



AutoMédia

Témoign de l'industrie automobile

automedia.ca

Mai 2019 – 3,95 \$

LA TECHNOLOGIE AU SERVICE... DU SERVICE

DEALER-FX
NUMÉRISER SON
DÉPARTEMENT DE
SERVICE? LA BONNE IDÉE!

KIMOBY
BIEN PLUS QUE DE SIMPLES TEXTOS



ACTUALITÉ

COURS DE CONDUITE AVANCÉE



**SÉCURITÉ, DEXTÉRITÉ
ET POPULARITÉ!**

CHIFFRES DÉCHIFFRÉS

**PORTRAIT DES VENTES
AU QUÉBEC**

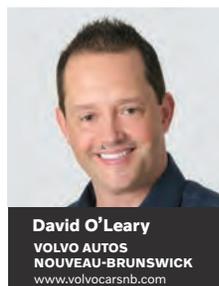
PREMIER TRIMESTRE DE 2019





VOITURES PRIMÉES. PARTENAIRES PRIMÉS.

NOUS SOMMES FIERS DE TOUS LES DÉTAILLANTS VOLVO, mais nous éprouvons une fierté toute particulière pour les lauréats des prix Excellence de Volvo, qui soulignent l'attention portée au service à la clientèle par nos concessionnaires et leur recherche constante de l'excellence. Voici un autre bel exemple du service à la clientèle de calibre mondial offert par Volvo.



EN PASSANT...

À VOTRE SERVICE!



DANIEL LAFRANCE

Ce n'est un secret pour personne: votre département de service constitue le cœur de votre concession. Cette zone névralgique qui fait le pont entre vos ventes et votre clientèle apporte évidemment son lot de défis.

Le mois dernier, j'ai rencontré quatre directeurs de département de service et, à chacun, j'ai demandé quel était leur plus grand défi pour mener à bien leurs opérations. De façon

unanime, ces responsables de la division la plus profitable de votre concession ont répondu: la communication.

Ah, la communication... encore et toujours la communication... Mais plus précisément, qu'est-ce qui frustre vos directeurs à son sujet? Je vous le donne en mille.

Ce sont vos interventions personnelles qui peuvent, à l'occasion (voire à répétition, dans le pire des cas...), venir à l'encontre des manières de procéder que justement vos responsables au service essaient de mettre en place.

On ne se fera pas de cachette: lorsque vous intervenez par-dessus l'épaule de votre directeur, l'employé à qui vous parlez sait évidemment qui est le grand boss – vous! – et qu'il lui faut vous écouter. Au-delà du fait que cet employé pourrait ne plus savoir où donner de la tête, au milieu des consignes divergentes qu'il a reçues, vous venez – surtout – de miner la crédibilité de votre directeur.

La conséquence? Toute simple: si votre directeur perd le respect de son équipe, il lui sera difficile de mener le département à bon port, c'est-à-dire d'atteindre les rendements et/ou le chiffre d'affaires que vous souhaitez lui voir vous présenter.

Heureusement, la solution est, elle aussi, toute simple: vous avez quelque chose à (re)dire en particulier? Dites-le... à votre directeur de service. Au lieu de le placer dans une position délicate (et très frustrante, m'a-t-on clairement fait comprendre!), vous lui donnez la carte nécessaire pour maintenir la confiance – et l'ordre dans l'atelier.

Pour filer le parfait amour

Vrai que je viens de brosser un portrait plutôt négatif des relations entre la haute direction d'une concession et ses directeurs de service. Évidemment, il y a des nuances à apporter selon les situations – et les ateliers. Ce n'est pas nécessairement la guerre – et si ça l'est, ce n'est pas nécessairement à tous les jours.

Même qu'un des quatre directeurs de service avec qui j'ai parlé m'a confié... filer le parfait amour avec sa haute direction. Certes, il dit avoir dû vivre un peu d'interférence à son arrivée en poste, mais rapidement, il s'est assis avec les patrons pour mettre les points sur les «i» et les barres sur les «t».

Depuis ce temps, il mène sa barque dans son département sans aucune ingérence. «Les règles sont claires, m'a-t-il expliqué. C'est moi qui donne les consignes, c'est moi qui jongle avec la convention collective et le délégué syndical, je ne laisse personne intervenir. Cela dit, je suis complètement redevable à la haute direction. Pour ce faire, je suis en constante communication avec elle – nous nous adaptons au fur et à mesure.» ●●●

Daniel LaFrance, éditeur délégué

daniel@automediamedia.ca

Suivez-nous sur Facebook et Twitter!



AutoMédia

Témoignage de l'industrie automobile

Volume 8, n° 1, mai 2019

TÊTE-À-TÊTE

BYE-BYE TONY LAFRAMBOISE!

QUITTER AU SOMMET

8



ACTUALITÉS



COUPE NISSAN MICRA

L'ENGOUEMENT GONFLE!

9

COURS DE CONDUITE AVANCÉE
SÉCURITÉ, DEXTÉRITÉ
ET POPULARITÉ!

10



DOSSIER

LA TECHNOLOGIE

AU SERVICE... DU SERVICE

14



PROFILS

DEALER-FX

NUMÉRISER SON

DÉPARTEMENT DE SERVICE?

LA BONNE IDÉE!

16

KIMOBY

BIEN PLUS QUE DE SIMPLES TEXTOS

18

VENTES

PORTRAIT

DES VENTES

AU QUÉBEC

PREMIER TRIMESTRE

19



CHRONIQUES

4 MOT DE L'ÉDITEUR

5 AINSI PENSE ANTOINE

6 SUR LA ROUTE

20 CHIFFRES DÉCHIFFRÉS

ÉLECTRICITÉ: LE VIRAGE OBLIGATOIRE



MICHEL CRÉPAUX

Tesla a bouleversé l'industrie. Un réseau minimaliste de concessions, des ventes en ligne, des rehaussements de modèles acheminés via le Web et des clients qui ressemblent davantage à des disciples prêts à tout pardonner à leur fantasque leader (Elon Musk) tellement ils ont la foi.

Pas grave si la pagaille règne dans les usines ou si les paris sont ouverts pour deviner quand la compagnie sera achetée ou fera faillite; Tesla peut compter sur des milliers d'admirateurs. Les patrons des constructeurs traditionnels vendraient leur âme pour savoir comment susciter une telle loyauté chez leur propre clientèle.

Pourtant, si on convient que cette loyauté émane de gens intéressés à rouler en VÉ, la réponse s'impose d'elle-même: la capacité des batteries! Donnez au bon peuple une autonomie tout électrique qui ne lui causera pas des sueurs froides et il va les magasiner, vos VÉ.

Alors que les autres fabricants commencent à flirter avec des autonomies de 400 km, Tesla offre ce genre de performance depuis sept ans. Bien sûr, la facture était proportionnelle. Pendant longtemps on n'a pu faire autrement qu'associer le nom Tesla à « beaucoup de bidou ». Sans un budget de 100 000\$, valait mieux en rester à l'essence. Ce n'est plus vrai.

Ainsi, une Nissan Leaf Plus avec une autonomie de 363 km commence à 44 000\$ contre 54 000\$ pour



une Model 3 à motricité arrière et indépendance de 386 km. À ce prix, la Californienne n'a pas droit au nouvel incitatif de 5000\$ du gouvernement fédéral valable pour les modèles ayant une version de base sous les 45 000\$, du moins jusqu'à ce que les stratégies de Tesla annoncent tout à coup la possibilité de commander une Model 3 à 44 999\$. Le hic: son autonomie est limitée à 150 km. Personne n'achètera ce véhicule mais Musk s'en fout. Grâce à cette ruse, la Model 3 dotée d'une meilleure autonomie devient magiquement admissible au rabais d'Ottawa...

En Chine, le marché du VÉ a fait un phénoménal bond de 62% en 2018 pour frôler le million d'unités. Mais la vraie nouvelle, c'est que la majorité des VÉ vendus proviennent de constructeurs locaux. Les BAIC, BYD et Geely chinois ont compris que l'électricité représente leur meilleure chance de devancer les habitués joueurs étrangers. Exactement comme Tesla l'a fait en développant une expertise (et un marketing) telle que personne n'avait osé le faire avant elle.

Au moment où j'écris ces lignes, Mitsubishi Canada annonce avoir vendu 505 Outlander PHEV en avril et Toyota Canada dit que ses véhicules électrifiés ont compté pour 16,7% de ses ventes nationales le mois dernier. Autrement dit, les VÉ ne feront qu'augmenter leur présence dans les prochaines années. Votre département de service devrait s'y préparer dès maintenant. ●●●

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

RÉDACTION

Rédacteur en chef

Alexandre Crépaux • alex@automedias.ca

Collaborateurs

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

Révisure

Johanne Hamel

Secrétaire de rédaction

Nadine Filion

GRAPHISME

Magdeleine Rondeau

mag@automedias.ca • 438 491-1338

IMPRESSION & TRI POSTAL

Communimédia inc.

VENTES ET FACTURATION

L'équipe d'AutoMédia

Michel au 450 308-0740 • Daniel au 514 213-6279

pub@automedias.ca

ABONNEMENT

Viviane Proulx : info@automedias.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@automedias.ca.

DIRECTION

Éditeur

Michel Crépaux

michel@automedias.ca • 450 308-0740

Éditeur délégué

Daniel Lafrance

daniel@automedias.ca • 514 213-6279

AutoMédia, publié 10 fois par année, est distribué à 4200 exemplaires aux membres et aux non-membres de la Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec (CCAQ), aux membres de l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec (AMVOQ), ainsi qu'aux personnes et entreprises ayant des liens avec l'industrie automobile.

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

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



Pedlex

PENSER ▶ ORGANISER ▶ OPTIMISER VOTRE ESPACE!



Consultation gratuite en personne ou par téléphone

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

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





QUAND LE MAÎTRE D'ŒUVRE DOIT PLAIRE À TOUT LE MONDE...

Tout automobiliste qui se rend au service à l'auto, ne serait-ce que pour acheter un café, est heureux de le faire. Parce qu'il s'agit d'un choix, mais aussi d'une source de réconfort. Hélas, il en va autrement lorsque vient le temps pour lui d'apporter son *AUTO* au service...

L'automobiliste le fait parfois par précaution, souvent parce qu'il n'a pas le choix: son véhicule a rendu l'âme. Dans un cas comme dans l'autre, ça ne lui fait pas plaisir. Faire entretenir ou réparer sa voiture, ça n'a rien d'excitant, d'emballant, ni de réconfortant. C'est à mettre dans la même catégorie que la pension alimentaire, les taxes ou les impôts...

Si j'aborde le sujet avec vous, c'est parce que mes études m'ont amené à m'attarder au métier de conseiller technique. Ce boulot m'apparaissait déjà complexe et difficile lorsque j'étais sur les bancs du Georgian College, il l'est encore plus deux décennies plus tard.

Je serai franc: un professeur m'a un jour confié que le métier de conseiller technique était le travail le plus ingrat qu'on puisse pratiquer chez un concessionnaire. Parce que le salaire d'un bon conseiller n'égale pas celui d'un bon vendeur... et parce que les gens ont toujours la mine basse en se présentant au service, juste à la pensée des sommes qu'ils devront déboursier en entretien ou en réparations. Cette image m'est restée en tête: je ne pouvais concevoir qu'un client soit heureux de déboursier 100\$, 500\$, voire 3000\$ au département de service. À l'opposé, je concevais très bien que l'excitation soit à son comble lorsque ce même client achète une voiture neuve... C'est pourquoi j'ai longtemps considéré le métier de représentant aux ventes comme la «star» du concessionnaire.

Pas tout à fait ça

Aujourd'hui, évidemment, je me rends bien compte qu'il n'en est rien. De un, le métier de vendeur d'automobiles comporte une multitude de désavantages, à commencer par les horaires.

De deux, les clients sont beaucoup plus informés qu'autrefois sur les véhicules et les modalités de paiement, alors qu'ils s'y connaissent rarement en mécanique et en entretien.

Enfin, on sait qu'un bon conseiller tech-

nique, sans tomber dans l'excès, est capable de toucher un excellent salaire – souvent supérieur à celui d'un vendeur.

En 2019, le conseiller technique a tout un défi à relever. Bien sûr, son objectif premier est de faire fructifier les revenus de son département. Pour ce faire, il lui faut gagner la confiance de chacun de ses clients, laquelle n'est jamais acquise.

La tâche est colossale, considérant la complexité des véhicules modernes. Parce que son métier va bien au-delà d'une simple pose de pneus, le conseiller technique doit sans cesse apprendre et s'éduquer sur les nouveaux modèles, les technologies et les procédés.

Il doit suivre des formations de plus en plus perfectionnées parce qu'il lui faut répondre aux interrogations de consommateurs de mieux en mieux informés, qui veulent comprendre pourquoi tels entretiens ou telles réparations sont nécessaires – et qui veulent se faire expliquer la facture.

Surtout, pour le client, le conseiller technique représente le symbole, l'image de toute une équipe qui travaille derrière lui. Ce rôle, il doit le gérer comme un maître d'œuvre.

Car c'est sur ses épaules que retombera l'erreur que pourrait faire un technicien en atelier; c'est également lui qui devra corriger le tir d'un représentant aux ventes ayant fait miroiter une réalité un peu trop belle.

Le conseiller technique doit plaire au client, évidemment, mais aussi au commis aux pièces de qui il dépend, à son directeur à qui il doit rendre des comptes.

La batterie de ma mère

Ma mère conduisait une Toyota Corolla 2007 jusqu'en 2014. Banale, mais fiable à mourir. Même si la voiture dormait dehors, roulait très peu et que sur de courtes distances, la batterie n'avait jamais fait défaut en sept ans. Un jour de 2014, ma mère décide de s'offrir une Kia Soul SX tout équipée. Toit ouvrant panoramique, navigation, sièges chauffants et ventilés, et j'en passe.



FREEMK

Hélas, dès la première année, des problèmes de batterie surviennent.

Une fois, deux fois, trois fois, jusqu'à ce qu'on remplace ladite batterie en première fois. Puis une deuxième fois. Pour la troisième, on a eu recours à une batterie AGM. Et... même chose: toujours des problèmes.

L'équipe du concessionnaire ne l'avouera pas, mais c'est sûr qu'elle ne souhaitait plus y revoir ma mère. Une cliente anxieuse, toujours insatisfaite et, oui, désagréable...

Dans la tête de ma mère, plus cher et plus luxueux signifie meilleur. Alors, comment lui expliquer que, versus sa vieille Corolla, la technologie, les dispositifs de sécurité et les accessoires de son nouveau véhicule grugent beaucoup plus de jus de batterie? Qu'il lui faudrait rouler davantage pour en garder la charge ou, encore, avoir recours de façon sporadique à un petit chargeur?

Comment lui faire comprendre que les constructeurs automobiles n'ont malheureusement pas encore adapté leurs batteries aux besoins réels des véhicules d'aujourd'hui?

Voilà le genre de situations avec lesquelles le conseiller technique doit composer chaque jour. Plusieurs échouent, d'autres réussissent avec de bons mots à gagner la confiance de leurs clients, en dépit d'un problème sur lequel ils n'ont pas de prise.

Alors, à tous ces maîtres d'œuvre qui prennent leur travail au sérieux, qui facturent pour les bonnes raisons et qui savent à la fois rassurer, éduquer et comprendre leurs clients, chapeau! Vous avez tout mon respect. ●●●

APRÈS QUÉBEC, MONTRÉAL! LA VAGUE EXCELLENCE DE SSQ ASSURANCE DÉFERLE

Après une première vague de diplômés honorés en mars dans la Vieille Capitale, voici que l'état-major de SSQ Assurance s'est déplacé dans la métropole montréalaise, le 17 avril dernier, afin d'honorer un deuxième groupe de directeurs financiers qui ont terminé avec succès son programme de formation Excellence.

Un cadre à la hauteur

Pour lancer l'événement «5 à 7», Francis Vallée, vice-président régional – services aux concessionnaires et agents affiliés, a souhaité la bienvenue à ses invités en direct du 12^e étage de l'impressionnante tour de la SSQ à Longueuil.

La vue offrait le non moins saisissant spectacle du pont Jacques-Cartier en train d'être assailli par des hordes d'automobilistes durant l'heure de pointe. Les convives n'en ont apprécié que davantage l'ambiance décontractée du cocktail!

Puis, Jean-François Chalifoux, président-directeur général de SSQ Assurance, a félicité les nouveaux diplômés. Ce faisant, il a rappelé que cette seconde cohorte de finissants met en relief les deux valeurs fondamentales servant de piliers à tous les directeurs financiers de SSQ Assurance à travers la province. Et évidemment, ces deux piliers «sont la compétence et l'intégrité», a gentiment martelé le grand patron.

Geneviève Fortier, première vice-présidente Ventes et distribution, a enchaîné en remerciant les participants... d'avoir pris le temps d'étudier malgré des horaires de travail déjà très chargés.

Elle a rappelé qu'ils ont été 33 diplômés représentant 27 concessionnaires à recevoir leur attestation à Québec le 25 mars dernier et



Présent à la remise des diplômes, **Robert Poëti**, président-directeur général de la CCAQ (2^e à gauche), s'est retrouvé flanqué des dirigeants de SSQ Assurance, soit **Francis Vallée**, vice-président régional – Services aux concessionnaires et agents affiliés, **Geneviève Fortier**, première vice-présidente ventes et distribution, **Jean-François Chalifoux**, président-directeur général, et **David Fortier**, vice-président Ventes et distribution.

que, maintenant devant elle, ils étaient 49 primés issus de 21 concessions. Tout en se défendant de vouloir démarrer une compétition entre les deux villes, Mme Fortier n'a pu s'empêcher de lancer en riant: «Montréal, on peut faire mieux!» ●●●

AUDI STE-FOY OUVRE SON NOUVEAU TERMINAL



Le 1^{er} mai, Audi Ste-Foy a inauguré ses nouveaux locaux, qui comprennent notamment un *Terminal Audi City*, d'une surface de 50 000 pieds carrés. La concession compte maintenant deux bâtiments distincts, un pour les ventes (le *Terminal*), le second pour le service après-vente.

Fruit d'importants travaux échelonnés de 2017 à 2018, le *Terminal Audi City* peut exposer 17 véhicules de la marque allemande. Il se distingue par une imposante façade ornée de grillage métallique et ses immenses surfaces vitrées, dans un ensemble où la couleur argentée prédomine. Cette conception asymétrique où dominent les jeux de transparence rappelle



d'ailleurs l'ambiance lumineuse et moderne des grands aéroports contemporains.

À l'intérieur, un mur courbe de 150 pieds évoque une grande route ou même une piste de course. Une autre salle peut accueillir jusqu'à 16 véhicules usagés. Sans division ou bureau cloisonné, les conseillers utilisent des postes de travail communs pour répondre à la clientèle.

Le concept *Audi City* est déployé depuis 2012 dans les métropoles internationales. Il met de l'avant des technologies innovantes et des outils numériques de dernière heure, dont des écrans géants, un simulateur 3D et des logiciels d'avant-garde permettant aux clients



de virtuellement créer leur voiture... qu'il est ensuite possible de conduire sur de majestueuses routes, merci à la réalité virtuelle.

Le second bâtiment d'Audi Ste-Foy regroupe l'équipe du service à la clientèle. Les 75 employés ont maintenant accès à un espace de 36 000 pieds carrés qui, comme pour le *Terminal*, répond aux normes de beauté classique et d'esthétisme moderne.

UNE SOIRÉE MÉMORABLE AU CAPITOLE POUR GENESIS DE QUÉBEC



L'espace d'une soirée, la salle d'exposition de Genesis de Québec s'est déplacée au Capitole de Québec – et une voiture y a même été vendue!

Ça s'est passé le 29 avril dernier: «C'est notre tout premier événement promotionnel et on voulait faire ça en grand», a d'entrée de jeu lancé Mme Annie Laliberté, directrice générale et associée chez Genesis de Québec.

Le but de l'exercice était fort simple: faire connaître la marque de luxe coréenne. C'est ainsi que 160 personnes (clients, acheteurs potentiels et partenaires d'affaires) ont répondu à l'invitation de M. Paul Daigle, président du Groupe Daigle propriétaire de la concession. Notez qu'il s'agissait là d'une assistance plus importante que le nombre de confirmations reçues au préalable...

La soirée s'est déroulée dans une ambiance festive entre petites bouchées, réseautage et traditionnels discours. MM. Richard Trevisan et Jarred Pellat, respectivement directeur de marque et spécialiste des événements et de l'expérience pour Genesis Canada, ont tour à tour pris la parole en s'adressant – en français – aux convives.

HONDA AUTO FRANK ET MICHEL QUAND UN MALHEUR DÉBOUCHE SUR... UN INVESTISSEMENT DE 800 000 \$



Le concessionnaire Honda de Boischatel, Auto Frank et Michel, se prépare à l'ouverture de son nouveau bâtiment de 60 000 pieds carrés, réservé à la vente de ses véhicules d'occasion.

Rappelons que c'est un malheur qui est à l'origine de cette nouvelle salle de montre, qui a

nécessité un investissement de 800 000\$: «C'est à la suite d'un incendie, il y a un an, qu'on a décidé de reconstruire, dit Donald Theetge, copropriétaire de la concession et du Groupe Theetge. Ça nous a permis de rendre l'ensemble conforme aux nouvelles normes.»

Surtout que chez Honda Auto Frank et Michel, la vente des véhicules d'occasion est en forte croissance depuis deux ou trois ans: «Tout arrive donc à point pour nous, confie M. Theetge. Même si les membres de notre équipe ont un peu souffert des inconvénients de la reconstruction, installés qu'ils étaient dans des roulottes, tout ça est maintenant derrière nous.»

Une expérience à répéter à grande échelle

Interviewée par *AutoMédia*, qui était présent à l'événement, la directrice générale pour Genesis de Québec s'est dite plus que satisfaite de la soirée.

Les invités ont aimé leur expérience, les dirigeants de Genesis Canada aussi... Imaginez: un véhicule Genesis a même été vendu sur place! Bref, un grand succès: «Les dirigeants de Genesis Canada m'ont d'ailleurs révélé vouloir se servir de notre événement, qu'ils ont qualifié de prestigieux et d'exemplaire, comme d'une référence», nous a dit Mme Laliberté. La femme d'affaires a une vision bien précise quant à la promotion de la marque de luxe coréenne et, après cette première soirée au Capitole de Québec, elle promet d'autres occasions promotionnelles en cours d'année.

PRODUITS AVANTAGEPLUS

Loyal
Toujours avec vous!



- Garanties prolongées mécaniques
- Garanties prolongées électriques
- Distribution d'assurances crédits
- Distributions de garanties et de produits d'esthétiques pour véhicule

Suivez-nous!

514.710.0196
www.garantieavantageplus.ca

BYE-BYE TONY!

QUITTER AU SOMMET



Tony et son épouse Susan ont la ferme intention d'avoir beaucoup de plaisir, avec notamment du golf à profusion et le Portugal l'hiver.

Le 1^{er} avril 2017, Tony Laframboise succédait à Kenny Yamamoto pour ainsi devenir le tout premier Canadien à présider Ventes de véhicules Mitsubishi du Canada (VVMC). Deux ans plus tard, celui qui se faisait parfois appeler « strawberry » par des collègues taquins (et lui de leur répondre qu'il fallait plutôt dire « raspberry ») vient de céder son fauteuil à Juyu Jeon. L'heure de la retraite a sonné. Mais avant de partir, Tony a tenu à jaser une dernière fois avec *AutoMédia*.

À 64 ans, retraite obligatoire chez Mitsubishi ?

Non. Appelez ça plutôt mon instinct de survie. Ma femme est retraitée depuis une couple d'années et elle aimerait me voir plus souvent à la maison et qu'on arrête de souper à 20 h parce que je rentre tard du bureau. Ça va être bon pour ma santé.

Deux années de présidence, deux années de ventes record. Une coïncidence, bien sûr...

Bien sûr! Je n'ai rien eu à faire avec ça! (rires) Pour être franc, ce furent 17 années de gros boulot qui ont débouché sur ces deux dernières années. Ça n'est pas arrivé du jour au lendemain.

Avant de partir, faites-nous un cadeau, parlez-nous du futur pick-up Mitsubishi ?

Je ne peux rien vous dire à ce sujet, c'est top-secret. Il existe une « wish list » de produits que la compagnie aimerait voir, mais aucun plan ferme n'a été déposé jusqu'à maintenant.

Un moment dont vous êtes le plus fier durant votre carrière chez Mitsubishi ?

Plusieurs! Mais ce qu'on a accompli cette année me rend fier. Le fait de s'établir com-

me une compagnie de VUS, le succès du Outlander PHEV avec plus de 5000 ventes durant l'année-calendrier, être un leader dans ce segment. Pour une petite compagnie, ça en dit beaucoup!

Et un moment où vous agiriez différemment ?

Je ne suis pas un grand fan des regrets. Vous prenez des décisions à partir des informations que vous avez et vous avancez. Cela dit, mon travail aurait été plus facile si Mitsubishi avait introduit une camionnette, un VUS plus gros, etc. Les concessionnaires m'auraient félicité. Alors mon seul regret serait de ne pas avoir toujours eu sous la main les produits qu'il fallait pour amener la compagnie à un autre niveau. Mais dans le futur, ils seront là.

Puisque vous avez été le premier président canadien, on aurait pu penser que c'aurait été la naissance d'une tradition...

Je l'aurais cru moi aussi, mais compte tenu du timing, je crois que c'est moins perturbant de choisir quelqu'un comme Juyu Jeon (alias JJ), qui connaît déjà nos défis. La transition sera plus facile, d'autant plus que nous sommes encore dans une ère de croissance où il importe de consolider nos bases.

Le départ de Carlos Ghosn ?

Vous savez, l'Alliance ne se limite pas à une seule personne. Je crois que le nouveau groupe de dirigeants sera plus efficace qu'un seul individu, qui a toutefois mis en place les prémices nécessaires à une belle évolution.

Vous laissez un réseau en santé ?

Oui, qui compte 94 concessionnaires à travers le pays et qui en aura 100 d'ici mars 2020. Actuellement, 40% des ventes nationales

viennent du Québec, notre marché le plus fort, qui diminuera peut-être quand nous renforcerons notre présence en Ontario. Le Québec a été la colonne vertébrale de cette compagnie durant plusieurs années.

Quels sont vos plans maintenant avec Susan ?

Oh, elle a une longue liste de choses à faire! Elle adore son jardin et elle compte sur moi pour l'agrandir cet été. Nous jouons au golf tous les deux et notre saison débutera ce printemps à Myrtle Beach. Nous adorons le Portugal, où nous passons 2-3 semaines en janvier; maintenant, ce sera 2-3 mois. Et visiter le Canada, notamment l'Estrie, à bord de notre Outlander PHEV.

Pas de sportive décapotable comme cadeau de retraite ?

Mon automobile de rêve est un Outlander PHEV!

Votre dernière citation ?

Chaque fois que je vois quelqu'un conduire un VUS qui n'est pas un PHEV, j'ai envie de lui dire: «Hé! Regarde ma consommation d'essence! Et pourtant, je conduis un VUS!» J'adore la technologie et je dis aux gens: ne craignez pas l'électrification. ●●●



- Né à Espanola (Ontario) le 28 janvier 1955.
- Débute dans l'automobile en 1975 chez Nissan Canada.
- L'un des premiers employés de Mitsubishi Canada en 2002.

Réside aujourd'hui à Burlington avec sa femme Susan (leurs quatre grands enfants ont quitté le nid).

Au cours du dernier exercice financier (terminé le 31 mars dernier), Mitsubishi a enregistré une **hausse de ses ventes totales de 12%**, soit son meilleur bilan à ce jour. Parmi les 26 624 véhicules livrés:

6680 → RVR
6220 → Outlander
5326 → Outlander PHEV
4516 → Eclipse Cross



COUPE NISSAN MICRA L'ENGOUEMENT GONFLE!

À une époque au Québec où des pistes de course ferment et que les autres se font accuser d'être trop bruyantes, il est rafraîchissant d'assister à une épreuve de la Coupe Nissan Micra.



Joni Paiva, ex-président de Nissan Canada (tout juste remplacé par Steve Milette), et Jacques Deshaies, promoteur de la Coupe Nissan Micra, entourent Olivier Bédard, trois fois sacré champion à l'issue de quatre saisons.

Voilà une série qualifiée de la « plus abordable au Canada » où les pilotes en début de carrière côtoient des coureurs expérimentés pendant que le long du circuit s'égosillent les familles des inscrits et des propriétaires de Micra qui n'en reviennent pas de voir leur petite puce démontrer autant d'ardeur au boulot.

Après déjà quatre saisons d'écoulées, la cinquième se mettra en branle à la mi-mai (voir le Calendrier des courses) en tenant au total trois événements en Ontario et autant au Québec.

Le champion

Olivier Bédard sera de retour au sein de l'équipe SolidXperts. Comme il a raflé trois des quatre championnats disputés à ce jour, on peut se demander ce qu'il a encore à prouver en Micra. Or, la vraie question est plutôt « qu'est-ce qui lui manque pour passer à une autre série? ». « De l'argent, tout simplement, répond Jacques Deshaies, président de JD Promotion & Compétition, le promoteur de la série. La course automobile a bien changé. Le talent seul ne suffit plus. Aujourd'hui, même en F1, les trois quarts des pilotes amènent un budget avec eux. »

Donc, en plus de convoiter à nouveau les honneurs suprêmes, Olivier continuera à coacher les Habrich, père (Alex) et fils (Michael), ses commanditaires qui courent aussi. « Il est mieux de revenir en Micra que de rester dans son salon et risquer de se faire oublier du milieu », assure le promoteur.

Car la Coupe Micra est une pépinière de talents. Le plus bel exemple en est Stefan Rzdziński. L'Albertain de 26 ans a commencé à courir en karting à 8 ans. À 18, il décroche sa licence IndyCar. Il participe aux trois premières saisons de la Coupe Micra grâce au Groupe Touchette et, depuis, sa carrière a pris son envol: Race of Champions, CJ SuperRace, Porsche GT3 Cup et, aujourd'hui, pilote de l'écurie TWR Techeetah inscrit aux 10 courses de l'eTROPHY du Jaguar I-Pace, une série tout électrique disputée en parallèle avec la Formule E. « Quand les commentateurs parlent de lui à la télé, ils disent qu'il vient de la Coupe Micra. J'espère en voir d'autres percer comme lui », confesse Deshaies avec fierté.

Année record

L'an dernier, 15 pilotes ont concouru toute la saison. Cette année, ils seront 20. Ajoutez à cela les coureurs qui se joindront durant certaines courses spécifiques (comme au Grand Prix de Trois-Rivières) et les organisateurs se retrouvent avec leur plus grand nombre d'inscrits à ce jour, ce qui confirme que l'attrait de la série est loin de s'effiloche, bien au contraire.

Son côté relativement amical pour le portefeuille explique en grande partie cet attrait. Une Micra équipée pour la course coûte 24 300 \$, et on inclut la combinaison du pilote dans le forfait! Ajoutez-y quelques milliers de dollars pour traverser les six weekends de compétition et vous vous en tirez probablement avec 50 000 \$ pour la saison. Pas étonnant que l'échantillonnage des coureurs soit si éclectique: des recrues issues du karting qui débarquent le couteau entre les dents, des vétérans qui ont toujours carburé à la passion et d'autres, jeunes et moins jeunes, qui viennent essentiellement *tripper*.

De leur côté, les concessionnaires Nissan ont élaboré des stratégies par rapport à une série qui démontre qu'il ne faut pas sous-estimer les 109 chevaux d'une sous-compacte. Pour certains, comme le Groupe Gabriel, HGrégoire ou Alta (Ontario), puisque les courses se déroulent dans leur marché, aussi bien s'impliquer sur la piste. D'autres mettent la main sur une Micra de course, y boulonnent un siège de passager, puis organisent des tirages où employés et public courent la chance d'expérimenter la griserie que procure la mini bouffeuse de macadam.

Il reste une sixième année à l'entente intervenue entre Jacques Deshaies et Nissan Canada. Aux dires du promoteur, il est encore trop tôt pour savoir s'il y en aura une septième. Chose certaine, si le promoteur a pu compter sur l'amour du sport automobile partagé par Christian Meunier et Joni Paiva, les deux précédents présidents de Nissan Canada, leur successeur Steve Milette, en poste depuis quelques semaines, a été vu l'automne dernier aux abords du Circuit Mont-Tremblant durant la finale de la saison 2018. Son sourire en disait long... ●●●



Certains concessionnaires Nissan n'hésitent pas à s'impliquer dans la série, comme le Groupe Gabriel, qui épaula Fadi Mourad.

CALENDRIER DES COURSES DE LA COUPE NISSAN MICRA 2019

Dates	Lieu	Événement
17-19 mai	Canadian Tire Motorsport Park	Victoria Day SpeedFest
1-2 juin	Calabogie Motorsport Park	Kyle Nash Race
26-28 juillet	Circuit Mont-Tremblant	Classique d'été
9-11 août	Circuit Trois-Rivières	Grand Prix de Trois-Rivières
23-25 août	Canadian Tire Motorsport Park	Chevrolet Silverado 250
27-29 sept.	Circuit Mont-Tremblant	Classique d'automne



NAEIM JAFARI/UNSPLASH

COURS DE CONDUITE AVANCÉE SÉCURITÉ, DEXTÉRITÉ ET POPULARITÉ!

Des constructeurs automobiles offrent des cours de conduite avancée pour au moins deux bonnes raisons : une, leurs académies améliorent les notions de pilotage des participants, ce qui n'est jamais superflu; deux, ces sessions où se mêlent la théorie et la pratique en piste, et même des compétitions amicales, permettent aux étudiants de se familiariser avec les véhicules d'une marque en particulier.

Si l'élève possède déjà un modèle du constructeur en question, il devrait en tirer une plus grande satisfaction derrière le volant une fois les leçons assimilées. S'il ne possède pas encore le joujou, peut-être bien que le cours de conduite l'incitera ensuite à pousser la porte de la bonne concession.

AutoMédia s'est intéressé aux cours de conduite avancée organisés au Canada. Ford et General Motors offrent des cours du genre mais surtout aux États-Unis. « Nous organisons des programmes pour les clients qui ont acheté des véhicules telles que Mustang GT350, Raptor, RS ou modèles ST », explique Christine Hollander, directrice des communications chez Ford du Canada.

Par exemple, l'Académie ST Octane met en place du pelage d'asphalte à bord de Focus ST et Fiesta ST à la *Ford Performance Racing School* située à Grantsville, dans l'Utah.

Chez GM, on fait confiance au pilote Ron Fellows pour tenir des cliniques à la piste de Spring Mountain, non loin de Las Vegas, notamment pour les propriétaires de Corvette ZR1. L'ancien vainqueur des 24 Heures du Mans gère aussi une école à la piste Canadian Tire Motorsport Park de mai à octobre où GM s'affiche comme l'un de ses principaux commanditaires.

« Autant GM Canada que certaines concessions vont offrir ce genre de journées que nous organisons généralement à la piste de

course de Mosport en collaboration avec Ron, précise Philippe-André Brisson, directeur des relations publiques de GM au Québec. J'ai moi-même déjà participé à une journée de piste avec instructeur à ICAR (Mirabel) qui avait été mise sur pied par un concessionnaire de Montréal. »

Sans surprise, ce sont les fabricants allemands qui multiplient le plus les programmes canadiens, l'exception étant BMW Canada qui a décidé de mettre fin à ses sessions de « Driver Training » en 2015. Pourquoi? « Une décision d'affaires qui a relevé du département de marketing de l'époque », répond laconiquement Robert Dexter, responsable des communications corporatives de BMW Canada.

VOICI DONC UN SURVOL DES COURS DE CONDUITE AVANCÉE ACTUELLEMENT PROPOSÉS AU CANADA.

Note : les infos publiées étaient exactes au moment de les publier mais mieux vaut vérifier leur mise à jour sur les sites Web indiqués dans l'article.



Formule classique pour Audi Canada : une piste ou un lac gelé, des machines récentes, un escadron d'instructeurs et trois types d'expériences : *Driving*, *Ice* et *Sport*.

Bien sûr, le programme hivernal s'avère l'occasion rêvée pour tester la traction intégrale quattro alors que slalom, freinage, dérapage et « power circle » sont pratiqués sous supervision professionnelle. Un bel hôtel et de la bonne bouffe sont aussi de rigueur.

L'expérience *Driving*, qui n'excède pas une journée, implique des modèles S (berline S3, S5 Sportback et TTS Coupé), alors que la *Sport* installe les participants aux commandes de RS 5 Sportback, R8 Coupé et TT RS Coupé.



Nom du cours	Durée	Dates	Lieu	Prix
ICE EXPERIENCE		Audi Canada travaille présentement sur les détails des événements qui se tiendront en janvier et/ou février 2020		
DRIVING EXPERIENCE	1 jour	21 et 23 juin	Canadian Tire Motorsport Park (Bowmanville, ON)	1 295 \$
		Les dates pour des sessions d'automne seront bientôt sur le site.		
SPORT EXPERIENCE	1 jour	22 et 24 juin	Canadian Tire Motorsport Park (Bowmanville, ON)	2 495 \$
		Les dates pour des sessions d'automne seront bientôt sur le site.		

Les prix mentionnés sont en dollars canadiens et ils n'incluent pas les taxes

audi.ca/ca/web/en/audi-driving-experience



MERCEDEZ-BENZ

Dans un premier temps, l'étoile à trois branches suggère les cours de l'Académie de conduite AMG (AMG Driving Academy). Une fois choisi le programme qui les intéresse parmi un menu qui en comporte quatre (Performance, Avancé, Pro et Pro Plus), les conducteurs prennent le volant de 12 différents véhicules Mercedes-AMG afin d'apprendre une série de techniques.

Mercedes-Benz offre aussi le volet Conduite hivernale sportive AMG divisé lui en trois programmes (semblables à ceux de l'Académie, Performance en moins) que l'on recommande de suivre en respectant leur quotient de difficulté. Les participants se rendent au Manitoba, à Gimli, parce que les exercices se déroulent sur la glace du lac Winnipeg.

Enfin, la Mercedes-Benz Driving Academy for New Drivers performe en Colombie-Britannique où, depuis 2013, les gens intéressés peuvent suivre le cours dans huit villes différentes dont Vancouver, Richmond et Kelowna.



ACADÉMIE DE CONDUITE AMG

Nom du cours	Durée	Dates	Lieu	Prix
Performance	1 jour	6 et 7 mai	Canadian Tire Motorsport Park (Bowmanville, ON)	2 195 \$ repas inclus
		27 et 28 mai	Circuit Mont-Tremblant	
		25 juin et 16 juillet	Mission Raceway Park (Vancouver)	
		26 août	Canadian Tire Motorsport Park (Bowmanville, ON)	
		23 septembre	Canadian Tire Motorsport Park (Bowmanville, ON)	
		30 septembre	Circuit Mont-Tremblant	
Avancée	2 jours	27 et 28 août	Canadian Tire Motorsport Park (Bowmanville, ON)	4 595 \$ repas et hébergement inclus
PRO	3 jours	30 septembre, 1 ^{er} et 2 octobre	Circuit Mont-Tremblant	5 995 \$ repas et hébergement inclus
PRO PLUS	4 jours	23 au 26 septembre	Canadian Tire Motorsport Park (Bowmanville, ON)	7 895 \$ repas et hébergement inclus
		15 au 18 octobre	Canadian Tire Motorsport Park (Bowmanville, ON)	

CONDUITE HIVERNALE SPORTIVE AMG

Avancée	4 jours	Jan. et février 2020 (dates à venir sur le site)	Lac Winnipeg, Gimli (Manitoba)	4 595 \$ navette, repas et hébergement inclus
PRO	4 jours	(dates à venir sur le site)	Lac Winnipeg, Gimli (Manitoba)	5 995 \$ navette, repas et hébergement inclus
PRO PLUS	5 jours	(dates à venir sur le site)	Lac Winnipeg, Gimli (Manitoba)	7 995 \$ navette, repas et hébergement inclus

Les prix mentionnés sont en dollars canadiens et ils n'incluent pas les taxes

drivingacademy.mercedes-benz.ca/fr



JAGUAR LAND ROVER



Land Rover a établi une base de formation au fameux hôtel en rondins, le Fairmont Le Château Montebello. Les participants peuvent choisir une expérience de conduite hors route d'une durée de 1, 2, 3 ou 6 heures. Les organisateurs ont parsemé sur les 263 km carrés de la réserve Kenauk des parcours à obstacles et des sentiers pentus que les élèves apprennent à franchir au volant de différents véhicules récents de la gamme.

«Chaque client qui achète un Land Rover chez nous reçoit un Programme de trois heures afin qu'il comprenne tout ce

que son véhicule peut accomplir», explique Cheryl Blas, directrice générale chez Les Moteurs Décarie, à Montréal.

«De plus, nous utilisons les installations de Montebello pour des groupes privés. Par exemple, l'an dernier, nous y avons convié les épouses de la Young Presidents' Organization. Finalement, nous offrons souvent des certificats en guise de prix lors d'événements caritatifs», ajoute Mme Blas.

Les Expériences Land Rover se vivent à longueur d'année. Le client intéressé peut



aussi négocier avec la réception de l'hôtel qui, en plus de lui proposer des nuitées avec petit-déjeuner inclus, pourrait lui offrir un rabais applicable sur un forfait Land Rover.

CENTRE D'EXPÉRIENCE LAND ROVER MONTEBELLO

Nom du cours	Durée	Dates	Lieu	Prix
Conduite hors route	1 heure	Toute l'année	Fairmont Le Château Montebello	225 \$
				400 \$
				600 \$
				1 000 \$
				1 000 \$
Cours de treuil 101	2 heures			400 \$
Événements corporatifs	3 heures			600 \$*

Les tarifs indiqués excluent les taxes et sont valables par véhicule avec un maximum de trois personnes, sauf l'Expérience d'une heure limitée à un conducteur.

* Plus frais de service de 10 %

fairmont.com/montebello/destination-guide/montebello-land-rover-experience/



ACTUALITÉ |

COURS DE CONDUITE AVANCÉE



PORSCHE

Le constructeur de Stuttgart s'est amusé à développer plusieurs scénarios. Le représentant *AutoMédia* a d'ailleurs pu expérimenter l'un d'eux en janvier dernier quand il a eu droit à une version condensée d'une session de *Ice Experience*. Au départ, Porsche propose trois types de cours : en piste, sur glace et sur les routes publiques. Et, très souvent, les programmes marient allègrement ces parcours.

Les sessions *Ice Experience* se déroulent au Circuit Mecaglisse, dans les Laurentides, tandis que les participants logent à l'hôtel et Spa Estérel Resort. Dérapages contrôlés et exercices de maniabilité sont pratiqués au volant de 911 Carrera S, 4S et Turbo. Avant de vivre une expérience de plus en plus corsée, il faut se farcir les classes dans l'ordre.

La *Track Experience* (anciennement *Porsche Sport Driving School*) utilise des 911 Carrera S et des 718 Cayman S. On peut se contenter d'une seule journée baptisée *Précision* et on peut même la vivre entre femmes seulement. Comme pour les stages hivernaux, les classes *Performance* et *Maîtrise* exigent en prérequis que l'élève ait achevé le cours préalable. À noter que ça se passe en Ontario et en Colombie-Britannique.

La formule *Travel Experience* permet aux participants de filer sur des routes publiques avec des arrêts sur un circuit fermé et un parcours hors route. Les 911 Carrera S et Cayenne S sont partagés par deux participants (très souvent un couple ou des amis). Les convois sont guidés par des pilotes chevronnés qui communiquent constamment avec leurs élèves à l'aide de walkies-talkies. Les trajets et les provinces varient. Cette année, deux tournées coexistent. La première se déroule en Colombie-Britannique, de l'aéroport de Vancouver jusqu'à Whistler et la vallée de l'Okanagan (incluant le circuit de course d'Area 27). La deuxième invitera à l'automne un maximum de 20 participants à découvrir la fameuse Cabot Trail en Nouvelle-Écosse.



La *Off-Road Experience* ressemble à ce que propose Land Rover à Montebello. À partir du Four Seasons de Whistler s'ébranlent des randonnées hors route de 3 heures et demie à bord de Cayenne S organisées

en collaboration avec *Canadian Wilderness Adventures*.

Enfin, Porsche Canada est en train de peaufiner les derniers détails d'une aventure qui amènera les participants au Yukon. ●●●

Nom du cours	Durée	Dates	Lieu	Prix
ICE EXPERIENCE				
Ice Intro (ex Camp4)	4 jours	Février 2020 (dates à venir sur le site)	Circuit Mecaglisse, Notre-Dame-de-la-Merci (dans les Laurentides)	5 495 \$
Ice Experience (ex Camp4S)	5 jours	(dates à venir sur le site)		6 795 \$
Ice-Force	5 jours	(dates à venir sur le site)		7 995 \$
Ice-Force +	6 jours	(dates à venir sur le site)		10 745 \$
TRACK EXPERIENCE				
Précision	1 jour	15 et 16 juin 20 et 21 juillet 10 août 13, 15 et 16 septembre 5 oct 24 juin	Canadian Tire Motorsport Park (Bowmanville, ON)	2 195 \$
La précision au féminin	1 jour	14 sept	Canadian Tire Motorsport Park (Bowmanville, ON)	2 195 \$
Performance	2 jours	11 et 12 août 6 et 7 octobre 25 et 26 juin	Canadian Tire Motorsport Park (Bowmanville, ON) Area 27 (Oliver, C.-B.)	3 795 \$ 3 995 \$
Maîtrise	2 jours	8 et 9 octobre	Canadian Tire Motorsport Park (Bowmanville, ON)	4 995 \$
TRAVEL EXPERIENCE				
	4 jours	5 au 8 juin 10 au 13 juin 15 au 18 juin	Vancouver / Whistler / Okanagan (C.-B.)	4 995 \$
	3 jours	17 au 19 octobre 20 au 22 octobre	Cabot Trail (Nouvelle-Écosse)	Prix à venir
OFF-ROAD EXPERIENCE	3 heures	Juin à octobre	Four Seasons Resort (Whistler, C.-B.)	399 \$
ADVENTURE EXPERIENCE				
AU YUKON		Porsche Canada travaille en ce moment sur les détails de cette aventure. À suivre sur son site.		Prix à venir

Les prix mentionnés sont en dollars canadiens et ils n'incluent pas les taxes

porscheexperience.ca

Autres liens utiles



stoctaneacademy.com
fordperformanceracingschool.com



springmountainmotorsports.com/driving-schools
canadiantiremotorsportpark.com/pages/ron-fellows-page

**CLUB ÉLITE
WOLFSBURG**

2019



La tradition continue.

Volkswagen Canada a le privilège d'annoncer l'intronisation de 36 concessionnaires au prestigieux Club Élite Wolfsburg sur la base de leur travail exemplaire en 2018. Cette récompense souligne leur performance exceptionnelle dans tous les secteurs d'activité : la vente de voitures neuves et d'occasion, l'offre de pièces et de services d'entretien et, bien sûr, le service à la clientèle.

Découvrez nos membres pour l'année 2019 :

Brantford Volkswagen

Cowell Motors Ltd.

Fredericton Volkswagen

Grand Portage Volkswagen

Grenier Volkswagen

Guelph Volkswagen

H.J. Pfaff Volkswagen

Harbourview Autohaus Ltd.

Haut-Richelieu Volkswagen Inc.

Hub City Volkswagen

Humberview Volkswagen

Langlois Volkswagen

Leavens Volkswagen

Lethbridge Volkswagen

Maple Volkswagen

Milton Volkswagen

Northside Volkswagen

Orillia Volkswagen

Sherwood Park Volkswagen

Taylor Creek Volkswagen

Turner Volkswagen

Vallée Automobile Inc.

Valleyfield Volkswagen

Vaudreuil Volkswagen

Volkswagen Centre of Saskatoon

Volkswagen Chatham

Volkswagen de l'Estrie

Volkswagen Downtown Toronto

Volkswagen Lachute

Volkswagen Lauzon Blainville

Volkswagen Lauzon St-Eustache

Volkswagen New Richmond

Volkswagen of Kamloops

Volkswagen Rimouski

Volkswagen St-Hyacinthe

Yorkdale Volkswagen

**CLUB ÉLITE
WOLFSBURG
2019**



LES OPÉRATIONS FIXES

LA TECHNOLOGIE
AU SERVICE... DU SERVICE

Un plan de service qui vient à échéance, un client qui quitte la concession à tout jamais pour confier l'entretien de son véhicule au garage du coin... ce n'est pas un scénario inconnu. Mais si, pour renverser la vapeur en faveur de votre département de service, la solution venait... des millénariaux?

Selon une étude de Cox Automotive, l'an dernier aux États-Unis, 70% des clients qui ont acheté ou loué un véhicule auprès d'un concessionnaire ne sont pas retournés à l'atelier de l'établissement pour en faire faire l'entretien.

Non seulement cette situation se répercute négativement sur les ventes et la rentabilité dudit département de service, mais elle prive la concession dans son ensemble d'un achalandage important dans sa salle d'exposition.

Et important, cet achalandage l'est assurément: toujours selon l'étude américaine de 2018, les trois quarts des clients ayant eu recours au département de service d'une concession ont dit vouloir revenir dans cette même concession pour l'achat de leur prochain véhicule.

C'est plus du double (74% contre 35%) versus les acheteurs qui ne sont pas retournés à la concession pour un entretien.

On pourrait rédiger un grand dossier uniquement sur les raisons invoquées par les clients qui ne font pas affaire avec le département de service de leur concessionnaire – là où se trouvent pourtant les mécanos les plus informés, voire les plus compétents quant à la marque du véhicule.

Mais plutôt, nous nous concentrerons sur une fenêtre d'occasion qui pourrait bien



être ce qui permettra aux concessionnaires, plus que toute autre solution, de (re)gagner du terrain. Et cette solution, c'est la... technologie.

Et si les millénariaux avaient LA solution?

Toujours selon les résultats de l'étude citée plus haut, les consommateurs les moins satisfaits de leur expérience chez les concessions sont... les millénariaux.

Plus que pour tous les autres groupes d'âge, ces (généralement nouveaux) acheteurs recherchent la facilité, la paix d'esprit et une expérience «non stressante» pour l'entretien de leur véhicule.

Et pour ce faire, ils favorisent une expérience en ligne plutôt qu'au téléphone, voire en personne.

Pas de surprise là: bon nombre de répondants à l'étude de Cox Automotive ont dit vouloir que le site Internet de leur concessionnaire soit le premier point de contact pour leur demande de service.

Mais la proportion atteint des sommets chez les sondés de la génération Z et les millénariaux:

- 70% ont dit vouloir gérer leur rendez-vous en ligne de A à Z;
- 65% ont dit vouloir faire le suivi des réparations en ligne, une fois leur véhicule admis dans l'atelier.

Il y a en ligne... et en ligne

Certes, le site Internet de plusieurs concessionnaires propose déjà un formulaire pour que le client du département de service puisse effectuer sa prise de rendez-vous en ligne. Mais afin de (bien) répondre aux jeunes (plus) branchés:

- la page se doit d'être optimisée pour que ce rendez-vous soit confirmé dans un délai raisonnable – ou mieux encore, sur-le-champ;
- idéalement, le système en place permet aux conseillers de recevoir des questions par texto - la méthode privilégiée de communication des millénariaux;
- Il faut par ailleurs s'assurer que le gestionnaire de communauté (c'est son nom!) responsable de ce système soit outillé pour répondre même aux questions les plus techniques.

La bonne nouvelle, c'est que comparative-



ment aux «garages du coin», les concessions automobiles ont accès à des solutions numériques à grande échelle, allant du simple ajout de logiciel à la mise en ligne du processus dans son intégralité.

Comparativement aux «garages du coin», les concessions automobiles ont accès à des solutions numériques à grande échelle, allant du simple ajout de logiciel à la mise en ligne du processus dans son intégralité.

Du simple contact par texto...

L'ajout d'un simple module dans la chaîne peut changer la donne. Kimoby, par exemple, (voir notre article en page 18) et Contact At Once offrent l'implantation d'un système sans engagement qui s'intègre au DMS des concessionnaires et qui permet la communication avec les clients par messagerie texte.

Non seulement la communication instantanée et moins invasive des textos est intéressante pour le client, mais elle profite aux départements de service.

De un, ceux-ci peuvent obtenir plus rapidement l'autorisation pour des réparations supplémentaires constatées en cours de route.

Autrement dit, un texto égale... une meilleure productivité dans l'atelier.

Et de deux, ce type de solutions a l'avantage de s'automesurer en termes de perfor-

mance, de délais de réponse, voire d'indice de satisfaction du client.

... à l'intégration complète

Puisqu'on n'arrête pas la technologie, des plateformes comme *Conversations* de Dealer Inspire utilisent l'intelligence artificielle pour répondre à une majorité de questions techniques toujours en ligne et à toutes les heures du jour. Le système propose même une ligne dédiée pour que les clients puissent communiquer par texto avec un conseiller du département de service via le système d'infodiversification du véhicule. Il existe aussi des solutions globales, comme celles offertes par CDK Global et Dealer-FX (voir notre article en page 16), qui proposent des systèmes numériques intégrés agissant tel un assistant virtuel dédié au département de service.

Prochaine étape : des tonnes de données

Avec la numérisation viennent les données. Beaucoup, beaucoup de données!

Et on s'en doute, leur analyse peut s'avérer très profitable pour la concession. Un simple changement mineur dans les façons de faire au département du service peut avoir un impact significatif sur la fidélisation de la clientèle – et, par conséquent, sur les revenus.

Si votre département des opérations fixes n'a pas encore entrepris le virage numérique, maintenant serait un bon moment pour commencer à y penser. Non seulement ces nouvelles technologies améliorent le rendement du département, mais elles ne demandent pas de ressources humaines supplémentaires. Surtout, c'est ce que vos clients attendent de vous, rien de moins. D'ailleurs, il s'agit d'un sujet dont nous vous reparlerons bientôt. ●●●



IL VOUS A FALLU
TOUTE UNE
ÉQUIPE POUR
BÂTIR VOTRE
CONCESSION.
NOUS AVONS
L'ÉQUIPE
QU'IL VOUS
FAUT POUR LA
VENDRE.

Votre équipe locale du Québec Les membres de notre équipe possèdent l'expérience internationale, l'expertise locale et sont dédiés à vous livrer l'excellence qui vous garantira La Bonne Affaire.



MAXIME THEORET



FRANCOIS MCDONALD



MANON MESSIER

700+
Années d'expérience
combinée dans l'industrie

600+
évaluations de
concessions

170+
transactions
réussies

Demandez une consultation gratuite.

833.802.5133 . autocap.ca/fr

CALGARY . DETROIT . MONTREAL . NAPLES . TORONTO . VANCOUVER

AUTOCAP
FUSIONS ET
ACQUISITIONS

**LA
BONNE
AFFAIRE**

DEALER-FX

NUMÉRISER SON DÉPARTEMENT DE SERVICE ? LA BONNE IDÉE !



La mission de Dealer-FX, une compagnie canadienne spécialisée dans les technologies numériques, est la suivante : au cœur des opérations fixes du concessionnaire, améliorer l'efficacité, la rentabilité, la rétention et la fidélité. Basée à Toronto, elle est présente au Québec, dans les autres provinces et fortement aux États-Unis parce que le marché y est plus gros, certes, mais également parce que des fonds d'investissement américains ont investi des sommes importantes dans cette entreprise relativement jeune, fondée en 2007. *AutoMédia* a pu s'entretenir avec **Sandor Segal**, vice-président au développement des affaires de Dealer-FX.

Pourquoi l'intégration des nouvelles technologies est-elle essentielle au développement du département de service ?

Aujourd'hui, les consommateurs s'attendent à une expérience d'achat numérique simple et homogène, que ce soit dans le secteur automobile ou un autre. Ils veulent que ça soit facile. Si ce n'est pas le cas, l'expérience laisse souvent un mauvais goût. De plus, l'automobile représente une grosse dépense, parfois la plus grosse que fera un client dans sa vie (s'il ne possède pas de maison). Ses transactions doivent donc se faire aussi fluidement que celles qu'il effectue tous les jours. C'est justement la base de nos technologies : livrer une expérience agréable, cohérente et transparente.

D'un autre côté, nous savons que les voitures sont de mieux en mieux conçues et ont besoin de moins en moins d'entretien ou de réparations, ce qui met de la pression sur les concessionnaires. C'est donc dans l'intérêt du constructeur, du concessionnaire et du client d'intégrer et de consolider toutes les données disponibles pour que le client vive une bonne expérience.

C'est aussi très important d'appuyer le constructeur dans ses efforts envers le concessionnaire pour qu'il prenne contact avec le client au moment opportun. Si la période est idéale pour changer de véhicule, il faut le dire. Si c'est le temps du service, il faut rentrer le véhicule au service. Un concessionnaire et un constructeur qui désirent mieux perfor-

mer vont analyser leurs données. Si c'est fait à la mitaine, ça peut compliquer le suivi des activités. Mais en intégrant le numérique, les concessionnaires et les constructeurs obtiennent des résultats remarquables à partir de leurs données. La plus petite amélioration du procédé peut générer des gains financiers incroyables.

Les concessionnaires sont-ils réticents à faire le saut vers les nouvelles technologies ?

C'est parfois difficile. Surtout pour ceux qui ont établi des liens très, très serrés avec leur clientèle ou dont la philosophie est « si ce n'est pas brisé, n'y touchez pas ». Cela dit, bien des concessionnaires réalisent d'eux-mêmes l'importance des nouvelles technologies. Nous sommes tous humains et le changement peut parfois être difficile à envisager. Cependant, les transformations actuelles dans le commerce de détail, que ce soit dans ou à l'extérieur de l'industrie automobile, se produisent plus rapidement que jamais. Nous devons donc être en mesure de fusionner les anciennes et les nouvelles façons de faire, et ce, en tenant compte des conditions locales de chaque concession et de la bannière de chaque marchand.

Voilà pourquoi la technologie que nous implantons chez les concessionnaires est progressive; elle évolue en fonction de leurs besoins opérationnels. Mais nous n'avons pas d'autres choix qu'avancer. L'internet, ce n'est pas juste une mode...



Concrètement, comment Dealer-FX améliore-t-elle le fonctionnement et, ultimement, les profits du département de service ?

Nous avons conçu une plateforme numérique qui livre une série d'applications pour le département des opérations fixes. Ces applications s'intègrent avec le DMS des concessionnaires, du constructeur, des tierces parties – comme les distributeurs de pneus –, et nous rendons les données disponibles aux utilisateurs du programme au bon moment. Par exemple, si un client veut prendre rendez-vous pour un changement de pneus, l'interface du système prend une forme qui lui permet d'effectuer la chose aisément et intuitivement. Si c'est plutôt un employé du service qui reçoit un client dans l'atelier, il pour-

ra compter sur une présentation des données conçue pour être utilisée sur une tablette. Il pourra alors accueillir efficacement le client, prendre des photos, etc.

En arrière-plan, nous avons déjà recueilli toutes les données nécessaires: l'historique, les rappels, les rendez-vous, tout ce qui a rapport au véhicule du client. En fait, nous avons numérisé chacune des étapes du processus au service. Par exemple, quand le conseiller technique écrit quelque chose, c'est envoyé au DMS. Le technicien peut alors faire une inspection numérique et prendre des photos. Si des recommandations sont faites, elles peuvent être transmises par message texte au client. On peut ainsi recevoir une réponse beaucoup plus rapidement. Le message texte inclut un lien vers les photos et les recommandations du technicien, recommandations que le client peut approuver à distance, une approbation que le technicien voit instantanément.

L'avantage, c'est qu'on ne passe pas notre temps à attendre les réponses. On améliore nos capacités sans ajouter de ressources supplémentaires. Et une fois que le travail est fait, on peut envoyer une facture numérique que le client peut payer à distance. Il n'a plus qu'à se présenter à la fin de sa journée de travail pour ramasser ses clés et repartir. De la même façon, le prochain rendez-vous peut être déterminé à l'avance sans que le client ait à attendre au bout du fil ou même qu'il ait à appeler à la concession. C'est juste si facile! À la fin de la journée, en consultant les données, nous sommes assurés de donner le bon service au bon moment.



Le département de service de HGrégoire Mitsubishi, à Vaudreuil, a adopté le système Dealer-FX. Son directeur **David Denicourt** dit en admirer la polyvalence :

« Ça prend un peu de temps à implanter, mais ça vaut vraiment la peine. Tout est numérisé, finies les notes gribouillées sur des bons de travail. Le dossier du client voyage sur les tablettes et toute l'information est facilement accessible. »



Vous offrez toute une suite d'applications. Un concessionnaire peut-il choisir seulement celles qui l'intéressent ou doit-il toutes les implanter d'un coup ?

Nous offrons une combinaison de solutions complètes de bout en bout ainsi que des applications individuelles. Dépendamment de la ou des solutions choisies, nos consultants vont pousser la formation en magasin à un niveau supérieur, bien au-delà du simple apprentissage du système, dans le but d'apporter un véritable changement de culture dans le département de service et d'enseigner comment livrer une expérience numérique totale.

Combien de temps faut-il au concessionnaire pour passer d'un système traditionnel à un système complètement numérique comme celui de Dealer-FX ?

Chaque revendeur est différent et plusieurs facteurs auront un impact sur la facilité d'intégration du système comme les paramètres du réseau et du matériel informatique en place, le DMS utilisé, l'état du centre d'appel, etc. Cela dit, nous ciblons généralement une installation en 30 jours. La formation en magasin varie ensuite selon les horaires du concessionnaire et la disponibilité du personnel.

Dealer-FX a des ententes avec certains constructeurs. Lesquels ?

Au Canada, nous travaillons avec le programme wiADVISOR de FCA et le pro-

gramme MiCAR de Mitsubishi. Dans le cas de wiADVISOR, il s'agit d'un énorme programme que le constructeur possède aux États-Unis et qui est maintenant déployé dans tout le pays. Nous commençons tout juste à présenter le programme au Québec. Nous collaborons aussi avec Infiniti, Nissan, Hyundai, Audi et VW.

Un concessionnaire peut-il travailler avec Dealer-FX même si sa bannière n'a pas d'entente particulière avec l'entreprise ?

Absolument. Nos systèmes fonctionnent avec toutes les marques. Les concessionnaires peuvent donc avoir des relations directes avec Dealer-FX ainsi qu'un accès complet à nos équipes de soutien, qui sont bilingues.

Selon vous, comment évoluera le département de service au cours des 10 prochaines années ?

Il y aura encore beaucoup plus de technologies dans le commerce de détail. À l'instar des guichets automatiques et des services bancaires en ligne, l'automatisation, la consolidation des données et les applications automobiles axées sur le consommateur seront beaucoup plus fréquentes. Les concessionnaires devront embrasser pleinement ces technologies et assurer la transformation des processus de travail du premier au dernier échelon. ●●●

KIMOBY

BIEN PLUS QUE DE SIMPLES TEXTOS

Ismael Meskin et Alex Wojcik, deux jeunes entrepreneurs de la ville de Québec, ont fondé Kimoby en 2013. Depuis, l'entreprise connaît une forte croissance, et ce, de manière constante. La clientèle, principalement des concessionnaires automobiles, est répartie à la grandeur de l'Amérique du Nord. *AutoMédia* s'est entretenu avec Dominique Conti, directrice marketing de Kimoby, pour découvrir les multiples facettes du système de communication par messagerie texte.

Kimoby, qu'est-ce que c'est ?

Kimoby, c'est une plateforme de communication Web qui peut s'intégrer au DMS des concessionnaires et leur permettre de communiquer avec leurs clients par messagerie texte et multimédia. Kimoby devient en quelque sorte une extension de leur département de service. Les diverses fonctionnalités du système leur permettent de communiquer plus rapidement et plus intelligemment avec la clientèle. Du coup, les employés peuvent utiliser leur temps de manière plus pertinente: analyser les dossiers des clients et faire des offres adaptées à leurs besoins, par exemple. Les concessionnaires y voient des gains à tout coup.

Est-ce difficile à implanter ?

Le concessionnaire n'a pas besoin de changer son équipement informatique existant et, donc, il n'y a pas de perturbation. Par ailleurs, l'application est conviviale et intuitive, de sorte que même ceux qui ne sont pas à l'aise avec les nouvelles technologies y trouvent leur compte.

Notre service est offert sans contrat; le concessionnaire n'a qu'à choisir un plan mensuel selon les fonctionnalités dont il souhaite profiter. Le nombre de messages est illimité et chacun peut contenir jusqu'à 1600 caractères,

您好 Paul 🙌, 这是一条消息, 告诉您车辆 🚗 已准备好接送! 再见! 😊

Translated from French to Chinese (Simplified) 🗣️

Bonjour Paul 🙌, simple message pour vous dire que votre véhicule 🚗 est prêt! À bientôt! 😊

ainsi que des photos, des émojis et même des vidéos. Précisons que nous attribuons au concessionnaire un numéro de téléphone local pour l'envoi et la réception des messages textes.

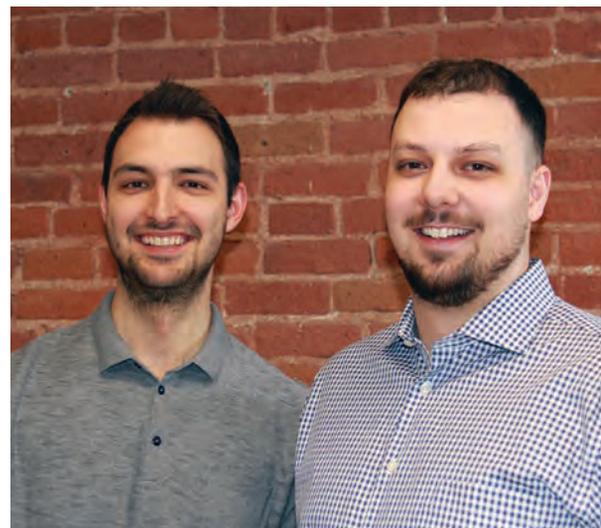
En quoi les conversations par texto peuvent-elles améliorer le travail des employés ?

Les gens préfèrent de plus en plus être joints par texto. En les contactant de cette façon, ils répondent habituellement plus rapidement. Par exemple, avant d'effectuer une réparation, il faut obtenir l'autorisation du client. Un petit texto, une photo, et le client n'a qu'à accepter ou refuser. Quelques secondes ont suffi et il a pu répondre, même s'il n'était pas en position de prendre un appel, et la réparation peut donc être entamée pratiquement sur-le-champ.

Autre avantage de taille: avec des insertions préprogrammées de champs dynamiques, il est simple et rapide de personnaliser ses messages, tout en maintenant des standards au sein de l'entreprise. Par ailleurs, toutes les conversations sont archivées, ce qui facilite le suivi lorsque plusieurs employés interagissent avec un même consommateur. Enfin, on peut insérer des notes internes dans le dossier, sans que le client puisse les voir, ce qui simplifie le travail d'équipe entre collègues au service.

Le suivi de satisfaction-clients devient donc également plus simple ?

Absolument. Le concessionnaire Volvo Villa de Vaughan, en Ontario, nous a confié que lorsqu'il s'est mis à envoyer un questionnaire de satisfaction après chaque rendez-vous au



Ismael Meskin et Alex Wojcik, fondateurs de Kimoby.

département de service, ses résultats CSI ont augmenté de l'ordre de 20% en un mois seulement. Il faut préciser que Kimoby reconnaît les réponses d'insatisfaction. Une notification est alors transmise au responsable du service, qui peut instantanément reprendre la balle, faire corriger la situation et recontacter le client pour lui offrir une meilleure expérience... avant qu'il ne soit trop tard.

Quels sont les usages possibles d'une campagne ciblée ?

La campagne ciblée est une excellente façon d'effectuer des rappels de sécurité, d'annoncer la période de changement des pneus, voire de lancer une promotion. Après une campagne estivale ciblée par messagerie SMS, Acura Pickering, en Ontario, a enregistré une augmentation de 25% de ses services, comparativement à un mois d'été moyen.

NDLR: La campagne visait à offrir des inspections du système de climatisation à prix réduit.

Enfin, quels sont les avantages du processus de paiement en ligne Kimoby Pay ?

Notre service de paiement par mobile permet aux concessionnaires d'offrir à leur clientèle un mode de paiement supplémentaire – sans caissier. La solution ne perturbe pas les opérations, puisqu'elle s'appuie sur les infrastructures déjà en place. Surtout, le Kimoby Pay permet d'accélérer la récupération des véhicules à la fin de la journée. Par ailleurs, c'est pratique pour les gens qui paient la réparation pour un autre – un parent pour son adolescent, par exemple – puisqu'ils peuvent désormais le faire à distance. ●●●

PORTRAIT DES VENTES AU QUÉBEC

PREMIER TRIMESTRE DE 2019

	2019	2018	Variation
Voitures	28 236	33 606	-16 %
Camions	61 642	61 123	0,8 %
Total	89 878	94 729	-5 %

Le premier trimestre de 2019 se termine avec une **baisse des ventes automobiles de 5 %** au Québec, par rapport à la même période en 2018. Sans surprise, les camions s'en tirent bien, tandis que les **voitures traînent de la patte avec un recul de 16%**.



PHANTHURA/123RF

CHEZ LES CAMIONS

Malgré un déclin généralisé (-4 %) des ventes automobiles pour l'ensemble du Canada depuis le début de l'année, les camions au Québec sont parvenus à trouver 519 preneurs de plus au premier trimestre de 2019.

Pendant que les utilitaires sport sous-compacts vivent leur moment de gloire, les utilitaires sport compacts, eux, sont en chute (un cas de cannibalisme entre catégories, peut-être...?). En effet, leurs ventes tombent de 12,3 %, ce qui entraîne un effet domino considérable pour l'ensemble de l'industrie dans la Belle Province, puisqu'il s'agit de la catégorie avec le volume de ventes le plus important au Québec. De 22 949 unités vendues au premier trimestre de l'an dernier, nous passons donc cette année à 20 117 unités vendues, soit une diminution de 2832 unités.

Les utilitaires sport sous-compacts sont en majeure partie ceux à qui l'on doit la santé des ventes dans la catégorie. D'ailleurs, c'est cette catégorie qui affiche la meilleure croissance de l'industrie au Québec, avec une augmentation des ventes de 43,9 % (2816 unités de plus) versus les trois premiers mois de 2018.

L'autre catégorie des camions ayant le vent dans les voiles est celle des utilitaires sport pleine largeur de luxe, qui fait un impressionnant bond de 27,5 %. Cela dit, l'impact est limité, puisqu'à peine 170 exemplaires de plus ont été vendus, versus le premier trimestre de l'année précédente.

À titre de comparaison, les camionnettes pleine largeur montrent un gain trois fois moins important (9,4 %) au premier trimestre de 2019, mais cette amélioration représente quand même 1053 unités vendues de plus qu'à la même période en 2018.



C'est le **Hyundai Kona** qui mène la charge, avec 2626 exemplaires cédés depuis janvier, suivi du **Nissan Qashqai** (1488) et du **Honda HR-V** (1000).

CHEZ LES VOITURES

S'il y a des catégories de voitures qui souffrent plus que d'autres, reste qu'aucune n'a vu ses ventes s'inscrire en positif, en ce début d'année 2019.

Les voitures compactes, le nerf de la guerre chez les automobiles au Québec, ont bien entendu leur part de responsabilité dans tout ça. Avec 17 152 unités vendues au premier trimestre de cette année, elles glissent de 14,3 %.

Plusieurs gros joueurs pâtissent - les voici dans l'ordre :

Chevrolet Cruze	- 66,0 %
Ford Focus	-37,7 %
VW Golf	-33,8 %
Nissan Sentra	-32,3 %
Hyundai Elantra	-25,6 %
Toyota Corolla	-16,3 %

Malgré ce sombre portrait pour les voitures compactes au Québec, quelques joueurs sortent triomphants (entre autres, avec l'aide d'une nouvelle génération sous la main). C'est le cas de la Volkswagen Jetta, avec des ventes qui explosent de 185,5 %; la Kia Forte va bien, elle aussi, avec une hausse de 48,5 %.

L'effet positif des nouveaux modèles se fait d'ailleurs sentir un peu partout. Prenons la nouvelle Volvo S60; ses ventes ont augmenté de 30 à 75 exemplaires, en ce premier trimestre de 2019. Pas mal, considérant que la Lexus IS n'a enregistré que 59 ventes au cours de cette même période.

Même la Honda Civic, qui se destine à être (encore) l'automobile la plus vendue au Québec cette année, affiche une baisse (-4,1 %), soit 155 unités vendues en moins par rapport au premier trimestre de 2018.

CHEZ LES CONSTRUCTEURS

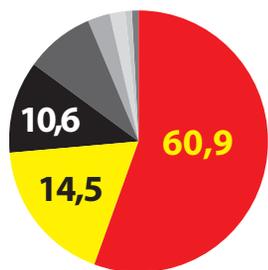
Le *Big 3* est sur une pente descendante en ce premier trimestre de l'année. Mais pendant que GM et FCA voient leurs ventes diminuer au-delà des 15 %, Ford demeure presque stable, avec une légère baisse de 1,1 % - c'est à peine 112 exemplaires en moins.

Les baisses sont tout aussi visibles chez les constructeurs de luxe : Jaguar (-29,7 %), Mercedes (-22,5 %), Audi (-18 %), Land Rover (-14 %), BMW (-12,9 %). Par contre, Porsche, Volvo et Lexus restent du côté de la lumière. Par la peau des fesses, mais tout de même.

De fait, chez les marques de luxe, il n'y a que Cadillac qui peut se réjouir de ses ventes, avec un très joli gain de 22,7 %.

Enfin, Hyundai (16,8 %), Kia (11,7 %) et Honda (3,4 %) sont les trois constructeurs qui ont livré les meilleures performances.

VENTES D'AUTOMOBILES EN MARS AU QUÉBEC **13 445**



- Compactes **60,9%**
- Sous-compactes **14,5%**
- Intermédiaires **10,6%**
- Luxeuses **5,6%**
- Sportives **3,8%**
- Compactes de luxe **2,4%**
- Très luxueuses **1,3%**
- Sportives de luxe **,8%**

Toyota domine actuellement le segment des voitures intermédiaires haut la main. Non seulement la



Camry (304) a les meilleures ventes du segment (presque deux fois plus que la Honda Accord en mars dernier), mais la



Prius (284) arrive bonne deuxième. Ensemble, les deux berlines de Toyota accaparent plus du tiers du segment !

	Mars 2019	Mars 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
--	-----------	-----------	------------	------------

SOUS-COMPACTES

Toyota	Yaris	372	323	760	676
Nissan	Micra	320	311	600	804
Hyundai	Accent	265	473	600	1 127
Kia	Rio	245	213	466	499
Chevrolet	Spark	237	198	568	344
Nissan	Versa	160	352	343	696
Honda	Fit	151	179	397	361
Mitsubishi	Mirage	125	89	234	162
Toyota	Prius c	40	55	100	114
Ford	Fiesta	34	34	92	88
Fiat	500	5	2	7	4
smart	fortwo	2	15	16	20
Fiat	500 Cabrio	0	2	0	3
Chevrolet	Sonic	0	63	0	158
Mitsubishi	i-MiEV	0	2	0	4
Cumulés annuels		1 956	2 311	4 183	5 060
Parts de marché		14,5%	14,7%	14,8%	15,1%

COMPACTES

Honda	Civic	1 867	1 785	3 593	3 748
Toyota	Corolla	1 268	1 490	2 485	2 969
Hyundai	Elantra	900	1 117	1 875	2 520
Mazda	3	784	822	1 566	1 642
Kia	Forte	564	366	1 175	791
Volkswagen	Golf	453	584	1 183	1 787
Volkswagen	Jetta	445	131	1 125	394
Subaru	Impreza	361	332	824	749
Nissan	Sentra	357	483	634	936
Kia	Soul	298	236	524	466
Chevrolet	Cruze	227	701	550	1 616
Ford	Focus	130	219	296	475
Hyundai	Ioniq	126	93	273	215
Chevrolet	Volt	123	256	287	510
Volkswagen	Beetle	92	89	171	157
Nissan	Leaf	80	145	241	221
Chevrolet	Bolt EV	61	135	217	285
Kia	Soul EV	38	34	91	65
MINI	Clubman	13	14	25	42
Honda	Insight	6	0	17	0
Fiat	500L	0	1	0	1
Ford	C-Max	0	12	0	33
Buick	Verano	0	0	0	0
Mazda	5	0	26	0	77
Mitsubishi	Lancer/Lancer Sportback	0	127	0	314
Cumulés annuels		8 193	9 198	17 152	20 013
Parts de marché		60,9%	58,5%	60,7%	59,6%

INTERMÉDIAIRES

Toyota	Camry	304	346	651	604
Toyota	Prius	284	202	463	364
Honda	Accord	163	216	316	405
Ford	Fusion	77	79	183	205
Chevrolet	Impala	77	24	107	47
Nissan	Altima	69	144	201	215
Hyundai	Sonata	60	102	127	240
Chevrolet	Malibu	59	89	96	219
Subaru	Legacy	58	62	122	126
Honda	Clarity	44	37	166	91
Nissan	Maxima	35	18	67	30
Toyota	Prius V	35	64	73	146
Volkswagen	Passat	29	71	67	214
Kia	Optima	26	60	56	99

	Mars 2019	Mars 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
--	-----------	-----------	------------	------------

Mazda	6	24	58	47	121
Dodge	Charger	22	42	34	73
Buick	Regal	22	6	38	8
Buick	Allure / LaCrosse	14	8	20	18
Ford	Taurus	12	2	40	20
Toyota	Mirai	10	0	28	0
Chrysler	300	4	4	9	64
Kia	Rondo	0	20	0	26
Volkswagen	Arteon	0	0	0	0
Cumulés annuels		1 428	1 654	2 911	3 335
Parts de marché		10,6%	10,5%	10,3%	9,9%

SPORTIVES

Subaru	Impreza WRX / STI	122	106	254	270
Volkswagen	GTI	106	79	202	183
MINI	Cooper / Cooper S	96	95	183	192
Ford	Mustang	60	128	97	231
Chevrolet	Camaro	30	46	50	70
Hyundai	Veloster	28	1	50	8
Mazda	MX-5	26	22	40	36
Dodge	Challenger	20	25	36	49
Fiat	Spider	8	4	14	14
Subaru	BRZ	8	8	13	14
Toyota	86	5	16	9	23
Cumulés annuels		509	530	948	1 091
Parts de marché		3,8%	3,4%	3,4%	3,2%

COMPACTES DE LUXE

Audi	A3	121	125	246	231
Mercedes-Benz	B / CLA	116	92	230	256
Acura	ILX	60	58	85	128
BMW	Série 2	32	54	62	97
Lexus	CT	0	0	0	0
Cumulés annuels		329	329	623	712
Parts de marché		2,4%	2,1%	2,2%	2,1%

LUXEUSES

Mercedes-Benz	C	123	245	347	605
Audi	A5	92	129	238	202
Acura	TL	84	77	212	197
Audi	A4	84	182	224	347
Infiniti	Q50 / Q60	68	140	128	282
BMW	Série 3	60	154	178	275
BMW	Série 4	49	113	135	203
Lexus	IS	34	81	59	125
Kia	Stinger	32	38	55	52
Volvo	S60	32	13	75	30
Lexus	ES	24	23	39	34
Genesis	G70	15	0	41	0
Volvo	V60	15	20	25	61
Lincoln	MKZ	10	22	22	42
Toyota	Avalon	8	5	16	9
Alfa Romeo	Giulia	6	1	11	9
Cadillac	CTS	4	3	9	10
Cadillac	ATS	3	48	8	85
Genesis	G80	3	5	7	12
Lexus	RC	2	7	4	7
Jaguar	XE	1	30	1	51
Kia	Cadenza	1	1	4	3
Cumulés annuels		750	1 337	1 838	2 641
Parts de marché		5,6%	8,5%	6,5%	7,9%

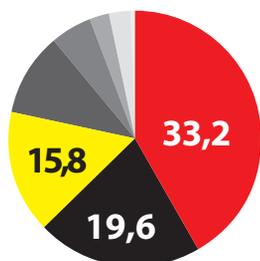
LES ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS SONT SUR autoHEBDO.net

	Mars 2019	Mars 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
TRÈS LUXUEUSES				
Mercedes-Benz E	36	48	84	131
BMW Série 5	27	41	59	73
Mercedes-Benz S	21	20	31	37
Porsche Panamera	16	16	21	22
Audi A7	13	7	28	11
Cadillac XTS	13	4	30	10
Audi A6	9	11	28	24
BMW Série 7	7	7	9	17
BMW Série i	7	12	14	23
Lexus GS	7	3	7	6
Volvo V90	6	8	19	22
Infiniti Q70	5	2	6	3
Cadillac CT6	3	4	7	12
Audi A8	2	1	8	5
Jaguar XJ	2	7	3	28
Lincoln Continental	1	8	11	18
Jaguar XF	1	11	3	19
Volvo S90	1	10	8	13
Acura RL / RLX	0	2	3	5
Genesis G90	0	0	0	2
Lexus LS	0	4	2	6
Maserati Ghibli	0	4	2	7
Maserati Quattroporte	0	2	1	8
Mercedes-Benz Maybach	0	0	0	0
Cumuls annuels	177	232	384	503
Parts de marché	1,3%	1,5%	1,4%	1,5%

	Mars 2019	Mars 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
SPORTIVES DE LUXE				
Chevrolet Corvette	22	18	28	35
Audi TT	15	16	30	22
Porsche 911	14	25	53	52
Jaguar F-Type	13	20	18	31
Nissan 370Z	10	21	18	28
Mercedes-Benz GT	5	4	10	16
Porsche Cayman	5	2	6	9
BMW Série 8	4	0	10	0
Mercedes-Benz SL	4	6	4	6
Porsche Boxster	4	9	7	14
BMW Série 6	2	8	3	16
BMW Z4	2	0	2	0
Alfa Romeo 4C	2	3	4	5
Audi R8	1	1	1	2
Acura NSX	0	2	0	2
SRT-4 Viper	0	0	0	0
Ford GT	0	0	0	1
Lexus LC	0	1	0	1
Maserati GranTurismo	0	0	0	1
Maserati GranTurismo décapotable	0	0	0	0
Mercedes-Benz SLK	0	4	1	6
Nissan GTR	0	2	2	4
Cumuls annuels	103	142	197	251
Parts de marché	0,8%	0,9%	0,7%	0,7%
Cumuls annuels des automobiles	13 445	15 733	28 236	33 606



Malgré une légère baisse par rapport à mars dernier, le **Cadillac XT5** l'emporte dans le segment des utilitaires sport intermédiaires de luxe en mars 2019 avec **81 ventes** au compteur.



VENTES DE CAMIONS LÉGERS EN MARS AU QUÉBEC **28 299**

Utilitaires sport compacts	33,2%	Fourgonnettes	3,4%
Camionnettes pleine largeur	19,6%	Utilitaires sport intermédiaires de luxe	2,7%
Utilitaires sport sous-compactes	15,8%	Camionnettes compactes	2,3%
Utilitaires sport intermédiaires	11,3%	Utilitaires sport de luxe pleine largeur	1,5%
Utilitaires sport compacts de luxe	5,8%	Utilitaires sport pleine largeur	,9%
Fourgons	3,6%		

	Mars 2019	Mars 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS				
Hyundai KONA	1 296	335	2 626	400
Nissan Qashqai	746	594	1 488	1 376
Nissan Kicks	517	0	980	0
Buick Encore	436	395	770	773
Mazda CX-3	409	602	898	1 316
Honda HR-V	349	345	1 000	890
Mitsubishi RVR	205	249	427	505
Toyota C-HR	189	173	375	393
Ford EcoSport	141	158	290	328
Kia Niro	94	82	193	148
MINI Countryman	43	38	82	95
Chevrolet Trax	27	62	70	168
Jeep Renegade	14	9	29	19
Cumuls annuels	4 466	3 042	9 228	6 412
Parts de marché	15,8%	10,7%	15,0%	10,5%

UTILITAIRES SPORT COMPACTES

Honda CR-V	1 362	1 231	3 095	2 719
Nissan Rogue	1 234	1 530	2 089	2 834
Toyota RAV4	1 222	1 374	2 815	2 496
Mazda CX-5	832	975	1 841	2 163
Ford Escape	645	859	1 397	1 956
Volkswagen Tiguan	560	504	1 220	1 148
Hyundai Tucson	548	523	1 169	1 295
Kia Sorento	471	514	961	994

	Mars 2019	Mars 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Kia Sportage	446	404	941	856
Subaru Crosstrek	326	484	880	1 123
Chevrolet Equinox	305	451	638	963
Jeep Wrangler	275	670	680	1 727
Mitsubishi Outlander	247	195	443	424
Subaru Forester	216	201	536	475
Mitsubishi Eclipse Cross	206	118	303	126
Jeep Cherokee	199	298	477	886
Mitsubishi Outlander PHEV	199	141	397	403
Jeep Compass	91	165	235	361
Hyundai Nexo	0	0	0	0
Cumuls annuels	9 384	10 637	20 117	22 949
Parts de marché	33,2%	37,5%	32,6%	37,5%

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES

GMC Terrain	382	298	839	597
Hyundai Santa Fe	335	202	715	475
Subaru Outback	319	381	695	786
Nissan Murano	285	259	475	531
Ford Edge	279	285	649	538
Jeep Grand Cherokee	193	202	491	546
Toyota 4Runner	177	90	344	201
Toyota Highlander	158	174	339	394
Honda Pilot	152	96	329	257
Volkswagen Atlas	143	134	311	327
Nissan Pathfinder	115	153	250	327



Cette année, les ventes du **Jeep Wrangler** ont dégringolé : **275** en mars dernier contre **670** en mars 2018.

Idem pour le cumulatif du premier trimestre, qui est passé de **1721 ventes en 2018** à **680 en 2019**.

LES ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS SONT SUR

autoHEBDO.net

		Mars 2019	Mars 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Mazda	CX-9	114	138	226	298
Ford	Explorer	113	212	308	513
Subaru	Ascent	97	0	217	0
Buick	Traverse	86	68	208	148
Hyundai	Santa Fe XL	52	114	166	22
GMC	Acadia	48	57	102	139
Honda	Passport	45	0	45	0
Buick	Envision	38	42	62	74
Kia	Telluride	29	0	29	0
Dodge	Journey	24	28	72	63
Buick	Enclave	19	31	44	71
Chevrolet	Blazer	7	0	12	0
Cumuls annuels		3 210	2 964	6 928	6 510
Parts de marché		11,3%	10,4%	11,2%	10,7%

UTILITAIRES SPORT PLEINE LARGEUR

Dodge	Durango	84	62	195	208
Chevrolet	Suburban	45	52	77	258
Ford	Expedition	36	18	87	67
GMC	Yukon	31	29	75	81
Chevrolet	Tahoe	21	26	56	56
GMC	Yukon XL	21	16	50	45
Toyota	Sequoia	6	18	15	35
Nissan	Armada	3	25	18	43
Cumuls annuels		247	246	573	793
Parts de marché		0,9%	0,9%	0,9%	1,3%

UTILITAIRES SPORT COMPACTS DE LUXE

Audi	Q5	229	270	470	629
Mercedes-Benz	GLC	220	106	549	382
BMW	X1	125	164	348	369
Acura	RDX	123	114	274	255
Lexus	NX	106	177	222	279
Cadillac	XT4	100	0	164	0
BMW	X3	99	103	206	273
Infiniti	QX50	87	40	167	84
Mercedes-Benz	GLA	86	79	196	270
Volvo	XC40	65	25	130	25
Lincoln	MKC	55	63	123	113
Volvo	XC60	54	73	112	205
Porsche	Macan	53	58	117	123
Lexus	UX	52	0	138	0
Land Rover	Range Rover Evoque	42	48	64	105
BMW	X4	34	18	54	40
BMW	X2	27	24	85	24
Land Rover	Discovery Sport	26	41	43	82
Infiniti	QX30	24	22	28	41
Alfa Romeo	Stelvio	12	6	24	13
Jaguar	E-Pace	10	19	12	20
Audi	Q3	0	127	5	249
Cumuls annuels		1 629	1 577	3 531	3 581
Parts de marché		5,8%	5,6%	5,7%	5,9%

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES DE LUXE

Cadillac	XT5	81	89	184	209
Land Rover	Range Rover Sport	76	61	134	123
Lexus	RX	75	58	145	140
Acura	MDX	74	82	137	172
BMW	X5	67	47	162	120
Jaguar	F-Pace	63	67	125	114
Volvo	XC90	61	69	133	142
Mercedes-Benz	GLE	55	125	121	296
Porsche	Cayenne	49	27	109	87
Lincoln	MKX	39	38	79	68
Land Rover	Range Rover Velar	33	29	71	53
Land Rover	Range Rover	26	30	63	53
Land Rover	Discovery	21	19	29	54
Lexus	LX	14	16	39	31
Jaguar	I-Pace	12	0	23	0

		Mars 2019	Mars 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
BMW	X6	5	8	12	30
Maserati	Levante	5	3	16	16
Lexus	GX	1	2	2	5
Infiniti	QX70	0	16	0	54
Volkswagen	Touareg	0	24	2	61
Cumuls annuels		757	810	1 586	1 828
Parts de marché		2,7%	2,9%	2,6%	3,0%

UTILITAIRES SPORT DE LUXE PLEINE LARGEUR

Audi	Q7	129	82	203	172
Infiniti	QX60	116	87	226	180
Mercedes-Benz	G/GL Class	50	41	137	83
Audi	Q8	33	0	72	0
Cadillac	Escalade	21	10	40	31
Infiniti	QX80	21	29	29	90
BMW	X7	17	0	17	0
Lincoln	Navigator	14	24	43	43
Cadillac	Escalade ESV	14	9	18	18
Lincoln	MKT	0	1	3	1
Cumuls annuels		415	283	788	618
Parts de marché		1,5%	1,0%	1,3%	1,0%

CAMIONNETTES COMPACTES

Chevrolet	Colorado	180	210	353	410
Toyota	Tacoma	172	211	361	439
GMC	Canyon	91	174	180	328
Ford	Ranger	73	0	131	0
Honda	Ridgeline	58	49	131	117
Nissan	Frontier 4 X 4	50	47	153	126
Nissan	Frontier 2 X 4	21	21	32	27
Cumuls annuels		645	712	1 341	1 447
Parts de marché		2,3%	2,5%	2,2%	2,4%

CAMIONNETTES PLEINE LARGEUR

Ford	F	2 245	1 906	4 904	4 354
GMC	Sierra	1 161	1 375	2 256	2 369
Ram	1500 / 2500 / 3500	1 058	1 178	2 720	2 048
Chevrolet	Silverado	852	979	1 782	1 845
Toyota	Tundra	199	198	450	399
Nissan	Titan 4 X 4	35	62	85	124
Nissan	Titan 2 X 4	1	6	1	6
Jeep	Gladiator	0	0	0	0
Cumuls annuels		5 551	5 704	12 198	11 145
Parts de marché		19,6%	20,1%	19,8%	18,2%

FOURGONNETTES

Dodge	Grand Caravan	424	410	1 058	1 444
Toyota	Sienna	236	411	671	775
Honda	Odyssey	117	144	241	363
Kia	Sedona	97	96	200	204
Chrysler	Pacifica	58	57	143	146
Ford	Flex	37	6	70	15
Chevrolet	City Express	0	10	0	14
Cumuls annuels		969	1 134	2 383	2 961
Parts de marché		3,4%	4,0%	3,9%	4,8%

FOURGONS

Ford	Transit Van	390	354	1 012	830
Ram	Promaster	180	95	442	240
Chevrolet	Savana	112	337	584	685
GMC	Express	73	134	207	204
Mercedes-Benz	Sprinter	64	99	157	257
Ford	Transit Connect	62	63	184	149
Nissan	NV200	44	47	105	110
Ford	Econoline	41	102	138	183
Mercedes-Benz	Metris	24	29	80	167
Ram	Promaster City	18	6	30	14
Nissan	NV	18	11	30	40
Cumuls annuels		1 026	1 277	2 969	2 879
Parts de marché		3,6%	4,5%	4,8%	4,7%
Cumuls annuels de camions		28 299	28 386	61 642	61 123

Plus de 50 %
des minifourgonnettes
vendues au Québec
proviennent de
chez FCA :



Dodge Grand Caravan
(324)



Chrysler Pacifica
(58)

Ensemble, le duo

GMC



SIERRA
(1161)

et



CHEVROLET SILVERADO
(1058)

affichent

2219 VENTES

(seulement 26 de moins
que le Ford Série F.)

MARS 2019
TOTAL AUTOS
ET CAMIONS
41 744



VOS CONCESSIONNAIRES MAZDA, UNE EXPÉRIENCE SANS COMPROMIS.

Une expérience remarquable en tant que propriétaire commence par une expérience remarquable chez le concessionnaire. Voilà pourquoi nous avons créé les prix Concessionnaire de distinction et Grands performants, qui reconnaissent l'excellence d'un groupe restreint de concessionnaires montrant la voie à suivre en matière de ventes, de service et de satisfaction de la clientèle.

Félicitations à tous nos concessionnaires.

DISTINCTION 2019

Charlevoix Mazda
Dubé Mazda
Sept-Îles Mazda
Mégantic Mazda
Chambly Mazda
Martin Mazda

GRANDS PERFORMANTS 2019

Mazda de Laval
Albi Mazda Laval
Albi Le Géant Mazda





TRANSFORMEZ 1 PHOTO EN PLUS DE 140 STATIONS

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



© 2019 Sirius XM Canada Inc. «SiriusXM», le logo SiriusXM logo ainsi que les noms et logos des stations sont des marques de commerce de Sirius XM Radio Inc. et sont utilisés en vertu d'une licence.