

## Marché canadien d'importation d'automobiles européennes

Omer Croteau

Volume 36, numéro 1, avril-juin 1960

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1001523ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1001523ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (imprimé)

1710-3991 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Croteau, O. (1960). Marché canadien d'importation d'automobiles européennes. *L'Actualité économique*, 36(1), 115-141. <https://doi.org/10.7202/1001523ar>

## Marché canadien d'importation d'automobiles européennes

L'industrie de l'automobile est relativement jeune. Partie de presque rien vers 1900, elle est devenue la plus grande industrie manufacturière du monde. En Amérique du Nord, elle a subi des transformations radicales, dont chacune s'est révélée décisive pour la plupart des fabricants.

Durant les premières années de production, les manufacturiers américains suivaient l'exemple de l'Europe, et mettaient sur le marché un produit accessible à la classe riche seulement. Henry Ford provoqua une véritable révolution en 1908, avec son modèle T. Le marché s'étendit alors à toute la population. Celle-ci, à l'époque, était essentiellement rurale.

Durant les années 1920, — les *Golden Twenties* — le consommateur détenait plus d'argent; il disposait de plus grandes facilités de crédit. Les fabricants offrirent plus de diversité dans les modèles et de «plus grosses» voitures. Plusieurs nouvelles marques apparurent. Les modèles changèrent chaque année. Les véhicules devinrent plus spacieux, plus luxueux et plus puissants. La rapidité des fabricants à s'adapter aux nouvelles conditions du marché permettait seule de soutenir la concurrence et Ford lui-même dut suivre la tendance.

La Grande Dépression obligea les producteurs à revenir à la voiture économique. Les ventes reprirent dès 1933. On revint, cette fois, au concept des *Golden Twenties* avec des modèles renoués tous les 2 ou 3 ans, mais les ventes ne dépassèrent pas le niveau atteint en 1929.

Après quatre années d'une interruption due à la seconde guerre mondiale, le marché de l'automobile offrait d'excellentes perspectives: le consommateur disposait d'une épargne abondante et d'un crédit facile.

L'automobile apparaissait sans doute comme une nécessité, mais elle représentait surtout un symbole, un objet de prestige. Les producteurs reprirent leur politique d'avant-guerre. Jusqu'en 1952, ils modifièrent les séries tous les 2 ou 3 ans. D'année en année, ils augmentèrent la puissance des moteurs, multiplièrent les améliorations techniques et le nombre et la qualité des accessoires.

La demande finit cependant par se stabiliser. La publicité porte dès lors sur le «style» de la voiture. C'est ainsi que General Motors change maintenant ses modèles tous les ans. On diversifie les séries de chaque marque; de nouvelles séries plus coûteuses apparaissent. On ne néglige pas pour autant la technique: servo-frein, servo-direction, suspension pneumatique, etc.

Les «Trois Grands» offrent à la clientèle une automobile plus confortable, plus puissante, plus luxueuse, d'un extérieur plus «brillant». Suivre cette tendance justifie une augmentation de prix auprès du consommateur.

Cependant, en même temps que les fabricants canadiens et américains satisfont cette tendance de la demande, apparaît un nouveau type d'offre: celle des petites voitures européennes. Il y a donc, en quelque sorte, contradiction: on prétend que le consommateur ne cesse de réclamer une voiture plus grosse, et en même temps il achète de plus en plus la petite voiture à prix modique.

En 1908, Ford a détruit sur les marchés nord-américains l'influence de l'industrie européenne, et cela au profit de la «grosse» automobile. Aujourd'hui, par contre, l'Europe semble provoquer une transformation massive de notre industrie de l'automobile.

Déjà American Motors et Studebaker-Packard ont présenté une voiture «plus petite», (la voiture «compacte») et ils ont obtenu un grand succès. General Motors et Ford ont suivi le mouvement. Chrysler Corporation exploitera ce nouveau domaine de la vente dès l'année 1960.

Le marché canadien de l'automobile se trouvera donc sensiblement transformé. Il est important de déterminer dans quelles proportions, et de quelle façon s'effectueront les transformations.

À ce propos, il conviendra de voir ce qu'a réalisé la petite voiture européenne au Canada, quelle est sa situation actuelle par rapport à la petite voiture canadienne et quelles sont ses chances de réussite, à l'avenir, sur notre marché national.

Ces remarques préalables exigent néanmoins quelques précisions. Il apparaît indispensable de décrire notre marché national, et en particulier de déterminer le contenu de la demande canadienne d'automobiles et de déterminer, au moins de façon succincte, les réactions psychologiques du client canadien.

\* \* \*

Le passage, prévu mais brusque, d'une économie de guerre à une économie de paix plaçait, en 1946, les fabricants d'automobiles dans une situation avantageuse. D'une part, le niveau du revenu et les restrictions à la consommation avaient accumulé un potentiel d'achat sans précédent; d'autre part, ce potentiel d'achat se traduisait en partie par une demande d'automobiles que l'arrêt de production avait contenue.

Cependant, les producteurs ne pouvaient exploiter pleinement la situation: la pénurie de matières premières ne pouvait prendre fin sans transition.

L'importation de voitures européennes venait compenser une partie de cette demande que ne pouvaient satisfaire les producteurs canadiens. Les producteurs européens, toutefois, devaient faire face à des problèmes identiques, leurs difficultés se trouvant en outre aggravées par celles, plus générales, de l'ensemble de l'économie européenne. Dans plusieurs pays s'imposait avant tout la reconstruction des usines.

L'Angleterre s'est trouvée la première en mesure de reprendre ses exportations d'automobiles vers le Canada. En fait — et cela jusqu'en 1952 — elle a été pratiquement le seul pays capable d'exporter sur une grande échelle.

Ainsi en 1950, l'Angleterre sera-t-elle prête à répondre à la demande canadienne de voitures à prix modique. Les importations totales passent de 14,000 unités environ à un peu plus de 31,000 en 1949 et à 78,000 en 1950. Il faut ici noter que ce haut niveau, rendu possible par la capacité anglaise de production, dépend

**Tableau I**  
**Importations de voitures européennes au Canada<sup>1</sup>**

	Italie		Suède		Tchéco-slovaquie		France		Royaume-Uni		Rép. Féd. Allemande		Total Europe	
	Nombre	En milliers de dollars	Nombre	En milliers de dollars	Nombre	En milliers de dollars	Nombre	En milliers de dollars	Nombre	En milliers de dollars	Nombre	En milliers de dollars	Nombre	En milliers de dollars
1947 a <sup>2</sup>	6	4	—	—	—	—	—	—	1,858	1,714	—	—	1,964	1,718
b <sup>3</sup>	—	—	—	—	—	—	—	—	67	98	—	—	67	98
1948 a	81	58	—	—	—	—	—	—	13,136	12,964	—	—	13,217	13,022
b	—	—	—	—	—	—	—	—	937	1,419	—	—	937	1,419
1949 a	210	181	—	—	51	45	242	189	27,001	23,319	—	—	27,494	25,733
b	3	4	4	5	4	5	—	—	3,991	5,512	—	—	3,998	5,521
1950 a	19	17	—	—	761	502	122	89	75,801	64,990	—	—	76,703	65,597
b	—	—	1	1	1	1	4	6	1,364	1,981	—	—	1,369	1,988
1951 a	—	—	23	15	—	—	45	32	26,783	23,668	—	—	26,851	23,715
b	—	—	—	—	—	—	—	—	1,575	2,369	—	—	1,576	2,371
1952 a	—	—	3	3	—	—	1	1	19,854	18,277	79	74	19,937	18,355
b	—	—	—	—	—	—	—	—	760	1,041	1	1	762	1,044
1953 a	—	—	—	—	—	—	6	5	26,639	23,980	1,441	1,279	28,096	27,265
b	—	—	1	1	1	1	2	3	1,165	1,619	84	118	1,252	1,741
1954 a	—	—	1	1	1	1	13	12	16,519	15,401	2,876	2,201	19,545	17,718
b	—	—	—	—	—	—	3	5	757	1,094	37	52	797	1,149
1955 a	7	4	—	—	7	6	7	5	13,923	13,277	5,913	4,430	19,862	17,726
b	—	—	—	—	—	—	—	—	814	1,138	151	253	965	1,391
1956 a	3	2	—	—	3	2	25	21	16,320	16,771	15,363	11,676	31,714	28,473
b	—	—	—	—	—	—	—	—	4,040	5,360	1,135	1,620	5,181	6,990
1957 a	1	1	—	—	23	18	176	149	23,286	23,017	22,891	16,846	46,395	40,031
b	—	—	—	—	—	—	4	6	5,170	7,091	1,340	1,850	6,542	8,983
1958 a	1,687	1,289	—	—	304	235	6,733	5,988	33,206	33,870	25,466	19,154	67,397	60,538
b	19	29	449	568	—	—	449	669	13,598	18,337	3,455	5,137	17,971	24,742
1959 a	2,106	1,583	—	—	377	326	13,866	13,020	52,000	54,425	31,896	24,549	100,245	93,903
b	132	196	1,304	1,664	—	—	2,507	3,383	19,881	26,813	3,828	5,943	27,652	37,999

1. O.F.S. Commerce du Canada III, Trade of Canada — Imports. La valeur est f.o.b. point of shipment in the country of export.

2. (a) Moins de 1,200 dollars.

3. (b) De 1,200 dollars à 2,100 dollars.

## IMPORTATIONS D'AUTOMOBILES EUROPÉENNES

surtout d'un revirement dans la demande du consommateur canadien. Celui-ci s'est, en effet, tourné vers la petite voiture, pour des raisons que nous expliquerons plus tard. La dévaluation de la livre sterling a d'ailleurs puissamment aidé ce revirement de la demande.

Dès l'année suivante, il n'est entré au Canada que le tiers du total de 1950 et le volume des importations s'est même maintenu aux environs de 20,000 unités jusqu'en 1956. Puis une expansion soutenue et régulière s'est produite qui dure encore. Les importations ont atteint 128,000 unités en 1959.

L'exposé des faits permet néanmoins de dégager quelques tendances significatives. Avant la reprise de 1956, les automobiles de moins de 1,200 dollars<sup>1</sup> représentent au moins 95 p.c. des voitures importées des deux catégories. Durant les années 1956 et 1957, les voitures comprises entre 1,200 dollars et 2,100 dollars représentent déjà 15 p.c. des importations. La tendance s'est encore accrue en 1958, alors que la même catégorie représentait plus de 20 p.c. des importations totales des deux classes, et cette proportion s'est maintenue l'année suivante.

Cette tendance s'est développée en même temps qu'augmentaient les importations de voitures européennes. Elle indique un changement appréciable dans le marché canadien des voitures européennes: ce marché n'est plus exclusivement le marché de la petite voiture. Compte tenu des frais de transport et de douane et du profit du détaillant, le prix de vente de l'automobile européenne se rapproche du prix des modèles réguliers de Chevrolet, Ford et Plymouth. Si la tendance demeure et surtout s'accroît, elle modifiera sensiblement les problèmes. Les producteurs locaux n'auront, en effet, plus à lutter seulement contre la petite voiture, mais contre la voiture européenne en général.

Telles sont les premières constatations auxquelles permet déjà d'aboutir un rapide examen des données du tableau I.

Mais il convient, en second lieu, de réexaminer les faits dans une autre optique. Que représentent, de 1949 à 1959, les ventes de voitures européennes exprimées en pourcentages des ventes totales d'automobiles sur le marché canadien?

\* \* \*

1. F.O.B. port de sortie.

Le nombre d'unités importées ne traduit pas nécessairement, de façon fidèle, la situation de la voiture européenne sur le marché canadien de l'automobile. Il existe, pour l'exportateur européen comme pour le producteur canadien, un problème aigu d'inventaires. L'un doit les maintenir pour parer aux difficultés hivernales de la navigation; l'autre se les voit imposer par le marché et par la production de nouveaux modèles.

On peut, d'autre part, facilement comparer les ventes. On s'aperçoit alors que les fluctuations des importations ne se traduisent pas nécessairement par une proportion stable des ventes totales de voitures.

En 1950, l'augmentation des ventes de voitures européennes est plus que proportionnelle à l'augmentation des ventes totales. Durant les cinq années suivantes, le pourcentage diminue, en dépit d'une tendance générale du marché à la hausse.

En 1956, la situation se renverse. Les gains obtenus par les petites voitures sont plus importants que ceux du marché global; de fait, ils représentent 12,000 des 21,000 unités supplémentaires. Par la suite, les ventes de voitures européennes continuent d'augmenter, malgré les baisses enregistrées dans les ventes totales, ce qui se traduit par une part de plus en plus importante du marché.

Les ventes de voitures européennes en pourcentage des ventes totales au Canada ont évolué de la façon suivante depuis dix ans:

1949.....	14.0	1955.....	5.7
1950.....	19.4	1956.....	8.4
1951.....	10.6	1957.....	12.6
1952.....	9.1	1958.....	19.6
1953.....	7.3	1959.....	30.3
1954.....	6.5		

Il nous semble opportun, désormais (ayant présenté les données chiffrées, et les ayant exprimées en divers pourcentages), de tenter une sommaire explication des phénomènes observés. Notre idée est, en somme, de répondre à cette interrogation d'ordre général: à quel marché se heurtent, ou tentent tout au moins de s'attaquer, les exportateurs européens? Ou, pour présenter le problème sous un autre jour: quels sont les mobiles auxquels obéit le client canadien?

Semblable analyse — quoique forcément très générale, — nous paraît s'imposer à tout exportateur soucieux, avant de déterminer

sa politique des ventes, de connaître les élasticités de la demande dont dépendra, en fin de compte, son propre chiffre d'affaires. On s'intéressera donc, en premier lieu, aux facteurs généraux susceptibles d'infléchir, dans un sens ou un autre, la demande canadienne d'automobiles.

Qu'il s'agisse d'une première voiture (neuve ou d'occasion) ou d'un échange, la décision de l'acheteur obéit sensiblement aux mêmes critères, parce que basée sur une nécessité ou un besoin. Cependant, l'option entre la voiture de fabrication canadienne et la voiture étrangère répond à l'influence particulière de certains facteurs. Nous les analyserons par ordre d'importance.

Le revenu disponible des particuliers est

« sans aucun doute, l'élément décisif de la demande d'automobiles, si l'on tient compte des besoins initiaux de la population. Aux États-Unis aussi bien qu'au Canada, l'industrie de l'automobile a si bien réussi à faire identifier la possession d'une automobile à un mode de vie souhaitable qu'elle a rangé ce mode de transport plus près des aliments, du logement et du vêtement, en tant que produits nécessaires à la vie, que tout autre produit de consommation. »<sup>1</sup>

Le tableau II indique le rapport entre les dépenses des particuliers et le revenu disponible. Le tableau III met en lumière les relations précises qui unissent le revenu *per capita* et le nombre d'automobiles. Cette situation est parfaitement normale, si l'on considère que les frais de financement, de dépréciation et d'entretien grèvent une bonne partie du budget de l'acheteur.

L'accroissement de la population constitue un autre facteur susceptible d'agir sur la demande. Son influence ne s'exerce qu'à long terme pour un niveau jugé suffisant de pouvoir d'achat. La moyenne d'âge et la répartition géographique constituent, en particulier, des facteurs susceptibles d'agir sur le comportement de la demande.

C'est ainsi — pour ne prendre qu'un exemple — que le récent développement des banlieues a largement favorisé la voiture.

« Une des principales raisons — lit-on dans *l'Industrie de l'automobile au Canada* — qui font que le marché des automobiles est deux fois plus gros à Toronto qu'à Montréal, c'est qu'en dépit d'une population moindre, près de 40 p.c. de la population métropolitaine de Toronto vit dans les banlieues, comparativement à 18 p.c. pour Montréal. »<sup>2</sup>

1. *L'industrie de l'automobile au Canada*, Commission Royale d'enquête sur les perspectives économiques du Canada, p. 24.

2. *Op. cit.*, p. 30.

**Tableau II**  
**Ventes de voitures de tourisme**

	Valeur au détail des ventes de voitures neuves (en millions de dollars)	Dépenses personnelles affectées à l'achat de voitures <sup>1</sup> (en millions de dollars)	Dépenses personnelles affectées à l'achat de voitures en p.c. des dépenses totales
1926-1929 .....	n.d.	109	2.7
1932-1935 .....	n.d.	51	1.6
1946 .....	120.3	73	1.0
1947 .....	283.2	194	2.1
1948 .....	282.9	207	2.0
1949 .....	412.3	375	3.4
1950 .....	661.7	619	5.1
1951 .....	683.2	627	4.6
1952 .....	725.2	783	5.3
1953 .....	899.7	904	5.8
1954 .....	797.6	859	5.3
1955 .....	1,023.4	1,051	6.0
1956 .....	1,128.6	1,076	5.7
1957 .....	1,087.6	1,075	5.3
1958 .....	1,110.7	1,134	5.3

1. Ventes de voitures neuves et usagées. Dépenses telles que tirées de *National Accounts Income and Expenditures*. Les ventes de voitures neuves sont tirées de *New Motor Vehicles Sales and Motor Vehicles Financing*.

**Tableau III**  
**Revenu personnel et achats de voitures, 1957**

Provinces	Enregistrement 1957	Autos/100 personnes	Revenu personnel per capita
Ontario .....	1,431,438	25.5	1,676
Colombie-Britannique .....	371,727	25.0	1,638
Alberta .....	276,679	23.9	1,379
Manitoba .....	182,555	21.2	1,327
Saskatchewan .....	186,543	21.2	1,123 <sup>1</sup>
Québec .....	677,336	14.2	1,219
Provinces de l'Atlantique .....	253,690	14.1	938
Canada <sup>2</sup> .....	3,379,978	20.4	1,395

1. 1957 a été une année exceptionnellement mauvaise pour l'agriculture dans la Saskatchewan. Dans les années normales, le revenu per capita excède celui du Québec.

2. Yukon et Territoires du Nord-Ouest exclus.

D'un autre côté, l'accroissement de la densité de la population dans les grands centres augmente le besoin de transport.

En troisième lieu, on ne saurait négliger le rôle capital joué ici par l'élargissement ou le rétrécissement du crédit accordé aux acheteurs et accessoirement par le coût de ce crédit.

Sur ce sujet, l'étude menée pour le compte de la Commission Gordon, apporte de précieuses indications :

« le crédit pour l'achat d'automobiles s'est accru à peu près trois fois plus rapidement que l'ensemble du crédit à la consommation depuis 1947. Il en constitue actuellement plus de 20 p.c. du total; en 1947, la proportion était moins de 6 p.c. »<sup>1</sup>.

Le coût du crédit influence cependant assez peu les ventes d'automobiles, surtout si on le compare aux autres facteurs qui agissent sur le comportement de la demande.

La « mise au rebut », son rythme, son ampleur, doivent également être pris en considération : entre eux et la vente de voitures neuves existent d'étroites relations dont la nature n'est pas toujours facile à prévoir. Il y a toujours possibilité d'établir l'âge moyen de mise au rebut, mais les renseignements directs sont pratiquement inexistantes. De toute façon, plus il y a d'automobiles, plus ce facteur devient important.

Si l'on en croit l'Office fédéral de la Statistique, 20 p.c. des automobiles neuves sont achetées par des entreprises commerciales, ou du moins pour des besoins d'affaires. Ces véhicules sont utilisés davantage et durent moins longtemps que les autres. Ce n'est là évidemment qu'un des éléments agissant sur la « mise au rebut », mais non le moindre.

L'effet des prix et des taxes semble peu précis, bien qu'il soit déterminant au niveau des revenus disponibles. Les prix et les taxes ont des répercussions plus grandes sur la vente des voitures neuves que sur celle des voitures d'occasion. D'un autre côté, les conditions du marché des voitures d'occasion (selon que ses prix sont élevés ou bas), peuvent avoir pour effet l'achat immédiat ou « retardé » d'une voiture neuve. Si les prix de la voiture d'occasion sont élevés, l'automobiliste peut préférer un échange, dans l'espoir d'une meilleure « prime de reprise ».

Les remarques précédentes ne constituant qu'une présentation générale du problème de la demande d'automobiles, il convient de

1. *Idem*, p. 32.

réexaminer de façon plus détaillée certaines composantes de cette dernière.

\* \* \*

Nous n'étudions ici, bien entendu, que la demande de voitures neuves. Il apparaît aussitôt que le marché de la petite voiture se trouve en situation particulièrement favorable. On retiendra, à ce propos, les remarques énoncées par la Commission Gordon sur le sujet:

«On estime généralement qu'un revenu annuel de 5,000 dollars permet d'acheter une automobile neuve, alors que la majorité des automobilistes ayant un revenu moindre se portent acquéreurs de voiture d'occasion.»<sup>1</sup>

De plus en plus, certaines catégories de consommateurs refusent de courir le risque correspondant à une voiture d'occasion, et préfèrent une petite voiture neuve. Nous constaterons ultérieurement que le prix d'achat et les frais d'utilisation des petites voitures rendent en effet celles-ci accessibles au consommateur jouissant d'un revenu de moins de 5,000 dollars.

Le prix de vente au détail de l'automobile européenne se situe nettement au-dessous du prix des modèles les moins chers des «Trois Grands» et même des modèles «compacts» de fabrication nationale.

Tableau IV

**Prix moyens courants de quelques catégories de voitures  
sur le marché de Montréal (année 1960)**

(en dollars)

Marque	Prix de détail <sup>2</sup>	Système de chauffage	Total par unité
Chevrolet <sup>3</sup> . . . . .	2,938	105	3,073
Meteor <sup>3</sup> . . . . .	2,924	105	3,029
Frontenac <sup>3</sup> . . . . .	2,470	80	2,550
Corvair <sup>3</sup> . . . . .	2,608	80	2,688
Renault . . . . .	1,798	inclus	1,798
Volkswagen . . . . .	1,685	inclus	1,685

Ajoutons — sans nous attarder pour l'instant plus longtemps sur le sujet — que le montant total des frais d'utilisation se situe,

1. *Op. cit.*, p. 26.

2. Prix de détail des agents autorisés de Montréal.

3. 2 portes, 6 cylindres.

## IMPORTATIONS D'AUTOMOBILES EUROPÉENNES

dans le cas d'une petite voiture européenne, à un niveau nettement inférieur à celui qu'exige les modèles nord-américains énumérés au tableau IV. Or l'économie réalisée sur le total «prix d'achat-dépenses annuelles» constitue le principal argument utilisé à l'égard de l'acheteur.

Le taux effectif du crédit se trouve très élevé dans le domaine de l'automobile, ce qui place dans une situation avantageuse la voiture européenne. Le paiement initial effectué, le risque est bien moins grand pour le prêteur et les taux d'amortissements sont faibles. L'obtention du crédit est relativement plus facile; la dépense en intérêts et les frais d'administration sont plus faibles.

L'acheteur a le choix de liquider sa dette rapidement ou d'effectuer des paiements moindres sur une période plus longue. Évidemment, il jouirait des mêmes avantages s'il achetait une voiture d'occasion, mais les facilités de crédit demeurent restreintes et les intérêts plus élevés, compte tenu des risques courus.

En elle-même, la mise au rebut ne favorise pas une catégorie particulière d'automobiles. Les autres facteurs joueront en faveur de l'une ou l'autre catégorie selon que l'utilisation oblige à une mise au rebut plus ou moins fréquente.

Un autre facteur prépondérant semble être l'accroissement du nombre de familles qui possèdent deux voitures; cela paraît favoriser la petite voiture plutôt que l'automobile «compacte» et la grosse voiture. Une enquête, menée aux États-Unis, prouve que 60 pour cent des voitures européennes sont achetées pour servir de deuxième voiture. On ne possède pas de données précises sur ce sujet pour le Canada, mais la proportion est de beaucoup inférieure à celle des États-Unis, comme l'est la proportion des familles possédant une deuxième voiture. D'année en année cependant, l'écart se restreint, ainsi que le démontre le tableau V.

Ajoutons que certains spécialistes prévoient qu'en 1980 le nombre des familles canadiennes possédant au moins deux automobiles se situera aux environs de 935,000, tandis qu'il n'est encore, pour l'instant, que de 200,000. Il convient toutefois d'accueillir avec un maximum de prudence de semblables prévisions!

\* \* \*

Le marché de la voiture européenne au Canada obéit-il à d'autres considérations que celles qui viennent d'être énoncées? Sans entrer dans le détail de considérations souvent fort confuses et difficiles à justifier, rappelons au lecteur que la grande maniabilité de la voiture européenne attire l'automobiliste obligé de se déplacer très souvent dans les grands centres à circulation très dense, comme Montréal. La voiture est petite et sa conduite à train fixe la rend particulièrement souple.

La majorité des voitures européennes donnent une impression de solidité et de perfection mécanique. Même si le consommateur demeure, en général, peu au courant des problèmes de nature technique, il subit l'influence de ce qu'il croit voir, et la publicité le confirme dans son opinion.

Le style de la voiture européenne est en outre très différent de celui de la voiture américaine. Il plaît au consommateur et l'attire par sa nouveauté. La certitude que ce style sera peu modifié permet à l'acheteur éventuel de prévoir que sa voiture ne se trouvera pas démodée en quelques années.

Plus subtil à déterminer est l'attait d'un produit fabriqué par des pays possédant une longue réputation de culture et de grandes réalisations artistiques. Le phénomène semble particulièrement marqué dans le cas de marques très luxueuses telles que la Mercedes

**Tableau V<sup>1</sup>**  
**Familles propriétaires de plusieurs automobiles**  
**Canada et États-Unis**  
**(1953-1958)**

	Nombre de familles possédant (en p.c.)						Nombre de familles propriétaires d'autos qui en ont 2 ou plus (en p.c.)	
	Une ou plusieurs autos		2 ou plus		Aucune auto		Can.	É.-U.
	Can.	É.-U.	Can.	É.-U.	Can.	É.-U.		
1953.....	52.2	73.0	4.0	9.0	47.8	27.0	7.6	11.9
1954.....	54.7	72.9	4.8	8.8	45.3	27.1	8.7	12.1
1955.....	56.1	73.5	5.1	10.1	43.9	26.5	9.2	13.8
1956.....	58.4	—	5.5	—	41.6	—	9.4	—
1957.....	60.2	—	5.9	—	39.8	—	9.7	—
1958.....	63.3	73.0	6.7	12.3	36.7	27.0	10.5	16.8

1. O.F.S. Household Facilities and Equipment.

ou la Jaguar. De même que la Buick, la Chrysler ou la Monarch sont souvent considérées comme un symbole de réussite, les voitures européennes «de luxe» ont leur propre prestige.

Il semble enfin que la vogue du modèle sport ait été un facteur important dans le développement des ventes de voitures européennes. Il s'agit là d'une catégorie comprise dans les données d'importation de véhicules allant de 1,200 dollars à 2,100 dollars. Si l'on ajoute aux prix précédents le coût du transport maritime, les droits de douane pour tous les pays à l'exclusion de l'Angleterre, le coût de distribution, les frais de revision et le profit brut de l'agent autorisé, le prix de vente se situe entre 2,500 dollars et 3,500 dollars environ.

L'augmentation de la demande ne peut donc être attribuée de façon exclusive à l'une ou l'autre des considérations qui viennent d'être énoncées. Nous ne pouvons «pondérer» les facteurs déterminant du choix, dans cette notion complexe qu'est la demande de voitures étrangères.

Force nous est cependant de constater qu'on ne peut ignorer l'un ou l'autre.

\* \* \*

Nous nous demanderons, dans la seconde partie de cette étude, de quelle façon et selon quelles règles se manifestent sur le marché canadien, la concurrence entre producteurs étrangers, et celle entre producteurs étrangers et producteurs canadiens.

Peut-être nous sera-t-il possible, à l'issue de cette analyse, d'énoncer quelques prévisions quant à l'avenir de l'industrie nationale.

Il convient évidemment de présenter, en premier lieu, les importations anglaises, dont la situation «juridique» est particulièrement favorable.

Les importations de voitures, durant les premières années de l'après-guerre, venaient suppléer en partie la demande que ne pouvaient satisfaire les producteurs canadiens.

Le Canada, indiscutablement, constituait à l'époque un marché «facile». D'autre part, il faisait partie de la zone dollar, ce qui ne pouvait qu'intéresser les pays européens souffrant d'une pénurie de monnaies fortes. Jusqu'en 1952 cependant, le Royaume-Uni a été, à peu de chose près, le seul pays européen exportant des voitures au Canada.

Il faut tout d'abord se rappeler que les producteurs anglais n'avaient pas le choix: leur gouvernement les obligeait à exporter 75 p.c. de leur production. Il est normal qu'ils se soient intéressés au Canada en tout premier lieu. L'entrée en franchise de leurs voitures au Canada, leur permettait en effet d'entrer en concurrence avec les producteurs canadiens. Pour le consommateur, ils vendaient moins cher une unité plus petite. L'écart des prix entre les voitures européennes et les voitures canadiennes se trouvait moins grand à l'époque, qu'il ne l'est aujourd'hui. Il faut toutefois se rappeler qu'à la même période les voitures canadiennes étaient elles-mêmes de dimensions plus réduites et de présentation moins luxueuses qu'aujourd'hui.

On a noté qu'en 1950, 78,042 voitures se trouvèrent importées au Canada. Sur ce total, 907 voitures seulement ne provenaient pas du Royaume-Uni. Il convient d'attribuer à plusieurs causes les succès des exportateurs britanniques. La guerre de Corée coïncide, au Canada, avec une énorme demande de voitures qui force les producteurs à allonger leurs délais de livraison. Le danger du rétablissement du rationnement de l'essence incite l'acheteur à rechercher une petite voiture. Enfin la dévaluation de la livre sterling a ouvert un écart important dans les prix: le prix des voitures anglaises (dont la majorité appartenait à la catégorie des moins de 1,200 dollars) était nettement inférieur à celui des voitures américaines (dont près du quart dépassait 2,100 dollars).

À la même époque, au Canada, le niveau moyen des prix, sur le marché des voitures d'occasion, se tenait suffisamment haut pour inciter l'acheteur à se tourner vers la petite auto anglaise. Enfin, la situation générale de l'économie canadienne durant les premiers mois de 1950 renforçait encore la tendance.

Tandis que le Royaume-Uni exploitait au mieux la situation favorable qui lui était faite, les pays de l'Europe continentale mettaient la dernière main à la conversion de leurs usines d'automobiles ou à la reconstruction des usines détruites. En 1952, Volkswagen mit en route un programme d'expansion des ventes vers l'Amérique du Nord. En prouvant la possibilité d'une concurrence

## IMPORTATIONS D'AUTOMOBILES EUROPÉENNES

rentable entre producteurs européens sur le marché américain, Volkswagen a sans doute précipité la situation actuelle au Canada.

Dès 1953, la République Fédérale Allemande vendait au Canada plus de 1,500 unités, soit 5 p.c. des exportations totales de l'Europe vers le Canada. Deux ans plus tard, la proportion atteignait 30 p.c. environ, pour passer à 44 p.c. et 45 p.c. durant les deux années subséquentes. Cependant, en 1958, les exportations de l'Allemagne, pourtant supérieures à celles de toutes les années antérieures, ne représentaient plus que le tiers du volume total de la demande au Canada.

Les gains de l'Allemagne au cours des premières années se sont tous effectués au détriment du Royaume-Uni. Celui-ci a, cependant, conservé un pourcentage stable de ses ventes au cours des trois dernières années. Le pourcentage s'est même accru en 1958, tandis que l'Allemagne perdait du terrain. L'augmentation des exportations du Royaume-Uni en 1958 était de 60 p.c. par rapport au volume de 1957; les exportations allemandes n'avaient progressé, durant la même période, que de 20 p.c. environ.

Le succès de la Volkswagen, entre 1952 et 1956, doit être, en grande partie, imputé au bas prix de cette voiture (prix de détail inférieur à celui de la plupart des voitures anglaises, et en particulier à celui des voitures produites par les filiales anglaises de General Motors et Ford) Volkswagen bénéficiant également d'une position favorable pour les frais d'utilisation: meilleur rendement distance-carburant et frais de réparations minimales, contrepartie d'une mécanique plus simple. La nouveauté du modèle, la réputation de solidité et de perfection mécanique des produits allemands ont attiré le consommateur.

Par contre, Volkswagen avait à mettre sur pied un système compliqué et coûteux de distribution, et sur ce point se trouvait nettement défavorisé par rapport à ses concurrents anglais. Vauxhall, Consul, Anglia étaient déjà vendues à l'échelle nationale par les dépositaires autorisés de General Motors et Ford Company. Un vendeur de Ford d'une petite localité réalisait un profit en vendant quelques automobiles anglaises. À nombre égal, un dépositaire d'une des marques d'automobiles importées d'Europe continentale ne pouvait lutter.

De plus, les producteurs anglais exportant au Canada étaient nombreux, Volkswagen constituant le seul exportateur allemand (Mercedes appartient à la catégorie des automobiles plus luxueuses, et ne peut être prise ici en considération). Volkswagen, qui opérait déjà à pleine capacité, ne pouvait augmenter le volume de ses exportations sans restreindre ses ventes sur le marché allemand. La plus grande rapidité d'adaptation des exportateurs anglais explique l'augmentation élevée d'unités exportées par ceux-ci en 1958; la présence d'un seul producteur allemand explique, pour la même année, le peu d'augmentation en unités et la perte en pourcentage subie sur le marché de la petite voiture.

Les producteurs anglais bénéficiaient également d'un autre avantage sur le marché canadien. Chaque producteur anglais offrait souvent plusieurs modèles à la clientèle. C'est ainsi que Ford exportait Anglia, Prefect, Consul, Zephyr, tandis que Vauxhall offrait les modèles Victor, Velox et Cresta. La diversification de leurs produits augmentait les chances de retenir la clientèle. D'autre part, le marché anglais présentait souvent les mêmes caractéristiques que le marché canadien. C'est ainsi, par exemple, qu'un modèle totalement nouveau apparaît tous les trois ou quatre ans, des modifications mineures se trouvant en outre apportées d'année en année. Volkswagen, de son côté, a conservé le même modèle.

\* \* \*

Le succès de Volkswagen a tout de même fini par inciter les producteurs français à s'établir sur le marché canadien. Introduite au Canada depuis deux ans seulement, la Dauphine de Renault a pris une part appréciable du marché. En effet, la petite voiture française détient déjà 14 p.c. du marché des voitures de moins de 1,200 dollars. Pour les deux catégories ensemble (soit toutes les voitures de moins de 2,100 dollars) la part de la France s'élève à 13 p.c. des importations en provenance de l'Europe.

En plus de concurrencer la voiture Volkswagen quant au prix, la Dauphine a pour caractéristique un style plus moderne, plus typiquement européen, du point de vue du consommateur. On retrouve d'ailleurs certaines lignes de cette «allure» dans les modèles 1960 des voitures américaines. Il s'agit là, au Canada,

## IMPORTATIONS D'AUTOMOBILES EUROPÉENNES

de l'un des principaux atouts de l'automobile française. D'autres autos françaises, telles que la Citroën et la Panhard, doivent essentiellement leur succès à des carrosseries s'éloignant avec audace des traditions nord-américaines. Renault met en vente, depuis le printemps 1960, un modèle de grand luxe — la Caravelle — ce qui lui permettra désormais de concurrencer les produits européens aux deux niveaux de la demande.

Une autre raison du succès de la France est la politique suivie par la Société Simca (Société Indépendante de Manufacturiers de Carrosserie d'Automobiles) qui a pu offrir au marché canadien en particulier, des voitures telles que l'Aronde, l'Océane et la Beau-lieu. Chrysler Corporation a voulu suivre la politique de General Motors et de Ford et compenser la perte occasionnée par la vente des voitures européennes. À cet effet, Chrysler a réussi à acheter une participation majoritaire dans Simca et en a lancé les produits à travers le Canada par l'intermédiaire de ses propres vendeurs.

Un autre pays d'Europe continentale, l'Italie, qui n'avait exporté au Canada qu'une automobile en 1956, a acquis 2 p.c. du marché canadien, en 1958, en vendant 1,706 unités. La nouvelle voiture de Fiat gagne en popularité; elle est plus petite que la Dauphine et la Volkswagen et se vend moins chère. Les voitures italiennes de sport ont une renommée mondiale et les petits modèles se vendent bien au Canada.

Parmi les autres nouveaux modèles importés, il importe de citer la Taunus (Ford allemande) et l'Apel (General Motors française).

Il ressort donc de toutes les remarques précédentes que la lutte s'établit à trois niveaux: celui du prix, celui du style et celui du système de distribution. Les producteurs qui se trouvent défavorisés du point de vue des prix tirent avantage d'un meilleur système de distribution, établi la plupart du temps par les compagnies-mères américaines. Dans le cas de l'Angleterre, la position des vendeurs bénéficie du tarif douanier préférentiel. Enfin certaines voitures, comme la Dauphine, se trouvent en position concurrentielle tant par leur prix que par leur style. Plus la demande s'approchera du point de saturation, plus cette dernière catégorie de voitures bénéficiera d'une position privilégiée sur le marché canadien.

\* \* \*

Une deuxième analyse nous paraît donc s'imposer dans notre étude. Ayant décrit dans ses grandes lignes la concurrence à laquelle se livrent les producteurs européens entre eux sur le marché canadien, nous examinerons la lutte concurrentielle, sur le même marché, entre producteurs européens et producteurs canadiens. Selon que la demande excède l'offre ou que le marché atteint un degré plus ou moins élevé de saturation, les producteurs doivent faire porter l'accent principal de leur politique des ventes sur des arguments différents les uns des autres. Les deux situations se sont présentées en diverses occasions depuis les débuts de l'industrie de l'automobile; elles se sont reproduites durant les années qui ont suivi la deuxième guerre mondiale et se reflètent dans l'évolution des ventes.

Dans la première période de l'après-guerre, les privations imposées par le conflit et l'épargne accumulée créaient un «potentiel de ventes» auquel ne pouvait répondre la production. La saturation ressentie vers 1952 s'est accentuée d'année en année et les «ventes-records» de 1955 ont imposé de nombreux problèmes aux manufacturiers.

Durant le premier temps correspondant à notre analyse, les fabricants cherchent avec des moyens réduits à suffire à la demande; durant le second temps, ils cherchent à s'approprier une part plus importante d'un marché qui, de plus en plus, devient un marché de remplacement.

Il est évident que lorsque la demande excède l'offre, la concurrence réelle se situe davantage au niveau des moyens de production et de productivité. Mais chaque producteur doit affermir sa position, en prévision d'une transformation prochaine. À cet effet, chaque producteur cherche à acquérir une proportion importante du marché grâce à un ou deux de ses produits. C'est ce que General Motors et Ford ont réussi à faire avec les modèles Chevrolet et Ford. Plus tard, le marché se sature. Le producteur doit alors créer la demande. En sa faveur joue maintenant le fait qu'une grande proportion des consommateurs exigent la même marque de voiture.

Dans un marché saturé, le producteur doit influencer le consommateur pour l'amener à changer plus rapidement de voiture. La politique des manufacturiers canadiens a été depuis 1952, à

## IMPORTATIONS D'AUTOMOBILES EUROPÉENNES

peu près, de faire en sorte qu'un modèle semble totalement démodé quelques années après sa mise en vente, que ce vieillissement soit dû à une révolution technique ou qu'il résulte de changements radicaux de style dans la carrosserie.

Les changements techniques de la période 1952-1955 ont été nombreux (servo-freins, servo-direction, puissance des moteurs).

Après les années-records de ventes (1955 et 1956), il fallait offrir de nouveaux attraits «révolutionnaires» à l'acheteur. Les producteurs mettent alors l'accent sur les changements de style (tous les deux ou trois ans apparaît un nouveau modèle).

\* \* \*

Insistons quelque peu sur les divers problèmes qui viennent d'être énoncés.

Les fabricants produisent une variété de plus en plus grande de modèles. C'est ainsi que la Chevrolet 1959 présentait divers modèles comprenant, dans la série des «six ou huit cylindres», des voitures à deux et quatre portes, à toit ordinaire, à toit rigide, réparties en quatre catégories classées selon le «degré de luxe» (Byscaine, Delray, Bel-Air, Impala).

De leur côté, les concurrents européens n'avaient en mains qu'un seul argument: celui du prix. Sauf pour les modèles anglais des dernières années, les changements de style ont, en effet, été peu fréquents. Même en Angleterre, où le marché ressemble dans une certaine mesure aux marchés canadien et américain, les changements de style sont moins fréquents qu'en Amérique du Nord.

Pendant les années de prospérité, le prix constitue un élément d'importance secondaire — avons-nous déjà fait remarquer — compte tenu de la quantité d'argent en circulation, des facilités de crédit consenties aux acheteurs et, d'une façon plus générale, des conditions psychologiques du marché. Ainsi, pendant les premières années d'après-guerre, le prix a-t-il peu d'influence sur la demande, d'autant plus que la différence de prix est alors beaucoup moins grande qu'aujourd'hui.

Nous avons vu, par contre, en étudiant la structure de la demande, que le marché de l'automobile se trouve nettement

influencé par la situation économique générale, le niveau du revenu et celui des prix. C'est ce qui explique en grande partie les augmentations des ventes de voitures européennes, en 1950 et durant les trois dernières années.

Tableau VI

	Prix	Cylindres	c.v.	Poids	c.v. par 100 lbs	Financement 12 mois <sup>1</sup>	Dépréciation <sup>2</sup>	Rendement milles/gall. <sup>3</sup>
Ford, 2 portes (système de chauffage).....	3029	6	146	3337	4.37	195.00	24 p.c.	23
Chevrolet, 2 portes (système de chauffage).....	3042	6	135	3571	3.79	195.00	24 "	23
Plymouth, 2 portes (système de chauffage).....	3056	6	135	3305	4.08	195.00	27 "	22
Volkswagen.....	1685	4	36	1565	2.30	113.00	20 "	34
Dauphine.....	1798	4	32	1397	2.29	122.00	20 "	32.4
Vauxhall Victor.....	1913	4	55	2130	2.58	130.00	22 "	24

La saturation suit les années de prospérité au cours desquelles la vente était facile. Elle se trouve précipitée ou aggravée par le ralentissement économique, auquel elle contribue d'ailleurs. Le marché de remplacement est plus influencé par le prix des voitures. Les nouveaux acheteurs sont moins nombreux et ils hésitent à dépenser une somme importante pour l'acquisition d'une automobile, ou à s'imposer un financement long et onéreux. La voiture à prix modique bénéficie d'une position avantageuse.

Lorsque le poids principal de la concurrence se manifeste au niveau des changements de style, un autre facteur constitue un handicap pour les voitures européennes. Chaque marque n'offre habituellement à la clientèle qu'un modèle, deux au plus: ces modèles changent peu ou ne changent pas du tout. Dans une certaine mesure, les producteurs européens se trouvent favorisés parce qu'ils sont nombreux. Mais encore faut-il que chaque marque offre des possibilités de vente suffisantes pour intéresser un représentant.

D'autre part, le style typiquement européen de certaines voitures disions-nous attire par sa nouveauté et son élégance le

1. Financement après versement du tiers comptant.

2. Dépréciation donnée par moyenne des trois premières années: voitures canadiennes 45 p.c.  
voitures européennes 35 p.c.

3. Voitures canadiennes: approximation après enquête auprès de vendeurs.  
Voitures européennes: *Consumer Report*, sept. 58, (overall gas mileage).

## IMPORTATIONS D'AUTOMOBILES EUROPÉENNES

consommateur habitué à des lignes plutôt massives. Les modèles canadiens sont surtout conçus pour être ornementés de chrome. Les modèles moins chers n'ont pas ce «chrome»; plusieurs autres en sont surchargés. Ils paraissent donc manquer de fini ou donnent une impression de lourdeur. Le consommateur, à ce moment, préférera un modèle européen qu'il juge plus complet et mieux équilibré.

On peut toutefois s'attendre, pour l'avenir, à ce que les producteurs européens participent à la lutte des modèles; mais il est à prévoir qu'ils n'accepteront de se livrer à des changements fréquents que lorsque le marché européen lui-même les y obligera. L'apparition des modèles réduits tels que Corvair, Falcon, Valiant, les incitera peut-être à réagir plus vite que prévu, s'ils veulent conserver leur part du marché nord-américain. Tout changement présentera cependant de grandes difficultés, la principale étant pour eux de s'adapter simultanément aux exigences de deux marchés — celui d'Europe et celui d'Amérique.

\* \* \*

Le marché de la petite voiture a pris des proportions importantes surtout depuis trois ans, période durant laquelle il s'est développé à vive allure au Canada et aux États-Unis. L'argument principal en faveur de la petite voiture, avons-nous dit, a été le prix.

La certitude de réaliser une économie est telle que les propriétaires de voitures européennes ont souvent la conviction d'avoir obtenu plus en comparaison de la somme versée que les acheteurs de voitures canadiennes. Il est difficile d'établir des comparaisons entre les deux types de voitures: plusieurs caractéristiques n'ont qu'une valeur subjective; d'autres seraient chiffrables, mais peuvent fausser la comparaison. C'est ainsi, en particulier, que le nombre de chevaux-vapeur n'est pas nécessairement proportionnel au rendement de la voiture.

Les modèles à prix modique de General Motors, Ford Company et Chrysler Corporation demeurent les plus comparables aux voitures européennes. Les différences sont moins apparentes pour l'aspect extérieur, le confort, les accessoires, et ces modèles semblent les plus en mesure de faire obstacle aux petites voitures européennes sur le marché de la voiture neuve.

Il est à remarquer que les prix des trois modèles canadiens sont sensiblement les mêmes en raison de la structure du marché. Par contre, il subsiste une différence de plus de 100 dollars entre la Volkswagen et la Dauphine, et de plus de 200 dollars entre la Volkswagen et la Vauxhall.

Les voitures canadiennes sont deux fois plus lourdes, à peu près que la Volkswagen et la Dauphine, et leur poids excède d'au moins 60 pour cent la Vauxhall. Seule la Vauxhall semblerait comparable aux voitures canadiennes, lorsqu'on prend en considération prix et poids.

Si le poids a quelque importance en raison du prix de l'acier et des autres matières premières, il doit être en relation directe avec la puissance du moteur. Le nombre de chevaux-vapeur pour 100 livres est donc bien supérieur, dans le cas des voitures canadiennes. Inversement les voitures européennes sont moins puissantes. On fait souvent remarquer que la puissance des voitures canadiennes est inutile, surtout en raison des performances réalisées par les petites voitures et de la législation routière en vigueur au Canada.

On insiste d'autre part sur la solidité de la carrosserie et la résistance du moteur. Toutefois, l'expérience, en ce qui concerne le Canada, n'a pas été assez longue pour permettre d'en juger. Il ne semble pas demeurer en circulation, toutes proportions gardées, plus de voitures européennes que de voitures canadiennes pour l'année 1950, tandis que les voitures européennes vendues représentaient 20 pour cent des ventes totales.

Le principal argument publicitaire utilisé est donc l'économie réalisée tant à l'achat qu'en cours d'utilisation. En ce qui regarde l'économie réalisée à l'achat, le consommateur considère plutôt la différence entre les deux sommes à déboursier et il se préoccupe peu de la valeur que son argent lui procure, puisque, de fait, la voiture canadienne demeure moins chère.

Les frais d'utilisation ont été jusqu'à présent moins élevés pour la petite voiture, mais il faut prévoir que certains éléments vont se transformer. Le taux d'amortissement est plus faible pour la petite voiture importée, en raison de la demande très forte et de la difficulté d'obtenir des voitures neuves. Cependant, à partir de l'instant où la demande se trouvera en grande partie satisfaite,

les taux augmenteront et dépasseront peut-être ceux des voitures canadiennes. De toutes façons, la dépense d'amortissement restera moins élevée en raison du prix d'achat.

Pour les trois premières années, le taux actuel d'amortissement est de 35 pour cent pour une voiture européenne et de 45 pour cent pour une voiture canadienne. Ainsi le propriétaire d'une Dauphine aura-t-il encouru, après trois ans, 630 dollars de dépréciation, tandis que le propriétaire d'une Chevrolet aura perdu plus du double soit 1,370 dollars, pour une dépense annuelle moyenne respective de 210 dollars et 458 dollars.

La seconde dépense qui réduit considérablement les frais d'utilisation est la consommation annuelle d'essence. La Vauxhall offre peu d'avantages sur ce chapitre, mais les deux autres petites voitures permettent une économie réelle. La majorité des automobilistes parcourent environ 10,000 milles par année. Le propriétaire d'une Volkswagen économiserait près de 150 gallons d'essence, en plus de l'économie réalisée sur le prix de l'essence (les petites voitures n'exigent pas la meilleure qualité d'essence).

Il est très difficile d'établir la fréquence des réparations effectuées sur la petite et la grosse voiture. Cette fréquence dépend de l'habileté du conducteur, du soin qu'il apporte à sa voiture, de l'état du système routier et des distances parcourues. La même réparation coûtera vraisemblablement moins cher sur une petite voiture, étant donné le prix des pièces. Trop souvent cependant le mécanicien canadien fait son apprentissage sur la voiture du client et au détriment de celui-ci, pour comprendre un mécanisme différent de celui de voitures canadiennes.

Selon *Business Week*,

«le coût annuel d'une voiture américaine est, en général, proche de 1,100 dollars; celui d'une Volkswagen, d'à peu près 600 dollars, soit une différence de 500 dollars».<sup>1</sup>

Le décalage semble moins net entre les deux catégories étudiées au tableau VI, les voitures canadiennes prises en considération appartenant à la catégorie la plus économique.

La seule économie réelle est donc celle qu'assure l'essence, les autres économies se révélant pratiquement proportionnelles au coût initial de la voiture. Le consommateur voit dans la petite

1. *Business Week*, 8 août, 1959, p. 73.

voiture la possibilité de se procurer une automobile neuve exigeant une capitalisation moindre et occasionnant des dépenses annuelles inférieures; c'est ce qui, pour lui, représente une économie. D'autres consommateurs, pour un prix d'achat identique, préfèrent une voiture petite, mais neuve, étant donné le risque que leur fait courir la grosse voiture d'occasion.

Peu à peu se développe dans les familles la tendance à se procurer une deuxième automobile. Elle représente une part importante du marché de la petite voiture et elle confirme le désir «d'économie» de la majorité des consommateurs.

De plus en plus les utilisateurs tendent à obtenir un moyen de transport correspondant à leurs besoins. Ils ne cherchent pas, dans le domaine de l'automobile tout au moins, à obtenir le plus possible pour leur argent; ils s'appliquent à se suffire par les moyens exigeant les dépenses les moins fortes, ce qui pour eux représente une économie utilisable pour d'autres besoins.

Depuis une trentaine d'années le système de distribution agit, lui aussi, avec netteté sur la demande.

La diversification des modèles et des séries de modèles a nécessité et favorisé la mise en place d'un vaste système de distribution. Depuis la deuxième guerre mondiale surtout, les producteurs ont vu augmenter très largement le nombre de leurs vendeurs autorisés et de leurs sous-agents.

Les producteurs européens, par contre, ne disposent pas des mêmes facilités. Ils possèdent en général plusieurs succursales dans les grands centres urbains, comme Montréal et Toronto où l'accroissement des ventes a été très rapide. Mais dans les villes de moins de 50,000 habitants, le vendeur d'une petite voiture ne peut espérer de résultats satisfaisants de ce seul commerce. Il ne vend qu'un petit nombre de voitures et peut difficilement développer un commerce de voitures d'occasion dont les prix seraient trop en concurrence avec les prix des voitures européennes. Il doit vendre sans accepter «d'échange», parce que sa marge de profit n'est pas suffisante pour permettre une allocation d'échange comparable à celle qu'accorde le vendeur de grosses voitures canadiennes.

Seules Vauxhall, Consul et Simca se trouvent favorisées dans les petites villes; elles sont vendues respectivement par les conces-

sionnaires de Buick, Ford et Plymouth. La petite voiture constitue plutôt, dans ce cas, l'ultime moyen permettant de ne pas perdre un client. L'attitude du vendeur s'explique par la perspective d'un profit plus élevé ou d'une commission plus intéressante.

Il convient de se demander si l'apparition d'un intermédiaire (la petite voiture canadienne) ne placera pas le vendeur dans une position délicate. Certains arguments qui militent en faveur d'un type de voiture peuvent jouer en sens inverse pour une autre voiture plus petite ou plus grosse.

Dans les centres moyens, chaque producteur canadien dispose d'au moins deux dépositaires et les producteurs européens peuvent à peine ouvrir une succursale. Deux ou trois producteurs européens tout au plus pourront se partager le marché de la petite voiture avec Vauxhall, Consul et Simca. En somme on ne peut s'attendre à un développement rapide que du côté des nouveaux arrivés tels que Renault, Simca et Fiat.

Seules, d'ailleurs, certaines régions leur sont vraiment favorables. Tel est le cas en particulier des Provinces Maritimes, qui se trouvent éloignées des centres de production canadiens. Le coût de transport augmente évidemment la différence à l'achat.

Le système de distribution occasionne de grandes difficultés dans la vente et la concurrence, surtout du point de vue du service. Depuis quelques années, la situation s'est beaucoup améliorée, mais elle reste peu favorable aux vendeurs de voitures européennes.

Dans les grands centres, ces derniers sont en mesure de répondre aux besoins des consommateurs. Les inventaires de pièces de rechange sont maintenus, toutes choses étant égales, à un niveau supérieur à celui des dix premières années de l'après-guerre, et ils sont comparables à ceux des producteurs canadiens. Les techniciens et mécaniciens ont une meilleure formation ou du moins une plus grande expérience; d'une façon générale, les consommateurs semblent satisfaits.

Dans les centres de moindre importance, la situation est plus discutable. L'automobiliste devra attendre sa voiture plusieurs jours parce que le garagiste commandera les pièces à l'extérieur. Le mécanicien ne travaille que rarement sur ces voitures et perd beaucoup de temps à déterminer la pièce défectueuse.

L'automobiliste en voyage peut, la plupart du temps, faire remettre sa voiture rapidement en bon état, si elle est de fabrication canadienne. Plus on s'éloigne des grands centres, moins on a de chance de trouver des mécaniciens compétents dans le domaine des petites voitures.

Le manque de service nuit beaucoup à la petite voiture et il explique pourquoi le consommateur des petites localités et des régions rurales se montre méfiant et préfère la voiture canadienne.

Il reste la possibilité pour les compagnies européennes de mettre sur pied un système d'entrepôts régionaux. Ce système serait très coûteux et devrait être financé par les compagnies elles-mêmes. Tout en améliorant la situation, il ne se révélerait pas complètement efficace: l'agent, qui ne vend que quelques unités, ne maintient aucun inventaire. Les délais seront plus courts mais ne pourront être totalement supprimés.

Seules les filiales européennes de compagnies américaines luttent, en somme, à armes égales. Et, à ce niveau, il n'existe pratiquement pas de concurrence entre producteurs européens et canadiens, puisque la concurrence réelle se manifeste plutôt entre les producteurs européens, dont certains sont mieux placés, les compagnies-mères les appuyant en mettant à leur disposition tout leur système de distribution et ses avantages.

On ne saurait enfin envisager la concurrence d'un marché de consommation sans publicité, celle-ci devant être d'autant plus importante que le marché s'approche de son point de saturation.

La publicité, dans le domaine de l'automobile, constitue un facteur de vente aussi important que l'automobile elle-même.

Les producteurs européens devraient insister sur les changements apportés à leur carrosserie, sur les caractères distinctifs de leurs voitures, etc. Jusqu'à 1958, ils faisaient très peu de publicité; mais depuis l'entrée sur le marché de Renault, Simca et Fiat, tous doivent se soumettre aux conditions du marché.

Encore une fois, la concurrence prend plutôt la forme d'une lutte entre les producteurs européens eux-mêmes. Le coût de la concurrence publicitaire et de l'édification d'un système de distribution est très élevé, et de toutes façons les producteurs européens ne peuvent se permettre de suivre le rythme des dépenses effectuées par les producteurs américains et canadiens.

## IMPORTATIONS D'AUTOMOBILES EUROPÉENNES

La nature même du problème étudié ne permet pas une prise de position définitive. D'une part, le développement du marché de la petite voiture européenne ne date que de quelques années; d'autre part, l'apparition de la petite voiture canadienne remet tout le problème en question.

Qu'il suffise de rappeler que la petite voiture européenne reste favorisée tant par le prix de vente que par l'économie des frais d'utilisation. D'autres facteurs tels que le style et la réputation lui procurent des avantages certains.

Les trois grands producteurs canadiens refusent d'admettre que la voiture n'est plus un symbole social et que le consommateur n'est plus intéressé à la grosse voiture. Ils prétendent que ce n'est qu'un changement temporaire auquel ils se soumettent pour satisfaire le consommateur.

Il est possible que, dans quelques années, le consommateur découvre à nouveau l'attrait de la voiture «américaine», si quelques années de prospérité lui permettent de dépenser plus encore que maintenant pour sa voiture.

De toutes façons, la petite voiture européenne a une emprise trop grande pour disparaître du marché canadien. Elle ne réussira peut-être pas à élargir la place qu'elle s'est taillée, ni même à conserver sa part actuelle de 30 pour cent du marché; mais elle continuera à attirer et à satisfaire de nombreuses catégories de consommateurs.

Omer CROTEAU,

*licencié en sciences commerciales.*

