

SANS LIMITE

LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE AU CANADA

**PRATIQUES, CADRE RÉGLEMENTAIRE
ET RECOMMANDATIONS**

VERSION ABRÉGÉE

SÉRIE

**COMPRENDRE LA HAUSSE DES CAMIONS LÉGERS
AU CANADA AFIN DE RENVERSER LA TENDANCE**

équiterre

SANS LIMITE : LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE AU CANADA

PRATIQUES DE L'INDUSTRIE AUTOMOBILE, CADRE RÉGLEMENTAIRE ET RECOMMANDATIONS

SÉRIE

COMPRENDRE LA HAUSSE DES CAMIONS LÉGERS AU CANADA
AFIN DE RENVERSER LA TENDANCE

ÉQUIPE DE RECHERCHE ET RÉDACTION

Andréanne Brazeau

Analyste en mobilité | Équiterre

Julie-Christine Denoncourt

Assistante de recherche | Équiterre

SOUTIEN MÉTHODOLOGIQUE

Verena Gruber

Professeure agrégée | Département de marketing
de HEC Montréal

Erick Lachapelle

Professeur agrégé | Département de science politique
de l'Université de Montréal

SOUTIEN FINANCIER

Pour réaliser cette recherche, Équiterre bénéficie du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Les opinions exprimées dans ce document ne sont pas nécessairement celles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou du gouvernement du Canada.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES ABRÉVIATIONS, ACRONYMES ET SYMBOLES	4
LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX	4
À PROPOS D'ÉQUITERRE	5
À PROPOS DE L'ÉTUDE	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION	7
LA HAUSSE DES CAMIONS LÉGERS AU CANADA : UNE TENDANCE ALARMANTE	7
1. Qu'est-ce qu'un camion léger?	7
2. Une tendance mondiale à laquelle le Canada n'échappe pas.....	7
3. Un phénomène aux conséquences multisectorielles	7
3.1 Le secteur des transports : un frein à l'atteinte des cibles climatiques	7
3.2 Quand la hausse des camions légers nuit aux efforts d'électrification	8
3.3 Les véhicules légers : des vecteurs de pollution atmosphérique importants	8
3.4 Une menace à la sécurité publique	9
3.5 Des infrastructures routières sous pression	9
3.6 Une menace pour les finances des ménages	9
3.7 Synthèse	10
LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE : TURBOMOTEUR DES CHOIX DE CONSOMMATION	10
QUE SAIT-ON DÉJÀ SUR LE CONTENU DES PUBLICITÉS AUTOMOBILES?	11
OBJECTIFS	11
MÉTHODOLOGIE	11
1. Analyse des publicités.....	11
2. Analyse du cadre réglementaire de la publicité au Canada	11
LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE : UN TERRAIN DE JEU PEU RÉGULÉ	12
1. Résultats de l'analyse de contenu des publicités	12
1.1 Type de médias, type de véhicules et modèles de véhicules	12
1.2 Contexte des publicités	12
1.3 Caractéristiques mises en avant par les publicités	14
1.4 Informations financières	15
1.5 Autres composantes des publicités	16
2. Résultats de l'analyse du cadre réglementaire	18
2.1 La réglementation fédérale	18
2.2 Quelques réglementations provinciales	19
2.3 Bonnes pratiques à l'international	20
2.4 Pratiques municipales inspirantes au Canada et à l'international	21
DISCUSSION	21
RECOMMANDATIONS	22
CONCLUSION	25
RÉFÉRENCES	26

LISTE DES ABRÉVIATIONS, ACRONYMES ET SYMBOLES

CO ₂	Dioxyde de carbone
G\$	Milliards de dollars
GES	Gaz à effet de serre
M\$	Millions de dollars
NCP	Normes canadiennes de la publicité
SAAQ	Société de l'assurance automobile du Québec
VÉ	Véhicule(s) électrique(s)
VUS	Véhicule(s) utilitaire sport
VZE	Véhicule(s) zéro émission
\$	Dollars

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

Figure 1. Émissions de GES du secteur des transports, Canada, 1990-2018

Figure 2. Cibles climatiques du gouvernement canadien

Tableau 1. Recommandations

À PROPOS D'ÉQUITERRE

Équiterre s'est donné pour mission de proposer des solutions concrètes pour accélérer la transition vers une société où les citoyen·ne·s, les organisations et les gouvernements font des choix écologiques qui sont également sains et équitables. Fortement préoccupé par le phénomène des changements climatiques, Équiterre a développé une expertise importante en matière de politiques publiques visant la réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) au cours des années.

Par des projets de démonstration, d'éducation, de sensibilisation, de recherche, d'accompagnement et de mobilisation, Équiterre mobilise des citoyen·ne·s, des groupes sociaux, des entreprises, des organisations publiques, des municipalités, des chercheur·euse·s et des élu·e·s dans les domaines de l'alimentation, du transport, du commerce équitable, de l'énergie durable, de la consommation responsable et de la lutte aux changements climatiques.

Devant la part disproportionnée des émissions de GES dues au secteur des transports au Québec et au Canada, Équiterre a rapidement identifié les choix de mobilité collectifs et individuels ainsi que les pratiques d'aménagement du territoire comme des priorités d'action afin de réduire la consommation de pétrole de la société.

Équiterre compte 25 000 membres et plus de 130 000 sympathisant·e·s qui participent à ses actions. L'organisme, qui a fêté ses 25 années d'existence en 2018, est l'un des principaux organismes environnementaux de la province.

À PROPOS DE L'ÉTUDE

Menée par Équiterre en collaboration avec Polytechnique Montréal, HEC Montréal et le groupe de recherche CIRANO, l'étude « Comprendre la hausse des camions légers au Canada afin de renverser la tendance » vise à comprendre la préférence croissante de la population canadienne pour les véhicules énergivores et surdimensionnés dans le but de proposer des pistes de solution.

L'objectif du projet est d'identifier :

- Les facteurs historiques et socioéconomiques expliquant le phénomène ;
- Les motivations d'achat d'un véhicule ;
- Les messages les plus efficaces pour décourager l'achat d'un véhicule énergivore et surdimensionné ;
- Les pratiques et les stratégies publicitaires de l'industrie automobile ;
- Le cadre réglementaire applicable à la publicité automobile.

Une compréhension approfondie de ces différentes composantes a permis l'identification de leviers d'action adaptés à la réalité canadienne afin de freiner, puis inverser la tendance à la hausse des camions légers au pays. Les résultats de cette recherche ont guidé l'élaboration de recommandations en matière de politiques publiques encadrant certaines pratiques.

SOMMAIRE

Au Canada, les transports représentent l'un des rares secteurs dont les émissions de GES sont en croissance. La vitesse alarmante avec laquelle les camions légers se multiplient dans le parc automobile canadien – ils représentaient 79,9 % des véhicules neufs vendus en 2020, un triste record battu annuellement depuis une dizaine d'années – contribue largement à cette augmentation. Il devient donc de plus en plus urgent de freiner et d'inverser la tendance à la hausse des ventes des véhicules utilitaires sport (VUS), des multisegments, des camionnettes et des fourgonnettes afin de limiter leurs impacts environnementaux, sociaux et économiques. Parallèlement, les pratiques publicitaires de l'industrie automobile sont préoccupantes. La publicité automobile est omniprésente dans les médias traditionnels et numériques, et des sommes colossales sont investies pour faire la promotion des véhicules à essence.

Cette étude vise à **comprendre la contribution de la publicité automobile dans la multiplication des camions légers au Canada** à travers une analyse de contenu des publicités et une analyse du cadre réglementaire afin d'identifier des leviers d'action en matière de politiques publiques reliées aux pratiques publicitaires.



Résultats

L'analyse met en lumière l'inadéquation entre les cibles climatiques gouvernementales et les pratiques publicitaires actuelles en raison de la quasi-absence de contraintes dont profite le secteur automobile. L'industrie automobile :

- Fait majoritairement la promotion de camions légers dans ses publicités ;
- Metsurtoutdel'avantdiversesreprésentations de la nature, diverses modalités de financement attrayantes, des caractéristiques liées à la technologie ainsi que la notion de sécurité pour promouvoir les camions légers.

Le rapport expose également les exigences plus strictes mises en place dans divers pays pour encadrer les pratiques publicitaires de l'industrie automobile. En somme, il est nécessaire que le gouvernement mette en place des politiques publiques restrictives et ambitieuses en matière de publicité s'il veut réorienter les choix de véhicule de la population vers des modes de transport plus durables.

Recommandations d'Équiterre

1. Reconnaître la hausse des camions légers au Canada comme un enjeu de sécurité publique et de santé publique;
2. Former un comité consultatif indépendant chargé de conseiller et d'accompagner les gouvernements dans l'élaboration et l'application de politiques publiques en matière de publicité automobile;
3. S'inspirer des restrictions publicitaires existantes;
4. Resserrer progressivement l'encadrement de la publicité automobile et accroître la promotion de la mobilité durable.

INTRODUCTION

Au Canada, le secteur des transports est responsable de près du tiers des émissions de GES, dont plus de la moitié provient des camions légers. Cette réalité en fait un secteur d'action prioritaire dans la lutte aux changements climatiques, notamment dans le contexte où le pays figure parmi les plus grands émetteurs de GES au niveau mondial. Effectivement, le Canada est le 2^e plus grand émetteur de CO₂ per capita parmi les pays du G20 (OCDE 2021).

En plus de constituer une menace à l'atteinte des cibles climatiques du Canada, la multiplication des camions légers dans le parc automobile canadien représente un véritable enjeu de santé publique et de sécurité publique. La première partie du rapport explore donc les multiples impacts environnementaux, sociaux et économiques liés à la hausse de ces véhicules, qui justifient l'urgence d'agir pour contrer le phénomène. Elle dresse ensuite l'état de la situation quant à l'efficacité de la publicité automobile et aux investissements dans ce secteur.

Dans le cadre de ce rapport, Équiterre analyse les pratiques publicitaires liées aux camions légers diffusées récemment au Canada afin de mettre en lumière les principaux thèmes, messages et incitatifs pour inciter à l'achat de ce type de véhicule. L'étude présente ensuite l'évaluation du cadre réglementaire canadien en matière de publicité automobile en le comparant à celui d'autres juridictions à l'international. L'objectif de ces analyses est de comprendre le rôle de la publicité dans la hausse des camions légers au Canada afin d'identifier des leviers d'action en matière de politiques publiques.

LA HAUSSE DES CAMIONS LÉGERS : UNE TENDANCE ALARMANTE

1. Qu'est-ce qu'un camion léger?

Dans le cadre de cette étude, un « camion léger » réfère à quatre (4) types de véhicules : les véhicules utilitaires sport (VUS), les véhicules multisegments, les camionnettes (*pick-up* en anglais) et les fourgonnettes. Les voitures standards ou classiques réfèrent aux autres types de véhicules légers, par exemple les berlines, qui sont généralement de plus petite taille. Les définitions détaillées de ces quatre (4) types de véhicules se retrouvent à l'annexe 1 du rapport complet.

2. Une tendance mondiale à laquelle le Canada n'échappe pas

La hausse des camions légers dans le parc automobile est universelle. Entre 2010 et 2018, les VUS seulement ont augmenté de 60 % sur la planète, et sont passés de 17 % à 39 % de la part des ventes annuelles de voitures à l'échelle mondiale (Cozzi & Petropoulos 2019). Le Canada n'échappe pas au phénomène : le nombre de camions légers dans le parc automobile a augmenté de 280 % entre 1990 et 2018 et de 86 % entre 2005 et 2018, comparativement à 10 % et 7 % pour les voitures standards pour les mêmes périodes (Environnement et Changement climatique Canada 2018, 40-42). D'ailleurs, le phénomène ne s'essouffle pas : en 2020, la part de marché de ces véhicules a atteint 79,9 % (Desrosiers Automotive 2021).

Cette popularité grandissante pour les camions légers n'est pas propre à un type de population ou de région. Par exemple, au Québec, entre 2014 et 2019, le nombre de camions légers sur les routes a connu une hausse de 8,7 % à Montréal et de 9,2 % dans la Capitale-Nationale, des chiffres qui font concurrence à ceux des régions moins densément peuplées. Effectivement, sur la même période, le nombre de camions légers a augmenté de 9,2 % dans la région de Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine et de 8,4 % dans la région de Saguenay-Lac-Saint-Jean. De manière similaire, les régions urbaines et périurbaines de la Montérégie, de Lanaudière et des Laurentides ont également connu une hausse du nombre de camions légers variant entre 7,1 % et 7,8 %. (SAAQ 2020, 164) : tous les types de régions sont marquées par ce phénomène.

3. Un phénomène aux conséquences multisectorielles

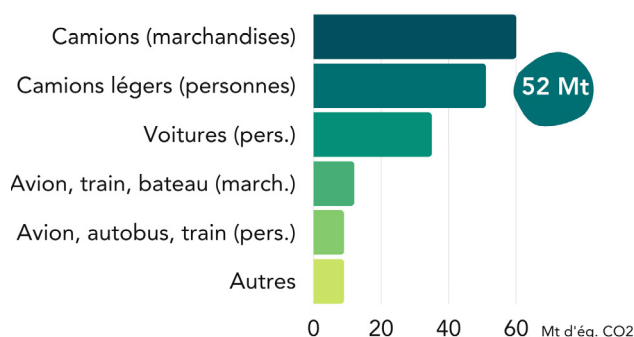
La préférence croissante de la population canadienne pour les véhicules énergivores et surdimensionnés entraîne de multiples impacts sur l'environnement et la société. Cette section en résume les grandes lignes.

3.1 Le secteur des transports : un frein à l'atteinte des cibles climatiques

La hausse du nombre de camions légers au Canada est incompatible avec les cibles gouvernementales de réduction des émissions de GES. Entre 1990 et 2018, les émissions de GES totales ont augmenté de 20,9 % au pays, notamment en raison des transports. Effectivement, depuis 1990, les émissions de ce

secteur ont augmenté de 49 % ; elles représentent actuellement 30 % des émissions de GES du Canada. (Environnement et Changement climatique Canada 2020, 5-6, 33) Comme le montre la figure 1, la hausse des émissions de GES du secteur des transports est principalement attribuable aux camions légers et au transport de marchandises.

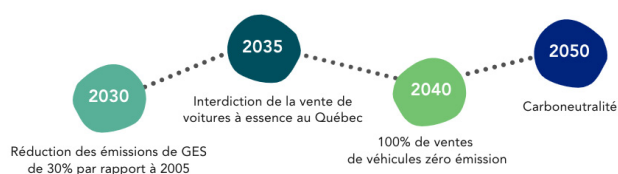
Figure 1. Émissions de GES du secteur des transports au Canada en 2018



Source : Environnement et Changement climatique Canada 2020

Or, en signant l'Accord de Paris, le Canada s'est engagé à réduire ses émissions de GES de 30 % par rapport aux niveaux de 2005 d'ici 2030. Il s'est depuis engagé à atteindre la carboneutralité d'ici 2050.

Figure 2. Cibles climatiques du gouvernement canadien



Alors que cette cible de réduction des émissions de GES représente déjà une hausse par rapport aux émissions de 1990, le Canada n'est même pas en voie de l'atteindre : en 2018, les émissions n'avaient diminué que de 0,1 % par rapport à 2005 (Environnement et Changement climatique Canada 2020, 5).

**EN 2018, LES ÉMISSIONS DE GES
TOTALES DU CANADA N'AVAIENT
DIMINUÉ QUE DE 0,1 % PAR RAPPORT
AUX NIVEAUX DE 2005.**

3.2 Quand la hausse des camions légers nuit aux efforts d'électrification

Par ailleurs, les bénéfices liés à l'atteinte des cibles fédérales et provinciales de ventes de véhicules zéro émission (VZE)¹ sont compromis par la hausse des camions légers, car la réduction de la demande en pétrole qui en résulte est minimisée, voire annulée, par ces véhicules énergivores. Au cours des dernières années, leur multiplication a parallèlement entraîné une hausse des émissions de GES : entre 1990 et 2018, leurs émissions de GES ont augmenté de 156 % et, entre 2005 et 2018, de 36 %. Au contraire, celles des voitures standards ont diminué de 18 %. À titre d'exemple, en 2018, les camions légers ont émis en moyenne 31 % plus de GES par kilomètre que les voitures standards. (Environnement et Changement climatique 2018, 40-42) Dans ce contexte, la croissance de la taille des véhicules et celle du parc automobile entier doivent être freinées pour réduire les émissions attribuables au secteur du transport de personnes.

En outre, le cycle de vie d'un camion léger est plus polluant que celui des autres véhicules légers. Par exemple, un VUS a une empreinte carbone de cinq (5) à six (6) fois plus élevée qu'une voiture électrique standard parcourant le même nombre de kilomètres et un VUS électrique a une empreinte carbone deux (2) fois plus grande (WWF France 2020a, 10, 13). Ainsi, à moyen terme, l'adoption massive de camions légers zéro émission serait une solution inadéquate pour réduire l'empreinte carbone du secteur des transports ; il faut plutôt faire reculer la part des ventes de ces véhicules au pays, qu'ils soient électriques ou non.

3.3 Les véhicules légers : des vecteurs de pollution atmosphérique importants

Malgré l'amélioration de l'efficacité énergétique des véhicules légers, la croissance du parc automobile canadien et de la taille des véhicules le composant contribue grandement à la pollution atmosphérique. Au Canada, environ 13,6 % des décès chez les personnes âgées de 14 ans et plus sont imputables à la pollution liée aux combustibles fossiles (Vohra & al. 2021). Celle-ci peut aussi entraîner l'irritation des yeux, du nez et de la gorge, l'essoufflement, l'exacerbation

¹ Le Canada s'est fixé différentes cibles d'électrification des véhicules légers, soit que les véhicules zéro émission (VZE) atteignent 10 % des ventes de ces véhicules d'ici 2025, 30 % d'ici 2030 et 100 % d'ici 2040 (Gouvernement du Canada 2020). Quatre (4) provinces ont également des cibles de ventes de VZE et de véhicules électriques (VÉ) pour les prochaines années, soit la Colombie-Britannique, le Manitoba, le Québec et le Nouveau-Brunswick. Le Québec vise même l'interdiction des voitures à essence en 2035 (Gouvernement du Québec 2020, 4).

des troubles respiratoires et des allergies, la maladie pulmonaire obstructive chronique, l'asthme ainsi que des maladies cardiovasculaires (Gouvernement du Canada 2020). En outre, la congestion routière peut augmenter ces risques sanitaires pour les automobilistes et les personnes vivant à proximité des grandes routes (Zhang & Batterman 2013). Par conséquent, la multiplication des véhicules à essence, additionnée à la transformation du parc automobile vers des véhicules plus imposants et énergivores, représente une menace importante à la santé de la population canadienne.

3.4 Une menace à la sécurité publique

Les camions légers représentent un danger accru pour les usagers et usagers de la route. D'abord, lors d'un accident mortel dans lequel un véhicule se renverse, les camions légers – plus particulièrement les VUS et les camionnettes – sont près de deux (2) fois plus susceptibles d'y être impliqués que les voitures standards (Islam & al 2016, 1). Ensuite, les accidents provoqués par des VUS sont 10 % plus nombreux que ceux causés par les voitures classiques ; ce taux grimpe à 27 %, pour les modèles de VUS particulièrement imposants (Banholzer 2020).

Par ailleurs, les accidents causés par un camion léger sont plus dangereux pour la personne au volant de l'autre véhicule que ceux causés par les voitures standards. **Le risque de mortalité de cet individu est 158 % plus élevé si celui-ci est une camionnette et 28 % plus élevé si le véhicule causant la collision est un VUS** (Monfort & Nolan 2019).

Ces véhicules surdimensionnés sont également plus dangereux pour les personnes piétonnes. En effet, lorsque ces dernières sont happées par des VUS, les chances qu'elles soient projetées vers l'avant sont 20 % plus élevées que lors d'une collision avec une voiture standard. Les piétonnes et piétons ont également près de deux (2) fois plus de chances d'être blessé.e.s à la hanche et aux jambes (IIHS 2020) et 8 % plus de chances de subir des blessures sérieuses, sévères, critiques ou mortelles (Monfort & Mueller 2020). Aux États-Unis, le nombre de personnes piétonnes tuées par des VUS a augmenté davantage que celui des autres voitures au cours des dix (10) dernières années : il a augmenté de 81 % entre 2009 et 2016 (IIHS 2020 ; Monfort & Mueller 2020). Ainsi, la littérature indique donc que les VUS et les camionnettes représentent une plus grande menace à la sécurité publique que les voitures standards.

3.5 Des infrastructures routières sous pression

Alors que les camions légers sont plus longs et plus larges que les autres véhicules (WWF France 2020b), leur part grandissante dans le parc automobile canadien est préoccupante du point de vue de la congestion routière. En effet, pour déplacer 3500 véhicules sur l'autoroute sur une distance de cinq (5) kilomètres, il faudrait neuf (9) minutes de plus s'ils étaient des camionnettes Ford Expedition que s'ils étaient tous des Smart Fortwo. Bien qu'irréaliste, cet exemple illustre l'impact que peut avoir l'accumulation de véhicules surdimensionnés sur une collectivité (Chaire Mobilité 2019, 9). En plus de nuire au mieux-être de la population, la congestion routière représente des pertes économiques monumentales annuellement. En 2015, il était question de sept (7) milliards de dollars (G\$) à Toronto et de 1,4 G\$ à Vancouver (HDR inc. 2008 ; HDR inc. 2015). À moyen terme, la croissance continue du nombre de camions légers sur les routes ne ferait qu'exacerber cette réalité.

3.6 Une menace pour les finances des ménages

Plus dispendieux que les autres types de véhicules, les camions légers représentent un poids financier additionnel pour les ménages canadiens. Ce constat est alarmant dans le contexte où l'endettement des familles canadiennes ne cesse d'augmenter. En 2008, elles avaient un niveau d'endettement qui correspondait en moyenne à 108 % de leur revenu disponible alors qu'en 2018, ce niveau atteignait 175 % (Statistique Canada 2019). En plus, entre 2010 et 2015, le prix moyen d'une transaction pour un nouveau véhicule a augmenté d'environ 14 % (Statistique Canada 2019 ; ACFC 2016, 3-4). Les camions légers coûtant en moyenne 10 000 \$ de plus qu'une voiture standard (Statistique Canada 2021), il est juste de dire que leur popularité grandissante menace la saine gestion du portefeuille de bon nombre de Canadiennes et Canadiens.

Une comparaison entre quelques modèles de VUS parmi les plus vendus au Canada et leur équivalent dans les modèles de voitures standards permet d'observer la différence de prix entre ces deux (2) catégories de véhicules ; pour un VUS intermédiaire et une voiture intermédiaire de la même compagnie, la différence est de 33 %. Similairement, pour un VUS compact et une voiture compacte de la même compagnie, la différence de prix est de 22 %. (Le Guide de l'auto 2021).

3.7 Synthèse

La somme des impacts des camions légers sur le climat, l'environnement, la qualité de l'air, la sécurité, la fluidité routière ainsi que sur les finances de la population canadienne fait de ces véhicules une véritable menace à la santé publique et à la sécurité publique et, plus largement, au bien-être de la société canadienne. Il convient donc de s'attarder aux pratiques de l'industrie automobile en matière de publicité ainsi qu'au cadre réglementaire auquel elle est soumise. Cette démarche vise à identifier des pistes de solution pour réorienter les choix de consommation en matière de transport vers des alternatives compatibles avec l'atteinte de la carboneutralité d'ici 2050.

LA PUBLICITÉ AUTO : TURBOMOTEUR DES CHOIX DE CONSOMMATION

Puissant outil d'influence auprès des consommatrices et consommateurs, la publicité peut 1) contrôler les interactions sociales, les perceptions face à un produit et les choix de consommation, 2) encourager l'achat de biens dont un individu n'a pas besoin, 3) associer ces biens à des valeurs sociales et même 4) promouvoir la consommation en tant que mode de vie (Buijzen & Valkenburg 2003 ; Pollay 1986 ; Hall 2002 ; Stokes & Hallett 1997 ; Leiss & al. 1986 ; Lasch 1979). De plus, plusieurs publicités d'un même produit faisant appel à divers sentiments positifs renforcent le regard enthousiaste du public à l'égard de ce produit. Le marketing automobile n'échappe pas à cette logique et participe à la formation d'un attachement émotionnel des gens à leur voiture. (Stokes & Hallett 1997) Enfin, l'efficacité de la publicité pour influencer les habitudes de consommation fait l'objet d'un consensus scientifique depuis plusieurs décennies.

Qui plus est, l'industrie automobile canadienne investit des sommes colossales dans la promotion de ses produits. Son budget total en publicité est toutefois ardu à déterminer : une moyenne imprécise des dépenses d'entreprises de divers secteurs de l'industrie indique un total d'au moins 446 millions de dollars (M\$) (Gouvernement du Canada 2018a). Néanmoins, en 2018, l'industrie occupait le premier rang de l'investissement en publicité numérique (21 %) et, en 2019, elle représentait 19 % de ces investissements (Emarketer 2019 ; Emarketer 2020), ce qui représente environ 1,6 G\$ pour cette forme de publicité seulement (Briggs 2020).

Toutefois, au Québec uniquement, pour les médias traditionnels (télévision, radio et médias imprimés), l'industrie automobile et les concessionnaires ont injecté 204 M\$ en publicité en 2017, soit près de 16 % du total provincial de ces investissements (Infopresse 2019, 29). Bien que ces données soient difficilement généralisables à l'échelle nationale, elles permettent d'illustrer l'ampleur du budget promotionnel du secteur automobile.

Les stratégies de marketing déployées à l'aide de ces sommes considérables lui sont d'ailleurs profitables : 47 % des acheteuses et acheteurs de nouveaux véhicules se disent influencé.e.s par une quelconque forme de média. Une majorité de ces personnes utilisent les journaux pour chercher des rabais et des offres de financement avantageuses ou pour comparer les prix. Près de 40 % des nouveaux.elles acheteur.euse.s jugent les quotidiens utiles pour les aider dans leur décision finale d'achat d'un nouveau véhicule (Médias d'Info Canada 2016). En plus, 42 % de ces personnes affirment être influencées par les publicités dans les magazines (Médias d'Info Canada 2017).

Dans un contexte d'urgence climatique où les émissions de GES du secteur des transports sont en croissance, ce pouvoir d'influence devrait plutôt être utilisé afin de contribuer à l'atteinte de la carboneutralité d'ici 2050. Conséquemment, les messages publicitaires devraient faire l'objet d'une surveillance plus importante.

Résumé

Expliquée par des **investissements titanesques** et motivée par son **influence reconnue sur les choix de consommation**, l'omniprésence de la publicité automobile au sein des différentes plateformes médiatiques justifie la **nécessité d'explorer les techniques de marketing employées et d'analyser le cadre réglementaire entourant les pratiques publicitaires au Canada**.

QUE SAIT-ON DÉJÀ SUR LE CONTENU DES PUBLICITÉS AUTOMOBILES?

Selon diverses recherches déjà réalisées et une série d'entrevues exploratoires auprès d'expertes et experts, la **performance** du véhicule est un thème principal et récurrent dans les publicités automobiles, alors que la **sécurité** est peu présente (Burns 1999 ; Conley 2009 ; Ferguson, Hardy & Williams 2003 ; Sheehan, Steinhardt & Schonfeld, 2006 ; Shin & al. 2005 ; Watson & al. 2010). Toutefois, au Canada, plusieurs normes et réglementations ont été mises en place depuis les dernières années afin d'interdire les messages faisant la promotion d'une conduite dangereuse qui était associée à cette notion de performance. Dans le cadre de la présente analyse, il est donc attendu que la mention de sécurité soit plus présente qu'auparavant au détriment des messages liés à la performance.

L'utilisation d'**incitatifs financiers** est également une stratégie souvent employée, à l'exception de l'économie de carburant qui est peu évoquée (Conley 2009 ; Ferguson, Hardy & Williams 2003). Les caractéristiques intérieures du véhicule (confort, luxe, technologie, etc.) ainsi que l'esthétisme sont souvent retrouvés dans les publicités, mais seulement à titre secondaire (Conley 2009 ; Ferguson, Hardy & Williams 2003 ; Gunster 2004).

Ensuite, les camions légers sont à la fois montrés dans des milieux urbains et naturels. D'ailleurs, les **environnements naturels** sont représentés de nombreuses manières différentes, mais sont le plus souvent dépeints comme pouvant être dominés et contrôlés par le véhicule (Conley 2009 ; Gunster 2004 ; McLean 2009). Enfin, les publicités font peu de mentions directes à la famille, et les représentations genrées sont encore relativement présentes (McLean 2009 ; Shin & al. 2005). Les résultats détaillés de différentes études réalisées antérieurement sur le contenu des publicités automobiles ainsi que des entrevues menées avec des expert.e.s sont disponibles dans le rapport complet.

Malgré l'existence de ces dernières études, la pertinence de la présente recherche demeure, car 1) plusieurs de ces analyses ne s'intéressent pas spécifiquement aux camions légers, et certaines présentent un corpus de médias inadéquat pour répondre à l'objectif visé ici ; 2) ces études datent d'il y a plus de dix (10) ans ; 3) plusieurs recherches se penchent uniquement sur des messages précis reliés à la sécurité et 4) très peu d'études

intègrent une analyse du cadre réglementaire entourant la publicité. Le présent rapport explore effectivement les limites auxquelles l'industrie automobile canadienne est soumise et évalue si cet encadrement est en phase avec les cibles climatiques gouvernementales, la protection de l'environnement et le mieux-être de la population canadienne.

OBJECTIFS

Les objectifs de la présente étude sont les suivants :

- Identifier les messages clés de la publicité des camions légers en 2019 et en 2020 au Canada ;
- Faire un état des lieux quant au cadre réglementaire applicable à la publicité automobile au Canada et à l'international ;
- Émettre des recommandations de politiques publiques en matière de publicité afin d'arrimer les pratiques aux cibles climatiques et aux objectifs d'électrification du Canada.

MÉTHODOLOGIE

1. Analyse des publicités

La méthode employée dans cette étude est l'analyse de contenu. Un corpus de 132 publicités issues de journaux et de magazines canadiens publiés entre le 1er janvier 2019 et le 1er mai 2020 a été mis sur pied. Les publicités issues de marques automobiles aux échelles nationale et provinciale ont été incluses dans l'échantillon, alors que celles créées par les concessionnaires ont été exclues. La stratégie d'analyse de ces publicités comptait trois (3) étapes : la conception d'une grille d'analyse composée de plusieurs variables et accompagnée d'un guide de codes, l'analyse des publicités à l'aide de cette grille et de ces codes, ainsi que l'analyse de ces résultats. L'objectif est de mettre en lumière les stratégies de marketing les plus utilisées par les compagnies automobiles au Canada. Les détails de la méthodologie employée sont disponibles dans le rapport complet.

2. Analyse du cadre réglementaire de la publicité au Canada

Une revue des documents gouvernementaux et juridiques canadiens a été réalisée pour dresser un état des lieux quant à la réglementation en matière de publicité automobile. Un tour d'horizon des pratiques d'autres juridictions qui encadrent davantage la publicité automobile a également été effectué afin de formuler des recommandations applicables au Canada, notamment en fonction des résultats de l'analyse du contenu des publicités.

LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE : UN TERRAIN DE JEU PEU RÉGULÉ

1. Résultats de l'analyse de contenu des publicités

Les prochaines pages font état des éléments répertoriés dans les publicités de camions légers analysées. L'analyse de contenu révèle que l'industrie automobile fait davantage la promotion des camions légers que des voitures standards. Pour promouvoir ces camions légers, ce sont surtout des représentations de la nature sous de multiples formes, diverses modalités de financement attrayantes ainsi que les aspects technologiques et sécuritaires des véhicules qui sont mis de l'avant.

1.1 Type de médias, type de véhicules et modèles de véhicules

Les publicités automobiles sont plus présentes dans les journaux (76,5 %) que dans les magazines (23,5 %), ce qui concorde avec la préférence des consommatrices et consommateurs pour les quotidiens afin de s'informer lors de l'achat d'un nouveau véhicule. Également, les publicitaires misent davantage sur les camions légers que sur les autres véhicules : dans toutes les éditions de journaux et de magazines consultées, 79 % des publicités présentaient des camions légers majoritairement ou exclusivement; un constat alarmant considérant les impacts de leur multiplication abordés plus haut.

**79 % DES PUBLICITÉS AUTOMOBILES
RECENSÉES PRÉSENTENT
DES CAMIONS LÉGERS.**

Parmi ces camions légers, les VUS sont les plus souvent annoncés (58,3 %), suivis par les multisegments (21,2 %) et les camionnettes (12,1 %). Les fourgonnettes sont présentes dans seulement deux (2) publicités, ce qui témoigne du fait qu'elles ont peu à peu été remplacées par les autres types de camions légers. C'est pourquoi elles ne font pas l'objet d'une analyse détaillée dans ce rapport abrégé.²

En outre, des liens se dessinent entre les marques et modèles les plus vendus au Canada et les marques et modèles les plus publicisés; l'apport de la publicité dans le choix d'un véhicule personnel se voit donc d'autant plus confirmé.

1.2 Contexte des publicités

Référence à la saison, bonne valeur marchande et rareté

Dans ses annonces publicitaires, l'industrie automobile fait référence à une multitude d'événements ou de périodes annuels pour vendre les camions légers : un tiers des publicités analysées fait référence à une saison ou à une fête. D'ailleurs, **les moments de l'année** les plus souvent mentionnés sont des fêtes commerciales (Vendredi fou et *Boxing Day*).

Les annonceurs sont aussi nombreux à **associer une saison ou une fête à la bonne valeur marchande d'un camion léger** : 65,9 % des publicités qui font référence à une saison ou une fête font également mention d'une offre spéciale (rabais supplémentaires, accessoires inclus, etc.).

Du côté de la rareté, elle est souvent présente dans les publicités de quotidiens, car ils ont une courte durée de vie. En effet, 43,2 % des publicités des journaux présentent l'idée d'une offre de courte durée ou d'une quantité limitée. **La rareté** est également assez souvent reliée à un moment précis de l'année.

Toujours parmi les publicités de journaux, les camionnettes et les VUS sont très souvent vendus avec une mention de rareté et/ou une bonne valeur marchande, contrairement aux multisegments. Ce constat suggère que les annonceurs automobiles souhaitent davantage associer les VUS et les camionnettes à l'urgence de s'en procurer un et à **des modalités d'achat apparaissant compétitives**.

Lieux représentés

La nature et ses composantes occupent une place

2. Les constats liés aux publicités de fourgonnettes faisant partie du corpus de publicités peuvent toutefois être consultés dans le rapport complet.

de choix dans les publicités de camions légers : 68,2% d'entre elles présentent un ou des élément(s) associé(s) à un milieu naturel, dont 53,8% qui accordent une importance moyenne ou importante à ces éléments.

En accord avec certaines conclusions tirées de la littérature, **les milieux naturels sont le principal environnement avec lequel les camions légers sont associés**. De manière similaire, la recension des écrits indique que la nature se retrouve parfois dans les publicités de VUS à travers une comparaison entre le véhicule et un animal, ce qui a été constaté dans le cadre de la présente analyse. À ce titre, trois (3) publicités de la même marque automobile ont clairement associé les attributs d'une chèvre des montagnes au véhicule promu, le décrivant comme aventurier et puissant.

Les publicités de camions légers montrant la ville ou la banlieue sont moins nombreuses. Elles composent respectivement 22% et 8,3% de toutes les publicités analysées. Les annonceurs misent donc davantage sur la nature et l'environnement ainsi que sur ses attraits tels que le plein air pour faire la promotion des camions légers.

Également, les VUS sont montrés dans des milieux différents :

58,5% des publicités les montrent dans un contexte naturel,

27,3% dans un contexte urbain,

13% dans un quartier aux allures de banlieue.

L'exposition du public aux VUS se trouvant dans ces divers milieux peut lui laisser croire que ce type de véhicule est versatile et polyvalent, ce qui explique en partie l'intérêt accru qui est démontré envers ce type de camion léger.

Les autres types, quant à eux, sont moins souvent présentés dans des milieux urbains ou résidentiels que les VUS. Par exemple, les multisegments sont quasi exclusivement présentés dans des milieux naturels : 85,7% de leurs publicités montrent le véhicule dans un tel contexte.

Domination de l'environnement

Comme les études antérieures l'indiquaient, l'environnement est souvent présenté comme un élément pouvant être contrôlé : 31,1% de toutes les publicités illustrent cette idée d'une manière ou

d'une autre. En plus, **près d'une fois sur deux (2), la nature est présentée comme pouvant être dominée ou contrôlée par le camion léger**, ce qui promeut un modèle d'utilisation du territoire incompatible avec la protection de la nature et de la biodiversité. Cette stratégie est donc incohérente avec les plans, les stratégies et les objectifs des gouvernements en matière d'environnement. **Les camionnettes sont les véhicules les plus souvent présentés comme pouvant contrôler la nature** : 50% de leurs publicités y font référence.

Exploration, aventure ou découverte

Le sentiment d'exploration, d'aventure et de découverte est présent dans 22% des messages publicitaires et est presque exclusivement lié à la nature : 94,7% des publicités qui accordent une importance moyenne ou grande à ce sentiment accordent aussi un espace moyen ou important à un ou des élément(s) naturel(s). Ce sont surtout les multisegments qui sont associés à ce message, indiquant que l'industrie automobile cherche à coller une image particulière aux différents camions légers. D'un côté, il y aurait les camionnettes et les VUS qui seraient capables de dominer l'environnement et, de l'autre, il y aurait les multisegments, ces véhicules construits sur une plateforme de voiture, mais qui auraient tout de même des capacités semblables et qui permettraient à sa ou son propriétaire d'explorer la nature.

Famille, activités hors de la ville et activités en milieu urbain

Très peu de publicités mentionnent explicitement la famille ou les enfants (5,3%). Toutefois, les familles peuvent être séduites par les camions légers grâce à diverses caractéristiques et autres éléments présentés dans les publicités : l'espace de rangement, le nombre de sièges, le confort, la technologie, la sécurité pour les personnes à bord du véhicule, etc. Ainsi, une mention explicite de la famille n'est pas nécessaire pour rendre les camions légers attrayants aux yeux de ce public. À ce titre, le nombre de sièges du véhicule, bien que peu souvent évoqué, est uniquement affiché dans les publicités de VUS, ce qui peut séduire les familles nombreuses.

Également, une très faible proportion des publicités fait référence à une ou des activité(s) en milieu urbain, soit 3,8 % seulement. Dans ces publicités, on ne retrouve que des VUS, à l'exception d'une publicité de multisegment. Ce constat est cohérent avec les précédents : les VUS sont présentés de diverses manières.

De leur côté, les activités en dehors de la ville sont bien plus présentes (22,7%), un constat cohérent avec la récurrence plus importante de la nature que de la ville mentionnée plus haut. Les multisegments sont les véhicules les plus utilisés pour représenter de telles activités. Viennent ensuite les camionnettes, puis les VUS. À l'inverse, l'occurrence d'un milieu urbain et d'activités en milieu urbain dans une même publicité est très faible, laissant croire que, lorsque les camions légers sont vendus comme des véhicules adaptés à la ville, ce sont d'autres caractéristiques qui sont utilisées par les annonceurs.

Enfin, le plaisir de conduire n'est pas un élément récurrent dans les publicités de camions légers (5,3%), et seules les annonces de VUS et de multisegments l'abordent.

1.3 Caractéristiques mises en avant

Sécurité et performance

Mentionné dans les deux (2) tiers des publicités, **le thème de la sécurité est fort présent** dans les publicités de camions légers. Parmi celles-ci, la majorité 54,5% aborde la sécurité à l'aide de deux (2) éléments ou plus (traction intégrale, sécurité pour les personnes à bord du véhicule et/ou pour celles à l'extérieur de celui-ci). De plus, lorsque la publicité ne contient qu'un seul élément relatif à la sécurité, c'est la protection des personnes occupant le véhicule qui est davantage mentionnée. **La question du partage sécuritaire de la route, tant avec d'autres véhicules qu'avec les individus en transport actif (marche ou vélo), est quasi absente.**

Les publicités de multisegments et de VUS semblent davantage aborder l'aspect sécuritaire. Ce sont respectivement 96,4% et 68,8% de leurs publicités qui l'incluent, alors que seulement 12,5% des publicités de camionnettes l'abordent, et ce, de manière exclusivement secondaire.

Ensuite, les publicités faisant référence à la performance du véhicule sont peu nombreuses (12,2%). Elles mentionnent surtout l'allure sportive du véhicule ou l'adrénaline associée à sa conduite de façon textuelle plutôt que de montrer des images du camion léger roulant à pleine vitesse, comme c'était le cas dans le passé. Par conséquent, **les réglementations en matière de publicité montrant des comportements dangereux ou illégaux semblent avoir découragé l'industrie d'utiliser ces messages** et, au contraire, l'ont poussée à miser sur divers aspects reliés à la sécurité, ce qui témoigne

de l'efficacité de ces règlements. Il est réaliste de penser qu'un resserrement du cadre réglementaire de la publicité automobile, notamment en lien avec la diffusion d'informations justes sur la consommation d'essence et le prix courant des véhicules, leur taille et leur impact sur la sécurité, pourrait avoir un impact sur le contenu des publicités.

Caractéristiques pratiques et/ou esthétiques

Pour ce qui est des caractéristiques pratiques et esthétiques des camions légers, **l'aspect technologique est la caractéristique la plus récurrente** dans les publicités (83,3%), mais particulièrement lorsque celles-ci présentent un multisegment ou une camionnette.

Quant au confort, il est présent dans 28 % des publicités. Le confort serait donc une caractéristique davantage associée aux véhicules dont le châssis est celui d'un camion (VUS et camionnettes) qu'à des véhicules fabriqués sur une base de voiture standard (multisegments). Les publicités des véhicules à la base plus imposante associeraient donc celle-ci à l'espace et à la grandeur pour amener l'idée de confort.

Ensuite, l'espace de rangement est un élément mentionné dans moins du quart des publicités (22,8%). Les annonces de camionnettes sont celles qui l'utilisent le plus souvent, suivies des annonces de multisegments qui se trouvent loin devant celles de VUS. Ces résultats indiquent que les multisegments sont promus comme des véhicules aussi spacieux que les modèles classés « VUS », même s'ils sont construits sur une base de voiture classique.

La puissance du véhicule – la capacité à porter des charges et/ou la force du moteur – est une autre caractéristique étudiée. Relativement peu fréquente dans l'ensemble des publicités (20,4%), elle est plus souvent évoquée pour faire la promotion de camionnettes. En effet, 68,7% de leurs publicités en font mention contre 25% pour les multisegments et 10,4% pour les VUS. Ainsi, une fois de plus, les attributs d'un VUS paraissent désormais davantage associés au multisegment.

L'esthétisme du véhicule est également une caractéristique peu récurrente dans les messages publicitaires (18,9%). Aucune publicité de multisegments n'en fait mention, alors que 50% des annonces de camionnettes et 19,1% des publicités de VUS le font. De son côté, **la notion de luxe est exclusivement utilisée dans les publicités de VUS** comme la littérature le mentionnait. Elle demeure néanmoins peu fréquente dans l'ensemble des

publicités (7,5%).

Ainsi, comme la littérature sur la publicité automobile le soulignait, les caractéristiques intérieures, pratiques et esthétiques des véhicules légers sont souvent mentionnées. Cette étude indique que **les camions légers sont toujours vendus comme bien plus qu'un simple véhicule : ils offrent une expérience**. Toutes ces caractéristiques telles que le confort, l'espace disponible, la technologie et l'esthétique du véhicule feraient de ce bien un lieu dans lequel il est agréable de se retrouver et non pas simplement un moyen permettant de se déplacer (McLean 2009).

Prix et reconnaissance

L'affichage d'un prix ou d'une reconnaissance remporté par la marque ou le modèle promu est une stratégie relativement courante : elle est utilisée dans un peu plus du tiers des publicités. **Les récompenses les plus récurrentes sont d'abord celles liées à l'aspect sécuritaire**, puis celles liées aux modèles ou aux véhicules de l'année, bien qu'un bon nombre des publicités qui mentionnent un prix ou une reconnaissance en mentionnent plus d'un.

1.4 Informations financières

Économie de carburant

Seulement mentionnée dans 5,3% des publicités, **l'économie de carburant est un incitatif financier peu présent**. D'ailleurs, certains messages sont incertains, car ils font référence à l'«efficacité énergétique exceptionnelle» du ou des véhicule(s) présenté(s) alors que plusieurs autres modèles de la même catégorie consomment moins d'essence. Pour une autre publicité où le «moteur écoénergétique» est mis de l'avant, une recherche rapide montre qu'au moins trois (3) modèles de véhicules de la même catégorie sont plus écoénergétiques que ce dernier (Le Guide de l'auto 2021). Ainsi, la faible consommation d'essence est parfois mise de l'avant, même si les véhicules présentés n'ont pas la plus grande efficacité énergétique de leur catégorie.

Prix courant et garantie

Le prix courant du véhicule est relativement peu affiché dans les publicités (40,9%), soit dans moins de la moitié d'entre elles. De plus, ce sont respectivement 57,1% et 39% des publicités de multisegment et de VUS qui affichent le prix du constructeur, et une (1) seule publicité de camionnette indique son prix courant.

La moitié des publicités affichant le prix de détail le présente comme un élément principal et l'autre moitié comme un élément secondaire. En évaluant cette répartition selon le type de véhicule promu, un constat se dessine : 75% des publicités de multisegments affichant le prix courant du véhicule le font en lui accordant un espace moyen ou important, ce qui est cohérent avec l'idée selon laquelle ces véhicules seraient vendus comme ayant les mêmes attributs que les VUS, mais à un prix beaucoup plus accessible, entraînant un affichage plus régulier du prix courant. Parallèlement, c'est moins de la moitié (46,7%) des publicités de VUS comprenant le prix de détail qui accorde un espace moyen ou important à cette information. De plus, 85,2% des publicités qui affichent le prix courant du véhicule de manière secondaire affichent aussi des modalités de financement en leur accordant un espace moyen ou important. Lorsqu'un prix de détail est affiché en petits caractères, les informations liées aux paiements, elles, prennent une plus grande place dans la publicité.

Également, l'affichage du prix de vente va généralement de pair avec celle de modalités de financement. Toujours parmi les publicités où le prix de détail est affiché, mais cette fois-ci de manière prépondérante, 88,9% d'entre elles incluent des modalités de financement. Il peut en effet être judicieux **d'afficher un prix de vente accompagné d'offres de financement qui paraissent rendre le véhicule abordable**. Parmi les publicités de multisegments et de VUS indiquant le prix de détail du véhicule, ce sont respectivement 100% et 90% d'entre elles qui affichent des modalités de financement, dont la très grande majorité leur accorde une place moyenne ou importante.

Parallèlement, l'offre d'une économie est utilisée pour attirer la clientèle potentielle, car parmi les publicités accordant un espace moyen ou important à cette notion d'économie ou de bonne valeur marchande du véhicule, 62,3 % d'entre elles ne font pas mention de son prix de détail.

Enfin, la garantie, qui est présente dans un peu plus du quart des publicités, n'est pas un argument de vente central. Qui plus est, les deux (2) seuls types de véhicules qui la mentionnent sont les VUS et les camionnettes.

Modalités de financement

De manière générale, **les modalités de financement occupent une place de choix dans les publicités de camions légers : 76,5% en comprennent**. De ces

dernières, 89,1 % y accordent une place moyenne ou importante. De plus, un contraste important existe entre les messages publicitaires présents dans les quotidiens et les magazines, les premiers faisant beaucoup plus souvent référence à cette stratégie.

Quelques modalités de financement plus spécifiques peuvent être repérées parmi les publicités. D'abord, 62,4% des messages contenant des modalités de financement font mention d'un **taux d'intérêt**. En plus, 83,3% des publicités de camionnettes et 72,7% des publicités de VUS qui comprennent des modalités de financement accordent une place moyenne ou importante à cet élément, loin devant les publicités de multisegments (20,8%). Pour les **versements à payer**, 70,4 % des publicités incluant des modalités de financement indiquent les détails à ce sujet (montant attendu et fréquence). De plus, les résultats montrent que, **en majorité, les annonceurs choisissent d'afficher les montants à payer les moins élevés, soit par semaine ou aux deux (2) semaines**. En effet, l'affichage du montant à payer mensuellement est peu fréquent. En outre, le montant payable sur une base régulière apparaît souvent en plus grandes lettres que la fréquence attendue des paiements. Ces stratégies peuvent faire paraître les camions légers comme plus abordables que ce qu'ils sont réellement.

L'AFFICHAGE DES VERSEMENTS À PAYER SANS LE PRIX DE DÉTAIL DU VÉHICULE PEUT FAIRE PARAÎTRE LES CAMIONS LÉGERS PLUS ABORDABLES QUE CE QU'ILS SONT RÉELLEMENT.

Ensuite, **l'offre d'un acompte peu élevé ou nul** est une autre stratégie observée dans certaines publicités qui présentent des modalités de financement. Pour les camionnettes, dont le coût de base est relativement élevé, leurs publicités ne mentionnent généralement pas d'acompte ou ne l'affichent qu'en petits caractères. De leur côté, les annonces de multisegment et de VUS qui présentent des modalités de financement utilisent l'acompte comme un appât dans respectivement 16,7% et 5,5% des cas. Ainsi, comme les VUS sont en moyenne plus coûteux que les multisegments, il est peu étonnant de constater qu'un acompte soit affiché en petits caractères aux côtés de modalités de financement plus attrayantes.

Avec seulement 14,9% de l'ensemble des publicités

comportant des modalités de financement y faisant référence, **l'offre de paiements reportés ou soustraits** est une stratégie relativement peu courante. Les VUS sont d'ailleurs la seule catégorie de véhicules analysée à afficher cette offre. Ces résultats confirment l'idée selon laquelle les VUS, généralement plus coûteux, sont vendus de manière à paraître plus accessibles.

L'attrait financier que peut représenter **l'offre d'une économie ou la bonne valeur marchande du véhicule** est indéniable : près de 80% des publicités présentant des modalités de financement mentionnent cette idée. Parmi celles-ci, toutes les publicités de camionnettes utilisent cette stratégie et 85,4% des publicités de VUS mettent également de l'avant cette notion d'économie ou de rabais. Alors que ces deux (2) types de véhicules sont vendus à des prix de détail relativement élevés en moyenne, cette stratégie peut permettre à la clientèle de faire abstraction du prix courant – surtout s'il n'est pas affiché – et rendre le camion promu plus intéressant. Enfin, les multisegments utilisent moins cette stratégie : 58,3% de leurs publicités qui présentent des modalités de financement affichent une offre spéciale. Ainsi, l'industrie automobile mise davantage sur les offres spéciales et les rabais lorsque le prix du véhicule est plus élevé.

À la lumière de ces résultats, **un déséquilibre majeur entre la récurrence des modalités de financement et celle du prix de détail est constaté**. De plus, la plupart des composantes des modalités de financement analysées sont utilisées de manière relativement récurrente. Ces constats confirment que la question du financement occupe une place centrale dans les publicités de camions légers pour attirer l'attention de la clientèle visée.

1.5 Autres composantes des publicités

Les annonceurs automobiles ne misent pas sur la présence d'humains pour vendre les camions légers : seulement 15,9% des messages publicitaires contiennent cet élément. Également, cette analyse révèle que les humains sont plus présents lorsqu'un décor naturel est utilisé. Ce constat est compatible avec le fait que, parmi les messages où des humains apparaissent, des activités à l'extérieur de la ville sont souvent illustrées, ce qui peut impliquer le recours à des humains. Enfin, **les familles ne sont montrées que dans les publicités montrant un ou des VUS**. Cependant, il n'y a aucun groupe ou type d'individu qui se démarque par sa récurrence.

[illegible]

3

SOYEZ PRÊT POUR CE QUE LA ROUTE VOUS RÉSERVE

SYSTÈME DE FREINAGE À RÉDUCTION D'IMPACT™

TECHNOLOGIES DE SÉCURITÉ ET D'AIDE À LA CONDUITE

((ESP®))

LOUEZ LE **019** À PARTIR DE

258\$ / JOUR

LOCATION DU VOIE - ASSURÉE DE 0 A 2005
TÉLÉPHONE 800-441-2222

OU OBTENEZ UN CRÉDIT JUSQU'À

57080\$ 2005

7000\$ 2005

10000\$ D'APRÈS
10000\$ D'APRÈS 10000\$ D'APRÈS 10000\$

CLIQUEZ ICI POUR EN SAVOIR PLUS

[illegible]

La référence à un groupe précis de consommatrices et consommateurs à même les publicités est également peu fréquente : 18,2% d'entre elles comprennent un élément s'adressant directement à un groupe de personnes. Toutefois, l'industrie adapte son message pour s'adresser à différents groupes de personnes.

Par exemple, trois (3) publicités apparaissant dans la revue *Triathlon Canada* montrent une ou des personnes pratiquant le triathlon avec une offre de rabais pour les athlètes. Une autre publicité retrouvée dans ce magazine comprend même le slogan « Nager, faire du vélo, courir, conduire »³. Par ailleurs, d'autres messages publicitaires offrent des rabais pour le personnel militaire vétérinaire ou actif ou encore pour les membres Costco. Il est évident que **les compagnies automobiles font appel à une multitude de stratégies marketing pour cibler divers groupes de la population** et s'adapter au profil de ces derniers.

Enfin, les annonceurs ne font que **de rares mentions d'une valeur environnementale ou sociale**. Parmi les publicités où de telles valeurs sont observées, il est surtout question des termes « Véhicules à émissions quasi nulles », qui sont retrouvés dans dix (10) publicités de la marque Subaru, qui est d'ailleurs surreprésentée dans le corpus de publicités par rapport à sa part de marché. Toutefois, des informations incomplètes sont offertes aux consommatrices et consommateurs, car les émissions de GES des véhicules ne sont jamais mentionnées.

DES INFORMATIONS INCOMPLÈTES SONT OFFERTES, CAR LES ÉMISSIONS DE GES DES VÉHICULES ET LEUR CONSUMMATION D'ESSENCE NE SONT JAMAIS MENTIONNÉES.

Enfin, **les multisegments sont parfois associés à des expressions liées à la nature** : « Le sentiment d'être en plein air »⁴ ou encore « Le confort raffiné qui est comme un vent d'air frais »⁵, un constat cohérent avec ceux présentés plus haut dans cette section. Cependant, ce sont surtout les VUS qui sont associés à des messages hétéroclites comme le succès ou encore la solidarité.

3 Traduction libre de « Swim, Bike, Run, Drive ».

4 Traduction libre de « The fresh feeling of being outdoors. »

5 Traduction libre de « The refined comfort that's a breath of fresh air ».

2. Résultats de l'analyse du cadre réglementaire

Au Canada, les paliers de gouvernement fédéral et provincial peuvent tous les deux (2) légiférer en matière de publicité, selon diverses compétences. Les prochaines sections explorent les lois, règlements et normes en place au pays ainsi qu'à l'international.

2.1 La réglementation fédérale

Le cadre réglementaire national en matière de publicité comprend des normes édictées par l'industrie elle-même ainsi qu'une législation fédérale.

Du côté de l'autoréglementation mise en place par l'industrie, toute publicité est encadrée par les Normes canadiennes de la publicité (NCP), un organisme responsable d'administrer le *Code canadien des normes de la publicité*. Constituant l'instrument à partir duquel les publicités visées par des plaintes sont évaluées, ce code n'a toutefois pas de valeur légale. Néanmoins, un article portant sur la sécurité restreint l'utilisation de certains messages tels que des représentations de conduite dangereuse, illégale et/ou à une vitesse excessive. L'ajout de cet article démontre que **les normes publicitaires peuvent évoluer en fonction d'un enjeu de société soulevé**. Un autre article de ce code interdit la représentation trompeuse. De plus, certains secteurs – dont la publicité automobile ne fait pas partie – ont des codes spécifiques à respecter, et les publicités destinées aux enfants doivent obligatoirement être approuvées par NCP avant leur diffusion.

Si une publicité ne respecte pas le code, c'est aux consommatrices et consommateurs ainsi qu'aux annonceurs de formuler une plainte à la suite de laquelle un conseil des normes indépendant évaluera la publicité dont il est question (NCP 2019). Ainsi, il n'y a pas de contrôle des publicités automobiles en amont de leur diffusion, sauf pour les publicités destinées aux enfants.

En cas de plainte, NCP tente d'abord de régler le différend entre la personne plaignante et l'annonceur. Si le différend ne se règle pas, l'organisme réunit un comité pour évaluer la plainte et, si elle est fondée, l'annonceur doit retirer ou modifier sa publicité. Si la période de diffusion est déjà terminée, l'annonceur ne doit pas rediffuser cette publicité. (SAAQ 2012, 9)

Du côté légal, la *Loi sur la concurrence* interdit de fournir au public une indication fausse ou trompeuse. Toutefois, ce sont encore une fois les consommatrices et consommateurs ou les autres annonceurs qui

doivent formuler une plainte. En cas d'infraction à la loi, des peines sont prévues selon les régimes criminel et civil. (Gouvernement du Canada 2015; Gouvernement du Canada 2018b) Par ailleurs, **aucune législation fédérale spécifique à la publicité automobile n'existe**, alors que d'autres secteurs sont soumis à un cadre réglementaire et légal plus rigoureux. À titre d'exemple, la publicité des produits du tabac est encadrée par une loi fédérale et par certaines législations provinciales, et la publicité destinée aux enfants est également encadrée par des lois. Divers secteurs ont donc été réglementés au fil de la reconnaissance de l'influence négative de leur publicité sur la santé et le bien-être de la population. Les camions légers n'ont fait l'objet d'aucun encadrement particulier allant dans ce sens.

Ainsi, à l'échelle fédérale, **ni les normes ni les lois n'agissent en amont pour encadrer la publicité automobile**. En plus, **l'industrie n'a ni code ni loi spécifique à respecter en matière de publicité**, alors que d'autres industries dont les activités nuisent à l'intérêt collectif sont soumises à de telles règles.

2.2 Quelques réglementations provinciales

Au Québec, la *Loi sur la protection du consommateur* interdit les messages publicitaires contenant une représentation fausse ou trompeuse, ou passant sous silence un fait important (art. 219), comme le font NCP et la législation fédérale.

Pour les publicités automobiles, plusieurs interdictions sont formulées quant à la manière d'afficher les modalités de financement (Office de la protection du consommateur 2020). En cas d'infraction, les consommatrices et consommateurs ainsi que les annonceurs peuvent formuler une plainte. Également, la Société d'assurance automobile du Québec (SAAQ) établit des lignes directrices pour la publicité automobile qui interdisent notamment d'encourager des gestes imprudents, dangereux ou illégaux (*Code de la sécurité routière*, art. 5.3). Ainsi, l'industrie et le gouvernement sont déjà intervenus pour encadrer des messages publicitaires problématiques en matière automobile. Or, les mesures ne visent ni la protection de l'environnement ni la hausse des camions légers.

Par ailleurs, selon l'interdiction de représenter des comportements prohibés dans les publicités, la circulation d'un véhicule motorisé sur les berges des

cours d'eau ou dans un milieu humide ne devrait pas être dépeinte dans les messages publicitaires étant donné qu'il s'agit d'un geste prohibé par la *Loi sur la conservation et la mise en valeur de la faune* (art. 128.6). En jumelant cet article de loi aux diverses règles qui interdisent la représentation d'un comportement illégal, la promotion d'un véhicule dans ces milieux naturels pourrait être considérée comme trompeuse. Elle donne en effet l'impression qu'un passage en voiture est permis sur ces lieux, alors que ce n'est pas le cas. Or, à l'heure actuelle, le lien entre ces réglementations ne semble pas être établi puisqu'aucune amende ou contrainte n'est appliquée aux annonceurs qui présentent une voiture dans ces espaces naturels.

En Ontario, la publicité mensongère est également interdite par la *Loi sur le commerce des véhicules automobiles* (art. 28). En cas d'infraction, la diffusion de l'annonce peut être cessée ou une correction peut être demandée.

Un tour d'horizon des autres provinces indique qu'elles possèdent toutes des lois qui visent la protection des consommatrices et consommateurs, notamment en interdisant la publicité trompeuse ou mensongère, ou les fausses déclarations. En plus du Québec, certaines provinces ont des règles spécifiques à la promotion de véhicules motorisés comme le Manitoba, qui a des exigences spécifiques quant au prix affiché sur les publicités automobiles (Gouvernement du Manitoba 2015).

Résumé

En somme, **à l'échelle des provinces, aucune vérification n'existe en amont de la diffusion d'une publicité**. Néanmoins, les messages publicitaires trompeurs sont interdits, et certaines pratiques sont encadrées, comme l'affichage des modalités de financement.

À l'heure actuelle, le cadre réglementaire canadien entourant la publicité automobile n'est pas en phase avec les objectifs climatiques du pays, bien que les autorités publiques aient le pouvoir d'encadrer les messages publicitaires comme elles l'ont déjà fait dans le passé pour d'autres enjeux de société tels que la **vitesse au volant et la publicité destinée aux enfants**.

Les questions environnementales sont exclues du cadre réglementaire applicable aux pratiques publicitaires de l'industrie automobile.

2.3 Bonnes pratiques à l'international

Les normes de la **Belgique** exigent que la consommation de carburant et les émissions de dioxyde de carbone (CO₂) des véhicules soient affichées sur les publicités (*Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires* art. 5). Ces normes indiquent aussi qu'une publicité ne peut pas inciter à un comportement dommageable à l'environnement (art. 4) et que, si elle montre un lieu qui n'appartient pas au réseau routier public, il doit être clair que ce lieu n'est pas accessible aux usagers et usagers de la route. Enfin, selon le *Code de la publicité écologique* de la Belgique, la publicité ne peut pas tromper le public sur les effets d'un produit sur l'environnement (art. 3).

PLUSIEURS PAYS ONT DÉJÀ AGI POUR RÉGLEMENTER LE CONTENU DE LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE.

Au **Royaume-Uni**, les publicités automobiles apparaissant dans un document imprimé doivent également inclure la consommation de carburant et les émissions de CO₂ du véhicule (*Vehicle Certification Agency* 2018, 3 ; *Vehicle Certification Agency* 2020). Des règles existent pour régir l'apparence du texte incluant ces informations, mais celles-ci restent inscrites en très petits caractères.

En **Suède**, des règles relatives à la publicité et l'environnement ont été établies. Le mot « environnement » ne peut être utilisé en association avec un produit que si celui-ci présente des avantages significatifs pour l'environnement par rapport à des produits comparables, et les termes « respectueux de l'environnement » ne peuvent être utilisés que si le produit n'y nuit pas ou s'il l'améliore. Il est considéré trompeur d'utiliser ces termes pour décrire des produits qui endommagent l'environnement. (*Friends of the Earth Europe* 2007, 44)

Les normes publicitaires de la **Nouvelle-Zélande** interdisent les publicités qui encouragent ou dépeignent des dommages à l'environnement dans les zones présentant une valeur de conservation importante comme les plages, les dunes, les lits des rivières, les zones humides, les tourbières, les bords de lacs et les estuaires (*Advertising Standards Authority* 2018, 7). Dans le même ordre d'idées, les normes **australiennes** indiquent que les annonceurs doivent veiller à ce que les publicités automobiles

ne présentent pas de dommages environnementaux délibérés ou importants (*Federal Chamber of Automotive Industry* 2020, 5).

Enfin, en **France**, un juge a déjà condamné une compagnie automobile à retirer ses publicités dans lesquelles des VUS apparaissaient dans la nature. Effectivement, il avait tranché qu'il était interdit de mettre en scène un véhicule ne circulant pas sur le domaine routier public. Cette décision s'appuie sur deux (2) lois : l'article L. 362-4 du *Code de l'environnement* qui interdit de présenter un véhicule en situation d'infraction à diverses dispositions, dont l'interdiction de circuler en véhicule motorisé en dehors du réseau routier public (art. L. 362-1), et l'article L. 121-1 du *Code de la consommation* qui interdit les publicités trompeuses. En somme, comme les véhicules à essence ne peuvent pas circuler hors des voies publiques, soit dans des espaces naturels où aucune route officielle n'existe, la représentation de ces véhicules dans de tels lieux était trompeuse, puisqu'elle laissait croire au public qu'il pouvait y circuler. (IREDDIC 2012)

Au Canada, il n'existe :

- aucune exigence d'afficher la consommation de carburant et les émissions de CO₂ des véhicules ni le prix de détail ;
- aucune interdiction de les montrer dans certains milieux ;
- aucun règlement encadrant l'utilisation de l'argument écologique pour vendre un produit ;
- aucune norme faisant référence à la protection de la nature et de l'environnement.

2.4 Pratiques municipales inspirantes au Canada et à l'international

Les villes ont également un rôle à jouer dans l'encadrement de la publicité automobile, car elles ont certains pouvoirs entourant l'interdiction ou le contrôle des messages qui apparaissent sur leur territoire.

En 2015, **North Vancouver** a été la première ville au monde à afficher des avertissements sur les pompes à gaz de ses stations d'essence afin de communiquer l'importante contribution des combustibles fossiles aux changements climatiques et à leurs impacts (Baluja 2015 ; Crossan 2016 ; *Our Horizon* 2020). En 2019, la ville américaine de **Cambridge** a adopté un règlement obligeant la présence de tels avertissements sur les pompes à essence dans le cadre de son objectif d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050 (Ville de Cambridge 2020 ; Guzman 2020).

Ces municipalités ont agi à leur échelle pour permettre à leur population de faire des choix plus éclairés en matière de transport. Elles sont donc proactives par rapport à leurs engagements climatiques.

Dans une optique encore plus large, en décembre 2020, la ville d'**Amsterdam** aux Pays-Bas a adopté une motion afin d'interdire la publicité des énergies fossiles et de l'aviation (Daley 2020). Enfin, la ville britannique de **Bristol** a inclus dans son plan climatique la création de « normes et de restrictions en matière de publicité pour soutenir la consommation responsable » (*Bristol's One City Environmental Sustainability Board* 2020, 46), ce qui signifie que la publicité des produits fortement émetteurs de carbone pourrait être interdite. Au Canada, aucune instance gouvernementale n'a entrepris de telles démarches visant à limiter la promotion d'industries polluantes.

**AU CANADA, AUCUNE INSTANCE
GOUVERNEMENTALE N'A ENTREPRIS
DES DÉMARCHES VISANT À LIMITER
LA PROMOTION D'INDUSTRIES
POLLUANTES.**

DISCUSSION

À la suite de l'analyse du contenu des publicités et du cadre réglementaire de la publicité automobile au Canada et ailleurs, les pratiques publicitaires semblent entrer en conflit avec diverses normes canadiennes et avec les divers engagements environnementaux des gouvernements à travers le pays.

D'abord, **alors que les normes publicitaires canadiennes interdisent de montrer un comportement prohibé, 24,4% des publicités qui représentent la nature montrent des véhicules près de cours d'eau** qui sont des lieux naturels aux abords desquels il est interdit de se promener avec un véhicule motorisé selon la législation québécoise. Ainsi, puisqu'elles laissent croire au public qu'il est permis de se promener dans ces milieux avec son véhicule alors que ce n'est pas le cas, il serait intéressant d'évaluer si ces publicités pourraient être déclarées fausses ou trompeuses par un tribunal, à l'image de ce qui s'est déjà vu en France.

Également, un peu moins du tiers des publicités fait référence à un sentiment de domination de l'environnement, et certaines peuvent inciter à endommager l'environnement naturel avec le véhicule promu. Par exemple, on retrouve la mention « terrain de jeu » sur les collines enneigées qui se retrouvent en arrière-plan d'un véhicule ou encore le texte « Se déchaîner »⁶ avec un véhicule dans l'herbe et non sur une route ou un chemin balisé. Ces messages donnent l'impression qu'il est permis de rouler où bon nous semble avec un véhicule motorisé, alors qu'il y a des réglementations à respecter. En montrant la nature pittoresque en arrière-plan, que la multiplication des camions légers et la croissance du parc automobile contribuent à détruire, ces publicités sont ironiques, au mieux. Une analyse plus poussée par des juristes serait cependant nécessaire afin d'évaluer si elles sont trompeuses.

Avec leurs normes interdisant de dépeindre des dommages à l'environnement dans certains milieux naturels, la Nouvelle-Zélande et l'Australie offrent un levier d'action aux consommatrices et consommateurs. En effet, une plainte revendiquant cette idée peut être formulée aux autorités responsables, ce qui n'est pas le cas au Canada. **En ajoutant une ou des normes relatives à l'environnement**, le public aurait la possibilité d'agir pour limiter la diffusion de ces publicités. Toutefois, comme ce mécanisme reste réactif et ne permet pas d'examiner la publicité en

amont, cette mesure devrait ultimement être intégrée à même la législation.

Également, aucune publicité ne mentionne la consommation de carburant et/ou les émissions de CO₂ du véhicule, démontrant la pertinence des normes belge et britannique. Une publicité mentionne même que la compagnie « vise à réduire les émissions depuis 1948 »⁷, sans aucune mention des émissions de CO₂ de ces véhicules. Pour le moins incohérent, ce message pourrait potentiellement être considéré comme trompeur, car le transport constitue une source croissante d'émissions de GES. Enfin, l'accent mis sur la sécurité dans les publicités analysées représente une autre ironie soulevée. **Les deux (2) tiers des publicités font mention de la sécurité, alors que plusieurs études ont démontré le danger accru des camions légers pour les différentes personnes partageant la route (automobilistes, personnes à pied, etc.).** Plus précisément, les multisegments et les VUS sont abondamment promus comme des véhicules sécuritaires, alors qu'ils exacerbent plusieurs problèmes sociétaux comme la diminution de la qualité de l'air et la hausse des émissions de GES du secteur des transports, sans oublier leur taille importante, qui menace la sécurité des milieux de vie, et la santé financière des ménages canadiens



RECOMMANDATIONS

À la lumière des résultats de l'analyse du contenu des publicités de camions légers et du cadre réglementaire de la publicité automobile au Canada, en plus des multiples impacts néfastes de la hausse des camions légers et des efforts promotionnels énormes de l'industrie pour faire croître le phénomène, il est urgent d'identifier des pistes de solution.

Les gouvernements ont un rôle à jouer pour mieux encadrer les stratégies de marketing employées en vue de réorienter les choix de consommation des collectivités en matière de transport et de mobilité, surtout au regard de leurs cibles de ventes de VZE et de leurs engagements dans le cadre de l'Accord de Paris. **L'inadéquation entre les stratégies marketing de l'industrie automobile et la crise climatique actuelle doit être résolue par la mise en place d'un cadre réglementaire de la publicité automobile plus rigoureux**, comme cela a déjà été fait dans d'autres pays pour s'attaquer à des messages promotionnels problématiques.

Par conséquent, Équiterre formule quatre (4) principales recommandations :

1. RECONNAÎTRE LA HAUSSE DES CAMIONS LÉGERS COMME UN PROBLÈME DE SANTÉ PUBLIQUE ET DE SÉCURITÉ PUBLIQUE ;
2. FORMER UN COMITÉ CONSULTATIF INDÉPENDANT ;
3. S'INSPIRER DES RESTRICTIONS PUBLICITAIRES EXISTANTES ;
4. RESSERRER PROGRESSIVEMENT LE CADRE RÉGLEMENTAIRE DE LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE ET ACCROÎTRE LA PROMOTION DE LA MOBILITÉ DURABLE.

Le tableau 1 résume ces recommandations, présentées en ordre chronologique de mise en œuvre, et leurs mesures spécifiques. Les détails de ces diverses recommandations peuvent être consultés dans la version détaillée de l'étude.

Principalement applicables par le gouvernement fédéral, les recommandations peuvent être déclinées au palier provincial.

Tableau 1. Recommandations

Recommandations	Objectifs et informations supplémentaires
1. Reconnaître la hausse des camions légers comme un problème de santé publique et de sécurité publique	Tenir compte des impacts liés à la taille, au poids et aux émissions de GES des camions légers collectivement
2. Former un comité consultatif indépendant	Offrir des avis et un accompagnement aux gouvernements dans l'élaboration et l'application de politiques publiques en matière de publicité automobile
3. S'inspirer de restrictions publicitaires existantes	Modifier progressivement la perception du public quant aux camions légers
3.1 Promotion des produits du tabac	S'inspirer de la réglementation de plus en plus contraignante entourant la promotion des produits du tabac
3.2 Messages publicitaires incitant à la conduite dangereuse	Contrôler le contenu des publicités et l'arrimer aux préoccupations de la population vis-à-vis de la crise climatique
4. Resserrer progressivement le cadre réglementaire de la publicité automobile et accroître la promotion de la mobilité durable.	Arrimer le cadre réglementaire de la publicité (contenu et investissements) avec les différents objectifs du gouvernement
4.1 Créer un code canadien de la publicité automobile	Offrir des informations complètes aux consommatrices et consommateurs Exemples • Obligation d'afficher les émissions de CO₂ et la consommation de carburant • Obligation d'afficher le prix de détail du ou des véhicule(s) promu(s) • Mise en place d'un code de couleurs par catégorie de véhicule à des fins comparatives
	Limiter l'usage de la nature et des valeurs environnementales dans les publicités Exemples • Restrictions quant à la représentation et à l'usage de la nature d'abord appliquées aux espaces naturels à haute valeur écologique • Interdiction de montrer un véhicule hors du réseau routier public • Interdiction de recourir à des termes faisant référence à la protection de la nature ou de l'environnement • Interdiction d'encourager ou de dépeindre des dommages à la nature et à l'environnement

4.2 Systématiser l'archivage des publicités automobiles	Encadrer les pratiques qui nuisent au mieux-être de la population canadienne à partir de données probantes en rendant ces informations accessibles et publiques
4.3 Systématiser la collecte de données en lien avec les investissements en publicité de l'industrie automobile	
4.4 Mettre en place un mécanisme d'examen et de validation du contenu des publicités automobiles ainsi qu'un comité responsable	Assurer le respect du nouveau code de la publicité automobile en amont de leur diffusion Exemple Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants
4.5 Soutenir et réaliser davantage de campagnes de promotion de la mobilité durable	Profiter de l'efficacité de la publicité pour contrebalancer l'omniprésence des publicités automobiles Spécification Prévoir des campagnes adaptées aux différents contextes (en fonction de la densité de la population à travers les régions par exemple)
4.6 Exiger une part croissante d'investissements en publicité de VZE par rapport aux véhicules légers à essence	Progresser efficacement vers les cibles d'électrification des véhicules légers et de réduction des émissions de GES Spécification Établir les modalités en collaboration étroite avec le comité consultatif indépendant et en fonction de l'intensité des émissions des véhicules
4.7 Établir une part plafond des publicités de véhicules surdimensionnés zéro émission	Tenir compte des impacts liés à la taille et au poids des véhicules sur la sécurité et sur les infrastructures routières Spécification Établir les modalités en collaboration étroite avec le comité consultatif indépendant

CONCLUSION

Alors que les transports représentent l'un des rares secteurs dont les émissions de GES sont en augmentation au Canada, il est urgent d'inverser la tendance à la hausse des camions légers dans le parc automobile canadien. La multiplication de ces véhicules ayant des impacts menaçant le mieux-être de la population, il est impératif de resserrer le cadre réglementaire de la publicité automobile au Canada afin de réorienter les choix de consommation vers des modes de transport plus durables et travailler efficacement à l'atteinte des cibles climatiques.

Les deux (2) analyses réalisées dans le cadre de cette étude, soit une analyse de contenu de 132 publicités automobiles de médias canadiens diffusées en 2019 et en 2020 ainsi qu'une analyse du cadre réglementaire entourant la publicité automobile au Canada et à l'international, ont révélé la panoplie de stratégies utilisées par l'industrie automobile pour vendre les camions légers. Allant du recours à la nature sous de multiples formes aux des modalités de financement attrayantes, en passant par l'absence d'informations en lien avec la consommation de carburant ou les émissions de CO₂ du véhicule, la liberté dont profite ce secteur est indéniable. L'inadéquation entre le cadre réglementaire entourant la publicité et les engagements climatiques gouvernementaux ressort donc comme un constat majeur au terme de ces analyses.

Toutefois, certaines règles existent pour encadrer divers aspects de la publicité automobile : validation du contenu en amont de la diffusion, obligation d'afficher des informations clés dans les publicités, etc. Par ailleurs, d'autres industries ont déjà vu leur encadrement être resserré, prouvant qu'une réglementation en phase avec les objectifs législatifs et les préoccupations de la population est possible. Le rôle crucial des gouvernements à cet égard est également souligné, notamment pour freiner l'emprise de la publicité automobile sur les choix de consommation tel que cela a été vu avec les produits du tabac.

Par conséquent, Équiterre recommande d'abord que la hausse des camions légers soit reconnue comme un problème de santé publique et de sécurité publique en raison des divers problèmes environnementaux et socio-économiques qui lui sont associés. Ensuite, il est suggéré de mettre sur pied un comité consultatif indépendant pour offrir des avis et un accompagnement aux gouvernements dans l'élaboration et l'application de politiques publiques en matière de publicité automobile. Ce comité consultatif devrait s'inspirer des restrictions publicitaires existantes pour conseiller efficacement le gouvernement. Enfin, déclinés en différentes mesures, le resserrement progressif de la publicité automobile et l'accroissement de la promotion de la mobilité durable constituent l'ultime recommandation d'Équiterre dans le cadre de cette étude.

Les stratégies publicitaires visant les camions légers n'étant pas l'unique cause de la préférence croissante de la population canadienne pour ces véhicules, les recommandations élaborées dans le cadre de ce rapport doivent s'inscrire dans une stratégie gouvernementale plus vaste pour décarboner le secteur du transport de personnes. À l'heure où la crise climatique affecte déjà les communautés les plus vulnérables, encourager les Canadiennes et les Canadiens à faire des choix de consommation durables en matière de transport doit être une priorité.

RÉFÉRENCES

- Advertising Standards Authority. (2018). *Advertising Standards Code*. <http://www.asa.co.nz/wp-content/uploads/2019/03/Advertising-Standards-Code-2018.pdf>
- Agence de la consommation financière du Canada (ACFC). (2016). *Financer une auto : Tendances du marché*. <https://www.canada.ca/content/dam/canada/financial-consumer-agency/migration/fra/ressources/recherchesondages/documents/financer-auto-tendances-marche.pdf>
- Baluja, Tamara. (2015). « Climate change stickers mandatory on North Vancouver gas pumps ». *CBC News*. 15 novembre. <https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/north-vancouver-climate-change-stickers-gas-pumps-1.3323621>
- Banholzer, Marion. (2020). SUV – grosses cylindrées, grands dangers? <https://www.axa.ch/fr/ueber-axa/blog/mobilite/axa-crash-tests-recherche-accidentologique-suv-trottinette-electrique.html>
- Briggs, Paul. (2020). Canada Digital Ad Spending Update Q2 2020. <https://content-na1.emarketer.com/canada-digital-ad-spending-update-q2-2020>
- Bristol's One City Environmental Sustainability Board. (2020). *One City Climate Strategy*. <https://www.bristolonecity.com/wp-content/uploads/2020/02/one-city-climate-strategy.pdf>
- Buijzen, Moniek & Patti M. Valkenburg. (2003). « The unintended effects of television advertising: A parent-child survey ». *Communication Research*, Vol. 30, no. 5, pp. 483-503. DOI : 10.1177/0093650203256361
- Burns, Ronal Gregory. (1999). « Socially constructing an image in the automobile industry », *Crime, law and social change*, vol. 31, 327-346, DOI : 10.1023/A:1008308805287
- Burns, Ronal Gregory, Jeff Ferrell & Erin Orrick. (2005). « False advertising, Suggestive Persuasion, and Automobile Safety: Assessing Advertising Practices in the Automobile Industry », *The Southwest Journal of Criminal Justice*, vol. 2, no. 2, 132-152.
- Chaire Mobilité. (2019). *Chantier sur le financement de la mobilité. Mémoire de la Chaire Mobilité*. 30 p.
- Code de la consommation, 1993.
- Code de la publicité écologique, s.d.
- Code de la sécurité routière, 1986, C-24.2.
- Code de l'environnement, 2000.
- Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires, 2008.
- Conley, Jim. (2009). « Automobile Advertisements: The magical and the Mundane ». Dans Conley, Jim & Arlene Tigard McLaren (eds.) *Car troubles : Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility*. Londres et New York : Routledge, 37-57.
- Cozzi Laura & Apostolos Petropoulos. (2019). Growing reference for SUVs challenges emissions reductions in passenger car market. <https://www.iea.org/commentaries/growing-preference-for-suvs-challenges-emissions-reductions-in-passenger-car-market>
- Crossan, Andrea. (2016). « A Canadian city is putting warning labels on gas pumps ». *The World*. 22 juillet. <https://www.pri.org/stories/2016-07-22/canadian-city-putting-warning-labels-gas-pumps>
- Daley, Freddie. (2020). Dutch Courage: Amsterdam moves to ban fossil fuel advertisements. <https://www.badverts.org/latest/dutch-courage-amsterdam-moves-to-ban-fossil-fuel-advertisements>
- DesRosiers Automotive. (2021). *Market Snapshot : Total Light Vehicles in Canada*.
- EMarketer. (2019). Digital Ad Spending Share in Canada, by Industry, 2018. <https://chart-na1.emarketer.com/233258/digital-ad-spending-share-canada-by-industry-2018-of-total>
- EMarketer. (2020). Digital Ad Spending Share in Canada, by Industry, 2019. <https://chart-na1.emarketer.com/241917/digital-ad-spending-share-canada-by-industry-2019-of-total>

Environnement et Changement climatique Canada. (2018). *Rapport d'inventaire national 1990-2018 : Sources et puits de gaz à effet de serre au Canada*. http://publications.gc.ca/collections/collection_2020/eccc/En81-4-2018-1-fra.pdf

Environnement et Changement climatique Canada. (2020). *Émissions de gaz à effet de serre : Indicateurs canadiens de durabilité de l'environnement*. <https://www.canada.ca/content/dam/eccc/documents/pdf/cesindicators/ghg-emissions/2020/emissions-gaz-effet-serre-fr.pdf>

Federal Chamber of Automotive Industry. (2020). *Voluntary Code of Practice for Motor Vehicle Advertising*. https://adstandards.com.au/sites/default/files/fcai_code.pdf

Ferguson, Susan A., Andrew P. Hardy et Allan F. Williams. (2003). « Content analysis of television advertising for cars and minivans : 1983-1998 », *Accident Analysis and Prevention*, vol. 35, no. 6, 825-831, DOI : 10.1016/S0001-4575(02)00087-8

Friends of the Earth Europe. (2007). *Greenwashing Confronted: Misleading Advertising Regulation in the EU and its Member States*. https://www.foeeurope.org/sites/default/files/publications/foee_greenwash_confronted_0907.pdf

Gouvernement du Canada. (2015). Indications fausses ou trompeuses et pratiques commerciales trompeuses. <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03133.html#publicite>

Gouvernement du Canada. (2018a). Données sur la performance financière. <https://www.ic.gc.ca/app/sme-pme/bnchmrkngtl/rprt-flw.pub?execution=e1s1>

Gouvernement du Canada. (2018b). La publicité et l'étiquetage trompeurs. <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/02776.html>

Gouvernement du Canada. (2020). Pollution atmosphérique : facteurs et incidences. <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/services/indicateurs-environnementaux/pollution-atmospherique-facteurs-incidences.html>

Gouvernement du Canada. (2020b). Initiative de sensibilisation aux véhicules à émission zéro. <https://www.rncan.gc.ca/efficacite-energetique/efficacite-energetique-pour-les/infrastructure-pour-les-vehicule/initiative-de-sensibilisation-aux-vehicules-emission-zero/22210>

Gouvernement du Manitoba. (2015). New Rules for Motor Vehicle Advertising and Information Disclosure Come into Force June 1, 2015. Repéré à : https://www.gov.mb.ca/cc/MobilePages/cpo/vehicule_advertising.html

Gouvernement du Québec. (2020). *Gagnant pour le Québec. Gagnant pour la planète. Plan pour une économie verte 2030*. <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/environnement/publications-adm/plan-economie-verte/plan-economie-verte-2030.pdf?1605540555>

Gunster, Shane. (2004). « You Belong Outside: Advertising, Nature, and the SUV ». *Ethics and the Environment*, vol. 9, no. 2, pp. 4-32. DOI : 10.2979/ete.2004.9.2.4

Guzman, Joseph. (2020). « First climate warnings on gas pumps to appear in US ». *The Hill*. 23 novembre. <https://thehill.com/changing-america/sustainability/climate-change/527183-first-climate-warnings-on-gas-pumps-to-appear>

Hall, B. F. (2002). « A new model for measuring advertising effectiveness ». *Journal of Advertising Research*, vol. 42, no. 2, pp. 23-31. DOI : 10.2501/JAR-42-2-23-31

HDR inc. (2008). *Cost of Road Congestion in the Greater Toronto and Hamilton Area: Impact and Cost Benefit Analysis of the Metrolinx Draft Regional Transportation Plan*. http://www.metrolinx.com/en/regionalplanning/costsofcongestion/ISP_08-015_Cost_of_Congestion_report_1128081.pdf

HDR inc. (2015). *Current and Projected Costs of Congestion in Metro Vancouver*. <http://mayorscouncil.ca/wp-content/uploads/2015/02/Current-and-Projected-Costs-of-Congestion-in-Metro-Vancouver.pdf>

Infopresse. (2019). *Guide annuel*. 249 p.

Institut de Recherche et d'Études en Droit de l'Information et de la Culture (IREDIC). (2012). Toyota : une condamnation pour non respect du code de l'environnement. <http://www.iredic.fr/2012/11/08/toyota-une-condamnation-pour-non-respect-du-code-de-lenvironnement/>

Institut des assurances pour la sécurité routière (IIHS). (2020). New study suggests today's SUVs are more lethal to pedestrians than cars. [https://www.iihs.org/news/detail/new-study-suggests-todays-suvs-are-more-lethal-to-pedestrians-than-cars#:~:text=At%20speeds%20of%2020%2D39,involving%20cars%20\(54%20percent\)](https://www.iihs.org/news/detail/new-study-suggests-todays-suvs-are-more-lethal-to-pedestrians-than-cars#:~:text=At%20speeds%20of%2020%2D39,involving%20cars%20(54%20percent)).

Islam, Samantha, Akther B. Hossain & Timothy E. Barnett. (2016). « Comprehensive Injury Severity Analysis of SUV and Pickup Truck Rollover Crashes: Alabama Case Study ». *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board* no. 2601, 1-9, DOI : 10.3141/2601-01

Lasch, Christopher. (1979). *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: Warner Books, 304 p.

Le Guide de l'auto. (2021). Le Guide de l'auto. <https://www.guideautoweb.com/>

Leiss, William, Stephen Kline & Sut Jhally. (1986) *Social Communication in Advertising-: Persons, Products, and Images of Well Being*. New York : Methuen Publications. 327 p.

Loi sur la concurrence, 1985, C-34.

Loi sur la protection du consommateur, 1978, P-40.1.

Loi sur le commerce des véhicules automobiles, 2002, chapitre 30, annexe B.

Loi sur la conservation et la mise en valeur de la faune, 2002, C-61-1.

McLean, Fiona. (2009). « SUV Advertising : Constructing Identities and Practices ». Dans Conley, Jim & Arlene Tigard McLaren (eds.) *Car troubles : Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility*. Londres et New York : Routledge, 59-76.

Médias d'Info Canada. (2016). *Les journaux : moteurs de ventes d'automobiles – Édition 2016 Acheteurs de nouveaux véhicules*. <https://nmc-mic.ca/wp-content/uploads/2016/06/Newspaper-Media-Drive-Automotive-Sales-FACT-SHEET-New-Car-Buyers-FRENCH.pdf>

Médias d'Info Canada. (2017). *Les journaux régionaux : moteurs de résultats – Acheteurs de véhicules 2017*. https://nmc-mic.ca/wp-content/uploads/2017/04/FACT_SHEET_Auto-CommunityNewspapersDriveResults-2017_FR_FINAL.pdf

Ministère des forêts, de la faune et des parcs (MFFP). (2020, 11 août). *Protection de la faune – Rappel de l'interdiction de circuler en véhicule motorisé dans l'habitat du poisson*. [Communiqué de presse]. <https://mffp.gouv.qc.ca/protection-faune-rappel-interdiction-circuler-vehicule-motorise-habitat-poisson-2020-08-11/>

Monfort, Samuel S. & Becky C. Mueller. (2020). *Pedestrian injuries from cars and SUVs: updated crash outcomes from the Vulnerable Road User Injury Prevention Alliance (VIPA)*. <https://www.iihs.org/api/datastoredocument/bibliography/2203>

Monfort, Samuel S. & Joseph Nolan. (2019). « Trends in aggressivity and driver risk for cars, SUVs, and pickups: Vehicle incompatibility from 1989 to 2016 », *Traffic Injury Protection*, Vol. 20, no. sup.1, 592-596, DOI : 10.1080/15389588.2019.1632442

Normes canadiennes de la publicité (NCP). (2019). *Interprétation du Code*. <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/interpretation-du-code/>

Office de la protection du consommateur. (2020). *Auto achetée : Pratiques publicitaires interdites*. <https://www.opc.gouv.qc.ca/consommateur/bien-service/vehicule/auto-achat/auto-neuve/publicite/pratiques-interdites/>

Organisation de coopération et de développement économique (OCDE). (2021). *Air and GHG emissions*. Repéré à : <https://data.oecd.org/air/air-and-ghg-emissions.htm>

Our Horizon. (2020). *Overview : We work with governments to get climate change labels on gas pumps*. <http://ourhorizon.org/overview/>

Pollay, Richard W. (1986). « The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising ». *Journal of Marketing*, vol. 50, no. 2, 18-36. DOI : 10.2307/1251597

Sheehan, Mary, Dale Steinhart & Cynthia Schonfeld. (2006). *A Content Analysis of Australian Motor Vehicle Advertising*. <https://www.infrastructure.gov.au/roads/safety/publications/2006/pdf/CR228.pdf>

Shin, Phillip C., David Hallett, Mary L. Chipman, Charles Tator & John T. Granton. (2005). « Unsafe driving in North American automobile commercials ». *Journal of Public Health*, vol. 27, no. 4, 318–325, DOI : 10.1093/pubmed/fdi049

Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ). (2012). *Rapport sur l'encadrement de la publicité automobile*. <https://saaq.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/rapport-encadrement-publicite-automobile.pdf>

Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ). (2020). *Bilan 2019 Dossier statistique - Accidents, parc automobile, permis de conduire*. https://bdso.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB05300FR_BilanStatistique2019A00F00.pdf

Statistique Canada. (2018). Enquête sur les dépenses des ménages 2017. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/181212/dq181212a-fra.htm>

Statistique Canada (2019). L'endettement et la richesse parmi les ménages canadiens. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-626-x/11-626-x2019003-fra.htm>

Statistique Canada. (2021). Ventes de véhicules automobiles neufs, selon le genre de véhicule. <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/cv.action?pid=2010000201>

Stokes, Gordon & Sharon Hallett. (1997). « The role of advertising and the car », *Transport Reviews*, vol. 12, no. 2, 171-183, DOI : 10.1080/01441649208716812

Vehicle Certification Agency. (2018). *The Passenger Car (Fuel Consumption and CO₂ Emissions Information) Regulations Guidance notes*. <https://www.vehicle-certification-agency.gov.uk/download-publication/784/VCA061/>

Vehicle Certification Agency. (2020). UK Enforcement and Research Activities. <https://www.vehicle-certification-agency.gov.uk/fuel-consumption-CO2/enforcement/enforcement-on-advertising/>

Ville de Cambridge. (2020). Policy Order POR 2019 #327 Fuel pump warning labels. http://cambridgema.iqm2.com/Citizens/Detail_LegiFile.aspx?Frame=&MeetingID=2566&MediaPosition=&ID=10472&CssClass=

Vohra, Karn & al. (2021). « Global mortality from outdoor fine particle pollution generated by fossil fuel combustion: Results from GEOS-Chem », *Environmental Research*. En ligne. DOI : 10.1016/j.envres.2021.110754

Watson, Lisa, Anne M. Lavack, Christina Rudin-Brown, Peter Burns & James H. Mintz. (2010). « Message content in Canadian Automotive Advertising: A Role for Regulation? », *Canadian Public Policy – Analyse de Politiques*, vol. 36, supplément special Avril, 49-67, DOI : 10.3138/cpp.36.suppl.s49

WWF France. (2020a). *L'impact écrasant des SUV sur le climat*. https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-10/20201005_Etude_L-impact-eccrasant-des-SUV-sur-le-climat_WWF-France.pdf

WWF France. (2020b). SUV : À contresens de l'histoire. <https://www.wwf.fr/sengager-ensemble/relayer-campagnes/stop-suv>

Zhang, Kai & Stuart Batterman. (2013). « Air pollution and health risks due to vehicle traffic ». *Science of the Total Environment*. Vol. 450-451, 307-308. DOI : 10.1016/j.scitotenv.2013.01.074



équiterre