

AutoMédia

Témoign de l'industrie automobile

automedica.ca

Mars 2019 – 3,95 \$

SALON DE L'AUTO DE QUÉBEC

POUR LE BONHEUR DES CONSOMMATEURS!



**DON ROMANO
ET ANNIE LALIBERTÉ**

CONGRÈS

AUTOMOTIVE NEWS CANADA



LES POINTS SUR LES «i»!

LEADER DE L'INDUSTRIE



**CHRISTIAN MEUNIER
PRÉSIDENT D'INFINITI**



DOSSIER

VÉHICULES D'OCCASION EN PLEINE ASCENSION!





Concessionnaires Étoiles 2019

Chaque année, les prix des Concessionnaires Étoiles de Mercedes-Benz Canada reconnaissent des performances hors pair et un niveau de satisfaction exceptionnel à l'égard du service à la clientèle. Félicitations aux gagnants de cette année pour leur travail acharné et leur dévouement, ainsi que pour leur contribution au succès de la compagnie.



Glen Alizadeh
Performance
Mercedes-Benz



Sylvester Chuang
Mercedes-Benz
Oakville



Ajay Dilawri
Mercedes-Benz
Langley



Jonathan Eltes
Mercedes-Benz
Brampton



Norman Hébert
Mercedes-Benz de
Québec



Graham MacNab
Mercedes-Benz
Midtown



Van Malkhassian
Mercedes-Benz
Markham



Peter Santos
Mercedes-Benz
Peterborough



Rick Sentes
Kelowna
Mercedes-Benz



Benoît Theetge
Mercedes-Benz
St-Nicolas



Giuseppe Zanchin
Mercedes-Benz
Durham



EN PASSANT...

SUR LE CHEMIN DES NOUVEAUTÉS



DANIEL LAFRANCE

Les derniers salons de l'auto nous ont vraiment excités avec des nouveautés. Il y a quelques événements que nous aurions pu appeler Salon de l'auto électrique. Pas un seul constructeur n'a manqué de dévoiler un véhicule électrique pour l'année modèle 2019 ou 2020. Ou, du moins, ils avaient des prototypes à nous montrer pour un avenir assez rapproché.

Pression des gouvernements

Les gouvernements ont avancé la date de 2040 pour vendre seulement des véhicules complètement électriques, ou très hybrides, disons. Est-ce cette pression qui mène les constructeurs à envisager d'électrifier toutes leurs flottes de véhicules, y compris les gros VUS et les camionnettes? Est-ce qu'ils vont tous se plier à cette demande? Pour certains, nous sommes un très petit marché et il n'est pas certain que le reste de la planète ira dans la même direction avec la même vision dans le temps.

Projets réalisables

De plus en plus, les fabricants travaillent ensemble pour développer des technologies. Même Tesla, dans les dernières semaines, a rendu disponible toute sa technologie en espérant pouvoir aider la recherche sur l'électrification des transports de toute sorte, incluant l'automobile, comme de raison. Plusieurs personnes planchent sur plusieurs projets différents, mais on ne nous informe que par bribes. Je peux vous confirmer que dans le milieu du journalisme automobile, il n'a jamais été aussi difficile d'obtenir de l'information sur certains sujets. On sent bien que ça bouge, mais pas moyen de mettre le doigt dessus.

La clientèle

Pas vraiment le choix, monsieur et madame Tout-le-monde devront suivre. Si les gouvernements exigent des constructeurs qui fabriquent des véhicules électriques ou à très faible émission, le choix sera limité à ce genre de véhicule. Il faudra que la clientèle s'adapte à la nouvelle technologie comme elle a été confrontée à toutes celles qui nous ont été imposées tout doucement depuis quelques années. Sauf que là, ils nous avertissent. Alors, on ne pourra pas dire qu'on ne l'avait pas vu venir. Préparons-nous! ●●●



DEPOSITPHOTOS/DROIDWORKER

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



AutoMédia

Témoignage de l'industrie automobile

Volume 7, n° 9, mars 2019

LEADER DE L'INDUSTRIE



CHRISTIAN MEUNIER
NOUVEAU PRÉSIDENT D'INFINITI

À LA RECHERCHE
D'UNE NICHE

7

ÉVÉNEMENTS

SALON DE L'AUTO DE QUÉBEC ET
SOIRÉE BÉNÉFICE AVANT-PREMIÈRE

POUR LE PLAISIR DES
CONSOMMATEURS



8

CONGRÈS AUTOMOTIVE NEWS CANADA



LES POINTS SUR LES «I»!

10

DOSSIER VÉHICULES D'OCCASION

EN PLEINE
ASCENSION!



16

CHRONIQUES

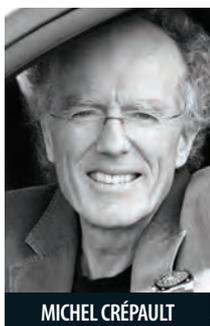
4 MOT DE L'ÉDITEUR

5 AINSI PENSE ANTOINE

6 SUR LA ROUTE

20 CHIFFRES DÉCHIFFRÉS

QU'EN EST-IL VRAIMENT DU PLAISIR DE CONDUIRE?



MICHEL CRÉPAULT

La veille du Salon de l'auto de Toronto, Larry Hutchison, président et CEO de Toyota Canada, a déclaré à des leaders de l'industrie que les manufacturiers qui travaillent sur des véhicules autonomes dans lesquels le «conducteur» appréciera surtout son oreiller font fausse route car ces constructeurs

négligent un élément essentiel de l'équation: les gens aiment encore conduire!

Armé de ce constat, M. Hutchison annonce que sa compagnie utilisera la technologie, bien sûr, mais pour assister le conducteur et non pour l'écartier du trajet à parcourir. En fait, pendant que le co-pilote informatisé veillera entre autres à la sécurité des passagers, le conducteur, lui, pourra se faire plaisir. Cette affirmation a suscité chez moi surprise et scepticisme.

La surprise quand je constate le changement d'attitude chez les dirigeants de Toyota/Lexus quant à l'essence d'un véhicule. Il n'y a pas si longtemps, des chroniqueurs automobiles comparaient souvent les véhicules de ces deux marques à un appareil électroménager sur roues. Ils vantaient leur fiabilité, ça oui, mais ils ne pouvaient s'empêcher d'égratigner leur design beige et leur comportement routier soporifique.

Il a fallu qu'Akio Toyoda, p.-d. g de Toyota Motor Corporation et lui-même grand amateur de vitesse, secoue la pépère tranquillité de sa compa-

gnie en promettant des voitures désormais spectaculaires. Il a tenu parole.

Comparez une Camry moderne avec un ancien modèle et la révolution est extraordinaire. Autant l'aïeule célébrait l'anonymat, autant l'héritière appartient à l'univers de Star Wars. Et voilà qu'une Supra diablement aguichante reprend du service. Bref, chapeau à Toyota pour avoir effectué un virage aussi drastique que courageux. La fiabilité mais avec une forte dose d'audace, c'est encore mieux.

Cela dit, est-ce que le p.-d. g. canadien de Toyota a raison de croire que ses clients ne veulent pas d'une navette robotisée mais bien de pouvoir empoigner le boudin et s'éclater?

J'aimerais le penser mais... Oui, il subsiste des mordus de l'apex. Cependant, j'aimerais voir des statistiques et des sondages qui contrediraient la rumeur selon laquelle ces amants du volant sont en voie d'extinction. Et, pour commencer, ils la vivent où leur passion? Pas dans les villes. Pas sur les autoroutes congestionnées. Pas entre deux cônes orange. On n'espère pas non plus dans un rang de campagne que l'on croit désert jusqu'à ce que l'irréparable ne se produise. Reste les pistes de course mais elles sont en train de fermer ou sont menacées de l'être. J'apprécie l'enthousiasme – et le sens du marketing – qui pousse Larry Hutchison à rappeler aux conducteurs que Toyota/Lexus entend marier progrès et adrénaline. Mais est-ce que cette vision est réaliste à long terme? Avec notre société qui imposera bientôt le port du casque au enfants qui jouent aux cow-boys, je demande à être davantage convaincu. ● ● ●

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

RÉDACTION

Rédacteur en chef

Alexandre Crépault • alex@automediamedia.ca

Collaborateurs

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

Réviseur

Johanne Hamel

GRAPHISME

Magdeleine Rondeau

mag@automediamedia.ca • 438 491-3138

IMPRESSION & TRI POSTAL

Communimédia inc.

VENTES ET FACTURATION

L'équipe d'AutoMédia

Michel au 450 308-0740

Daniel au 514 213-6279

pub@automediamedia.ca

ABONNEMENT

Viviane Proulx : info@automediamedia.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@automediamedia.ca.

DIRECTION

Éditeur

Michel Crépault

michel@automediamedia.ca • 450 308-0740

Éditeur délégué

Daniel Lafrance

daniel@automediamedia.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@automediamedia.ca.

Dépôt légal: Bibliothèque nationale du Québec et du Canada, 2018, ISSN 1929-3623



Pedlex

PENSER ▶ ORGANISER ▶ OPTIMISER VOTRE ESPACE!



Consultation gratuite en personne ou par téléphone

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

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





ANTOINE JOUBERT

L'OCCASION... DE SE FAIRE AVOIR ?

À une époque pas si lointaine, acheter une voiture d'occasion pour ensuite la revendre à un particulier était chose relativement simple. Une vérification des freins, des pneus, de l'état de la carrosserie et de quelques accessoires suffisait la plupart du temps. Et s'il manquait d'huile-moteur ou si le véhicule était dû pour sa vidange d'huile, on ne se posait même pas la question : 5W30 l'hiver, 10W30 l'été, c'était réglé.

Aujourd'hui, c'est un peu plus compliqué...

Comme dans tout domaine, on retrouve différents types de commerçants. Ceux qui souvent sans scrupule ne pensent qu'à leur portefeuille, ceux qui, au contraire, n'ont en tête que le bonheur de leurs clients, et les autres, qui se situent au milieu. Évidemment, il est aujourd'hui plus difficile d'en passer de « p'tites vites » aux clients. Parce qu'il existe désormais des systèmes en place, comme celui de Carfax (anciennement appelé Carproof), qui permettent de retracer l'historique d'un véhicule.

On a aussi resserré les règles à la SAAQ pour diminuer le nombre de cancers roulants sur nos routes, en limitant l'entrée chez nous de véhicules pourtant jugés perte totale dans d'autres provinces et qui finissaient quand même par être immatriculés au Québec. Est-ce que ces mesures sont bien étanches? Bien sûr que non. Il existe nombre de subterfuges pour les déjouer. Mais au moins, elles existent.

Si j'aborde ce sujet, c'est qu'il est aujourd'hui extrêmement complexe pour un commerçant de s'assurer de la condition réelle de la voiture qu'il achète ou accepte en échange. Car un véhicule qui, au premier coup d'œil, semble en bon état pourrait avoir été sérieusement négligé au chapitre de l'entretien. Par exemple, un véhicule à boîte séquentielle à double embrayage qui n'aurait jamais reçu de vidange d'huile et de remplacement de filtre pourrait s'avérer catastrophique pour le commerçant qui souhaite le revendre. Même risque pour l'entretien des différentiels, des systèmes de refroidissement et même des moteurs qui exigent des huiles spécifiques. Ajoutez à cela la folie des turbocompresseurs, de plus en plus répandue, qui, à cause de négligence, brisent à tout bout de champ.

Il est aujourd'hui extrêmement complexe pour un commerçant de s'assurer de la condition réelle de la voiture qu'il achète ou accepte en échange. Car un véhicule qui, au premier coup d'œil, semble en bon état pourrait avoir été sérieusement négligé au chapitre de l'entretien.



Même en achetant des véhicules fiables, les commerçants doivent débours des sommes faramineuses pour s'assurer que le véhicule qu'ils s'approprient à livrer à leur client soit dans une condition adéquate.

Combien de fois des marchands se sont-ils procuré, disons, une Mercedes-Benz C300 à l'encan mais sans savoir que le précédent locataire avait roulé quatre ans avec de l'essence ordinaire, en n'effectuant qu'une vidange d'huile aux 30 000 km, et sans jamais se préoccuper de l'entretien des freins, du système de refroidissement et de tout le reste? Après tout, ce locataire s'en fichait, l'auto n'était pas à lui! Mais aujourd'hui, vous êtes celui qui vous retrouvez avec ce « problème à retardement » entre les mains.

On peut aussi évoquer la triste réalité des odomètres trafiqués. Un fléau bien réel puisque n'importe qui peut y succomber. Commerçants et revendeurs malhonnêtes, certes, mais aussi les particuliers. Ceux qui louent, qui excèdent le kilométrage alloué et qui, pour 300\$, trouvent au coin de la rue un bon samaritain pour « ajuster » l'odomètre qui passera soudainement de 113 000 à 78 000 km. Puis, sans que vous vous doutiez de rien, vous héritez de ce véhicule...

Hélas, parce que les lois concernant le trafic d'odomètre n'ont aucune dent, ce problème ne risque pas de se régler de sitôt. Dans une certaine mesure, on peut même croire qu'il est encouragé par un gouvernement qui ferme les yeux parce que la collecte des taxes est pour lui plus importante (un véhicule à plus bas kilométrage rapportant plus).

En tant que commerçant, il faut réfléchir aux moyens efficaces de minimiser les risques que les véhicules alignés dans votre cour se transforment un jour en une source de soucis. Comment faire aussi pour que le reconditionnement de ces véhicules ne gruge pas votre profit? Car en vertu de la technologie de plus en plus embarquée dans les voitures, ce problème ne fera qu'empirer. D'ailleurs, selon moi, ce phénomène constitue le plus gros défi des marchands de véhicules d'occasion. En effet, même en achetant des véhicules fiables et de bonne renommée, ils doivent débours des sommes faramineuses pour s'assurer que le véhicule qu'ils s'approprient à livrer à leur client soit dans une condition adéquate.

À moins, bien sûr, que l'on choisisse la voie de la facilité. Vous savez, celle qui rime avec malhonnêteté. Mais mes parents m'ont appris qu'on finit toujours par le payer cher... ●●●

UNE PREMIÈRE FEMME À LA TÊTE DE MERCEDES-BENZ RIVE-SUD

Qui a dit que le monde de l'automobile en était un uniquement masculin? S'il est vrai qu'historiquement le domaine a été dominé par des mâles, on voit de plus en plus de femmes y œuvrer, et ce, à tous les niveaux.

Chez Mercedes-Benz Rive-Sud, membre du groupe Auto Canada inc., on vient d'en faire la preuve éloquent avec la nomination au poste de directrice générale de Pascale De Blois.

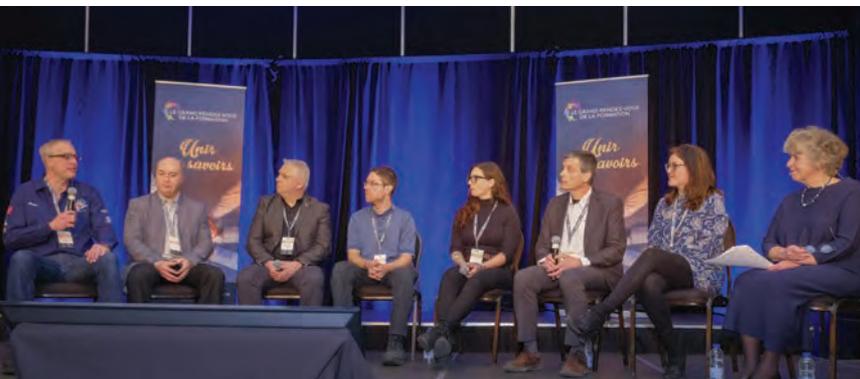
La concession, entièrement rénovée en

2015, totalise pas moins de 125 000 pieds carrés répartis sur trois niveaux. Elle peut accueillir 200 véhicules dans ses salles d'exposition. Mercedes-Benz Rive-Sud compte 110 employés, dont 24 femmes. L'an dernier, la franchise à l'étoile d'argent a écoulé 843 unités et elle vise le nombre de 890 pour la présente année.

Pascale De Blois, nouvelle directrice générale de Mercedes-Benz Rive-Sud.



PREMIER GRAND RENDEZ-VOUS DE LA FORMATION CSMO-AUTO



Plus de 100 personnes ont bravé la plus sévère tempête de l'hiver, celle du 13 février dernier, pour participer au premier Grand rendez-vous de la formation du CSMO-Auto. Sous le thème *Unir nos savoirs*, cet événement a regroupé des participants provenant des milieux patronaux, syndicaux, éducatifs et gouvernementaux.

Les participants ont fait le point sur les défis importants touchant la formation de la main-d'œuvre dans l'industrie des services automobiles. Ce Grand rendez-vous était aussi l'endroit pour échanger sur les différentes solutions possibles afin de pallier les lacunes de formation, et ce, malgré la pénurie de main-d'œuvre. Johanne Dubé, coordonnatrice aux communications du CSMO-Auto, a confirmé que l'événement reviendra l'an prochain.

BMO LANCE SES ÉVÉNEMENTS DE FORMATION CONTRE LA FRAUDE

Le 21 février dernier, l'équipe de la BMO a tenu sa première clinique de formation contre la fraude pour les concessionnaires automobiles du Québec. L'événement a eu lieu au Complexe Jules-Dallaire, à Québec.

Durant l'événement, Jean-Luc Lavergne, coordonnateur des enquêtes sur les crimes économiques de la Sûreté du Québec, et Caroline Mireault, chimiste judiciaire et experte en profilage de faux documents d'identité du Laboratoire de sciences judiciaires et

de médecine légale, ont présenté des ateliers pour aider les concessionnaires à éviter les fraudes ainsi qu'à protéger les informations sensibles.

La BMO prévoit organiser un autre événement du genre dans la grande région de Montréal, en avril ou mai prochain. Les concessionnaires sont invités à accompagner leurs directeurs financiers à cette extraordinaire formation afin de mieux s'armer pour déjouer les fraudeurs.



DEPOSITPHOTOS/FRANK-PETERS



UNE AUTRE VEDETTE POUR BEAUPORT NISSAN ET STE-FOY NISSAN

Les concessionnaires de la région de Québec Beauport Nissan et Ste-Foy Nissan ont fait appel aux talents du comédien Sylvain Marcel pour mousser leurs campagnes publicitaires.

Cette nouvelle collaboration commence avec une publicité qui sera diffusée sur le Web dans laquelle Sylvain Marcel apparaît avec le porte-parole des concessions P-A Méthot. Le

thème: la fin du mois est au début. La publicité a été réalisée par l'agence Les Fils de pub.

On connaît notamment Sylvain Marcel pour les publicités de Familiprix («Ha! Ha!») du milieu des années 2000 et pour son rôle de Marcel dans 450, chemin du Golf. Il a aussi participé à plusieurs autres films et télé-séries.

CHRISTIAN MEUNIER NOUVEAU PRÉSIDENT D'INFINITI À LA RECHERCHE D'UNE NICHE

Nous le connaissons surtout comme président de Nissan Canada, poste qu'il a occupé entre 2010 et 2015, mais Christian Meunier a fait son chemin bien avant dans le monde automobile.

Diplômé de l'Edhec Business School de Roubaix, dans le nord de la France, il a commencé sa carrière dans son pays, chez Ford en 1992, avant de rallier Land Rover en 1996, et Mercedes-Benz trois ans plus tard. Entré au sein du groupe Nissan en 2002, Christian Meunier a notamment exercé les fonctions de président de Nissan Brésil et de Nissan Canada. À la suite de son départ de Nissan Canada, il est devenu vice-président responsable des ventes, des opérations et du marketing pour le groupe Infiniti. Début février 2019, Meunier est promu président d'Infiniti et remplace ainsi Roland Krueger, en poste depuis 2015, qui a « décidé de partir pour saisir de nouvelles opportunités », explique la marque nipponne.

Des visées bien précises

« Je désire simplifier les opérations et l'approche produits chez Infiniti. La gamme a aujourd'hui atteint une certaine maturité et une certaine reconnaissance auprès du public. Il y a maintenant un gros travail de restructuration à faire pour former un nouveau plan d'affaires pour nos trois marchés principaux que sont la Chine, les États-Unis et le Canada », explique le nouveau président. Il faut d'abord sécuriser ces marchés avant de penser à prendre de l'expansion. À l'image de Nissan, Infiniti désire mettre de l'avant les énergies vertes. « Nous voulons aller plus loin que Nissan, affirme Christian Meunier. D'ici 2021, tous les véhicules Infiniti seront 100 % électriques ou *e-power*. Il y aura donc de l'électrique partout. Pour réussir à rentabiliser ce projet, Infiniti va utiliser au maximum sa synergie avec Nissan dans l'utilisation des technologies comme l'*e-power*, qui a déjà cours au Japon, et de plateformes communes pour les véhicules. Tout ce qui n'a pas d'incidence sur l'apparence du produit proviendra de Nissan et le style, la silhouette, la performance et l'expérience de conduite seront propres à Infiniti. »

Infiniti dans le court terme

« Infiniti s'est cherché une image pendant plusieurs années, constate Christian Meunier. Nous n'avons pas choisi notre destinée et nos véhicules s'adressaient un peu à tout le monde. Nous avons besoin de faire preuve d'un peu plus de courage dans notre approche produits. Nous sommes une marque de gens qui aiment repousser les limites et nos véhicules doivent refléter cette réalité. Nous devons arrêter de produire des voitures qui plaisent à tout le monde,



« Nous devons arrêter de produire des voitures qui plaisent à tout le monde, ce n'est pas notre objectif. Nous devons créer des premières mondiales au chapitre de la technologie et trouver une niche qui sera la nôtre. »

ce n'est pas notre objectif. Nous devons créer des premières mondiales au chapitre de la technologie et trouver une niche qui sera la nôtre. »

Pour le marché canadien

Pour le marché canadien, Christian Meunier admet qu'il faut faire bouger les choses un peu plus. La marque doit se faire connaître par plus de gens. Le modèle QX50 est la figure de proue de ce nouveau souffle que Meunier veut donner au Canada. Il constitue 35 % des ventes et on vise à augmenter cette part de marché avec une plus grande disponibilité du véhicule, qui s'est avéré rare à ses débuts. On compte aussi beaucoup sur la prochaine génération de QX60, qui arrivera bientôt. Sa nouvelle plateforme peut accueillir des modèles *e-power* ou 100 % électriques. On entame ainsi la stratégie qui sera en place d'ici deux ans. ●●●

POUR LE BONHEUR DES CONSOMMATEURS!

À une époque où plusieurs salons de l'automobile battent de l'aile parce que des constructeurs les désertent, le Salon international de l'auto de Québec vient de clore sa 38^e édition et, encore une fois, il peut se péter les bretelles.



La 16^e Soirée-Bénéfice Avant-Première du Salon s'est tenue sous la présidence d'honneur de **Michel Laurin**, président et chef de la direction Industrielle Alliance Assurances et Services financiers.

Du 5 au 10 mars, en pleine semaine de relâche scolaire (un excellent *timing* qui n'est pas dû au hasard), exactement 69 500 visiteurs ont franchi les portes du Centre de foires d'ExpoCité. C'est un un peu moins que les 70 736 de l'an dernier. Surtout, ça prouve la constance de l'assistance année après année (moyenne de 70 000 visiteurs). Bref, les Québécois aiment leur Salon!

Et les organisateurs s'arrangent pour qu'il en soit ainsi. L'équipe de la Corporation Mobilis (qui regroupe les concessionnaires automobiles et de camions lourds du grand Québec), guidée par Charles Drouin, son directeur général, et Martine Parisien, sa responsable des communications et du marketing, s'assure de meubler les cinq jours



d'exposition avec des activités pour petits et grands: la zone familiale Toyota, la journée familiale Normandin, les essais routiers de véhicules de luxe (Jaguar et Land Rover cette année), des essais de véhicules électriques en collaboration avec le CAA, la zone antique de LesPAC, les toiles du peintre Alain Lévesque qui les vend entre autres à Jay Leno, Jerry Seinfeld et Nick Masson (le batteur de Pink Floyd), le Pavillon Silverwax et ses voitures de rêve, etc.

La veille (4 mars), la 16^e Soirée-Bénéfice Avant-Première du Salon a permis à quelque 1000 invités élégamment vêtus d'admirer les belles machines avant tout le monde en échange d'une admission à 200\$, le gros des sous servant à nourrir le traditionnel chèque destiné à la Fondation Mobilis qui vient en aide à des enfants, familles, individus et organismes sociaux ayant des besoins liés à la mobilité.



Une ouverture officielle ne serait pas complète sans l'obligatoire coupure de ruban! Dans l'ordre habituel, **Charles Drouin**, directeur général du Salon international de l'auto de Québec, **Marcel Lortie**, vice-président exécutif IA Assurances Auto et Habitation, **Mathieu Laplante**, président de Capitale Chrysler, de Ste-Foy Chrysler et du Salon de Québec, **Robert Poëti**, président-directeur général de la CCAQ, **Sylvain Levesque**, député de Chauveau et adjoint parlementaire du ministre du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale, **Vincent Dufresne**, président de l'arrondissement de Charlesbourg et président d'ExpoCité, **Sophie Gagnon**, vice-présidente aux communications et aux affaires publiques de CAA-Québec, **Vincent Caron**, député de Portneuf et président du caucus de la région de la Capitale-Nationale, et **Jean-François Gosselin**, conseiller municipal du district Sainte-Thérèse-de-Lisieux et chef de l'opposition officielle à la Ville de Québec.

FONDATION MOBILIS

Mathieu Laplante, le concessionnaire en titre de Capitale Chrysler et de Ste-Foy Chrysler mais aussi le président de ce 38^e Salon de Québec, a présenté un chèque de **146 000 \$**, un nouveau record qui a fracassé celui de l'an dernier (125 000 \$).



Don Romano, président et CEO de Hyundai Canada, et **Annie Laliberté**, directrice générale et copropriétaire de Beauport Hyundai/Genesis de Québec (Groupe Daigle), ont salué à leur manière le titre de l'*Utilitaire nord-américain de l'année 2019* décerné au duo Kona/ Kona électrique.



SIRIUSXM

Les rires étaient de rigueur au sein de ce joyeux quintet formé par **Carl Boivin**, directeur général d'Audi Lévis, **Louis-Philippe Parent**, directeur adjoint aux ventes d'Audi Lévis, **Robert Boucher**, président de Groupe Limo Québec, **Suzie Dassylva**, directrice régionale Est du Québec/Ville de Québec chez SiriusXM, et **Yan Bérubé**.



SULY

Quand la compagnie de fidélisation Suly dit qu'elle est prête à tout miser sur le succès de la concession automobile dont elle s'occupe, elle passe des paroles aux actes! À gauche, **Louis Gélinas**, consultant marketing. En arrière plan, le croupier du salon. Enfin, à droite, **Pierre Barré**, amélioration du rendement, **Denis Tardif**, président, et **Marcel Pinard**, consultant Amélioration du rendement.



PRODUITS AVANTAGE PLUS

La toujours souriante **Karine Lebel**, la présidente de Produits Avantage Plus, a découvert les merveilles rutilantes du Salon en compagnie de **Bruno Bérubé**, son directeur régional de comptes.



SCOTIA

Pendant que **Alain Henry**, v.-p. et directeur général CFC Québec, et **Ruth McBride**, v.-p. partenariats constructeurs, Produits & Programmes des concessionnaires, lorgnaient déjà les Lamborghini & Cie dans le Pavillon Silverwax, la balance des troupes de la Scotia s'apprêtait à les rejoindre: **Louis-David Gagné**, banquier privé, **Djamel Belmihoub**, directeur principal Relations d'affaires, **Julie Simard**, directrice Relations d'affaires, **Martine Drolet**, directrice des ventes, **Erick Monfette**, directeur de secteur Ventes, et **Sylvie Gagnon**, directrice générale des ventes.



GRUPE AUTOCAP

Luc Charbonneau, directeur régional des ventes pour Porsche Canada, et **François McDonald**, conseiller Fusions & Acquisitions au sein du Groupe AutoCap, ont ratissé le Salon en slalomant entre les stations gastronomiques et les amuseurs publics qui ont épicié la Soirée-Bénéfice. Avant-Première.



LAVAL VOLKSWAGEN

En compagnie d'**Olivier Fleury Bellavance**, son v.-p. Finance, le vétéran **Raymond Ouellet**, président de Laval Volkswagen, a expliqué à *AutoMédia* comment, à 71 ans, il avait encore du plaisir à s'impliquer à fond dans l'opération et même la création d'une dizaine d'autres concessions!

COCKTAIL BMO

Depuis plusieurs années, la veille du Salon de l'auto international de Montréal, la banque BMO organise un cocktail où les acteurs de l'industrie viennent réseauter juste avant le Gala Avant-Première Bénéfice montréalais. Or voilà que l'équipe de l'institution financière a eu la bonne idée d'implanter aussi l'initiative dans la capitale nationale. Gageons que nous venons d'assister à la naissance d'une tradition!



CCAQ

Un quatuor de grosses pointures: **Pierre Tremblay**, p.-d. g du Groupe JD (J.D. Dodge Chrysler à Boischatel), **Ian P. Sam Yue Chi**, vice-président directeur général de la CCAQ, **Robert Poëti**, nouveau président-directeur général de la CCAQ, et **Sylvain Côté**, directeur principal de FCA.



Jean Thériault, directeur adjoint Dubé Kia, **Jérôme Michaud**, directeur des ventes Dubé Kia, **Sylvie Brunelle**, directrice principale Ventes Québec pour la BMO, **Dean Dubé**, propriétaire de Dubé Kia, et **Richard Gendron**, directeur de compte commercial à la BMO.

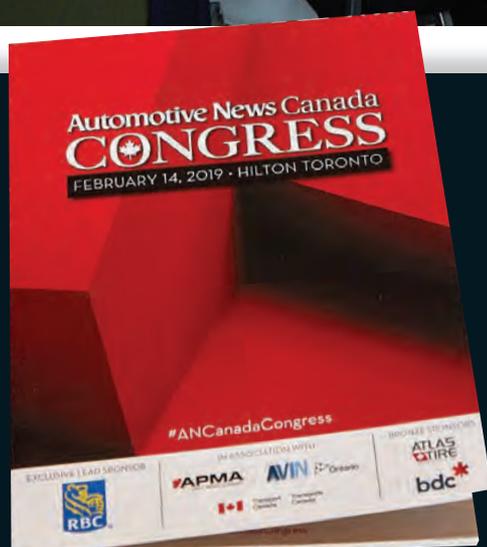


Une équipe BMO rayonnante: **Richard Gendron**, directeur de compte commercial, **Isabelle Chiasson**, directeur développement des affaires, **Sergio Zariello**, directeur de compte commercial, **Sylvie Brunelle**, directrice principale Ventes Québec, **Gary Ménard**, directeur développement des affaires, **Michelle Caouette**, directrice générale Solution trésorerie et paiement, **Jean-Pierre Hudon**, directeur développement des affaires et **Sylvain Raymond**, v.-p. Financement automobile Québec.

AUTOMOTIVE NEWS CANADA – TORONTO

- ▶ MARKETING NUMÉRIQUE
- ▶ TECHNOLOGIE
- ▶ VÉHICULES ÉLECTRIQUES

LES POINTS SUR LES «i»!



Le 14 février dernier, *AutoMédia* a assisté à la troisième édition du congrès d'*Automotive News Canada*, qui s'est tenu au centre-ville de Toronto, en même temps que la journée médiatique du Salon international de la métropole canadienne.

Cette année, le congrès, **qui est commandité par RBC**, a touché les points sensibles qui affectent actuellement notre industrie comme la technologie et son impact sur l'avenir des concessionnaires, les véhicules électriques et le marketing numérique.



Découvrez le Programme de récompenses pour les concessionnaires RBC®

Communiquez avec votre directeur de comptes RBC pour en savoir plus.



CONNECTER POUR CRÉER DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS

Les entreprises de tous les secteurs, y compris celui de l'automobile, peuvent et doivent créer de nouvelles solutions numériques, qui leur permettront de tracer de nouveaux chemins vers leurs clients potentiels, et ce, avant leurs concurrents.

Tel était le message livré par Michael Dobbins, responsable de la stratégie et du développement de RBC, qui a pris la parole lors du congrès.

Dobbins a présenté ce concept en introduisant *RBC Ventures*, une nouvelle initiative visant à créer des outils qui sortent du cadre habituel des banques. Le but est d'établir des relations avec des clients potentiels plus tôt dans le processus, ce qui pourrait éventuellement donner lieu à des besoins de services financiers.

Deux exemples concrets

À titre d'exemple, *Ownr* est un site Web que les nouveaux propriétaires d'entreprise peuvent utiliser pour concevoir facilement

un logo et une stratégie de marque, ainsi que pour achever le processus d'enregistrement et de constitution de la société.

DRIVE est un autre produit qui permet aux utilisateurs de stocker les informations relatives à l'assurance et à la propriété de leur véhicule, de recevoir des avis de rappel, ainsi que des rendez-vous avec le département de service.

Ces deux produits permettent de créer une relation transparente entre les utilisateurs et RBC bien avant que l'utilisateur n'atteigne le stade où il aura besoin des services bancaires, tels un compte de banque commercial ou du financement pour un véhicule par exemple.

« Nous voulons jouer un rôle dans la vie des gens avant qu'ils aient besoin d'un service

Ownr* et *DRIVE permettent de créer une relation transparente entre les utilisateurs et RBC bien avant que l'utilisateur n'atteigne le stade où il aura besoin des services bancaires.

bancaire, car les services bancaires ne sont probablement pas la première chose dont ils auront besoin, a déclaré Dobbins. Nous voulons créer des solutions ouvertes à tous, sans frictions. Tout le monde peut l'utiliser, peu importe qu'ils soient déjà clients avec notre banque ou pas. Cela nous donne une chance d'interagir avec les gens.»

« C'est une façon unique de penser au-delà des limites de votre secteur pour développer votre industrie. »

LES VENTES EN LIGNE NE SONT PAS L'ENNEMI DES CONCESSIONNAIRES

Dans le cadre du congrès *Automotive News Canada*, un panel composé de trois grands acteurs de l'industrie automobile, soit Joni Paiva, président de Nissan Canada, accompagné de Don Romano, président et directeur général de Hyundai Canada, et de Wolfgang Hoffman, président de Jaguar Land Rover Canada, a fait le point sur la fameuse question qui tue : à quoi ressemble l'avenir des concessionnaires ?

Selon les trois hommes, les tendances qui pointent vers une expérience d'achat plus numérique vont peut-être modifier le rôle des concessionnaires dans le futur, mais n'élimineront pas le besoin qu'ils représentent.

«Je crois que les clients auront toujours besoin de toucher et de sentir le véhicule, a affirmé Joni Paiva, président de Nissan Canada. Tu ne peux pas faire ça sur un écran ou une

tablette. Le processus numérique ne peut pas faire ça pour vous.»

«Je crois vraiment que nous aurons encore des concessionnaires, que nous devons exposer nos véhicules pour que nos clients puissent les toucher et les conduire.»

Cette opinion de Joni Paiva était partagée par Wolfgang Hoffmann, son vis-à-vis chez Jaguar Land Rover Canada, qui croit lui aussi que la connexion que les clients ressentent lorsqu'ils font affaire avec un concessionnaire automobile ne peut pas être remplacée par la technologie.

«Je suis convaincu que l'avenir des concessionnaires repose sur l'interaction humaine, a-t-il déclaré. Si vous avez des questions, il est plus intéressant de parler à un être humain qu'à une fausse personne dans un clavardage.»

Don Romano a ajouté que le service après-vente continue de jouer un rôle essentiel aux yeux des concessionnaires auprès de leurs communautés. «Les clients voudront savoir si quelqu'un s'occupera d'eux quand quelque chose fera défaut dans le véhicule qu'ils ont payé si cher», a renchéri le président de Hyundai Canada. →

« Actuellement, le temps qu'il faut pour faire la vente, passer au financement et aux assurances et effectuer une livraison parfaite est beaucoup trop long. »

Don Romano, président et directeur général de Hyundai Canada

BESOIN URGENT D'UN MANDAT NATIONAL SUR LES VÉHICULES ÉLECTRIQUES



Don Romano, président et directeur général de Hyundai Canada

«C'est de la folie, a dit Don Romano. Nous avons des mandats par rapport aux véhicules zéro émission au Québec. Un autre s'en vient en Colombie-Britannique. Ça va être com-

plètement différent. Et ensuite l'Ontario, qui va annoncer de toutes nouvelles exigences.»

«Certaines provinces accordent des rabais sur les VÉ, puis elles font volte-face et disent qu'elles n'ont plus de budget pour financer lesdits rabais. Alors, tout à coup, notre distribution change. Nous sortons des voitures de l'Ontario et nous les envoyons au Québec. C'est de la folie en ce moment, et ça n'a pas besoin d'être comme ça.»

Romano a indiqué que ces différences dans la réglementation deviennent un fardeau insoutenable pour l'industrie automobile.

«Imaginez si la même chose arrivait avec l'équipement de sécurité et que chaque voiture doit être construite spécifiquement selon chaque province, a-t-il extrapolé. Le coût des voitures doublerait. Ce serait inabordable et notre industrie s'écraserait.»

«Il est hors de question d'avoir des exigences provinciales différentes en matière de VÉ, avec des spécifications qui varient d'une province à l'autre. Notre industrie ne peut pas se le permettre.» Un mandat unique pour les véhicules électriques au Canada est nécessaire pour faire avancer cette industrie, a répété Romano.

«Nous devons avoir des exigences nationales, a-t-il déclaré. Nous devons sonner l'alarme à Ottawa et contrôler ce qui se passe au niveau provincial. Nous devons élaborer un plan de match avec lequel nous pouvons tous vivre. Cela va améliorer l'avenir et rendre les VÉ plus abordables pour les masses et pas seulement pour ceux qui achètent des Tesla.»

«Tout le monde essaie de faire la bonne chose, mais ils ne travaillent pas ensemble. Nous devons unir nos efforts.»



Découvrez le Programme de récompenses pour les concessionnaires RBC®

Communiquez avec votre directeur de comptes RBC pour en savoir plus.



Jason Stein, éditeur d'Automotive News assis à droite, a modéré un panel constitué de trois présidents canadiens : Don Romano (Hyundai), Joni Paiva (Nissan) et Wolfgang Hoffmann (Jaguar Land Rover).

La livraison : de plus en plus complexe

«En fait, l'importance des concessions pourrait augmenter dans l'avenir, car la technologie rend le processus de livraison plus crucial que jamais», a expliqué Romano.

«Les voitures deviennent de plus en plus complexes. L'intégration entre notre monde numérique et nos automobiles converge très rapidement», a-t-il assuré.

«Il faut prendre le temps de s'assurer que les clients comprennent toutes les applications de sécurité, que toute l'électronique soit configurée. Ce qui anciennement prenait

peut-être une demi-heure à 45 minutes peut maintenant prendre de deux à trois heures.»

La conséquence de tout ça, selon Romano, c'est que la longueur du processus de transaction peut frustrer les clients, et les concessionnaires devraient chercher à utiliser la technologie pour gagner du temps autrement lorsque cela est possible.

«Les clients veulent quelque chose de plus: la rapidité et l'efficacité, a déclaré Romano. Nous devons déterminer où nous allons réduire le temps, et ce temps devra être réduit sur le plan transactionnel. Nous allons

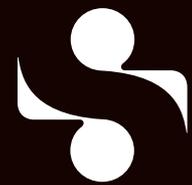
devoir utiliser la technologie pour rendre cela plus facile, plus rapide et plus transparent. Actuellement, le temps qu'il faut pour faire la vente, passer au financement et aux assurances et effectuer une livraison parfaite est beaucoup trop long. Nous devons nous servir de la technologie pour rendre le tout beaucoup plus rapide.»

«Je pense que ce sera la grande évolution au cours des prochaines années grâce à la création de nouveaux outils.» ●●●

EN CONCESSION COMME
DANS UN MARIAGE...
LA FIDÉLITÉ COÛTE
MOINS CHER!



FIDÉLISER UN CLIENT EST EN MOYENNE
7 FOIS MOINS DISPENDIEUX
QUE D'EN ACQUÉRIR UN NOUVEAU!



SULY

L'AGENCE DE
FIDÉLISATION

SULY.CA | 1.877.445.2922



TOYOTA

PROGRAMME 2018 du PRÉSIDENT



QUÉBEC

Boulevard Toyota, Québec
Cowansville Toyota, Cowansville
Gareau Toyota, Val d'Or
Houle Toyota, Montréal
Montmagny Toyota, Montmagny
Ste-Foy Toyota, Québec
St-Raymond Toyota, St-Raymond
Toyota Gatineau, Gatineau
Toyota Magog, Magog
Toyota Mont-Laurier, Mont Laurier
Vimont Toyota Laval, Laval
Woodland Toyota, Verdun

ONTARIO

Ancaster Toyota, Ancaster
Brantford Toyota, Brantford
Don Valley North Toyota, Markham
Exeter Toyota, Exeter
Georgetown Toyota, Georgetown
Guelph Toyota, Guelph
Milton Toyota, Milton
North Bay Toyota, North Bay
North London Toyota, London
Northside Toyota, Sault Ste Marie
Northwest Toyota, Brampton
Petawawa Toyota, Pembroke
Richmond Hill Toyota, Richmond Hill
Scarborough Toyota, Scarborough

ELITE

Chaque année, Toyota Canada Inc. est fière de présenter notre prix du président aux concessionnaires qui font preuve d'excellence au niveau des ventes, des pièces et du service, et par-dessus tout de la satisfaction de la clientèle.

Nous avons donc le grand plaisir de reconnaître les concessionnaires suivants de tout le Canada qui se sont distingués en 2018. Ces concessionnaires ont manifesté les qualités qui font d'eux des gagnants. Ils sont véritablement la crème de la crème.

FÉLICITATIONS!



ONTARIO suite

Stouffville Toyota, Stouffville

Woodbridge Toyota, Woodbridge

ALBERTA

Heninger Toyota, Calgary

High River Toyota, High River

South Pointe Toyota, Calgary

Toyota on the Trail, Edmonton

COLOMBIE-BRITANNIQUE

OpenRoad Toyota – Richmond, Richmond

Penticton Toyota, Penticton

Nelson Toyota, Nelson



TOYOTA

VÉHICULES D'OCCASION



EN PLEINE ASCENSION!

743 040

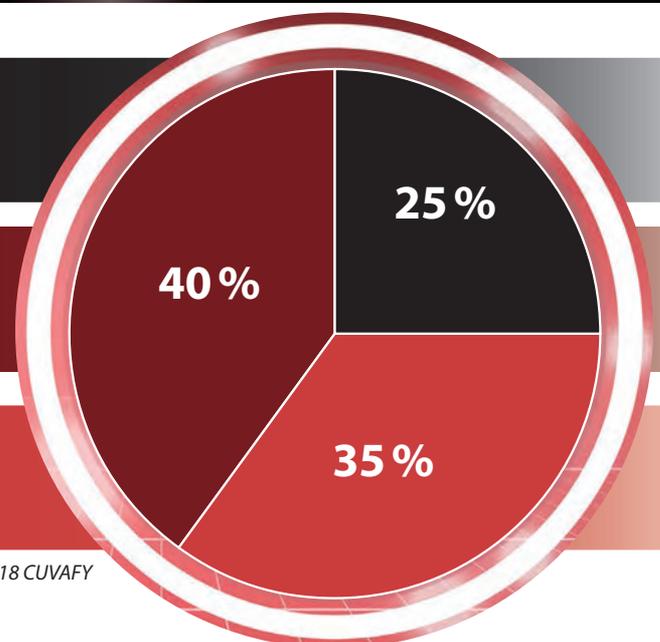
**véhicules d'occasion vendus
au Québec en 2017**

En 2017, le Québec a accaparé le quart des 2 969 000 ventes de véhicules d'occasion effectuées au Canada. Selon Brian Murphy, vice-président Recherche et Éditorial, Canadian Black Book, le Québec représente généralement 20 à 25 % des ventes de véhicules d'occasion à travers le pays.

185 760 vendus
par un concessionnaire
de véhicules neufs

294 120 vendus
par un concessionnaire
de véhicules usagés

263 160 vendus
entre particuliers



Source : Desrosiers Automotive Consultants Inc., 2018 CUVAFY

COÛT MOYEN D'UN VÉHICULE D'OCCASION AU DÉTAIL

	QUÉBEC	CANADA
2017	17 268 \$	22 024 \$
2018	17 862 \$	22 534 \$
2019	18 364 \$	22 799 \$

Source: J.D. Power

PRIX DES VÉHICULES D'OCCASION

«Depuis les sept dernières années, l'indice de rétention des véhicules d'occasion du Canadian Black Book, qui étudie les prix de gros des véhicules de 2 à 6 ans dans une vingtaine de segments différents, indique une augmentation annuelle d'environ 4% du prix de gros des véhicules d'occasion. Il est fort probable que cette année nous observions une baisse de prix de 3 à 4%. Le déclin est d'ailleurs entamé avec une baisse de 0,5% depuis les derniers mois. Cette tendance n'est peut-être pas idéale pour les grossistes, mais elle devrait donner lieu à une bonne année pour l'ensemble du marché de l'occasion», explique M. Murphy.

«N'oublions pas que le prix des véhicules sur le marché de l'occasion au Canada est largement soutenu par l'exportation vers les États-Unis. Nous comptons entre 200 000 et 300 000 véhicules exportés par année. Les gens pensent souvent qu'il s'agit juste des camionnettes. En fait, ce sont tous les segments qui sont affectés. Tant que le dollar restera sous la barre de 0,80\$ à 0,84\$ américain, la tendance devrait se maintenir», conclut Brian.

Par contre, chez J.D. Power, qui analyse les données de plusieurs dizaines de milliers de transactions par année, la baisse des prix des véhicules d'occasion ne s'est pas encore pointé le bout du nez.

« Une façon d'expliquer l'augmentation continue des prix, c'est que les véhicules qui reviennent aujourd'hui sur le marché sont des véhicules à la base plus coûteux, et donc qui se revendent à des prix plus chers », explique Robert E. Karwel, directeur senior, Power Information Network (PIN), Division automobile pour le Canada de J.D. Power.

Au Québec, le prix moyen au détail des véhicules d'occasion demeure en bas de la moyenne nationale. En 2018, le prix moyen au Québec était de 17 900\$ contre 22 500\$ au Canada. «L'écart s'explique entre autres par les préférences des Québécois pour les véhicules compacts et sous-compacts», soutient M. Karwel.

Si le prix moyen des véhicules d'occasion vendus au Québec est plus bas, l'augmentation des prix au détail, elle, est meilleure chez nous. Pendant que la moyenne canadienne des prix au détail a augmenté de 2,3% entre 2017 et 2018, le Québec, lui, a vu ses prix augmenter de 3,5%. Il s'agit d'ailleurs d'une tendance qui est en train de s'accélérer dans la province.

L'augmentation des prix au Québec est relativement égale entre le marché des véhicules grand public et celui des véhicules de luxe. Par contre, il n'y a aucun doute que l'augmentation des prix des véhicules d'occasion au Québec est aidée par la popularité des camions légers.

TOUT N'EST PAS ROSE

La principale crainte au Québec est le temps nécessaire pour vendre un véhicule d'occasion. Les données de J.D. Power démontrent que depuis le début de l'année, les concessionnaires de la province mettent 80 jours en moyenne pour vendre un véhicule d'occasion. La moyenne était d'environ 60 jours en 2017.

La situation est encore pire pour les véhicules d'occasion de luxe, qui prennent 99 jours en moyenne avant de trouver preneur.

Bien sûr, il faut considérer l'effet saisonnier, ce qui n'empêche pas les experts chez J.D. Power d'estimer que nous assistons à un ralentissement du marché.

Les données de J.D. Power démontrent que depuis le début de l'année, les concessionnaires de la province mettent 80 jours en moyenne pour vendre un véhicule d'occasion.

«C'est épeurant, dit M. Murphy. Ce chiffre veut dire que les concessionnaires ont trop de stock. C'est peut-être bon pour les consommateurs... On doit espérer que le printemps donne lieu à de belles ventes!».

PRODUITS AVANTAGE PLUS

Loyal
Toujours avec vous!

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

514.710.0196
www.garantieavantageplus.ca

Suivez-nous!

AU QUÉBEC, À QUOI RESSEMBLENT NOS VÉHICULES D'OCCASION ?

Le véhicule d'occasion moyen au Québec a **66 000 km** à son odomètre (à l'instar du reste du pays).

Par contre, il compte en moyenne **4,3 ans d'usage**, soit un peu plus que la moyenne nationale de **3,9 ans**.

LES PROFITS

Au pays, les véhicules d'occasion les plus profitables sont généralement ceux de 3 à 4 ans ainsi que ceux de 7 à 8 ans. Sans surprise, le profit moyen par véhicule d'occasion vendu est en baisse depuis les dernières années et est plus bas au Québec qu'ailleurs au pays.

Sur une note plus positive, les profits du département F&A, eux, sont en hausse. Les profits moyens de ce département sur la vente de produits et services F&A ont atteint 1166 \$ au Québec.

Source : J.D. Power

PROFIT MOYEN PAR VÉHICULE D'OCCASION

	QUÉBEC	CANADA
2017	1292 \$	1601 \$
2018	1270 \$	1544 \$
2019	1123 \$	1401 \$

VENTES DES PRODUITS ET SERVICES F&A DANS L'OCCASION AU QUÉBEC

	2017	2018	2019
Prix de vente moyen	2209 \$	2286 \$	2324 \$
Profit moyen	1018 \$	1114 \$	1166 \$
Profit moyen calculé sur l'ensemble des ventes de véhicules d'occasion	658 \$	697 \$	768 \$

LE FINANCEMENT

La popularité du financement est toujours en hausse.

Selon les chiffres de J.D. Power, à ce jour en 2019 au Québec, 62% de toutes les ventes de véhicules d'occasion utilisent une forme de financement arrangée par le concessionnaire.

Source : J.D. Power

FINANCEMENT DES VÉHICULES D'OCCASION AU QUÉBEC EN 2019

Argent comptant	35,6%
Financement	62,0%
Location	2,4%

LES TAUX D'INTÉRÊT

Depuis le début de l'année, le taux d'intérêt moyen des véhicules d'occasion a augmenté de **6,45 % à 6,9 %**.

Même si cette augmentation peut paraître insignifiante à première vue, rappelons que le **taux d'intérêt moyen en 2017 était de 6 %**.

On parle donc d'un **bond** de presque **1 %** en un an.

Depuis trois ans, le terme moyen du financement des véhicules d'occasion au Québec s'accroît de façon constante.

De **64 mois** en 2017, nous sommes passés à **65 mois en 2018** et à **66 mois en moyenne en 2019**.

CETTE FAMEUSE « BALLOUNE »

Toujours selon J.D. Power, le LTV (*loan-to-value*) moyen au Québec a atteint **120 %** cette année, ce qui veut dire que les Québécois continuent de traîner les dettes de leur ancien véhicule sur leur nouvel achat.

Le résultat est un paiement mensuel moyen qui a grimpé de **389 \$ en 2017 à 429 \$ en 2019**.

Une tendance similaire a été observée partout à travers le pays, où le paiement moyen sur les véhicules d'occasion s'élève aujourd'hui à **502 \$ par mois**.

Rappel: Les concessionnaires peuvent avoir accès à toutes ces informations et plus en s'abonnant gratuitement au programme Power Information Network (PIN) de J.D. Power.



LES MANUFACTURIERS ET LES MODÈLES LES PLUS RECHERCHÉS SUR autoHEBDO.net

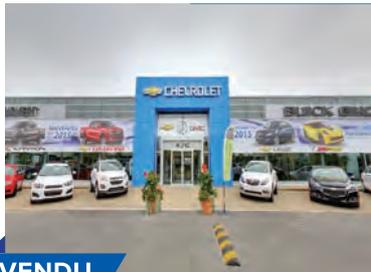
QUÉBEC

	1	2	3	4	5	
1	Toyota	Rav4	Corolla	Camry	Tacoma	Yaris
2	Honda	CR-V	Civic	Accord	Pilot	Fit
3	Ford	F-150	Mustang	Escape	Edge	Focus
4	BMW	Série 3	X3	X5	Série M	Série 5
5	Audi	Q5	A4	A3	A5	S4

CANADA

	1	2	3	4	5	
1	Ford	F-150	Mustang	Escape	Edge	Explorer
2	Toyota	Rav4	Tacoma	Corolla	Camry	4Runner
3	Honda	CR-V	Civic	Accord	Pilot	Odyssey
4	BMW	Série 3	Série M	X5	Série 5	X3
5	Audi	Q5	A4	Q7	S4	A5

Source: Trader



VENDU

BOISVERT CHEVROLET

“La qualité du service d'Autocap est irréprochable. Ils nous ont aidé à toutes les étapes d'une vente assez complexe, tout en respectant nos prérequis. La transaction aura été bénéfique autant pour nous que pour les acheteurs.”

**Guy Boisvert, Ex-president
Boisvert Chevrolet Buick GMC**

CHRYSLER

N° 280, Québec

Superbe concession Chrysler profitable et ayant une réputation au service à la clientèle hors pair. Située dans un emplacement de choix. Faites-en l'expérience sur place.

**Francois McDonald, poste 305
francois.mcdonald@dsma.com**



MITSUBISHI MOTORS

N° 285, Québec

Réputation sans faille. Profitable. Emplacement de choix.

**Manon Messier, poste 314
manon.messier@dsma.com**



N° 298, Ontario

Située dans une région en pleine croissance à démographie avantageuse au niveau des revenus familiaux. Construction récente, personnel de qualité et excellents scores sur les réseaux sociaux.

**Francois McDonald, poste 305
francois.mcdonald@dsma.com**



HONDA

N° 289, Québec

Concession très bien située, image du manufacturier à jour et très bonne réputation auprès de ses clients.

**Manon Messier, poste 314
manon.messier@dsma.com**

CHRYSLER

N° 297 Ontario

Située dans un emplacement idéal, cette concession se concentre sur le volume de ventes et possède une bonne réputation autant avec la communauté locale qu'en ligne.

**Francois McDonald, poste 305
francois.mcdonald@dsma.com**

CHRYSLER

N° 302, Québec

Ventes d'actifs – Immobilier et compagnie opérante. La concession possède une clientèle locale loyale dans un marché en pleine croissance. Potentiel de croissance énorme.

**Manon Messier, poste 314
manon.messier@dsma.com**

Nous sommes le pont entre les concessionnaires et les meilleures opportunités.

Expérience + Expertise + Excellence = La bonne affaire.



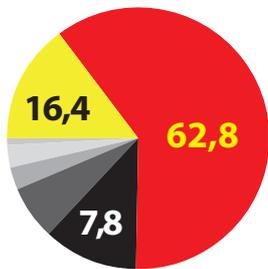
autocap.ca/fr

833.802.5133



LES ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS SONT SUR autoHEBDO.net

CHIFFRES DÉCHIFFRÉS | PAR DANIEL LAFRANCE



- **Compactes** 62,8%
- **Sous-compactes** 16,4%
- **Intermédiaires** 7,8%
- **Luxueuses** 5,8%
- **Sportives** 2,8%
- **Compactes de luxe** 2,7%
- **Très luxueuses** 1,7%
- **Sportives de luxe** ,6%

VENTES D'AUTOMOBILES EN JANVIER AU QUÉBEC 7 200

		Janvier 2019	Janvier 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
SOUS-COMPACTES					
Toyota	Yaris	182	165	182	165
Honda	Fit	179	87	179	87
Hyundai	Accent	162	345	162	345
Chevrolet	Spark	153	58	153	58
Nissan	Micra	139	210	139	210
Kia	Rio	121	155	121	155
Nissan	Versa	97	169	97	169
Mitsubishi	Mirage	62	35	62	35
Ford	Fiesta	47	25	47	25
Toyota	Prius c	32	28	32	28
smart	fortwo	7	3	7	3
Fiat	500	2	0	2	0
Fiat	500 Cabrio	0	1	0	1
Chevrolet	Sonic	0	52	0	52
Mitsubishi	i-MiEV	0	2	0	2
Cumuls annuels		1 183	1 335	1 183	1 335
Parts de marché		16,4%	15,6%	16,4%	15,6%

COMPACTES

Honda	Civic	811	1 072	811	1 072
Toyota	Corolla	576	609	576	609
Hyundai	Elantra	537	643	537	643
Volkswagen	Golf	462	751	462	751
Volkswagen	Jetta	417	149	417	149
Mazda	3	351	369	351	369
Kia	Forte	261	201	261	201
Subaru	Impreza	211	206	211	206
Chevrolet	Cruze	162	514	162	514
Nissan	Sentra	143	270	143	270
Chevrolet	Bolt EV	108	53	108	53
Nissan	Leaf	93	0	93	0
Kia	Soul	88	99	88	99
Chevrolet	Volt	86	97	86	97
Hyundai	Ioniq	78	59	78	59
Ford	Focus	76	142	76	142
Volkswagen	Beetle	31	45	31	45
Kia	Soul EV	18	11	18	11
Honda	Insight	6	0	6	0
MINI	Clubman	6	13	6	13
Ford	C-Max	0	12	0	12
Buick	Verano	0	0	0	0
Mazda	5	0	22	0	22
Mitsubishi	Lancer/Lancer Sportback	0	94	0	94
Cumuls annuels		4 521	5 431	4 521	5 431
Parts de marché		62,8%	63,7%	62,8%	63,7%

INTERMÉDIAIRES

Toyota	Camry	159	110	159	110
Honda	Accord	75	76	75	76
Toyota	Prius	67	45	67	45
Ford	Fusion	53	60	53	60
Nissan	Altima	33	19	33	19
Hyundai	Sonata	26	33	26	33
Subaru	Legacy	25	37	25	37
Volkswagen	Passat	23	81	23	81
Kia	Optima	19	14	19	14
Toyota	Prius V	19	33	19	33
Nissan	Maxima	16	3	16	3
Chevrolet	Malibu	14	46	14	46
Buick	Regal	9	0	9	0

		Janvier 2019	Janvier 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Mazda	6	8	34	8	34
Dodge	Charger	7	13	7	13
Chevrolet	Impala	5	6	5	6
Ford	Taurus	2	7	2	7
Buick	Allure / LaCrosse	2	5	2	5
Chrysler	300	0	25	0	25
Honda	Clarity	0	27	0	27
Kia	Rondo	0	3	0	3
Toyota	Mirai	0	0	0	0
Cumuls annuels		562	677	562	677
Parts de marché		7,8%	7,9%	7,8%	7,9%

SPORTIVES

Subaru	Impreza WRX / STI	59	77	59	77
Volkswagen	GTI	53	79	53	79
MINI	Cooper / Cooper S	32	42	32	42
Ford	Mustang	21	35	21	35
Chevrolet	Camaro	10	13	10	13
Hyundai	Veloster	9	5	9	5
Dodge	Challenger	6	8	6	8
Fiat	Spider	4	4	4	4
Mazda	MX-5	4	2	4	2
Subaru	BRZ	3	2	3	2
Toyota	86	2	1	2	1
Honda	CR-Z	0	1	0	1
Cumuls annuels		203	269	203	269
Parts de marché		2,8%	3,2%	2,8%	3,2%

COMPACTES DE LUXE

Audi	A3	76	35	76	35
Mercedes-Benz	B / CLA	44	64	44	64
BMW	Série 2	16	18	16	18
Acura	ILX	14	20	14	20
Lexus	CT	0	0	0	0
Cumuls annuels		150	137	150	137
Parts de marché		2,1%	1,6%	2,1%	1,6%

LUXUEUSES

Mercedes-Benz	C	81	124	81	124
Audi	A5	62	22	62	22
Audi	A4	48	59	48	59
BMW	Série 3	47	67	47	67
BMW	Série 4	38	44	38	44
Acura	TL	35	49	35	49
Infiniti	Q50 / Q60	24	61	24	61
Kia	Stinger	14	6	14	6
Volvo	S60	12	3	12	3
Lexus	IS	10	23	10	23
Genesis	G70	9	0	9	0
Volvo	V60	7	21	7	21
Lincoln	MKZ	5	10	5	10
Lexus	ES	5	6	5	6
Toyota	Avalon	5	2	5	2
Alfa Romeo	Giulia	3	3	3	3
Cadillac	ATS	3	9	3	9
Cadillac	CTS	3	3	3	3
Genesis	G80	1	5	1	5
Kia	Cadenza	1	1	1	1
Lexus	RC	1	0	1	0
Jaguar	XE	0	9	0	9
Cumuls annuels		414	527	414	527
Parts de marché		5,8%	6,2%	5,8%	6,2%

À peu près partout au pays, la **Toyota Corolla** a vu ses ventes bondir (augmentation moyenne de 24,4%). Par contre, au Québec, cette populaire compacte est en baisse comparativement à janvier 2018 (-5,4%).



14 ventes seulement pour la **Kia Stinger**. C'est deux de plus qu'en décembre, mais toujours trop peu. C'est dommage. La gagnante de la voiture de l'année proclamée par l'AJAC a vraiment beaucoup pour plaire.

Notons que sa sœur, la **Genesis G70**, ne fait guère mieux avec 9 ventes au compteur.

À titre de comparaison, la **Classe C de Mercedes** a séduit 81 acheteurs durant le mois de janvier.



LES ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS SONT SUR autoHEBDO.net

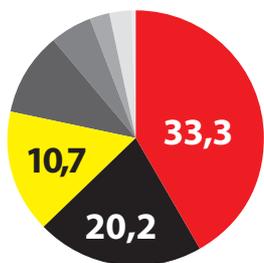
	Janvier 2019	Janvier 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
TRÈS LUXUEUSES				
Mercedes-Benz E	27	36	27	36
BMW Série 5	16	21	16	21
Cadillac XTS	13	3	13	3
Volvo V90	13	6	13	6
Audi A7	9	1	9	1
Audi A6	7	4	7	4
Lincoln Continental	7	2	7	2
Volvo S90	7	0	7	0
Audi A8	4	3	4	3
BMW Série i	4	1	4	1
Cadillac CT6	4	5	4	5
Mercedes-Benz S	4	7	4	7
Lexus LS	2	0	2	0
Porsche Panamera	2	2	2	2
BMW Série 7	1	7	1	7
Infiniti Q70	1	0	1	0
Jaguar XF	1	0	1	0
Maserati Ghibli	1	2	1	2
Maserati Quattroporte	1	5	1	5
Genesis G90	0	1	0	1
Jaguar XJ	0	9	0	9
Kia K900	0	1	0	1
Lexus GS	0	2	0	2
Mercedes-Benz Maybach	0	0	0	0
Cumuls annuels	124	118	124	118
Parts de marché	1,7%	1,4%	1,7%	1,4%

	Janvier 2019	Janvier 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
SPORTIVES DE LUXE				
Porsche 911	20	9	20	9
Chevrolet Corvette	5	6	5	6
Audi TT	4	1	4	1
Jaguar F-Type	3	2	3	2
Nissan 370Z	3	1	3	1
BMW Série 8	2	0	2	0
Alfa Romeo 4C	2	0	2	0
Nissan GTR	2	1	2	1
Mercedes-Benz SLK	1	1	1	1
Porsche Boxster	1	2	1	2
Acura NSX	0	0	0	0
Audi R8	0	1	0	1
BMW Série 6	0	4	0	4
SRT-4 Viper	0	0	0	0
Ford GT	0	0	0	0
Maserati GranTurismo	0	1	0	1
Maserati GranTurismo décapotable	0	0	0	0
Mercedes-Benz GT	0	6	0	6
Mercedes-Benz SL	0	0	0	0
Porsche Cayman	0	3	0	3
Cumuls annuels	43	38	43	38
Parts de marché	0,6%	0,4%	0,6%	0,4%
Cumuls annuels des automobiles	7 200	8 532	7 200	8 532



GMC TERRAIN

Belle performance pour l'utilitaire intermédiaire revu en 2018 : le 1^{er} rang de sa catégorie grâce à 215 ventes en janvier, 54 de mieux qu'en décembre.



VENTES DE CAMIONS LÉGERS EN JANVIER AU QUÉBEC 15 571

■ Utilitaires sport compacts	33,3%	■ Fourgonnettes	4,4%
■ Camionnettes pleine largeur	20,2%	■ Utilitaires sport intermédiaires de luxe	2,7%
■ Utilitaires sport intermédiaires	10,7%	■ Camionnettes compactes	2,2%
■ Utilitaires sport sous-compactes	13,5%	■ Utilitaires sport de luxe pleine largeur	1,1%
■ Fourgons	6,3%	■ Utilitaires sport pleine largeur	,7%
■ Utilitaires sport compacts de luxe	4,9%		

	Janvier 2019	Janvier 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTES				
Hyundai KONA	446	0	446	0
Honda HR-V	421	245	421	245
Nissan Qashqai	395	401	395	401
Mazda CX-3	211	330	211	330
Buick Encore	146	186	146	186
Nissan Kicks	133	0	133	0
Mitsubishi RVR	102	111	102	111
Toyota C-HR	85	108	85	108
Ford EcoSport	75	36	75	36
Kia Niro	54	34	54	34
Chevrolet Trax	20	41	20	41
MINI Countryman	15	29	15	29
Jeep Renegade	3	6	3	6
Cumuls annuels	2 106	1 527	2 106	1 527
Parts de marché	13,5%	9,8%	13,5%	9,8%

	Janvier 2019	Janvier 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
UTILITAIRES SPORT COMPACTES				
Toyota RAV4	743	529	743	529
Honda CR-V	546	657	546	657
Mazda CX5	499	568	499	568
Nissan Rogue	459	533	459	533
Ford Escape	409	557	409	557
Volkswagen Tiguan	356	354	356	354

	Janvier 2019	Janvier 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Hyundai Tucson	313	368	313	368
Subaru Crosstrek	304	336	304	336
Kia Sportage	257	243	257	243
Kia Sorento	227	247	227	247
Subaru Forester	176	125	176	125
Hyundai Santa Fe	161	135	161	135
Jeep Wrangler	153	487	153	487
Jeep Cherokee	131	308	131	308
Chevrolet Equinox	126	206	126	206
Mitsubishi Outlander	102	117	102	117
Mitsubishi Outlander PHEV	98	106	98	106
Jeep Compass	74	65	74	65
Mitsubishi Eclipse Cross	46	0	46	0
Cumuls annuels	5 180	5 941	5 180	5 941
Parts de marché	33,3%	38,3%	33,3%	38,3%

	Janvier 2019	Janvier 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES				
GMC Terrain	215	143	215	143
Ford Edge	172	111	172	111
Subaru Outback	156	176	156	176
Jeep Grand Cherokee	151	140	151	140
Ford Explorer	112	144	112	144
Toyota 4Runner	109	50	109	50
Nissan Murano	106	113	106	113



Le Qashqai glisse en 3^e position pour la première fois depuis juin 2018. En effet, le **Honda HR-V** déclassé le petit utilitaire de Nissan, qui partage avec le **Hyundai Kona** les 2 premières places du palmarès dans sa catégorie depuis les 6 derniers mois.

LES ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS SONT SUR

autoHEBDO.net

		Janvier 2019	Janvier 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Honda	Pilot	101	92	101	92
Volkswagen	Atlas	99	105	99	105
Hyundai	Santa Fe XL	78	52	78	52
Toyota	Highlander	70	106	70	106
Nissan	Pathfinder	66	94	66	94
Mazda	CX-9	54	75	54	75
Buick	Traverse	53	28	53	28
Subaru	Ascent	52	0	52	0
Dodge	Journey	27	17	27	17
GMC	Acadia	19	45	19	45
Buick	Enclave	12	19	12	19
Chevrolet	Envision	12	18	12	18
Chevrolet	Blazer	2	0	2	0
Cumuls annuels		1 666	1 528	1 666	1 528
Parts de marché		10,7%	9,8%	10,7%	9,8%

UTILITAIRES SPORT PLEINE LARGEUR

Dodge	Durango	24	86	24	86
GMC	Yukon	20	23	20	23
Ford	Expedition	15	26	15	26
Chevrolet	Tahoe	15	14	15	14
Nissan	Armada	12	3	12	3
Chevrolet	Suburban	8	35	8	35
GMC	Yukon XL	7	19	7	19
Toyota	Sequoia	5	1	5	1
Cumuls annuels		106	207	106	207
Parts de marché		0,7%	1,3%	0,7%	1,3%

UTILITAIRES SPORT COMPACTS DE LUXE

Mercedes-Benz	GLC	136	107	136	107
Audi	Q5	100	184	100	184
Acura	RDX	81	74	81	74
Lexus	NX	53	43	53	43
BMW	X3	51	85	51	85
BMW	X1	49	97	49	97
Infiniti	QX50	40	32	40	32
Lexus	UX	40	0	40	0
Lincoln	MKC	31	22	31	22
Mercedes-Benz	GLA	31	96	31	96
Volvo	XC60	28	47	28	47
General Motors	XT4	27	0	27	0
Porsche	Macan	25	28	25	28
Volvo	XC40	22	0	22	0
BMW	X2	15	0	15	0
Land Rover	Range Rover Evoque	11	22	11	22
BMW	X4	8	15	8	15
Alfa Romeo	Stelvio	5	2	5	2
Audi	Q3	5	63	5	63
Land Rover	Discovery Sport	5	15	5	15
Infiniti	QX30	3	6	3	6
Jaguar	E-Pace	2	0	2	0
Cumuls annuels		768	938	768	938
Parts de marché		4,9%	6,0%	4,9%	6,0%

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES DE LUXE

BMW	X5	52	43	52	43
Cadillac	XT5	50	46	50	46
Mercedes-Benz	GLE	43	60	43	60
Lexus	RX	35	34	35	34
Volvo	XC90	35	40	35	40
Acura	MDX	31	40	31	40
Jaguar	F-Pace	30	22	30	22
Land Rover	Range Rover Sport	29	37	29	37
Porsche	Cayenne	28	31	28	31
Land Rover	Range Rover	21	5	21	5
Land Rover	Range Rover Velar	21	9	21	9
Lincoln	MKX	17	13	17	13
Lexus	LX	16	10	16	10
Maserati	Levante	6	7	6	7

		Janvier 2019	Janvier 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
BMW	X6	2	11	2	11
Jaguar	I-Pace	2	0	2	0
Land Rover	Discovery	2	28	2	28
Volkswagen	Touareg	2	15	2	15
Infiniti	QX70	0	16	0	16
Cumuls annuels		422	467	422	467
Parts de marché		2,7%	3,0%	2,7%	3,0%

UTILITAIRES SPORT DE LUXE PLEINE LARGEUR

Infiniti	QX60	46	49	46	49
Audi	Q7	43	33	43	33
Mercedes-Benz	G / GL	32	18	32	18
Audi	Q8	23	0	23	0
Lincoln	Navigator	12	13	12	13
Cadillac	Escalade	10	7	10	7
Infiniti	QX80	4	44	4	44
Lincoln	MKT	1	0	1	0
Cadillac	Escalade ESV	0	6	0	6
Cumuls annuels		171	170	171	170
Parts de marché		1,1%	1,1%	1,1%	1,1%

CAMIONNETTES COMPACTES

Toyota	Tacoma	91	106	91	106
Chevrolet	Colorado	85	88	85	88
Nissan	Frontier 4wd	60	43	60	43
GMC	Canyon	44	69	44	69
Honda	Ridgeline	36	30	36	30
Ford	Ranger	24	0	24	0
Nissan	Frontier 2wd	4	4	4	4
Cumuls annuels		344	340	344	340
Parts de marché		2,2%	2,2%	2,2%	2,2%

CAMIONNETTES PLEINE LARGEUR

Ford	F	1 248	1 097	1 248	1 097
Ram	1500 / 2500 / 3500	829	540	829	540
GMC	Sierra	516	485	516	485
Chevrolet	Silverado	404	381	404	381
Toyota	Tundra	122	89	122	89
Nissan	Titan 4 X 4	20	28	20	28
Cumuls annuels		3 139	2 620	3 139	2 620
Parts de marché		20,2%	16,9%	20,2%	16,9%

FOURGONNETTES

Dodge	Grand Caravan	274	561	274	561
Toyota	Sienna	259	189	259	189
Honda	Odyssey	57	106	57	106
Kia	Sedona	50	48	50	48
Chrysler	Pacifica	35	41	35	41
Ford	Flex	6	2	6	2
Chevrolet	City Express	0	0	0	0
Cumuls annuels		681	947	681	947
Parts de marché		4,4%	6,1%	4,4%	6,1%

FOURGONS

Chevrolet	Savana	328	171	328	171
Ford	Transit Van	326	309	326	309
GMC	Express	82	19	82	19
Ram	Promaster	78	63	78	63
Mercedes-Benz	Metris	39	80	39	80
Ford	Econoline	38	39	38	39
Mercedes-Benz	Sprinter	35	83	35	83
Nissan	NV200	30	23	30	23
Ford	Transit Connect	19	41	19	41
Ram	Promaster City	7	6	7	6
Nissan	NV	6	9	6	9
Cumuls annuels		988	843	988	843
Parts de marché		6,3%	5,4%	6,3%	5,4%
Cumuls annuels de camions		15 571	15 528	15 571	15 528

L'année 2019 commence en baisse par rapport à 2018.

Ventes voitures

Janvier 2019

7200 unités

Janvier 2018

8532 unités

Un recul de 1332.

Ventes camions

Janvier 2019

15 571 unités

Janvier 2018

15 528 unités

Un gain de 43.

Ventes de véhicules neufs au Québec en janvier 2019

Voitures

7200 (-18,5%)

Camions

15 571 (-0,3%)

Total

22 771 (-5,7%)

Une baisse de 1289 véhicules pour janvier 2019 versus janvier 2018.

Au Canada

Les ventes au pays s'élèvent à **108 774** en janvier 2019, une baisse de 7,3% par rapport aux 117 281 unités vendues en janvier 2018.

Comme au Québec, le marché des voitures est en diminution, quoique moins dramatiquement. On parle d'une baisse enregistrée de 13,7%.

JANVIER 2019
TOTAL AUTOS
ET CAMIONS
22 771

PRIX ÉLITE CONQUÊTE DE L'EXCELLENCE LEXUS 2018

Les concessionnaires Lexus mentionnés ci-dessous se sont distingués par leur professionnalisme et leur engagement hors pair. Notre programme Élite Conquête de l'excellence 2018 honore leur travail.

Toutes nos félicitations à ces concessionnaires et à leur équipe pour les efforts qu'ils déploient chaque jour.

CONCESSIONNAIRES GAGNANTS

Lexus Downtown, M. Shahin Alizadeh

Erin Park Lexus, M. PJ Caletti

Lexus South Pointe, M. Jim Jiwani

Lexus of Edmonton, M. Bruce Kirkland

Lexus of London, M. Emain Kadrie

Spinelli Lexus Lachine, M. Pierre Spinelli

Open Road Lexus – Port Moody, M. Christian Chia

Ens Lexus, M. Joshua Ens

Taylor Lexus, M. William Taylor



 LEXUS

2018 PRIX
CONQUÊTE DE L'EXCELLENCE



OFFREZ À VOS CLIENTS LE MEILLEUR DU DIVERTISSEMENT AUDIO.

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

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

OFFREZ UN
**ESSAI
PRIVILÈGE
GRATUIT**

