AutoMédia

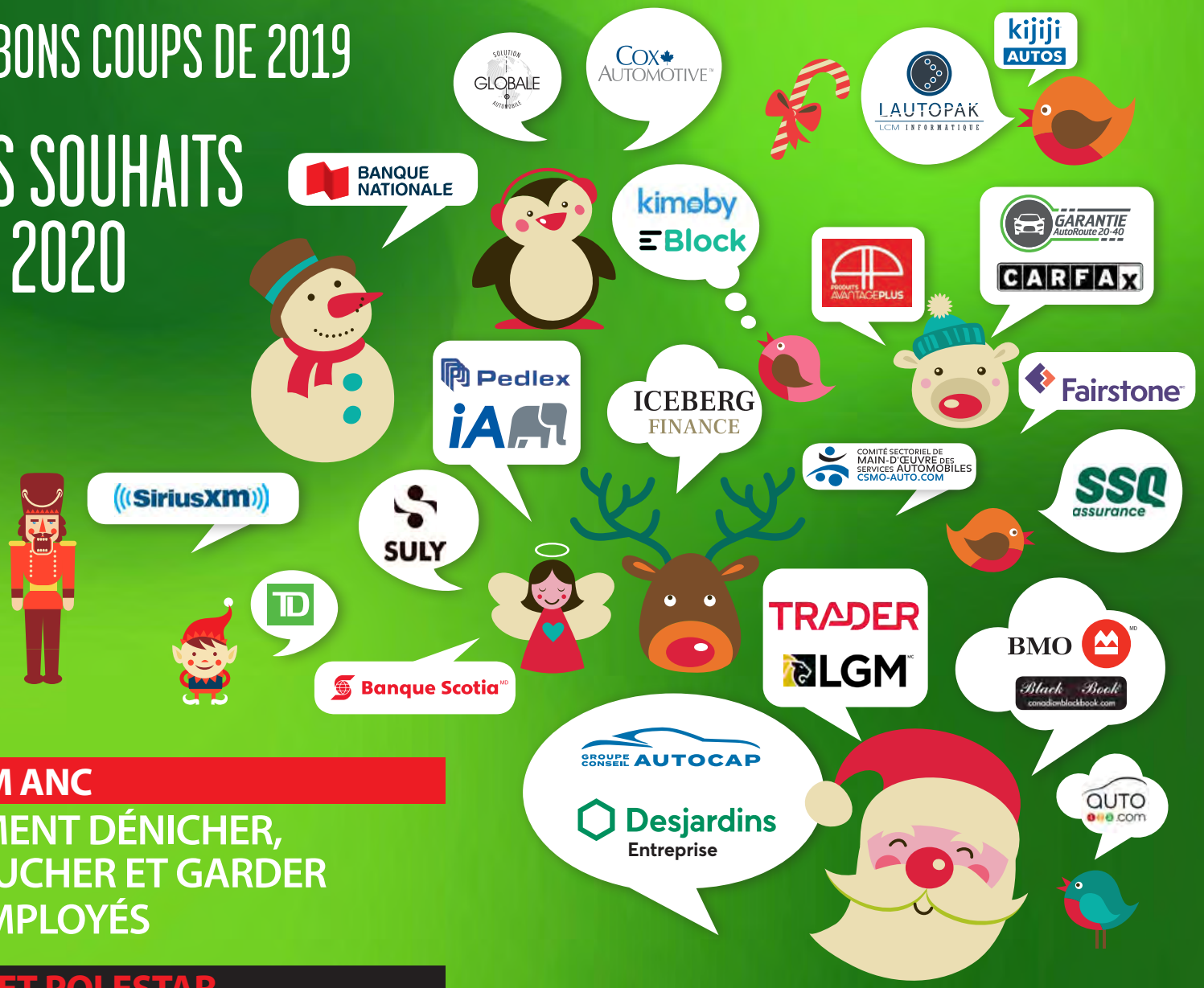
Témoin de l'industrie automobile

automedia.ca

Décembre 2019 – Janvier 2020 – 3,95 $

LEURS BONS COUPS DE 2019

LEURS SOUHAITS POUR 2020



FORUM ANC

COMMENT DÉNICHER, EMBAUCHER ET GARDER SES EMPLOYÉS

GEELY ET POLESTAR

DEUX DÉMARRAGES À SURVEILLER

MITSUBISHI

LES CONFIDENCES DE JJ

Postes-Publication canadienne / No de convention 42384526
CP 930, Coteau-du-Lac (Qc) J0P 1B0

100,000+ OUTLANDER

Merci Beaucoup!

À titre de marque en pleine croissance, Ventes de véhicules Mitsubishi du Canada, inc. a atteint un jalon important. Cette année, nous avons dépassé les 100 000 ventes d'Outlander et d'Outlander PHEV au Canada. C'est en grande partie grâce à nos concessions et à nos clients du Québec que le succès canadien de l'Outlander PHEV nous a permis d'atteindre cette performance.

Nous remercions nos solides concessionnaires du Québec de nous aider à conquérir le marché des VUS hydrides rechargeables. Près de 50 % des Outlander PHEV livrés ont été vendus au Québec. À l'approche de cette nouvelle année de transformation, nous comptons sur votre partenariat et vos forces pour accéder à la prochaine étape de croissance de notre marque.

2019 GREEN SUV OF THE YEAR™
GREEN CAR JOURNAL

S-AWC Super All Wheel Control

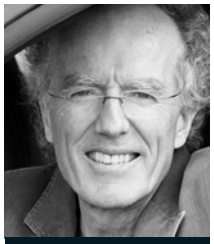
PLUG-IN HYBRID EV

Mitsubishi-Motors.ca

MITSUBISHI MOTORS
Réalisez vos Ambitions

EN PASSANT...

À CHACUN SA CHANCE



MICHEL CRÉPAULT

Si vous cherchiez une nouvelle preuve que la vente d'automobiles neuves et d'occasion est une entreprise hautement exigeante, ne cherchez pas plus loin que ce numéro spécial d'*AutoMédia* du temps des fêtes.

Fidèle à notre tradition du mois de décembre, cette édition met en vedette des hommes et des femmes qui tentent d'aider d'autres hommes et d'autres femmes à tirer leur épingle du jeu dans une industrie qui, en plus d'être complexe, vit une mutation. Dès que vous entreposez des véhicules à vendre ou à louer, une armée de fournisseurs se lève pour vous proposer 1001 manières d'atteindre vos objectifs. Pas une semaine ne s'écoule sans que le représentant d'une compagnie pousse votre porte pour venir vanter le produit ou le service du siècle. Qui fera de vous un meilleur vendeur de chars.

Or, savez-vous quoi, la majorité de ces fournisseurs ont effectivement quelque chose d'intéressant dans la manche.

Une concession d'automobiles moderne, avec ses nombreux départements et ses relations intenses avec les constructeurs, ne peut se permettre de tourner le dos aux techniques, logiciels et autres inventions destinés à optimiser ses activités. Il ne suffit plus d'avoir de l'entregent et une belle cravate pour vendre une auto. Il faut les outils appropriés. Comme ceux des fournisseurs réunis dans nos pages.

Je les connais tous personnellement. Je sais qu'ils ont plusieurs points en commun avec vous. Par exemple, cette industrie, ils en mangent ! Elle les obsède.

Ils vous ressemblent aussi parce que comme vous, chaque jour, ils doivent vendre. Les constructeurs vous vendent des autos, vous les vendez aux consommateurs et les fournisseurs vendent ce qui vous fera mieux vendre. Avouez que tout est dans tout !

Ils sont souvent en compétition les uns avec les autres, comme vous. Et chacun est convaincu d'être le meilleur dans son domaine. Heureusement, la tarte est généreuse.

Autre ressemblance : ce sont des gens allumés. Ils n'ont pas acquis leur expertise dans une boîte de Cracker Jack. Comme vous, ils sont sur le terrain et ils ont vu neigé.

Enfin, vos alliés les fournisseurs sont intelligents. Oui, je sais, c'est évident, puisqu'ils ont eu la présence d'esprit d'utiliser cette édition d'*AutoMédia* pour vous résumer leurs meilleures initiatives et pour vous souhaiter un Joyeux Noël et une Bonne Année.

Des souhaits sincères auxquels je joins les miens : outre la santé et la bonne fortune, je nous souhaite de continuer à nous rencontrer dans l'harmonie, concessionnaires, constructeurs, fournisseurs et chroniqueurs.

Certes, que le meilleur gagne. Que la compétition affûte nos esprits. Mais, à la fin de la journée, n'oublions jamais que le bonheur se loge dans un sourire, une poignée de main, une tape amicale sur l'épaule.

CHRONIQUES

10 AU TEMPS JADIS
12 SUR LA ROUTE
42 CHIFFRES DÉCHIFFRÉS

AutoMédia

Témoin de l'industrie automobile

Volume 8, nº 7, décembre 2019/janvier 2020

BILAN 2019... SOUHAITS 2020

Auto123.com	6
AutoCap Fusions & Acquisitions (DSMA)	7
Banque de Montréal	11
Banque Nationale	43
Banque Scotia	19
Banque TD	15
Canadian Black Book	13
CARFAX	30
Cox Automotive Canada	5
CSMO-Auto	16
Desjardins	4
EBlock	36
Financière Fairstone	38
Garantie AutoRoute 20-40	18
Garantie Avantage Plus	45
Groupe financier LGM	37
iA-VAG	21
Iceberg Finance	29
Kijiji Autos	41
Kimoby	17
Lautopak	40
Pedlex	32
SiriusXM	25
Solution Globale Automobile	8
SSQ Assurance	9
Suly	39
TRADER	34

INDUSTRIE

MUVIT
LE FUTUR AMAZON DES ENCANS NUMÉRIQUES 20

LYNK & CO CHEZ NOUS ?
LES DERNIÈRES NOUVELLES 31

RECRUTEMENT, INTÉGRATION ET RÉTENTION
VENDEZ VOS EMPLOIS COMME VOUS VENDEZ VOS VOITURES ! 33

ÉVÉNEMENTS

TALKAUTO 2019
LE *DATA*, L'OR D'AUJOURD'HUI... ET DE DEMAIN
22

EQUIFAX SÉRIE AUTO INSIGHTS
ÉLIMINER LA FRICTION 24

LEADER DE L'INDUSTRIE

POLESTAR AU QUÉBEC
DES CERTITUDES ET DU SUSPENSE
26

TÊTE-À-TÊTE

PATRON DE MITSUBISHI
LES CONFIDENCES DE JJ
28

LES BONS COUPS DE 2019

« Les résultats sont au rendez-vous malgré un marché qui s'est contracté pendant plusieurs mois. Cela démontre la fidélité de nos membres », fait d'abord remarquer Claude Moureaux, directeur marketing chez Desjardins. L'entreprise a donc maintenu sa vitesse de croisière dans un climat hautement concurrentiel, et ce, dans tous les segments mais surtout dans le domaine des voitures d'occasion et des véhicules de loisirs.

Du côté nouveauté, Desjardins Financement automobile a présenté son *Service VIP*. Ce programme facilite une expérience plus affinée et permet des approbations toujours plus rapides, quasiment instantanées – le nerf de la guerre !

Par ailleurs, depuis les débuts, Desjardins a toujours su œuvrer au sein des communautés et, dans cette optique, une nouvelle plateforme de collaboration et d'échanges est offerte aux clients. « Ce service d'accompagnement en ligne nous a permis de nous rapprocher de nos clients et de leur donner un service plus personnalisé. On y trouve des pistes de ventes, des données, des nouvelles et des pratiques ainsi que toute une pléiade de formations. C'est un peu un guide destiné aux concessionnaires et aux marchands afin de mieux travailler avec nous et de maximiser leurs performances », explique Claude Moureaux.

Règle générale, l'offre des membres a donc été bonifiée avec une amélioration de l'ensemble des systèmes et l'ajout d'incitatifs. « Ils peuvent ainsi conclure leur travail avec plus de précision, ce qui a entraîné de nouveaux records et une qualité encore inégalée des dossiers », constate le directeur.

Claude Moureaux
Directeur marketing chez Desjardins

LES SOUHAITS POUR 2020

La liste des souhaits de Claude Moureaux pour la nouvelle année est robuste. Ainsi, il espère que la qualité des transactions s'améliorera encore et toujours. De même que le processus de vente, de sorte qu'il soit toujours à l'avantage du consommateur. Et avec le retour des locations sur le marché, il désire un accès plus grand à des véhicules de qualité. « Je souhaite également à nos clients une santé financière encore plus saine grâce à un meilleur accompagnement et à une transparence hors pair. »

Ce n'est pas tout : dans un climat économique changeant, Claude Moureaux demande que les taux demeurent stables afin que ses clients ne dépassent pas leurs moyens tout en satisfaisant à leurs besoins.

Et enfin, il adresse une préoccupation personnelle en espérant une part de marché grandissante pour les véhicules hybrides et électriques afin que les consommateurs aient accès au véhicule de leur choix.

LES BONS COUPS DE 2019

On a dénombré plusieurs réalisations excitantes chez Cox Automotive Canada, mais quelques-unes se sont détachées du lot.

Tout d'abord, Cox Automotive Canada a relancé Dealer.com en février. Depuis, les équipes locales ont travaillé fort pour assurer la transition d'avec le précédent partenaire et pour améliorer de fond en comble les capacités et les fonctionnalités du produit afin de soutenir les clients le plus efficacement possible.

« Naturellement, le fait de transiter une compagnie américaine mature vers le Canada s'est avéré un défi, mais nous sommes heureux de l'équipe canadienne aujourd'hui en place et des énormes progrès déjà réalisés », exprime Maria Soklis, présidente de Cox Automotive Canada.

Ensuite, et de manière aussi excitante, Cox Automotive Canada a lancé *Kelley Blue Book*. « Il s'agit d'une marque reconnue qui inspire confiance, rappelle Mme Soklis. Nous croyons qu'elle confortera nos clients en leur prodiguant une compréhension encore plus approfondie de la valeur des véhicules. »

Récemment aussi s'est déroulée l'introduction de MUV.IT, une nouvelle plateforme d'enchère numérique qui utilise PAVE, une technologie d'intelligence artificielle avancée, pour instiller plus d'efficacité et de sérénité dans l'art d'acheter et de vendre des véhicules.

« Le lancement de MUV.IT a déjà dépassé nos attentes. Nous attribuons une grande partie de ce succès au nouvel inventaire complet et à l'utilisation conviviale de l'outil, explique Maria Soklis. En ne perdant pas de vue les horaires très chargés de nos clients canadiens, nous y avons intégré d'autres services tels que NextGear Capital et Ready Logistics, de même que toute l'expertise acquise grâce à plus de 70 ans de *remarketing* chez Manheim. Voilà un autre bel exemple de l'intensité avec laquelle nos équipes travaillent pour élever les affaires de nos clients à un niveau supérieur. »

LES SOUHAITS POUR 2020

« En cette période festive, nous remercions d'abord nos clients pour leur partenariat durable et nous leur souhaitons, ainsi qu'à leur famille et à leurs équipiers, un joyeux et sécuritaire temps des fêtes », dit Maria Soklis.

Maria Soklis, présidente de Cox Automotive Canada.

Et elle ajoute : « Même si ça peut passer pour un cliché, notre principal objectif pour la nouvelle année sera de continuer à travailler de très près avec nos clients pour s'assurer que nos produits et services, actuels et nouveaux, comblent tous leurs besoins. Nous croyons qu'il est de notre devoir de veiller à améliorer la façon dont le monde achète, vend, possède et utilise des véhicules, et nous souhaitons continuer à mériter votre confiance en vous fournissant la suite de solutions la plus robuste de toute l'industrie. »

LES BONS COUPS DE 2019

Du côté éditorial, en plus de son équipe interne, Auto123.com collabore avec 4 journalistes automobiles chevronnés qui ont assuré une couverture de tous des lancements automobiles au Canada et ailleurs dans le monde. Cela s'est traduit par une augmentation de 50 % des articles publiés sur Auto123.com et 17 % de trafic supplémentaire comparé à l'année précédente.

« Ces croissances de contenu et de trafic sont des éléments essentiels qui nous permettent de remplir notre mission. Cette dernière est de donner de la visibilité à toutes les marques automobiles commercialisées au Canada et de générer des opportunités de ventes aux concessionnaires et marchands », souligne Khatir Soltani, directeur général d'Auto123.com. Il rappelle qu'Auto123.com est le seul site canadien offrant tous ses articles dans les deux langues officielles et qui plus est, ces textes sont régulièrement adaptés aux spécificités des différents marchés canadiens.

Du côté de l'inventaire des véhicules à vendre, Auto123.com propose un très large éventail de voitures neuves et usagées disponibles partout au Canada. Bien que le site soit destiné au grand public, les concessionnaires et les marchands indépendants bénéficient d'une attention particulière, personnalisée et adaptée selon leur propre volume d'inventaire, région et réalité.

« Nous avons des conseillers qui communiquent directement avec nos clients concessionnaires et marchands pour les soutenir et les aider à générer plus de *leads* dans leur territoire. Le contenu éditorial est constamment utilisé pour offrir aux lecteurs intéressés l'inventaire

de véhicules neufs et d'occasion disponible à proximité », explique le directeur général.

LES SOUHAITS POUR 2020

Khatir Soltani et son équipe mettront l'effort sur de nouvelles solutions génératrices de *leads*. Aussi bien dans le neuf que pour les véhicules d'occasion, plusieurs outils uniques et innovants seront mis de l'avant pour faciliter la recherche de véhicules sur le réseau Auto123.com. « Ces nouvelles solutions auront pour but d'augmenter considérablement le nombre de *leads* auprès de nos clients concessionnaires et marchands », conclut M. Soltani.

LES BONS COUPS DE 2019

Les transactions concernant des ventes de concessions automobiles continuent à se multiplier et c'est l'une des raisons qui a mené AutoCap vers une autre année record.

« Dans la province de Québec, notre croissance nous a permis de mener à bien 10 ententes », précise Maxime Théorêt, directeur des finances chez AutoCap. Nous avons adopté une nouvelle façon de faire les choses. Ajoutez-y la diversification de notre expérience et ça nous amène à conclure davantage de transactions. »

À l'extérieur du Québec, la firme a bouclé plus d'une cinquantaine d'affaires, soit 44 dans le reste du Canada et six aux États-Unis. Lauréate d'un prix marketing, AutoCap poursuit donc son expansion.

Ainsi, à Montréal, Morgane Turgeon s'en vient épauler M. Théorêt auprès des clients francophones et assurer un soutien aux départements de finance et de marketing.

La percée aux États-Unis illustre quant à elle « le phénomène des concessionnaires canadiens qui sont intéressés aux concessions américaines, notamment au Texas et en Floride. C'est un peu un plan de retraite de la part d'investisseurs », explique le directeur.

Une nouvelle division destinée à faciliter les transactions des concessionnaires d'industries connexes, tels les équipements lourds, a été mise sur pied. Parmi les clients, on compte Volvo, Freightliner et Hino en 2019. Au total, trois nouvelles personnes travaillent au sein de ce nouveau service, dont Réal Bergeron, qui couvre le marché du Québec et des Maritimes. Déjà, à la fin octobre, une deuxième transaction avait été conclue.

Enfin, le principal logiciel d'AutoCap a été entièrement revu avec une automatisation des systèmes. Un projet pilote sera lancé en début d'année. « Basé sur l'analyse de données, il est beaucoup plus puissant, il permet une étude plus poussée et la production d'un rapport très détaillé, ce qui nous permettra d'offrir des évaluations encore plus précises à nos clients », explique Maxime Théorêt.

L'équipe d'AutoCap lors de son deuxième congrès annuel tenue au Hyatt Zilara de Cancún, au Mexique.

LES SOUHAITS POUR 2020

En plus de l'implantation du nouveau logiciel, l'amélioration du service à la clientèle se trouve toujours au programme. « Nous serons en mesure d'offrir plus de soutien lors du processus de vente, particulièrement dans la portion rédaction du contrat et de l'ensemble des questions légales qui accompagnent toute transaction », assure le directeur des finances.

Enfin, la nouvelle année sera ponctuée par l'ajout de nouvelles ressources afin de notamment poursuivre la croissance à l'étranger.

EN CÉLÉBRATION DE NOTRE SUCCÈS,
CROISSANCE ET NOUVEAUX DÉPARTS

DSMA est devenue la plus grande entreprise de fusions et acquisitions de l'industrie automobile au Canada. Merci de nous choisir pour l'une des plus grandes décisions de votre vie. Que vous achetiez ou vendiez, nous avons travaillé d'arrache-pied pour rendre le processus encore plus fluide. Pour célébrer les fêtes et la nouvelle année, nous sommes heureux d'annoncer le lancement de notre tout nouveau site Web.

Votre prochaine acquisition est accessible en un seul clic sur le tout nouveau site DSMA.com.

833.802.5133

CALGARY . DETROIT . MONTREAL . FLORIDE . TORONTO . VANCOUVER

AUTOCAP FUSIONS ET ACQUISITIONS

LA BONNE AFFAIRE

SOLUTION GLOBALE AUTOMOBILE

LES BONS COUPS DE 2019

Les nouvelles règles de l'AMF ont donné des ailes à l'équipe de Solution Globale Automobile. « Tout au long de l'année 2019, nous avons offert un suivi étroit à tous nos concessionnaires et marchands de véhicules à l'égard des nouvelles pratiques de l'industrie. Une stratégie qui a porté ses fruits », indique Jean-Claude Rabbat, président de Solution Globale Automobile, distributeur autorisé des produits financiers SSQ Assurance.

« L'application de ces nouvelles pratiques liée à notre encadrement a permis à tous nos clients d'obtenir d'étonnants résultats au cours de la dernière année », précise le dirigeant de SGA.

Fondée il y a trois ans, SGA se distingue par ses solutions clés en main qui prennent soin de guider les clients dans la vente, la livraison, le crédit en ligne et les ventes au téléphone.

« Chez SGA, nous sommes convaincus que le succès du département commercial d'une concession passe par la transparence du processus de vente. Raison pour laquelle nous mettons davantage l'accent sur la façon de présenter et de vendre le produit aux consommateurs », dit M. Rabbat.

Et à propos de ce soutien, l'équipe de Solution Globale Automobile s'est enrichie de deux nouvelles personnes en 2019. Des experts en coaching et formation qui rendent visite de deux à quatre fois par mois aux différentes concessions.

« Chez SGA, personne ne peut s'improviser coach. Ce sont des experts en performance, en communication et en transfert d'aptitudes afin de bien outiller les directeurs financiers en concession », signale Jean-Claude Rabbat.

Jean-Claude Rabbat, président de Solution Globale Automobile.

LES SOUHAITS POUR 2020

Chez Solution Globale Automobile, l'année 2020 sera l'occasion de poursuivre l'amélioration des méthodes de ventes qui favorisent les formules gagnantes entre les directeurs financiers et les consommateurs.

« Nous allons également bonifier notre portail de solutions qui, d'ailleurs, arborera sous peu une toute nouvelle image. Notre portail sera encore plus convivial et rapide pour faciliter le travail de nos directeurs financiers. D'autres projets seront aussi annoncés sous peu. Notamment l'annonce d'un tout nouveau processus de vente qui permettra à nos clients d'atteindre rapidement de nouveaux sommets », conclut Jean-Claude Rabbat.

LES BONS COUPS DE 2019

Les nouvelles règles de l'AMF ont provoqué des changements dans l'industrie de l'assurance en 2019. Soit. Chez SSQ Assurance, on s'est ajusté afin de rendre conforme l'ensemble des produits et des pratiques. Et ça paye !

« Même si l'année 2019 est loin de constituer un sommet en matière de vente de véhicules au pays, tous nos clients ont conservé leurs volumes de ventes de produits financiers. Et ça, à nos yeux, c'est tout un exploit », signale Francis Vallée, vice-président régional, réseau des concessionnaires et agents affiliés chez SSQ Assurance.

Ce très bon coup, Francis Vallée l'attribue à son équipe et au recrutement de trois nouvelles ressources émérites. « Ce sont trois personnes qui excellent dans le coaching et dans le soutien aux concessionnaires pour l'acquisition de talents aux grandes compétences. Ce qui a contribué à ce que nos clients préservent leur volume de ventes », explique-t-il.

Les bonnes pratiques chez SSQ Assurance ont également un effet bénéfique sur son propre recrutement de personnel. « Parce qu'on fait les choses de la bonne manière, plusieurs candidats appellent notre service de ressources humaines indiquant leur intérêt à joindre notre équipe. En 2019, nous avons d'ailleurs pourvu plusieurs postes beaucoup plus rapidement que nous l'avions fait au cours des cinq dernières années. C'est un solide gage de notre notoriété dans l'industrie », mentionne fièrement Francis Vallée.

Autre facteur à souligner, SSQ Assurance a terminé la mise en place du volet obligatoire de ses modules de conformité et de formation en ligne. « Nous sommes très fiers, dit M. Vallée, de ce nouvel outil de formation qui démontre notre degré de compétence et nos connaissances du marché auprès de l'ensemble de nos distributeurs. »

LES SOUHAITS POUR 2020

SSQ Assurance entend poursuivre ses efforts afin d'assurer la stabilité, voire la croissance, des ventes de ses distributeurs, marchands et concessionnaires. « Nous allons aussi continuer de partager nos meilleures pratiques, qui se préoccupent des besoins des consommateurs. »

Et SSQ Assurance compte bien maintenir son rôle de leader dans l'industrie. « Nous allons ainsi continuer d'investir massivement dans les compétences et les aptitudes de notre personnel afin qu'il puisse accompagner les concessionnaires dans la stabilisation de leur équipe commerciale, conclut Francis Vallée. Au cours des dernières années, notre expertise a justement aidé nos concessionnaires à diminuer le taux de roulement de leur département de services financiers. Un facteur non négligeable à leur succès. »

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

SSQ services aux concessionnaires

Meilleurs vœux pour 2020 !

Que la progression soit au rendez-vous dans le développement de vos affaires.

Vous pouvez compter sur notre équipe d'experts chevronnée pour vous aider à atteindre vos objectifs.

69045

ANNE BÉLEC

SON PARCOURS MÉTÉORIQUE CHEZ FORD

Dans un ranch de Solvang baigné par le chaud soleil de la Californie, des étalons côtoient un nouveau *Pony Car*. C'est le décor choisi par Ford pour dévoiler la Mustang de quatrième génération à la presse mondiale, en septembre 1993.

MOSAIC GROUP LLC

Anne Bélec, présidente et cofondatrice de Mosaic Group LLC.

À l'époque, personne n'imagine que cette icône deviendra un VUS à cinq portes substituant aux V8 ronflants des moteurs électriques écoperformants. Le constructeur de Dearborn souhaite simplement électriser les nostalgiques par un design teinté de rétro, comme nous l'explique une jeune… Abitibienne!

Anne Bélec, 30 ans, est alors directrice de produit au sein du Team Mustang, qui s'affaire au lancement de cette nouveauté. Malgré son jeune âge, elle n'est plus nouvelle chez Ford. Diplômée en commerce et marketing de l'Université d'Ottawa, elle débute au bureau régional de Montréal en 1985, aux ventes, puis au service à la clientèle. Elle est ensuite mutée au siège social d'Oakville, en Ontario, pour travailler au marketing et aux ventes.

En 1993, elle devient directrice du marketing de la division Ford, au Michigan. En 1997, elle définit les stratégies commerciales des marques de Ford et, de 1999 à 2002, celles de Lincoln et Mercury spécifiquement. Puis, en août 2003, son aventure suédoise débute alors qu'elle devient vice-présidente du service aux ventes de Volvo Cars. Dix-sept mois plus tard, elle est nommée présidente et chef de la direction de Volvo Cars N.-A. Son passage chez Volvo lui vaudra d'être parmi les 100 femmes les plus influentes de l'industrie automobile nord-américaine selon l'hebdomadaire *Automotive News* de Detroit, en 2005.

En mars 2008, elle devient directrice du marketing mondial de Ford Motor Company, poste qu'elle occupe durant 11 mois avant de mettre fin à sa carrière avec le géant de Dearborn. Dans une entrevue récente qu'elle nous a accordée, elle explique: «J'aimais toujours Ford, mon "école", mais après un quart de siècle, j'avais le goût de travailler dans d'autres secteurs en croissance. C'était là ou jamais!»

Des nouveaux mandats se suivent avec Navistar (2009-2011), Th!nk (2009), Russell Reynolds Associates (2013-2014) et BRP (2014-2016), et divers conseils d'administration de grandes entreprises. À cela s'ajoutent des activités de consultation avec Mosaic Group LLC, qui se poursuivent toujours. Fondée en 2009 au Michigan avec John Whitcomb, son conjoint, cette entreprise propose des solutions de développement stratégique et d'image de marque. Mosaic expose d'ailleurs Mme Bélec, entre autres, à des ONG africaines. «On comprend vite que les compétences acquises dans le monde automobile peuvent aussi servir à ces organisations. Et lorsque je pense à l'impact qu'on peut ainsi avoir sur la société et les individus, ça me touche profondément.»

VOLVO CARS

Anne Bélec à l'époque où elle travaillait pour Volvo Cars, entre 2003 et 2008.

AutoMédia

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, Paméla Egan, Luc Gagné , Claudine Hébert, Antoine Joubert, Paul-Robert Raymond

Réviseure
Johanne Hamel

Secrétaire de rédaction
Nadine Filion

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

IMPRESSION & TRI POSTAL
Communimédia inc.

VENTES ET FACTURATION
L'équipe d'*AutoMédia*
Michel au 514 944-2886
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

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

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

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

BANQUE DE MONTRÉAL

LES BONS COUPS DE 2019

Un an déjà que la BMO a changé sa façon de verser ses bonis et elle ne cesse depuis d'en récolter les fruits. « Avant, le calcul du boni était complexe, rappelle Sylvie Brunelle, directrice principale - Ventes Financement aux concessionnaires à la BMO. On tenait compte de tellement de facteurs que les gens ne savaient plus trop s'il y avait boni ou pas. Mais dès que nous avons décidé de ne garder comme critère que la qualité du client, nous avons vu nos chiffres augmenter. »

Cette qualité du client dépend en gros de son *Beacon Score*. En théorie. Car même un client dit de qualité peut se voir refuser du financement si, par exemple, son ratio d'endettement est très haut. C'est alors qu'entre en jeu l'expertise de l'équipe de Mme Brunelle pour déterminer qui est vraiment un bon client.

Or, ce service de la BMO auprès des marchands a été décrété « numéro un » au Québec par J.D. Power pour une huitième année consécutive. « En plus, renchérit Sylvie Brunelle, nous nous sommes démarqués en distançant davantage le numéro deux. »

Par ailleurs, on ne peut quitter 2019 sans mentionner le déménagement en mai dans les nouveaux bureaux du boulevard Saint-Martin, à Laval. « Les employés sont tellement contents ! », résume Sylvie. Le bâtiment moderne de six étages, paré du bleu électrisant bien connu, abrite plusieurs filiales telles que Nesbitt-Burns, une banque privée, une succursale pour les consommateurs et le Centre de financement automobile.

Sylvie Brunelle
Directrice principale Ventes-Québec
de la division Financement automobile de la BMO

LES SOUHAITS POUR 2020

Premier souhait de Sylvie : que ses salles débordent de participants quand elle organise des tournées de formation à travers la province au sujet des fraudes. « La police le dit, elle n'en a jamais vu autant. Les voleurs n'ont souvent même pas besoin de se forcer tant les gens négligent de bien examiner les pièces d'identité. Alors, je me suis donné la mission de les former. »

Cela dit, Sylvie Brunelle regarde 2020 avec optimisme. « À offres égales, les concessionnaires nous choisissent souvent parce que nous sommes une banque "parlable". Des institutions préfèrent s'en remettre à l'informatisation. Si leur système décline le prêt, c'est difficile de changer ce verdict. Chez nous, notre service à la clientèle est exceptionnel. Je sais, ça sonne vieux jeu, mais nous avons une salle pleine de gens pour jaser au téléphone avec les directeurs commerciaux, pour trouver des solutions. Chez nous, même si le système a dit non, nous sommes ouverts à recevoir de l'information supplémentaire qui pourrait dénouer l'impasse. »

SUR LA ROUTE | PAR L'ÉQUIPE D'*AUTOMÉDIA*

Voici les nouvelles qui ont fait vibrer l'industrie automobile sur le Web ces dernières semaines. Pour rester à l'affût des actualités qui touchent les concessionnaires du Québec, consultez régulièrement **automedia.ca** et suivez-nous sur **facebook.com/automedia**.

HGrégoire devient propriétaire de l'une des plus importantes concessions Nissan aux États-Unis, l'**AutoNation Nissan Kendall, à Palmetto Bay en Floride**, pour la somme de 75 millions de dollars – américains, bien sûr. Déjà, le site Internet du « largest Nissan dealership in Miami » affiche le nouveau nom de l'établissement : HGreg Nissan Kendall.

Le Groupe Theetge met la main sur la concession **Fournier Chevrolet Buick GMC Cadillac**, ce qui en fait la quatrième du groupe. Selon les informations obtenues auprès du Groupe Theetge, les ventes de Fournier s'élevaient à 800 véhicules neufs et à une centaine d'usagés par année. La nouvelle équipe en place espère faire croître ces statistiques annuelles à un millier de véhicules neufs et 350 d'occasion.

Ça y est : un peu moins d'un an après la première pelletée de terre, **VOLKSWAGEN SAINT-NICOLAS** a officiellement ouvert ses portes en bordure de l'autoroute 20, facile d'accès pour la clientèle de la Rive-Sud de Québec.

La toute nouvelle concession, fruit d'un investissement totalisant 15 millions de dollars et construite selon la nouvelle image « White Frame » du constructeur allemand, s'est donné comme objectif de ventes, pour sa première année, quelque 600 véhicules neufs et 250 véhicules d'occasion.

Les concessionnaires utilisant le **système de gestion de PBS** peuvent maintenant offrir à leurs clients **un abonnement gratuit de trois mois à SiriusXM**. Ce nouveau partenariat entre PBS et la radio satellite intègre les programmes pour *Véhicules d'occasion* et *Voie de service* de SiriusXM Canada à l'intérieur du système Dealer Management System (DMS) de PBS.

Le 21 novembre dernier, Véronic Jacques, copropriétaire et directrice générale de la concession **CLICHE AUTO FORD** à Thetford, a invité plus de 160 femmes d'affaires de sa région à une soirée *Glamour*. Cette soirée a permis de souligner l'importance des femmes dans le milieu des affaires, en plus de remettre **7000 $** au **Club Rotary de Thetford Mines**.

iA-VAG vient d'annoncer qu'à partir de janvier 2020, l'entreprise offrira des **réductions de prime substantielles**. Aucun montant n'a encore été confirmé, mais Sébastien Alajarin, directeur régional des ventes pour le Québec, Services aux concessionnaires – Division VAG, soutient que la réduction permettra aux concessionnaires de procurer davantage de protections aux acheteurs, tout en maintenant la prime au même coût.

Le 11 novembre, la fièvre du hockey a fait vibrer les clients et amis du concessionnaire **LACHUTE FORD** : les joueurs **Brendan Gallagher** et **Artturi Lehkonen**, du Canadien de Montréal, ont donné rendez-vous à leurs admirateurs, le temps d'une séance d'autographes. Et malgré la météo, ce sont plus de 500 fans, petits et grands, qui se sont déplacés pour rencontrer leurs idoles.

LES BONS COUPS DE 2019

Lancés l'année dernière, la nouvelle version de CBB *Connect*, l'outil d'évaluation emblématique du Canadian Black Book, ainsi que le nouveau site Web de l'entreprise (*www.canadianblackbook.com*) s'inscrivent parmi les accomplissements remarquables de 2019. En plus d'une série de nouvelles fonctionnalités, les versions mobiles et pour ordinateurs du CBB *Connect* ont été repensées de A à Z.

L'ensemble de ces améliorations permet un partage complet et dynamique des données entre les plateformes. Ainsi, l'utilisateur peut travailler avec son téléphone en numérisant le code à barres des véhicules sur le terrain, puis poursuivre ses activités sur son ordinateur de bureau, et vice-versa. De plus, toutes les données sont infonuagées afin d'assurer un partage et un stockage sans souci. Par ailleurs, la prise de notes, le partage des évaluations entre collègues et la comparaison avec le marché local ont été grandement bonifiés.

Pour Yves Varin, maintenant que toutes ces avancées technologiques sont arrivées à maturité et bien rodées, il était temps de passer à autre chose. Jadis responsable du développement des affaires, le nouveau directeur national du Service d'alimentation de données va se pencher, entre autres tâches, sur le perfectionnement des systèmes de gestion d'inventaire et les activités reliées à la vente en ligne.

« L'intérêt des gens de l'industrie depuis un an se porte sur le calcul de l'équité et sur le commerce électronique, explique M. Varin. L'importance de la valeur d'échange et de la valeur en gros demeure primordiale pour les prêteurs, tant pour les banques que pour les autorités réglementaires. Nous travaillons avec plus de 90 % de tous les prêteurs au Canada, qui sont en mesure d'évaluer avec plus de précision le risque et la valeur de leur portefolio grâce à notre data. En effet, nos données ont la réputation d'être très précises. »

LES SOUHAITS POUR 2020

Fort d'une clientèle fidèle et croissante, ainsi que d'une équipe stable depuis bien des années, Yves Varin poursuit sa lancée vers de nouveaux horizons et entrevoit des ententes avec des partenaires clés de l'industrie. En d'autres mots, de nombreux projets sont déjà inscrits à l'agenda 2020.

Yves Varin, directeur national du Service d'alimentation de données du Canadian Black Book.

« Le travail ne manque pas, mais il se finalisera dans deux ou trois ans, prédit le directeur. Voilà pourquoi il m'est difficile pour le moment de dévoiler nos nouvelles initiatives. Mais je peux tout de même vous confier que les journées sont de plus en plus longues et les années, de plus en plus courtes ! »

Fisker a annoncé que son nouveau VUS électrique Fisker Ocean sera disponible dès 2022 sous forme d'abonnement, un peu comme le programme *Care* de Volvo.

Mais alors que le programme du constructeur suédois débute au Canada à 999 $/mois avec une possible permutation de modèle après une année, celui du constructeur californien promet une mensualité aussi basse que 379 $US – avec un dépôt initial de 3000 $US, cela dit – et un troc de modèle aussi rapidement qu'après un mois. La « location » du Fisker Ocean comprendrait également une allocation de 48 000 km (!) par an… Le constructeur californien n'a pas encore précisé quels seront les pays qui profiteront de son service d'abonnement automobile.

Black Book
canadianblackbook.com

En octobre, l'indice Canadian Black Book (CBB) de rétention des valeurs des véhicules d'occasion a chuté pour la première fois en sept mois, s'établissant à 108,0.

Il s'agit toutefois d'une faible baisse de deux dixièmes de point, comme l'explique Brian Murphy, vice-président à la recherche et à l'analyse pour CBB :

« Tout ce qui monte doit redescendre. Nous avons expérimenté des succès impressionnants (…) au cours des sept derniers mois et même si l'indice a chuté, reste que les valeurs se maintiennent juste en dessous de niveaux record. »

Rappelons que l'indice de CBB suit la valeur maintenue réelle, sur le marché canadien, des véhicules âgés de deux à six ans.

kijiji AUTOS

Kijiji Autos vient de publier sa troisième édition de l'**étude annuelle sur l'industrie automobile**. Dans le document, nous apprenons que le consommateur moyen passe sept semaines à faire des recherches avant d'aller vous visiter en concession.

Et combien d'entre eux font leurs recherches en ligne ? Près de 85 %. D'ailleurs, deux consommateurs sur cinq se disent prêts à acheter leur véhicule en ligne. Or, seulement 49 % des concessionnaires consacrent actuellement plus de la moitié de leur budget dans les publicités numériques et en ligne.

Autres faits soulevés dans cette étude : le consommateur moyen est prêt à parcourir 70 km pour épargner 500 $ et les baby-boomers sont trois fois plus enclins que les

Le VUS Telluride de Kia a été nommé le **meilleur véhicule neuf de 2020** par *Kelley Blue Book* (KBB). Cet utilitaire trois rangées s'est démarqué parmi les 16 catégories représentées et évaluées, devançant des canons comme le Ford F-150, des utilitaires de luxe allemands et plusieurs modèles Honda.

Fait à souligner : le Telluride est le seul « candidat » de la gamme Kia à s'être hissé parmi les finalistes 2020 du KBB. S'il a raflé les grands honneurs 2020, dit le jury, c'est pour sa combinaison impressionnante de « classe, fonctionnalité, confort et technologies de sécurité, le tout à un prix qui pourrait redéfinir le mot "valeur" ».

En collaboration avec le *Globe and Mail,* le **Grand Toronto** a publié au début de décembre, pour une 14e année consécutive, la liste des **100 meilleurs employeurs de son territoire**. **Cox Automotive Canada** (DealerTrack, Manheim, NextGear Capital, etc.) y figure.

Ce concours évalue les entreprises sur huit critères de satisfaction des employés : lieu de travail physique; ambiance de travail et contexte social; avantages santé, financiers et familiaux; vacances et congés; communications; gestion du rendement; formation et perfectionnement professionnel; et engagement communautaire.

Plusieurs pratiques mises en place par Cox ont séduit le jury, notamment les cinq semaines d'allocation de départ, la variété d'options de travail flexibles pour aider les employés à concilier leur travail et leurs engagements personnels, le bonus de référence de 1500 $ offert aux employés qui aident au recrutement, ainsi que le supplément de congés de maternité accordé aux employées qui deviennent mamans.

Cox Automotive Canada compte plus de 1000 employés à travers le pays, dont plus de 750 à temps plein. L'âge moyen du personnel est de 44 ans.

LES BONS COUPS DE 2019

En 2019, Financement Auto TD a excellé dans un environnement désormais très difficile et concurrentiel. «Nous avons atteint notre objectif d'obtenir ou de conserver des parts de marché dans tous les segments des prêts», mentionne Christopher Tollstam, Tollstam, chef de Marché, Financement Auto TD Québec.

Dans une étude sur la satisfaction du financement des concessionnaires canadiens réalisée par JD Power, Financement Auto TD a été reconnue comme offrant la meilleure satisfaction aux concessionnaires. C'est en fait la deuxième année consécutive que TD remporte cet honneur. «Je ne pourrai jamais trop remercier tous nos partenaires pour leur formidable soutien», tient à souligner Christopher Tollstam.

Tout en facilitant les relations commerciales entre les concessionnaires et leurs clients, Financement Auto TD propose un certain nombre d'outils numériques libre-service, tels que l'application *TD Wheels* qui est disponible sur Google Play et l'App Store d'Apple. Toujours afin de développer ce lien concessionnaires-clients, un nouveau site Web à l'approche globale a également été conçu cette année.

Christopher Tollstam, chef de Marché, Financement Auto TD Québec.

D'autre part, plusieurs nouveaux partenaires concessionnaires ont démontré leur appui en confiant à la Banque TD leurs besoins en matière de planification, d'immobilier et de services bancaires.

En guise de dernier point mais non le moindre, alors que la croissance se poursuit pour la division, Financement Auto TD est devenu le 1er novembre dernier un groupe automobile national pleinement intégré au sein de TD Services bancaires aux entreprises. Ainsi, le groupe réunira tous les services automobiles commerciaux de la TD sous un même toit.

«Cela signifie, explique M. Tollstam, une amélioration de nos services et de notre soutien envers nos concessionnaires grâce à la création d'un centre entièrement dédié aux services bancaires pour automobiles dans la province de Québec».

LES SOUHAITS POUR 2020

Bien évidemment, Financement Auto TD désire poursuivre sa croissance et élargir sa présence au Québec. «Je demande à tout concessionnaire qui souhaite mener son entreprise à un niveau plus élevé de bien vouloir communiquer avec moi personnellement afin de découvrir comment un partenariat avec la Banque TD peut les aider à atteindre tous leurs objectifs», dit Chris Tollstam.

«D'ici là, permettez-moi de souhaite à tous et chacun un merveilleux temps des fêtes et une année 2020 remplie de succès.» •••

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

Bonne année 2020 !

TD

Financement auto TD | On est prêts pour vous |

| CSMO-AUTO |

LES BONS COUPS DE **2019**

L'année qui s'achève a encore une fois été bien remplie pour le CSMO-Auto.

QUELQUES CHIFFRES POUR EN TÉMOIGNER

Nombre TOTAL de projets réalisés : **43**

Nombre TOTAL de rencontres : **188**

Nombre TOTAL de comités : **24**

NOUS SOMMES PARTICULIÈREMENT FIERS :

- ➔ Grand rendez-vous de la formation
- ➔ Sommet Solutions RH
- ➔ Mise sur pied du programme de reconnaissance des acquis et des compétences (RAC) pour 200 carrossiers
- ➔ Augmentation de l'utilisation des outils corporatifs du CSMO-Auto

Tous ces projets ont été réalisés par l'équipe du CSMO-Auto, une équipe dynamique et composée de Johanne Dubé, Lucie Dumoulin, Geneviève Ethier (remplacée pour son congé de maternité par Jeffrey Servant), Elizabeth Lipinska (remplacée par Valérie Lemesle), Josée McIntyre, Nathalie Ruest, Johanne Soly, Omou Sambe, sans oublier Danielle Le Chasseur.

Depuis plus de 20 ans, le CSMO-Auto peut compter sur l'appui de l'industrie et sur l'implication de ses différents partenaires pour mener à bien ses nombreuses réalisations. Et c'est pourquoi, nous disons à tous ces collaborateurs : 1000 fois merci !

L'équipe de CSMO-Auto : de g. à d., 1re rangée avant : **Valérie Lemesle**, **Josée McIntyre** et **Johanne Soly**; 2e rangée : **Nathalie Ruest**, **Jeffrey Servant** et **Oumou Sambe** ; 3e rangée : **Johanne Dubé**, **Danielle Le Chasseur** et **Lucie Dumoulin** (absente : Geneviève Ethier).

LES SOUHAITS POUR **2020**

Puisque le CSMO-Auto agit comme levier dans l'industrie, il souhaite continuer à exercer sa mission avec la contribution et la participation de ses partenaires. Plus que jamais, la concertation et la mobilisation de tous les acteurs doivent se poursuivre et s'accentuer afin de surmonter les nombreux défis de main-d'œuvre au sein de l'industrie automobile.

Avec la refonte de son image corporative et son slogan, *Développer pour avancer ENSEMBLE*, le CSMO-Auto souhaite inspirer ce dynamisme par des actions concrètes pour mieux outiller les entreprises dans le recrutement de la relève, la fidélisation et le développement des compétences des travailleurs.

En d'autres mots, le CSMO-Auto entame la nouvelle année avec encore plusieurs projets sur sa planche de travail… et beaucoup d'optimisme ! •••

DEVELOPPER POUR AVANCER ENSEMBLE!

NOS MEILLEURS VŒUX POUR 2020!

COMITÉ SECTORIEL DE MAIN-D'ŒUVRE DES SERVICES AUTOMOBILES
CSMO-AUTO.COM

LES BONS COUPS DE 2019

En moins de sept ans, Kimoby s'est taillé une place majeure dans l'industrie automobile en Amérique du Nord. « L'année 2019 nous a permis de dépasser le cap des 900 concessionnaires et marchands autant au Canada qu'aux États-Unis. Ce qui représente une belle réussite », soulève Dominique Conti, directrice marketing chez Kimoby.

Afin de mieux servir cette clientèle en forte croissance, Kimoby a augmenté son personnel de soutien technique de 25 %. « Nous avons également lancé une infolettre mensuelle truffée d'articles, d'outils et de conseils pour maximiser l'utilisation de notre produit qui ne cesse de se bonifier », précise la directrice.

À ce propos, mentionnons qu'en 2019, l'entreprise de Québec a multiplié l'ajout de nouvelles fonctionnalités pour élever l'offre de sa plateforme de communication Web qui s'arrime avec la plupart des DMS. Parmi ces nouveautés, une application mobile qui permet d'utiliser la plateforme Kimoby à partir d'un téléphone intelligent ou encore d'une tablette. « Cette fonctionnalité, qui rehausse l'accessibilité de la plateforme, permet entre autres de prendre des photos et vidéos à l'aide d'un appareil mobile lors d'une réparation et de les envoyer par texto au client afin d'obtenir une approbation rapide », explique Dominique Conti.

Aussi, afin d'aider les concessionnaires à mieux gérer les revues et commentaires en ligne de leurs clients, la nouvelle fonctionnalité *Reviews* permet de se connecter directement aux comptes professionnels Google et Facebook. Ce qui facilite et optimise le processus de gestion de la réputation en ligne.

« Précisons que Kimoby est maintenant équipée d'une fonction de traduction permettant de traduire les messages entrants et sortants, quelle que soit la langue utilisée par le client », indique la porte-parole de Kimoby.

Alex Wojcik et **Ismael Meskin**, fondateurs de Kimoby.

LES SOUHAITS POUR 2020

« Au-delà de nos souhaits, nous voudrions remercier nos clients pour leur fidélité et leur confiance, dit Dominique Conti. Sans eux, Kimoby ne connaîtrait pas son actuel succès nord-américain. Cette marque de confiance nous encourage à vouloir continuer de bonifier notre système de communication et d'offrir un soutien technique hors pair pour répondre aux besoins des concessionnaires et améliorer leur quotidien. D'autres beaux projets sont justement prévus pour 2020. »

LES BONS COUPS DE 2019

Nouveau joueur dans l'industrie des protections mécaniques pour véhicules automobiles d'occasion, Garantie AutoRoute 20-40 n'a pas tardé à prendre ses aises au sein de ce marché. Et comment!

L'année 2019 a été une année très importante pour le déploiement des services de cette jeune entreprise à travers la province. «Nous comptons plus de 3000 détenteurs de garanties à ce jour, ce qui représente une croissance substantielle. Ce sont, à nos yeux, des résultats au-delà de nos espérances», indique Benjamin Plourde, vice-président de Garantie AutoRoute 20-40.

Ancien directeur des ventes chez Entrepôt Auto Durocher et 440 Ford Lincoln, Benjamin et son équipe exceptionnelle ont créé cette entreprise pour répondre aux besoins des marchands. Ils ont conçu un logiciel, unique et évolutif, qui permet aux utilisateurs de gérer de façon efficace et immédiate les opérations à chacune des étapes. Ce logiciel se distingue notamment par sa qualité de gestion des contrats de garantie et du processus des réclamations.

Pour favoriser le bon déroulement du processus des réclamations et maintenir des normes élevées au service à la clientèle, Garantie AutoRoute 20-40 a signé un partenariat avec Uni-Select. Ce fleuron québécois, sous les bannières Uni-Pro et Auto-Select, compte plus de 300 ateliers mécaniques au Québec et plus de 4000 ateliers affiliés en Amérique du Nord.

«Nous proposons à nos marchands autorisés une nouvelle approche personnalisée. Nous sommes convaincus que cette collaboration mutuelle permettra de hausser les standards du service à la clientèle dans le secteur», soulève M. Plourde.

LES SOUHAITS POUR 2020

Beaucoup de projets figurent dans les plans de GA 20-40 afin de proposer aux commerçants ainsi qu'aux consommateurs le meilleur produit pour répondre à leurs attentes. «Nous avons une feuille de route qui se veut très ambitieuse en matière de stratégie de positionnement au Québec», soutient Benjamin Plourde.

L'année 2020, poursuit-il, sera marquée par le lancement d'une garantie spécialement adaptée pour les véhicules électriques.

Benjamin Plourde, vice-président de Garantie AutoRoute 20-40.

GA 20-40 souhaite également créer une application mobile pour les ventes et les réclamations.

«Et d'ici quelques mois, nous annoncerons une nouveauté qui pourrait changer le monde de la garantie automobile. Un indice? Il s'agira d'un levier financier intéressant pour les marchands de véhicules d'occasion et les concessionnaires. Suivez-nous! Nos projets de 2020 vont vous surprendre!»

LES BONS COUPS DE 2019

Dans un climat des plus changeants, la Banque Scotia a concentré son attention vers le client. « Nous sommes très à l'écoute de nos concessionnaires. Nous voulions nous assurer de poser les bonnes questions aux bonnes personnes », dit Martine Drolet, directrice des ventes aux particuliers Banque Scotia, Financement aux concessionnaires Région du Québec.

Martine Drolet, directrice des ventes aux particuliers Banque Scotia, Financement aux concessionnaires Région du Québec et, son équipe.

Afin de pouvoir s'ajuster davantage et de mieux s'adapter à la réalité de tous ses clients, que ce soit les franchisés ou les constructeurs, la Banque Scotia s'est réinventée. Concrètement, ce service plus personnalisé a facilité le travail des clients quant aux approbations et aux déboursés.

Au chapitre de la prévention de la fraude, la nouvelle menace qui affecte l'ensemble des institutions financières et les grandes entreprises, la formation a joué un rôle prédominant cette année à la Banque Scotia. « Nous avons rejoint plus de 170 concessionnaires et présenté une formation contre la fraude à quelque 1000 personnes », précise la directrice.

Lors d'une session de formation, les concessionnaires apprennent à repérer les fraudeurs, à mieux connaître leurs habitudes et à identifier quels types de véhicules sont les plus touchés. La formation inclut également des précisions quant aux responsabilités des parties impliquées en cas de fraude. Outre cette formation, les clients peuvent communiquer en tout temps avec les équipes de la Scotia.

LES SOUHAITS POUR 2020

« La Banque Scotia est présente dans le marché depuis plus de 61 ans et nous devons constamment nous réinventer », affirme Mme Drolet. L'industrie automobile évolue sans cesse et nous ne pouvons plus nous contenter d'être bon, nous devons être excellent. Notre objectif commun est de mettre des véhicules sur la route. En tant que plus grande institution financière au Canada, nous devons être des leaders dans le marché en matière de service à la clientèle et de technologie. On ne veut rien tenir pour acquis car ça serait alors le meilleur moyen de perdre des clients ! »

Depuis 2018, la Banque Scotia a mis sur pied un programme nommé *Leadership avec une grand ELLE* pour mettre de l'avant les femmes qui veulent prendre leur place dans l'industrie automobile, qui est une industrie sous-représentée. « Les femmes veillent à prendre leur place, dit Martine Drolet, et les postes de direction sont là pour tout le monde. »

MUVIT

LE FUTUR AMAZON DES ENCANS NUMÉRIQUES

Cox Automotive Canada a récemment lancé une plateforme numérique d'enchères en ligne nommée MUVIT, qui vise à faciliter l'achat et la revente de véhicules d'occasion pour les concessionnaires à travers le pays. On y offre des services variés, incluant un programme d'intelligence artificielle conçu pour déceler tout dommage existant sur une automobile.

Cox Automotive aurait pu se contenter d'importer au Canada une solution d'encan numérique américaine. Au lieu, la division canadienne a choisi de concevoir son propre encan virtuel, adapté aux besoins des concessionnaires canadiens.

La plateforme MUVIT est le fruit de quelque 2000 heures d'ingénierie et de développement, soutient Cox Automotive Canada, précisant qu'elle fait appel à PAVE, la technologie d'inspection de véhicules par intelligence artificielle (IA) la plus évoluée de l'industrie.

À l'occasion de son lancement, au siège social canadien de Manheim à Milton, en Ontario, Maria Soklis, la présidente de Cox Automotive Canada, a affirmé que cette expérience d'enchères numériques en ligne allait être non seulement la meilleure au Canada, mais aussi l'une des plus élaborées de l'Amérique du Nord. «Nous avons voulu rendre le procédé de mise en marché plus efficace», a-t-elle déclaré. Rappelons que Manheim se classe parmi les plus importants fournisseurs mondiaux de services remarketing automobiles, et ce, depuis 70 ans.

Jerome Dwight, vice-président chez Cox Automotive Canada.

Mme Soklis a aussi réitéré le fait que Cox Automotive Canada cherche à mousser la rentabilité des concessionnaires en tant que clients et à leur proposer les outils nécessaires afin d'atteindre le succès: «Lorsque vous réussissez en affaires et que nous avons pu vous offrir les produits et services pour rendre votre entreprise plus efficace, cela nous rapproche de notre but, celui de révolutionner la façon dont on achète et vend les véhicules automobiles, pas seulement à travers le Canada, mais tout autour du globe.»

Soulignons que Cox Automotive Canada fournit aussi aux concessionnaires un accès à NextGear Capital, le plus important prêteur non bancaire au Canada, ainsi qu'à Ready Logistics Transportation, le plus gros courtier en Amérique du Nord, et à Kelley Blue Book. «Vous pouvez maintenant acheter, financer et transporter des véhicules en quelques clics, a mentionné Jerome Dwight, vice-président chez Cox Automotive Canada. Peu importe le volume d'affaires ou l'emplacement des concessionnaires, nos clients disposent maintenant d'un nouveau moyen de trouver le bon véhicule ou le bon acheteur en tout temps.»

L'arme secrète: l'intelligence artificielle

M. Dwight considère la détection des dommages par intelligence artificielle (IA) comme étant «l'arme secrète» de l'entreprise. À ses dires, il s'agit d'une technologie qui surpasse tout ce qu'on voit actuellement dans le marché.

«L'inspection d'un véhicule et la description de sa condition pour affichage sur une plateforme en ligne sont des processus lourds et fastidieux, a-t-il expliqué. Nous avons donc intégré à la plateforme MUVIT une technologie permettant d'inspecter un véhicule à l'aide d'un appareil mobile saisissant des images – et qui détecte automatiquement les dommages. On peut ensuite facilement transférer ces données quant à l'état du véhicule jusque dans la plateforme MUVIT, ce qui représente une économie de temps substantielle comparativement à une inspection manuelle.»

Et d'ajouter: «Nous avons voulu investir dans une plateforme que nous pensons être fort différente de tout ce qui existe déjà et nous croyons que cela transformera l'industrie. Nous avons voulu y intégrer des options de financement et de transport, de même que cet outil de protection contre les dommages PAVE, éliminant ainsi les complications liées à l'affichage d'un véhicule dans une plateforme en ligne.»

M. Dwight assure que MUVIT vise à faciliter le remarketing et à donner plus de choix aux concessionnaires: «MUVIT intègre aussi des inventaires en provenance d'autres réseaux. C'est une question de commodité, de facilité de transaction et d'accès à des inventaires qui, autrement, passeraient inaperçus.»

Et le vice-président de conclure: «Cette connexion du secteur des concessionnaires avec celui des OEM, c'est du jamais-vu. MUVIT réussit à créer ce pont en fournissant des outils que les concessionnaires n'ont jamais eus, jusqu'à présent, pour acheter, financer et transporter un véhicule jusque chez eux. Pour tout dire, nous voulons utiliser cette technologie pour rendre l'expérience comparable à la façon dont nous magasinons sur Amazon.

LES BONS COUPS DE 2019

Bénéficier des conseils d'un expert en assurances et garanties, c'est bien. Bénéficier des conseils de toute une équipe ferrée dans le domaine, c'est encore mieux ! Tel est le nouveau service d'équipes multidisciplinaires qu'iA-VAG a implanté à l'été 2019 pour mieux servir l'ensemble de ses concessionnaires au Québec.

« Chacun de nos directeurs travaille désormais avec des consultants, des formateurs attitrés, des spécialistes en garantie prolongée et un spécialiste en référencement d'assurance. Bref, ils sont entourés d'une solide équipe d'experts pour bien servir notre réseau de concessionnaires », signale Sébastien Alajarin, directeur régional de la province de Québec chez iA-VAG.

La création de ces nouvelles équipes multidisciplinaires, qui regroupent près de 80 personnes au total, permet à l'entreprise de proposer des produits ainsi qu'un service encore plus personnalisé à ses clients. « En fonction des besoins, iA-VAG est ainsi en mesure d'offrir plusieurs visites par mois à ses concessionnaires », poursuit M. Alajarin.

Autre bon coup d'iA-VAG en 2019 est l'obtention du mandat de donner la formation F&A présentée au sein du baccalauréat du programme automobile au Georgian College, à Barrie, en Ontario. « Pour nous, il s'agit à la fois d'une belle marque de reconnaissance et de confiance à l'égard de notre expertise », dit Sébastien Alajarin.

LES SOUHAITS POUR 2020

Durant la nouvelle année, iA-VAG compte poursuivre l'implantation de son système Unifie 2.0 au sein de l'ensemble des concessionnaires qui font partie de son vaste réseau. « Déjà plus de 500 d'entre eux bénéficient de notre nouvelle plateforme Web qui leur permet d'entrer les données financières et d'assurance de leurs ventes dans un environnement sécurisé. Ils peuvent rapidement accéder à des rapports et autres données en temps réel », indique M. Alajarin.

« Cet outil de travail vient éliminer les doubles, voire les triples saisies de données. Les directeurs commerciaux l'adorent », tient-il à préciser.

Sébastien Alajarin
Directeur régional des ventes pour le Québec chez iA-VAG

Enfin, iA-VAG compte bien profiter de l'année 2020 pour continuer d'investir dans le soutien à l'embauche et la promotion du métier de directeur commercial. « Ne soyez pas surpris de voir notre kiosque d'iA-VAG dans les prochaines foires régionales d'emplois, conclut Sébastien Alajarin. C'est notre façon de participer activement au recrutement de la main-d'œuvre au sein de l'industrie. »

Que cette nouvelle année voie
s'accomplir vos rêves et réussir vos projets.

iA Services aux concessionnaires

TALK AUTO 2019

LE *DATA* : L'OR D'AUJOURD'HUI… ET DE DEMAIN

Pendant qu'il y en a qui se demandent si les concessionnaires automobiles ont un avenir, d'autres s'attaquent justement à ce futur (pas si lointain !) pour y dégoter des occasions – d'affaires et de faire autrement. L'arme de prédilection ? Le data – les données. Et oui, le couteau a deux tranchants…

Tim A. Reuss, nouveau président de la *Canadian Automobile Dealers Association* (CADA).

La 8e Conférence TalkAuto s'est déroulée en novembre à l'*Universal Eventspace*, à Vaughan en banlieue de Toronto. Cette messe annuelle, organisée par J.D. Power et Canadian Black Book, est devenue au fil des années un incontournable pour les concessionnaires automobiles au pays.

C'est donc sans surprise que la salle affichait complet pour cette copie presque carbone de la formule bien exécutée de l'an dernier.

Cette année, le point central d'à peu près tous les discours des invités et des discussions des panélistes a porté sur une thématique bien précise : le *data* – les données.

La question qui tue

Mais d'abord, débarrassons-nous de l'éléphant dans la pièce et posons-la, la question qui tue : est-ce que la concession automobile est en voie de disparition ?

Non, a affirmé le nouveau président de la *Canadian Automobile Dealers Association* (CADA), Tim A. Reuss : « Nous prévoyons que les concessionnaires franchisés de voitures et de camions neufs continueront de jouer un rôle important, quoique différent, dans l'écosystème de la vente au détail des véhicules automobiles. »

Et justement, cet ancien président de Mercedes-Benz Canada (2011-2015) ayant succédé à John White en septembre dernier à la tête de la CADA, a énuméré les changements qui, de toute évidence, sont déjà en train d'affecter les concessionnaires :

- On ne s'en sort pas : le commerce de détail automobile de 2030 ne ressemblera en rien à celui d'aujourd'hui;
- Les concessionnaires devront maîtriser leur part de marché dans leurs marchés locaux;
- Les constructeurs et les concessionnaires vont devoir développer et livrer l'expérience que demandent les consommateurs;
- Les concessionnaires devront agir rapidement pour (bien) suivre le rythme des véhicules électriques, partagés, connectés et autonomes – des technologies qui auront toutes un impact certain sur leurs opérations, leurs affaires et… leur rentabilité.

Des sources de revenus « connectées »

Lors de sa conférence, M. Reuss a particulièrement insisté sur l'inévitable évolution des sources de revenus des concessionnaires – des sources qui, à première vue, semblent intangibles.

On pense par exemple aux mises à jour et aux rappels de logiciels qui peuvent (déjà) se faire en mode OTA - *Over The Air*. Idem pour les améliorations à distance de la performance des véhicules électriques, pour les téléchargements de nouveaux contenus, voire l'envoi électronique d'offres de marketing.

Vous avez bien lu : des offres de location, de financement et combien d'autres propositions feront de plus en plus partie du Service à l'auto 2.0. Voici comment l'a expliqué Derek Sloan, président de *Sym-Tech Dealer Services*, lors du panel sur le F&A :

« Imaginez un client qui conduit un véhicule en fin de garantie; une simple alerte numérique, directement dans l'habitacle automobile, pourrait lui proposer une garantie prolongée. Et en quelques clics, la chose pourrait être réglée ! »

Traiter le *data* comme de l'or – dès maintenant

Toujours selon le président de la CADA, l'architecture de ces nouvelles sources de revenus et de profits est en train d'être créée – aujourd'hui même.

Du coup, M. Reuss intime les concessionnaires de considérer, dès maintenant, certains des points suivants :

- À qui appartiennent les données de leur DMS ? Sont-ils en mesure d'y accéder comme bon leur semble ou doivent-ils payer des frais d'accès / connexion ?
- Est-ce que leur constructeur automobile propose des accords de partage de données ?
- Où sont stockées les données ? Est-ce qu'un plan d'action en cas de perte ou de vol de ces données a été mis en place – et testé ?

Teresa Scassa, membre de la Chaire de recherche du Canada en politiques et droit de l'information et professeure à la Faculté de droit de l'Université d'Ottawa.

Le nouveau dirigeant de la CADA a conclu le plus simplement, mais le plus directement du monde : le *data* représente l'or d'aujourd'hui et les concessionnaires se doivent de le traiter de cette façon.

Et c'est rien qu'un début…

Pour ceux qui doutent encore que les données colligées dans et par nos automobiles vont influer sur le cours – et l'avenir – des concessionnaires, les organisateurs de TalkAuto 2019 ont invité comme conférencière Mme Teresa Scassa, membre de la Chaire de recherche du Canada en politiques et droit de l'information, par ailleurs professeure à la Faculté de droit de l'Université d'Ottawa.

Celle qui est docteure en droit de l'information et membre du Comité consultatif externe du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada a d'abord lancé : « Nous vivons dans une économie de données. Tout ce que nous faisons produit du *data* – et ce *data* a une valeur astronomique. »

Puis, tenant compte de l'aspect automobile de la conférence, elle a élaboré sur ces trois points :

Nos voitures en dévoilent plus qu'imaginé

Les véhicules sont une source incroyable de données – davantage qu'on ne peut l'imaginer. De plus en plus connectés, ils généreront encore plus de data avec l'émergence de nouvelles technologies et, éventuellement, l'arrivée des véhicules autonomes.

Au-delà des performances d'un véhicule, de sa localisation et des accidents dans lesquels il peut être impliqué, il y a toutes ces données sur le conducteur et sur ses passagers, qui vont de leurs informations de voyage à leur utilisation du système d'infodivertissement, en passant par leurs communications et même leurs comportements.

En tant que tel, le véhicule peut lui aussi renseigner sur les conditions routières, météorologiques et environnementales, voire sur celles de la circulation et sur les modèles de trafic.

Tout le monde va s'y intéresser, alors faites-le donc

Tout le monde va un jour ou l'autre s'intéresser – s'il ne le fait pas déjà – aux données recueillies par les véhicules. On pense évidemment aux constructeurs qui les fabriquent et aux compagnies qui les assurent, mais Mme Scassa ajoute à la liste les compagnies de télécommunications, les entreprises de location de véhicules, les ateliers de réparation, les agences de marketing, les créateurs de nouveaux produits ou de services dérivés.

Au-delà du secteur privé, le secteur public sera également fortement intéressé – encore une fois, s'il ne l'est pas déjà. Cette fois, on n'a qu'à penser aux ministères concernés par le transport et la sécurité routière, de même qu'aux organismes provinciaux ou municipaux responsables de l'entretien des infrastructures, de la circulation, du transit, de la planification urbaine, des enquêtes après accident… alouette.

Des ramifications jusque dans les portefeuilles

On le sait, la collecte des données automobiles montre déjà ses ramifications auprès des conducteurs; on n'a qu'à penser aux assureurs qui « proposent » des boîtes noires enregistrant la conduite, en échange de « rabais » sur les primes.

Mais les impacts financiers n'ont pas fini de croître, soutient Mme Scassa, et ils le feront jusqu'aux garanties, voire aux cotes de crédit, ou sur les prix offerts aux consommateurs.

Alors, ce *data* : il appartient à qui ?

Voilà la question à mille piastres… et même la docteure en la matière, probablement l'une des personnes les mieux placées au pays pour en parler, admet qu'il n'y a pas de réponse simple.

Ceux qui tentent de trouver une réponse vont discourir de données confidentielles ou de *copyright*, d'autres vont avancer le contrôle des accès, des serveurs par exemple. Certains préfèrent envisager l'angle des intérêts – mais alors, est-ce qu'on parle d'intérêt public ? Gouvernemental ? Pour le bien de la communauté ? Et le droit à la vie privée, dans tout ça ?

Comme l'universitaire l'a dit, redit et répété lors de sa prestation au TalkAuto 2019, les lois sont non seulement complexes, elles portent à confusion. Et pour le moment, personne n'a vraiment de réponse claire à donner… sauf pour affirmer que la prochaine ère sera celle des données. Les données comme on les connaît aujourd'hui, mais aussi les nouvelles qui déboucheront sur d'autres applications et d'autres utilisations qui, à leur tour, livreront encore plus de données.

C'est dans « l'or » du temps… • • •

SURVOL DU MARCHÉ

- Les ventes de véhicules neufs ont ralenti en 2019 au Canada, et à moins d'un grand revirement de situation, l'industrie ne devrait pas dépasser les deux millions d'unités vendues cette année. Un résultat de 1,9 million d'unités est plutôt à prévoir;
- À ce jour (janvier à octobre 2019), seulement huit constructeurs sur 26 enregistrent une hausse de leurs ventes au pays;
- De janvier à octobre 2019, les ventes ont été en diminution de 65 474 unités versus la même période de 2018;
- GM connaît une forte baisse de 29 949 unités – soit 46 % de la baisse totale de l'industrie;
- On observe une augmentation spectaculaire des ventes de véhicules d'occasion. La hausse est de 12 % cette année (janvier à octobre), voire de 66 % depuis quatre ans;
- La location de véhicules neufs est légèrement en baisse cette année (1 % ou 15 000 véhicules loués en moins versus 2018); comme les constructeurs s'efforcent de réduire les incitatifs à la location, cette diminution pourrait s'accentuer;

Brian Murphy, vice-président à la recherche et à l'analyse chez Canadian Black Book.

- La valeur de rétention des véhicules d'occasion demeure extrêmement élevée, bien qu'elle diffère considérablement d'une catégorie à une autre;
- Les voitures électriques ne représentent que 2 % des transactions de véhicules neufs – et leur progression demeurera complexe. D'une part, leurs ventes sont maintenues artificiellement par les subventions gouvernementales, mais de l'autre, elles sont ralenties, pour ne pas dire freinées, par des contraintes d'approvisionnement (chez certains modèles) et des infrastructures pas toujours au rendez-vous.

EQUIFAX AUTO INSIGHT 2019

ÉLIMINER LES FRICTIONS

Depuis deux ans, la firme d'évaluation des cotes de crédit Equifax organise une journée-conférence qu'elle baptise *Série Auto Insight*. La deuxième édition, présentée à la mi-novembre à Toronto, a mis l'accent sur la croisée des chemins entre l'univers économique et financier des concessionnaires et les nouvelles technologies. Voici ce que nous avons appris auprès des différents panélistes invités.

LA VENTE EN LIGNE : OUBLIEZ ÇA… POUR LE MOMENT

ANDREW TAI, PDG et cofondateur de Motoinsight, est un pionnier du e-commerce automobile au Canada.

C'est pour cette raison que son message peut, à première vue, laisser perplexe. En effet, Andrew suggère aux concessionnaires la chose suivante : *Laissez tomber la vente en ligne. Enfin… pour l'instant*.

En fait, ce que le jeune homme d'affaires veut dire, c'est que malgré toutes les percées technologiques, les consommateurs souhaitent encore vivre l'expérience tactile et physique qu'offre l'achat automobile chez le concessionnaire.

Cela dit, ces mêmes consommateurs veulent en faire beaucoup plus en ligne. Et c'est là que se trouve le vrai nerf de la guerre – actuellement.

Voilà pourquoi, a conclu Andrew Tai, les concessionnaires qui auront réussi à abattre les frontières entre leur établissement physique et leur place d'affaires virtuelle seront les grands gagnants de la prochaine e-période.

VERS UNE AUTOMATISATION DES PRÊTS AUTOMOBILES

ROGER SARAN, vice-président et directeur du crédit pour la compagnie de financement automobile Rifco, est venu plaider pour une plus grande automatisation des prêts.

Il a rapporté une tendance bien sentie dans le milieu : de plus en plus de concessionnaires envoient leurs demandes de crédit à *plusieurs* prêteurs. D'une moyenne de 2,5 prêteurs sollicités en 2015, ce ratio est passé en moyenne à 3,3 prêteurs.

Conséquence : le prêteur continue à approuver en moyenne 40 % des demandes qui lui sont soumises, mais le concessionnaire se retrouve avec un taux d'approbation de 70 % parce qu'il cogne à plusieurs portes.

Dans la foulée de cet accroissement du nombre de dossiers à juger, une automatisation des prêts rendrait le processus plus efficace – et moins coûteux, a soutenu M. Saran.

TD SE MET *AUVOLANT*

BLAIR BUXTON, assistant vice-président produits et stratégie, Financement auto TD.

M. Buxton a présenté l'application numérique *AuVolant* TD (TD *Wheels*). « L'app » permet à l'utilisateur non seulement de se préqualifier pour un prêt automobile, mais également de magasiner son véhicule, de comparer les différents modèles et prix, de s'informer quant aux taux d'intérêt en vigueur et, du coup, d'estimer ses paiements.

TRUMP – OU L'ART DE LA RÉCESSION

REBEKAH YOUNG, première directrice, politiques économiques provinciales et fiscales à la Banque Scotia.

Mme Young a bien fait rire son public en lançant que le prochain titre du livre sur Donald Trump devrait être : *L'Art de la récession*. Plus sérieusement, elle a indiqué que l'actuel président des États-Unis a créé les trois conditions inhérentes à un recul, voire à une crise économique :

- Dresser les partenaires les uns contre les autres;
- Instaurer la peur dans les marchés;
- Prendre un pas de recul, et regarder le spectacle.

L'ARRIÈRE-SCÈNE DES PRÊTS AUTOMOBILES – VUE PAR EQUIFAX

KATHY CATSILIRAS, directrice des services de conseil, données et analyses, et sa collègue aux analyses, **MACKENZIE ROZGA**.

Mme Catsiliras et Mme. Rozga sont venues décrire la réalité que vivent actuellement les prêteurs.

- La location (versus l'achat) entraîne des conséquences majeures dans le marché des prêts automobiles. En effet, lorsque les consommateurs à bas risque choisissent la location, le pourcentage des clients *non-prime* – augmentation de 9,4 % des prêts *non-prime* depuis un an;
- L'impact des paiements anticipés sur les prêts automobiles à long terme se fait de plus en plus sentir. Les dernières statistiques montrent que le quart des prêts avec des termes de cinq ans et plus sont payés en totalité après trois ans.
- La marge de profit des prêteurs est affectée par l'ensemble de la structure actuelle du financement automobile : (les revenus, soit l'intérêt et la durée du prêt) – (les coûts, dont les coûts d'acquisition, de financement, les paiements anticipés et les mauvaises créances) = profits des banques.

LES BONS COUPS DE 2019

Le service de radiodiffusion SiriusXM, qui compte déjà plusieurs millions d'abonnés à travers le pays, souhaite élargir ses parts de marché au Québec. « Et c'est bien parti avec toutes les initiatives mises en place au cours de la dernière année », signale Jean-François Martin, directeur régional pour l'est du Canada chez SiriusXM.

Depuis le printemps dernier, l'équipe de SiriusXM a réorganisé ses stratégies afin de mieux consolider ses relations d'affaires avec l'ensemble des concessionnaires de la province. Y compris les marchands de véhicules d'occasion, insiste-t-il.

« Nous avons instauré un programme de formation afin d'uniformiser l'information transmise au sujet de SiriusXM : en quoi ça consiste, pourquoi SiriusXM, quels sont les avantages ?, explique M. Martin. Ce portail, qui contient des modules vidéo d'une durée approximative de deux minutes et demie chacun, a été créé afin que les représentants des ventes et les directeurs commerciaux puissent communiquer la meilleure information aux consommateurs. »

Pour justement appuyer cette campagne d'information, l'équipe de SiriusXM a produit du matériel d'affichage qui permet aux concessionnaires de faire la promotion d'essais gratuits du service de radiodiffusion pour des périodes de trois, six et douze mois selon les modèles.

Autre bon coup cette année, le directeur régional de SiriusXM est particulièrement fier de l'introduction d'une toute nouvelle application en ligne qui permet aux abonnés une personnalisation accrue de la sélection de chaînes. « Grâce à cette application, les abonnés du service *Privilège* peuvent accéder à plus de 300 chaînes et personnaliser leurs chaînes selon leurs goûts musicaux. »

Toujours aussi créatif et enjoué, le tandem québécois de SiriusXM, formé par **Jean-François Martin** et **Suzie Dassylva**, a présenté les talents de peinture sur corps de l'artiste **Alexandra Bastien**.

D'ailleurs, outre la musique, Jean-François Martin rappelle que SiriusXM diffuse tous les matchs du Canadien de Montréal (et des autres équipes de la LNH).

LES SOUHAITS POUR 2020

L'équipe de SiriusXM souhaite poursuivre les démarches entamées en 2019 pour renforcer ses liens avec les concessionnaires du Québec, tout en augmentant ses services pour mousser l'expérience client.

SiriusXM compte également continuer d'améliorer et de maintenir sa position de chef de file comme un service étant accessible à l'intérieur comme à l'extérieur du véhicule grâce à ses diverses plateformes. « Et bien sûr, conclut Jean-François Martin, nous souhaitons offrir des programmations musicales exclusives qui plairont à vos consommateurs ! »

EN 2020, OFFREZ LE MEILLEUR DU DIVERTISSEMENT AUDIO !

Peu importe où la vie vous mène !

SiriusXM®

POLESTAR AU QUÉBEC

DES CERTITUDES ET DU SUSPENSE

Polestar est la marque qui se concentrera sur la performance 100 % électrique tout en poursuivant avec Volvo une relation complexe, c'est-à-dire à la fois indépendante (objectifs) et dépendante (technologie), sans oublier le droit de veto de Geely, le proprio et bailleur de fonds des deux divisions. Depuis 1997 avec Volvo, Hugues Bissonnette, 45 ans, est le nouveau directeur général de Polestar pour le Canada. *AutoMédia* l'a rencontré.

Hugues Bissonnette, directeur général de Polestar pour le Canada.

Tout d'abord, Hugues, bravo pour cette nomination !
Merci. Partir d'une page blanche pour lancer une nouvelle marque automobile, c'est un rêve de carrière. De pouvoir le faire chez nous, c'est doublement gratifiant.

Donc, Volvo et Polestar, à la fois siamois et distincts ?
Oui, Volvo et Polestar partagent des plateformes et des technologies, mais les équipes de direction sont totalement séparées. Je crois que c'est la recette idéale pour avoir du succès avec une stratégie commerciale qui s'éloigne de celle de Volvo.

On associe Volvo à la prudence et vous souhaitez qu'on pense performance en évoquant Polestar. Au lieu d'y voir une contradiction, vous préférez sans doute qu'on vous imagine en train de vendre les voitures sport les plus sécuritaires au monde ?
Absolument. Polestar a accès aux systèmes de sécurité de Volvo. On en prend avantage. Cela dit, chaque marque a sa place dans le marché, chacune cible une clientèle différente. Nous aurons un design plus progressif et une technologie adaptée aux demandes de notre clientèle. Volvo va rester Volvo dans son créneau. Le but n'est pas d'instaurer une rivalité entre les deux marques. Je pense qu'on peut cohabiter dans le même écosystème.

Pour compliquer les choses un peu plus, Volvo offre désormais des modèles étiquetés Polestar Engineered…
En effet, la stratégie de commercialisation de Polestar Engineered appartient à Volvo. Je ne peux commenter leurs plans futurs. Je sais toutefois que les optimisations Polestar sont disponibles sur toute la gamme Volvo, tandis que l'appellation Polestar Engineered ne cible que quelques modèles.

Polestar vise bien sûr Tesla…
Évidemment. Notre 2 est une belle alternative à sa Model 3, avec des dimensions très similaires.

Vous avez dix concessionnaires Volvo au Québec. La majorité voulait vendre Polestar ?
Plusieurs ont levé la main, mais nous avons décidé de nous limiter à une seule concession à Montréal pour couvrir le Québec en entier. Mais on n'est fermé à rien, que ce soit un point de service ou une autre concession.

Pourquoi avoir choisi le Groupe Park Avenue ?
C'est un groupe très respecté. Sa mission et son mode de gestion s'alignent avec notre modèle d'affaires. La poignée de main s'est faite de façon naturelle. Park Avenue aura une boutique (l'Espace Polestar) au centre-ville, des modèles et des préposés munis de tablettes pour informer et organiser un essai routier. On veut être au milieu des commerces de détail où nos clients potentiels consomment, pas sur une rue de concessions. Oui, un concept semblable à ce que Porsche a fait au Dix30. Le gros de la transaction se fera en ligne. Un client pourra presque tout faire de son salon et profiter de notre service de concierge ou, alors, un enthousiaste pourra se rendre en concession pour jaser avec les techniciens.

Et si je me rends à une concession Volvo, je peux essayer une Polestar ?
Non.

Quel est le client type ?
Il est très intéressé par la technologie. Quand il pose des questions, il est déjà très informé. Ce sera une femme dans la moitié des cas et l'âge moyen oscillera entre 35 et 55 ans.

Les tests européens proclament une généreuse autonomie de 500 km. Réalistement, au Québec, vous vous attendez à quoi ?
Nous ciblons 450 km. Nous comptons bien éduquer nos clients sur les meilleures façons de préserver cette autonomie en hiver.

Prévoyez-vous deux types de batteries, l'une plus puissante que l'autre ?
Une seule pour l'instant.

Vous insistez sur l'importance de votre partenariat avec Google. Pourquoi ?
Ce que l'on connaît aujourd'hui, c'est-à-dire Android Auto et Apple CarPlay, ce sont des applications miroirs de votre téléphone. C'est une couche ajoutée par-dessus le système de l'auto. Chez nous, Android Automotive OS, c'est le système d'exploitation de la Polestar. Ce n'est pas juste une application, c'est Google qui gère le système d'infodivertissement au complet (et, oui, il est compatible avec les appareils Apple).

Le tout premier Espace Polestar a été ouvert en octobre à Oslo, en Norvège.

Une première ?
D'autres constructeurs suivront, mais oui, nous sommes les premiers.

Une version moins coûteuse de la Polestar 2 en vue ?
À communiquer.

Pourtant, en Europe, on parle déjà de 39 900 euros pour un modèle de base ?
On ne peut pas faire la conversion. Il faudra s'adapter au marché. Et tenir compte de notre société de financement captive qui proposera la location à des taux avantageux. Peut-être aussi la souscription éventuellement mais pas au jour 1.

La recharge ?
Pour le moment, on va profiter des infrastructures déjà en place. Mais ça bouge vite. Nous sommes en discussion avec plusieurs partenaires stratégiques.

Pour établir votre propre réseau, comme Porsche et Tesla ?
Nous n'excluons rien… • • •

POLESTAR 1

Dévoilée en 2017, une GT Hybride de 600 chevaux dotée d'une autonomie tout électrique de 150 km, construite quasiment à la main en faible quantité (500/an) à l'usine chinoise de Chengdu. On peut en commander une à Noël pour 199 000 $ et patienter sans doute pas loin d'une année avant d'en prendre livraison.

POLESTAR 2

Berline « fastback » compacte de luxe construite à Luqiao, toujours en Chine, une usine partagée avec Volvo et Lynk & Co (voir *AutoMédia* de novembre 2019). Basée sur la plateforme CMA de Volvo (la SPA pour la 1) et vendue 69 900 $. Très peu d'options : l'ensemble Performance (roues en alliage, freins Brembo, amortisseurs Öhlin, etc.) et le cuir (mais on s'attend à une forte demande pour la sellerie végane de série). On accepte depuis quelques mois des réservations en ligne moyennant un dépôt de 1500 $. Les premières livraisons sont prévues pour l'été prochain.

POLESTAR 3

Un VUS pleine grandeur qui taquinera les Tesla Model X et Audi e-Quattron. Aucune date de sortie annoncée encore, mais oublions 2020.

polestar

PATRON DE MITSUBISHI CANADA

LES CONFIDENCES DE JJ

Juyu Jeon, alias JJ, a remplacé Tony Laframboise le 1er avril dernier dans le fauteuil du président et chef de la direction de Ventes de véhicules Mitsubishi du Canada. Au service du constructeur depuis 2005 et au Canada depuis mars 2017, il était le vice-président Ventes et marketing, Planification d'entreprise et contrôle des affaires. *AutoMédia* l'a rencontré.

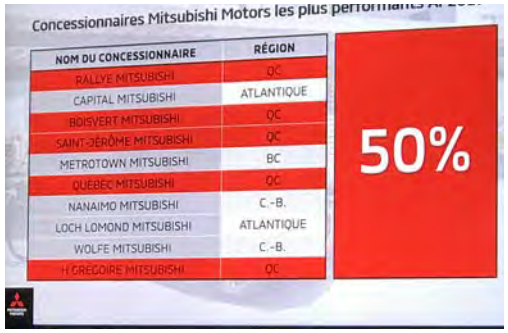
Juyu Jeon, alias JJ, président et chef de la direction de Ventes de véhicules Mitsubishi du Canada.

Vous voilà président depuis maintenant huit mois. Est-ce plus difficile que vous le pensiez ?
Pas du tout. J'ai beaucoup de plaisir. Juste avant de vous rencontrer, j'ai eu un meeting régional avec tous les concessionnaires du Québec. La situation actuelle du marché est exigeante. Voilà 18 mois consécutifs que l'industrie vit un déclin. Et pourtant, je trouve ça excitant. Pourquoi ? Parce que nous sommes un petit joueur dans ce marché, petit mais agile. Nous pouvons rapidement réagir. De plus, grâce à l'Alliance Renault-Nissan-Mitsubishi, nous avons le potentiel de présenter à nos clients des idées novatrices.

À ce propos, avez-vous jasé avec vos marchands de la future camionnette Mitsubishi ?
Dans mon agenda, pour le moment, je n'ai pas de futurs produits. Je veux dire que je ne fais aucune annonce officielle concernant l'arrivée d'un nouveau produit. Ce que j'ai communiqué aux concessionnaires, ce sont des plans concrets, c'est-à-dire basés sur le court terme. Ainsi, dans un marché baissier, comment pouvons-nous renforcir la profitabilité de nos marchands ? À quoi bon se concentrer sur ce qui se passera dans deux ou trois ans si nous ne nous préoccupons pas des problèmes actuels ?

La réponse à ces problèmes ne serait pas d'introduire de nouveaux produits ?
Nous en aurons et nous aurons des rafraîchissements, comme le nouveau RVR et comme, l'an prochain, la nouvelle génération de l'Outlander, basé pour la première fois sur une plateforme de l'Alliance.

Parlons de l'Outlander : pourquoi l'Europe a-t-elle une version du PHEV plus moderne que la nôtre ?
Pour le moment, les marchés japonais et européens disposent d'un plus gros moteur et d'une plus grosse batterie. Au Canada, notre PHEV a été numéro un dans son segment. Nous avons récemment atteint le cap des 200 000 ventes de PHEV mondialement. Quelle a été la contribution du Canada à ce succès ? Nous sommes le quatrième marché en importance dans le monde ! Il est donc clair que nous offrons à nos clients canadiens un véhicule qu'ils apprécient. Cela dit, il est vrai que nous avons un *timeline* différent de l'Europe. Quand nous avons introduit le PHEV en 2018, la nouvelle version européenne n'était pas encore disponible. Il nous aurait fallu retarder le lancement canadien du PHEV.



Sur les 10 meilleures concessions Mitsubishi au Canada, 5 sont québécoises.

Est-ce que l'on sait quand les deux versions ne feront plus qu'une sur la planète ?
Je ne sais pas aujourd'hui quand se fera cette annonce, mais je peux vous dire que nous resterons compétitifs au Canada.

Pendant ses deux années comme président, Tony Laframboise a connu deux années record. En aurez-vous une troisième d'affilée à la fin de mars 2020 ?
Oui, mais qui était responsable des Ventes et marketing durant ces années-là ? (rires) Sérieusement, avec la baisse des ventes généralisée en 2019, nous cherchons à maintenir notre part de marché. En combinant les segments où nous sommes, notre part de marché canadienne s'élève à 4,9 % mais à 5,6 % au Québec.

Québec est donc votre meilleure province ?
Oui. Pourquoi ? Parce que nous avons un robuste réseau de concessionnaires. Sur nos 95 concessionnaires canadiens, 36 sont au Québec, soit 38 %. Pourtant, la part des ventes du Québec est de 43 %. Et parmi nos dix meilleures concessions, cinq sont du Québec.

LES BONS COUPS DE 2019

Depuis cinq ans, Iceberg Finance s'est investie d'une mission à deux volets dans le monde automobile : aider concrètement les consommateurs à rétablir leur dossier de crédit et permettre à ses concessionnaires et marchands de réaliser plus de transactions dans le financement de 2e et 3e chance au crédit.

Une recette qui fonctionne. « En 2019, nos solutions flexibles et novatrices se sont concrétisées par un volume de prêts représentant plus de 35 M$ », signale Réal Breton, président d'Iceberg Finance.

Parmi les bons coups d'Iceberg Finance en 2019, on trouve aussi la place importante que prend son programme de financement *IF Xpress* chez ses concessionnaires et marchands, un programme qui permet de financer des montants entre 1500$ et 5000$. Accordés sans aucune responsabilité pour les concessionnaires et les marchands, ces prêts sont très utiles pour financer une équité négative, l'achat d'un véhicule, le coût des réparations, des accessoires, des pièces ou de tout autre produit et service, énumère le président.

L'entreprise est également très fière d'avoir lancé son programme *L'Engagement Iceberg Finance*. Un programme qui encourage et récompense les clients pour leurs bonnes habitudes de paiements. « Les consommateurs qui respectent leurs délais de paiement sur une période de 24 à 36 mois peuvent ensuite bénéficier d'une réduction de leur taux d'intérêt allant de 3 % à 17 % en plus d'une réduction du solde de leur prêt de 500$, 750$, voire 1000$ lors d'un refinancement automobile avec nous », explique M. Breton.

« Nos concessionnaires et marchands ont eux aussi droit à des incitatifs de performance, poursuit-il. Notre programme *Reconnaissance* leur permet d'obtenir des congés de mensualités selon le nombre de prêts qu'ils réalisent avec nous au cours d'un même mois, qu'ils pourront ensuite remettre à leurs futurs clients. »

LES SOUHAITS POUR 2020

La nouvelle année s'annonce excellente pour Iceberg Finance. « Nos plans de financement automobile sont maintenant offerts sur Dealertrack depuis le mois d'octobre, un partenariat qui va nous permettre d'être accessibles à tous les concessionnaires et marchands du Québec », confirme le président.

Réal Breton, président d'Iceberg Finance.

« Nous sommes actuellement à travailler sur de nouveaux produits exclusifs dans le but d'aider les consommateurs à rétablir leur dossier de crédit et qui vont permettre à nos partenaires d'affaires de conclure plus de ventes. Des annonces sont d'ailleurs prévues au cours des trois premiers mois de l'année », termine Réal Breton.

LES BONS COUPS DE 2019

L'année qui s'achève a marqué la première année d'activité sous le nouveau nom de CARFAX Canada. Rappelons que l'organisme, autrefois connu sous l'appellation CARPROOF, a changé de nom en octobre 2018. « Ce qui a demandé beaucoup de travail de promotion et communication auprès des concessionnaires et consommateurs qui nous connaissent depuis des années », indique Stephan Lalonde, directeur national des ventes pour le Québec chez CARFAX Canada.

L'entreprise a d'ailleurs profité de ce premier anniversaire sous son nouveau nom pour accentuer sa présence au Québec, ajoute M. Lalonde. Ce Franco-Ontarien très attaché à l'industrie automobile de la Belle Province a reçu le mandat de faire rayonner la marque en sol québécois. « Nous avons d'ailleurs introduit notre programme *Avantage Concessionnaires* qui permet aux marchands de tirer parti de notre marque dans leurs concessions, démontrant qu'ils prônent les valeurs de CARFAX Canada, un nom qui constitue un gage de crédibilité et de transparence aux yeux des consommateurs. »

Autre bon coup à souligner, c'est la présence soutenue du *REV* (Rapport d'évaluation de véhicules), un outil d'évaluation encore plus précis donnant accès à plusieurs sources de données, ainsi qu'une feuille d'offre détaillée, mentionne Stephan Lalonde.

« Nous avons également développé un widget interactif qui permet aux consommateurs de procéder eux-mêmes à l'évaluation de leur véhicule d'échange. Cet outil permet aux consommateurs d'avoir une bonne idée du prix avant de se présenter chez le concessionnaire. Il permet également aux marchands d'obtenir des clients intéressés avec un excellent taux de réponse », indique Stephan Lalonde.

LES SOUHAITS POUR 2020

CARFAX Canada ne peut encore rien dévoiler pour le moment, mais plusieurs autres projets seront annoncés au cours de la prochaine année. En attendant, l'entreprise se prépare au déménagement de ses locaux, en juin prochain, dans l'ancienne usine de Kellogg, à London, Ontario.

« Nous allons également continuer de nous tenir à l'affût des tendances du marché grâce à notre recherchiste qui fait le tour des concessions du pays, ajoute Stephan Lalonde. Ce sont de précieuses informations qu'il partage une fois par mois dans les deux langues officielles afin d'éclairer les concessionnaires sur les mouvements et nouveautés de l'industrie. »

Stephan Lalonde, directeur national des ventes pour le Québec chez CARFAX Canada.

LYNK & CO CHEZ NOUS ?

LES DERNIÈRES NOUVELLES…

Simon Lamarre, responsable du design extérieur de tous les modèles de Lynk & Co.

À la suite de l'entrevue publiée dans notre édition de novembre dernier avec Simon Lamarre, le Québécois qui est aujourd'hui responsable (vice-président) du design extérieur de tous les modèles de Lynk & Co, la nouvelle division de **Zhejiang Geely Holding Group** (qui contrôle aussi Volvo et Polestar), des lecteurs nous ont posé LA question : puisque M. Lamarre confirme que les véhicules Lynk & Co sont prêts pour l'Amérique du Nord, quand seront-ils chez nous ?

La question est en effet pertinente et nous l'avons posée à Simon. Le sympathique designer en a profité pour corriger un détail de la précédente entrevue : il n'est pas à l'origine du concept SCC (qui fut plutôt imaginé en Californie) et dont il s'est ensuite inspiré pour créer la Volvo C30.

Est-ce que Geely a annoncé la date à laquelle Lynk & Co débarquera en Amérique du Nord ?
Non.

Mais selon toi ?
Je ne peux pas vraiment le savoir.

Et si je te tords un bras ?
Tu peux me tordre deux bras ! Ça fait partie des plans, mais exactement quand, je ne peux pas en parler.

Mais tu le sais ?
Pas de façon définitive.

Car ça pourrait changer ?
Oui. Les Chinois font des plans, mais ils n'ont pas peur de les modifier parce qu'ils sont très réactifs aux conditions du marché. Il faut donc être très flexible, car leurs plans changent souvent. C'est la grande différence entre le monde de Volvo et celui de Geely. Les Chinois vont entamer un projet avant même d'avoir finalisé le plan. Pour eux, ce qui est important, c'est de démarrer le projet. Faut que ça bouge ! Et ça bouge très vite ! Puis ils font des ajustements, constamment. Les Chinois veulent voir des résultats rapidement. Puis ils les analysent. Est-ce un bon ou un mauvais résultat ? Puis ils ajustent. Chez Geely, je développe beaucoup plus de voitures en un an que chez Volvo.

Ensuite, nous avons échangé des courriels avec **Cecilia Hedlund**, la directrice des communications de Lynk & Co, qui a commencé ainsi :

« Nous sommes super excités à l'idée de lancer Lynk & Co en Europe en 2020. Nous sommes en train de finaliser nos plans. Par contre, en ce moment, nous n'avons rien au sujet d'un lancement aux États-Unis ou au Canada. On fera le point lors d'une prochaine annonce. »

Quel modèle allez-vous d'abord lancer en Europe ?
Ce sera le 01.

Dans quels pays ?
Lynk & Co sera tout d'abord introduite à Amsterdam, ensuite nous nous déplacerons vers des villes-clés en Espagne, avant de prendre une plus grande expansion sur le continent durant les mois et les années à venir.

Est-ce que Lynk & Co utilisera un réseau de concessionnaires, la vente en ligne, ou un mélange des deux ?
Lynk & Co n'aura pas de concessions. Notre lancement se concentrera sur la distribution en ligne et nous aurons une série de boutiques-phares sur des avenues proéminentes de plusieurs grandes villes d'Europe. L'ouverture de la première à Amsterdam marquera le lancement de la marque l'an prochain.

Durant le processus de vente à un client, fera-t-on référence à Geely ?
Lynk & Co est une entité totale et entière. Toutes les ventes passent strictement par elle, Geely n'étant en fait qu'une compagnie parente.

À quoi ressemblera le client type de Lynk & Co ?
À n'importe qui ! Bien sûr, selon notre ciblage des villes, notre principal bassin démographique sera composé de jeunes citadins qui recherchent des solutions faciles de mobilité dans un environnement urbain. Cela dit, bien que nous formions un club, il n'est pas exclusif à un groupe d'âges. Nous espérons donc voir des citadins de tous les âges faire de Lynk & Co leur option de mobilité préférée. • • •

LES BONS COUPS DE 2019

Au risque d'avoir l'air de manquer d'originalité, il faut dire les choses telles qu'elles sont: 2019 a permis à la compagnie Pedlex d'enregistrer une année record. Comme l'an dernier. Comme l'année précédente. Et comme en 2016. Bref, c'est devenu une habitude. Une très bonne habitude.

«Je précise quand même que notre performance générale n'est pas due qu'à notre division automobile. Nous sommes actifs dans tellement d'autres domaines»,explique Yves Poirier, vice-président de Pedlex.

Les usines, les centres de distribution, les hôpitaux, les écoles, les services gouvernementaux participent tous à noircir le calepin de commandes de Pedlex. Dans l'automobile, la compagnie, fondée par le paternel (Pierre) et dirigée par son autre fils (Francis), décolle quand un concessionnaire déménage ou se reconstruit, ou encore lorsqu'un constructeur lance un programme *Image*. S'il arrive parfois qu'un marchand revampe sa salle de montre sans toucher aux espaces de rangement de ses baies de service, les nombreux tentacules de Pedlex se nourrissent ailleurs. «Exactement comme dans un groupe automobile, les différentes marques s'entraident», dit Yves Poirier.

Le coffre à outils motorisé R-Go de Rousseau.

Et quelle fut la grosse nouveauté de 2019? Les coffres à outils motorisés! Le fabricant Rousseau vient tout juste en effet d'introduire le R-Go. Comme un coffre vide pèse 500 livres et qu'on le remplit ensuite à ras bord, ça fait lourd à pousser devant soi. Pour faciliter la vie et éviter les tendinites, la nouvelle Rolls-Royce des coffres est munie d'une poignée incorporant les commandes et même un klaxon. Le moteur électrique est alimenté par une batterie bonne pour 20 kilomètres de marche entre les recharges.

«Bien sûr, c'est un produit niche et assez coûteux (à partir de 7000$), concède M. Poirier. Tu achètes ça au lieu d'un kart de golf, et ça passe partout. Tous les outils te suivent plutôt que d'avoir à multiplier les allers-retours.»

Yves Poirier, vice-président de Pedlex

LES SOUHAITS POUR 2020

Face à la technologie qui envahit tous les domaines, même celui où un concessionnaire tente d'optimiser chaque pied carré d'entreposage, Pedlex s'avère proactive.

«Nous avons mandaté une firme pour déterminer jusqu'où nous pouvons numériser nos activités. Il y a tellement de pièces qui entrent dans la construction de nos produits que je vois mal comment on pourrait tout commander en ligne. En fait, je crois que ce sera un mélange, c'est-à-dire que le client pourra d'abord choisir son produit sur un iPad ou sur son téléphone, puis il aura recours à notre service personnalisé, notre force, le principal pilier de notre réputation», prédit Yves Poirier.

RECRUTEMENT • INTÉGRATION • RÉTENTION

«VENDEZ» VOS EMPLOIS COMME VOUS VENDEZ VOS VOITURES !

Dans l'industrie automobile, dénicher, embaucher et garder des employés sont des tâches plus complexes que jamais. Pourquoi ? Parce que la compétition pour trouver des candidats de qualité ne se déroule plus qu'au cœur du domaine de l'auto; elle s'étend maintenant à d'autres industries – celle de la technologie, par exemple.

Des solutions ? Max Lowenbaum, vice-président des ventes pour Hireology, une firme de Chicago en solutions en recrutement, en a avancé une lors du Forum sur la vente au détail (*Retail Forum*), organisé par *Automotive News Canada* à Toronto, en octobre : « Nous devons vendre nos emplois de la même manière que nous vendons nos voitures », a-t-il affirmé.

Le ton était lancé et les autres conférenciers invités, des experts en recrutement automobile mais aussi des dirigeants de concessionnaires nommés par *Automotive News Canada* comme étant les meilleurs établissements du genre où travailler (*Best Dealerships To Work For In Canada*), ont discuté des bonnes pratiques pour débusquer les candidats dans un bassin de plus en plus restreint – et les retenir.

Notre correspondante à Toronto a assisté aux rencontres et voici ce qu'elle en a retenu :

MAX LOWENBAUM
Vice-président des ventes pour Hireology

COMMENT RECRUTER

Parlez des perspectives de croissance dans vos offres d'emploi

Vos descriptions de postes à pourvoir devraient être rédigées de manière stimulante, tout en mettant en relief les informations les plus importantes et en soulignant les avantages de travailler chez votre concessionnaire plutôt que chez un autre.

« Il vous faut du contenu qui dise : "On n'a rien à voir avec le concessionnaire de votre grand-père", déclare Max Lowenbaum. Vous voulez plutôt clamer : "Nous savons quelles compétences vous voulez développer, nous savons quel salaire et quels avantages vous souhaitez." »

L'expert américain en recrutement explique que des descriptifs d'emploi composés avec soin, surtout lorsqu'il s'agit de postes de base qui ciblent les jeunes travailleurs, sont plus efficaces lorsqu'ils abordent le salaire et le potentiel de carrière dans une perspective de croissance :

« La première chose qu'envisagent les (jeunes) candidats n'est généralement pas le salaire, mais plutôt la stabilité de revenu et le potentiel d'avancement. Ils se demandent : "Que vais-je gagner en une semaine, en un mois, en un an ? Et combien vais-je gagner dans cinq ou dix ans ?" »

« Il ne s'agit pas de leur offrir un gros montant tout de suite, précise M. Lowenbaum. Il s'agit plutôt de leur dire : "Dans cinq ans, tu pourrais être directeur, dans dix ans, tu pourrais devenir vice-président"… C'est ce genre d'éventualités qui intéresse cette génération. »

OÙ RECRUTER

Offrez vos emplois à même votre site Internet

Selon les données fournies par Hireology, qui emploie lui-même plus de 200 personnes, les offres d'embauche publiées dans la page *Carrières* du site Internet d'une compagnie n'attirent que 4 % des candidats… mais ces candidats constituent 30 % des gens qui, au final, seront sélectionnés.

Explications de M. Lowenbaum : « Nous constatons qu'au lieu de visiter un site d'emplois et de postuler pour 10, 20 ou 50 offres, les candidats qui visitent votre page '*Joignez notre équipe*' ou '*Travaillez avec nous*' le font pour en apprendre davantage sur votre entreprise et pour se laisser convaincre de votre image de bon, voire de meilleur employeur. Il ne vous faut alors que 10 candidatures avant de procéder à une embauche. »

Évidemment, le coût par employé recruté par le biais de sa page corporative est parmi

(Suite à la page 35) ▶

LES BONS COUPS DE 2019

« La migration des sites Web de notre plateforme *Solution TAvantage* est une grosse réalisation de 2019 », lance tout de go Luc Morin, vice-président des ventes et expérience client au Québec chez TRADER. Basée sur WordPress, cette plateforme très flexible permet aux clients d'adapter eux-mêmes leur site Web et de le faire évoluer à leur rythme selon leurs besoins.

Comme autre réalisation, la solution *Offre argent comptant* s'est avéré une grande nouveauté. À la vente de son véhicule, le client peut recevoir une promesse d'achat d'un concessionnaire ou marchand participant de sa région. À la suite de l'évaluation du véhicule, une offre en argent comptant est promise et peut même être révisée à la hausse selon l'état de l'automobile et les conditions de la vente.

Pour le client, voilà un souci de moins et, pour le concessionnaire, son inventaire prend du mieux. Si le véhicule ne trouve pas d'acheteur immédiatement, le marchand pourra le garder, l'afficher sur le site Accu-Trade (partenaire de Trader) ou le retourner à l'encan.

Tony Esposito, président de LesPac (qui appartient de nouveau à TRADER), **Daniel Joseph Marsillo**, directeur des ventes nationales, **Pedro Casaubon**, directeur des ventes, et **Luc Morin**, vice-président Ventes et expérience client pour le Québec.

Côté marketing dans la Belle Province, l'embauche du comédien Antoine Vézina comme porte-parole a été fructueuse. « Une campagne majeure de promotion nous a permis d'enregistrer une forte croissance sur autoHEBDO.net. Depuis l'an dernier, les visites ont augmenté de 17 % avec 16,7 millions de visiteurs au Canada et nous avons connu 32 % de croissance au Québec grâce à 3,5 millions de clics, dont 1,4 million de visiteurs uniques », explique Luc Morin.

Rappelons qu'autoHEBDO.net propose des véhicules neufs et d'occasion. L'inventaire des derniers mois a atteint 20 000 unités au Québec et quelque 150 000 au Canada.

Enfin, autoHEBDO.net a fait l'acquisition du site LesPac.com en juin dernier. À elle seule, la section Automobiles englobe 70 000 annonces. « C'est une façon d'élargir nos horizons avec, entre autres, des véhicules récréatifs offerts au public et aux annonceurs commerciaux. Dans les prochains mois, nous présenterons une expérience améliorée pour l'utilisateur », souligne Luc Morin.

LES SOUHAITS POUR 2020

En plus de cette mission et de la consolidation du réseau partout au Québec, la nouvelle année donnera naissance à *Top Spot*. Ce service permettra de mettre l'accent sur certains véhicules choisis.

La quantité de véhicules vedettes sera bien évidemment limitée. Sur la base du « premier arrivé, premier servi », des concessionnaires ou marchands seront sélectionnés avec une limite territoriale. « Nous estimons que cette position privilégiée multipliera la visibilité par 10 », prédit Luc Morin.

les plus bas – environ 46$ par personne recrutée, selon les analyses de Hireology. Cela dit, le recrutement par référence – le bon vieux «bouche-à-oreille» – demeure la méthode la plus efficace, en plus d'être la moins onéreuse: il ne faut en général que quatre références pour aboutir à une embauche – qui n'aura coûté en moyenne que 21$, dit M. Lowenbaum.

Sinon, toujours selon la firme Hireology, le recrutement au moyen des sites gratuits d'emplois est parmi les méthodes les moins efficaces – avec 126 candidatures pour un emploi (87$ par embauche). De son côté, le recrutement par les sites payants d'emplois est parmi les plus chers: en moyenne 42 candidatures sont nécessaires pour pourvoir un poste, mais pour une dépense moyenne de 2681$.

ÈRE NUMÉRIQUE

Assurez-vous que vos offres d'emploi soient en version mobile

La manière dont les gens cherchent du travail a bien changé, surtout ces dernières années. L'entreprise Hireology dit que 60% des offres d'emploi qu'elle publie elle-même en ligne sont consultées à partir d'un appareil mobile. Analysant les habitudes de visionnement de ses propres postulants, la firme de recrutement a découvert que 30% des visiteurs abandonnaient leurs recherches – sans jamais poser leur candidature – pour des pages non offertes en version mobile.

«C'est d'autant problématique, explique M. Lowenbaum, que seulement 1,25 personne sur 100 dit vouloir travailler au sein d'un concessionnaire automobile (NDLR: les statistiques sont de Hireology). Et voilà que d'un seul coup, vous pouvez perdre 30% de ces rares candidats, seulement parce que vous n'offrez pas votre site Internet en version mobile.»

EMBAUCHE

Répondez rapidement aux candidatures

Le délai moyen de retour d'un concessionnaire à l'égard des demandes d'informations d'un client potentiel est de 24 heures, mais il est d'en moyenne cinq jours lorsqu'il s'agit d'une proposition de candidature, rapporte M. Lowenbaum, qui intime d'agir beaucoup plus vite:

«Il faut penser à ces occasions d'embaucher du personnel de la même manière que vous considérez les *leads* – ou occasions de vendre, dit-il. Les meilleurs candidats sont engagés très rapidement et après deux semaines, un tiers du bassin ne sera déjà plus disponible. Si vous attendez cinq jours pour répondre à ces postulants, il ne vous restera qu'un peu plus d'une semaine pour conclure l'embauche.»

INTÉGRATION

Engagez-vous auprès des engagés!

La première impression, les premiers jours de travail jouent un rôle beaucoup plus important que soupçonné quant à la continuité, voire à la longévité d'un employé au sein de sa nouvelle compagnie, soutient M. Lowenbaum:

«Lorsque nous sommes en mesure de les intégrer efficacement, on voit que 69% des employés sont susceptibles de rester pour trois années de plus. Les travailleurs ne font alors pas que s'intégrer à leur emploi, ils s'intègrent à une culture, à un concessionnaire… et peut-être même au monde de la vente automobile.»

Mais encore: «"Livrer" un nouvel emploi à quelqu'un est très semblable au processus de vente – et de livraison d'un nouveau véhicule. La personne recrutée ne doit pas se dire "Cet endroit est un cauchemar, personne ne s'intéresse à moi, on me fait regarder des vidéos censées tout m'expliquer"… Bien au contraire, tout comme le jour où on achète une nouvelle voiture devrait être le meilleur jour de l'année, celui où on commence un nouvel emploi devrait – aussi – être le meilleur de l'année.»

RÉTENTION

Reconnaissez leurs réussites… même avec de la crème de champignon!

TRENT HARGRAVE
Partenaire et directeur général chez Riverside Dodge Chrysler Jeep à Prince Albert, en Saskatchewan

Que ce soit avec un programme traditionnel d'employé du mois, des récompenses en faux dollars pouvant être utilisés pour gagner des prix ou même des paniers-cadeaux (faits maison par un collègue attentionné), au Canada tous les établissements considérés comme étant les meilleurs employeurs-concessionnaires Canada ont un point en commun: ils cherchent des moyens de récompenser les mérites et les réussites de leurs employés. Trent Hargrave, partenaire et directeur général chez Riverside Dodge Chrysler Jeep à Prince Albert, en Saskatchewan, a dit ceci aux participants, lors du Forum d'*Automotive News Canada*: «Nous croyons que la récompense doit être tangible, qu'elle doit montrer que vous connaissez bien vos employés. Car un cadeau est toujours mieux apprécié lorsqu'il a un sens.»

C'est pourquoi, après avoir découvert qu'un de ses employés qui avait atteint ses objectifs adorait la crème de champignon, M. Hargrave lui en a personnellement acheté… une caisse pleine!

PROMOTION

Accordez-leur un «essai sur route»…

MICHAEL NORRIS
Directeur de Volvo Edmonton

Vous est-il déjà arrivé d'accorder une promotion à un de vos bons employés, pour ensuite vous rendre compte que le nouveau poste ne lui convenait pas ou qu'il n'y satisfaisait pas les attentes – les vôtres ou les siennes? Et qu'alors, cet employé vous ait quitté ou, pire, vous l'ayez congédié?

Pour contrer pareilles – et tristes situations, Michael Norris, directeur de Volvo Edmonton, a conçu un système où les employés peuvent «essayer» leur nouveau poste avant de formellement s'y engager. Ça ne fonctionne pas? Ils ont la chance de réintégrer leur ancien emploi.

«De la sorte, explique M. Norris, nous avons été capables de retenir presque tous ces employés en leur disant – ou parce qu'ils le réalisaient eux-mêmes – que ça ne faisait pas l'affaire. Et ils ont continué de faire partie de notre équipe.» • • •

LES BONS COUPS DE 2019

Maxime Fabian, directeur régional pour EBlock Québec.

Chez EBlock, un mot résume l'année 2019 : record. « En fait, ce sont plusieurs records qui ont marqué notre quatrième année d'activité », s'exclame fièrement Maxime Fabian, directeur régional pour EBlock Québec.

En octobre dernier, plus de 1100 véhicules ont été vendus au Québec grâce à l'enchère en ligne la plus rapide au pays. « Depuis le mois d'août, chaque mois s'est soldé par plus de 1000 ventes. Et à ce rythme, nous allons terminer l'année 2019 avec plus de 10 000 véhicules vendus à l'aide de notre plateforme, précise Maxime Fabian. C'est quatre fois plus de véhicules vendus qu'à pareille date l'an dernier. »

Ce succès s'explique entre autres par la croissance de l'équipe EBlock Québec, qui compte maintenant plus de 25 employés. « Nous étions à peine cinq personnes au moment de la création de l'équipe en janvier 2016 », fait remarquer M. Fabian. Ces records sont également attribuables à l'expansion de l'entreprise à travers la Belle Province. L'Abitibi a notamment été ajoutée parmi les territoires couverts par EBlock.

Et pour terminer l'année 2019, EBlock Québec s'est offert un beau cadeau. L'entreprise vient tout juste d'acquérir un terrain de plus de 100 000 pieds carrés sur la Rive-Nord de Montréal. « Ce vaste terrain va nous permettre de proposer aux concessionnaires de la province un service de récupération et d'entreposage de véhicules d'occasion. Il va nous permettre de libérer de l'espace dans leur cour en attendant la vente ou la collecte du véhicule d'occasion par l'acheteur. Ce service, qui sera en fonction dès le mois de janvier, est déjà offert dans nos bureaux d'EBlock à Toronto, Ottawa, Winnipeg, Vancouver et Moncton. »

LES SOUHAITS POUR 2020

La nouvelle année devrait, elle aussi, se traduire par une pluie de nouveaux records. « Selon nos estimations, nous devrions atteindre plus de 2000 véhicules vendus mensuellement dès les premiers mois de l'année », signale le directeur régional.

EBlock compte également poursuivre son expansion. « Nous allons être présents partout d'ici la fin de l'année 2020. Nous serons très actifs dans le Bas-Saint-Laurent, en Gaspésie, y compris sur la Côte-Nord. Nous sommes d'ailleurs en mode embauche pour ajouter une dizaine de nouveaux membres à notre équipe », conclut Maxime Fabian.

LES BONS COUPS DE 2019

Le Groupe financier LGM a toutes les raisons de vouloir célébrer en grand l'année qui s'achève. «Jamais nous n'avions obtenu un taux de satisfaction aussi élevé que celui que nous a accordé J.D. Power en 2019. Plus de 85 % des gens sondés ont signalé être entièrement satisfaits ou être comblés au-delà de leurs attentes par notre service à la clientèle, nos processus de réclamation et le travail des directeurs en développement de concession», indique d'un ton enthousiaste Marc-André Lefebvre, vice-président des ventes Québec chez Groupe financier LGM.

Ce taux élevé de satisfaction s'explique entre autres par le lancement de nouveaux produits, telle l'assurance de remplacement qui vient compléter l'offre de LGM. «Parallèlement à ce lancement, nos directeurs en développement de concession ont mis en place une stratégie adaptée aux besoins de nos partenaires. Ce qui nous permet d'offrir un accompagnement et de la formation qui optimisent leurs performances», souligne M. Lefebvre.

Le haut taux de satisfaction envers LGM repose également sur la toute nouvelle protection de prêt *Essentiel*, un produit révolutionnaire qui propose aux clients une couverture complète. «Notre trio d'assurances vedettes (vie, invalidité et perte d'emploi) est tellement abordable qu'il permet aux concessionnaires d'offrir à leurs clients une assurance-prêt et une protection contre les bris mécaniques», ajoute le vice-président.

LES SOUHAITS POUR 2020

Chez LGM, les meilleurs souhaits s'adressent directement aux concessionnaires: «C'est cliché, mais on souhaite à nos partenaires-concessionnaires la santé. Qu'ils profitent de la période des fêtes pour refaire le plein d'énergie et revoir leurs stratégies. Le temps des fêtes est le meilleur moment de l'année pour établir un plan d'action qui aidera à réaliser les bons coups à venir.»

«Nous souhaitons donc à nos partenaires-concessionnaires une année record qui dépassera leurs attentes. Nous leur souhaitons des clients heureux qui deviendront les meilleurs ambassadeurs de leur concession. Nous leur souhaitons des employés engagés, fidèles et motivés qui vont s'impliquer pour l'atteinte, voire le dépassement de leurs objectifs. Et si ces vœux apparaissent plus ou moins réalistes aux yeux de certains, qu'ils nous appellent. Nous avons l'équipe de Père et de Mère Noël pour exaucer tous ces souhaits!», conclut Marc-André Lefebvre.

Marc-André Lefebvre, vice-président des ventes Québec chez Groupe financier LGM.

Joyeuses Fêtes

Nous vous souhaitons de joyeuses Fêtes!

Nos meilleurs vœux de bonheur et de tranquillité pour cette saison des Fêtes.

L'équipe de Financement automobile de la Financière Fairstone

Pour en savoir plus sur le financement automobile, visitez le **Fairstone.ca/fr/financement-automobile**

© 2019, MC Fairstone Financière Inc.

LES BONS COUPS DE 2019

« L'année qui s'achève a vraiment été excitante », commente d'entrée de jeu Denis Tardif, président de Suly, la réputée firme de fidélisation.

Une raison parmi plusieurs : les appels entrants, c'est-à-dire quand le client appelle en concession pour un rendez-vous au département de service et que la réceptionniste transfère la communication au centre d'appels de Suly. La demande pour ce service a explosé.

« Tout le monde parle de l'importance de l'expérience client et pourtant plusieurs utilisent un robot avec menu déroulant. Pour activer ta carte de crédit, c'est parfait, mais pas pour amener le client à dépenser de l'argent ! », affirme M. Tardif.

ConquêteVoisin, une autre initiative populaire, vise le ciblage par codes postaux. Suly achemine une carte postale à la vingtaine de voisins qui gravitent autour de la maisonnée qui vient d'acheter un nouveau véhicule. La carte identifie la concession, laquelle serait ravie de les aider à faire un choix aussi éclairé. Le tout présenté avec l'humour et la qualité du graphisme qui caractérisent l'équipe de Suly. Un service offert quasiment au prix coûtant mais aux clients existants de Suly. « Un cadeau, en somme », dit Denis Tardif.

LES SOUHAITS POUR 2020

Le nerf de la guerre dans la fidélisation, ce sont les bases de données. Suly en gère tous les jours des centaines pour ses clients. La firme peut ainsi envoyer une lettre pertinente à la bonne personne au sujet du bon véhicule. Or, pour le marchand qui préfère le faire lui-même, Suly a mis au point *ClientCible Connekt*. « Grâce à cette application très conviviale, le concessionnaire pourra profiter de l'expertise de Suly mais contrôler les appels à partir de son commerce. Nous l'offrirons en 2020, avec des indicateurs de performance. »

De même, Suly entend dynamiser son programme de relance, *AutoVeille*. « Nous envoyons au client une carte de souhaits qui célèbre les anniversaires de son véhicule. Quand ce dernier atteint une valeur intéressante sur le marché et qu'elle coïncide avec de belles promotions du constructeur, on invite le client à passer en concession pour changer son véhicule pour un paiement égal ou inférieur. Le vendeur n'a plus qu'à vendre ! »

Denis Tardif, président de Suly.

Enfin, chaque représentant aura désormais un territoire défini et pourra vendre tous les produits Suly. « Mon raisonnement jadis était le suivant : si je dois être opéré, je veux que ça le soit par un spécialiste, pas un généraliste. Sauf que, transposé dans notre industrie, ça donnait que trois de mes "spécialistes" appelaient le même concessionnaire ! J'ai fait mon *mea culpa*, avoue le président. Et j'ajouterais que nous ferons de la vente consultative, qui consiste à prendre le temps d'écouter le client pour discerner ses véritables besoins. »

Recevez nos vœux les plus chers...

À l'occasion du temps des Fêtes, nos pensées se tournent avec reconnaissance vers ceux et celles qui rendent possible notre succès.

Nous souhaitons prospérité, réussite et bonheur à tous nos partenaires d'affaires... présents et futurs !

SULY | L'AGENCE DE FIDÉLISATION

| LAUTOPAK |

LES BONS COUPS DE 2019

Le meilleur coup des 12 derniers mois pour Lautopak est sans doute l'acquisition de Lars Inc, un concurrent pancanadien spécialisé dans les véhicules de loisirs. Avec cette transaction, Lautopak se hisse au premier rang de l'industrie des fournisseurs de logiciels de gestion pour concessions de VR et VL.

« Nous négocions maintenant avec plus de 33 % des concessionnaires BRP du Canada. Et puisque nous le faisons avec 85 % des concessionnaires de l'est du pays, notre objectif est d'accroître notre part de marché dans l'ouest », explique Luc Lamarche, président de LCM Informatique, la compagnie derrière Lautopak.

L'équipe a aussi conclu une importante entente avec le groupe ALBI le Géant. À peine trois mois plus tard, déjà 10 des quelque 20 concessions du groupe travaillaient avec la nouvelle plateforme.

Le développement dans le marché de l'automobile s'est poursuivi avec la sortie d'un nouveau CRM. Le logiciel permet de capter les clients potentiels à partir du système téléphonique du concessionnaire (ligne dure ou Internet). Les informations des clients existants sont affichées ou une nouvelle fiche est créée pour les clients potentiels. Ainsi, un suivi serré est automatiquement assuré.

« C'est incroyable la technologie qui se trouve derrière ce logiciel ! s'exclame Luc Lamarche. Il confère un pouvoir de gestion encore inégalé. En le testant dans l'industrie du VR/VL, on a noté une augmentation des ventes de plus de 10 %. »

Le pilote d'un autre logiciel développé également pour les VR/VL est expérimenté depuis six mois. « Et là aussi, on peut facilement évaluer la croissance à environ 10 % », estime le président. Son lancement officiel sera effectué l'an prochain.

Enfin, un logiciel de F&A d'utilisation plus facile et plus complète a été lancé, tandis qu'une nouvelle version d'*Unifie* pour Industrielle Alliance a été implantée pour les demandes de soumissions et de réclamations.

Luc Lamarche, président de LCM Informatique, la compagnie derrière Lautopak.

LES SOUHAITS POUR 2020

« Évidemment, dit Luc Lamarche, nous viserons la constante consolidation de notre force sur le marché national en accordant autant d'importance au déploiement de nos outils dans l'est comme dans l'ouest, autant chez les concessionnaires de véhicules récréatifs et véhicules de loisirs que chez les marchands d'automobiles. Pour nous, il s'agit d'une suite logique. »

LAUTOPAK
LCM INFORMATIQUE

Notre collaboration ainsi que votre fidélité
sont les clés de notre succès.
Que cette nouvelle année vous apporte bonheur et réussite !

LES BONS COUPS DE 2019

L'année qui s'achève a marqué un nouveau chapitre pour le réseau d'annonces bien connu avec l'arrivée de Kijiji Autos quelques mois plus tôt. Depuis, cette nouvelle plateforme n'a cessé d'évoluer. « On remarque de plus en plus de résonnance avec les consommateurs pour le magasinage en ligne, et ce, autant sur le marché des concessionnaires que du grand public », mentionne Jean-François Blaquière, directeur régional des ventes au Québec pour Kijiji Autos.

Selon comScore Media Metrix : chaque mois, plus de quatre millions de Canadiens visitent les deux plateformes automobiles Kijiji.ca et Kijiji Autos. Au Québec, on distance de 233 % le concurrent le plus proche. À l'échelle nationale, on dénombre 17 % plus de visiteurs uniques par mois, soit 150 % de mieux que la compétition. Et 71 % de ces visites proviennent d'appareils mobiles.

Par ailleurs, la qualité des stocks est remarquable. Ainsi, 65 % de l'inventaire est formé de véhicules 2015 ou plus récent. De 2018 à 2019, les véhicules dont le prix dépasse 40 000 $ ont augmenté de 9 %.

Kijiji a aussi testé son *Propulseur d'audience*. Ce nouvel outil ouvre une mine de données sur le profil de ses clients. « Jusqu'à présent, Kijiji n'avait jamais partagé ses données quant aux habitudes de vie et au comportement de consommation de ses clients. Mais lorsque Google nous a approchés, nous étions prêts à créer une nouvelle solution », explique Jean-François Blaquière.

Ainsi, les clients qui désirent cibler précisément une clientèle ou encore diversifier leur portefeuille de publicité numérique peuvent le faire avec une plus grande acuité.

Naturellement, en vertu de cette croissance, Kijiji Autos a doublé puis triplé son équipe de ventes sur le terrain.

Walid Achour, directeur des comptes, **Stéphane Laforest**, directeur des comptes, **Jean-François Blaquière**, directeur régional des ventes, Québec, **Mohamed Taj Louali**, directeur des comptes majeurs, et **Evan Walsh**, directeur des comptes.

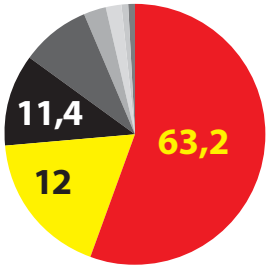
LES SOUHAITS POUR 2020

Kijiji Autos entend bien poursuivre sa lancée au Québec comme dans les autres provinces avec un éventail de nouvelles solutions. Parmi elles, une page modèle, formatée de façon unique qui présentera davantage de contenu.

Au printemps aura lieu l'implantation de la première version du *Propulseur d'audience*. Et tout au long de l'année, l'amélioration de l'expérience client sera une priorité pour l'ensemble des outils et services offerts par Kijiji Autos.

LES ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS SONT SUR
autoHEBDO.net

CHIFFRES DÉCHIFFRÉS |



- Compactes 63,2 %
- Sous-compactes 12 %
- Intermédiaires 11,4 %
- Luxueuses 6,1 %
- Sportives 2,6 %
- Compactes de luxe 2,3 %
- Très luxueuses 1,5 %
- Sportives de luxe ,9 %

Mazda CX-5

- 1009 ventes en octobre
- 3e rang de son créneau, derrière le Toyota RAV4 et le Honda CR-V.

Le bizarroïde

Toyota CH-R

est loin d'être le plus populaire de sa catégorie avec seulement **182 ventes** au compteur d'octobre, pour un 9e rang sur 14.

VENTES D'AUTOMOBILES EN OCTOBRE AU QUÉBEC 12 350

SOUS-COMPACTES

		Octobre 2019	Octobre 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Nissan	Micra	343	254	2 929	2 784
Chevrolet	Spark	318	92	2 603	1 910
Hyundai	Accent	268	286	2 545	3 889
Toyota	Yaris	220	498	3 354	3 624
Kia	Rio	175	290	1 828	2 166
Mitsubishi	Mirage	69	83	824	822
Honda	Fit	45	10	1 136	1 068
Toyota	Prius c	40	97	420	679
Fiat	500	2	2	20	29
Ford	Fiesta	1	28	191	310
Nissan	Versa	1	166	889	2 559
Fiat	500 Cabrio	0	1	2	10
Chevrolet	Sonic	0	7	0	462
Mitsubishi	i-MiEV	0	0	0	5
smart	fortwo	0	34	119	116
Cumuls		**1 482**	**1 848**	**16 860**	**20 433**
Parts de marché		**12,0 %**	**12,5 %**	**13,2 %**	**13,8 %**

COMPACTES

		Octobre 2019	Octobre 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Honda	Civic	1 342	1 511	14 208	16 188
Toyota	Corolla	1 331	1 399	12 051	13 425
Hyundai	Elantra	1 213	1 211	10 853	12 652
Volkswagen	Golf	691	660	5 405	6 164
Kia	Forte	581	551	4 934	4 191
Mazda	3	514	728	6 065	7 313
Subaru	Impreza	459	324	3 784	3 525
Volkswagen	Jetta	415	549	4 704	4 407
Chevrolet	Bolt EV	413	149	2 292	1 140
Kia	Soul	231	181	2 199	2 096
Nissan	Sentra	158	418	2 329	3 999
Nissan	Leaf	116	484	1 502	2 257
Kia	Soul EV	91	39	556	414
Hyundai	Ioniq	82	217	1 868	1 382
Chevrolet	Cruze	65	692	2 109	5 765
Volkswagen	New Beetle	61	42	833	633
Honda	Insight	17	12	89	33
MINI	Clubman	14	16	124	146
Chevrolet	Volt	6	275	1 478	1 920
Ford	Focus	3	163	645	2 058
Fiat	500L	0	0	0	3
Ford	C-Max	0	1	0	81
Mazda	5	0	0	0	166
Mitsubishi	Lancer/Lancer Sportback	0	0	0	805
Cumuls		**7 803**	**9 622**	**78 028**	**90 763**
Parts de marché		**63,2 %**	**65,2 %**	**61,3 %**	**61,2 %**

INTERMÉDIAIRES

		Octobre 2019	Octobre 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Toyota	Prius	640	161	3 824	1 837
Toyota	Camry	178	304	2 553	2 771
Honda	Accord	146	249	1 548	2 134
Ford	Fusion	113	79	1 356	1 209
Nissan	Altima	65	42	637	756
Subaru	Legacy	54	51	479	573
Hyundai	Sonata	33	68	498	835
Chevrolet	Malibu	32	69	651	828
Mazda	Mazda 6	25	31	226	487
Kia	Optima	23	46	350	549
Chevrolet	Impala	19	26	361	400
Volkswagen	Passat	19	36	153	587
Buick	Regal	17	15	170	83
Volkswagen	Arteon	17	0	96	0
Nissan	Maxima	8	12	135	160
Dodge	Charger	6	17	203	250
Honda	Clarity	4	0	593	323
Ford	Taurus	2	40	117	293
Buick	Allure / Lacrosse	2	15	59	100
Chrysler	300	1	2	15	168
Toyota	Prius v	1	56	149	595
Kia	Rondo	0	0	0	39
Toyota	Mirai	0	0	50	0
Cumuls		**1 405**	**1 319**	**14 223**	**14 977**
Parts de marché		**11,4 %**	**8,9 %**	**11,2 %**	**10,1 %**

SPORTIVES

		Octobre 2019	Octobre 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
MINI	Cooper / Cooper S	110	145	878	1 009
Subaru	Impreza WRX / STI	63	113	852	1 290
Volkswagen	GTI	58	83	761	787
Ford	Mustang	27	35	809	974
Hyundai	Veloster	25	29	305	184
Chevrolet	Camaro	18	15	320	327
Dodge	Challenger	9	19	147	225
Mazda	MX-5	8	5	285	286
Subaru	BRZ	3	10	67	77
Toyota	86	3	3	33	116
Fiat	Spider	1	4	43	82
Honda	CR-Z	0	0	0	1
Cumuls		**325**	**461**	**4 500**	**5 358**
Parts de marché		**2,6 %**	**3,1 %**	**3,5 %**	**3,6 %**

COMPACTES DE LUXE

		Octobre 2019	Octobre 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Mercedes-Benz	Classe A / B / CLA	155	78	1 059	957
Audi	A3	74	117	1 136	1 516
BMW	Série 2	26	42	283	442
Acura	ILX	25	50	395	410
Cumuls		**280**	**287**	**2 873**	**3 325**
Parts de marché		**2,3 %**	**1,9 %**	**2,3 %**	**2,2 %**

LUXUEUSES

		Octobre 2019	Octobre 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
BMW	Série 3	126	216	1 084	1 285
Audi	A4	117	133	1 160	1 474
Mercedes-Benz	Classe C	111	132	1 227	1 967
Audi	A5	89	69	898	916
Acura	TL	65	102	677	741
Infiniti	Q50 / Q60	38	56	463	791
Volvo	V60	38	13	253	216
Genesis	G70	34	18	203	129
Lexus	IS	32	43	399	494
Kia	Stinger	31	31	311	303
BMW	Série 4	22	82	509	686
Lexus	ES	18	49	211	200
Volvo	S60	17	2	248	94
Toyota	Avalon	8	12	68	106
Genesis	G80	4	3	47	49
Cadillac	CTS	3	0	30	60
Ford	MKZ	2	8	47	163
Lexus	RC	2	3	28	30
Alfa Romeo	Giulia	0	5	44	59
Cadillac	ATS	0	9	13	299
Jaguar	XE	0	8	16	124
Kia	Cadenza	0	2	7	21
Cumuls		**757**	**996**	**7 943**	**10 207**
Parts de marché		**6,1 %**	**6,7 %**	**6,2 %**	**6,9 %**

Autre bizarrerie : même s'il s'est vendu moins de Toyota Camry (178) que de Toyota CH-R, la berline nippone réussit à se hisser en tête de son créneau...

LES BONS COUPS DE 2019

« Nous sommes très contents des résultats financiers et des performances de la Banque tant au Québec que hors Québec et je devrais probablement insister sur le hors Québec, confie Jean-Jacques Bérubé, vice-président délégué à la Banque Nationale. Nous avons eu droit à une belle reconnaissance de la part de notre clientèle. »

En effet, lors du sondage annuel, les clients de la Banque Nationale ont témoigné d'une satisfaction record. « Plus de 80 % de nos marchands à travers le Canada se sont déclarés très satisfaits et cette satisfaction a eu un impact direct sur notre chiffre d'affaires », poursuit M. Bérubé.

Aussi, les investissements en automatisation des systèmes réalisés il y a deux ans permettent d'offrir un service des plus rapide. « Selon Dealertrack Canada, 87 % des demandes faites auprès de la Banque reçoivent une réponse en moins de deux minutes. Chez les autres institutions financières, ce pourcentage tourne plutôt autour de 68 % », compare Jean-Jacques Bérubé.

Quant à la présence sur le terrain de nos directeurs financiers, ici également, les clients s'avèrent très heureux. « Lorsqu'on demande à nos clients ce qui nous démarque, l'accessibilité et la présence de nos conseillers ressortent immédiatement. C'est une valeur ajoutée pour nos partenaires. »

LES SOUHAITS POUR 2020

Après pareils 12 derniers mois, Jean-Jacques Bérubé n'a d'autre souhait que la continuité de cette croissance en développement des affaires. « Nous avons dépassé nos objectifs en 2019, alors nous espérons la même chose en 2020. Nous mettrons l'accent hors Québec, là où se trouve le plus grand potentiel », estime le vice-président. À ce propos, deux nouvelles ressources seront ajoutées en Ontario, et Vancouver est également dans la mire.

Et l'optimisme, bien sûr, s'avère toujours de mise. Si les économistes de la Banque Nationale évaluaient les risques d'une récession potentielle à 60 % en début d'année, ils réduisent maintenant la menace à 25 %. « Voilà pourquoi, d'après les prévisions, nous visons toujours l'avancement, car le potentiel d'une récession est peu probable la prochaine année selon nous. »

Jean-Jacques Bérubé, vice-président délégué à la Banque Nationale.

Et le vice-président de conclure : « Nous mettrons l'accent sur la voix de nos marchands afin d'être à l'écoute et de répondre à leurs attentes. Ce sera encore et toujours une priorité pour nous en 2020. »

LES ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS SONT SUR
autoHEBDO.net

TRÈS LUXUEUSES

		Octobre 2019	Octobre 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Mercedes-Benz	Classe E	44	41	486	513
BMW	Série 5	36	42	302	413
BMW	Série i	27	10	97	108
Maserati	Ghibli	21	4	36	30
Audi	A6	18	0	138	81
Mercedes-Benz	Classe S	13	8	130	127
Audi	A7	4	0	90	47
Ford	Continental	4	1	34	59
Audi	A8	3	0	16	19
Genesis	G90	3	0	10	19
Jaguar	XJ Sedans	3	3	14	35
Porsche	Panamera	3	7	90	135
BMW	Série 7	2	2	58	59
Acura	RL / RLX	1	0	8	17
Cadillac	XTS	1	3	73	50
Jaguar	XF	1	1	15	30
Lexus	GS	1	5	12	30
Volvo	S90	1	4	10	45
Volvo	V90	1	15	42	116
Cadillac	CT6	0	2	24	42
Infiniti	Q70 Sedan	0	0	10	7
Kia	K900	0	0	0	2
Lexus	LS	0	5	10	29
Maserati	Quattroporte	0	1	7	14
Cumuls		**187**	**154**	**1 712**	**2 027**
Parts de marché		**1,5 %**	**1,0 %**	**1,3 %**	**1,4 %**

SPORTIVES DE LUXE

		Octobre 2019	Octobre 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Porsche	911	62	20	281	256
Chevrolet	Corvette	9	15	245	242
Mercedes-Benz	GT	8	0	74	45
Porsche	Boxster	7	1	57	91
Porsche	Cayman	4	2	30	59
Audi	TT	3	3	83	89
BMW	Série 8	3	0	37	0
BMW	Z4	3	0	54	0
Audi	R8	2	2	21	49
Jaguar	F-Type	2	0	46	70
Nissan	370Z	2	6	114	159
BMW	Série 6	1	10	21	56
Lexus	LC	1	0	6	11
Maserati	GranTurismo	1	0	2	3
Maserati	GranTurismo Convertible	1	1	4	7
Mercedes-Benz	SL	1	2	25	27
Nissan	GTR	1	1	8	11
Acura	NSX	0	2	5	8
Alfa Romeo	4C	0	0	8	10
Dodge	Viper	0	1	0	2
Ford	Ford GT	0	1	0	3
Mercedes-Benz	SLK	0	7	24	40
Toyota	Supra	0	0	61	0
Cumuls		**111**	**74**	**1 206**	**1 238**
Parts de marché		**0,9 %**	**0,5 %**	**0,9 %**	**0,8 %**
Total voitures		**12 350**	**14 761**	**127 345**	**148 328**

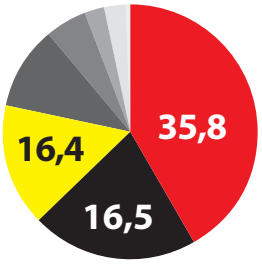
Règle générale, les ventes d'utilitaires et de camionnettes continuent sur leur lancée, au détriment des ventes d'automobiles. Mais on note quand même des exceptions pour le mois d'octobre au Québec :

Genesis + 32 %

Buick + 25,1 %

Volvo + 17,4 %

Kia + 4,1 %



VENTES DE CAMIONS LÉGERS EN OCTOBRE AU QUÉBEC 26 816

- Utilitaires sport compacts **35,8 %**
- Camionnettes **16,5 %**
- Utilitaires sport sous-compacts **16,4 %**
- Utilitaires sport intermédiaires **10,5 %**
- Utilitaires sport compacts de luxe **7,1 %**
- Fourgons **3,9 %**
- Utilitaires sport intermédiaires de luxe **2,6 %**
- Fourgonnettes **2,5 %**
- Camionnettes compactes **2,3 %**
- Utilitaires sport pleine grandeur **1,3 %**
- Utilitaires sport de luxe pleine grandeur **1,1 %**

Grâce à sa division **RAM** qui connaît une augmentation de **28,9 %** par rapport à l'année dernière, FCA se trouve en position de finir l'année dans le positif au Québec – avec des **ventes en hausse de 1,5 %.**

UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS

		Octobre 2019	Octobre 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Hyundai	KONA	925	585	9 738	4 820
Nissan	Kicks	625	193	4 719	1 277
Nissan	Qashqai	602	546	5 317	5 496
Mazda	CX-3	547	471	4 308	5 416
Honda	HR-V	469	95	4 465	2 856
Buick	Encore	310	364	3 059	3 461
Mitsubishi	RVR	262	199	1 963	1 825
Kia	Niro	222	93	1 582	852
Toyota	C-HR	182	181	1 741	1 685
Ford	EcoSport	120	116	1 340	1 309
MINI	Countryman	60	73	447	445
Chevrolet	Trax	56	44	491	600
Jeep	Renegade	5	11	78	75
Fiat	500X	2	0	3	7
Cumuls		**4 387**	**2 971**	**39 251**	**30 124**
Parts de marché		**16,4 %**	**12,5 %**	**15,2 %**	**12,2 %**

UTILITAIRES SPORT COMPACTS

		Octobre 2019	Octobre 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Toyota	RAV4	1 526	1 253	12 642	10 472
Honda	CR-V	1 400	993	11 615	10 985
Mazda	CX-5	1 009	746	8 186	7 751
Hyundai	Tucson	846	800	6 486	6 073
Nissan	Rogue	731	808	8 375	10 106
Volkswagen	Tiguan	691	934	5 013	5 221
Subaru	XV Crosstrek	688	474	4 552	4 435
Ford	Escape	535	536	5 479	6 667
Kia	Sportage	484	378	4 421	3 423
Kia	Sorento	331	301	4 071	3 956
Jeep	Wrangler	303	134	3 187	3 508
Mitsubishi	Outlander PHEV	218	222	1 958	2 174
Subaru	Forester	217	362	2 094	2 091
Jeep	Cherokee	176	237	2 018	3 276
Mitsubishi	Outlander	146	128	1 465	1 433
Chevrolet	Equinox	116	209	1 991	2 930
Mitsubishi	Eclipse Cross	106	135	1 318	1 159
Jeep	Compass	52	75	677	918
Chevrolet	Envision	37	47	356	379
Cumuls		**9 612**	**8 772**	**85 904**	**86 957**
Parts de marché		**35,8 %**	**37,0 %**	**33,2 %**	**35,3 %**

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES

		Octobre 2019	Octobre 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Hyundai	Santa Fe	384	415	2 918	2 789
Subaru	Outback	300	296	2 746	3 113
GMC	Terrain	270	308	2 608	2 458
Jeep	Grand Cherokee	246	234	2 079	1 700
Toyota	Highlander	205	167	1 601	1 636
Ford	Edge	167	176	2 534	2 319
Volkswagen	Atlas	161	106	1 306	1 221
Ford	Explorer	148	112	1 027	2 142
Nissan	Murano	144	188	1 674	1 985
Toyota	4Runner	114	115	1 225	1 037
Honda	Pilot	109	127	1 125	1 014
Hyundai	Palisade	92	0	474	0

LES BONS COUPS DE 2019

C'est excitant de lancer de nouveaux produits. « Ça l'est encore plus lorsque ces nouveaux produits sont accompagnés de nouvelles formations parmi les plus efficaces », soulève Karine Lebel, présidente et directrice générale chez Garantie Avantage Plus. C'est ce que l'entreprise lavalloise a justement réalisé en 2019.

« Nous sommes tellement fiers de nos nouvelles formations avancées *Toujours plus* », poursuit Mme Lebel. Ces formations offertes sous forme individuelle ou en équipe s'adressent autant aux représentants des ventes qu'aux directeurs commerciaux. Elles ont pour objectif d'améliorer les techniques de vente, les communications interpersonnelles et les négociations. « Elles ont été conçues pour que le personnel des équipes commerciales en concession puisse bien saisir les modalités des produits et être en mesure de bien les expliquer aux consommateurs », indique Karine Lebel.

Parmi ces produits qui ont été introduits au cours de l'année, mentionnons la bonification des programmes de garanties *Sécurité Plus*. Des programmes auxquels GAP a ajouté plusieurs composants électriques, dont l'audiovisuel-navigation. « Et toujours avec ce même produit, nous offrons maintenant l'option sans franchise et l'option du remboursement si la garantie n'a pas été utilisée », précise la p.-d. g.

Oui, l'équipe de Garantie Avantage Plus a un faible pour les voitures de collection, mais elle a aussi été spécialement formée pour accompagner les propriétaires de véhicules hybrides et électriques.

L'entreprise a également créé un nouveau portail qui facilite encore plus le travail des concessions quand surviennent des réclamations. « Toutes ces nouveautés se sont traduites par une croissance de plus de 15 % de nouveaux partenaires en 2019 », signale Karine Lebel.

LES SOUHAITS POUR 2020

Que peut-on se souhaiter de plus chez Garantie Avantage Plus pour l'année qui vient ? « Nous allons poursuivre le développement de notre portail destiné au personnel en concession. Nous allons également entamer une importante expansion de marché. L'entreprise s'apprête à percer l'Ontario et les provinces de l'Atlantique », indique la présidente de GAP. Pour ce faire, la compagnie lavalloise espère embaucher des perles rares malgré le manque de main-d'oeuvre qualifiée qui affecte la province.

Enfin, GAP souhaite renforcer son titre de référence québécoise en matière de protection mécanique. « Nous avons été les premiers à créer des protections pour les véhicules électriques, y compris la protection des batteries. Un marché que nous allons encore plus bonifier en 2020. Et autre grande nouvelle pour l'année qui vient, nous avons décidé de rétablir notre service routier offert partout en Amérique du Nord. Un service qui sera plus efficace que jamais pour nos consommateurs », conclut Karine Lebel.

LES ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS SONT SUR
autoHEBDO.net

		Octobre 2019	Octobre 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Mazda	CX-9	92	90	931	1 001
Subaru	Ascent	68	67	833	402
Kia	Telluride	66	0	674	0
Chevrolet	Blazer	64	0	350	0
Nissan	Pathfinder	61	102	984	1 128
Chevrolet	Traverse	48	32	605	585
Honda	Passport	30	0	376	0
GMC	Acadia	23	36	355	485
Dodge	Journey	17	30	217	292
Buick	Enclave	15	32	183	292
Hyundai	Santa Fe XL	0	51	426	836
Cumuls		**2 824**	**2 684**	**27 251**	**26 435**
Parts de marché		**10,5 %**	**11,3 %**	**10,5 %**	**10,7 %**

UTILITAIRES SPORT PLEINE GRANDEUR

Dodge	Durango	219	101	853	864
GMC	Yukon	35	25	313	305
Chevrolet	Tahoe	31	21	430	257
GMC	Yukon XL	23	16	266	200
Ford	Expedition	13	15	270	218
Chevrolet	Suburban	9	18	281	495
Toyota	Sequoia	4	4	84	99
Nissan	Armada	2	6	44	118
Cumuls		**336**	**206**	**2 541**	**2 556**
Parts de marché		**1,3 %**	**0,9 %**	**1,0 %**	**1,0 %**

UTILITAIRES SPORT COMPACTS DE LUXE

Audi	Q3	235	114	745	1 162
Mercedes-Benz	GLC	213	174	1 962	1 514
Audi	Q5	204	237	2 460	2 413
Acura	RDX	197	163	1 560	1 419
BMW	X3	162	168	1 168	1 163
BMW	X1	143	142	1 033	1 301
Lexus	NX	109	169	1 044	1 073
Mercedes-Benz	GLA	75	62	720	840
Porsche	Macan	73	105	701	763
Infiniti	QX50	72	88	653	681
Volvo	XC40	68	20	495	333
BMW	X4	61	26	263	161
Volvo	XC60	59	73	690	723
Cadillac	XT4	57	8	671	8
Lincoln	MKC	52	47	441	473
Land Rover	Range Rover Evoque	39	19	257	227
Lexus	UX	32	0	463	0
Land Rover	Discovery Sport	25	20	141	225
Alfa Romeo	Stelvio	20	14	111	77
BMW	X2	13	107	294	390
Jaguar	E-Pace	5	3	43	81
Infiniti	QX30	0	5	29	110
Cumuls		**1 914**	**1 764**	**15 944**	**15 137**
Parts de marché		**7,1 %**	**7,4 %**	**6,2 %**	**6,2 %**

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES DE LUXE

BMW	X5	103	73	765	589
Lexus	RX	100	111	766	837
Cadillac	XT5	88	77	691	985
Mercedes-Benz	GLE	72	94	726	1 034
Acura	MDX	41	91	651	744
Ford	Nautilus	40	0	195	0
Land Rover	Range Rover Sport	36	59	427	447
Porsche	Cayenne	30	61	445	271
Ford	Aviator	28	0	49	0
Jaguar	F-Pace	28	34	336	354
Volvo	XC90	28	57	513	597
Land Rover	Range Rover	20	40	222	194
BMW	X6	14	13	69	91
Land Rover	Range Rover Velar	14	15	240	247
Cadillac	XT6	13	0	28	0
Lexus	LX	12	4	101	105
Jaguar	I-Pace	8	0	90	0
Land Rover	Discovery	6	11	91	121
Maserati	Levante	5	11	47	65
Lexus	GX	4	4	14	20
Acura	ZDX	0	0	0	0
Ford	MKX	0	40	235	327
Infiniti	QX70	0	0	0	107
Volkswagen	Touareg	0	6	5	205
Cumuls		**690**	**801**	**6 706**	**7 340**
Parts de marché		**2,6 %**	**3,4 %**	**2,6 %**	**3,0 %**

UTILITAIRES SPORT DE LUXE PLEINE GRANDEUR

Mercedes-Benz	G / GL	70	38	348	289
Audi	Q7	53	46	563	700
Infiniti	QX60	49	52	726	739
Audi	Q8	40	25	349	25
Cadillac	Escalade	20	34	160	181
BMW	X7	15	0	150	0
Audi	e-tron	14	0	106	0
Infiniti	QX80	14	20	117	200
Ford	Navigator	10	18	160	152
Cadillac	Escalade ESV	6	12	66	89
Ford	MKT	0	3	14	6
Cumuls		**291**	**248**	**2 759**	**2 381**
Parts de marché		**1,1 %**	**1,0 %**	**1,1 %**	**1,0 %**

CAMIONNETTES COMPACTES

Toyota	Tacoma	177	170	1 712	1 720
Chevrolet	Colorado	118	111	1 356	1 676
GMC	Canyon	102	146	865	1 402
Ford	Ranger	90	0	926	0
Jeep	Gladiator	56	0	217	0
Honda	Ridgeline	43	76	538	569
Nissan	Frontier 4wd	36	102	512	521
Nissan	Frontier 2wd	8	7	96	115
Cumuls		**630**	**612**	**6 222**	**6 003**
Parts de marché		**2,3 %**	**2,6 %**	**2,4 %**	**2,4 %**

CAMIONNETTES

Ford	Série F	1 429	1 611	21 037	20 708
Ram	1500 / 2500 / 3500	1 173	889	11 838	9 191
GMC	Sierra	977	858	9 785	10 148
Chevrolet	Silverado	693	606	7 918	6 880
Toyota	Tundra	132	163	1 591	1 701
Nissan	Titan 4wd	13	80	262	514
Nissan	Titan 2wd	0	0	3	11
Cumuls		**4 417**	**4 207**	**52 434**	**49 153**
Parts de marché		**16,5 %**	**17,7 %**	**20,3 %**	**20,0 %**

FOURGONNETTES

Dodge	Grand Caravan	240	272	3 577	4 445
Toyota	Sienna	216	165	2 988	2 706
Honda	Odyssey	103	136	1 112	1 352
Kia	Sedona	83	84	1 127	870
Chrysler	Pacifica	30	39	546	538
Ford	Flex	0	4	108	185
GM	City Express	0	2	2	32
Cumuls		**672**	**702**	**9 460**	**10 128**
Parts de marché		**2,5 %**	**3,0 %**	**3,7 %**	**4,1 %**

FOURGONS

Ford	Transit Van	278	269	3 742	3 243
GM	Savana	198	102	1 557	1 924
Ford	Econoline	162	33	924	813
Mercedes-Benz	Sprinter	106	76	815	864
Ram	Promaster	93	81	1 005	765
GM	Express	79	58	625	624
Ford	Transit Connect	53	41	629	591
Nissan	NV200	44	54	461	413
Mercedes-Benz	Metris	16	28	196	339
Nissan	NV	13	11	122	135
Ram	Promaster City	1	5	86	75
Cumuls		**1 043**	**758**	**10 162**	**9 786**
Parts de marché		**3,9 %**	**3,2 %**	**3,9 %**	**4,0 %**
Total camions		**26 816**	**23 725**	**258 634**	**246 000**

En octobre dernier, les ventes combinées du CHEVROLET SILVERADO et du GMC SIERRA ont dépassé celles du Ford F-150 – par 241 unités !

UN VENT D'OPTIMISME A SOUFFLÉ SUR LES VENTES D'OCTOBRE !

On enregistre **une hausse de 680 unités vendues** par rapport à pareil moment l'année dernière.

Cela dit, le cumulatif des dix mois écoulés de 2019 demeure en deçà de 2018, avec 8349 ventes en moins.

OCTOBRE 2019
TOTAL AUTOS ET CAMIONS
39 166

SALON DE L'AUTO

GALA *Avant-Première* BÉNÉFICE

Jeudi 16 janvier 2020

PALAIS DES CONGRÈS DE MONTRÉAL

ACHETEZ VOTRE BILLET

apb.salonautomontreal.com

Au profit de :

Fondation Cité de la Santé
Fondation de l'Hôpital du Sacré-Cœur de Montréal
Fondation de l'Institut de Cardiologie de Montréal
Fondation Hôpital Pierre-Boucher
Fondation Institut de gériatrie de Montréal
Fondation Santa Cabrini

Présenté par

CORPORATION des concessionnaires d'automobiles de Montréal

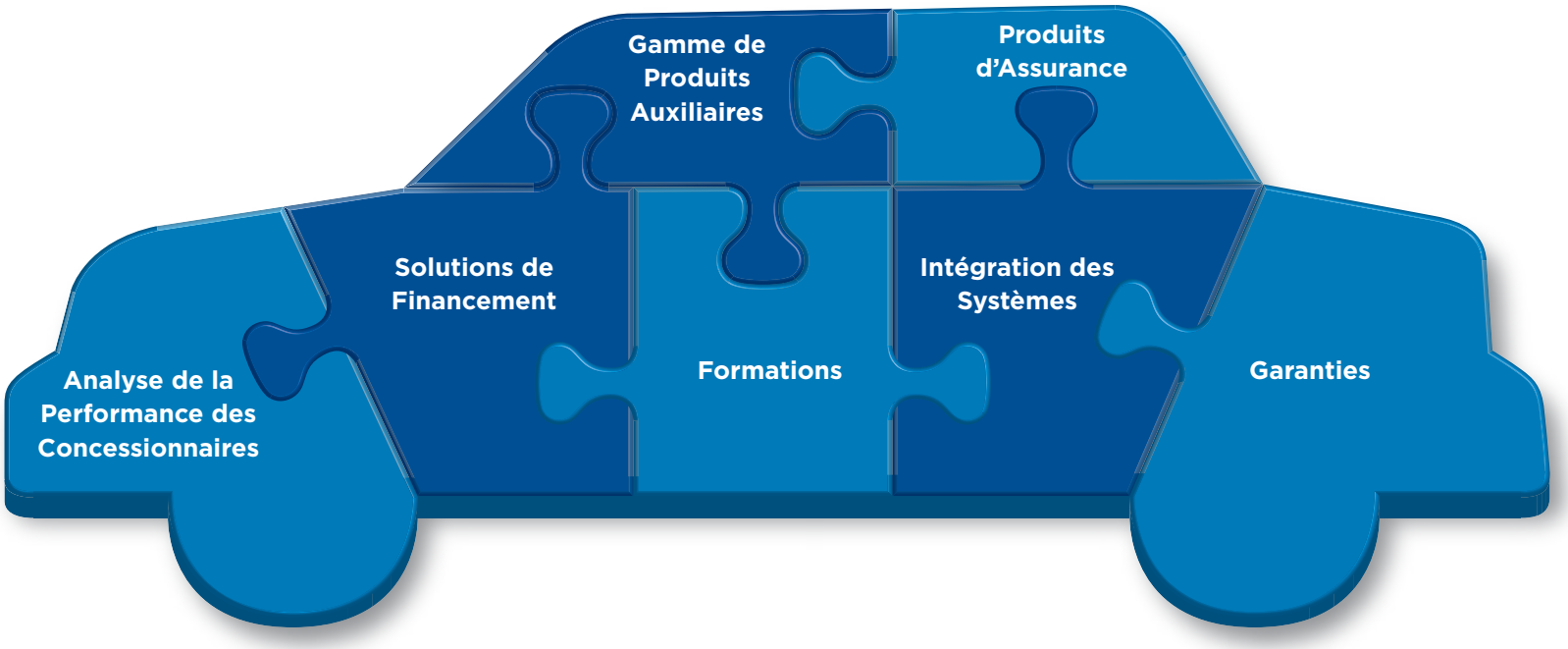
Palais des congrès de Montréal
congresmtl.com

En collaboration avec

LE JOURNAL DE MONTRÉAL

ION *spéciale* - INVITATION *spéciale* - INVITATION *spéciale* - INVITATION *spéciale* -

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



assurez-vous d'avoir toutes les bonnes pièces.

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

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

iA Services aux concessionnaires

Web : iaservicesconcessionnaires.ca • Courriel : iaperformance@ia.ca • Tél. : 1 877 671-9009