

AutoMédia

Témoign de l'industrie automobile

automedia.ca

Octobre 2019 – 3,95 \$

DOSSIER FINANCE & ASSURANCES

NOUVEAUX PRODUITS ET SERVICES OFFERTS



QUOI DE NEUF ?

ÉVÈNEMENTS

**COUPE
PORSCHE GT3**



PAREIL, PAS PAREIL ?

**COUPE
NISSAN MICRA**

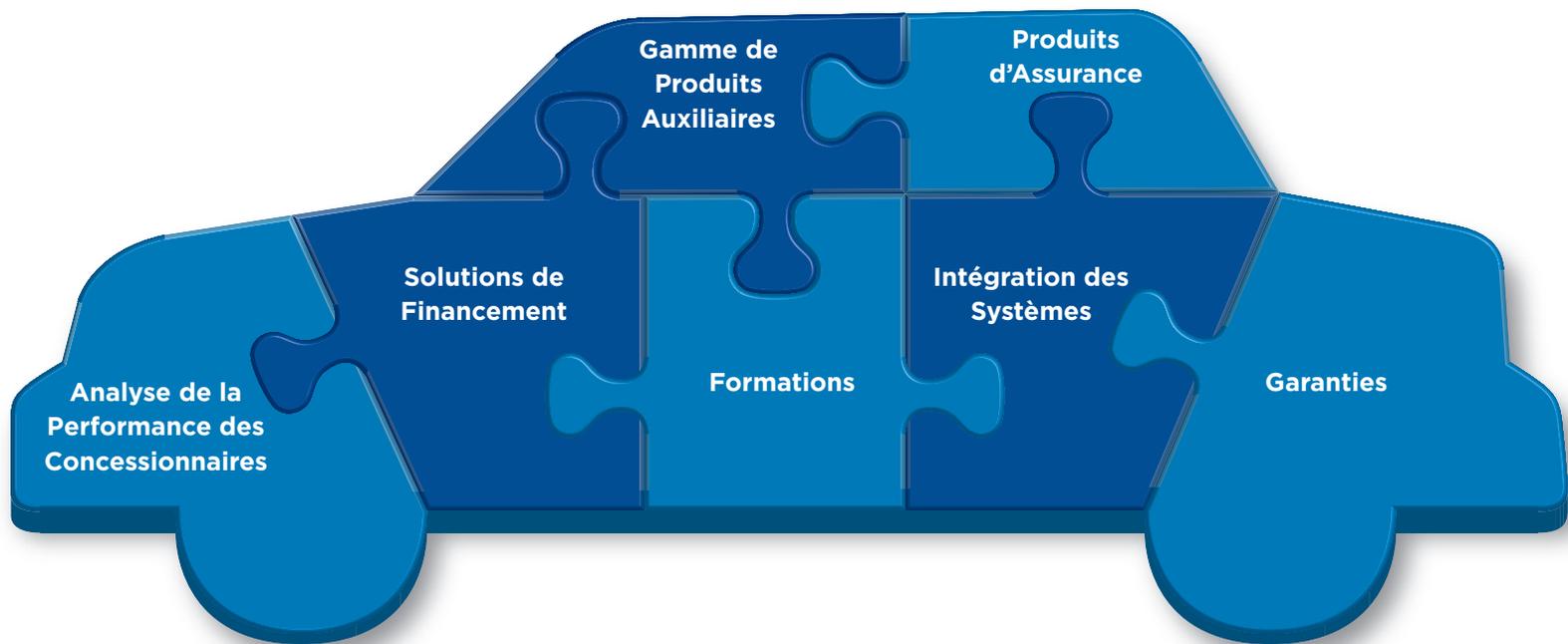


DEALERTALK 2019 KIJJI

**LE WEB ET LE FUTUR
À L'HONNEUR**



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



assurez-vous d'avoir toutes les bonnes pièces.

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

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



LA TRANSMISSION MANUELLE LE COMPTE À REBOURS EST COMMENCÉ



ALEXANDRE CRÉPAUX

Chaque semaine, j'essaie un ou deux nouveaux véhicules et, inutile de vous le dire, ceux équipés de trois pédales se font rares.

Certes, je sais apprécier l'efficacité, les performances et la simplicité d'utilisation des boîtes automatiques, robotisées ou CVT. Je suis même un grand fan des technologies de motorisation électrique qui, évidemment, font appel à une transmission unique.

Mais qu'en est-il du simple plaisir de conduire ?

Quand je parle de plaisir de conduire, je ne parle pas de fracasser un record au Nürburgring. Je ne parle pas non plus de me catapulter de 0 à 100 km/h en trois secondes. Je ne parle même pas de l'idée romantique, vendue par les publicités automobiles, d'une route sinueuse, déserte et qui n'en finit plus.

Non, je parle bien du simple plaisir de prendre le volant, d'engager la première vitesse et de faire grimper les révolutions entre les rapports, que ce soit en allant au boulot, en direction du gym, en escapade de fin de semaine...

Pas plaisant pour tout le monde...

De toute évidence, le plaisir que je retire derrière le volant et en jouant du talon-pointe n'est pas partagé par la masse. Selon un sondage mené en 2018 par Arity (une firme de Chicago) auprès d'un millier de consommateurs, près de 50% des gens n'aiment pas conduire. La proportion est encore plus grande chez les millénariaux.

Le portrait est sombre, même pour les constructeurs de performance. Prenons Porsche, par exemple: le constructeur de Stuttgart a révélé que seulement 7,2% de ses véhicules vendus au Canada l'an dernier étaient équipés d'une transmission manuelle. Pas surprenant que Ferrari et Lamborghini aient dit adieu à la manuelle.

Toujours en 2018, aux États-Unis, seulement 2% des véhicules vendus l'ont été équipés d'une boîte de vitesses manuelle, dit le site Edmunds.com.

J'aimerais croire que le constat diffère dans la Belle Province, parce que nous sommes différents, passionnés de chars et *tout le kit...* mais non. Dans un sondage maison mené à l'été 2018 par le biais de notre page Facebook, vous nous avez confirmé que 40% d'entre vous ne vendez plus de voitures à boîte manuelle.

Bref, qu'on le veuille ou pas, le compte à rebours est commencé. Et sérieusement, si l'on en croit Andreas Preuninger, chef de la division GT chez Porsche, dans un récent article de WhichCar.com, il ne reste qu'une décennie d'existence aux moteurs atmosphériques et aux transmissions manuelles au sein de l'entreprise allemande.

Dix ans! Et ça, c'est pour un constructeur qui conçoit – pourtant – des voitures pour ceux qui, précisément, aiment piloter.

Chers concessionnaires, ça va être le temps de penser à investir dans les classiques... ●●●

Alexandre Crépaux, rédacteur en chef

alex@automedica.ca

Suivez-nous sur Facebook et Twitter!



ACTUALITÉS

LES COURSES PORSCHE GT3 ET NISSAN MICRA



PAREIL, PAS PAREIL ?

10

ORGANISME HABITAT POUR L'HUMANITÉ



L'INDUSTRIE
AUTOMOBILE
SE MOBILISE

12

ÉVÉNEMENTS

PBS DEALER CONFERENCE

PBS ÉTABLIT DES PONTS
AVEC LE QUÉBEC



13

DEALERTALK 2019 DE KIJJI



LE WEB ET LE FUTUR
À L'HONNEUR

14

DOSSIER F&A

SERVICES OFFERTS
AUX CONCESSIONNAIRES
QUOI DE NEUF ?



17

CHRONIQUES

4 RETOUR

5 AINSI PENSE ANTOINE

6 LA PAROLE EST À RÉAL BRETON

8 SUR LA ROUTE

24 CHIFFRES DÉCHIFFRÉS



ANTOINE JOUBERT

ÉCONOMIE ET ÉCOLOGIE, MÊME COMBAT

Dans la foulée des centaines de milliers de personnes qui ont marché dans différentes villes de la planète pour soutenir la croisade de la jeune Greta Thunberg contre les effets catastrophiques du réchauffement climatique, mon esprit s'est permis l'association d'idées suivante...

Ce n'est un secret pour personne, plusieurs concessionnaires ont recours à des moyens pour le moins originaux pour vendre des véhicules. Et l'imagination est souvent encore plus fertile quand elle est au service de véhicules plus difficiles à écouler au détail, ou encore pour lesquels les programmes mensuels sont chancelants. Des véhicules qui, par exemple, feraient l'objet de superbes promotions pendant un mois, et qui les perdraient le mois suivant.

Voilà donc pourquoi des concessionnaires, qui ont vu neiger, choisissent de tirer avantage des désavantages que leur impose leur constructeur en affichant comme «vendus» des véhicules qui, dans le fond, ne le sont pas réellement. Dans le jargon, on dirait que le concessionnaire «pine» des véhicules en les désignant comme vendus aux yeux de son constructeur, alors qu'en réalité, les véhicules sont toujours sur place, dans sa cour.

Pourquoi une telle pratique? Tout simplement pour que le concessionnaire puisse profiter des rabais-client et des ristournes provenant du constructeur au moment précis où ceux-ci sont les plus alléchants.

Toutefois, ledit concessionnaire doit ensuite trouver une manière de vraiment se défaire de ces véhicules sous peine de voir ses frais d'inventaire atteindre des proportions gargantuesques. Sans oublier que le constructeur n'aimerait pas voir des véhicules «vendus» traîner par dizaines dans le stationnement de la concession.

La location ciblée

L'une des solutions est de créer une compagnie indépendante qui se chargera de louer les fameux «vendus/invendus» à des clients ayant des besoins spécifiques. Ces véhicules sont assurés et immatriculés au nom de cette tierce compagnie, qui les loue pour une période allant de quatre à 12 mois. Après quoi, la compagnie récupère les véhicules pour les revendre sur le marché d'occasion américain, où le taux de change est évidemment bien avantageux.

Conséquemment, cela permet par exemple à FCA d'écouler davantage de camions RAM ou de Dodge Durango qu'au cours des dernières années, une situation qui n'est évidemment pas unique à ce constructeur. Payante de trois façons (ristourne/rabais du constructeur, location lucrative et vente en argent américain), cette formule impacte évidemment de façon négative sur... l'environnement (eh oui, voilà où je voulais en venir!).

Comment? Parce que l'acheteur du véhicule neuf se renouvelle dans ces cas-ci chaque année, voire deux fois l'an. Alors, plutôt que de vendre ou de louer un véhicule neuf au consommateur tous les quatre ou cinq ans, on écoule facilement cinq ou six fois plus de véhicules que dans un marché qui n'est pas nourri artificiellement. Et, bien sûr, sachant qu'aucun véhicule n'est plus polluant que celui qu'il faut construire, vous conviendrez que cette pratique est assez loin d'être «carbon neutre».

Paradoxalement, en optant pour cette stratégie visiblement lucrative, les concession-



ELENABS/DEPOSITPHOTOS

naires se privent de revenus substantiels du côté de l'atelier de services. Parce qu'un véhicule qui ne revient jamais chez le concessionnaire n'est payant qu'à la vente.

D'ailleurs, il me semble que l'entretien d'un véhicule, pourtant lui aussi très lucratif, n'est généralement que très peu publicisé. Serait-il donc temps de mettre un peu plus d'énergie dans ce service, en louangeant les bienfaits d'un entretien périodique et ses avantages sur le plan environnemental? Cette attitude serait bénéfique à la fois pour le bilan de la concession, pour son image... et pour la santé de la planète! ●●●



Nous adoptons la même conduite que vous.

Service à la clientèle supérieur.

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

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

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

BMO



Ici, pour vous:



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



LE MARCHÉ DE LA 2^e ET 3^e CHANCE AU CRÉDIT FAUT-IL S'EN OCCUPER?

En tant que concessionnaire ou marchand de véhicules d'occasion, vous avez sûrement déjà analysé le potentiel de développer le marché de la 2^e et 3^e chance au crédit afin de répondre aux besoins de votre clientèle dont le dossier de crédit ne satisfait pas les critères d'approbation des banques conventionnelles.

Au cours des dernières années, plusieurs indicateurs ont confirmé la fragilité financière des ménages québécois. Ainsi, 16% n'ont pas accès à 2000\$ en moins d'un mois en cas d'imprévu, 31% vivent d'une paie à l'autre et 70% gagnent moins de 50 000\$ par an.

La dette gonfle

Et que dire du niveau d'endettement des Canadiens, qui n'a cessé d'augmenter. En effet, dans les dernières années, il est passé de 105% en 2000 à 157% en 2010 et se situe actuellement à 178%. Cela signifie donc que pour chaque dollar gagné, 1,78\$ de dette doit être remboursé!

Ces impressionnantes statistiques viennent expliquer en partie pourquoi, à 33,4%, le Québec affiche le plus haut taux de faillites et de propositions de consommateur au Canada, alors que sa démographie ne représente que 23% de la population canadienne.

La fin du présent cycle économique et le risque de récession à court et moyen terme sont également d'autres facteurs qui auront assurément des répercussions directes sur les ventes automobiles.

Sources de revenus

L'ensemble de ces constats va inévitablement amener l'industrie automobile à diversifier davantage ses sources de revenus afin de maintenir sa rentabilité et sa croissance. En conséquence, le segment de marché que représentent les 2^e et 3^e chances au crédit s'avère une excellente occasion d'affaires et le sera pour plusieurs années à venir.

Soulignons aussi qu'il s'agit d'une clientèle loyale ayant une forte propension au référencement et dont l'indice de confiance envers le département F&A est excellent. La récurrence des ventes automobiles auprès de cette clientèle est aussi très importante, puisque plusieurs retournent chez leur concessionnaire ou marchand pour changer de véhicule au fur et à mesure que leur dossier de crédit s'améliore.

Enfin, selon Équifax et plusieurs acteurs de l'industrie, plus de 25% des ventes automobiles font actuellement l'objet d'un financement de 2^e ou 3^e chance au crédit et ce pourcentage ne cesse d'augmenter. En somme, nous avons affaire à un marché en pleine croissance qui est loin d'avoir atteint sa pleine maturité. Il n'en tient qu'à vous de bien vous occuper de cette clientèle à fort potentiel. Bonnes ventes! ●●●



Ajoutez

plus d'une cordes à votre arc!



Depuis septembre 2019 chez Produits Avantage Plus, nous offrons plusieurs types de formations spécialisées.

- Formations de débutants pour les directeurs commerciaux et conseillers aux ventes.
- Formations continues en ventes.

Pour plus d'informations veuillez communiquer:

denis@garantieavantageplus.ca

www.garantieavantageplus.ca

450.666.0181

C'est plus que du financement auto

Offrir le financement auto Desjardins, c'est bénéficier d'une prise en charge personnalisée :

- un conseiller en développement des affaires attitré
- un service d'experts dévoués disponibles 7 jours sur 7
- des outils numériques pour accroître votre performance
- des formations adaptées à votre réalité
- un versement des déboursés parmi les plus rapides de l'industrie

**Contactez votre conseiller Desjardins
pour en savoir plus ou visitez le [1-desjardins.com](https://www.1-desjardins.com).**



SIRIUSXM JUSQU'À UNE ANNÉE D'ABONNEMENT GRATUIT!

Quand plus de 5000 revendeurs offrent votre produit, difficile d'avoir une équipe partout sur le terrain afin de veiller à la diffusion des bonnes informations. C'est pour cette raison que SiriusXM a créé un portail de formation facile à utiliser – et même divertissant.

«On a créé ce programme de formation pour uniformiser l'information transmise au sujet de SiriusXM, dit Jean-François Martin, directeur régional pour l'est du Canada. On

y explique en quoi ça consiste, pourquoi SiriusXM, etc. Nous avons fait cela pour nous assurer que rien ne soit oublié par nos revendeurs et pour bonifier notre expérience client.» Pour inciter les marchands à participer, SiriusXM offre de généreuses récompenses aux participants: «Le visionnement d'un bloc complet donne droit à trois mois de radio en ligne. Si le représentant écoute les quatre premiers blocs, il aura donc droit



à une année gratuite d'abonnement radio à SiriusXM.» Les cadres et directeurs généraux ne seront pas en reste. S'ils s'inscrivent au portail de formation SiriusXM et demandent à cinq membres de leur équipe de s'inscrire à leur tour, ils deviennent admissibles à un concours dont le grand prix est un voyage pour deux personnes (transport en avion, hôtel et plus encore) à la Série mondiale de la Ligue majeure nord-américaine de baseball.

PNEUVEMBRE VOUS AVEZ JUSQU'AU 1^{ER} DÉCEMBRE!

Du 15 octobre au 1^{er} décembre, les concessionnaires automobiles du Québec sont invités à encourager leurs clients à ajouter à leur facture un tout petit dollar par pneu acheté, changé ou entreposé. Ce faisant, marchands et clients participeront ainsi à la 4^e édition de PNEUVEMBRE.

L'initiative vient de l'organisme PROCURE qui, depuis sa fondation en 2003 par Marvyn Kussner et grâce à l'appui de porte-paroles comme Jean Pagé et Winston McQuade, multiplie les événements (tels *Nœudvembre* et le *Tour du courage*) et les séances d'information pour sensibiliser, éduquer et équiper la population afin d'affronter le troisième cancer le plus fatal chez les hommes, celui de la prostate (après les cancers du poumon et colorectaux).

Chaque jour, pas moins de 12 Québécois reçoivent un diagnostic de cancer de la prostate. Devant ce fléau, des gens réagissent. «Durant nos trois premières campagnes PNEUVEMBRE, PROCURE a récolté 50 000\$ en 2016 et 2017, puis 85 000\$ en 2018», précise Maxime Chaudier, conseiller au déve-

loppement d'affaires de l'organisme qui entend bien établir une nouvelle marque cette année.

Un précieux allié

Pour cette 4^e offensive de PNEUVEMBRE, PROCURE a trouvé le partenaire idéal chez Distribution STOX. «C'est naturel pour nous de nous associer à cette campagne, puisqu'avec notre force de ventes qui couvre 97% du Québec, nous sommes en mesure de faire une différence et de venir en aide à Laurent Proulx (le p.-d. g de PROCURE) contre le cancer de la prostate qui, disons-le, est vraiment présent dans une industrie automobile où la gent masculine est fort nombreuse», dit Dominic Lafrenière, directeur régional des ventes chez Distribution STOX.

«Pour nous, ajoute-t-il, c'est une belle façon de créer une synergie avec les concessionnaires automobiles du Québec et de donner au suivant!»

Le concours

Un dollar demandé par pneu, c'est peu et c'est beaucoup, mais encore faut-il en parler aux clients. Pour inciter le personnel de la concession à solliciter leur clientèle, quoi de mieux qu'un concours! Ainsi, pour chaque dollar recueilli par le concessionnaire, celui-ci obtient une chance de gagner l'un des prix suivants:

- **Grand prix**

5 loges pour 12 personnes pour un match de la saison 2020 de l'une de nos équipes sportives favorites (les Canadiens, les Alouettes, l'Impact, le Rocket ou les Remparts).

- **Prix hebdomadaires**

12 repas pour 2 personnes par semaine à *La Cage* | *Brasserie sportive* d'une valeur de 50\$.



PROCURE peut compter sur deux porte-paroles engagés en Jean Pagé (diagnostiqué du cancer de la prostate à 49 ans) et Winston McQuade (en rémission).



Le partenariat entre PNEUVEMBRE et notre compagnie s'est imposé de lui-même, tout naturellement, selon Dominic Lafrenière, directeur régional des ventes chez Distribution STOX.

Donc, quand le concessionnaire réussit à amasser plus de 1000\$ en dons, il obtient plus de 1000 chances de gagner l'une des cinq loges lors du tirage final (qui aura lieu le 17 janvier prochain dans les bureaux de PROCURE, à Ville Mont-Royal).

Qui plus est, le concessionnaire recevra un reçu d'impôt pour la totalité des dons recueillis, une visibilité dans le réseau PROCURE (incluant ses réseaux sociaux) et dans les publications de la CCAQ, une photo officielle de fin de campagne, une mention dans le rapport annuel de PROCURE et, pour finir, le cadre officiel «Ambassadeur PROCURE» personnalisé à son nom. Le concessionnaire intéressé n'a qu'à contacter son directeur de compte chez Distribution STOX qui se fera un plaisir de l'inscrire au concours.

Bref, soyez nombreux à devenir des ambassadeurs de PNEUVEMBRE et combattez à votre façon un tueur sournois!

LE TOURNOI DE GOLF KATHY WARD DE **CANADIAN BLACK BOOK** RECUEILLE PLUS DE 25 000 \$ POUR LA FONDATION TIM HORTON

Le 22^e Tournoi de golf commémoratif Kathy Ward de Canadian Black Book (CBB) s'est tenu le 9 septembre dernier au club Magna à Aurora, en Ontario. L'événement, qui affichait complet en réunissant 116 participants du monde de l'automobile, a permis de recueillir 25 140 \$ qui iront à la Fondation Tim Horton.

«Kathy serait tellement fière de savoir que sa succession continue de recueillir des fonds considérables pour aider à envoyer des enfants moins fortunés au camp», a affirmé Brad Rome, président de CBB.

Encore cette année, les partenaires commanditaires du tournoi ont été quatre des principales institutions financières du Canada : Banque de Montréal, Banque Royale du Canada, Banque Scotia et TD Canada Trust.

Rappelons que le tournoi de golf de CBB a été nommé l'été dernier en l'honneur de



Brad Rome (centre-gauche) et l'équipe de Canadian Black Book présentent un chèque de 25 140 \$ à Michelle Afinec (centre-droite), Fondation Tim Horton, au 22^e Tournoi de golf mémorial Kathy Ward, au club de golf Magna d'Aurora en Ontario, le 9 septembre 2019.

Kathy Ward, qui a perdu sa bataille contre le cancer en décembre 2017. Celle qui a œuvré presque quatre décennies au sein de l'entreprise familiale, dont une à titre de présidente

et directrice générale, a créé ce rendez-vous annuel en 1997 – et depuis ce jour, il a permis de recueillir plus de 600 000 \$ pour la Fondation Tim Horton. ●●●



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

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

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

1 877 373-7717



66238

LES COUPES PORSCHE GT3 ET NISSAN MICRA



PAREIL, PAS PAREIL ?

Durant la dernière fin de semaine de septembre, le Circuit Mont-Tremblant a servi de scène bucolique aux épreuves finales de deux séries : la Coupe Porsche GT3 et la Coupe Nissan Micra. *AutoMédia* était sur place et n'a pas pu s'empêcher de jouer à « pareil, pas pareil ? ».

LA CATÉGORIE

Monotype, donc des voitures toutes identiques techniquement dans les deux séries.

L'ORGANISATION

Plus de 20 séries mettant en vedette des Porsche 911 GT3 se déroulent chaque année à travers le monde. Une seule met en scène la Nissan Micra.

LA FRÉQUENCE

Six weekends de course et un total de 12 épreuves réparties en Ontario et au Québec pour les deux séries (sauf *Road America* au Wisconsin pour la GT3 les 2 et 3 août dernier).

LES PILOTES

En GT3, des pilotes semi-professionnels et des vétérans expérimentés. En Micra, des jeunes issus du karting, des pilotes seniors et des Monsieur et Madame Tout-le-Monde qui peuvent enfin triper sur un circuit sans se ruiner.

LE COÛT

Porsche GT3

Une 911 GT3 Cup coûte 290 000\$ CAD. Un pilote désireux de la louer d'une équipe peut s'attendre à dépenser 50 000\$ pour un weekend de course, donc 300 000\$ en moyenne pour la saison. Porsche Canada a démarré un programme d'allocations pour aider les pilotes qui sont en bout de ligne des ambassadeurs de la marque.

Nissan Micra

Les organisateurs de la Coupe Micra insistent sur le côté abordable de leur série, à l'image de la voiture de rue qui se vend 10 488\$ chez un détaillant Nissan. Selon eux, un inscrit peut s'offrir toute une saison avec un budget de 40 000\$, auto incluse (et de plus en plus de Micra de course usagées sont disponibles).

LES AUTOS

Porsche GT3

6 cylindres à plat de 4,0L, 485 chevaux et boîte séquentielle à 6 rapports pour les GT3, une propulsion de 1175 kg. Parmi les modifications apportées par la division Motorsport de Porsche à Weissach (Allemagne), on retire le siège du passager de même que la boîte PDK de la version de route, et on allège la carrosserie avec de la fibre de carbone.

Nissan Micra

4 cylindres de 1,6L, 109 chevaux et boîte manuelle 5 vitesses pour les Micra, une traction de 1061 kg. Modifiées par *Motorsports in Action* (MIA) de Saint-Eustache : suspension, siège, ceinture, cage et filet de sécurité, échappement, plaquettes de frein, roues et crochets de remorquage.

LES PNEUS

Porsche GT3 : Yokohama / **Nissan Micra :** Pirelli

LE TREMLIN

Porsche GT3

La Coupe GT3, c'est l'occasion pour un jeune pilote d'exprimer son talent. S'il réussit à tirer son épingle du jeu au volant de ces bolides qui ne disposent d'aucune aide à la conduite, il peut gravir les échelons. Comme le Français Kévin Estre, champion aux 24 Heures du Mans (juin 2018), pilote d'usine Porsche et mentor pour les participants à la série GT3 canadienne.

Nissan Micra

Quand Nissan a lancé la Coupe Micra il y a cinq ans (à l'initiative du journaliste automobile Jacques Deshaies), elle n'entretenait pas l'ambition de développer des pilotes, mais c'est ce qui est arrivé avec le temps. D'une part, plusieurs jeunes se pointent dans la série en débarquant du karting et, d'autre part, des coureurs l'utilisent comme tremplin, tel Olivier Bédard, trois fois champion en Micra avant de graduer (et de gagner) en Formule 1600.



MARC OUAYOUN



STEVE MILETTE

MESSIEURS LES PRÉSIDENTS, VOTRE COUPE, ÇA DONNE QUOI...

...au constructeur ?

Marc Ouayoun: Pour Porsche, c'est ultra important. Nous avons bâti notre image sur la compétition automobile. Le fait d'en avoir dans nos principaux marchés – il ne faut pas oublier que le Canada est notre 5^e marché mondial –, ça crée un lien en démontrant la performance de nos voitures. Les clients comprennent qu'ils appartiennent à un univers plus large. La compétition, les défis, ça fait partie de nos valeurs.

Steve Milette: De prime abord, c'est le développement de l'image de la marque et de la qualité du produit. Au départ, l'idée était de lancer le modèle Micra au Canada, d'en démontrer les qualités. Nos parts de marché au Québec ont prouvé que l'idée a fonctionné.

...aux concessionnaires ?

Marc: Nous avons des concessionnaires (4 au Québec) qui sont motivés à participer, ce qui signifie qu'ils adhèrent à toutes les facettes de la marque. Ça leur donne l'occasion d'inviter leurs clients à une expérience différente des autres. J'ai toujours considéré que tout ce qui gravite autour de la Coupe doit être bien fait.

Steve: Le partenariat avec des gens locaux en matière de commandes, et donc avec leur communauté. D'autres en profitent pour eux-mêmes courser, ou alors leurs employés. Cela dit, un concessionnaire qui gagne le dimanche ne vendra pas nécessairement plus de Micra le lundi suivant. C'est d'abord une question d'engagement, d'appartenir à la famille Nissan.

...aux clients ?

Marc: Ils en retirent quelque chose de fondamental. Je dis souvent que « personne n'a besoin d'une Porsche, mais tout le monde en a envie! ». Et cette envie pour un client, ça passe par des expériences uniques telles qu'un weekend comme celui-ci. Je vois les sourires de ces gens et ça me dit que les chances sont grandes que nous soyons de retour l'an prochain à Tremblant pour un autre événement *Destination Porsche*...

Steve: On le voit grâce aux centaines d'amateurs de Nissan qui viennent aux courses! On les invite, ça fait partie de notre système de relance. Six weekends durant l'année où nous nous rapprochons d'eux, et c'est toujours plein. ●●●

DES RESSEMBLANCES ENTRE LES DEUX COUPES ?

Marc: Je ne sais pas tout ce qu'ils font, mais Nissan veut certainement entretenir la passion. J'ai vu qu'ils ont organisé une parade sur la piste, comme nous. J'ai vu des gens parader avec beaucoup de fierté et ils ont bien raison, car la passion automobile, c'est quelque chose qui se partage au-delà des marques. Ce qu'ils font est sûrement comparable à ce que nous faisons pour un autre type de clientèle.

Steve: Quand tu achètes une Porsche, tu t'attends à être traité en VIP. D'être invité à un événement, c'est un dû. Quand tu achètes une Micra de 10 000\$, tu ne t'attends pas à être invité sur un circuit, à rencontrer le président et à être traité en VIP. Cela dit, les deux compagnies ont plusieurs clients sur place pour s'en rapprocher.



514 949-5905
solutionautomobile.ca

DISTRIBUTION
ET COACHING
DE PRODUITS
FINANCIERS
SUR MESURE

SSQ DISTRIBUTEUR AUTORISÉ
DES PRODUITS SSQ

« Le succès d'un département F&A d'une concession passe par la transparence du processus de vente. »

Jean-Claude Rabbat
jc@solutionautomobile.ca

PBS DEALER CONFERENCE

PBS SYSTEMS ÉTABLIT DES PONTS AVEC LE QUÉBEC

Calgary, Alberta – Des dirigeants de concessionnaires automobiles de partout en Amérique du Nord ont convergé vers la ville du rodéo *Stampede*, le mois dernier, afin d'assister à la 21^e édition de la *PBS Dealer Conference*. C'était l'occasion rêvée pour eux d'en apprendre plus sur leur logiciel de gestion de concession (DMS), mais aussi de signaler ce qui pourrait y être amélioré.

Selon Wesley Pike, responsable du marketing de produits chez PBS Systems, pareille conférence est la meilleure façon de faire. « Nous y recueillons l'opinion et les commentaires des concessionnaires en vue de la prochaine génération de notre *Dealership Management System* (DMS). Parce que ce dernier n'est pas statique; il change constamment, il évolue au même rythme que l'industrie. »

Et toujours selon M. Pike, PBS Systems apprécie ces échanges avec ses clients parce que « ce sont eux qui utilisent l'outil, ce sont eux qui sont en première ligne. Nous sommes peut-être les experts et nous pouvons montrer aux concessionnaires comment se servir du produit, mais nous ne l'utilisons pas comme eux le font au quotidien ».

Au fil de la conférence, l'entreprise albertaine prend note de chaque remarque des participants sur d'éventuelles fonctionnalités ou l'amélioration de procédés et « si nous pouvons les intégrer dans la génération suivante du logiciel, alors nous le faisons », soutient M. Pike.

Certains dirigeants sont des habitués de cette « rencontre au sommet ». C'est le cas de Kirt Prete, à la tête de six concessionnaires Ford et GM établis dans l'Ouest canadien.

« Ce logiciel (DMS), nous y touchons à chaque seconde, tous les jours et dans toutes les procédures à la concession. Il est donc logique que je vienne (ici) afin de mieux comprendre le système, mais aussi pour partager mes remarques sur la façon dont ça se passe dans la réalité. Nous avons la chance d'approfondir les choses et, à partir de là, de voir quelles améliorations nous pouvons collectivement apporter. »

Prete souligne que parce que le logiciel PBS est ultra-performant, « il nous faut comprendre comment le configurer et jusqu'où il peut fonctionner pour nous au quotidien, pour ensuite former notre personnel en conséquence ».

Collaborer avec le Québec

La conférence de septembre dernier a également donné la chance à PBS Systems d'interagir avec de nouveaux clients-partenaires: les concessionnaires québécois. « Non seulement nous sommes heureux de les rencontrer, mais cela nous permet de comprendre leurs besoins spécifiques, dit M. Pike. Nous voulons pouvoir collaborer avec eux à tout moment et leur donner l'occasion de partager avec nous ce qu'il leur manque. Nous savons qu'il y a là plusieurs possibilités – d'ailleurs, nous avons déjà vécu quelques beaux succès et nous voulons bâtir là-dessus. »

En français, en anglais...

Oui, vous avez bien lu: des clients-partenaires québécois. Il faut savoir que si PBS Systems fait partie du paysage automobile canadien depuis trois décennies, ce n'est qu'au cours des deux dernières années que la compagnie a accéléré son démarchage auprès des concessionnaires de la Belle Province.

Et ça semble déjà porter fruit: « Nous n'étions pas certains de la vitesse qu'allait prendre notre expansion, avoue Wesley Pike. On ne peut pas pénétrer un marché comme celui du Québec sans préparation: on doit d'abord établir des relations, instaurer un lien de confiance. Cela dit, nous avons pratique-



ment doublé nos prévisions pour 2018, ce qui est formidable! »

La raison derrière ce succès? Marc Chabot, qui supervise le marché québécois à partir des bureaux de PBS Systems à Milton, en Ontario, remarque que ce qui séduit les concessionnaires québécois est la polyvalence langagière du logiciel:

« Nous avons pensé notre DMS pour le Québec, mais il peut également être configuré en espagnol, en allemand ou dans d'autres langues, selon les préférences individuelles. Car c'est l'utilisateur qui choisit, non le concessionnaire. C'est dire que pour une même concession, une personne peut faire usage du logiciel en anglais, alors que la personne tout juste assise à ses côtés peut l'utiliser en français. »

M. Chabot rappelle au passage que PBS Systems a réuni une grande équipe bilingue pour satisfaire les concessionnaires francophones du Québec, mais aussi ceux d'ailleurs au pays qui travaillent dans la langue de Molière.

« Pratiquement tous les nouveaux venus embauchés à nos bureaux de Milton, de même qu'à ceux de l'Alberta, sont bilingues, révèle M. Chabot. Donc, si quelqu'un du Québec travaille tard en soirée et que son appel doit être transféré à Calgary, il trouvera quelqu'un pour lui parler en français. De fait, notre ratio personnel bilingue versus nos concessionnaires francophones est presque d'un sur deux; c'est très élevé, quand on y pense! » ●●●

L'INDUSTRIE AUTOMOBILE SE MOBILISE POUR L'ORGANISME *HABITAT POUR L'HUMANITÉ*

«...nous sommes tous venus aujourd'hui pour une grande cause, soit offrir aux familles canadiennes l'occasion d'acquérir stabilité et autonomie au moyen d'un accès abordable à la propriété.»

Maria Soklis
Présidente de Cox Automotive Canada

Gâce à la collaboration de plusieurs organisations œuvrant dans l'industrie automobile canadienne, quatre nouvelles maisons seront construites pour rendre possible l'accès à la propriété à des familles dans le besoin de la région de Toronto.

Plusieurs partenaires

La participation de Cox Automotive Canada, de CARFAX Canada, de Canadian Black Book, de Desjardins, de Hyundai Canada, de la Banque Scotia et de l'UCDA (Used Car Dealers Ontario), ainsi que des commandites des banques BMO et TD, ont permis à *Habitat pour l'humanité Canada* de recevoir un don en argent de 100 000\$ afin de soutenir ce projet de construction qui aura pignon sur rue à l'angle de Victory Crescent et de Merritt Avenue, à Mississauga, dans le quartier de Malton.

En plus de contribuer avec des fonds, les partenaires ont carrément mis la main à la pâte sur le chantier. De nombreux hauts dirigeants ont en effet donné de leur temps lors de la première journée des travaux, le 18 septembre dernier. Au total, il faudra l'équivalent de 10 jours et 1400 heures de bénévolat, fournies par les entreprises mentionnées plus haut, avant que les deux maisons jumelées ne soient prêtes d'ici le mois de novembre prochain.

À ce moment, deux familles occupant un emploi à faible revenu pourront y emménager moyennant une hypothèque qu'elles pourront assumer.

«*Habitat pour l'humanité* ne fait pas que mettre un toit au-dessus des familles, elle installe avant tout des fondations sous leurs pieds, affirme Mark Rodgers, président-



De gauche à droite: **Richard Phillips**, VP du développement des affaires et du marketing au Canadian Black Book, **Maria Soklis**, présidente de Cox Automotive Canada, **Mark Rodgers**, président et DG de *Habitat pour l'humanité Canada*, **Don Romano**, président et DG de Hyundai Canada, **Warren Barnard**, directeur exécutif de l'association de marchands de véhicules d'occasion de l'Ontario, et **Mark Rousseau**, président de CARFAX Canada.

directeur général pour l'association caritative au Canada. Plusieurs familles au pays font malheureusement, chaque jour, ce que j'appelle un choix impossible, c'est-à-dire payer le chauffage, l'électricité et l'épicerie ou payer le loyer. Aujourd'hui, c'est la toute première construction de l'industrie automobile (*AutoMédia*: en réalité, le projet a déjà commencé au Québec comme le rappelle ce lien www.automedias.ca/la-bonne-action-de-nissan-canada/) et cet événement est aussi marquant qu'excitant. J'espère qu'il y aura une suite.»

Pour aider et faciliter...

Tara Petch, directrice des partenariats pour *Habitat pour l'humanité* Halton-Mississauga, mentionne que les familles doivent répondre à certains critères pour se qualifier. Toutefois, on ne leur demande pas de verser un acompte. Si leur maison *Habitat* leur permet un jour d'obtenir suffisamment de revenus et de stabilité pour entrer sur le marché immobilier traditionnel, elles retrouveront ce qu'elles ont investi et utiliseront l'argent comme mise de fonds. Une fois qu'elles quitteront la maison *Habitat*, d'autres familles dans le besoin y emménageront, dans un cycle caritatif en continu.

«Nous garderons longtemps ces maisons, souligne Mme Petch. Et pendant ce temps,

les partenaires aideront toutes les familles qui y vivront. Les dons jouent d'ailleurs un grand rôle, puisque 100% des contributions en argent vont dans la construction, ce qui est rare comme modèle.»

Plusieurs dirigeants se sont présentés le premier jour de la construction, marteaux à la main, y compris Maria Soklis, présidente de Cox Automotive Canada, et Don Romano, président-directeur général de Hyundai Canada. «Parmi nous (les commanditaires), certains sont concurrents, a dit Mme Soklis. Malgré cela, nous sommes tous venus aujourd'hui pour une grande cause, soit offrir aux familles canadiennes l'occasion d'acquérir stabilité et autonomie au moyen d'un accès abordable à la propriété.»

«C'est extraordinaire d'être ici et de pouvoir faire un acte constructif qui n'a rien à voir avec les affaires ni avec la vente de véhicules, renchérit Don Romano. Et je peux vous dire que lorsque nous sommes sales, épuisés et en sueur (à force d'avoir cloué et scié), nous sommes conscients d'avoir fait quelque chose de vraiment génial. C'est un sentiment incroyable!»

«Cela dit, conclut le président avec un large sourire, si nous construisons une nouvelle maison pour une famille, nous construisons aussi peut-être un garage pour une nouvelle Hyundai...» ●●●

DEALERTALK 2019 DE KIJJI

LE WEB ET LE FUTUR À L'HONNEUR

La 6^e édition québécoise du DealerTalk de Kijiji s'est tenue le 2 octobre dernier au Centre des sciences de Montréal et les quelque 150 participants en sont repartis avec des informations pertinentes données par cinq conférenciers triés sur le volet. Voici un rappel de la journée.



L'équipe québécoise de Kijiji Autos: (de g. à d.) Walid Achour et Stéphane Laforest, deux chargés de compte, Jean-François Blaquière, directeur des ventes, Mohamed Taj Louali, directeur de compte, et Evan Walsh, chargé de compte.

Matt McKenzie, directeur de Kijiji Canada, et Leanne Kripp, directrice de Kijiji Autos, se sont succédé sur la scène pour partir le bal sous le thème « Dealership On Demand » (*concession sur demande*).

Leanne en a bien sûr profité pour faire le point sur Kijiji Autos, lancé en janvier 2018. Bien que l'inventaire soit le même entre Kijiji et la plateforme spécialisée, cette dernière est de plus en plus fréquentée en tout premier lieu par quatre millions de visiteurs uniques par mois (un sommet dans l'industrie!) qui recherchent spécifiquement un véhicule.

Qui plus est, 65% du stock est constitué de véhicules millésimés 2015 ou plus récents, et les acheteurs potentiels du Québec sont 35% plus nombreux que les visiteurs du plus proche compétiteur.

Leanne a ensuite présenté Jean-François Blaquière, son nouveau directeur des ventes pour le Québec. Il s'agissait de la toute première présence publique de l'ancien directeur du marketing numérique du Groupe Park Avenue dans son nouveau poste chez Kijiji. Tout au long de la journée, il s'est acquitté de son rôle de maître de cérémonie avec un enthousiasme contagieux.



Matt McKenzie,
Directeur de Kijiji Canada



Leanne Kripp
Directrice de Kijiji Autos

LES CONFÉRENCIERS

MISE AU POINT DE VOTRE SITE WEB



Mindy Weinstein, un professeur de marketing qui est également fondatrice et présidente de Market MindShift, est venue de l'Arizona pour expliquer aux concessionnaires ce qui devrait normalement se trouver « sous le capot de votre site Web ».

Pendant 45 minutes, elle a partagé des trucs pour configurer une page Web gagnante. Sa présentation peut d'ailleurs être consultée en ligne sur Mindyresources.com. Vous y trouverez notamment sa brochure *A Technical SEO Checklist for the Non-Technical Marketer*.

Mindy a aussi souligné la popularité croissante des recherches vocales (on dicte sa question – par exemple à Alexa, Siri ou Google – au lieu de la taper sur un clavier): « En janvier 2018, il y en a eu plus d'un milliard! En 2020, ça risque d'être la majorité. Faut être prêt! »

GOOGLE MY BUSINESS

Le deuxième conférencier, **Darren Shaw**, fondateur et président de Whitespark, a particulièrement insisté sur les bienfaits de « Google My Business » (oui, accessible aussi en français: Google Mon Entreprise).

Selon lui, GMB s'avère une mine d'or qui est très (trop) peu utilisée par les concessionnaires. « Si vous le faites, vous allez vous distinguer », a-t-il assuré.

Shaw a ensuite multiplié les captures d'écran de GMB pour nous prouver à quel point c'était facile de tirer profit de cet outil, gratuit lui aussi.

La présentation de Darren est disponible sur son site Web: www.whitespark.ca/dealertalk2019



MOBILITÉ ET SIMPLICITÉ!

Troisième conférencier, **Marc-André Lanciault**, président d'Amplio Numérique, a lui-même résumé sa présentation en trois points:

- Votre site doit être conçu pour tous les appareils intelligents mobiles, « mobiles » étant ainsi le mot-clé par opposition à l'ordinateur de bureau;
- Tout comme un courtier qui explique que les trois principales vertus d'un produit immobilier sont « la localisation, la localisation et encore la localisation! » (*Location, location & location!*), votre site doit rejoindre les gens là où ils se trouvent;
- La simplicité, voilà la plus belle qualité dont doit se parer votre site.



LA CULTURE DES 3 P



En tant que quatrième conférencier, **Michel Falcon**, un expert-consultant pour tout ce qui touche l'expérience client, a détaillé avec une grande concision et autant d'exemples concrets ce que le concessionnaire doit faire pour traiter son client comme un roi et une reine.

Pour y parvenir, il faut mettre en place la «Culture des 3 P»: Profit, *Purpose* (but) et *Process* (méthode). Le but, par exemple, ne peut pas être de faire de l'argent...

Par contre, ça pourrait être de défendre des principes. Comme l'intégrité. Ou l'humilité.

Une fois que les employés sont imprégnés à fond des buts de la compagnie, la partie est quasiment gagnée d'avance.

La méthode pour atteindre nos buts, elle, peut faire place à beaucoup de créativité. L'orateur a donné l'exemple d'une chaîne de restaurants (la sienne!) où chaque établissement dispose d'un petit budget annuel de 500\$ pour exécuter des choses qui feront que le client reviendra toujours!

Michel Falcon a aussi fait rire les participants en les encourageant à mettre sur pied un service de R&D: «Rip-off & Duplicate», qui se traduirait par «Emprunte & Copie». Autrement dit, quand vous remarquez une très bonne idée ailleurs, n'hésitez pas à la reprendre pour l'adapter chez vous.

LE PROPULSEUR D'AUDIENCE...

«Parce que l'industrie automobile change constamment, Kijiji a amélioré son écosystème en mettant au monde Kijiji Autos. Entre les 200 catégories de produits à vendre de ces deux plateformes se promènent plus de 15 millions de visiteurs uniques par mois. Nous introduisons aujourd'hui un nouvel outil, une solution inédite, le système automatisé *Audience Engine* (*Propulseur d'audience* en français)», a fièrement annoncé Scott Neil, directeur des activités commerciales de Kijiji.

Grosso modo, à partir de cette incroyable quantité de visiteurs, il en ressort inmanquablement un précieux data. Pour encore mieux étoffer les renseignements extraits de ces visites, Kijiji a ajouté les relevés d'*Audience Insights* de Facebook et de Google Display. Les ordinateurs de Kijiji ont ensuite analysé ces montagnes d'infos pour tracer des profils comportementaux.

De la sorte, si quelqu'un recherche une poussette puis des vêtements de bébé, il est raisonnable de penser que cette personne attend un heureux événement. Dès lors, on devrait lui présenter un véhicule familial...

Bref, le nouvel engin de recherche pointu de Kijiji cible les recherches qui découlent d'un changement de vie et propose au concessionnaire d'offrir au consommateur le véhicule qui épouserait parfaitement cette nouvelle étape de vie. Sa campagne publicitaire ciblée se retrouvera sur Kijiji, Kijiji Autos, Facebook (incluant Instagram) et Google.

En expliquant que des essais antérieurs aux États-Unis se sont soldés par un coût moyen par *lead* (piste) de 13,90\$ US et que le CPM (coût moyen par millier d'impressions) s'élève à aussi peu que 9,15\$ US, Scott Neil est convaincu que les concessionnaires du Québec seront nombreux à tirer profit du *Propulseur d'audience* dès le mois de novembre.

ATTENDRE LE FUTUR DE PIED FERME



Nikolas Badminton, le dernier conférencier, est un gars qui étudie les tendances actuelles pour tenter de prédire à quoi ressemblera l'avenir. Il a construit une présentation sur mesure pour les participants du DealerTalk 2019, et à l'écouter pendant les 20 premières minutes, cet avenir n'augurait rien de bon pour les concessionnaires...

En effet, quand on pense à l'électrification des véhicules, on se dit que la planète en bénéficiera mais que les concessionnaires verront leur atelier de service périlcliter.

Quand on pense aussi aux voitures autonomes qui s'en viennent, sans volant et sans pédales, et quand on pense aux ventes en ligne qui pourraient rendre désuètes les salles de montre, on se dit que l'avenir est plutôt sombre pour le concessionnaire tel qu'on le connaît présentement. Et c'est ce qu'a dit M. Badminton en arpentant la tribune d'un air dubitatif.

Mais, attendez, il y aurait une lumière au bout du tunnel! Le conférencier a ramené le sourire sur le visage de ses auditeurs en dressant une liste des actions à entreprendre pour profiter du futur au lieu de se laisser terrasser par lui:

Les véhicules haut de gamme / Certaines marques spécifiques
La revente de véhicules électriques / Les flottes et la location/
Implication communautaire, les événements et un engagement envers les clients plus profond. ●●●

**RÉSEAU MULTI
concessionnaires**

**Partez gagnant avec la force du réseau
de près de 50 concessionnaires.**

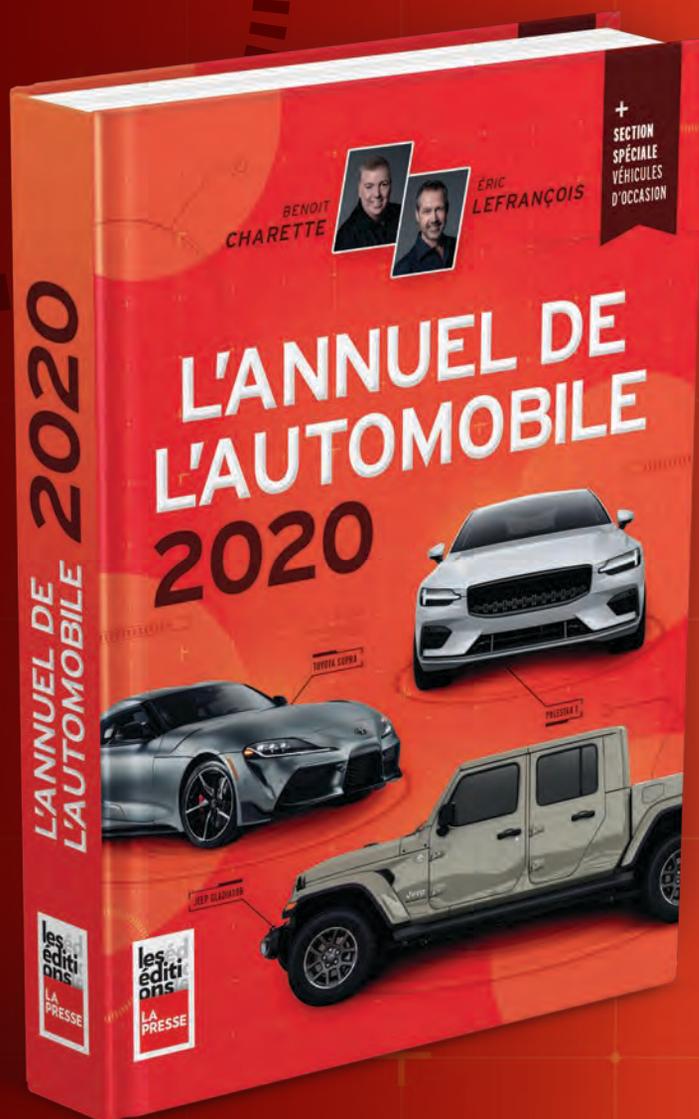
Relever le défi.

Unir nos efforts pour réussir.

**Valeurs basées sur
la qualité du service.**

PARTENARIAT • ESPRIT D'ÉQUIPE • INTÉGRITÉ

Daniel Rivard 819 692-2069 • Anne Matte 514 249-2382
www.multiconcessionnaires.com



BENOIT
CHARETTE



ÉRIC
LEFRANÇOIS

LA RÉFÉRENCE DES MORDUS DE VOITURES

L'INFORMATION AUTOMOBILE
LA PLUS COMPLÈTE AU QUÉBEC

NOUVEAUTÉS EN 2020

NOUVELLE MOUTURE DES PAGES CONSACRÉES AUX MODÈLES VERTS

40 PAGES RÉSERVÉES AUX VÉHICULES D'OCCASION:
LES BONS ET MOINS BONS ACHATS PAR TRANCHE DE PRIX

TECHNOLOGIES À BORD DES VÉHICULES:
COMMENT DISTINGUER L'ESSENTIEL DU SUPERFLU?

L'ÉTAT DES LIEUX DANS LE MONDE DES VOITURES ÉLECTRIQUES

NOUVEAUX SERVICES OFFERTS AUX CONCESSIONNAIRES AUTOMOBILES

QUOI DE NEUF?

Chaque année, *AutoMédia* vous informe sur ce que les principaux fournisseurs de produits financiers et assurances (F&A) ont ajouté – ou sont sur le point de le faire – à leurs offres et programmes.

Avec l'automne qui s'installe, voici donc venu le temps de vous révéler ce qui a été bonifié et qui permettra de mieux vous servir, vous et vos clients.

JIRSAK/DEPOSITPHOTOS

GRUPE FINANCIER LGM C'EST LE GRAND CHELEM!



L'année 2019 marque un grand coup pour le Groupe financier LGM: ce fournisseur majeur de produits financiers et d'assurance dans l'industrie automobile au pays propose dorénavant l'assurance de remplacement à sa clientèle. «Voilà qui nous permet désormais d'offrir à nos partenaires une gamme complète de produits clés en main», se réjouit Marc-André Lefebvre, vice-président des ventes Québec chez Groupe financier LGM.

LGM dispose également d'une formule d'assurances vie, invalidité et perte d'emploi à prix fixe pour ses clients. «C'est là un produit, offert autant à l'achat qu'à la location de véhicules, qui facilite le travail des directeurs financiers», ajoute M. Lefebvre, qui mentionne au passage de nouveaux programmes de garantie mécanique offerts à prix unique.

Autre grand coup pour cette entreprise de la Colombie-Britannique: des innovations apportées à ses multiples outils technologiques. Un exemple? «Notre plateforme permet maintenant aux directeurs financiers

«On le sait, un client satisfait aura tendance à revenir acheter chez le même concessionnaire; et c'est ce qu'on souhaite pour nos quelque 300 partenaires-concessionnaires au Québec.»

MARC-ANDRÉ LEFEBVRE

Vice-président des ventes Québec chez Groupe financier LGM



de suggérer nos divers produits en plusieurs options, de manière à personnaliser nos formules financières en fonction des besoins des clients», soulève le vice-président.

LGM a également conçu une nouvelle plateforme de vente en ligne qui permet aux concessionnaires de vendre des véhicules neufs et d'occasion assortis de produits F&A. Cette plateforme, déjà accessible dans la langue de Shakespeare, sera sous peu traduite en français, promet M. Lefebvre.

Enfin, un autre outil fort apprécié des partenaires de LGM: la nouvelle plateforme de formation en ligne permet aux directeurs

financiers et aux conseillers d'obtenir des conseils et des réponses à leurs questions. «C'est là un service qui s'ajoute à notre assistance technique disponible six jours sur sept», indique M. Lefebvre.

Et le vice-président de conclure en ces termes: «Notre objectif est d'offrir à nos partenaires des produits sans surprise pour leurs consommateurs, des produits complets qui favorisent la rétention de la clientèle. On le sait, un client satisfait aura tendance à revenir acheter chez le même concessionnaire; et c'est ce qu'on souhaite pour nos quelque 300 partenaires-concessionnaires au Québec.»

SOLUTION GLOBALE AUTOMOBILE « EN AS-TU VRAIMENT BESOIN ? »

Les concessionnaires qui collaborent avec l'équipe de Solution Globale Automobile (SGA), dirigée par Jean-Claude Rabbat, l'ont sans doute déjà constaté: les méthodes de la compagnie lavalloise spécialisée en distribution et coaching de produits financiers s'inspirent largement du message que véhicule le journaliste en économie Pierre-Yves McSween: «En as-tu vraiment besoin?»

Depuis trois ans, ce distributeur autorisé des produits SSQ Évolution propose des solutions clés en main en prenant soin de guider ses clients dans la vente, la livraison, le crédit en ligne et les ventes au téléphone. «Chez SGA, nous sommes convaincus que le succès d'un département F&A d'une concession passe par la transparence du pro-

cessus de vente. C'est pourquoi nous mettons l'accent sur la façon de présenter et de vendre le produit aux consommateurs», explique Jean-Claude Rabbat, qui compte près de 25 ans dans le domaine commercial automobile.

Cette approche fait des petits: déjà plus d'une cinquantaine de concessions, au Québec et en Ontario, ont recours aux services de SGA. Justement, pour répondre à ce réseau qui a encore pris du volume cette année, l'équipe de Jean-Claude Rabbat est passée de sept à dix représentants.

Ce dernier conclut en insistant: «Notre équipe rend visite aux concessionnaires de deux à quatre fois par mois, selon les besoins.» Et de ça, on a bien besoin...



« Chez SGA, nous sommes convaincus que le succès d'un département F&A d'une concession passe par la transparence du processus de vente. C'est pourquoi nous mettons l'accent sur la façon de présenter et de vendre le produit aux consommateurs. »

JEAN-CLAUDE RABBAT
Fondateur de SGA

RÉSEAU MULTI CONCESSIONNAIRES ENCORE PLUS DE COACHES... ET DE DIRECTEURS FINANCIERS RÉCOMPENSÉS

En 2019, la petite équipe de Réseau Multi Concessionnaires (RMC) a continué de s'agrandir: «Nous avons embauché deux *coaches* supplémentaires, dit la directrice du coaching et du développement des affaires, Anne Matte. Voilà qui porte à sept le nombre

de professionnels dont nous disposons maintenant, pour mieux servir notre réseau comptant tout près de 50 concessionnaires.»

Et ce n'est pas terminé: créée en 2012 par Daniel Rivard, la compagnie de Trois-Rivières continue de favoriser une approche humaine

auprès de ses partenaires-concessionnaires, qu'elle visite jusqu'à trois reprises par mois. À l'évidence, voilà un tout qui contribue à la croissance de l'entreprise aux quatre coins de la province.

Pour justement remercier ses directeurs

**Ne brûlez pas
votre clientèle!**

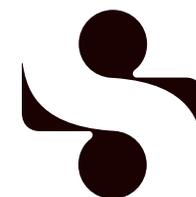


Tactic

GESTION DE VENTES PRIVÉES

Tactic catégorise tous vos clients selon nos algorithmes afin de cibler les plus dorés et moelleux... *mmmmmmmm*, en réservant ceux moins propices à l'échange pour un autre feu de camp.

**Informez-vous sur notre service
clé en main!**



SULY

L'AGENCE DE
FIDÉLISATION

SULY.CA | 1.877.445.2922

SSQ ASSURANCE

PROMESSE, VASTE CONSULTATION... ET DES RÉSULTATS QUI PROMETTENT

Les nouvelles règles en vigueur visant à améliorer l'encadrement du secteur financier et de distribution des produits d'assurances (loi 141) ont incité SSQ Assurance à rehausser d'un cran son approche collaborative avec ses concessionnaires et leurs clients.

«Elles (les règles) nous ont permis d'établir une nouvelle promesse à l'endroit de nos distributeurs: notre engagement à livrer une expérience client unique et distinctive», signale Francis Vallée, vice-président régional, services aux concessionnaires et agent affilié chez SSQ Assurance.

Ce dernier mentionne que cette promesse de SSQ Assurance s'est traduite par une vaste consultation auprès de quelque 500 directeurs financiers à travers la province, avec pour ob-

jectif d'identifier les produits à valeur ajoutée pouvant bonifier l'offre de services de l'entreprise – et ce, dans les mois qui viennent.

Quels sont ces produits? «Nous sommes actuellement à analyser toutes les réponses – et ce que l'on voit constitue déjà de belles découvertes, indique M. Vallée. À ce moment-ci, je ne peux partager plus d'informations, mis à part ce petit indice: la population vieillit sans pour autant renoncer à son véhicule.»

En attendant, SSQ Services aux concessionnaires propose désormais une assurance de remplacement qui permet au client de faire affaire directement avec son concessionnaire ou un autre marchand. Et depuis le 1^{er} octobre dernier, l'organisation dispose d'une nouvelle plateforme afin de faciliter la formation en



SSQ
assurance

« SSQ Services aux concessionnaires propose désormais une assurance de remplacement qui permet au client de faire affaire directement avec son concessionnaire ou un autre marchand. »

FRANCIS VALLÉE
Vice-président régional

ligne des directeurs financiers. Un nouvel outil qui devrait aider à communiquer encore plus facilement les bonnes pratiques commerciales.

financiers les plus performants, l'équipe de RMC a repensé la formule de son concours de motivation: «Pour notre prochain voyage, prévu à Mazatlán au Mexique en février prochain, ce ne seront pas cinq, mais bien dix directeurs financiers qui seront invités», mentionne Mme Matte.

Et comme une bonne nouvelle ne vient jamais seule, en voici une autre: seront invités les sept directeurs les plus performants de l'année, mais aussi trois autres directeurs dont le nom aura été tiré au hasard.



« Pour notre prochain voyage, prévu à Mazatlán au Mexique en février prochain, ce ne seront pas cinq, mais bien dix directeurs financiers qui seront invités. »

ANNE MATTE
Directrice coaching et développement des affaires
chez Réseau Multi Concessionnaires



RÉSEAU MULTI
concessionnaires



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!



GARANTIE AVANTAGE PLUS PLUS DE COMPOSANTS, PLUS D'OPTIONS ET PLUS D'ASSISTANCE



Voilà déjà plus de 25 ans que la famille Lebel, fondatrice de l'entreprise Garantie Avantage Plus (GAP), peaufine l'offre de produits finances et assurances qu'elle propose aux concessionnaires automobiles. Et 2019 ne fait pas exception à la règle.

«Nous avons toujours été à l'affût des nouvelles technologies, dans le but de présenter la meilleure expérience client aux sinistrés et à nos partenaires d'affaires», soutient Karine Lebel, présidente et directrice générale de GAP, dont le siège social est établi à Laval.

Ainsi: «La plupart de nos programmes offrent déjà des remboursements pour le remorquage et des réductions pour la location de voitures et l'hébergement, des avantages fort appréciés des consommateurs qui recourent à nos garanties pour leur véhicule économique, utilitaire, électrique, de luxe, récréatif ou de loisir», dit Mme Lebel.

Voilà qui n'a pas empêché l'équipe lavalloise de bonifier les couvertures *Sécuri-TPlus*, en y ajoutant plusieurs composants électriques, dont l'audiovisuel-navigation. «Et, toujours pour ce même produit, nous offrons désormais l'option sans franchise, de même que l'option du remboursement si la garantie n'a pas été utilisée», précise la présidente.

Afin que le personnel des équipes F&A en



« En 2020, le *Manager* sera modernisé pour faciliter les ventes de nos garanties prolongées, ce qui nous permettra d'offrir un logiciel de services complet, rapide et simple à utiliser, et ce, à tous les distributeurs avec lesquels nous collaborons. »

KARINE LABEL
Présidente et directrice générale de GAP

concession puisse bien saisir les modalités de ses produits et, ensuite, être en mesure de bien les expliquer aux consommateurs, l'équipe du GAP propose de nouvelles formations s'adressant autant aux directeurs financiers qu'aux conseillers aux ventes. «Ce sont des formations avancées *Toujours plus*, qui visent l'amélioration des techniques de vente, des communications interpersonnelles et des négociations», rapporte Mme Lebel.

Par ailleurs, rappelons que depuis un an, les équipes en concession peuvent utiliser, à même le portail *Manager* offert par Garantie Avantage Plus, une fonction qui facilite le traitement des réclamations. L'année prochaine verra une autre bonification: «En 2020, le *Manager* sera modernisé pour faciliter les ventes de nos garanties prolongées, ce qui

nous permettra d'offrir un logiciel de services complet, rapide et simple à utiliser, et ce, à tous les distributeurs avec lesquels nous collaborons», conclut Karine Lebel.

Les nouvelles *Option Franchise* et *Option Remboursement* que suggèrent Garantie Avantage Plus sont très appréciées par la clientèle, observe Karine Lebel. L'une propose de payer la franchise en cas d'incident sur tous les plans de garantie offert par GAP et l'autre rembourse au client le montant de la garantie prolongée s'il ne l'a pas utilisée pendant la durée du terme d'un plan de 36 mois. « Les clients se sentent encore plus rassurés et à l'aise avec ces deux produits », dit-elle.

PLUS DE SUCCÈS POUR NOS CLIENTS

"La ténacité de Manon a su nous rallier afin de garder le focus sur la transaction. L'intégrité de Manon lors de la négociation favorise une transaction « win win ». Elle nous a référé un avocat spécialisé dans ce domaine et le dernier élément et non le moindre, sa disponibilité quasi instantanée pour répondre à mes innombrables questions et demandes de conseils."

Michel Lambert
Nouveau propriétaire du Honda de St-Jean



De gauche à droite: Adonis Lahlou, Fortier D'Amour Goyette S.E.N.C.R.L. avocat, Michel Lambert, nouveau président de Honda St-Jean, Manon Messier, Intervenante - Directrice principale, Autocap Fusions et Acquisitions, Armando Betti, Ex-président de Honda St-Jean, Léo Vavougios, Ex-vice-président de Honda St-Jean, Ghislain Côté, Associé, Therrien Couture S.E.N.C.R.L. avocat

Autocap est la plus grande firme de fusions et d'acquisitions dans le domaine automobile au Québec. Notre équipe d'associés possède une expérience locale et internationale pour vous aider dans la vente de votre concession. Nous avons des départements de finances et marketing impliqués et nous possédons une liste d'acheteurs qualifiés provenant de partout en Amérique du Nord.

Contactez Autocap pour découvrir comment nous pouvons vous apporter le succès d'achat/vente.

833.802.5133 . dsma.com

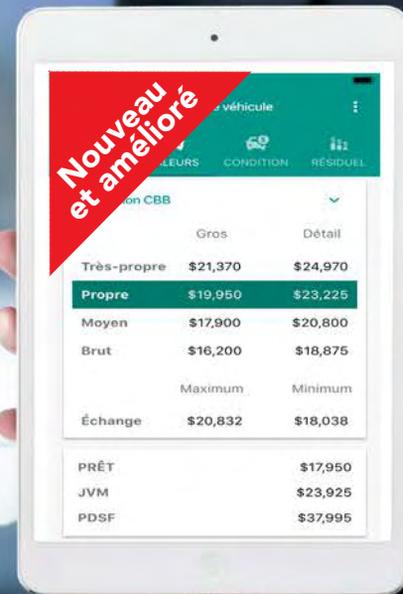
CALGARY . DÉTROT . MONTRÉAL . FLORIDE . TORONTO . VANCOUVER



AUTOCAP FUSIONS ET ACQUISITIONS

LA BONNE AFFAIRE

Mise à jour importante au CBB Connect, votre outil de remarketing tout-en-un.



Nous avons ajouté des fonctionnalités novatrices pour simplifier le processus d'évaluation et de mise en marché de votre inventaire.

Améliorations à l'application mobile et web :

- Ajout et suppression des véhicules favoris pour faciliter la recherche et le rappel des données
- Partage par courriel des évaluations et des estimés s'adressant aux consommateurs
- Ajout et consultation de notes en un seul et même endroit
- Fonction « coller-copier » pour faciliter la recherche par NIV

Améliorations à la version web (seulement) :

- Passage entre les valeurs, les rapports de condition et les valeurs résiduelles à l'aide d'une seule touche
- Téléchargement et impression des évaluations ou des estimés s'adressant aux consommateurs

Améliorations à l'application mobile (seulement) :

- Nouvelle disposition des icônes permettant de naviguer facilement entre les valeurs, les rapports de condition, les valeurs résiduelles et l'aperçu du marché local
- Option de grossissement des polices de caractère pour faciliter la lecture des données
- Nouvelle disposition des colonnes pour mieux voir les données recherchées
- Fonction « toucher-glisser » pour supprimer rapidement un véhicule de votre liste
- Fonction « coller-copier » pour faciliter la recherche par NIV

Les abonnés du CBB Connect peuvent bénéficier de ces nouvelles fonctionnalités de façon transparente en réglant leurs paramètres de mise à jour en « mode automatique » dans le panneau de contrôle.

Vous n'êtes pas encore abonné au CBB Connect?

Découvrez pourquoi CBB Connect est l'outil complet de remarketing tout-en-un.
Communiquez dès maintenant avec notre département des ventes à
info@canadianblackbook.com ou composez le 1-800-562-3150

Black Book[®]
canadianblackbook.com

cbb
Connect

iA SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES DES NOUVEAUX PRODUITS SOUS LE SCEAU DE L'ÉLECTRONIQUE

Signature, transfert, remise... chez iA Services aux concessionnaires - Division VAG, la simplicité passe désormais par le mode électronique. «Dès 2020, nos clients pourront signer électroniquement leurs documents afin de bénéficier de nos gammes de produits. En plus d'accélérer les processus, cette nouvelle méthode se traduira par une économie substantielle d'impressions de documents», indique Sébastien Alajarin, directeur régional provincial chez iA Services aux concessionnaires.

Outre ces nouvelles procédures, de nouveaux produits de garantie prolongée s'ajoutent, notamment pour assurer le volet haute technologie des véhicules :

«Certaines garanties de constructeurs couvrent les accessoires électroniques du véhicule pour une période de trois ans, explique M. Alajarin. C'est dire qu'au-delà de cette période, plusieurs clients n'ont plus de protection en cas de problèmes avec leur



« Consciente de l'actuelle pénurie de main-d'œuvre à laquelle font face les concessionnaires, l'équipe d'iA Services aux concessionnaires a créé un guide pour seconder le recrutement. »

SÉBASTIEN ALAJARIN

Directeur régional provincial chez iA Services aux concessionnaires

écran, leur système de son, leur système de navigation GPS. Nous avons donc développé une garantie prolongée qui viendra rassurer les consommateurs, acheteurs comme locataires, qui conservent leur véhicule au-delà de 36 mois. »

Par ailleurs, consciente de l'actuelle pénurie de main-d'œuvre à laquelle font face les concessionnaires, l'équipe d'iA Services aux concessionnaires a créé un guide pour seconder le recrutement – et aider les établissements dans leur processus d'embauche de directeurs financiers.

Et d'ici quelques semaines s'ajoutera un nouvel outil pour favoriser la rétention du personnel. «Nous savons que ce ne sont pas toutes les concessions qui ont la chance de bénéficier d'un département de ressources humaines, dit M. Alajarin. Chez iA Services aux concessionnaires, nous nous sommes engagés à promouvoir le métier. Nous participons déjà à plusieurs foires de l'emploi à travers le Québec, d'où notre initiative de partager trucs et conseils quant aux meilleures pratiques de recrutement et de rétention au sein de l'industrie. » ●●●

ICEBERG FINANCE

5 raisons d'opter pour Iceberg Finance

1. Solutions de financement de **2^e et 3^e chance** au crédit novatrices adaptées aux besoins changeants et spécifiques des consommateurs et de nos partenaires d'affaires.
2. Trois programmes de financement : Or-Argent-Bronze avec des taux variant entre **12.9 % et 29.9 %**. **Aucun comptant requis et ristournes de financement très compétitives.**
3. Vous livrerez vos véhicules plus rapidement grâce à notre **service accéléré** d'approbation du crédit et des revenus à la fine pointe de la technologie.
4. Possibilité de financer, à même nos prêts de 2^e et 3^e chance au crédit, **les garanties mécaniques** des partenaires suivants : SSQ, Garantie Nationale, Industrielle Alliance, Garantie Avantage Plus, Gestion P.E.C., Garantie Autoroute et KM+.
5. Utilisez notre programme **IF Xpress** pour financer des montants entre **1000 \$ et 4000 \$**, et ce, **sans frais ni responsabilité du marchand**. IF Express est très utile pour financer, sans preuve justificative, le comptant exigé par le créancier du véhicule, une équité négative, l'achat d'un véhicule, les coûts de réparations, des accessoires, des pièces, etc. **C'est simple, rapide et efficace !**

DU FINANCEMENT INTELLIGENT !

Chef de file au Québec, Iceberg Finance se démarque par sa rapidité, son efficacité et ses programmes de financement compétitifs et innovateurs. En tant que fier partenaire de la CCAQ et de l'AMVOQ, Iceberg Finance a comme mission le rétablissement du crédit des clients et le développement des affaires des concessionnaires et marchands.

MAINTENANT SUR :

Dealertrack 

UNE TECHNOLOGIE QUI VOUS MÈNERA LOIN

FIER PARTENAIRE DE :



Contactez-nous sans tarder
afin de bénéficier de nos programmes
de financement.

Roberto Bernard

Directeur principal | Développement des affaires

rbernard@icebergfinance.ca

418 654-5438

AUGMENTEZ VOTRE RENTABILITÉ

avec le financement de l'inventaire de véhicules usagés offert par NextGear Capital*



Préservez vos rentrées d'argent



Jusqu'à 100% de financement sur les unités usagées*



Paie ment des intérêts différés*



Nous ne sommes pas payés tant que vous ne l'êtes pas*

Financez votre inventaire avec NextGear Capital et obtenez le pouvoir d'achat souhaité grâce aux conditions flexibles dont vous avez besoin.

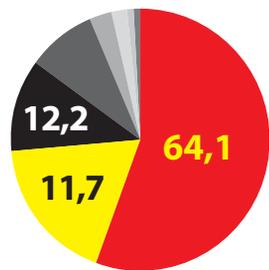
Appelez-nous au **1-855-726-2744** ou visitez nextgearcapital.ca pour en savoir plus sur la façon dont une marge de crédit de NextGear Capital peut vous faire économiser de l'argent, tout en augmentant votre rentabilité globale!*

NEXTGEAR
CAPITAL

**Inventory Finance Solutions.
Simplified.**

*Certaines conditions s'appliquent. Tous droits réservés. La société NextGear Capital ("NextGear Capital") fait aucunes garanties ni promesses par rapport à la rentabilité, le revenu, les résultats, ect. Tous les autres frais en vertu de la Convention de prêt et d'hypothèque ou votre « Demand Promissory Note and Loan and Security Agreement » (individuellement la « Note ») demeurent applicables. En cas d'incohérences entre ce documents et votre Note, votre note gouverne. Le concessionnaire doit déposer sa demande de crédit auprès de NextGear Capital par l'intermédiaire du système Discover, jouir d'un statut en règle quant à sa marge de crédit et avoir du crédit disponible sur sa marge de crédit. Cette offre n'a aucune valeur marchande et ne peut se combiner à une autre offre. NextGear Capital se réserve le droit de modifier cette offre ou d'y mettre fin à tout moment. Pour connaître le détail de l'offre veuillez contacter votre représentant NextGear Capital. Sauf erreurs ou omissions.

CHIFFRES DÉCHIFFRÉS |



- Compacts **64,1%**
- Sous-compactes **12,2%**
- Intermédiaires **11,7%**
- Luxueuses **5,5%**
- Sportives **3%**
- Compacts de luxe **1,6%**
- Très luxueuses **,9%**
- Sportives de luxe **,9%**

VENTES D'AUTOMOBILES EN AOÛT AU QUÉBEC **13 492**

		Août 2019	Août 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
SOUS-COMPACTES					
Toyota	Yaris	340	383	2 862	2 695
Nissan	Micra	310	231	2 295	2 337
Chevrolet	Spark	294	230	2 042	1 658
Hyundai	Accent	216	200	2 073	3 325
Kia	Rio	200	303	1 504	1 637
Mitsubishi	Mirage	84	107	689	617
Honda	Fit	66	47	1 003	1 046
Nissan	Versa	66	254	869	2 184
Toyota	Prius C	45	57	350	531
smart	fortwo	14	5	111	68
Ford	Fiesta	6	39	190	254
Fiat	500	3	7	17	25
Fiat	500 Cabrio	0	1	2	7
Chevrolet	Sonic	0	26	0	441
Cumuls		1 644	1 890	14 007	16 830
Parts de marché		12,2%	12,2%	13,6%	14,1%

		Août 2019	Août 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
COMPACTES					
Honda	Civic	1 632	1 925	11 549	13 286
Toyota	Corolla	1 431	1 484	9 586	10 588
Hyundai	Elantra	1 292	1 637	8 445	10 091
Volkswagen	Golf	687	661	4 207	4 833
Kia	Forte	593	492	3 918	3 266
Mazda	3	575	862	5 004	5 871
Volkswagen	Jetta	501	574	3 915	3 366
Subaru	Impreza	362	379	2 944	2 840
Chevrolet	Bolt EV	283	56	1 512	795
Nissan	Leaf	277	246	1 241	1 386
Kia	Soul	246	242	1 734	1 800
Nissan	Sentra	196	421	1 967	3 205
Chevrolet	Cruze	181	576	1 946	4 384
Hyundai	Ioniq	164	138	1 656	889
Volkswagen	Beetle	72	58	734	536
Chevrolet	Volt	56	138	1 446	1 551
Kia	Soul EV	56	46	374	342
MINI	Clubman	16	20	96	113
Honda	Insight	13	7	59	14
Ford	Focus	11	178	639	1 653
Fiat	500L	0	1	0	3
Ford	C-Max	0	6	0	78
Mazda	5	0	0	0	166
Mitsubishi	Lancer/Lancer Sportback	0	0	0	805
Cumuls		8 644	10 147	62 972	71 861
Parts de marché		64,1%	65,5%	61,0%	60,3%

		Août 2019	Août 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
INTERMÉDIAIRES					
Toyota	Prius	644	202	2 691	1 505
Ford	Fusion	213	133	1 027	949
Toyota	Camry	202	237	2 196	2 212
Honda	Accord	168	224	1 243	1 632
Nissan	Altima	60	42	506	676
Chevrolet	Malibu	46	29	531	714
Subaru	Legacy	43	46	394	466
Chevrolet	Impala	39	69	320	332
Kia	Optima	36	77	291	454
Hyundai	Sonata	33	97	430	715

		Août 2019	Août 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Mazda	6	23	54	182	416
Toyota	Prius v	15	36	148	502
Dodge	Charger	13	21	89	180
Honda	Clarity	11	22	585	315
Volkswagen	Arteon	11	0	72	0
Nissan	Maxima	10	18	123	132
Buick	Regal	6	11	143	59
Buick	Allure/LaCrosse	4	7	50	73
Volkswagen	Passat	2	32	129	525
Chrysler	300	0	1	13	122
Ford	Taurus	0	31	114	251
Kia	Rondo	0	1	0	39
Toyota	Mirai	0	0	50	0
Cumuls		1 579	1 390	11 327	12 269
Parts de marché		11,7%	9,0%	11,0%	10,3%

		Août 2019	Août 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
SPORTIVES					
Ford	Mustang	81	85	745	875
Volkswagen	GTI	73	98	636	609
MINI	Cooper/Cooper S	71	115	686	789
Subaru	Impreza WRX/STI	69	146	777	1 049
Chevrolet	Camaro	34	21	276	296
Mazda	MX-5	34	43	263	269
Hyundai	Veloster	16	45	258	122
Subaru	BRZ	8	4	59	61
Dodge	Challenger	7	15	133	191
Fiat	Spider	7	22	40	74
Toyota	86	4	3	27	111
Honda	CR-Z	0	0	0	1
Cumuls		404	597	3 900	4 447
Parts de marché		3,0%	3,9%	3,8%	3,7%

		Août 2019	Août 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
COMPACTES DE LUXE					
Audi	A3	101	209	906	1 208
Mercedes-Benz	Classe A/B	80	60	795	811
Acura	ILX	28	61	313	303
BMW	Série 2	13	55	240	371
Cumuls		222	385	2 254	2 693
Parts de marché		1,6%	2,5%	2,2%	2,3%

		Août 2019	Août 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
LUXUEUSES					
Audi	A4	145	144	944	1 155
Mercedes-Benz	Classe C	104	118	1 011	1 702
BMW	Série 3	94	72	815	967
Audi	A5	83	73	733	766
Kia	Stinger	54	36	255	250
Infiniti	Q50/Q60	49	94	371	651
Lexus	IS	38	50	309	399
Volvo	V60	36	19	180	181
Acura	TL	33	28	535	565
Lexus	ES	23	8	167	130
BMW	Série 4	20	73	448	564
Genesis	G70	18	23	151	92
Volvo	S60	16	7	202	87
Alfa Romeo	Giulia	8	7	43	46
Genesis	G80	8	3	40	43
Lincoln	MKZ	6	19	40	129
Jaguar	XE	3	5	14	103
Lexus	RC	3	5	23	25
Cadillac	ATS	2	27	14	270
Cadillac	CTS	2	3	27	56
Toyota	Avalon	2	15	47	79
Kia	Cadenza	0	3	7	17
Cumuls		747	832	6 376	8 277
Parts de marché		5,5%	5,4%	6,2%	6,9%



Cette année aura été payante pour la petite **HYUNDAI ACCENT**, qui voit ses ventes presque doubler depuis les 9 derniers mois (698 vs 237).

Les problèmes d'approvisionnement de la



CHEVROLET BOLT chez les concessionnaires GM du Québec semblent s'estomper, **83 ventes en août** (56 en août 2018).

Par contre, la nouvelle berline hybride branchable **HONDA CLARITY** est aux prises avec un **problème de disponibilité**. Honda n'a enregistré que **11 ventes** en août dernier.



LES ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS SONT SUR

autoHEBDO.net

	Août 2019	Août 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
--	-----------	-----------	------------	------------

TRÈS LUXUEUSES

Mercedes-Benz	Classe E	47	32	391	423
BMW	Série 5	19	34	245	336
BMW	Série 7	10	6	47	50
BMW	Série i	9	9	55	90
Porsche	Panamera	8	8	83	121
Audi	A7	7	1	79	45
Audi	A6	6	1	106	81
Mercedes-Benz	Classe S	5	3	110	115
Genesis	G90	3	2	3	19
Lincoln	Continental	2	14	28	51
Jaguar	XF	2	2	7	27
Maserati	Ghibli	2	6	13	26
Acura	RL/RLX	1	1	6	16
Cadillac	XTS	1	3	69	42
Jaguar	XJ	1	1	10	31
Maserati	Quattroporte	1	0	6	12
Volvo	S90	1	6	9	36
Volvo	V90	1	10	40	91
Audi	A8	0	0	13	17
Cadillac	CT6	0	4	19	38
Infiniti	Q70	0	0	8	6
Kia	K900	0	0	0	2
Lexus	GS	0	2	8	22
Lexus	LS	0	2	9	22
Cumuls		126	147	1 364	1 719
Parts de marché		0,9%	0,9%	1,3%	1,4%

	Août 2019	Août 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
--	-----------	-----------	------------	------------

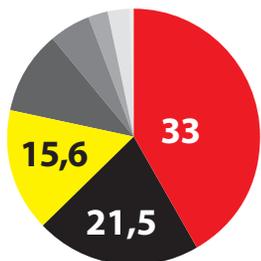
SPORTIVES DE LUXE

Toyota	Supra	31	0	49	0
General Motors	Corvette	27	24	225	204
Porsche	911	19	28	189	217
Nissan	370Z	11	14	107	142
Audi	R8	5	5	18	44
BMW	Série 6	5	4	19	41
Audi	TT	4	5	75	82
BMW	Z4	4	0	45	0
Mercedes-Benz	SLK	4	5	23	33
BMW	Série 8	3	0	32	0
Mercedes-Benz	GT	3	6	60	40
Mercedes-Benz	SL	3	1	24	23
Porsche	Boxster	3	5	48	88
Porsche	Cayman	3	0	25	54
Jaguar	F-Type	1	1	35	60
Acura	NSX	0	1	5	5
Alfa Romeo	4C	0	1	8	9
Dodge	Viper	0	0	0	1
Ford	GT	0	0	0	1
Lexus	LC	0	1	4	10
Maserati	GranTurismo	0	0	1	3
Maserati	GranTurismo Convertible	0	1	3	5
Nissan	GTR	0	2	6	10
Cumuls		126	104	1 001	1 072
Parts de marché		0,9%	0,7%	1,0%	0,9%
Total voitures		13 492	15 492	103 201	119 168



La troisième génération de
PORSCHE CAYENNE
fait des vagues :
336 VENTES EN 2019.

Elle double le nombre d'unités
vendues comparativement
à la même période
l'année dernière.



VENTES DE CAMIONS LÉGERS EN AOÛT AU QUÉBEC 28 753

■ Utilitaires sport compacts	33%	■ Fourgonnettes	3,3%
■ Camionnettes	21,5%	■ Utilitaires sport intermédiaires de luxe	2,6%
■ Utilitaires sport sous-compactes	15,6%	■ Camionnettes compactes	2,6%
■ Utilitaires sport intermédiaires	10,6%	■ Utilitaires sport de luxe pleine grandeur	,7%
■ Utilitaires sport compacts de luxe	5,9%	■ Utilitaires sport pleine grandeur	0,8%
■ Fourgons	3,6%		



Le mystère de la
TOYOTA SIENNA
persiste. Il s'agit du
plus vieux modèle
de sa catégorie
sur le marché et, malgré
tout, Toyota a réussi à
en vendre **301 unités**
en août dernier, soit
presque deux fois plus
qu'en août 2018!

	Août 2019	Août 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
--	-----------	-----------	------------	------------

UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS

Hyundai	KONA	1 031	696	7 845	3 763
Nissan	Qashqai	593	778	4 310	4 419
Nissan	Kicks	566	262	3 541	829
Mazda	CX-3	490	580	3 238	4 498
Honda	HR-V	487	202	3 536	2 633
Buick	Encore	337	381	2 481	2 705
Kia	Niro	261	123	1 150	677
Mitsubishi	RVR	256	190	1 546	1 405
Ford	EcoSport	161	133	1 107	1 064
Toyota	C-HR	154	197	1 398	1 335
Chevrolet	Trax	93	61	353	497
MINI	Countryman	47	48	342	335
Jeep	Renegade	12	9	71	57
Fiat	500X	0	2	0	4
Cumuls		4 488	3 662	30 918	24 221
Parts de marché		15,6%	14,0%	15,0%	12,2%

UTILITAIRES SPORT COMPACTS

Honda	CR-V	1 364	1 119	9 175	9 006
Toyota	RAV4	1 224	1 039	9 841	8 175
Nissan	Rogue	1 049	1 047	6 825	8 493
Hyundai	Tucson	972	677	4 864	4 650
Mazda	CX-5	888	737	6 294	6 306
Ford	Escape	558	679	4 450	5 468
Kia	Sportage	558	362	3 505	2 787

	Août 2019	Août 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
--	-----------	-----------	------------	------------

Volkswagen	Tiguan	495	583	3 731	3 747
Kia	Sorento	478	354	3 314	3 421
Subaru	Crosstrek	466	416	3 266	3 481
Jeep	Wrangler	332	230	2 590	3 226
Jeep	Cherokee	251	352	1 664	2 773
Subaru	Forester	194	165	1 656	1 490
Mitsubishi	Outlander PHEV	184	355	1 579	1 669
Chevrolet	Equinox	151	183	1 675	2 488
Mitsubishi	Eclipse Cross	133	161	1 076	881
Mitsubishi	Outlander	92	129	1 128	1 154
Jeep	Compass	68	67	590	765
Buick	Envision	41	30	285	302
Cumuls		9 498	8 685	67 508	70 282
Parts de marché		33,0%	33,3%	32,8%	35,5%

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES

Jeep	Grand Cherokee	287	101	1 602	1 211
Hyundai	Santa Fe	276	309	2 229	2 097
Ford	Edge	264	284	2 101	1 912
GMC	Terrain	263	176	2 074	1 828
Subaru	Outback	263	333	2 288	2 430
Nissan	Murano	197	225	1 400	1 569
Toyota	4Runner	175	78	1 029	811
Toyota	Highlander	175	173	1 253	1 310
Volkswagen	Atlas	142	133	1 047	994
Nissan	Pathfinder	121	133	844	896
Hyundai	Palisade	116	0	271	0

LES ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS SONT SUR

auto **HEBDO.net**

		Août 2019	Août 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Ford	Explorer	93	249	787	1 831
Honda	Pilot	93	143	931	737
Mazda	CX-9	92	98	764	827
Kia	Telluride	85	0	532	0
Subaru	Ascent	77	106	698	237
Chevrolet	Blazer	73	0	246	0
Chevrolet	Traverse	69	59	513	507
Honda	Passport	40	0	310	0
GMC	Acadia	31	42	312	415
Buick	Enclave	21	45	156	222
Hyundai	Santa Fe XL	14	85	419	739
Dodge	Journey	10	34	189	245
Cumuls		2 977	2 806	21 995	20 818
Parts de marché		10,4%	10,8%	10,7%	10,5%

UTILITAIRES SPORT PLEINE GRANDEUR

Dodge	Durango	43	23	412	538
Chevrolet	Yukon	36	30	209	257
Chevrolet	Yukon XL	35	22	202	169
Ford	Expedition	33	18	224	170
Chevrolet	Tahoe	32	47	297	213
GMC	Suburban	25	23	228	457
Nissan	Armada	7	2	39	98
Toyota	Sequoia	5	3	74	79
Cumuls		216	168	1 685	1 981
Parts de marché		0,8%	0,6%	0,8%	1,0%

UTILITAIRES SPORT COMPACTS DE LUXE

Audi	Q5	228	200	1 956	1 937
Audi	Q3	208	100	355	900
Mercedes-Benz	GLC	208	63	1 563	1 186
Acura	RDX	186	189	1 166	1 108
BMW	X3	149	90	900	904
Lexus	NX	101	71	775	802
Porsche	Macan	90	128	561	552
Cadillac	XT4	84	0	547	0
Volvo	XC60	83	55	552	611
Infiniti	QX50	64	131	505	473
Volvo	XC40	58	35	397	285
Mercedes-Benz	GLA	56	86	595	726
Lincoln	MKC	39	46	341	374
BMW	X1	36	80	765	1 083
Lexus	UX	32	0	391	0
BMW	X4	23	27	180	112
Land Rover	Range Rover Evoque	18	14	200	190
Alfa Romeo	Stelvio	12	19	75	52
BMW	X2	12	38	246	233
Land Rover	Discovery Sport	8	16	91	182
Jaguar	E-Pace	2	14	33	75
Infiniti	QX30	0	14	29	98
Cumuls		1 697	1 416	12 223	11 883
Parts de marché		5,9%	5,4%	5,9%	6,0%

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES DE LUXE

Acura	MDX	114	60	521	575
Cadillac	XT5	97	121	504	808
Mercedes-Benz	GLE	94	70	562	812
BMW	X5	61	77	579	460
Lexus	RX	55	81	575	612
Ford	Nautilus	53	0	105	0
Volvo	XC90	50	69	437	478
Jaguar	F-Pace	40	47	268	289
Land Rover	Range Rover Sport	39	44	336	339
Land Rover	Range Rover Velar	38	45	212	204
Porsche	Cayenne	31	14	336	166
Land Rover	Range Rover	24	12	176	133
Lexus	LX	12	18	87	96
Land Rover	Discovery	9	13	71	100
Ford	Aviator	8	0	8	0
Cadillac	XT6	6	0	10	0
Jaguar	I-Pace	6	0	77	0
BMW	X6	3	2	48	75

		Août 2019	Août 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Lexus	GX	3	3	10	15
Maserati	Levante	2	9	36	49
Ford	MKX	0	31	235	248
Infiniti	QX70	0	0	0	107
Volkswagen	Touareg	0	9	4	190
Cumuls		745	725	5 197	5 756
Parts de marché		2,6%	2,8%	2,5%	2,9%

UTILITAIRES SPORT DE LUXE PLEINE LARGEUR

Infiniti	QX60	74	95	577	578
Audi	Q8	38	0	286	0
Audi	Q7	25	34	456	593
Cadillac	Escalade	14	18	120	139
Infiniti	QX80	14	17	79	153
Audi	e-tron	12	0	79	0
Ford	Navigator	11	19	129	117
BMW	X7	8	0	126	0
Cadillac	Escalade ESV	8	3	51	68
Mercedes-Benz	Classe G/GL	6	25	220	234
Ford	MKT	1	1	14	3
Cumuls		211	212	2 137	1 885
Parts de marché		0,7%	0,8%	1,0%	1,0%

CAMIONNETTES COMPACTES

Toyota	Tacoma	202	174	1 385	1 371
Chevrolet	Colorado	156	218	1 096	1 415
Ford	Ranger	147	0	702	0
GMC	Canyon	93	161	653	1 102
Nissan	Frontier 4x4	63	55	435	369
Honda	Ridgeline	62	60	444	434
Jeep	Gladiator	27	0	120	0
Nissan	Frontier 2x4	6	5	75	89
Cumuls		756	673	4 910	4 780
Parts de marché		2,6%	2,6%	2,4%	2,4%

CAMIONNETTES

Ford	Série F	2 366	2 434	17 235	16 676
Ram	1500 / 2500 / 3500	1 477	945	9 516	7 354
GMC	Sierra	1 190	1 215	7 826	8 189
Chevrolet	Silverado	979	765	6 505	5 569
Toyota	Tundra	149	243	1 329	1 383
Nissan	Titan 4x4	27	47	226	396
Nissan	Titan 2x4	0	0	3	11
Cumuls		6 188	5 649	42 640	39 578
Parts de marché		21,5%	21,7%	20,7%	20,0%

FOURGONNETTES

Dodge	Grand Caravan	371	376	3 085	3 736
Toyota	Sienna	301	169	2 494	2 396
Honda	Odyssey	117	140	907	1 096
Kia	Sedona	115	140	923	730
Chrysler	Pacifica	44	43	488	467
Ford	Flex	3	18	104	176
Chevrolet	City Express	0	0	2	30
Cumuls		951	886	8 003	8 631
Parts de marché		3,3%	3,4%	3,9%	4,4%

FOURGONS

Ford	Transit Van	461	621	3 155	2 616
GMC	Savana	121	114	1 276	1 778
Ford	Econoline	113	120	717	725
Ram	Promaster	100	82	837	615
Mercedes-Benz	Sprinter	96	77	615	720
Ford	Transit Connect	43	54	516	499
Nissan	NV200	38	28	380	302
Chevrolet	Express	34	41	529	438
Mercedes-Benz	Metris	13	18	162	283
Nissan	NV	7	11	103	106
Ram	Promaster City	0	17	83	65
Cumuls		1 026	1 183	8 373	8 147
Parts de marché		3,6%	4,5%	4,1%	4,1%
Total camions		28 753	26 065	205 589	197 962

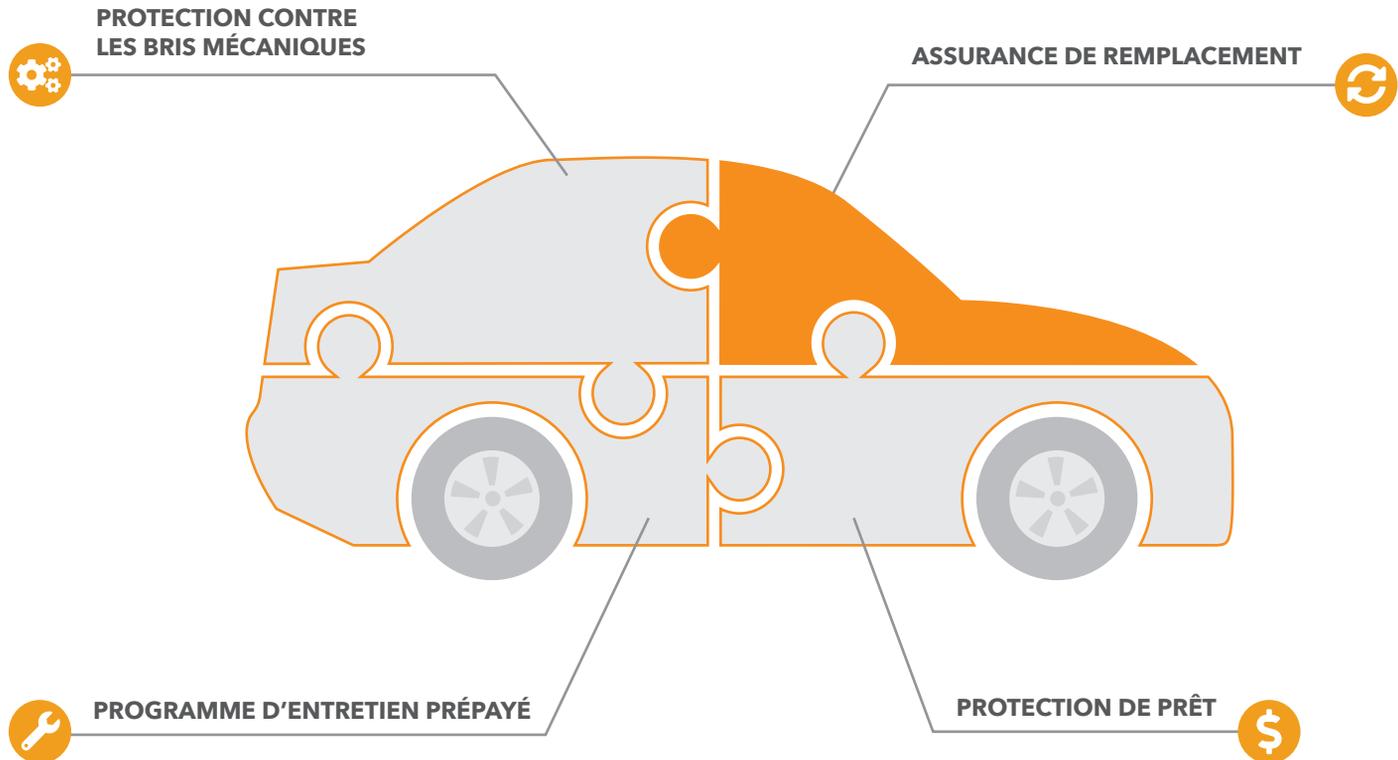


La nouvelle
TOYOTA SUPRA
est devenue le
vendeur numéro un
de sa catégorie en
août 2019 avec
32 VENTES
au compteur.
Effet de nouveauté ?
C'est une histoire
à suivre...

Les concessionnaires
de véhicules neufs
du Québec
ont profité d'une
excellente saison
estivale !

Faisant suite aux
ventes de juillet
(+2,4%),
le mois d'août 2019
dévoile une
augmentation des
ventes de
688 unités
(+1,7%).

AOÛT 2019
TOTAL AUTOS
ET CAMIONS
42 245



Augmentez le revenu de votre concession et améliorez la fidélisation de votre clientèle.

Profitez d'un plus grand choix d'options grâce à la gamme de produits de SécurAuto. D'ailleurs, ceux-ci sont conçus non seulement pour améliorer la fidélisation de la clientèle et augmenter la satisfaction des clients, mais aussi pour accroître le rendement de la concession. En alliant les meilleurs niveaux de service de l'industrie avec une formation en personne et en ligne gratuite, nous pouvons vous aider à augmenter l'indice de satisfaction de votre clientèle et à assurer le succès global de votre concession.

Discutons maintenant des objectifs de votre concession.

Marc-André Lefebvre, vice-président des ventes du Québec, chez LGM
514 808-6135 | Marc-Andre.Lefebvre@lgm.ca



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

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

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

