

COUVERTURE EXCLUSIVE D'AAPEX/SEMA À L'INTÉRIEUR ▶

CARROSSERIE



Réseau Fix
INNOVER ET GRANDIR
EN VUE DE 2026

PNEUS



Confiance et soutien
HUNTER ENGINEERING
AU SEMA SHOW

CONCESSIONNAIRES



Redéfinir le luxe automobile au Québec
UNE RÉVOLUTION SIGNÉE
GROUPE PARK AVENUE

MÉCANIQUE



Marketing et fidélisation
UN BILAN DE SANTÉ POUR
CONSTRUIRE LA CONFIANCE



RENOUVELEZ SANS TARDER
VOTRE MAGAZINE ! C'EST GRATUIT ET FACILE.

Balayez le code QR, remplissez le formulaire et continuez à recevoir votre copie.
autosphere.ca/fr/abonnement/

L'INTERNATIONAL
DE L'AUTO
DE QUÉBEC

PRÉSENTÉE PAR



EN COLLABORATION AVEC

Banque Scotia^{inc.}

2 MARS

17H30

EXPOCITÉ

SOIRÉE

Bénéfice

AVANT-PREMIÈRE

VISITE EN AVANT-PREMIÈRE | STATIONS GASTRONOMIQUES | PRESTATIONS MUSICALES | & PLUS ENCORE

BILLETS AU INTERNATIONALDELAUTODEQUEBEC.COM

PARTENAIRES MAJEURS



PARTENAIRES ASSOCIÉS



PARTENAIRE MÉDIAS



UNE RÉALISATION DE



AU PROFIT DE



SOMMAIRE

AUTOSPHEREMAG
Décembre 2025

CONCESSIONNAIRES

6 À la une | Redéfinir le luxe automobile au Québec
Une (autre) révolution signée Groupe Park Avenue

9 IA du potentiel en concession [par André-Martin Hobbs](#)
Pourquoi vous devriez vous y intéresser

Dossier : Innovation

10 **Les concessionnaires à l'ère du virage technologique**

12 Événement | Congrès AMVOQ 2025
Des outils pour la réussite

14 Événement | Rencontre au Sommet
La CCAQ garde le cap sur la certification

16 Gestion de la relation client [par Yanick Jomphe](#)
Innové, c'est survivre

17 Écho de l'association | CCAQ [par Ian P. Sam Yue Chi](#)
La loi 29 n'apporte rien de plus aux consommateurs

PNEUS

18 À la une | Confiance et soutien
Hunter Engineering au Sema Show

Dossier : Roues et accessoires

22 **Solutions sur mesure**

24 Nouvelle de l'industrie
Le Groupe Touchette place ses pièces sur l'échiquier

26 Focus pneus | Pneus OTR
Un tournant dans la demande

28 Entrevue
Le réseau OK Pneus vise 400 succursales

29 Écho de l'association | ASPMQ
Quand la rapidité de service pèse sur vos profits

AAPEX / SEMA

30 AAPEX / SEMA
Dix pages de couverture de ces grands salons du marché secondaire

MÉCANIQUE

40 À la une | Marketing et fidélisation
Un bilan de santé pour construire la confiance

43 Nouvelle de l'industrie
Notre ami Luc Champagne

44 Entretien [par Denis Pageau](#)
Se donner un élan pour atteindre un objectif

45 Perspectives pour les distributeurs [par Douglas Squires](#)
Entre attentes et réalité

46 Le Spécialiste [par Mark Potvin](#)
Guidez vos clients vers les bons choix

47 Main-d'oeuvre | Innoviste
Naviguer avec agilité dans un contexte instable

48 Atelier en vedette
La culture du dépassement

50 Les grandes rencontres
Jacques Maheux se retire du CAA-Québec

52 Prof Osborne [par Steve Osborne](#)
Lire et comprendre c'est la base du succès

53 Écho de l'association | AIA Québec
Emily chung succède à Jean-François Champagne

CARROSSERIE

55 À la une | Réseau Fix
Innové et grandir en vue de 2026

Dossier : Développement des affaires et formation

58 **L'avenir des carrosseries et la spécialisation**

61 Spotlight Carrosserie [par Kassy Vaudry](#)
Le parcours inspirant de Jean-François Champagne

62 Atelier en vedette | CarrXpert HM
Le parcours olympien de Michaël Levesque

64 En première ligne [par J. R. Martino](#)
Maîtriser la complexité des réparations modernes

65 Peinture [par Normand Cormier](#)
De quelle couleur est votre voiture ?

66 Écho de l'association | CCPQ [par Jonathan Pilon](#)
Ramener la fierté et bâtir l'avenir

DES RELATIONS SANS FRONTIÈRES

Dans une grande salle où se croisent 400 fournisseurs, commanditaires et clients, bien malin qui pourrait dire quel passeport possède chaque individu.

TEXTE MICHEL BEAUNOYER



Nous étions à la grande messe du marché secondaire à Las Vegas en novembre dernier. Chaque année, les acteurs de l'industrie parcourent les immenses salons SEMA et AAPEX pour découvrir de nouveaux produits et équipements, et tisser de nouvelles relations d'affaires.

Depuis 30 ans, l'Association des industries de l'automobile du Canada (AIA) y organise une grande soirée très courue, réunissant les représentants des réseaux de services automobiles, de la distribution et de la fabrication de pièces et d'équipements destinés à l'entretien et à la réparation des véhicules sur notre marché. Bref, tous ceux qui brassent des affaires dans le secteur automobile au pays sont les bienvenus.

Si cette soirée est traditionnellement exclusive aux Canadiens, l'AIA a toujours ouvert la porte aux représentants canadiens des entreprises américaines ou d'ailleurs dans le monde œuvrant au Canada. Cette année ne faisait pas exception. Dans cette soirée, on parle business, rarement politique. Il est toujours délicat en effet d'aborder ces questions au pays de l'Oncle Sam. À écouter ces compères discuter, en sirotant une bière canadienne, on

sent que la business se porte bien. Certes, les tarifs en affectent plusieurs, notamment les fournisseurs de pièces et d'équipements dont les produits, avant d'atteindre notre marché, transitent d'un continent à l'autre. Mais rien de plus qu'un constat sans jugement. Et les conversations reprennent tout naturellement sur un autre sujet.

Ce calme généralisé découle assurément de la force d'adaptation démontrée au fil des décennies par cette grande confrérie internationale de l'automobile. J'oserais dire qu'au-delà de cette collaboration entre partenaires d'affaires se cachent des amitiés qui ont su surmonter les épreuves semées sur leur chemin.

Jean-François Champagne, président de l'AIA, dont nous sa- luons au passage l'exceptionnelle contribution à l'avancement de notre industrie au cours des dix dernières années, participait à sa dernière soirée du Canada avant de passer le flambeau, résumait si bien la situation en ces mots : « Notre secteur s'est toujours montré résilient. Je sais que nous trouverons des solutions pour réparer les automobiles des Canadiens, ici. Ça, ça ne changera pas. »

AUTOSPHERE MAG

514 289-0888 | administration@autosphere.ca | abonnement@autosphere.ca | ventes@autosphere.ca

DIRECTION Président René Lewandowski

RÉDACTION

Rédacteur en chef Michel Beaunoyer

Collaborateurs Shirley Brown, Emily Chung, Huw Evans, Sophie Ginoux, Isabelle Havasy, Jack Kazmierski et Guy O'Bomsawin

Chroniqueurs Normand Cormier, André-Martin Hobbs, Yanick Jomphe, Régean Lortie, Steve Osborne, Denis Pageau, Jonathan Pilon, Mark Potvin, J.R. Martino, Ian P. Sam Yue Chi, Douglas Squires et Kassy Vaudry

PUBLICITÉ

Directrice nationale des ventes Stéphanie Massé

Directeurs de comptes nationaux Luc Champagne, Lisa Marchese et Audrey Mc Crawl

Coordonnatrice des ventes Gloria Lam

OPÉRATIONS

Responsable de la production Magazines Laurène Jardin

Designers graphiques Erik Borrelli et Anne-Marie Arel

ADMINISTRATION Responsable de la comptabilité Esther Twells

Autosphere Mag est publié six fois par année par *Autosphere Media Inc.* Le matériel contenu dans *Autosphere Mag* peut être reproduit, à condition que l'éditrice soit avisée et que la source soit dûment mentionnée. L'éditrice se réserve le droit de refuser toute publicité et décline toute responsabilité quant aux affirmations ou déclarations faites par ses annonceurs ou chroniqueurs indépendants. Tous les faits, opinions et déclarations figurant dans cette publication sont ceux des auteurs et des rédacteurs eux-mêmes et ne doivent en aucun cas être interprétés comme des déclarations, des positions ou des approbations de *Autosphere Media Inc.*

Abonnement

1 an : 41,70 \$ 2 ans : 83,40 \$ 3 ans : 125,10 \$

Postes Canada

Convention de la Poste-publications n° 40014105
Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à Autosphere Média / Service des abonnements, 51, Jean-Talon est, Montréal H2R 1S6

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISSN 2563-4445 (Imprimé) | ISSN 2563-4453 (En ligne)
Imprimé au Canada

Financé par le
gouvernement
du Canada

Canada



Auto-jobs.ca[®]

**TROUVEZ VOTRE PROCHAIN
PRO DE L'AUTOMOBILE
DÈS AUJOURD'HUI !**

Recrutez des talents qualifiés en **concessionnaires**, pneus, mécanique et carrosserie.



Les experts en RH automobile au Canada depuis 2005.

CONCESSIONNAIRES





Redéfinir le luxe automobile au Québec

UNE (AUTRE) RÉVOLUTION SIGNÉE GROUPE PARK AVENUE

« L'avenir s'annonce des plus prometteurs pour BMW et le Groupe Park Avenue », a lancé Andrew Scott, président et chef de la direction de BMW Group Canada, lors de la soirée d'inauguration de Retail.NEXT dans la concession de Brossard. Ce concept international, au croisement de la tradition et de l'innovation, marque aussi l'avènement « d'une révolution iconique » guidée par la Neue Klasse.

TEXTE ISABELLE HAVASY

La succursale, qui a ouvert ses portes le 17 avril 1989, a franchi une étape importante le 15 octobre dernier. Avec la troisième version de ses installations, elle devient le premier détaillant au Québec à s'approprier la nouvelle image du constructeur. C'est en grande pompe que les partenaires, médias, clients, employés de la concession et représentants de BMW Group Canada ont été reçus pour célébrer officiellement l'arrivée de Retail.NEXT dans la Belle Province, trois mois après ses débuts discrets.

Une fois de plus, le Groupe Park Avenue mène le bal, fidèle à sa quête continue de demeurer en tête de peloton pour toutes les marques de son portfolio. « On veut toujours être les premiers », nous rappelait Norman John Hébert, président et chef de la direction du Groupe Park Avenue, avant que la fête batte son plein. Tel un hôtel-boutique, l'espace BMW/MINI Brossard, guidé par les principes de Retail.NEXT, chamboule les codes établis. Protagoniste de cette nouvelle mouture, le client est ainsi appelé à vivre « une expérience moderne, omnicanale et personnalisée », souligne M. Hébert. ➔

(de g. à dr.) Norman Hébert, président exécutif du conseil Groupe Park Avenue; Andrew Scott, président et chef de la direction de BMW Group Canada; Norman John Hébert, président et chef de la direction du Groupe Park Avenue et Bruno-Pier Dubeau, directeur général de BMW/MINI Brossard.

Deux marques, une bâtisse

Ici, Anglaises et Allemandes partagent le même terrain de jeu. Différentes mais complémentaires, chaque marque a droit à son itération du concept, laquelle reflète son individualité. Ludique et colorée pour l'une, racée et sophistiquée pour l'autre. Mais toutes deux partagent une ambiance conviviale et chaleureuse, « un peu comme à la maison », aux dires de Bruno-Pier Dubeau, directeur général de la concession depuis avril dernier.

Les traditionnels bureaux de vente ont cédé leur place à une variété d'aires de consultation dispersées dans les salles d'exposition. Éclairage feutré, fauteuils invitants, bibliothèques garnies de livres et de bibelots sont autant d'éléments qui vous feront sentir immédiatement à l'aise. Chaque station dispose d'un écran de 50 pouces qui projette tantôt « du matériel riche en contenu émotif », explique M. Hébert, tantôt la configuration d'un véhicule. La disposition des places assises, côte à côte plutôt que face-à-face, favorise quant à elle les échanges plus amicaux.

La transformation des installations du boulevard Taschereau a nécessité un investissement de 15 millions de dollars. La métamorphose s'est échelonnée sur une dizaine de mois. Seule la partie centrale, qui hébergeait autrefois l'atelier, a résisté au chantier qui a emporté dans son sillage environ 60 % de l'ancienne bâtisse. Aujourd'hui, BMW/MINI Brossard peut se vanter d'être à la fine pointe de la technologie, en plus d'avoir intégré des principes de développement durable.


Bien que la relocalisation temporaire du concessionnaire dans les anciens locaux de Park Avenue Volvo ait entraîné son lot de défis (réduction du nombre de baies de service, mise sur pied d'un quart de travail de nuit, etc.), M. Dubeau précise que les équipes n'ont pas abandonné le navire durant cette période de transition ardue. « Le changement fait toujours peur », rappelle le jeune DG. « Les employés avaient beaucoup de questionne-

ments. » Pour les rassurer, il organise des visites dans les futures installations. C'est toutefois la réception positive des clients qui aura raison de leurs appréhensions. « Ils ont embarqué tout de suite quand ils ont vu que les clients étaient contents. »

La Nouvelle Classe automobile

Retail.NEXT a été conçu pour cadrer avec le lancement de la Neue Klasse. Cette « nouvelle ère de mobilité individuelle pour le Groupe BMW » marque un tournant majeur en matière de design et de technologie. M. Hébert soutient « qu'il fallait arrimer l'espace intérieur pour que les invités puissent découvrir ces produits inédits dans un environnement adéquat ». Ces modèles audacieux, développés sur une plateforme innovante, viendront renflouer le catalogue du constructeur au cours des douze prochains mois. Pionnier du concept en sol québécois, BMW/MINI Brossard servira aussi de laboratoire pour tester des processus qui « pourraient potentiellement être implantés dans les autres divisions du Groupe », confie le président. Il mentionne notamment les aires de consultation, l'éclairage, ainsi que la signature olfactive, « une première dans nos concessions ». Il affirme avoir dans ses plans de « travailler avec des compagnies qui développent des parfums d'ambiance ».

En plus d'intégrer l'ensemble des « éléments avant-gardistes » de Retail.NEXT, M. Hébert a décidé d'ajouter sa touche personnelle. En collaboration avec la boutique M2 de Brossard, il a créé un uniforme « minimaliste, mais très élégant, afin de démocratiser un peu l'environnement avec le choix d'habillement de nos employés ».

En adoptant la nouvelle identité de la « fabrique de moteurs de Bavière », la succursale de Brossard ne tourne pas seulement la page. Elle ouvre un chapitre inédit qui redéfinit le luxe automobile. Avec Retail.NEXT, le futur prend forme sous l'impulsion visionnaire du Groupe Park Avenue. 



S'étendant sur 38 000 pieds carrés, les nouvelles installations du concessionnaire BMW / MINI Brossard adoptent le principe architectural Less is more, où minimalisme et simplicité priment.



Mis à part leur équipe de vente, MINI et BMW partagent tout, y compris les zones réservées à l'entretien et à la réparation.

L'IA vue par un investisseur POURQUOI JE M'Y IMPLIQUE ET POURQUOI VOUS DEVRIEZ VOUS Y INTÉRESSER

Passer du discours aux résultats : où l'IA crée de la valeur, comment la mesurer et par où commencer ?

TEXTE **ANDRÉ-MARTIN HOBBS**

On parle beaucoup d'intelligence artificielle depuis deux ans. Mais pour un investisseur actif dans ce domaine depuis près de dix ans, la vraie question est : « Où cela crée-t-il de la valeur aujourd'hui, de façon bien réelle ? » C'est cette boussole qui guide mes choix : distinguer le bruit de la musique, les promesses marketing des résultats concrets.

Trois constats s'imposent

- 1) L'IA est un multiplicateur : elle accélère ce qui existe déjà. Bien préparée, elle décuple l'expertise humaine ; mal préparée, elle vous emmène simplement plus vite... dans le mur. Avant d'automatiser, il faut clarifier le problème à résoudre, évaluer la qualité des données et définir le processus que l'on veut servir. Un projet est gagnant lorsque l'IA procure un avantage opérationnel mesurable et repose sur un plan solide. Par exemple, si votre modèle d'affaires vous fait perdre de l'argent, une IA mal utilisée vous en fera perdre... encore plus vite.
- 2) La discipline bat l'enthousiasme. Les meilleures équipes que j'ai accompagnées fixent, dès le départ, des indicateurs simples et lisibles : coût par vente, délai de traitement, taux d'erreur, satisfaction client. Elles avancent par étapes, coupent ce qui ne performe pas et documentent les risques.
L'IA doit vivre dans un tableau de bord, pas sur une affiche marketing. La différence se voit quand la direction relie l'IA à des objectifs chiffrés et à des décisions concrètes ; à l'inverse, lorsqu'on la traite comme une baguette magique, l'enthousiasme retombe vite.
- 3) Le risque principal n'est pas technique, il est humain : la résistance au changement. Les projets ne déraillent pas à



L'IA en concession automobile.

cause d'un algorithme, mais parce que des habitudes sont bousculées sans accompagnement. Dans ce contexte, on cherchera parfois, consciemment ou non, à prouver que le jeu n'en vaut pas la chandelle.


Pour réussir, il faut anticiper cette tension : clarifier les rôles, former, expliquer qui gagne du temps, qui est délesté de tâches répétitives, qui conserve la décision finale, et comment sont traités les biais ainsi que la confidentialité des renseignements personnels de la clientèle.

Pourquoi en parler maintenant ? Parce que toutes les entreprises peuvent désormais tirer grand profit de l'IA, et les concessions automobiles ne font pas exception. L'avantage ne vient plus d'un « miracle technologique », mais de la capacité à générer des résultats bien réels au service d'un département précis.

Cette chronique ouvre une série. Dans la prochaine, je passerai du général au concret en répondant à une question simple : comment appliquer, dans l'automobile, ce que je viens de présenter ?

Nous parlerons de trois chantiers où l'impact est immédiat : l'aide à la décision en F&I (rapidité, équité, conformité) ; l'expérience client en concession (prospection, qualification, suivi, personnalisation) ; et l'efficacité opérationnelle (inventaire, prévision de la demande, service après-vente).

Je partagerai ce qui fonctionne, ce qui échoue, les pièges à éviter et des repères simples pour estimer le retour sur investissement. Mon objectif n'est pas de célébrer une mode, mais d'offrir des critères pratico-pratiques.

Rendez-vous au prochain numéro : nous placerons l'IA dans la concession, pas dans les nuages. 



Depuis plus de 20 ans, André-Martin Hobbs transforme la tech auto : cofondateur d'entreprises reconnues, copropriétaire de concessions et administrateur à la CCAM, il investit avec Angés Québec et dirige depuis neuf ans une startup IA, alliant terrain et innovation.



LES CONCESSIONNAIRES À L'ÈRE DU VIRAGE TECHNOLOGIQUE

Véhicules intelligents, mises à jour à distance, autodiagnosics. Ces concepts autrefois confinés à la science-fiction font aujourd'hui partie de la réalité.

TEXTE ISABELLE HAVASY

Désormais, « on a le droit de penser que tout est faisable », affirme André-Martin Hobbs, entrepreneur en technologie automobile et intelligence artificielle (IA) depuis plus de 20 ans. Il rappelle toutefois qu'on ne peut aborder le sujet sans mentionner l'apport massif de la Chine. « Si on regarde ce qu'il y a de plus technologique dans le monde, c'est en Asie que ça se passe. » À elle seule, la Chine propose quelque 130 marques et devance tous les autres pays en matière de recherche et développement. L'empire du Milieu impose maintenant la cadence.

Ainsi, l'industrie planétaire se transforme à vitesse grand V, mue par l'impulsion chinoise. À l'instar des Gaulois, l'Amérique du Nord est l'unique bastion qui résiste encore à l'invasisseur, mais ces jours sont comptés. M. Hobbs croit que d'ici trois ou quatre ans, les conducteurs canadiens et américains pourront eux aussi profiter de ces avancées. Même si nous accusons « un retard important », nos routes accueillent déjà des véhicules plus intelligents et surtout, plus connectés.

« Au cours des dernières années, la communication est devenue plus proactive », observe Jacques Olivier, président du Groupe Olivier Automobiles. La technologie 5G, présente dans un nombre croissant de nouveaux modèles, raffine et facilite les échanges d'informations entre le constructeur, le concessionnaire et le véhicule. « Les fabricants nous encouragent à activer les différents modems embarqués. »

Même son de cloche pour les applications de téléphones portables destinés aux consommateurs. Cette interactivité contribue à enrichir la mémoire de ces ordinateurs sur roues,

laquelle « est, à la base, une banque de données du constructeur », souligne M. Olivier.

Grâce à ces réseaux, les techniciens peuvent accéder au pedigree d'un véhicule, détecter un problème et parfois poser un diagnostic immédiat, sans même avoir soulevé le capot. M. Olivier cite l'exemple d'un propriétaire d'un Ford Mustang Mach-E immobilisé en bordure d'autoroute. Incapable de le redémarrer, il appelle la concession. À partir du numéro d'identification du véhicule, le spécialiste se branche à distance, procède à l'analyse et confirme, après une quinzaine de minutes, qu'un remorquage est nécessaire. Le problème doit être réglé en atelier, mais l'intervention aura tout de même permis d'enlever beaucoup de scénarios hypothétiques.

Chez les marques disposant d'une division commerciale, ce mode de communication est encore plus développé. Afin de limiter le temps d'immobilisation, surtout pour les camions lourds, certains jumellent ce service avec une offre d'unités mobiles. Avant de se déplacer, le technicien se connecte au véhicule. Il peut alors savoir exactement quelle pièce doit être remplacée et procéder à la réparation en meilleure connaissance de cause.


Une technologie sous-exploitée

M. Olivier estime cependant que l'outil de diagnostic reste sous-exploité et reconnaît que son usage n'est pas encore généralisé dans l'ensemble de ses concessions. « Nous devons adapter nos méthodes de travail pour inclure davan-

tage cet aspect communicationnel ». Selon lui, les conseillers techniques devraient systématiquement se brancher au véhicule 72 heures avant le moment du rendez-vous. Cette étape permettrait de vérifier si d'autres interventions (code d'anomalie enregistré, rappels, etc.) doivent être faites en parallèle. L'approche contribuerait indirectement « à faire vendre plus d'heures », mais surtout, personnaliserait l'expérience client en détaillant plus précisément les besoins réels du véhicule.

Cette transformation ne signifie pas la disparition de l'entretien traditionnel pour autant. M. Hobbs soutient que si les véhicules intègrent de plus en plus d'électronique (*software*) pouvant être « réparée » à distance ou s'autoréparer avec une mise à jour (*firmware*), les composantes mécaniques (*hardware*), elles, continueront d'être entretenues ou changées en atelier. Même les véhicules autonomes, capables de s'autodiagnostiquer et de prendre rendez-vous eux-mêmes, devront inévitablement « se déplacer » chez le concessionnaire pour « tout ce qui baigne dans l'huile », l'entretien recommandé, un changement de freins ou encore, un remplacement de pneus.

M. Hobbs note que ces technologies (interventions, diagnostics et mises à jour à distance) viennent aussi « appuyer la demande des consommateurs qui veulent de plus en plus déléguer et désirent gérer le moins possible leur véhicule ». Ils souhaitent réduire les irritants, simplifier leur quotidien et éviter les mauvaises surprises. Les diagnostics préventifs s'inscrivent dans cette logique. Grâce aux capteurs et à la communication en temps réel, un véhicule récent peut détecter un choc anormal causé par un nid-de-poule, avertir le conducteur d'un problème potentiel ou envoyer une alerte de recalibration lorsqu'un seuil d'impact est dépassé. Le système n'est pas parfait, admet M. Hobbs, mais il évolue. « Les données sont là, les autos les transmettent et l'IA s'en nourrit. » Il prévoit même que cette dernière aidera les diagnostics préventifs à « devenir 5 000 fois meilleurs ».

Les avancées technologiques représentent autant un défi qu'une occasion d'affaires à saisir. De concert, elles permettent au consommateur et au concessionnaire des gains en temps et en efficacité. Elles annoncent un nouveau mode de communication, basé sur des échanges continus et fluides, et aligné sur les attentes modernes. 



Assurance auto et location PRÉSENTE LE

SALON AUTO MTL

AVANT-PREMIÈRE
Bénéfice

JEUDI, 15 JANVIER 2026 PALAIS DES CONGRÈS

ACHETEZ VOTRE BILLET
APB.SALONAUTOMONTREAL.COM

Au profit de

Fondation de l'Hôpital du Sacré-Coeur de Montréal	Fondation Hôpital Pierre-Boucher	Fondation de l'Hôpital LaSalle
Fondation de l'institut de Cardiologie de Montréal	Fondation institut de gériatrie de Montréal	

Présenté par  CORPORATION des concessionnaires d'automobiles de Montréal

Palais des congrès de Montréal 

En collaboration avec   

Congrès AMVOQ 2025

DES OUTILS POUR LA RÉUSSITE

Le Congrès qui s'est déroulé les 17 et 18 octobre au Mont-Tremblant a permis à ses membres de faire le plein d'informations nécessaires pour construire une entreprise profitable et respectée des consommateurs.

TEXTE MICHEL BEAUNOYER

Vendre dans les règles de l'art des voitures d'occasion au Québec ne se fait pas en criant ciseaux. S'il est une chose que ce Congrès aura apprise aux participants, c'est que la navigation commerciale dans un océan législatif contraignant n'est certainement pas facilitée par les vents contraires d'une perception teintée de négativité chez les consommateurs. Même le plus dévoué des marchands doit mettre ses bonnes pratiques à jour et s'assurer de respecter toutes les règles de la mise en vente. D'ailleurs, les 1200 membres de cette association auraient gagné à être de la partie.

Ainsi, Steeve De Marchi, directeur général de l'AMVOQ et son complice Me François Boisvert, conseiller juridique, ont passé un long moment à faire le point sur les nouveautés législatives et réglementaires englobant les opérations de ces marchands en 2025. « Nous vous partageons ces informations, a lancé M. De Marchi aux quelque 260 personnes réunies au congrès, en espérant que le message se rendra à tous nos membres. L'engagement de tous est notre force. »

Le duo est revenu sur le concept des garanties couvrant les véhicules d'occasion. La garantie de bon fonctionnement est encadrée par le décret de la vente de véhicules d'occasion et est modulée selon l'âge et le kilométrage du véhicule. Plus



le véhicule est vieux et usé, moins il sera couvert. Toutefois, la garantie légale repose sur la jurisprudence et viendra protéger un consommateur qui se sent floué par l'achat d'un véhicule hors garantie qui cesse de fonctionner prématurément. « Ici, tout est matière d'interprétation et de compréhension du juge », explique Me Boisvert. « La question est pour le marchand de déterminer si la plainte est fondée et peut s'entendre avec le client avant de risquer temps et argent pour se présenter en cours. De plus, une négociation raisonnable avec le client évitera les plaintes et les mauvais commentaires sur les médias sociaux et fiches d'entreprise.

L'expert a rappelé l'importance de documenter dans le contrat de vente tous les facteurs potentiellement à risque afin d'être transparent avec un client maintenant bien informé. Au passage, Me Boisvert a rappelé que la mention « vendu tel que vu » sur le contrat n'est pas légale et ne protège nullement le marchand.

Gérer et solidifier sa réputation

Parlant transparence, M. De Marchi a passé en revue les plaintes logées à l'Office de protection du consommateur (OPC) concer-



Sébastien Moffet et Pascal Tremblay de Boost Groupe conseil ont donné plusieurs pistes de réflexion aux entrepreneurs présents dans la salle.



Steeve De Marchi et François Boisvert ont animé un atelier portant sur les nouveautés légales et réglementaires.



nant l'industrie automobile. Pour mettre les choses en perspective, le directeur général a rappelé que dans tout le secteur, les marchands de véhicules d'occasion sont les seuls à commercialiser des automobiles usagées, ce qui en soi est une pratique où les risques de problèmes sont naturellement plus élevés.

De plus, si 18 % des plaintes reçues par l'OPC concernant la vente d'automobiles touchaient des commerçants de voitures d'occasion, le fait qu'il s'agisse de marchands indépendants ou non n'est pas indiqué. Ainsi, il reste à déterminer la source vérifiable de ces plaintes, émanant d'un marchand professionnel ou d'un vendeur aux mauvaises pratiques, récidiviste et coutumier des plaintes des consommateurs. Selon la direction de l'AMVOQ, l'OPC veut se montrer encore plus sévère envers les délinquants endurcis. Chose certaine, M. De Marchi est revenu sur l'importance de proscrire les mauvaises pratiques, notamment les messages publicitaires incomplets et trompeurs, l'ajout de frais ou de produit au-delà du prix annoncé ou encore de ce qu'il qualifie de « survente », où le marchand crée de fausses attentes chez le consommateur. Les photos de synthèse, produites par l'intelligence artificielle, ne peuvent figurer dans la fiche du véhicule à vendre sur le site web du marchand, cette pratique, gagnant en popularité, étant considérée à juste titre trompeuse.

Le travail de représentation de l'AMVOQ auprès des instances paraguayennes a aussi donné de très intéressants résultats. Outre une participation à la table de consultation avec l'OPC, l'association a réussi à obtenir pour les marchands de véhicules d'occasion le droit d'immatriculer sur place les voitures qu'ils vendent. Ils n'ont qu'à s'inscrire à l'agrément des commerçants de la SAAQ. Tout en facilitant la transaction pour le consommateur, ils sécurisent par la même occasion le transfert de propriété.

Positionner son entreprise

Après ce menu à haute teneur en information, le duo a laissé place à Pascal Tremblay et Sébastien Moffet de Boost Groupe conseil, qui ont mis en lumière, au profit des participants, des stratégies pour bien positionner leur commerce dans un contexte économique très fluide. « La bonne nouvelle pour vous, c'est que les gens ont toujours besoin d'un véhicule pour se déplacer, a rassuré M. Tremblay. Maintenant, il faut vous organiser pour livrer ce dont les consommateurs ont besoin tout en optimisant votre rentabilité. »

Le conseiller a ainsi évoqué l'importance d'avoir une équipe solide au sein d'une structure claire. Il recommande également aux gestionnaires d'établir des indicateurs de performance et d'en suivre la progression. « Avez-vous une idée du revenu par emplacement ou quels sont les véhicules qui sortent et lesquels dorment trop longtemps dans les inventaires », a-t-il demandé.

Selon les spécialistes de Boost, il est plus facile de sauver de l'argent que d'en faire et qu'un bon contrôle des dépenses, notamment de la masse salariale, joue en faveur de la rentabilité de l'entreprise. « Soyez de vrais gestionnaires, sortez-vous la tête des opérations, stipule M. Tremblay. Ayez une vision, des objectifs et des procédures pour les atteindre. »

Pour terminer la rencontre sur une note plus légère, le conférencier et humoriste Sylvain Larocque a provoqué des éclats de rire qui ont perduré jusqu'au cocktail qui précédait le Gala de clôture du Congrès de l'AMVOQ. ◉

Rencontre des exposants



L'AMVOQ avait invité une sélection d'une vingtaine de fournisseurs de biens et services dans le cadre de son Congrès. Ses marchands membres pouvaient ainsi s'informer auprès de ces partenaires des nouveautés offertes dans un cadre détendu.

Rencontre au Sommet

LA CCAQ GARDE LE CAP SUR LA CERTIFICATION

Quelque 450 personnes du secteur de la vente automobile se sont réunies à la Rencontre au Sommet organisée par la CCAQ les 20 et 21 octobre à Québec.

TEXTE MICHEL BEAUNOYER

Ces deux jours de conférences et d'ateliers, favorisant les échanges, on fait progresser l'agenda lié à la certification, alors que les participants, parmi lesquels figuraient des concessionnaires de véhicules neufs, mais aussi des partenaires et des représentants de constructeurs automobiles, ont discuté à plusieurs reprises de cet enjeu.

Ian P. Sam Yue Chi, président-directeur général de la Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec, qui regroupe près de 900 membres, soit quelque 98 % des détaillants de véhicules neufs franchisés par les constructeurs automobiles, a d'ailleurs offert un retour sur ce grand projet lancé en septembre de l'année dernière dans le cadre de la Rencontre au Sommet précédente. Cette certification progresse rondement. Les exigences pour la mouture 2026 de la certification étaient d'ailleurs diffusées aux membres quelques jours après la rencontre de Québec. Si les concessionnaires s'engagent à grande majorité dans la démarche, ils ont aussi témoigné des obstacles qu'ils doivent surmonter pour implanter ces exigences dans leurs équipes.

Un mouvement à partager

Plusieurs concessionnaires ont aussi mentionné qu'ils avaient besoin d'un allié de taille, les constructeurs automobiles eux-mêmes, pour les soutenir dans la bataille à la reconquête de la confiance des consommateurs. Invités au Sommet, plusieurs représentants des constructeurs automobiles actifs au Québec étaient d'ailleurs sur place pour partager des idées avec les concessionnaires. C'est ce type de communication que la CCAQ

Chose certaine, une certification sans contrôle n'aurait guère de valeur aux yeux des consommateurs.



La CCAQ profitait de la Rencontre au Sommet pour faire état de l'avancement de la certification des concessionnaires.

veut d'ailleurs favoriser les partages de valeurs. Plusieurs occasions étaient offertes aux participants pour donner leur point de vue au moyen d'un sondage en temps réel. Cette collaboration souhaitée entre constructeurs, concessionnaires et partenaires était l'un des points soulevés, tout comme l'idée d'inclure dans le protocole de certification des critères de qualité pour le département de service ou encore d'établir carrément un ordre professionnel pour les vendeurs. Il ne fait aucun doute, à la lumière des présentations, que la certification des concessionnaires demeure un processus vivant, qui s'adaptera et se peaufinera au fil du temps.

Chose certaine, une certification sans contrôle n'aurait guère de valeur aux yeux des consommateurs. Ainsi, un comité de conformité et de discipline, indépendant de la CCAQ, sera mis sur pied avant la fin de l'année pour s'assurer que les critères de bonnes pratiques soient respectés. La mise en place de cette instance montre que la CCAQ souhaite garantir la solidité et la crédibilité de ce programme avant d'en dévoiler l'existence auprès du grand public.

Un processus encadré


Rappelons que pour obtenir la certification, les concessionnaires doivent satisfaire à plusieurs prérequis : la désignation du ou de plusieurs responsables ; leur signature d'un code d'éthique comportant un certain nombre d'éléments, ainsi que d'un engagement de transparence des prix ; et enfin, l'adhésion de la concession au



programme de médiation numérique «Parle consommation», de l'OPC, qui vise à établir des accords entre commerçants et clients pour régler des plaintes qui auraient le cas échéant abouti en cour. Des formations obligatoires combinées à une évaluation, pour laquelle la note de passage est de 80 %, se greffent à ces pré-

requis pour obtenir la certification, dont les critères, nous l'avons vu, seront évolutifs. Il est aussi à noter, et cela mérite mention, que le concept d'une certification pour les concessionnaires vient d'eux-mêmes, l'idée n'émane pas de leur corporation. Sa mise en vigueur et l'établissement de critères maintenant appuyés par un comité de conformité, résultent de leur propre volonté de redorer leur image auprès des consommateurs.

Pour rendre l'événement dynamique, les organisateurs avaient prévu plusieurs sessions de travail en petits groupes, question de brasser les groupes et les idées. On y parlait de constance dans l'accueil de clients potentiels, de transparence sur le prix, de signature électronique à optimiser ou encore d'éviter d'inciter les clients à tricher sur les sondages pour se mériter un meilleur classement.

Ian P. Sam Yue Chi a voulu conclure cette Rencontre au Sommet en invitant les concessionnaires à propager leur volonté de mettre le client au cœur de leurs activités avec tous les membres de leur équipe. « Parlez de la certification avec vos employés à tous les postes », a-t-il lancé. « Encouragez les meilleurs comportements, la transparence et l'éthique. On fait notre part, à vous de jouer. À vous de relever le défi de la confiance. L'avenir de l'industrie est entre vos mains ! » 

**AUTOSPHERE
CONCESSIONNAIRE
PRIX
EMPLOYEUR
de CHOIX**

**Attire
les meilleurs
talents**

**Engage
les meilleurs
talents**

**Retiens
les meilleurs
talents**

AUSSI SIMPLE QUE 1 - 2 - 3!

**INSCRIVEZ-VOUS ET
PAYEZ EN LIGNE**

**SOUMETTEZ LE PROFIL
DE L'ORGANISATION**

**COMPLÉTEZ LE SONDRAGE
DES EMPLOYÉS**

Si vous souhaitez participer au programme ou en savoir plus sur le processus, veuillez consulter le site Web : www.asdeoc.com ou nous contacter à : info@ccemployerfofchoice.com, ou appelez le (416) 886-7007

INNOVER, C'EST SURVIVRE

Parlons d'innovation dans le service après-vente. Que veut dire concrètement le mot « innovation » ?

Pour accroître l'efficacité de l'expérience client, nous devons introduire des méthodes, des stratégies, des processus et des technologies permettant d'atteindre les objectifs fixés.

TEXTE **YANICK JOMPHE**

La transformation numérique est devenue une nécessité pour les entreprises qui souhaitent rester compétitives. Cette transformation est à la fois évidente et inévitable.

Le sondage « La voix de nos clients (VOC) 2024 » de CGI révèle que, si plus de 90 % des dirigeants interrogés affirment avoir mis en place des stratégies numériques, seuls 30 % d'entre eux obtiennent les résultats escomptés pour leur organisation.

Comment maximiser nos efforts et renforcer les stratégies en place ? Vos outils de gestion permettent d'optimiser vos processus d'affaires, mais vous devez également assurer une migration et une intégration complètes de vos données, adopter des programmes de formation pour les utilisateurs, ainsi que personnaliser et configurer vos outils. Selon l'entreprise française Vianeo, il existe six méthodes d'innovation pour concrétiser les projets ciblés, auxquelles s'ajoute leur propre approche (une septième méthode). Voici ces méthodes :

1. La méthode CK : stimuler la créativité pour mieux définir l'idée / l'invention et son périmètre
2. La méthode TRL : valider la solidité de l'idée / l'invention
3. La méthode Design Thinking : identifier les besoins non satisfaits par les solutions existantes
4. La méthode Lean Startup : concevoir l'offre à partir des besoins à satisfaire
5. La méthode Océan Bleu : repérer de nouveaux espaces d'opportunités pour son offre
6. La méthode Business Model Canvas : définir le modèle économique
7. La méthode Vianeo : appliquer le Business Design pour concevoir une stratégie de mise en marché

Dans l'industrie automobile, comment adapter ces stratégies d'innovation ? Notre objectif est d'améliorer l'expérience client, la satisfaction, la fidélisation, la relation humaine, l'effi-




La transformation numérique ouvre la porte à d'immenses possibilités en matière d'innovation.

cacité du traitement de l'information et la qualité des services offerts. Voici quelques processus prioritaires à mettre en place :

- Automatisation des processus : libérer le personnel des tâches répétitives pour accélérer les réponses
- Expérience omnicanale : centraliser l'historique client et le rendre accessible à tout le personnel (y compris les notes internes)
- Humain perfectionné : assurer une formation continue afin d'améliorer la précision et la rapidité des collaborateurs
- Proactivité : instaurer une relation de confiance et anticiper la satisfaction ou l'insatisfaction de la clientèle
- Expérience émotionnelle : accorder de petites attentions aux clients (remerciements, personnalisation)
- Durabilité, valeur et suivi : garantir la transparence, l'écoute et la fluidité des échanges

L'innovation permet de rendre l'expérience client plus humaine, personnalisée, concrète, fluide et discrète ; de se différencier ; d'être plus compétitif ; de réduire les coûts ; d'améliorer l'image de marque ; et d'offrir une expérience unique et durable.

Vous devez absolument comprendre les problèmes de la clientèle, personnaliser tous les services dans les moindres détails, auditer l'expérience client en continu, cartographier le parcours du client, améliorer constamment le service, utiliser les outils technologiques pour améliorer l'expérience client, innover pour conserver une longueur d'avance, construire un plan stratégique de marketing et offrir ce que le client désire !

Les entreprises n'auront pas d'autre choix que de mettre en place des outils d'innovation dans les prochaines décennies, notamment avec la généralisation des voitures 100 % électriques. Le temps de planifier vos objectifs est encore là, mais il faut agir rapidement pour ne pas passer inaperçu dans une industrie aussi concurrentielle ! 



Yanick Jomphe est consultante en formation et spécialiste en implantation de systèmes de relance-CRM. Détentrice d'un B.A.A., d'un M.B.A. et d'un Ph.D.. Formation en ligne et en vidéoconférence offert info@consultantsyjomphe.com.

LA LOI 29 N'APPORTE RIEN DE PLUS AUX CONSOMMATEURS

Si elle répondait à la noble aspiration de contrer la désuétude des biens de consommation et d'en assurer la réparabilité, l'entrée en vigueur de la Loi 29 au Québec manque sa cible dans le secteur de la vente d'automobiles neuves.

TEXTE IAN P. SAM YUE CHI

Personne n'est contre la vertu. Il est en effet inconcevable qu'on retrouve sur le marché des équipements, parfois dispendieux, qu'on ne puisse réparer. La surconsommation combinée à la désuétude programmée n'est assurément pas une approche soutenable ni souhaitable.

Là où le bât blesse, c'est lorsque le gouvernement inclut l'automobile dans ce cadre législatif. Il est important d'assurer que les pièces, les processus de réparation soient accessibles pour une durée raisonnable. Pourquoi contraindre les concessionnaires et les constructeurs automobiles du Québec à respecter une pratique qui fait déjà partie de nos opérations depuis plus de 100 ans ?

Je comprends que plusieurs concessionnaires et constructeurs se soustraient à cette loi en utilisant le mécanisme de retrait. Toutefois, ils doivent aviser le client de cette décision. Voici une opération sans valeur ajoutée, susceptible de laisser le consommateur avec l'impression que le concessionnaire ne veut pas appuyer son produit. Alors que nous redoublons d'efforts pour reconstruire la confiance des consommateurs, la Loi 29 vient inutilement jeter un pavé dans la mare.

Un engagement de longue date

Il est pourtant clair que la réputation des concessionnaires de véhicules neufs du Québec repose sur la qualité des produits qu'ils offrent et sur la longue durée de vie qu'ils soutiennent. Tous les programmes d'entretien préventif offerts aux clients visent à assurer le bon fonctionnement du véhicule dont ils ont fait l'acquisition pour de nombreuses années. Cet investissement est important pour une famille et le concessionnaire a tout intérêt à accompagner le propriétaire aussi longtemps




Il est dans l'ADN des concessionnaires de s'assurer de la durabilité et de la réparabilité des véhicules vendus.

que ce dernier le désire afin qu'il soit satisfait et envisage de revenir lors d'un prochain achat.

Les constructeurs automobiles offrent déjà des pièces de remplacement d'origine à leurs franchisés, tout comme aux ateliers de mécanique et de carrosserie indépendants, soit dit en passant. La durée de la disponibilité de ces pièces d'origine varie, mais se situe généralement autour d'une période d'environ dix ans, avec de légers écarts entre constructeurs.

Il existe tout un écosystème aussi de pièces de remplacement équivalentes provenant du marché secondaire, sans parler des recycleurs qui détiennent des inventaires importants de pièces qui sont, quand on y pense, des pièces d'origine dotées d'un historique.

Toutes ces pièces et tous les processus de réparation (couverts par l'entente CASIS) sont accessibles et garantissent que nos clients pourront profiter de leur véhicule durant de longues années. Vous remarquerez, en passant, avec quelle fierté des constructeurs automobiles mettent de l'avant les pourcentages élevés de véhicules de leurs marques encore sur la route après dix ans. Vendre des biens durables, c'est le pain et le beurre de notre industrie.

Le consommateur a entre les mains un véhicule qu'il peut faire entretenir chez son concessionnaire ou dans l'atelier de son quartier, c'est la réalité historique de notre marché. À mes yeux, l'important est qu'il sache s'adresser à des équipes compétentes, connaissant le produit, et aptes à faire durer cet investissement dans les règles de l'art. 



Ian P. Sam Yue Chi est président de la Corporation des concessionnaires automobiles du Québec.

PNEUS





Confiance et soutien **HUNTER ENGINEERING AU SEMA SHOW**

Au-delà des innovations, l'essentiel demeure la qualité de la relation client.

TEXTE HUW EVANS

Le SEMA Show, organisé chaque mois de novembre au Las Vegas Convention Center, figure parmi les plus grands rendez-vous automobiles au monde. L'événement accueille plus de 160 000 visiteurs, dont quelque 70 000 acheteurs du secteur, plus de 2400 exposants et plus de 3000 représentants des médias. Il occupe cinq halls immenses qui totalisent plus de 2 millions de pieds carrés dédiés à l'exposition.

Une belle opportunité

Pour des acteurs majeurs du secteur comme Hunter Engineering Company, le SEMA Show offre une occasion de présenter de nouveaux produits et solutions. Toutefois, comme le souligne Tommy Maitz, directeur principal du marketing chez Hunter, une stratégie importante consiste à s'assurer que les clients et visiteurs potentiels qui assistent au SEMA Show et qui passent au kiosque de Hunter jugent leur expérience utile. Cela passe notamment par des promotions spéciales sur les équipements et des options de financement, afin que les clients puissent voir les équipements, assister aux démonstrations et prendre des décisions directement au kiosque.

Les rencontres individuelles occupent également une place centrale. « Nous avons sept salles de réunion dans notre kiosque au SEMA 2025 », explique M. Maitz lors d'un entretien exclusif avec Autosphere. « Avant le salon, nous passons beaucoup de temps à joindre nos clients pour fixer un rendez-vous. Nous voulons leur présenter les équipements et les promotions en cours, les informer sur l'année à venir et les façons dont nous pouvons continuer à les soutenir. » ➤

Tommy Maitz (à gauche) et Bradley Maschoff (à droite), de Hunter, avec Jose Cornejo, de Huron Automotive, un client Hunter de Windsor, en Ontario, au salon SEMA 2025 à Las Vegas.

Des rencontres essentielles

Chaque année, Hunter organise des centaines de rencontres au SEMA Show. « C'est l'une des principales raisons de notre présence », souligne M. Maitz. Hunter exposait au SEMA 2025 un total de trente-trois produits, nouveaux ou actualisés. « Nous refusons de nous contenter du statu quo », poursuit-il. « Quand nous lançons un produit ou une mise à jour, nous voulons savoir ce que les clients en pensent et comment nous pourrions améliorer leur expérience. »

Selon lui, il est essentiel que les clients de Hunter comprennent que lorsqu'ils achètent un équipement, ils n'acquiescent pas un équipement figé au moment de l'achat. « Quand un client achète un équipement doté d'un logiciel, nous continuons d'envoyer des mises à jour pour rendre cet équipement plus efficace et plus productif. »

Un réseau complet

En adoptant cette approche et en y ajoutant d'autres volets comme la formation et le soutien technique, les centres de pneus et de services (ainsi que leurs techniciens) peuvent travailler avec la certitude de disposer non seulement d'un équipement de pointe, mais aussi d'un réseau complet de soutien qui les accompagne, conçu pour les aider à développer leur entreprise, améliorer la satisfaction de leur clientèle et optimiser leur retour sur investissement.

Points marquants du salon SEMA 2025

Une partie du kiosque de Hunter au SEMA Show 2025 était consacrée aux calibrations ADAS. Pour les centres de pneus et de services, de nombreuses idées reçues persistent encore au sujet des calibrations ADAS. Parmi celles-ci figurent notamment l'espace nécessaire pour calibrer un véhicule correctement ainsi que les outils permettant de s'assurer que la procédure est réalisée correctement dès la première fois. Pour illustrer les distances requises lors des calibrations statiques et dynamiques, Hunter avait installé un marquage spécial au sol devant son système Ultimate ADAS®. L'objectif était de montrer l'espace nécessaire et d'informer les clients sur les étapes des calibrations ADAS. Hunter voulait également rappeler que les ateliers qui effectuent déjà des alignements disposent, dans la plupart



Le dispositif Ultimate ADAS® de Hunter, accompagné d'un marquage au sol illustrant l'espace nécessaire pour calibrer les véhicules.

des cas, de l'espace requis pour réaliser des calibrations ADAS sur les véhicules qu'ils entretiennent.

Hawkeye Elite® X

En matière d'alignements, Hunter présentait également son Hawkeye Elite® X. Il s'agit de la nouvelle évolution du système d'alignement standard de Hunter, et le X renvoie à sa capacité d'expansion. En pratique, Hawkeye X est l'outil d'alignement

phare de Hunter, avec la possibilité d'être mis à niveau vers le système Ultimate ADAS® lorsque les ateliers maîtrisent mieux les calibrations requises sur les véhicules actuels et gagnent en efficacité. Le système Ultimate ADAS® continue lui aussi d'évoluer, avec un nombre croissant d'homologations de constructeurs. Hunter a récemment annoncé des approbations de Kia, Lexus et Toyota, qui s'ajoutent à

celles déjà obtenues auprès d'Acura, Honda, Infiniti, Nissan, Subaru et Mazda, avec d'autres à venir.

Démonte-pneu Maverick Pro

Hunter profitait aussi du SEMA 2025 pour présenter le démonte-pneu Maverick® Pro. Ce modèle découle directement des commentaires recueillis auprès des utilisateurs du Maverick® original introduit il y a plusieurs années. Il inclut plu-

« Nous voulons leur présenter les équipements et les promotions en cours, les informer sur l'année à venir et les façons dont nous pouvons continuer à les soutenir. »

TOMMY MAITZ, SR.
DIRECTEUR PRINCIPAL DU MARKETING,
HUNTER ENGINEERING COMPANY




L'équilibreuse Road Force® Walkaway™ de Hunter a attiré beaucoup d'attention au salon SEMA 2025.

sieurs améliorations destinées à alléger le travail du technicien. Parmi elles, un dispositif de levage pick and place qui réduit la manipulation physique des ensembles de roues, ainsi qu'un éclairage automatique sous la roue pour offrir une meilleure visibilité lors de l'utilisation du rouleau qui améliore à la fois la précision et les conditions de travail.

Inspection Live™ et HunterNet

Inspection Live™ permet aux centres de services d'exploiter plusieurs voies d'inspection Quick Check® Drive et Quick Tread Edge depuis une seule console. Cette solution réduit les coûts et améliore l'efficacité du service. Les mises à jour logicielles à distance assurent par ailleurs l'accès aux données les plus récentes des constructeurs, y compris sur les systèmes ADAS et la reconnaissance des plaques d'immatriculation. HunterNet® a également été amélioré, notamment au niveau de l'interface, afin d'aider le personnel à repérer plus facilement les spécifications qui doivent être ajustées lorsqu'un véhicule arrive au service ou lorsque le client n'a pas correctement positionné son véhicule.

Road Force® Walkaway™

La nouvelle équilibreuse Road Force® Walkaway™ de Hunter a été l'une des pièces maîtresses du salon. Elle est équipée d'un mandrin pneumatique automatique qui permet de réduire jusqu'à 44 pour cent le temps nécessaire à une opération complète de changement et d'équilibrage de quatre pneus lorsqu'elle est utilisée avec le démonte-pneu Revolution Walkaway. Des gains plus modestes sont également possibles avec le démonte-pneu Maverick ou les modèles traditionnels à plateau. 

Regarder sur YouTube ▶

Huron Automotive collabore avec Hunter



Au salon SEMA 2025, *Autosphere* a rencontré l'un des clients canadiens de Hunter qui a pu constater les résultats de cette collaboration. Huron Automotive, situé à Windsor, en Ontario, et dirigé par Jose Cornejo et Sina Nabekhil, est un véritable exemple de réussite canadienne. Lorsque Jose et Sina ont repris l'entreprise en 2022, ils n'étaient que deux, avec un centre de services et un équipement qui fonctionnait très mal. Ils ont décidé de tenter leur chance en participant à un congrès destiné aux propriétaires de centres de services indépendants à Kansas City. C'est là qu'ils ont rencontré l'équipe de Hunter pour la première fois. Aujourd'hui, trois ans plus tard, l'atelier connaît un succès remarquable et peut réaliser des services et des réparations sur des véhicules récents qu'il n'aurait tout simplement pas pu prendre en charge auparavant en tant qu'atelier indépendant. Cette collaboration a complètement transformé leur activité, et Jose Cornejo explique que se rendre au SEMA 2025 et revoir l'équipe de Hunter « c'était comme rendre visite à la famille. Ils ont vraiment fait une énorme différence pour nous et pour notre entreprise, et en voyant leur kiosque au SEMA, je peux dire qu'ils ont tout simplement excellé en 2025 ».

SOLUTIONS SUR MESURE

Porter attention aux détails est essentiel lorsqu'on améliore un ensemble pneus/roues.

TEXTE JACK KAZMIERSKI



Deux fois par an, de nombreux automobilistes canadiens remplacent leurs ensembles roues/pneus en prévision de la saison à venir. Certains conservent leurs jantes d'origine et les dimensions prévues par le constructeur, tandis que d'autres préfèrent augmenter ou réduire le diamètre selon la période de l'année.

Tenir compte des paramètres

Dans la plupart des cas, l'opération reste simple et rapide. Dans d'autres situations, les détaillants doivent garder en tête plusieurs paramètres essentiels. « Lorsqu'on augmente ou réduit le diamètre, le diamètre extérieur doit demeurer dans une fourchette de plus ou moins 3 % », explique Robert Zylc, président de WheelWiz.ca, un détaillant en ligne montréalais spécialisé dans les pneus et les roues. « C'est un élément déterminant. »

Cela dit, M. Zylc précise que certains clients souhaitent adopter un diamètre nettement supérieur, ce qui reste possible, à condition de compenser correctement. Il cite notamment les propriétaires de camionnettes qui veulent installer des ensembles pneus/roues beaucoup plus imposants.

« Dans ces cas-là, il faut utiliser un outil branché sur le port OBD II pour recalibrer le module du véhicule et lui indiquer le nouveau diamètre extérieur associé au montage supérieur », explique-t-il. « Une fois la mise à jour effectuée, le compteur de vitesse affichera la bonne valeur. »

Réduire le diamètre pour l'hiver

Tous les automobilistes ne veulent pas forcément agrandir leur ensemble. Bon nombre préfèrent même réduire le diamètre en hiver. « Un automobiliste peut avoir des jantes de 20 pouces lorsqu'il sort du concessionnaire, mais décider d'opter pour un diamètre plus petit l'hiver venu, soit pour limiter les coûts, soit pour éviter les pneus à profil très bas par temps froid », observe M. Zylc. Il pourrait conseiller à ce client de passer à un ensemble de 18 pouces pour l'hiver, surtout s'il compte garder son véhicule encore cinq ans. « Cinq ans,

c'est le point d'équilibre », dit-il, « lorsqu'on tient compte des quelque 150 \$ qu'il faut payer deux fois par an pour faire monter et démonter les pneus sur un seul jeu de jantes. »

« Un diamètre réduit permet aussi d'avoir un flanc plus haut », poursuit-il. « En cas de nid-de-poule ou d'obstacle, le pneu absorbe plus facilement le choc qu'un pneu à profil bas sur une grande jante. Il y a alors moins de risques d'endommager le pneu ou la jante. »

Selon le modèle de véhicule, M. Zylc recommande généralement de réduire le diamètre d'un ou deux pouces, même si certains clients descendent de trois ou quatre pouces. Il prévient toutefois qu'un écart aussi important influence le comportement et la tenue de route.

« Certains de nos clients optent pour une réduction limitée », ajoute-t-il, « tandis que d'autres cherchent la solution la plus économique et réduisent autant qu'ils le peuvent. »

Acier ou alliage

À chaque nouvel ensemble de pneus surgit l'éternelle question : jantes en acier ou en alliage ? Selon M. Zylc, l'écrasante majorité de ses clients choisissent l'alliage. « Les jantes en acier ont leur place, mais on n'en retrouve que dans une commande sur vingt », admet-il.

Les consommateurs très axés sur le prix ou ayant un budget restreint se tournent davantage vers l'acier. « Il n'y a rien de problématique avec les jantes en acier », précise-t-il, « mais à long terme, elles peuvent rouiller, même si les peintures et les traitements sont meilleurs qu'avant. »

Il ajoute que, puisque les clients paient déjà pour un ensemble de pneus et de jantes, l'écart de prix entre l'acier et l'alliage n'est pas si important. « Pour un léger supplément, ils obtiennent des jantes en alliage qui, elles, ne rouilleront pas. »

La longévité des jantes en alliage est généralement supérieure à celle de l'acier, mais tout dépend du milieu dans lequel roule le client. Dans les régions où l'on épand du sable plutôt que du sel, les jantes durent plus longtemps, par exemple.

Moderniser un véhicule électrique

Les véhicules électriques sont plus lourds que les modèles à moteur thermique, ce qui exige des pneus et des jantes capables de supporter cette masse supplémentaire. « L'indice de charge est l'élément clé », affirme M. Zylc. « Mais, pour être honnête, la plupart des pneus sur le marché respectent déjà ces exigences, donc ce n'est pas un problème majeur, même si nous vérifions systématiquement chaque commande. »

Les jantes, en revanche, demandent plus de vigilance. « Il faut s'assurer que la capacité de charge maximale du véhicule ne dépasse pas celle de la jante », insiste-t-il. Il précise que l'industrie des jantes du marché secondaire doit encore évoluer pour garantir que ces capacités soient adaptées à tous les véhicules compatibles. « Un même numéro de pièce peut correspondre à 60 véhicules différents », explique-t-il, « mais si dix d'entre eux sont électriques et que cinq sont particulièrement lourds, il faut absolument que la capacité de charge de la jante soit suffisante. »

Véhicules haut de gamme

Pour les clients très aisés qui roulent dans des modèles exotiques, Billy Lau, président de Tires 23, un détaillant de pneus

et roues qui compte deux succursales dans la région du Grand Toronto, partage quelques recommandations. « Certains de ces véhicules sont équipés de freins en carbone-céramique et d'étriers très imposants, ce qui pose un enjeu de dégagement », souligne-t-il. « Ils n'ont accès qu'à du sur-mesure. » M. Lau sait que lorsqu'un client arrive avec une Lamborghini Urus ou une Porsche Cayenne Turbo S, il ne pourra rien lui vendre provenant de son inventaire régulier.

« Ces modèles peuvent avoir d'énormes étriers à huit pistons », dit-il, « ce qui exige des jantes fabriquées spécialement pour eux. Le problème est que ces jantes sur-mesure nécessitent généralement huit à douze semaines de délai, et les clients fortunés n'acceptent pas d'attendre. Ils veulent leurs jantes immédiatement. »

Selon lui, de nombreux détaillants spécialisés à Miami ou Los Angeles tiennent ce type de jantes en inventaire prêtes à être expédiées, car la demande y est bien plus forte. Beaucoup de clients n'hésitent donc pas à commander aux États-Unis, à payer les taxes et les droits, pour recevoir leurs jantes sans délai.

Heureusement pour les détaillants canadiens, ce marché est marginal. La plupart des consommateurs canadiens se contentent d'ajuster le diamètre d'un ou deux pouces lorsqu'ils préparent leur véhicule pour la saison à venir. ○

« Les roues sur mesure nécessitent habituellement entre huit et douze semaines de délai, et les clients fortunés ne veulent pas attendre aussi longtemps. »

BILLY LAU PRÉSIDENT, TIRES 23

ULTIMA
ÉQUIPEMENT



Inspection professionnelle de ponts élévateurs

Nos techniciens qualifiés effectuent une vérification complète selon les normes en vigueur et vous remettent :

- ✓ Un certificat d'inspection officiel
- ✓ Un rapport détaillé avec images et recommandations

Assurez la sécurité et la conformité de vos installations!

Contactez-nous dès aujourd'hui
(service offert partout au Québec)



833.720.5919



service@ultima-equip.com



ultima-equip.com



LE GROUPE TOUCHETTE PLACE SES PIÈCES SUR L'ÉCHIQUIER CANADIEN

Fort de son partenariat avec le réseau de centres de pneus OK Pneus et de l'ouverture récente de deux entrepôts, le distributeur Groupe Touchette affirme clairement sa volonté de renforcer sa présence sur le marché canadien du pneu.

TEXTE MICHEL BEAUNOYER

Le Groupe Touchette, basé à Montréal, se veut le plus important distributeur de pneus de propriété canadienne au pays. Avec l'ouverture des deux nouvelles installations, les 1^{er} et 2 octobre derniers, à Québec et Saguenay, il gère un réseau de 48 entrepôts et centres de distribution répartis à travers le Canada.

Le Groupe dessert les concessionnaires automobiles ainsi que les détaillants de pneus, incluant les centres de pneus portant ses propres bannières (Ici Pneu, Pneu Solutions, Pneu Select, MécaniPneu, Pneus Chartrand Mécanique, Pneus Express Mécanique, Pneus Bélisle, Integra Tire et TireCraft). De plus, résultat d'une récente entente avec OK Pneus, il assure l'approvisionnement de l'ensemble de ces centres de pneus et mécanique.

En entrevue avec Autosphere, Roger Champoux, vice-président des ventes de Groupe Touchette, a expliqué que l'ouverture de deux nouveaux entrepôts démontre la volonté de l'organisation d'offrir à ses clients non seulement un catalogue complet de produits, mais aussi une livraison rapide. « Nous avons toutes les grandes marques de pneus et même des produits exclusifs, explique-t-il. Ce qui est important pour

nous est d'offrir ce catalogue aux consommateurs, par le truchement de nos concessionnaires et ateliers indépendants clients. » Il précise que la stratégie du Groupe est de bonifier l'offre en région après avoir affirmé sa position dans les grands centres depuis ses plus de 40 ans d'opération. L'ouverture des entrepôts couvrant les régions élargies de Saguenay et de Québec en est une illustration tangible. Groupe Touchette ne vend pas en ligne, directement au consommateur car sa distribution est 100% B2B. La vente en ligne se fait par l'entremise de revendeurs en ligne ou des bannières indépendantes ou par les constructeurs automobiles qui ont des vitrines de vente en ligne. Cela étant dit, les ventes en ligne représentent encore aujourd'hui une très faible portion des ventes de pneus des distributeurs au Canada, incluant Groupe Touchette.

En fait, selon M. Champoux, il est dans la philosophie de l'entreprise de guider les consommateurs davantage vers les détaillants, où loge la véritable expertise en matière de pneus. Il insiste d'ailleurs sur les efforts déployés par le Groupe, - qui travaille étroitement avec les fabricants de pneus, notamment ceux offrant des produits de première monte, - pour faire



L'équipe de direction du Groupe Touchette multiplie l'ouverture de centres de distribution afin de soutenir sa présence sur l'ensemble des marchés canadiens.

remonter l'information technique et stratégique jusqu'aux comptoirs des conseillers techniques des centres de pneus.

Vente au détail

Avec des bannières d'ateliers lui appartenant, et enrichie de son entente avec OK Pneus ce printemps, la vente au détail gagne également en importance dans le Groupe Touchette. À ce constat s'ajoute l'arrivée, une semaine après l'entente de prise en charge de la distribution pour OK Pneus, du spécialiste reconnu Leif Ellefsen au poste de président de Touchette Détail et Commercial. « Je dois préciser que le Groupe Touchette est avant tout un spécialiste de la distribution, intervient toutefois Roger Champoux. L'entente avec OK Pneus concerne strictement l'approvisionnement en pneus, dont nous allons nous charger pour eux. Nous ne sommes pas impliqués dans les stratégies de développement du réseau des marchands de OK Pneus. » Toutefois, ce qui apparaît en filigrane de la conversion avec le vice-président, c'est qu'il y aura une logique dans cette collaboration, si OK Pneus le souhaite, afin de s'assurer de l'approvisionnement adéquat pour toute initiative de développement du réseau de ce détaillant au Canada.

Des objectifs

Nous avons demandé à M. Champoux quels étaient maintenant les axes de développement pour le Groupe Touchette

dans l'avenir. Tout d'abord, il signale la nécessité d'optimiser le réseau de distribution à travers le Canada. Les diverses acquisitions d'entreprises au fil des ans exigent, par exemple, une normalisation de certaines installations, ainsi que la prise en compte de la pression exercée par la croissance de la demande et la multiplication des types de produits.

« Nous voulons aussi affirmer notre présence dans plusieurs régions qui méritent un meilleur service au Canada, ajoute-t-il. Nous allons procéder avec l'intelligence du marché et la prudence qui ont toujours teint notre stratégie d'expansion. »

« Nous avons toutes les grandes marques de pneus et même des produits exclusifs »

ROGER CHAMPOUX VICE-PRÉSIDENT DES VENTES,
GROUPE TOUCHETTE

Le vice-président parle aussi d'un volet intéressant, celui de la diversification de l'offre. Le Groupe Touchette s'est porté acquéreur, par exemple, à l'été 2023, du fabricant et distributeur canadien de jantes en alliage Fastco. Cette nouvelle division roues, chez Touchette, demeure une entité distincte. Cependant, il n'est pas exclu de glisser des unités dans certains entrepôts de pneus pour permettre aux concessionnaires et centres de pneus de proposer à leurs clients une solution clé en main, combinant pneus neufs et jantes du marché secondaire. Le distributeur veut aussi valoriser la mise en marché de ses produits commerciaux, industriels et agricoles dans les territoires prometteurs.

« Nous voulons ainsi maximiser les opportunités d'affaires pour nos clients sur l'ensemble du territoire canadien, résume M. Champoux. Nous voulons les aider à grandir. »

Pneus OTR

UN TOURNANT DANS LA DEMANDE

Les clients de pneus hors route recherchent aujourd'hui des performances, de la valeur et un soutien technique fiable.

TEXTE JACK KAZMIERSKI

Le marché des pneus (hors route) OTR a indéniablement été touché par les tarifs douaniers et les pressions économiques. Pourtant, la situation n'est pas aussi sombre que certains auraient pu le prévoir. Les experts que nous avons consultés confirment un véritable « tournant » dans la demande en pneus OTR.

« Le marché canadien des pneus OTR connaît des changements importants », explique Robert Vetter, vice-président aux ventes pour l'Est du Canada, Huayi Tire Canada/ Double Coin. « L'imposition de tarifs dans plusieurs pays incite un plus grand nombre de fabricants à réorienter leurs volumes vers le marché canadien. Cela a temporairement accru la disponibilité des pneus et, dans certains cas, atténué la pression sur les prix. Toutefois, pour les acheteurs, cet afflux de fournisseurs nouveaux et inconnus a créé de l'incertitude au sujet de la qualité des produits, de la couverture de garantie, du soutien technique local et des relations avec les fournisseurs à long terme. »

Selon M. Vetter, l'exploitation aurifère et l'extraction de minéraux critiques contribuent à stabiliser la demande, mais la faiblesse des prix du charbon et de certains métaux de base retarde des projets d'expansion et pèse encore sur la demande. « Globalement, le marché demeure dynamique, mais les acheteurs se montrent plus prudents en accordant une grande importance à la fiabilité des fournisseurs, à la régularité de l'approvisionnement et au service après-vente », ajoute-t-il.



Double Coin REM-2S

Le REM-2S est un pneu radial OTR toutes saisons, homologué pour la neige et la boue, avec une bande de roulement large et non directionnelle qui améliore la traction et les performances toute l'année, notamment sur la neige et la glace. C'est un excellent choix pour les bouteurs, chargeuses et niveleuses.



Dynamo Extreme Grip II

Le Xtreme Grip II offre des performances toutes saisons pour les niveleuses, chargeuses et bouteurs. Son profil large, ses lamelles profondes et sa bande de roulement agressive assurent une traction fiable dans toutes les conditions, y compris sur la neige et la glace, ce qui réduit le recours aux chaînes.



La demande de pneus OTR continue de progresser au Canada.

James McIntyre, vice-président aux ventes chez MAXAM Tire, constate une demande de plus en plus tournée vers des pneus OTR offrant une forte valeur d'usage au Canada. « Les marques à forte valeur d'usage dominent la croissance, et les clients sont désormais beaucoup plus familiers, et à l'aise, avec des marques qui n'existaient pas il y a quinze à vingt ans », précise-t-il. M. McIntyre ajoute que la demande en pneus OTR demeure solide au Canada, car l'activité minière et l'usage de machinerie lourde restent soutenus.

« En parallèle », poursuit M. McIntyre, « les dynamiques de commerce et de tarifs créent de nouvelles perspectives. Les restrictions à l'exportation aux États-Unis et les tarifs poussent certains fabricants à chercher d'autres marchés, et les fournisseurs de pneus qui misent sur la valeur deviennent plus agressifs au Canada. »

Gregory Pickering, gestionnaire de segment produits Non DOT chez Dynamic Tire, confirme ces observations. « Même si l'industrie met davantage l'accent sur la réduction des coûts, la demande pour les pneus de notre segment continue d'augmenter », explique-t-il.



Tendances clés

M. Pickering explique que le marché canadien des pneus OTR connaît une transformation notable. « L'un des changements les plus marquants », précise-t-il, « est le passage des dimensions traditionnelles vers des options plus grandes de série 65. Les tailles 650/65R25 (remplaçant le 20.5R25) et 875/65R29 (remplaçant le 29.5R29) gagnent en popularité, car elles offrent un meilleur niveau de performance et de durabilité. »

Une autre tendance importante réside dans la montée des indices d'étoiles plus élevés. Certaines applications passent de deux à trois, voire quatre étoiles, selon les dimensions et les besoins opérationnels. « Cela reflète une demande croissante pour des pneus capables de supporter des charges plus lourdes, des pressions d'air plus élevées, un couple accru et des vitesses supérieures, tout en assurant une fiabilité constante dans des conditions exigeantes », souligne M. Pickering.

Une autre tendance notable concerne les pneus OTR radiaux d'hiver. Autrefois utilisés uniquement pendant la saison froide, ils sont désormais conservés toute l'année. « Plusieurs

exploitants choisissent maintenant de les garder pour limiter les permutations et mieux gérer leurs stocks », explique-t-il. « Cette pratique est aujourd'hui possible grâce aux progrès réalisés dans les mélanges de caoutchouc, qui assurent de bonnes performances dans un éventail de conditions. »


Pour ce qui est de la demande visant certains types de pneus OTR, M. Vetter souligne que le secteur minier canadien présente une situation contrastée. « L'or et certains minéraux critiques stimulent fortement l'activité et la demande en équipements, tandis que d'autres matières premières, comme le charbon et les métaux de base, affichent une progression plus lente en raison des prix plus faibles et de l'incertitude économique mondiale », dit-il.

Demande des clients

Face à ces multiples changements, les détaillants de pneus peuvent se demander ce que recherchent les acheteurs de pneus OTR lorsqu'ils magasinent des remplacements.

Selon M. McIntyre, cela dépend surtout de la taille de l'entreprise. « Les petits entrepreneurs sont principalement motivés par le prix initial, car leur charge de travail est imprévisible », explique-t-il. « Les grands parcs et les opérations minières accordent beaucoup plus d'importance à la durabilité et au coût par heure ou au retour sur investissement. Le prix compte, mais la valeur et les performances demeurent déterminantes pour les grands comptes. » M. Pickering partage cette analyse. « Même si le prix demeure un facteur essentiel, les clients sont de plus en plus concentrés sur la valeur », précise-t-il. « Toutefois, la valeur ne se limite pas au pneu. Les clients veulent un soutien additionnel : représentation locale, inventaire accessible et produits conçus pour les conditions particulières du marché canadien. »

Selon M. Vetter, les acheteurs de pneus OTR ont toujours cherché un produit qui offre une performance fiable dans l'application précise où il est utilisé. « Le principal indicateur reste le coût par heure », ajoute-t-il. « Lorsqu'on compare différents dessins, mélanges et constructions, un coût par heure plus faible est généralement synonyme d'une meilleure durabilité et de performances supérieures. »

Il confirme que le service est primordial dans ce segment du marché. « Les acheteurs accordent aussi une grande importance au soutien local, au service technique et à une chaîne d'approvisionnement régulière, car ces éléments garantissent un temps de fonctionnement optimal, des remplacements rapides et une fiabilité durable », dit-il. « En résumé, les performances, la valeur et un soutien fiable constituent les principales priorités des acheteurs de pneus OTR. » 



MAXAM MS302

Le MS302 est doté d'un dessin de crampons robuste E3/L3+, qui offre une combinaison de traction optimale, et d'une excellente résistance à l'usure et aux coupures. Il est spécialement conçu pour limiter les vibrations lors des déplacements et affiche un coût par heure très bas.

LE RÉSEAU OK PNEUS VISE 400 SUCCURSALES

En entrevue avec Autosphere, Brian Mielko, nouveau président-directeur général du réseau OK Pneu, nous explique comment le franchiseur compte dynamiser et renforcer sa présence au Canada.

TEXTE MICHEL BEAUNOYER

Tout d'abord, M. Mielko tenait à revenir sur l'entente récemment conclue avec Groupe Touchette qui s'occupe maintenant de la totalité de la distribution des pneus pour l'ensemble des 325 centres franchisés OK Pneu à travers le Canada.

« L'approvisionnement et la distribution étaient rendus un défi impossible, explique le président. L'augmentation de la demande de nos clients et la multiplication des dimensions et des applications des pneus rendaient la situation très difficile. Avec notre entente avec le distributeur Touchette, nous pouvons nous concentrer sur le développement de notre réseau de marchands. »

En effet, M. Mielko accorde toute sa confiance envers l'équipe de Groupe Touchette qui compte 48 entrepôts et centres de distribution au Canada, contre dix détenus auparavant par OK Pneu.

« Notre objectif est de travailler en collaboration avec Touchette pour faire passer le nombre de nos franchisés de 325 à 400 sur le territoire canadien », annonce le président de OK Pneu.

Venant de la vente au détail, du secteur alimentaire et des franchises, Brian Mielko a par la suite plongé dans le domaine du pneu, y consacrant 13 années, notamment au sein de Sailun Tire, où il a dirigé les équipes de vente et de marketing. « Je suis tombé en amour avec le secteur du pneu, affirme M. Mielko. Alors pour moi, accéder à la présidence du réseau OK Pneu, c'est comme si toutes les planètes s'alignaient. En plus, j'arrive accompagné du partenariat avec le Groupe Touchette. »

Les axes de croissance

M. Mielko vise la croissance du nombre de ses franchisés en misant sur plusieurs forces. Puisque l'approvisionnement est maintenant confié à un partenaire de confiance, l'entreprise peut se concentrer sur la valeur ajoutée qu'elle offre à ses franchisés.

« Les consommateurs se fient beaucoup à l'expertise des conseillers au comptoir de nos marchands. C'est une grande force sur laquelle nous voulons miser pour notre croissance, explique M. Mielko. Nous voulons appuyer cette expertise en étant une ressource pour ces détaillants. »

D'ailleurs, le nouveau président veut approfondir l'expertise de ses franchisés en matière de services d'entretien et de réparation mécanique en collaborant avec des réseaux partenaires, notamment NAPA. Les centres OK Pneu ont ainsi accès aux programmes de formation de NAPA AUTOPRO.

« Pour atteindre mon objectif de 400 centres OK Pneu, je veux solidifier notre base, rendre nos entrepreneurs fiers et encore plus profitables en leur offrant le support de notre organisation, reprend-il. Nous voulons ainsi attirer d'autres centres vers notre bannière. »

Cette stratégie de conversion s'accompagne d'une volonté d'implanter des ateliers OK Pneu dans certains secteurs présentement mal desservis.

Selon le président-directeur général, ce sont les gestionnaires de franchises OK Pneu qui sont aux premières lignes et peuvent identifier les occasions d'affaires intéressantes. Ainsi, des groupes de conseils de propriétaires ont été formés pour entendre ce que M. Mielko qualifie de « champions » sur leurs visions de développement.

« Nous voulons élargir nos horizons, explique-t-il. Il y a grand potentiel à exploiter, par exemple nos services offerts aux parcs commerciaux. » Puisque certains OK Pneu sont très forts dans le pneu industriel ou agricole, peut-être que cette offre pourrait inspirer d'autres marchands à attaquer ces segments, si leur marché s'y prête.

« Nos ateliers connaissent leur affaire, résume Brian Mielko. Nous voulons simplement insuffler un nouveau dynamisme dans tout le réseau, avec notre équipe de soutien en premier lieu. »



QUAND LA RAPIDITÉ DE SERVICE PÈSE SUR VOS PROFITS

Dans l'industrie de la mécanique, la promesse d'un service rapide est devenue presque obligatoire. « Vidange en 15 minutes », « Service express sans rendez-vous » ? Ces slogans attirent les clients, c'est vrai. Mais à quel prix ?

TEXTE ASPMQ

Quand vous mettez l'accent sur la rapidité, vous créez une attente. Le client s'attend à sortir rapidement, peu importe la complexité du travail. Vos mécaniciens se sentent pressés, sautent des étapes d'inspection et ne prennent pas le temps d'expliquer les problèmes potentiels. Résultat ? Vous manquez des opportunités de vente légitimes et risquez de laisser passer des problèmes de sécurité.

Les conséquences directes sur votre rentabilité

Un travail bâclé pour gagner du temps, c'est la recette parfaite pour les rappels et les plaintes. Un boulon mal serré, une inspection escamotée, un diagnostic incomplet... Ces petites « économies » de temps se transforment en gros maux de tête.


En promettant un service ultra-rapide, vous attirez une clientèle qui cherche le minimum : entrer, sortir, payer le moins cher possible. Ce ne sont pas ces clients-là qui accepteront vos recommandations préventives ou qui reviendront pour un travail majeur. Et travailler constamment sous pres-

sion ? C'est épuisant. Vos mécaniciens deviennent frustrés, font plus d'erreurs et finissent par partir.

L'alternative: misez sur la valeur, pas sur la vitesse

Les meilleurs garages ne promettent pas d'être les plus rapides. Ils promettent d'être les plus fiables. Un client qui attend plus longtemps, mais qui repart avec un véhicule inspecté de A à Z et avec la certitude d'avoir fait affaire avec des pros, c'est un client qui revient. Et qui réfère.

Comment s'en sortir ?

Changez votre message. Au lieu de « service en 15 minutes », dites « inspection complète incluse ». Au lieu de « express », parlez de « minutieux » et de « fiable ». Formez vos clients à valoriser la qualité plutôt que la vitesse. Oui, vous perdrez peut-être les clients qui veulent juste une vidange bon marché en dix minutes. Mais vous gagnerez ceux qui cherchent un garage de confiance pour les dix prochaines années. 



Portés par la qualité

AAPEX ET SEMA SHOW 2025

TEXTE HUW EVANS


Du 4 au 7 novembre, la ville de Las Vegas a une fois de plus accueilli la Industry Week, avec l'AAPEX, le Global Tire Expo et le SEMA Show qui se sont déroulés au vaste Venetian Expo et au Las Vegas Convention Center.

Comme les années précédentes, ces événements représentent le sommet de l'industrie nord-américaine des soins automobiles, couvrant tout, de l'après-marché automobile traditionnel à la réparation de carrosserie, les pneus, ainsi que la performance et la personnalisation.

Bien que plusieurs exposants à qui nous avons parlé aient mentionné que l'achalandage semblait légèrement en baisse,

il régnait définitivement un certain optimisme cette année, et une grande partie des affaires conclues pendant le salon semblait produire des résultats plus ciblés et optimaux.

Autosphere était sur le terrain toute la semaine, parcourant les deux centres de congrès et visitant de nombreux exposants qui présentaient leurs produits.

En plus des salons, il y a également eu une multitude de démonstrations pratiques, de conférences de presse, d'annonces et d'événements de réseautage durant la semaine, sans oublier la foule de véhicules impressionnants exposés un peu partout. 

PHOTOS HUW EVANS



Soirée Canada de l'AIA à Vegas

PAS DE FRONTIÈRE AU PARTAGE

TEXTE MICHEL BEAUNOYER

Turbulences politiques et incertitudes économiques n'ont pas empêché les entreprises canadiennes du marché secondaire automobile de se joindre aux représentants canadiens de compagnies américaines présents sur place lors de la traditionnelle Soirée Canada organisée par l'AIA Canada, le 4 novembre dans le cadre des salons SEMA/AAPEX à Las Vegas.

Quelque 400 participants se sont retrouvés dans l'atmosphère chaleureuse d'un restaurant chic, réservé pour l'occasion. Des fournisseurs de pièces, de solutions numériques, d'outils et de matériaux ont entrechoqué leurs verres avec des représentants des grands réseaux du marché secondaire ou encore des médias spécialisés partenaires de l'Association des industries de l'automobile du Canada.

Cette traditionnelle soirée s'inscrit dans une histoire s'étendant sur trois décennies. L'une d'elles aura été marquée par la présidence de Jean-François Champagne, annonçant récemment son départ de ces fonctions au profit d'Emily Chung, qui le remplacera dans un processus enclenché au tournant de la prochaine année.

« Je réalise que c'est mon dernier Canada Night », a expliqué le principal intéressé avec un pincement au cœur, accordant quelques moments à *Autosphere* durant cette soirée fort occupée. « Notre gouvernement fédéral fait ce qu'il peut pour balayer les incertitudes et nous pouvons toujours compter sur



Pour Jean-François Champagne, qui participait à cet événement pour la dernière fois, la Soirée Canada a été l'illustration parfaite d'une industrie intégrée.



Plus de photos

notre entente de libre-échange avec les États-Unis, qui devra être revue sous peu. Ce qui est évident lorsque je regarde la composition de cette foule ce soir, c'est que nos deux secteurs de l'après marché automobile sont intimement liés : nous sommes vraiment intégrés. »

Soulignant que, si certains Canadiens ont opté pour annuler leurs visites touristiques aux États-Unis, les membres de l'AIA ont franchi la frontière en grand nombre pour participer aux salons SEMA/AAPEX et, parallèlement, à la soirée leur étant dédiée.

« Nous avons beaucoup d'amis américains, reprend M. Champagne. Notre secteur s'est toujours montré résilient. Je sais que nous trouverons des solutions pour réparer les automobiles des Canadiens, ici. Ça, ça ne changera pas. »



CMA et Double Coin organisent une soirée en l'honneur des clients

Chaque année CMA et Double Coin Tires organisent une soirée spéciale pour remercier leurs clients.

En 2025, l'événement prenait place au Stanton Social Prime, au Caesar's Palace. L'événement a réuni des professionnels de l'industrie du pneu venus d'Amérique du Nord et de

l'étranger. L'atmosphère encourageait les échanges, avec de la musique et un service de restauration.

Double Coin s'est imposée comme une référence dans le segment nord-américain des pneus commerciaux. L'entreprise fabrique des pneus pour camions lourds et autobus, notamment des pneus directeurs et moteurs pour les usages municipaux régionaux et les longues distances sur autoroute. Elle propose aussi des pneus pour remorques et pour des applications spécialisées, y compris les environnements industriels et miniers. Au Canada, les pneus Double Coin sont distribués par Huayi Tire Canada, une filiale de Huayi Group (Hong Kong) Ltd, qui offre une expertise logistique pointue et une intégrité exemplaire à la hauteur de la qualité des marques Double Coin, Warrior et Özka dans les segments TBR, OTR et AG. **HE**



MAHLE met en avant son expertise OE en moteurs et ses solutions Smart Fluid

Au kiosque de MAHLE, Emily Sproat et Meredith Wills-Borkowski nous ont présenté plusieurs nouveaux produits et solutions. L'un des principaux éléments dévoilés était la gamme d'ensembles de reconstruction pour moteurs poids lourd. Offerts au début 2026, ils comprennent le nécessaire pour remettre

à neuf des moteurs diesel, notamment des joints, des joints toriques, des pistons MAHLE MonoWeld soudés par friction et des paliers de vilebrequin. Ces ensembles sont conçus pour un large éventail d'applications, dont des unités Detroit Diesel, Cummins et Caterpillar.

MAHLE est reconnue pour son expertise OE en ingénierie et comme fabricant haut de gamme de joints. L'entreprise propose des pièces couvrant plus de 200 millions de véhicules, notamment des jeux de joints lancés en primeur pour les moteurs boxer Subaru FA24F de 2,4 litres et les unités diesel Duramax L5P de 6,6 litres de GM. On retrouvait également des composants thermique de MAHLE, notamment des pièces OE pour véhicules légers, à combustion interne, hybrides ou électriques, ainsi que pour des applications commerciales lourdes. **○ MB**



L'importance de la rigueur d'Epicor

Epicor profitait de sa présence à l'AAPEX pour présenter la nouvelle version de son catalogue électronique, guidant la conversation sur l'importance de données rigoureuses et d'une interface d'utilisation conviviale. En fait, Epicor agit comme un lien dynamique entre environ 5 000 fournisseurs de pièces et produits automobiles et leurs utilisateurs. **○ MB**



Faire mieux avec Dorman

Dorman a présenté des nouveautés illustrant sa volonté de proposer aux ateliers des pièces mieux conçues que celles d'origine. « L'important pour nous est de développer des pièces de remplacement qui vont mieux performer que la pièce d'origine, explique le directeur Derek Suen. Nous travaillons sur les pièces impliquées dans les problèmes les plus courants. » **○ MB**



Schaeffler veut simplifier le travail

Le fournisseur Schaeffler a présenté une multitude de nouveaux produits, notamment destinés aux châssis, au groupe motopropulseur et aux roulements. Une section était réservée aux pièces pour les moteurs et assemblages de transfert de puissance des véhicules électriques. Le fabricant livre des pièces parfaitement adaptées lors du remplacement. **○ MB**



Spectra Premium spécialise sa production

Spectra Premium a lancé plusieurs nouveautés et discuté de son orientation stratégique. Réservoirs à carburant, systèmes de refroidissement et de contrôle de la température ou encore pompes font partie de son offre. L'équipe de Spectra a expliqué que l'usine canadienne axe désormais sa production sur les pièces destinées aux véhicules lourds. **○ MB**



Delphi présente une nouvelle plateforme de formation et la gamme Professional Plus

Nous avons eu l'occasion de visiter le stand PHINIA/Delphi et d'obtenir les dernières informations sur la gamme de

produits et de solutions de l'entreprise pour le marché de l'après-vente. Russ Stebbins, directeur général de PHINIA, nous a présenté les trois grands thèmes de Delphi à l'AAPEX cette année.

Le premier est Garage360, la plateforme de formation en ligne globale de Delphi. « Garage360 propose une combinaison de formation en ligne et en direct, avec une technologie d'IA utilisée pour offrir la partie en ligne en trois langues : anglais, français et espagnol.

Le deuxième point d'attention à l'AAPEX 2025 était la ligne mise à jour de pompes à carburant de Delphi..

La troisième initiative est une gamme de composants de châssis Professional Plus. « Ceux-ci sont vraiment conçus pour les véhicules soumis à une utilisation intensive », a déclaré M. Stebbins. **HE**



Dayco présente sa technologie de courroie fonctionnant dans l'huile

Nous avons eu l'occasion de nous arrêter au stand de Dayco et de rencontrer Bob Rosen, directeur national des ventes pour le Canada, ainsi que Dipesh Maniar, gestionnaire des programmes marketing. Dayco y présentait sa technologie exclusive et première sur le marché de courroie de distribu-

tion fonctionnant dans l'huile (TBIO). Ce premier produit est conçu pour couvrir plus de 2 millions de véhicules Ford et Lincoln équipés de moteurs turbocompressés, incluant les populaires moteurs EcoBoost V6 de 2,7 litres et 3,5 litres que l'on retrouve dans des véhicules comme le F-150.

Bob Rosen a expliqué que le nouveau système de courroie dans l'huile sera d'abord lancé sur le marché nord-américain avec trois numéros de pièces, alors que d'autres sont déjà en production.

Inventée par Dayco pour répondre aux besoins des constructeurs automobiles, cette technologie de courroie de distribution dans l'huile équipe un nombre croissant de véhicules qui atteignent maintenant leurs intervalles d'entretien, ce qui, selon Rosen, représente une énorme occasion pour le marché secondaire automobile. **HE**



Mitchell 1 présente les améliorations de 1Search Plus

Nous avons rencontré Mitchell 1 et découvert les améliorations apportées à son outil primé 1Search Plus, intégré au logiciel automobile ProDemand Shop Key. Souvent, les techniciens et les conseillers au service ont de la difficulté à fournir des estimations détaillées à leurs clients. Cela entraîne des retards, de la

confusion et des occasions de service manquées. En fait, selon Gerry Beronja, vice-président, Marketing, systèmes de réparation et information chez Snap-On, il faut en moyenne 25 minutes à un conseiller pour préparer une estimation — et même ainsi, le résultat peut être inexact, comportant le mauvais taux de main-d'œuvre ou les mauvaises pièces. Une bonne partie du problème vient de la manière dont les mots-clés sont recherchés en ligne : une faute d'orthographe peut mener à une mauvaise pièce ou à une estimation erronée.

Avec la nouvelle fonctionnalité « Voulez-vous dire... » intégrée à 1Search Plus dans ProDemand de Mitchell 1, les techniciens et les conseillers peuvent trouver plus facilement l'information correcte grâce à des suggestions automatiques corrigés lorsqu'il y a des fautes de frappe dans la recherche. **HE**



Brembo offre sa haute qualité pour tous

Brembo a profité de sa présence à Las Vegas pour rappeler que ses pièces de frein ne visent pas uniquement les voitures exotiques, mais l'ensemble des conducteurs en quête d'un freinage performant. Gilles Cloutier, directeur des ventes pour le Canada chez Brembo, a expliqué le soin que l'entreprise apporte à concevoir, tester et mettre en marché des pièces de frein de qualité optimale. Le fabricant de disques, plaquettes et étriers à la signature distinctive a toujours été perçu comme un fournisseur spécialisé dans les applications pour véhicules haut de gamme.

« Pourtant, les utilisations les plus populaires de nos pièces de remplacement sur le marché sont pour les camionnettes nord-américaines », illustre M. Cloutier. « Ça démontre que Brembo, c'est de la qualité accessible à tous. » **○ MB**



TotalEnergies déploie sa stratégie sur le marché

Pascal Tran, directeur des ventes et du marketing pour le Canada de TotalEnergies, a expliqué à *Autosphere* la stratégie de développement de sa marque sur notre marché. M. Tran a expliqué comment le fournisseur de lubrifiants a travaillé auprès de distributeurs canadiens pour rendre ses produits plus facilement accessibles auprès des ateliers de mécanique. La prochaine phase sera axée sur la notoriété de la marque auprès des gestionnaires d'ateliers et des consommateurs. TotalEnergies conçoit ici les produits destinés au marché canadien. L'entreprise se démarque également par son positionnement de « multispécialiste », proposant au marché des produits adaptés aux besoins spécifiques des véhicules circulant sur notre territoire.

○ MB



SKF bonifie son catalogue de pièces

La division automobile de SKF compte quelque 20 000 produits de remplacement. Pas étonnant qu'à son kiosque au salon AAPEX, plusieurs nouveautés aient été présentées.

Avec pour guide Michel Vences, *Autosphere* a porté son attention sur deux gammes de produits spécifiques. La première concerne les moyeux hybrides SKF X-Tracker qui combinent roulements à billes et roulements à rouleaux coniques. Cette ligne de moyeux haute performance est destinée aux camions légers et VUS populaires. Ils combinent une rangée intérieure de roulements à rouleaux avec une rangée extérieure de roulements à billes.

SKF Automotive a aussi élargi sa gamme d'ensembles de chaînes de distribution pour les voitures de tourisme et camions légers, domestiques et importés. **○ MB**



First Brands ajoute de nouveaux produits

Les enjeux financiers de la maison mère de First Brands aux États-Unis n'affectent pas ses opérations canadiennes. Lors du salon AAPEX, il était clair que les produits des marques détenues par le groupe ont le vent dans les voiles.

Les marques Raybestos, TRICO ou encore FRAM, bien connues des garagistes, étaient largement représentées à ce salon. FRAM y présentait son nouveau filtre à air universel MaxxFlo, conçu en plastique lavable. Luciano Cifelli, directeur des opérations canadiennes de First Brands, nous a ensuite présenté les nouveaux essuie-glaces développés sous la marque Michelin Forecast. Livrés avec les adaptateurs nécessaires, ces accessoires répondent aux hauts standards de qualité de Michelin et comportent une bande jaune pratique indiquant le degré d'usure, facilitant la prise de décision de remplacement. **○ MB**



WD-40 présente son nettoyant pour contacts électriques et ses serviettes en microfibre

Au kiosque de WD-40, Az Rai était répondeur aux questions concernant les nouveautés de l'entreprise. Parmi elles figurait le nettoyant pour contacts électriques à séchage rapide WD-40 Specialist. Ce produit est conçu pour nettoyer les équipements électriques sensibles en éliminant la saleté, l'huile, l'humidité et les résidus de flux électrique. Il utilise également la technologie brevetée Smart Straw de WD-40, offrant une plus grande précision et moins de gaspillage.

M. Rai nous a également présenté la nouvelle gamme de serviettes en microfibrilles. Elles sont conçues pour nettoyer et protéger les surfaces, garantissant une finition parfaite tout en offrant durabilité et longue durée de vie. **HE**



Nouveaux ensembles de moyeux XD chez GSP

GSP North America présentait ses nouveaux ensembles de moyeux Xtream Duty. Ils sont conçus pour compléter la gamme d'arbres de transmission Xtream Duty de GSP et offrent une durabilité, des performances et une précision supérieures dans des conditions climatiques difficiles. Ces nouveaux ensembles de moyeux intègrent une technologie d'étanchéité qui empêche l'intrusion d'humidité, de saletés et de débris. GSP a également ajouté un revêtement résistant à la corrosion pour empêcher la formation de rouille en surface et la dégradation. GSP fabrique l'ensemble de ces composants à l'interne, ce qui assure un contrôle de la qualité uniforme. L'entreprise fournit toute la quincaillerie pour une installation complète. **HE**



Mevotech lance de nouveaux ensembles de freins TTX

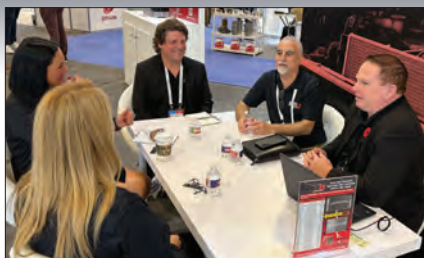
En visitant Mevotech à l'AAPEX 2025, nous avons découvert la nouvelle gamme de composants de freinage TTX. Destinés aux véhicules commerciaux et utilitaires, comme les camionnettes et les fourgons, ces produits proposent cinq formulations exclusives, dont les plaquettes CeraPhite et SuperMet, une première sur le marché. Conformément à la philosophie Mevotech, les éléments TTX assurent des performances régulières, de qualité supérieure et une longue durée de vie.

Chaque formulation TTX intègre aussi une plaque support résistante à la corrosion et une couche de rodage pour optimiser la mise en place, ainsi que des cales multicouches qui limitent les vibrations et le bruit au freinage, tout en améliorant la durabilité. **HE**



Nouveaux emballages chez ProMax

Au kiosque de ProMax, Autosphere a rencontré Doug Curliss, directeur des ventes, qui a présenté certains des plus récents produits de ce fabricant de composants de freins et de châssis haut de gamme. Une annonce importante portait sur le nouvel emballage des produits d'étriers ProMaxx55 et des disques de frein RotoMax. Les étriers ont été les premiers à recevoir ce nouvel emballage, et depuis, celui-ci a été élargi pour couvrir d'autres gammes. ProMax se concentre sur le marché des véhicules légers, des camionnettes commerciales et des châssis-cabines, et continue d'élargir son offre. Celle-ci comprend les pièces de châssis et plaquettes de frein Select57, les composants de frein EuroMax, les plaquettes *Severe Duty Metallic* et la gamme CeramicPlus, en plus des populaires rotors et tambours ProMax, ProMaxx55 et RotoMax, ainsi que la gamme CarbonMax de disques rainurés et perforés. **HE**



Agility enclenche la vitesse supérieure

Agility Pièces d'auto avait de bonnes nouvelles à partager. Scott Cléroux, vice-président aux ventes pour l'Amérique du Nord explique : « Nous allons inaugurer notre nouvel entrepôt à Ottawa sous peu et il servira également de centre de distribution. C'est une excellente nouvelle pour nos clients puisque nous rapprochons notre offre de leurs besoins. ».

○ MB



Schrader souligne 40 ans de TPMS

Si Schrader commercialise des capteurs de pression de pneus (TPMS) depuis maintenant 40 ans, cet anniversaire ne masque en rien la volonté de l'entreprise de se tourner constamment vers l'avenir. Schrader offre la solution AirCheck BLE, un ensemble de capteurs de pression qui envoient un signal à l'automobiliste par le truchement d'une application sur son téléphone intelligent. ○ MB



Technologie de puce et batteries Evolution d'Odyssey

Nom bien connu dans le domaine des batteries, Odyssey continue d'offrir une gamme de batteries au plomb-acide et à technologie AGM (Absorbed Glass Mat) de haute qualité. Nous avons rencontré Jeremy Cordray, vice-président, Produits de transport mondial et Produits spécialisés chez Odyssey, qui nous a présenté certaines des plus récentes nou-

veautés. En 2024, Odyssey a lancé une nouvelle gamme de batteries pour motos et véhicules de sports motorisés, reposant sur la technologie à cycles longs de l'entreprise. Odyssey propose aussi une gamme de chargeurs conçus pour compléter ses batteries, incluant des modèles 5 ampères pour les véhicules de sports motorisés et des modèles 15 ampères pour les automobiles et les camionnettes légères.

M. Cordray a expliqué que le chargeur 15 ampères convient particulièrement aux clients qui n'utilisent pas leur véhicule quotidiennement.

Une autre innovation repose sur la technologie de puce. Une puce est placée à l'intérieur de la batterie et peut se connecter à un téléphone intelligent via une application. L'application permet de connaître l'état de charge et la condition de la batterie. ○ HE



Valvoline associée à la Coupe du monde

Les visiteurs du kiosque de Valvoline pouvaient voir le trophée original, celui-là même qui sera remis à l'équipe gagnante à l'été 2026, sous haute surveillance et dans un présentoir vitré. David Watts, directeur des ventes au détail de Valvoline au Canada, a bien voulu prendre la pose avec le trophée. ○ MB



Aumovio prend le relais de Continental Automotive

Cette entreprise allemande centenaire, prend le relais des marques ATE, VDO et REDI-Sensor de Continental. Laura Berger expliquait que cette nouvelle entité souhaite dynamiser ses marques. Ainsi, la couverture des plaquettes de frein ATE a été élargie tout comme celle des capteurs REDI-Sensor. ○ MB



Hunter présente ses améliorations

Chaque année Hunter Engineering offre une présentation impressionnante. En 2025, Hunter a introduit plus de 20 nouveaux produits et mises à jour. Parmi eux se trouvait le Hawkeye Elite X. Il s'agit de la prochaine évolution du système d'alignement de roues de Hunter. En essence, le Hawkeye X s'appuie sur les principes fondamentaux de

la calibration ADAS, offrant aux ateliers l'accès à la plus grande base de données de l'industrie (mise à jour chaque année), ainsi que l'option de passer au système Ultimate ADAS de Hunter à mesure qu'ils deviennent plus familiers et efficaces avec les calibrations. Ultimate ADAS bénéficie également d'améliorations, notamment grâce à un nombre croissant d'homologations OEM.

Hunter a également dévoilé son démonte-pneu Maverick Pro. Il comporte plusieurs améliorations visant à faciliter le travail du technicien, notamment un élévateur de roue permettant de soulever et positionner l'ensemble sans effort, réduisant ainsi la charge physique. Une lumière située sous la roue permet aussi au technicien de mieux voir lors de l'utilisation du rouleau, améliorant la précision et l'environnement de travail. **HE**



AkzoNobel présente de nouveaux revêtements et un partenariat avec Kindig-it Designs

AkzoNobel a apporté beaucoup d'enthousiasme au SEMA, mettant en vedette d'excellents produits, des présentations attrayantes et plusieurs véhicules personnalisés. L'espace d'AkzoNobel était dominé par Ballistic, un coupé personnalisé basé sur une Infiniti G37 2008 réalisé par Miller & Son Col-

lision, un client d'AkzoNobel. La voiture est recouverte d'une finition Sikkens sur mesure qui change de couleur du rouge à l'orange selon la lumière.

AkzoNobel a également présenté sa solution de gestion du flux de travail CarBeat, ainsi qu'une vitrine historique spéciale contenant des artefacts liés à la marque. On y présentait aussi le nouveau *Sikkens Autowave Optima*, un revêtement hydrodiluable tout-en-un conçu pour réduire de moitié les temps de traitement et ne nécessitant aucun temps de flashage entre les couches.

À l'extérieur d, sur le Silver Lot, AkzoNobel s'est associée à Kindig-it Design pour présenter d'autres couleurs sur trois créations personnalisées : une Chevy Camaro 1969 puis une Oldsmobile 1957 et un coupé CF1 de Kindig-it. **HE**



Des solutions complètes chez Kent Automotive

Kent Automotive, présentait une vaste gamme de produits. Courtney McGlashan, directrice des ventes de district pour le centre du Canada, en a présenté plusieurs. Un produit clé est le Kent Complete 2 Hardware and Electrical Assortment Kit. Ce système composé de 24 tiroirs contient tout ce dont les ateliers ont besoin : écrous, boulons, clips, vis, jusqu'aux

rivets spécialisés, ainsi que les composants électriques allant jusqu'aux petits fusibles. L'ensemble compte plus de 4 000 pièces regroupées dans un seul meuble à tiroirs.

Kent Automotive exposait également une gamme d'outils de coupe et d'isolation électrique, ainsi que ses apprêts les plus populaires, dont l'apprêt époxy 2K. M. McGlashan a aussi présenté le Total Rubber Clean Silicone Free Rubber Cleaner, un produit pour restaurer les garnitures en caoutchouc.

Acrysol, un autre produit innovant de Kent Automotive, utilise une formule de solvant à action rapide qui ne laisse aucun résidu. Kent Automotive présentait ses équipements de sécurité pour véhicules électriques, incluant des outils isolés, son EV Starter Set, ainsi que sa combinaison de protection contre les arcs électriques et ses gants isolants. **HE**



SATA souligne le 100^e anniversaire de son premier pistolet à peinture

C'est à l'automne 1925 que SATA a lancé son premier pistolet à peinture. Le fournisseur d'équipement de peinture automobile de précision a souligné de belle façon cet anniversaire. Rencontré sur place, Joörn Stoever, directeur général de SATA Canada, a présenté le pistolet jet X au design inspiré du centenaire. **MB**



Une application pour diagnostiquer les pneus

L'entreprise autrichienne Anyline présente une application toute simple, le TireBuddy, permettant d'établir le niveau d'usure de la bande de roulement d'un pneu en quelques secondes. L'application est téléchargée sur le téléphone dont la caméra devient l'outil de lecture du pneu. **MB**



Snap-on multiplie les solutions pour les ateliers

Le vaste kiosque de Snap-on au SEMA pouvait à peine contenir toutes les nouveautés présentées par ce fournisseur multimarques. S'il y a de la nouveauté chez ce fournisseur, il y a aussi de l'histoire, puisqu'on y célébrait le centième anniver-

saire de la marque John Bean. Alors que les visiteurs pouvaient découvrir la toute nouvelle version ADAS du système TRU-POINT, le kiosque mettait aussi en vedette la toute première machine à alignement développée par la compagnie en 1925.

Circulant entre le coffre à outils anniversaire, les bancs de redressement allongés, les soudeuses BlackHawk et les nouvelles machines pour le service des climatiseurs, les visiteurs ont pu aussi assister à une démonstration de la solution Pro-Cut. On parle ici d'une machine de précision qui permet de remachiner les disques de frein, une opération pourtant lucrative et écologique, souvent délaissée par les ateliers depuis des lustres. **MB**



ARSLAN propulse l'AccuVision 3D dans les ligues majeures

L'outil de mesure AccuVision 3D développé pour les carrosseries par Arslan est maintenant disponible pour une utilisation sur les camions lourds. Les ateliers s'en servent aussi bien pour l'estimation des dommages que pour le contrôle de la structure durant et après les réparations. **MB**



asTech rend les opérations ADAS transparentes

La compagnie asTech simplifie l'intégration des processus de calibration des systèmes d'aide à la conduite (ADAS). En intégrant la stratégie adasThink à ses outils de diagnostic, asTech accompagne l'atelier dans la préparation des estimations de dommages tout comme dans la réalisation des travaux. **MB**



ProSpot a l'ergonomie en tête

Le fournisseur d'équipements de réparation de carrosserie ProSpot présentait plusieurs machines à la fine pointe de la



technologie à son kiosque, ainsi qu'un concours hors de l'ordinaire.

Russell Duncan, directeur des ventes et du marketing pour le Canada chez ProSpot, a abordé une question très intéressante, celle de l'ergonomie des équipements développés par son entreprise. « Nous proposons des équipements de précision qui visent à répondre aux spécifications les plus pointues, explique-t-il. Ce que nous avons aussi réalisé, c'est le grand intérêt démontré par les gestionnaires d'ateliers pour la sécurité et le bien-être de leurs travailleurs. »

Ainsi, le système Ergo Lift Assit, un mécanisme de bras motorisé offert pour soutenir les systèmes de soudage à points, est maintenant disponible pour faciliter la manipulation des riveteuses. **MB**



Spanesi voit grand

Spanesi présentait son plus récent banc de redressement au SEMA. C'est l'ancien formateur Simon Beaumier, qui a eu la gentillesse de présenter à notre équipe le nouveau et puissant banc de redressement Multibench EXT. Cet équipement a été conçu pour les travaux les plus lourds.

MB



NEXEN en met plein la vue

Le fabricant de pneus NEXEN offrait aux visiteurs un vaste kiosque extérieur présentant un échantillonnage impressionnant de ses produits, notamment le nouveau N'Priz S, développé pour les véhicules électriques. L'ingénieur de NEXEN Tony Quarles a expliqué que ce produit a été conçu pour une première monte, mais est aussi offert en pneu de remplacement. **MB**



Le passé croise l'avenir chez 3M

Le fournisseur de matériel de carrosserie 3M soulignait à son kiosque le centième anniversaire du ruban à masquer,

destiné aux carrossiers. Comme l'expliquait Jason Scharton de 3M, l'entreprise préfère parler de bons processus de réparation plutôt que de produits en particulier. Certes, on pouvait voir au kiosque les dernières évolutions des produits abrasifs, adhésifs et scellant ainsi que des solutions d'application de peinture de la compagnie. Mais pour M. Scharton, l'essentiel reste de comprendre les approches spécifiques à chaque surface à traiter.

Pour appuyer ses dires, il nous dirige vers une voiture électrique LUCID en partie démontée. « Cette voiture est composée de neuf types de matériaux, explique-t-il. Et chacun demande une approche et des produits spécifiques. Quand on parle de la complexité de la réparation des voitures d'aujourd'hui, en voici une belle illustration. »

MB

MÉCANIQUE



Marketing et fidélisation

UN BILAN DE SANTÉ POUR CONSTRUIRE LA CONFIANCE

Une inspection rigoureuse et structurée à l'aide d'une tablette numérique des véhicules des clients est une carte cachée pour développer une relation de confiance très profitable.

TEXTE MICHEL BEAUNOYER

« **N**e pensez pas qu'effectuer une inspection complète aidée d'une tablette numérique est une perte de temps », tranche Michel Julien, récemment de retour dans l'écosystème de l'après-marché. « Les consommateurs veulent de la transparence et l'inspection documentée est tout un outil particulièrement efficace pour leur en offrir. »

Il préconise d'espacer le temps entre les rendez-vous en périodes de pointe pour non seulement faire l'inspection, mais aussi brancher l'analyseur sur le véhicule. Il s'agit là d'une procédure que peu d'ateliers appliquent, préférant enclencher la procédure uniquement si un problème est annoncé par le client ou qu'un voyant lumineux apparaît dans le tableau de bord.

Surprendre et impressionner le client

Michel Julien s'explique : « Je donne l'exemple d'un client venu dernièrement pour un changement de pneus saisonnier dans un atelier. Après un balayage numérique par le technicien, l'aviseur au comptoir lui indique qu'il a décelé un problème avec le mécanisme électrique de son siège qui l'empêche de s'installer confortablement. Le client vivait avec le problème depuis un certain temps et a été impressionné d'apprendre que l'atelier avait vu le problème et encore plus qu'il était en mesure de le réparer. » ➤

La tablette numérique permet de construire un programme d'inspection sur mesure, la base d'une communication transparente avec le client.

Comme le poursuit M. Julien, la conclusion de la discussion est un rendez-vous en février pour régler le problème, période où l'achalandage s'essouffle. Toute l'opération d'inspection documentée vise à remplir les baies de service avec les travaux jugés moins urgents, certes, mais son effet très bénéfique est aussi de baser la discussion avec le client sur des faits, appuyés par des photos et même des vidéos au besoin.

« Il n'y a rien de plus professionnel que d'arriver avec une solution numérique devant le client », explique Félix Bouchard, spécialiste du développement des affaires pour le réseau NAPA AUTOPRO, déplorant que ce ne soient pas tous les ateliers qui se servent de tablettes numériques pour planifier, exécuter et documenter les inspections.

« Les consommateurs veulent comprendre », insiste-t-il. « L'inspection structurée et documentée, je la résume en disant que c'est de la vente par l'éducation. Et nous sommes tous d'accord pour dire que de pouvoir transmettre de l'information aux clients par texto ou courriel sauve tellement de discussions. »

Travaux pratiques

Nous avons parlé à deux gestionnaires d'atelier qui utilisent les tablettes numériques pour établir un bilan de santé des véhicules de leurs clients. Jonathan Ayotte de Nordique Électrique en Abitibi, et Charles-William Bourget, de l'Atelier mécanique Claude Bourget, tous deux sous la bannière AUTOPRO, ont adopté cette technique depuis plus de trois ans et peuvent en mesurer les résultats.

« Que ce soit une rapide inspection de sécurité lors d'une vidange d'huile ou l'approche totale avec le scan des modules électroniques si un voyant s'allume dans le tableau de bord, on peut tout mettre à notre main », explique M. Ayotte. « De plus, tout est là. Si un travail urgent doit être fait, on peut même greffer une vidéo explicative, c'est vraiment convaincant pour le client qui pourrait hésiter. »

Selon M. Ayotte, c'est aussi une bonne façon de se protéger contre des dommages antérieurs. Une petite tournée du véhicule en images éteint toute prétention à des accrochages fictifs qui auraient eu lieu en atelier.

Une transparence payante

Si certains clients sont moins enclins à adopter les nouvelles technologies de communications, il suffit de tourner l'écran vers eux lors de leur passage au comptoir pour qu'ils constatent de visu la nécessité d'effectuer certains travaux.

Il est possible d'enrichir les dossiers des clients avec les résultats des inspections numériques, toutefois ces échanges ne



Une photo, une vidéo, un commentaire, le client comprend la situation et approuve rapidement les travaux.

sont pas aussi fluides que ne le souhaiteraient nos deux spécialistes. Les opérations nécessitent le recours à deux logiciels.

Tous deux mentionnent comment les inspections numériques ont été adoptées par leurs techniciens, même par ceux qui se montraient les plus réfractaires, et que la relation avec le client en a été profondément bonifiée.

« Maintenant, c'est comme si le client était avec nous, dans l'atelier », explique Charles-William Bourget. « Ce n'est plus du tout la même relation. Le résultat pour notre entreprise, c'est que lorsque nous recommandons des travaux, un pourcentage beaucoup plus élevé de nos clients les autorisent sur-le-champ. On parle ici d'au moins la moitié qui vont nous dire de le faire par retour de courriel ou de texto. »

Nos garagistes constatent aussi que la tablette a eu l'effet de normaliser les inspections. Les techniciens procèdent de façon méthodique, cochant chaque élément au rythme des vérifications, n'omettant rien et portant une attention particulière à certains éléments mis en priorité selon le type d'inspection.

Avec un rapport détaillé et documenté, le client se sent en confiance. L'utilisation de la tablette numérique, avec le professionnalisme qu'elle implique, a un impact direct sur la fidélisation et le rehaussement de l'expérience client, à un niveau qu'enverrait le département de service d'un concessionnaire. ○

NOTRE AMI LUC CHAMPAGNE

À l'approche de la retraite de notre collègue Luc Champagne, prévue à la fin de l'année, il ne fait aucun doute qu'il manquera au marché secondaire de l'automobile, particulièrement au Canada.

TEXTE SHIRLEY BROWN



Luc Champagne

Homme charmant et humble, Luc est l'une des personnalités les plus appréciées et les plus connues de notre industrie. Il est toujours présent, prêt à faire tout ce qu'il peut pour aider. Il a acquis une solide expertise du marché secondaire, un secteur qu'il a intégré à l'âge de 19 ans. Sans révéler son âge exact, il y œuvre depuis plus de 45 ans.

Je connaissais Luc de réputation avant notre rencontre, et lorsqu'il m'a été donné de le connaître, il s'est révélé être exactement la personne que l'on m'avait décrite. Il noue facilement des relations. De là est née une amitié qui n'a cessé de se renforcer au fil du temps. Nous avons partagé de nombreux événements de l'industrie et collaboré à maintes reprises. Il a toujours été là pour moi, comme pour toutes les personnes qu'il peut aider.

Je me souviens d'un trajet en voiture particulièrement amusant. Luc a appris l'anglais en autodidacte et s'en sort très bien. Il lui arrive parfois de me demander de l'aider à prononcer correctement un mot. Je pense notamment à la fois où nous parlions de la prochaine réunion de l'AIA Canada, qui devait se tenir dans la vallée de l'Okanagan. Luc s'efforçait de prononcer « Okanagan », ce que son accent francophone ne facilitait pas, et l'exercice nous a occupés près de deux heures. Entre les essais répétés et les éclats de rire, il a fini par maîtriser le mot. Nous en rions encore aujourd'hui.


Il connaît parfaitement son métier

Luc connaît indéniablement son métier et sait le mettre en pratique avec efficacité. Au fil d'un parcours qui l'a conduit d'abord dans la vente de produits destinés au marché secondaire puis dans la publicité magazine, il a généré plusieurs millions de dollars en ventes de produits et d'espaces publicitaires. Autrement dit, il comprend ses interlocuteurs et maîtrise l'art de vendre. Il a également joué un rôle important au sein d'AIA Canada, où il a présidé la Division du Québec pendant plusieurs années. Sous sa direction, la division a obtenu le prix de la Division de l'année.

Après avoir collaboré ensemble sur plusieurs magazines, nous avons été sollicités pour participer au lancement de CASP, un nouveau magazine destiné aux grossistes et aux ateliers de service, Luc occupant naturellement le poste de directeur des ventes. Avec les années et au fil des changements de propriétaires, CASP est devenu Autosphere, qui occupe aujourd'hui une place solide et appréciée dans son créneau, en grande partie grâce aux efforts de vente et à la persévérance de Luc, surtout durant les premières années. C'est un maître de la vente. Il a le tempérament nécessaire pour persévérer même après un premier refus.

Sa personnalité est son meilleur atout

La personnalité de Luc est son meilleur atout. Il n'élève jamais la voix et ne se met jamais en colère. Son calme et son attitude positive finissent presque toujours par convaincre le client. Et cela se reflète dans la manière dont il traite les personnes : avec respect et franchise. Il évite toute ambiguïté et fait toujours preuve d'honnêteté. Il est également très attaché à sa famille. Marié depuis de nombreuses années à Manon, ils ont élevé leur fille Dorothee, aujourd'hui mariée à Pat. Ensemble, ils ont vu leur famille s'agrandir avec la naissance de Théodore, leur premier petit-enfant. Luc lui accorde une grande place et passera sans doute encore plus de temps avec lui maintenant qu'il prend sa retraite.

Luc manquera énormément à toute l'équipe d'Autosphere Media, ainsi qu'à tous les amis qu'il s'est faits dans le marché secondaire de l'automobile. C'est un professionnel intègre, attentionné et d'une grande honnêteté, et nous lui souhaitons une retraite pleinement méritée. Cela dit, ceux qui le connaissent savent qu'il ne restera pas inactif. Il continuera de s'investir dans le magasin de pièces détachées qu'il gère avec Dorothee et poursuivra ce qu'il a toujours su faire avec brio : vendre. Il prendra aussi le temps de s'occuper de sa voiture de collection et de sa « Vette ». Luc, tu as toute notre estime et nos meilleurs vœux. Tu nous manqueras profondément. 



SE DONNER UN ÉLAN POUR ATTEINDRE UN OBJECTIF

Vous avez sans doute remarqué que le marché automobile est en pleine mutation stratégique, marqué par des changements profonds chez les constructeurs, influencés par des impératifs environnementaux, technologiques et géopolitiques.

TEXTE DENIS PAGEAU

Tout comme les plongeurs utilisent un tremplin pour prendre de la hauteur et effectuer des mouvements techniques plus complexes. Ils ont le choix de courir ou non, puis de décider des figures afin d'atteindre l'objectif qui pourrait leur mériter une médaille. Mais attention, la réussite se mesure à une entrée propre et silencieuse dans l'eau.

L'industrie automobile québécoise n'est pas en péril, mais elle est sous tension. Cela peut devenir problématique quand elle se base sur l'incertitude.

Défis majeurs pour les concessionnaires et indépendants


Quelle position sera la plus favorable pour faire face à ces enjeux ? La réponse est qu'il faut s'adapter pour survivre aux changements et prospérer.

Mettons en pratique les conseils diffusés lors d'événements sectoriels, de conférences, de témoignages et du réseautage traitant de formation ou d'expériences client. Vous savez que ces événements ne sont pas seulement là pour se remplir la panse... Grimpons un échelon à la fois.

Il y a des ateliers qui perdent leurs bons vieux mécaniciens, mais ceux qui s'en tiennent aux façons traditionnelles de travailler risquent de disparaître aussi. Dans vos équipes, vous avez su vous adapter à la nouvelle génération, malgré le fait

qu'elle fonctionne selon des codes différents des vôtres. Les représentants de cette génération peuvent être passionnés, mais cette passion doit souvent être nourrie par un environnement stimulant. N'oubliez pas que cette nouvelle génération est aussi celle de vos clients en devenir.

Vous avez les outils, la formation, les bannières pour vous appuyer et l'expérience client, servez-vous-en. Sortez, allez voir ce qui se passe chez vos voisins, chez vos collègues, quelles sont leurs bonnes pratiques qui pourraient vous inspirer, vous et les membres de votre équipe ?

Comme un athlète sur un tremplin, le secteur automobile doit grimper au sommet, prendre son élan, s'élever et surprendre par son agilité. Ceux qui sauront transformer leur modèle d'affaires, investir dans les compétences et miser sur l'innovation prospéreront dans le nouveau paysage automobile. La plus haute marche du podium est pour eux. Dans ce contexte d'incertitude, soyez un phare d'excellence pour vos clients et pour vos employés. 



Conseiller en développement au sein du réseau des garages recommandés de CAA-Québec, Denis Pageau est un technicien et formateur émérite. Il peut être joint à denis.pageau@caaquebec.com.

ENTRE ATTENTES ET RÉALITÉ

Lorsqu'un propriétaire décide de vendre son entreprise, il doit établir un prix raisonnable et un calendrier réaliste.

TEXTE DOUGLAS SQUIRES

L'idée qu'un propriétaire se fait de la valeur de son entreprise s'écarte souvent de la valeur réelle du marché. Cela vient en grande partie de l'aspect émotionnel associé à une société que l'on a bâtie soi-même, tandis que les acheteurs s'appuient sur des données financières objectives. L'écart apparaît souvent au moment de la vente, lorsque l'attachement du propriétaire entre en conflit avec le montant que les acheteurs sont prêts à offrir.

La valeur perçue par un propriétaire est teintée d'éléments personnels et peut mener à une évaluation trop élevée. L'investissement personnel ne se reflète pas dans la valeur marchande. Beaucoup surestiment les revenus futurs ou les perspectives de croissance et attribuent à l'entreprise une valeur qui ne s'appuie pas nécessairement sur des projections réalistes ni sur une compréhension fidèle du marché. Une gestion financière approximative, comme le fait de mélanger dépenses personnelles et professionnelles, peut aussi masquer la rentabilité réelle. Enfin, une part du succès de l'entreprise peut dépendre du savoir-faire, des relations ou des qualités du propriétaire. Ces éléments ne sont pas transférables à un acheteur et ne contribuent donc pas à la valeur du commerce. Une entreprise trop dépendante de son propriétaire a une valeur limitée, voire nulle. La valorisation sur le marché suit des méthodes objectives et établies qui reflètent le point de vue de l'acheteur sur les risques et les rendements futurs. Les acheteurs font souvent appel à des experts en évaluation d'entreprises (CBV) pour déterminer la valeur d'une entreprise.

Évaluation d'une entreprise

La valeur d'une entreprise est déterminée en analysant les résultats passés, les revenus prévisionnels et la capacité à générer des flux de trésorerie. Les méthodes comme les flux de trésorerie actualisés et les multiples de bénéfices, notamment le BAIIA, permettent d'estimer la performance future des entreprises déjà bien établies, Notamment, celles qui génèrent des rendements corrects et dont la valeur dépasse celle de leurs actifs. Les méthodes fondées sur le marché appliquent un multiple de BAIIA, de revenus ou d'autres indicateurs. Le choix du

multiple et du ratio dépend de nombreux facteurs, comme l'industrie, la taille de l'entreprise, les conditions du marché et les transactions réalisées pour des commerces comparables. La méthode la plus appropriée varie selon l'objectif de l'évaluation et les caractéristiques de l'entreprise, sa rentabilité, ses perspectives et la composition de ses actifs.

S'entendre sur le prix

Mettre une entreprise en vente à un prix gonflé, fixé selon la seule perception du propriétaire, provoque souvent les mêmes difficultés : un manque d'intérêt, une perte de crédibilité quant à la valeur réelle et des offres très basses. Des attentes irréalistes sont l'une des principales causes d'échec des négociations.

Un autre élément qui influence la valeur est la façon dont la transaction est structurée, soit en achat d'actifs ou en achat d'actions. Un achat d'actifs permet à l'acheteur de choisir les éléments qu'il souhaite acquérir et d'écarter les passifs indésirables. Un achat d'actions implique d'acquérir la totalité des titres et donc l'ensemble des actifs, des passifs et des obligations. Les acheteurs privilégient généralement les achats d'actifs, puisqu'ils leur offrent une meilleure maîtrise des passifs et des avantages fiscaux potentiels. Les vendeurs préfèrent souvent les achats d'actions pour leur efficacité fiscale et leur simplicité.

Finalement, l'acheteur doit effectuer une vérification diligente approfondie afin de repérer toute problématique liée au passé de l'entreprise. Le marché secondaire automobile est un environnement particulier où les nouveaux joueurs sont rares. La valeur finale correspond donc au montant qu'une personne indépendante est disposée à payer, avec très peu de survaleur, et repose toujours sur la capacité de l'entreprise à générer des revenus. ○



Douglas Squires est CPA, CMA, ancien président d'un groupement d'achats au Canada et aux États-Unis et président du Colonial Auto Group dans les Maritimes. Vous pouvez le joindre à djsquires@colonialgroup.ca

GUIDEZ VOS CLIENTS VERS LES BONS CHOIX

Les technologies des voitures de nos jours sont tellement sophistiquées que la conduite s'en trouve grandement améliorée.

TEXTE MARK POTVIN

Cependant, il y a toujours un enjeu de sécurité qui fait en sorte que tous ces mécanismes vont bel et bien effectuer leur rôle. Selon moi, la composante la plus importante sur une voiture, ce sont les pneus. Tous ces ordinateurs vont faire de leur mieux pour vous garder en sécurité sur la route, mais ils ne peuvent pas estimer l'usure des pneus. C'est à vous de vous assurer que tout est conforme.

Avant la saison hivernale, plusieurs fournisseurs de pneus offrent des promotions ainsi que des explications pour combler le manque d'expérience de vos clients. C'est à vous, les experts en ce domaine, de prendre le temps d'expliquer l'importance de bons pneus pour affronter notre climat.


Les pneus que vous vendez sont en quelque sorte votre signature professionnelle. Pour ma part, j'opte pour des pneus de la plus haute qualité, notamment les Nokian Tyres, qui ont fait leurs preuves face à nos hivers imprévisibles.

En fait, je ne suis pas le seul à proposer aux clients des pneus de qualité. Oui, l'investissement est plus important,

mais le comportement routier en hiver et la durabilité font toute la différence. Évidemment, selon les usages et les budgets, nous pouvons trouver des solutions à toutes les situations, mais puisque les pneus sont si importants, proposons la meilleure qualité à nos clients en prenant le temps de leur expliquer la différence.

Dans un contexte où les gens tendent à regarder sur le web pour trouver des pneus, vous devez vous imposer comme des spécialistes. Il arrive encore qu'un client se présente avec des pneus de la mauvaise dimension, pensant avoir fait une bonne affaire, alors que vous auriez pu lui offrir des pneus répondant aux exigences de son véhicule, à ses habitudes de conduite et à son budget.

Car, en matière de prix, les écarts sont maintenant minces entre les offres web et ce que proposent les ateliers et plusieurs fabricants offrent des rabais saisonniers dont vous pouvez faire profiter vos clients.

En fait, peu importe la saison, lorsque vous constatez que le véhicule de votre client a besoin d'être chaussé en neuf, prenez le temps d'écouter ses besoins et de lui proposer ce qu'il a de mieux, ou de plus adapté, pour garantir son confort et sa sécurité. 



Mark Potvin est spécialiste du diagnostic mécanique et électronique.

 **PIÈCES D'AUTO**

**SI C'EST UNE PIÈCE,
ON CONNAÎT ÇA.**



Innoviste bilan 2025

NAVIGUER AVEC AGILITÉ DANS UN CONTEXTE INSTABLE

L'environnement dans lequel évolue l'industrie des véhicules motorisés n'a pas été de tout repos cette année de même que pour Innoviste.

TEXTE INNOVISTE

Les conditions économiques et politiques ont exigé un ajustement constant des priorités ainsi qu'une grande capacité d'adaptation. La planification s'est complexifiée, les imprévus se sont multipliés et les priorités ont dû être réajustées régulièrement.

Malgré ces vents contraires, Innoviste a maintenu une direction solide en misant sur une agilité organisationnelle renouvelée, une adaptation continue de ses stratégies et un engagement ferme envers l'industrie dans un contexte en pleine mutation. « Cette capacité à revoir rapidement les approches et à garder le cap aura été l'un des leviers essentiels de l'année », affirme Mme Danielle Le Chasseur, directrice générale d'Innoviste.

Dans ce contexte, trois grands chantiers ont marqué l'année :

1- Renforcer la concertation pour une formation continue cohérente

L'évolution rapide des compétences recherchées dans l'industrie a placé la formation continue au cœur des préoccupations d'Innoviste et a fait de la concertation un pilier de son action en intensifiant ses efforts pour rassembler les acteurs du réseau, briser les silos et encourager une collaboration active. Cette démarche collective a permis de réunir partenaires et intervenants pour définir des solutions communes favorisant une offre de formation accessible dans toutes les régions, de mobiliser les intervenants autour d'une vision partagée et d'initier des actions pour instaurer un climat collaboratif et multiplier les projets entre eux.

« Bien que la volonté collective soit palpable, le travail reste important. La gestion du changement exige de lever des barrières historiques, de créer des ponts durables entre l'industrie, le milieu scolaire et les organismes de services », réitère Mme Le Chasseur.

Dans cette initiative, Innoviste tient à souligner l'implication de partenaires clés comme les associations patronales et syn-

dicales, les comités paritaires de l'automobile, les formateurs privés, les centres de formation professionnelle et les Services aux entreprises.


2- Carburer aux défis : une campagne qui inspire

Avec la campagne Carburer aux défis, Innoviste a frappé fort pour valoriser les métiers de l'industrie. Témoignages inspirants, initiatives terrain et actions ciblées ont permis de redonner ses lettres de noblesse à des professions essentielles à notre société et notre économie. Plus qu'une campagne, c'est un mouvement qui redonne confiance et fierté à nos travailleurs. Innoviste poursuivra la campagne en 2026 et continuera ses efforts pour attirer la relève.

3- Un colloque RH au service des employeurs

Conscient des enjeux liés à la gestion des ressources humaines, Innoviste a organisé un le Colloque Innovation RH dédié à l'accompagnement des employeurs. Ce rendez-vous a permis de partager des outils et des pratiques innovantes pour la gestion du personnel. Les enjeux liés à la rétention des employés et le bien-être au travail étaient également au cœur des discussions. Le Colloque Innovation RH reviendra à nouveau en 2026 pour créer un espace d'échange qui mettra en lumière les bonnes pratiques en ressources humaines pour les entreprises de l'industrie des véhicules motorisés.

Avancer dans un climat instable... ensemble

En 2025, Innoviste a confirmé une conviction profonde : un réseau qui choisit la collaboration plutôt que la compétition devient plus fort, plus agile et mieux préparé pour l'avenir. Cette vision demeure au cœur de sa mission : unir, former et propulser l'industrie vers un développement durable et partagé. 

LA CULTURE DU DÉPASSEMENT

Pneus et mécanique Normand, un atelier NAPA AUTOPRO à McMasterville, est un exemple parfait de transition réussie.

TEXTE MICHEL BEAUNOYER

Certes, la petite équipe de direction de cet atelier à quatre portes illustre à merveille la réussite d'un transfert d'entreprise, mais elle incarne aussi la transition constante que doit assumer un atelier de mécanique face aux avancées technologiques du secteur automobile.

Peu de temps après avoir fait l'acquisition de cet atelier en 2014, Simon Roy engage Alexandre Jetté et Sébastien Fortin. En fait, il avait mis les deux compères à l'essai pour n'en garder qu'un seul, mais a dû se rendre à l'évidence que ces deux-là devaient rester. En fait, rapidement, il développe un système d'actionnariat qui accorde des parts de l'entreprise aux jeunes travailleurs, dans une optique de transfert. « Le premier mars prochain, Alexandre et Sébastien

prendront officiellement le relais de l'entreprise, explique M. Roy. Comme vous voyez, c'était planifié de longue date. »

Simon Roy n'a aucunement envie de se retirer de la vie professionnelle active, celui qui affirme travailler au cœur de la plus prestigieuse bannière d'ateliers de mécanique automobile du marché secondaire souhaite y partager son expertise. « Nous savons que la préparation de la relève dans nos ateliers et même nos magasins de pièces est tout un défi en ce moment. Plusieurs ateliers ferment faute de relève. Je veux partager avec les autres propriétaires ma stratégie, celle qui assure aujourd'hui la pérennité de l'entreprise dans laquelle je me suis investi toutes ces années. »



Alexandre Jetté, Sébastien Fortin et Simon Roy sont à la tête d'un atelier qui cultive une culture d'excellence.

Sur les marches du podium

Venant d'un autre réseau lorsqu'il a fait l'acquisition de l'atelier de McMasterville, Simon Roy, encouragé par Alexandre et Sébastien, a voulu se démarquer, non seulement aux yeux de sa clientèle, mais aussi au sein du réseau en visant la distinction ultime d'Atelier de l'année du réseau NAPA AUTOPRO, un objectif jugé utopique par plusieurs pour cet atelier de banlieue qui ne comptait alors que trois baies de service.

Avec rigueur et méthode, l'atelier a revu de fond en comble ses processus, bonifiant constamment toutes les étapes partant du premier contact avec le client jusqu'à la remise des clés à la fin des travaux, en passant par la construction de dossiers numériques de l'historique des entretiens et par la mise en place d'une stratégie de relance cohérente, priorisant les bons clients.

Le résultat a été l'obtention de la seconde place, en 2017, puis de la médaille d'or du meilleur atelier du réseau en 2018. Signe de la culture de qualité au sein de cette équipe de sept employés, l'atelier est monté six fois sur le podium des meilleurs ateliers du réseau au cours des onze dernières années.



La petite équipe de haute performance. Lors du passage d'Autosphere, Lofti Ben Slim était absent.

PHOTOS MICHEL BEAUNOYER



La clé du succès

Lorsque nous parlions de transition au début de ce texte, il était aussi question de faire évoluer l'atelier à la lumière des nouveaux besoins d'une clientèle fidèle et diversifiée. Sur ce marché en banlieue de Montréal, les voitures entretenues couvrent un large spectre de constructeurs. « Nous voyons peu de voitures de grand luxe ici », souligne Alexandre Jetté. « Ici, on répare et entretient des voitures de tous les jours. La variété des modèles nous oblige à nous garder à jour. »

L'atelier est aussi en processus d'accreditation au programme NexDrive pour l'entretien et la réparation des véhicules électriques et hybrides.

« L'arrivée des technologies, c'est comme faire du surf », illustre M. Jetté. « Tu dois nager avant l'arrivée de la vague, sinon tu es submergé. »

Son collègue Sébastien Fortin explique aussi que l'atelier a été parmi les premiers à embrasser les inspections numériques. « Tous nos techniciens l'utilisent. Ça simplifie tellement notre gestion des dossiers, et c'est une interface géniale dans notre relation avec le client. Nous pouvons monter un bilan de santé complet de son véhicule, lui re-

commander des travaux urgents et planifier des réparations moins pressantes pour nos périodes creuses. »

L'existence de ces historiques d'entretien a aussi été la clé de l'établissement d'une liste de clients prioritaires. Les copropriétaires n'hésitent pas à dire qu'un certain élagage s'est effectué au fil des années. « Nous travaillons avec des clients souvent de longue date, qui nous font confiance pour l'entretien de leur véhicule », explique Alexandre Jetté. « Nous avons avec eux une relation transparente et personnelle. » Ainsi, même si l'idée d'offrir la prise de rendez-vous en ligne fait son chemin, celle-ci se heurte à une habitude bien ancrée et appréciée : celle de contacter directement le client pour lui offrir une plage horaire privilégiée ou de combiner des travaux figurant à son dossier numérique.

L'atelier compte aussi sur deux travailleurs venus de Tunisie depuis bientôt trois ans et qui sont ici pour rester. L'atelier bénéficie aussi de la contribution d'une technicienne chevronnée et fait appel à des stagiaires venus du programme d'enseignement spécialisé de l'école secondaire locale, une façon de redonner à la communauté, disent les gestionnaires. De plus, l'atelier soutient le centre d'entraide régional Le Grain d'Sel. Les gestionnaires de l'atelier, loin de cacher cet engagement communautaire, encouragent ses clients à y contribuer, notamment en laissant des denrées pour le centre.

Nous l'avons dit, en mars prochain cet atelier, sous la bannière AUTOPRO depuis près de 40 ans, passera sous une nouvelle direction. La transition a été préparée avec intelligence et une grande dose de bienveillance. Nul doute que les deux nouveaux propriétaires sauront surfer sur cette vague de changement en maintenant le cap sur cette culture de l'excellence. ○

Survoltez votre atelier!



Avec ce logiciel de gestion

- Facturation rapide
- Module de comptabilité complet
- Aide et mises à jour incluses
- Module de Rétention de Clientèle (MRC)
- Beaucoup, beaucoup plus !



Appelez-nous pour un essai gratuit
1 800 268-4044

www.vlcom.com

JACQUES MAHEUX SE RETIRE DU CAA-QUÉBEC

Après 43 ans de bons et loyaux services, l'architecte des ateliers recommandés CAA-Québec – et de bien d'autres initiatives ! – s'apprête à passer le volant à une nouvelle génération.

TEXTE SOPHIE GINOUX

L'occasion était parfaite pour revenir sur son parcours et, du même élan, sur l'évolution de ce fleuron québécois. Jacques Maheux a peut-être 64 ans sur papier, mais on ne s'en rend pas du tout compte en lui parlant, tellement il est enthousiaste quand il évoque son travail. Et pourtant, il représente sans doute l'un des plus anciens piliers de la grande famille de CAA-Québec, qui compte aujourd'hui plus d'1,3 million de membres.

Il faut effectivement remonter à 1982 pour le voir arriver, à l'âge de 21 ans, comme patrouilleur à temps partiel pour l'association à but non lucratif. « J'avais fait mon cours de mécanique et de gestion de commerce, et je voulais ouvrir un garage », se souvient-il.

« Mais en attendant, je bricolais sur les véhicules de ma famille et de mes amis, et je travaillais pour le CAA les soirs et les fins de semaine. C'était déjà une organisation d'envergure à l'époque, surtout à Québec, où elle s'est implantée en 1904. »

Les fameux dépannages CAA-Québec

L'assistance routière a toujours fait partie de l'ADN du CAA. Jacques Maheux y a contribué à temps plein à partir de 1985. Puis, il a été chef d'équipe du centre de répartition et d'appels, et il a tout doucement commencé à établir ce qui constituerait un jour sa marque de commerce : le développement d'un réseau de partenaires.

« On avait déjà en 1992 jusqu'à 600 voitures de dépannage sur la route (aujourd'hui, il y en a 1 100), et des besoins croissants. Alors je m'occupais du recrutement de stations affiliées et de flottes d'urgence, avec des conducteurs qui venaient nous prêter main-forte lors des journées froides d'hiver. Nous



Après 43 ans au sein de l'organisation, Jacques Maheux tire sa révérence du CAA-Québec en janvier.

les équipions de batteries 12 volts, d'un cric, d'un bidon d'essence et d'un kit de déverrouillage », raconte-t-il.

Guider l'évolution des garages québécois

À partir de 1994, M. Maheux, tout en développant le nombre de garages partenaires (au nombre de 75 à l'époque), a mis en place des programmes qui ont haussé d'un grand cran la qualité des services du CAA-Québec.

Tout d'abord, il a réussi à décrocher auprès de la bannière NAPA une garantie sur les pièces d'un an ou 20 000 km, et auprès de celle de LKQ une garantie de deux ans sur les pièces usagées. Puis, à titre de directeur du réseau des garages recommandés, il a implanté, au tournant des années 2010, le programme de certification environnementale Clé Verte. « Récupération des batteries, séparation des huiles, antigel... beaucoup d'éléments sont apparus dans le cahier des charges des garages pour obtenir une certification, et cela ne s'est pas fait sans grogne », avoue le gestionnaire. « On a perdu quelques partenaires au passage. »

Le programme de la vérification des compétences techniques et des équipements sur les lieux par des professionnels est toujours en vigueur. Et, évidemment, il y a aussi le programme de loyauté propre à l'organisation, qui offre aux

membres CAA-Québec des rabais automatiques chez les garages recommandés.

Et qu'en est-il des clients mystère, un volet que M. Maheux avait lancé en 2008, et qui consistait en la visite anonyme d'une trentaine d'ateliers par an ? « Nous l'avons arrêté en 2017, car les évolutions technologiques étaient trop difficiles à suivre »,

belles relations humaines avec nos garages partenaires. » Ses réalisations sont éloquentes. Près de 350 garages recommandés, 17 centres de vérification technique qui suivent le programme d'inspection en 150 points promu par l'organisation, lancement d'un programme de certification VE avec L'EMEMM (55 ateliers certifiés au Québec), programme d'assistance

« J'ai toujours été encouragé et motivé à aller plus loin. Et je me suis vraiment épanoui dans mon poste, en tissant de belles relations humaines avec nos garages partenaires. »

JACQUES MAHEUX GESTIONNAIRE, DÉVELOPPEMENT PARTENAIRES RÉSEAU, CAA-QUÉBEC

répond le directeur. « En revanche, comme nous opérons des sondages de satisfaction auprès de nos membres, nous sommes bien renseignés. »

La fierté du devoir accompli

Jacques Maheux le reconnaît : sans une direction des services techniques (assurée pendant 43 ans par Pierre Beaudoin), ouverte à l'innovation, il n'aurait jamais pu mettre en place autant de transformations.

« J'ai toujours été encouragé et motivé à aller plus loin. Et je me suis vraiment épanoui dans mon poste, en tissant de

pour les vélos... Cette initiative est à l'origine du programme Compétences VÉ qui rayonne maintenant à travers le Québec.

S'il ne partait pas à la retraite au mois de janvier prochain, nul doute que M. Maheux enrichirait encore une feuille de route déjà très remplie.

Mais l'heure est à la formation de son remplaçant et au bilan de sa carrière. « Sincèrement, dit-il, je pars la tête haute, car je suis content de ce que j'ai réalisé dans l'industrie. Ce sera maintenant à mon successeur de poser un regard neuf sur le réseau et d'y apporter les améliorations qu'il jugera intéressantes pour nos membres. »



Auto-jobs.ca®

**TROUVEZ VOTRE PROCHAIN
PRO DE L'AUTOMOBILE
DÈS AUJOURD'HUI !**

**Recrutez des talents qualifiés en mécanique,
concessionnaires, pneus et carrosserie.**



Les experts en RH automobile au Canada depuis 2005.



Partenaire officiel de
l'AIA Canada pour l'emploi



LIRE ET COMPRENDRE C'EST LA BASE DU SUCCÈS

Pour mon dernier article de 2025, j'aimerais faire un petit retour sur un sujet déjà couvert, l'importance de consulter les procédures de chaque véhicule sur lequel vous allez travailler pour la première fois, question de ne pas vous mettre dans une fâcheuse situation.

TEXTE STEVE OBORNE

Il y a beaucoup d'entretiens que nous offrons dans nos ateliers respectifs depuis la nuit des temps. Certains finissent par tomber dans un automatisme qui pourrait un jour peut-être vous jouer un tour. J'aimerais utiliser une réparation toute simple pour en faire un exemple, le remplacement d'une batterie 12 volts.

Ce remplacement se fait sur une Equinox EV 2024. La batterie étant relativement bien placée et accessible, beaucoup vont se dépêcher d'en débrancher les pôles pour la retirer. Mais, attention ! Même avec le véhicule éteint, si vous débranchez ces câbles pendant qu'il est en mode maintenance de la batterie 12 V, il y a un risque considérable d'électrocution ou brûlure. Ajoutons le risque d'endommager le véhicule sur lequel vous êtes en train de travailler. Lisez bien, GM est très clair dans son avertissement.

Alors que faire ? Il faut mesurer le voltage aux pôles de la batterie et attendre que la lecture soit inférieure à 13.5V.

Assez simple quand on prend le temps de lire la procédure. Mais dans un monde où la productivité passe avant tout, le temps pourrait ne pas être pris pour faire cette lecture.

Sur ma photo, on voit mon père qui, à 76 ans, est encore très présent dans notre atelier. Une des raisons pour lesquelles il peut encore pratiquer sa passion, c'est qu'il a pris le temps de lire et comprendre ce sur quoi il travaille et ce, depuis toujours. Du remplacement du distributeur d'un moteur 318 Dodge jusqu'à son premier remplacement de batterie 12 V sur une Equinox EV dans un avenir rapproché, il sait ce qu'il fait, car il prend le temps de lire et comprendre ! 🍷



Steve Osborne est propriétaire, avec sa conjointe Jennifer Gilbert, de l'atelier Osborne Service de Val-Joli. Il baigne dans la mécanique depuis son enfance. oborneservice2012@gmail.com.

EMILY CHUNG SUCCÈDE À JEAN-FRANÇOIS CHAMPAGNE

L'Association des industries de l'automobile du Canada (AIA Canada) a annoncé récemment la nomination d'Emily Chung au poste de présidente et directrice générale, à compter du 2 janvier 2026.

TEXTE AIA CANADA

Mme Chung succède à Jean-François Champagne, qui continuera à travailler au sein de l'organisation jusqu'en juin 2026. M. Champagne a dirigé l'AIA Canada pendant d'importantes périodes de transformation et de croissance. Le conseil d'administration lui adresse ses plus sincères remerciements pour son leadership continu et ses contributions à l'organisation ainsi qu'au secteur dans son ensemble.

Forte de plus de deux décennies d'expérience dans le secteur de l'automobile et d'une passion pour l'autonomisation de la prochaine génération de leaders de l'industrie. Mme Chung pour sa part apporte à ce rôle un mélange

unique de connaissances techniques pratiques, de leadership en affaires et de sens aigu de la défense des intérêts publics.

En tant que fondatrice d'AutoNiche, Mme Chung a dirigé avec succès l'atelier de réparation indépendant qu'elle possédait et exploitait à Markham, en Ontario, pendant plus de 16 ans. Sous sa direction, AutoNiche s'est fait connaître non seulement pour son excellence technique, mais aussi pour son modèle de service inclusif axé sur le client et son engagement envers l'éducation dans les métiers spécialisés.

Un engagement clair

Figure primée de l'industrie, Mme Chung a reçu le prix du premier ministre de l'Ontario 2024 pour les métiers spécialisés, ainsi que le prix Alumni of Distinction du Collège Centennial. Elle est bien connue des Canadiens pour ses apparitions régulières sur CBC, CP24 AutoShop et Amazon Live. D'ailleurs, elle contribue fréquemment à des publications de l'industrie et à des panels publics défendant le droit à la réparation et d'autres

enjeux clés du secteur. Éducatrice et conférencière passionnée, elle est également membre du corps professoral de l'*Automotive Business School of Canada* du collège Georgian, où elle enseigne et guide la prochaine génération de professionnels de l'automobile.

Elle continue aussi de promouvoir les métiers spécialisés auprès des jeunes partout au Canada et siège actuellement au conseil d'administration de l'*Automotive Aftermarket Retailers of Ontario*.

« Nous sommes ravis de souhaiter la bienvenue à Emily en tant que notre prochaine présidente et directrice générale », a déclaré Tony Kuczynski, président du Conseil d'administration de l'AIA Canada. « Sa passion

et sa vaste expérience à tous les niveaux de l'industrie de l'automobile font d'elle la personne idéale pour diriger l'AIA Canada et relever les défis et saisir les occasions du marché secondaire de l'automobile au Canada. »

Universitaire et technicienne

Mme Chung est titulaire d'un baccalauréat spécialisé en psychologie et en administration des affaires de l'Université de Waterloo. Elle détient un certificat du Programme du Sceau rouge comme technicienne en entretien et réparation automobile (310S). Elle est également titulaire d'un MBA pour cadres avec spécialisation en leadership en analytique des affaires de l'Université de Fredericton.

« Je suis honorée d'assumer ce rôle à un moment aussi déterminant pour notre industrie », a déclaré Mme Chung. « L'AIA Canada a toujours été une voix unie et forte pour le secteur de l'entretien et de la réparation automobile, et j'ai hâte de bâtir sur cette base solide. »



« Je suis honorée d'assumer ce rôle à un moment aussi déterminant pour notre industrie. »

EMILY CHUNG PRÉSIDENTE
DIRECTRICE GÉNÉRALE ENTRANTE, AIA CANADA

CARROSSERIE



Réseau Fix

INNOVER ET GRANDIR EN VUE DE 2026

À l'approche de la fin de l'année 2025, Réseau Fix se trouve au cœur d'un marché secondaire automobile en pleine évolution.

TEXTE RÉSEAU FIX

Au cœur de Réseau Fix se trouve une culture fondée sur la collaboration et la communauté, reflétée par un désir partagé d'offrir l'excellence, où le travail d'équipe est toujours au premier plan. Cette base solide a alimenté une année marquée par une croissance transformationnelle, une expansion mondiale, des partenariats dynamiques et un engagement envers l'innovation. En réunissant une famille de marques de confiance, en tirant parti de nouvelles technologies et en mettant l'accent sur la formation ainsi que sur le développement des talents, le réseau continue de renforcer sa présence sur les marchés clés. À l'approche de 2026, Réseau Fix est prêt à élever davantage les standards de l'industrie et à créer de nouvelles opportunités de réussite durable pour ses partenaires franchisés et pour l'ensemble de l'écosystème du marché secondaire de l'automobile. ➔

La Firebird classique restaurée pour le projet « Good Will Driving » fait escale sur la Route 66, en route vers le prestigieux salon SEMA de Las Vegas.

Développer la présence internationale

Après une année 2025 marquée par une croissance mondiale soutenue et un regain de dynamisme, le réseau a élargi sa présence sur de nouveaux marchés, tout en consolidant ses positions au Canada. Les marques ont gagné en visibilité, attiré de nouveaux franchisés et constaté un renouvellement remarquable parmi les ateliers établis, alors même que plusieurs contrats arrivaient à échéance. Cet engagement renouvelé à grande échelle, conjugué à une expansion continue, confirme la position du réseau comme partenaire de confiance pour un service fiable et régulier. La croissance à deux chiffres enregistrée par le franchisé NOVUS Vitres illustre la solidité d'un réseau apprécié des professionnels de la carrosserie, de la mécanique et du vitrage.

« Les progrès réalisés cette année reflètent la force de nos partenariats et la valeur que nous offrons à nos franchisés », explique Zakari Kreiger, vice-président Prime CarCare. « À l'approche de 2026, nous poursuivons notre objectif de soutenir nos ateliers grâce aux outils, programmes et innovations nécessaires pour prospérer. »

Affirmer la marque : cohésion, visibilité et portée mondiale

En 2025, le réseau a franchi une étape importante en s'associant pour la première fois au pilote de Formule 1 Nico Hülkenberg dans le cadre d'une campagne publicitaire mondiale. Nico Hülkenberg incarne les valeurs qui définissent l'organisation, soit la précision, la performance et un engagement profond envers le travail d'équipe. Tout comme son succès en piste dépend d'une collaboration parfaite avec son équipe, les réussites des différentes marques s'appuient sur le dévouement et la synergie des équipes réparties dans chaque région et à chaque niveau.

Cette campagne d'envergure a réuni pour la première fois les marques Fix Auto Collision, NOVUS Vitres, Carrossier ProColor, Réseau Fix, portant un message commun fondé sur l'excellence à l'échelle mondiale. Au-delà d'une première sur le plan marketing, cette initiative marque une étape déterminante en illustrant la vision internationale du réseau et sa volonté d'unir ses forces pour orienter l'avenir du secteur.

« Cette campagne marque une première pour Réseau Fix, un message de marque unifié sur la scène mondiale », souligne

« Ce projet dépasse la restauration elle-même, il démontre ce que nous pouvons accomplir lorsque notre passion et nos compétences convergent vers une initiative qui a du sens. »

DARYLL O'KEEFE VICE-PRÉSIDENT,
DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE DES AFFAIRES
EN AMÉRIQUE DU NORD



Les pilotes de l'équipe Stake F1® Team KICK Sauber, Nico Hülkenberg et Gabriel Bortoleto, échangent avec les invités lors de la soirée Yoko Luna organisée par Réseau Fix avant le Grand Prix de Montréal.

Alexandra Zalec, vice-présidente mondiale, Marque, Partenariats et Événements. « En réunissant nos marques et en collaborant avec Nico Hülkenberg, nous montrons toute la force de notre réseau et l'engagement partagé de nos franchisés à tenir notre promesse "Life Put Right" à l'égard de nos clients, partenaires et communautés dans le monde entier. »

Renforcer l'engagement et la communication

Pour prolonger l'élan généré par ces initiatives internationales, la région canadienne a accru sa

présence locale grâce à des projets novateurs et engageants. L'exemple le plus marquant demeure le partenariat continu avec Passion Autos, une série de capsules humoristiques et éducatives diffusées sur une chaîne de télévision québécoise et sur la chaîne YouTube de Passion Autos. Des discussions sont en cours pour étendre cette série populaire à d'autres régions canadiennes.

Le Canada a également lancé sa propre chaîne YouTube, rendant accessibles des collaborations comme Passion Autos ainsi que d'autres initiatives majeures à l'ensemble du public canadien. Ces efforts numériques confirment l'engagement du réseau envers ses clients et ses franchisés, tout en renforçant



Un technicien expérimenté reçoit une formation pratique dans un centre de formation ultramoderne de Réseau Fix.

la notoriété des marques et la mise en valeur de l'expertise sur plusieurs plateformes. Autre initiative ayant marqué l'industrie, la série YouTube « Good Will Driving ». Tout a commencé par l'acquisition d'une Pontiac Firebird 1979 auprès du restaurateur automobile Mike Hall, vedette de l'émission *Rust Valley Restorers*. Acheteur régulier des ventes Rust Bros, Mike Hall a cédé la voiture, qui a ensuite été restaurée par les équipes internes, les franchisés et les partenaires fournisseurs. L'objectif consiste à illustrer la force d'un réseau uni et à faire rayonner les métiers spécialisés auprès d'un public plus jeune. Le projet se conclura par un parcours sur la Route 66 avant une présentation au salon SEMA, puis par une mise aux enchères lors de la conférence nationale 2026 à Banff, en Alberta, au profit de Maison Ronald McDonald (MRM) Canada.

« Ce projet dépasse la restauration elle-même, il démontre ce que nous pouvons accomplir lorsque notre passion et nos compétences convergent vers une initiative qui a du sens », affirme Daryll O'Keefe, vice-président, Développement stratégique des affaires en Amérique du Nord. « Nous inspirons la relève à découvrir les possibilités dans les métiers spécialisés, tout en mobilisant notre réseau pour soutenir MRM Canada. »

Préparer la relève : former, encadrer et transmettre

L'engagement envers le développement des talents demeure essentiel à la mission de l'entreprise. En 2025, les centres de formation, les initiatives communautaires et les ateliers pratiques ont accueilli plus de 400 techniciens dans le cadre de

81 séances ciblées. Une formation dédiée a également été offerte aux partenaires assureurs, afin de mieux comprendre les exigences des constructeurs et les technologies émergentes. La certification continue et le perfectionnement des compétences, notamment en systèmes avancés d'aide à la conduite (ADAS), en véhicules électriques et en plateformes numériques, donnent aux franchisés et aux équipes les moyens de rester à jour dans un secteur en évolution rapide.

Parallèlement à la formation technique destinée aux professionnels, l'organisation s'emploie à inspirer la prochaine génération de travailleurs spécialisés. Avec le soutien de ses partenaires, des activités destinées aux jeunes organisées dans les centres de formation ont offert une immersion directe dans les métiers de la réparation automobile, de la carrosserie et du vitrage.


Adopter la technologie : innovation grâce à l'IA et transformation numérique

Les progrès technologiques rapides bouleversent le marché secondaire. Le réseau reste à l'avant-garde en utilisant des outils propulsés par l'IA pour optimiser les processus, accroître la précision et améliorer l'expérience client, tant en réparation de carrosserie qu'en gestion de réclamations. Une infrastructure informatique et de cybersécurité robuste soutient ces avancées et permet aux franchisés de prospérer dans un environnement de plus en plus numérique.

« La technologie fait évoluer notre secteur à un rythme fulgurant, et nous mettons cette dynamique à profit en fournissant des outils déterminants à notre réseau », explique Corinne Gemayel, directrice du bureau de gestion de projets. « En investissant dans l'IA la plus avancée et dans une cybersécurité solide, nous donnons à nos équipes les moyens d'établir les normes d'innovation, d'efficacité et de sécurité au quotidien. »

Conclusion : définir les références de demain

« Animés par une confiance totale envers l'équipe exceptionnelle réunie dans l'ensemble du réseau, nous continuons d'améliorer nos pratiques en faisant évoluer le soutien et les solutions offerts à nos franchisés, afin qu'ils gardent leur place parmi les acteurs de premier plan de l'industrie », conclut Sonia Bouthillette, vice-présidente des ventes et des opérations.

Grâce à une expansion stratégique, des partenariats solides, des innovations technologiques et une formation de pointe, le réseau redéfinit le leadership dans le marché secondaire automobile. À l'horizon 2026, Réseau Fix vise à établir de nouvelles références et à mobiliser partenaires, franchisés et professionnels de l'industrie autour d'un avenir collaboratif et innovant. 



L'AVENIR DES CARROSSERIES REPOSE-T-IL SUR LA SPÉCIALISATION ?

Capteurs, véhicules électriques, nouveaux matériaux :
la carrosserie d'aujourd'hui n'a plus grand-chose à voir avec celle d'hier.

TEXTE ISABELLE HAVASY

Confronté à ce virage technologique, le métier se transforme à toute allure et donne lieu à un questionnement. Pour suivre la cadence et rester dans la course, les ateliers devront-ils se spécialiser pour survivre ?

De prime abord, il importe de définir ce que l'on entend par spécialisation. Selon l'Office québécois de la langue française, il s'agit d'une « formation destinée à renforcer, développer et approfondir les capacités pratiques et les connaissances acquises pendant la formation de base afin d'élever les compétences jusqu'au niveau nécessaire pour exercer une profession déterminée. » Autrement dit, elle englobe l'ensemble des apprentissages qui bonifient une expertise dans une branche précise (véhicules électriques et hybrides, modèles européens ou asiatiques, bolides de luxe ou voitures exotiques, etc.).

À cela s'ajoute la notion de certification, un « processus par lequel un produit, un service ou une organisation est reconnu, après vérification, comme conforme aux exigences ou aux normes d'une autorité indépendante compétente ou d'un organisme évaluateur accrédité. » L'obtention de cette recon-

naissance est parfois conditionnelle à de la formation et peut occasionner l'achat d'équipement adapté.

« La spécialisation est inévitable », tranche Jonathan Pilon, président de la Corporation des carrossiers professionnels du Québec (CCPQ). Ce mal nécessaire, essentiel à la survie des carrossiers à long terme, découle de plusieurs facteurs, explique-t-il : complexité croissante des véhicules, différenciation et rentabilité des ateliers, relation avec les assureurs et les constructeurs, pénurie de main-d'œuvre, transition écologique et technologique.

Les véhicules sont non seulement de plus en plus complexes, mais ils requièrent parfois l'utilisation d'outillage spécifique qui garantit la conformité des réparations. Faute de certification adéquate, certaines marques n'hésitent pas à limiter l'accès aux pièces d'origine à ceux qui en sont dépourvus, comme c'est déjà le cas pour Tesla. Sans compter qu'un nombre croissant d'assureurs exigera des ateliers qu'ils soient accrédités par le constructeur pour se prévaloir de leur référencement. À l'heure actuelle, ce dernier est davantage basé

sur des indicateurs de performance (capacité, contrôle de coûts, délais, prise en charge, expérience client) que sur la conformité, déplore M. Pilon. Il souligne que ce procédé, où « le quantitatif prime sur le qualitatif », devrait donner davantage d'importance à l'expertise.

Toutefois, l'un n'exclut pas l'autre, selon Philippe-André Bisson, qui occupait le poste au Réseau Fix de directeur marketing et communications au moment de l'entrevue. Il faisait remarquer que les ateliers les plus performants au sein du réseau sont ceux qui se spécialisent, notamment dans les marques européennes ou les véhicules électriques. Pour appuyer ses membres dans leur démarche, le Réseau propose des formations à prix compétitif dans l'un de ses trois centres au Canada. La bannière voit la certification comme « un investissement à long terme ». En plus d'améliorer le classement des ateliers dans le référencement, elle renforce le savoir-faire des techniciens, parfait la qualité du travail et réduit les risques d'accident. Les réparations effectuées selon les normes du

constructeur garantissent un véhicule plus sécuritaire et une meilleure satisfaction du client.

L'intelligence manuelle

Cette montée en compétence s'avère aussi un excellent outil pour attirer et retenir des travailleurs qualifiés dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre. Dans une étude à paraître, Innoviste introduit le concept d'« intelligence manuelle » pour désigner cette précieuse ressource qui dispose d'un savoir pratique qu'il faut valoriser. La recherche promet de tracer un portrait global du secteur en fournissant des données et des statistiques d'éléments qui à ce jour, manquaient pour avoir l'heure juste, soutient M. Pilon.

Cependant, chaque expertise a son prix, tant financier qu'humain. Ce dernier, bien que temporaire, est non négligeable, car il affectera inévitablement le volume de travail lorsqu'un employé devra

s'absenter pour suivre une formation. Quant à celui qui se chiffre en dollars, il représente parfois une somme >



« Un débosseleur ou un carrossier qui a à cœur son métier n'a pas le choix de se spécialiser s'il veut rester en affaires. L'équipement adapté est essentiel pour réparer conformément et de façon sécuritaire les véhicules. »

CLAUDE GRAVEL
GESTIONNAIRE RÉGIONAL SÉNIOR DES OPÉRATIONS, CARSTAR



Auto-jobs.ca[®]

**TROUVEZ VOTRE PROCHAIN
PRO DE L'AUTOMOBILE
DÈS AUJOURD'HUI !**

Recrutez des talents qualifiés en **carrosserie**,
concessionnaires, pneus et mécanique.



Les experts en RH automobile au Canada depuis 2005.

AIA
Canada

Partenaire officiel de
l'AIA Canada pour l'emploi

considérable, dont le retour sur investissement (ROI) s'étalera sur plusieurs années.

Dans une étude réalisée à l'interne, Claude Gravel, gestionnaire régional sénior des opérations pour CARSTAR, estime qu'un atelier devra déboursier en moyenne près de 240 000 \$ pour obtenir la certification d'un ou de plusieurs constructeurs. Ainsi, les entreprises de plus grande envergure (avec un revenu annuel de plus ou moins 2,5 millions) s'en tireraient à meilleur compte (ROI en plus ou moins 5 ans) que les succursales qui présentent un roulement plus modeste.

M. Gravel se base sur un tarif horaire médian de 70 \$ qu'il bonifie d'une dizaine de dollars, afin de prendre en considération l'incitatif offert par certains assureurs aux ateliers certifiés. Pour l'heure, seules quelques compagnies appliquent cette mesure, mais la tendance est appelée à se généraliser. M. Pilon anticipe que la certification fera partie de la liste des obligations d'ici deux à cinq ans.

véhicule endommagé ». Une conséquence qui découle directement de la hausse des franchises dans le but de réduire le coût des mensualités d'assurance. De facto, le parc québécois rajeunit (6,1 ans en 2025 contre 6,9 ans en 2024). « Il n'y a plus de véhicules d'âge moyen. [...] C'est soit du flambant neuf ou des tacots. »

Ce constat explique en quoi le « réseau complémentaire » arrivera à tirer son épingle du jeu. Mais, « à moyen et long terme, l'avenir appartient à ceux qui optent pour une voie claire et spécialisée », insiste M. Pilon. Une affirmation que seconde M. Gravel. « Un débosseleur ou un carrossier qui a à cœur son métier n'a pas le choix de se spécialiser s'il veut rester en affaires. L'équipement adapté est essentiel pour réparer conformément et de façon sécuritaire les véhicules. »

En plus de devoir jongler avec les nouvelles technologies, les carrossiers s'apprêtent à relever un autre défi de taille. Non seulement devront-ils effectuer les réparations au meilleur

Les véhicules sont non seulement de plus en plus complexes, mais ils requièrent parfois l'utilisation d'outillage spécifique qui garantit la conformité des réparations.

Toutefois, tous ne sont donc pas égaux face au tsunami de technologies qui s'apprête à déferler sur le secteur de la carrosserie. Disposant de ressources plus limitées, ou ayant des propriétaires à l'aube de la retraite, certains ateliers pourraient faire fi des certifications et poursuivre leurs activités sans grand chamboulement, avance le président de la CCPQ. Les ateliers de ce « réseau complémentaire pourront réparer le générique et les véhicules plus anciens ».


Deux poids, deux mesures

À l'instar de la médecine, généralistes et spécialistes coexisteront, du moins pour un certain temps, chacun ayant son rôle. Les premiers prendront en charge les interventions rudimentaires, tandis que les seconds se consacreront aux plus complexes. Une dynamique adaptée à l'état actuel du marché. M. Gravel affirme que, même si le parc compte plus de véhicules, le nombre de visites dans les installations, lui, ne suit pas cette tendance.

Le télétravail, qui a toujours la cote, et le resserrement dans les finances personnelles font en sorte qu'à la suite d'un accident, « les gens ne réclament plus et gardent leur

leur coût, mais encore, devront-ils aussi le faire avec une empreinte carbone minimale. Cette compétence spécifique, que peu maîtrisent, « va être un enjeu », met en garde M. Pilon.

En somme, le constat est clair : la spécialisation n'est plus une option, mais bien une nécessité. Même si certains facteurs ralentissent son adoption (reconnaissance par les assureurs, certification CCC, investissement considérable pour obtenir les certifications, long ROI), les avantages qui en découlent sont appréciables. Ils contribuent à consolider la réputation de l'atelier et assurent sa survie à moyen et long terme. Lever le nez sur cette « opportunité » équivaut à s'autoexclure du marché des véhicules récents.

Dans une industrie en pleine évolution, les carrossiers n'ont plus le luxe de rester immobiles. Le métier se transforme, les attentes changent, et ceux qui s'adaptent en récolteront les bénéfices. L'enjeu n'est plus de suivre la tendance, mais de choisir une direction claire et de s'y engager entièrement. Au-delà des contraintes, une vérité demeure : dans un marché en mutation, où la technologie progresse plus vite que jamais, l'expertise devient le seul gage de longévité. 

LE PARCOURS INSPIRANT DE JEAN-FRANÇOIS CHAMPAGNE

Dans cet épisode marquant du podcast Spotlight Carrosserie, j'ai eu le privilège d'accueillir Jean-François Champagne, président-directeur général de l'AIA Canada, qui prépare une nouvelle transition de sa carrière.

TEXTE KASSY VAUDRY

Le parcours de M. Champagne, à la fois atypique et inspirant, nous rappelle que la passion, l'engagement, l'envie de foncer et la curiosité peuvent nous mener loin... même dans des secteurs que l'on ne connaissait pas du tout au départ.

Natif de Montréal, M. Champagne rêvait de devenir ingénieur. Mais la vie l'a dirigé ailleurs : il quitte les bancs de l'école et entre dans le monde de la sécurité électronique, où il découvre une industrie riche en apprentissages. Quand l'entreprise où il travaille déménage à Toronto, il saisit l'opportunité et s'installe lui aussi dans cette ville. C'est là qu'il commence à s'impliquer bénévolement dans une association professionnelle, jusqu'à en devenir le directeur général.

C'est à travers cette expérience qu'il découvre les rouages du monde associatif : gestion des membres, organisation d'événements, commandites, relations gouvernementales, programmes de recherche... Autant de compétences qu'il mettra à profit lorsqu'un chasseur de têtes lui propose de prendre la tête de l'AIA Canada, une association qu'il ne connaît pas encore, mais dont il comprendra rapidement les enjeux.

Mais qu'est-ce que l'AIA Canada, au juste?

C'est l'Association des Industries de l'Automobile du Canada. Elle représente les intérêts de tous les acteurs du secteur de l'après-marché automobile : ateliers de mécanique et de carrosserie, fournisseurs, distributeurs et bien d'autres encore. Son rôle ? Informer, éduquer et représenter l'industrie auprès des instances gouvernementales. Elle mène aussi des recherches sur les grandes tendances, la prospérité du secteur et les défis à relever.



Alors qu'il prépare sa sortie à la tête de l'AIA Canada, Jean-François Champagne nous accorde une entrevue sur son parcours professionnel.

M. Champagne nous rappelle que même si ces actions peuvent sembler abstraites pour un technicien en atelier, elles influencent directement le futur des métiers de l'automobile. L'intelligence artificielle, par exemple, transforme et optimise nos façons de travailler, mais l'humain reste au cœur de notre industrie.

La reconnaissance du marché secondaire

Il souligne aussi un enjeu crucial : trop souvent, les consommateurs ignorent qu'après la garantie du constructeur, les véhicules ont encore besoin d'entretien et de réparation. Et pourtant, dans chaque région du Québec, il y a un atelier de carrosserie ou de mécanique.

« Nous sommes partout, et nous devrions être de meilleurs ambassadeurs de notre industrie ! Malgré les fluctuations économiques, notre secteur reste stable, essentiel, et offre des conditions de travail avantageuses. Il regorge d'opportunités de carrière, dans la chaîne d'approvisionnement comme en atelier, avec des emplois de qualité qui mènent à une belle qualité de vie », dit-il. Après dix ans à la tête de l'AIA Canada, Jean-François Champagne prépare maintenant sa transition. Il souhaite passer le flambeau, un moment clé dans la vie d'une association. Ce qui le rend le plus fier ? Aider les autres à avoir du succès et à évoluer. Il envisage d'offrir ses services comme consultant pour d'autres associations, mais reste ouvert à un nouveau rôle de direction.

L'épisode complet de cette magnifique rencontre est disponible sur la page YouTube du podcast Spotlight Carrosserie. Bonne écoute ! 🎧



Kassy Vaudry est également chroniqueuse pour Autosphere.ca ou vous pouvez découvrir ses réflexions originales sur les gens qu'elle rencontre lors de ses podcasts. Vous pouvez aussi y trouver les entrevues complètes.

LE PARCOURS OLYMPIEN DE MICHAËL LEVESQUE

Cette année, l'atelier CarrXpert HM de Lévis a accueilli la compétition de peinture des Olympiades québécoises, qui se tient habituellement au CFP Wilbrod-Bherer.

TEXTE GUY O'BOMSAWIN

C'est donc au cœur d'un véritable milieu de travail qu'Hugo Guérin, Vincent Leclerc, Frédérique Grégoire et Samuel Angers Séguin ont décroché en mai l'Or, l'Argent, le Bronze et un médaillon d'excellence. Au nombre de sept, les compétiteurs étaient originaires d'Amqui, Jonquière, Laval, Repentigny, Rouyn-Noranda, Sainte-Sophie et Verdun, soit de cinq régions où est offert le DEP en carrosserie.

Deux journées enthousiasmantes

Il s'agissait d'une seconde expérience chez Compétences Québec, qui tient tous les deux ans des compétitions où se mesurent les meilleurs candidats de 40 métiers issus des centres de formation professionnelle.

Le carrossier de Lévis, Michaël Levesque, intéressé depuis toujours par la relève, a été ravi de les accueillir et d'avoir eu, avec son équipe, l'occasion exceptionnelle de les voir s'exécuter durant deux jours. Bien qu'il ait beaucoup entendu parler du cours de carrosserie alors qu'il était encore au primaire, et qu'il ait vu de nombreux stagiaires à l'œuvre à l'atelier rimouskois de son père, ces 12 heures l'ont enthousiasmé.



Ingénieur et gestionnaire de haut niveau, le carrossier et directeur général de l'atelier CarrXpert HM, Michaël Levesque a toujours eu une grande estime pour ceux qui ont choisi le métier.

Connaissant maintenant le détail de leur organisation et leur effet positif auprès des gens du métier en cette période où les techniciens doivent être de plus en plus qualifiés, il est prêt à renouveler l'expérience.

Mille fois sur le métier...

Cette préparation consiste à définir le périmètre des épreuves, ainsi qu'à s'assurer de la facilité d'accès à l'équipement et aux produits imposés, fournis par les partenaires des olympiades.

Qu'en retient-il, sinon que le talent est au rendez-vous et qu'il appartient évidemment aux carrossiers de le porter au niveau atteint par les professionnels alliant qualité et efficacité.

Ce qu'il a à dire de prime abord à cette relève ne diffère en rien de tout ce qui exige de la souplesse, de l'adresse, de la pré-



En mai dernier, c'est à cet atelier CarrXpert HM de Lévis que les concurrents en Peinture de la 17^e édition des Olympiades québécoises des métiers et des technologies ont démontré leurs acquis. Il est enfin prêt à accueillir de nouveau les concurrents en Peinture des Olympiades québécoises.



cision et de la célérité résultant de beaucoup de pratique. Si le niveau d'excellence et d'efficacité est proportionnel au nombre d'heures qu'on y met, il est par ailleurs très important de respecter la procédure avec rigueur et d'avoir une routine bien rodée.

Que le meilleur gagne

Il faut aussi savoir que le calme est une qualité de base pour ceux qui s'exécutent dans le temps prescrit.

Il précise que les compétiteurs qui en sortent gagnants, à l'exemple des stagiaires, sont ceux qui, par le désir de se dépasser, gagnent le respect de l'employeur et de ses équipes.

À ce sujet, l'un de ses employés a révélé qu'il partage volontiers les astuces qu'il a découvertes au fil des ans, et qu'il serait bien curieux de voir quelqu'un faire mieux.



Médailles Olympiades québécoises 2025

Ne rien laisser en plan

Qui est Michaël Levesque ? Le fils de Jacques Levesque dont le grand atelier de Rimouski porte son nom, est un véritable porte-flambeau de l'industrie. Il constitue une école en soi par le modèle qu'il représente. C'est là qu'il a été initié à la carrosserie, sans égard aux heures et aux jours d'ouverture, porté avant tout par le défi et la passion. À l'adolescence, il y passait ses jeudis soirs, ses samedis et ses étés, tant l'action et le travail ne manquaient pas.

Il avait d'ailleurs sous les yeux un père dont les semaines de travail comptaient beaucoup plus de 35 ou 40 heures, et dont la devise était de finir à tout prix toute tâche qu'il pouvait être obsédant de laisser inachevées.

Il informatise et bifurque

Ne jamais remettre à demain était, à l'aube de la quarantaine, un mot d'ordre qu'il s'était approprié vu l'ampleur de la tâche et de ses responsabilités. Même si Michaël Levesque est parfaitement dans son élément en carrosserie et avait même informatisé, il y a près de 20 ans, l'administration de l'atelier de Rimouski, il avait quelque peu bifurqué avant d'y revenir.

Intellectuel de nature et fasciné par les chiffres et les sciences pures - tout à fait compatibles avec la carrosserie d'aujourd'hui - il envisageait des études en physique, mais un ami le voyait plutôt dans une orientation terre à terre.

Voyant qu'il avait raison, il s'est inscrit en génie mécanique et s'est retrouvé chez Kiewit, une grande firme d'ingénierie du secteur pétrolier, au sein de laquelle il a passé près de cinq ans.

Au cœur de l'ingénierie

À Kearn Lake, en Alberta et à Marystown, à Terre-Neuve-et-Labrador, M. Levesque a acquis une expérience exceptionnelle en gestion de chantiers de plateformes de forage.

Réviser les plans et les documents, tout en s'assurant d'avoir le matériel requis adaptés aux effectifs et à leurs spécialités en électricité, plomberie et tuyauterie, dont la valeur représentait des millions, était un défi quotidien.

Bref, c'est fort de son savoir d'ingénieur que Michaël Levesque a pris en 2021 les rênes de l'atelier CarrXpert HM.

Jamais de compromis

Il soutient d'ailleurs que la maîtrise du métier va de pair avec ce qu'il faut d'abord savoir sur l'équipement et les procédures.

Très soucieux de la qualité des travaux et de leur impact sur la valeur et la sécurité des véhicules, il s'assure que les procédures sont appliquées avec une rigueur qui ne laisse aucune place aux compromis. ○

MAÎTRISER LA COMPLEXITÉ DES RÉPARATIONS MODERNES

Il est essentiel d'anticiper la formation et les investissements dans un atelier moderne.

TEXTE J.R. MARTINO

La complexité des véhicules a transformé le travail des ateliers de carrosserie. Les voitures autrefois construites principalement en acier doux intègrent désormais de l'acier à très haute résistance, de l'aluminium, des composites et, parfois, de la fibre de carbone. Pour les carrosseries, cela signifie que les techniciens doivent être qualifiés et formés pour intervenir sur ces différents matériaux. L'atelier doit également investir dans l'équipement approprié et aménager des zones distinctes pour certaines opérations. Cette organisation permet d'éviter la contamination et de respecter les règles de santé et sécurité, notamment lors de travaux sur l'aluminium ou la fibre de carbone.

Précautions indispensables

La hausse du nombre de véhicules électriques en réparation exige des procédures spécifiques. Ces véhicules doivent être manipulés avec une grande prudence. Les ateliers et les techniciens doivent disposer de la formation et des outils nécessaires pour intervenir sur des systèmes à haute tension. Les ateliers de carrosserie doivent également s'assurer que ces véhicules sont entreposés de manière à éviter les complications, notamment la dérive thermique pouvant être provoquée par un module de batterie endommagé.

En matière de techniques de réparation, le collage structurel et le rivetage deviennent la norme plutôt que l'exception. C'est pourquoi les ateliers doivent absolument maintenir la formation de leurs techniciens à jour.

Identifier les zones d'ignorance

Face aux technologies actuelles, il est essentiel d'identifier ce qui doit être acquis. Cela rend indispensable une communication claire et une compréhension commune entre tous les intervenants pour garantir une réparation sécuritaire et complète. Les choses ont beaucoup évolué, même au cours des dix dernières années. Les outils et la formation requis aujourd'hui font de la cer-

tification des constructeurs un élément indispensable pour effectuer des réparations sur les véhicules modernes. L'investissement requis peut sembler important, mais des ressources comme I-CAR offrent un soutien précieux. De plus, obtenir une première certification permet souvent d'en ajouter d'autres, car beaucoup de procédures, d'outils et d'audits se recoupent.

Communication claire


Pour les propriétaires d'atelier, ces investissements représentent parfois un défi, surtout si le rendement financier ne semble pas immédiat. Mais un enjeu tout aussi important consiste à s'assurer que ces investissements seront reconnus et rémunérés, ce qui passe par une communication claire entre toutes les parties prenantes du processus.

De nombreux cas de friction entre centres de carrosserie et assureurs proviennent d'un manque de documentation ou d'explications sur les travaux requis. Les estimateurs et les experts doivent connaître l'ensemble du processus afin de comprendre chaque étape. Cela réduit les risques de suppléments, évite des réparations incomplètes et limite les risques associés à des procédures mal exécutées, notamment pour les calibrations ADAS.

Se tenir à jour peut sembler complexe face à la rapidité avec laquelle les technologies et les méthodes de réparation évoluent. L'une des façons d'y parvenir consiste à analyser les types de véhicules les plus fréquents dans l'atelier. Une autre est de concentrer les efforts sur une ou deux certifications constructeur à la fois.

Se tenir à jour

Lorsqu'un atelier obtient une certification complète pour une marque, il devient plus simple d'en intégrer d'autres. Une stratégie efficace consiste à attribuer certaines marques à des techniciens précis et à s'assurer que les gestionnaires suivent les exigences de formation régulièrement.

Une fois ce système en place, il devient plus facile de maintenir un niveau élevé lors des audits. Il faut également profiter des moments où l'activité est plus calme pour inscrire les techniciens à de nouveaux modules ou programmes. Même si cela peut sembler difficile lorsque les revenus diminuent, il est beaucoup plus efficace d'être prêt lorsque la demande augmente, par exemple durant l'hiver, plutôt que de devoir rattraper un retard de formation. 



J. R. Martino est vice-président et associé principal de Budds' Collision Services, un atelier de carrosserie parmi les plus modernes en Amérique du Nord. Il peut être joint à jrmartino@buddscollision.com

DE QUELLE COULEUR EST VOTRE VOITURE ?

Tous les ans, les manufacturiers de peinture produisent un document qui reflète les préférences des consommateurs pour la couleur des véhicules.

TEXTE NORMAND CORMIER

Depuis plusieurs années, le blanc domine le palmarès mondial, et 2024 ne fait pas exception. L'an dernier, 31 % des véhicules étaient blancs (solide et tricouche). On retrouve le gris en deuxième position avec 23 %. Le noir suit avec 21 % (solide et à effet). Le gris argenté, autrefois dominant, est maintenant en 4e position avec 9 %. On retrouve ensuite le bleu (6 %), le rouge (4 %), le brun ou beige (3 %), le vert (2 %), puis le jaune/or et les autres couleurs à moins de 1 %.

Les Amériques

La popularité des couleurs pour les Amériques suit sensiblement la même tendance mondiale. Le blanc est en tête de liste avec 35 % en moyenne, suivi du gris (23 % en moyenne) et du noir avec une moyenne de 16 %. Le bleu devance le gris argenté en Amérique du Nord avec 9 % contre 5 % en Amérique du Sud. En revanche, le gris argenté devance le bleu en Amérique du Sud avec 13 % contre 8 %. Vient ensuite le rouge (5 % en moyenne). Les autres couleurs suivent, avec des pourcentages inférieurs à 4 %.

L'Europe

Le blanc est un peu moins populaire avec 25 %, suivi du gris (24 %) et du noir à 23 % avec une nette tendance pour les finis métallisés (3 % solides et 20 % à effet). Le gris argenté et le bleu sont à égalité à 9 % tandis que le rouge et le brun/beige sont également à égalité à 3 %. Les autres couleurs complètent la liste.

L'Asie

L'Inde : Le blanc domine avec 35 %, dont 26 % de blancs solides. Le gris argenté suit avec 27 % et le gris arrive en troi-



Les consommateurs à travers le monde optent pour des couleurs neutres, sauf quelques frappantes exceptions.

sième position avec 16 %. Le rouge et le brun/beige suivent à égalité avec 6 %. Le noir arrive en 6e position avec 4 %, suivi des autres couleurs.

La Corée du Sud : Le blanc est également en 1re position avec 33 %, suivi du gris (26 %) et du noir (14 %, tous à effet). Le bleu est populaire avec 10 %, suivi du rouge à 5 %. Fait intéressant, le gris argenté ne représente que 3 % des couleurs. Les autres couleurs suivent.

Le Japon : Le blanc domine aussi avec 38 %, mais avec une préférence pour les finis perlés (29 %). Le noir suit avec 18 % et le gris à 11 %. Le gris argenté et le bleu sont à égalité à 7 %, suivis du jaune/or (6 %) et du vert (4 %).

La Chine : Ici, le noir domine avec 30 %. Le blanc arrive deuxième avec 29 % et le gris avec 22 %. Le brun/beige suit avec 5 %, suivi du gris argenté et du bleu à 4 %, suivis des autres couleurs.

La popularité des couleurs pour les Amériques suit sensiblement la même tendance mondiale.

Résumé

Les données indiquent que 72 % des véhicules produits en 2024 pour l'Amérique du Nord étaient achromatiques (blanc, gris, noir) et si on regarde le parc automobile au Canada, on réalise que les chiffres ne mentent pas. ○



Normand Cormier est directeur de la formation en classe pour l'Amérique du Nord et l'Amérique Latine pour les Systèmes de Revêtements Axalta normand.a.cormier@axalta.com.

RAMENER LA FIERTÉ ET BÂTIR L'AVENIR

L'année 2026 marquera un tournant important pour la CCPQ et pour l'ensemble de l'industrie de la carrosserie au Québec.

TEXTE JONATHAN PILON

Nous lançons un nouveau modèle de membership, entièrement repensé pour mieux répondre aux besoins des entrepreneurs, selon trois paliers : Essentiel, Professionnel et Distinction. Ce modèle vise à offrir à chaque atelier, peu importe sa taille ou son degré d'implication, la possibilité de bénéficier d'un accompagnement adapté à ses besoins et à ses ambitions.


Mais au-delà des catégories, c'est l'esprit derrière cette refonte qui compte : bâtir une communauté plus forte, plus fière et plus visible.

C'est dans cette optique que la CCPQ mettra en place, dès cette année, une série de rencontres sous forme de 5 à 7, destinées à aller à la rencontre des entrepreneurs. Ces moments de proximité permettront d'échanger sur nos enjeux communs, de présenter le plan de match de la CCPQ et de renforcer le lien entre les acteurs du terrain et l'association qui les représente. On veut se parler des vraies affaires. Notre industrie a toujours reposé sur la passion des proprié-

taires d'atelier de carrosserie. Aujourd'hui plus que jamais, nous devons raviver cette fierté.

Notre industrie a toujours reposé sur la passion des propriétaires d'atelier de carrosserie.

les opportunités d'un marché en pleine transformation.

Le futur de la carrosserie passe par la reconnaissance, la collaboration, la formation continue, la spécialisation – mais surtout, par la fierté d'appartenir à une profession essentielle à la mobilité et à la sécurité des Québécois. 

C'est en valorisant nos métiers, en parlant avec passion de ce que nous faisons et en ouvrant la porte aux nouvelles générations que nous pourrions attirer une relève qualifiée, animée par une intelligence manuelle. Il faut absolument saisir



Jonathan Pilon possède 20 ans d'expérience en carrosserie et en estimation des dommages. Il occupe également le poste de président exécutif de la CCPQ.

MIRAGE MDW217

Officiellement certifié 3PMS !



CONFIANCE CERTIFIÉE POUR L'HIVER

Le Mirage MDW217 a passé avec succès des tests rigoureux de traction sur la neige, obtenant ainsi sa certification 3PMS pour une performance hivernale supérieure.

Grâce à son dessin de bande de roulement avancé et à son composé de caoutchouc spécialisé, le MDW217 offre un meilleur contrôle, une stabilité accrue et une sécurité renforcée sur les routes enneigées et glacées. Conçu pour les hivers canadiens exigeants, il procure aux conducteurs la confiance nécessaire pour une conduite hivernale fiable.

DTI
DYNAMIC TIRE

**AMÉLIOREZ VOTRE
FLOTTE CET HIVER !**



Nous ne réinventons pas la roue.

Nous ne faisons que perfectionner le moyeu.



Des solutions complètes sont désormais disponibles avec les nouveaux **moyeux Supreme**. Une durabilité éprouvée, une endurance testée et une qualité inégalée.

INSTALLATION IMMÉDIATE.

[Mevotech.com](https://www.Mevotech.com)

MEVOTECH