

AutoMédia

Témoign de l'industrie automobile

automedia.ca

Décembre 2018 / Janvier 2019 – 3,95 \$

ÉVÉNEMENT CAROLOGY

RÉUSSIR DANS UNE ÈRE DE
CHANGEMENTS

TRADER
CAROLOGY
#CAROLOGY

POUR MIEUX
TRAVERSER
LA TURBULENCE



LES CONCESSIONNAIRES

DES GENS
DE CŒUR



LA CCAM ET CORPORATION MOBILIS CÉLÈBRENT!



LEURS BONS COUPS DE 2018
ET... LEURS SOUHAITS POUR 2019



Black Book
canadianblackbook.com

Desjardins
Entreprise

TRADER
autoHEBDO.net

BMO

TD

SSQ
assurance

GRUPE
CONSEIL AUTOCAP

RBC
Banque Royale

SOLUTIONS AUTOMOBILES
DEALERCITY

PRODUITS
AVANTAGEPLUS

SULY

IA
VAG

AMVOQ

Banque Scotia

BANQUE
NATIONALE

Pedlex

On a plus d'un tour dans notre app.

**TradeRev est une façon presque magique
d'acheter des véhicules.**

Notre application révolutionnaire rapide et facile
d'utilisation rassemble un millier de vendeurs
actifs qui mettent leurs véhicules à l'encan d'un
océan à l'autre.



TradeRev

Rejoignez la révolution automobile.
traderev.com

BILAN, PROJECTION ET VŒUX



DANIEL LAFRANCE

Encore une année qui se termine sans que nous l'ayons vraiment vue. Les semaines et les mois se succèdent tellement rapidement. Eh oui, nous sommes pris dans le tumulte de nos occupations quotidiennes, il faut concilier travail et famille et plein d'autres choses.

Bilan

Pour une fois, ne parlons pas de chiffres, de performance, de résultats. Pourquoi attendons-nous toujours les derniers jours de l'année pour faire un bilan? C'est comme une tradition, je dirais même une obligation. Mais pourquoi toujours attendre d'être acculé au pied du mur avant de dresser un bilan quelques jours seulement avant que minuit sonne le 31 décembre comme si toute notre vie en dépendait?

Oui, notre première réaction est de mesurer avec des chiffres la performance de l'année, mais l'être humain derrière tous les résultats, quel est son bilan à lui? Les premières questions à se poser: «Suis-je heureux dans mon environnement? Est-ce que je m'accomplis tous les jours? Quand je me lève le matin pour aller au boulot après avoir laissé les enfants à la garderie, est-ce une corvée ou ai-je encore le feu sacré et la passion de l'automobile?» Peu importe votre poste, vous avez le sentiment d'être à votre place et de faire ce qu'il faut pour faire marcher le bateau dans lequel vous vous trouvez. Car nous sommes tous dans le même bateau et nous avons tous un rôle à jouer. Chaque rôle est important et si c'est vous le capitaine, vous devez encore plus tenir le cap et transmettre votre direction à tous ceux qui vous accompagnent dans ce voyage.

Projection

Bilan égale projection. Nous arrivons d'où, nous sommes où et nous allons où! Après avoir réalisé que nous sommes bien dans notre peau et que nous sommes au bon endroit, quel est notre but maintenant? Pas facile parfois de se voir dans cinq ans ou même dans deux ans, de se projeter dans l'avenir avec la technologie qui change notre vie tous les jours. Alors comment savoir? Une statistique intéressante: d'ici 2030, plus de 35 % de nos jeunes qui sont à la maternelle présentement vont travailler dans un métier qui n'existe pas à l'heure actuelle. Alors quand on parle de planification à long terme dans les années que nous vivons, ouf! comme disait mon père, il faut avoir du pif!

Alors soyons heureux dans ce que nous faisons présentement, profitons-en tout en nous projetant dans le futur, mais en nous ajustant chaque année.

Vœux

Comme le veut la tradition, c'est le moment de l'année pour se souhaiter le meilleur, la santé d'abord. Comme on dit, si tu as la santé, tu peux tout faire. Alors santé à tout le monde et aux vôtres. De très joyeuses fêtes, soyez prudent, la modération a toujours meilleur goût, et que tout ce que vous désirez pour 2019 se réalise.

Joyeux Noël et bonne année!

Daniel LaFrance, éditeur délégué
daniel@automediac.ca
 Suivez-nous sur Facebook et Twitter!



LES BONS COUPS DE 2018 ET LES SOUHAITS DE 2019

AMVOQ	32	iA-VAG	17
AutoCap	11	LAR	15
Banque de Montréal	19	Pedlex	28
Banque Nationale	38	Produits Avantage Plus	22
Banque Scotia	13	RBC Banque Royale	7
Banque TD	31	SSQ Groupe financier	37
Canadian Black Book	33	Suly	29
DealerCity	9	Trader	36
Desjardins	23		



ÉVÉNEMENTS DÎNER DE NOËL DE LA CCAM

16

CINQ À SEPT DE NOËL DE LA CORPORATION MOBILIS

18



CAROLGY POUR MIEUX TRAVERSER LA TURBULENCE

20

DOSSIER BONNES ACTIONS CONCESSIONNAIRES AUTOMOBILES DES GENS DE CŒUR

24



PROFIL VICIMUS

SITE WEB ET
OUTILS DE RÉTENTION

30

CHRONIQUES

6 AINSI PENSE ANTOINE

8 SUR LA ROUTE

39 CHIFFRES DÉCHIFFRÉS

42 SE FAIRE PLAISIR

IL EST OÙ LE BONHEUR?



MICHEL CRÉPAULT

J'aime ce titre qui est aussi celui d'une chanson de Christophe Maé. Le mot bonheur me vient facilement en tête quand les Fêtes approchent. Je suis de ceux en effet qui adorent cette période. Ça remonte j'imagine à mes jeunes années, qui m'ont toujours conforté avec des Fêtes sans souci, où les réunions de

famille, les festins et les cadeaux n'ont jamais fait défaut. J'ai été un privilégié de la vie et je continue de l'être.

J'estimais que Carlos Ghosn était lui aussi un privilégié. À part le regretté Sergio Marchionne, il n'y avait que ce Franco-Libano-Brésilien pour vraiment m'impressionner dans cette industrie automobile des temps modernes. Non mais quel cerveau, me disais-je! Il le fallait bien pour veiller sur les destinées de l'Alliance Renault-Nissan-Mitsubishi, devenue sous la gouverne de l'homme de 64 ans le groupe automobile numéro un au monde (10,6 millions d'unités vendues en 2017).

Et voilà que la bombe tombe, on arrête le surdoué à sa descente d'avion à Tokyo le 19 novembre sous des charges de malversation et d'évasion fiscale. Considéré comme le dirigeant le mieux payé du Japon, il aurait caché au fisc la moitié de sa rémunération, en plus de détourner des fonds à des fins personnelles.

On ne peut nier que Ghosn en menait large, qu'il avait concentré entre ses mains des pouvoirs énormes tout en gagnant annuellement une montagne de yens au Japon, puis une autre en euros en France, plus des bonus, des options, etc.

Alors quoi, il ne nageait pas en plein bonheur? Malgré des résultats remarquables, après avoir évité la faillite à Nissan, regarni les coffres de

Renault et sauvé Mitsubishi, il aurait fallu qu'il s'en mette encore plus dans les poches? Il aurait risqué la prison et la déchéance professionnelle pour engranger plus de millions?

L'essayiste français Hervé Juvin ne peut s'empêcher de rappeler que lorsque Toyota est devenue numéro un, la controverse des accélérations subites l'a fait chuter de son piédestal; quand le groupe Volkswagen a occupé le sommet, le Dieselgate l'a aussitôt humilié; et maintenant que l'Alliance est numéro un, son grand boss se fait écrouer. Selon Juvin, à chaque fois, les vrais lanceurs d'alerte auraient été américains...

D'autres laissent entendre que des Japonais avaient intérêt à déstabiliser l'Alliance puisque Renault détient 43% des actions de Nissan, alors que la compagnie nipponne, elle, ne détient que 15% de Renault et sans droit de vote.

Bref, au moment d'écrire ces lignes, les comploteurs s'en donnent à cœur joie et négligent volontiers la présomption d'innocence du sieur Ghosn. Mais je repose la question: il est où le bonheur dans cette histoire abracadabrante?

Le même jour, je tombe sur une manchette qui rapporte que Serge Godin, patron de CGI, met en vente à 59 M\$ US le yacht qu'il a acquis en 2016 parce qu'il veut s'en faire construire un plus gros. Un autre qui cherche le bonheur?

Chose certaine, en parcourant dans ce numéro des Fêtes d'AutoMédia le bilan et les souhaits de plusieurs de vos fournisseurs préférés, vous constaterez que pour eux, en tout cas, le bonheur est au rendez-vous. Les témoignages de leurs objectifs atteints et futurs suffisent à faire le plein de félicité.

Sans jamais oublier la santé, l'essentiel moteur à notre insatiable quête, l'ingrédient magique qui dépend autant du bon entretien de nos artères que de la générosité de notre cœur.

Joyeux Noël et bonne année!

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, Céline Tremblay

Réviseur
Johanne Hamel

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 4200 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, 2018, ISSN 1929-3623

AIDEZ-NOUS À VOUS AIDER
SOYEZ SOUS LES PROJECTEURS!
AutoMédia
Communiquez avec votre communauté et votre industrie.
NOMINATION • ACQUISITION • INAUGURATION • PROJET SPÉCIAL • BONNE ACTION • RECHERCHE DE PERSONNEL
ou pour toute autre nouvelle importante, contactez notre équipe de rédaction à
info@automedia.ca
Alexandre Crépault, rédacteur en chef

LAUTOPAK

OFFRE
UN MODÈLE
D'AFFAIRE
DIFFÉRENT
DE SES
CONCURRENTS.

**Joyeuses fêtes
à tous nos clients
et merci de
votre confiance.**

CONTACTEZ-NOUS
POUR SAVOIR CE QUI A FAIT
NOTRE SUCCÈS EN 2018.

LCM
INFORMATIQUE

495, boul. St-Martin Ouest, #300, Laval, Qc H7M 1Y9
T. 450 662-0060 | F. 450 629-2269 | SANS FRAIS: 1 877 222-5757

LAUTOPAK.COM





ANTOINE JOUBERT

VENDEUR À TOUT PRIX ?

J'ai toujours eu énormément de respect pour le métier de vendeur automobile. Un métier prenant, exigeant, qui requiert compétences et habiletés, doublées d'empathie et de persévérance. J'ajouterais qu'il s'agit d'un métier où la passion (pour les voitures mais aussi pour le service à la clientèle) est primordiale.

Pourtant, il s'agit indéniablement du métier que l'on associe aux arnaqueurs et aux profiteurs. Selon plusieurs études, la perception du métier de vendeur d'automobiles serait même pire que celle qu'on a de la profession d'avocat, ce qui n'est pas peu dire. Pourquoi en est-il ainsi? Qu'est-ce qui explique cette image si négative et pourquoi la clientèle craint-elle le vendeur automobile comme la peste?

Une mauvaise expérience

Si j'ai eu l'idée d'une chronique sur le sujet, c'est que j'ai récemment vécu deux expériences malheureusement fréquentes qui m'ont prouvé l'incompétence de deux vendeurs. La première concernait un conseiller de produits Toyota uniquement intéressé à écouler ses stocks, sans égard aux besoins du client, et la seconde a souligné le manque flagrant de connaissances d'un vendeur Ford, qui parlait constamment à travers son chapeau. Ces deux individus, pourtant sympathiques, avaient de sérieuses croûtes à manger avant de pouvoir, selon moi, s'approprier le titre de vendeur automobile.

Soyons francs, l'incompétence sévit inmanquablement dans tous les domaines, l'automobile n'en est pas la chasse gardée. Mais comme la perception du public est généralement négative par rapport au métier de vendeur, on se retrouve avec une bonne moyenne d'acheteurs qui sont méfiants lorsqu'ils franchissent les portes d'une concession.

Comment y remédier ?

Non, je n'ai pas la solution miracle. Et il est évident qu'en cette période de pénurie de main-d'œuvre, il est doublement plus complexe pour un commerçant de véhicules de mettre la main sur du personnel compétent, qualifié et motivé.

Gardez toutefois en tête que ne s'improvise pas vendeur automobile qui veut. Le beau-frère qui installe des portes et fenêtres veut devenir vendeur? Tout comme celui qui a maladroitement tenté de vous vendre



DEPOSITPHOTOS/KAJABUZAR

une garantie prolongée sur un micro-ondes de 69\$? Vaudrait peut-être mieux leur faire passer quelques tests d'aptitudes avant de les lancer dans la foire. Car si le moindre amateur de voitures choisit du jour au lendemain de devenir vendeur, il ne faut pas croire qu'il est qualifié pour autant. Comme on dit, ce n'est pas parce qu'un gars a déjà acheté des voitures dans sa vie qu'il sait comment les vendre!

Le commerçant doit donc, toujours selon moi, s'assurer en premier lieu de la motivation du futur vendeur. De son désir de performer, de persévérer et, surtout, d'étudier le produit et de suivre des formations. Parce que dans le domaine de la vente, qu'il s'agisse de voitures, de meubles ou de toitures, il est nécessaire d'avoir réponse aux questions du client et même de lui en montrer.

Il faut aussi être capable de jouer franc jeu et de déceler les mensonges pieux d'un client qui, souvent, se sent obligé d'en raconter par peur de mal négocier sa transaction. Il faut aussi que le vendeur soit conscient des horaires difficiles qui l'attendent, des samedis et des soirées où il ratera des fêtes et des anniversaires.

À mon sens, un truc infaillible ou, à tout le moins, efficace, est l'entrevue par mise en scène. Un client bidon entre en concession et le futur vendeur doit l'accompagner jusqu'au bout. Avec 14 candidats pressentis pour un poste de conseiller aux ventes, un directeur des ventes et ami avait d'ailleurs eu l'idée jadis de

remettre à chacun une brochure sur la Pontiac Sunfire (oui, ça fait déjà quelques années).

Les postulants devaient l'étudier et ensuite revenir pour une présentation (*walkaround*). Or, des 14 candidats, seulement deux se sont finalement pointés le bout du nez. Le premier a remis la brochure au directeur des ventes en le remerciant et en lui avouant qu'il n'était pas fait pour le métier, alors que le second a effectué une présentation dans les règles de l'art, ce qui lui a valu le poste. Une technique géniale mais plus difficile à mettre en œuvre aujourd'hui puisqu'il est rare que 14 futurs vendeurs se manifestent tous ensemble en moins de 48 heures...

Le respect du métier

Vrai, changer la perception du public face au métier de vendeur automobile ne sera pas tâche facile. Si on commençait par réduire tranquillement le roulement de personnel et par chasser les charlatans en démontrant que ce travail exige des qualifications certaines, ça ne pourrait pas nuire. En épurant les critères de sélection, plus de gens avec une belle attitude pourraient être attirés s'ils sentaient que le domaine est prometteur et qu'en redorer l'image ne tient pas de la mission impossible. Bien entendu, encore faut-il les trouver, ces perles. Voilà le gros défi.

Ne me reste qu'à vous souhaiter bonne chance et à lever mon chapeau à ceux et celles qui prennent ce (si beau) métier vraiment à cœur. ●●●

LES BONS COUPS DE 2018

En réponse à une industrie en pleine transformation, la Banque Royale facilite la vie de ses clients depuis février dernier grâce à l'efficacité de son application baptisée *DRIVE*. Ce « coffre à gants virtuel » permet de classer tous les documents et informations reliés à sa voiture, y compris les rendez-vous pour inspection ou entretien, les essais routiers, les rappels et même la valeur du véhicule. « Le but de cet outil est de retourner les consommateurs chez les concessionnaires qui ont signé une entente avec nous », explique Philippe MacBeth, vice-président Financement automobile chez RBC.

Dans cette même optique d'amélioration constante, en plus d'investissements dans le développement de produits de financement classiques, la Banque Royale a investi dans l'entrepreneuriat. « Nous souhaitons ouvrir la porte à de nouvelles entreprises, les aider à cheminer et les accueillir comme client », dit le vice-président.

Aussi, avec l'afflux d'immigrants, la RBC se montre proactive en offrant à cette nouvelle clientèle un programme qui répond à leur réalité. « Ces nouveaux arrivants représentent une excellente occasion de croissance pour les concessionnaires », souligne avec justesse Philippe MacBeth. Le *Programme de prêts-auto pour nouveaux arrivants* aide donc ces nouveaux consommateurs à prendre la route plus rapidement sans qu'ils aient besoin d'antécédent de solvabilité au Canada.

LES SOUHAITS DE 2019

Malgré tous les commentaires divergents sur l'économie, Philippe MacBeth demeure confiant que 2019 sera encore une bonne année en raison notamment de la situation du plein emploi et des taux relativement bas au Canada. D'ailleurs, au cours des derniers mois,



PHOTO: PAUL DUCHARME

Le 20 novembre dernier, le Défi Centraide RBC – une course à relais dans les 1000 marches de la Place Ville-Marie – a permis d'amasser 325 000 \$ au profit de Centraide, soit 15 000 \$ de plus que l'an dernier.

RBC a procédé à l'embauche de ressources afin de répondre à la croissance des besoins de ses clients.

Avec des investissements massifs en technologie, RBC entend demeurer en tête en ce qui concerne les nouveautés numériques et les applications offertes aux clients. ●●●



Bonne Année

Nous sommes heureux de faire affaire avec vous

Au nom de tous les employés de Financement automobile RBC®, nous vous remercions de votre soutien. Nous sommes heureux de vous aider à assurer la réussite de votre entreprise en 2019.

Pour plus d'information sur le Financement automobile RBC, veuillez visiter le site www.rbc.com/financementautomobile.

Réalisons les moments qui comptent™



LE GROUPE MICHEL INAUGURE OFFICIELLEMENT SA CONCESSION HONDA ST-NICOLAS

Bien qu'elle soit ouverte depuis le 3 juillet, le Groupe Michel a inauguré officiellement le 20 novembre sa nouvelle concession Honda St-Nicolas. Déjà plus de 1500 propriétaires de véhicules Honda ont pu profiter de services d'entretien.

Cette nouvelle concession Honda du groupe est catégorisée « verte » selon les normes rigoureuses imposées par Honda Canada. Elle propose un design revisité qui occupe 56 000 pieds carrés. La vaste salle d'exposition intérieure peut accueillir une centaine de véhicules neufs et d'occasion.

De plus, la concession au concept ultramoderne et épuré dispose de spacieuses salles pour les invités, incluant un café bistro et une aire de jeux pour les enfants. L'espace d'entreposage permet de stocker plus de 10 000 pneus.



Alexandre Roger, v.-p. adjoint et DG Honda Canada, zone de l'Est, **Gilles Lehouillier**, maire de Lévis, **Dave Gardner**, président et chef de la direction Honda Canada, **Nathalie Dion**, v.-p. du Groupe Michel et DG du concessionnaire Honda St-Nicolas, **Denis Michel**, président du Groupe Michel, **Keisuke Tsuruzono**, v.-p. sénior Honda Canada, **Jean-Marc Leclerc**, v.-p. principal, ventes et commercialisation Honda Canada, les filles de Denis Michel et de Nathalie Dion: **Camille**, **Alice** et **Laurence**.

CLICHE AUTO FORD THETFORD SOIRÉE GLAMOUR RÉUNISSANT 140 FEMMES D'AFFAIRES



Michèle Michaud, propriétaire et v.-p. marketing et ressources humaines, et **Véronic Jacques**, copropriétaire et DG des ventes, sont entourées de **Paskale Couture**, d'**Isabelle Pouliot** et de **Maude Lambert**, toutes employées de Cliche Auto Ford Thetford.

Le concessionnaire Cliche Auto Ford Thetford tenait le 22 novembre dernier une soirée de réseautage Glamour pour les femmes d'affaires de la région. Les propriétaires de la concession ont reçu 140 femmes d'affaires, vêtues de leurs plus belles tenues, dans une soirée festive haute en couleur.

Cette soirée Glamour a permis d'amasser près de 5000\$ en dons pour le Club Rotary de Thetford Mines. Les participantes sont reparties de la soirée avec un sac-cadeau, valant plus de 220\$, gracieuseté des commandites provenant des partenaires de l'événement.

«Les femmes représentent une importante force de développement économique à Thetford et dans les autres régions du Québec. Les soirées comme celle-ci permettent de constater à quel point le milieu des affaires est riche de ce savoir-faire féminin. Nous sommes heureux de contribuer à notre façon au rayonnement et à l'essor des femmes», a déclaré **Véronic Jacques**, copropriétaire et directrice générale des ventes de Cliche Auto Ford Thetford et aussi hôte et initiatrice de la soirée.

GROUPE GABRIEL ACHÈTE MOTOS DAYTONA INC.

Le 16 novembre dernier, la famille Gref, propriétaire de Motos Daytona inc., a vendu son entreprise à Groupe Gabriel. Le plus gros regroupement de concessionnaires automobiles au Québec met alors la main sur les concessions de motos Harley-Davidson Montréal, BMW Motorrad Montréal et Moto Internationale. Notons qu'au cours des 60 dernières années, la famille Gref a vendu plus de 60 000 motos.

La vente de Motos Daytona inc. au Groupe Gabriel s'est effectuée sous la supervision du Groupe Conseil AutoCap/Dealer Solutions North America. Il s'agit de la même équipe derrière la vente de Haut-Richelieu Volkswagen à Louis-Martin Racicot, propriétaire de Chambly Honda. C'est aussi l'équipe derrière la vente de St-Hyacinthe Chrysler et d'Automobiles Simard au Groupe Automobiles En Direct.com, de Planète Mazda à AutoCanada, de Hamel Chevrolet Buick GMC au Groupe Dilawri, ainsi que plusieurs autres.



Marc Tremblay, ing., avocat associé chez Cain Lamarre, **Charles** et **Raymond Gref**, anciens propriétaires de Motos Daytona inc., **Manon Messier**, conseillère principale, fusions et acquisitions chez Groupe Conseil AutoCap/Dealer Solutions North America, **Jimmy Azouz**, Groupe Azouz, le nouveau propriétaire, et **Richard Danis**, CPA, CA, Hénarie Danis Brunet SENCRL.

| DEALERCITY |

LES BONS COUPS DE 2018

« Qui ne progresse, régresse. » Voilà comment M. Zouhaire Sekkat, chef des opérations de Dealer Corporation, résumerait l'année 2018. Comme par les années passées, le groupe a connu une série de changements et de nouveautés, tant au niveau technologique que sur le plan des ressources humaines. « Des personnes de grande valeur se sont jointes à l'équipe et ce, dans les différentes sphères de l'organisation »

Ainsi, depuis octobre dernier, M. Philippe Baron, co-fondateur d'Auto Aubaine, est à la tête de DealerCity et depuis janvier 2018, M. Khatir Soltani a fait son entrée à la barre d'auto123. « Avec ces deux icônes de l'industrie, nous avons ressenti une accélération marquée de la croissance du groupe », lance M. Sekkat. Selon SimilarWeb.com, auto123.com a atteint un trafic record de plus de 2,2 millions de visiteurs uniques, «...pour ainsi rejoindre plus de 2.5 fois l'audience d'autoheβδο.net », insiste-t-il.

LES SOUHAITS DE 2019

L'étendue des activités des sociétés de Dealer Corporation et leur expansion accélérée retiendra l'attention des conces-



sionnaires en 2019. Sur les fondations des années antérieures et d'un virage marquant en 2018, « Le groupe consolide cette année sa présence à l'international de façon significative ». Dealer Corporation mettra à nouveau sur des technologies de pointe et

promet de maintenir ses standards de qualité en matière de service auprès de sa clientèle. D'importants investissements sont déjà en cours et de nouvelles acquisitions seront annoncées prochainement. À surveiller... ●●●

Toute la Famille



*Vous souhaitez santé,
sérénité et succès pour 2019.*



DEALERCITY



autoExpert.ca



BMW CANADA RETRAITE D'ALAIN LAFOREST DIRECTEUR DE LA RÉGION DE L'EST

Après avoir consacré 33 ans de sa vie à BMW Canada, dont les 20 dernières dans la chaise du directeur de la région de l'Est, Alain Laforest a poussé une dernière fois la porte de son bureau de Laval le 7 décembre dernier.

Des bons souvenirs

Le jeune homme de maintenant 65 ans est entré au service de BMW le 6 mai 1986, à Toronto, en tant que directeur national des ventes de la division moto du constructeur bavarois, un poste qu'il connaissait bien pour l'avoir occupé précédemment chez Honda Canada. Aujourd'hui, Alain Laforest supervise 16 concessions BMW et 9 MINI réparties au Québec, à Ottawa et dans les Maritimes.

Quand on lui demande quels ont été les moments les plus remarquables de sa longue carrière, les souvenirs se bousculent au portillon de sa mémoire: «Je dirais d'abord les voyages à travers le monde grâce à BMW, notamment la visite de leurs usines en Europe et même en Afrique. J'ai adoré les programmes liés à la F1 et particulièrement ma chance d'assister au Grand Prix de Monaco. Je me dois aussi de mentionner toutes les merveilleuses personnes que j'ai eu le privilège de côtoyer, qui avaient toutes l'ADN BMW dans le corps. Et puis, pour assouvir ma passion de la conduite, il faut dire que j'ai été plutôt gâté de pouvoir prendre le volant de centaines de voitures BMW!»

Alain a quitté le siège social canadien de Whitby en 1989 pour revenir s'installer au Québec. Il a fait sa part pour aider le constructeur



Alain Laforest pose ici en compagnie de Hans Blesse, PDG de BMW Canada depuis 2015. «Je suis très heureux de partager cette photo avec *AutoMédia* parce que c'est celle d'un ami depuis 33 ans. J'ai commencé et fini ma carrière chez BMW avec Hans», explique le futur retraité.

à passer de 600 véhicules vendus cette année-là à travers le réseau national à plus de 11 000 cette année. Son dernier fait d'armes en tant que grand patron au Québec aura été de préparer la venue de BMW Ste-Agathe, la nouvelle concession que Jean-François Hamel et Joël Levac ouvriront dans cette municipalité des Laurentides à l'automne 2019.

Tous les déplacements en avion qu'il a multipliés au fil de sa carrière n'ont pas émoussé son goût du voyage puisqu'Alain entend profiter de sa nouvelle vie pour aller découvrir des coins des États-Unis, d'Europe et d'Asie qu'il n'a pas encore explorés. Tout comme il aura plus de temps pour le vélo, pour le ski et pour ses 10 petits-enfants!

MONT-JOLI CHRYSLER: UNE CONCESSION DE PLUS POUR LAPLANTE AUTO GROUPE

Laplante Auto Groupe a récemment fait l'acquisition de Mont-Joli Chrysler. Le groupe passe donc à trois concessions de véhicules neufs (Capitale Chrysler, Ste-Foy Chrysler et Mont-Joli Chrysler).

«Laplante Auto Groupe ne se limite pas aux concessions automobiles», lance Mathieu Laplante, qui est également le président de la Corporation Mobilis.

L'entreprise compte dans ses rangs GR Suspension, spécialisée dans le commerce électronique de pièces et d'accessoires pour véhicules 4x4; Groupe Aktion Performance, vendeur de motoneiges et de VTT Polaris, de motos Husqvarna, de scooters Vespa et de motos de route KTM; le Méga Centre de Liquidation de Mont-Joli, qui revend des véhicules d'occasion et qui a été acquis en même temps que Mont-Joli Chrysler; et finalement Location Pelletier Québec.

Objectif 500 véhicules d'occasion par année

Mathieu Laplante souligne que le marché du véhicule d'occasion va très bien à Mont-Joli. Le Méga Centre de Liquidation vend présentement entre 200 et 250 véhicules par année.

«On se donne comme objectif d'atteindre 500 ventes par année. On va le faire!», s'exclame le président.

«Le Méga Centre est notre soupape pour vendre le surplus de véhicules d'occasion que nous avons à Québec. D'ailleurs, il se vend plus de véhicules d'occasion que de véhicules neufs dans notre concession Chrysler de Mont-Joli, qui en écoule environ 200 par année.»

Cela ne s'arrête pas là pour Laplante Auto Groupe, qui planche sur



d'autres projets. «Un particulièrement s'en vient bientôt, mais on ne peut en révéler la teneur. J'ai beaucoup d'offres d'autres constructeurs pour d'autres concessions», conclut M. Laplante.

Originaire de Causapsal, Mathieu Laplante évolue dans la vente d'automobiles depuis 15 ans. Il est à la tête de Capitale Chrysler depuis 2005 et il a ouvert en 2013 Ste-Foy Chrysler.

LES BONS COUPS DE 2018

Comme en 2017, les affaires se sont avérées fructueuses pour l'entreprise qui sert de pont entre le vendeur d'une concession automobile et les acheteurs intéressés. L'année 2018, en effet, se conclura avec 150 évaluations de commerces effectuées au pays et 30 transactions. Au Québec spécifiquement, des dizaines d'évaluations auront conduit à cinq ententes conclues et de nombreuses à annoncer en 2019.

«Je crois que la hausse des taux d'intérêt et les pourparlers entourant l'ALENA ont contribué à une incertitude généralisée. C'est pourquoi nous avons connu plus d'activités que nous avions anticipées, plus de redressements et plus de changements dans l'industrie, ce qui a entraîné plus d'occasions d'affaires pour nous», explique Maxime Théorêt, CPA, CA et directeur des finances du Groupe.

Chaque fois, les conseillers d'AutoCap ont veillé à rencontrer les concessionnaires dans leur communauté, une dimension importante à l'approche client personnalisée de la compagnie. En fait, afin de répondre à la croissance, deux nouveaux représentants se sont joints à l'équipe québécoise.

L'une des cartes maîtresses du Groupe conseil AutoCap demeure encore et toujours le partenariat renouvelé avec la CCAQ. «Il s'agit là d'une belle relation que nous entretenons avec la Corporation des concessionnaires automobiles du Québec et ses membres», souligne M. Théorêt.

Tout récemment, afin de faire le point, les 29 employés nord-américains de Dealer Solutions North America se sont réunis à Dallas pour une première conférence annuelle.

Enfin, au premier anniversaire de l'ouverture des bureaux aux États-Unis en octobre 2017, AutoCap concluait sa première transaction chez nos voisins du Sud, laquelle sera bientôt suivie par deux autres, une source de très grande fierté pour l'entreprise.



L'équipe du Groupe Conseil AutoCap (Dealer Solutions North America).

LES SOUHAITS DE 2019

«Tout en gardant un contact fort avec les concessionnaires des grands centres, en 2019, nous désirons mettre l'accent sur les marchés régionaux, surtout dans le contexte où les groupes s'étalent de plus en plus. Nous irons rencontrer encore plus de gestionnaires afin de partager notre expertise; une quête vers l'excellence toujours en lien avec les objectifs de nos clients», prévoit Maxime Théorêt.

Il est en effet facile d'imaginer que le projet de vendre une concession représente l'une des décisions les plus importantes qu'un propriétaire ou un groupe prendra dans une vie.

En somme, la nouvelle année chez AutoCap s'annonce très encourageante et toute l'équipe a raison de viser haut tout en lançant bien fort: «Nous souhaitons la santé à tout un chacun!» ●●●



NOUS VOUS SOUHAITONS UN JOYEUX NOËL ET UNE TRÈS HEUREUSE ANNÉE 2019

Toute l'équipe du Groupe Conseil AutoCap vous souhaite, à vous et à votre équipe, succès et prospérité pour la nouvelle année.

Fixez une consultation gratuite

1.855.955.9473
Autocap.ca/fr



GROUPE
CONSEIL **AUTOCAP**

LA
BONNE
AFFAIRE

HGRÉGOIRE À VAUDREUIL-DORION : UN HYUNDAI TOUT NEUF !

Une autre pelletée de terre pour HGrégoire! Cette fois pour symboliser le début des travaux de la construction des nouveaux locaux de HGrégoire Hyundai Vaudreuil, dont l'adresse sera le 101, rue Joseph-Carrier, le long de l'autoroute 40.

La nouvelle succursale de Vaudreuil nécessitera des investissements de 20 M\$ pour un édifice qui hébergera une cinquantaine d'employés dans 25 000 pieds carrés. Les deux nouvelles concessions du groupe HGrégoire seront parmi les premières au pays à exhiber le nouveau programme *Image* du constructeur coréen.

Dans le cas du Hyundai à Vaudreuil, il s'agit en fait d'un déménagement puisque HGrégoire exploite cette franchise au 125, rue Aimé-Vincent depuis qu'elle l'a acquise il y a deux ans des mains de Sonia Drolet. Est-ce à dire que les actuels locaux ne conviennent pas pour afficher la nouvelle *Image* de la marque? La réponse est plus complexe et s'inscrit dans un plan à long terme de grande envergure que HGrégoire dévoilera sous peu.

En attendant, ne perdez pas de vue que le groupe de Saint-Eustache vient tout juste d'acquérir de François Duquette le Kia Vaudreuil du boulevard Harwood (la première franchise Kia du groupe, soit dit en passant). Les activités s'y sont poursuivies comme si de rien n'était malgré le changement de propriétaire.

Adjacent au Kia se trouve un autre bâtiment dans lequel HGrégoire a l'intention d'inaugurer un autre de ses centres consacrés aux véhicules d'occasion. Harry Kasparian, directeur des relations publiques



La première pelletée de terre s'est déroulée en présence de plusieurs invités et dignitaires dont, de gauche à droite sur la photo: **Claude Bergeron**, v.-p. au développement du réseau concessionnaire de HGrégoire, **Peter Codispoti**, directeur régional de Hyundai Canada, **Guy Pilon**, maire de Vaudreuil-Dorion, **Michel Tremblay**, directeur régional du développement du réseau concessionnaire de Hyundai Canada, et **Judith-Ann Bélanger**, v.-p. du développement des affaires de Proservin, la firme chargée de la construction des bâtiments du Groupe HGrégoire.

de HGrégoire, a lui-même confié à *AutoMédia*: «HGrégoire aime beaucoup les *dealer row*, les boulevards de l'auto où le consommateur peut trouver plusieurs marques les unes à côté des autres. Nous aimons les *One Stop*.» HGrégoire va donc se retrouver avec un Kia et un Centre d'occasion sur le boulevard Harwood, alors que le nouveau Hyundai de Vaudreuil sera voisin de l'actuel HGrégoire Mitsubishi, aussi installé sur le boulevard Joseph-Carrier. En plein le genre de *dealer row* qu'affectionnent Greg et John Hairabedian, les patrons du groupe.

Ajoutons pour finir que le nouveau HGrégoire Hyundai Vaudreuil ouvrira ses portes à l'automne 2019, tout comme le HGrégoire Hyundai Île-Perrot, ce qui portera le nombre de concessions de voitures neuves du groupe à 10... et ce n'est pas fini!



CANADIAN BLACK BOOK TOUT NOUVEAU SITE WEB

Canadian Black Book, le fournisseur de données d'évaluation et d'analyse de véhicules, lance un nouveau site Web revampé de A à Z.

La société avait d'abord présenté son site Web destiné au grand public en 2010 qui permettait aux consommateurs d'obtenir pour la première fois des évaluations de véhicules CBB gratuitement. Avant 2010, cette information n'était divulguée qu'aux concessionnaires, aux banques, prêteurs et assureurs.

Aujourd'hui, le nouveau site du CBB offre une nouvelle série d'outils comme une calculatrice d'équité qui permet de déterminer l'équité au cours d'un emprunt existant ou potentiel. Le site Web revampé propose également un nouveau rapport sur les pertes totales, destiné à aider les consommateurs à négocier une situation de radiation avec leur assureur.

canadianblackbook.com

GRATIEN PAQUET, LE FONDATEUR DU GROUPE PAQUET, S'ÉTEINT À 77 ANS

Le Groupe Paquet a annoncé par l'entremise de sa page Facebook que son fondateur, Gratién Paquet, s'est éteint dans la nuit du 7 novembre à l'âge de 77 ans, entouré de ses proches. «M. Paquet nous manquera à tous, et maintenant plus que jamais, nous sommes fiers de faire partie de cette entreprise familiale qui a vu le jour et a grandi année après année grâce à son entrepreneurship», peut-on lire dans la page Facebook du concessionnaire Paquet Nissan. «Nous vous souhaitons du bon temps, de la chaleur, du soleil, surtout pas de neige, et des kilomètres de belles routes pour rouler en Harley ou en Nissan 300 ZX!»

Né à Saint-Raymond de Portneuf en 1941 et fils d'Arthur Paquet et de Germaine Cantin, M. Paquet laisse dans le deuil son épouse Yolande Alain ainsi que ses fils, Mario et Stéphane, ses petits-fils, Sébastien et Gabriel, et leur mère Marie Roberge. Il laisse aussi dans le deuil ses belles-sœurs et ses beaux-frères de la famille Paquet et de la famille Alain ainsi que plusieurs neveux, nièces, cousins, cousines, ses employés du Groupe Paquet et de nombreux amis.

L'équipe d'*AutoMédia* souhaite ses plus sincères condoléances à la famille de M. Paquet et à ses proches.



L'équipe du Groupe Paquet lors de l'inauguration de Nissan St-Nicolas: **Jacques Gourde**, **Marc Picard**, **Gratién Paquet**, **Yolande Paquet**, **Stéphane Paquet**, **Louis-Philippe Rochefort**, **Carl Paquet** et **Normand Lemieux**.

| BANQUE SCOTIA |

LES BONS COUPS DE 2018

Depuis 2015, les changements se sont succédé à la Banque Scotia, si bien que trois ans plus tard, l'importance de consolider les équipes et tout le personnel a prédominé.

« Nous sommes une grosse famille et j'ai la conviction que l'interaction entre tous nos départements est chaque jour plus forte », révèle Sylvie Gagnon, directrice principale, ventes et relations d'affaires à la Banque Scotia. « Les promotions au sein du personnel se sont multipliées et, dans la plupart des cas, les postes ont été pourvus par des gens à l'interne, ce qui favorise la fidélisation de nos employés en plus d'offrir une rassurante stabilité à nos clients », poursuit Mme Gagnon.

D'ailleurs, afin d'assurer que ce même personnel maîtrise à la perfection les rouages de l'industrie et les valeurs de la Banque, et qu'il arrive à quasiment deviner les besoins de ses clients, des séances de formation sont organisées régulièrement, de sorte que les équipes de Mme Gagnon sont plus informées que jamais.

Et vous aurez compris que la loyauté exprimée autant par les employés que par les clients vaut son pesant d'or aux yeux d'une directrice qui a toujours accordé une importance capitale aux relations humaines. Rappelons aussi que la Banque Scotia a célébré ses 60 ans de services en 2018. « Ce 60^e anniversaire signifie que nous sommes passés à travers les hauts et les bas de l'économie sans jamais disparaître! Ça signifie aussi que notre expertise jouit d'une base très solide, pendant que la Banque Scotia continue de prendre des décisions stratégiques pour le long terme », confirme Sylvie Gagnon.

LES SOUHAITS DE 2019

La nouvelle année apportera encore d'autres changements sur le plan organisationnel et des plateformes technologiques. En tenant compte des prévisions à la hausse des taux d'intérêt par les écono-



Les femmes sont à l'honneur à la Scotia.

mistes, la Banque Scotia entend suivre l'évolution de l'industrie de très près afin de répondre aux exigences de la clientèle qui, elle aussi, se transforme.

« Notre industrie fait notamment face à de nouvelles préoccupations comme les fraudes, constate Sylvie Gagnon. Pour certains réseaux bien organisés, le vol d'identité est devenu une tromperie de choix. En tant que partenaire, nous avons préparé des présentations et des formations afin que les concessionnaires, qu'ils soient indépendants ou en groupes, puissent mieux détecter les comportements à risques. Chaque fraude interceptée à temps s'avère un gain pour l'industrie au complet. » ●●●



Joyeuses Fêtes!

À l'occasion de cette période de réjouissance, nous vous offrons à vous et à votre famille nos meilleurs vœux.

Grâce à VOUS, la Banque Scotia célèbre
60 ans de leadership en
financement automobile.

 **Banque Scotia**^{MD}

www.banquescotia.com/avantageconcessionnairescotia
www.banquescotia.com/financementauxconcessionnaires

JAGUAR LAND ROVER NOUVELLE CONCESSION DANS L'OUEST DE L'ÎLE DE MONTRÉAL

Le 28 novembre dernier, Wolfgang Hoffmann, président de Jaguar Land Rover Canada, et Gabriel Azouz, président du Groupe Gabriel, ont placé la première pierre de l'édifice de la future concession Jaguar Land Rover, à Dollard-des-Ormeaux, sur le boulevard Saint-Jean.

Ce quatrième concessionnaire Jaguar Land Rover dans la région de Montréal devrait ouvrir à l'été 2019. Sa superficie occupera plus de 70 000 pieds carrés sur deux étages et nécessitera un investissement de 20 M\$. Les bâtisses des anciens concessionnaires Audi et Acura devront être démolies afin d'y construire le nouvel édifice.

Présentement, dans la grande région de Montréal, les acheteurs d'un véhicule Jaguar Land Rover doivent se rendre soit à Brossard, soit à Laval, soit sur le boulevard Décarie.



Au centre, **Wolfgang Hoffmann**, président de Jaguar Land Rover Canada, ainsi que **Gabriel Azouz**, président du Groupe Gabriel, accompagnés des membres de la haute direction des deux entreprises.

UN RECORD ABSOLU CHEZ BOULEVARD TOYOTA CHARLES-OLIVIER TURCOTTE: 300 VÉHICULES VENDUS EN 11 MOIS!



Charles-Olivier Turcotte, conseiller chez Boulevard Toyota, vient de battre un record de vente absolu dans toute l'histoire de la concession de Québec. Depuis le 1^{er} janvier 2018, il a vendu plus de 300 unités de véhicules neufs et d'occasion.

Par-dessus le marché, M. Turcotte a mérité aussi le titre de vendeur du mois en novembre pour la division des véhicules d'occasion.

«Une grosse année. Trois cents véhicules en 11 mois! s'exclame celui qui avait vendu 255 unités en 2017. Surtout que ma femme et moi attendions un bébé cette année. Mon

patron m'avait lancé presque à la blague au début de 2018: "Essaie donc de vendre 300 véhicules cette année!" Il m'avait alors lancé un défi, et vu que je suis un gars qui ne lâche pas...»

De plus, Charles-Olivier a un niveau de référence très intéressant. Beaucoup de ses clients ont été dirigés par des clients satisfaits. «C'est rare dans une jeune carrière. Généralement, ça vient beaucoup plus tard...», commente Jean-François Bernard, directeur des véhicules d'occasion chez Boulevard Toyota.

BLACKCIRCLES UN SEUL SITE POUR L'ACHAT ET L'INSTALLATION DE PNEUS

Blackcircles, le principal détaillant en ligne de pneus en Europe, offre désormais ses services au Canada. De la Colombie-Britannique à Terre-Neuve-et-Labrador, les consommateurs peuvent en faire l'expérience depuis le 1^{er} novembre.

Le site Web de Blackcircles combine l'achat de pneus pour véhicules de promenade en permettant aux consommateurs de prendre rendez-vous pour l'installation. De plus, ces derniers peuvent choisir leurs pneus non seulement en fonction de leur véhicule, mais aussi de leur style de conduite.

Le centre Web Blackcircles.ca base la qualité de son expérience client sur la compétence de son personnel, la variété de son offre de pneus, ses services et ses prix dits concurrentiels.

«En plus de notre vaste gamme de pneus populaires, nous proposons un bon rapport qualité-prix et une excellente expérience aux consommateurs, d'un bout à l'autre du processus. Nous n'achetons que les produits dont nous avons besoin, au moment où nous en avons besoin, et c'est ce qui nous permet d'offrir des prix concurrentiels, un service rapide et une expérience d'achat supérieure», explique Martin Gendron, président et chef de la direction de Blackcircles.ca.

«Ça change complètement la façon d'acheter des pneus. De nos jours, les consommateurs s'attendent à pouvoir faire leurs achats partout, en tout temps, sur n'importe quel appareil. Blackcircles.ca l'a compris, et c'est pourquoi nous reconnaissons l'importance d'offrir des produits de qualité à des prix



concurrentiels, en plus d'un service à la clientèle inégalé.»

Né d'un concept élaboré en 2002 par Mike Welch, un entrepreneur originaire de Liverpool, le site blackcircles.com sert environ deux millions de clients au Royaume-Uni, ce qui en fait un des plus grands détaillants de pneus en ligne à l'échelle mondiale.

www.blackcircles.ca

LES BONS COUPS DE 2018

Chez LAR, 2018 marque une année faste, et ce, à tous les niveaux. Tout d'abord, le centre de formation (Institut des concessionnaires en technologie de collisions) ouvert en 2017 a connu sa première année à plein rendement. «Pour nous, c'est une grande réussite et l'Institut est en voie de devenir une référence», souligne Robert B. Issenman, président et chef de la direction, Leader Auto Ressources LAR.

En étroite collaboration avec la CCAQ, LAR a poursuivi l'expansion de CarrXpert en Amérique du Nord, notamment dans les provinces atlantiques et à New York, où l'arrivée de CarrXpert représente une première présence dans l'État. Par ailleurs, LAR s'étend également vers l'Ouest canadien par l'ouverture d'un centre de distribution à Vancouver.

Avec en tête les concessionnaires, LAR a participé à plusieurs projets innovateurs. Un premier propose de réunir six concessions – Downtown Auto Group – au rez-de-chaussée d'une tour de condominiums si-

tuée à Toronto. De plus, LAR a contribué à la réalisation de la concession porte-étendard de Rolls-Royce à Montréal.

D'autre part, LAR est devenu fournisseur officiel du constructeur Mercedes-Benz pour les produits et services de carrosseries. Aussi, leur collaboration grandissante permettra d'offrir les formations BETAG (perfectionnement technique et non technique pour techniciens et estimateurs) du constructeur allemand dans les locaux de l'Institut.

Toutes ces réalisations n'auraient pas vu le jour sans l'accroissement de l'équipe de gestion, entre autres avec l'ajout d'un directeur des ventes directes pour mieux servir les concessionnaires. À ce propos, un programme de normalisation a été spécialement conçu pour les groupes. À la demande du groupe Dilawri, LAR a développé ce programme afin de standardiser les produits et services d'une concession à l'autre à l'intérieur d'un même groupe.

Enfin, l'expansion du Palais du pneu s'est poursuivie et il atteint maintenant près de 50 000 unités.



Robert B. Issenman, président et chef de la direction, et Nathalie Lanctôt, directrice des ventes, Leader Auto Ressources LAR, lors d'une soirée au Centre Bell.

LES SOUHAITS DE 2019

Comme en 2018, les réalisations se multiplieront en 2019. Robert Issenman est toujours à l'affût de produits innovateurs et espère accueillir de nombreux autres fournisseurs. C'est le cas de Sketch Nano qui offre un produit d'isolation révolutionnaire pour les immeubles à grande fenestration. Les fenêtres entraînent des coûts élevés en chauffage et en climatisation et le produit permet de réduire considérablement la consommation d'énergie. «J'ai moi-même essayé le produit sur ma serre et j'ai tout de suite remarqué une différence», souligne le président. ●●●



Leader Auto Ressources LAR Inc.
www.larnet.com

Votre regroupement d'achats en Amérique du Nord

- ❖ Fidèle à vos valeurs et vos intérêts
- ❖ Rationalise le processus d'achat
- ❖ Améliore l'efficacité opérationnelle
- ❖ Élimine les achats incitatifs
- ❖ Offre un pouvoir d'achat accru
- ❖ Génère de nouvelles opportunités commerciales
- ❖ Fournit des rabais additionnels
- ❖ 1900 membres et plus de 450 fournisseurs
- ❖ 339 699 599 \$ d'escomptes additionnels remis à ce jour

Toute notre équipe vous remercie de votre confiance et vous offre ses meilleurs voeux pour l'année 2019!

DÎNER DE NOËL DE LA CCAM TOUTE UNE ANNÉE!

Cette année, la Corporation des concessionnaires d'automobiles de Montréal (CCAM) a choisi la Gare Viger comme lieu de prédilection pour célébrer son traditionnel Dîner de Noël. L'espace de type industriel moderne propose une ambiance idéale pour jongler avec travail et plaisir. D'ailleurs, il ne fallait pas chercher loin pour trouver des sourires. Entre une bonne bouffe et diverses stations de divertissement, dont un kiosque de photos LinkedIn, une station de caricature et une expérience de réalité virtuelle, il est évident que les participants ont apprécié leur après-midi.



À l'arrière : Svetlana Volkovich, Diane Marchand, Cristina Almeida, Dimitra Apostolopoulos.
À l'avant : Vincent Jobidon, Tamar Kantarjian, Denis Dessureault, François Boisvert, Dany Lemelin, Luis Pereira, Karla Tétreault et Catherine Vachon.

LES BONS COUPS DE 2018

Comme François Boisvert, président de la CCAM, l'a si bien dit durant son allocution lors du dîner, la *Soirée Avant-Première* demeure un grand succès de la Corporation. Pour une deuxième année de suite, l'APB affichait complet et, surtout, un don record de 947 000\$ a été remis à six grandes fondations hospitalières de la grande région de Montréal, ce qui totalise plus de 7 M\$ en dons versés depuis le lancement de l'événement en 2005. Les succès de l'association en 2018 ne s'arrêtent pas là.

Par exemple, la CCAM est bien fière de son nouveau programme *Élite*, dont le but est d'outiller et de former des meilleurs lea-

ders auprès des gestionnaires de concessions. L'année 2018 a aussi marqué l'implantation d'un nouveau CRM à la CCAM. Une deuxième phase sera d'ailleurs déployée d'ici la fin de 2018 ou le début de 2019. Pour couronner le tout, l'association a mis sur pied une nouvelle émission de télévision intitulée *Ma voiture: mon choix idéal*. L'émission mettra en vedette un animateur et des influenceurs qui, ensemble, découvriront différents modèles de véhicules qu'ils iront chercher directement chez les concessionnaires membres de la CCAM. L'émission ira même jusqu'à présenter l'expérience vécue avec les représentants aux ventes des concessionnaires en question.

Dix épisodes de trente minutes seront diffusés sur les ondes de TVA.

LES SOUHAITS DE 2019

Pour l'année à venir, la CCAM veut capitaliser ses projets en cours. Par exemple, la Corporation espère dépasser le cap du million en dons lors de la prochaine *Soirée Avant-Première* du Salon international de l'auto de Montréal. Des résultats positifs pour sa nouvelle plateforme CRM ainsi que l'émission de télévision apparaissent également sur la liste de souhaits. Enfin, l'équipe de la CCAM vise à surpasser les attentes des membres avec ses formations et ses services. ●●●



LES BONS COUPS DE 2018

Sans jeu de mots facile, une vague de changements a déferlé en 2018 chez iA-VAG et c'est la rapidité et la mobilisation dont l'équipe a fait preuve qui ont impressionné Sébastien Alajarin, directeur régional des ventes pour le Québec: «Le travail dévoué de tous nos gens, toujours présents, a permis d'atteindre les objectifs que nous nous étions fixés pour l'année qui s'achève. La force de notre compagnie se situe véritablement au niveau des gens qui la composent.»

Parmi les réalisations, l'implantation d'*Unifie 2.0* a certainement facilité la vie des concessionnaires-clients de l'entreprise. Grâce à la vente par menu, aux signatures et remises électroniques des certificats, au filtre d'admissibilité, au transfert des données entre les différents systèmes, sans oublier le suivi des performances du directeur financier, la nouvelle plateforme procure une plus grande liberté à tous ceux qui l'adoptent. Tant dans l'accessibilité aux produits et services que dans la procédure, les modifications, les annulations et le référencement, tout peut s'ac-

complir plus rapidement et de façon plus conviviale.

Autre défi relevé cette année chez iA-VAG: la préparation afin de répondre aux nouvelles réglementations de l'AMF. «Ici encore, tout le personnel a fait preuve de diligence pour satisfaire aux exigences, et ce, dans les délais prévus», souligne le directeur avec fierté.

LES SOUHAITS DE 2019

Évidemment, en vertu de toutes ces nouvelles implantations, le travail qui s'en suit se poursuivra durant la nouvelle année. «La boîte à projets est bien remplie», souligne Sébastien Alajarin, et plusieurs verront le jour dans les prochains mois, dont le lancement de nouveaux outils technologiques. «Le but premier demeure toujours le même, c'est-à-dire que les concessionnaires atteignent leurs objectifs. L'introduction de nouvelles procédures de travail et de nouveaux produits ira exactement dans ce sens», promet M. Alajarin.

Des nouveautés, de fait, seront à surveiller du côté de l'assurance crédit, du référencement d'assurances de dommages et des



Sébastien Alajarin, directeur régional des ventes pour le Québec chez iA-VAG, se dit très fier de l'implication constante de tous ses équipiers.

garanties prolongées. Et afin de bien préparer les directeurs financiers, la tournée des concessions se poursuivra. En plus des formations chez le marchand, iA-VAG entend multiplier les formations Web pour offrir plus de flexibilité aux participants tout en assurant le partage des connaissances.

Enfin, les nouvelles normes mises en place par l'AMF demeurent une priorité et les manières de faire pour en assurer le plein respect continueront d'émerger. ●●●





ÉVÉNEMENT | PAR PAMÉLA EGAN

CORPORATION MOBILIS UNE SOIRÉE INTIMISTE POUR CÉLÉBRER NOËL

La Corporation Mobilis a invité ses membres à venir célébrer Noël le jeudi 6 décembre au Complexe Vision lors d'un 5 à 7 des plus intimistes. Cette occasion s'est avérée idéale pour échanger et a permis à tout le monde de discuter dans une ambiance décontractée et conviviale. *AutoMédia* en a profité pour demander à Charles Drouin, chef de la direction à la Corporation Mobilis, et Mathieu Laplante, président de Laplante Auto Groupe et de la Corporation Mobilis, quels étaient les bons coups de 2018 et quels étaient les projets pour 2019.

LES BONS COUPS DE 2018

Six points forts sont aussitôt ressortis. Le Salon du camion lourd arrive en tête de liste, et ce, sans aucune hésitation. Il s'agit aussi de l'événement le plus récent organisé par la Corporation Mobilis. Salon qui a repris du service après avoir fait une pause depuis 2008. «Nous avons connu un succès indéniable avec le Salon du camion lourd. Avec un taux de satisfaction de 90 à 95%, les membres de l'industrie et les visiteurs ont bien apprécié leur expérience», rapporte Charles Drouin.

Parmi les autres bons coups de l'année, notons le dossier des taxes foncières, où beaucoup de gains ont été obtenus, et le service des ressources humaines, où une nouvelle employée s'est ajoutée à l'équipe pour répondre à la demande toujours grandissante des membres. D'ailleurs, grâce à ce service offert aux membres, plus de 48 personnes ont été placées dans l'une ou l'autre des concessions de la région depuis juillet. Ajoutons à cela le Salon de l'auto, où les efforts déployés ont permis de maintenir une assistance de 70 000 visiteurs, le département des relations



Une photo officielle pour souligner le 5 à 7 de Noël de la Corporation Mobilis avec **Martine Parisien**, responsable des communications, **Mathieu Laplante**, président de Laplante Auto Groupe et de la Corporation Mobilis, **Charles Drouin**, chef de la direction, **Slavka Côté Claveau**, coordonnatrice des opérations, **Vanessa Tremblay-Lefebvre**, adjointe aux ressources humaines, **Stéphanie Bélanger**, conseillère aux ressources humaines, et **Marco Lamontagne**, conseiller aux relations de travail.



Simon Turcotte, DG des ventes de Capitale Chrysler, **Charles Saillant**, v.-p. du Groupe Saillant, de même que **Marco Vachon**, directeur des ventes de Vachon Subaru, ont interrompu leur conversation le temps d'un petit cliché.

de travail, qui continue de fournir de l'aide, ainsi que la Fondation Mobilis, qui parvient à faire une différence dans la vie de tant de gens aux prises avec un problème de mobilité.

LES SOUHAITS DE 2019

Pour 2019, la Corporation Mobilis n'aura pas le temps de chômer avec tous les beaux projets qui sont sur la table. Bien entendu, le Salon de l'auto sera de retour. «Nous souhaitons maintenir l'achalandage et pousser encore davantage le volet familial», rapporte Mathieu Laplante. Un nouveau salon électrique verra également le jour. La Corporation Mobilis déménagera également dans de nouveaux locaux cette année. L'or-



Julie Fortier, DG de Capitale Nissan, **Éric Dorval**, président de Montmagny Mazda, ainsi que **Jean-Michel Gosselin** et **François Henault**, tous deux au développement des affaires chez GaéVan Hino Québec, qui avaient bien des choses à se raconter.

ganisme vient de se doter d'un tout nouveau plan stratégique qui sera déployé au cours des trois prochaines années. Il est malheureusement encore trop tôt pour en révéler la nature, mais ce sera fait sous peu! Et finalement, la Corporation Mobilis s'est donné pour mission de faire connaître encore davantage ses services auprès de ses membres. ●●●



LES BONS COUPS DE 2018

La division Financement automobile de la Banque de Montréal a connu une autre superbe année en 2018. «La croissance organique des services rendus à nos clients actuels ainsi que la signature de plusieurs nouveaux clients partout en province ont contribué à faire de ces 12 derniers mois une année tout bonnement record pour le financement commercial», résume bien Sylvain Raymond, vice-président et directeur du marché régional.

«Nous tenons d'ailleurs à remercier tous nos clients pour la confiance qu'ils nous manifestent année après année», renchérit Sylvie Brunelle, directrice principale Ventes-Québec. Cette dernière se base sur plusieurs témoignages récoltés au fil des mois, notamment par l'entremise d'un sondage maison portant sur la satisfaction de la clientèle. Les scores, qui se sont de nouveau améliorés cette année, ont élevé les résultats à un niveau de classe internationale.

«Le financement aux particuliers a également connu une excellente année, au point de

mériter pour une huitième année consécutive un sondage clients lui aussi exceptionnel», précise M. Raymond.

«La BMO, poursuit-il, continue de soutenir notre ligne d'affaires et, en 2018, elle nous a apporté un vent de renouveau et plusieurs investissements qui se sont concrétisés par l'ajout de ressources humaines afin de maintenir notre élan de croissance.»

La division Financement automobile a veillé à améliorer ses processus afin de servir ses clients de façon plus rapide et efficace, et elle ne cesse de peaufiner ses outils internes afin d'offrir une meilleure formation aux employés de ses concessionnaires-clients, notamment afin de minimiser les fraudes.

«Bref, l'année 2018 se termine de façon merveilleuse, résume Sylvain Raymond, et nous ne remercierons jamais assez tous nos partenaires pour leur précieuse confiance.»

LES SOUHAITS DE 2019

Dans un premier temps, le tandem Raymond-Brunelle est très excité à l'idée d'annoncer à ses clients et employés que le



Sylvain Raymond et Sylvie Brunelle, respectivement vice-président/directeur du marché régional et directrice principale Ventes-Québec de la division Financement automobile de la BMO, anticipent une année 2019 aussi fructueuse que 2018.

Centre de financement aux particuliers déménagera en mars 2019 dans la nouvelle tour BMO qui est présentement en construction sur le boulevard Saint-Martin, à Laval.

Dans un deuxième temps, le duo ne peut faire autrement qu'entrevoir les 12 prochains mois avec un bel optimisme en se basant sur les francs succès de la dernière année. «Sachez que vous pouvez toujours compter sur la BMO pour réaliser vos objectifs», conclut Sylvain Raymond avec enthousiasme. ●●●

A festive graphic for the year 2019. The numbers '2019' are large and white, set against a dark blue background with pine branches and a reindeer. The reindeer is red with white hearts and a red and white checkered scarf. There are also pine cones, a white star, and a small green Christmas tree with gold ornaments.

**Bravons les obstacles ensemble et
allons de l'avant pour atteindre les sommets.
BMO vous remercie pour votre confiance.**

Nous vous souhaitons le meilleur pour 2019!

BMO  **Banque de Montréal**

CAROLGY MONTRÉAL

3 EXPERTS: 3 POINTS IMPORTANTS

L'événement *Carology* Montréal s'est tenu le 14 novembre dernier à la salle Le Club au Quartier Dix-30. Il s'agissait du dernier stop d'une tournée de quatre événements présentés à Ottawa, Toronto, Vancouver et Montréal par l'équipe de Trader.

La conférence de deux heures, animée par Luc Morin, vice-président des ventes pour l'est du Canada chez Trader, a porté sur la thématique de l'heure:

la turbulence dans l'industrie automobile.



« L'objectif de la conférence est de renseigner les concessionnaires sur les avancées technologiques et l'évolution des habitudes des consommateurs, de partager des idées, des conseils et des données concrètes afin de les aider dans leur quotidien », a expliqué d'entrée de jeu Luc Morin.

Selon ce dernier, il est impossible d'échapper au changement, alors il faut prendre les moyens pour s'y adapter si on veut réussir en cette période de turbulence. M. Morin a aussi avancé que *Carology*, un événement complètement gratuit, allait sans doute être de retour en 2019.



Luc Morin, vice-président des ventes pour l'est du Canada chez Trader.

DE LA MICRO-PERTURBATION À LA PRISE DE RISQUES

La perturbation n'affecte pas que l'industrie automobile. C'est un phénomène que l'on peut constater un peu partout. Pensez à Blue Apron ou à Goodfood, qui sont en train de transformer l'industrie de l'alimentation. C'est un exemple parmi tant d'autres.

Cela étant dit, il est possible d'affronter le changement en étant proactif et en effectuant vos propres micro-perturbations à l'intérieur de votre entreprise. Certains changements paraîtront évidents, mais il peut être accablant de constater à quel point de simples petits détails ne sont pas mis en place. Par exemple:

- Est-ce que votre site charge en deux se-

condes ou moins? À chaque seconde supplémentaire, 7% des internautes décrochent de votre site Web.

- Votre data est-il organisé de façon à produire des rapports clairs et concis qui permettent de poser des actions concrètes?
- Est-ce que vous écoutez vos clients? C'est facile de faire du bruit sur le Web. Mais parfois, il est préférable d'arrêter de diffuser pour prendre le temps d'écouter ce que nos clients ont à dire.

Ultimement, pour affronter une industrie en pleine perturbation, il faut avoir le courage de prendre certains risques calculés.



Trevor Byrne, directeur de compte de groupes, Red Urban Canada.

L'EXPÉRIENCE CLIENT

Nous sommes passés d'une industrie centrée sur le produit à une industrie centrée sur le consommateur. Si vous ne pensez pas aux consommateurs en premier, vous allez perdre vos clients. À un tel point que la génération Y place trois fois plus de valeur sur l'expérience que sur le produit même.

Qui plus est, les clients ne comparent plus leur expérience d'achat en concession avec celle de l'autre concessionnaire en bas de la rue. Ils la comparent avec toutes les expériences d'achat au détail qu'ils font au quotidien.

- Les consommateurs ne mettent que très peu de temps au magasinage de leur voiture.
- Plus du tiers consacrent moins d'un mois à la recherche d'un véhicule avant d'acheter.
- 55% cherchent pendant moins de 10 heures.
- La moitié ne visite le concessionnaire qu'une fois.

Les constructeurs et les concessionnaires ne disposent donc que de très peu de temps pour capter l'attention d'un client.



Tim Scott, partenaire du groupe de gestion des risques et responsable national des services aux commerçants automobiles chez Deloitte Canada.

MARKETING MIX

Les détaillants axés sur les données ont une longueur d'avance sur les autres.

Cela étant dit, les commerçants sont inondés de mesures quantitatives mais pas de mesures qualitatives. En fait, le message de Brian Pasch est clair : on passe trop de temps à regarder les mauvaises données.

Prenons un exemple simple : les visites sur le site Web augmentent, mais pas les ventes. Ce n'est pas le nombre de visiteurs qui est important, mais le nombre de visiteurs qui sont en mode magasinage.

Il est possible de définir la qualité de l'audience par l'attitude et les actions qu'elle pose lorsqu'elle magasine en ligne.

Voici 6 mesures pour juger la qualité et l'intérêt des visites sur son site

- Coût par interaction
- Interactions par session
- Taux de consultation des photos
- Zéro interaction avec une page
- Taux de clics par bouton
- Taux de formulaires remplis

Voici 7 exemples d'interactions à suivre sur son site Web

- Construction d'un véhicule
- Demande de financement
- Demande d'essai routier
- Précommande
- Clic sur une bannière
- Affichage des photos
- Vérification des spécifications d'un véhicule

Pour analyser le résultat de ses campagnes marketing, le concessionnaire peut utiliser

Google Analytics, mais encore faut-il que ce dernier soit configuré correctement pour analyser les interactions avec ces campagnes. Selon M. Pasch, Google Analytics est mal configuré dans 80% des cas. Prenons les appels générés par une campagne : il s'agit du meilleur canal de conversion à l'intérieur d'une campagne marketing et, pourtant, rares sont les concessionnaires capables de démontrer si une campagne a engendré des appels.

Toujours selon M. Pasch, Google est complice de l'ignorance de ses utilisateurs. Il se fiche bien de la qualité de l'audience et, ultimement, qu'un concessionnaire vende plus d'autos.

Par contre, Brian Pasch est catégorique sur une chose : il faut arrêter à tout prix d'utiliser son CRM pour analyser ses efforts de campagne marketing. L'outil n'a pas été conçu à cette fin et les informations qu'il procure sont trompeuses.

LE SITE WEB CONCESSIONNAIRE

Pas le centre de l'univers

Le site Web du concessionnaire n'est pas le centre de l'univers. C'est très difficile pour un concessionnaire d'y avoir un consommateur engagé, prêt à acheter.

Par contre, lorsqu'un internaute se rend sur votre site à partir d'un site comme AutoTrader, on se rend compte qu'il s'agit des consommateurs les plus intenses que vous pouvez acheter.

ADWORDS

Comme un Uber du Web

Comme avec Uber, AdWords sert à transporter l'utilisateur du Web du point A au point B.



Brian Pasch, fondateur, PCG Companies et BP Entreprises Marketing Mix.

Mais à l'intérieur de tous les appels générés par AdWords, il n'y a qu'une infime portion qui se traduit par de réelles opportunités de ventes.

La compagnie Carwars, spécialisée dans le suivi des appels et des compétences au téléphone pour les concessionnaires automobiles, a étudié le cas d'un groupe de concessionnaires automobiles américains qui a déboursé plus d'un million de dollars sur AdWords (note : certains groupes québécois y dépensent également de telles sommes). Pour ce faire, Carwars a écouté chacun des 6000 appels téléphoniques engendrés par leur campagne sur Google. Parmi ces 6000 appels, 675 représentaient une réelle occasion de vente. ●●●



| PRODUITS AVANTAGE PLUS |

LES BONS COUPS DE 2018

Dans l'esprit de Karine Lebel, présidente de Produits Avantage Plus, le point fort de 2018 reste le lancement au printemps, suivi d'un succès immédiat, de sa garantie conçue spécifiquement pour les propriétaires de véhicules électriques ou hybrides.

«Ça ne représente pas notre plus gros volume de ventes, précise Karine, mais ça suscite beaucoup d'intérêt. Autant auprès d'une clientèle "verte" qui va jusqu'à nous appeler pour qu'on la conseille sur le meilleur endroit où acheter un VÉ, qu'auprès des marchands spécialisés dans ce type de véhicules.»

«Cela dit, il reste de l'éducation à faire chez les franchisés qui, même lorsqu'ils vendent un VÉ, ont tendance à offrir nos autres garanties. Oui, ces dernières sont complètes, elles couvrent les éléments électriques, mais notre garantie VÉ est davantage taillée sur mesure.»

Toute l'équipe de Karine a d'ailleurs pris la peine de suivre des cours sur les VÉ afin de mieux répondre aux questions des clients, en plus d'identifier un réseau de mécanos à l'aise avec cette technologie.

«En 2018, j'ai également beaucoup augmenté ma visibilité auprès des franchisés, constate la présidente. Maintenant que l'AMF a mis son pied à terre, la vente d'assurances crédit deviendra plus ardue, alors que chez nous, nos produits-vedettes, ce sont les ga-



L'équipe de Produits Avantage Plus a été spécialement formée pour accompagner les propriétaires de véhicules hybrides et électriques.

ranties mécaniques. Nous sommes une compagnie de garanties avant d'être une compagnie d'assurances. Je crois que la nouvelle réglementation va nous favoriser.»

«Enfin, nous avons retravaillé notre procédure pour les réclamations. Nous avons développé un portail en ligne qui facilite la vie des directeurs financiers.»

LES SOUHAITS DE 2019

Produits Avantage Plus veut poursuivre sa percée du côté des marchands de neuf. Le vice-président Eric Lindquist met la touche finale à une nouvelle garantie qui sera encore mieux adaptée à l'univers des franchisés, qui complétera l'offre des constructeurs. «Elle sera prête en janvier», annonce fièrement Mme Lebel. Si Garantie Avantage Plus entend se rapprocher encore plus des franchi-

sés, Karine souligne que la compagnie fondée par son père Robert ne s'éloignera jamais des marchands de véhicules d'occasion et de véhicules récréatifs, une autre division qui performe bien.

Enfin, elle ne rate jamais une occasion de parler de la Fondation Avantage Plus qui, depuis trois ans déjà, se préoccupe de fournir du matériel spécialisé aux écoles qui soutiennent des enfants en difficulté d'apprentissage due à des troubles neurologiques. D'ailleurs, ce mois-ci, sur chaque nouveau contrat signé, 2\$ vont à la Fondation.

«En avril, dit Karine, nous ramènerons notre Karaoké, qui s'est avéré un franc succès l'an dernier pour amasser des sous, et nous ajouterons un vélothon, probablement entre Piedmont et Saint-Jérôme, sur la route du P'tit train du Nord.» ●●●

Joyeuses Fêtes

Merci
Pour votre confiance !

Facebook LinkedIn Suivez-nous!

450.666.0181
www.garantieavantageplus.ca

LES BONS COUPS DE 2018

Une autre année record pour Desjardins s'achève avec une offre aux membres qui s'est déployée à sa pleine ampleur. «Une offre avantageuse pour nos membres et pour les concessionnaires», nous rappelle Claude Moureaux, directeur marketing chez Desjardins.

Ce succès, M. Moureaux l'attribue entre autres à une meilleure connaissance de ses membres, qui est passée par une plus fine compréhension de leurs besoins réels. Parmi ces derniers, une acceptation encore plus rapide des demandes de financement et une réduction du taux de 0,3% ont comblé les attentes de la clientèle.

Desjardins, pour appuyer ces améliorations, a mis au point un site sur la Toile dont le tableau de bord comprend notamment des rapports, des pistes de ventes, des nouvelles et un calculateur plus sophistiqué. «Cet outil permet de réduire encore et toujours le temps d'approbation, constate Claude Moureaux. En fait, l'optimisation des systèmes accélère le processus d'octroi au point de vente jusqu'à pouvoir obtenir une approbation instantanée.

De plus, la campagne de préautorisation permet également d'accélérer le processus, et pour le marchand et pour le membre.»

Par ailleurs, Desjardins a diversifié son offre en relançant le *Financement commercial* pour les entreprises qui désirent financer des véhicules à usage commercial. Enfin, l'institution accorde désormais du financement pour des véhicules usagés de petite valeur – de moins de 15 000\$ – dans le cadre de son programme Accord D.

LES SOUHAITS DE 2019

Pour la suite des choses, Desjardins mettra des efforts sur le crédit responsable. «Avec les augmentations que nous avons connues – et il y en a d'autres à venir, c'est sûr –, nous désirons nous assurer que lors d'un financement, nos membres s'engagent en fonction de leur capacité financière alors que de notre côté, nous allons octroyer le crédit sans jamais perdre de vue cette santé financière», explique Claude Moureaux.

Évidemment, l'optimisation des systèmes se poursuivra afin de toujours réduire le temps d'acceptation. Une plus grande nu-



Pour Claude Moureaux, directeur marketing chez Desjardins, l'optimisation des systèmes et le crédit responsable vont de pair.

mérisation du processus de traitement électronique de A à Z, incluant le traitement informatique, les signatures électroniques et l'archivage, permettra une plus grande liberté d'action pour le client.

Claude Moureaux le promet: «Avec les nouvelles règles d'adhésion du marché, nous nous engageons à protéger l'intérêt de nos membres. Grâce à une plus grande proximité et à une présence accrue de nos représentants sur le terrain partout au Québec et au Canada, la conversation sera élargie, approfondie et encore plus productive.» ●●●

Santé financière et prospérité dans la communauté

Nos meilleurs vœux
de succès pour 2019!

 **Desjardins**
Entreprises

LES CONCESSIONNAIRES DES GENS DE CŒUR

Entre nous, on peut bien se le dire, les gens de l'industrie automobile, ce sont des gens de cœur. Chaque année, leur générosité fait de nombreux heureux. Et l'année 2018 ne fait pas exception. Pour énumérer chacun des gestes de bienfaisance posés par les membres de l'industrie dans leur communauté, un magazine tout entier ne suffirait probablement pas. *AutoMédia* a voulu profiter de cette édition des Fêtes pour souligner les efforts déployés et découvrir les motivations qui se cachent derrière toutes ces bonnes actions.

LE GROUPE LE PRIX DU GROS CENTRALISER LES EFFORTS

Avec 23 concessions (véhicules neufs et d'occasion), le groupe Le Prix du Gros est sollicité de toutes parts et se fait un devoir de redonner. C'est d'ailleurs pour cette raison que la Fondation Le Prix du Gros a vu le jour au printemps 2015. «Ça devenait difficile à gérer. En créant la Fondation, ça nous a permis de centraliser les demandes et de les filtrer plus facilement», explique David Guilbert, gestionnaire de la Fondation. Juste l'an dernier, près de 700 demandes ont été soumises à l'organisme. La difficile sélection est

effectuée par un petit comité selon la capacité et la mission de la Fondation, qui consiste à soutenir les jeunes et à promouvoir le sport amateur. La principale source de financement provient de la vente de billets pour le tirage de véhicules qui sont fournis par Le Prix du Gros. Cette année, de l'argent a également été amassé lors du vins et fromages organisé pour l'inauguration du Méga Centre Le Prix du Gros. La Fondation est ainsi parvenue à récolter plus de 140 000\$ au cours de la dernière année fiscale (août à juillet).

«La principale source de financement provient de la vente de billets pour le tirage de véhicules qui sont fournis par Le Prix du Gros.»



Les 7 gagnants du Méga-Tirage de La Fondation Le Prix du Gros 2018 en collaboration avec la Banque de Montréal. Dans l'ordre habituel: **Charles Hébert** (Séminaire de Trois-Rivières), **Nathalie Borie** (Fondation du Séminaire Sainte-Marie), **Annie Brousseau** (Leucan), **Félix-Antoine Levasseur** (athlète en golf), **Sylvie Brunelle** (BMO), **Gino Bouchard** (Club de Volleyball L'Attaque Mauricie), **Julie Gagnon** (Fondation Interval) et **David Guilbert** (gestionnaire de La Fondation).

AMVOQ CHACUN SON TOUR

À l'AMVOQ, une seule cause est endossée à la fois. «Après avoir soutenu la Société québécoise du cancer pendant quelques années, nous avons changé pour Opération Enfant Soleil lors de notre congrès en octobre dernier», mentionne la directrice du développement des affaires, Catherine Langlois. Comme le partenariat est tout nouveau, les stratégies destinées aux membres et aux employés sont en voie d'être déployées. L'AMVOQ s'est par ailleurs engagée à remettre 25 000\$ par an. Pour y parvenir, elle compte organiser différentes activités pour ses membres et ses employés, comme offrir de la formation gratuite en échange d'une contribution volontaire, un encan, un tirage moitié-moitié – pour lequel il y a eu un tel engouement que les billets sont venus à manquer! Ajoutons aussi les «mardis mous» (vêtements décontractés) pour les employés ainsi que la campagne *L'AMVOQ roule pour la cause*.

EN MAI, NOUS ROULONS POUR LA CAUSE

Pendant tout le mois de mai, notre entreprise s'engage à verser 20\$ par véhicule vendu à la Fondation Québécoise du cancer.

Visitez Autousagée.ca ou notre site web pour magasiner votre prochain véhicule d'occasion

Après avoir soutenu la Société québécoise du cancer pendant quelques années, l'AMVOQ appuie maintenant Opération Enfant Soleil.

PRODUITS AVANTAGE PLUS UNE QUESTION DE VALEURS

Dans l'entreprise familiale Produits Avantage Plus, les valeurs sont transmises de génération en génération. C'est pourquoi la présidente Karine Lebel continue d'aider les causes que son père Robert appuyait, et qu'elle en a ajouté d'autres à son tour. La Cité de la Santé, les problèmes pulmonaires, la toxicomanie, l'environnement et l'Orchestre symphonique de Montréal sont autant de causes qui sont chéries par l'entreprise.

De plus, Produits Avantage Plus accepte régulièrement les demandes des marchands qui l'approchent. Notons aussi que la Fondation Avantage Plus a été créée en 2017 pour

venir en aide aux enfants d'âge scolaire chez qui on a diagnostiqué un trouble d'apprentissage d'origine neurologique. En 2018, la Fondation a amassé 12 000\$ grâce à la tenue d'événements tels que la Fête de la famille et le Karaoke. La présidente ne pourrait dire s'il y a des retombées pour son entreprise, mais elle assure qu'il y en a pour son cœur: «Quand on fait le bien, on se fait aussi du bien.»

Produits Avantage Plus accepte régulièrement les demandes des marchands qui l'approchent.



Karine Lebel (au centre) entourée de Cynthia Bergevin, directrice du développement et de formation et Patricia Quintin, directrice des comptes.

MONTMAGNY MAZDA S'IMPLIQUER POUR SE FAIRE CONNAÎTRE

Pour Éric Dorval, président de Montmagny Mazda, l'implication sociale est venue du besoin de s'intégrer et de se faire connaître dans sa communauté quand il est arrivé à la tête de la concession en 2013.

Depuis ce jour, il est reconnu par son entourage pour être constamment à la recherche de financement pour un organisme ou un autre. «Il n'y a pas une cause plus importante qu'une autre. Elles ont toutes leur raison d'être. Mais moi, la jeunesse m'interpelle davantage», mentionne-t-il. Et plus la cause demande un investissement personnel en

Éric Dorval, président de Montmagny Mazda, est reconnu par son entourage pour être constamment à la recherche de financement pour un organisme ou un autre.



temps, plus il est partant! Son plus récent projet: le réaménagement de la cour d'école Beaubien afin qu'elle puisse accueillir les enfants handicapés. M. Dorval est d'ailleurs en mode financement depuis le mois de juin, et les travaux devraient être terminés pour l'été

2019. Même Mazda Canada a participé à la collecte de fonds après avoir été approchée par M. Dorval. Le constructeur remettait 20\$ pour chaque essai routier d'une dizaine de minutes effectué pendant l'une des journées d'activités.

TOYOTA ENTRAIDE ENTRE LE FABRICANT ET SES MARCHANDS

Dans le but d'être un bon citoyen corporatif, Toyota Canada et son réseau de concessionnaires appuient de nombreuses organisations à travers le pays, dont la Société canadienne du sang et la Fondation Héma-Québec. Un partenariat bien particulier avec la Banque publique de lait maternel d'Héma-Québec est ainsi né dans le cadre d'un projet de partage des connaissances. Toyota Canada et le *Toyota Production System Support Centre* (TSSC) ont aidé à cerner les possibilités d'accroître leur capacité de production dans leurs installations. Résultats: une augmentation de la production de 500% et une augmentation de 20% de la quantité de lait donné distribué. La campagne de sensibilisation pour attirer davantage de dons de lait mise sur pied par Toyota a fait grimper de 387% le nombre de

donneuses. «Les contributions financières importantes des concessionnaires – ainsi que leur engagement auprès des organisations au niveau local – sont des éléments clés de ces partenariats communautaires», rapporte Jennifer Okoeguale, consultante aux communications et aux affaires externes de Toyota Canada. Les concessionnaires organisent notamment des collectes de sang, fournissent des véhicules de courtoisie et créent des publicités.

Toyota remet un chèque de 320 000 \$ à la Banque de sang de cordon ombilical de la Société canadienne du sang.



Dans l'ordre habituel, Jean-Paul Bédard, v.-p. affaires publiques à la Société canadienne du sang, Tony Kelly, v.-p. services à la clientèle Toyota Canada, Chris Gorman, président de Milton Toyota, Stephen Beatty, v.-p. corporatif Toyota Canada, Dr Graham Sher et Rick Prinzen, respectivement directeur général et directeur des approvisionnements de la Société canadienne du sang.

HONDA QUATRE PILIERS PRINCIPAUX



Près de 1,3 M\$ z été donné à ce jour à la Fondation Martin Matte, qui soutient les gens vivant avec un traumatisme crânien ou un handicap physique.

Alexandre Roger, vice-président adjoint et directeur général de Honda Canada, région de l'Est, explique que des mesures sont implantées au niveau national pour inciter les concessionnaires à s'impliquer. «On leur suggère aussi d'être très impliqués localement dans leur communauté», ajoute-t-il. Fondée en 2005, la Fondation Honda Canada met l'accent sur quatre piliers centraux: la famille, l'environnement, l'ingénierie et l'éducation. La seule source de financement provient des

profits de la compagnie, et ce sont 6 M\$ qui ont ainsi été versés au fil du temps. Parmi les diverses activités organisées, soulignons la campagne «Un Honda. Un arbre.», où des employés plantent des arbres dans certains parcs. M. Roger précise d'ailleurs que des actes de bénévolat sont nécessaires pour réussir le Défi du Président. Au Québec, notons que l'association entre l'ancien porte-parole Martin Matte et le fabricant perdure encore aujourd'hui.

CORPORATION MOBILIS LES PROBLÈMES DE MOBILITÉ DANS SA MIRE

«Les concessionnaires désirent faire une différence dans leur communauté. Ils s'investissent et redonnent par l'entremise de la Fondation Mobilis», dit Mathieu Laplante, président de Laplante Auto Groupe et de la Corporation Mobilis. La Fondation, qui a été mise sur pied en 2009, s'est par ailleurs donné pour mission de venir en aide aux individus, familles et organismes vivant avec des problèmes de mobilité. Le financement provient de deux principales sources, soit la Soirée-

bénéfice Avant-Première du Salon international de l'auto de Québec ainsi que le tournoi de golf annuel. Les sommes recueillies contribuent notamment à l'achat d'équipement comme des lève-personnes, des joggeurs et la location de chambres hyperbares. À ce jour, c'est plus de 1,4 M\$ qui a été amassé et redistribué. Notons également qu'une quinzaine de concessionnaires se voient remettre annuellement 1000\$ supplémentaires à redistribuer à une cause de leur choix, cause qui



Claude Plamondon, président-directeur général de Saint-Raymond Toyota et président de la Fondation Mobilis, Mathieu Laplante, propriétaire de Capitale Chrysler et Ste-Foy Chrysler, et président de la Corporation Mobilis, de même que Charles Drouin, chef de la direction de la Corporation Mobilis, présentant fièrement la somme amassée lors du tournoi.

doit néanmoins cadrer avec la mission de la Fondation.

COX AUTOMOTIVE UN EXEMPLE À SUIVRE



L'équipe de Cox Automotive Canada se prépare à charger l'une de ses camionnettes corporatives avec la centaine de sacs scolaires.



Cox Cares, pièce maîtresse du programme de responsabilité sociale de Cox Automotive Canada, a été lancée en 2016. Chez Cox Automotive, une foule d'initiatives créatives sont ainsi mises de l'avant pour venir en aide d'une manière ou d'une autre. Et les employés se mobilisent. Il suffit de penser à la campagne *Ready... Set... School!*, qui consistait à remettre des fournitures scolaires et qui a d'ailleurs été une merveilleuse réussite. «L'intérêt médiatique a été génial. On a constaté que c'est une bonne stratégie de recrutement, mais ce n'était pas notre intention», indique

Sarah Miller, directrice, Relations publiques et Communications de Cox Automotive Canada. On peut également penser à la collecte d'aliments *Mettre fin à la faim* qui se déroule en été. Les dons en denrées cette année ont totalisé 3240 kg (7141 lb), une hausse de presque 10%. Dans la même veine, l'entreprise a instauré un calendrier de l'avent inversé auprès de ses employés. D'ici à Noël, les employés qui le désireront pourront donner un aliment différent chaque jour, selon ce que le calendrier affiche, à une banque alimentaire. Une autre idée originale!

«On a constaté que c'est une bonne stratégie de recrutement, mais ce n'était pas notre intention.»

SARAH MILLER

Directrice, Relations publiques et Communications de Cox Automotive Canada.

L'outil dont vous ne pourrez plus vous passer!

Serez-vous parmi les premiers à propulser vos résultats?

D'ici quelques semaines, Desjardins lancera une plateforme unique incluant:

- des tableaux de bord révélateurs de potentiel
- des calculateurs pour optimiser vos dossiers de crédit
- des formations en ligne pour accroître votre efficacité
- et bien plus!

Communiquez avec votre conseiller Desjardins pour découvrir comment obtenir votre accès privilégié.

 **Desjardins**

| PEDLEX |

LES BONS COUPS DE 2018

L'année fiscale de Pedlex s'est terminée le 30 septembre et la compagnie a encore dépassé ses objectifs. «Depuis trois ans, nous enfilons les années record et, cette année, de beaucoup! Tous mes représentants ont battu leurs objectifs», déclare Yves Poirier.

Le vice-président de l'entreprise fondée en 1976, achetée par son père Pierre en 1981 et présidée aujourd'hui par son frère Francis, demeure cependant lucide: «L'économie de la province va super bien. Tout le monde est occupé, au point de manquer de personnel. Nous devons nous-mêmes parfois refuser des installations faute de main-d'œuvre.»

C'est devenu la norme: tous les constructeurs de prestige à qui suffit une seule concession au Québec (Ferrari, McLaren, etc.) sont clients de Pedlex. «Il restait Rolls-Royce et nous l'avons fait cette année. Avec le temps, notre nom s'est établi. Un concessionnaire voit nos installations chez un collègue, il est impressionné, il nous appelle.»

«D'être membre LAR nous aide aussi, constate Yves. Ça m'amène des concessionnaires dont LAR s'occupe dans le cadre d'un projet global. Nous vendons de plus en plus en Abitibi, là où des concessionnaires com-

encent un nouveau programme Image. L'instant où tu en as un qui décide de se refaire une beauté, ça déboule.»

Est-ce que les groupes de concessions profitent de leur pouvoir d'achats pour influencer la facture? «Oui et non, dit le v.-p. Si le groupe me passe une commande pour quatre concessions d'un coup, ça sera une autre histoire. Mais ce n'est pas le cas. Les commandes sont souvent espacées de plusieurs mois, voire de plusieurs années. Cela dit, tu peux leur accorder un peu plus, par exemple en restant à l'ancien prix même si celui-ci a grimpé. C'est correct, c'est du volume.»

«Quand on vend des mezzanines, c'est du Cogan qu'on installe, une compagnie centenaire du Québec, mais je dirais que 80% de ce que je vends aux concessionnaires, c'est du Rousseau, qui raffine sans cesse son produit. On parle de l'un des plus grands manufacturiers de coffres, pas juste en Amérique du Nord mais bien au monde!»

LES SOUHAITS DE 2019

«Depuis le jour un de notre nouvelle année, tout va très bien, confie Yves Poirier. Si je réalisais en 2019 une année semblable à celle de l'an passé (augmentation des revenus de 14%), je serais vraiment content et



Pour Francis et Yves Poirier, respectivement président et vice-président de Pedlex, les années se suivent et se ressemblent: record après record!

là, on est déjà en avance! Un nouveau record sera quand même dur à concrétiser puisque nous ne sommes pas une *start-up*, nous sommes une vieille compagnie qui ne lâche jamais. Avec notre cinquantaine d'employés, nous sommes très prudents. À moins d'une occasion inouïe, nous ne recherchons pas les acquisitions. Tant qu'il n'y aura pas de récession, une autre belle année se dessine à l'horizon.» ●●●

Toute l'équipe de Pedlex
vous souhaite de très
Joyeuses Fêtes!

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

LES BONS COUPS DE 2018

Suly a réussi en 2018 un déménagement tout en douceur pour gagner des pieds carrés (avec possibilité d'expansion) et se doter d'un environnement de travail qui reflète le dynamisme de la compagnie spécialisée dans la fidélisation de la clientèle. «La moyenne d'âge ici est 25 ans. On voulait un endroit de travail stimulant», explique le président Denis Tardif. La table de baby-foot installée dans l'espace repas du personnel en fait foi.

En juillet, l'entrepreneur a amorcé une visite de 206 concessionnaires en titre du Québec, un défi qui lui trottait dans la tête depuis longtemps. Premier arrêt de «La grande tournée d'appréciation de la clientèle», la Gaspésie, soit quelque 2200 km parcourus sur sa KTM Adventure. «J'ai vu 12 concessionnaires avec mon casque et mon sac en bandoulière. Plusieurs d'entre eux m'ont invité à souper chez eux», raconte le patron encore tout sourire de sa belle initiative.

Par ailleurs, les projets de l'an dernier ont tous pris forme, à commencer par la *Conquête voisin*: lorsqu'un consommateur achète un nouveau véhicule, Suly et Postes Canada, grâce à un logiciel de géolocalisation, envoient aux 20 voisins immédiats une carte postale à l'image du concessionnaire soulignant la vente.

Au centre d'appels, l'épicentre de la compagnie, l'activité ne cesse de croître pendant que Suly repousse les limites de la technologie. «Nous prenons tous les appels téléphoniques entrants d'un grand nombre de concessions et nous n'arrêtons pas d'embaucher pour répondre à la demande. Dans la période des pneus, lundi dernier, on a géré 764 appels! Tout le monde parle de BDC, mais personne n'est équipé pour le faire correctement. Suly excelle dans plusieurs domaines, mais nos clients nous engagent d'abord pour notre centre d'appels», résume Denis.



Combinant travail et plaisir, le président de Suly a enfourché sa moto pour faire le tour de la Gaspésie et ainsi commencer *La grande tournée d'appréciation de la clientèle*.

Sans oublier «MonSuly», le portail qui permet à chaque concessionnaire-client d'accéder en temps réel à sa base de données qui regorge de statistiques. «Et bientôt, nous leur donnerons accès aux comparables du marché», promet le président.

LES SOUHAITS DE 2019

«**Q**uand je perds un concessionnaire, c'est parce qu'il embauche du personnel pour gérer à l'interne un centre d'appels. Je suis convaincu qu'il est impossible d'émuler nos performances. Pas sans nos départements de graphisme et de production ainsi que notre logiciel, qui représente un investissement majeur et qui garde chaque trace d'interaction avec le client.»

«À ces anciens clients, je vais offrir de nous reprendre pour les envois de lettres et de courriels, mais sans les appels téléphoniques. En début 2019, je vais leur fournir la plateforme qui génère les appels et leurs nouvelles données s'ajouteront à la base nettoyée de Suly. Et, plus important, ils auront des indicateurs de performance.»

«Bref, conclut Denis Tardif, je vais leur permettre d'assouvir leurs besoins d'indépendance en gérant eux-mêmes leurs appels mais avec la structure et l'expertise de Suly. Un compromis parfait!» ●●●



Une année
avec **Panache!**

Pour Suly, 2018 a été synonyme d'innovation et de progrès. Nous sommes fiers d'avoir surpassé nos objectifs ambitieux. Cette année fut inspirante et prospère.

Qu'un même élan nous unisse pour 2019 !

VICIMUS

SITE WEB ET OUTILS DE RÉTENTION

Vicimus est un nom encore très peu connu au Québec. Par contre, à l'extérieur de la province, principalement en Ontario et dans l'Ouest canadien, c'est tout autre chose, puisque la compagnie compte plus de 400 clients.



Mais cela s'apprête à changer. En effet, depuis quelques mois, Vicimus s'est lancée à la conquête du marché québécois, équipée de ses deux produits phares: Glovebox et Bumper. *AutoMédia* est allé rencontrer Mohamed Louali, directeur des ventes et du développement des affaires pour le Québec, afin de mieux comprendre la proposition de Vicimus aux concessionnaires du Québec.

D'où vient Vicimus ?

L'entreprise a été fondée par Khalid Kadrie en 2011. À cette époque, elle était ni plus ni moins une agence de sites Web pour concessionnaires automobiles. En 2016, elle a acheté Glovebox, un CMS conçu spécifiquement pour construire des sites Web de concessionnaires, ainsi que Bumper, un produit pensé cette fois pour aider les concessionnaires à mettre sur pied des campagnes de rétention. Aujourd'hui, Vicimus compte une trentaine d'employés, dont trois basés au Québec.

Pourquoi un concessionnaire aurait-il recours à Glovebox pour bâtir son site Web au lieu de faire affaire avec l'une des dizaines d'agences spécialisées dans le domaine ?

C'est vraiment une question de facilité d'utilisation. Avec Glovebox, le concessionnaire peut tout faire par lui-même. Une fois que le site est en ligne, le CMS permet au concessionnaire d'apporter ses propres changements. Pas besoin d'attendre après une agence ou de payer pour ses services chaque fois que l'on

veut changer une photo ou ajouter une nouvelle promotion, par exemple.

Qu'est-ce que Bumper exactement ?

Essentiellement, Bumper est un outil qui sert à monter des campagnes et, surtout, des micro-campagnes de rétention.

De quelles données se nourrit Bumper pour bâtir les campagnes ?

On utilise les données du DMS du concessionnaire. Il s'agit d'un fichier CSV qu'on extrait du DMS.

Quelles formes peuvent prendre les campagnes ?

Il y a trois options. Premièrement, les envois postaux. Dans ce cas, notre équipe s'occupe de produire les lettres, qui arrivent dans les sept jours ouvrables dans les boîtes aux lettres des clients visés. Ce qui est important à retenir, c'est que nos campagnes postales ne comportent ni minimum ni maximum. Envoyer quatre lettres ou 400, c'est tout aussi facile.

Deuxièmement, les courriels. Précisons qu'il ne s'agit pas d'*email blast*. Chaque courriel contient une page personnalisée de style Web *pop-up* qui inclut les boutons à l'action désirés. Il peut s'agir de coupons, de promotions, d'une vidéo, etc. Le tableau de bord auquel a accès le concessionnaire permet d'analyser aisément l'interaction des clients avec sa page Web pour ensuite lui permettre de contacter directement les clients qui ont démontré de l'intérêt.



Mohamed Louali, directeur des ventes et du développement des affaires pour le Québec.

Finalement, la messagerie vocale sans sonnerie. Le message se dirige dans la boîte de message du client, mais le téléphone ne sonne pas. Ce type d'approche offre un excellent taux de conversion.

Notons qu'il est possible de combiner divers types de communication. Par exemple, vous pouvez décider d'envoyer une dizaine de lettres papier et une centaine de courriels.

Il existe déjà plusieurs compagnies de rétention ou de fidélisation. Certains CRM ou CSM offrent même des solutions similaires. Comment Vicimus et Bumper comptent-ils tirer leur épingle du jeu ?

Nous sommes considérablement moins chers. Par exemple, pour un concessionnaire de taille moyenne, on parle d'un budget d'environ 500\$ par mois. Le système comprend aussi un gestionnaire de performance, soit une personne au sein de notre équipe qui accompagne le concessionnaire tous les mois pour l'aider à maximiser ses résultats. D'ailleurs, les résultats sont au rendez-vous. En moyenne, nos concessionnaires vont chercher quatre à cinq ventes de plus ainsi qu'une vingtaine de rendez-vous au service supplémentaires par mois.

Les concessionnaires peuvent-ils utiliser plus qu'une compagnie de rétention ?

Absolument. Certains vont aussi jumeler notre système à des ventes privées. En fait, Bumper permet de joindre facilement les clients potentiels pour une vente privée et de réduire ainsi énormément les coûts du projet.

De nouveaux produits à l'horizon ?

Nous nous apprêtons à lancer deux nouveautés à l'événement NADA 2019 à San Francisco. Je ne peux en parler beaucoup pour l'instant, mais ce que je peux confirmer, c'est que nos utilisateurs du produit Bumper auront accès à de nouveaux *leads* qui n'ont rien à voir avec leur propre base de données. ●●●

LES BONS COUPS DE 2018

Christopher Tollstam, directeur des ventes et des opérations du centre d'exploitation du financement automobile TD Québec, va droit au but : « L'année 2018 fut excellente pour notre division québécoise TD Auto Finance et nous avons d'abord nos concessionnaires-clients à remercier pour cela. En fait, les 12 derniers mois furent excitants parce qu'ils ont permis de solidifier notre partenariat préférentiel avec Hyundai, un constructeur qui s'est ajouté à la famille de nos autres partenaires pour prêts préférentiels : GM, Chrysler et Kia. »

Mois après mois, l'équipe de Christopher a été en mesure de forger une solide relation avec les concessionnaires Hyundai de partout à travers la province en leur fournissant un excellent service, que ce soit des solutions spécialisées (crédit prime et non prime) ou alors les meilleures stratégies possible pour leur inventaire.

« J'aimerais profiter de l'occasion pour remercier non seulement tous les marchands Hyundai, dit M. Tollstam, mais également tous les concessionnaires du Québec qui ont décidé en 2018 de confier le financement de leur inventaire à la TD. Et j'ai hâte de discu-



Christopher Tollstam, directeur des ventes et des opérations du centre d'exploitation du financement automobile TD Québec.

Financement auto TD



Toute notre équipe s'engage à traiter vos demandes de crédit avec souplesse, afin de faire fructifier vos affaires.

Bonne année 2019!

On est prêts pour vous.



ter avec tous les autres au cours des prochains mois.»

D'ailleurs, à propos de financement de stock, le directeur souligne que son équipe, durant l'année qui s'achève, a eu l'opportunité de renforcer l'offre déjà robuste de la TD en introduisant des améliorations et des solutions qui ont aidé les concessionnaires à épargner de l'argent, à maximiser leur trésorerie et, grâce à l'utilisation du système de gestion de l'inventaire le meilleur qui soit, à faire disparaître paperasse et maux de tête.

« Nous sommes motivés par l'idée de faciliter la vie de nos concessionnaires et d'inclure de la valeur ajoutée à chaque occasion qui se présente, affirme Christopher Tollstam. Encore une fois, merci pour une année 2018 mémorable! »

LES SOUHAITS DE 2019

L'industrie automobile traverse une période de changements et, heureusement, la TD veille sur ses clients. Elle se surpasse constamment pour innover afin de demeurer en avant du peloton et être prête à soutenir ses marchands à mesure que l'industrie évolue.

« Nos objectifs pour 2019 sont d'appuyer continuellement notre actuel réseau de concessionnaires et de nous assurer que ceux qui ne se sont pas encore alliés avec nous aient la chance de découvrir ce que la TD peut accomplir pour eux », résume Christopher Tollstam.

« Je vous prie de prendre le temps de vous asseoir avec votre représentant de TD Auto Finance quand il passera vous voir à votre concession dans les mois à venir. D'ici là, je vous souhaite une bonne et heureuse nouvelle année, pour laquelle je peux déjà anticiper nos succès communs! » ●●●

LES BONS COUPS DE 2018

Comme à l'habitude, l'équipe de l'AMVOQ n'a pas chômé en 2018 avec des réalisations majeures tout au long de l'année. En premier lieu, le point saillant: le lancement du logiciel d'évaluation et de tarification *Autopropulsion*. «Nous voulions nous réapproprier notre stratégie numérique et nos données, explique Steeve De Marchi, directeur général de l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec. Avec la collaboration de la CCAQ, qui partageait les mêmes préoccupations, le logiciel, propriété des deux partenaires, poursuit aujourd'hui sa période de rodage.

«À maturité, ce logiciel sera un outil plus efficace que les produits comparables et beaucoup moins coûteux. Les utilisateurs pourraient s'attendre à payer jusqu'à 1800\$ par mois pour le même service offert à 300\$ chez nous», dit M. De Marchi.

À la suite du succès de la campagne publicitaire télévisée de l'Association, Catherine Langlois, directrice du développement des affaires de l'AMVOQ, en est officiellement devenue le visage et la porte-parole.

Quant aux nouveaux partenariats, l'AMVOQ a augmenté son réseau de solides fournisseurs grâce, entre autres, au géant CarGurus, au distributeur québécois de pneus et d'accessoires automobiles Stox et à LivePerson, les spécialistes mondiaux du clavardage. «Ce dernier, estime le directeur général, nous permettra d'avoir une première ligne de réponse pour nos membres.»

Également, le partenariat avec Desjardins, un proche de l'AMVOQ depuis de nombreuses années mais absent du congrès 2016, a été réactivé. Et en toute fin d'année, Vin-Lock, une entreprise spécialisée en marquage et balises numériques, s'est joint à la grande famille



L'équipe de l'AMVOQ passe de la techno (tel le logiciel *Autopropulsion*) à l'entraide (comme Opération Enfant Soleil) avec la même énergie contagieuse.

AMVOQ. Avec l'augmentation de la valeur des véhicules d'occasion, le vol est devenu une sérieuse préoccupation.

LES SOUHAITS DE 2019

Steeve De Marchi dit vouloir concentrer ses efforts sur le numérique, une suite logique à la stratégie technologique déployée par son regroupement. Les nouveautés de 2018, et en particulier le logiciel *Autopropulsion*, représentent des projets à long terme et le directeur prévoit qu'ils atteindront leur maturité dans environ cinq ans.

Toujours active à la table de concertation de l'AMF, l'AMVOQ a participé l'automne dernier à la mise en place des nouvelles mesures de l'organisme concernant la distribution sans représentant. Deux autres volets sont prévus en mars et juin prochains.

Enfin, du côté philanthropique, Steeve De Marchi est loquace: «Nous avons tous à cœur – tant nos membres que notre équipe – la mission d'Opération Enfant Soleil et nous allons faire du bruit autour de la cause en 2019 en organisant plusieurs activités afin que notre Association puisse aider plus d'enfants malades à guérir.» ●●●

2019

NOUS PROFITONS DE L'OCCASION
POUR VOUS SOUHAITER NOS MEILLEURS VŒUX DE
BONHEUR ET DE RÉUSSITE POUR L'ANNÉE QUI VIENT.

AMVOQ

Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec

| CANADIAN BLACK BOOK |

LES BONS COUPS DE 2018

Il y a tout juste un mois, Canadian Black Book lançait son site Web complètement revampé avec une série de nouvelles fonctionnalités fort utiles, autant pour les consommateurs que pour les concessionnaires. Qu'il s'agisse de déterminer le prix de vente au détail moyen d'un véhicule en fonction de son kilométrage, la valeur d'échange ou la valeur future, rien de plus facile! D'autant plus que ces données prennent leur référence à même les 150 000 annonces classées présentes sur le site. C'est d'ailleurs l'une des raisons principales qui fait qu'il est visité si régulièrement par plus d'un demi-million de visiteurs uniques par mois. Un site qui permet aux consommateurs d'entrer en contact avec les marchands de différentes façons, notamment si un véhicule les intéresse.

En fait, le site va beaucoup plus loin en proposant des fonctionnalités exclusives. On y trouve, entre autres, un service de conciergerie qui accompagne le client tout au long du processus d'achat, de la recherche du financement jusqu'à la prise de rendez-vous chez

le concessionnaire le plus proche. «L'idée de base est de présenter un consommateur à un marchand. Ce service est gratuit, disponible partout au Québec et pour toutes les marques de véhicules neufs ou usagés», rappelle Yves Varin, directeur national du développement des affaires chez Canadian Black Book.

Mais les accomplissements de 2018 ne s'arrêtent pas là! Aussi disponible sur le site, l'unique calculatrice d'équité, un outil dynamique qui permet à l'acquéreur d'évaluer l'impact de la période d'amortissement de son prêt sur ses finances futures! En plus de pouvoir déterminer avec précision sa mensualité, la calculatrice prédit le moment exact où le véhicule vaudra plus sur le marché que le solde de son prêt.

Et pour finir l'année en beauté, CBB vient tout juste d'introduire VIN-UP. «Ce nouveau produit permet au client de recevoir une offre d'achat sur son véhicule lorsqu'il se présente au département de service pour un entretien. Il s'agit d'une méthode non offensante qui permet au marchand d'engager facilement la conversation avec les clients de la concession qui, comme on le sait trop bien, viennent



Yves Varin, directeur national du développement des affaires du Canadian Black Book.

plus souvent en visite par la porte de côté que par celle d'en avant», précise Yves Varin en blaguant.

LES SOUHAITS DE 2019

Avec le lancement de tous ces nouveaux services, l'année 2019 s'affiche déjà bien chargée. «Dans les prochains mois, je vais me concentrer sur notre programme VIN-UP et le service de conciergerie», prévoit Yves Varin.

Cela dit, si la conception de nouveaux produits en 2018 a donné naissance à d'autres services satellitaires, le directeur promet l'annonce «d'un coup fumant» dès le printemps. À suivre... ●●●



KIA CANADA 2.0

LE CLIENT AVANT TOUT

Il s'en passe des choses chez Kia Canada. En mars dernier, Kyle Lee, 51 ans, est devenu le nouveau président et chef de la direction, remplaçant Sean Yoon parti diriger Kia Motors America. Au mois d'août, Michael Kopke, 47 ans, un ancien de Nissan/Infiniti et de Porsche, est nommé directeur du marketing. En octobre, *AutoMédia* publie une entrevue avec Ted Lancaster, vice-président et chef de l'exploitation, lequel quitte son poste quelques jours plus tard. Nous nous sommes assis avec Kyle et Michael durant le lancement de la nouvelle Forte 2019 pour faire le point.

Kia a déjà mieux performé au Québec. Les problèmes de cognement attribués à l'ancien moteur 2,0L n'ont pas aidé. Que prévoyez-vous pour retrouver votre place au soleil ?

Kyle: D'abord grâce aux produits, aux bons produits. À la suite des problèmes de moteur, nous devons regagner la confiance des Québécois. Cela dit, aucun constructeur n'est immunisé contre ce genre de problème. Comment gérer ces crises face aux consommateurs ? Je pense que nous aurions pu mieux faire. Malgré notre campagne de rappels, nous aurions dû mettre davantage l'accent sur le client.

Michael: Depuis son arrivée, M. Lee a beaucoup investi dans une approche holistique du client, de manière à prévenir les coups durs. À chacune de nos rencontres hebdomadaires, on se demande quoi faire pour devancer les besoins du client.

Kyle: J'ai créé une nouvelle division baptisée *Expérience Client*. Elle inclut les formations aux concessionnaires et le service à la clientèle. Cette approche existait déjà, mais j'en ai augmenté l'importance de sorte que si un nouveau problème survient, notre premier réflexe ne sera pas de nous protéger, mais d'abord de penser aux consommateurs.

Vous reconnaissez que la réaction de vos pré-décesseurs aurait pu être meilleure ?

Kyle: Oui.

Michael: Et nous changeons la philosophie. Et pour revenir spécifiquement au Québec, nous en reconnaissons le caractère distinct. Les 12 années de M. Lee en Europe lui ont appris que les pays là-bas vivent aussi des différences. Il comprend tout naturellement que le Québec est un marché différent, qui va au-delà de la langue. Au cours des derniers mois, nous avons eu de bonnes rencontres avec nos

concessionnaires de la Belle Province pour nous entendre sur la bonne façon de s'adresser à leur marché.

Kyle: L'une des missions de Michael pour la prochaine année est carrément de bâtir une approche destinée spécifiquement aux Québécois.

Michael, vous avez souvent évolué dans un milieu de voitures de luxe. Comment en faire profiter Kia ?

Michael: En reconnaissant d'abord le rôle spécial de la Stinger. C'est notre produit-phare au sein d'une marque qui vise la masse. Devant le client de la Stinger, le concessionnaire doit modifier son accueil. Sur ce point, je peux aider. Avec nos futurs produits, il y aura de nouvelles opportunités en ce sens. Mais, en bout de ligne, c'est toujours la marque qui compte.





Tous deux nouvellement nommés chez Kia Canada,
◀ **Michael Kopke** et **Kyle Lee**, ▶
respectivement directeur du marketing
et président/chef de la direction, promettent de ramener
le client au cœur des priorités de la compagnie.

d'associations indépendantes. Il n'y a aucune raison pour un consommateur de ne pas nous magasiner.

Monsieur le président, qu'attendez-vous de vos concessionnaires ?

Kyle: Nous nous adressons maintenant à différentes générations de clients, aux baby-boomers comme aux milléniaux. Nous espérons que nos marchands pourront s'adapter, embrasser la technologie et améliorer leur établissement (ndlr: avec *Red Cube*, le nouveau programme *Image* de Kia). Mais certains d'entre eux sont encore réticents à l'idée d'investir. Ils se cantonnent à «l'ancien style». Nous devons leur communiquer l'importance d'évoluer. Il y a tellement de nouvelles tendances dans l'industrie, tels les véhicules électriques et l'autopartage. Nous sommes aujourd'hui dans une période de transition. J'ignore combien de temps elle durera, mais nous devons penser aux nouvelles valeurs qui sont requises afin de nous ajuster aux nouvelles tendances, pas seulement au moyen de nouveaux produits, mais avec la manière de communiquer aux nouvelles générations et aux nouveaux médias. Chose certaine, si nos produits sont importants, le client l'est encore plus.

Vous espérez l'émergence d'un nouveau type de marchand ?

Michael: Nous avons des concessionnaires-partenaires très passionnés, ils sont avec



nous depuis le début. Comme M. Lee vient de le dire, nous sommes en transition. Une partie de notre travail consiste à aider les concessionnaires à le comprendre. Ce sont tous des gens d'affaires indépendants, avec d'importantes sommes investies, alors nous devons consolider la confiance entre nous afin qu'ils nous disent «oui, vous pouvez compter sur nous, nous voyons l'opportunité, nous sommes prêts à suivre l'évolution et à foncer avec vous!». C'est la réalité avec n'importe quel investisseur: nous devons nous assurer qu'ils croient en nous.

Kyle: Dans les index de satisfaction, j'accorde beaucoup d'importance à la relation entre le constructeur et ses marchands.

Michael: Nous sommes très intéressés par la manière dont le consommateur évalue nos concessionnaires mais aussi par le sondage de la CADA, où les concessionnaires à leur tour nous évaluent en tant que marque. Qu'est-ce que Kia Canada peut faire pour s'assurer de bien écouter les clients à l'interne, c'est-à-dire nos concessionnaires. ●●●

Kyle: Mais la perception de Kia par le public est encore loin de nos espérances...

Quelle est l'actuelle perception ?

Michael: Il y a un écart. J.D. Power a sondé les gens au sujet de la qualité des véhicules et Kia, dans la catégorie grand public, a gagné quatre années de suite. Nos autos remportent de nombreux prix à l'IIHS. Toutes ces organisations indépendantes reconnaissent les qualités de la marque et même la presse écrite est généralement positive, mais tout ça ne s'est pas encore rendu jusqu'au public. Or, quand je présente l'un de nos nouveaux produits à un client, il s'émerveille. Nous avons besoin de faire comprendre au public qu'il se doit de visiter un concessionnaire Kia.

L'année 2019 marquera la 20^e année de Kia au Canada et notre discussion me donne l'impression que vous repartez un peu à zéro...

Michael: (Rires) C'est une façon intéressante d'examiner la situation! Cela dit, la base est solide. Il s'agit d'introduire le consommateur à notre marque et à ses produits. Nous avons tout ce qui fait le bonheur d'un constructeur: la qualité, la sécurité et les accolades de la part



Ted Lancaster a quitté son poste de vice-président et chef de l'exploitation après trois années de loyaux services. AutoMédia a donc joint le principal intéressé pour lui demander « Pourquoi ? »

«Premièrement, je dois dire que j'ai le sentiment d'avoir accompli de bonnes choses chez Kia durant mon séjour. L'expérience a été fantastique. Mais j'ai toujours eu un rêve: celui d'être concessionnaire en titre!

«En mai dernier, une première occasion s'est présentée, mais qui ne s'est pas concrétisée. Cela dit, d'un point de vue éthique, j'ai averti notre nouveau président, M. Lee, de ce qui se tramait. Et, de fait, de nouvelles négociations ont débuté et, cette fois-ci, elles ont abouti. Je peux donc vous annoncer qu'à compter de janvier prochain, je serai actionnaire avec un groupe dans deux concessions Kia.

«Je ne peux pas encore vous dire quel groupe ni quelles concessions, mais je peux vous dire qu'elles sont en région à l'ouest de Toronto. Ça signifie aussi que je crois tellement dans les futurs produits de Kia que j'ai décidé d'investir dans la compagnie!»



Ted Lancaster réalisera un vieux rêve en devenant lui-même un concessionnaire Kia.

LES BONS COUPS DE 2018

Chez TRADER, plus d'une centaine de personnes ont été engagées au pays afin de bien orchestrer la multitude de changements. Tout au long de l'année 2018, les investissements ont été concentrés sur le développement des infrastructures technologiques, les produits et l'innovation.

Faisant suite au succès du lancement de TRFFK au Québec, la solution est maintenant disponible partout au Canada. La plateforme TRFFK propulsée par autoHEBDO.net offre une solution complète de marketing digital. « Cette nouvelle plateforme a été conçue spécialement pour l'industrie automobile canadienne. Elle tient compte des données exclusives du comportement du consommateur d'ici et représente une solution tout-en-un », explique Luc Morin, vice-président ventes et expérience client Québec.

Plusieurs autres investissements stratégiques importants ont également été réalisés, notamment dans l'entreprise montréalaise Dealer Breacher, une société spécialisée en publicité numérique. « Cet investissement nous aide à accélérer nos projets d'innovation liés

aux besoins des consommateurs et nos clients disposent maintenant d'une plus grande flexibilité sur toutes nos plateformes », assure le vice-président.

Par ailleurs, tenu dans les principales villes canadiennes, dont Montréal et Toronto, et pour la première fois en 2018 à Ottawa et à Vancouver, l'événement Carology a connu un franc succès. La deuxième édition montréalaise a quant à elle battu un record d'assistance. Trois conférences réunies sous le thème *Les perturbations qui agitent l'industrie automobile et les moyens qui permettent de réussir en cette période de transition* « ont suscité un vif intérêt chez nos invités ».

LES SOUHAITS DE 2019

L'année 2019 marquera l'entrée dans une nouvelle ère numérique pour TRADER avec le lancement de notre nouvelle plateforme Web *TAverage*. « Nous présenterons une offre renouvelée de notre stratégie. Cette nouvelle plateforme se veut en quelque sorte notre réponse aux requêtes de nos clients partagées lors d'une série de visites effectuées en 2018. Afin d'assurer le plein succès de cette mission,



Luc Morin, vice-président ventes et expérience client Québec chez TRADER.

une équipe distinctive sera dédiée à la transition et au lancement de *TAverage*. »

Enfin, TRADER lancera également la prochaine génération de plateforme de gestion d'inventaire *1-SOURCE*.

Un seul endroit où la gestion d'inventaire de véhicules pour les concessionnaires et les marchands sera optimisée avec une information centralisée. Une panoplie de fonctionnalités permettra de gérer et d'évaluer les campagnes numériques et des outils faciliteront la production de rapports de performance. « On reprend le contrôle avec une solution développée par des Canadiens pour des Canadiens », lance Luc Morin. ●●●

En cette ère numérique où nous sommes de plus en plus connectés via toutes les nouvelles technologies de communication, TRADER vous souhaite de vous rapprocher de vos équipes, de vos familles et de vos amis.

TRADER autoHEBDO.net

LES BONS COUPS DE 2018

Suite à la table de concertation, l'autorisation de l'Autorité des marchés financiers (AMF) de poursuivre la vente des produits d'assurance chez les concessionnaires au Québec via la distribution sans représentant est une bonne nouvelle. De nombreux efforts ont été déployés pour mettre en place les nouvelles pratiques qui visent à favoriser le traitement équitable du consommateur. En plus de se conformer aux nouvelles pratiques, l'équipe dédiée au réseau des concessionnaires de SSQ Assurance a gardé en tête l'optimisation des rendements, ce qui lui a permis de connaître une autre année de croissance.

En effet, en 2018, le service au réseau des concessionnaires a enregistré une croissance considérable par rapport à l'année 2017. «Nos réalisations se sont inscrites dans notre volonté de toujours parfaire la qualité du service et nous considérons cette croissance comme une marque de confiance», explique Francis Vallée, vice-président régional, réseau des concessionnaires.

Également, le déploiement du programme d'accréditation *Excellence* a permis à une centaine de directeurs financiers d'être accrédités.

Quant aux produits, un plan d'assurance

crédit offrant la possibilité de tronquer la période assurée est maintenant disponible. Cette particularité permet de mieux adapter la durée de l'assurance aux réalités du client tout en donnant aux directeurs financiers une flexibilité supplémentaire sur le prix.

Enfin, afin de satisfaire l'une des demandes de l'AMF qui dicte «un seul produit, un seul taux, un seul plan» chez un même concessionnaire, SSQ Assurance a révisé son offre d'assurance en concession.

LES SOUHAITS DE 2019

Francis Vallée souhaite que les nouvelles règles énoncées par l'AMF soient intégrées aux pratiques de l'ensemble des membres de l'industrie. «De notre côté, après avoir complété la tournée de nos marchands, les mises à jour ont été réalisées et la totalité des concessionnaires distribuant nos produits adhère aux nouvelles règles», soutient-il.

Les travaux de la table de concertation de l'AMF se poursuivront en 2019, minimalement jusqu'à l'entrée en vigueur du projet de loi 141 le 13 juin. «Le prochain défi sera de promouvoir ce projet de loi et de s'assurer de l'adhésion du réseau de distribution», indique M. Vallée. Grande nouveauté, ce ne



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

seront plus les chargés de comptes qui auront à valider la conformité en concession, mais plutôt la direction de la conformité de SSQ Assurance. «Une importante adaptation pour les distributeurs avec lesquels nous travaillons», confirme M. Vallée.

Et, bien sûr, une nouvelle année rime avec engagements et l'équipe poursuivra les démarches pour offrir de nouveaux produits de garantie et de nouvelles solutions afin de répondre aux nouvelles réalités de l'industrie, marquée notamment par la montée en popularité des véhicules électriques. ●●●

Nous vous souhaitons un très joyeux temps des fêtes!



| BANQUE NATIONALE |

LES BONS COUPS DE 2018

«**D**epuis 10 ans, nous avons connu des réductions de taux ou une stabilité. Il est certain qu'avec un revirement de la situation et trois hausses du taux directeur au cours de l'année, la pression était forte et a entraîné une augmentation de l'endettement des ménages», explique d'entrée de jeu Jean-Jacques Bérubé, vice-président délégué, relations marchands, Banque Nationale.

Cela dit, et malgré une compétition féroce des taux d'intérêt offerts sur le marché, voilà qu'une autre année de croissance s'achève pour la Banque Nationale. Cette croissance s'est fait ressentir à l'échelle de tout le pays, au point où deux directeurs du développement des affaires ont été ajoutés à Vancouver et en Ontario, tandis que la BN elle-même a connu une augmentation de sa part du marché.

Côté fonctionnement, la banque a implanté en avril dernier une nouvelle plateforme permettant de simplifier les procédures administratives. Très appréciée par les clients, cette plateforme a également eu un impact significatif sur la rapidité des paiements aux concessionnaires.

Mais ce dont est le plus fier Jean-Jacques Bérubé, ce sont les résultats d'un sondage réalisé à l'échelle du pays auprès de 1000 marchands. «Nous ne voulons pas des partenaires satisfaits mais bien très satisfaits», lance le vice-président. Et c'est justement ce genre de satisfaction que les répondants ont manifesté envers les services de leur banque.

LES SOUHAITS DE 2019

Jean-Jacques Bérubé estime que le cycle économique se trouve à maturité et que «cette situation apporte son lot de bonnes et de moins bonnes choses. Il faut dès lors trouver un équilibre entre le développement des affaires et la gestion de nos risques». Si au moins deux autres augmentations des taux d'intérêt sont à venir, la Banque Nationale compte bien s'adapter et surveiller l'endettement de ses clients. Les six premiers mois de 2019 seront sans doute encore bénéfiques, mais la Banque Nationale se tient prête et suivra de près l'économie, surtout la situation chez nos voisins américains.

Aussi, en plus de poursuivre les investissements technologiques, le vice-président privi-



Entouré de son équipe, **Jean-Jacques Bérubé**, v.-p. délégué, relations marchands à la Banque Nationale, se tient prêt à s'adapter aux nouvelles réalités du marché.

légiera le côté personnel et l'approche-conseil auprès de ses concessionnaires. «C'est de cette façon que nous voulons nous démarquer, avec une grande accessibilité qui représente une valeur ajoutée. En fin de compte, nous sommes des copilotes. Malgré l'évolution des technologies, les consommateurs recherchent l'élément humain pour les aider à naviguer sur l'aspect technologique tout en étant bien conseillés.» ●●●

Joyeuses Fêtes et bonne année!

**Au nom de toute l'équipe, nous vous remercions
pour votre confiance et vous souhaitons une année
des plus prospères en 2019.**

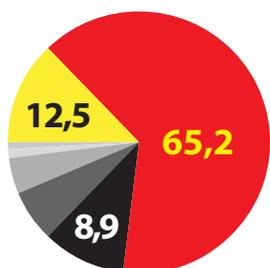


**BANQUE
NATIONALE**
Réalisons vos idées^{MC}

**Équipez-vous d'une gamme d'outils performants:
1 866 333-6606 • bnc.ca/financement-au-detail**

MC RÉALISONS VOS IDÉES est une marque de commerce de la Banque Nationale du Canada

CHIFFRES DÉCHIFFRÉS | PAR DANIEL LAFRANCE



- Compactes **65,2%**
- Sous-compactes **12,5%**
- Intermédiaires **8,9%**
- Luxueuses **6,7%**
- Sportives **3,1%**
- Compactes de luxe **1,9%**
- Très luxueuses **1%**
- Sportives de luxe **,5%**

SOUS-COMPACTES

Les ventes du segment en octobre dernier sont en **baisse de 35%** tandis que les ventes cumulatives pour l'année en cours ont diminué de 19%.



Les ventes de la **HONDA FIT** sont un bon exemple de ce phénomène : **seulement 10 ventes en octobre** contre 190 à pareille date l'an dernier, une chute de 95%.

VENTES D'AUTOMOBILES EN OCTOBRE AU QUÉBEC **14 761**

		Octobre 2018	Octobre 2017	Cumul 2018	Cumul 2017
SOUS-COMPACTES					
Toyota	Yaris	498	495	3 624	3 635
Kia	Rio	290	404	2 166	2 449
Hyundai	Accent	286	488	3 889	5 285
Nissan	Micra	254	468	2 784	4 636
Nissan	Versa	166	231	2 559	2 867
Toyota	Prius c	97	57	679	814
Chevrolet	Spark	92	300	1 910	1 686
Mitsubishi	Mirage	83	102	822	875
smart	fortwo	34	6	116	87
Ford	Fiesta	28	42	310	414
Honda	Fit	10	190	1 068	1 355
Chevrolet	Sonic	7	62	462	861
Fiat	500	2	3	29	180
Fiat	500 Cabrio	1	0	10	46
Mitsubishi	i-MiEV	0	0	5	37
Cumuls annuels		1 848	2 848	20 433	25 227
Parts de marché		12,5%	18,4%	13,8%	15,2%

COMPACTES

		Octobre 2018	Octobre 2017	Cumul 2018	Cumul 2017
Honda	Civic	1 511	1 657	16 188	18 192
Toyota	Corolla	1 399	1 336	13 425	14 714
Hyundai	Elantra	1 211	1 252	12 652	14 202
Mazda	3	728	726	7 313	8 171
Chevrolet	Cruze	692	369	5 765	5 818
Volkswagen	Golf	660	846	6 164	7 172
Kia	Forte	551	355	4 191	5 422
Volkswagen	Jetta	549	510	4 407	5 050
Nissan	Leaf	484	0	2 257	450
Nissan	Sentra	418	451	3 999	4 773
Subaru	Impreza	324	369	3 525	3 905
Chevrolet	Volt	275	182	1 920	1 742
Hyundai	Ioniq	217	99	1 382	495
Kia	Soul	181	272	2 096	2 558
Ford	Focus	163	188	2 058	2 417
Chevrolet	Bolt EV	149	235	1 140	942
Volkswagen	Beetle	42	39	633	825
Kia	Soul EV	39	30	414	259
MINI	Clubman	16	22	146	155
Honda	Insight	12	0	33	0
Ford	C-Max	1	52	81	485
Dodge	Dart	0	0	0	82
Fiat	500L	0	1	3	13
Buick	Verano	0	1	0	490
Mazda	5	0	31	166	434
Mitsubishi	Lancer/Lancer Sportback	0	136	805	1 540
Cumuls annuels		9 622	9 159	90 763	100 324
Parts de marché		65,2%	59,0%	61,2%	60,5%

INTERMÉDIAIRES

		Octobre 2018	Octobre 2017	Cumul 2018	Cumul 2017
Toyota	Camry	304	352	2 771	2 502
Honda	Accord	249	105	2 134	2 212
Toyota	Prius	161	176	1 837	1 193
Ford	Fusion	79	77	1 209	1 111
Chevrolet	Malibu	69	65	828	1 094
Hyundai	Sonata	68	131	835	1 145
Toyota	Prius v	56	77	595	778
Subaru	Legacy	51	91	573	708
Kia	Optima	46	64	549	778
Nissan	Altima	42	49	756	867
Ford	Taurus	40	7	293	156
Volkswagen	Passat	36	88	587	870
Mazda	6	31	32	487	527

		Octobre 2018	Octobre 2017	Cumul 2018	Cumul 2017
Chevrolet	Impala	26	9	400	234
Dodge	Charger	17	16	250	248
Buick	Allure / LaCrosse	15	26	100	159
Buick	Regal	15	14	83	108
Nissan	Maxima	12	22	160	287
Chrysler	300	2	6	168	97
Chrysler	200	0	3	0	527
Honda	Clarity	0	0	323	0
Kia	Rondo	0	131	39	390
Cumuls annuels		1 319	1 541	14 977	15 991
Parts de marché		8,9%	9,9%	10,1%	9,6%

SPORTIVES

		Octobre 2018	Octobre 2017	Cumul 2018	Cumul 2017
MINI	Cooper / Cooper S	145	121	1 009	1 049
Subaru	Impreza WRX / STI	113	114	1 290	1 313
Volkswagen	GTI	83	57	787	630
Ford	Mustang	35	33	974	1 038
Hyundai	Veloster	29	3	184	563
Dodge	Challenger	19	20	225	232
Chevrolet	Camaro	15	20	327	353
Subaru	BRZ	10	9	77	109
Mazda	MX-5	5	10	286	423
Fiat	Spider	4	2	82	178
Toyota	86	3	10	116	129
Honda	CR-Z	0	0	1	2
Hyundai	Genesis Coupe	0	1	0	40
Mitsubishi	Lancer Evolution/Ralliart	0	0	0	7
Cumuls annuels		461	400	5 358	6 089
Parts de marché		3,1%	2,6%	3,6%	3,7%

COMPACTES DE LUXE

		Octobre 2018	Octobre 2017	Cumul 2018	Cumul 2017
Audi	A3	117	46	1 516	1 320
Mercedes-Benz	B / CLA	78	93	957	1 321
Acura	ILX	50	46	410	432
BMW	Série 2	42	47	442	409
Lexus	CT	0	2	0	72
Cumuls annuels		287	234	3 325	3 554
Parts de marché		1,9%	1,5%	2,2%	2,1%

LUXUEUSES

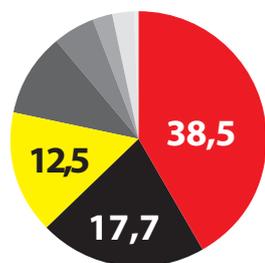
		Octobre 2018	Octobre 2017	Cumul 2018	Cumul 2017
BMW	Série 3	216	188	1 285	1 580
Audi	A4	133	118	1 474	1 765
Mercedes-Benz	C	132	150	1 967	1 988
Acura	TL	102	108	741	855
BMW	Série 4	82	87	686	628
Audi	A5	69	97	916	831
Infiniti	Q50 / Q60	56	82	791	735
Lexus	ES	49	13	200	227
Lexus	IS	43	40	494	514
Kia	Stinger	31	0	303	0
Genesis	G70	18	0	129	0
Volvo	V60	13	12	216	311
Toyota	Avalon	12	4	106	76
Cadillac	ATS	9	40	299	500
Lincoln	MKZ	8	11	163	202
Jaguar	XE	8	8	124	156
Chrysler	Giulia	5	5	59	48
Genesis	G80	3	8	49	64
Lexus	RC	3	6	30	75
Kia	Cadenza	2	0	21	35
Volvo	S60	2	4	94	75
Cadillac	CTS	0	5	60	74
Cumuls annuels		996	986	10 207	10 739
Parts de marché		6,7%	6,4%	6,9%	6,5%

		Octobre 2018	Octobre 2017	Cumul 2018	Cumul 2017
TRÈS LUXUEUSES					
BMW	Série 5	42	48	413	366
Mercedes-Benz	E	41	85	513	592
Volvo	V90	15	16	116	113
BMW	Série i	10	12	108	84
Mercedes-Benz	S	8	15	127	137
Porsche	Panamera	7	9	135	97
Lexus	GS	5	3	30	41
Lexus	LS	5	0	29	4
Maserati	Ghibli	4	5	30	63
Volvo	S90	4	9	45	75
Cadillac	XTS	3	20	50	119
Jaguar	XJ	3	3	35	49
BMW	Série 7	2	5	59	69
Cadillac	CT6	2	4	42	60
Lincoln	Continental	1	7	59	107
Jaguar	XF	1	3	30	77
Maserati	Quattroporte	1	1	14	28
Acura	RL / RLX	0	0	17	13
Audi	A6	0	13	81	192
Audi	A7	0	12	47	117
Audi	A8	0	1	19	39
Genesis	G90	0	1	19	13
Infiniti	Q70	0	2	7	9
Cumuls annuels		154	274	2 027	2 468
Parts de marché		1,0%	1,8%	1,4%	1,5%

		Octobre 2018	Octobre 2017	Cumul 2018	Cumul 2017
SPORTIVES DE LUXE					
Porsche	911	20	13	256	226
Chevrolet	Corvette	15	5	242	371
BMW	Série 6	10	6	56	41
Mercedes-Benz	SLK	7	1	40	37
Nissan	370Z	6	8	159	161
Audi	TT	3	12	89	147
Acura	NSX	2	0	8	9
Audi	R8	2	0	49	59
Mercedes-Benz	SL	2	2	27	52
Porsche	Cayman	2	2	59	51
SRT-4	Viper	1	0	2	4
Ford	GT	1	0	3	1
Maserati	GranTurismo décapotable	1	0	7	5
Nissan	GTR	1	0	11	18
Porsche	Boxster	1	2	91	94
Alfa Romeo	4C	0	0	10	16
Jaguar	F-Type	0	4	70	64
Lexus	LC	0	3	11	21
Maserati	GranTurismo	0	0	3	8
Mercedes-Benz	GT	0	17	45	42
Cumuls annuels		74	75	1 238	1 436
Parts de marché		0,5%	0,5%	0,8%	0,9%
Cumuls annuels des automobiles		14 761	15 517	148 328	165 828



UTILITAIRES SOUS-COMPACTS
 Sans surprise, ce créneau montre les meilleurs gains, tant pour le **mois d'octobre**, en hausse de **31,5%** par rapport à octobre 2017, que pour le **cumulatif annuel** hausse de **56%**.
 Le **KIA NIRO** a d'ailleurs contribué à l'explosion des ventes en atteignant **173,5%** d'augmentation par rapport à octobre 2017.



VENTES DE CAMIONS LÉGERS EN OCTOBRE AU QUÉBEC **23 725**

- Utilitaires sport compacts **38,5%**
- Camionnettes pleine largeur **17,7%**
- Utilitaires sport sous-compactes **12,5%**
- Utilitaires sport intermédiaires **9,8%**
- Utilitaires sport compacts de luxe **7,4%**
- Fourgonnettes **3%**
- Fourgons **3,2%**
- Utilitaires sport intermédiaires de luxe **3,4%**
- Camionnettes compactes **2,6%**
- Utilitaires sport pleine largeur **,9%**
- Utilitaires sport de luxe pleine largeur **1%**



RANGE ROVER
 Land Rover a quadruplé les ventes de son vaisseau amiral Range Rover comparativement à pareille date l'année dernière:
40 ventes au total en octobre (contre 10 en octobre 2017).

		Octobre 2018	Octobre 2017	Cumul 2018	Cumul 2017
UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS					
Hyundai	KONA	585	0	4 820	0
Nissan	Qashqai	546	420	5 496	2 267
Mazda	CX-3	471	505	5 416	4 254
Buick	Encore	364	350	3 461	2 816
Mitsubishi	RVR	199	202	1 825	1 971
Nissan	Kicks	193	0	1 277	0
Toyota	C-HR	181	146	1 685	1 040
Ford	EcoSport	116	0	1 309	0
Honda	HR-V	95	406	2 856	4 172
Kia	Niro	93	34	852	436
MINI	Countryman	73	69	445	296
Chevrolet	Trax	44	110	600	1 097
Jeep	Renegade	11	16	75	312
Fiat	500X	0	1	7	131
Cumuls annuels		2 971	2 259	30 124	19 305
Parts de marché		12,5%	9,8%	12,2%	8,2%

		Octobre 2018	Octobre 2017	Cumul 2018	Cumul 2017
UTILITAIRES SPORT COMPACTS					
Toyota	RAV4	1 253	1 100	10 472	10 283
Honda	CR-V	993	1 208	10 985	9 747
Volkswagen	Tiguan	934	587	5 221	3 172
Nissan	Rogue	808	926	10 106	10 228

		Octobre 2018	Octobre 2017	Cumul 2018	Cumul 2017
UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES					
Hyundai	Tucson	800	731	6 073	7 340
Mazda	CX-5	746	770	7 751	7 252
Ford	Escape	536	729	6 667	7 649
Subaru	Crosstrek	474	418	4 435	3 103
Hyundai	Santa Fe	415	236	2 789	2 837
Kia	Sportage	378	434	3 423	4 380
Subaru	Forester	362	234	2 091	2 236
Kia	Sorento	301	317	3 956	4 166
Jeep	Cherokee	237	284	3 276	3 800
Mitsubishi	Outlander PHEV	222	0	2 174	0
Chevrolet	Equinox	209	244	2 930	2 876
Mitsubishi	Eclipse Cross	135	0	1 159	0
Jeep	Wrangler	134	451	3 508	2 777
Mitsubishi	Outlander	128	241	1 433	1 962
Jeep	Compass	75	118	918	781
Cumuls annuels		9 140	9 028	89 367	84 890
Parts de marché		38,5%	39,0%	36,3%	36,0%

		Octobre 2018	Octobre 2017	Cumul 2018	Cumul 2017
Ford	Edge	176	161	2 319	2 514
Toyota	Highlander	167	164	1 636	1 785
Honda	Pilot	127	147	1 014	1 250
Toyota	4Runner	115	89	1 037	909
Ford	Explorer	112	137	2 142	2 052
Volkswagen	Atlas	106	124	1 221	661
Nissan	Pathfinder	102	75	1 128	1 437
Mazda	CX-9	90	120	1 001	863
Subaru	Ascent	67	0	402	0
Hyundai	Santa Fe XL	51	94	836	1 001
Chevrolet	Envision	47	73	379	562
GMC	Acadia	36	102	485	676
Buick	Enclave	32	25	292	173
Buick	Traverse	32	51	585	314
Dodge	Journey	30	95	292	1 453
Toyota	Venza	0	4	0	345
Cumuls annuels		2 316	2 252	24 025	24 841
Parts de marché		9,8%	9,7%	9,8%	10,5%

UTILITAIRES SPORT PLEINE LARGEUR

Dodge	Durango	101	28	864	633
GMC	Yukon	25	70	305	363
Chevrolet	Tahoe	21	40	257	216
Chevrolet	Suburban	18	51	495	245
GMC	Yukon XL	16	74	200	275
Ford	Expedition	15	3	218	146
Nissan	Armada	6	6	118	140
Toyota	Sequoia	4	10	99	72
Cumuls annuels		206	282	2 556	2 090
Parts de marché		0,9%	1,2%	1,0%	0,9%

UTILITAIRES SPORT COMPACTS DE LUXE

Audi	Q5	237	191	2 413	2 058
Mercedes-Benz	GLC	174	188	1 514	1 459
Lexus	NX	169	112	1 073	1 039
BMW	X3	168	69	1 163	769
Acura	RDX	163	152	1 419	1 200
BMW	X1	142	213	1 301	1 523
Audi	Q3	114	104	1 162	999
BMW	X2	107	0	390	0
Porsche	Macan	105	89	763	703
Infiniti	QX50	88	65	681	460
Volvo	XC60	73	96	723	390
Mercedes-Benz	GLA	62	106	840	888
Lincoln	MKC	47	36	473	534
BMW	X4	26	30	161	224
Land Rover	Discovery Sport	20	18	225	302
Volvo	XC40	20	0	333	0
Land Rover	Range Rover Evoque	19	10	227	267
Alfa Romeo	Stelvio	14	6	77	16
Cadillac	XT4	8	0	8	0
Infiniti	QX30	5	20	110	336
Jaguar	E-Pace	3	0	81	0
Cumuls annuels		1 764	1 505	15 137	13 167
Parts de marché		7,4%	6,5%	6,2%	5,6%

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES DE LUXE

Lexus	RX	111	91	837	834
Mercedes-Benz	GLE	94	95	1 034	890
Acura	MDX	91	85	744	734
Cadillac	XT5	77	138	985	1 283
BMW	X5	73	121	589	619
Porsche	Cayenne	61	35	271	267
Land Rover	Range Rover Sport	59	33	447	344
Volvo	XC90	57	58	597	489
Lincoln	MKX	40	31	327	470
Land Rover	Range Rover	40	10	194	151
Jaguar	F-Pace	34	34	354	375
Land Rover	Range Rover Velar	15	33	247	87

		Octobre 2018	Octobre 2017	Cumul 2018	Cumul 2017
BMW	X6	13	35	91	124
Land Rover	Discovery	11	13	121	68
Maserati	Levante	11	5	65	113
Volkswagen	Touareg	6	27	205	195
Lexus	GX	4	1	20	23
Lexus	LX	4	7	105	81
Infiniti	QX70	0	8	107	157
Cumuls annuels		801	860	7 340	7 306
Parts de marché		3,4%	3,7%	3,0%	3,1%

UTILITAIRES SORT DE LUXE PLEINE LARGEUR

Infiniti	QX60	52	82	739	650
Audi	Q7	46	51	700	657
Mercedes-Benz	G / GL	38	29	289	376
Cadillac	Escalade	34	22	181	194
Audi	Q8	25	0	25	0
Infiniti	QX80	20	8	200	108
Lincoln	Navigator	18	3	152	37
Cadillac	Escalade ESV	12	9	89	89
Lincoln	MKT	3	2	6	9
Cumuls annuels		248	206	2 381	2 120
Parts de marché		1,0%	0,9%	1,0%	0,9%

CAMIONNETTES COMPACTES

Toyota	Tacoma	170	148	1 720	1 622
GMC	Canyon	146	149	1 402	1 322
Chevrolet	Colorado	111	155	1 676	1 401
Nissan	Frontier 4 X 4	102	58	521	446
Honda	Ridgeline	76	59	569	624
Nissan	Frontier 2 X 4	7	5	115	106
Cumuls annuels		612	574	6 003	5 521
Parts de marché		2,6%	2,5%	2,4%	2,3%

CAMIONNETTES PLEINE LARGEUR

Ford	F	1 611	1 808	20 708	22 163
Ram	1500 / 2500 / 3500	889	697	9 191	12 212
GMC	Sierra	858	892	10 148	11 466
Chevrolet	Silverado	606	651	6 880	6 862
Toyota	Tundra	163	129	1 701	1 205
Nissan	Titan 4 X 4	80	28	514	821
Nissan	Titan 2 X 4	0	2	11	6
Cumuls annuels		4 207	4 207	49 153	54 735
Parts de marché		17,7%	18,2%	20,0%	23,2%

FOURGONNETTES

Dodge	Grand Caravan	272	671	4 445	7 073
Toyota	Sienna	165	256	2 706	2 684
Honda	Odyssey	136	157	1 352	1 494
Kia	Sedona	84	83	870	927
Chrysler	Pacifica	39	71	538	690
Ford	Flex	4	6	185	91
Chevrolet	City Express	2	5	32	51
Cumuls annuels		702	1 249	10 128	13 010
Parts de marché		3,0%	5,4%	4,1%	5,5%

FOURGONS

Ford	Transit Van	269	217	3 243	2 713
Chevrolet	Savana	102	134	1 924	1 447
Ram	Promaster	81	56	765	779
Mercedes-Benz	Sprinter	76	80	864	716
GMC	Express	58	91	624	889
Nissan	NV200	54	19	413	364
Ford	Transit Connect	41	43	591	543
Ford	Econoline	33	36	813	638
Mercedes-Benz	Metris	28	34	339	238
Nissan	NV	11	3	135	74
Ram	Promaster City	5	4	75	157
Cumuls annuels		758	717	9 786	8 558
Parts de marché		3,2%	3,1%	4,0%	3,6%
Cumuls annuels des camions		23 725	23 139	246 000	235 543

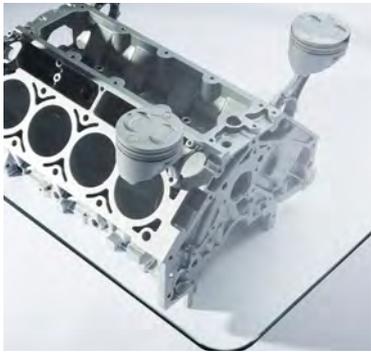
VENTES PAR CONSTRUCTEUR AU QUÉBEC OCTOBRE 2018

TOYOTA / LEXUS	5141
GENERAL MOTORS	4550
NISSAN / INFINITI	3701
HYUNDAI	3662
HONDA / ACURA	3617
FORD	3377
VOLKSWAGEN	2416
FCA	2173
MAZDA	2071
KIA	1996
SUBARU	1697
BMW	1167
MERCEDES-BENZ	774
MITSUBISHI	767
AUDI	746
PORSCHE	196
VOLVO	184
LAND ROVER	164
JAGUAR	49

● Vous aimeriez
● en connaître plus
● sur les nouvelles
de l'industrie?
Visitez notre
site Web
automedia.ca

OCTOBRE 2018
TOTAL AUTOS
ET CAMIONS
38 486

Offrir le truc qui fait dire wow! à l'ultime amoureux de ce qui fait vroom! exige souvent de la patience. À quelques tic-tac du jour fatidique, rappelez-vous seulement qu'un lingot d'or donné un 6 janvier vaut mieux qu'un pétard un peu mouillé le jour où le petit Jésus est né. Ceci étant dit, voici quelques merveilles qui justifient un possible délai.



blockheaddesign.com

DES PISTONS, POUR UN CHAMPION

Dans l'Iowa se trouve un atelier qui, avec de rutilants V12 signés Mercedes et des V8 de GM, produit des tables basses aussi inusitées que sophistiquées. Devant ces engins méticuleusement astiqués, difficile de n'être pas impressionné. Pour une fois, la passion des boulons fait l'unanimité dans le salon. En incluant le transport et la maintenance, le prix des modèles de base avoisine les 2000\$ US. Ce n'est rien: au Grand Palais de Paris, un bloc de moteur Ford DFV 919 semblablement assemblé a fait monter les enchères de Bonhams à près de 7000\$ CAN en février dernier. Construite par Nicholson McLaren Engines, cette bête tenue en laisse par Emerson Fittipaldi lors du Grand Prix du Canada 1974 à Mosport Park a permis au coureur de devenir Champion du Monde. Vous lui direz!

UN TRUC VIRIL, POUR VIRGILE

Je l'imagine, vu d'en bas, le mollet haut, gros et blanc, le poil hirsute, le genou saillant et un peu décentré sous l'amorce d'une cuisse forte et encore ferme, quoique... Mon cousin Virgile fume, mange des sandwiches au jambon dans du pain Kotex et conduit un *pick-up* avec son labrador brun prénommé Poussin. C'est sûr que ses nouveaux bas vont passer une saison en dessous du siège du passager à côté d'une enveloppe qu'il aura oublié de poster, mais un jour, il va les retrouver et peut-être les enfiler. Ou les donner négligemment à un étranger. C'est Virgile. C'est pas une raison pour ne pas les lui donner. 17,70\$ CAN



johnscrazysocks.com



piloti.com

DES POMPES, POUR UN BONZE

Pour un coureur automobile, les chaussures, c'est sacré. Et Piloti est la Mecque des couvre-pieds. L'entreprise italienne a en effet conçu une semelle hyperconfo permettant une sensation de pédale i-né-ga-lée. Les supports brevetés de ses talons sphériques, qui enveloppent consciencieusement l'os du talon, sont un atout majeur pour effectuer des manœuvres de talon-pointe. Vibrations atténuées, contrôle renforcé: les bottillons faits main 24H *Le Mans*, inspirés de l'époque des pilotes gentlemen, c'est le pied! 500\$ CAN (édition limitée)

UN CHALLENGE, POUR UN ANGE

La légende raconte qu'un roi des Indes promet une récompense à qui lui proposerait une distraction trompant brillamment son ennui. Lorsque lui fut présenté le jeu d'échecs, son inventeur réclama le modeste dépôt d'un grain de riz sur la première case, de deux sur la deuxième, de quatre sur la troisième, et ainsi de suite. En s'engageant à remplir l'échiquier avec une quantité de grain doublée à chaque case, le souverain signait sans s'en douter la mort du royaume, car sur la dernière case de l'échiquier, il lui fallut déposer 9 223 372 036 854 775 808 grains et y ajouter le total de ceux déposés sur les cases précédentes, ce qui représentait un total de plus de quatre tonnes de riz décortiqué. Fabriqué à partir de pièces recyclées provenant des véhicules Aston Martin, Range Rover et Lotus, ce jeu original fait main est accompagné d'un certificat d'authenticité. 2150\$ CAN

meandmycar.co.uk



espressoplanet.com

UN GADGET, POUR UN ESTHÈTE

C'est avec les yeux écarquillés qu'en 2012 les caféinomanes découvraient la première machine à espresso conçue pour broyer du noir dans un habitacle prêt à rouler jusqu'à Goose Bay. C'est avec une mâchoire sur le point de se disloquer que l'on fait maintenant connaissance avec la *Handpresso Auto Capsule*, un bijou de petite révolution qui s'accommode de 12 et de 24 volts, et qui carbure aux capsules de type Nespresso®. Audi et Tesla ont reconnu son brio et l'ont inscrit dans leur catalogue d'accessoires. Fiat aussi. Mais ce n'est pas parce qu'il/elle roule en Yaris 2006 qu'il/elle ne mérite pas de se prévaloir au volant du psychostimulant légal le plus consommé au monde, pardi! 179\$ CAN

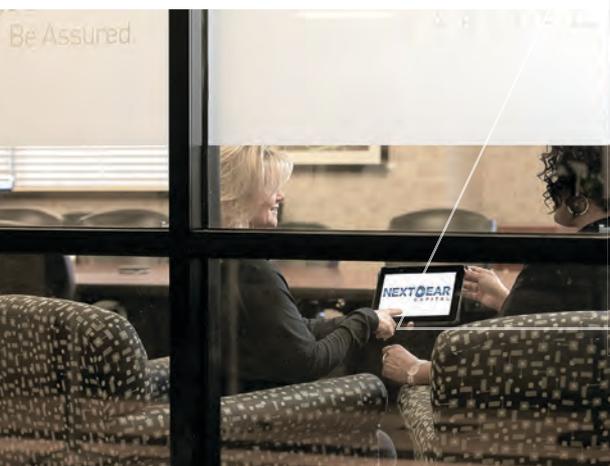


ÉCOULEZ VOS STOCKS PLUS RAPIDEMENT grâce au plus grand organisateur de ventes aux enchères en ligne et sur place en Amérique du Nord

ACHETEZ LES BONS VÉHICULES, AU BON PRIX en évaluant vos besoins d'après nos données du marché en temps réel



UNE ROTATION RAPIDE DES STOCKS POUR **DES PROFITS SUBSTANTIELS**



AUGMENTEZ VOTRE POUVOIR D'ACHAT grâce au meilleur programme de financement pour concessionnaires



RECEVEZ VOS VÉHICULES PLUS RAPIDEMENT grâce à notre solution de logistique complète

« Votre fournisseur de services de gestion des stocks intégrés. » **Maria Soklis**, présidente de Cox Automotive Canada

Il n'a jamais été aussi important de maximiser chaque espace de votre stationnement. En faisant appel à Cox Automotive Canada, vous êtes assuré de faire fructifier vos affaires et de saisir chaque occasion de croissance. Profitez de notre offre complète avec vAuto, Manheim, NextGear Capital et Ready Logistics : accès direct aux ventes aux enchères physiques, solutions de logistique et de financement efficaces, achat et vente de véhicules en tout temps et exposition au risque limitée. Simple, efficace et unique en son genre. **Et une façon de plus de créer des liens rentables.**

Cox 
AUTOMOTIVE™

PLUS DE DÉTAILS À COXAUTOIN.CA/FR.

vAuto
LIVE MARKET VIEW

 **Manheim**

NEXTGEAR
CAPITAL

Ready
Logistics



HOWARD STERN



LL COOL J's
ROCK
The
BELLS
RADIO



Hailee Steinfeld sur

SIRIUSXM HITS 1



THE
BEATLES
CHANNEL



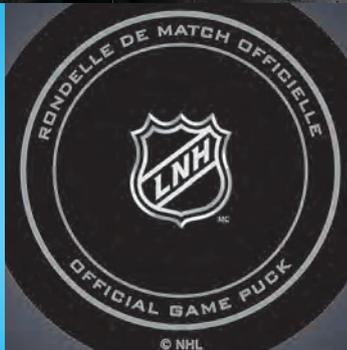
EDWYN CHENEY'S
NSR
NO SONGS RADIO



PEARL JAM
RADIO



KEVIN HART'S
LAUGH
OUT LOUD
RADIO



RONDELLE DE MATCH OFFICIELLE
LNH
OFFICIAL GAME PUCK
© NHL



CNN



ESPN
((RADIO))



SHADE 45
PRODUIT PAR EMI-NEM

OFFREZ À VOS CLIENTS LE MEILLEUR DU DIVERTISSEMENT AUDIO.

Grâce à plus de 140 stations de divertissement inégalé, le forfait SiriusXM Privilège en a pour tous les goûts.

En offrant à vos clients un essai Privilège, vous leur donnez une couverture de divertissement illimité d'un océan à l'autre, PLUS la possibilité d'écouter en ligne, sur l'appli et sur leur téléviseur intelligent. SiriusXM a le son parfait, quel que soit le moment, pour agrémenter la vie dans la voiture et en dehors.

OFFREZ UN
ESSAI
PRIVILÈGE
GRATUIT

