Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! *Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec*

CANARI
RECRUTEMENT INTERNATIONAL



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

VERSION NUMÉRIQUE

AUTOSPHEREMAG

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! *Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec*

CANARI
RECRUTEMENT INTERNATIONAL



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

AUTOSPHEREMAG

PM40014105

MARS 2025 / VOL 6 / NO 1 / 6,95 $

MÉCANIQUE



TotalEnergies

TOUT EN PLACE POUR LA CROISSANCE

CARROSSERIE



Simplicity Soins d'auto

UN NIVEAU SUPÉRIEUR

PNEUS



Dynamic Tire Triangle

RÉDUCTION DES COÛTS

CONCESSIONNAIRES



Prix de l'employeur de choix

REDÉFINIR L'EXCELLENCE

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/

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! *Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec* CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

GALAXY

PARCOUREZ LES CHAMPS EN TOUTE CONFIANCE

GALAXY FLOTSTAR

Pneu de flotation radial innovant offrant une traction supérieure, une bande de roulement auto-nettoyante et une durabilité renforcée par des ceintures en acier, conçu pour une utilisation sur le terrain et la route, garantissant une longue durée de vie et la protection des sols.



GALAXY EARTH-PRO RADIAL II 651

Nouveau design de bande de roulement avancé offrant une traction élevée, une protection des sols et des performances sur route et hors route, avec des crampons auto-nettoyants et une classification de vitesse D.

DISTRIBUÉ PAR : DTI DYNAMIC TIRE

CONTACTEZ-NOUS POUR PLUS DE DÉTAILS !

SOMMAIRE

AUTOSPHEREMAG
Mars 2025

CONCESSIONNAIRES

6 Prix de l'employeur de choix 2025
Redéfinir l'excellence

Dossier : Ventes et marketing
10 **Extraire l'or de la mine qu'est la liste des clients**

12 AutoJournal visite... | Beauport Hyundai
Concessionnaire de l'année 2024

14 Gestion de la relation client par Yanick Jomphe
La technologie du futur et l'expérience client

15 Événement | Toyota et Lexus
Célébrer le passé et conquérir de nouveaux horizons

16 Écho de l'association | CCAQ par Ian Sam Yue Chi
Le défi de vendre l'électrique

PNEUS

18 À la une | Dynamic Tire Triangle
Réduction des coûts avec les pneus Triangle

Dossier : Marketing
22 **Des stratégies qui roulent**

24 Atelier en vedette | OK Pneus Saint-Hyacinthe
La clé du succès d'OK Pneus St-Hyacinthe

26 À l'essai | Pneus d'hiver
Bridgestone Blizzak 6 et Dueler A/T Ascent

28 Focus pneus | Pneus tourisme
Montrez-moi les économies

31 Écho de l'association | ASPMQ
Une série de webinaires pour les professionnels

MÉCANIQUE

32 À la une | Total Énergies
Tout en place pour la croissance

Dossier : Sous le capot
36 **Suivre les besoins en lubrifiants des Vé**
38 **L'efficacité de la climatisation**

40 Entretien par Denis Pageau
Vendre l'excellence à rabais ?

42 Le Spécialiste par Mark Potvin
Vérifier l'état de santé de l'antigel

43 Prof Oborne par Steve Oborne
Le chauffage de l'antigel des batteries VE

44 Atelier en vedette | Automobile Rosato Bros
Trois décennies de passion pour les frères Rosato

46 Entre nous par André Gamelin
L'importance du marketing numérique

47 Écho de l'association | AIA Québec par Mathieu Côté
Nouvelle génération, nouveaux enjeux

CARROSSERIE

48 À la une | Simplicity Soins d'auto
Un niveau supérieur

Dossier : Diagnostic ADAS
52 **La responsabilité des carrossiers**
56 **Les procédures ADAS**

58 Spotlight Carroserie par Kassy Vaudry
Réparer les batteries des véhicules électriques

59 Peinture par Normand Cormier
La corrosion guette

60 Restauration
Réparations et remplacements

62 Formation | Compétences VÉ
La sécurité avant tout !

63 Regard sur l'industrie par Sylvain Séguin
Pourquoi j'ai accepté d'être président du CCIF

64 Atelier en vedette | Avantage Carr-Estrie
Une carrosserie qui ne se classe jamais deuxième

66 Écho de l'association | CCPQ par Jonathan Pilon
L'importance de bien reconstruire la CCPQ

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.



AUTOSPHERE MÉDIA LANCE UN MAGAZINE POUR LES GESTIONNAIRES DE PARC

Nous vivons au sein d'une industrie en perpétuel changement et notre groupe, Autosphere Média, n'y échappe pas alors que nous annonçons le lancement de la nouvelle revue spécialisée *Flottes & Mobilité.*

TEXTE **MICHEL BEAUNOYER**

Autosphere Mag demeure la référence pour nos lecteurs issus de la vente d'automobiles et de leur entretien. Qu'ils soient concessionnaires, gestionnaires d'atelier de mécanique ou de carrosserie, ou encore travailleurs ou décideurs au sein d'un centre de pneus, nos lecteurs y trouveront toujours et encore les articles et chroniques spécialisés qui sont, pour eux, des sources d'information et d'inspiration dans le développement de leurs pratiques.

Flottes & Mobilité voit le jour pour répondre aux besoins spécifiques manifestés par nos gestionnaires de parc. Ils en demandent davantage en matière de gestion optimale des flottes de véhicules, sur le contrôle des coûts d'opération, sur la formation de leur personnel, sur leur sécurité et aussi sur l'intégration dans leurs parcs de véhicules à motorisation alternative, notamment l'électrique. La mission de *Flottes & Mobilité* et de son équipe de spécialistes est de leur offrir ces réponses, et ce, sur la plateforme de leur choix.

C'est le succès engendré par la fidélité des lecteurs et des partenaires d'*Autosphere Mag* qui nous permet aujourd'hui de nous diversifier davantage afin de répondre plus adéquatement aux attentes de cette clientèle spécifique.

Les lecteurs professionnels d'*Autosphere Mag*, qui s'intéressent ou œuvrent dans la gestion de parcs véhiculaires, peuvent s'abonner, sans frais, à *Flottes & Mobilité* en visitant le nouveau site dédié *fleetmobility.ca/fr*. Je les invite évidemment à conserver leurs liens avec *Autosphere Mag,* où ils pourront garder un œil averti sur tout ce qui se déroule dans l'écosystème canadien de l'automobile.

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 Isabelle Havasy, Huw Evans,
Chroniqueurs Normand Cormier, Mathieu Côté, André Gamelin, Yanick Jomphe, Guy O'Bomsawin, Steve Oborne, Denis Pageau, 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 nº 40014105
Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à Autosphère 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

Flottes&Mobilité

NOUVEAU

MAGAZINE ET SITE WEB POUR L'INDUSTRIE DE LA FLOTTE !



Voici Flottes et Mobilité : un guide complet pour tous les gestionnaires de véhicules commerciaux, couvrant tout, des véhicules légers aux camions lourds, en passant par les véhicules utilitaires. Cette publication vise à aider les professionnels de l'industrie à comprendre toutes les options disponibles et à prendre des décisions éclairées. Le magazine est divisé en trois grandes catégories : véhicules légers, véhicules moyens et véhicules lourds et spécialisés.

La voix de l'avenir : La mobilité durable, les carburants alternatifs, l'électrification des transports, la télématique, la logistique, l'IA, les nouvelles technologies, l'entretien, la gestion, les ressources humaines, ainsi que les incitatifs et subventions sont autant de sujets qui concernent les décideurs et gestionnaires de véhicules commerciaux à travers le Canada. Nous abordons toutes ces problématiques et informons et guidons les professionnels de la flotte.

Distribution ciblée : Flottes et Mobilité est la seule publication et média canadien offrant une distribution spécialisée aux entreprises de transport, ainsi qu'aux municipalités, agences gouvernementales, grandes flottes d'entreprises, compagnies de location, services de transport scolaire, ainsi qu'aux grands acteurs économiques comme les entreprises de construction, services de livraison, et bien plus encore.

S'ABONNER →

abonnement.fleetmobility.ca/

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! *Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec*

CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

CONCESSIONNAIRES





Prix de l'employeur de choix chez les concessionnaires

REDÉFINIR L'EXCELLENCE DANS LE COMMERCE AUTOMOBILE DE DÉTAIL

Être reconnu comme un excellent milieu de travail offre de multiples avantages.

TEXTE **HUW EVANS**

On dit souvent que le secteur du commerce automobile au détail n'est pas tant une « affaire de voitures » qu'une « affaire de relations humaines ». La réussite d'une concession dépend autant de la satisfaction de sa clientèle que de l'engagement de son personnel. Voilà pourquoi il est particulièrement significatif lorsque des concessions et des groupes automobiles voient leurs efforts récompensés pour leur engagement envers le bien-être et l'épanouissement de leurs employés.

Pour 2025, trois concessionnaires automobiles, Auto West Group, NewRoads Automotive Group et Hyundai Pembroke, ont obtenu cette reconnaissance en étant nommés lauréats du prix Autosphere de l'employeur de choix chez les concessionnaires (ASDEOC).

Des avantages supplémentaires

Administré par Corporate Culture and *Employer of Choic*e in Canada (CCEOC), le programme de prix Autosphere de l'employeur de choix permet non seulement à ces établissements gagnants d'être reconnus dans leur industrie pour leur engagement envers l'épanouissement de leurs employés, mais ils obtiennent également des avantages supplémentaires. Un avantage clé est la capacité d'attirer les meilleurs talents dans leurs organisations, ainsi que de créer un environnement de travail où le roulement du personnel est réduit, les coûts d'exploitation sont plus bas et l'engagement, l'implication et la productivité des employés augmentent, ce qui mène à une plus grande satisfaction et fidélité de la clientèle — des objectifs que tous les concessionnaires automobiles s'efforcent d'atteindre. >

NewRoads Automotive Group est un quintuple lauréat du Prix Autosphere de l'employeur de choix chez les concessionnaires et attribue son succès à quatre piliers : l'engagement des employés, l'enthousiasme des clients, la communauté et la performance.

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.



Auto West Group, à Richmond en C.-B., s'est forgé une réputation méritée comme excellent milieu de travail favorisant la croissance.

Jeff Doran, président et fondateur de CCEOC, explique que le prix de l'employeur de choix chez les concessionnaires, qui existe depuis 20 ans, est divisé en deux catégories spécifiques — a) Image de marque et b) Développement.

Pour les concessionnaires qui participent au programme de l'employeur de choix, il y a cinq phases :

1. L'inscription
2. Le profil de l'organisation
3. L'enquête sur l'engagement des employés
4. L'évaluation et la détermination des gagnants
5. Les rapports et analyses détaillés (disponibles pour tous les participants, les gagnants recevant un logo officiel, un communiqué de presse, une inscription Web et le soutien des partenaires médias)

Les concessionnaires de toutes les provinces et de tous les territoires sont admissibles au programme, et CCEOC a mis en place de nouvelles méthodes de rapport conçues pour aider tous les concessionnaires, des concessions individuelles jusqu'aux groupes de grande envergure, facilitant une analyse détaillée et précise des rétroactions de leur personnel.

Rapport global

Pour les concessionnaires ayant plusieurs établissements au sein d'un groupe, CCEOC peut évaluer l'ensemble du groupe en une fois, leur fournissant un rapport global. « Cela leur donne une bonne vue d'ensemble, explique M. Doran, tout en leur fournissant des rapports distincts pour chaque concession. » M. Doran note que les concessionnaires qui participent au programme sont généralement très engagés à apporter des améliorations continues dans leur organisation. « Notre programme de prix et de certification permet aux concessionnaires d'accéder aux informations dont ils ont besoin pour continuer à s'améliorer et à faire croître leurs entreprises. »

Voici un aperçu des gagnants pour 2025 :

Auto West Group

Auto West Group, qui possède et exploite des concessions BMW et MINI à Richmond, en C.-B., a une histoire remarquable. En 1967, la famille Neumann est devenue le premier importateur et distributeur de véhicules BMW dans l'Ouest canadien et fut l'un des cinq concessionnaires d'origine situés dans le Richmond Auto Mall. Aujourd'hui, l'entreprise, présidée par Joachim Neumann, comprend Auto West BMW, Auto West Pre-Owned, MINI Richmond et Classic Garage.

Auto West Group met fortement l'accent sur le développement des employés. « Nos équipes de direction accordent une grande priorité à la création d'un environnement collaboratif où les employés se sentent soutenus et écoutés, explique Christine Wong, directrice des ressources humaines d'Auto West Group. Nous nous assurons que chacun dispose des outils nécessaires pour réussir. »

Auto West Group dispose également de ses propres programmes de reconnaissance des employés, notamment des célébrations pour les 10e, 20e et 25e anniversaires de service ainsi que des reconnaissances mensuelles d'équipe. Mme Wong affirme qu'une expérience supérieure tant pour les clients que pour les employés repose sur une culture de confiance, de transparence et de respect. « Pour les clients, il s'agit d'offrir un service exceptionnel, d'écouter leurs besoins et de proposer des solutions personnalisées, dit-elle. Pour les employés, il s'agit de créer un environnement où ils se sentent appréciés, soutenus et ont des opportunités de croissance. »

Pour Auto West Group, l'obtention de cette prestigieuse distinction couronne les efforts constants et l'engagement soutenu de l'entreprise et de ses employés envers l'excellence et l'amélioration continue. « Cette reconnaissance confirme la

PHOTOS CCEOC, AUTO WEST, HUW EVANS

pertinence de notre approche centrée sur l'épanouissement de nos employés et renforce notre volonté de nous surpasser », précise Mme Wong.

NewRoads Automotive Group

Desservant la région de York en Ontario depuis 1968, NewRoads a été fondé par Noel Croxon. Aujourd'hui, sous la direction du fils de Noel, Michael Croxon, NewRoads exploite huit établissements dans les banlieues nord de Toronto, notamment à Aurora, Newmarket et Richmond Hill. Ces établissements comprennent des concessions Chrysler, General Motors, Honda, Mazda, Subaru et Toyota.

NewRoads repose sur quatre piliers fondamentaux : l'engagement des employés, l'enthousiasme des clients, la communauté et la performance. « Chaque décision, politique et processus est guidé par ces principes, explique Mary-Anne Hart, directrice des ressources humaines chez NewRoads. Nous croyons que notre fort engagement envers chaque pilier favorise une culture de travail positive et joue donc un rôle significatif dans l'obtention de ce prix. »

La voix de nos associés

Pour Mme Hart, cette reconnaissance reflète le sentiment collectif des associés de NewRoads. « Elle témoigne de la confiance de nos équipes, de leur satisfaction professionnelle et de leur conviction d'évoluer dans un environnement propice à leur réussite, affirme-t-elle. Ce prix illustre aussi notre engagement à faire de NewRoads un lieu de travail stimulant, où chacun se sent valorisé, soutenu et outillé pour réussir. »

De plus, cette reconnaissance souligne que lorsque les employés se sentent heureux, valorisés et engagés dans leur milieu de travail, ils sont plus motivés à offrir une expérience supérieure aux clients. « En investissant dans le bien-être de nos employés, nous investissons également dans l'expérience client », dit-elle.

Cette année marque par ailleurs la cinquième fois que NewRoads remporte ce prix. « Être nommé employeur de choix chez les concessionnaires pour 2025 est un honneur incroyable, déclare Mme Hart. Nous poursuivons notre mission de faire de NewRoads un lieu où l'enthousiasme et la motivation de nos équipes se renouvellent chaque jour. »

Michael Croxon ajoute : « De toutes les récompenses reçues par NewRoads, le prix ASDEOC revêt une importance particulière, car il confirme la réussite de notre stratégie visant à créer un environnement où des professionnels engagés choisissent volontairement de faire carrière chez nous. Cette stratégie, qui constitue l'essence même de notre organisation, nous permet de réaliser nos trois autres priorités : l'enthousiasme des clients, la communauté et la performance. Nous sommes honorés de recevoir ce prix une cinquième fois. »

Hyundai Pembroke

« Remporter le prix de l'employeur de choix est un honneur incroyable pour nous en tant que concession, explique Shannon Slaughter, directrice principale d'Hyundai Pembroke. Pour nous, cela reflète les efforts soutenus que nous avons investis dans la création d'un environnement et d'une culture d'entreprise exceptionnels. »

Mme Slaughter explique que la participation d'Hyundai Pembroke au programme de l'employeur de choix visait à faire reconnaître les efforts déployés par la concession pour créer une culture de travail positive et prioriser la satisfaction des employés. « Notre participation au programme nous a permis, en tant que concession, de nous comparer aux normes de l'industrie, d'identifier les domaines d'amélioration et de célébrer nos réussites en tant qu'employeur de premier plan », dit-elle. Mme Slaughter note également qu'en plus d'être un moyen puissant d'attirer et de retenir les meilleurs talents en présentant la concession comme un lieu de travail désirable, obtenir la reconnaissance d'employeur de choix renforce la réputation d'Hyundai Pembroke « non seulement au sein de l'industrie, mais aussi dans la communauté locale, soulignant notre dévouement envers notre équipe, la communauté et nos clients. »

Hautement bénéfique

Mme Slaughter considère que des initiatives comme l'employeur de choix apportent une grande valeur à l'industrie automobile, car elles marquent une véritable évolution par rapport au modèle traditionnel des concessions. « Ces programmes mettent de l'avant l'importance d'un environnement de travail où les employés se sentent appréciés, bénéficient de flexibilité et maintiennent un bon équilibre entre leur vie professionnelle et personnelle, explique-t-elle. En créant un cadre plus favorable, les concessions automobiles peuvent bâtir des équipes fidèles et motivées, pleinement investies dans leur rôle. » Mme Slaughter souligne aussi qu'en tant que directrice principale, recevoir ce prix est « extrêmement significatif, car il témoigne d'un élément essentiel : la reconnaissance et l'appréciation ressenties par notre équipe. C'est une source de grande fierté, d'autant plus que cette distinction vient directement de nos employés, dont l'engagement et le dévouement sont au cœur de notre réussite. »

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

EXTRAIRE L'OR DE LA MINE QU'EST LA LISTE DES CLIENTS

La liste centrale de clients, qui peut être enrichie par une multitude de modules plus spécialisés, recèle un fort potentiel commercial.

TEXTE **MICHEL BEAUNOYER**



Connaître l'historique du client ou du client potentiel fait toute la différence.

On pourrait affirmer que tous les concessionnaires du Québec enregistrent dans une banque numérique de gestion des documents (DMS) les données relatives à leurs clients. Ces données comprennent les coordonnées de centaines, voire de milliers de clients ayant acheté ou loué un véhicule neuf ou d'occasion, ou ayant simplement effectué une visite dans le département du service.

Cette liste centrale constitue le cœur des opérations commerciales du concessionnaire. Elle peut être utilisée pour des relances sur l'acquisition d'un nouveau véhicule. Suivre l'évolution des besoins du client permet de se positionner pour une nouvelle vente au moment opportun.

Comme des amis

« Il fut une époque où le concessionnaire et son équipe connaissaient personnellement chacun des clients par leur prénom », illustre Amber Good, responsable du marketing des produits CRM chez CDK Global. « Aujourd'hui, avec une rotation du personnel et des clients qui se comptent par milliers, il faut une plateforme numérique capable de maintenir la relation personnalisée attendue par les consommateurs. Le logiciel est là pour rappeler aux équipes ce qu'elles pourraient oublier. »

Cependant, pour que cette liste soit réellement utile à l'équipe de vente, il est crucial de bien la construire dès le départ. C'est ce que confirme Yanick Jomphe, présidente des Consultants YJomphe, qui connaît parfaitement les méthodes pour tirer le maximum des listes de clients.

Il est évident que les informations de base (nom, adresse, numéro de cellulaire et courriel) doivent être inscrites dans les dossiers du client. Lorsque le client prend possession d'un véhicule, toutes les informations doivent être entrées dans le DMS (Dealer Management System), incluant celles concernant le véhicule (marque, modèle, location ou financement, terme, paiement, fin de terme, etc.). C'est ainsi que nous pouvons extraire des rapports permettant de cibler des critères précis pour effectuer un suivi client. Cependant, certains travaillent avec un outil externe de CRM, il est donc crucial que le personnel assure la mise à jour des informations et que la communication entre le DMS et le CRM soit fluide, quel que soit le département. Une communication efficace entre les divers départements est essentielle.

Garder le contact

Selon Mme Jomphe, le client doit être contacté au moins une fois par an pour mettre à jour son dossier. De plus, les informations doivent être inscrites dans le DMS ainsi que dans tous les outils de gestion. Il n'est rien de plus désolant que de contacter un client qui a remplacé son véhicule depuis longtemps ou qui a changé de région.

Cela soulève la question de savoir qui, dans l'équipe du concessionnaire, devrait s'occuper de la gestion des données. Mme Jomphe précise que sur une période d'un à sept ans, selon l'échéance du terme, les mises à jour se feront principalement par le département du service. « Le client vient pour ses entretiens ou d'autres services, et le département est en mesure de collecter les nouvelles coordonnées du client. Si le service recueille les bonnes informations et les transfère dans le dossier central (DMS), ainsi que dans l'outil de gestion spécialisé pour les ventes (CRM), le suivi du client sera positif. Tout le personnel doit être vigilant quant aux coordonnées du client, notamment en cas de déménagement ou de vente du véhicule. Bref, le département du service est le plus souvent sollicité après l'achat du véhicule ! »

Cela étant dit, Mme Jomphe indique que chaque fois qu'un membre de l'équipe prend contact avec un client, il devrait vérifier et mettre à jour les informations pour tous.

Amber Good souligne également l'importance d'une liste de clients épurée et à jour. « Le DMS est le point central de toutes les opérations de vente, de location et de services, où les clients potentiels peuvent être identifiés pour des ventes futures », explique-t-elle. « Plus la liste est précise, sans doublons inutiles, plus le concessionnaire pourra faire des offres ciblées. Les logiciels peuvent aider la direction à associer un client potentiel à un représentant spécifique. »

L'équipe de vente peut suivre le cycle de vie du véhicule et présenter une offre à un moment stratégique, par exemple, au point d'équité, lorsque la valeur du véhicule équivaut à la balance de paiement.

Yanick Jomphe précise : « Avec les bons indicateurs clés, le département des ventes peut instaurer des cycles de relance personnalisés pour les locations, les financements et les ventes en espèces. » Un calendrier peut être établi pour prévoir des suivis un mois, un an, deux ans ou même trois ans après l'achat, ou lors de l'approche de la fin de location ou de financement.

Mme Jomphe comprend l'importance de tisser un maximum de liens personnels avec le client. Elle évoque ainsi des valeurs ajoutées telles que l'invitation à des ventes privées, à des événements marketing VIP, l'offre de rabais de fidélité, ou, pour les amateurs, des invitations à des tournois de golf, etc. Mme Jomphe souligne un point très important à ses yeux : pourquoi ne pas inclure dans ces cycles de vente les clients qui confient au département de services des véhicules achetés ailleurs ? Ils connaissent déjà le concessionnaire, ainsi que la qualité de son service. Pourquoi ne pas les orienter vers un achat ou une location comme prolongement naturel de leur expérience ?

Pour la direction des ventes, il est également possible, grâce au CRM, de mesurer la performance de l'équipe de représentants. Ces derniers peuvent aussi bénéficier de l'aide externe pour travailler avec l'outil de gestion CRM afin de réaliser des relances, dont les résultats leur seront transmis. Mme Jomphe recommande de bien choisir son fournisseur pour accompagner les représentants, pour assurer une communication fluide et une mise à jour cohérente des données. Selon Mme Good, l'avènement de l'intelligence artificielle constitue également un outil à considérer pour gérer les premiers contacts, de plus en plus réalisés sur des plateformes numériques. « Un module d'IA peut agir comme un assistant virtuel, plus rapide dans ses réponses qu'un humain », souligne l'experte. « Les représentants peuvent ainsi se concentrer sur les relations personnelles avec leurs clients, plutôt que de s'occuper de courriels d'information générale. Si cela permet aux vendeurs de gagner du temps, tant mieux. »

Il ne fait aucun doute que les applications d'intelligence artificielle s'intégreront dans les opérations liées aux relances des clients actuels et potentiels. Toutefois, il semble évident que l'humain restera, au moins pour un certain temps, la clé de la réussite de la transaction.

RENOUVELEZ SANS TARDER

GRATUITEMENT !



EN LIGNE

Remplir le formulaire sur :
autosphere.ca/reabonnement

VIA MOBILE

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

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.



UNE CONCESSION, UNE ÉQUIPE, UNE FIERTÉ : BEAUPORT HYUNDAI NOMMÉ CONCESSIONNAIRE DE L'ANNÉE 2024

Le concessionnaire Beauport Hyundai a été reconnu parmi les meilleurs dans le monde par la maison-mère l'automne dernier.

TEXTE **ISABELLE HAVASY**

À la fin du mois de novembre, les représentants de cent concessionnaires Hyundai venus des quatre coins du globe ont convergé vers Miami. Plus qu'un moment privilégié pour échanger sur leur réalité respective, le rassemblement regroupait les lauréats de la distinction Concessionnaire de l'année (*Dealer of the Year – DOTY*), accordée par la maison-mère Hyundai Motor Group. L'événement d'envergure, qui en était à sa seconde édition, réunissait les détaillants mondiaux qui se sont distingués en cours d'année. La délégation comprenait également des membres de la haute direction de chaque pays mis à l'honneur.

Quatre concessionnaires canadiens figuraient parmi les récipiendaires, dont un seul en provenance de la Belle Province. Représentant la concession Beauport Hyundai, Annie Laliberté, directrice générale (DG) et associée de Beauport Hyundai, accompagnée de Paul Daigle, président du Groupe Daigle, a pris part au voyage.

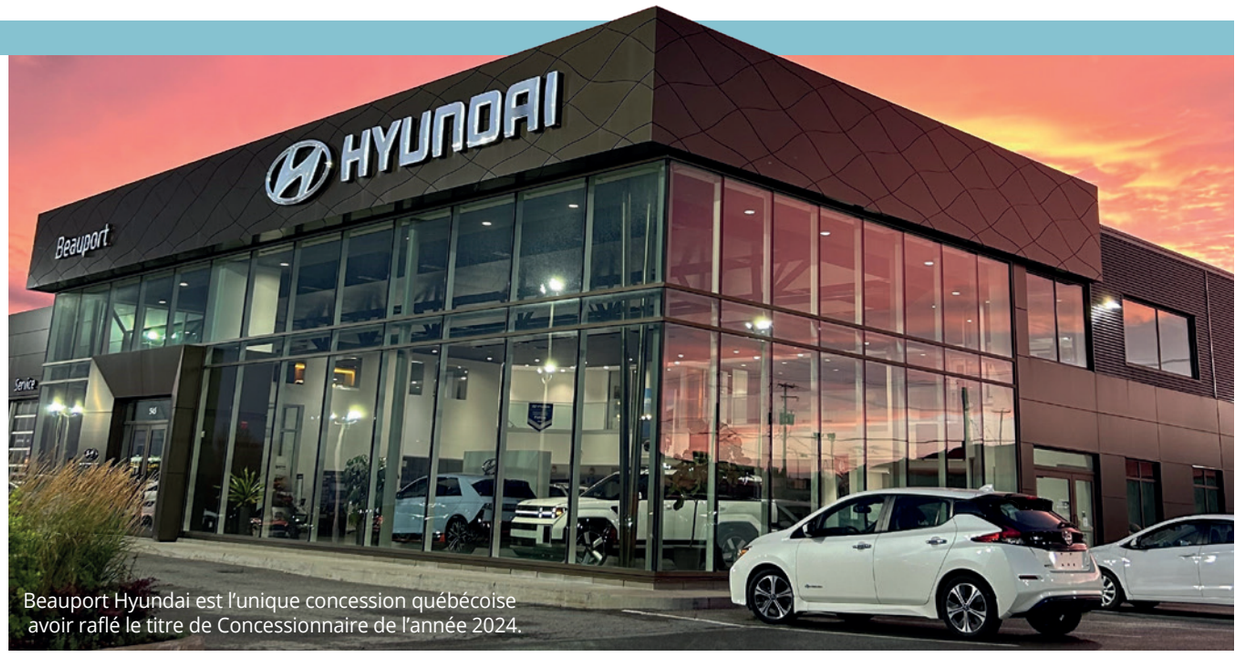
Même s'il s'agit du « plus petit trophée que j'ai reçu dans ma carrière », Mme Laliberté souligne que le « bloc blanc très épuré » d'à peine six pouces portant l'inscription « *Dealer of the Year 2024* » remplit de fierté tous les employés de l'entreprise. La sélection des candidats s'est effectuée à partir de dix critères, dont la part de marché, la satisfaction du service à la clientèle pour les ventes et le service ainsi que le bilan financier. Deux d'entre eux avaient trait au programme « Signature », une initiative exclusivement canadienne. Mme Laliberté mentionne par ailleurs que son équipe travaille sans relâche en vue d'obtenir annuellement le grade Platine de cette certification qui exige un niveau de satisfaction des clients de haut niveau.

Une distinction qui vaut le déplacement

Mais pour l'heure, la reconnaissance DOTY vole la vedette. « À mon avis, explique la DG, ce prix mérite le déplacement dans notre succursale. Nous sommes les seuls au Québec à avoir décroché ce titre en 2024. Cette distinction résulte des bonnes pratiques déjà mises en place par l'organisation et reconnaît ainsi l'ensemble de l'œuvre. »

L'annonce des gagnants avait été faite à la fin de l'été. Le trophée, accompagné d'une lettre officielle, avait été acheminé avant la rencontre au sommet. Par conséquent, le bref voyage à Miami n'incluait aucune cérémonie de remise de prix.

Davantage axée sur les échanges, la découverte des besoins diversifiés des clients à travers le monde et la célébration des DOTY avec la grande famille Hyundai que sur les affaires, l'escapade de trois jours comprenait tout de même une séance dédiée à l'agenda du constructeur: présentation des futurs modèles et générations, des technologies innovantes – dont l'exposition du nouvel adaptateur NACS



Beauport Hyundai est l'unique concession québécoise avoir raflé le titre de Concessionnaire de l'année 2024.

(*North American Charging Standard* [Norme de recharge nord-américaine]) – ainsi que de son plan quinquennal.

Mme Laliberté admet toutefois n'avoir obtenu aucune information inédite lors de cette rencontre puisqu'elle survient à peine quelques semaines après la réunion nord-américaine du fabricant. Les participants avaient alors eu un avant-goût de ce qui les attendait au cours des prochaines années.

Elle insiste cependant sur l'audace de la firme sud-coréenne qui, contrairement à d'autres marques, ose explorer de multiples avenues, en plus d'avoir une vision claire quant à son avenir. « C'est ce que j'ai retenu », précise-t-elle, lorsqu'elle relate l'annonce de Hyundai qui, ayant livré son 100 millionième véhicule, aspire maintenant à doubler la mise.

Think Big !

Pour atteindre son objectif, Hyundai offrira une variété de produits animés par divers modes de propulsion. Le constructeur conservera l'hydrogène comme solution d'appoint, mais jouera davantage la carte de l'hybridation. Il entend proposer 21 modèles dotés de motorisation bicéphale d'ici à 2030, tout en continuant à faire appel à l'essence, de même qu'à l'électricité, deux sources qu'il exploitera notamment de concert par le biais de sa récente innovation EREV (*Extended Range Electrified Vehicle* [Véhicule électrifié à autonomie étendue]). Cette dernière ouvre la voie à des VE nouveau genre. Ici, le moteur à combustion s'occupe de renflouer l'énergie de la batterie, remplaçant la nécessité de se connecter à une borne pour le ravitaillement.

Le recours à un vaste éventail de technologies laisse toutefois planer le spectre de défis, indique Mme Laliberté. Celles-ci risquent de compliquer le recrutement d'une main-d'œuvre spécialisée.

La gestion des ressources humaines figure par ailleurs dans le vaste champ d'expertise de Mme Laliberté qui cumule 35 ans dans l'industrie automobile, dont 16 ans dans la concession Beauport Hyundai. Proche de son équipe, elle aime prendre part à la résolution de problèmes. Lorsque l'occasion se présente, elle met ainsi au service de ce processus clé « sa force et sa passion », jumelées à sa solide expérience, afin de favoriser la rétention de part et d'autre. « Les objectifs de Beauport Hyundai à la suite de cette reconnaissance ne changent pas. Je continue de croire que le succès global découle de la satisfaction de nos clients, mais aussi, de celle de nos employés. C'est la base. »

L'engagement de la femme-orchestre dépasse les frontières de sa concession. Mme Laliberté s'implique dans trois comités nationaux du constructeur (marketing, pièces et services, consultatif). Mais dans la région de Québec, « quand je parle du rôle de Beauport Hyundai, c'est plus au niveau caritatif qu'au niveau automobile que ça se passe. Au-delà de l'argent, il faut offrir de son temps ».

L'engagement communautaire fait partie intégrante des valeurs de l'entreprise et la DG s'assure de sensibiliser son -personnel afin d'accroître le niveau d'implication de tout un chacun dans les diverses causes qu'elle soutient : Moisson Québec, Organisation des personnes atteintes du cancer (OQPAC), Petit Blanchon, Cancer du sein. « Quand on a une notoriété comme la nôtre et qu'on s'engage dans des causes qui nous tiennent à cœur, ça peut amener des gens à donner ».

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.



Sommes-nous prêts à nous laisser conduire par des voitures sans conducteur ?

LA TECHNOLOGIE DU FUTUR ET L'EXPÉRIENCE CLIENT

Je souhaite partager avec vous une expérience unique que j'ai vécue récemment lors de ma visite à Scottsdale, en Arizona. J'ai eu l'occasion de découvrir de mes propres yeux le taxi Waymo, une voiture entièrement autonome. Bien que ce concept soit déjà connu, voir ce véhicule se déplacer sans conducteur dans les rues est tout simplement impressionnant.

TEXTE **YANICK JOMPHE**

J'ai été particulièrement surprise par le niveau d'autonomie du véhicule, capable de naviguer parmi les piétons, les cyclistes, les obstacles et les autres véhicules routiers. Cela m'a immédiatement amenée à me poser deux questions : est-ce sécuritaire ? Et, en cas de problème ou de défaillance, qui doit-on contacter ?

Selon Tilia Gode, responsable des risques et des assurances chez Waymo, ces véhicules enregistrent environ 90 % moins de réclamations d'assurance pour des dommages matériels et corporels comparativement aux véhicules non autonomes. Cela semble indiquer que le Waymo est globalement sécuritaire.

Cependant, une anecdote survenue en décembre dernier soulève des interrogations. Un entrepreneur en technologie, Mike Johns, s'est retrouvé piégé dans un taxi Waymo qui s'est mis à tourner en rond, les portes verrouillées. Heureusement, le service client a pu immobiliser le véhicule à distance, et la course lui a été offerte gratuitement. Mais cet incident met en lumière une inquiétude : le contrôle total à distance de ces véhicules par des opérateurs externes.

Par ailleurs, il est intéressant de noter que la voiture Waymo est fabriquée en Chine, leader mondial des véhicules électriques et à bas coût. Actuellement, le service est disponible à Phoenix, Los Angeles et San Francisco. Une question demeure : verra-t-on ce taxi arriver au Canada, et plus particulièrement au Québec ? Personnellement, je doute de pouvoir faire entièrement confiance à un tel véhicule, surtout en raison de l'autonomie dirigée.

Malgré tout, les statistiques parlent en faveur du Waymo Driver, qui réduit significativement les déploiements de coussins gonflables, les blessures et les accidents signalés comparativement à des conducteurs humains. En août 2024, le service enregistrait 100 000 courses hebdomadaires, et ce chiffre est monté à 150 000 en octobre 2024. Ces données montrent clairement que ces véhicules pourraient réduire le nombre de conducteurs sur les routes, ce qui est l'objectif principal.

Enfin, il est intéressant de noter que Waymo utilise exclusivement des Jaguar I-Pace, un véhicule électrique haut de gamme. Ce choix permet à Jaguar de se positionner comme un acteur clé dans cette technologie émergente. Doté d'une vision de plus de 500 mètres, de multiples capteurs et d'un puissant logiciel d'intelligence artificielle, ce taxi autonome semble bien surpasser les capacités humaines.

En conclusion, bien que cette technologie soit fascinante et prometteuse, elle soulève encore de nombreuses questions, notamment en termes de confiance et de sécurité. Je reste curieuse de voir comment ce concept évoluera dans les années à venir et quelle sera l'expérience client qui sera offerte.

Cette voiture sera-t-elle une porte de sortie dans les années à venir pour diminuer le nombre de véhicules sur la route ? Cette problématique est d'autant plus pertinente à l'heure où des entreprises comme Waymo redoublent d'efforts pour développer de nouveaux services dans des villes telles qu'Austin, au Texas, Miami, en Floride, ainsi qu'à Tokyo, au Japon.



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.

PHOTO **TIMO WIELINK**

TOYOTA ET LEXUS

CÉLÉBRER LE PASSÉ ET CONQUÉRIR DE NOUVEAUX HORIZONS

En amont du Salon de l'Auto de Montréal, Toyota et Lexus avaient déroulé le tapis rouge pour les médias au Centre des sciences situé dans le Vieux-Port. La soirée avait un goût de fête, alors que Toyota revenait sur ses 60 ans de présence en sol canadien, mais aussi de renouveau, car Lexus souffle cette année ses 35 bougies.

TEXTE **ISABELLE HAVASY**

« En 2024, nous avons sillonné plus de 9 000 kilomètres à travers le pays pour célébrer cet anniversaire, nous arrêtant dans six grandes villes pour mettre en lumière notre histoire et notre relation privilégiée avec nos clients, nos partenaires et nos concessionnaires », a rappelé Patrick Ryan, directeur régional de Toyota Canada pour le Québec et l'Atlantique.

Au-delà de commémorer le passé, cette tournée pancanadienne a permis de rendre compte du chemin parcouru. Un retour en arrière, essentiel pour mieux entamer la renaissance qui survient après l'atteinte de cette étape importante qu'est le 60e dans la culture japonaise.

Célébrer l'innovation par l'art

Pour demeurer dans l'air du temps, la marque de luxe mi-trentenaire du constructeur nippon explore quant à elle de nouvelles avenues pour séduire une clientèle plus jeune.

Pour illustrer cette stratégie qui marie l'art contemporain à l'univers automobile, Lexus présentait l'œuvre de Maxilie Martel-Racicot, alias Mono Sourcil. Cette artiste montréalaise, connue pour ses murales vibrantes, a décliné son talent sur un modèle NX 350h, métamorphosant l'utilitaire compact hybride en véritable toile roulante.

Maxilie a transposé son art de rue sur une pellicule de plastique qui, telle une seconde peau, enveloppe la carrosserie. Cette technique offre une grande liberté de création tout en préservant la peinture d'origine. Ce projet s'inscrit dans l'initiative Savoir-faire Lexus. En plus de « connecter les passions de Lexus à celles qui animent ce public en devenir », elle sert de vitrine pour faire rayonner les talents locaux.

PHOTO **ISABELLE HAVASY**



Patrick Drolet, directeur régional des ventes du Québec Toyota Canada inc.; Martin Gilbert, directeur de Lexus Canada et Patrick Ryan, directeur régional de Toyota Canada pour le Québec et l'Atlantique.

Une montée en puissance

En 2024, Toyota Canada inc. (TCI) a connu une année record avec près de 239 000 véhicules vendus. Le Québec a joué un rôle de premier plan, notamment avec les hybrides rechargeables et le BZ4X, unique modèle entièrement électrique du portfolio à arborer le logo Toyota. Patrick Drolet, directeur régional des ventes du Québec Toyota Canada inc., notait lors de son allocution que « 55 % des ventes électrifiées au Canada ont été réalisées ici même. Le Canada est le troisième marché mondial pour le BZ4X et à lui seul, le Québec accapare 70 % des ventes canadiennes. Notre approche multidimensionnelle, qui comprend un grand choix de groupes propulseurs, offre aux clients une gamme d'options variées pour répondre à leurs besoins et à leur budget. » La firme nipponne propose aussi une boîte manuelle sur certains de ses modèles, dont la Corolla GR et le Tacoma.

Martin Gilbert, directeur de Lexus Canada, a tenu à rappeler le poids du marché canadien pour la division de luxe. « Grâce à ses ventes, le Canada est aujourd'hui le quatrième plus gros marché au monde pour Lexus. » Tout comme Toyota, la griffe haut de gamme a enregistré une nouvelle année record en 2024, décrochant du même coup une place parmi les trois premières marques de ce segment au pays.

Avec 16 modèles à son catalogue, Lexus célèbre cette année plus de trois décennies de succès. Loin de s'asseoir sur ses lauriers, le constructeur japonais entend continuer à renforcer sa présence en sortant des sentiers battus, tel qu'exploiter l'art pour séduire de nouveaux fidèles.

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

LE DÉFI DE VENDRE L'ÉLECTRIQUE



Au Québec, la transition vers des transports électrifiés est trop engagée pour reculer.

L'Amérique du Nord entière semble conspirer pour compliquer la vie des concessionnaires automobiles du Québec, les plongeant dans une période d'incertitude.

TEXTE **IAN SAM YUE CHI**

La nouvelle présidence américaine n'encourage pas vraiment les véhicules électriques et laisse le libre choix aux consommateurs d'opter pour la technologie qui leur convient, tout en éliminant les incitatifs. Ce virage prend les constructeurs automobiles américains à contre-pied, alors que Détroit a injecté des milliards de dollars dans la conversion d'usines pour produire des véhicules électriques.

Dans notre partie du continent, la réduction ou la suspension des incitatifs financiers pour l'acquisition de véhicules hybrides ou 100 % électriques a été un véritable coup dur pour le marché. En effet, de nombreux consommateurs étaient prêts à s'engager prudemment dans le domaine des véhicules électriques, déjà ouvert par les utilisateurs précoces.

Cela s'ajoute aux pénalités maintenues pour les constructeurs qui n'arrivent pas à proposer leur part de véhicules électriques sur le marché, une pratique qui a été pénalisante pour tous, sauf pour Tesla. Ces normes devraient être révisées afin de laisser respirer la filière, d'autant plus que le soutien au consommateur a disparu.

Gros défi pour les concessionnaires

Nos concessionnaires auront fort à faire pour atteindre les niveaux de vente de 2024. Certes, ces ventes ont été artificiellement gonflées par l'annonce de la suspension de la subvention québécoise, mais il n'en reste pas moins que nos membres subissent un vent de face depuis le début de l'année.

Ces marchands constatent que leurs inventaires s'accumulent alors que la demande ralentit. Des rumeurs circulent selon lesquelles une nouvelle enveloppe de subventions pourrait être mise en place au printemps. Espérons-le. Les constructeurs doivent également être attentifs à cette réalité, et j'observe que beaucoup d'entre eux ont réduit le prix de vente de certains modèles pour atténuer l'impact négatif de la perte des subventions. En attendant, nos marchands devront traverser cette période d'incertitude en redoublant d'efforts pour séduire le consommateur. Vendre des véhicules électriques sans incitatifs financiers nécessitera que les concessionnaires rehaussent leur niveau de service.

Mieux servir le client

Les consommateurs, comme nous l'avons répété à maintes reprises, désirent une approche fondée sur la transparence et le respect lorsqu'ils entrent dans les concessions automobiles. Dans ce contexte exigeant, il est impératif de mettre en place un processus où la qualité de l'expérience client guide toutes nos opérations avec un nouvel impératif.

Nous devons approcher le client potentiel de manière à rendre les véhicules que nous proposons attrayants, qu'il y ait ou non des incitatifs gouvernementaux. Rappelons-nous qu'historiquement, la force de nos concessionnaires réside dans leur capacité à expliquer, proposer et vendre des véhicules à un prix juste, sans que l'intervention financière du gouvernement ne pèse sur la décision du consommateur.

Le marché connaît des turbulences. Cependant, selon moi, le Québec et la Côte-Ouest canadienne continueront d'adopter la transition écologique amorcée ces dernières années.

De plus, combien d'automobilistes, après avoir conduit leur tout premier véhicule électrique, pourraient envisager de revenir en arrière ? Bien que certains critiques puissent se manifester, reconnaissons que les véhicules électriques se sont progressivement imposés dans le cœur, et de plus en plus, dans la tête des automobilistes québécois.



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


PARTENAIRE MÉDIA
AUTOSPHERE
PRÉSENTÉ PAR
iA Assurance auto et habitation
EN COLLABORATION AVEC
Banque Scotia
ENTREZ DANS L'ACTION
SALON INTERNATIONAL DE L'AUTO DE QUÉBEC
4 au 9 mars . expocité
le journal de québec
TVA
CORPORATION MOBILIS
Zone familiale
TRANSVOLT
PAGUI

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! *Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec* CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

PNEUS





Dynamic Tire Triangle

RÉDUCTION DES COÛTS AVEC LES PNEUS TRIANGLE

Les pneus à faible résistance au roulement de Triangle peuvent aider les flottes de camions à optimiser leurs coûts.

TEXTE **JACK KAZMIERSKI**

Selon l'Agence de protection de l'environnement des États-Unis ainsi que Ressources naturelles Canada, les pneus certifiés SmartWay peuvent avoir un impact significatif sur les coûts d'opération des flottes de camions. L'EPA rapporte que « l'utilisation des bons pneus peut vous aider à réduire vos coûts de carburant et les émissions nocives de NOx ».

De plus, l'EPA a démontré que « certaines technologies de rechapage et de pneus à faible résistance au roulement (LRR) peuvent réduire à la fois les coûts et les émissions pour les camions longue distance de classe 8 de 3 % ou plus ».

La question que se posent la plupart des gestionnaires de flottes est la suivante : « Combien devrai-je payer en plus pour des pneus SmartWay certifiés à faible résistance au roulement ? » La bonne nouvelle, c'est que cela ne doit pas nécessairement coûter une prime.

S'il est vrai que plusieurs fabricants de pneus proposent des pneus certifiés SmartWay, les gestionnaires de parcs peuvent opter pour des alternatives plus économiques auprès de fabricants positionnés sur le segment des pneus à bon rapport qualité-prix.

En d'autres termes, il n'est pas indispensable d'investir dans des pneus haut de gamme pour bénéficier des technologies de faible résistance au roulement. Que vous exploitiez une flotte ou que vous vendiez des pneus à des clients exploitant des flottes de transport longue distance, il existe des options abordables sur le marché.

Mike Matesic, chef de segment produit, TBR, Dynamic Tire, déclare : « Vous n'êtes pas limité aux marques de pneus coûteuses si vous recherchez des pneus certifiés SmartWay. »

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

« Vous n'êtes pas obligé d'opter pour des marques de pneus coûteuses si vous recherchez des pneus certifiés SmartWay dotés de technologies de faible résistance au roulement qui feront une réelle différence sur votre consommation de carburant », explique Mike Matesic, chef de segment produit, TBR chez Dynamic Tire. « En fait, nous proposons des options à prix avantageux, ce qui signifie que les gestionnaires de flottes peuvent économiser à la fois sur le coût des pneus et sur le carburant nécessaire pour les applications longue distance. C'est une situation gagnant-gagnant. »

Les pneus Triangle en sont la parfaite illustration. Cette marque de pneus respectée propose plusieurs pneus de direction, d'entraînement et de remorque certifiés SmartWay, offrant aux exploitants de flottes la faible résistance au roulement dont ils ont besoin pour réduire leurs coûts de carburant. Et comme Triangle est un leader dans le segment des pneus économiques, les gestionnaires n'ont pas à payer un supplément pour bénéficier de cet avantage.

« Triangle dispose de la technologie et des processus efficaces », affirme M. Matesic. « Ils proposent également une garantie solide, que Dynamic Tire renforce avec sa propre garantie supplémentaire. Ainsi, les gestionnaires de flottes ont l'assurance d'obtenir un excellent produit à un excellent prix, avec une garantie fiable. »

Les détaillants spécialisés dans la vente de pneus pour applications grand routier peuvent ainsi proposer cette gamme de pneus de qualité, en sachant qu'elle est couverte par un programme de garantie parmi les meilleurs du secteur.

Un autre grand avantage pour les détaillants et les fournisseurs de services est le processus de commande flexible de Dynamic Tire. « Nous proposons différents programmes de commande, y compris des commandes directes en usine et des commandes en entrepôt », explique M. Matesic. « Nous avons toujours en stock les pneus dont vous avez besoin, et nous soutenons toujours nos partenaires de l'industrie. C'est notre façon de faire des affaires. »

Réduction des coûts

Les avantages des pneus certifiés SmartWay sont évidents. « Certaines personnes pensent qu'elles n'ont besoin d'une certification SmartWay que lorsqu'elles vont en Californie », explique M. Matesic. « Bien qu'il soit vrai que la Californie exige que les camions entrant dans l'État aient des pneus certifiés SmartWay, la question va bien au-delà de cela. »

Le contexte économique de 2025 met la pression sur les entreprises nord-américaines. Dans cet environnement exigeant et concurrentiel, chaque mesure d'économie compte pour améliorer la rentabilité des flottes. « Tous les parcs commerciaux se préoccupent de leurs dépenses », ajoute M. Matesic. « Ils examinent leur coût par kilomètre, et toute économie de carburant a un impact significatif. »

C'est pourquoi de nombreux gestionnaires de flottes investissent dans des ensembles d'accessoires aérodynamiques et des moteurs économes en carburant. Dans cette stratégie, l'ajout de pneus certifiés SmartWay à faible résistance au roulement s'impose comme une solution logique pour améliorer l'efficacité énergétique. Et si une flotte peut réduire ses coûts en investissant dans des pneus certifiés SmartWay à prix compétitif, comme ceux de Triangle, elle peut économiser encore plus.

« L'environnement économique actuel est très exigeant », ajoute M. Matesic. « En tant que propriétaire de flotte, vous ne pouvez pas établir un devis précis pour vos clients sans connaître vos coûts d'exploitation. Plus ces coûts sont faibles, mieux c'est. C'est pourquoi investir dans des pneus certifiés SmartWay à bon rapport qualité-prix a tout son sens financièrement. »

Pneu de Direction premium

Triangle propose une large gamme de pneus parmi lesquels choisir. Par exemple, la gamme de pneus de direction haut de gamme de Triangle comprend les modèles TRS01 et TRS02.

Le TRS01 est un pneu pour le transport longue distance, conçu pour les applications de transport régional de marchandises ou sur de longues distances. Ce pneu de direction premium, certifié SmartWay, est doté d'une rainure de découplage et d'un design à cinq nervures, ainsi que d'un composé spécialisé qui réduit la résistance au roulement, favorise l'efficacité énergétique et garantit une excellente durabilité.

Le TRS02, en revanche, est conçu pour les camions et remorques régionaux, les remorques multi-essieux, les autobus locaux, les remorques à essieux écartés, la livraison sur le dernier kilomètre et les camions de collecte des déchets. Comme le TRS01, ce pneu certifié SmartWay dispose d'une bande de roulement à cinq nervures pour une meilleure maniabilité et stabilité. Il est conçu pour les applications régionales et un usage limité sur autoroute. Il est idéal pour les essieux directeurs et diverses applications de remorque.

Pneus de Traction premium

La gamme de pneus de traction Triangle comprend le TRD01, spécialement conçu pour les camions de transport longue distance et régional. Ce pneu certifié SmartWay possède une épaule fermée, idéale pour les applications sur autoroute, et

PHOTOS JACK KAZMIERSKI, DYNAMIC TIRE



une construction améliorée à quatre ceintures pour une maniabilité optimale, une meilleure durée de vie et une capacité de rechapage accrue.

Un autre pneu de traction clé de la famille Triangle est le TRD03. Il est doté d'un composé de nouvelle génération qui permet d'économiser du carburant, améliore la résistance au roulement et assure une longue durée de vie de la bande de roulement. Conçu avec une profondeur de bande de roulement importante et des nervures d'épaule solides, le TRD03 offre une traction améliorée tout en optimisant l'économie de carburant. De plus, une structure de carcasse robuste garantit une bonne possibilité de rechapage.

Pneus de Remorque premium

Que ce soit pour des applications longue distance, régionales ou de livraison, le pneu de remorque Triangle TRT01 est certifié SmartWay pour améliorer l'économie de carburant dans diverses situations.

La différence Dynamic Tire

Si vous proposez des services et vendez des pneus pour les flottes de camions commerciaux, vous pouvez compter sur Dynamic Tire comme un partenaire industriel de confiance. En tant que distributeur exclusif des pneus Triangle au Canada, Dynamic Tire est fier d'offrir à ses partenaires des produits de premier ordre et le service auquel les détaillants de pneus s'attendent. Non seulement Dynamic Tire fournit une gamme complète de dimensions et de modèles pour une large variété d'applications, mais l'entreprise soutient également ses produits avec un programme de garantie qui s'appuie sur ce que des entreprises comme Triangle offrent déjà.

En plus de la garantie du fabricant, Dynamic Tire propose une protection supplémentaire avec un programme de garantie de sept ans, qui inclut jusqu'à trois rechapages, un essai de 30 jours et une protection contre les dommages routiers.

Plus important encore, Dynamic Tire a mis en place une équipe d'assistance canadienne de premier plan, composée de spécialistes de l'industrie du pneu comptant des décennies d'expérience. Tous ont mené de longues carrières dans le secteur, travaillant avec des fabricants, des distributeurs, des détaillants et d'autres professionnels de l'industrie. Chaque membre de l'équipe de support de Dynamic Tire est un passionné du pneu, possédant une vaste expertise.

Dans l'environnement commercial exigeant d'aujourd'hui, les opérateurs de flottes de camions comptent sur leurs fournisseurs pour les aider à minimiser leurs coûts et maximiser leurs profits. Les pneus à faible résistance au roulement certifiés SmartWay, issus d'une marque abordable comme Triangle, peuvent faire partie de cette solution.

Non seulement leur prix est compétitif pour aider les flottes à réduire leurs coûts d'acquisition, mais comme le soulignent à la fois l'EPA et Ressources naturelles Canada, ils permettent de réduire considérablement la consommation de carburant et de diminuer les coûts d'exploitation à long terme.

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

DES STRATÉGIES MARKETING QUI ROULENT

Dans un secteur aussi compétitif que le marché secondaire, se démarquer exige plus qu'un simple produit de qualité.

TEXTE **ISABELLE HAVASY**

OK Pneus et Groupe Ratté, ce dernier opérant sous l'enseigne Point S, prouvent qu'un marketing adapté et créatif peut faire toute la différence. Leur succès repose sur des campagnes bien pensées, qui combinent proximité, originalité et sens aigu des besoins des consommateurs.

Ces deux acteurs importants se distinguent par leur capacité à jongler entre partenariats, publicité traditionnelle et stratégies numériques pour répondre aux attentes d'une clientèle diversifiée, tout en profitant des avantages d'une marque nationale solide.

Shane Butner, directeur du marketing et des communications chez OK Pneus, voit la structure du réseau comme un véritable atout concurrentiel. Au sein de la coopérative, chaque propriétaire exploitant est aussi actionnaire. L'indépendance des franchisés, précise M. Butner, leur permet de bien s'ancrer dans leur communauté tout en bénéficiant du soutien et de la visibilité d'une enseigne bien établie à travers le pays.

Cet équilibre se traduit par un marketing hybride. En plus de fournir à ses membres des ressources humaines et des outils centralisés pour les aider à personnaliser leurs campagnes, OK Pneus a mis en place un nouveau système de publication pour les réseaux sociaux. « Il nous permet d'afficher au nom de nos magasins », explique M. Butner. « Nous leur transmettons notre message pancanadien, mais ils sont libres d'y ajouter leur propre contenu et de partager ce qui se passe dans leur commerce. » Cela solidifie leur lien avec leur clientèle, tout en conservant une communication cohérente, fidèle à l'image de marque.

L'un des piliers du marketing de l'enseigne OK Pneus s'appuie sur des partenariats sportifs avec la Ligue canadienne de football (CFL) et Hockey Canada. « CFL offre une visibilité nationale grâce aux matchs, mais nous avons également le programme Touchdown Support Communities, qui contribue à soutenir le football à plus petite échelle », précise M. Butner. Cette initiative s'étend bien au-delà du financement : des joueurs professionnels animent des sessions d'entraînement pour les jeunes, distribuent des prix et partagent des discours motivants. La collaboration avec Hockey Canada s'inscrit désormais dans cette même dynamique.

Élargir ses horizons

Mais « notre plus grand défi sur le plan du marketing est aussi notre plus grande opportunité », note M. Butner. « Nous devons aller plus loin pour montrer l'étendue de nos champs d'activité. » Outre l'entretien et la réparation de véhicules particuliers et de camions légers, le réseau dessert des secteurs spécialisés tels que l'agriculture et les mines. Afin de promouvoir son offre élargie, il a développé des campagnes sympathiques qui mettent en scène des véhicules variés, allant du pick-up au tracteur. Cette stratégie vise à repositionner la marque auprès d'un public plus large, sans toutefois négliger sa clientèle traditionnelle. De son côté, Groupe Ratté privilégie une approche humaine et personnalisée. Leurs communications, orchestrées par Annie Germain, directrice marketing, service à la clientèle et commerce électronique, jouent la carte de la simplicité sur un ton humoristique.



« Nous devons aller plus loin pour montrer l'étendue de nos champs d'activité. »

SHANE BUTNER DIRECTEUR DU MARKETING ET DES COMMUNICATIONS, OK PNEUS

Mettant à profit son expérience dans le commerce de détail et en ligne dans des domaines autres que celui de l'automobile, elle apporte un regard nouveau. « J'ai réalisé que beaucoup de clients ne saisissaient pas notre offre de services. Ainsi, au lieu de leur dire " ça prend un alignement parce que... ", on a inversé la réflexion et vulgarisé un concept technique complexe : "Voici pourquoi vous avez besoin d'un alignement." ».

Ce souci de vouloir « créer un lien émotionnel afin de leur montrer que nous comprenons leurs préoccupations » crève l'écran dans leurs campagnes télévisées. Ces dernières utilisent des références pour établir un parallèle avec les services proposés par les succursales Pneus Ratté.

Une des publicités met en scène un panier d'épicerie bancal pour illustrer l'importance d'un alignement de roues. « Nous avons capté l'attention avec un objet que tout le monde connaît et l'avons ramené à notre domaine. Ça montre comment nous pouvons aider les gens à résoudre des problèmes quotidiens », explique Mme Germain. Un autre exemple est celui d'un vinyle qui saute sur un tourne-disque qui rappelle que « Des fois, faut changer de disque ».

Ce type de communication, à la fois ludique et compréhensible, reflète bien la philosophie de l'entreprise. « On essaie de se mettre à la place du client et de parler le même langage que lui pour qu'il se sente en confiance. Ça crée une relation plus authentique. »

Innover pour recruter

Le marketing au Groupe Ratté ne se limite pas à séduire les clients: il joue également un rôle clé dans le recrutement. Face aux défis liés à la pénurie de main-d'œuvre, Mme Germain a imaginé une approche novatrice pour attirer de nouveaux talents. « Nous avons réalisé que les gens qu'on cherche à recruter passent beaucoup de temps sur leur téléphone. Alors, pourquoi ne pas leur parler directement là où ils se trouvent ? », souligne-t-elle. « Les messages par texto sont rapides, efficaces, et nous permettent d'atteindre des profils que nous n'aurions pas touchés par des canaux plus traditionnels. » Cette initiative a changé la donne.

Une seconde campagne audacieuse par SMS, lancée peu après la pandémie de COVID-19, proposait aux candidats saisonniers de venir « faire 1000 $ par semaine », répondant ainsi à un besoin immédiat de revenus.

Parallèlement, Groupe Ratté continue de raffiner ses outils numériques pour simplifier les interactions. La prise de rendez-vous en ligne et la mise en place d'une boutique virtuelle témoignent de leur volonté d'accompagner les clients à développer leur autonomie. « Nous désirons décomplexifier ce monde technique et aider les consommateurs à faire des choix éclairés », affirme Mme Germain.

Pour renforcer la fidélité de sa clientèle, Groupe Ratté fait appel à des infolettres et des relances ciblées. « Nous ne sommes pas là seulement pour vendre. Nous voulons être perçus comme des conseillers de confiance », souligne Mme Germain. Ces communications contribuent à maintenir un lien actif avec les abonnés tout en leur remémorant les services offerts par la maison. En période de pointe, un système de rappels leur permet de réserver des plages horaires prioritaires.

OK Pneus et Groupe Ratté partagent une approche complémentaire du marketing: l'un met l'accent sur l'indépendance des magasins et les partenariats locaux et nationaux, tandis que l'autre se distingue par son habileté à personnaliser son message en adoptant un ton accessible. Mais ce qui les unit, c'est leur capacité à s'adapter aux besoins des automobilistes et à innover sans jamais perdre de vue l'humain.

Ces stratégies montrent que le marketing peut être bien plus qu'un simple outil de vente. Il sert de levier pour fidéliser, recruter et transformer l'expérience client.



Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.



LA CLÉ DU SUCCÈS D'OK PNEUS ST-HYACINTHE

Luc Poisson est fier du chemin parcouru depuis que son entreprise a rejoint les rangs de la coopérative OK Pneus en 2013. Lauréate du titre « Atelier de l'année de la région de l'est du Canada » en 2022, la succursale de Saint-Hyacinthe brille au sein de la communauté où elle offre ses services.

TEXTE **ISABELLE HAVASY**

L'établissement, que M. Poisson gère avec sa conjointe, couvre un vaste territoire et un marché en évolution. Dans le quartier de Sainte-Rosalie, « nous avons une clientèle un peu plus âgée », explique le copropriétaire. « Mais cela change. On commence à voir de jeunes familles acheter des maisons. » Par conséquent, M. Poisson doit adapter son approche marketing « pour que personne ne soit oublié. »

« Ce que je fais, souligne le responsable des opérations fixes, n'est pas nécessairement ce que les autres membres de la région vont faire. Ici, à Saint-Hyacinthe, nous nous concentrons davantage sur les pneus pour véhicules de tourisme et petits camions, en plus d'offrir des services de mécanique générale. Tandis que certains, tels qu'OK Pneus Upton, se spécialisent dans la machinerie agricole. »

Cette diversité de la proposition constitue l'une des forces du réseau, affirme le copropriétaire de l'annexe maskoutaine. Le siège social s'occupe de la promotion nationale, tandis que les membres gèrent leurs communications locales. M. Poisson précise que les succursales disposent d'une grande liberté créative, à condition de respecter l'image de marque (logo, couleurs et normes graphiques). « C'est nous qui décidons du marketing que nous souhaitons faire. Nous choisissons les événements que nous voulons produire. Nous n'avons aucune obligation. »

Marketing local épaulé par un réseau national

Pour réaliser ses projets, M. Poisson peut compter sur l'appui de Pascale P. Ledoux, directrice du soutien au marketing pour

PHOTOS **LUC POISSON**

l'est du pays. En phase avec la stratégie globale de la coopérative, « elle nous aide à développer des publicités ciblées qui répondent aux spécificités de notre marché ». En plus d'apporter de nouvelles idées, elle adapte le site Web de chaque membre qu'elle supervise et gère les communications avec les fabricants.

C'est d'ailleurs Mme Ledoux qui a proposé à M. Poisson d'organiser « quelque chose dans sa région qui serait différent de ce qui se fait ailleurs », en bénéficiant d'un « beau budget » fourni par Toyo. À l'instar du réseau qu'elle représente, OK Pneus Saint-Hyacinthe soutient activement la scène sportive locale. « Ici, le baseball est encore très populaire. » Depuis plus de 30 ans, l'entreprise commandite l'équipe, un partenariat qui précède son adhésion à la bannière. C'est ainsi qu'en collaboration avec Toyo et trois autres compagnies, chacune des quatre équipes de la ligue de baseball de la ville a revêtu une couleur distincte, inspirée de l'enseigne OK Pneus.

Le croquet est un autre sport qui conserve sa popularité dans la région, avec des installations situées à proximité de l'atelier de Saint-Hyacinthe. M. Poisson est heureux de se joindre à cette communauté lors des soupers organisés après chaque tournoi. « Nous profitons de ces occasions pour faire tirer des cartes-cadeaux physiques. Cela nous permet de rejoindre une clientèle beaucoup plus âgée », souvent négligée avec l'essor du marketing numérique. Mais, malgré



L'équipe de baseball de Saint-Hyacinthe arbore fièrement les couleurs du réseau OK Pneus.

efficace « sans que le client se sente obligé de venir au garage ». M. Poisson exploite également des véhicules lettrés (de courtoisie ou commerciaux) pour accroître sa visibilité, notamment

> « J'essaie d'avoir un lien très personnel avec eux. J'aime parler aux gens, je m'intéresse à eux. C'est ma motivation pour me lever le matin. Je ne suis pas là pour vendre des choses. Je suis là pour aider les gens. »
>
> **LUC POISSON** PROPRIÉTAIRE, D'OK PNEUS ST-HYACINTHE

les avantages de cet outil moderne, M. Poisson préfère ne pas adopter une communication 100 % numérique. « Je ne veux pas que les clients aient l'impression que je n'ai pas envie de leur parler. »

Conscient de l'éclectisme de son marché, M. Poisson veille à adapter la promotion de son entreprise aux besoins de chaque groupe. Il a même rejoint la division locale des Chevaliers de Colomb. Il paie sa cotisation en personne et participe au déjeuner mensuel en compagnie des autres membres à qui il offre « des petits cadeaux », une attention spéciale qu'il réitère lors des nombreuses activités orchestrées par l'organisme. Il profite aussi des diverses fêtes de quartier pour distribuer ses articles promotionnels. Ces derniers lui assurent une visibilité auprès de ses multiples clients disposant de flottes. « Lorsque je vais chercher leur véhicule, je laisse mon camion affichant le nom de l'entreprise dans leur cour. » Une tactique qui, admet-il, a su faire ses preuves.

Lorsqu'il ne participe pas à un événement communautaire, M. Poisson est posté en permanence derrière le comptoir, accueillant chaleureusement chaque individu qui franchit les portes de la succursale. Cette présence quotidienne lui a permis, au fil des ans, de développer une relation de proximité avec ses clients. « J'essaie d'avoir un lien très personnel avec eux. J'aime parler aux gens, je m'intéresse à eux. C'est ma motivation pour me lever le matin. Je ne suis pas là pour vendre des choses. Je suis là pour aider les gens. »

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.



BRIDGESTONE FAIT DE L'HIVER SON NOUVEAU TERRAIN DE JEU AVEC LES BLIZZAK 6 ET DUELER A/T ASCENT

Rien ne mord mieux dans la neige qu'un pneu enneigé. C'est ce qu'a voulu démontrer Bridgestone lors d'un événement médiatique à son école de conduite hivernale située dans les Rocheuses à 7000 pieds d'altitude, à Steamboats Springs au Colorado.

TEXTE **ISABELLE HAVASY**

Autosphere était parmi les premiers à tester deux produits de la marque, le Blizzak 6 et le Dueler A/T Ascent, sur le circuit qui, avec ses onze virages techniques et un dénivelé de 30 pieds, s'étend sur près d'un mile.

Affecté par la vague de froid polaire qui frappait de nombreux États américains, le mercure affichait -17 degrés Celsius. Avec une fine couche de neige venue tapisser la piste déjà glacée, les circonstances se prêtaient à merveille pour cette expérience dont l'objectif consistait à atteindre l'adhérence parfaite par la maîtrise de trois éléments clés: la vision, l'ajustement de la vitesse selon les conditions et le ressenti, ainsi que les transferts de masse en exploitant l'accélération et le freinage. À bord de divers véhicules Toyota chaussés de gommes adaptées, nous avons donc redécouvert le plaisir de jouer dehors.

> Le Blizzak 6, monté sur les Toyota Corolla GR et GR86, mord dans la neige avec confiance grâce à sa bande de roulement directionnelle et sa surface de contact uniforme.

Bridgestone cumule près de 40 ans d'expertise dans le segment des pneus d'hiver. C'est en 1992 que débarque au pays le premier exemplaire Blizzak, une famille de produits développés spécifiquement pour affronter les caprices de dame Nature lors de la saison froide. ENLITEN, l'ultime technologie du fabriquant, fut d'abord introduite en 2023 sur des modèles quatre saisons: le Turanza EV (conçu pour les véhicules électriques), le Potenza Sport AS (un pneumatique ultra haute performance pour berlines et voitures sport). Le Dueler A/T Ascent, lancé l'an dernier, arbore aussi la récente signature. Premier de la lignée à s'attaquer au marché tout

PHOTOS **ISABELLE HAVASY**

terrain de qualité supérieure, il chausse les utilitaires et 4X4 de luxe.

Blizzak 6 : la performance sans compromis

Cette année, ENLITEN s'invite pour la première fois dans le segment des pneus d'hiver sous l'appellation Blizzak 6. En vente dès le mois de mai, la nouvelle itération premium de la famille convoite les amateurs de voitures sport qui rêvent de conduire leur bolide tout au long de l'année, explique Davis Adams-Smith, directeur des relations publiques pour la société, lors d'une rencontre préliminaire en matinée. Conçu pour les sportives, coupés, berlines de performance et multisegments, le Blizzak 6, qui s'accroche à des jantes de 17 à 22 pouces et se décline en 38 grandeurs, vient bonifier de 22 le nombre de tailles proposées au sein de la division.

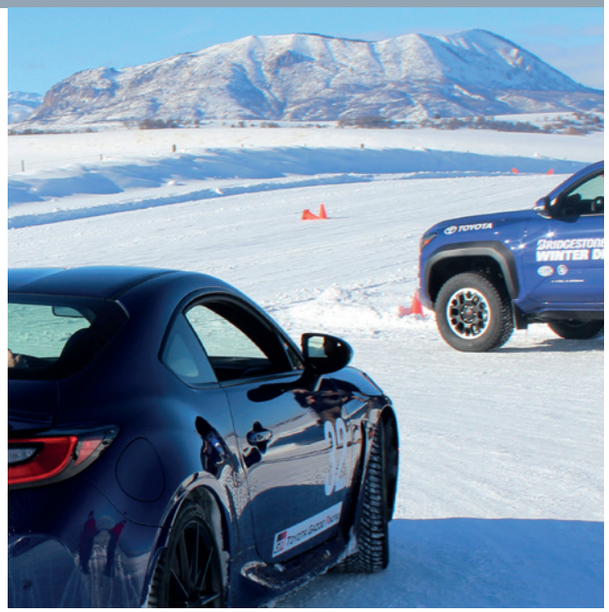
Le Blizzak 6, monté sur les Toyota Corolla GR et GR86, mord dans la neige avec confiance grâce à sa bande de roulement directionnelle et sa surface de contact uniforme. Il procure une conduite sportive et engageante en plus d'exhiber des prouesses exemplaires en ce qui a trait à l'adhérence lors de freinages sur chaussée mouillée ou enneigée. Maniabilité et précision sont les mots d'ordre, tout comme performance et durabilité. Conçue et fabriquée en sol européen, la nouvelle mouture affiche une cote de vitesse plus élevée que le Blizzak LM005, modèle sortant qu'il remplace.

Grâce à la technologie ENLITEN, le Blizzak 6 voit sa durée de vie prolongée de 32 %, soit l'équivalent d'une saison supplémentaire, réduisant par le fait même, le nombre de pneus qui chemineront vers leur deuxième carrière. En prime, il intègre 25 % de matériaux recyclables et renouvelables.

Bridgestone aspire à ce que 90 % de ses produits portent le sceau ENLITEN d'ici la fin de la décennie. Mais cette appellation ne se limite pas qu'aux pneus. Elle englobe, certes, les nouveaux polymères, mais met aussi à contribution le procédé de fabrication dans son ensemble, lequel s'étend jusqu'à la machinerie et à l'usine. De concert, ces éléments permettront de réduire l'empreinte écologique du géant du pneumatique qui vise à atteindre la carboneutralité en 2050. Dès le milieu du siècle, tous les produits seront entièrement conçus à partir de matériaux recyclables ou renouvelables.

Dueler A/T Ascent : le baroudeur qui surprend

Quant au Dueler A/T Ascent, testé pour la première fois sur la neige, il se débrouille surprenamment bien dans des conditions hivernales, à tel point qu'il est facile d'oublier qu'il n'a pas été développé spécifiquement pour cet usage. Avec ses capacités plus limitées, puisque son utilisation s'étale sur quatre saisons, et bien qu'elle exploite des technologies différentes, la série Dueler partage de nombreuses visées avec la gamme Blizzak, dont celle d'offrir une adhérence optimale sur les surfaces enneigées. Proposé en 35 tailles, ce modèle tout terrain portant le logo 3PMSF (Three-Peak Mountain Snowflake/flocon de neige sur la montagne à trois sommets), qui chaussait les 4Runner lors de l'exercice, sied à des jantes de 17 à 22 pouces.



Chaussés de pneus Bridgestone, les véhicules Toyota s'apprêtent à mordre dans la piste glacée.

Bien qu'il ne compte que pour un peu moins de 10 % des pneus de tourismes vendus en Amérique du Nord, le marché des pneus d'hiver demeure plus que jamais pertinent. « Nous constatons qu'il y a de plus en plus de réglementations qui exigent l'installation de pneus d'hiver à cette époque de l'année », souligne M. Adams-Smith. Juste au Canada, ils représentent environ 40 % des ventes globales du groupe.

En près de quatre décennies, Bridgestone a réussi à marquer les esprits des consommateurs dans ce segment spécialisé. Tel qu'avec Frigidaire ou Kleenex, de nombreux automobilistes utilisent le nom de Blizzak lorsqu'ils parlent de pneu d'hiver. « Nous nous réjouissons de cette notoriété », note fièrement M. Adams-Smith, « et nous comptons bien la perpétuer. »

Firestone, qui a fusionné avec Bridgestone en 1988, célèbre cette année son 125e anniversaire. Aujourd'hui, un pneu sur cinq revêt la signature du groupe dont le portfolio comprend un large éventail de produits. « Nous fabriquons des pneus pour tous les secteurs », des gommes pour les scooters jusqu'aux pneus miniers MasterCore, dont le prix de détail frise les 75 000 USD, en passant par l'agriculture, et l'aviation.

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

PNEUS TOURISME

MONTREZ-MOI LES ÉCONOMIES

Les pneus représentent un investissement important, et les consommateurs d'aujourd'hui, soucieux des coûts, recherchent des options offrant un bon rapport qualité-prix.

TEXTE **JACK KAZMIERSK**



Avec la possibilité d'une augmentation des tarifs douaniers qui plane au-dessus de nos têtes (les tarifs n'étaient pas imposés au moment de la rédaction), et les budgets des consommateurs déjà étirés au maximum, les détaillants de pneus peuvent se demander à quoi s'attendre lorsque les consommateurs commenceront à magasiner des pneus de remplacement en 2025.

Selon Joseph Postiglione, gestionnaire de segment de produits PLT et STR chez Dynamic Tire, alors que le marché des pneus tourisme s'adapte aux besoins des consommateurs, le prix demeure un critère essentiel.

« L'achat d'un ensemble de pneus représente un investissement important, dit-il. Les facteurs économiques actuels, incluant la hausse des coûts des matériaux, l'inflation et les taux de change, contribuent à l'augmentation des prix des pneus. En conséquence, les consommateurs sont devenus plus sensibles aux prix, ce qui les amène à chercher des options économiques pour gérer leurs dépenses. En clair, les consommateurs sont plus que jamais à la recherche d'un bon rapport qualité-prix. »

La mauvaise nouvelle pour les consommateurs canadiens, explique James McIntyre, vice-président principal des ventes Canada / développement de produits Amérique du Nord pour Sailun Tire Americas, est que les prix vont probablement augmenter cette année.

« Les consommateurs feront face à une augmentation du prix des pneus, explique M. McIntyre. La fluctuation du dollar canadien est l'une des principales causes de cette situation. Le dollar a chuté de façon importante en 2024, et tout indique que cette tendance se maintiendra au moins jusqu'à la mi-année, voire au-delà, en raison du contexte politique et économique actuel. Cela pourrait pousser les consommateurs vers des options plus économiques. »

> « Les consommateurs soucieux des prix commencent à explorer des options polyvalentes. »
>
> **JOSEPH POSTIGLIONE**
> GESTIONNAIRE DE SEGMENT DE PRODUITS, PLT ET STR, DYNAMIC TIRE

Économique ne signifie pas toujours que les consommateurs recherchent seulement les prix les plus bas. La réflexion des consommateurs dépasse le simple prix d'achat : ils s'intéressent désormais à des catégories de pneus autrefois négligées, cherchant à optimiser leur investissement à long terme.

« Face aux prix, les consommateurs s'orientent vers des options plus polyvalentes, explique M. Postiglione. Par exemple, les

PHOTOS BRIDGESTONE, SAILUN, TRIANGLE



Face aux hausses de prix des pneus tourisme en 2025, le rapport qualité-prix sera décisif.

pneus toutes-saisons ont gagné en popularité ces dernières années, principalement en raison de la mentalité des consommateurs selon laquelle l'achat d'un seul ensemble de pneus toutes conditions est plus économique que l'achat de deux ensembles de pneus — été et hiver. Cela devient particulièrement populaire dans les zones urbaines où l'entreposage n'est pas disponible et devient une dépense supplémentaire. »

Ian McKenney, directeur principal des produits chez Bridgestone, est d'accord. « Le segment des pneus toutes-saisons a connu une croissance récente et continuera sur cette lancée en 2025. » De plus, M. McKenney voit des opportunités dans d'autres segments. « Les véhicules atteignent un âge moyen historique et restent en service plus longtemps, ce qui maintiendra stable le marché des pneus de remplacement. »

L'une des pressions notables sur le marché des pneus tourisme est la croissance du nombre de véhicules électriques sur nos routes. « D'après les projections de S&P Global Mobility, les VÉ neufs représentent 9 % du marché en 2024, avant d'atteindre 25 % en 2027, dit M. McKenney. En tant que fabricant de pneus, nous jouons un rôle clé dans l'adoption à long terme des VÉ en développant des produits adaptés à leurs performances spécifiques. Les VÉ sont généralement plus lourds avec un centre de gravité plus bas, ce qui affecte le freinage, la tenue de route, l'accélération et l'usure. Nos recherches et notre expérience sur le terrain montrent que l'usure des pneus est plus rapide sur les VÉ que sur les véhicules à moteur à combustion conventionnels. » M. McIntyre de Sailun souligne que « les VÉ conservent leur popularité au Canada, malgré un récent ralentissement des ventes. » Face à la réduction des incitatifs au Canada et aux nouvelles orientations politiques américaines, l'évolution des ventes de VÉ reste incertaine comparée aux années précédentes.

Même si ce n'est pas le cas, cependant, les propriétaires actuels de véhicules électriques devront tout de même remplacer leurs pneus, d'autant plus que, comme l'a noté M.

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

McKenney de Bridgestone, les VÉ usent les pneus beaucoup plus rapidement que leurs homologues à moteur à combustion. De plus, les propriétaires de VÉ ont des besoins spécifiques lorsqu'ils magasinent des pneus. « Nos observations révèlent les principales préoccupations des propriétaires de VÉ lors de l'achat de pneus, explique M. McIntyre de Sailun. L'autonomie/la résistance au roulement est maintenant devenue moins importante. À la place, le kilométrage/la durabilité et le coût deviennent les facteurs principaux. »

M. Postiglione de Dynamic Tire est d'accord. « Les VÉ ont des besoins uniques en raison de leur couple plus élevé et de leur poids accru, comparés aux véhicules à moteur à combustion interne, dit-il. Ces facteurs stimulent la demande de pneus qui peuvent supporter un stress plus important et offrir une durabilité accrue. Par conséquent, la demande s'intensifie pour des pneus spécifiquement développés pour les VÉ. » M. Postiglione note que la présence croissante de véhicules électriques au Canada remodèle le marché des pneus tourisme, « stimulant les avancées dans la technologie des pneus, l'augmentation des investissements dans la fabrication et une attention accrue sur la durabilité pour répondre aux demandes évolutives des consommateurs de VÉ. »

> « Les véhicules atteignent un âge moyen historique et restent en service plus longtemps, ce qui maintiendra stable le marché des pneus de rechange. »
>
> **IAN MCKENNEY** DIRECTEUR PRINCIPAL DES PRODUITS, BRIDGESTONE

Alors que nous nous tournons vers la prochaine saison de changement de pneus, il offre le conseil suivant aux détaillants de pneus : « Dans l'ensemble, les détaillants de pneus devraient se préparer pour une saison printanière dynamique en 2025 en stockant une gamme diversifiée de types et de dimensions de pneus, incluant des options abordables, pour répondre aux besoins changeants des consommateurs. »



Bridgestone Potenza Sport AS

Doté d'une nouvelle bande de roulement et de la technologie ENLITEN™, le Potenza Sport AS de Bridgestone excelle par temps pluvieux, tout en assurant une excellente adhérence sur route sèche ou légèrement enneigée.



Sailun Erange EV

Utilisant la technologie EcoPoint3 (EP3) de Sailun, qui repose sur un mélange en phase liquide, le pneu Erange EV allie efficacité énergétique, longévité accrue et sécurité optimale sur chaussée mouillée.



Triangle EffeXSport TH202

L'EffeXSport TH202 répond aux exigences du segment UHP avec un freinage et une tenue de route exceptionnels, ainsi qu'une traction et une fiabilité impressionnantes. Avec sa faible résistance au roulement, il convient parfaitement aux VÉ.



UNE SÉRIE DE WEBINAIRES POUR SOUTENIR LES PROFESSIONNELS DE L'INDUSTRIE

L'Association des Spécialistes de Pneu et Mécanique du Québec (ASPMQ) démarre 2025 en force avec une série de webinaires destinés à outiller les professionnels du secteur.

TEXTE **ASPMQ**

Organisées en collaboration avec Propulsion 360, ces formations visent à relever les défis actuels et futurs du domaine du pneu et de la mécanique. Elles se dérouleront entre février et mars, dans un format court et accessible de 45 minutes, programmé à l'heure du dîner afin de permettre aux participants de profiter de l'expérience sans nuire à leur productivité.

Des thématiques clés pour les professionnels

Conçus pour répondre aux besoins variés des entrepreneurs débutants tout comme des gestionnaires expérimentés, ces webinaires aborderont des sujets stratégiques tels que :

- Comptabilité et rentabilité d'entreprise
- Gestion organisationnelle et juridique
- Stratégies financières et indicateurs de performance
- Transitions entrepreneuriales et repreneuriat

En participant, les professionnels auront accès à des outils concrets pour gérer efficacement leur entreprise, optimiser leur performance et anticiper les changements du marché. Mentionnons que les membres qui ne peuvent assister aux présentations en direct auront l'accès exclusif aux enregistrements des épisodes pour les consulter à leur convenance.

Un calendrier structuré

La série se compose de quatre sessions, chacune axée sur un sujet spécifique :

- 6 février 2025 : construire un modèle d'affaires performant. Cette session mettra en lumière l'utilisation de la comptabilité comme outil stratégique. Les participants apprendront à analyser leurs revenus et dépenses pour garantir une rentabilité durable.
- 20 février 2025 : structurer une organisation efficace. Les bonnes pratiques pour gérer des baux commerciaux, des contrats juridiques et des stratégies de recrutement seront au cœur de cette formation.
- 13 mars 2025 : gérer les finances et les indicateurs de performance. Cette session expliquera les différences entre un plan d'affaires et un plan stratégique, tout en proposant des solutions pour répondre aux besoins des clients grâce à des stratégies efficaces.
- 27 mars 2025 : réussir une transition ou un repreneuriat
- Idéale pour les entreprises en phase de changement, cette formation couvrira les étapes clés des cessions, fusions et transferts familiaux, tout en limitant les risques.

Une opportunité accessible à tous

Les membres de l'ASPMQ bénéficient d'un accès gratuit à l'ensemble des sessions. Pour les non-membres, chaque webinaire est offert au tarif de 65 $, avec la possibilité de devenir membre et ainsi d'accéder à l'intégralité de la série sans frais supplémentaires.

Propulsion 360 : un partenaire clé

Basée à Montréal, Propulsion 360 est le partenaire officiel de cette initiative. Spécialisée dans les solutions pour PME et start-ups, l'entreprise apporte son expertise en gestion juridique, financière et commerciale, soutenant ainsi la formation continue des professionnels du secteur.

Inscriptions disponibles sur le site de l'ASPMQ

Les inscriptions pour les webinaires sont ouvertes sur le site officiel de l'ASPMQ. Cette série représente une occasion précieuse de renforcer ses compétences, d'optimiser ses processus internes et de garantir la pérennité de son entreprise.

Rejoignez l'ASPMQ dès aujourd'hui et prenez part à cette initiative enrichissante pour faire face aux défis de demain, sans frais supplémentaires. Bénéficiez également d'une multitude d'avantages exclusifs pour soutenir la croissance et la réussite de votre entreprise.

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! *Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec* CANARI





Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

MÉCANIQUE



TotalEnergies

TOUT EN PLACE POUR LA CROISSANCE

Le 14 janvier, TotalEnergies inaugurait son tout nouveau centre de distribution canadien, situé à Montréal. Il s'agit d'un jalon significatif pour ce fabricant de lubrifiants qui utilisera ces nouvelles capacités comme levier pour son développement sur le marché canadien.

TEXTE **MICHEL BEAUNOYER**

Le centre de distribution est en réalité une extension du bâtiment déjà existant dans le quartier LaSalle à Montréal, où se trouvent l'usine et les bureaux administratifs, venant ainsi ajouter 30 000 pieds carrés aux 60 000 déjà existants.

Cet agrandissement, associé à un aménagement respectueux du voisinage et de l'environnement, transforme en profondeur les opérations de l'entreprise. Une vue aérienne montrerait que la production suit un flux logique.

Les composants et matières premières arrivent à une extrémité pour alimenter la production. Le conditionnement suit et les lubrifiants sont emballés en divers formats selon leur composition, en réponse à la demande du marché. Ensuite, tous les contenants sont placés dans les étalages du nouvel entrepôt, en attente de préparation pour l'expédition. L'entreposage peut accueillir plusieurs milliers de palettes réparties sur six niveaux.

L'augmentation significative des capacités de stockage des lubrifiants de TotalEnergies dans ses murs lui permet de maîtriser pleinement les livraisons. >

L'inauguration du centre de distribution de TotalEnergies Canada marque une étape importante pour l'entreprise.

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.



L'équipe de TotalEnergies Canada a maintenant tous les outils en main pour assurer sa réussite.

« Avoir à disposition tous les produits nécessaires pour satisfaire la demande de nos clients fait toute la différence », souligne Olivier Gauthier, président de TotalEnergies Marketing Canada. « Nous pouvons être plus rapides et précis pour les livraisons. De plus, notre inventaire étant désormais informatisé, nous suivons en temps réel la disponibilité et la rotation de nos produits. »

D'ailleurs, le président a mentionné avoir établi plusieurs lignes d'approvisionnement pour les composants critiques utilisés dans la formulation des lubrifiants, afin d'éviter les ruptures en cas de problème avec un fournisseur.

Comme le souligne M. Gauthier, les nouveaux aménagements visent l'efficacité, mais ils permettent également de sécuriser le site et d'offrir un meilleur environnement de travail à leurs quelque 90 employés. Ainsi, les déplacements d'équipement sur la ligne de production sont contrôlés pour éviter les accidents. Parallèlement, les travailleurs auront accès à des espaces verts soigneusement aménagés à l'extérieur, ainsi qu'à un potager où ils pourront récolter des fruits et des légumes en saison. Dès son implantation au Canada, il a été clair pour TotalEnergies que son développement se ferait dans le respect de la communauté. Le recrutement local est d'ailleurs hautement privilégié.

Prendre sa place

TotalEnergies Marketing Canada a la capacité de produire localement les lubrifiants nécessaires au marché national. L'entreprise possède son propre laboratoire tout en bénéficiant de l'expertise développée par les 37 autres centres de production à travers le monde. Les produits de TotalEnergies ciblent toujours le segment supérieur du marché. Comme l'explique Pascal Tran, directeur commercial pour le Canada, la commercialisation se fait dans un contexte mature où il faut rivaliser avec des entreprises historiques et des fournisseurs plus petits qui proposent des produits à bas prix.

« Le Canada demeure un marché fantastique, déclare M. Tran. Les besoins des consommateurs évoluent et nous avons des produits en constante adaptation pour y répondre. Nous devons également travailler au sein d'un contexte de distribution qui se regroupe autour d'un petit nombre de grands acteurs. »

Collaborer avec ces grands distributeurs est une des clés de la stratégie de développement de TotalEnergies à travers le Canada. « Nous établissons des ponts avec des distributeurs canadiens qui fournissent les ateliers de mécanique en pièces et produits, précise Olivier Gauthier. Cette approche s'avère très efficace, car ces partenaires connaissent parfaitement les particularités de chaque marché local. Nous proposons notamment des produits haut de gamme qui complètent idéalement leur offre existante et donnent tout son sens à notre collaboration. Ils peuvent nous aider à pénétrer les marchés de toutes les régions canadiennes. Avec nos nouvelles capacités d'expédition, nous approvisionnons directement les entrepôts de ces distributeurs en fonction de leurs besoins. »

Ainsi, TotalEnergies, dont la distribution reposait auparavant sur cinq entrepôts au Canada, n'a plus à supporter ce schéma et concentre désormais ses livraisons à partir des installations de Montréal. C'est également une solution avantageuse grâce à la consolidation des livraisons.

La technologie avant tout

Une forte délégation de la maison mère française s'est dépla-

PHOTOS YANN CANNO, MICHEL BEAUNOYER



L'équipe de direction canadienne était représentée par Pierre Buzaré, Nathalie Lauzon, Maria Neumann, Pascal Tran, Michaël Peralta et Olivier Gauthier.

cée pour inaugurer le nouveau centre de distribution canadien de TotalEnergies. Parmi ces dignitaires se trouvait Pierre Duhot, vice-président principal des lubrifiants et spécialités. Selon lui, les lubrifiants dans le secteur automobile resteront pertinents encore longtemps.

« Oui, nous constatons une progression du véhicule électrique, tant en Europe qu'ici, indique-t-il. Cependant, en parallèle à ce lent virage, nous observons un vieillissement graduel du parc automobile à moteur à essence des deux côtés de l'océan. On estime qu'il faudra environ une douzaine d'années avant que le pourcentage de véhicules électriques atteigne 15 % en France. Il ne faut pas non plus oublier les besoins des secteurs du transport, de l'agriculture et de l'industrie lourde. Pour nous, il ne fait aucun doute que le marché du lubrifiant moteur restera porteur pendant plusieurs années encore. »

Ce passionné de lubrifiants souligne également que la transition vers des transports à faibles émissions de carbone représente une belle opportunité pour une entreprise comme TotalEnergies. « Nous sommes engagés dans la science. Les véhicules de nouvelle génération, comme les véhicules hybrides, nécessitent des lubrifiants répondant à des spécifications strictes. Fournir un produit conçu pour répondre à de hauts critères de qualité a toujours été notre force. »

Maria Teresa Neumann, directrice des opérations chez TotalEnergies Canada, explique que son équipe est en première ligne pour constater comment le nouveau centre de distribution impacte positivement les relations avec les clients et le bien-être des travailleurs des installations montréalaises. « Nous plaçons toujours la santé de nos travailleurs au cœur de nos opérations. L'environnement que nous leur offrons, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des installations, crée un milieu de travail agréable et sécuritaire, essentiel pour nos efforts de recrutement. »

Pour les clients, le contrôle de la production et de sa qualité, directement à la source, ainsi que la disponibilité des produits entreposés localement, feront toute la différence. « Nous pouvons réagir rapidement puisque nous maîtrisons la production, les inventaires et les livraisons », résume-t-elle, soulignant qu'en contrôlant l'ensemble du processus, il est parfois possible de déplacer du personnel d'une fonction à l'autre pour répondre à des besoins urgents ou à des pics d'activité.

Avec une gamme complète de produits à valeur ajoutée et une stratégie basée sur des partenariats avec des distributeurs bien établis sur l'ensemble du territoire canadien. TotalEnergies dispose de tous les atouts nécessaires pour développer sa présence d'un océan à l'autre.



Le vaste entrepôt peut contenir des milliers de palettes de produits, prêts à la livraison partout au Canada.

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

SUIVRE LES BESOINS EN LUBRIFIANTS DES VÉ

Les voitures électriques et hybrides annoncent-elles la disparition des lubrifiants ? La réponse est non, tout comme elles n'entraîneront pas l'abolition des programmes d'entretien préventif d'ailleurs.

TEXTE **MICHEL BEAUNOYER**



Face à l'anxiété concernant l'autonomie, plusieurs consommateurs optent pour la formule hybride.

Pour le consommateur qui s'est vu vendre une voiture électrique « sans entretien », le témoignage de nos experts sur la question de la lubrification risque d'être une surprise.

Pour briser la glace, nous avons demandé à Donny Braga, responsable du marketing de marque pour les voitures de tourisme et les véhicules utilitaires sport chez le développeur de lubrifiants Castrol (Wakefield), si l'arrivée des véhicules électriques et hybrides mettait en péril son secteur.

« Il y aura un besoin de lubrifiants pour de nombreuses décennies encore, car il y aura des millions de véhicules à moteur à combustion interne (ICE) traditionnels sur les routes nécessitant un entretien », souligne M. Braga, qui met aussi en perspective le ralentissement de la demande des véhicules électriques.

L'expert de Castrol observe également que les constructeurs automobiles produisent un plus grand nombre de véhicules hybrides que de véhicules électriques purs. « Les véhicules hybrides nécessitent toujours de l'huile moteur, et pas beaucoup moins qu'un véhicule thermique classique. »

Du côté de TotalEnergies, Albert Côté-Séguin, chef du département technique et de la formation, partage ce constat. Il note que l'adoption de l'électrique varie considérablement d'une région à l'autre, et même entre les zones rurales et urbaines. Il est également d'avis que, pour de nombreux automobilistes, la transition passera par l'hybride, dont la technologie répond aux craintes des Canadiens en matière d'autonomie et d'accès aux bornes de recharge publiques.

Le pire des deux mondes

Toutefois, explique M. Côté-Séguin, l'hybride présente d'une certaine façon le pire des deux mondes, nécessitant à la fois un entretien pour le moteur à combustion interne et pour les composants de la motorisation électrique à haute tension.

« Ce qu'il faut garder en tête, c'est que TotalEnergies veut conserver sa position de pionnier en matière de lubrification et développe constamment des produits répondant aux nouvelles technologies introduites par les constructeurs automobiles », souligne M. Côté-Séguin.

Il cite, par exemple les besoins spécifiques du moteur à essence, qui joue le rôle de génératrice pour la batterie. En version hybride rechargeable, ce moteur sera sous-utilisé, ce qui correspond à l'objectif principal des personnes soucieuses de leur consommation de carburant fossile. « Nous avons ainsi mis au point une huile durable qui est moins sujette à la dégradation », illustre l'expert. En effet, TotalEnergies dispose d'un catalogue de produits dédiés, regroupés dans la famille Quartz EV, qui offrent toutes les caractéristiques répondant aux contraintes des véhicules électriques et hybrides.

L'approche est similaire chez Castrol. « Les véhicules hybrides étant généralement construits avec des moteurs utilisant des technologies plus récentes, la plupart d'entre eux nécessitent une huile moteur de grade 0W. Comme les véhicules hybrides n'ont pas encore leurs propres spécifications, chez Castrol, nous avons conçu notre propre spécification pour hybrides appelée, Castrol HySpec », explique M. Braga.

Pour la transmission

S'il est simple de comprendre les besoins en lubrifiants spécifiques pour les véhicules hybrides, il est essentiel de porter une attention particulière à la lubrification lors de l'entretien des véhicules 100 % électriques. « Beaucoup de gens l'ignorent, mais les VÉ récents nécessitent des fluides de transmission », illustre M. Braga. « Afin d'améliorer l'efficacité des batteries et l'autonomie, les constructeurs ont introduit des transmissions dans les VÉ, qui nécessitent donc des fluides de transmission. Il existe également des graisses spécialisées nécessaires pour gérer les tensions électriques requises pour faire fonctionner un VÉ. » Ainsi, chez Castrol, une gamme de fluides de transmission et de graisses spécialement conçue pour les VÉ, appelée Castrol ON, a été développée.



La technologie hybride nécessite deux niveaux d'entretien, impliquant des lubrifiants spécifiques.

Des engrenages à soigner

Le réducteur de vitesse à engrenage, comme le décrit M. Côté-Séguin, est une pièce importante tant pour la durée de vie du VÉ que pour sa performance. « Nous avons déjà plusieurs produits disponibles, puisque nous sommes présents partout dans le monde », explique-t-il. « Nous gardons toujours une longueur d'avance et pouvons introduire des produits au fur et à mesure que les marchés deviennent matures. C'est ce que l'on constate actuellement en Amérique du Nord. Ce qui est intéressant pour TotalEnergies, c'est qu'au Québec, les adeptes de véhicules électriques sont particulièrement sensibles à la qualité des produits utilisés pour l'entretien de leurs véhicules, ce qui nous avantage. »

Selon nos deux experts en lubrifiants, le secteur traverse actuellement une période de transition. Les ateliers de mécanique indépendants doivent, en effet, se préparer à l'arrivée des technologies électriques et hybrides sur le marché. Comme le souligne M. Côté-Séguin, il est crucial que chaque atelier évalue son marché local et se positionne en conséquence.

Oui, il faut les entretenir

L'idée selon laquelle les véhicules électriques et hybrides ne nécessitent pas d'entretien est erronée. En ce qui concerne la lubrification, qui est le sujet de notre article, les véhicules de cette nouvelle génération comportent de nombreuses pièces mobiles qu'il est essentiel de surveiller.

En fait, chez Valvoline, on oriente nos lecteurs vers le site dash.valvolineglobal.com où, en entrant les détails du véhicule électrique ou hybride concerné, on trouve les produits lubrifiants ou de refroidissement disponibles pour répondre aux spécifications d'origine de ces véhicules.

Comme pour les autres fournisseurs de lubrifiants, il est à noter que les produits offerts par le marché secondaire rivalisent très favorablement en matière de prix avec ceux offerts par le concessionnaire. Le consommateur, surtout s'il a fait l'acquisition d'un véhicule électrique, aura tendance à opter pour un entretien chez le concessionnaire. Mais lorsque se présenteront les entretiens plus sérieux, même s'ils sont peu fréquents, il sera surpris des coûts et voudra possiblement se tourner vers l'atelier indépendant qui possède les produits et les compétences pour le servir.

NAPA PIÈCES D'AUTO

SI C'EST UNE PIÈCE, ON CONNAÎT ÇA.

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.



L'EFFICACITÉ DE LA CLIMATISATION

L'entretien des systèmes de climatisation modernes nécessite plusieurs considérations.

TEXTE **HUW EVANS**

Il fut un temps où l'entretien de la climatisation automobile exigeait qu'un technicien comprenne les caractéristiques du réfrigérant, ainsi que la dynamique du système de climatisation du véhicule. « Cela nécessitait de prendre le temps de comprendre et de vérifier les préoccupations d'un client, puis de trouver des preuves concrètes pour le diagnostic, non seulement pour effectuer le bon service, mais aussi pour éviter un retour dû à un mauvaise réparation », explique Brian Messenger, chef de la gestion des produits, de l'ingénierie et du soutien technique chez Solutions de service MAHLE, qui offre une gamme d'options d'entretien de climatisation, incluant sa gamme d'équipements avancés ArcticPRO.

Moins de temps requis

Aujourd'hui, les avancées technologiques dans l'entretien de la climatisation ont réduit le temps et la main-d'œuvre nécessaires pour effectuer ce travail, facilitée par l'introduction des équipements de Récupération, Recyclage et Recharge (RRR). « Les services sont devenus plus automatisés, rendant presque obsolète la nécessité de comprendre la théorie du réfrigérant et le fonctionnement des systèmes de climatisation », affirme M. Messenger.

Cependant, l'entretien des systèmes de climatisation dans les ateliers d'aujourd'hui comporte plusieurs aspects critiques à considérer. Depuis l'introduction du R1234yf (Tétrafluoropropène) dans les véhicules nord-américains en 2013, les techniciens ont dû se familiariser avec de nouvelles méthodes d'entretien et bien comprendre le fonctionnement des systèmes de climatisation modernes. M. Messenger note également que l'augmentation des coûts des composants et de la main-d'œuvre a fait en sorte qu'il y a moins de cas où les techniciens doivent « faire une remise à niveau » du système ou de le remplacer entièrement.

De plus, comme l'âge moyen du parc automobile continue d'augmenter, dépassant 10 ans au Canada et 12,6 ans aux États-Unis, plus de propriétaires de véhicules veulent faire réparer leurs systèmes, mais veulent aussi savoir comment et pourquoi le travail doit être effectué. « Le concept remplacer des pièces en espérarnt régler le problème n'est plus acceptable », affirme M. Messenger. Il souligne que les ateliers qui comprennent bien cette réalité et qui utilisent les techniques d'entretien les plus récentes réduisent leurs temps morts et améliorent leur efficacité opérationnelle.

PHOTO **SOLUTIONS DE SERVICE MAHLE**

Infiltration d'humidité

En ce qui concerne les problèmes de système de climatisation, M. Messenger indique que l'infiltration d'humidité est la première cause de défaillance prématurée des composants (particulièrement pour le compresseur), ainsi qu'un niveau insuffisant de réfrigérant. « La quantité de réfrigérant d'un véhicule peut diminuer d'environ 8 grammes par année à travers les raccords ou les boyaux en caoutchouc », assure M. Messenger. « Il est crucial de maintenir un niveau adéquat du réfrigérant afin d'assurer la circulation de l'huile dans le système, ce qui est essentiel au refroidissement du compresseur. Un entretien complet de la climatisation peut prolonger la durée de vie d'un système. »

Pour les véhicules utilisant le R1234yf, M. Messenger insiste sur l'importance de respecter à la fois les directives du fabricant et les étapes affichées par l'équipement de service. « L'époque où l'on branchait simplement les boyaux de service au véhicule et où l'on mettait en marche l'équipement RRR est révolue », dit-il. « Avec les normes SAE J2843, en conjonction avec l'Agence de protection de l'environnement (EPA), il y a un processus défini que l'équipement RRR R1234yf DOIT suivre. »

Il ajoute que les techniciens qui complètent la formation, obtiennent leur certification et suivent les instructions, verront une nette amélioration de leur productivité.

Fuites et condenseurs bouchés

Mark Lemay, président de Services techniques Auto Aide, entreprise spécialisée en diagnostic et formation, dit qu'on fait souvent appel à lui quand le compresseur ne fonctionne pas, même si le système semble avoir un niveau de réfrigérant adéquat. « On ne fait généralement pas de recharge, mais quand il y a un problème de diagnostic — comme un système qui ne refroidit pas bien ou un compresseur qui ne fonctionne pas — on s'en occupe. » Selon lui, les problèmes les plus fréquents sont des fuites à l'évaporateur ou des condenseurs bouchés. Il ajoute que « même après avoir mis le système sous pression, le problème n'est pas toujours apparent du premier coup », ce qui nécessite alors une analyse plus poussée.

Brian Messenger ajoute qu'en ce qui concerne les nouvelles exigences relatives aux systèmes R1234yf, il est nécessaire de réparer la fuite sur le véhicule avant d'effectuer une recharge [afin de minimiser la perte de réfrigérant dans l'atmosphère]. « L'inconvénient de ce nouveau mandat, explique M. Messenger, est que l'injection automatique d'huile n'est plus une option pour toute machine R1234yf certifiée SAE (pour réduire le risque de contamination croisée entre les huiles PAG et POE.) De plus, dit-il, chaque machine R1234yf conforme à l'EPA nécessite la capacité d'identifier la pureté du gaz, ce qui ajoute des coûts supplémentaires à l'unité et au temps de service. » Il note que bien que certains techniciens et propriétaires d'ateliers]puissent voir cela comme un désagrément, cela aide à protéger le réservoir interne du réfrigérant coûteux contre la contamination. « Cela assure également que le client obtient la qualité de R1234yf pour laquelle il paie », explique-t-il.



Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

VENDRE L'EXCELLENCE À RABAIS ?

Je me demande pourquoi certains ateliers tentent encore d'attirer des clients en leur proposant, à perte, des vidanges d'huile au rabais.

TEXTE **DENIS PAGEAU**



Attirer des clients avec des changements d'huile à rabais n'est plus la bonne stratégie.

Le consommateur se méfie de ces offres qui lui laissent l'impression qu'il y a anguille sous roche. « Si ce garagiste m'attire dans son atelier avec une offre à perte, il va se reprendre quelque part, assurément. »

Ces pratiques n'ont plus lieu d'être en 2025. En fait, la traditionnelle vidange d'huile, souvent combinée au changement des pneus pour la nouvelle saison, est une opération complexe, dont peu de consommateurs perçoivent l'importance. Complexe, car avec l'évolution de la motorisation, il semble aujourd'hui que chaque moteur veut sa formulation propre. Le consommateur doit comprendre que le remplacement de ce lubrifiant ne consiste pas à trouver la meilleure offre, mais qu'il s'inscrit dans un processus d'entretien préventif qui est essentiel à la protection de son bien.

N'imaginez pas que tous les clients ont lu les recommandations du carnet d'entretien de leur véhicule avant de communiquer avec vous. C'est votre spécialité d'être au courant des besoins de chaque véhicule qui se présente devant vos baies de service. Avoir accès à ces informations et savoir les partager de façon claire et simple au consommateur est la clé de votre engagement envers son véhicule.

S'il ne suit pas vos recommandations, le client sera en partie responsable de l'usure prématurée des composants de son véhicule. Avec un parc automobile vieillissant sur tout le continent, cette négligence peut se traduire par des travaux beaucoup plus coûteux. Vous êtes bien placés pour le savoir.

Accompagner le client

Ainsi, apprendre à vendre de l'entretien et à l'intégrer au changement d'huile me semble plus approprié aujourd'hui, à condition que le client obtienne des explications claires et une fiche d'inspection complétée à la lettre. Nos habitudes ont la couenne dure, certes, mais il faut les revoir. Je ne vous apprends rien en vous annonçant que d'autres types d'entretien seront à prévoir pour les véhicules hybrides et électriques. Quand je pense à nos ateliers qui réussissent bien sur notre marché, je décèle une constante : leurs clients ne viennent pas pour le prix, ils viennent et reviennent pour l'expertise de leurs techniciens.

Je peux comprendre aussi que certains ateliers voient avec des appréhensions l'arrivée de ces véhicules de nouvelles technologies. Des investissements et une mise à niveau des compétences sont nécessaires dès maintenant. Et alors ? Ces véhicules à valeur ajoutée demandent une expertise que vous pouvez développer, comme vous avez historiquement suivi toutes les autres innovations du secteur automobile.

Le consommateur, peu importe au volant de quelle technologie il se présente, doit être accueilli avec la même démonstration de compétence. Ajustez vos prix en conséquence de votre investissement, démontrez au client la valeur de votre expertise sur la durabilité de son véhicule et personne ne se plaindra que vous n'offrez pas un changement d'huile à 29,99 $.



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



Nous faisons une différence

Notez-le à votre agenda ! Le **50e Tournoi de golf annuel Shad's R&R** aura lieu le **jeudi 12 juin**, et tous les profits seront versés à Dystrophie musculaire Canada.

PREMIER DÉPART : 10 h PILE !

Pour commanditer l'évènement ou faire un don à SHAD'S R & R pour les enfants, veuillez communiquer directement avec l'un des membres de notre conseil.

Conseil d'administration de Shad's

Président	Brad Shaddick	brad.shaddick@outlook.com

- Kristine Brown — KBrown@wakefieldcanada.ca
- Luc Champagne — luc.champagne@autosphere.ca
- Andrew Connor — aconnor@dormanproducts.com
- Mike Fazackerley — mike.fazackerley@matthewscott.com
- Charlie Grant — cgrant@gbsales.com
- Patricia Lazzarotto — Plazzarotto@owi.com
- Mark Potts — mpotts@driv.com
- Malcolm Sissmore — malcolm@sissmore.com
- Scott Stone — Scott@promaxauto.com
- Jeff Van de Sande — jvandesande@uapinc.com
- Sean Williams — swilliams@uniselect.com
- Cameron Young — cameron.young@ca.bosch.com
- Jason Yurchak — jasony@worldpac.com

Woodington Lake Golf Club

Tottenham, Ontario
(à 40 minutes de l'aéroport Pearson)



VISITEZ ***WWW.SHADSRR.CA*** POUR PLUS DE DÉTAILS

Cet espace publicitaire a été fourni gratuitement par les partenaires médiatiques.

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

VÉRIFIER L'ÉTAT DE SANTÉ DE L'ANTIGEL

L'hiver est selon moi la plus belle saison pour pratiquer le métier que nous aimons.

TEXTE **MARK POTVIN**

Qui dit hiver, dit aussi froid, voire de grands froids, comme nous en avons connu dernièrement. Une des choses que nous utilisons tous durant cette saison est bien entendu le système de chauffage du véhicule. Pour les moteurs à essence, le liquide antigel circule dans le système et permet de diffuser la chaleur dans l'habitacle. Il joue également le rôle de régulateur thermique pour le moteur, en permettant de le refroidir ou de l'amener à la température idéale de fonctionnement et de la maintenir.

L'antigel est constitué à parts égales d'eau déminéralisée et d'éthylène glycol. En général, avec un rapport de mélange de 50/50, vous obtenez un équilibre optimal des additifs et un point de congélation entre -36 °C et -40 °C, ce qui est suffisant dans notre climat québécois.

Malheureusement, chaque année, je découvre durant la saison hivernale des voitures dont le liquide antigel ne passe pas les tests de qualité effectués lors des inspections saisonnières. Cela représente un problème potentiel pour le bon fonctionnement du système de chauffage, mais aussi du moteur.

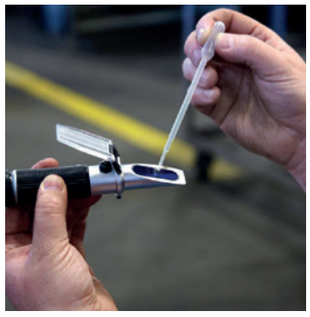
J'utilise deux équipements pour mener les vérifications. La fameuse poire de vérification, que la plupart d'entre nous connaissent, en fait partie. Pour ma part, j'aime bien utiliser le réfractomètre. Il s'agit d'un outil qui, à chaque utilisation, me donne des résultats clairs que je peux ensuite partager avec mon client pour lui montrer la condition du système.



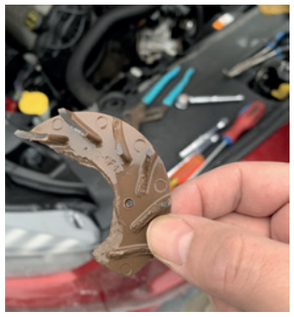
L'antigel est constitué à parts égales d'eau déminéralisée et d'éthylène glycol.



La poire de vérification est l'un des outils que j'utilise pour analyser la qualité de l'antigel.



Le réfractomètre donne des résultats plus précis.



Le gel a fait éclater cette pompe à eau, signe d'un antigel déficient.

Des conséquences graves

Et quand on parle de problèmes potentiels découlant d'un antigel qui a perdu de ses propriétés, en voici une preuve : comme le montre ma photo, une pompe à eau qui a gelé et s'est cassée au moment de faire démarrer le véhicule.

Vos techniciens qualifiés effectuent des vérifications sur certaines voitures durant la saison estivale. Même pendant cette période, faire l'appoint du système de refroidissement est une priorité. L'eau qui compose la moitié du liquide de refroidissement peut finir par s'évaporer et faire en sorte que le liquide de refroidissement devienne trop concentré. Cela peut causer des fuites au niveau du radiateur ou encore de la pompe à eau, puisque ces composants peuvent s'endommager quand l'antigel est trop acide.

Peu importe la saison, même avec le retour des beaux jours, une vérification régulière du système de refroidissement et de son liquide est de mise. En saison froide, il faut respecter le -37 °C recommandé ; lorsque le thermomètre chute, des bris irrécupérables peuvent avoir lieu, comme je vous l'ai montré.

Prenez le temps de faire vos vérifications de façon professionnelle et partagez les résultats avec vos clients. C'est là où l'entretien préventif prend tout son sens. Bon diagnostic à tous !



Mark Potvin est spécialiste du diagnostic mécanique et électronique.

PHOTOS **MARK POTVIN**

LE CHAUFFAGE DE L'ANTIGEL DES BATTERIES DES VE FAIT TOUTE LA DIFFÉRENCE

Pour cet article, je voulais couvrir une réparation effectuée il y a quelques mois sur un 2019 Niro EV, affichant plus de 400 000 km au compteur. Oui, oui, plus précisément, 421 000 km !

TEXTE **STEVE OBORNE**

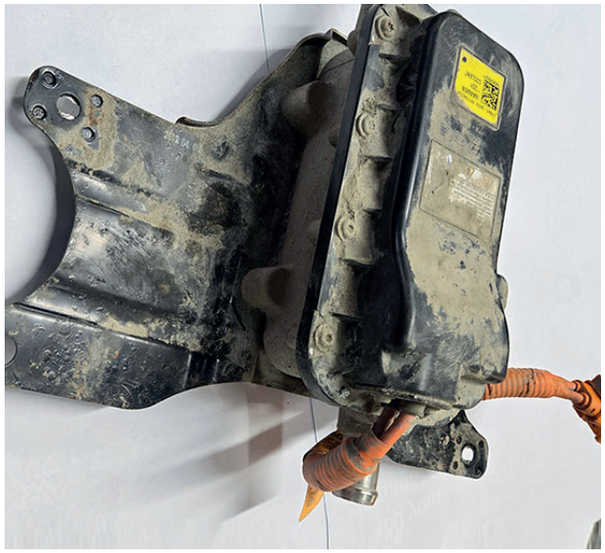
Le client s'est présenté chez nous après avoir constaté que ses recharges rapides étaient soit impossibles ou soit considérablement plus lentes que d'habitude, particulièrement par temps froid.

Étant un véhicule électrique, la première étape est de faire une lecture des codes d'anomalie pour orienter notre diagnostic. Le code en lien avec ce symptôme est le *P1BA5 High Voltage Battery Heating System Circuit High.* Pour que ce code soit enregistré, la température de l'antigel doit avoir augmenté de moins de 2°C après 30 secondes d'activation du relais de chauffage.

La majorité des VE a un système actif de régulation de température de la batterie, afin de la garder dans une plage où sa performance va être optimale pour son utilisation. En théorie, la charte de diagnostic de ce code devrait nous faire vérifier précisément le système de chauffage de la batterie, mais Kia étant Kia, la charte est très générale, et ne nous donne pas beaucoup d'informations. En résumé, elle nous demande de vérifier le relais, qui se trouve à l'intérieur de la batterie haute tension. Quelque part, il y a sûrement des étapes qu'on pourrait valider avant de sauter à quelque chose d'aussi complexe.

Une piste à suivre. Le Kona partage beaucoup de pièces avec le Niro, en plus de ce code. Chez Hyundai, nous avons un peu plus d'informations. Dans la charte, on nous demande d'activer le relais du chauffage afin de vérifier son fonctionnement en écoutant le relais et en mesurant simultanément le changement de température de l'antigel. Effectivement, cette vérification nous confirme qu'il ne chauffe pas, mais que le relais fonctionne. Cependant, rien de plus, et même si on entend le relais, cela ne confirme pas qu'il ait alimenté l'élément de chauffage.

La prochaine étape consiste donc, logiquement, à vérifier que la haute tension parvient à l'élément. Avec des outils appropriés, une fois l'élément débranché de la batterie haute tension et le circuit *interlock* complété, nous pouvons mesurer le voltage à la sortie de la batterie en activant le relais. Près de 400 Volts. Avec cette mesure, on vient de confirmer que le relais et les fusibles à l'intérieur de la batterie haute tension sont bons, et que le remplacement de l'élément de chauffage résoudra le problème.



L'antigel qui maintient la batterie à une température optimale par temps froids passe dans des éléments chauffants qui peuvent être diagnostiqués.

PHOTO **STEVE OBORNE**

Il arrive parfois que les constructeurs nous donnent peu d'informations sur certaines composantes et leur fonctionnement. Mais avec quelques comparaisons, de la logique, et une stratégie réfléchie, on arrive à réparer presque tout !



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

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.



DES MOTEURS ET DES HOMMES : TROIS DÉCENNIES DE PASSION POUR LES FRÈRES ROSATO

Niché au cœur du parc industriel de Saint-Léonard, l'atelier de Giovanni et Tony Rosato se fond dans le décor de la rue Lafrenaie.

TEXTE **ISABELLE HAVASY**

Sa façade sobre et discrète, marquée par une enseigne désuète, pourrait passer inaperçue. Pourtant, derrière cette unique porte de garage, un monde vibrant s'ouvre, empreint d'anecdotes, de passion et d'authenticité. Ici, pas de gadgets dernier cri ni de vitrines aseptisées. Une mobylette se cache dans l'arrière-boutique tandis qu'un quatre-roues patiente sous un pont élévateur, témoins silencieux d'un lieu où chaque recoin a une histoire à raconter.

À l'intérieur, les murs s'ornent d'affiches à la gloire de l'Italie. Les visiteurs sont accueillis avec un espresso, souvent savouré en compagnie d'un client, d'un ami ou d'un membre de la famille de passage. Certains jours, des arômes de plats maison embaument l'air. Un repas improvisé s'organise parfois, prolongeant l'expérience au-delà des réparations automobiles.

Il y a près de 30 ans que Giovanni a amorcé le défrichage de ce local. Après une formation en mécanique, il fait son stage dans un garage spécialisé dans les modèles italiens. Il travaillera par la suite dans un atelier de Montréal-Nord où il se familiarisera aussi avec la vente, avant d'offrir ses services à des équipes de course. Il démarre son entreprise modestement, en achetant, réparant et revendant des véhicules d'occasion. Peu après, Tony, son frère, vient lui prêter main forte.

Avec patience et détermination, chaque dollar gagné est réinvesti dans de l'équipement, transformant progressivement l'espace dépouillé en un lieu vibrant au rythme des moteurs et des rencontres humaines. « Tout était vide. Il n'y avait rien. J'ai monté un établi et acheté quelques caisses d'huile à moteur », se remémore Giovanni. « Par la suite, j'ai installé un lift, puis un autre. » Petit à petit, la mécanique supplantera la vente de véhicules.

Tracer sa propre voie

Faisant classe à part, les frères Rosato ont su s'adapter tout en préservant leur indépendance. Refusant de se rallier à un grand réseau, le duo a préféré bâtir une entreprise à son image. Cette liberté leur permet de diversifier leurs activités et surtout, de rester maîtres de leur destin. « J'ai réussi à bien gagner ma vie sans être sous une enseigne ou même un spécialiste », souligne fièrement Giovanni.

Mais son intérêt pour les voitures ne se limite pas aux murs de l'atelier. Mécanicien pour une équipe de Formule 1600 pendant quelques années, il rêvait de gravir les échelons jusqu'en IndyCar. Alors qu'une offre pour rejoindre la série Atlantique se fait attendre, il amorce un projet qui l'aidera à tuer le temps tout en renflouant les coffres. Quelques mois après avoir démarré son entreprise, il reçoit enfin le coup de fil tant attendu. Malheureusement, l'appel survient au moment où son initiative commerciale commence à porter ses fruits.

Son amour pour la course ne s'est jamais éteint pour autant. Il canalise

PHOTOS **ISABELLE HAVASY**

désormais cette passion en épaulant une « écurie » composée d'une sélection éclectique de voitures d'époque. Durant ses temps libres, il accompagne ses « poulains » sur les circuits où il peaufine les ajustements de leurs bolides. Cependant, « au Québec », précise-t-il avec un sourire, « tu ne deviens pas riche avec les courses vintage. Tu fais ça pour le plaisir ! ».

Malgré son ancrage dans le passé, Rosato Bros suit de près l'évolution de l'industrie automobile et se prépare à la transition vers les véhicules hybrides et électriques. « Beaucoup de nos clients roulent déjà en électrique, alors il faut s'ajuster », explique Giovanni. Mu par un désir constant d'apprendre, il s'apprête à suivre une formation pour répondre aux besoins évolutifs de cette clientèle.

Les défis des temps modernes

Cette capacité d'adaptation est cruciale dans un secteur d'activité où les ateliers indépendants font face à un avenir incertain. Les défis sont multiples : manque de relève, complexité croissante des véhicules modernes et coût élevé de mise à niveau. Giovanni reconnaît ces obstacles, mais demeure pragmatique : il faut rester à la page, ou alors, se concentrer sur une spécialité.

Dans un horizon de cinq à dix ans, Giovanni ne rêve pas d'une expansion classique, mais d'une douce transition. Il imagine un espace plus grand, dédié à l'entretien et à l'entreposage. Un refuge pour héberger les véhicules de ses clients qui carburent à la performance. Un lieu où il pourrait les bichonner afin qu'ils soient fins prêts à mordre le bitume des pistes au printemps venu.

Plus qu'un simple garage de mécanique, Rosato Bros incarne la résilience et l'authenticité. Portée par la passion et le savoir-faire de ceux qui l'animent, la petite entreprise indépendante réussit à tirer son épingle du jeu. Ici, chaque voiture raconte une histoire, tout comme cet atelier qui, loin des standards imposés, continue de tracer sa propre route. À travers le travail régulier de mécanique générale qui les fait vivre, les deux frères trouvent le temps de s'adonner à la mécanique de compétition, celle qui les fait vibrer.



L'atelier des frères Rosato, un lieu où se côtoient la mécanique du présent et celle du passé.

Survoltez votre atelier!



Avec ce logiciel de gestion

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



Appelez-nous pour un essai gratuit
1 800 268-4044
www.vlcom.com

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

L'IMPORTANCE DU MARKETING NUMÉRIQUE POUR UN ATELIER DE MÉCANIQUE EN 2025

En 2025, le monde de la mécanique automobile est en pleine mutation, marqué par l'émergence des véhicules électriques, des technologies connectées, et une clientèle de plus en plus jeune et technophile.

TEXTE **ANDRÉ GAMELIN**

Pour les ateliers de mécanique, ces changements représentent à la fois un défi et une opportunité. Se démarquer dans ce contexte exige non seulement une expertise technique, mais aussi une maîtrise du marketing numérique. C'est ici que la force de votre présence en ligne entre en jeu.

La première chose à comprendre, c'est que le marketing n'est plus une option, mais une nécessité pour tout atelier souhaitant attirer et fidéliser des clients. Finie, l'époque où on déployait, et oubliait, une bannière affichée sur l'édifice qui faisait la promotion de vidanges d'huile à rabais.

Aujourd'hui, une grande partie des décisions d'achat, y compris la recherche d'un atelier de mécanique, commence en ligne. Sans une présence marquée sur Internet, vous risquez de passer à côté d'une clientèle précieuse. Je vous rassure, les outils pour vous distinguer sur la toile sont simples, surtout entre les mains des membres de la génération montante. Qui plus est, ils permettent d'y aller graduellement, sans trop d'investissement, pour tâter le terrain et valider ce qui fonctionne pour votre entreprise et votre clientèle.

L'essor des vidéos courtes

Les vidéos courtes sont devenues le format de contenu le plus consommé sur les réseaux sociaux. TikTok, en particulier, a révolutionné la manière dont les marques communiquent avec leurs audiences. Pour un atelier de mécanique, c'est l'occasion parfaite de montrer son savoir-faire de manière engageante et créative. Des vidéos courtes sur des astuces d'entretien, des démonstrations de réparation, ou même des anecdotes de l'atelier peuvent non seulement attirer une nouvelle clientèle, mais aussi renforcer votre relation avec les clients existants.



De notre côté, nous avons du plaisir à développer cette expertise en communication moderne.

De plus, c'est un bel outil de valorisation pour vos travailleurs, qui peuvent ainsi faire la démonstration de leurs talents.

Votre carte de visite numérique

En parallèle, un site web professionnel est le socle de votre présence en ligne. C'est souvent la première impression que vous donnerez à un potentiel client. Plusieurs réseaux d'ateliers vont vous offrir un carrefour corporatif commun qui dirigera les internautes vers votre page.

Un site web bien conçu, avec une navigation fluide et un design moderne, attire la confiance et renforce la crédibilité du réseau et son image de marque. De plus, cette plateforme intègre de plus en plus des fonctionnalités utiles, comme la prise de rendez-vous en ligne, pour faciliter l'interaction avec vos clients.

Si votre réseau est en mesure de structurer votre présence sur la toile, il vous laisse habituellement un grand terrain de jeu lorsqu'il est question de faire vivre votre page d'entreprise, ou encore vos médias sociaux. À l'heure du n'importe quoi sur ces plateformes, ayez une stratégie en tête et établissez des paramètres qui feront briller votre entreprise, tout en conservant une image professionnelle.

Engagez votre équipe, amusez-vous, les choses les plus simples sont souvent celles qui attirent le plus d'intérêt. Et ajustez vos interactions à la lumière de ce qui fait réagir, positivement, vos visiteurs et clients potentiels.

L'utilisation des outils de marketing numérique est un sujet important et aussi vaste que votre imagination. D'ailleurs, j'en reparlerai dans ma prochaine chronique.



André Gamelin est propriétaire des magasins Pièces d'auto Super de Saint-Hubert et de Saint-Jean-sur-Richelieu. Questions et commentaires : andre.gamelin@pasuper.com.

PHOTO PIÈCES D'AUTO SUPER

NOUVELLE GÉNÉRATION, NOUVEAUX ENJEUX

Le plus grand défi auquel les entreprises du marché secondaire automobile sont confrontées est, sans aucun doute, celui de la relève.

TEXTE **MATHIEU CÔTÉ**



La relève des dirigeants de nos ateliers indépendants se trouve peut-être déjà dans leur équipe.

C'est avec plaisir que j'assume maintenant la présidence de la division du Québec de l'AIA Canada. Pour moi, qui suis professionnellement engagé dans cette industrie depuis maintenant 12 ans, il s'agit du prolongement naturel de ma passion pour le secteur et surtout, pour les gens qui l'animent.

Je suis bien placé pour constater l'enjeu que représente la relève au sein de nos entreprises, étant moi-même un joueur actif au sein d'une PME familiale. Nous pensons relève, surtout dans nos ateliers avec lesquels nous cherchons à dénicher les jeunes talents capables de succéder aux vétérans et d'apporter leur expertise au développement de l'entreprise. L'arrivée constante de nouvelles technologies dans nos ateliers nous confronte au quotidien à la nécessité de nous adapter constamment et de mettre en valeur les connaissances et les habiletés de la génération montante au bénéfice de l'entreprise.

Mais cette relève doit également prendre la forme d'entrepreneurs de nouvelle génération, possédant des parcours professionnels ou des formations atypiques, capables de diriger ces ateliers et magasins avec une approche innovante. La complexité du secteur automobile aujourd'hui demande de véritables entrepreneurs.

Former et préparer la relève

Je sais aussi qu'il est parfois difficile pour nos ateliers de mécanique, carrossiers et centres de pneus, de trouver le temps de former l'équipe. Pourtant, encadrer et enrichir le développement de nos troupes est une formule gagnante pour attirer de nouvelles ressources et notamment, celles sur lesquelles nous pouvons déjà compter. En l'absence de relève familiale, qui peut dire si les prochains propriétaires de votre atelier ne sont pas déjà à votre service ?

Dans cette industrie fondée sur les relations humaines, je constate avec plaisir que plusieurs réseaux et fournisseurs se rendent disponibles pour aider nos gestionnaires à peaufiner leurs opérations, afin de les rendre plus rentables et attirantes.

Au sein de l'AIA Canada, il m'est facile de constater l'importance de travailler tous ensemble pour faire avancer les grands dossiers nationaux qui affectent notre secteur. Un pan de l'économie qui, au Québec, donne d'ailleurs du travail à 100 000 personnes.

Si je saisis la force de l'AIA Canada dans son pouvoir de représentation auprès des diverses instances gouvernementales, je vois aussi son rôle, tout aussi déterminant, à encourager la collaboration entre les joueurs de l'industrie. Nous devons nous faire un devoir de favoriser cette complicité. Et si je pense spécifiquement aux fournisseurs, aux grands réseaux de distribution et aux magasins, je tiens à leur rappeler, en toute amitié, que leur santé financière est directement liée à celle des ateliers.

Pour moi, l'AIA Canada est une organisation nationale qui regroupe tous les acteurs du secteur de l'entretien et de la réparation automobile, tout en défendant leurs intérêts communs sans favoritisme. Mais l'AIA Canada représente aussi, pour moi, une association qui doit se faire complice de sa première clientèle, à savoir les ateliers, afin de leur offrir non seulement son écoute, mais son soutien et son aide.



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

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! *Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec*

CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

CAROSSERIE





Simplicity Soins d'auto

UN NIVEAU SUPÉRIEUR

L'entreprise d'Arik Hasson connaît un essor constant depuis son intégration au réseau Simplicity Soins d'auto.

TEXTE **HUW EVANS**

L'Alberta est une province reconnue pour son orientation pro-affaires, ce qui se reflète dans les histoires de réussite entrepreneuriale comme celle d'Arik Hasson, propriétaire et exploitant de Simplicity Soins d'auto Foothills et Simplicity Soins d'auto Country Hills à Calgary, en Alberta.

M. Hasson a grandi dans le milieu de la carrosserie et de l'entretien automobile. « Mon père était propriétaire de ses propres ateliers. Quand j'étais petit, je l'accompagnais souvent les samedis pour le regarder travailler. C'est là que j'ai développé ma passion pour les voitures et l'ambiance unique des ateliers. »

Achats, ventes et développements

Plus tard, M. Hasson a fait son service militaire à l'étranger, mais à son retour au Canada, son père était toujours bien présent dans l'entreprise. M. Hasson a commencé sa carrière en achetant et en vendant des voitures, puis il s'est mis à les réparer, en commençant par ses propres véhicules, ce qui l'a mené à une carrière dans le domaine de la carrosserie. En 2008, M. Hasson a pu ouvrir son premier atelier de carrosserie sous la bannière Ultimate Fixx. « C'était un petit endroit où nous servions les clients à très petite échelle. » Néanmoins, l'entreprise a connu du succès et la réputation du service hors pair offert par M. Hasson s'est rapidement répandue, attirant plus de clients. >

Forte de deux emplacements, l'entreprise s'est bâti une solide réputation grâce à l'excellence de son service à la clientèle.

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.



Les copropriétaires de Simplicity Soins d'auto Country Hills, Arik Hasson (à gauche) et Paolo De Gaetano, gérant.

Cette réputation s'est révélée être un atout majeur quand le marché de la carrosserie s'est transformé avec l'arrivée des grandes chaînes. M. Hasson estimait que bien que cela représentait plus de concurrence pour les petits ateliers indépendants, il avait l'avantage du contact personnel en ce qui concerne l'expérience client. « Il était important pour nous de guider nos clients à travers chaque étape du processus de réparation de carrosserie, pour qu'ils comprennent chaque étape et qu'ils se sentent vraiment accompagnés, plutôt que d'être traités comme de simples numéros. »

Pour assurer la croissance de son entreprise, M. Hasson savait qu'il devait franchir une étape cruciale : décrocher des contrats avec des assureurs. « C'était évident que l'industrie évoluait dans cette direction. Les contrats d'assurance, c'est la garantie d'un volume stable de travail, sans avoir à se battre pour chaque dossier. Une fois le partenariat établi avec l'assureur, tout devient plus simple : les règles sont claires, le processus est fluide et on peut se concentrer sur ce qu'on fait le mieux — réparer les véhicules efficacement. »

Expansion de l'entreprise

La persévérance de M. Hasson a fini par porter ses fruits. Après avoir décroché un premier contrat avec un assureur majeur, l'entreprise a pris son envol. L'atelier original du 441572 Avenue Southeast à Calgary s'est transformé en une installation moderne de 10 000 pieds carrés, employant une équipe de 11 personnes, dont trois techniciens en carrosserie certifiés Sceau rouge. Les affaires étaient florissantes, mais M. Hasson avait une vision lucide de l'avenir. Pour les ateliers indépendants, le défi s'annonçait de taille : les assureurs privilégiaient désormais les grands réseaux, attirés par leurs systèmes centralisés de gestion et leur capacité à gérer un vaste réseau d'ateliers sous une même bannière.

Environ une décennie après l'ouverture, M. Hasson savait qu'il devait s'associer à un réseau, et en 2019, il a assisté à l'événement Road Show de Simplicity Soins d'auto à Calgary. « J'ai été invité à l'événement et j'ai discuté avec le PDG de Simplicity, Paul Prochilo, et le président du réseau, Domenic Ieraci. « Ces conversations ont semé l'idée d'une adhésion au réseau. « Nous partagions une vision similaire », se rappelle M. Hasson. « C'étaient des exploitants d'ateliers de soins d'auto et ils connaissaient et comprenaient les pressions ainsi que les défis auxquels nous faisons face dans l'industrie », explique M. Hasson. De plus, il précise : « Ils partageaient cette vision communautaire qui fait qu'en rejoignant Simplicity Soins d'auto, on ne fait pas que s'affilier à un réseau — on devient membre d'une vraie famille. C'était vraiment stimulant », se souvient M. Hasson. « Nous avions l'occasion de nous perfectionner et d'évoluer aux côtés d'un réseau établi. En devenant le 19e atelier Simplicity Soins d'auto, nous commencions un nouveau chapitre de notre histoire. »

Investissements majeurs

Depuis lors, M. Hasson et l'entreprise ont connu une croissance majeure. « Notre croissance s'est concrétisée sur plusieurs fronts : modernisation de nos équipements, formation continue et, point culminant, l'ouverture d'un deuxième emplacement. » Le nouvel établissement, situé au 11358 Barlow Trail Northeast, dispose de 5 500 pieds carrés, avec neuf employés, dont deux techniciens en carrosserie Sceau rouge et un peintre. Nommé Simplicity Soins d'auto Country Hills, le deuxième emplacement a ouvert ses portes en 2022 et ensemble, les deux installations sont familièrement connues sous le nom de « The Hills ».

« Le deuxième atelier était une excellente opportunité pour nous, car nous avons pu l'ouvrir dans une zone principalement résidentielle de Calgary, où il n'y a pas beaucoup de centres de soins d'auto. Nous avons vite réalisé que nous répondions à un véritable besoin dans le quartier. L'atelier connaît un fort achalandage, et son emplacement idéal attire une clientèle de qualité. »

En termes de progression des affaires, M. Hasson indique que la pandémie de COVID-19, bien qu'ayant causé de nombreuses perturbations, a également offert une opportunité de formation et d'amélioration des procédures et des pratiques de réparation. « Aujourd'hui, on met beaucoup plus l'accent sur la réparation des panneaux et d'autres éléments comme les pare-

PHOTOS BARBARA HEINTZMAN



chocs, au lieu de les remplacer. Pour nous, c'est beaucoup plus efficace, plus rentable et il y a moins de déchets qui vont aux sites d'enfouissement. » Cela a aussi aidé l'entreprise à faire face à des problèmes, tels que les pièces en rupture de stock, qui sont devenus un casse-tête croissant pour l'industrie pendant et immédiatement après les dernières phases de la pandémie.

Une priorité grandissante

Les systèmes d'aide à la conduite avancée (ADAS) représentent un nouveau défi pour l'industrie, alors que de plus en plus de véhicules en sont équipés. Pour M. Hasson, la sécurité demeure la priorité absolue. C'est pourquoi il collabore étroitement avec des spécialistes ADAS locaux pour garantir une calibration parfaite de chaque véhicule avant sa livraison. « La sécurité de nos clients est au cœur de nos priorités depuis le tout début, et ça ne changera jamais. »

Quant à l'avenir, M. Hasson reste à l'affût des occasions d'expansion. L'ouverture de nouveaux ateliers fait partie de ses projets, mais il privilégie une approche stratégique, laissant la demande du marché déterminer le moment et l'endroit idéal. « Je suis très satisfait du succès et de la croissance que nous avons connu, mais quand et où nous nous développerons dépendra de nos clients, de nos employés et des opportunités qui se présenteront à nous. »

Le parcours impressionnant de M. Hasson et de « The Hills » laisse présager un brillant avenir pour l'entreprise. « Nous avons réalisé de grandes choses depuis notre arrivée chez Simplicity Soins d'auto. L'équilibre travail-vie personnelle, l'efficacité et la productivité ont augmenté de manière significative. Devenir membre du réseau est l'une des meilleures décisions que nous ayons jamais prises. »



Le succès de l'entreprise repose sur une équipe talentueuse de professionnels passionnés et dévoués.

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

DOSSIER



LA RESPONSABILITÉ DES CARROSSIERS DANS LES CALIBRATIONS ADAS

Que se passe-t-il si une voiture est impliquée dans un accident grave et que l'on constate qu'un ou plusieurs systèmes d'aide à la conduite n'ont pas rempli leur fonction, car ils n'ont pas été remplacés ou calibrés correctement lors d'une réparation antérieure ?

TEXTE **MICHEL BEAUNOYER**

Nous avons posé cette question à de nombreux acteurs de l'industrie, notamment des représentants d'associations, de réseaux de carrosserie et de compagnies d'assurance.

En abordant cette question, Autosphere a mis en lumière un aspect du secteur de la carrosserie qui demeure encore dans l'ombre. Cette zone d'ombre se résume ainsi : les calibrations des systèmes avancés d'aide à la conduite (ADAS) sont-elles systématiquement effectuées lors de la réparation des véhicules accidentés et sont-elles réalisées correctement ? Et sans vouloir tomber dans le mélodrame, qui est responsable si cette étape est négligée ou mal réalisée, alors qu'il est prouvé qu'un bon fonctionnement du système aurait pu éviter ou atténuer la gravité d'un accident ?

Le réparateur responsable

Difficile d'établir un pourcentage fiable des véhicules qui reprennent la route après une réparation sans que leurs systèmes avancés d'aide à la conduite n'aient été diagnostiqués et réparés. « Ce que l'on sait, c'est que bientôt, près de 80 % des véhicules que nous allons réparer auront des composantes de systèmes avancés d'aide à la conduite », souligne Sylvain Séguin, président du Réseau Fix au Canada. « Il est évident que nos ateliers doivent se former et s'équiper. Au bout du compte, celui qui répare est responsable. »

En tant que réseau, Fix Auto offre une garantie sur les travaux effectués. Il a ainsi tout intérêt à s'assurer des pratiques rigoureuses de ses franchisés.

Cependant, nous indique-t-on à la Corporation des carrossiers professionnels du Québec (CCPQ), un certain nombre de reprises de travaux liés aux systèmes ADAS se produisent régulièrement. En rencontre virtuelle avec Jonathan Pilon, président de la CCPQ, et Luc Fillion, alors conseiller stratégique pour la même association, soulignent le manque d'éducation d'un trop grand nombre de carrossiers face à cet enjeu. « Tout ce qui touche au diagnostic électronique et à la calibration relève de la formation et pour nous, la formation est au cœur de notre mission », stipule M. Pilon. « Nous savons qu'il y a une bonne volonté de la part de nos carrossiers, mais il y a un manque de constance. »

Luc Fillion réalise que des travaux sont parfois repris dans l'atelier après la plainte d'un consommateur. Autant le réseau que l'assureur ne veulent pas de clients insatisfaits, surtout à l'ère des médias sociaux, et beaucoup de dossiers se règlent au cas par cas.

Des causes difficiles à identifier

Un appel de Jean-François Champagne, président de l'Association des industries automobiles du Canada (AIA), met en lumière la situation. Il souligne qu'aucun cas de collision dû à un problème de calibration du système ADAS n'a été porté à son attention. « Cela ne semble pas être un facteur déterminant », souligne-t-il. « Dans le cas des systèmes ADAS mal réparés, cela nécessiterait toute une enquête pour déterminer s'ils sont liés à l'évitement ou à l'atténuation d'une collision après une seconde réparation. » >

PHOTO ARCHIVES AUTOSPHERE

Un système de godets sans pareil - LCS



Le Liner - repensé par SATA.

Le nouveau système Liner Cup de SATA s'adapte à votre pistolet de peinture SATA sans adaptateur. Il présente de nombreux avantages supplémentaires :

- Meilleur centre de gravité
- Faible poids
- Libres de particules : les tamis haut de gamme
- Pour un mélange facile : le système de graduation SATA
- Des rapports clairs : le Hardcup
- 50 liners, couvercle et tamis. 1 godet extérieur rigide (Hardcup), 20 bouchons

LCS: 0,40 litre, 0,65 litre, 0,85 litre



INFO
www.sata.com/LCS

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

Y a-t-il une crainte chez les carrossiers de se faire poursuivre si un accident se produit ou s'avère plus grave à cause de leurs lacunes en diagnostic et en calibration des systèmes d'aide à la conduite ? Luc Fillion dit que oui, quelques carrossiers, parmi les meilleurs, se sont dotés d'une bonne couverture d'assurance pour se protéger face à cette éventualité.

Suivre les processus

À ce sujet, nous nous sommes adressés au Bureau de l'assurance du Canada pour clarifier sa position sur la responsabilité du carrossier concernant les systèmes ADAS. Voici ce qu'il nous répond, après avoir consulté les experts du Groupement des assureurs automobiles (GAA) : « Il incombe au réparateur de s'assurer que les réparations soient conformes aux recommandations du constructeur, et ce, particulièrement lorsque la recalibration des systèmes d'aide à la conduite s'avère nécessaire compte tenu de la nature des dommages subis. Si le véhicule a été mal réparé, il lui revient de refaire le travail ou de corriger les déficiences observées. »

La même source ajoute que le GAA établit des normes et des procédures qui dictent comment un véhicule accidenté doit être réparé.

« Un assuré dont le véhicule aurait été mal réparé devrait communiquer avec l'expert en sinistre responsable de son dossier afin de voir comment il pourra l'aider et l'accompagner », explique le BAC. « Étant donné les différents choix offerts à un assuré au moment de la réparation de son véhicule - certains choisissent leur réparateur - et la diversité des pratiques et politiques dans l'industrie, nous ne pouvons commenter la nature de l'accompagnement qui pourrait être offert par un assureur. »

Les ententes conclues entre assureurs et réparateurs relèvent de chaque compagnie, souligne-t-on au BAC. Ce qui explique que plusieurs plaintes de consommateurs se règlent entre l'assureur et le carrossier ou son réseau sans intervention du consommateur. Il arrive que la pomme soit coupée en deux, que l'assureur assume une part de la facture des travaux repris et laisse l'autre au réseau de carrosserie. Bref, c'est jugé à la pièce.

Un message positif

Rassurons-nous, tout indique que les ateliers de carrosserie au Québec sont de plus en plus à la hauteur du défi que représentent le diagnostic et la réparation de ces équipements de sécurité. C'est du moins ce que perçoit Sylvain Guillemette, directeur adjoint à l'estimation automobile chez Beneva.

« Tout comme les carrossiers, nous devons constamment nous mettre à jour », souligne l'expert. « Ce que nous disons, c'est que si des calibrations ou un remplacement de capteurs est demandé dans le processus de réparation du constructeur, le carrossier doit le faire. Ce dernier est maintenant plus habile à nous fournir les rapports pour justifier l'ensemble des réparations, incluant ces calibrations. Et parfois, on parle de deux ou trois systèmes à calibrer sur le même véhicule. Nous voulons savoir ce que nous allons payer, évidemment. Une chose est certaine, si c'est demandé dans le processus de réparation et que le travail est documenté, nous payons le carrossier pour cette opération. Avec le temps, le partenariat développé avec les carrossiers a rendu ce travail beaucoup plus routinier. »

Là où des zones d'ombre subsistent, selon M. Guillemette, c'est lorsque les travaux de calibration sont sous-traités à un tiers, une pratique qui tend à hausser sensiblement les coûts. « Idéalement, s'il leur est possible de le faire, les carrossiers devraient s'en charger », recommande-t-il. « Pour eux, c'est une façon aussi de gérer leur cycle de production et de contrôler la qualité des travaux. »

Un potentiel de danger

Mais les ateliers n'ont pas tous l'espace pour le faire, d'où l'apparition de centres spécialisés qui offrent ce service aux carrossiers, comme le Centre de calibration des Laurentides. « Il y a un potentiel de danger avec des systèmes mal calibrés », mentionne Amir Farrokh, copropriétaire de ce centre et ancien professeur. « Nous constatons que le diagnostic et les calibrations des composantes des systèmes d'aide à la conduite n'ont trop souvent pas été effectués lors des collisions antérieures. »

Pour M. Farrokh, que les interventions soient réalisées en carrosserie ou dans son centre, le diagnostic et la réparation de ces composantes (caméras, radars ou lidars) et leur calibration doivent être rigoureusement documentés. Pour lui, c'est important pour appuyer la demande auprès de l'assureur, mais aussi pour se protéger en démontrant, noir sur blanc, que le travail a bien été fait.

Une solution globale

Jacques Maheux, directeur du réseau des garages recommandés de la CAA-Québec, ne prend pas à la légère les conséquences d'un accident où le travail du carrossier serait mis en cause. « Nos ateliers pourraient être poursuivis », tranche-t-il. « Un capteur mal ajusté peut ajouter des mètres à la distance de freinage et entraîner de graves conséquences. De plus, comme réparateurs, nous avons une responsabilité morale de ne pas mettre nos clients en

danger. » Le représentant de la CAA-Québec nous apprend qu'il travaille justement avec son équipe sur la mise en place d'un programme de formation sur la compréhension, le diagnostic, la réparation et la calibration des systèmes ADAS. « Nous voulons être des précurseurs en matière d'ADAS, d'autant plus que nous commençons à recevoir des retours de nos clients sur des travaux de calibration mal faits. »

Ce que souhaite M. Maheux, c'est de mettre en place un programme national, à l'instar de Compétence VÉ, qui établirait des normes et des processus reconnus.« Nous sommes les spécialistes, nous devons assumer nos responsabilités », conclut M. Maheux.

C'est aussi la conclusion de George Iny, président de l'Association pour la protection des automobilistes. « L'engagement de l'assureur est de vérifier que le véhicule de son client soit remis dans la même condition qu'avant la collision. Je trouve que présentement, le secteur de la carrosserie est dans une position déplorable et que les assureurs sont trop dominants dans l'équation. »

M. Iny a effectué des recherches dans son réseau de contacts à notre demande et conclut qu'aucun cas flagrant de dommages causés par des lacunes sur la réparation de composantes de systèmes d'aide à la conduite n'a été répertorié, « à date ».

L'expert mentionne qu'il sera d'ailleurs très difficile d'établir qu'une mauvaise calibration est liée à une collision plus sévère.

Est-ce qu'un carrossier québécois sera bientôt poursuivi pour avoir omis une calibration lors d'une réparation ? Tout indique que non. Au Québec, le gouvernement prend le relais pour les blessures corporelles et la compagnie d'assurance s'occupe de régler tout conflit lié à un travail mal fait sur le véhicule.

Peu importe dans quelle sphère de l'industrie naviguent nos intervenants, tous soulignent la responsabilité du carrossier à suivre les processus du constructeur lors d'une réparation, y compris les calibrations ADAS. Il y a consensus aussi sur sa responsabilité de reprendre les travaux, souvent à ses frais, s'ils ont été mal effectués.

Évidemment, tous s'entendent pour dire que le travail devrait être bien fait à l'origine, et que le carrossier devrait avoir les accès et ainsi recevoir la rémunération adéquate pour le faire.

Votre **prochaine action** pourrait **changer** la donne

Lorsque vous investissez dans une franchise Fix Auto, vous investissez dans un modèle d'affaires qui a fait ses preuves à l'échelle mondiale dotée d'une feuille de route pour réussir.



fix AUTO COLLISION

Faite votre premier coup !

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.



LES PROCÉDURES ADAS

L'intégration des calibrations au processus de réparation présente de nombreux avantages.

TEXTE **HUW EVANS**

Alors que le besoin d'effectuer des calibrations ADAS sur les véhicules nécessitant des réparations de carrosserie augmente, la question de savoir comment les réaliser efficacement devient une préoccupation majeure pour les ateliers de carrosserie.

Bonnes procédures, bonnes informations

Fondamentalement, une question clé que les ateliers doivent se poser est de savoir comment ces calibrations ADAS seront effectuées. Chez Simplicity Soins d'auto, le vice-président Domenic Prochilo souligne que les ateliers de carrosserie doivent utiliser les procédures du fabricant pour chaque véhicule spécifique afin d'assurer le bon fonctionnement du système. Il souligne aussi l'importance d'avoir en main les bons résultats de scans avant et après la réparation. « Dans tous les cas, assurez-vous d'avoir les scans avant et après réparation dans le dossier », dit-il. M. Prochilo explique que cela peut être utilisé pour démontrer au fournisseur de services ou au client la nécessité des calibrations dynamiques/statiques pour s'assurer que le véhicule est remis dans son état d'avant sinistre.

Que les calibrations ADAS soient effectuées à l'interne ou sous-traitées, M. Prochilo note également que les procédures de scan et de calibration doivent être standardisées dans le flux de travail de l'atelier, peu importe si l'équipement et la technologie nécessaires appartiennent à l'atelier ou s'il est fourni par un sous-traitant.

Attribution du travail

Si l'atelier de carrosserie gère les calibrations ADAS à l'interne, il y a aussi la question de savoir qui devrait être assigné à ce travail. Katie Mahon, technicienne ADAS chez CARSTAR Kenora, à Kenora, en Ontario, recommande d'assigner un technicien exclusivement aux réparations ADAS. Elle souligne aussi qu'il est essentiel d'avoir l'espace requis pour effectuer correctement ces calibrations, puisque certaines nécessiteront jusqu'à 15 pieds de distance pour s'assurer que les capteurs et le système peuvent être correctement configurés et remis en état de fonctionnement pré-collision.

Comme M. Prochilo, elle insiste sur l'importance d'avoir les calibrations ADAS intégrées dans le cadre de l'atelier de carrosserie et du réseau, particulièrement si cela inclut aussi les services de vitrerie ainsi que de réparation de carrosserie. De plus, dit-elle, si l'atelier de carrosserie est affilié à un centre de vitrerie au sein d'un réseau MSO, cela peut aussi fournir une autre source de revenus pour l'entreprise, via des travaux payés par les clients.

Côté rentabilité, les ateliers qui ont pleinement intégré les services ADAS à leurs opérations en tirent d'excellents profits. Le défi est que souvent, les coûts initiaux requis sont importants. Pourtant, c'est faisable et, comme le note Mme Mahon, avec le bon équipement, le personnel et la formation appropriés, des calibrations ADAS efficaces peuvent faire une énorme différence.

PHOTO **JOHN BEAN**

Efficacité améliorée

Les calibrations ADAS à l'interne peuvent aussi améliorer l'efficacité de l'atelier, car elles permettent de combler les périodes creuses, surtout quand le volume de réparations de carrosserie est plus faible. « En réalisant les calibrations ADAS à l'interne, on maîtrise mieux le temps de réparation et on évite de dépendre d'un sous-traitant externe », explique-t-elle.

Pour les réparations mécaniques, l'atelier peut les faire sur place s'il possède son propre département mécanique, mais même si le travail mécanique doit être sous-traité, il existe des moyens de s'assurer que l'atelier de carrosserie maintient le contrôle du processus.

Mme Mahon explique que dans le cas de CARSTAR Kenora, lorsqu'un véhicule arrive pour des réparations de carrosserie et nécessite des travaux mécaniques, ces tâches sont d'abord sous-traitées. « Une fois que les réparations mécaniques ont été effectuées et que nous avons récupéré le véhicule, nous effectuons alors les calibrations ADAS à l'interne. »

Selon Paul Prochilo de Simplicity Soins d'Auto, pour rentabiliser l'investissement dans les calibrations ADAS, il faut d'abord avoir de solides procédures de base, tant dans l'atelier que dans le réseau. C'est la clé pour garantir un travail constant, précis et efficace.



« Dans tous les cas, assurez-vous d'avoir les scans avant et après réparation dans le dossier. »

DOMENIC PROCHILO
VICE-PRÉSIDENT, SIMPLICITY SOINS D'AUTO

Sécuritaires, rentables et livrées selon l'échéancier prévu

De plus, alors que la technologie des véhicules et, avec elle, des calibrations ADAS continuent d'évoluer, il est important de comprendre que certains principes de base ne changent pas. Selon M. Prochilo, en suivant ces pratiques, on obtient des réparations sécuritaires, rentables et livrées selon l'échéancier prévu.

Pour atteindre ces objectifs, M. Prochilo met l'accent sur deux points essentiels : une documentation rigoureuse jumelée à un contrôle de qualité strict, ainsi qu'une configuration précise de l'environnement de travail.

Concernant le premier point, il souligne qu'une documentation détaillée des calibrations ADAS protège à la fois l'atelier et ses travaux contre d'éventuelles réclamations, tout en garantissant l'excellence du travail final.

En ce qui concerne la précision de la configuration environnementale, M. Prochilo explique que parce que les capteurs ADAS (qui incluent les caméras, le radar et le lidar) nécessitent un alignement précis pour fonctionner correctement, il est impératif que ces calibrations soient effectuées selon des exigences précises lorsqu'elles sont réalisées.

La communication est essentielle

La communication claire est un élément clé en carrosserie, particulièrement pour des travaux de précision comme les calibrations ADAS. « Pour s'assurer que toutes les calibrations ADAS sont effectuées correctement durant le processus de réparation de carrosserie, dit Domenic Prochilo, peu importe si un atelier de carrosserie et un atelier de service mécanique font partie de la même entreprise ou non, les deux parties (carrossier et mécanicien) doivent établir des processus clairs pour la communication, la collaboration et la documentation. » Cela comprend la mise en place d'une procédure de travail et l'utilisation d'outils, comme des calendriers partagés. La planification des réparations doit aussi tenir compte des exigences liées aux ADAS. « En utilisant les logiciels du fabricant, les pages de procédures et d'autres sources de documentation tierces, dit-il, vous pouvez clairement définir quels services mécaniques/électriques et calibrations seront nécessaires à la fin de la réparation. » L'atelier peut ainsi établir les étapes clés du processus de réparation, en s'assurant d'avoir les outils, l'équipement et les techniciens nécessaires au moment opportun.

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

RÉPARER LES BATTERIES DES VÉHICULES ÉLECTRIQUES DOIT DEVENIR LA SOLUTION PRIVILÉGIÉE

Actuellement, nous procédons au remplacement complet lorsque nous constatons un dommage léger ou une possibilité de dommage sur la batterie ou le couvercle de batterie des véhicules électriques.

TEXTE **KASSY VAUDRY**

Le remplacement des batteries représente des milliers de dollars et augmente d'autant le montant des réclamations, ce qui a conduit plusieurs véhicules à être orientés vers le département des pertes totales chez les assureurs. Nous pouvons changer cette réalité grâce à des experts qualifiés.

Sébastien Tardif est passionné par l'électrification des véhicules et regorge de connaissances toutes aussi intéressantes les unes que les autres. Michel Labonté a le désir profond de faire prospérer la nouvelle entreprise lancée par Mathieu Côté.

En effet, DCF, Distribution Côté et fils, a pour mission de faciliter la transition énergétique au Québec, surtout en ce qui concerne l'électrification des moyens de transport. Comment atteindre leur objectif ? Ils ont dressé la liste des besoins de notre industrie en véhicules électriques et y ont trouvé des solutions durables, toutes disponibles au même endroit. Ils souhaitent démystifier les nombreux questionnements relatifs à ce type de véhicule. Ils prennent donc en charge le technicien de A à Z en lui offrant des formations et l'accessibilité à de l'équipement de sécurité certifié (EPI).

Ils désirent partager leur expertise pour faire progresser le secteur collectivement. L'objectif est d'améliorer ensemble les processus de réparation, de développer de nouveaux métiers et de contribuer à la protection de l'environnement.

Les étapes de la réparation

Pour un impact mineur, l'estimateur au dossier doit prendre des photos du véhicule accidenté (en langage d'estimateur : les quatre coins), des dommages sur la batterie et procéder à une analyse des données à l'aide de l'analyseur contrôleur (le précieux pré-scan) et faire parvenir le tout à DCF.

Une analyse sera effectuée par une équipe d'experts et une stratégie sera élaborée entre DCF et le carrossier. La batterie pourra alors être retirée du véhicule par des techniciens formés travaillant chez le carrossier ou provenant de chez DCF. Elle sera envoyée au laboratoire de DCF par un moyen de transport sécurisé. Une fois rendue au laboratoire, elle sera démontée pour une expertise afin de s'assurer de l'état des cellules, du câblage, des capteurs et des ordinateurs. Un remplacement de pièce sera réalisé à cette étape si nécessaire.



Sébastien Tardif et Michel Labonté de DCF, lors de la captation du 17e épisode du Spotlight Carrosserie.

Les dommages mineurs du boîtier peuvent être réparés par l'équipe de DCF. Pour des dommages plus importants, le boîtier sera réparé soit par un atelier partenaire, soit par le carrossier initial du dossier. Une fois le boîtier de retour et les pièces remplacées, la batterie sera assemblée. Une vérification de l'isolation sera faite. Les capteurs de température seront également vérifiés.

À l'aide d'un analyseur contrôleur (scan), le module sera interrogé et un rapport sera produit et acheminé au carrossier. La batterie pourra ensuite être retournée au carrossier afin d'être installée sur le véhicule par des techniciens formés. Un support est aussi offert lors du dernier rapport avec l'analyseur contrôleur fait par l'atelier (le précieux post-scan).

Une vidéo explicative sur le processus de réparation est disponible sur la page du podcast Spotlight Carrosserie. Et pourquoi pas en profiter pour vous abonner ?



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.

PHOTO **SPOTLIGHT CARROSSERIE**

LA CORROSION GUETTE

Les véhicules modernes sur le marché nord-américain offrent une multitude de raffinements et de technologies de pointe, mais un élément est toujours à l'œuvre pour attaquer les composantes : la corrosion.

TEXTE **NORMAND CORMIER**



La corrosion s'attaque agressivement aux surfaces métalliques exposées.

La corrosion est un phénomène naturel qui résulte d'une réaction électrochimique avec le métal. Trois éléments sont nécessaires pour provoquer la corrosion: de l'oxygène, de l'eau et un métal, tel que le fer.

En atelier, les métaux doivent être recouverts le plus rapidement possible une fois qu'ils sont exposés, à la suite d'un ponçage par exemple.

Il y a de plus en plus d'aluminium présent dans les véhicules modernes. Dans ce cas, la corrosion sera appelée oxydation. La réaction électrochimique sera identique à celle du fer, mais se produira en présence de sel, que nous avons en bonne quantité sur nos routes l'hiver. L'aluminium cherche à « se protéger » et crée une fine couche d'alumine sur la surface afin de stopper l'oxydation. Lorsqu'on ponce une pièce d'aluminium, le métal devient un argent luisant, mais on peut observer qu'il « blanchit » avec le temps. C'est cette couche protectrice qui se crée. L'adhésion des revêtements à cette pellicule n'est pas très bonne ; c'est pourquoi il est impératif d'appliquer un apprêt sur l'aluminium le plus rapidement possible après l'avoir poncé.

Comment stopper la corrosion ?

Une fois la réaction en cours, il est impossible de stopper la corrosion. Il faut l'enlever complètement des éléments touchés, soit par abrasion, jet de sable (*sandblast*) ou carrément en remplaçant les pièces. Selon la Society of Protective Coatings, les coûts liés au traitement de la corrosion s'élèvent à 276 milliards de dollars annuellement à l'échelle mondiale. La prévention est la clé. Trois choses sont nécessaires pour prévenir la corrosion : utiliser des produits de bonne qualité et adaptés aux besoins, avoir la formation et l'information, telles les fiches techniques, pour les utiliser adéquatement et réparer dès que possible tout défaut visible lié à la corrosion, suivant les recommandations du manufacturier avant que le problème ne prenne de l'expansion.

Les apprêts avec des résines époxydes sont généralement suggérés afin d'offrir la meilleure protection contre la corrosion. Leur excellente adhésion aide à éliminer le risque de formation d'humidité entre celui-ci et le métal. De plus, les pigments utilisés dans ces derniers, tels que le zinc par exemple, offrent une protection supplémentaire au métal. Il existe des produits uréthanes (apprêts ou couches de finition) sur le marché qui sont désignés comme applicables directement sur le métal, mais il faut comprendre que ces produits n'offrent pas le même degré de protection que les époxydes. De plus, l'épaisseur de film sec de revêtement nécessaire doit être supérieure afin de donner une protection comparable.

> Comme le disait Neil Young : « La rouille ne dort jamais. »

À titre comparatif, l'épaisseur recommandée d'un apprêt-scellant à l'époxyde est d'environ 1 mil, alors que l'épaisseur d'une couche de finition uréthane en une étape (*single stage*) directe au métal est de 4 à 5 mils.

Comme le disait Neil Young : « La rouille ne dort jamais. »

PHOTO **AXALTA**



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.

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.



RÉPARATIONS ET REMPLACEMENTS

La récupération ou l'installation de nouveaux panneaux dépend de la voiture et de la qualité des pièces disponibles.

TEXTE **HUW EVANS**

Pour un atelier de carrosserie, trancher entre la réparation ou le remplacement des panneaux et des composants représente une décision majeure qui affecte autant la qualité du résultat final que la satisfaction des parties prenante tout comme le chiffre d'affaires. Ce dilemme se pose également dans la restauration des voitures classiques, quoique la décision soit conditionnée par diverses variables.

État du véhicule

Chez Howe Motor Works, un important atelier spécialisé en restauration de voitures classiques situé à Burlington, en Ontario, le propriétaire Cameron Howe explique que la décision de réparer ou de remplacer les panneaux dépend premièrement de l'état du véhicule et de sa carrosserie, deuxièmement de la disponibilité des panneaux de remplacement, et troisièmement de la qualité et des types de pièces disponibles.

« Souvent, avec les pièces de reproduction, il faut être prudent, car certaines sont meilleures que d'autres », dit M. Howe. Il note qu'il arrive fréquemment qu'un atelier de restauration commande des pièces de reproduction pour découvrir qu'elles ne s'ajustent pas correctement. Il faut alors décider s'il vaut la peine de passer des heures à modifier le panneau pour qu'il s'ajuste correctement, ou s'il est préférable d'essayer de récupérer l'original ou d'obtenir une pièce d'une voiture du sud ou de l'ouest qui est en bon état. Parfois, on peut trouver des pièces NOS (New Old Stock — stock d'origine), mais elles sont généralement très coûteuses et apportent souvent leurs propres défis.

Demande du marché

De plus, le type de véhicule en cours de restauration a tendance à avoir un grand impact sur la possibilité de remplacer les panneaux ou la nécessité de les récupérer. M. Howe note que les véhicules comme les Tri-Five (Chevrolet 1955-56-57) et les bolides américains des années 1960 et du début des années 1970 sont très bien représentés sur le marché des pièces pour restauration. « On peut acheter toutes sortes de pièces pour ces véhicules, dit-il, des panneaux de réparation aux ailes complètes, portières, capots, et même des coques de carrosserie complètes dans certains cas. » Pour ces types de véhicules, il est généralement beaucoup plus économique d'acheter des pièces de remplacement que d'essayer de récupérer les originales.

Wes Nielsen, directeur de l'approvisionnement et des pièces chez Original Parts Group (OPG), est d'accord.

OPG, dont le siège social est situé à Seal Beach, en Californie, existe depuis 43 ans et offre actuellement plus

PHOTOS **HUW EVANS**



Cameron Howe, propriétaire de Howe Motor Works

de 85 000 pièces de reproduction, incluant sa gamme RESTOPARTS de pièces de restauration General Motors de très haute qualité, conçues spécifiquement pour répondre aux besoins du marché de la restauration de voitures classiques.

Gamme élargie

M. Nielsen explique que bien que les Chevy Chevelle 1964-72 (la gamme originale d'OPG et toujours la plus populaire) continuent de connaître une très forte demande sur le marché de la restauration, OPG a élargi sa gamme pour couvrir un plus grand éventail de véhicules GM classiques, incluant les bolides Buick, Oldsmobile et Pontiac comme la GS, la 4-4-2 et la GTO, ainsi que les voitures GM pleine grandeur comme les Cadillac, Buick, Oldsmobile et Pontiac classiques des années 1960 et du début des années 1970, plus les voitures GM A/G-body 1978-88 et plus récemment la Chevrolet Corvair à moteur arrière.

M. Nielsen indique qu'au fil du temps, la disponibilité des pièces de reproduction a continué de s'améliorer, stimulée par la demande du marché ainsi que par les nouvelles techniques de fabrication. « Nous avons constaté une forte augmentation ces dernières années grâce à la technologie de numérisation et d'impression 3D qui nous a permis d'introduire de nouvelles pièces sur le marché et de réduire le temps nécessaire à l'étape de R&D. »

Un bon point de départ

De retour chez Howe Motor Works, Cameron Howe affirme que même pour les bolides, le marché des pièces de restauration est souvent le meilleur endroit pour commencer à leur redonner vie. « Plusieurs de ces voitures ont maintenant plus de 50 ans, et c'est vraiment difficile de trouver un exemplaire d'origine sans rouille. Plusieurs n'étaient pas bien assemblées et n'étaient conçues que pour durer environ cinq ans, donc les panneaux de carrosserie et les bas de caisse n'étaient pas correctement protégés contre la rouille, et ça n'a fait qu'empirer avec le temps. Alors, souvent, votre meilleure option aujourd'hui est de trouver des pièces de reproduction de bonne qualité. »

> « Plusieurs de ces voitures ont maintenant plus de 50 ans, et c'est vraiment difficile de trouver un exemplaire d'origine sans rouille. »
>
> **CAMERON HOWE** PROPRIÉTAIRE, HOWE MOTOR WORKS

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

COMPÉTENCES VÉ

LA SÉCURITÉ AVANT TOUT !

Les ateliers de carrosserie peuvent dès maintenant faire bénéficier leurs travailleurs d'une formation assurant leur sécurité lors de travaux sur des véhicules électriques.

TEXTE ***MICHEL BEAUNOYER***

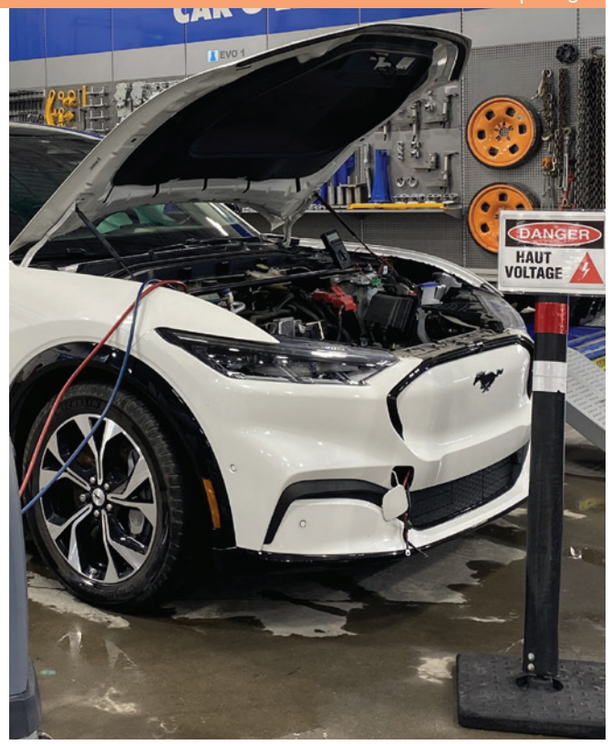


PHOTO CPCPA

Les ateliers de carrosserie sont la première ligne impliquée pour la sécurité des travailleurs face aux véhicules électriques accidentés !

Pour répondre à cette situation qui peut présenter des risques certains, une formation spécialisée de 8 heures vient d'être lancée afin de former les carrossiers sur le volet sécurité des véhicules électriques. Cette nouvelle formation : Approche sécuritaire d'un véhicule hybride et électrique est couverte grâce à l'attribution d'une subvention* du gouvernement du Québec.

Les gestionnaires d'atelier qui inscrivent des travailleurs à cette formation ont accès à une subvention salariale.

En partenariat avec Auto Prévention, Innoviste, les CPA, les partenaires de l'industrie et le CPCPA, une promotion soutenue sera effectuée en 2025 afin de faire connaître cette formation disponible partout au Québec.

Accès facile à la formation

Le carrossier peut s'informer directement auprès du CPA de sa région ou auprès d'Innoviste pour les régions non assujetties. Il peut se rendre également sur le site *competencesve.ca*, section carrosserie et s'inscrire sur le calendrier de formation.

Pour les estimateurs et gestionnaires d'atelier de carrosserie, une formation de 7 h est aussi offerte avec subventions salariales. Cette formation couvre les particularités et la sécurité encadrant les véhicules électriques et hybrides.

Les carrossiers sont aux premières lignes de ce virage électrique. Cette initiative permet de les accompagner en leur proposant une programme de formation qui leur donnera les compétences nécessaires pour bien maîtriser cette technologie. Ce cours aidera à bien comprendre les différences qui déterminent les applications variées de chaque modèle sur le marché, les composants généraux de ceux-ci, les règles de sécurité et les différentes méthodes sécuritaires d'intervention.

Les carrossiers intéressés peuvent communiquer dès maintenant avec le CPA de leur région ou avec Innoviste (anciennement CSMO-Auto) au 1 (833) 377- 3783 ou se rendre sur le site internet: *CompetencesVE.ca* pour s'inscrire aux formations.

*Des frais d'inscription s'appliquent.

Les avantages

- Courte formation d'une journée
- Mise à jour des compétences du travailleur
- Application des méthodes sécuritaires d'interventions

Le programme Compétences VÉ est heureux d'annoncer que le cursus complet Carrosserie VÉ (3 niveaux) est maintenant reconnu par I-CAR. Cette importante reconnaissance émise par I-CAR soutiendra les carrossiers dans le maintien de leurs compétences.

POURQUOI J'AI ACCEPTÉ D'ÊTRE LE PROCHAIN PRÉSIDENT DU CCIF

Depuis le début de l'année, j'ai l'honneur d'occuper le poste de président du CCIF, le Forum canadien de l'industrie de la collision, une responsabilité que je prends très au sérieux et à laquelle j'accorde la plus grande importance.

TEXTE **SYLVAIN SÉGUIN**



Selon moi, l'implication au sein du CCIF est de la toute première importance alors que notre secteur est confronté à une multitude de défis.

Pour moi, accepter ce rôle est un engagement envers la collaboration et le progrès dans l'industrie de la réparation en collision. Cette opportunité n'est pas simplement un poste pour moi ; elle représente un moment critique pour le secteur canadien de la carrosserie automobile.

Au fil des années, j'ai acquis des connaissances et accumulé des expériences inestimables qui ont approfondi ma compréhension des défis et des opportunités auxquelles nous faisons face. Ce rôle me donne l'occasion unique de rassembler des voix diverses autour d'un objectif commun, tout en défendant les intérêts de nos parties prenantes, notamment les propriétaires d'ateliers, les fournisseurs et les assureurs.

Ce grand forum représente à mes yeux une plateforme inestimable, car il nous permet de nous rassembler, indépendamment de nos affiliations ou de notre rôle dans l'écosystème de la carrosserie, et de discuter ensemble des véritables enjeux auxquels nous sommes collectivement confrontés.

En tant que président, ma priorité sera de former un comité directeur composé d'individus aux parcours et expertises variés, afin d'assurer des contributions significatives à nos objectifs communs. Je m'engage à constituer une équipe qui reflète la diversité de notre industrie, où chaque membre pourra apporter une perspective unique aux discussions.

Une place pour tous

Comme vous pouvez le constater, je prône une approche d'ouverture. Le rôle du CCIF est de faire tomber les cloisons, de permettre aux assureurs et aux constructeurs de dialoguer avec nos réparateurs, sans contrainte. Comment pourrions-nous faire avancer l'industrie si chacun reste campé sur ses positions en ignorant le point de vue de l'autre ? Soyons sérieux, constructifs et parlons-nous !

Le comité directeur sera essentiel dans la préparation de l'agenda stratégique, en ciblant les questions qui impactent notre industrie. Cela inclura la collaboration avec des experts du secteur pour identifier les tendances émergentes, tout en restant alignés sur nos trois piliers : personnes, profits, éducation et technologie. Une belle occasion d'élargir nos horizons.

Selon moi, le véritable succès du CCIF réside dans notre capacité à rassembler les acteurs de l'industrie, à aborder les vrais enjeux et à favoriser les échanges. Mon ambition est de réaliser cet objectif, en restant neutre et profondément attaché à notre secteur et à tous ceux qui y contribuent.

En conclusion, j'invite tous les acteurs de l'industrie à unir leurs forces avec nous. Ensemble, nous pouvons bâtir un agenda qui couvre non seulement nos défis actuels, mais qui nous positionne également pour les opportunités futures.



Sylvain Séguin a occupé divers rôles importants dans l'industrie, avant de devenir président de Réseau Fix Canada.

PHOTO **RÉSEAU FIX**

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

UNE CARROSSERIE QUI NE SE CLASSE JAMAIS DEUXIÈME

Il est difficile d'imaginer les étoiles sportives ailleurs que sur les podiums. Toutes ont été façonnées, sinon formées, pour être les meilleures, avec pour premier souci de toujours se dépasser.

TEXTE **GUY O'BOMSAWIN**



Encadrée par le couple Maude Tousignant et Martin Wedge, l'équipe comprend Philippe Richard, Sébastien Gagné, Kevin Lampron Nappe, Mathis Chaput Lavallée, Marie-Claude Labbé, William Roy, Jonathan Montouliou, Marc Courtemanche, Larry Baillargeon, Steve Ouellette, Vickie Marceau, Stéphanie Boucher Verpaelst, Michel Demers, Séphanie Audet, Marine Montouliou et Richard Bergeron. Absents : Jessie Robitaille et Jesse Trépanier. S'y sont également ajoutés Sylvin Abada Ekounda, du Cameroun, Dhahbi Ezzedini, Zied Kaddous de la Tunisie, et Hector Jair Vanegas Santiago de la Colombie.

À Sherbrooke, un carrossier possède ce profil peu courant. Il s'agit de Martin Wedge : un Trifluvien dont le père, issu de la culture militaire, a veillé à ce qu'il ne s'ennuie jamais et qu'il soit animé par la passion du dépassement. Son enfance et sa préadolescence ont été marquées par de nombreux honneurs remportés haut la main, laissant présager un avenir prometteur.

Jusqu'à ces 14 ans au grand dam de sa mère, moment où il commença à démonter entièrement une mobylette, il était considéré comme un athlète et officiellement reconnu en patinage artistique, entre autres.

> Martin Wedge lance à brûle-pourpoint que Maude est « un cerveau sur deux pattes. »

Un multidisciplinaire précoce

Pour savoir de quel bois se chauffe une personne, rien de mieux que de connaître son parcours. On peut qualifier les siens de spectaculaires tant par leur diversité que par l'investissement qu'il y consacrait.

M. Wedge n'avait jamais de temps à perdre, pratiquant simultanément ou successivement le patinage artistique depuis l'âge de quatre ans, le hockey, le taekwondo, le judo, le tir à l'arc et le ski alpin.

Il est surprenant qu'à six ans, il se levait deux fois par semaine à six heures pour aller patiner alternativement à Québec et à Montréal, ce qui, comme l'ensemble de ses sports, a eu un impact majeur sur son avenir.

Le sceau du sport

Il est évident pour ce Trifluvien de 51 ans, gestionnaire et professionnel depuis plus de 30 ans, que c'est grâce aux sports qu'il a développé sa discipline, sa persévérance, son sens des règles et son goût des défis.

Loin de considérer cela comme des obstacles, il se nourrit littéralement à chaque occasion pour améliorer ses performances, d'aller plus loin, de raffiner les processus et d'ajouter ce qui peut faciliter et rehausser la production.

Parmi tous les sports qu'il a pratiqués, c'est étonnamment le patinage artistique qui a eu l'impact le plus impressionnant, puisqu'il exige cette souplesse qui caractérise les excellents peintres.

Enseignant sitôt diplômé

Hyperactif de naissance, il n'a pas chômé durant son adolescence, cumulant simultanément des emplois chez McDonald's, à l'hippodrome et chez Mikes, ainsi qu'en carrosserie.

À 19 ans, dès la fin de son DEP chez Qualitech, M. Wedge a eu son propre atelier jusqu'à ce qu'il entre à 22 ans chez l'un des rares carrossiers certifiés I-CAR OR où, en à peine trois mois, on lui a confié un poste de gestionnaire.

Avant de se lancer dans l'industrie, il a aussi enseigné le métier à plusieurs élèves, dont des travailleurs en réorientation à la suite de la fermeture de leur usine au Cap-de-la-Madeleine. Bref, cela fait déjà bien des années qu'il agit à titre de Compagnon et de véritable mentor, que ce soit dans

PHOTOS **GUY O'BOMSAWIN / MARTIN WEDGE**





la pratique du métier ou dans le domaine de la planification et de la gestion.

Des compléments directs

C'est en août 2023 qu'il a eu la chance de prendre les rênes de l'atelier Avantage Carr-Estrie avec sa conjointe Maude Tousignant, devenant ainsi partenaires de Volkswagen de l'Estrie, Audi Sherbrooke et Subaru Sherbrooke.Cependant, il ne pouvait pas envisager d'être seul à la barre. À qui mieux « confier son bras droit » qu'à cette femme, brillante diplômée de l'UQTR en administration, gestion des affaires et entrepreneuriat ?

Sa vision globale des opérations administratives, incluant la gestion des ressources humaines, fait d'elle le parfait complément de Martin sous cet angle.

C'est d'ailleurs ensemble que, bien au-delà des heures d'affaires ou de production, ils ne cessent depuis près de deux ans de trouver mille façons d'optimiser le fonctionnement de l'atelier en améliorant notamment les procédures.

À la suite d'une mise à jour majeure de l'informatique et l'adoption de NexeraSys Mme Tousignant veille encore plus à ce que l'équipe partage le même sens de l'expertise et de l'autonomie, ainsi que le même goût d'apprendre.

Forgés par leurs expériences respectives, ce couple est naturellement et généreusement porté à partager son savoir et son expérience avec son entourage.

De la fibre de champion

Rien d'étonnant à ce que la devise de Martin Wedge soit « Jamais deuxième » ? Le défi personnel est son mode de vie, une philosophie que Maude Tousignant partage pleinement. Avantage Carr-Estrie est membre des réseaux CarrXpert et VitrXpert et détient la reconnaissance Clé Verte.



Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

L'IMPORTANCE DE BIEN RECONSTRUIRE LA NOUVELLE CCPQ

Je dois avouer que j'avais sous-estimé le travail et le défi à relever en reprenant la tête de la Corporation des carrossiers professionnels du Québec en août dernier.

TEXTE **JONATHAN PILON**

Notre industrie change et continue d'évoluer rapidement. Il était donc important pour moi de bien redémarrer notre organisation, sur des bases solides, ayant comme mission centrale de bien représenter les intérêts des entrepreneurs carrossiers.

Encore aujourd'hui, le travail est en continu et des changements doivent être apportés afin de nous assurer la pérennité, mais également, d'ajouter de la valeur à notre corporation.

Pour faire parler de nous, il serait tellement plus facile de choisir des dossiers qui divisent et qui provoquent l'industrie, mais ce n'est pas notre plan de match et nous préférons de loin la stratégie, la collaboration et l'accumulation de petites victoires.

La force d'une association repose sur ses membres. Actuellement, et ce, malgré une bonne participation et l'engagement de plusieurs leaders de l'industrie, nous demeurons en dessous de notre objectif en matière de nombre. Il faut continuer notre travail et augmenter notre membership avec tous les entrepreneurs carrossiers du Québec (petits, moyens et gros). Il faut arrêter de regarder en arrière et comparer l'ancienne CCPQ à la nouvelle. Nous avons beaucoup à offrir et nous voulons comme association faire une différence pour nos membres. Cette reconstruction et ce nouveau départ étaient nécessaires et seront bénéfiques pour la CCPQ dans les prochaines années. Notre nouvelle orientation doit être inspirée du besoin réel des entrepreneurs, mais également de ce qui se fait dans les autres associations présentes un peu partout au Canada, tout comme aux États-Unis.

Nos efforts portent déjà leurs fruits et nous avons de belles petites victoires récemment. Par exemple, celle annoncée en début d'année par l'approbation du ministre du Travail du Québec de la présence de représentants de la CCPQ sur les six comités paritaires de l'automobile.

Une occasion de se retrouver

Nous sommes à compléter la planification de nos événements rassembleurs pour 2025 ainsi que celle de nos rencontres stratégiques avec les assureurs et fournisseurs. Nous voulons également planifier à tous les mois des sessions d'information pour nos membres durant le dîner avec un thème d'actualité afin d'outiller les entrepreneurs carrossiers.



La CCPQ travaille à l'ajout de valeur à son membership en multipliant les initiatives structurantes.

Le dossier prioritaire en ce début d'année demeure celui des travailleurs étrangers et des nouvelles réglementations. Nous en suivons l'évolution de très près et restons très proactifs. Nous voulons reprendre le leadership dans ce dossier. Notre industrie a besoin de ces travailleurs étrangers et nous voulons rallier l'industrie derrière cet enjeu, afin de nous assurer que notre métier demeure au sommet de la liste prioritaire du gouvernement.

En terminant, je demeure positif pour la suite des choses. Notre industrie a besoin d'une CCPQ et je crois qu'en travaillant ensemble, nous pourrons livrer plusieurs bonnes nouvelles et accumuler les réalisations en 2025.

Pour devenir membre et mettre l'épaule à la roue avec vos collègues, écrivez-nous simplement au : info@ccpq.ca



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

PRENEZ EN MAIN

L'AVENIR DE VOTRE ATELIER



- **Certifications OEM**
- **Relations avec les assureurs**
- **Partenariats avec les fournisseurs**
- **Formation et équipements à la fine pointe**

CSN COLLISION™

CSNCOLLISION.COM

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca

NOUVEAU! *Auto-Jobs.ca offre le service de recrutement International en partenariat avec* CANARI



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.

Les meilleurs talents, vite trouvés avec Auto-jobs.ca



Auto-jobs.ca®

Recrutez l'excellence, propulsez votre entreprise.