

LOI 141 – VENTE DE PRODUITS F&A PRÊT, PAS PRÊT, GO!



PROFIL



RouteOne
LE PONT ENTRE
LES CONCESSIONNAIRES
ET LES PRÊTEURS

GARY TURAC
DIRECTEUR PRINCIPAL, PARTENARIATS STRATÉGIQUES

AINSI PENSE ANTOINE

L'ÉTHIQUE DU
DIRECTEUR FINANCIER

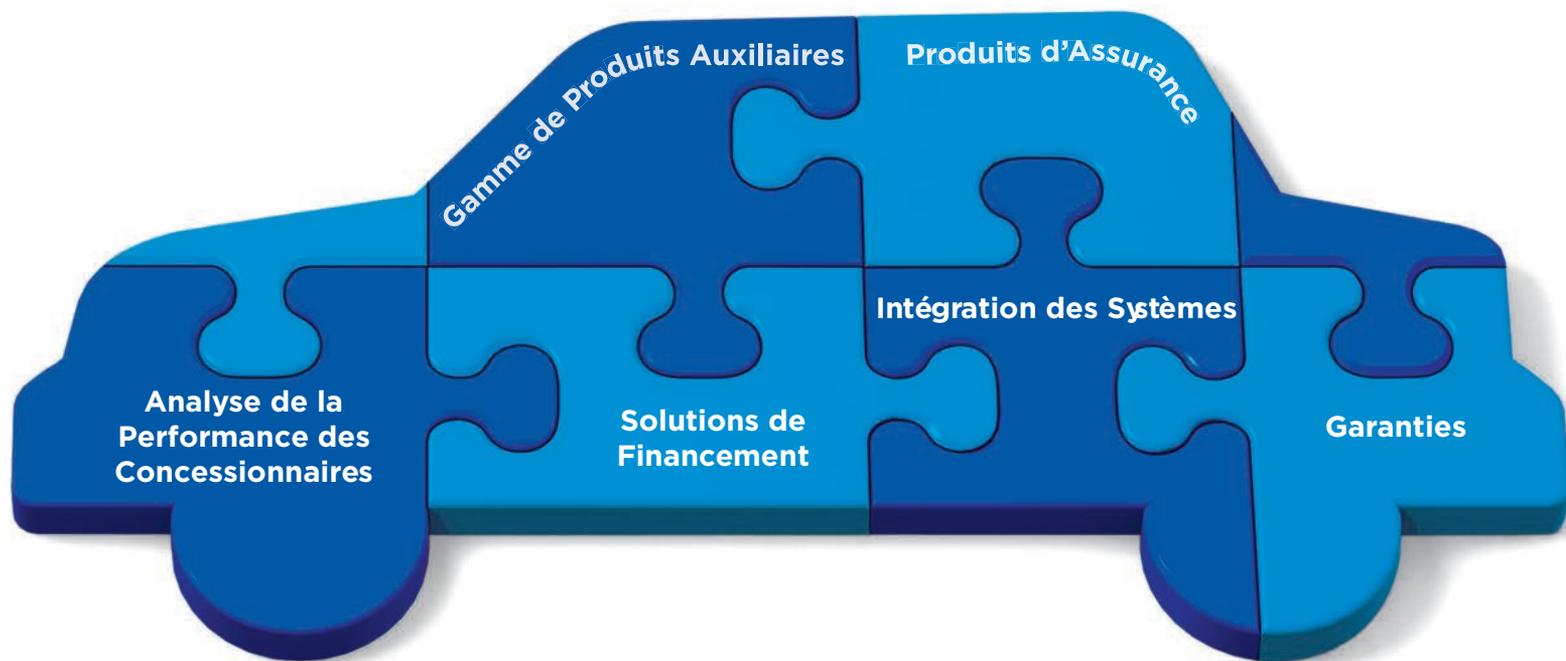


TÊTE-À-TÊTE



LES SEPT VIES DE
ROBERT POËTI
PDG DE LA CCAQ

Pour une performance optimale de votre département de commercialisation après-vente,



assurez-vous d'avoir toutes les bonnes pièces.

iA-VAG offre la gamme complète de services aux concessionnaires dont vous avez besoin pour améliorer la performance de votre département de commercialisation après-vente. Notre large éventail de produits financiers et d'assurance, ainsi que nos analyses des performances des concessionnaires et nos formations s'imbriquent parfaitement afin que vos clients bénéficient du meilleur service possible.

Pour en savoir plus sur iA-VAG ou pour devenir concessionnaire de iA-VAG, communiquez avec nous dès aujourd'hui!



EN PASSANT...

LES BALLOUNES: OÙ ÇA S'ARRÊTE ?



DANIEL LAFRANCE

Tout le monde connaît ces fameuses *ballounes* – ces quelques centaines de dollars que le client doit encore sur le prêt du véhicule qu'il s'appête à échanger –, autant de dollars qui viendront gonfler le prix d'une nouvelle transaction. Je dis quelques centaines, mais ce solde s'élève souvent à plusieurs milliers de dollars. Et la question se pose: comme concessionnaire, où doit-on s'arrêter ?

Tout le monde le fait... fais-le donc ?

Effectivement: où s'arrêter devant ces dossiers que l'industrie nomme à tort «d'équité négative»? (NDLR: le bon usage du français veut qu'on dise plutôt du «capital négatif».)

Dans les faits, nous savons que ce procédé n'est pas permis par l'OPC. Sauf qu'on ne jouera pas à l'autruche... il s'agit d'une pratique courante. Au Canada l'an dernier, 30% des véhicules donnés en échange étaient en capital négatif d'en moyenne 7051\$. Au Québec, c'est 31,5% des échanges qui, en 2018, étaient accompagnés d'une dette moyenne de 5184\$*.

Qui est coupable dans tout ça ?

De fait, il s'agit d'une valse à trois:

- le consommateur qui cherche à combler un besoin ou même simplement une envie;
- le concessionnaire qui veut lui vendre une automobile;
- finalement, le créancier – et c'est ce 3^e danseur qui décide des règles du jeu.

D'abord, c'est l'institution prêteuse qui détermine la capacité de payer du client. C'est aussi elle qui détermine la valeur à financer. Enfin, c'est elle qui prend la décision finale.

Dans l'équation des prêteurs, le premier ingrédient y fait pour beaucoup. Si le consommateur a une très bonne cote de crédit, il sera facile de lui accorder du financement pour 45 000\$, et ce, même si le véhicule neuf qu'il souhaite se procurer n'en vaut que 40 000\$.

Et à ce stade-ci, que personne ne vienne dire que les créanciers ne connaissent pas les prix de l'industrie automobile. Bien au contraire – et ça part d'un principe fort simple: plus le montant à emprunter est élevé, plus le terme est (généralement) long et plus le consommateur paye (assurément) de l'intérêt.

À la fin de la journée, les concessionnaires et les prêteurs y trouvent leur compte, mais c'est au détriment du consommateur qui empile les dettes. Il s'agit d'une situation malsaine qui risque de conduire à une réglementation plus sévère avec l'éventuelle modernisation des règles québécoises entourant le crédit à la consommation.

Rappelons-nous que c'est ce genre de laisser-aller qui a mené l'Autorité des marchés financiers (AMF) à encadrer les ventes d'assurances en concession. Un sort similaire guette le milieu du financement automobile. ●●●

* Source: JD Power – Power Information Network © 1/22/2019

Daniel LaFrance, éditeur délégué

daniel@automedias.ca

Suivez-nous sur Facebook et Twitter!



AutoMédia

Témoignage de l'industrie automobile

Volume 7, n° 10, avril 2019

ÉVÉNEMENTS

COCKTAIL RECONNAISSANCE

PROGRAMME D'ACCREDITATION EXCELLENCE SSQ ASSURANCE



8

TÊTE-À-TÊTE



LES SEPT VIES DE
ROBERT POËTI,
PDG DE LA CCAQ

10

DOSSIER

LOI 141 – VENTES DE PRODUITS F&A
PRÊT, PAS PRÊT, GO!



14

PROFIL

LE PONT ENTRE
LES CONCESSIONNAIRES
ET LES PRÊTEURS



GARY TURAC

DIRECTEUR PRINCIPAL,
PARTENARIATS STRATÉGIQUES

18



CHRONIQUES

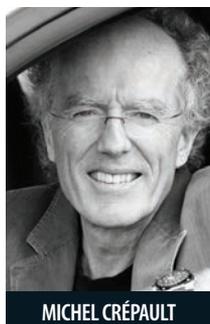
4 MOT DE L'ÉDITEUR

5 AINSI PENSE ANTOINE

6 SUR LA ROUTE

20 CHIFFRES DÉCHIFFRÉS

LE NOUVEAU CLUB À LA MODE



MICHEL CRÉPAULT

Dans une récente livraison du magazine *Automotive News*, je lisais qu'indiGO Auto Group (de Houston) a inauguré le 15 mars à Palm Springs, en Californie, une concession d'un genre nouveau basé sur le concept *Destination Porsche*.

Ce nouveau bâtiment ne se contente pas de faire un pied de nez à la popularité croissante de la vente en ligne, il bonifie la mission d'une concession. Oui, c'est grand : 45 000 pi ca. Et c'est beau. Par exemple, la façade se pare de panneaux d'aluminium ajourés de rouge qui rappellent les feux arrière d'une 911! Mais au-delà du *look*, il y a beaucoup plus.

Ainsi, l'espace café offre davantage que de la caféine et des grignotines gratuites. Le lieu a été agrandi pour encourager les fans de la marque à venir s'y côtoyer. Pendant que leurs enfants rigolent dans le coin jeux, les «porschistes» jasant et commentent les courses diffusées sur 14 écrans géants. On se croirait à la Cage aux Sports! Si vous cherchez une salle fermée pour tenir un meeting plus formel, la concession en a une pour vous.

L'idée est de tremper dans la culture de la marque, de s'en imprégner. Pensez aux boutiques Apple qui, en plus d'être invitantes, organisent chaque jour des séminaires gratuits pour que les clients approfondissent la technologie de leurs joujoux.

Tous les constructeurs déballent régulièrement à leurs franchisés un nouveau plan Image, lequel



coûte cher. Ces nouveaux plans répondent aux tendances du jour, certes, mais j'ai l'impression que Porsche vient d'égayer l'expérience-client.

J'ignore si les Cercles des fermières sont toujours populaires mais je sais que les gens se réunissent dans des cafés spécialisés pour jouer à des jeux de société. Malgré la location de films en ligne, les cin-clubs continuent d'exister, tout comme les clubs de lecture, de philatélie, de dégustation de vin, etc. Et je parie qu'il n'y a pas une seule marque d'automobile digne d'intérêt qui n'a pas son fan-club. À Palm Springs, ils ont désormais leur repaire.

Face à l'Internet qui renferme l'individu sur lui-même, j'imagine tout à coup des concessions qui seraient des lieux de rendez-vous communautaires. Les Tim Hortons et les MacDo continueront de recevoir leurs habitués qui têtent leur café pendant deux heures tout en gérant la défensive du Canadien, mais on pourrait aussi se rendre chez le concessionnaire local.

Je sais, j'étire un peu la sauce... Vous voulez vendre des autos, pas des chaussons aux pommes. Mais il y a peut-être plus de liens entre les deux que vous ne le croyez. C'est chez qui déjà que l'on «trouve de tout, même un ami»? Et si les concessionnaires du Québec, en ville comme en région, devenaient notre nouvel ami? ●●●

MEDIAGO COMMUNICATIONS INC.
CP 930, Coteau-du-Lac (QC) J0P 1B0
Tél. : 450 308-0740

RÉDACTION

Rédacteur en chef
Alexandre Crépault • alex@automedia.ca

Collaborateurs

Daniel Breton, Francis Brière, Elizabeth Caron, Benoit Charette, Louis-Philippe Dubé, Denis Duquet, Paméla Egan, Paul-Robert Raymond

Révisure

Johanne Hamel

Secrétaire de rédaction

Nadine Filion

GRAPHISME

Magdeleine Rondeau
mag@automedia.ca • 438 491-3138

IMPRESSION & TRI POSTAL

Communimédia inc.

VENTES ET FACTURATION

L'équipe d'AutoMédia
Michel au 450 308-0740 • Daniel au 514 213-6279
pub@automedia.ca

ABONNEMENT

Viviane Proulx : info@automedia.ca
Abonnement annuel (10 numéros):
33 \$ (taxes incluses) – Prix par numéro: 3,95 \$
Nouvelle adresse ou changement:
envoyez vos anciennes et nouvelles coordonnées à info@automedia.ca.

DIRECTION

Éditeur

Michel Crépault
michel@automedia.ca • 450 308-0740

Éditeur délégué

Daniel Lafrance
daniel@automedia.ca • 514 213-6279

AutoMédia, publié 10 fois par année, est distribué à 4 200 exemplaires aux membres et aux non-membres de la Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec (CCAQ), aux membres de l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec (AMVOQ), ainsi qu'aux personnes et entreprises ayant des liens avec l'industrie automobile.

Pour citer ou reproduire le contenu d'AutoMédia, prière d'en obtenir l'autorisation auprès de l'éditeur à info@automedia.ca.

Dépôt légal: Bibliothèque nationale du Québec et du Canada, 2019, ISSN 1929-3623



Pedlex

PENSER ▶ ORGANISER ▶ OPTIMISER VOTRE ESPACE!







Consultation gratuite en personne ou par téléphone

info@pedlex.com ou **514 324-5310** ou **1 888-PEDLEX-9**

Offrez-vous des produits innovateurs, durables et de haute qualité fabriqués ici au Québec!





ANTOINE JOUBERT

L'ÉTHIQUE DU DIRECTEUR FINANCIER

204 \$ aux deux semaines. Un paiement qui peut sembler raisonnable pour un Honda CR-V à traction intégrale ou encore une Volkswagen Passat. Mais lorsqu'il est question d'une Hyundai Accent 2017 achetée neuve en 2018, et financée sur 84 mois, on ne peut plus qualifier cette somme de « raisonnable ». En fait, si vous comptez bien, cette petite Accent GL automatique s'accompagne d'un coût d'acquisition total de 37 700 \$. Tout ça pour une voiture qui, à la base, coûtait à peine 16 800 \$ avant taxes.

Le réflexe de la plupart des gens serait alors de penser qu'une dette accumulée sur une ancienne voiture (une *balloune*) a été ajoutée à celle de cette petite Hyundai. Hélas non, même pas. On parle ici d'une dame qui s'est littéralement fait lessiver dans le bureau du directeur financier. Une situation malheureusement trop fréquente, sur laquelle l'industrie doit réfléchir.

Le cas précis de cette Accent achetée à gros sous concerne une personne de mon entourage. Une mère de deux enfants, qui a connu de grosses difficultés financières et qui doit avoir recours à la deuxième chance au crédit. C'est à la suite d'une visite chez un marchand de véhicules d'occasion, où elle s'était rendue pour magasiner une Hyundai Accent 2015, que la dame a choisi de se diriger chez un concessionnaire Hyundai pour l'achat d'un véhicule neuf. Pourquoi? Parce qu'en raison de sa cote de crédit, le taux de financement pour un véhicule d'occasion allait avoisiner les 20%, lui avait-on dit.

Apercevant une publicité où on affichait l'Accent 2017 à 13 999\$, la dame était conséquemment curieuse d'en savoir plus. Elle arrive en concession, mais le modèle ainsi affiché n'était plus disponible. Il ne restait que des versions GL à boîte automatique, qu'on vendait grosso modo à 2800\$ de plus. Or, on lui a rapidement fait miroiter qu'elle pourrait se procurer la voiture à un taux plus alléchant. Toujours en deuxième chance au crédit, mais à 10,25% plutôt qu'à 20%! Le problème, c'est que pour qu'elle soit admissible au financement, on l'a obligée à opter pour une garantie prolongée de 2600\$. Et on lui a aussi fait croire que si elle ne choisissait pas la garantie de remplacement (valeur à neuf) vendue à 2613\$, le taux de financement serait fortement haussé. En ajoutant à cela deux frais de concessionnaire de 499\$ (administration et frais relatifs à la garantie de remplacement, comme indiqué sur le contrat), la somme totale nécessaire pour l'acquisition de cette

Hyundai Accent déjà âgée d'un an montait à 26 495\$. Et en couronnant le tout des frais de financement d'un peu plus de 11 000\$, on arrive à une dette totale d'un peu plus de 37 700\$.

Pourquoi donc cette cliente avait-elle choisi la Hyundai Accent? Parce qu'elle la savait bien garantie, fiable et surtout pas chère. Or, la petite voiture lui coûtera environ 200% du prix qu'elle s'imaginait déboursier au départ. Tout ça parce que le directeur financier a décidé de jouer la totale, sans égard aux besoins de la cliente, et dans le seul objectif de son profit personnel.

Évidemment, je suis parfaitement conscient de ce que représente le métier de directeur financier. Son travail est de vendre du financement et des produits, pour en tirer profit. Normal. Et certains de ces produits sont viables et avantageux, alors que d'autres tombent selon moi dans une catégorie discutable. Mais lorsqu'on profite de la naïveté et de la vulnérabilité d'un client en difficulté financière, je ne marche plus. Parce que la conséquence de ce geste sur le portefeuille du client peut être extrêmement dramatique, mais aussi parce qu'il est clair que dans la plupart des cas, le client ne mort qu'une seule fois à l'hameçon.

Dans ce dossier, plusieurs agissements sont considérés comme abusifs par l'Office de la protection du consommateur. Parce qu'il n'est pas moral de forcer un client à choisir une protection sous prétexte qu'elle est nécessaire à l'approbation de crédit. En fait, tous frais ajoutés par nécessité pour l'approbation d'un financement doivent faire partie des frais de crédit eux-mêmes, ce qui n'est pas le cas dans ce dossier. L'OPC condamne également les frais abusifs de la garantie de remplacement, vendue à une somme trop élevée, ainsi que les deux frais de concessionnaire de 499\$ facturés illégalement. Ceux-ci, pour être légaux, doivent faire partie du prix de vente affiché sur l'étiquette de vitre, ce qui n'était évidemment pas le cas.



Il faut se questionner sur l'éthique professionnelle de certains directeurs financiers et, surtout, sur la profitabilité à long terme de tels gestes, qui n'ont en fin de compte qu'un effet néfaste sur l'image des concessionnaires et de l'industrie en général.

Quel est donc mon objectif ici? Non pas d'empêcher les ventes des directeurs financiers et des concessionnaires. Je crois plutôt qu'il faut se questionner sur l'éthique professionnelle de certains d'entre eux et, surtout, sur la profitabilité à long terme de tels gestes, qui n'ont en fin de compte qu'un effet néfaste sur l'image des concessionnaires et de l'industrie en général.

En terminant, j'ose espérer que le concessionnaire en question n'aura pas le culot de rappeler la cliente dans trois ou quatre ans pour lui offrir de remplacer sa voiture, en lui octroyant un financement supplémentaire pour la non-équité de sa dette automobile (la *balloune*) sur celui d'une voiture neuve. Vous me direz que le client est toujours libre de dire non, mais ce n'est pas à vous que j'apprendrai qu'un certain type de vendeur pourra faire miroiter cette transaction comme s'il s'agissait d'un rêve inespéré... ●●●

BERNIÈRES AUTO DE SAINT-NICOLAS (LÉVIS) AGRANDISSEMENT ET DOUBLE DISTINCTION

Le centre de véhicules d'occasion Bernières Auto, situé à Saint-Nicolas (Lévis), voit sa superficie presque doublée grâce à l'achat d'un terrain adjacent et à la construction d'un nouveau bâtiment.

«Nous avons emménagé à la mi-mars, affirme Stéphane Pouliot, propriétaire de l'entreprise familiale fondée en 1990. Cela a représenté un investissement de quelque 1,5 million de dollars.»

Cet agrandissement arrive au moment où l'établissement se distingue auprès de sa clientèle, et ce, deux fois plutôt qu'une.

D'abord, Bernières Auto a été reconnu comme l'un des concessionnaires les mieux notés sur CarGurus en 2019. Et il s'est classé à 4,8 étoiles (sur 5 étoiles) dans Google et Facebook au chapitre de la satisfaction de la clientèle.

Cette réputation dépasse les limites de la région de Québec, dit M. Pouliot: «On s'en fait parler souvent, on a même de la clientèle qui vient de l'extérieur de la Capitale. Ces gens nous disent que le service à la clientèle, c'est important pour eux.»

Cette situation, le propriétaire l'attribue



principalement à la stabilité de son équipe. «Nous visons une clientèle à long terme. La stabilité de nos employés nous aide à réaliser cela – et à obtenir de bons résultats. On pourrait difficilement le faire avec du personnel constamment en rotation», conclut M. Pouliot.

HGRÉGOIRE VOUS FAIT ESSAYER SES VÉHICULES NEUFS À DOMICILE!

Plus besoin de se déplacer pour essayer un véhicule neuf; le groupe HGrégoire propose maintenant des tests routiers à domicile.

En réservant son essai à partir des sites Web des concessionnaires du groupe, le client potentiel peut choisir la version – et même la couleur – du véhicule qu'il souhaite tester. Il hésite entre deux modèles? Pas de problème: on pourra lui faire tester deux véhicules.

Le service à domicile de HGrégoire s'étend aux solutions de financement ainsi qu'à l'évaluation d'un véhicule d'échange. Selon l'entreprise établie depuis un quart de siècle à Saint-Eustache, plus de 50 demandes ont été reçues depuis le lancement du programme à la mi-mars.

«Ce nouveau programme s'inscrit dans notre mission d'innover, de continuer à offrir une expérience-client redéfinie et de simplifier l'achat d'un véhicule neuf, explique John Hairabedian, président du groupe HGrégoire. En tant que pionniers dans l'industrie des véhi-



cules d'occasion, nous voulions également révolutionner l'industrie du véhicule neuf, en lançant ce service dans l'ensemble de nos concessionnaires.»

ST-HYACINTHE MITSUBISHI PREMIÈRE CONCESSION EXHIBANT LA NOUVELLE IMAGE DE MARQUE AU CANADA

Le 9 avril dernier, St-Hyacinthe Mitsubishi a officiellement dévoilé la toute première concession à arborer la nouvelle image du constructeur nippon au Canada. Ce déploiement fait partie d'une stratégie mondiale qui veut rejoindre 5000 concessionnaires Mitsubishi partout dans le monde.

Chez St-Hyacinthe Mitsubishi, la conversion du bâtiment vers la nouvelle signature est le fruit d'un projet qui a duré 10 mois. La concession a doublé son espace, maintenant à 11 000 pieds carrés.

Autres nouveautés: une zone d'exposition spécifiquement conçue pour les véhicules électriques a été aménagée et est identifiée d'une bannière en cercle au-dessus du modèle



le plus récent. Et dix bornes de recharge ont été installées afin de bien servir les clients et les électromobilistes.

L'engagement du propriétaire Dominic Fortin pour une concession plus verte va encore plus loin. Non seulement le nouveau

bâtiment a été érigé en respectant les normes de construction environnementale, mais dans celui-ci, tout tourne autour de l'économie d'énergie et de la réduction des déchets. D'ailleurs, on y achète le liquide lave-glace et l'huile à moteur en vrac.

Fait à noter: la concession St-Hyacinthe Mitsubishi s'est classée numéro un dans les ventes du VUS Outlander PHEV (hybride rechargeable) au Québec et a atteint la troisième marche du podium au Canada.

Propriétaire de la concession depuis près de 15 ans, M. Fortin attribue son succès à son équipe, qu'il considère comme une famille. Le nombre d'employés est récemment passé de 17 à 20.

CARFAX CANADA LANCE SON PROGRAMME AVANTAGE CONCESSIONNAIRE



Le programme a pour but de promouvoir la confiance des consommateurs envers les concessionnaires et leurs véhicules d'occasion.

«Lorsque les gens qui magasinent des voitures usagées voient le logo de CARFAX Avantage Concessionnaire, ils savent qu'ils peuvent faire confiance au concessionnaire concernant l'historique du véhicule, et ça les aide à acheter avec une plus grande confiance», explique Bryan Munro, directeur des ventes pour la province de Québec.

D'ailleurs, selon l'entreprise, «80 % des acheteurs de véhicules usagés qui connaissent la marque de CARFAX Canada pensent qu'elle est digne de confiance et contribue à renforcer la confiance dans leurs choix de véhicules».

Le programme Avantage Concessionnaire permet donc aux concessionnaires de maximiser l'image de marque positive de CARFAX Canada, tant sur le plan physique que sur le plan numérique.

CHEVROLET LA MARQUE PRISÉE PAR LES MILLÉNARIAUX

Une étude menée par Autolist.com place la marque Chevrolet au sommet des choix auprès des millénariaux et des jeunes de la génération Z (bref, tous ceux âgés de 36 ans et moins).

Dans cette étude, 1750 personnes faisant partie de la catégorie d'âge en plus forte croissance auprès des acheteurs de véhicules ont été interrogées. Trois questions étaient posées :

- Quelle marque de véhicule parle le plus aux gens de votre groupe d'âge ?
- Quelle marque de véhicule achèteriez-vous aujourd'hui ?
- Quelle marque de véhicule possédez-vous présentement ?

Dans les trois cas, la marque qui arrivait en première position était Chevrolet.

Des résultats qui ne surprennent pas Philippe-Andre Bisson, directeur des communications sur les produits chez General Motors. «Nous axons beaucoup nos relations publiques avec des influenceurs. Dans nos communications et nos événements, nous incluons des influenceurs dans celles-ci. De plus, nos porte-parole, comme Marilou Wolfe [pour Chevrolet] ou Marie-Pier Morin [pour Buick], rejoignent bien les millénariaux. Ceux-ci regardent moins la télévision et sont plus souvent sur les réseaux sociaux.»



SSQ services aux concessionnaires

Grâce à son équipe dédiée aux concessionnaires, SSQ Assurance offre un service personnalisé.

Pour des plans d'action avec des rendements optimisés, faites confiance à nos professionnels qui maîtrisent les enjeux du marché et assurent la conformité.

+ Optez vous aussi pour des solutions concrètes selon vos objectifs et vos ressources.

1 877 373-7717



65775

COCKTAIL RECONNAISSANCE

PROGRAMME D'ACCREDITATION EXCELLENCE SSQ ASSURANCE

CE N'EST QU'UN DÉBUT!

Le programme de formation en ligne Excellence de SSQ Assurance destiné aux directeurs financiers vient de faire ses premiers diplômés. Une seconde vague d'accréditation est attendue ce mois-ci – et ce n'est qu'un début!

En septembre 2016, au terme d'une période de développement et bien avant que l'AMF commence sa transformation du milieu de l'assurance chez les concessionnaires automobiles, SSQ Assurance a pris l'initiative de mettre sur pied un programme de formation pour les directeurs financiers.

Le but? Avant tout améliorer l'image professionnelle des directeurs financiers, favoriser l'acquisition des connaissances et des compétences de ces derniers et, ultimement, optimiser l'expérience des consommateurs.

Pour ce faire, les participants ont suivi une formation en ligne traitant d'une variété de sujets, comme la Loi sur la distribution de produits et services financiers (LDPSF), le principe de crédit, la gestion et l'organisation du travail, le rôle-conseil.

«S'il y a une chose qui fut surprenante lors de la formation, c'est à quel point le programme est accommodant à nos horaires de fou», a confié Yvon Roberge, propriétaire de Roberge Autos à Québec, en entrevue avec *AutoMédia*.



Un cocktail pour célébrer

Pour célébrer la toute première vague de directeurs financiers à recevoir l'accréditation de son programme Excellence, SSQ Assurance a organisé, le 25 mars dernier, un cocktail à l'espace Pierre Genest, à même ses bureaux situés sur le boulevard Laurier, dans la Capitale. En tout, 33 directeurs financiers répartis entre 27 concessionnaires ont été accrédités.

Avant d'inviter les convives pour une réception chaleureuse, quelques dirigeants de SSQ Assurance ont pris le temps de s'adresser à eux en ces termes:

«L'industrie est en mouvement. Par l'entremise de l'équipe des chargés de compte, SSQ Assurance travaille en collaboration avec le réseau de distribution pour mettre en

place les outils adéquats afin de s'adapter rapidement», a expliqué Francis Vallée, vice-président régional, réseau des concessionnaires.

Jean-François Chalifoux, président-directeur général de SSQ Assurance, a quant à lui rappelé aux invités «qu'en proposant le programme Excellence, SSQ Assurance souhaitait offrir un accompagnement professionnel personnalisé aux directeurs financiers, mais surtout une solution innovante pour leur permettre de maximiser leurs apprentissages et de poursuivre leur développement».

Enfin, Geneviève Fortier, première vice-présidente, ventes et distribution, a aussi pris le temps de souligner que le «programme d'accréditation Excellence est un autre exemple d'une solution concrète proposée par SSQ Assurance à ses clients afin de les appuyer avec un programme d'accréditation visant à assurer la conformité des pratiques déployées chez les concessionnaires participants».

D'autres soirées reconnaissance à venir

Une seconde soirée reconnaissance Excellence doit avoir lieu en avril à Longueuil, au cours de laquelle 49 directeurs financiers, cette fois répartis entre 21 concessionnaires, recevront leur accréditation. De plus, 66 autres directeurs financiers répartis entre 25 concessions recevront leur accréditation lors d'une troisième cérémonie. ●●●



QUELLE EST VOTRE RAISON?

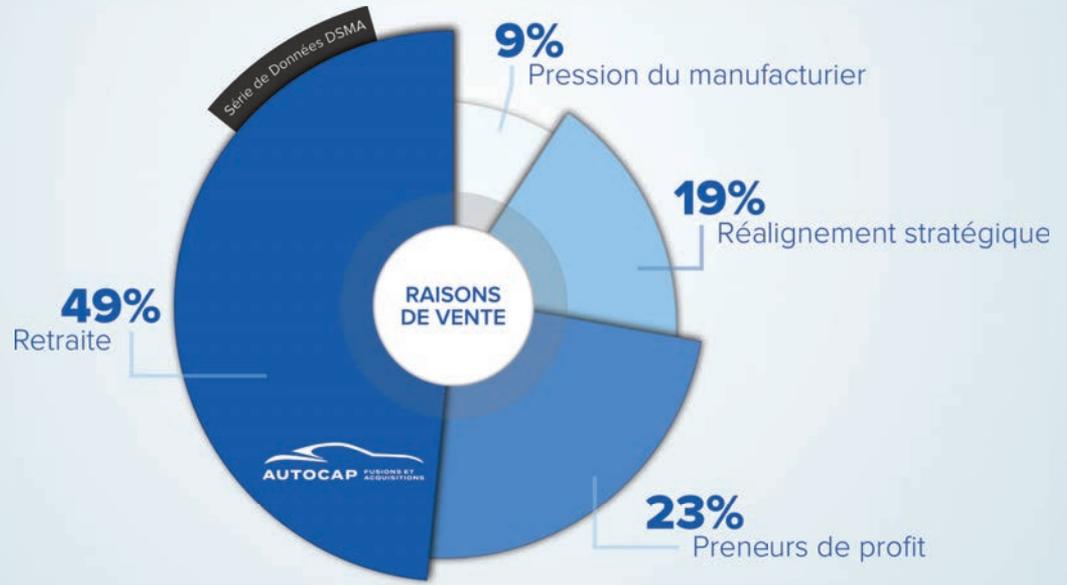
En tant que chef de file dans l'industrie automobile canadienne

Nous croyons que de partager
nos découvertes permet de mieux
servir nos clients.

La formule de notre succès
réside dans l'art de conduire
une transaction à bonne
destination grâce à un processus
transactionnel juste, rigoureux et
coopératif.

Vous pensez à la retraite ou songez à passer à d'autres projets?

Parlez avec un de nos experts.



MANON MESSIER
manon.messier@
dsma.com
506.799.2162



FRANCOIS MCDONALD
francois.mcdonald@
dsma.com
561.898.2253

700 évaluations de concessions

160 transactions réussies

15X plus de ventes que nos concurrents

De nombreuses occasions disponibles en Amérique
du Nord. Visitez notre site Web pour une liste complète.



Demandez une consultation gratuite.

833.802.5133
autocap.ca/fr

MONTREAL • TORONTO • VANCOUVER • CALGARY



La
Bonne
Affaire

LES SEPT VIES DE ROBERT POËTI, PDG DE LA CCAQ



Oui, c'est vrai, on parle généralement de «neuf vies». Mais durant notre entrevue avec le nouveau président-directeur général de la Corporation des concessionnaires automobiles du Québec, nous avons appris que, sans verser dans la numérologie, Robert Poëti trouve que le chiffre sept lui colle particulièrement à la peau. En voici la preuve... en sept encadrés!

LE COMMUNICATEUR

• J'ai découvert mon «talent de communicateur» à Papineauville, quand j'étais patrouilleur. J'étais intervenu dans un vol à main armée à Saint-André-Avellin. Les caissières avaient été séquestrées dans la chambre forte. Le lendemain, dans le journal, c'était écrit que les caissières avaient ouvert la porte aux criminels. J'ai appelé à Hull le porte-parole de la Sûreté du Québec pour lui demander s'il pouvait rectifier le récit qui était inexact. Le policier avait une piètre opinion des journalistes et «mon intervention ne changerait rien», a-t-il dit. «Je croyais que c'était votre job de rétablir les faits», ai-je répondu. «Si tu n'es pas content, t'as juste à postuler pour mon job, je prends ma retraite.» Je suis allé voir mon sergent et j'ai postulé en lui disant que «n'im-

porte qui va être meilleur que lui». J'étais en colère! Il m'a dit d'oublier ça, que ça se décidait à Montréal. Je suis descendu dans la métropole en uniforme pour rencontrer le directeur des communications à qui j'ai lancé: «On me dit que c'est tout organisé d'avance...» Il m'a répondu: «Postulez, mon brave.» J'ai eu le poste.

• J'ai reçu un coup de fil de Paul Arcand et il m'a demandé si je pourrais de temps en temps remplacer Patrick Lagacé et Pierre Curzi. Avant de dire oui, j'en ai parlé au conseil d'administration de la CCAQ. J'évite les sujets politiques, je veux rester neutre. J'ai remplacé durant deux jours. Ils ont aimé ça. Ça se poursuit du studio de Québec. C'est *win-win* pour tout le monde: ça dépanne le 98,5 et ça nous garde, la CCAQ et moi, dans les médias.

L'INDUSTRIE AUTOMOBILE

Magasiner sa voiture en ligne, vous aimez cette tendance?

Une sommité dans le milieu de l'automobile, que je ne nommerai pas mais qui a plus d'une concession, qui arrive au terme de sa carrière et dont les enfants assurent la relève, m'a raconté: «Aujourd'hui, le client magasine son véhicule en ligne, se fait sortir 5-6 prix, arrive dans ma concession, me lance sa recherche imprimée sur le bureau et me dit "Je veux mieux que ça!" Moi, je me lèverais et je lui montrerais la porte! Ça me choque cette façon d'agir! Mais pas ma fille ni mon gars. En deux secondes, ils sont devant l'ordi avec le client. Ils sont bien meilleurs que moi!»

Moi je nuancerais en disant qu'ils ne sont pas meilleurs, ils se sont adaptés à la clientèle d'aujourd'hui.

SA BIO EN... 7 POINTS!

- 1 13 août 1955: naissance à Montréal
- 2 DEC en administration et diplôme de l'École nationale de police du Québec
- 3 1976 à 2004: Sûreté du Québec, soit 28 ans de service (4 x 7 ans...)
- 4 2004 à 2011: directeur du développement des affaires chez Dicom Express et GoJIT (7 ans...)
- 5 2011 à 2012: président de Robert Poëti Communications Inc.
- 6 2012 à 2018: élu député libéral de la circonscription de Marguerite-Bourgeoys, différents postes au gouvernement, dont ministre des Transports du Québec (en comptant la période de flirt avec l'équipe de Jean Charest, 7 ans en politique...)
- 7 Depuis le 19 octobre 2018, p.-d. g. de la CCAQ. (Un contrat de 7 ans, M. Poëti? Non, cinq, mais on verra...)



Au beau milieu du Centre de foires qui accueillait début mars le Salon de l'auto de Québec, Robert Poëti prend autant la pose que ses aises: il est tellement confortable dans cette industrie automobile qui l'intéresse depuis si longtemps!

On devrait peut-être avoir des concessions pour des têtes blanches et d'autres pour des millénariaux...

Je pense effectivement qu'il existe des types de conseiller en vente qui répondent mieux à nos attentes respectives. Moi, j'ai changé ma voiture avant de venir à la CCAQ. Je l'ai complètement construite en ligne (une hybride enfichable). Ça m'a pris 4-5 heures. Ce que j'ai demandé au concessionnaire, c'est de me dire pourquoi je devrais l'acheter chez lui plutôt qu'ailleurs. Après avoir pris livraison de mon auto, le jeune vendeur a voulu me refiler au gars du service. Je lui ai dit: «Oh non! S'il y a quoi que ce soit, c'est toi que je vais appeler parce que c'est toi qui me l'as vendue!» C'est pour ça que je dis que la complémentarité de l'Internet change les méthodes de vente, à l'avantage des concessionnaires qui vont s'éloigner de la vieille image.

LES DÉFIS À LA CCAQ

En prélude, j'aimerais rendre hommage à Jacques (Béchar), à ce qu'il a construit. Je vais continuer son travail. Dans un premier temps, j'ai étudié la Corporation, même avant d'accepter le poste. Ensuite j'ai identifié les défis d'aujourd'hui et de demain. Je veux gérer la CCAQ comme une entreprise privée. Nous sommes là pour eux (les membres) et par eux. Nous sommes à leur service. Ce qui va bien, maintenons-le. Et regardons là où nous pouvons innover. Je pense entre autres à :

Le volet environnement

Nous devons réussir un amalgame où le consommateur est bien servi tout en respectant l'environnement;

Travailler avec des partenaires qui permettront à l'industrie de progresser

CAA, Équiterre, le gouvernement, l'Office de la protection du consommateur, etc. Nous devons être en amont des changements législatifs;

Le manque de main-d'œuvre dans les ateliers de service et de carrosserie :

On travaille directement avec l'Immigration. Ce que j'ai compris du gouvernement de M. Legault, c'est qu'il veut 10000 immigrants de moins que les 50000 prévus annuellement par les Libéraux mais 40000 qui auront un emploi, qui s'intégreront rapidement et qui parleront français. Alors, nous avons ciblé la France et la Tunisie. Nos employeurs sont prêts et je ne parle pas du centre-ville de Montréal mais bien du Lac-Saint-Jean, de Trois-Rivières, de Rouyn-Noranda. L'intégration régionale, c'est la clef pour la main-d'œuvre.

LE POLICIER

Robert sort d'un collège privé (son père tenait à lui offrir l'éducation qu'il n'a pas eue) et veut devenir policier. Pourquoi?

Avec un ami en route vers Québec dans un *bazou*, nous apercevons cette dame en panne le long de la 20. Elle a une crevaison. Ça nous a pris 10 minutes pour réparer. Elle a voulu nous donner 20\$, une fortune. On a refusé. Plus tard, j'ai dit à mon ami : « C'est drôle le sentiment de bien-être que j'ai d'avoir aidé cette femme-là. Mon père nous a toujours dit d'essayer de faire au moins une B.A. par jour. Ça serait le *fun* si je pouvais gagner ma vie à aider les citoyens... »



L'HUMOUR

Dans la police, il n'y a pas de petites phrases « cute », pas quand on parle de meurtres. C'est pourquoi les gens pensaient que j'étais hyper carré, un peu plate alors que dans la vraie vie, je ne suis pas de même. Mon exutoire, c'est l'humour. D'ailleurs, dans mon travail, peu importe lequel, je dois y trouver du plaisir. Mais en politique, j'ai compris que l'humour, même correct, ça ne passe pas. Les gens l'associent à un manque de crédibilité.

SA FAMILLE

Avant d'accepter l'offre de la CCAQ, vous en aviez déjà reçu deux autres (NDLR: dont une de la firme de sécurité Garda). Auprès de qui avez-vous demandé conseil ?

Là, on touche le bout plus difficile... Quand vous êtes en politique et que vous avez une fonction ministérielle, étonnamment, vous êtes assez seul. D'autant que ma conjointe de l'époque était procureur chef-adjoint au Palais de justice de Montréal, donc ne pouvait aucunement participer à des événements politiques. Elle m'a néanmoins poussé à dire « oui » à Jean Charest. Ça faisait 14 ans qu'on était ensemble (*oui, 2 x 7 ans...*) et mes absences ont fait qu'elle a eu une vie parallèle, professionnelle et personnelle. Je n'étais pas là! En décembre 2017, elle est partie. Divorce.

Alors quand vous me demandez à qui j'ai demandé conseil face aux trois offres, je réponds « pas à grand monde »... Je peux quand même compter sur ma fille Maude (36 ans), que j'adore et qui a toujours été là pour moi, sur Colette Provencher (Miss Météo à TVA), une amie depuis 35 ans, et un collègue de travail qui remonte à mes tout débuts à la Sûreté. Et n'oublions pas Gisèle, ma tante de 88 ans, avec une tête (dure) comme la mienne, la doyenne des Poëti avec qui je parle presque quotidiennement, mes parents étant décédés. ●●●



Nous adoptons la même conduite que vous.

Service à la clientèle supérieur.

Un client, une équipe, un guichet unique pour vous servir, incluant :

- Souplesse des versements
- Taux avantageux
- Milles de récompense AIR MILES[®]
- Traitement rapide de la demande
- Prêts sur stocks de véhicules de location
- Prêts à l'exploitation, prêts destinés à l'acquisition de stocks et prêts à terme
- Services d'investissement de capitaux, de gestion des risques, de consultation et de gestion de patrimoine
- Solutions de trésorerie et de paiement

Pour en savoir plus, écrivez à bmoautofinance@bmo.com



Ici, pour vous.™



* Financement offert chez les concessionnaires accrédités de BMO. Les critères habituels de BMO Banque de Montréal en matière d'octroi de crédits s'appliquent. ™ Marque de commerce déposée de la Banque de Montréal. ™ Marque de commerce/dépôtée d'AIR MILES International Trading B.V., employée en vertu d'une licence par LoyaltyOne, Inc. et par la Banque de Montréal.



Club Diamant

EN RECONNAISSANCE D'UN RENDEMENT EXCEPTIONNEL DANS LES DOMAINES DES VENTES ET DU SERVICE À LA CLIENTÈLE

Félicitations à tous les lauréats du Prix du Président Club Diamant 2018. Au nom de Ford du Canada, j'ai l'honneur de remettre à ces détaillants Ford notre plus haute distinction. Nous reconnaissons non seulement leur leadership, leurs ventes et leur expérience client exceptionnelle, mais également leur contribution à la construction de l'avenir de Ford du Canada. Avec des détaillants et des clients partout au pays, Ford demeure la marque automobile la plus vendue au pays, et ce, pour la 10^e année consécutive.

Dean Stoneley

Président et chef de la direction de Ford du Canada

TELE UNE M CES DÉT BRILLEN

Alberta

Advantage Ford Sales Ltd.
Boundary Ford
Brentridge Ford Sales Ltd.
Cam Clark Ford Sales (2012) Ltd.
Cam Clark Ford Sales Ltd.
Fourlane Ford Sales Ltd.
Harwood Ford Sales Ltd.
Koch Ford Lincoln Sales (2003) Ltd.
Lacombe Ford Sales Ltd.
Lamb Ford Sales Ltd.
Legacy Ford Ponoka
MGM Ford Lincoln Sales Ltd.
True North Ford Ltd.
Vegreville Ford Sales & Service Inc.
Woodridge Ford Lincoln Ltd.

Colombie-Britannique

Brown Bros Ford Lincoln Sales & Service
Cam Clark Ford Lincoln Ltd.
Cam Clark Ford Richmond Ltd.
Denham Ford (BC) Ltd.
Jacobson Ford Sales Ltd.
Kelowna Ford Lincoln Sales Ltd.
Kokanee Ford Sales Ltd.
Orchard Ford Sales Ltd.

USTANG FRAÎCHEMENT CIRÉE, TAILLANTS FORD NT DE PLEINS FEUX.

Steve Marshall Ford
Van Isle Ford Sales Ltd.

Manitoba

Metcalfe's Garage Ltd.
Mid-Town Ford Sales Limited
Rhineland Car Co Ltd.

Nouveau-Brunswick

Corey Ford Ltd.
Hatheway Limited
Taylor Ford Sales Limited

Terre-Neuve-et-Labrador

Avalon Ford Sales (1996) Limited
Kelly Ford

Nouvelle-Écosse

Canso Ford Sales (2005) Limited
Tri County Ford Sales Limited

Ontario

Barrie Ford
Benton Fry Ford Sales Ltd.
Bluewater Ford Sales Ltd.
Brock Ford Sales

Campbell Ford Sales Ltd.
Courtesy Ford Lincoln Sales Limited
Dickson Ford
Discovery Ford Burlington
Donnelly Ford Lincoln Ltd.
Erinwood Ford Sales Inc.
Grogan Ford Lincoln Incorporated
Hanna Motor Sales Co Ltd.
Ken Knapp Ford Sales Ltd.
Lally Sales & Service Limited
Larry Renaud Ford Sales
Leslie Motors Ltd.
Lincoln Heights Ford Sales Limited
Markville Ford Lincoln
Moynes Ford Sales Limited
Oak-Land Ford Lincoln Sales Limited
Parkway Ford Sales (1996) Ltd.
Pinewood Park Motors Inc.
Prinzen Ford Sales
Progressive Ford Inc.
Reliable Motors (1992) Ltd.
Revell Motor Sales Ltd.
Ridgewood Ford Sales Limited
Taylor Ford (Scugog) Inc.
The Belanger Ford Lincoln Centre Ltd.
Wells Ford Sales Ltd.

Québec

Alma Ford Inc.
Automobile J. P. Yergeau Inc.
Automobile Villeneuve Amqui Inc.
Baril Ford Lincoln Inc.
Carle Ford Inc.
Chartrand Ford (Ventes) Inc.
Dupont Ford Ltée
Fecteau Ford Inc.
Jean Dumas Ford Roberval
L'ange-Gardien Ford
Les Galeries Ford Inc.
Montmorency Ford Lincoln
Shawville Ford Inc.
St-Onge Ford Inc.
Villeneuve Ford Inc.

Saskatchewan

Capital Ford Lincoln Inc.
Centennial Ford Sales Ltd.
Jubilee Ford Sales (1983) Ltd.
Novlan Bros Sales
Two-Way Service Ltd.



Ford CONSTRUIT AVEC FIERTÉ

LOI 141 – VENTE DE PRODUITS F&A PRÊT, PAS PRÊT, GO!

Pendant que l'Autorité des marchés financiers découvre un écosystème fragile, les artisans automobiles de la vente de produits d'assurance prennent les devants d'une nouvelle réglementation, avec des tournées de sensibilisation et de la formation.

À surveiller dans la foulée de la fameuse loi 141 sur le point d'entrer en vigueur: le volet financement et, éventuellement, une harmonisation avec les autres provinces.

Après avoir investi des sommes considérables en études d'impact, implantation de logiciels et formation des employés, les grands fournisseurs de produits et services d'assurance et de financement doivent se soumettre à ces nouveaux règlements. (Voir *Faits saillants* à la page 17)

Les modifications prévues par la présente

loi visent principalement une meilleure protection du consommateur, tout en permettant aux institutions financières et aux intermédiaires de marché d'adapter leurs pratiques à l'évolution du secteur et aux nouveaux besoins de la clientèle.

Pour mieux comprendre l'impact des changements sur les concessionnaires et leur

département de F&A, *AutoMédia* a rencontré Mario Beaudoin, directeur des pratiques de distribution alternatives en assurance à l'AMF, Francis Vallée, vice-président régional, Réseau des concessionnaires pour SSQ, et Steeve De Marchi, directeur général de l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec.

UNE TABLE DE CONCERTATION: POUR EN FINIR AVEC LES PLAINTES

Comme nous l'explique Mario Beaudoin, directeur des pratiques de distribution alternatives en assurance à l'Autorité des marchés financiers (AMF), une table de concertation a été mise en place en raison d'une récurrence d'insatisfaction des clients à l'égard des deux produits d'assurance offerts chez les concessionnaires et les marchands de véhicules: «Nous avons entrepris des travaux de surveillance dans le but de clarifier la réglementation et l'entente avec les fournisseurs, mais après avoir constaté que les insatisfactions étaient toujours présentes, nous sommes allés plus loin, d'où la table de concertation.»

Celle-ci a réuni trois des principaux assureurs, soit SSQ, iA Groupe Financier et Co-operators, ainsi que des représentants d'associations – évidemment de la CCAQ et de l'AMVOQ, mais aussi de l'Association des

concessionnaires de véhicules de loisirs du Québec et de l'Association des commerçants de véhicules récréatifs du Québec. Ces organisations rassemblent près de 2500 marchands et concessionnaires qui traitent environ 900 000 véhicules neufs et usagés par année dans la Belle Province.

L'AMF précise que l'insatisfaction des clients se situe surtout dans la présentation des produits d'assurance – non au produit lui-même. Parmi les plaintes les plus fréquentes reçues à l'Autorité? L'acquisition non désirée d'un produit d'assurance par un acheteur qui croit qu'il lui est obligatoire de s'en procurer un.

Mario Beaudoin souligne par ailleurs que la majorité de ces plaintes proviennent de clients dont le paiement mensuel inclut un financement d'assurance. À l'annulation de



Mario Beaudoin, directeur des pratiques de distribution alternatives en assurance à l'AMF.

cette dernière, l'acheteur s'attend à ce que ces mensualités soient réduites, ce qui est rarement le cas.

Rappelons que les directeurs financiers ne peuvent vendre que deux produits sous l'AMF, soit un produit d'assurance vie/invalidité associé au financement du véhicule et un produit d'assurance de remplacement. La législation des produits de prêt et de financement relève plutôt de l'Office de la protection du consommateur (OPC).



123RF/DEANZA

« LE POSTE DE DIRECTEUR FINANCIER DEMEURE UNE FONCTION ESSENTIELLE DANS LE ROUAGE » Francis Vallée, SSQ

En quoi les nouvelles normes dictées par l'AMF et la loi 141 changent-elles la vente des produits F&A ?

La loi sur les produits financiers est vieille de 25 ans et, depuis, certains produits ont disparu ou ont été changés – je pense à la garantie de remplacement troquée pour l'assurance de remplacement.

Les modifications à la loi viennent préciser les obligations d'un distributeur, le corps législatif est plus clair et il n'y a plus de place à l'interprétation. Par exemple, les taux de commission, les détails des produits et l'information quant aux droits des consommateurs sont maintenant présentés par écrit, non plus seulement verbalement.

L'acheteur possède donc tous les éléments pour prendre une décision éclairée. Cela procure des bénéfices, dont une meilleure information avec la fiche *Parlons assurance* conçue par l'AMF de même qu'une liberté de choix pour le client.

Pour le distributeur, une harmonisation avec un seul produit à un seul taux facilite la tâche du directeur financier. Déjà, depuis 2014, SSQ avait instauré cette pratique d'affaires.

Quels sont les points les plus importants de cette réforme ?

La bonne nouvelle, c'est que l'industrie automobile peut encore offrir ce type de produits – c'est un privilège. Je dirais par ailleurs qu'un seul produit à un seul taux pour un même point de vente, c'est une amélioration majeure. Et j'ajouterais que le retrait de l'Option 1 donne au client la liberté de remplacer son véhicule chez le concessionnaire de son choix.

Il y a également l'instauration du *Sommaire*, car l'offre était très large! Dorénavant, les consommateurs recevront un résumé (remplaçant le *Guide de distribution*) en relation avec les options qu'ils auront choisies.

Au niveau de la responsabilité, quel est le plus grand changement ?

Auparavant, le distributeur du produit financier était responsable des produits vendus, alors qu'avec la nouvelle loi, l'assureur devient imputable – et c'est là un changement très important. Mais le directeur financier n'est pas dégagé de ses responsabilités. Chez SSQ, nous avons mis en place des mécanismes de conformité, de suivi et



Francis Vallée, vice-président régional, Réseau des concessionnaires, SSQ Assurance.

d'accompagnement. Et l'AMF peut donner des sanctions.

En tant que fournisseur de produits F&A, dans quelle mesure croyez-vous que ces changements influenceront votre façon d'opérer et vos ventes ?

Ces mesures nous aideront à implanter notre plan de formation et d'intégration dans le cadre de notre programme Excellence. Quant à nos ventes, nous assistons actuellement à une augmentation du nombre de contrats. Ce sont donc plus de consommateurs qui se procurent un bien d'assurance de remplacement. Par contre, cela n'entraîne pas nécessairement une augmentation du chiffre de ventes

puisque le client choisit en général un produit à un taux de moins de 30% de commission.

Chez SSQ, entrevoyez-vous une baisse de rentabilité?

Le versement de la commission après 180 jours pourrait avoir des conséquences, mais on peut difficilement mesurer l'impact. Étant donné nos pratiques d'affaires, il est très rare que nos clients annulent un financement.

Croyez-vous que les concessionnaires verront leurs profits diminuer?

Il faudra leur demander, mais malgré la modernisation du type de vente, le poste de directeur financier demeure une fonction essen-

« La vente de produits de commercialisation après-vente va avoir sa place dans les prochaines années, j'en suis convaincu! »

tielle dans le rouage avec les tâches d'enquête de crédit, d'aide au financement, etc.

Y a-t-il une différence entre la vente des produits F&A au Québec et la vente ailleurs au pays?

Oui, et c'est un enjeu pour les concessionnaires et les groupes qui achètent hors province. Les règles ne sont pas les mêmes en Ontario ou dans les Maritimes, il faut donc uniformiser et s'assurer de satisfaire à l'ensemble des réglementations sur tout le territoire canadien.

Croyez-vous que les fournisseurs de produits F&A sont prêts à satisfaire à la loi 141?

Je ne peux pas parler pour tous, mais je crois bien que dans le domaine de l'automobile, autant les marchands que les concessionnaires sont prêts. Chez SSQ, nous sommes en action depuis le 1^{er} décembre 2018 et toutes les pratiques sont déjà intégrées dans nos processus. Par ailleurs, nous allons diplômer 140 directeurs financiers ce printemps.

(Voir article en page 8)

« ON NE PEUT PAS ÊTRE CONTRE LA VERTU »



Steve De Marchi, directeur général de l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec.

Steeve De Marchi, directeur général de l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec (AMVOQ), se dit satisfait du travail réalisé à la table de concertation avec l'AMF. D'ailleurs, le point dominant à ses yeux, pour ses membres mais aussi pour l'industrie, a été de sensibiliser l'AMF.

« Au cours des différentes réunions, je crois que l'AMF a réalisé le sérieux de la vente de véhicules, une activité extrêmement importante au Québec. C'est un écosystème fragile et peu importe le type de changements que l'on y apporte, ils ont un impact sur l'ensemble de l'industrie. »

L'AMVOQ et sa contrepartie, la CCAQ, ont entrepris des tournées afin de préparer leurs membres à la nouvelle réalité. Les fournisseurs de produits ont également fait leurs devoirs en sensibilisation et en formation, mais Steeve De Marchi considère qu'il reste encore du travail.

Car si ce branle-bas de combat a été déclenché par les insatisfactions des clients en processus d'achat de produits d'assurance et de financement, la partie financement a quelque peu été laissée de côté. À ce sujet, l'AMF stipule que cela relève plutôt de l'Office de la protection du consommateur (OPC).

SANCTIONS PRÉVUES PAR LA LOI 141 ET LA LOI LDPSF

Un concessionnaire ou un assureur qui ne se conforme pas aux dispositions de la loi pourrait faire l'objet d'une sanction administrative pouvant atteindre 100 000 \$. Par ailleurs, l'AMF pourrait rendre une ordonnance enjoignant à un assureur de cesser d'offrir un produit par l'entremise d'un concessionnaire.

De plus, la Loi sur la distribution des produits et services financiers (LDPSF) prévoit des infractions de nature pénale, notamment lorsqu'un concessionnaire:

- ne divulgue pas une rémunération (commission) supérieure à 30% (art. 471 LDPSF);

- exerce des pressions indues ou emploie des manœuvres dolosives pour inciter le client à se procurer une assurance (art. 464 LDPSF);
- assujettit la conclusion d'un contrat à l'obligation pour le client de conclure un contrat d'assurance (art. 463 LDPSF).

Les sanctions sont prévues à l'article 485 al. 1 LDPSF.

Amende minimale:

le plus élevé des montants suivants:

- 2000 \$ pour une personne physique et 3000 \$ pour une personne morale;

- Le double du bénéfice réalisé (lire: le double de la commission reçue);
- Le cinquième des sommes qui lui ont été confiées ou qu'il a perçues.

Amende maximale:

le plus élevé des montants suivants:

- 150 000 \$ pour une personne physique et 200 000 \$ pour une personne morale;
- Le quadruple du bénéfice réalisé;
- La moitié des sommes qui lui ont été confiées ou qu'il a perçues.

CHRONOLOGIE

5 octobre 2017

Présentation du projet de loi (déposé par le ministre des Finances d'alors, Carlos Leitão, aujourd'hui porte-parole de l'opposition officielle en matière de finances)

17 octobre 2017

Début des travaux de la table de concertation

15 février 2018

Adoption du principe de la loi 141

Juin 2018

Publication de l'Avis et des modifications à l'assurance de remplacement et production de la fiche de renseignements

13 juin 2018

Adoption de la loi 141

1^{er} décembre 2018

Entrée en vigueur de la fiche de renseignements

1^{er} mars 2019

Entrée en vigueur des modifications à l'assurance de remplacement (retrait Option 1)

13 juin 2019

Entrée en vigueur de la loi 141. Certains points sont déjà en vigueur (fiche de renseignements, retrait de l'Option 1, etc.). D'autres points entreront en vigueur après la date du 13 juin 2019.

FAITS SAILLANTS DE LA LOI 141

Retrait de l'Option 1

Dans un cas de remplacement, le consommateur est libre de faire affaire avec un autre concessionnaire même s'il avait contracté une assurance au point de vente initial;

Un seul produit, un seul taux de rémunération

Interdiction d'offrir des produits semblables à des taux de rémunération différents;

Prolongation du délai de rémunération

Visé à éviter que certains directeurs financiers ne vendent un produit d'assurance simplement pour recevoir la commission. La Loi prévoyait 10 jours, le délai a été augmenté à 30, puis à 90 jours. Il est maintenant d'un minimum de 180 jours et doit être proportionnel à la durée de vie du véhicule (5 à 7 ans);

Mise en place d'une fiche de renseignements *Parlons assurance* qui informe le consommateur de ses droits;

Remplacement du *Guide de distribution* par le *Sommaire*

Document beaucoup plus concis qui résume les options choisies par le consommateur et qui doit lui être remis au moment de l'offre avant signature;

Certificat restreint (pour la vente de produits) abrogé;

Projet de règlement sur les modes alternatifs de distribution, dont la vente en ligne.

Garantie
Avantage Plus
Votre partenaire de choix!



Créateur de **plans** protections



Suivez-nous!

450.666.0181
www.garantieavantageplus.ca





LE PONT ENTRE LES CONCESSIONNAIRES ET LES PRÊTEURS

AutoMédia s'entretient avec Gary Turac de RouteOne sur le parcours de l'entreprise – et récolte au passage des confidences sur l'arrivée prochaine de la signature électronique, ainsi que d'un outil de cote de crédit pour véhicules d'occasion unique sur le marché canadien.

L'entreprise RouteOne est née en 2002 aux États-Unis. À l'époque, Chrysler Financial, Crédit Ford, Toyota Services Financiers et GMAC avaient uni leurs forces pour créer une compagnie capable d'améliorer le processus de demande de crédit des concessionnaires automobiles, de leurs clients et des institutions financières participantes.

Quatre ans plus tard, RouteOne est arrivée au Canada. Comme il existait un seul autre acteur sur le marché (Dealertrack, pour ne pas le nommer), RouteOne est rapidement devenue un incontournable pour bien des concessionnaires. Depuis, il y a eu du mouvement au sein des sociétés de services financiers chez les constructeurs automobiles. Ainsi, la TD a repris les rênes de la compagnie Chrysler Financial, GMAC a été achetée par Ally, tandis que Toyota Crédit et Ford Crédit ont maintenu leurs activités telles quelles. Aujourd'hui, RouteOne est le portail suggéré chez plusieurs bannières telles que Ford, Mazda, Subaru, Volvo et JLR. RouteOne est aussi mise en service par GM.ca à l'intérieur de son projet «Shop. Click. Drive.».

Pour en apprendre davantage sur le fonctionnement de RouteOne et la vision de l'entreprise au Canada, *AutoMédia* a rencontré Gary Turac, directeur principal, partenariats stratégiques.

RouteOne est-elle disponible uniquement aux concessionnaires des constructeurs possédant des ententes exclusives avec la compagnie?

Absolument pas. Les concessionnaires de tous les autres constructeurs peuvent faire affaire avec RouteOne, et c'est le cas pour plusieurs d'entre eux.

RouteOne sert-elle aussi les concessionnaires de véhicules d'occasion?

Oui, certainement. Mais actuellement, le cœur des activités de RouteOne se passe chez les concessionnaires de véhicules neufs. Ce printemps, nous allons lancer un outil de cote

de crédit vraiment unique sur le marché canadien qui va sûrement intéresser les concessionnaires de véhicules d'occasion.

RouteOne permet essentiellement aux concessionnaires/constructeurs de soumettre facilement une demande de crédit aux institutions financières. Avec quelles institutions financières RouteOne peut-elle négocier?

Nous travaillons avec toutes les banques canadiennes majeures et plusieurs prêteurs spécialisés. En tout, on fait affaire avec 21 prêteurs.

RouteOne peut-elle travailler avec des compagnies de financement subprime?

Oui. Par exemple, nous travaillons déjà avec Scotia Avantage, TD non prime, Carfinco, iA Autofinance, Rifco, etc.

Quels sont les avantages pour un concessionnaire de faire affaire avec RouteOne?

Le coût et le service sont la principale différence entre les deux entreprises. RouteOne ne charge aucuns frais aux concessionnaires. De plus, il n'y a aucuns frais pour les rapports détaillés et aucuns frais d'intégration avec le système de gestion du concessionnaire (DMS).

L'autre différence importante est notre politique de confidentialité. RouteOne ne partage aucune donnée transactionnelle avec des tierces parties sans le consentement explicite du concessionnaire.

À quoi peut-on s'attendre de RouteOne dans les mois et les années à venir?

L'intégration avec nos fournisseurs de vente au détail numérique, de systèmes de gestions, nos fournisseurs d'assurances, de produits F&A et de menus est actuellement notre priorité.

RouteOne a toujours travaillé dans le but d'améliorer le flux de travail des concessionnaires, surtout sur le plan du commerce au détail numérique. En conséquence, notre objectif est d'offrir les outils nécessaires pour aider nos concessionnaires à centraliser leurs services F&A.



Gary Turac, directeur principal, partenariats stratégiques.

L'objectif principal d'un bureau F&A centralisé est de réduire et, à terme, d'éliminer tous les obstacles qui freinent nos concessionnaires, nos sources de financement et nos partenaires F&A d'interagir sans effort et efficacement auprès des acheteurs de voitures. Nous pensons qu'en réduisant les coûts et en augmentant l'efficacité, nous pouvons aider les concessionnaires à rester rentables en 2019 et au-delà.

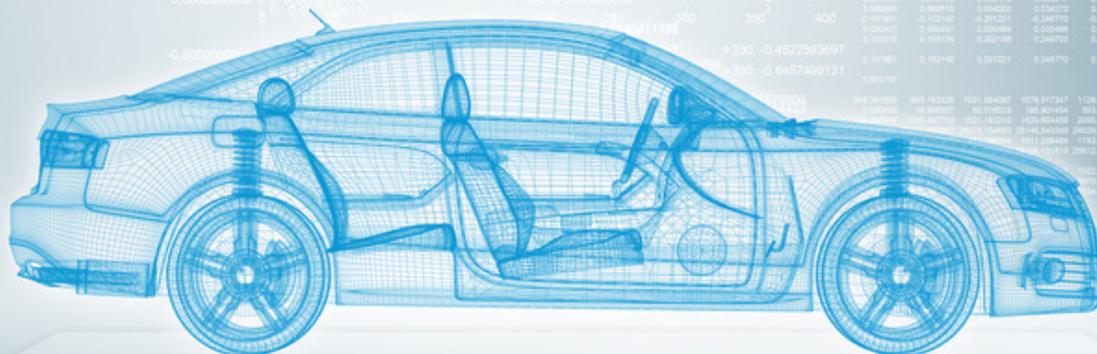
Nous nous apprêtons également à lancer la signature électronique avec un bon nombre de nos prêteurs affiliés. Il s'agit d'un morceau très important du casse-tête de la vente automobile en ligne.

Pour terminer, selon vous, quelles sont les tendances qui auront une incidence sur le monde des concessionnaires canadiens dans les mois à venir?

Nous ne pouvons pas vraiment discuter des tendances de 2019 sans discuter de l'éléphant dans la pièce – les chiffres de ventes des derniers mois, voire de la dernière année. L'année 2018 ne s'est pas très bien déroulée et 2019 ne commence pas sur le bon pied non plus. Les ventes des mois à venir reposent sur les taux d'intérêt et l'économie nationale et mondiale dans son ensemble. C'est un moment particulier de l'histoire où les ventes ralentissent, mais en même temps, les concessionnaires ont du mal à recruter les ressources appropriées en raison du faible taux de chômage.

Plus que jamais, il est évident que la technologie peut venir en aide des deux côtés de l'équation. La réduction des coûts et l'augmentation de la productivité sont au cœur de nos activités en tant que fournisseur de technologies. ●●●

L'analyse de portefeuille en toute simplicité.



Les entreprises avisées gèrent les risques et profitent de l'analyse de portefeuille en :

- analysant les valeurs résiduelles historiques, actuelles et projetées de leur portefeuille
- prévoyant les taux de perte et de récupération avec une plus grande précision
- améliorant la stratégie de recouvrement grâce à une identification rapide et précise des comptes en souffrance
- visualisant la migration du prêt aux valeurs sur une période donnée
- identifiant les zones de risque collatéral le plus élevé par rapport au risque collatéral le plus faible
- instituant et en améliorant des stratégies de gestion des concessionnaires
- générant des données pour les investisseurs, les finances, la direction, la gestion, la titrisation et les rapports de fin d'année.



L'analyse de portefeuille fait partie intégrante de ce qui suit :

- Exploitation minière d'actions
- Gestion de l'insolvabilité
- Vérifications réglementaires
- Développement et entretien de modèles de collecte et de tarification



ValuEngine est un outil simple et sans tracas qui met l'analyse de portefeuille à portée de main :

- Précis
- Pratique
- Facile à utiliser
- Valeur



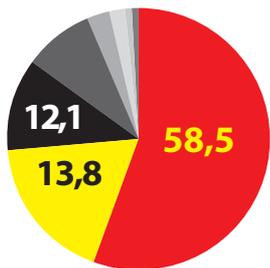
**Connaissez votre portefeuille à fond grâce à ValuEngine.
Abonnez-vous aujourd'hui.**

**Communiquez avec Canadian Black Book au 1-800-562-3150
info@canadianblackbook.com**

Black Book[®]
canadianblackbook.com

CHIFFRES DÉCHIFFRÉS | PAR DANIEL LAFRANCE

VENTES D'AUTOMOBILES EN FÉVRIER AU QUÉBEC **7 591**



- Compactes **58,5%**
- Sous-compactes **13,8%**
- Intermédiaires **12,1%**
- Luxueuses **8,9%**
- Sportives **3,1%**
- Compacts de luxe **1,9%**
- Très luxueuses **1,1%**
- Sportives de luxe **,7%**

Hyundai et Kia voient leurs ventes grimper



+15,5%



+14,5%

en février 2019 par rapport au même mois l'année précédente. Le phénomène est similaire ailleurs au pays.

En février, l'électrique en prend pour son rhume au Québec.



		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
SOUS-COMPACTES					
Toyota	Yaris	206	188	388	353
Chevrolet	Spark	178	88	331	146
Hyundai	Accent	173	309	335	654
Nissan	Micra	141	283	280	493
Kia	Rio	100	131	221	286
Nissan	Versa	86	175	183	344
Honda	Fit	67	95	246	182
Mitsubishi	Mirage	47	38	109	73
Toyota	Prius c	28	31	60	59
Ford	Fiesta	11	29	58	54
smart	fortwo	7	2	14	5
Fiat	500	0	2	2	2
Fiat	500 Cabrio	0	0	0	1
Chevrolet	Sonic	0	43	0	95
Mitsubishi	i-MiEV	0	0	0	2
Cumul annuel		1 044	1 414	2 227	2 749
Parts de marché		13,8%	15,1%	15,1%	15,4%

		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
COMPACTES					
Honda	Civic	915	891	1 726	1 963
Toyota	Corolla	641	870	1 217	1 479
Hyundai	Elantra	438	760	975	1 403
Mazda	3	431	451	782	820
Kia	Forte	350	224	611	425
Volkswagen	Golf	268	452	730	1 203
Volkswagen	Jetta	263	114	680	263
Subaru	Impreza	252	211	463	417
Chevrolet	Cruze	161	401	323	915
Kia	Soul	138	131	226	230
Nissan	Sentra	134	183	277	453
Ford	Focus	90	114	166	256
Chevrolet	Volt	78	157	164	254
Hyundai	Ioniq	69	63	147	122
Nissan	Leaf	68	76	161	76
Chevrolet	Bolt EV	48	97	156	150
Volkswagen	Beetle	48	23	79	68
Kia	Soul EV	35	20	53	31
MINI	Clubman	6	15	12	28
Honda	Insight	5	0	11	0
Ford	C-Max	0	9	0	21
Buick	Verano	0	0	0	0
Mazda	5	0	29	0	51
Mitsubishi	Lancer/Lancer Sportback	0	93	0	187
Cumul annuel		4 438	5 384	8 959	10 815
Parts de marché		58,5%	57,6%	60,6%	60,5%

		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
INTERMÉDIAIRES					
Toyota	Camry	188	148	347	258
Honda	Clarity	122	27	122	54
Toyota	Prius	112	117	179	162
Nissan	Altima	99	52	132	71
Honda	Accord	78	113	153	189
Ford	Fusion	53	66	106	126
Hyundai	Sonata	41	105	67	138
Subaru	Legacy	39	27	64	64
Ford	Taurus	26	11	28	18
Chevrolet	Impala	25	17	30	23
Chevrolet	Malibu	23	84	37	130
Toyota	Prius v	19	49	38	82
Toyota	Mirai	18	0	18	0

		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Nissan	Maxima	16	9	32	12
Mazda	6	15	29	23	63
Volkswagen	Passat	15	62	38	143
Kia	Optima	11	25	30	39
Buick	Regal	7	2	16	2
Chrysler	300	5	35	5	60
Dodge	Charger	5	18	12	31
Buick	Allure / LaCrosse	4	5	6	10
Chrysler	200	0	0	0	0
Kia	Rondo	0	3	0	6
Cumul annuel		921	1 004	1 483	1 681
Parts de marché		12,1%	10,7%	10,0%	9,4%

		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
SPORTIVES					
Subaru	Impreza WRX / STI	73	87	132	164
MINI	Cooper / Cooper S	55	55	87	97
Volkswagen	GTI	43	25	96	104
Ford	Mustang	16	68	37	103
Hyundai	Veloster	13	2	22	7
Dodge	Challenger	10	16	16	24
Chevrolet	Camaro	10	11	20	24
Mazda	MX-5	10	12	14	14
Fiat	Spider	2	6	6	10
Subaru	BRZ	2	4	5	6
Toyota	86	2	6	4	7
Honda	CR-Z	0	0	0	1
Cumul annuel		236	292	439	561
Parts de marché		3,1%	3,1%	3,0%	3,1%

		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
COMPACTES DE LUXE					
Mercedes-Benz	B / CLA	70	100	114	164
Audi	A3	49	71	125	106
BMW	Série 2	14	25	30	43
Acura	ILX	11	50	25	70
Cumul annuel		144	246	294	383
Parts de marché		1,9%	2,6%	2,0%	2,1%

		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
LUXUEUSES					
Mercedes-Benz	C	143	236	224	360
Acura	TL	93	71	128	120
Audi	A4	92	106	140	165
Audi	A5	84	51	146	73
BMW	Série 3	71	54	118	121
BMW	Série 4	48	46	86	90
Infiniti	Q50 / Q60	36	81	60	142
Volvo	S60	31	14	43	17
Genesis	G70	17	0	26	0
Lexus	IS	15	21	25	44
Lexus	ES	10	5	15	11
Kia	Stinger	9	8	23	14
Ford	MKZ	7	10	12	20
Genesis	G80	3	2	4	7
Toyota	Avalon	3	2	8	4
Volvo	V60	3	20	10	41
Alfa Romeo	Giulia	2	5	5	8
Cadillac	ATS	2	28	5	37
Cadillac	CTS	2	4	5	7
Kia	Cadenza	2	1	3	2
Lexus	RC	1	0	2	0
Jaguar	XE	0	12	0	21
Cumul annuel		674	777	1 088	1 304
Parts de marché		8,9%	8,3%	7,4%	7,3%

Parmi les baisses notables : → Nissan Leaf -10,5% Mitsubishi Outlander PHEV -35,8% Chevrolet Volt -50,3% Chevrolet Bolt -50,5%

LES ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS SONT SUR

autoHEBDO.net

	Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
TRÈS LUXUEUSES				
Mercedes-Benz E	21	47	48	83
BMW Série 5	16	11	32	32
Audi A6	12	9	19	13
Audi A7	6	3	15	4
Mercedes-Benz S	6	10	10	17
Cadillac XTS	4	3	17	6
Acura RL / RLX	3	3	3	3
BMW Série i	3	10	7	11
Lincoln Continental	3	8	10	10
Porsche Panamera	3	4	5	6
Audi A8	2	1	6	4
BMW Série 7	1	3	2	10
Jaguar XF	1	8	2	8
Jaguar XJ	1	12	1	21
Maserati Ghibli	1	1	2	3
Cadillac CT6	0	3	4	8
Genesis G90	0	1	0	2
Infiniti Q70	0	1	1	1
Lexus GS	0	1	0	3
Lexus LS	0	2	2	2
Maserati Quattroporte	0	1	1	6
Mercedes-Benz Maybach	0	0	0	0
Volvo S90	0	3	7	3
Volvo V90	0	8	13	14
Cumul annuel	83	153	207	271
Parts de marché	1,1%	1,6%	1,4%	1,5%

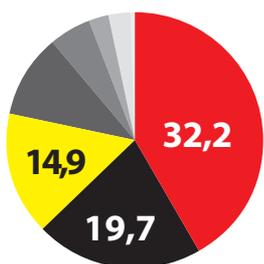
	Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
SPORTIVES DE LUXE				
Porsche 911	19	18	39	27
Audi TT	11	5	15	6
Mercedes-Benz GT	5	6	5	12
Nissan 370Z	5	6	8	7
BMW Série 8	4	0	6	0
Jaguar F-Type	2	9	5	11
Porsche Boxster	2	3	3	5
BMW Série 6	1	4	1	8
Chevrolet Corvette	1	11	6	17
Porsche Cayman	1	4	1	7
Audi R8	0	0	0	1
Chrysler 4C	0	2	2	2
Ford GT	0	1	0	1
Maserati GranTurismo	0	0	0	1
Maserati GranTurismo décapotable	0	0	0	0
Mercedes-Benz SL	0	0	0	0
Mercedes-Benz SLK	0	1	1	2
Nissan GTR	0	1	2	2
Cumul annuel	51	71	94	109
Parts de marché	0,7%	0,8%	0,6%	0,6%
Cumul annuel des automobiles	7 591	9 341	14 791	17 873



Les ventes des voitures de luxe ont subi une baisse de pratiquement 50% au Québec en février 2019 par rapport au même mois en 2018.



Genesis a vu ses ventes bondir en février : une augmentation de 567% (20 ventes contre 3 l'an dernier).



VENTES DE CAMIONS LÉGERS EN FÉVRIER AU QUÉBEC 17772

■ Utilitaires sport compacts	32,2%	■ Fourgonnettes	4,1%
■ Camionnettes pleine largeur	19,7%	■ Utilitaires sport intermédiaires de luxe	2,3%
■ Utilitaires sport sous-compactes	14,9%	■ Camionnettes compactes	2%
■ Utilitaires sport intermédiaires	10,6%	■ Utilitaires sport pleine largeur	1,2%
■ Utilitaires sport compacts de luxe	6,4%	■ Utilitaires sport de luxe pleine largeur	1,1%
■ Fourgonnettes	5,4%		

	Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS				
Hyundai KONA	884	65	1 330	65
Nissan Qashqai	347	381	742	782
Nissan Kicks	330	0	463	0
Mazda CX-3	278	384	489	714
Honda HR-V	230	300	651	545
Buick Encore	188	192	334	378
Mitsubishi RVR	120	145	222	256
Toyota C-HR	101	112	186	220
Ford EcoSport	74	134	149	170
Kia Niro	45	32	99	66
MINI Countryman	24	28	39	57
Chevrolet Trax	23	65	43	106
Jeep Renegade	12	4	15	10
Fiat 500X	0	1	0	1
Cumul annuel	2 656	1 843	4 762	3 370
Parts de marché	14,9%	10,7%	14,3%	10,3%

	Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
UTILITAIRES SPORT COMPACTS				
Honda CR-V	1 187	831	1 733	1 488
Toyota RAV4	850	593	1 593	1 122
Mazda CX-5	510	620	1 009	1 188
Nissan Rogue	396	771	855	1 304
Ford Escape	343	540	752	1 097
Hyundai Tucson	308	404	621	772

	Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Volkswagen Tiguan	304	290	660	644
Kia Sorento	263	233	490	480
Jeep Wrangler	252	570	405	1 057
Subaru Crosstrek	250	303	554	639
Kia Sportage	238	209	495	452
Chevrolet Equinox	207	306	333	512
Jeep Cherokee	147	280	278	588
Subaru Forester	144	149	320	274
Mitsubishi Outlander PHEV	100	156	198	262
Mitsubishi Outlander	94	112	196	229
Jeep Compass	70	131	144	196
Mitsubishi Eclipse Cross	51	8	97	8
Hyundai Nexo	0	0	0	0
Cumul annuel	5 714	6 506	10 733	12 312
Parts de marché	32,2%	37,8%	32,2%	37,6%

	Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES				
GMC Terrain	242	156	457	299
Subaru Outback	220	229	376	405
Hyundai Santa Fe	219	138	380	273
Ford Edge	198	142	370	253
Jeep Grand Cherokee	147	204	298	344
Toyota Highlander	111	114	181	220
Nissan Murano	84	159	190	272
Ford Explorer	83	157	195	301



UTILITAIRES SOUS-COMPACTS

Ce segment est le plus en vogue cette année. On parle d'une **augmentation de 41,1%** au Québec en février 2019 par rapport au même mois en 2018.

LES ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS SONT SUR autoHEBDO.net

		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Honda	Pilot	76	69	177	161
Buick	Traverse	69	52	122	80
Nissan	Pathfinder	69	80	135	174
Volkswagen	Atlas	69	88	168	193
Subaru	Ascent	68	0	120	0
Mazda	CX-9	58	85	112	160
Toyota	4Runner	58	61	167	111
Hyundai	Santa Fe XL	36	59	114	111
GMC	Acadia	35	37	54	82
Dodge	Journey	21	18	48	35
Buick	Enclave	13	21	25	40
Buick	Envision	12	14	24	32
Chevrolet	Blazer	3	0	5	0
Honda	Passport	0	0	0	0
Cumul annuel		1 891	1 883	3 718	3 546
Parts de marché		10,6%	10,9%	11,2%	10,8%

UTILITAIRES SPORT PLEINE LARGEUR

		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Dodge	Durango	87	60	111	146
Ford	Expedition	36	23	51	49
Chevrolet	Suburban	24	171	32	206
GMC	Yukon	24	29	44	52
GMC	Yukon XL	22	10	29	29
Chevrolet	Tahoe	20	16	35	30
Toyota	Sequoia	4	16	9	17
Nissan	Armada	3	15	15	18
Cumul annuel		220	340	326	547
Parts de marché		1,2%	2,0%	1,0%	1,7%

UTILITAIRES SPORT COMPACTS DE LUXE

		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Mercedes-Benz	GLC	193	169	329	276
BMW	X1	174	108	223	205
Audi	Q5	141	175	241	359
Mercedes-Benz	GLA	79	95	110	191
Acura	RDX	70	67	151	141
Lexus	NX	63	59	116	102
BMW	X3	56	85	107	170
Lexus	UX	46	0	86	0
BMW	X2	43	0	58	0
Volvo	XC40	43	0	65	0
Infiniti	QX50	40	12	80	44
Porsche	Macan	39	37	64	65
General Motors	XT4	37	0	64	0
Lincoln	MKC	37	28	68	50
Volvo	XC60	30	85	58	132
BMW	X4	12	7	20	22
Land Rover	Discovery Sport	12	26	17	41
Land Rover	Range Rover Evoque	11	35	22	57
Alfa Romeo	Stelvio	7	5	12	7
Infiniti	QX30	1	13	4	19
Audi	Q3	0	59	5	122
Jaguar	E-Pace	0	1	2	1
Cumul annuel		1 134	1 066	1 902	2 004
Parts de marché		6,4%	6,2%	5,7%	6,1%

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES DE LUXE

		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Cadillac	XT5	53	74	103	120
BMW	X5	43	30	95	73
Volvo	XC90	37	33	72	73
Lexus	RX	35	48	70	82
Acura	MDX	32	50	63	90
Jaguar	F-Pace	32	25	62	47
Porsche	Cayenne	32	29	60	60
Land Rover	Range Rover Sport	29	25	58	62
Lincoln	MKX	23	17	40	30
Mercedes-Benz	GLE	23	111	66	171
Land Rover	Range Rover Velar	17	15	38	24
Land Rover	Range Rover	16	18	37	23
Jaguar	I-Pace	9	0	11	0

		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Lexus	LX	9	5	25	15
Land Rover	Discovery	6	7	8	35
BMW	X6	5	11	7	22
Maserati	Levante	5	6	11	13
Lexus	GX	1	3	1	3
Infiniti	QX70	0	22	0	38
Volkswagen	Touareg	0	22	2	37
Cumul annuel		407	551	829	1 018
Parts de marché		2,3%	3,2%	2,5%	3,1%

UTILITAIRES SPORT DE LUXE PLEINE LARGEUR

		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Infiniti	QX60	64	44	110	93
Mercedes-Benz	G/GL Class	55	24	87	42
Audi	Q7	31	57	74	90
Lincoln	Navigator	17	6	29	19
Audi	Q8	16	0	39	0
Cadillac	Escalade	9	14	19	21
Cadillac	Escalade ESV	4	3	4	9
Infiniti	QX80	4	17	8	61
Lincoln	MKT	2	0	3	0
Cumul annuel		202	165	373	335
Parts de marché		1,1%	1,0%	1,1%	1,0%

CAMIONNETTES COMPACTES

		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Toyota	Tacoma	98	122	189	228
Chevrolet	Colorado	88	112	173	200
GMC	Canyon	45	85	89	154
Nissan	Frontier 4 X 4	43	36	103	79
Honda	Ridgeline	37	38	73	68
Ford	Ranger	34	0	58	0
Nissan	Frontier 2 X 4	7	2	11	6
Cumul annuel		352	395	696	735
Parts de marché		2,0%	2,3%	2,1%	2,2%

CAMIONNETTES PLEINE LARGEUR

		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Ford	F	1 411	1 351	2 659	2 448
Ram	1500 / 2500 / 3500	833	330	1 662	870
GMC	Sierra	579	509	1 095	994
Chevrolet	Silverado	526	485	930	866
Toyota	Tundra	129	112	251	201
Nissan	Titan 4 X 4	30	34	50	62
Jeep	Gladiator	0	0	0	0
Cumul annuel		3 508	2 821	6 647	5 441
Parts de marché		19,7%	16,4%	19,9%	16,6%

FOURGONNETTES

		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Dodge	Grand Caravan	360	473	634	1 034
Toyota	Sienna	176	175	435	364
Honda	Odyssey	67	113	124	219
Kia	Sedona	53	60	103	108
Chrysler	Pacifica	50	48	85	89
Ford	Flex	27	7	33	9
Chevrolet	City Express	0	4	0	4
Cumul annuel		733	880	1 414	1 827
Parts de marché		4,1%	5,1%	4,2%	5,6%

FOURGONS

		Février 2019	Février 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Ford	Transit Van	296	167	622	476
Ram	Promaster	184	82	262	145
Chevrolet	Savana	144	177	472	348
Ford	Transit Connect	103	45	122	86
Ford	Econoline	59	42	97	81
Mercedes-Benz	Sprinter	58	75	93	158
GMC	Express	52	51	134	70
Nissan	NV200	31	40	61	63
Mercedes-Benz	Metris	17	58	56	138
Nissan	NV	6	20	12	29
Ram	Promaster City	5	2	12	8
Cumul annuel		955	759	1 943	1 602
Parts de marché		5,4%	4,4%	5,8%	4,9%
Cumul annuels des camions		17 772	17 209	33 343	32 737



Le **DODGE RAM**
a attiré
833 acheteurs
en février 2019,
contre 330 au même
mois l'an dernier,
une augmentation de
152,4%.

Après une baisse des ventes
de véhicules neufs de
5,7%
en janvier dernier au
Québec, voilà que février
déclare lui aussi
une diminution de
l'ordre de **4,5%**.

Au Canada, les ventes
des deux premiers mois
de l'année ont aussi été
marquées par des **baisse**
consécutives de
7,3% et **3,7%**
respectivement.

Les **camions** continuent
de dominer avec
17 772 ventes
au Québec en février 2019,
soit **3,3%** de plus
qu'en février 2018.
Mais ce n'est pas assez pour
contrebalancer la chute que
les ventes de voitures
ont connue en février 2018
(-18,7%).

FÉVRIER 2019
TOTAL AUTOS
ET CAMIONS
25 363



TRANSFORMEZ 1 PHOTO EN PLUS DE 140 STATIONS

Photographiez simplement le NIV du véhicule avec l'Outil pour concessionnaires SiriusXM, et offrez gratuitement à vos clients plus de 140 stations de musique sans pauses publicitaires, d'émissions triées sur le volet et plus encore! Téléchargez l'application et commencez dès maintenant.





**Vendez plus
de véhicules
plus rapidement,
grâce aux délais d'approbation
les plus **rapides** du marché.**

Nous proposons aussi la plus vaste gamme d'options de crédit et des prêts non conventionnels débutant à des taux aussi bas que 8,99 %. Grâce à notre présence nationale, nous sommes là pour vous aider à vendre rapidement plus de véhicules.

Pour en savoir plus sur iA Financement auto ou pour devenir un partenaire, communiquez avec nous dès aujourd'hui.

