

CARROSSERIE



Réseau Fix
EN CONGRÈS MONDIAL
AU MEXIQUE

PNEUS



Sailun Tire Americas
UN PARTENARIAT AXÉ
SUR UN OBJECTIF

CONCESSIONNAIRES



Candiac Toyota
PRIX DU PRÉSIDENT

MÉCANIQUE



Wakefield Canada
MARQUE MONDIALE,
RÉUSSITE LOCALE



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/



Partenaire officiel de
l'AIA Canada pour l'emploi

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.

CONCESSIONNAIRES

- 6** À la une | Candiatic Toyota
Sébastien Boisvert, le stratège derrière la victoire

Dossier : Ressources humaines et formation

- 10** **Formation, la force motrice derrière le succès**
- 14** **Intégration vers le succès**

- 18** Gestion de la relation client par Yanick Jomphe
L'impact de la satisfaction du personnel

- 19** Écho de l'association | CCAQ par Ian P. Sam Yue Chi
Le concessionnaire doit être le centre d'expertise

PNEUS

- 20** À la une | Sailun Tire Americas
Un partenariat axé sur un objectif

Dossier : Technologie

- 24** **Laisser la machine vendre les alignements**

- 26** **Plans de guerre stratégiques**

- 28** Atelier en vedette | Fafard Alignement
50 ans et à l'avant-garde

- 31** Événement | Recyc-Québec
Les pneus récupérés ont une nouvelle vie

- 32** Focus pneus | Pneus commerciaux
Évolution d'une industrie

- 35** Écho de l'association | ASPMQ
L'électrification des véhicules face à l'économie

MÉCANIQUE

- 36** À la une | Wakefield Canada
Marque mondiale, réussite locale

Dossier : Ressources humaines et formation

- 40** **L'électricité reste une voie d'avenir**

- 43** Prof Osborne par Steve Osborne
Les inspections obligatoires

- 44** Atelier en vedette | Mécanique EGL et Filles
Kenny Isabelle-Dubé est toujours premier de classe

- 46** Événement | Colloque Innovation RH
Témoignages et bonnes pratiques

- 48** Le Spécialiste par Mark Potvin
Une méthode simple et logique d'inspection

- 49** Le succès par le savoir-être par Réjean Lortie
Le savoir-être au service du savoir-faire

- 50** Événement | Le tournoi de golf de l'AIA Canada (Québec)
Dynamique et généreux

- 52** Événement | Gala Méritas
Le CETEMMM souligne l'excellence

- 53** Écho de l'association | AIA Québec par Mathieu Côté
Confiance et agilité

CARROSSERIE

- 54** À la une | Réseau Fix
En congrès mondial au Mexique

Dossier : Voitures classiques

- 58** **Le plus gros défi des carrossiers**

- 60** Atelier en vedette | CarrXpert Val-Bélair
Un extra-terrestre, dit-on

- 62** Regard sur l'industrie par Sylvain Séguin
Turbulences et opportunités

- 63** Écho de l'association | CCIF par Stu Klein
De meilleures relations, de meilleurs résultats

- 64** Spotlight Carrosserie par Kassy Vaudry
Quand la relève signifie dépassement

- 65** Peinture par Normand Cormier
Éliminer la statique sur les pièces de plastique

- 66** Écho de l'association | CCPQ par Johathan Pilon
Une soirée d'humour

L'ENVERS DU DÉCOR

L'industrie automobile, c'est bien plus qu'une salle de montre moderne et bien garnie.

TEXTE MICHEL BEAUNOYER




Cette édition d'*Autosphere* couvre une abondance de sujets et présente son lot d'entreprises au parcours inspirant. Toutefois, un fil conducteur apparaît clairement dans cette édition : ce qui se passe en coulisse.

Vous allez découvrir les efforts impressionnants déployés par les constructeurs automobiles pour s'assurer que les équipes techniques œuvrant dans les ateliers de leurs concessionnaires possèdent les connaissances les plus poussées pour entretenir les voitures de leurs clients. Ces compagnies, tout comme les concessionnaires qui les représentent, comprennent très bien l'importance d'une prestation irréprochable lorsqu'un consommateur franchit les portes du département du service. Une mauvaise expérience peut éroder la confiance envers le produit et risque de faire hésiter ce client lorsque viendra le moment de remplacer son véhicule. En jetant un œil aux photos du reportage livré par notre journaliste Isabelle Havasy, vous ne pourrez qu'être impressionnés par les investissements massifs que représente la mise à niveau des installations et des compétences techniques.

De quoi être fier

Toujours sous le même thème, mais sous une autre perspec-

tive, les ateliers indépendants sont engagés dans la même trajectoire où leurs compétences doivent constamment répondre à l'évolution des technologies automobiles. J'ai eu le plaisir de parler avec plusieurs propriétaires d'atelier de mécanique qui ont décidé de compléter des programmes de formations spécifiques à l'entretien et à la réparation de véhicules électriques et hybrides. Ils maintiennent le cap malgré la turbulence du marché, sachant qu'ils doivent être en mesure d'accepter tous les véhicules que leurs clients leur confient. Il y avait, par exemple, une belle fierté dans la voix de Charles Bernier, du Garage Yvon Vanier à Montréal, lorsqu'il m'a raconté comment il était capable de travailler à l'intérieur de batteries haute tension – photo à l'appui – pour leur redonner leur plein potentiel au bénéfice de ses clients.

On sent bien à quel point le sentiment de M. Bernier est multiplié par le nombre de mécanos qui profitent d'une forme ou d'une autre de formation. Ces investissements sont basés sur les bonnes pratiques commerciales. On veut des clients fidèles à la concession ou à l'atelier. Mais il ne fait aucun doute que pour un technicien, de pouvoir appuyer sa passion sur des compétences constamment mises à jour vient aussi à renforcer son attachement à son milieu professionnel. 

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 Huw Evans, Isabelle Havasy, Jack Kazmierski

Chroniqueurs Normand Cormier, Mathieu Côté, Yanick Jomphe, Stu Klein, Réjean Lortie, Guy O'Bomsawin, Jonathan Pilon, Mark Potvin, Ian P. Sam Yue Chi, Sylvain Séguin et Kassy Vaudry

PUBLICITÉ

Directrice nationale des ventes Stéphanie Massé

Gestionnaires de comptes clés Shirley Brown, Luc Champagne et Lisa Marchese

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.





Candiac Toyota

SÉBASTIEN BOISVERT, LE STRATÈGE DERRIÈRE LA VICTOIRE DU PRIX DU PRÉSIDENT DE CANDIAC TOYOTA

À la tête de Candiac Toyota depuis 2019, Sébastien Boisvert ne vise rien de moins que l'excellence.

TEXTE ISABELLE HAVASY

Le directeur général associé a mené son équipe à décrocher le prestigieux Prix du Président remis par Toyota Canada, une distinction que seulement 12 % des concessions du pays réussissent à obtenir. « C'est le trophée le plus difficile à gagner. Toyota demande un niveau de service à la clientèle très élevé, autant en vente qu'au service. »

Ce prix récompense la constance, la discipline et la performance. « Un travail de longue haleine. Un marathon qui s'échelonne sur douze mois. » Chacun des vingt indicateurs de rendement est scruté à la loupe. Les exigences sont élevées. « Il faut que les formations des représentants, des conseillers et des techniciens soient à jour. Nous sommes en outre jugés sur nos ventes, nos parts de marché, sur le volume de protections extra-attentives (PEA) signées et les procédures mises en place. » Certains critères s'étendent à l'ensemble des concessions, tandis que d'autres sont personnalisés en fonction des chiffres antérieurs de chacun. C'est le cas du prix moyen d'accessoires que les clients sélectionnent pour bonifier leur véhicule. ➤

Aux commandes de Candiac Toyota depuis 2019, Sébastien Boisvert et son équipe ont remporté le *Prix du Président 2024* de Toyota.

(De ga. à dr.) : Nathalie Foulem, directrice de territoire, Pièces et Service Toyota Canada; Gianni Marricco, directeur des opérations fixes Candiac Toyota; Thierry Montpetit, directeur adjoint du véhicule d'occasion Candiac Toyota; Charles Lajoie, directeur de territoire, ventes Toyota Canada; Sébastien Boisvert, directeur général - associé ; Martin Drolet, directeur régional des ventes du Québec Toyota Canada; Étienne Lavoie, directeur des ventes véhicule de véhicules neufs Candiac Toyota et Jalnhi Paquet, directeur du renouvellement Candiac Toyota.



M. Boisvert connaît bien la recette du succès. « Partout où je suis passé, j'ai monté des équipes performantes. » Cette force l'a mis dans la mire de HGrégoire, dont le réseau en constante croissance, requiert des leaders capables de guider les troupes sur la voie de la réussite. Chez Candiac Toyota, il s'embarque dans l'aventure, mais à condition d'obtenir sa part du gâteau. « Je ne voulais pas monter quelque chose uniquement pour quelqu'un d'autre. Je souhaitais aussi en bénéficier. » C'est ainsi qu'il devient directeur général associé de la concession de la Rive-Sud tout en supervisant les installations de HGrégoire Infiniti à Laval.

Le pouvoir des jeunes pousses

Entre les mains de M. Boisvert, rien n'est laissé au hasard. « Mon approche, je l'applique partout, et je l'améliore. » Son secret? Miser sur une jeunesse ouverte d'esprit et curieuse. Sur le plancher, il n'embauche que des candidats sans expérience préalable, fraîchement sortis des bancs d'école ou ayant suivi un cours en vente. Il les forme intensivement, puis les intègre graduellement avec rigueur et confiance. Il leur fournit les outils et le soutien essentiels à leur réussite. La moyenne d'âge du personnel dans la salle d'exposition est de 23 à 24 ans. Mais



PHOTOS HGRÉGOIRE

avant d'être prêt pour accueillir les clients, chaque nouvel employé suit une formation d'un mois sur les produits « qu'il doit connaître sur le bout des doigts ». Puis, viennent les 264 cours de Toyota, la semaine de formation dédiée à la track de vente avec un formateur agréé, puis le shadowing. Ils devront talonner les vendeurs chevronnés, telle leur ombre, afin d'intégrer leurs acquis et éventuellement, pouvoir voler de leurs propres ailes.

Cette stratégie donne des résultats. L'équipe est jeune, mais engagée. « Mon directeur des ventes a 24 ans. Un ancien directeur général de Blainville en avait 27. Ce sont des jeunes qui veulent réussir. » Le DG n'est toutefois jamais très loin de ses oisillons. Il les encadre dans l'ensemble du processus de vente. Chaque personne qui franchit la porte est d'abord accueillie par un directeur qui passe ensuite le relais à son subordonné. « Le directeur s'assure de toujours revoir le client avant qu'il quitte la succursale. Ça augmente naturellement notre taux de fermeture. »

M. Boisvert ne reste pas enfermé dans son bureau. Il circule sur le plancher, observe, s'implique. « Je suis très exigeant envers mes représentants, mais je suis là pour eux. » Il sait que la clé du succès repose sur l'engagement, de part et d'autre. Ses employés, il en prend soin. Il reconnaît leur valeur et leur démontre. « Parfois en fin de mois, j'organise du karaoké dans la salle d'exposition. J'emmène les techniciens faire du go-kart ou je fais venir une cantine mobile à l'arrière. » Des employés heureux et engagés produisent un meilleur rendement.

La culture d'entreprise qu'il met en place repose sur la communication et l'autonomie. « Ça commence par écouter ce que les employés ont à dire, pour ensuite, trouver des solutions ensemble. Quand un problème surgit, on réagit rapidement. On ne laisse pas traîner. On gère les détails au quotidien, ce qui favorise un environnement de travail plus harmonieux. »

La vision de l'entreprise et les objectifs du DG sont clairs dès le départ. « Je souhaite que tout le monde embarque, mais pour ça, j'ai besoin de savoir ce qui les motive », soutient M. Boisvert. Ainsi, les employés sont impliqués dans le processus décisionnel et l'élaboration des plans de rémunération. « On veut qu'ils soient alignés et stimulés à atteindre nos cibles. » Pour ce faire, « on s'arrange pour que ce soit payant pour eux. On a même fait un comité de relations de travail avec une convention maison qu'on négocie ensemble afin qu'ils soient contents. »

Résultat : pas de roulement de personnel et des résultats exemplaires. Les CV arrivent sans affichage de poste. À elles seules, les étoiles Google en disent long : 4,7 étoiles avec plus de 1600 avis. « Les clients nous le mentionnent. Ils viennent chez nous à cause de ça. »

Naviguer en eaux troubles

Mais tout n'est pas rose. L'industrie traverse une période de turbulence. Les pénuries de véhicules persistent. Les tensions commerciales avec les États-Unis pourraient éventuellement modifier les allocations de modèles. « On vit un déplacement. Le Canada risque de devenir un dumping ground pour certains manufacturiers », croit M. Boisvert. Pour l'heure, Toyota Canada maintient le cap et continue de gérer ses quotas avec prudence. « J'ai un plan de vente avec un nombre prédéfini de véhicules. » Toyota ne peut lui en fournir davantage, même s'il en fait la demande.

Pour pallier le manque, M. Boisvert se tourne vers d'autres concessions, auprès desquelles il achète des véhicules. Cette mé-

thode lui a permis de faire mousser ses ventes l'an dernier, en bonifiant sa quantité d'unités livrées. Comptant plus d'un tour dans son sac, il a préparé des plans A, B et C pour s'adapter rapidement si les règles du jeu venaient à changer à la suite de l'imposition de nouveaux tarifs. Pour le moment, le niveau d'achalandage se maintient, mais il encourage ses vendeurs à penser en dehors de la boîte, à se mettre « en mode proactif » pour dénicher de nouveaux clients potentiels.

L'infrastructure actuelle de la concession en limite toutefois la croissance. Une seule ligne d'entrée au service, une quantité insuffisante de bureaux pour accueillir l'équipe en pleine croissance. « On pense à construire de nouveaux bureaux. Éventuellement, j'aurais besoin d'autres ponts élévateurs et davantage de techniciens, ou de changer leurs quarts de travail pour être capable d'en accommoder plus. »

Mais l'humain demeure le plus grand défi de M. Boisvert. « J'ai un jardin de jeunes pousses. Il faut les faire mûrir, et pour y arriver, je dois être très présent », car sa visée pour 2025 est claire : obtenir de nouveau le Prix du Président. « Les objectifs montent chaque année, la barre est plus haute. Mais lorsqu'un concessionnaire a mis en place des procédures pour le remporter, c'est comme s'il avait trouvé la recette gagnante. » Et « quand tu gagnes, les clients veulent faire affaire avec toi. »

« Je suis très exigeant envers mes représentants, mais je suis là pour eux. »

SÉBASTIEN BOISVERT
DIRECTEUR GÉNÉRAL – ASSOCIÉ, CANDIAC TOYOTA



FORMATION, LA FORCE MOTRICE DERRIÈRE LE SUCCÈS DES RÉSEAUX DE CONCESSIONNAIRES

L'électrification, la sophistication technologique et l'évolution des attentes des clients imposent une mise à jour constante des compétences dans les ateliers, peu importe la marque.

TEXTE ISABELLE HAVASY

Des véhicules abordables à ceux quasi inaccessibles, en passant par le segment de luxe, les méthodes diffèrent, mais l'objectif reste le même : maintenir un haut niveau d'expertise à travers l'ensemble du réseau de concessionnaires grâce à des programmes de formation exhaustifs et adaptables.

Hyundai : des fondations solides

Chez Hyundai Canada, tout commence par une approche rigoureuse. Le réseau s'appuie sur un système de certification à plusieurs paliers : de technicien associé jusqu'au statut de maître. Chaque échelon inclut des modules liés aux nouvelles technologies, aux modèles à venir et aux motorisations électriques.

Les enseignements s'effectuent en grande partie en présentiel, dans les centres de formation de Hyundai Canada ou au siège social. « Nos formateurs sont régulièrement entraînés par le personnel spécialisé de la maison mère », explique Frédéric Mercier, directeur de produit et des relations publiques pour le Québec.

L'entreprise a également développé un volet spécifique à la gestion en partenariat avec JD Power and Associates. Les

modules englobent les compétences générales, la productivité, le leadership, le coaching, ainsi que le service à la clientèle et les opérations après-ventes. Afin de répondre efficacement aux demandes numériques et de garantir une transition fluide entre les plateformes Web et les points de vente, les détaillants reçoivent des formations directement des fournisseurs. Développés selon les exigences de la marque, ces apprentissages personnalisés assurent une continuité « pour être à la hauteur des expériences que nous souhaitons offrir à nos clients », relate M. Mercier. Grâce à des rapports détaillés, l'entreprise peut suivre et mesurer la performance de ses points de service.

Côté rappels et garantie, le constructeur propose un soutien complet : séminaires en ligne, formations en personne, équipes de terrain. Ces derniers « se concentrent également sur la fidélisation de la clientèle et l'amélioration de la planification de la capacité des ateliers ». De plus, avec son programme de certification Signature, Hyundai accélère la formation en présentiel pour le service après-vente afin d'assurer une expérience client optimale.



Le nouveau centre de formation technique Mercedes-Benz de 5 120 pieds carrés soutiendra les équipes des concessionnaires de l'Ouest canadien.

Hyundai reconnaît aussi l'importance des apprentissages au sein de ses équipes. Trophées d'excellence, lettres signées par le PDG et concours nationaux de compétences sont autant d'initiatives qui visent à motiver les troupes et mettre à l'avant-scène leurs acquis et leur savoir-faire.

Mercedes-Benz : l'art de l'encadrement

Du côté de Mercedes-Benz, la formation se veut autant large que pointue et s'adapte aisément au niveau d'expertise et aux besoins de chaque technicien. Le programme repose sur

du constructeur. L'inauguration en juin de l'Académie de formation Mercedes-Benz dans les nouvelles installations de la Colombie-Britannique vient renforcer cette capacité.

Parallèlement, l'entreprise a récemment lancé un programme en réparation de collision. Il intègre du contenu spécialisé tel que le soudage de l'aluminium afin de répondre aux besoins évolutifs des centres de réparation de carrosseries certifiés par la marque à travers le pays.

Mercedes-Benz accompagne aussi ses conseillers techniques et directeurs d'atelier dans le développement de leurs

« Nos formateurs sont régulièrement entraînés par le personnel spécialisé de la maison mère. »

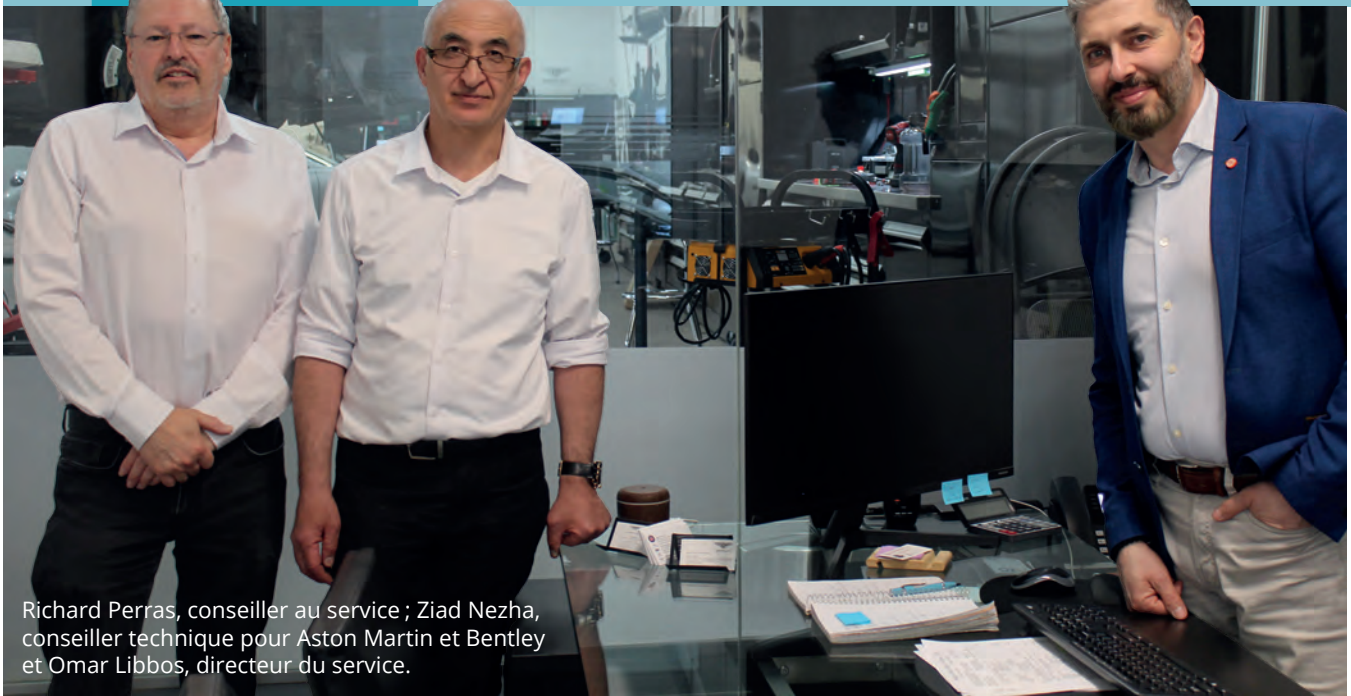
FRÉDÉRIC MERCIER DIRECTEUR DE PRODUIT ET DES RELATIONS PUBLIQUES POUR LE QUÉBEC, HYUNDAI, CANADA

des étapes bien définies : technicien associé et à l'entretien, technicien de systèmes, maître-technicien, expert en diagnostic, puis spécialiste haute tension. À cela s'ajoutent des volets spécifiques sur les nouveaux modèles ou les réparations après collision.

La formation se fait en présentiel, en ligne ou en virtuel. Les centres de Mississauga, Montréal et Richmond accueillent les séances pratiques. Tous les instructeurs canadiens sont certifiés par le siège mondial, garantissant ainsi que l'équipe est outillée pour fournir un enseignement aligné sur les normes

compétences managériales, relationnelles et opérationnelles. Webinaires, indicateurs de performance, suivi des prospects et soutien par des fournisseurs partenaires aident à assurer une transition fluide entre le commerce en ligne et la concession.

Les outils numériques jouent un rôle de premier plan. Ils facilitent la cohérence entre les départements et contribuent à optimiser l'expérience client. Gérés en temps réel, les rappels s'effectuent principalement à distance (*Over-The-Air* [OTA]), tout comme les mises à jour des logiciels et les diagnostics. Cette procédure tend à réduire aussi les délais



Richard Perras, conseiller au service ; Ziad Nezha, conseiller technique pour Aston Martin et Bentley et Omar Libbos, directeur du service.

et permet de commander les pièces avant même la visite en atelier.

Décarie Motors : la mécanique du sur-mesure

Omar Libbos travaille, lui, chez Décarie Motors depuis 1996. D'abord stagiaire, puis mécanicien pour Jaguar Land Rover, il dirige aujourd'hui le service après-vente de Bentley et Aston Martin ainsi que ses six techniciens spécialisés. Dans un marché aussi haut de gamme, les exigences sont élevées et l'expérience globale se doit d'être sans faille.

Avant la pandémie, 80 % des formations se faisaient en présentiel. Après des années d'enseignement à travers les plateformes virtuelles, les techniciens recommencent à voyager pour perfectionner leur art. Ceux affiliés à Aston Martin se rendent à Orange County en Californie. Fort Lauderdale accueille ceux de Bentley, qui s'envoleront vers Crewe, en Angleterre, pour les étapes plus avancées. La fréquence des déplacements varie

selon les besoins de chacun, les mises à jour technologiques ou la sortie de nouveaux modèles.

Le parcours pour devenir maître-technicien s'étale sur quatre ans. Il se conclut par un examen de deux jours avec résolution de problèmes et une évaluation en relation client. Même s'ils passent le plus clair de leur temps dans l'atelier, les employés doivent être capables de communiquer avec tact et professionnalisme avec les propriétaires, afin d'établir un rapport de confiance. Une étape cruciale dans ce segment très niché et qui mène parfois à la création d'un lien affectif entre les deux parties. « On dit souvent que les ventes vendent la première voiture, mais que c'est le service qui vend toutes les autres », lance M. Libbos.

Pour fidéliser sa clientèle huppée et répondre encore mieux à ses besoins, M. Libbos a récemment démarré un programme de formation croisée. « Mes techniciens Aston apprennent la base de Bentley, et vice-versa. On parle de plus d'une centaine d'heures de formation. L'idée, ce n'est pas d'en






L'offre de formation de Hyundai Canada comprend diverses certifications et spécialisations techniques destinées à son réseau de concessionnaires.

faire des maîtres pour chaque marque, mais de pouvoir mieux répartir la charge de travail », afin d'accommoder ces propriétaires exigeants dont les bolides ne sillonnent les routes de la Belle Province habituellement que d'avril à octobre.

L'exclusivité du produit ajoute un niveau de complexité à toutes les étapes. Chaque intervention requiert précision, rigueur, et souvent... patience. Et aucune ressource n'est épargnée pour résoudre rapidement un problème. S'il persiste, même après avoir suivi les directives dictées par un technicien de la maison mère, ce spécialiste saute à bord d'un avion et vient le régler sur place. Et le service ne s'arrête pas à l'atelier. « Les clients peuvent m'appeler en fin de se-

maine. Je suis joignable en tout temps », souligne fièrement M. Libbos. Même s'il ne peut pas toujours trouver une solution immédiate, le directeur fait tout en son pouvoir pour leur porter assistance. « Ça les sécurise en plus de solidifier la relation. »

Qu'il s'agisse d'un VUS Hyundai, d'une berline Mercedes-Benz ou d'un coupé Aston Martin, l'expertise technique devient un puissant levier de fidélisation. Les constructeurs investissent dans la formation, les outils numériques et la personnalisation du service. Peu importe la gamme dans laquelle se situent leurs produits, ils sont tous confrontés aux mêmes défis : anticiper, rassurer... et livrer l'excellence. 



iA Services aux concessionnaires est votre partenaire de choix pour offrir une expérience sans égal aux propriétaires de véhicule. De l'achat initial, pendant la durée de possession et lors de la gestion des réclamations, nous sommes là à chaque étape du processus.

Notre engagement en faveur de l'innovation et la flexibilité de nos produits garantie une adaptation rapide aux changements du marché.



INTÉGRATION VERS LE SUCCÈS

La façon dont vous formez et orientez les nouvelles recrues est la clé de leur rétention et de leur productivité.

TEXTE HUW EVANS

Deux enjeux auxquels font souvent face les détaillants automobiles sont d'attirer les talents dans l'entreprise et de s'assurer qu'ils restent à long terme et grandissent avec l'organisation. On croit généralement qu'un fort roulement de personnel est inévitable chez les concessionnaires automobiles, mais avec la bonne approche, particulièrement pour l'intégration des nouvelles recrues, il est possible d'avoir des employés très productifs et épanouis qui restent fidèles à l'entreprise et contribuent à son succès comme à leur réussite personnelle. Sophie Corriveau, conseillère en recrutement automobile chez Auto-Jobs.ca, qui fournit des services de recrutement pour le secteur automobile, incluant les détaillants, dit que l'intégration réussie commence vraiment à l'étape du recrutement, particulièrement en ce qui concerne leur stratégie d'embauche.

Communication cohérente et claire

Elle explique que les concessionnaires doivent connaître quelles sont les attentes des employés, quels sont les objectifs de vente et s'assurer que la communication entre les employés et la direction soit cohérente, claire et ouverte. Pour les vendeurs, Mme Corriveau dit que s'ils ne sont pas capables d'atteindre leurs objectifs de vente, les gérants et directeurs doivent être capables de travailler étroitement avec eux et fournir des outils et tactiques qui aident les employés à exceller dans leurs fonctions et à gagner en assurance.

Au Groupe Auto WEINS, qui opère 17 points de vente à travers le Canada, Anne Gilligan, gestionnaire de liaison d'entreprise, souligne qu'avoir un plan d'intégration complet

et éprouvé est la clé du succès avec les nouvelles recrues. WEINS utilise une approche par étapes pour les nouveaux employés, où chaque individu se voit donner un processus spécifique avec des étapes précises pour s'assurer que toutes les bases sont couvertes. Ceci couvre non seulement la formation en vente et les techniques commerciales, mais aussi les processus d'hospitalité. Des scénarios de jeu de rôle permettent de s'assurer que les nouvelles recrues maîtrisent parfaitement les pratiques du groupe et du concessionnaire avant de pouvoir officiellement travailler sur le plancher comme conseillers produits.

La responsabilisation est critique

Mme Gilligan souligne aussi que la responsabilisation de chaque nouvel employé constitue un élément essentiel du processus d'intégration. Du point de vue de l'entreprise et du magasin, elle explique : « Il est important de communiquer clairement les attentes dès le départ. Ainsi, quand l'organisation demande des comptes par la suite, elle en a le droit parce qu'elle a fourni aux nouvelles recrues un plan d'intégration clair et les outils pour réussir. »

De plus, il est important pour les concessionnaires d'inclure dans leur processus d'intégration des formations spécialisées qui feront la différence auprès de la clientèle une fois que les nouvelles recrues seront prêtes à travailler de manière officielle. Cela peut inclure une formation sur la protection de crédit ou d'autres processus spécifiques aux finances et aux assurances, conçus pour rassurer le client et lui démontrer que ce concessionnaire offre une expérience unique — un avantage concurrentiel essentiel dans le marché actuel.

À l'extérieur de l'automobile

L'embauche de personnel provenant d'autres secteurs que celui de l'automobile traditionnelle s'est aussi intensifiée, particulièrement au cours de la dernière décennie. Chez Genesis Markham, à Markham, Ontario, le directeur général, Jay Goldberg, explique que l'approche distinctive de Genesis en matière de service à la clientèle l'amène souvent à recruter des candidats issus de divers secteurs d'activité. « Un de nos gestionnaires de l'expérience Genesis les plus performants venait du secteur de la téléphonie cellulaire », précise M. Goldberg. « Ce sur quoi nous mettons l'accent lors du recrutement et de l'intégration, >

**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 SONDAGE
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



c'est que les candidats aient une affinité pour la vente — qu'ils sachent se vendre eux-mêmes et vendre une expérience client de qualité de façon efficace et constante. » M. Goldberg note que chez Genesis, une de leurs priorités est de « donner aux gens la meilleure expérience », et cela signifie souvent choisir à la main des individus pour des rôles spécifiques et les former adéquatement pour s'assurer qu'ils ont tous les outils nécessaires pour enrichir

Processus continu

Chez Auto-Jobs.ca, Sophie Corriveau dit qu'un processus d'intégration réussi est continu, ce qui signifie qu'il doit être cohérent et adapté selon les besoins. « L'intégration débute le jour de l'embauche », dit-elle, « mais elle nécessite un suivi échelonné : le premier jour, la première semaine, la deuxième semaine, le premier mois, et après trois mois, etc. »

« Ce sur quoi nous mettons l'accent lors du recrutement et de l'intégration, c'est que les candidats aient une affinité pour la vente — qu'ils sachent se vendre eux-mêmes et vendre une expérience client de qualité de façon efficace et constante. »

JAY GOLDBERG DIRECTEUR GÉNÉRAL, GENESIS MARKHAM

leurs compétences et pour leur permettre d'offrir des expériences exceptionnelles qui favorisent la fidélisation de la clientèle.

Mme Corriveau souligne que ce suivi régulier est essentiel, car il permet d'identifier les besoins d'amélioration, de dé-

PENDANT QUE VOS CONSEILLERS
SONT **OCCUPÉS...**

Ou sur les réseaux sociaux...

NOUS RÉPONDONS À TOUS VOS « LEADS »
EN moins de 5 MINUTES!


contactoclient.ca

450-673-0730

contacto

Service de développement
de clientèle



terminer si certaines personnes nécessitent plus de formation sur des aspects spécifiques, et de résoudre rapidement tout problème qui survient. « Cette approche fait que les employés se sentent valorisés et écoutés par l'organisation, dit-elle. Résultat : ils sont beaucoup plus enclins à demeurer fidèles à l'entreprise, à contribuer à son succès et à évoluer avec elle. » 

Planification préalable et adéquate

Chez Don Valley North Toyota, un des points de vente principaux du Groupe Automobile WEINS, la formation est offerte tant à l'échelle de l'organisation qu'à celle de chaque magasin individuel. Logan Yuan, gérant des ventes de voitures neuves chez Don Valley North Toyota, note qu'avant que les conseillers produits puissent commencer officiellement leur travail sur le terrain, ils reçoivent les outils et la formation requis. Cela comprend la planification d'itinéraires d'essais routiers, l'élaboration de scripts pour l'interaction client, ainsi que l'utilisation de listes de vérification que les formateurs complètent et révisent avant chaque rencontre client. Les gérants offrent également une formation continue pour maintenir les conseillers produits à jour et leur donner l'assurance nécessaire pour bien servir la clientèle. « Le processus est rigoureux », dit M. Yuan, mais le résultat en vaut la peine : il s'agit d'une formule gagnante pour l'employé, le magasin et, surtout, le client.

38E TOURNOI DE GOLF MOBILIS

Au profit de la Fondation Mobilis

21 AOÛT

CLUB DE GOLF DE LORETTE

Inscriptions : operations@corporationmobilis.com



L'IMPACT DE LA SATISFACTION DU PERSONNEL SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT

Dans un monde où l'expérience client est devenue un facteur clé de différenciation, les entreprises prennent de plus en plus conscience de l'importance de la satisfaction des employés.

TEXTE YANICK JOMPHE



Un milieu de travail agréable a un impact direct sur la qualité de l'expérience client.

Un personnel épanoui et motivé contribue directement à une meilleure relation avec les clients, renforçant ainsi la fidélisation et l'image de marque de l'entreprise. Il faut garantir un environnement de travail épanouissant pour que votre personnel puisse s'occuper de votre clientèle avec un grand sourire. La pénurie de personnel fait mal à l'industrie de l'automobile, il faut donc user de nouvelles stratégies pour attirer des employés qualifiés ou des employés potentiels à la qualification.

Il n'y a aucune recette miracle, mais la reconnaissance, la valorisation, les conditions favorables de travail, la possibilité d'évolution et la culture positive représentent la clé du succès en matière de recrutement. Les années à venir ne seront pas de tout repos, il faudra donc améliorer la satisfaction des employés et de l'expérience client afin de satisfaire la clientèle à 100 %, rien de moins !

Regardez vos employés et analysez leur potentiel dans la hiérarchie de l'entreprise. Le personnel peut-il être déplacé vers un autre département ? Ouvrez les portes à différentes opportunités à vos employés les plus fidèles et offrez-leur des perspectives d'avancement et du soutien continu.

Un plan de match

Plusieurs pratiques sont déjà en place dans l'industrie, telles que la formation continue, le feedback, la communication et les programmes de récompenses. Nous devons encourager l'autonomie et donner au personnel la possibilité de prendre les décisions adaptées aux besoins du client. Si vous investissez dans le bien-être du personnel, celui-ci s'assurera du bien-être de votre clientèle. Les concessionnaires automobiles se

démarreront plus par l'expérience client que par le produit. C'est quoi l'expérience client : « l'ensemble des émotions, des perceptions et des interactions qu'un client vit avec une entreprise tout au long de son parcours, depuis la découverte de la marque jusqu'au service après-vente. »

Personnellement, je crois fermement que toutes les entreprises se doivent d'avoir un service client, que ce soit à l'interne ou à l'externe, pour suivre celui-ci dans ses moindres gestes. Nous ferons face à des défis majeurs en matière d'expérience client : sommes-nous prêts ? Un client désire des cadeaux personnalisés, des valeurs ajoutées, des plaisirs gourmands (tirage ou autres), une expérience VIP et se démarquer des autres clients !

La rétention du client est un vrai défi de tous les jours : baisse de bons de travail, baisse du taux de fidélisation, baisse du nombre de clients, baisse de l'inventaire, etc. La rétention est affectée par la baisse de fidélité, les clients sont volatiles, cherchant toujours le meilleur prix et le service le plus rapide. Nous vivons l'ère de l'automatisation et les entreprises risquent de paraître impersonnelles, si celles-ci ne personnalisent pas leurs processus.

Il est difficile de maintenir l'attention des clients sur le long terme et c'est pour cette raison que des stratégies marketing ciblées doivent être en place. Nous devons être irréprochables dans ce monde qui tourne à la vitesse de l'éclair. 🚀



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.



LE CONCESSIONNAIRE DOIT ÊTRE LE CENTRE D'EXPERTISE AUTOMOBILE

La pression est grande sur les équipes de vente et de service technique des concessionnaires à une époque où les technologies se multiplient et où le client est plus exigeant que jamais.

TEXTE IAN P. SAM YUE CHI

Il est évident que l'expertise à tous égards est un élément pivot de notre recherche d'excellence au sein de nos membres. Le concessionnaire est non seulement le porte-étendard d'un constructeur, mais il est aussi la source privilégiée d'information pour le consommateur.


Il est impossible de douter de la profondeur et de la précision des connaissances de nos concessionnaires. J'affirme cela en me basant sur deux piliers essentiels. Le concessionnaire, lors de la vente, a la responsabilité de posséder le plus haut niveau de connaissances envers les produits qu'il distribue pour le constructeur. Ensuite, pour le service, il doit avoir les habiletés et les connaissances pour entretenir et réparer les véhicules faisant l'objet d'un entretien recommandé, d'un rappel du constructeur ou d'une réparation couverte par le programme de garantie d'origine.

Le constructeur ne lésine pas sur ces aspects et garde constamment les représentants de sa marque au courant de toutes les nouveautés, même de ce qu'il prépare sur sa table à dessin. Comprenons que pour lui, une équipe de vente qualifiée a une incidence directe sur l'établissement de la relation de confiance à laquelle nous aspirons tous avec notre clientèle. Avec la multiplication des modèles, les versions hybrides et électriques et l'introduction de fonctionnalités complexes, le représentant doit être un expert du produit. D'autant que le consommateur a souvent complété ses propres recherches avant de se présenter en concession.

Même chose pour le service

En ce qui concerne le département de service, il n'y a plus place à la négligence. Par exemple, seuls des techniciens certifiés par le constructeur peuvent effectuer des travaux liés aux rappels du constructeur. Cette équipe technique en concession a la grande responsabilité d'entretenir et de réparer ces voitures dans les règles de l'art. Car il est démontré que la fidélisation d'un consommateur à une marque ou à un concessionnaire passe en partie par le département de service. La bonne réparation du premier coup, à chaque visite, par une équipe courtoise et professionnelle, joue énormément en faveur du concessionnaire.

Cela se traduit par des sessions régulières de formation en ligne, mais surtout en présentiel. Cela implique d'envoyer les techniciens dans les centres de formation des constructeurs ici en Amérique du Nord, mais aussi un peu partout dans le monde.

Comme industrie, nous avons encore un grand nombre de défis à relever, je l'accorde. Mais je pense que l'incontestable niveau d'expertise que nous détenons et soutenons dans nos opérations doit être une source de fierté pour nous tous. 



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

PNEUS



Sailun Tire Americas

UN PARTENARIAT AXÉ SUR UN OBJECTIF

L'initiative conjointe de l'ERANGE EV et 4ocean profite à la fois à l'industrie du pneu et à l'environnement.

TEXTE HUW EVANS

Les pneus usagés ont longtemps représenté un problème environnemental. Pendant des décennies, leur élimination s'est avérée problématique et les jeter de façon irresponsable contamine et endommage les écosystèmes, en plus de représenter un danger toxique et un risque d'incendie.

Pourtant, des mesures importantes ont été prises (particulièrement au cours des deux dernières décennies) pour gérer de manière responsable les pneus en fin de vie, avec l'implication des fabricants de pneus, des organisations environnementales et de conservation, et même des organismes tiers et gouvernementaux.

Un avenir plus propre

Parmi eux, on trouve le partenariat Sailun ERANGE EV avec 4ocean. Sailun place depuis longtemps la durabilité au cœur de ses opérations, y voyant à la fois une occasion de réduire les déchets et de développer des produits plus intelligents et écologiques pour un avenir plus propre.

4ocean, fondée en 2017 par Alex Schulze et Andrew Cooper, a vu le jour après que ces deux amis surfeurs ont visité Bali et remarqué des plages jonchées de déchets en plastique, largement transportés et accumulés par les marées et les courants marins.

Ils ont créé 4ocean dans le but de nettoyer les déchets trouvés dans les océans, les mers et les rivières, ainsi que le long des côtes, en utilisant les ventes de produits en ligne pour financer les activités de nettoyage, y compris l'utilisation d'équipements de nettoyage en haute mer. >

L'ERANGE EV s'est établi comme un pneu de haute qualité, axé sur la valeur, spécifiquement conçu pour les véhicules électriques.

« Nous cherchions un partenaire qui partage nos valeurs en matière de durabilité et qui s'implique activement. »

RON DOLAN
PRÉSIDENT
SAILUN TIRE AMÉRIQUE DU NORD

L'ERANGE EV a démontré des économies importantes pour les conducteurs, tant en termes d'usure des pneus que d'autonomie de la batterie du véhicule.

Partenariat idéal

Pour Sailun, s'associer avec 4ocean semblait être un partenariat idéal. « Nous cherchions un partenaire qui partage nos valeurs en matière de durabilité et qui s'implique activement », explique Ron Dolan, président de Sailun Tire Amérique du Nord.

M. Dolan affirme que ce fut le fondement de la création de la campagne de lancement « Un partenariat axé sur un objectif ». « En développant notre entreprise, nous avons voulu associer étroitement innovation technologique et engagement environnemental. »

Une autre considération importante était d'avoir le produit parfait pour lancer cette collaboration. Le pneu ERANGE EV de Sailun s'est révélé le choix idéal. Grâce à la technologie brevetée EcoPoint3 de mélange en phase liquide, il combine faible résistance au roulement, adhérence supérieure et excellente traction par temps humide, le tout à un prix compétitif et spécifiquement conçu pour les véhicules hybrides et électriques.

Engagement fondamental

« Notre technologie Ecopoint3 intégrée à l'ERANGE EV constitue la base de notre engagement environnemental », explique M. Dolan.



Le partenariat avec 4ocean représente le meilleur des deux mondes : la durabilité sur la route et la préservation des océans et des écosystèmes aquatiques.



COUP D'ŒIL SUR L'ERANGE EV

Sailun a lancé l'ERANGE EV aux États-Unis en 2022 et au Canada au printemps 2023. Il a été introduit pour combler une lacune sur le marché des véhicules hybrides et électriques. À l'époque, les propriétaires et locataires de véhicules électriques à batterie ont constaté que leurs pneus s'usaient considérablement plus vite que ceux des véhicules traditionnels.

La combinaison d'un couple moteur élevé à bas régime et d'un poids accru provoquait une détérioration accélérée des pneus conventionnels, inadaptés à ces conditions d'utilisation particulières.

Avec l'ERANGE EV, l'objectif était de livrer un pneu avec une performance polyvalente sans compromis tout en maintenant un prix axé sur la valeur (une considération extrêmement importante dans le marché d'aujourd'hui). Au lancement, l'ERANGE EV était capable d'offrir une résistance au roulement significativement moindre que ses rivaux sur le marché, avec une amélioration importante de l'autonomie de la batterie du véhicule et une durée de vie plus longue.


Une démarche approfondie de recherche, de développement et d'essais a été essentielle pour assurer ce niveau de qualité et de valeur. Sailun a pu y parvenir grâce à ses partenariats privilégiés avec l'un des rares programmes d'ingénierie spécialisés en polymères au monde. Le résultat : un pneu développé avec les technologies de fabrication les plus avancées disponibles. La technologie EcoPoint3 assure à l'ERANGE EV des performances et une qualité exceptionnelles. Elle permet aussi de transformer les importants investissements de Sailun en R&D et en technologies propriétaires en prix compétitifs pour les consommateurs. Cette stratégie porte ses fruits sur le marché canadien, où la popularité croissante du pneu se reflète dans l'expansion de sa gamme, qui compte maintenant 37 tailles. De plus, l'ERANGE EV vient aussi avec la tranquillité d'esprit, via sa garantie de protection de durée de vie de la bande de roulement limitée qui couvre chaque pneu pour 80 000 km au Canada (50 000 milles aux États-Unis) ou 60 mois, selon la première éventualité.

Le programme Un partenariat axé sur un objectif fonctionne selon la formule que pour chaque pneu ERANGE EV vendu en Amérique du Nord, 4ocean retirera 2 livres de débris en plastique des océans, des rivières et des zones littorales. Un achat standard de quatre pneus équivaut donc à 8 livres de pollution éliminée.

Pour les détaillants de pneus, il n'y a aucune étape supplémentaire. Comme le note M. Dolan, le programme Un partenariat axé sur un objectif est intégré dans chaque ERANGE EV vendu en Amérique du Nord. Un consommateur entre dans le magasin et achète un jeu de pneus ou les commande en ligne, et avec cette commande, 4ocean commence à retirer ces 2 livres de déchets pour chaque pneu vendu.

Gagnant-gagnant

Pour Sailun et 4ocean, le partenariat est perçu comme gagnant-gagnant — avec un pneu écoresponsable qui transcende sa mission première en s'associant à un programme qui agit concrètement contre la pollution et pour la protection des écosystèmes mondiaux.

Grâce à l'initiative Un partenariat axé sur un objectif, les clients qui achètent un jeu de pneus ERANGE EV savent maintenant qu'ils ont fait leur part, non seulement en promouvant la durabilité environnementale grâce au transport à faibles émissions, mais aussi en jouant leur rôle pour assurer le nettoyage actif des océans, mers, rivières et côtes du monde. 

LAISSER LA MACHINE VENDRE LES ALIGNEMENTS

La voiture roule sur une plaque au sol, entre deux tours, et un instant plus tard, un aviseur présente au client un document illustrant la condition de ses pneus et de l'alignement des roues.

TEXTE MICHEL BEAUNOYER



Le diagnostic automatique, qui ne nécessite pas l'intervention d'un technicien, se rentabilise par la vente supplémentaire de pneus et d'alignements.

Cette technologie existe depuis quelques années et de nouveaux modèles font progressivement leur apparition sur notre marché. Quelques ateliers d'ici en ont même fait l'acquisition.

Ces systèmes, basés sur des caméras haute définition ou des lasers, lisent et documentent les angles des roues lors d'un simple passage pour déceler toute anomalie. En complément, une plaque au sol, offerte en option, mesure l'usure des pneus. Pour le gestionnaire de centre de pneus et de mécanique, il s'agit d'une technologie intéressante, mais coûteuse, qu'il faut savoir rentabiliser.

Claude Parent, représentant indépendant pour Hunter Engineering au Québec, confirme ce que la maison mère de l'entreprise expliquait, à savoir que la popularité de ces équipements est en forte croissance dans les ateliers du marché secondaire. « C'est très intéressant pour les centres de pneus, par exemple. Un seul passage et on remet au client un document qui montre noir sur blanc s'il y a un problème d'alignement ou si ses pneus sont en bonne condition. »

Hunter propose une combinaison où deux tours analysent le parallélisme des roues, tandis qu'un système au sol évalue l'état de chacun des pneus. Les résultats peuvent être affichés sur grand écran, notamment dans la salle d'attente ou imprimés sous forme d'un rapport très visuel. C'est cette forme que préfère M. Parent.

« Ces équipements de diagnostic sont là pour faciliter le travail de l'aviseur technique et pour vendre des alignements », résume-t-il. « La vérification se fait instantanément et par une machine, ce qui réduit les doutes dans l'esprit du client. Le conseiller peut montrer sur sa tablette ou sur le rapport imprimé, l'état de la situation et expliquer à son client les risques d'usure prématurée des pneus et l'augmentation de la consommation de carburant découlant d'un mauvais ali-

gnement. On peut aussi souligner l'importance, avec les systèmes avancés d'aide à la conduite, d'une voiture qui garde sa trajectoire en cas de freinage d'urgence. Quant à l'usure des pneus, le document est clair. L'aviseur peut même ajouter sur la facture le refus du client de changer des pneus devenus clairement dangereux pour protéger l'atelier. »

Selon Monique Ménard, du bureau des communications chez Hunter Engineering, la présentation de ce rapport aux clients est un outil avéré de rétention de la clientèle. « Ça montre que l'atelier est transparent et n'hésite pas à dire à son client que sa voiture et ses pneus sont en excellente condition. »

Retournons à M. Parent qui nous parle de la rentabilisation de l'investissement. « Ces équipements visent à optimiser l'alignement. Les véhicules que l'on retrouve dans les ateliers du marché secondaire, disons à partir de la cinquième ou sixième année de vie, ont besoin, dans une proportion allant jusqu'à 70 %, d'un alignement. Avec notre système et un aviseur réactif, on peut facilement réaliser une dizaine d'alignements supplémentaires par jour. Les gestionnaires d'atelier peuvent facilement calculer la rentabilité de cet investissement, ou nous pouvons les accompagner dans cette démarche. »

Comme le souligne cet expert, c'est sur la table d'alignement que la condition du système de direction peut être analysée en détail. Il est possible qu'un signal d'alignement hors norme, signalé lors du passage entre les colonnes de mesure, cache un problème lié à des pièces de direction ou même à un affaissement d'une partie de la suspension.

En ce qui concerne la plaque d'analyse de l'usure des pneus, cet équipement peut être rentabilisé en quelques mois. Le rapport est livré sans l'aide d'un technicien et facilite grandement la prise de décision du client. Cependant, il faut s'assurer que l'aviseur technique prenne le temps de parler au client et d'expliquer les résultats.



La technologie Quick Check de Hunter Engineering permet de présenter rapidement au client un rapport illustrant l'état de ses pneus et de l'alignement de sa voiture.

C'est également un point de vue partagé par Kyle Harris, directeur principal des produits chez Coats, autre fournisseur de technologies de diagnostic rapide des pneus et de l'alignement. « Pour maximiser le retour sur l'investissement, il faut que chaque véhicule qui passe à l'atelier soit analysé par le système de diagnostic rapide, peu importe l'ampleur des travaux prévus au rendez-vous. Les consommateurs comptent sur les professionnels de l'entretien mécanique pour les informer de la condition de leur véhicule et de leur sécurité. Un système rigoureux d'inspection est la façon la plus rapide et la plus rentable de répondre à ces attentes. »

Comme le souligne M. Harris, les centres de pneus et les ateliers de mécanique peuvent procéder graduellement à l'implantation de ces composants, qui peuvent fonctionner individuellement ou de manière intégrée. Par exemple, après avoir assimilé et optimisé l'utilisation d'un lecteur au sol mesurant

l'usure des pneus, l'atelier pourra opter pour l'ajout de tours permettant de vérifier le parallélisme des roues.

Valérie Véronneau, présidente du groupe éponyme, a intégré ces équipements en 2019, lors de l'ouverture d'un de ses ateliers qui combine les services de mécanique, de carrosserie et de vitres d'auto. Elle fait écho aux conseils d'experts en ajoutant qu'il faut les appliquer systématiquement, un peu comme un triage à l'hôpital. Elle souligne l'importance de s'assurer que les membres de l'équipe comprennent le fonctionnement de ces équipements et la stratégie commerciale qu'ils soutiennent. « Chose certaine, nous avons constaté à quel point ce système facilite la communication avec le client. »

Étant donné que son entreprise offre également le service de carrosserie, l'une des options de ce système s'avère particulièrement utile : celle de prendre plus d'une quarantaine de photos lors du passage du véhicule entre les bornes. Ces photos, versées dans le dossier du client, permettent d'éviter que ce dernier n'accuse l'atelier d'avoir endommagé sa voiture lors des réparations, s'il est prouvé que les bosses étaient présentes à son arrivée.

Carlos Salsa, propriétaire d'une dizaine d'ateliers de carrosserie, a également adopté cette technologie, principalement pour valider l'état de l'alignement avant le début des travaux de réparation, mais aussi pour conserver des photos des véhicules qui lui sont confiés. « Ça nous donne la possibilité de vendre plus d'alignements, oui, mais avoir l'esprit tranquille venant des photos qui prouvent les dommages antérieurs, ça a aussi une très grande valeur », conclut M. Salsa avec sa légendaire bonne humeur. 🚗



La compagnie Coats offre sa technologie qui combine l'analyse de la condition des pneus, de l'alignement et de la carrosserie dans son ensemble, comme l'illustre ce système combiné BodyGuard.



PLANS DE GUERRE STRATÉGIQUES

Les technologies avancées aident à gérer les chaînes d'approvisionnement pendant la guerre tarifaire actuelle.

TEXTE JACK KAZMIERSKI

Les tensions tarifaires actuelles créent des défis sans précédent pour les fabricants de pneus, les importateurs, les distributeurs et les détaillants. Cependant, toutes les marques ne sont pas touchées également. David Pulla, président de Dynamic Tire, affirme que les chaînes d'approvisionnement et la disponibilité des pneus de son entreprise demeurent intactes. « Chez Dynamic Tire, nous gérons de manière proactive notre inventaire avec une planification exhaustive et une prévoyance stratégique, assurant un accès constant et fiable à une gamme complète de pneus pour nos clients — ajoutant de la valeur par la stabilité et l'assurance », dit-il.

Robert Vetter, vice-président des ventes dans l'est du Canada pour Huayi Tire Canada, fait écho à ces sentiments. « Jusqu'à présent », dit-il, « la situation tarifaire n'a pas eu d'impact sur notre chaîne d'approvisionnement de pneus ou la disponibilité des produits. L'usine de fabrication Double Coin en Thaïlande produit à pleine capacité, répondant à la demande dans tous les segments, incluant les pneus TBR et OTR/IND/GRUE. »

D'autres secteurs de l'industrie du pneu, cependant, ne sont pas aussi chanceux. Angela Crivoi, gestionnaire principale de la planification du marché chez Yokohama Tire Canada, affirme que la situation tarifaire a rendu la gestion de la chaîne d'approvisionnement beaucoup plus complexe et exigeante. « C'est un problème particulier pour les produits provenant des États-Unis », dit-elle. « Nous voyons grimper les coûts de livraison, s'allonger les délais et s'intensifier la pression sur les marges. »

Une approche plus stratégique

Mme Crivoi affirme que les fabricants de pneus doivent être

plus stratégiques aujourd'hui afin d'équilibrer la disponibilité des produits avec l'augmentation des coûts. Malheureusement, dans certains cas, les fabricants de pneus sont contraints d'importer des pneus qui sont assujettis à des tarifs plus élevés. Par exemple, si un pneu spécifique est en forte demande au Canada et qu'il se trouve à être fabriqué aux États-Unis, alors les compagnies de pneus n'ont pas d'autre choix que de les stocker quand même, ajoute Mme Crivoi.

Du côté de la distribution, Tony Mougios, vice-président des affaires stratégiques, marketing, merchandising et ventes aux entreprises chez Groupe Touchette, affirme que les tarifs ont créé beaucoup d'incertitude et de chaos, même à l'interne.

« Nous avons dû former un groupe de travail pour surveiller la situation », dit M. Mougios. « Heureusement, nous avons d'excellentes relations avec les fabricants de pneus, et ils nous font confiance également. Ils nous contactent régulièrement pour s'informer des tendances du marché que nous observons. »

Impact sur les consommateurs

M. Mougios note que bien que la situation tarifaire semble s'être un peu stabilisée, « toute cette incertitude a secoué le portefeuille des consommateurs, et nous constatons un virage vers l'achat de produits d'entrée de gamme. » Une des façons d'aider les consommateurs à faire face à l'augmentation des coûts et l'incertitude est d'offrir « une gamme complète et diversifiée de produits », ajoute M. Mougios. « Vous devez maintenir un assortiment riche couvrant différentes marques et catégories de prix. Plus votre catalogue est diversifié dans un contexte comme le

nôtre, marqué par des risques de bris d'approvisionnement, plus vous êtes en mesure de satisfaire la clientèle. »

Afin d'aborder la situation d'une perspective plus stratégique, comme l'a mentionné Angela Crivoi de Yokohama, M. Mougios dit que lui et son équipe ont « clairement cartographié l'origine de chaque produit dans notre assortiment. Cela nous donne une vision claire de l'origine de notre production industrielle — aux États-Unis ou ailleurs — et nous devons reconnaître que certains de ces produits pourraient perdre leur compétitivité face à d'autres marques qui ne proviennent pas des États-Unis. » Bien que ce soit certainement une stratégie solide, Mme Crivoi explique que certains fabricants de pneus choisiront d'augmenter les prix sur les pneus provenant de pays non tarifés, afin de compenser les marges de profit diminuées sur les pneus qui sont assujettis aux tarifs ; une approche qui permet d'étaler le fardeau sur un plus grand nombre de modèles.


Technologies novatrices

Bien qu'il soit difficile de prévoir les besoins futurs dans le contexte incertain d'aujourd'hui, toutes les entreprises — des fabricants aux détaillants — emploient des technologies novatrices pour les aider à faire face au chaos.

« Nous nous appuyons sur des modèles logistiques de prévision de pointe », dit Mme Crivoi de Yokohama. « Nous suivons chaque conteneur en temps réel, nous savons où chacun se trouve et quand il arrivera. Cela nous aide avec

nos défis de chaîne d'approvisionnement. » La technologie aide Yokohama à anticiper les goulots d'étranglement, ajoute-t-elle, ainsi qu'à prioriser les modèles en demande et à communiquer efficacement avec tous les intervenants de la chaîne d'approvisionnement.

Certaines entreprises, comme Dynamic Tire, exploitent la puissance de l'intelligence artificielle (IA). « Nous employons une équipe dédiée à la chaîne d'approvisionnement qui utilise des outils d'IA de pointe, des systèmes d'automatisation et des solutions de suivi global des opérations », explique M. Pulla de Dynamic Tire. « Cette approche intégrée nous permet d'optimiser les niveaux d'inventaire et de répondre rapidement aux demandes du marché. »

De même, Groupe Touchette collabore avec les fournisseurs pour obtenir plus de transparence. « Nous développons des API (Interface de programmation d'applications) avec certains fabricants afin d'obtenir des données en temps réel sur leurs niveaux d'inventaire », dit M. Mougios. Groupe Touchette a aussi lancé un suivi de livraison en temps réel pour ses clients. « Nous avons lancé un programme dans certaines parties du Canada qui permet aux détaillants de pneus de savoir exactement où sont leurs expéditions à tout moment et quand leurs pneus vont être livrés », explique M. Mougios. « Cela aide nos clients à maximiser leur productivité, car en sachant exactement quand les produits seront livrés, ils peuvent planifier les rendez-vous d'installation de leurs clients au bon moment. » 



ULTIMA
ÉQUIPEMENT

L'EXPERTISE
QUI SOULÈVE VOTRE
PERFORMANCE

SPÉCIALISTE EN ÉQUIPEMENTS
POUR ATELIERS

EXPERTISE EN VENTE ET INSTALLATION
SÉCURITÉ - PERFORMANCE - FIABILITÉ

1-833-720-5919
ULTIMA-EQUIP.COM





50 ANS ET À L'AVANT-GARDE POUR FAFARD ALIGNEMENT

À Iberville, à deux rues au sud du pont Gouin menant au cœur de Saint-Jean-sur-Richelieu, Fafard Alignement, sous la bannière Ici Pneu, rejoindra en 2026 les ateliers modernes qui ont déjà atteint le demi-siècle d'existence.

TEXTE GUY O'BOMSAWIN

Inauguré à Iberville sur la 1^{ère} rue en 1976, Fafard Alignement occupe son emplacement actuel depuis 1990. Si leurs installations reflètent la qualité de leurs services, l'éloquente fenêtre virtuelle que constitue leur site Internet témoigne clairement du niveau élevé de professionnalisme.

Il suffit de le consulter pour savoir d'emblée que le véhicule sera confié à une équipe organisée qui sait le démontrer par la description de ses services, tout en informant la clientèle en matière d'entretien.

Au rythme de l'évolution

Dernier arrivé dans la confrérie il y a une vingtaine d'années, Sébastien, qui est diplômé de HEC, a profité de la carte blanche

qu'on lui a unanimement donnée pour faire passer l'entreprise à niveau supérieur.

La tâche a été et demeure, aussi passionnante que complexe, dit-il, en raison de tous les aspects d'une gestion portant tant sur la productivité que sur les relations d'affaires, le service à la clientèle et les ressources humaines.

Sur le plan de la croissance et de l'image, les éléments clés incluent l'agrandissement et l'amélioration du bâtiment et de l'accueil, ainsi que les spécialités requises par l'évolution et les demandes de la clientèle.

Ainsi, en parallèle avec l'adhésion au réseau Ici Pneu en 2018, on y offre les services de climatisation, d'antirouille, de remplacement de pare-brise et de réglage des aides à la conduite.

Aide-mémoires et textos

Par ailleurs, des programmes ont aussi été conçus pour adresser des aide-mémoires rappelant aux clients et aux gestionnaires de parcs les entretiens recommandés et saisonniers.

En ce sens, l'efficacité et la simplicité de la messagerie électronique et de l'échange de textos à propos de la nature de

La formation universitaire en administration des affaires de Sébastien Fafard, combinée à l'expérience de l'équipe et à la description précise de chaque tâche, a considérablement fait augmenter la rentabilité.

« Le fait également que les fiches d'inspection et les bons de travail soient détaillés, incluant également le temps imparti,

« Depuis les rénovations et notre présence sur le web, l'achalandage a nettement augmenté et les véhicules de haut de gamme sont de plus en plus nombreux. »

DANIEL FAFARD COPROPRIÉTAIRE, FAFARD ALIGNEMENT, SAINT-JEAN-SUR-RICHELIEU

l'entretien et des travaux à exécuter ou en cours, ainsi que de la facture, sont fort appréciées.

Cette nouvelle réalité, dont les répercussions sont plutôt spectaculaires, laisse-t-il entendre, exerce cependant une forte pression à laquelle il faut être particulièrement bien préparé.

optimise grandement la productivité », affirme-t-il. Il précise que si tout est si bien huilé, il le doit à ses deux frères qui ont toujours combiné leurs techniques à celles de l'évolution, sans perdre la richesse de leurs connaissances transmises sur plusieurs générations de véhicules. ➤



Dominic, Daniel et Sébastien Fafard forment toute une première ligne ; le premier gère l'atelier et le service à la clientèle, le second est un as de l'alignement et de la suspension et le troisième, qui administre, est l'image et la voix de l'entreprise.



Sécurité et juste prix

Les frères Fafard récoltent les fruits d'une tradition fondée sur le juste service au juste prix, sans concession sur la qualité et la sécurité.

En matière de pneus, c'est exactement pour cette raison qu'ils ont choisi d'adhérer à Ici Pneu qui, souligne Dominic Fafard, est le plus grand réseau de regroupement, d'inventaire et de choix de marques. D'ailleurs, on y estime qu'il ne suffit pas de porter une attention constante à la condition des pneus,

« Nous refusons d'installer des pneus non conformes aux normes des constructeurs. »

DOMINIC FAFARD COPROPRIÉTAIRE,
FAFARD ALIGNEMENT, SAINT-JEAN-SUR-RICHELIEU

mais d'offrir précisément ce qui convient pour les remplacer. Il n'est jamais question d'installer des pneus qui pourraient compromettre la sécurité en raison de leur fabrication ou de leur incompatibilité par rapport aux normes du constructeur.

En plus de la franchise Ici Pneu, Fafard Alignement affiche les enseignes d'Uni-Pro, de l'antirouille Dura-Tech et de VitriXpert, et utilise la version 2025 du logiciel AB Magique de VL Communications.

En trois temps, il y aura eu l'ouverture du premier atelier en 1976, l'inauguration du second en 1990, sur la rue voi-

sine, et sa récente rénovation doublée d'un agrandissement de 10 000 pieds carrés.

Outre les conseillers techniques Christine Quintin et Guy Ménard, l'équipe compte Sylvie Savard, adjointe administrative, Jean-Michel Boulanger, Dave Bond, Mathieu Pilon, Patrice Rémillard et Francis Tremblay.



Fondée par feu Michel Fafard, c'est sur sa lancée que ses trois fils, Dominic, Daniel et Sébastien, ont graduellement pris la relève sous le regard attentif de Pauline Campbell, leur mère.

C'est par son engagement et sa vision qu'elle a assuré avec succès le transfert intergénérationnel de cette entreprise qu'elle a gérée durant plusieurs années. « Une femme remarquable », disent-ils. On retrouve les trois frères ici avec leurs conseillers techniques.

LES PNEUS RÉCUPÉRÉS ONT UNE NOUVELLE VIE

Il est toujours rassurant d'entendre les spécialistes du programme québécois de gestion des pneus hors d'usage expliquer comment les pneus récoltés dans nos ateliers et centres spécialisés trouvent une variété de débouchés pour leur valorisation.

TEXTE MICHEL BEAUNOYER

Cette information s'est déclinée sous diverses approches lors du 5e Rendez-vous des pneus hors d'usage qui s'est déroulé le 15 mai à Drummondville.

Ce qu'il faut comprendre en premier lieu, c'est que le Québec fait très bonne figure non seulement au Canada, mais à l'échelle mondiale. Fini depuis longtemps les pneus usés simplement balancés dans la nature. Ici, grâce notamment à l'étroite collaboration des marchands et ateliers, 98 % des pneus récoltés sont recyclés. En fait, à peine 2% des 8.7 millions de pneus récupérés en 2024 au Québec ont dû être brûlés (valorisation énergétique, comme le veut l'euphémisme d'usage).

À titre de comparaison, en Suède, 70% des pneus usés sont simplement brûlés alors que le tiers des volumes connaît le même sort aux États-Unis. Bref, ces pneus alimentent une étonnante variété d'entreprises d'ici qui vont remouler ou réchapper les meilleurs candidats, transformer les autres en tapis ou les réduire en granules ou poudre entrant dans la composition d'autres produits.

Un réseau efficace

Sabrina Charron, directrice du programme québécois de gestion des pneus hors d'usage, a pris quelques instants pour s'adresser directement aux ateliers et centres de pneus participant à cette belle réussite lors d'une brève discussion avec Autosphere. « Nous leur remémorons les consignes visant à s'assurer, par exemple, que les pneus déposés pour la collecte ne soient pas montés sur des jantes et de ne pas hésiter, s'ils ont des questions, notamment à propos de notre portail, de nous donner un coup de fil. »

Elle a mentionné que les délais de ramassage avaient retrouvé une séquence plus normale. Le transport est un enjeu de première importance dans l'industrie. En fait, les frais de



L'équipe de Recyc-Québec dédiée à la valorisation des pneus hors d'usage.

transport grugent plus de la moitié des revenus tirés des frais environnementaux (4.5\$ voiture et 6.5\$ camion) chargés à l'achat de pneus neufs.

La directrice a aussi expliqué que malgré certaines embûches, notamment liées à la sélection de véhicules, le projet pilote de collecte avec des camions électriques dans la région de Laval allait se poursuivre.

Parlant de projet pilote, l'organisme mène aussi une expérience commerciale avec la firme RTS visant à détourner les pneus usés commerciaux vers une usine de rechapage, si leur condition s'y prête. Ce projet d'une nouvelle vie pour les pneus commerciaux demande l'ouverture de nouveaux débouchés. Cependant, ne remettre qu'une nouvelle bande de roulement sur une carcasse en bonne condition permet de conserver 80% de sa masse, un gain environnement significatif.

Parlant de donner une seconde vie à des pneus, l'arrivée massive de pneus asiatiques bas de gamme vient perturber ce marché à fort potentiel de croissance. Le résultat est qu'il est parfois plus économique d'acheter un pneu neuf d'Asie de cette catégorie qu'un pneu remoulé ou rechapé ici, même si l'écart de qualité en fait une fausse économie à l'usage.

Dans le prolongement de cette idée, Hélène Gervais, conseillère en environnement pour Recyc-Québec, est venue parler d'économie circulaire. Pour le pneu, elle mentionne l'importance de réduire la consommation et, justement, de leur redonner une nouvelle vie. « On parle aussi d'écoconception, souligne-t-elle, une approche intéressante qui vise à produire des pneus qui vont durer plus longtemps ou qui offre une moindre résistance au roulement, entraînant des économies de carburant. »

Finalement, mentionnons que l'organisme a mandaté l'Université Laval, une institution qui s'est montrée très collaborative dans les solutions de valorisation des pneus, pour mener une étude sur l'impact de l'essor des véhicules électriques sur la consommation des pneus au Québec. L'objectif est de prévoir l'effet sur les volumes à venir. 🚗

ÉVOLUTION D'UNE INDUSTRIE

L'industrie du camionnage change, et la demande pour les pneus de camion aussi.

TEXTE JACK KAZMIERSKI

Le marché des pneus commerciaux est en perpétuel mouvement. L'industrie évolue rapidement, et les fabricants de pneus travaillent fort pour suivre le rythme des demandes changeantes et des conditions du marché.

« L'industrie des pneus commerciaux continue d'évoluer, les parcs s'adaptant aux demandes logistiques changeantes et priorisant le coût total de possession lors de la sélection des pneus », explique Gus Liotta, directeur général, Ventes commerciales - Canada chez Goodyear. « Par exemple, certains parcs super-régionaux opèrent de plus en plus sur des trajets plus courts entre les centres d'expédition pour gagner en efficacité et s'adapter aux réseaux de livraison du dernier kilomètre. Pour répondre à ce type d'utilisation, les parcs ont donc besoin de pneus qui offrent un kilométrage élevé, performent dans des conditions à forte abrasion et peuvent être rechapés afin de maximiser la rentabilité des investissements. »

L'économie de carburant est un autre enjeu clé pour les parcs commerciaux. « Nous avons vu une demande accrue pour des pneus écoénergétiques », dit Angela Crivoi, gestionnaire principale



Les parcs de camionnage privilégient aujourd'hui les pneus offrant une faible résistance au roulement et une meilleure économie de carburant.

de planification de marché chez Yokohama Tire Canada. « C'est la demande numéro un que nous voyons de la part des parcs. »

Jim Garrett, gestionnaire de catégorie de produits chez Michelin Amérique du Nord dit qu'il voit une tendance similaire. « Selon Michelin, la tendance des fabricants de pneus à réduire la résistance au roulement se poursuit », explique-t-il. « Les nouveaux pneus ont généralement une résistance au roulement plus faible. Ceci est dû aux avancées technolo-



Yokohama 114R

Le pneu de remorque Yokohama 114R présente un composé de bande de roulement à haute abrasion et des nervures d'épaule arrondies. Convenable tant pour les remorques à essieux fermés qu'à essieux écartés, il est conçu pour augmenter la productivité et réduire les coûts.



Double Coin RSD4

Le Double Coin RSD4 est un pneu de traction certifié 3PMS pour les conditions hivernales rigoureuses. Il procure une adhérence et un contrôle exceptionnels sur chaussée glacée, ainsi qu'une conduite rassurante par temps difficile.



Rovelo RDL3-LF

Le Rovelo RDL3-LF est un pneu de traction avec une profondeur de bande de roulement de 29/32 po pour une durée de vie prolongée. Il est conçu avec trois rangées de blocs de bande de roulement agressifs qui offrent une traction optimale tout en minimisant la déformation de la bande.



giques, aux composés de caoutchouc et à la conception générale des pneus. Cela provient des fabricants de pneus, des équipementiers de camions et des parcs qui s'efforcent de réduire leur impact environnemental. »

Livraison du dernier kilomètre et commerce électronique

Mme Crivoi de Yokohama note qu'elle voit aussi une demande

croissante pour des pneus destinés au segment de la livraison du dernier kilomètre, surtout depuis quela montée en importance du commerce électronique. « Et puisque les émissions sont aussi une préoccupation croissante », ajoute-t-elle, « nous voyons aussi une croissance du nombre de fourgonnettes de livraison électrifiées, et des pneus dont elles ont besoin. » Riley Johnson, directeur national du segment commercial pour Groupe Touchette est d'accord. « Avec l'essor du ➤



Cooper Work Series RHA 2

Le Cooper Work Series RHA 2 est un pneu toutes positions pour transport régional, doté d'un composé de bande polyvalent qui résiste à l'usure tant en applications long-courrier qu'en usage régional à forte abrasion.



Sailun SDL70

Le Sailun SDL70 est un pneu de traction haut de gamme à épaule fermée doté d'une empreinte de 240 mm et d'une profondeur de bande de roulement de 30/32 po. Cette conception optimise le kilométrage, la stabilité et le confort de conduite.



Hercules Strong Guard H-DO

Le Hercules Strong Guard H-DO est un pneu de traction haut de gamme à épaule ouverte. Grâce à ses composés avancés il offre un kilométrage prolongé, une excellente traction sur une chaussée mouillée et une tenue de route stable.

commerce électronique, nous voyons beaucoup plus de camions et de remorques circuler à travers le pays », explique-t-il. « Par exemple, nous regardons une grande expansion au port de Vancouver, qui triplera le nombre de conteneurs entrant dans le Lower Mainland, et toute cette cargaison va être transportée par des camions et des remorques. »

En ce qui concerne l'électrification, M. Riley note la présence croissante de camions électriques sur les routes, lesquels requièrent des pneus commerciaux capables de supporter le poids supplémentaire et le couple élevé typiques de ces camions.

Pressions sur les prix

Les parcs d'aujourd'hui en demandent aussi plus pour leur argent, explique James McIntyre, vice-président senior, Ventes Canada / Développement de produits Amérique du Nord, Sailun Tire Americas. « Nous voyons plusieurs changements importants dans l'espace des pneus commerciaux — non seulement dans les tendances de produits, mais dans la façon dont les parcs approchent l'achat et la gestion des pneus », dit-il.

Les tarifs sont une grande partie du problème, ajoute M. McIntyre. « Avec les récents tarifs sur les pneus importés de pays manufacturiers clés, le risque d'augmentations de prix est bien réel. Par conséquent, plus que jamais, les parcs doivent examiner attentivement leurs coûts d'exploitation, et les pneus constituent une part considérable du budget », dit-il.

Choisir la durabilité

M. McIntyre note qu'il semble y avoir un changement dans le comportement des parcs. « Ils investissent dans des produits qui offrent une durée de vie de la bande de roulement plus longue, une meilleure efficacité énergétique et, ultimement, un coût total de possession plus bas », explique-t-il. « Avec les avancées que nous avons faites dans la technologie des composés et la conception des pneus, nous sommes maintenant capables d'offrir des pneus commerciaux qui non seulement durent plus longtemps, mais aident aussi à améliorer le kilométrage — et tout ça à des économies de prix significatives. Cela s'avère être une proposition de valeur très attrayante pour les opérateurs de parcs confrontés au contexte économique incertain actuel. »

Les tarifs constituent un enjeu majeur dans le calcul du coût total de possession. « Les prix des pneus commerciaux au Canada augmenteront cette année, en partie due aux tarifs en cours », dit John Hagg, vice-président, Ventes et opérations chez Huayi Tire Canada. « Ces coûts commerciaux additionnels font grimper les prix à tous les niveaux de la chaîne d'approvisionnement, de la production à la distribution. De plus, des facteurs comme les coûts des matières premières, le transport et l'inflation contribuent aux augmentations de prix à travers l'industrie. »

Cela dit, Mike Matesic, gestionnaire de segment de produits, TBR chez Dynamic Tire, explique que les tarifs n'impactent pas tous les fabricants de pneus commerciaux également. « L'industrie a déjà vu une augmentation des prix sur les pneus qui viennent des États-Unis due aux tarifs réciproques », dit-il, « mais pour les produits venant de pays autres que les États-Unis, les activités se poursuivent normalement. La seule incertitude porte sur le taux de change du dollar canadien puisque les pneus sont

commercialisés globalement en dollars US. »


« L'industrie du camionnage s'adaptera, changera et survivra toujours ! »

MIKE MATESIC GESTIONNAIRE DE SEGMENT DE PRODUITS, TBR, DYNAMIC TIRE

Impact sur les ventes de pneus commerciaux

Les détaillants de pneus se questionnent : cette incertitude va-t-elle faire chuter les ventes de pneus commerciaux cette an-

née ? Selon Hagg de Huayi Tire Canada, la réponse n'est pas tranchée. « Les tarifs vont probablement continuer à affecter négativement le marché des pneus commerciaux au Canada, en particulier pour le transport routier longue distance entre le nord et le sud », dit-il. « Tant qu'il n'y aura pas un nouvel accord ou une modification de l'AEUMC, ce segment risque de connaître des difficultés persistantes. Cependant, la demande pour les pneus de livraison du dernier kilomètre reste forte et est susceptible de continuer à croître — du moins tant que les dépenses des consommateurs restent robustes. »

M. Matesic de Dynamic Tire est d'accord et offre un peu d'espoir. « Si l'activité principale de vos clients consiste à transporter des marchandises transfrontalières lourdement tarifées, alors la réponse est simple : oui, vos affaires seront impactées », dit-il. « Cela dit, l'industrie du camionnage change toujours en fonction des besoins du marché. Si les camions ne vont pas au sud en raison des tarifs, le trafic portuaire de l'est et de l'ouest s'intensifiera pour répondre aux nouvelles conditions du marché et éviter les tarifs. L'industrie du camionnage s'adaptera, changera et survivra toujours ! » 



L'ÉLECTRIFICATION DES VÉHICULES FACE À L'ÉCONOMIE INCERTAINE : VRAI VIRAGE OU SIMPLE EFFET DE MODE ?

Après des années de croissance rapide, l'électrification des transports semble marquer le pas. Le ralentissement observé dans les ventes de véhicules électriques (VÉ) et dans le développement des infrastructures soulève une question centrale : sommes-nous face à un vrai virage ou à une mode passagère ?

TEXTE ASPMQ

Les chiffres récents laissent entrevoir un fléchissement. Ce recul alimente les doutes quant à la viabilité à long terme du modèle d'électrification. Est-ce que les voitures électriques sont vraiment la solution d'avenir, ou sont-elles surtout portées par des aides gouvernementales qui s'essouffent ?

Des politiques publiques en transition

Au Canada comme au Québec, les aides financières à l'achat de VÉ seront graduellement réduites. Ce virage stratégique fait grincer des dents dans le secteur, qui y voit un manque de cohérence. Paradoxalement, certains programmes de formation, notamment pour les Centres de formation professionnelle (comme le CPA), sont maintenus, voire renforcés. Une tension émerge entre l'encouragement à se former et la baisse des incitatifs à l'achat : une stratégie à deux vitesses ?

Pour accueillir cette nouvelle technologie, les ateliers doivent investir dans du matériel et surtout dans la formation de leur personnel. Mais avec le ralentissement des ventes, plusieurs hésitent à se lancer. Est-ce le bon moment pour investir autant ? Si la demande ne suit pas, cela pourrait leur coûter cher.

Une pénurie de travailleurs qui complique tout

Le secteur fait aussi face à une véritable crise de main-d'œuvre. Il manque cruellement de techniciens formés pour entretenir et réparer les VÉS. Et la plupart des mécaniciens en poste ne sont pas très motivés à retourner sur les bancs d'école pour


apprendre cette nouvelle spécialité. « Je n'ai jamais connu de toute ma carrière une pénurie de main-d'œuvre qualifiée aussi intense », affirme Dominic Landry.

Résultat : les employeurs peinent à suivre la cadence de la transition.

Avec l'incertitude économique, beaucoup de gens préfèrent garder leur voiture actuelle plus longtemps. Cela augmente la demande pour l'entretien des véhicules existants. Une bonne nouvelle pour les ateliers traditionnels, mais un défi de plus quand on manque déjà de personnel.

L'électricité : un autre frein

En parallèle, d'autres facteurs viennent alimenter les doutes. Le prix de l'électricité augmente et les pannes sont fréquentes, surtout en hiver. Cela inquiète les consommateurs, qui craignent de se retrouver bloqués avec une voiture qu'ils ne pourraient pas recharger. Résultat : plusieurs préfèrent opter pour des modèles hybrides, jugés plus sûrs en cas de pépin.

Les voitures électriques font toujours partie des grands objectifs pour un avenir plus vert. Mais entre l'incertitude économique, les choix politiques, le manque de main-d'œuvre et les craintes des consommateurs, la route vers l'électrification est semée d'embûches. Est-ce une transition solide et durable, ou une tendance qui devra être repensée ? Les prochaines années seront décisives. 

MÉCANIQUE





Wakefield Canada

MARQUE MONDIALE, RÉUSSITE LOCALE

Cette entreprise canadienne s'est appuyée sur la force de la marque Castrol et sur une équipe locale pour s'imposer sur le marché canadien.

TEXTE JACK KAZMIERSKI

Wakefield Canada est le distributeur exclusif et le partenaire stratégique de Castrol au Canada et célèbre ses 20 ans d'activité en 2025. Entreprise canadienne assumée, elle poursuit ses investissements à l'échelle nationale, consolide sa présence sur le marché et fait croître ses activités de lubrifiants pour le marché commercial, industriel et automobile.

La relation entre Wakefield et Castrol est plutôt unique. Au tournant du dernier siècle, la marque Castrol a été rachetée par British Petroleum (BP). Peu après, BP a procédé à une révision stratégique et a décidé de concentrer ses efforts sur les marchés de plus grande envergure.

C'est à ce moment-là que Bob MacDonald est entré en scène. Il a flairé une opportunité et une offre d'acquisition a été soumise. La transaction a été conclue avec succès le 1er juillet 2005, marquant la création de Wakefield.

À l'époque, ce modèle d'affaires était atypique et allait à l'encontre de la tendance suivie par la majorité des fabricants, qui restructuraient leurs activités pour les gérer depuis les États-Unis. Le modèle Wakefield a rompu avec ce statu quo. Bob MacDonald s'est ensuite associé à Dave Fifield, un vétéran de Castrol, pour contribuer au développement de Wakefield. Deux entrepreneurs canadiens désireux de tirer parti d'une marque mondiale tout en gérant leurs opérations depuis le Canada.

Avec le recul, les avantages parlent d'eux-mêmes : des propriétaires canadiens avec une parfaite connaissance du consommateur canadien, concentrés sur les besoins spécifiques du marché national, et engagés à offrir un service à la clientèle exemplaire. Un véritable scénario gagnant-gagnant. ➤

Wakefield Canada | Une marque mondiale, une réussite canadienne.



Pur produit canadien : (de g. à dr.) Dave Fifield, Tony Fallico, Bob MacDonald.

« Face à son succès, Castrol a décliné ce modèle d'affaires dans d'autres marchés internationaux, où il est désormais reconnu comme le modèle Wakefield », explique Bob MacDonald, fondateur de Wakefield.

En 2010, Wakefield a fait l'acquisition de l'usine de fabrication de Toronto auprès de Castrol. C'est là que sont mélangés et emballés les produits de marque Castrol et Wakefield. Le 1^{er} juillet de cette année, l'entreprise célébrera son 20^e anniversaire, tout en poursuivant son rôle de partenaire stratégique de BP et de distributeur exclusif de la marque Castrol au Canada.

Une couverture nationale

Depuis l'acquisition initiale de l'entreprise, MacDonald et Fifield n'ont cessé d'élargir leur réseau de distribution. Aujourd'hui, Wakefield Canada dispose d'entrepôts et assure des livraisons sur l'entièreté du territoire, notamment à Vancouver, Edmonton, Winnipeg, Toronto, Montréal et Moncton. Leur modèle d'affaires se distingue sur le marché canadien : ils fabriquent et distribuent des lubrifiants, en vrac ou conditionnés, directement à leurs clients. Wakefield est une entreprise de propriété canadienne, avec une usine de mélange et de fabrication à Toronto. Orientée vers le service, elle est fière de répondre aux besoins de ses nombreux partenaires du commerce de détail, des constructeurs automobiles (OEM) ainsi que des partenaires nationaux et régionaux du marché secondaire.

Bien plus que de l'huile moteur

Wakefield Canada propose un vaste portefeuille de lubrifiants haut de gamme, destiné aux marchés grand public, aux véhicules commerciaux lourds et aux applications industrielles. L'entreprise possède une importante division commerciale qui dessert les entreprises œuvrant dans les secteurs des véhicules routiers et hors route. Elle vend également des produits indus-

triels Castrol, notamment des fluides d'usage, des fluides de coupe, des agents antirouille, des nettoyants et d'autres produits destinés à un large éventail d'usines de fabrication et d'assemblage à travers le pays. Par ailleurs, Wakefield fabrique et commercialise sa propre gamme de lubrifiants sous la marque Wakefield, vendue à travers le pays, et elle est le distributeur exclusif du nettoyant/dégraissant Super Clean au Canada.

Aujourd'hui, cette entreprise canadienne emploie plus de 220 personnes à travers le pays, dont certaines travaillent au sein de l'organisation depuis plusieurs décennies. En avril dernier, elle a d'ailleurs célébré le 51^e anniversaire d'un membre incontournable de l'équipe. Il s'appelle Sigi, il est l'opérateur de mélange en ligne de Wakefield Canada, et on estime qu'il a probablement mélangé plus d'un milliard de litres d'huile moteur Castrol au cours de sa carrière.

« Nous sommes fiers de compter Sigi parmi nous », déclare Dave Fifield, président de Wakefield Canada. « Sans l'engagement de nombreux membres dévoués de notre équipe, comme Sigi, notre succès n'aurait pas été possible. »

Pur produit canadien

Bien que Castrol soit une marque mondiale, Wakefield reste résolument canadienne, et M. Fifield comme M. MacDonald ont su tirer parti des atouts de ces deux marques. L'accord entre Wakefield et Castrol permet à Wakefield de tirer parti de la technologie, du savoir-faire et du pouvoir d'achat de Castrol au bénéfice du marché canadien, tout en gardant la liberté de décision sur le marché local.

Castrol détient la technologie d'additifs brevetée, mais lorsque Wakefield importe ces additifs directement auprès de Castrol, ils les combinent avec des composants canadiens issus de fournisseurs locaux. Cela comprend notamment les bouteilles, les emballages et les huiles de base.



« Sans l'engagement de nombreux membres dévoués de notre équipe, notre succès n'aurait pas été possible. »

DAVE FIFIELD PRÉSIDENT,
WAKEFIELD CANADA

Les atouts de la propriété canadienne

L'un des facteurs de leur succès tient à leur ancrage au marché local, une stratégie rendue possible uniquement par leur statut d'entreprise canadienne dédiée aux besoins des entreprises et des consommateurs du pays. Cette expertise permet à Wakefield de formuler des lubrifiants spécifiquement conçus pour les usages canadiens. Castrol détient une technologie exclusive, en particulier ses additifs brevetés, mais Wakefield élabore des produits spécifiquement formulés pour le marché canadien.

« Bien que certains produits que nous proposons soient vendus partout en Amérique du Nord, nous disposons également de produits exclusivement distribués au Canada », explique M. Fifield. « Notre partenariat avec Castrol est unique : lorsque nous leur présentons une opportunité de marché, ils s'engagent à collaborer pour la concrétiser. »

Par exemple, Wakefield a récemment mis au point et lancé sur le marché une nouvelle huile synthétique haute performance Castrol pour motoneiges. Wakefield a présenté l'idée à Castrol, préparé un dossier convaincant, puis lancé le produit avec succès au Canada. Ce lancement a été si concluant que Castrol a depuis introduit ce produit sur le marché américain.

Produits de niche, expertise locale

Tony Fallico, directeur Qualité, Service et Amélioration continue chez Wakefield Canada, explique qu'il est indispensable de concevoir des lubrifiants adaptés aux besoins des Canadiens. « Le Canada est un pays aux hivers rudes, alors dans des régions comme le nord de l'Alberta, de la Saskatchewan ou du Manitoba, il faut des lubrifiants capables de fonctionner à des températures très basses », dit-il. M. Fallico prend pour exemple un produit grand public comme l'huile moteur 15W-30, très répandue en Amérique du Nord, mais inadaptée aux régions où le mercure descend jusqu'à - 40°C. Ces conditions extrêmes nécessitent des lubrifiants de niche, qui ne se vendent pas nécessairement ailleurs sur le continent.

« Il s'agit de produits à faible volume, et nous avons collaboré avec Castrol pour mettre au point des formules adaptées à une commercialisation rentable sur le marché canadien », explique M. Fallico. « En fait, notre usine est la seule en Amérique du Nord à produire la Castrol Vecton 5W-30, formulée avec des additifs robustes capables de protéger les camions, même par conditions météorologiques extrêmes. »

L'ingénierie et l'ingéniosité de l'équipe canadienne de Wakefield leur ont permis d'ajuster leurs produits aux conditions météorologiques parfois extrêmes et aux besoins uniques de notre marché. « BP a reconnu que nous sommes des experts du marché canadien », explique M. Fallico, « et nous a accordé la flexibilité de développer nos propres produits. Bien sûr, BP doit valider chaque lancement, mais nous conservons la marge de manœuvre nécessaire pour répondre aux besoins spécifiques de ce marché. »

Au service du Canada

Fifield et MacDonald se disent très reconnaissants du succès qu'ils ont rencontré ici au Canada au cours des deux dernières décennies, et poursuivent leurs investissements dans le pays avec des projets d'expansion dans un avenir proche.

Dans les mois à venir, l'entreprise déménagera sur un nouveau site de 165 000 pieds carrés situé à Meadowvale. Ce nouvel emplacement réunira l'entrepôt et les installations de production, renforçant ainsi la capacité de Wakefield Canada à répondre efficacement aux besoins de sa clientèle.

L'emplacement est plus moderne et beaucoup plus vaste. Il offre surtout un accès direct aux voies ferrées, un atout essentiel pour la logistique d'expédition de Wakefield. De plus, cette expansion permettra de créer de nouveaux emplois pour les Canadiens, tout en renforçant la part de marché de l'entreprise.

« Nous sommes fiers de ce que nous avons bâti ici au Canada, » conclut M. Fifield, « et nous sommes impatients de voir ce que l'avenir nous réserve, tout en continuant à répondre aux besoins de nos clients canadiens. »



L'ÉLECTRIQUE RESTE UNE VOIE D'AVENIR

Les ateliers indépendants se positionnent pour intégrer l'arrivée des véhicules électriques et hybrides sur leur marché. Dans ce contexte, est-ce une bonne idée ?

TEXTE MICHEL BEAUNOYER

Nous avons parlé à plusieurs propriétaires d'ateliers de mécanique qui ont complété un programme de formation reconnu leur permettant d'entretenir ou de réparer les véhicules électriques et hybrides de leurs clients. Malgré un essoufflement de l'intérêt envers ces technologies, elles semblent suffisamment bien implantées dans notre marché pour justifier l'investissement en formation et en équipements.

Il est toutefois rafraîchissant d'entendre que la captation d'une part croissante du marché n'est pas nécessairement la seule ou même principale raison de la souscription au mouvement VÉ.

« Moi, je suis un mécanicien », tranche Ghislain Leclerc, propriétaire de l'atelier indépendant Import-Tech de Lévis. « Un mécanicien, ça aime comprendre et ça aime régler les problèmes. Je fais ce métier depuis 40 ans, et il est hors de question de me laisser dépasser par la technologie. J'en ai vu d'autres ! »

Pour ce spécialiste de la voiture européenne, la voiture électrique représente une visite rare dans son atelier. « Ce n'est pas encore significatif, car je ne répare pas les modèles populaires comme les Bolt ou les Leaf », explique le garagiste. « Cependant, je suis allé chercher la certification pour les Tesla, notamment pour approfondir ma compréhension sur ce qui représentait alors le plus haut niveau de la technologie électrique. »

Pour lui, l'électrique et l'hybride vont représenter une part croissante de son chiffre d'affaires dans les années à venir. « Non seulement nous devons montrer à nos clients que

nous sommes qualifiés pour réparer leurs voitures, mais aussi que nous sommes en mesure de le faire à meilleur prix que le concessionnaire. »

Une évolution naturelle

Pour Steve Osborne du garage du même nom, sous la bannière UNI-PRO, la voiture électrique n'a plus de secret et fait partie du quotidien depuis près de 10 ans. Il fait partie des pionniers du programme Compétences VÉ. « Je suis dans le bois à Windsor en Estrie et pourtant, j'ai des clients qui vont faire une heure de route pour me confier l'entretien ou la réparation de leur véhicule hybride ou électrique. Je fais zéro publicité pour les attirer », témoigne M. Osborne.

Selon cet expert qui est d'ailleurs chroniqueur dans nos pages, les consommateurs hésitent en partie à opter pour la solution électrique pour leur prochaine voiture s'ils sentent qu'ils seront captifs des concessionnaires pour son entretien. C'est là où un atelier indépendant peut tirer son épingle du jeu.

Ce spécialiste fonctionne sur la base de deux tarifs horaires. Un pour la mécanique générale et l'autre qui s'applique dès que l'ordinateur ou l'analyseur entre en scène. Cette règle s'applique autant pour les véhicules électriques, hybrides que conventionnels.

Il constate qu'avec les véhicules électriques et hybrides, en effet, il vend plus de temps que de pièces. « L'entretien des freins et la mise à niveau ou le remplacement des liquides restent pour le moment les activités les plus fréquentes sur ces véhicules. »



Charles Bernier explique qu'il faut montrer aux consommateurs qu'il en coûte moins cher de réparer que de remplacer des pièces sur un VÉ.

Cela étant dit, M. Osborne n'hésite pas à entreprendre des travaux que même les concessionnaires osent à peine considérer pour remettre ces voitures de nouvelle génération sur la route.

Attirer et conserver la clientèle

Patrick Simard de l'atelier M Mécanique 360 de Sainte-Foy a effectué le virage électrique pour son atelier il y a au moins trois

ans. « C'était le prolongement normal de ce que nous faisons. Lorsque le réseau a lancé son programme de reconnaissance Vérifié Électrique par Vast VÉ, nous étions prêts. Pour nous, suivre les nouvelles tendances, c'est nous assurer d'être encore en opération dans dix ans », souligne-t-il. Il faut dire que le fait de pouvoir compter sur un fils de 24 ans à ses côtés dans l'atelier rend la transition encore plus facile et naturelle.

M. Simard estime de 15 à 20 % la part de ses volumes représentés par les véhicules électriques et hybrides dans ses opérations. « Il faut comprendre que les voitures de cette technologie sont encore jeunes, couvertes par les programmes des constructeurs, mais attendez encore cinq ans et vous allez voir grimper la demande dans les ateliers formés et équipés pour les recevoir », prédit-il. En fait, l'atelier a déjà ouvert quelques batteries de haut voltage pour en remplacer des cellules. « Mais pour le moment, le VÉ, c'est surtout une question d'entretien régulier et de remplacement de pneus », illustre-t-il.

Cet atelier M Mécanique 360 jouissait déjà d'une réputation enviable auprès de sa clientèle. Les compétences techniques se sont combinées à une maîtrise du diagnostic électronique pour mettre la clientèle en confiance. « Afficher nos >

NOVUS vitres

Réparation et remplacement

Les experts en
réparation de pare-brise
depuis plus de 50 ans !

Visitez la page de la franchise
sur novusglass.com
pour en savoir plus.

compétences en matière de véhicule électrique, ça passe un message d'expertise pour l'ensemble de notre clientèle. Non seulement ça attire de nouveaux consommateurs, mais ça nous permet de rassurer nos anciens et de rester leur atelier de choix s'ils transitent vers l'électrique. »


Tout l'écosystème bouge

Finally, ce que signale Charles Bernier, du Garage Yvon Vanier à Montréal, c'est que non seulement les ateliers entrent dans la danse de l'électrification, mais également toute la chaîne d'approvisionnement. Le certifié du programme NexDrive de NAPA, souligne en effet que la compréhension du virage électrique part de l'entrepôt, passe par le magasin jusqu'à son aviseur technique pour se rendre à ses techniciens.

« Aller chercher cette compétence est important pour notre entreprise si on veut être en mesure de réparer tout ce que le marché nous soumet. Mais il ne faut pas négliger l'impact qu'a un programme de formation structuré sur l'enthousiasme des troupes, souligne l'entrepreneur. Encore une fois, nous sommes là pour montrer aux consommateurs que nous pouvons réparer au lieu de remplacer. » Il illustre ses propos en parlant du remplacement d'une batterie, qui peut représenter la somme astronomique de 15 000 \$, alors que sa réparation va coûter environ un dixième de cette somme au consommateur.

« Dans l'ensemble, on voit que le réseau se développe », conclut M. Bernier. « L'investissement est minimal et on peut

trouver de plus en plus de pièces de remplacement. C'est un peu plus compliqué dans la pièce usagée, mais on voit de plus en plus d'initiatives locales. » Bref, encore une fois, le marché secondaire automobile répond positivement à un nouveau défi.

L'effet de ces formations, peu importe la couleur du réseau qui la diffuse, est aussi manifeste au cœur des équipes techniques. Il est très valorisant pour un technicien d'ajouter une telle corde à son arc de connaissances. De plus, le gestionnaire sait qu'il pourra confier ces voitures à son équipe en toute sécurité, une bonne partie de la formation offert abordant ce volet en détail. 

Accompagner le virage

Les mécaniciens avec lesquels nous avons parlé pour ce reportage sont des vecteurs de changement. Ils ont des voitures de courtoisie électriques ou hybrides qu'ils mettent entre les mains de leurs clients qui vivent, souvent, une première expérience d'électromobilistes. Et au comptoir, il leur arrive constamment de conseiller un consommateur qui veut, à son tour, passer à l'électrique. La voiture électrique est-elle la solution miracle en matière de transport durable ? Probablement pas. Mais ces garagistes répondront certainement « présents » quand une nouvelle technologie révolutionnaire viendra compléter notre parc automobile.

 **PIÈCES D'AUTO**

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



LE MOMENT EST PROPICE POUR PARLER DES INSPECTIONS OBLIGATOIRES

La sécurité routière ne doit pas reposer uniquement sur nos épaules.
Une inspection obligatoire serait bénéfique pour tous.

TEXTE STEVE OSBORNE

Tout propriétaire doit faire faire une vérification mécanique complète de son véhicule routier tous les 6 ou 12 mois, selon le type de véhicule, afin d'obtenir une vignette de conformité attestant de la sécurité du véhicule. Cette vérification obligatoire est un moyen de s'assurer que les véhicules routiers sont sécuritaires en tout temps pour l'ensemble des usagers de la route.

Une réglementation, qui, hélas, ne s'applique pas à la majorité des véhicules qui entrent dans nos baies de services. Elle vise les taxis, véhicules d'urgence, poids lourds, et j'en passe. Qu'est-ce que cette omission implique de notre côté? Qu'il faut garder les yeux et les oreilles en mode inspection à chaque fois qu'un véhicule entre dans nos ateliers.


La sécurité routière fait partie de nos responsabilités en tant que professionnels, et c'est notre devoir d'informer le ou la propriétaire de l'état de son véhicule. Certes, une fois informé, on ne peut qu'espérer que le propriétaire prenne au sérieux les conséquences qu'un véhicule non sécuritaire peut avoir sur la route.

Des cas alarmants

La sécurité des véhicules routiers m'est venue en tête pour cet article lors d'une réparation un peu plus tôt ce printemps. Un nouveau client nous a confié une camionnette pour une fuite d'essence, qui, une fois sur le pont élévateur, nous a fait découvrir la déplorable condition de son châssis.

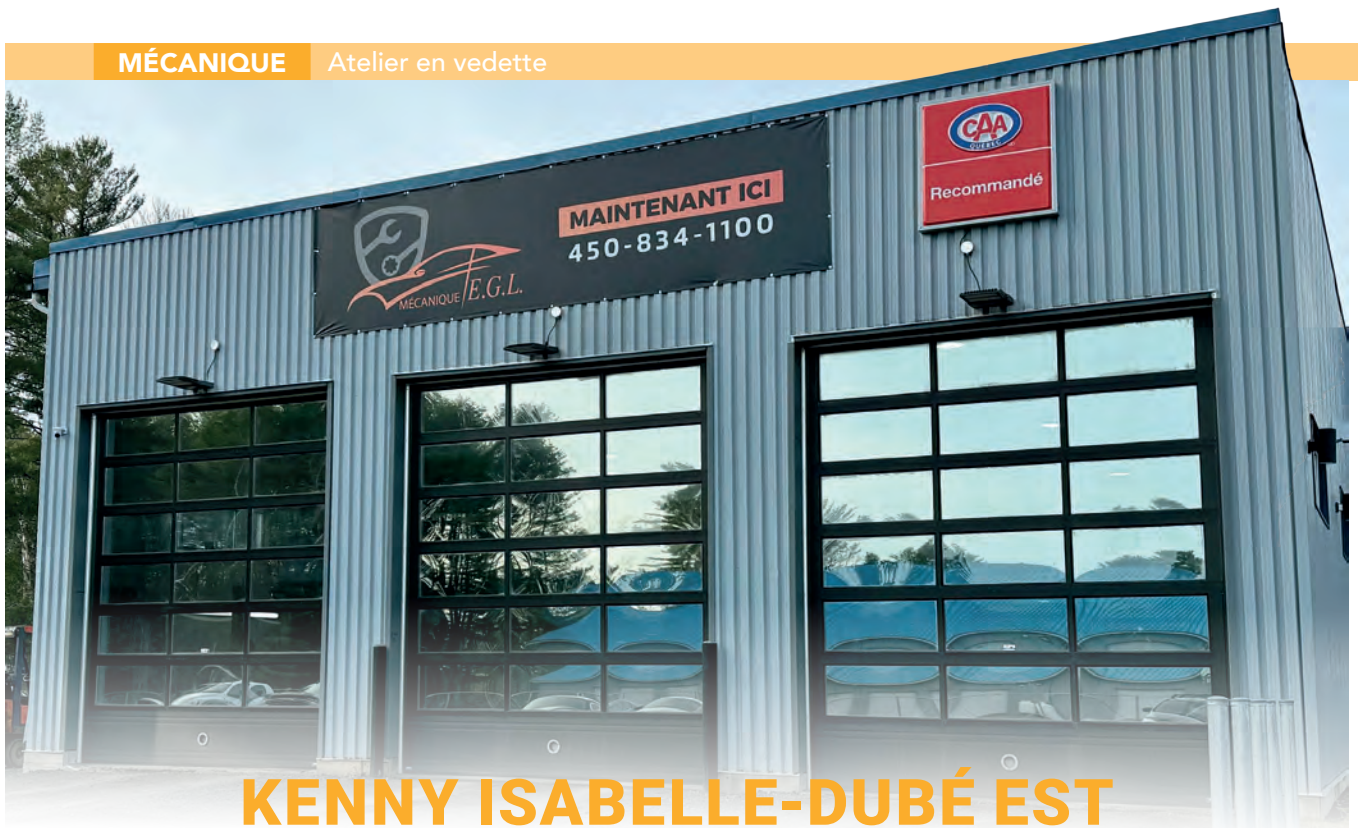
Comment un véhicule rouillé à ce point a-t-il pu continuer de rouler sur nos routes? Je n'en vois pas à toutes les semaines, mais je reste quand même étonné par leur nombre. Des rotules qui ne demandent qu'un dernier nid-de-poule pour retrouver leur liberté hors de leur logement, des tuyaux de freins rouillés au point d'avoir la solidité de ma dernière tranche de fromage suisse, des tableaux de bord aussi illuminés qu'un sapin de Noël et, pour finir, des moteurs et des transmissions qui réussissent tant bien que mal à garder un peu de liquides et de lubrifiants, au point de se demander s'il y en a plus à l'extérieur qu'à l'intérieur.

J'ai le plaisir de voir ma fille passer devant mon atelier en auto tous les matins. Et à chaque fois qu'elle passe, j'essaie de me convaincre qu'un jour, notre gouvernement mettra en place un programme d'inspection automobile obligatoire, pour qu'elle poursuive sa route encore longtemps, en toute sécurité.

Pourquoi ne pas clore sur un slogan très accrocheur que Katherine Levac nous répète dans les annonces de la SAAQ, « La sécurité routière, j'embarque ». Mon atelier aussi, et sans aucun doute, le vôtre aussi. 



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.



KENNY ISABELLE-DUBÉ EST TOUJOURS PREMIER DE CLASSE

Ouvert depuis le 3 mars 2020, l'atelier Mécanique EGL et Filles, sous la bannière NAPA AUTOPRO, situé à Rawdon, est géré de main de maître.

TEXTE GUY O'BOMSAWIN

Quand on fait partie d'une cohorte de 32 élèves, dont seuls quelques-uns réussissent leur DEP et qu'on se distingue en étant le seul à obtenir une mention d'honneur, on peut se considérer comme un vrai champion. De plus, Kenny Isabelle-Dubé fait partie du duo de gradués exerçant la profession.

D'ailleurs, si le calendrier du Mondial des métiers lui avait permis d'y participer, il aurait sans doute décroché l'or. Avec un tel potentiel, c'est en 2005 qu'il rejoint le dynamique secteur de l'entretien automobile.

Pourtant, rien ne laissait présager qu'il se tournerait vers ce domaine, au Cégep de Saint-Jérôme Saint-Jérôme. À l'origine, c'est un ami de sa mère, mécanicien, qui lui a transmis sa passion, alors qu'il avait déjà entamé un DEC en informatique.

Une garantie contre la panne

Bien qu'il n'ait jamais eu de voiture ni de notions en mécanique, il a immédiatement senti que choisir cette discipline lui garantirait un flux constant de défis, l'aidant ainsi à gérer son TDHA en évitant l'ennui. Il a tout de suite été séduit par cette spécialité qui, il en était convaincu, l'amènerait à constamment repousser ses limites. Il se sentait à sa place comme jamais auparavant... et s'y sent toujours avec bonheur.

Carburer au savoir des maîtres

À la fin de sa formation, il se distinguait sans conteste comme une perle rare, possédant une fibre de champion recherchée et un profil exceptionnel.

Kenny Isabelle-Dubé, toujours avide d'apprendre, de comprendre, de repousser ses limites et d'être à l'avant-garde, est également un autodidacte inspiré par tout ce qui l'entoure.

Il enrichit ses connaissances en s'appuyant sur l'expertise de professionnels reconnus, tels que Dany Leblanc et Luc St-Amour, dont l'expérience est précieuse.

Conscient des défis liés à l'alliance de la mécanique et des affaires, il applique cette même approche à l'entrepreneuriat en rencontrant des professionnels aguerris en gestion et en finances.

La valeur des p'tits plus

Avant d'ouvrir son propre atelier à 32 ans, un objectif toujours présent grâce à sa passion pour la gestion, Kenny a acquis une riche expérience en relations clients et en management.

C'est sur ce socle, notamment en matière de valeur ajoutée, qu'il a défini les standards de son service, tant sur le soin apporté aux travaux que sur les petits plus qui font toute la différence.



Au lieu de donner son propre nom à son atelier, Kenny a opté pour les initiales de ses fils : Émile, Gabriel et Léo, tout en y ajoutant "Filles" en l'honneur de sa fille Théa et des deux adolescentes qu'il accueille.

Il veille à ce que tout reste impeccable : volant, sièges, tapis — et que les niveaux d'huile, de lave-glace et de pression des pneus soient toujours optimaux.

Les clients peuvent également profiter d'une connexion Internet sans fil, de café, de chocolat et même d'une barbotine, tout en ayant la possibilité de bénéficier d'un service de raccompagnement. Pour leur prochaine visite, les rappels concernant le calendrier d'entretien de leur véhicule sont principalement envoyés par textos et courriels, indiquant ainsi les détails et la durée des interventions.

Équipé pour les VÉ (véhicules électriques)

Naturellement tourné vers l'innovation, Kenny Isabelle-Dubé a rapidement obtenu la certification NexDrive de NAPA AUTOPRO ainsi que celle de CAA VÉ, et est désormais en-




À 37 ans, Kenny Isabelle-Dubé, propriétaire de Mécanique EGL et Filles, célèbre sa cinquième année en tant que garagiste.

tièrement équipé pour offrir un service d'électromobilité. Il a confié cette tâche à deux techniciens formés par le Programme Compétences VÉ, capables de maintenir et de réparer des modèles tels que Tesla, VinFast et Polestar, ainsi que tout véhicule hybride ou à zéro émission.

« Tous les conseils sont bons, à condition de ne pas les oublier. »

KENNY ISABELLE-DUBÉ

Sur son X

Kenny Isabelle-Dubé, qui déclare être en phase avec sa passion depuis le jour où il a découvert la mécanique en s'inscrivant au DEP, affirme que le plaisir d'exercer son métier n'a jamais fait défaut. 

NOTE - Le 23 novembre 2024, un incendie a ravagé les bureaux de son atelier.



L'équipe de Kenny Isabelle-Dubé, à gauche, comprend Ariane Guignard, Katryne Rousseau, Guillaume St-Jean, Valérie Langlois, Elmer Deagle, Martin Beaudry et Jimmy Meunier, tous choisis en fonction de ses valeurs.



TÉMOIGNAGES ET BONNES PRATIQUES AU COLLOQUE INNOVATION RH

Le 7 mai dernier avait lieu le tout premier Colloque Innovation RH présenté sous l'égide d'Innoviste à Drummondville.

TEXTE MICHEL BEAUNOYER

Près d'une centaine de personnes s'étaient inscrites à cette rencontre. Le programme était construit de façon à donner aux gestionnaires d'entreprises de l'industrie des véhicules motorisés, un large éventail de conseils et d'outils pour les soutenir dans la bonne gestion de leurs ressources humaines.

La présentation du spécialiste en recrutement Louis-Martin Jannard a permis aux participants de comprendre comment mieux cibler leurs offres d'emploi pour attirer et conserver les travailleurs convoités.

Le conférencier Pierre Ouellette a enchaîné avec une présentation dynamique, appuyée par des exercices pratiques, où il a fait un parallèle amusant entre un leader d'entreprise et le coach des Canadiens de Montréal, Martin St-Louis. « Un atelier est comme une équipe en perpétuelle construction », a-t-il illustré. « Chaque joueur de l'équipe doit connaître son rôle et son importance. On ne peut appliquer une approche unique de gestion, chaque employé doit être amené à prendre ses propres décisions. »

M. Ouellette a aussi expliqué que ce désir de créer de l'autonomie au sein de l'équipe demande aussi un suivi. « Un bon coach va donner de la rétroaction, basée sur des faits, pour régler les situations problématiques. Ces rencontres plus délicates doivent se faire en privé. Alors qu'il est très inspirant de souligner les bons coups avec tout le groupe. »

Bref, selon lui, un leader est quelqu'un qui va inspirer davantage qu'il ne va diriger.

Des panels basés sur la réalité du terrain

Deux panels ont été mis sur pied après la pause du dîner où des joueurs de l'industrie sont venus partager leurs bonnes pratiques et témoigner de leur progression dans l'industrie. Gabriel Rioux du Groupe Salsa de Fix Auto et Grégoire Bellavance de Greg Tech sont venus témoigner de deux réalités bien différentes en matière de gestion des ressources humaines. Le premier gère 180 employés répartis dans une dizaine d'ateliers de la région de Montréal et le second est à la tête d'un atelier familial à Rimouski.




Les gestionnaires d'entreprises du secteur automobile ont pu découvrir les bonnes pratiques en matière de ressources humaines.

En fait, les deux panellistes ont bien démontré combien ils partagent de nombreux points communs dans leurs pratiques. Les deux ont parlé de l'importance de l'écoute, peu importe la taille de l'équipe, multipliant les contacts et s'assurant que les autres directeurs dans l'entreprise gardent le pouls sur les humeurs des travailleurs, les consultent, encouragent les initiatives et voient à ce que toutes les opportunités de formation soient saisies.

Un panel tout féminin a conclu le programme. Marie-Ange Cloutier, de l'atelier Martin Chagnon, Chantal Contant du Groupe du même nom et Stéphanie Massé, d'Autosphere Média ont parlé des embûches qu'elles ont dû surmonter dans une indus-

trie encore majoritairement masculine. Toutefois, au-delà de leurs témoignages sur l'importance de créer un espace pour les femmes dans l'industrie, elles ont enchaîné naturellement sur leurs nombreux accomplissements, notant au passage la complémentarité qui peut s'établir au sein d'une équipe de gestion diversifiée et inclusive.

Danielle Le Chasseur, Directrice générale d'Innoviste, satisfaite de cette rencontre, souhaite renouveler l'expérience en 2026 pour continuer à soutenir les entreprises de l'industrie avec des outils de gestion des ressources humaines à la fois actuels, concrets et accessibles. 

INNOVISTE
COMITÉ SECTORIEL DE MAIN-D'ŒUVRE
DES VÉHICULES MOTORISÉS

**AU SERVICE DES EMPLOYEURS
ET DES TRAVAILLEURS**

FORMATIONS **OUTILS RH**

VALORISATION **ANALYSES**

VISITEZ INNOVISTE.CA

UNE MÉTHODE SIMPLE ET LOGIQUE D'INSPECTION

La période de préparation des vacances représente le bon moment pour suggérer une inspection complète des véhicules de vos clients afin de s'assurer que tout est en ordre.

TEXTE MARK POTVIN

Enfin la saison estivale est parmi nous, ce qui veut dire que les vacances arrivent aussi à grands pas. En prévision de ces déplacements en famille et de cette période intense d'utilisation, les véhicules de vos clients devront être en parfaite condition.

Mais comment effectuer une bonne inspection saisonnière? Beaucoup de techniciens utilisent une feuille d'inspection ou une charte de vérification préétablie. Une façon simple est de suivre la liste en question, comme vous pouvez le voir sur la photo. Pour ma part, avec mes 25 ans d'expérience dans ce domaine, j'ai opté pour une méthode d'inspection différente.

Je commence toujours de bas en haut. Sur une voiture, la chose la plus importante à mon avis est l'état des pneus. Cette composante touche le sol et assure la tenue de route. Prenez le temps de voir si le pneu convient à la voiture. Les cotes de charge et de vitesse sont importantes tout comme l'année de fabrication.

Ensuite, on monte un peu pour aller voir la direction, la suspension, le système d'échappement et les freins qui sont situés à la même hauteur dans votre champ d'inspection. N'oubliez pas de vérifier les joints de cardan par la même occasion. Parfois durant nos hivers rudes, un joint a pu se fissurer et perdre la graisse au graphite qu'il contient, un élément essentiel à son bon fonctionnement.

On monte un peu plus et nous avons accès au radiateur, au condenseur de climatisation ainsi qu'à la partie mise au point : courroie serpentine, filtre à air et moteur, servodirection et bougies d'allumage.

Assurez-vous qu'il n'y ait pas de fuites d'huile moteur ou d'antigel. Pour terminer, faites le tour de l'extérieur du véhicule pour vérifier la condition des phares, des miroirs, du klaxon, des essuie-glaces et du pare-brise.

Votre client peut alors partir la tête tranquille, en sachant que la voiture a été vérifiée de fond en comble. Comme vous le savez, on ne peut pas prévoir les bris comme le démarreur ou l'alternateur qui ont une durée de vie d'environ 10 ans ou moins. Pour le reste, la mise à jour de la voiture a été effectuée dans les règles de l'art.

Bon diagnostic à tous et bonne saison estivale ! 🚗



Mark Potvin est spécialiste du diagnostic mécanique et électronique.



COMPAREZ VOS PERFORMANCES À CELLES DES ATELIERS DE VOTRE RÉGION SANS RIEN CHANGER À VOTRE SYSTÈME – 100 % AUTOMATISÉ.



JOIGNEZ-VOUS À NOUS!

- Facture moyenne ✕
- Vente/Marge ✕
- Simulateur budgétaire ✕
- Et bien plus! ✕

www.pmeguru.com 1-800-269-1415

LE SAVOIR-ÊTRE AU SERVICE DU SAVOIR-FAIRE

Le savoir-être et le savoir-faire sont une combinaison indispensable à la réussite du conseiller technique.

TEXTE RÉJEAN LORTIE

Les défis de notre secteur d'activité ne font pas exception à l'ensemble de ceux pour lesquels l'excellence du service à la clientèle est une question de survie. La confiance du client ne repose pas uniquement sur nos compétences techniques, ou le « savoir-faire ».

Dans un monde où la confiance est de plus en plus difficile à obtenir et particulièrement à maintenir, notre capacité à maîtriser les compétences interpersonnelles, ou le « savoir-être » n'est plus une option.

L'acquisition et la maîtrise de ces compétences sont cruciales pour l'ensemble des industries telles que la nôtre. Une industrie où les services offerts ne procurent pas ou peu de plaisir, contrairement aux voyages, aux repas au restaurant ou à tout autre passe-temps où le bonheur est au rendez-vous.

En lien avec ce constat, nos attitudes et nos comportements sont indispensables à la création d'un climat de confiance.

Ce climat de confiance assurera votre accès lors de la présentation de suggestions et de recommandations concernant la réparation ou l'entretien du véhicule. Cette confiance vous donnera la possibilité de convertir une expérience obligatoire, souvent non prévue, en une expérience positive et nécessaire.

Le savoir-être

Les compétences associées au savoir-être sont majoritairement liées aux émotions : la communication claire et sincère, l'empathie, la gestion des émotions, la capacité à travailler en équipe et la flexibilité.

Les acteurs du service à la clientèle détenant ces compétences auront une plus grande capacité à convertir un coût en valeur et à mieux définir les caractéristiques et les avantages.

Dans une société en constante accélération, maintenir l'équilibre paraît parfois difficile, voire impossible. Notre secteur est souvent perçu comme une dépense plutôt



Le conseiller technique a pour mission de rassurer le client.

qu'un investissement, alors qu'il repose avant tout sur le savoir-être.

Notre attitude, nos comportements, notre passion et notre engagement feront la différence au moment de convertir cette dépense en investissement dans la sécurité, dans la liberté et dans l'autonomie qu'un véhicule bien entretenu permet d'offrir.

Le savoir-faire

Le savoir-faire repose sur les compétences techniques et la capacité à réaliser des tâches spécifiques. Nous œuvrons dans un domaine spécialisé. Un domaine où nos responsabilités en matière de maintien de la sécurité de notre client ne sont pas une option.

Malgré vos meilleures compétences relationnelles, vos habiletés techniques doivent être au rendez-vous à chaque fois. Dans un domaine auquel les nouvelles technologies sont au rendez-vous, notre pouvoir sur le maintien et le développement du savoir-faire est plus que possible.

Être actif dans son industrie, être à l'affût des programmes de formation, promouvoir le développement des connaissances techniques assurera à votre clientèle une réparation dans les temps prévus et bien faite du premier coup.

Conclusion

Lors de nos prochaines expériences d'embauche, rappelons-nous qu'il est possible de développer les compétences techniques ou le « savoir-faire ». Le savoir-être est un comportement qui reflète des expériences passées des gens. Votre seul réel pouvoir est celui de l'influence. Votre propre savoir-être sera à la base de celui des membres de votre équipe et de celui de votre clientèle. ○



Avec 40 ans d'expertise dans le domaine automobile, Réjean Lortie accompagne les entreprises dans leur croissance en s'appuyant sur leurs forces vives.



LE TOURNOI DE GOLF DE LA DIVISION DU QUÉBEC DE L'AIA CANADA DYNAMIQUE ET GÉNÉREUX

C'est au club de golf le Grand Portneuf à Pont-Rouge que s'est déroulé le jeudi 29 mai le tournoi de golf annuel de la division du Québec de l'Association des industries de l'automobile du Canada (AIA Canada).

TEXTE MICHEL BEAUNOYER

Un total de 120 golfeurs s'y sont donné rendez-vous pour ce tout premier tournoi de la saison. Au total, on pouvait compter 135 participants au cocktail et au souper qui a suivi la ronde de golf. Il s'agissait d'une belle occasion de retrouver les professionnels de tous les horizons de l'industrie canadienne de l'entretien et de la réparation automobile.

La somme de 5 070 \$ a été amassée pour les bourses Raymond-Savard destinées à la relève lors du tournoi. Ce montant sera doublé par la Fondation AIA Un coup de main pour les enfants, permettant ainsi d'offrir, au cours de la prochaine année, plus de 10 000 \$ en bourses d'études à des étudiants en mécanique et en carrosserie inscrits dans les centres de formation professionnelle.

Grâce à l'appui des commanditaires issus de l'industrie, le tournoi s'est distingué par un parcours animé, ponctué de divers concours d'habileté qui ont ajouté une touche de compétition amicale tout au long de la journée. Ces défis ont permis aux golfeurs de se mesurer entre eux, tout en ayant la chance de remporter des prix remis lors de la soirée.

Lors du souper, Mathieu Côté, président de la division du Québec de l'AIA Canada, a pris la parole pour remercier chaleureusement les participants d'avoir répondu présents en si grand nombre. Il a également souligné le travail exceptionnel du comité organisateur qui a permis la réalisation de cette dix-huitième édition. En entrevue avec Autosphere au lendemain de l'événement, M. Côté a souligné le plaisir qu'il a eu à retrouver les représentants de l'industrie, « une industrie solidaire et résiliente qui connaît l'importance de son rôle d'offrir aux consommateurs une option de qualité dans l'entretien et la réparation de leurs véhicules. »

Le président a aussi mentionné que les représentants de l'industrie qui travaillent côte à côte pour garder cet important secteur de notre économie en santé ont fait preuve d'une remarquable générosité. Cet événement demeure, année après année, un moment privilégié pour tisser des liens, échanger entre collègues de l'industrie et surtout, contribuer à des initiatives qui soutiennent la formation et le développement des talents d'aujourd'hui et de demain.



Retour sur une année bien remplie

Lors de son allocution, M. Côté a aussi dressé un bref bilan des réalisations de la division du Québec de l'AIA Canada au cours de la dernière année. Il a notamment rappelé le succès de la Journée AIA Canada, durant laquelle les bénévoles de la division ont visité onze centres de formation professionnelle (CFP), rencontrant ainsi plus de 1200 étudiants passionnés par le métier.

Cet engagement envers la relève s'est aussi concrétisé par la remise de plus de 9 000 \$ en bourses Raymond Savard, offertes en collaboration avec la Fondation AIA Un coup de main pour les enfants. M. Côté a tenu à souligner que ce soutien à la prochaine génération de professionnels n'aurait pas été possible sans la générosité des participants et des donateurs du tournoi de golf de l'édition 2024.

La campagne « Je suis AIA »

Mario Comtois, bénévole au sein du comité de la division du Québec de l'AIA Canada et responsable de la campagne « Je suis AIA », a également pris la parole pour dire quelques mots au sujet de cette belle initiative de valorisation des acteurs de notre industrie. Lancée en décembre 2022, cette campagne a pour objectif de mettre de l'avant les histoires, les parcours et la passion de celles et ceux qui font vivre le secteur de l'entretien et de la réparation automobile.

La réussite de cet événement revient à Mathieu Côté, Mario Comtois et à Steve Bernard, membres du comité organisateur, qui se sont dévoués à la réalisation de cette édition du tournoi. ○

J'ai confiance en Delphi



Les clients s'attendent à ce que je réussisse du premier coup, à chaque fois. **C'est pourquoi je choisis Delphi.**



Delphi

Tout est en mouvement

delphiaftermarket.com

PHINIA



LE CETEMMM SOULIGNE L'EXCELLENCE LORS DE SON GALA MÉRITAS

Parents, amis, partenaires de l'industrie et représentants du corps enseignant se sont réunis le 3 juin au Pavillon Jacques-Cartier dans le Vieux-Port de Montréal pour reconnaître l'excellence de 74 étudiants méritants dans le cadre du Gala Méritas du Comité Éducation Travail Équipement motorisé du Montréal métropolitain (CETEMMM).

TEXTE MICHEL BEAUNOYER

En fait, ce sont près de 400 invités qui ont participé à cette soirée remarquable dans un lieu unique sous une météo clémente. Il convient de souligner que, de la cohorte de 74 méritants provenant des huit centres de formation de la région, douze étaient des femmes, une représentativité historique.

Enseignant et président du CETEMMM, Yves Thibert, à l'avant-plan de la fête, a expliqué comment le succès manifeste de cet événement illustre un regain de l'intérêt envers les métiers de l'automobile. « Les métiers retrouvent leur lettre de noblesse, le nombre de groupes se multiplie dans nos écoles et nous constatons avec bonheur une belle présence de jeunes femmes dans nos centres de formation. Qui plus est, la présence d'importants et généreux partenaires de l'industrie illustre les liens que nous tissons avec les employeurs du secteur. » M. Thibert a ajouté lors d'une discussion avec Autosphere après l'événement, que les étudiants qui obtiennent présentement leur diplôme d'études professionnelles et qui désirent travailler dans le secteur se trouvent facilement des emplois. « En fait, je dirais même que le taux de placement est de 130 %, lance-t-il avec joie, puisque certains de nos diplômés vont cumuler deux emplois tellement la demande est forte. »

Une industrie qui marque sa présence


Le président du CETEMMM a aussi insisté sur l'importance des visites des partenaires dans les murs des centres de formation. Il s'agit, selon lui, d'autant de vitrines ouvertes sur des carrières possibles pour les étudiants. Il considère que cette

présence des partenaires a une incidence directe sur la persévérance des étudiants à compléter leur DEP.

D'ailleurs, une sélection de kiosques de fournisseurs et d'employeurs potentiels était répartis sur le site de l'événement du 3 juin, offrant aux étudiants autant de vitrines sur des carrières possibles.

Pour en revenir à la soirée, la remise de Méritas a été précédée par un hommage à la carrière de Johanne Dubé dans l'industrie. Longtemps associée aux activités du CETEMMM, Mme Dubé, véritable pierre angulaire du CSMO-Auto, œuvre présentement au sein de l'Association québécoise de l'alternance Travail Étude. Elle a reçu un document honorifique des mains de Sylvie Malette, directrice générale d'AutoPrévention, qui a coordonné la cérémonie de remise des certificats de reconnaissance.

À tour de rôle, les méritants sont venus prendre possession de leur Méritas sous les applaudissements de l'assistance, composée en partie de parents et d'amis manifestement touchés par la cérémonie.

Des stations alimentaires étaient à la disposition des participants après cette cérémonie qui s'est déroulée rondement. L'heure était aux discussions, aux rires et au partage d'un grand sentiment de fierté. La soirée s'est poursuivie par une longue succession de tirages de coffres à outils et d'équipements au profit des étudiants, fruit de la généreuse contribution des partenaires de l'événement. Toutes les photos de cet événement remarquable se trouvent sur autosphere.ca, mot clé Gala. 

CONFIANCE ET AGILITÉ

Ce n'est pas la première fois que nos gestionnaires d'atelier de carrosserie et de mécanique font face à des temps incertains.

L'industrie s'est toujours montrée résiliente et tout indique qu'encore une fois, elle saura trouver ses solutions.

TEXTE MATHIEU CÔTÉ

Le désengagement envers les véhicules à motorisation électrique fait couler beaucoup d'encre en ce moment. Les consommateurs vont-ils continuer à acheter ces véhicules malgré l'effacement de certaines subventions et le possible report de la date butoir de 2035 pour le virage électrique des transports ?

Au-delà de ces pronostics, il y a la réalité de nos opérations. Nos ateliers ont répondu présents au défi d'aller chercher les compétences et les outils nécessaires pour offrir une option intéressante aux électromobilistes. Pour plusieurs de ces derniers, pouvoir trouver les compétences de pointes nécessaires à l'entretien et à la réparation des véhicules hybrides et électriques dans leur atelier de confiance a été un facteur important dans leur propre virage vers une propulsion verte.

Une option intéressante

Les ateliers de notre marché commencent à récolter les fruits de leurs investissements visionnaires. Les véhicules à motorisation électrique des premières générations arrivent à la fin de la période de couverture de la garantie du constructeur. Et pour leurs propriétaires, le réveil peut être brutal. Heureusement, plusieurs de nos ateliers sont aujourd'hui en mesure de proposer des réparations plutôt que des remplacements, ce qui est significativement plus économique, surtout si l'on considère aussi les écarts de taux horaires.

Notre secteur essentiel de l'économie a su prendre position. Il a développé ses

connaissances, ce qui n'est pas étranger à l'attrait que nous pouvons présenter aux yeux des techniciens de la génération montante. Et cela va bien au-delà de la question de l'électrification.

Appel aux pros

Finie l'époque où l'on confiait un remplacement de freins à un oncle qui montait votre voiture sur quatre blocs dans le fond de sa cour. Toutes les technologies qui veillent au bon fonctionnement des voitures modernes et surtout, à la sécurité de leurs occupants, demandent une expertise de haut niveau. Le simple remplacement d'une batterie exige une opération électronique de reprogrammation et l'installation de nouvelles pièces de frein demande beaucoup plus d'intelligence quand on sait leur rôle dans la gestion du freinage d'urgence, par exemple.

Dans un contexte d'incertitude économique qui pousse à la hausse le prix des véhicules neufs, les consommateurs sont hésitants. Ils opteront en grand nombre pour la conservation de leur bonne vieille voiture avant de faire l'acquisition d'une neuve, qu'elle soit électrique, à essence ou, pourquoi pas bientôt, à hydrogène. Et un parc qui prend de l'âge, c'est une excellente nouvelle pour nos ateliers et toutes les entreprises qui les soutiennent. ○



Mathieu Côté est directeur général de Pièces d'auto Alain Côté et président de la Division du Québec de l'AIA Canada.

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

CARROSSERIE





Réseau Fix

EN CONGRÈS MONDIAL AU MEXIQUE

Du 27 avril au 1er mai, les représentants de quelque 200 franchisés de Réseau Fix, issus d'une vingtaine de pays, se sont réunis dans un luxueux complexe hôtelier au Mexique pour le Congrès mondial de l'organisation.

TEXTE MICHEL BEAUNOYER

Cette rencontre rassemblait des représentants des ateliers de carrosserie Fix Auto et Carrossier ProColor, ainsi que des bannières de mécanique Speedy et des spécialistes de vitres d'auto NOVUS, et leurs diverses déclinaisons mondiales.

Sous le thème « Mission possible », ce congrès a été articulé. Steve Leal, PDG de Réseau Fix, a ouvert la rencontre en expliquant qu'après deux ans depuis le dernier congrès mondial, l'organisation avait beaucoup progressé sur tous ses marchés. Les conférences, a-t-il précisé, aborderont les grands axes que sont l'esprit d'entrepreneuriat, l'innovation, l'intégrité et le souci de l'environnement, tout en soutenant l'esprit de famille qui unissait tous les participants présents dans la salle.

« La direction de Réseau Fix a une vision, où nous disons aux consommateurs confrontés à des situations inattendues que nous sommes là pour les aider. Mais cette vision doit être traduite en actions, et nous devons nous assurer que nous avançons tous dans la même direction. Nous bâtissons notre réseau, un atelier à la fois, soutenus par la confiance des consommateurs. » ➤

Le PDG de Réseau Fix mondial, Steve Leal, a accueilli les congressistes et partagé les dernières nouvelles et stratégies de développement de l'organisation.



Durant tout le congrès, les participants ont écouté des conférences, débats et présentations portant sur l'organisation, mais aussi sur les meilleures pratiques pour leurs entreprises.

M. Leal a préparé le terrain pour les présentations qui allaient suivre au cours des deux jours suivants, soulignant que plusieurs invités avaient des témoignages de résilience à partager, incarnant ainsi des missions difficiles relevées avec succès.

Une image forte

Alexandra Zalec, vice-présidente mondiale du marketing de marque pour Réseau Fix, a souligné la force de la marque Fix et expliqué comment son département œuvre à uniformiser l'image de la marque à travers l'ensemble du réseau, afin de renforcer sa reconnaissance auprès des consommateurs. « Peu importe nos signatures de franchises, nous voulons créer un lien entre ces entreprises et le consommateur. Cette constance vise à construire la confiance et la fidélité des consommateurs qui trouveront une valeur ajoutée dans les services offerts par ces diverses marques de la même famille. »

Mme Zalec a également effectué un rapide tour d'horizon des activités récentes des franchisés à l'échelle mondiale, présentant des photos illustrant la multiplication des événements locaux et communautaires.

Le stratège en leadership et en affaires, Matt Havens, a ensuite pris la parole pour expliquer aux congressistes que, malgré nos différences générationnelles, nous formons tous une communauté. Il a souligné qu'on ne peut entretenir des relations de qualité qu'avec un nombre limité de personnes, estimé à 150 selon lui. « Il n'en tient qu'à nous de construire ces communautés au sein de nos entreprises, en montrant que nous tenons aux gens que nous dirigeons. Cet esprit positif influence la productivité de vos employés et leur attachement à

vos entreprises. Évidemment, cela a aussi un impact palpable sur l'attitude et la satisfaction de la clientèle. »

Les conseils d'un pilote

Le coureur automobile Romain Grosjean a captivé l'auditoire en revenant sur sa carrière.

Le pilote a ravi les participants en exprimant son appréciation pour les spécialistes de l'entretien et de la réparation automobile. « Il ne faut pas oublier les équipes derrière nos succès, a-t-il insisté. Il y a de la passion dans leur travail. De plus, ils ont une énorme responsabilité envers notre sécurité. Il y a un parallèle évident avec votre industrie, où vous travaillez pour des clients qui doivent pouvoir vous faire confiance. »

M. Grosjean a aussi évoqué le travail de préparation au sein des équipes de course de haut niveau. Bien qu'il se considère extrêmement impatient, il a dû apprendre à tempérer ses ardeurs. « Je suis compétitif, je déteste perdre, mais je sais qu'il est inutile de se quereller avec les membres de l'équipe, car cela représente une perte d'énergie. » Selon lui, la meilleure approche repose sur une communication constante et précise.

Le pilote est tout aussi tenace en affaires. Il gère ses entreprises avec la même détermination que sur la piste, « en quête constante d'innovation. Comme sur les circuits automobiles, je veux toujours m'améliorer. Je réalise aussi l'importance de m'entourer des meilleures personnes possibles pour les postes stratégiques dans mes opérations commerciales, des personnes que je m'efforce d'écouter. »



Évidemment, le plaisir était aussi au rendez-vous tout comme les occasions de fraterniser avec des collègues de partout dans le monde.

L'intelligence artificielle au service des ateliers

Le lendemain matin, une table ronde a été organisée pour aborder la question délicate de l'intelligence artificielle (IA) et de son impact sur notre industrie. Selon les spécialistes réunis, l'IA pourrait partiellement pallier certains manques en ressources humaines, notamment pour l'estimation des dommages. Les panélistes ont noté que l'arrivée des systèmes avancés d'aide à la conduite, combinée aux nouveaux matériaux, entraîne une complexité croissante des réparations, et que l'IA pourrait aider à mieux les détailler et les planifier.

Cette technologie s'avérera également utile pour fluidifier les échanges entre ateliers, assureurs et clients lors de réparations après collision.

Réseau Fix avait également organisé un panel intéressant réunissant des représentants de ses organisations en Amérique du Nord, en Europe et en Australie, qui ont échangé sur les enjeux spécifiques à leurs marchés respectifs. Les conférenciers ont expliqué que le développement des affaires variait considérablement d'un pays à l'autre, tout en soulignant de nombreuses similitudes. « Notre fer de lance est de présenter des processus efficaces et des chiffres pour les soutenir, a détaillé Travis Arnold d'Australie. Cela signifie pour les gestionnaires d'atelier de réparation de prendre du recul et d'analyser les opérations en sortant de la production. »

Des défis partagés

Les panélistes de Réseau Fix ont également témoigné des impacts des frais de douane imposés sur le marché américain, de la complexité croissante des réparations et de la difficulté

de recruter du personnel qualifié, peu importe où l'on se situe dans le monde.

En clôture du congrès, le coloré Grant Cardone, homme d'affaires et personnalité populaire, a relancé la discussion sur le thème du dépassement personnel. « Je me demande toujours comment je peux m'améliorer. Je vois toujours le potentiel que je représente et le prochain niveau à atteindre », a-t-il déclaré.

Il a admis que son approche en affaires n'est pas pour tout le monde. Cependant, s'adressant aux congressistes, il les a encouragés : « Malgré vos succès, restez toujours affamés. »

Juste avant la grande soirée de gala, Molly Bloom, la princesse du poker et ancienne skieuse olympique, a partagé comment elle a surmonté des épreuves tant sur le plan sportif qu'entrepreneurial. Elle a tiré des leçons de son parcours, soulignant que dans la vie, nous avons tous droit à l'erreur et qu'un échec n'est pas la fin, mais plutôt une occasion de se réinventer pour un nouveau départ.

Du temps pour se retrouver

Ce congrès mondial, où les carrossiers canadiens côtoyaient leurs confrères d'Europe, des États-Unis, d'Australie ou du Moyen-Orient, a prévu de généreux blocs de temps libres permettant aux congressistes de partager leur quotidien dans un cadre exceptionnel. On ne peut sous-estimer la valeur de ces échanges, où les idées et les expériences professionnelles circulaient librement. De plus, des cocktails décontractés, des repas thématiques et une soirée de gala ont multiplié les occasions de faire de nouvelles connaissances. ○



DERRIÈRE L'ÉCLAT DES VOITURES ANCIENNES SE CACHE LE PLUS GROS DÉFI DES CARROSSIERS

Dans son atelier de Sainte-Madeleine, sur la Rive-Sud de Montréal, André Fitzback donne un second souffle à des bolides d'un autre temps.

TEXTE ISABELLE HAVASY

Quand il a quitté le monde des chariots élévateurs pour retaper des voitures anciennes il y a presque vingt ans, il croyait se simplifier la vie. Il a vite compris que restaurer des véhicules classiques exige une patience monastique et une débrouillardise à toute épreuve. Ces vestiges d'une époque révolue abritent parfois un champ de bataille invisible à l'œil nu. Lorsqu'un client songe à acheter un nouveau joujou et qu'il se préoccupe de l'état du moteur, M. Fitzback lui fait remarquer qu'il n'y a pas lieu de s'inquiéter. « C'est rendu au point où un moteur, ça coûte moins cher que de refaire une carrosserie. » Et le risque d'avoir de mauvaises surprises n'est aucunement comparable. « Un moteur, c'est prévisible », même si l'entretien a été négligé. Par contre, la rouille, c'est une autre histoire...

« C'est un des plus gros défis des vieux chars. On sait quand on commence, mais on ne sait jamais quand on va finir. C'est pour ça que la majorité des ateliers ne veulent pas se lancer dans ce genre de projet. » Bien qu'il connaisse les rudiments du métier, M. Fitzback délègue le laborieux travail de carrosserie à un spécialiste « qui mange de la rouille dans ses céréales ». Au garage, « on prépare le véhicule. Des fois, on soude nous-mêmes. On peut boucher les trous, mettre ça bien droit, puis lui, il prend le relais pour faire le reste. »

Le manque d'espace, mais surtout la réglementation municipale de l'emplacement où il a établi son nouveau quartier

général il y a trois ans, ont rendu indispensable le recours à un sous-traitant extérieur. « Les ateliers de carrosserie sont soumis à des règles encore plus strictes que les garages de mécanique à cause des vapeurs de produits chimiques. Et l'aspect "voitures anciennes" ajoute une couche de complexité. »

Les patients qui visitent l'antre de Sainte-Madeleine doivent avoir au minimum 40 ans. L'évolution des véhicules des années 1950 à aujourd'hui, a de quoi laisser bouche bée, explique M. Fitzback. « À part le pare-brise transparent, les quatre roues qui touchent le sol, puis le volant à gauche, il n'y a plus rien de pareil. Il faut admettre que l'ergonomie, le rapport poids-puissance et la longévité se sont grandement améliorés. Mais il ne faut pas se leurrer. On les aime bien les vieux chars, mais ils ne tofferaient pas longtemps. »

Durée de vie limitée

Le mécano rappelle que dans les années 1950, « les véhicules étaient conçus pour durer trois ans ». Ils débarquaient ensuite sur le marché secondaire, rafistolés la plupart du temps, à la va-vite pour en masquer les défauts (broche à poule dans les bas de caisse, papier journal sous le mastic). Mais rapidement, « la rouille finissait par arriver. C'était inévitable », déplore M. Fitzback. Les pires spécimens qu'il a croisés au cours de sa carrière sont ceux qui ont croupi longtemps sur l'herbe. « Le

gazon provoque une rouille destructrice. Sur le ciment ou l'asphalte, elle est relativement bien contrôlée. »

Insidieuse, la corrosion se tapit sournoisement, un peu partout. Sur et sous le carénage, sous les moulures, à l'intérieur des portières, dans les gorges de vitres. Dans bien des cas, des réparations mal faites au fil du temps ont aggravé la situation. Résultat : infiltration d'eau, bas de porte pourris, cartons détrempés, panneaux gondolés. M. Fitzback en a vu des carrosseries rutilantes maquillées. « Dans le temps, pour changer la couleur de la peinture ou enlever la rouille, ils masquaient au lieu de démonter. » Une solution rapide, bâclée, mais adaptée à la courte espérance de vie des véhicules d'alors.

Toutefois, au garage Fitzback on rejette catégoriquement cette méthode d'une autre époque. Pas de rubans-cache, pas de demi-mesures. Pour faire une belle job, il faut démonter. Tout démonter - pare-brise, moulures, poignées, cadrage, panneaux - pour éliminer la corrosion à la source. Sinon, le travail sera à recommencer dans quelques années.

Avant de souder, il faut enlever toute trace de cette substance ennemie et envahissante. « Le moindre ment qu'on voit de la rouille, ça peut déraiser », met en garde M. Fitzback. « Il faut gratter, creuser jusqu'à ce qu'on retrouve l'épaisseur d'origine de la pièce qui a disparu. » Parfois, il faut aller loin, très loin... « C'est ça qui fait que c'est long », et qui, de facto, fait gonfler la note. À mille dollars la journée, un séjour dans les ateliers de la municipalité maskoutaine peut rapidement éroder un budget.

Et les décapotables ? Les pires, aux dires du proprio. « La plupart du temps, les véhicules vieillissent mal. Les gens ne réparaient pas le toit qui fuyait. Ils mettaient du tape », avec pour conséquence des structures et garnitures arrière ravagées par un nombre considérable d'averses. L'eau s'infiltrait, laisse sa marque dans les sièges, les planchers et les renforts.

Les ravages de l'eau

Les dommages causés par l'eau se font sentir jusque dans les enjoliveurs, une autre bête noire ! Fabriqués en deux pièces - une mince pellicule chromée pressée sur une base en acier - les fameux « dog dish » des années 1940 et 1950 se corrodent de l'intérieur. L'humidité s'immisce entre les deux couches non scellées. La rouille s'installe, gonfle jusqu'à fissurer la surface.

« Ça coûte une fortune à rénover ! Pour réparer un petit cap de roue comme ça, on est dans les 500 à 600 piastres », explique M. Fitzback. Un travail méticuleux qui requiert beaucoup de manipulation. Le hic c'est qu'il est pratiquement impensable d'en restaurer qu'un seul. Bien qu'ils semblent



L'atelier d'André Fitzback accueille parfois de véritables petits bijoux, telle cette Cadillac Eldorado Brougham, une voiture fabriquée à la main en 1957 et 1958 et produite en seulement 704 exemplaires.

intacts en apparence, les autres sont condamnés à subir le même sort. Ce n'est qu'une question de temps avant qu'ils ne se fendent à leur tour.

Si les grosses tâches de carrosserie sont exécutées à l'extérieur de l'enceinte du garage, celles liées à la mécanique (moteurs, transmissions, diagnostics électriques et freins) sont réalisées sur place. On y fait également de l'esthétique automobile, avec Guy Haché, le bras droit de M. Fitzback, aux commandes. Éclats de pierre et éraflures ne peuvent résister à ses doigts de fée. « Il ramène les peintures belles en maudit ! ».

La mise en beauté s'invite aussi sous le capot. « On repeint le moteur comme il était à l'origine, avec tous les petits détails. On fait les ailes, le fond. On envoie au zincage tout ce qui n'était pas peint. » Ce procédé abordable protège le métal contre la rouille. Il redonne aux pièces ternies par les années leur éclat d'antan. Le résultat est souvent spectaculaire. Une pièce « très, très fatiguée visuellement parlant », revient si transformée de son traitement que « tu as de la misère à croire que c'est le même vieux morceau que tu as envoyé ! ».

Au garage Fitzback, chaque voiture raconte une histoire que le temps avait presque effacée. C'est avec minutie que chacun s'attelle à recoller les fragments de ces casse-têtes patinés par les décennies. Ils bichonnent ces monuments mécaniques avec la rigueur d'un chirurgien et l'humilité d'un artisan qui sait que la perfection se cache souvent sous plusieurs couches de poussière, de peinture... et de patience. Car entre la rouille qui ronge en silence et les caprices des matériaux d'une autre époque, les défis sont nombreux.

Pas question de tricher ou de maquiller les blessures du passé. Ici, on restaure avec respect, avec méthode. Dans un monde qui carbure à la vitesse, cet atelier fait figure d'exception. Un lieu où l'on prend le temps de bien faire les choses, pour offrir à ces icônes d'acier une seconde vie, digne de leur premier tour de piste. ◯



UN EXTRA-TERRESTRE, DIT-ON

Qui ne rêve pas de faire partie d'une équipe de rêve? À Val-Bélair, Yves Roussel, Kathleen O'Malley et Ian Boissonneault en forment une.

TEXTE GUY O'BOMSAWIN

On dit qu'il faut de tout pour faire un monde. Pas vraiment. Pour créer un environnement exceptionnel, il suffit que se réunissent des gens de calibre qui excellent dans leur domaine.

À Val-Bélair, la bougie d'allumage de l'atelier CarrXpert est Ian Boissonneault, qui avait obtenu son DEP haut la main au centre Wilbrod-Bherer, où on lui avait même attribué en 1997 une mention d'honneur.

Ainsi, sa carrière avait-elle décollé sur un tapis rouge, malgré le fait que ses excellents enseignants le trouvaient trop souvent plongé dans les livres, un « extra-terrestre » disaient-ils.

Rapide à piger et à exécuter, il préférait de loin prendre de l'avance en défrichant et en déchiffrant les modules à venir pour bien comprendre en quoi ils consistaient.

Littéralement captivé par cette formation, il avait presque oublié qu'il souhaitait devenir ambulancier comme son père - à qui il donnait parfois un coup de main - ou devenir cinéaste pour la télévision. Pourtant, c'est son père qui, au tout début de l'adolescence, lui avait montré le métier sur le tas en refaisant au complet une Chevy Van 1978, qui les avait amenés à parcourir cinq fois la côte est des États-Unis ! Une expérience qui l'avait incité, avant son cours, à peindre sa première auto, une Tempo 1984 à traction, avec des canettes achetées chez Canadian Tire, et dont il avait même riveté les bas de caisse.

De peintre à gestionnaire

Ses premiers pas dans l'industrie se sont faits à Québec, chez Mercedes, où Richard Chevalier l'avait guidé lors d'un premier stage, tandis que le second avait eu lieu à Sherbrooke, chez Dominick Auto-Sports. Artiste du pistolet, Ian avait dû abandonner son métier quatre ans plus tard, sur la recommandation du médecin, et se transformer en gestionnaire. Vite comprises, les notions d'administration et de gestion acquises auprès des meilleurs formateurs ont fait de lui un directeur d'atelier qui a presque triplé le chiffre d'affaires en quatre ans.

Alors qu'il était directeur adjoint d'un grand atelier, une occasion en or s'est présentée en 2010 d'ouvrir le sien à Val-Bélair même, sa ville d'origine, et selon ses propres plans.

À peine eut-il pensé en 2013 devoir grossir l'équipe, qu'Yves Roussel frappe à sa porte, ce carrossier qui avait décroché à 20 ans une médaille d'excellence au Mondial des Métiers de 1999. Bien qu'Ian Boissonneault n'en soit qu'à l'aube de la cinquantaine, il voit déjà en Yves Roussel le successeur idéal, lui-même ayant failli devenir opérateur d'engins de chantier.

L'inattendu bras droit

Il aura fallu une seconde rencontre avant qu'Yves Roussel et Ian Boissonneault ne s'harmonisent et ne créent les conditions essentielles à la réussite de l'entreprise.

Au début de la trentaine, le nouveau venu était déjà rompu au débosselage qu'il avait pratiqué durant 15 ans à l'atelier de Réjean d'Auteuil, situé dans sa ville natale de Baie-Comeau, où il avait eu pour guide Gérard Caron.

M. Roussel avait pourtant couronné son cours en mettant quelque 60 heures à repeindre la Mustang 5.0 accidentée de 1989 qu'il avait achetée, celle-là même qui avait servi à son examen.

Ayant vu en lui un professionnel rigoureux et organisé, Ian Boissonneault en a fait un directeur d'atelier qui gère la production comme un chef d'orchestre, puis, en 2019, un partenaire d'une fiabilité absolue. Sans doute avait-il perçu chez lui les qualités qui l'avaient conduit en 1999 à devancer l'Allemagne, la France, l'Angleterre, la Finlande, la Suède, la Norvège et les États-Unis au Mondial des Métiers.

Partenaire « numérique »

En 2019, la conjointe d'Ian Boissonneault, Kathleen O'Malley, devenait également partenaire en occupant le poste de directrice administrative. Un changement radical de régime, puisqu'elle passait du coup des équipes de gestion de Retraite Québec aux premières loges du volet administratif d'un milieu exigeant, demandant d'être constamment en alerte.



Ian Boissonneault mise constamment sur la réflexion, ce que symbolise l'ampoule qui « illumine » la porte de son bureau.




Depuis septembre 2023, Carrossier Val-Bélair fait partie du réseau des concessionnaires sous le nom de CarrXpert Val-Bélair.

La différence entre un jeu de chiffres dans un organisme gouvernemental et celui d'un atelier de carrosserie est radicale, celui-ci fonctionnant en coulisses pour contrôler le moindre flux des entrées, des sorties et des réclamations.

Mme O'Malley prend la juste mesure de sa responsabilité chaque fois qu'à titre de partenaire, elle participe aux rencontres portant sur leur analyse et les décisions afférentes ; une fonction aussi majeure que hautement stimulante.

N'échappant pas à la pénurie, CarrXpert Val-Bélair compte sur plus d'une dizaine de techniciens, dont quatre Colombiens provenant tous de grands ateliers des réseaux de concessionnaires.

Convaincus que détenir les certifications des constructeurs est la seule façon d'être constamment à la fine pointe, l'atelier détient présentement les certifications de FSA, Honda, Nissan et Subaru. 



Ian Boissonneault est aussi un motivateur. Au mur de la salle de réunion, on lit ce mot de Steve Jobs : « La seule façon de faire de l'excellent travail... est d'aimer ce que l'on fait ».

TURBULENCES ET OPPORTUNITÉS

Les politiques de brassage économique du secteur automobile chez nos voisins du Sud affectent nos opérations.

TEXTE SYLVAIN SÉGUIN

Cela ne fait aucun doute, les tarifs vont impacter certaines pièces, produits et matériaux que nous utilisons pour réparer les véhicules qui nous sont confiés après une collision. Il convient toutefois de souligner qu'une bonne partie de ces intrants est encadrée par l'accord de libre-échange qui régit nos transactions et devrait circuler sans être pénalisée par des droits de douane supplémentaires.

Le Canada va-t-il imposer des tarifs réciproques sur les produits non couverts ou sur les pièces de remplacement ciblés par le président américain ? Difficile à dire, et entre le moment où j'écris cette chronique et sa publication, la situation pourrait évoluer.

Des véhicules à réparer

Ce que nous pouvons mesurer, en revanche, c'est l'impact de ces turbulences commerciales à l'échelle mondiale sur la valeur des véhicules vendus sur notre marché. Cette hausse liée aux entraves commerciales se reflète également dans la valeur résiduelle des voitures actuellement sur la route. Pour notre secteur, il s'agit d'une nouvelle très positive sur laquelle nous pouvons concentrer notre attention.

Des voitures qui conservent leur valeur sont moins susceptibles d'être déclarées pertes totales en cas de collision. Certains assureurs accepteront même de couvrir jusqu'à 95 % de la valeur du véhicule lors de l'estimation, afin de le remettre sur la route. La possibilité de réparer ces véhicules destinés au recyclage est une excellente nouvelle pour nos opérations, mais aussi, bien sûr, pour l'environnement, un facteur que l'on oublie trop souvent.

Nos carrossiers n'avaient certainement pas besoin de ce va-et-vient émotionnel alors qu'ils sont confrontés à de nombreux défis en matière de recrutement, de formation et de mise à niveau de leurs installations pour répondre aux avancées technologiques des véhicules qui leur sont confiés.




L'optimisation de l'utilisation de la chambre à peinture est une façon d'optimiser les profits.

Optimiser les réparations

Ici encore, la notion de réparer au lieu de remplacer s'impose. L'assureur pourra s'ajuster si une réparation prend plus de temps, au profit de la réduction de l'utilisation des pièces dont le prix et la disponibilité risquent d'être affectés par les récentes tensions commerciales.

Le carrossier doit également porter une attention particulière à toutes ces petites dépenses qui s'accumulent et viennent rogner les marges de profit. L'utilisation abusive du matériel par des techniciens manquant de directives ou de formation, une consommation excessive de peinture causée par un pistolet mal ajusté ou inefficace, ou encore une chambre à peinture dont l'utilisation pourrait être optimisée par une meilleure planification des travaux, sont autant de domaines à surveiller.

Pour conclure cette chronique, je tiens à rassurer nos carrosseries : peu importe le climat économique, des collisions feront toujours partie du quotidien des automobilistes canadiens. De plus, les circonstances nous incitent à nous concentrer sur les éléments que nous pouvons contrôler, à savoir nos méthodes de travail et nos dépenses. L'application de meilleures pratiques demeurera, selon moi, un héritage durable et positif de la situation d'incertitude que nous traversons ensemble en ce moment. 



Sylvain Séguin a occupé plusieurs rôles importants dans l'industrie de la carrosserie, dont celui de président de Réseau Fix Canada jusqu'à tout récemment.

DE MEILLEURES RELATIONS, DE MEILLEURS RÉSULTATS

Avec les changements rapides observés dans l'industrie de la carrosserie au cours de la dernière décennie, la collaboration entre les parties prenantes est devenue de plus en plus cruciale pour relever des défis allant de la complexité des véhicules et des réparations à la sécurité, la responsabilité, la protection de la marque et la rentabilité.

TEXTE STU KLEIN

Malgré les progrès, des défis subsistent. Il existe encore souvent des divergences de points de vue entre les parties sur la nécessité de suivre les procédures des constructeurs (OEM) lors des réparations. De plus, les opinions diffèrent quant à la formation continue requise pour effectuer des réparations sécuritaires et adéquates sur les véhicules d'aujourd'hui. La cohérence des formations, des compétences, des connaissances et des équipements reste aussi un enjeu majeur. Cela demeure préoccupant, même si les ateliers ont aujourd'hui un accès équitable aux indemnités liées aux sinistres.

Le manque de cohérence des connaissances parmi les assureurs peut également causer problème, tout comme l'absence de norme minimale obligatoire en matière d'installations, de formation et d'équipement.

Une meilleure communication

Cependant, une tendance encourageante est celle d'une communication plus respectueuse entre les partenaires de l'industrie, favorisant une meilleure compréhension des enjeux auxquels chacun d'eux est confronté. Par ailleurs, la prolifération des programmes de réparation des constructeurs a sensibilisé à l'importance de réparer les véhicules en toute sécurité et selon leurs normes, en utilisant la bonne formation, les bons équipements et les bons processus.

Il est reconnu que suivre les procédures des constructeurs peut parfois entraîner une hausse du coût de réparation par rapport aux pratiques passées, mais cela permet une réparation plus sécuritaire et de meilleure qualité, avec un moindre risque de reprises ou de problèmes de responsabilité. Ne pas suivre les procédures appropriées peut aussi créer une mé-

fiance entre les parties, sans parler des écarts entre les ateliers concernant la lecture, la compréhension, la documentation et la présentation des procédures requises aux assureurs. Si certains ateliers ne documentent pas correctement les réparations, cela peut générer de la méfiance envers ceux qui respectent les procédures, notamment parce qu'ils pourraient demander des éléments que d'autres ne réclament pas.


**Bien que les certifications
des constructeurs soient de plus en
plus répandues, elles ne se traduisent
pas toujours par un volume
de travail accru.**

Distinction des taux de main-d'œuvre

Il est également important de noter que, bien que les certifications des constructeurs soient de plus en plus répandues, elles ne se

traduisent pas toujours par un volume de travail accru. Les ateliers peuvent souhaiter une distinction plus marquée des taux de main-d'œuvre entre les ateliers certifiés et non certifiés pour compenser leurs investissements.

De plus, avec des marges bénéficiaires déjà réduites, le pourcentage croissant de personnel administratif par technicien devient financièrement insoutenable. L'industrie aurait tout intérêt à considérer le service d'estimation séparément des taux de main-d'œuvre et à négocier des frais distincts pour la planification des réparations.

En fin de compte, cela permettrait des réparations plus fluides, plus efficaces et de meilleure qualité pour tout le monde — au bénéfice du client et de chaque partie impliquée dans le processus. 



Stu Klein est vice-président, Programmes de collision chez AIA Canada. Vous pouvez le contacter à l'adresse suivante : stuart.klein@aiacanada.com



QUAND LA RELÈVE SIGNIFIE DÉPASSEMENT

Rencontrons le sympathique Patrick Bertrand, président de l'entreprise Les Entrepôts A.B. qui nous raconte le parcours de cette entreprise bâtie sur des valeurs familiales.

TEXTE KASSY VAUDRY

Selon le calculateur d'inflation de l'indice des prix à la consommation, 10 000 \$ en 1979 valent aujourd'hui 43 756,34 \$. C'est le montant qu'André, le père de Patrick Bertrand, président de l'entreprise Les Entrepôts A.B., a amassé à la sueur de son front en vendant des fruits et des légumes de porte en porte.

Ce gain lui permet d'acquérir une boîte de pick-up remplie de papier sablé... une montagne de papier sablé. Cherchant à vendre son inventaire, il cogne aux portes des carrosseries. Devant cette détermination, ses nouveaux clients décident de l'encourager à condition qu'il leur fournisse un bon produit. Il saisit l'opportunité et trouve une ligne de produits non distribués au Canada pour en faire sa marque de commerce. Il forme ensuite des employés qui développeront la clientèle à travers la province, aidés par un parc de 21 camions.

Patrick grandit avec l'exemple d'un père travaillant et très centré sur les relations humaines. Dès l'âge de neuf ans, il passe ses soirées, ses week-ends et ses vacances d'été à travailler pour l'entreprise familiale. Celle-ci grandit de façon exponentielle et le besoin d'ouvrir un entrepôt devient une des priorités de son père. Il lui offre donc de prendre la relève auprès de ses clients.

Patrick, alors âgé de 16 ans, répond présent et quitte l'école afin de se concentrer entièrement sur son nouveau travail. Lui et un partenaire font exploser les ventes et deviennent l'équipe numéro 1. À 21 ans, il quitte la route pour prêter main-forte à son père dans l'entrepôt. Deux ans plus tard, à l'âge de 51 ans, André Bertrand décède subitement d'un arrêt cardiaque.

À ce moment précis, l'entreprise réalise un chiffre d'affaires d'environ cinq millions de dollars. Avec la confiance et le finan-

cement de sa mère, Patrick prend les rênes de la compagnie en promettant de rembourser son prêt dans un délai de trois à cinq ans. Entouré de gens qui désirent sincèrement l'aider, il réussit à faire grandir l'entreprise et à rembourser sa mère après seulement deux ans ! En 2012, il souhaite amorcer un virage complet en transformant les camions en magasins. C'est alors que naît le réseau A.B. Express amenant l'entreprise à un autre niveau.

Aujourd'hui, Les Entrepôts A.B. disposent de plus de 14 000 numéros de pièces en inventaire, comptent entre 45 et 55 employés à l'entrepôt et plus de 250 employés à travers le réseau A.B. Express. Ils possèdent également un centre de formation, disponible pour leurs employés et leurs partenaires, doté d'équipements à la fine pointe de la technologie, représentant exactement l'environnement d'un atelier de carrosserie.

Dans un futur rapproché, Les Entrepôts A.B. désire mettre un pied à terre dans l'ouest du pays afin de mieux desservir leur clientèle canadienne. L'entreprise ambitionne de développer le marché industriel et de faire d'autres acquisitions pour ouvrir de nouvelles offres de services.

Vous pouvez visionner l'épisode du podcast qui contient l'ensemble des explications détaillées.

Et pourquoi ne pas en profiter pour vous y abonner ? 

Lien Youtube: youtu.be/tG_p0U5Axxw?si=L5S7BDaEnaboH7z5



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.

COMMENT ÉLIMINER LA STATIQUE SUR LES PIÈCES DE PLASTIQUE

Si vous avez déjà préparé une pièce de plastique en vue de la repeindre, vous avez sûrement vécu l'expérience de voir les poils de vos avant-bras se dresser en passant très près de la pièce. Le phénomène s'explique par une accumulation d'électricité statique sur la pièce.

TEXTE **NORMAND CORMIER**

Chez les manufacturiers, l'emploi de l'électricité statique lors de la finition est largement utilisé pour attirer le maximum de particules de peinture sur la pièce afin d'augmenter l'efficacité du transfert de matériel entre l'équipement de pulvérisation et la surface, et faire ainsi des économies.

En revanche, l'utilisation de cette technique peut aussi augmenter le risque de contamination des surfaces par des particules de poussière ou d'autres corps en suspension dans l'air. C'est pourquoi les départements de peinture chez les manufacturiers sont des endroits hautement aseptisés et où l'accès est très restreint. En atelier, il est impossible d'obtenir de telles conditions, et dans ce cas, l'élimination de la statique est préférable.

Les causes et les solutions

Quelles en sont les causes, les conséquences et surtout, comment les éviter ?

L'électricité statique est la charge créée par la friction entre deux éléments faits de substances ou de matériaux différents. Certaines expériences tendent à démontrer que le corps humain pourrait créer un arc électrique pouvant aller jusqu'à 50 000 volts lors d'une décharge, lorsqu'on touche une voiture chargée, par exemple. Voilà pourquoi le choc peut être assez violent et qu'on entend même parfois le bruit émis par la décharge.

En plus de créer des conditions propices à la contamination, l'électricité statique peut s'avérer très dangereuse lors de la préparation des pièces. En effet, les surfaces qui sont plus propices à produire de l'électricité statique, telles que les plas-



L'électricité statique s'avère à la fois utile et dommageable en refinition.

tiques ou la fibre de verre, ne devraient jamais être nettoyées avec des produits à base de solvants. Ceux-ci ont un point d'éclair (flash point) généralement bas et la moindre étincelle pourrait enflammer les chiffons de nettoyage.

Nous pouvons faire plusieurs choses pour aider à dissiper la statique. L'utilisation de nettoyants à base d'eau ou d'alcool aide à l'éliminer de la surface. Il existe également des pistolets antistatiques qui permettent d'éliminer la charge en projetant des ions dans l'air soufflé sur la pièce. Les ions rétablissent l'équilibre des charges et éliminent la statique. On doit s'assurer de faire cette opération à la toute fin du processus de préparation de la surface. Si on doit frotter la pièce de nouveau, cela générera une nouvelle charge statique.

Enfin, malgré toutes les précautions prises lors de la préparation, il est important d'essayer de contrôler l'environnement dans la cabine lors de l'application du fini. Il est nécessaire de revêtir une combinaison de peinture afin d'éviter de créer des particules de contaminants dans l'air. Le port de souliers de sécurité portant la mention « SD », pour static discharge, permet aussi de dissiper l'accumulation de statique en facilitant la mise à la terre de notre corps.

Comme toujours, la prévention demeure la meilleure solution pour éliminer la statique. ⦿



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.

LA CCPQ RASSEMBLE L'INDUSTRIE POUR UNE SOIRÉE D'HUMOUR

La CCPQ, en collaboration avec Avantage, vous invite à une soirée d'humour familiale réunissant tous les acteurs de l'industrie de la carrosserie.

TEXTE JONATHAN PILON

Il s'agit d'une belle occasion de profiter d'un événement convivial et rassembleur à notre image. Prenons un moment pour s'arrêter, rire, discuter et profiter d'une belle soirée remplie de surprises et de plaisir le 19 septembre prochain.

Nous vous proposons une formule tout inclus avec un 5 à 7 ainsi que des bouchées, suivi d'un spectacle avec l'humoriste

Pierre-Luc Pomerleau, Moqueur polyglotte. Le concept sera idéal pour votre réseautage, souligner et reconnaître le travail de vos collègues et partenaires ou tout simplement passer un moment avec votre famille ou vos amis.

Partagez avec le maximum de gens et joignez-vous à nous pour faire de cet événement un grand succès! 🍷

Pour acheter vos billets

bit.ly/4kymrc8



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.

LA CCPQ RASSEMBLE
L'INDUSTRIE POUR UNE

Soirée d'Humour

AVEC
**PIERRE-LUC
POMERLEAU**

19/09/2025

En collaboration avec
Pièces Avantage

*une formule tout-inclus avec
un 5 à 7*

17H - 22H | ENTRÉE : 80.00\$
SALLE ANDRÉ-MATHIEU
475 Bd de l'Avenir, Laval, QC H7N 5H9

Pour réserver vos billets:

Auto-jobs.ca[®]



LOUEZ UN RECRUTEUR AUTOMOBILE



*Partenaire officiel de
l'AIA Canada pour l'emploi*



*Recrutement
International*



Nous vous offrons l'expertise, la flexibilité et le dévouement nécessaires pour transformer votre processus de recrutement, et ce, pour une fraction du coût

Sophie Corriveau
Conseillère en recrutement automobile
scorriveau@auto-jobs.ca +1(514) 984-4641



Le pistolet de peinture
travaille pour toi.

SATA



Le SATA le plus numérique de tous les temps

Le jet X est le pistolet de peinture le plus sophistiqué de SATA. Grâce à son concept de buse innovant, il atteint une nouvelle qualité de surface exceptionnelle pour les peintures de base et les vernis. Il vous permet de parvenir plus facilement à de meilleurs résultats de peinture.

Les unités numériques de la série adam X vous permettent de standardiser – et de reproduire ces résultats à leur haut niveau. Il vous va comme un gant.



INFO
www.sata.com/jetX

