

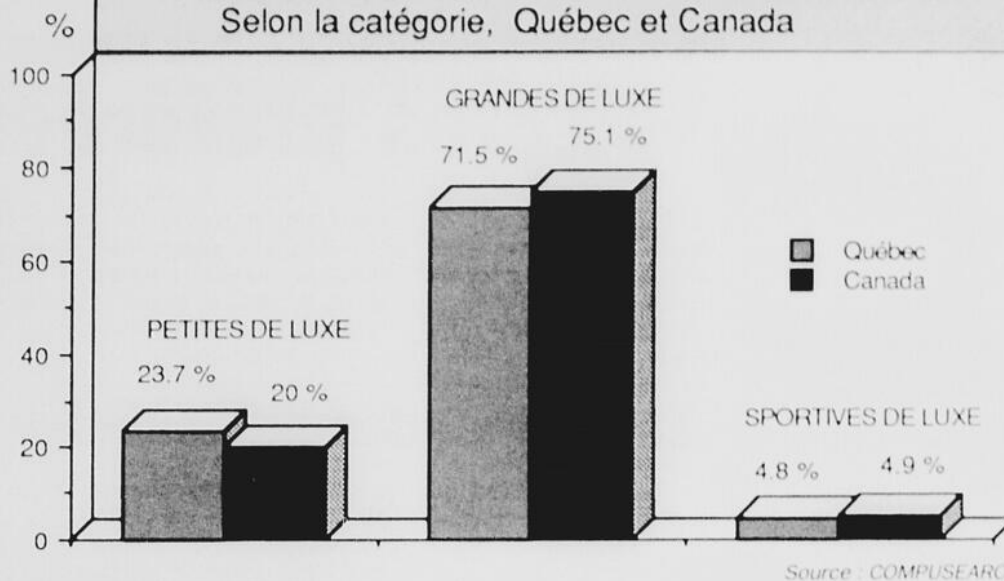
## CAHIER SPÉCIAL

Le No 1 de la finance et de l'économie au Québec

## LES AFFAIRES

Montréal, samedi le 21 janvier 1989

8 pages

REPARTITION DU MARCHÉ DE L'AUTOMOBILE DE LUXE  
Selon la catégorie, Québec et Canada

Source : COMPUSEARCH

# VOITURES DE LUXE



## La société distincte

■ Les juristes et les constitutionnalistes en ont encore pour des mèches à tenter de définir le concept de société distincte inclus dans l'accord du Lac Meech. Les observateurs du marché de l'automobile sont cependant à même d'observer que les consommateurs québécois se distinguent des autres Canadiens par leurs habitudes d'achat de voitures de luxe.

En effet, quand vient le temps de choisir sa voiture, le Québécois est moins porté vers les autos luxueuses que ses compatriotes automobilistes.

C'est ce que démontre notamment le rapport sur le marché de l'automobile de luxe produit pour le compte des AFFAIRES par la firme d'études de marché et de recherches sociales CompuSearch.

Parmi les quelque 260 000 nouveaux véhicules immatriculés au Québec au cours des huit premiers mois de 1988, seulement 6,7 % étaient jugés des voitures de luxe. Dans l'ensemble du Canada, des 900 000 nouveaux véhicules immatriculés pendant la même période, 9 % étaient catégorisés ainsi.

Autre comportement distinctif des Québécois: ils sont résolument plus tournés vers le Vieux Continent et même l'Asie que les autres Canadiens. En effet, les véhicules de luxe importés d'Asie et d'Europe représentent 36 % du marché québécois mais seulement 32 % du marché global canadien.

Enfin, comme l'indique le graphique ci-haut, les Québécois sont également davantage portés vers les petites voitures de luxe que vers les grandes.

En fait, ces distinctions seraient encore plus prononcées si on avait pu séparer le Québec de l'ensemble canadien. A des fins statistiques seulement... évidemment.

Dans la catégorie *grandes de luxe*, la marque *Buick* vient en première place au Québec, avec ses modèles *Lesabre*, *Riviera* et *Electra*, suivie de la marque *Oldsmobile*, avec ses modèles *Delta-88* et *98*.

Dans la catégorie *petites de luxe*, le modèle *Chrysler Lebaron Coupé* détient à lui seul le cinquième du marché québécois suivi du modèle *Acura Legend*.

Enfin, dans la catégorie *sportive de luxe*, on retrouve en tête du palmarès la classique *Corvette*, avec le tiers du marché à elle seule, suivie des différents modèles *Porsche*.

NORMAND SAINT-HILAIRE



■ Que conduisent les patrons d'entreprises du Québec?

LES AFFAIRES a fait un petit tour de leurs stationnements d'entreprises. Certains se distinguent par leur simplicité, d'autres par leur excentricité.

A Kingsley Falls, on ne manque pas de reconnaître **Alain Lemaire** lorsque le deuxième vice-prési-

dent de **Cascades** (Mtl, 6 3/85) prend le volant. Amateur de voitures sportives, il a fixé son choix sur la petite **Porsche 944**.

«Si j'établis un ratio satisfaction/investisse-

ment, c'est le modèle qui me comble le plus», dit-il. Le dirigeant admet que d'autres sportives haut de gamme sont attrayantes mais qu'elles sont beaucoup trop coûteuses.

La plus grande qualité de la Porsche 944 est certes sa construction impeccable. Toutefois, avoue M. Lemaire, cette sportive est davantage conçue pour rouler sur des routes im-

peccables et par des temps moins rigoureux.

Les 40 000 kilomètres que lui inflige annuellement le chef d'entreprise sont trop pour la voiture germanique. Quelques

petits gadgets ont tendance à flancher.

Par ailleurs, posséder une telle voiture en Estrie comporte un désagrément majeur: c'est à Montréal

■ Robustes, performantes, fiables, les belles allemandes sont à l'image de la nation qui les produit.

«Regardez-les bien! Ce sont des automobiles construites sans compromis», juge **Raynald Côté**, responsable du programme des essais de voitures de l'Association canadienne des automobilistes (ACA).

## Les allemandes fidèles à leur réputation de durabilité et fiabilité

«Pas un seul gadget qui ne soit pas utile et bien pensé. En plus, ces engins ne sont pas conçus pour être dorlotés. Leurs réponses à vos commandes seront aussi précises après 100 000 km parcourus qu'elles l'étaient après 100 km.»

Mercedes-Benz fabrique

des automobiles depuis 103 ans. En un peu plus d'un siècle, l'étoile à trois branches, symbole de la firme fondée par **Gottlieb Daimler** et **Karl Benz**, s'est affirmé comme le synonyme de qualité et de prestige social.

«Nous luttons à la fois contre un concurrent de

qualité et contre une image», admet **Albert Benchaya**, conseiller technique et commercial chez **Automobiles Canbec**, concessionnaire de **BMW**.

Un mythe Mercedes? Incontestablement, mais aussi une histoire d'amour et de fidélité.

Un exemple; tout ré-

cemment, la firme de consultants américains **J.D. Power and Associates** publiait une étude portant sur le degré de satisfaction des clients vis-à-vis de la qualité du produit et du service du concessionnaire automobile.

À la question «Achèteriez-vous la même marque d'automobile si vous aviez à la remplacer aujourd'hui?», 59% des conducteurs de Mercedes ont répondu oui.

À titre de comparaison, Porsche et BMW obtenaient une réponse similaire respectivement dans une proportion de 44% et 43%, alors qu'Audi fermait la marche avec un maigre 35%.

Pourtant, BMW, principal concurrent de Mercedes, ne s'en laisse pas compter pour autant.

«Actuellement, BMW marque des points sur le marché nord-américain, et ça commence à faire mal chez Mercedes», note M. Côté.

Il faut souligner que le marché nord-américain représente environ 25% du total mondial des ventes pour les deux constructeurs allemands. Cela représente un marché aussi important pour eux que celui de l'Allemagne même.

### 1989: arrivée d'un tigre

En 1989, BMW misera sur la performance. En effet, le nouveau modèle 750iL cache 12 cylindres sous son capot. Un tigre.

Pour sa part, Mercedes ne devrait commercialiser une cylindrée de ce gabarit qu'en 1992. «Rien de surprenant. BMW s'est toujours singularisée par son petit côté sportif, disons même félin sauvage. Mais cela ne signifie pas pour autant que Mercedes accuse un retard technologique sur son concurrent», commente l'expert.

Cette année encore, Mercedes-Benz tablera sur ses modèles haut de gamme, la Classe S, quatre sedans dont la prestigieuse 560 SEL, un coupé cabriolet et un coupé grand-tourisme.

«Mercedes continue à parier sur ses valeurs sûres: la douceur de ses transmissions automatiques et de son système de

freinage», analyse M. Côté.

Chez Audi, la série des Audi 100 et 200 est venue remplacer les modèles 5000 depuis l'été 1988. Le fabricant a également lancé la version 300, un V8 à quatre roues motrices offert aux environs de 70 000\$.

Pour l'instant, le grand cheval de bataille d'Audi pour affronter la concurrence demeure la garantie totale du constructeur pour une durée de trois ans.

«Vous ne payez que votre essence», lance **Gérald Godin**, conseiller de la mise en marché chez **Volkswagen Canada**, également distributeur des marques Porsche et Audi.

«Une garantie unique, précise M. Côté. Toutefois, les mauvaises langues vous diront qu'il s'agit d'une stratégie de marketing mise au point par Audi pour retenir sa clientèle quelque peu effarouchée par les défauts techniques observés au cours des années antérieures, notamment au chapitre des carences dans l'accélération.»

### Un look à part

À la fois voitures de prestige et de compétition, les Porsche se distinguent par rapport aux autres automobiles allemandes.

La gamme des modèles 944, constituée exclusivement de versions quatre cylindres, a toujours retenu l'attention des jeunes professionnels fortunés. «C'est notre premier marché. Du reste, 50% de nos véhicules vendus le sont à des clients âgés entre 35 et 45 ans», affirme M. Godin.

Avec Porsche toutefois, on n'assiste plus à une concurrence entre allemandes. L'adversaire ici est plutôt italien et s'appelle **Ferrari**.

Au printemps, la nouvelle Porsche 911 Carrera 4 fera son apparition sur le marché canadien. Il s'agit d'un modèle à traction aux quatre roues que les ingénieurs de la compagnie ont mis sept ans à concocter. Le prix est bien sûr à la mesure de la réussite technique.

**MICHEL DE SMET**

**La valeur de revente des Mercedes est passée à l'histoire et l'histoire, on le sait, a tendance à se répéter.**



**CHICOINE**  
AUTOMOBILE CHICOINE INC.

Le doyen des concessionnaires Mercedes Benz depuis plus de 30 ans.

855 rue Johnson, St-Hyacinthe, Qc J2S 7V6  
Tél.: 1-771-2305 ou Mtl 464-1491

# goûts sont représentés



Serge Racine, de Shermag, apprécie l'espace de sa Mercedes. Cela lui permet de travailler en route.

ou Québec qu'Alain Lemaire doit filer lorsqu'une visite chez le concessionnaire s'impose.

## De l'espace pour travailler

Serge Racine de Shermag (Mtl, 1,91\$) ne jurait que par les *Toronado* de GM. Il en a possédé cinq ou six éditions différentes.

Toutefois, le constructeur en a réduit les dimensions au fil des ans. «Or, comme je me fais véhiculer — je peux ainsi travailler en route —, je n'avais plus suffisamment d'espace dans cette voiture pour être vraiment à l'aise».

M. Racine note qu'il a comparé divers modèles avant de jeter son dévolu sur la *Mercedes 380*. «C'est une voiture très fiable si j'en juge par la réputation qui la précède. Sa valeur de revente est très forte. C'est ce dernier argument qui a milité en faveur de cet achat.»

L'homme d'affaires de Sherbrooke lui trouve aussi un air de famille avec la

petite *Volkswagen* qu'il conduisait alors qu'il était encore étudiant. «En plus gros évidemment», dit-il.

La fiabilité mécanique et l'apparence conservatrice de la Mercedes l'emballent toujours, lui qui est amené à parcourir près de 50 000 km par an pour gagner ses usines au Québec.

## Un friand des américaines

Marcel Dutil, tête dirigeante de *Canam Manac* (Mtl, 6 1/8\$), ne jure que par les voitures de construction américaine. C'est davantage une question de principe que de sentiment.

«Et je suggère fortement aux cadres de l'entreprise de conduire des voitures nord-américaines.» Avis aux intéressés.

Le président de l'entreprise beauceronne aime bien la modeste *Chevrolet Corsica* quatre portes qu'il s'est procuré lorsque cette nouvelle gamme de voiture a fait son entrée chez *General Motors* (Mtl, 102 7/8\$).

«Je l'apprécie beaucoup à Montréal quand

j'ai à me garer dans un espace restreint».

## Une auto racée comme récompense

À l'opposé, Robert Obadia, président de *Nationair*, fait remarquer que les américaines ne l'attirent pas particulièrement. «Les gens qui les conçoivent ne doivent pas les conduire», croit-il.

À la tête d'une entreprise de transport aérien, M. Obadia préfère la *Jaguar*. «Elle a de la gueule. Je me la suis offerte comme récompense pour toute la pression que je supporte au travail.»

Le président laisse sous-entendre toutefois que si des motifs plus pratiques avaient guidé son choix, c'est une autre voiture qu'il garerait devant sa maison.

## Une décision terre-à-terre

André Désaulniers, président de la maison de courtage *McNeil Mantha* (Mtl, 2,25\$), est un cas d'espèce.

Il alterne entre une *Subaru 4x4* l'hiver et une *Volvo 740* l'été. La Suba-

ru le rassure quand il se déplace sur les routes de campagne enneigées. La *Volvo* est reconnue pour sa durabilité. C'est son côté terre-à-terre.

Par contre, en tant que passionné de voitures, il a mis la main sur une limousine *Packard* 1939 et une *Citroën* familiale 1955. Il garde aussi un modèle

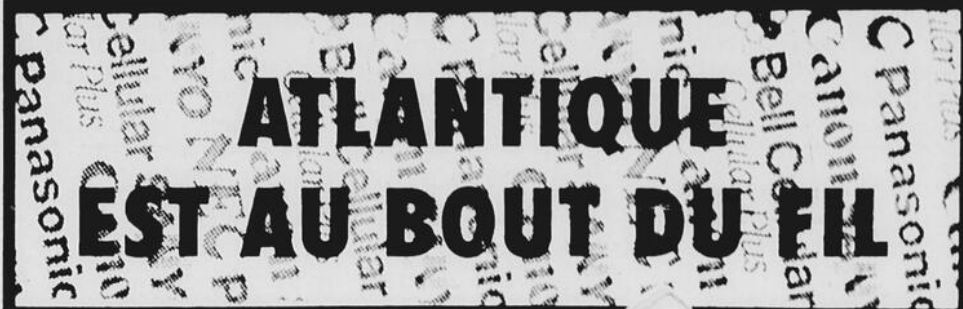
1979 de la *Coccinelle*. C'est son côté sentimental.

Enfin, c'est l'aspect sécuritaire jumelé à la performance supérieure de la voiture qui a poussé Michel Gaucher, président de *Sofati*, vers la *Audi Quattro*. «C'est une voiture très fonctionnelle qui ne comporte pas trop de luxe.»

Enfin, c'est au volant d'une Ferrari que Jean Pouliot, président du conseil et chef de la direction de *CFCE* (Mtl, 21\$) se rend trôner sur son empire télévisuel chaque matin.

RAYMOND  
PRINCE

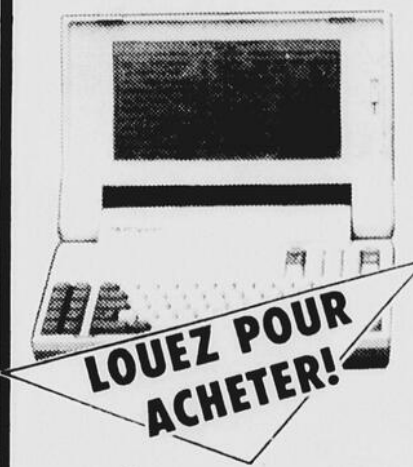
## GENS D'AFFAIRES ET PROFESSIONNELS



Suivez le fil conducteur des moyens de communication de pointe. C'est un lien efficace et rapide. Notre département des communications d'affaires et personnelles n'attend que votre appel pour aller vous présenter nos produits.



## MICRO ORDINATEUR NEC



## Appellez Vincent Piperni

il se fera un plaisir de se rendre à votre place d'affaires pour vous informer sur nos produits et services. Petits ou gros problèmes, avec Atlantique il n'y a jamais de problèmes de service.

## TÉLÉPHONE CELLULAIRE

Atlantique électronique sait que ce que vous achetez est tout aussi important que de qui vous achetez. A titre de plus grand spécialiste en électronique au pays, Atlantique vous offre désormais les meilleurs produits N.E.C., Canon et plusieurs autres télécopieurs personnels et téléphones cellulaires reliés au réseau Bell Cellulaire. Avec Atlantique, vos clients et fournisseurs sont au bout du fil. Et vice versa.

## PORTAFAX MEDBAR



Bell Cellulaire

REVOLUTIONNEZ VOTRE TEMPS!

LE PLUS GRAND SPECIALISTE D'ELECTRONIQUE AU PAYS

# ATLANTIQUE

ELECTRONIQUE

LA BONNE REPONSE

APPELEZ VINCENT PIPERNI (514) 328-1000

ATLANTIQUE A.I.S.  
Protection-Prix  
Protection-Qualité  
Livraison Gratuite  
Ligne Téléphonique Satisfaction



Alain Lemaire, de Cascades, en demande beaucoup à sa Porsche. Quelques petits éléments ont tendance à flancher.

## Les constructeurs japonais font leur niche dans le marché des autos de luxe

Les fabricants asiatiques mènent depuis quelques années une offensive dans le domaine des voitures de luxe bas de gamme.

Leurs visées sont simples. Ils veulent convaincre la première génération d'acheteurs de petites voitures d'opter pour une luxueuse japonaise ou coréenne plutôt que pour une rutilante européenne ou américaine.

Jusqu'à présent, les constructeurs orientaux tiennent leur bout. Par exemple, la nouvelle division de **Honda**, **Accura**, connaît un succès fracassant aux États-Unis et perce lentement mais sûre-

ment le marché canadien.

En l'espace d'un an, les ventes d'Accura ont doublé au sud de nos frontières. Elles sont passées de quelque 52 000 à plus de 110 000 en 1988.

Le phénomène a connu la même ampleur au Canada où les ventes ont progressé d'environ 70%. Le modèle **Integra** représente 70% des voitures vendues de la série Accura.

La sportive de **Toyota**, la **Supra**, n'affiche pas de résultats aussi spectaculaires. Les ventes de ce modèle en 1988 ont diminué considérablement par rapport à l'année antérieure mais se comparent avec celles de 1986.

De l'avis de **Noël Spinelli**, concessionnaire à Lachine, la plus grande concurrence sur le marché des voitures de luxe, les quotas sur les voitures importées et le nouveau régime fiscal sont autant de facteurs qui peuvent expliquer cette baisse.

Qu'à cela ne tienne, le constructeur est déterminé à faire sa niche dans le créneau de luxe. Il dévoilera en 1991 une auto, la **Lexus**, qui doit rivaliser avec les bourgeoises européennes telles **BMW** et **Mercedes**.

Chez **Nissan**, on a décidé de battre le fer tandis qu'il est chaud. Dès l'an prochain, une nouvelle sé-



**Nissan lancera cette année son modèle de luxe Infiniti aux États-Unis avant de s'attaquer au marché canadien en 1990.**

rie, **Infiniti**, sera offerte aux consommateurs. Elle comptera trois modèles, un sedan à cinq places, un coupé sport et une version décapotable du coupé.

L'arrivée de ces autos surviendra à un moment opportun puisque les ventes de Nissan sont en chute libre depuis quelques an-

nées. D'après le magazine américain **Automotive News**, le fabricant voit sa clientèle diminuer régulièrement sur le continent nord-américain depuis 1985.

Nissan a déjà donné un coup de barre pour corriger cette trajectoire. Elle a mis à la page sa voiture de

luxe, la **Maxima**, lancée au début des années 1980. La toute nouvelle berline **executive-sport** sera la voiture la plus spacieuse qu'a fabriquée la société jusqu'à présent.

**GILLES**

**LAJOIE**

## Les américaines subissent des changements bénéfiques

Si le changement suscite la crainte généralement dans le monde des affaires, il n'a jamais aussi bien servi les fabricants américains dans le domaine des voitures de luxe.

Chez **Ford** (Tor, 142,50\$), les ventes de la **Lincoln Continental** en fournissent la preuve. En 1987, il s'est vendu 582 voitures de ce type au Canada. Un an plus tard, Ford a écoulé plus de 1 900 Continentals.

Ce revirement de la situation est attribuable aux transformations en profondeur qu'a subies ce modèle avant son lancement en 1988. Fini le modèle doté d'une roue de secours sur la valise arrière; Ford a adopté les lignes aérodynamiques.

«Tout y a passé», dit **Fernand Wester**, directeur des ventes chez **Château Automobiles** de Montréal. Parmi les nouveautés ajoutées à la Continental, on compte des coussins de sécurité et un système anti-vol.

En fait, la Continental a tellement changé qu'elle s'est trouvée de nouveaux mordus.

«Avant, 53% des acheteurs de cette automobile étaient des retraités. Maintenant, ces gens ne représentent que 15% des nouveaux propriétaires de Continental», précise **Pam Kueber**, porte-parole de Ford Canada. Cette voiture a donc comblé les attentes de ses patrons qui lognaient les baby-boomers avec son nouveau modèle.

Maintenant que le **face-lift** de la Continental s'est révélé un succès, ce sera au tour de la **Town Car** de passer sous le bistouri. L'opération est prévue pour 1990.

### Les nostalgiques de la Corvette

Au siège social de **General Motors** (Tor, 104,5/8\$), c'est aux nos-

tralgiques qu'on a pensé lorsqu'est venu le temps de faire une nouvelle beauté à la **Corvette**, il y a quelques années.

«Nous voulions rejoindre les acheteurs originaux de la Corvette, ceux d'il y a 15 ans. Nous voulions redonner à la voiture sa touche d'exclusivité», affirme la directrice des relations publiques de GM, **Paulette Charbonneau**.

Exclusive, la voiture le deviendra forcément. Ce modèle se détaille entre 44 000\$ et 50 000\$. Il y a quelques années, un consommateur pouvait en faire l'achat pour seulement 23 000\$.

GM doit débiter prochainement le montage d'un modèle encore plus fougueux, la **Corvette ZR 1**. M. Snyder affirme que seulement 50 de ses voitures seront vendues sur le marché canadien.

La **Cadillac** compte aussi ses fidèles. Comme **Denis Leduc**.

Agent immobilier et propriétaire d'un centre commercial à Mont-Laurier, M. Leduc chauffe une Cadillac depuis plusieurs années.

L'homme d'affaires des Laurentides ne s'est pas fait prier quand il a su que son concessionnaire venait de recevoir une Cadillac **Fleetwood 60 Special**, perle rare de GM. Il a acheté le réputé modèle sur-le-champ!

«La 60 Special est très recherchée parce qu'elle a été redessinée cette année», explique **André Bourgoin**, vendeur de la région métropolitaine. Raison de plus d'acheter cette automobile: les freins anti-blocage ABS, le siège électrique avec mémoire et le toit de vinyle font aussi partie dorénavant des éléments standards.

«La demande est énorme pour les Fleetwood; la compagnie m'en envoie 30

par semaine», ajoute le vendeur.

Contrairement à la grande majorité des voitures de luxe, les ventes de cette marque n'ont pas diminué l'an dernier. Elles ont progressé plutôt de 5%, et ce, même si les ventes de GM n'ont pas fluctué par rapport à l'an dernier.

### La traditionnelle New Yorker

Concurrence oblige, **Chrysler** (Tor, 32,5/8\$) voit également ses voitures d'un autre oeil depuis quelques années. Les lignes aérodynamiques sont maintenant *in* dans ses usines. Sauf dans le cas de la **New Yorker**.

«Nous n'avons pas suivi ce courant parce que notre clientèle avait des goûts plus traditionnels», confie **Alan McPhee**, directeur des relations publiques pour Chrysler Canada, au sujet de la voiture de luxe réputée. Cette clientèle regroupe surtout des hommes âgés entre 40 et 56 ans, professionnels bien pourvus et conservateurs.

Il s'agit du principal tribut de la **New Yorker**. Selon le **Guide de la voiture usagée** de l'ACA, rares sont les insatisfaits parmi les propriétaires de **New Yorker**.

À vrai dire, d'après le **Guide**, la **New Yorker** est la seule voiture de luxe américaine à se classer parmi les 20 modèles favoris des membres de l'ACA en 1988.

Au dire de M. McPhee, le style de la voiture explique cette popularité. «C'est une automobile qui a l'air bien plus coûteuse qu'elle ne l'est réellement», croit-il. Les modèles de l'année de la **New Yorker** se vendent entre 21 000\$ et 26 000\$.

**GILLES**

**LAJOIE**

## SERVICE PAR EXCELLENCE CHEZ

**BELL-EXPERT**

avec **Panasonic**

100 minutes gratuites\*

**Panasonic**  
Telecommunications OA  
Le souci de la perfection

Renseignez-vous sur

## Le Bureau Mobile<sup>MD</sup> de Cantel

Voyez comment prendre la voie rapide des profits en ayant un téléphone, un ordinateur, un télécopieur, un photocopieur et le service **Message Mobile<sup>MD</sup>** dans votre auto.

Produits:

CHOIX parmi des manufacturiers tels que **DIAMONDTel**/ **MITSUBISHI**, **PANASONIC** et **UNIDEN**, de même que **AUDIOVOX**, **MOBIRA** et **NEC**.

Personnel:

Une équipe de professionnels saura vous guider dans le choix et l'installation de votre téléphone cellulaire.

\* Sélectionnez votre téléphone chez **CELL-EXPERT** et recevez 100 minutes gratuites avec une copie de cette annonce à l'activation de votre ligne. Une seule offre par abonnement.

**BELL-EXPERT**

6315, Côte de Liesse, St-Laurent

(514) 738-3833



## CENTRE DE SERVICE CANTEL<sup>MD</sup>

Des experts, tous des experts, rien que des experts!<sup>MD</sup>



### LA SAAB 9000 CD

Saab lançait son premier avion à réaction en 1949 et son premier coupé turbo en 1977. Au tour maintenant de la première berline de luxe de Saab, la 9000 CD. Le hayon qui donnait aux modèles 900 ses lignes élancées et sportives a disparu du modèle 9000.

Par contre, la voiture a acquis une ligne classique et un coffre très ample. Nous avons conservé le turbocompresseur et les 16 soupapes responsables des performances impressionnantes des Saab Turbo.

Nous avons ajouté des touches de luxe comme des sièges à commande électrique, un lecteur de disques compacts, et un roulement plus doux et plus silencieux. En plus d'une nouveauté technique exclusive à Saab, le système de freins antiblocage de traction avant ABS+3.

La 9000 CD est en outre protégée par les garanties complètes de Saab. Et enfin, le nouveau programme Alerte Routière de Saab vous offre des services de dépannage rapide en tout temps, où que vous soyez en Amérique du Nord. Appelez l'un

de nos concessionnaires pour faire l'essai de cette superbe voiture. Ou, pour obtenir des renseignements complémentaires, envoyez votre carte d'affaires à: 9000 CD, Saab-Scania Canada Inc, 55 Idema Road, Markham (Ontario) L3R 1A9.

# SAAB

L'HÉRITAGE DE LA HAUTE TECHNOLOGIE.

SAAB. DE L'AVION  
À RÉACTION AU  
COUPÉ, DU COUPÉ À  
LA BERLINE.



## Nouvelle Jaguar décapotable

Après avoir consacré le gros de ses efforts au cours des dernières années à ses berlines, la  *Sovereign* et la  *Vanden Plas*, Jaguar vient de lancer en Amérique du Nord une décapotable, issue de son modèle sportif, la  *XJ-S*.

En se fiant aux réactions de la presse spécialisée, ce modèle pourrait faire des malheurs dignes de ceux produits par la version classique des années 1970, la  *XK-E*.

En plus de renforcer le châssis à plusieurs endroits pour augmenter la solidité de la carcasse de la voiture, Jaguar a confié un mandat précis à un carrossier allemand spécialisé dans la conception de convertibles. Les résultats seront sûrement appréciés sous notre climat.

Le toit souple est doublé et isolé de telle sorte que

les passagers seront coupés autant du froid que du bruit ambiant. De plus, la lunette arrière est faite de verre et est équipée d'un dégivreur.

Le modèle Jaguar le moins coûteux, la  *XJ-6*, se vend 64 300\$. A l'autre extrémité, le coût de la décapotable  *XJ-S* s'élève à 84 750\$.

Le modèle  *XJ-S* se place en deuxième position en Amérique du nord pour sa valeur sur le marché secondaire. Il se revend encore à 45% de sa valeur d'acquisition, cinq ans après.

En raison du krach, les acheteurs ont pu profiter de rabais appréciables sur les modèles  *Jaguar* à la fin de 1988.

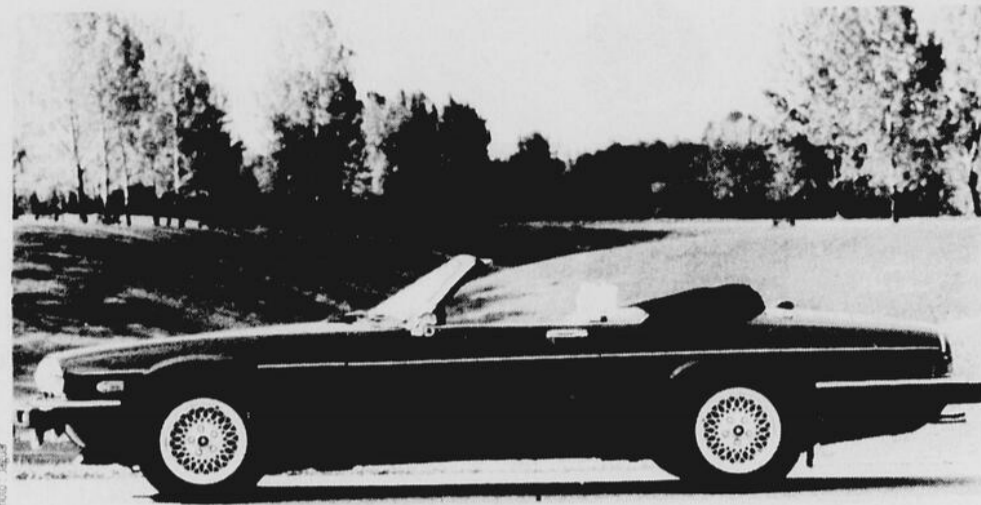
Jaguar prévoyait vendre environ 3 000 de ses modèles au Canada. Les affaires ont plutôt périçité.

Les ventes ont atteint 2 700, soit le niveau de l'année antérieure. Par conséquent, les concessionnaires se sont retrouvés avec de coûteux modèles en surplus.

Selon **Jean-Pierre Foucault**, directeur général de **Jaguar de Montréal**, les concessionnaires ont offert alors de véritables bonsbons aux consommateurs. Les réductions accordées pouvaient atteindre 8%. Du jamais vu.

### Un représentant québécois pour vendre des Rolls Royce

La société **Rolls Royce**, qui s'était occupée elle-même de ses affaires à Montréal jusqu'à présent, a opté pour la distribution par le biais d'un concessionnaire depuis mai dernier. Il s'agit de **Moteurs**



La Jaguar XJ-S décapotable. Digne successeur du modèle classique des années 1970, la XK-E.

**Décarie**, concessionnaire en affaires depuis 1946.

**Charles Smulovic**, porte-parole de **Moteurs Décarie**, explique que le changement a été profitable. **Rolls Royce** rapportait une douzaine de ventes par années auparavant. Le concessionnaire dit en avoir réalisé 21 depuis six mois.

Il ne lui reste qu'un seul exemplaire des six Bentley

**Turbo R** commandées plus tôt cette année. « Nous commençons à prendre les commandes pour 1990. »

Avec ce modèle, **Rolls Royce** vise une clientèle plus jeune même si la voiture se vend environ 220 000\$. Millionnaires évidemment, les nouveaux acheteurs du fabricant sont âgés généralement de cinquante ans et plus.

Capable de se propulser

de 0 à 60 milles à l'heure en 6,7 secondes, la Bentley Turbo R pourrait séduire les amateurs de modèles sportifs de grand luxe.

Fait à signaler: des 100 000 voitures fabriquées par la compagnie depuis ses débuts en 1907, 68 000 sont encore sur la route.

VALLIER

LAPIERRE

## Votre Nouveau Concessionnaire

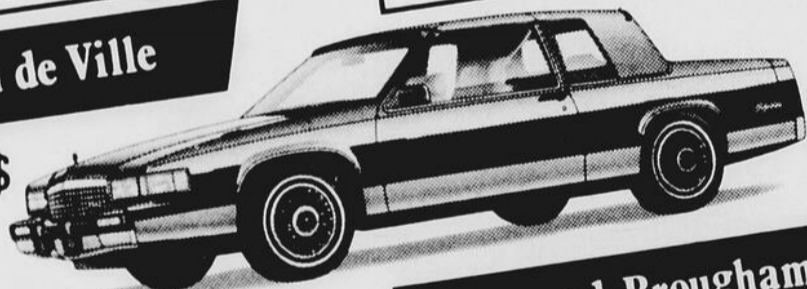
# Cadillac

RABAIS DE 3 500\$ à 6 000\$

LIVRAISON IMMÉDIATE

Sedan de Ville

33,995\$



Fleetwood Brougham  
d'Elegance

35,595\$

Des gens bien de service

Actuel

PONTIAC BUICK Cadillac

5959, BOUL. COUSINEAU, ST-HUBERT  
(514) 443-5959 / 861-6666

Taxe et transport en sus

## Les SAAB gagnent de plus en plus le coeur des Québécois

Les suédoises de **SAAB-Scania** n'ont pas pris de temps à faire tourner des têtes au Canada.

En l'espace de quelques années seulement, les ventes de ce fabricant ont doublé chez-nous, passant de 800 en 1985 à 1 640 deux ans plus tard.

Lancée en 1987, la 9 000 représente maintenant plus de 55% des ventes du fabricant de voitures. Plus spacieuse et puissante que la série 900, la 9 000 se détaille entre 37 000\$ et 47 000\$.

Les attributs de cette suédoise sont nombreux. À l'issue d'un test routier qu'a subi la version 1987 de la 9 000 S, l'Association des automobilistes canadiens (AAC) la qualifiait de « grande routière européenne », louangeant son comportement sur la route, son habitacle spacieux et son excellente protection en cas d'accident.

Par ailleurs, tous les nouveaux propriétaires d'un modèle 1989 feront partie dorénavant d'un club automobile SAAB qui le dépannera en tout temps et à tout endroit. Le fabricant suédois veut ainsi rassurer les consommateurs qui craignent de ne pouvoir trouver des mécaniciens domestiques pour réparer leur voiture.

Seul ombre au tableau pour SAAB: sa valeur de revente. Selon la **Canadian Black Book Used Car Valuations**, les versions 1983 de SAAB n'ont conservé qu'environ 20% de leur valeur en 1988, comparati-

vement à 37% pour l'ensemble des voitures importées.

Pour le directeur régional de SAAB-Scania pour l'Est du pays, **Michel Gibson**, « on ne nous connaît pas encore suffisamment », ce qui expliquerait ce point faible. Pour contrer ce phénomène, SAAB s'associera prochainement à **Mats Naslund**, des **Canadiens de Montréal**, pour sa publicité.

### Volvo: valeur sûre

À l'image de l'extennisman de la Suède, **Bjorn Borg**, les *Volvo* ne sont pas flamboyantes mais elles fonctionnent sans problèmes.

Le motto du fabricant exprime bien cette réalité. Qualité, durabilité et sécurité. Ce dernier facteur représente d'ailleurs la force de *Volvo*. Et c'est ce qui a fait pencher le président de l'AAC, **Raymond Desrosiers**, du côté de cette Suédoise.

« La sécurité, c'est une de mes marottes. Je trouve la mécanique des japonaises excellentes, mais elles ne sont pas bâties solides. C'est pourquoi j'ai fait l'achat d'une *760 GLE* en mai dernier », confie **M. Desrosiers** au cours d'une conversation avec LES AFFAIRES.

La *760* a subi une cure l'an dernier. On lui a ajouté, entre autres, une suspension indépendante, des freins ABS, un volant inclinable et des sièges à commande électrique. Les autres versions de la série

700 sont demeurées sensiblement les mêmes.

L'esthétique joue pour beaucoup dans la décision d'un acheteur. Et à ce chapitre, *Volvo* est conscient de ses faiblesses.

« La *Volvo* est conçue en fonction de l'homme réfléchi. Elle est destinée à celui qui cherche une voiture aux lignes conservatrices possédant toutes les qualités », prétend **Alex Zucker**, concessionnaire à Montréal.

La compagnie possède deux types de voiture plus racées, jeunes et aérodynamiques que les modèles actuels, soit la 440 et la 480. Ces voitures se comparent avantageusement avec les *Maxima*, *Celica*, *Sirocco*. Toutefois, le siège social de *Volvo* hésite toujours avant de lancer ces modèles au Canada.

Selon le *Guide de la voiture usagée* de l'AAC, les *Volvo* récoltent l'un des plus forts taux de satisfaction parmi les propriétaires de ce type de voiture.

Malgré cela, les ventes de la société ont diminué de 17% en 1988. Cette baisse est supérieure à celle de l'ensemble des voitures importées qui se situe autour de 7%.

À l'exception de la *740 Turbo*, tous les modèles du fabricant ont perdu des plumes. **M. Zucker** soutient que cette guigne est due au krach.

GILLES

LAJOIE

La réputée filière italienne

On ne peut parler de voitures italiennes sans penser immédiatement à la vive rivalité qui existe entre les deux grands fabricants de voitures sportives, Ferrari et Lamborghini.

Une rivalité qui pousse les intéressés à se surpasser pour produire des voitures aux lignes futuristes et aux moteurs tellement puissants qu'on les imagine davantage sur une piste de course que roulant sur l'autoroute Métropolitaine. Sans parler des prix de ces bolides qui ne semblent pas connaître de limites.

Ferrari

En 1989, Ferrari frappera un grand coup en produisant en quantité limitée une voiture biplace qui commémorera le quarantième anniversaire de production de voitures de tourisme par le fabricant.

Baptisée en l'occurrence F-40, cette sportive rassemble les avantages qu'on associe d'habitude aux véhicules de course. De belles lignes, évidemment, avec d'impressionnants ailerons arrière surélevés se rejoignant pour former comme un pont.

Éblouissant, le moteur est un huit cylindres de 2.9 litres à quatre soupapes par cylindre et double turbocompresseurs dont la puissance développera 480 chevaux!

«La suspension, les freins, le moteur et son châssis en feront l'automobile qui se rapprochera le plus d'une voiture de Formule Un», renchérit Pieter Van Der Griend, directeur général de Cristofaro Auto, concessionnaire montréalais de voitures de luxe.

«La F-40 ne sera pas une voiture de luxe si on considère le dépouillement

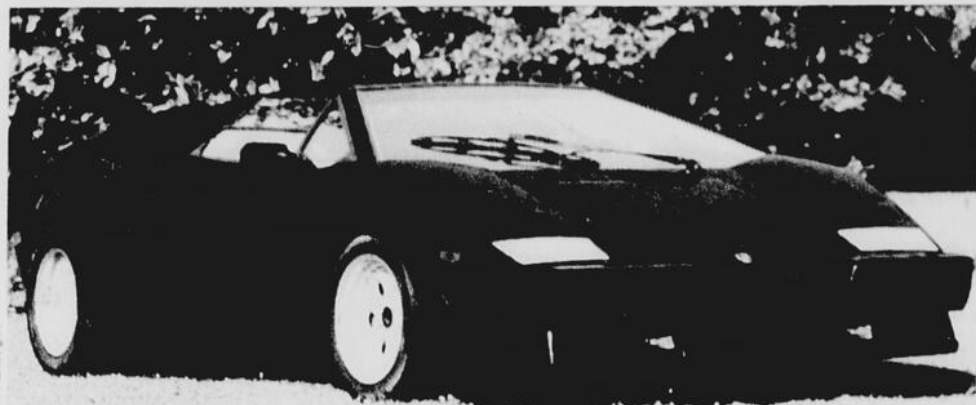
intérieur qui la caractérisera, mais ce sera le véhicule le plus rapide avec son accélération de 0 à 60 milles à l'heure en quatre secondes et une vitesse optimale atteignant les... 210 milles à l'heure.»

Elle sera peut-être la plus coûteuse. Son prix gravitera autour de 250 000\$ US! Il est vrai que moins d'un millier de personnes dans le monde pourront se targuer de posséder cette automobile exclusive.

Lamborghini

En 1988, Lamborghini, maintenant propriété de Chrysler (Tor. 32,3/8\$), a produit uniquement 320 voitures, surtout des Countach.

Ce modèle, qui constitue le fer de lance de Lamborghini, a fait son apparition sur le marché en 1974 et terminera ses jours en 1989, année où les 300



La Lamborghini countach, le fer de lance du fabricant italien appartenant aujourd'hui à Chrysler.

derniers modèles seront disséminés de par le monde. Une quinzaine de ces voitures seront réservées au marché québécois et autant pour le reste du Canada.

En dépit de son aérodynamisme, la voiture possède certains défauts, entre autres, sa vision limitée à l'arrière et ses lignes futuristes lourdes. «Le modèle qui succèdera à la Countach devrait comporter des améliorations sa ce chapitre», prétend Eugène Carrier de Lamborghini Canada.

Toutefois, ces défauts ne devraient pas faire reculer les passionnés de la

conduite sportive. Car la Lamborghini est une voiture vraiment exclusive et impressionnante avec ses portières verticales.

«Pour accroître la stabilité de la voiture, le moteur est placé entre les roues arrière et avant, le différentiel se trouvant à l'arrière tandis que la transmission contrebalance le tout à l'avant. C'est un procédé unique à Lamborghini», rappelle M. Carrier.

Maserati

La filière italienne comprend également les prestigieuses Maserati, plus abordables que leurs ri-

vales mais d'allure autrement plus anonyme.

En 1989, Maserati lancera le modèle 228 aux côtés de ses Biturbo offertes en deux et quatre portes ainsi qu'en version décapotable. La nouvelle venue se signale par un plus long empattement que les précédentes.

Les Maserati sont bien soignées intérieurement. Ce sont des voitures qui répondent bien et rapidement aux commandes. Elles sont vendues uniquement avec une boîte manuelle à cinq rapports.

France: Peugeot mise gros sur sa 405

Peugeot mise fortement sur son meilleur cheval depuis une décennie, la 405, pour percer une fois pour toute le marché nord-américain.

Le modèle 405 ne récolte que des éloges depuis sa sortie, l'an dernier, de l'usine de Peugeot à Sochaux en France.

Premièrement, il a été choisi voiture européenne de l'année en 1988 selon un jury composé de 57 chroniqueurs du vieux continent. Les critères des juges étaient fondés sur la performance, le style, le confort, la sécurité et la valeur.

La Motoring Press Association, organisation américaine regroupant d'autres chroniqueurs, a également réservé le titre d'automobile importée de l'année 1988 à l'une des versions de la 405, la Mi 16. Cette voiture a été choisie parmi une soixantaine d'automobiles importées dont l'Acura Legend Coupé et la BMW 535.

Petit fait à noter pour les fanatiques de la course automobile. Le modèle 405 s'inspire de la 405 Turbo 16 qui a gagné plusieurs rallyes en Europe l'an dernier. Le bolide a aussi mené pendant un long moment la course Paris-Dakkar avant qu'il ne fasse l'objet d'un... kidnapping!

L'arrivée de la 405 est providentielle pour Peugeot. Depuis 1984, les ventes du fabricant périclitaient sérieusement. Selon la revue américaine Automotive News, Peugeot a vendu 20 007 voitures aux États-Unis en 1984 et 9 422 en 1987.

Peugeot a mis les boucées doubles pour redresser cette situation. Elle a investi 600 M\$ dans la conception de la 405. Les modèles 405 DL, S et Mi 16 se vendront entre 22 600\$ et 32 500\$ en 1989.

La société française entend ouvrir aussi 20 nouvelles concessions au Canada cette année et 40 d'ici 1991.

Il ne lui reste maintenant qu'un seul écueil. «Mettre les autos sur la route», comme l'a expliqué l'un des nouveaux concessionnaires, Louis Bélanger. Peugeot prévoit vendre cette année entre 800 et 1 200 modèles 405 au Canada.




GILLES

LAJOIE

RAYMOND

PRINCE

NEC PLUS ULTRA

DECARIE

Les Moteurs **DECARIE** Motors Inc.  
55 Gince • Ville St. Laurent, Que. • Tel.: 334-9910



## Mercedes-Benz

Construite comme aucune autre voiture au monde



Disponibles pour livraison

**260E (88)** Argent Astral

**MODÈLES 1989**

190E 2.6 taupe

260E Blanc polaire

300E Noir perle

300E Pétrole

420 SEL Noir perle/velour gris

420 SEL Noir perle (Démo)

560 SEL (Sport) Noir

**Voitures d'occasion**

“Select”

88/300 SEL Bleu nautique

85/300 DT Rouge cabernet (turbo diesel)

85/380 SE Bleu nautique

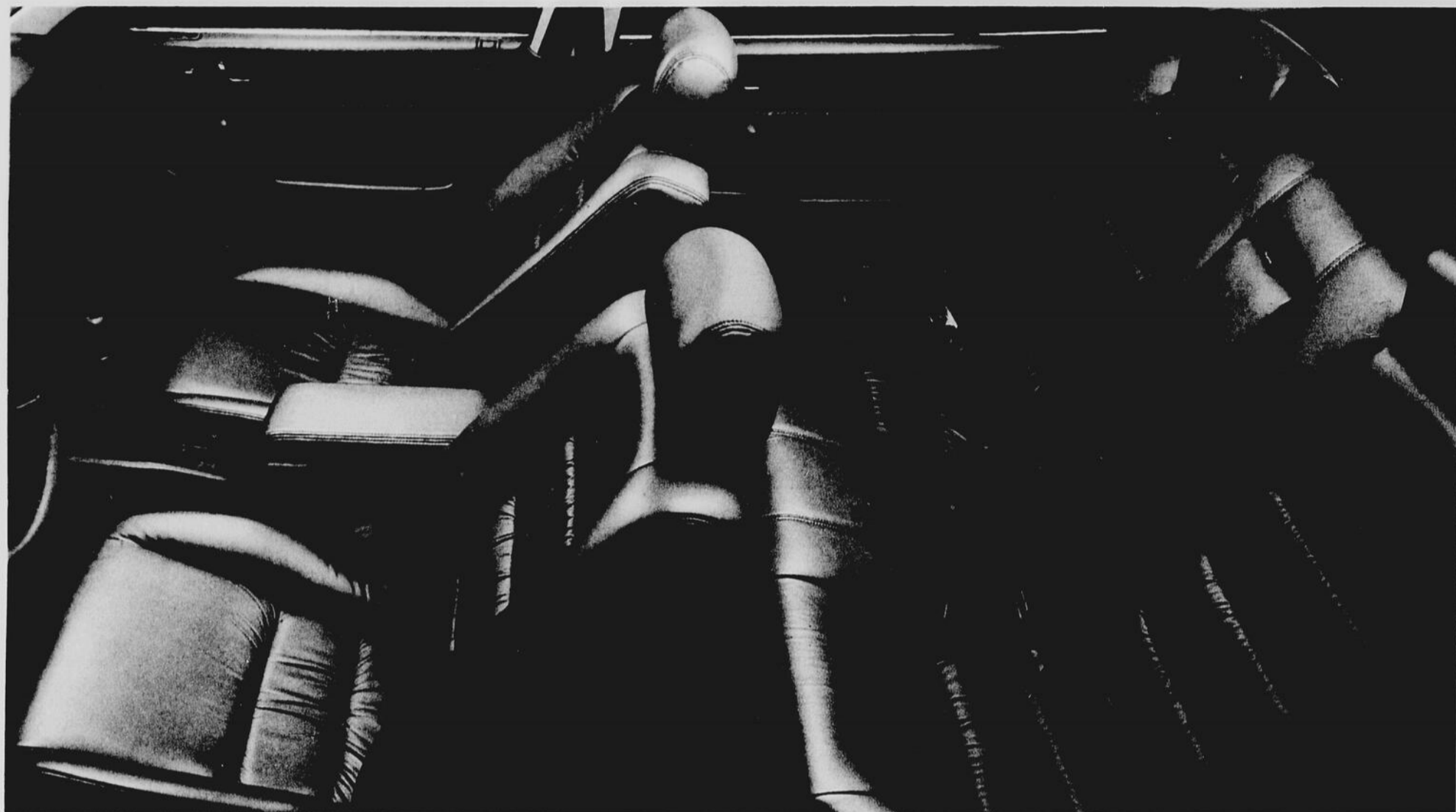
**AUTOMOBILES**



**(1988) LTÉE**

Reconnu en Estrie depuis plus d'une décennie pour l'excellence de son service.

335, St-Valier (angle Cowie)  
Granby, Qc J2G 7X9  
(514) 378-2212 1-800-363-1528



## CETTE VOITURE A MÉRITÉ HUIT TITRES IMPORTANTS DE L'INDUSTRIE AUTOMOBILE ET L'ACCOLADE D'UN CHIROPRACTICIEN.

Rien n'est meilleur pour le moral qu'un peu d'attention, sauf beaucoup d'attention. Donc quand l'industrie automobile décernait huit de ses titres les plus convoités à l'Acura Legend, on était comblé.

La Legend a mérité des éloges pour la technologie de performance perfectionnée de son moteur V6 puissant à 24 soupapes. Son système de suspension entièrement indépendante à double fourchette a aussi été grandement apprécié.

En fait, l'industrie a étudié la Legend dans ses moindres détails. Les consommateurs aussi. Pendant deux années d'affilée, les voitures Acura ont été au premier rang du sondage de satisfaction du client de J. D. Power and Associates\*.

De tous les éloges dont la Legend a fait l'objet, il y en a un qui se distingue vraiment : celui d'un chiropraticien.

Le docteur Daniel Slobodian a généreusement fourni son appui aux confort thérapeutiques de l'habitacle de la Legend.

Il a attribué une grande valeur aux avantages des supports de bassin et lombaires pour le bas du dos et les hanches.

D'un point de vue moins clinique, le docteur Slobodian appréciait le plaisir pur de la conduite au toucher de l'accélérateur de la Legend. En apprenant que la plupart des principales composantes portaient une garantie complète de 5 ans/100,000 km\*\*, le docteur appuyait notre Legend sans hésiter.

L'évaluation personnelle de la Legend par le docteur Slobodian était révélatrice, surtout quand nous avons appris qu'il en avait acheté une.

Pour les noms des concessionnaires et des renseignements complets sur le nouveau Plan Acura-Bail, téléphonez sans frais au 1-800-263-2828.



**ACURA**  
**LES VOITURES CONSTRUITES DE MAIN DE MAÎTRE.**  
 Une division de Honda Canada Inc.

\*Sondages 1987-88 de l'index de satisfaction du client d'une voiture neuve de J. D. Power and Associates sur la qualité du produit et le service du concessionnaire aux États-Unis. \*\*Selon le cas échéant le premier. Voir le concessionnaire pour plus de détails.

Votre vie tient à votre ceinture.