

# SYNTHÈSE

---

SOMMAIRE EXÉCUTIF

**SÉRIE**

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

  
équiterre

## SOMMAIRE

S'inscrivant dans le contexte où les émissions de GES du secteur des transports sont en hausse au Canada, ce rapport offre une synthèse des différents volets de l'étude « Comprendre la hausse des camions légers au Canada afin de renverser la tendance » menée par Équiterre. Il explore les causes de la multiplication des véhicules énergivores et surdimensionnés au pays, en plus d'offrir un survol des conséquences liées à ce phénomène. L'objectif ultime de ce projet de recherche est d'émettre une série de solutions adaptées au contexte canadien dans le but de renverser cette tendance alarmante.

### Contexte

La hausse des camions légers n'est pas un phénomène propre au Canada : il s'agit effectivement d'une réalité constatée à l'échelle mondiale. Elle constitue l'un des deux (2) principaux freins à la décarbonisation du secteur des véhicules légers et nuisant aux efforts d'électrification du gouvernement canadien. Cette mise en contexte a permis de proposer la question de recherche suivante : « Pourquoi la population canadienne préfère-t-elle les camions légers et comment inverser la tendance pour aider le Canada à atteindre ses objectifs de réduction de GES? » Les sous-questions de recherche ont guidé l'élaboration des différents volets de l'étude. Des entrevues exploratoires ont été effectuées afin de cerner les principales causes de l'augmentation des véhicules énergivores au Canada et obtenir des réponses préliminaires aux questions de recherche.

Le rapport met également en lumière les multiples conséquences de la transformation du parc automobile au Canada. Celle-ci a effectivement des impacts négatifs majeurs sur :

- Les émissions de GES du Canada;
- L'environnement et la qualité de l'air;
- La sécurité publique;
- La circulation routière et l'espace public; et
- L'endettement des ménages.

---

### Méthodologie

Les analyses ayant permis de répondre aux questions de recherche ont été menées par Équiterre, la Chaire Mobilité de Polytechnique Montréal, le CIRANO (en collaboration avec HEC Montréal) et *Horizon Advisors*. Une revue des définitions des camions légers et des systèmes de classification existants au sein de l'industrie automobile et des gouvernements et une analyse de l'évolution de l'offre de camions légers au Canada ont d'abord été réalisées. Cette exploration de la transformation du parc automobile canadienne a été complétée grâce à une analyse de l'évolution de la demande de camions légers ainsi qu'une analyse étoffée des facteurs expliquant le phénomène. À ce titre, une analyse approfondie du *Règlement sur les émissions de gaz à effet de serre des automobiles à passagers et des camions légers* a été menée de manière à identifier les failles ayant contribué à la prolifération des véhicules surdimensionnés.

Les motivations d'achat de camions légers ainsi que les perceptions des consommateurs vis-à-vis de ces véhicules ont été explorées grâce à une enquête pancanadienne et une série d'entrevues individuelles. Le rôle de la publicité dans la popularité croissante des gros véhicules a été évalué à l'aide de groupes de discussion, d'une analyse de contenu des publicités de camions légers et du cadre réglementaire applicable aux pratiques publicitaires de l'industrie automobile. Ce dernier volet a inclus un examen des meilleures pratiques à l'international. Enfin, l'expérimentation de messages visant à réduire l'attrait des véhicules utilitaires sport (VUS) et autres camions légers a été complétée de manière à informer les éventuelles campagnes visant à dissuader la population à se tourner vers des gros véhicules.

Les impacts des camions légers au Canada et au Québec sur l'environnement, le réseau routier, la

sécurité publique et les finances des ménages ont été étudiés grâce à une revue de la littérature nord-américaine élaborée par Équiterre ainsi qu'une analyse de la transformation du parc de véhicules légers au Québec menée par la Chaire Mobilité de Polytechnique Montréal.

## Résultats

D'abord, des incohérences sont retrouvées dans les définitions et la classification des véhicules au sein même de l'industrie automobile, au sein des différents paliers gouvernementaux, et entre l'industrie et les gouvernements. La désuétude du système de classement des véhicules utilisé pour établir les normes d'émissions de GES des véhicules légers a également été constatée, puisqu'ils forment désormais un continuum, notamment en raison de l'apparition des véhicules utilitaires multiségments (VUM) sur le marché.

Au niveau de l'offre de véhicules vendus au Canada, les résultats indiquent que :

- Les dimensions (hauteur, largeur, longueur) moyennes des camions légers et les voitures augmentent continuellement, et c'est donc l'ensemble du parc automobile qui se transforme;
- La diversification des modèles et des versions de camions légers est l'une des causes principales de la popularité des gros véhicules.

Pour ce qui est de la demande, on observe que le nombre de camions légers en circulation au Canada a plus que triplé depuis 1990, mais que des différences importantes sont constatées entre les provinces. L'analyse historique réitère l'idée que l'apparition d'un plus petit modèle de VUS, soit le VUM, a accéléré le changement de préférence de la population canadienne en matière de véhicule. Au niveau économique, on constate que l'augmentation du revenu des ménages provoque une augmentation des dépenses pour des camions légers. De plus, l'offre de modèles de VUS de plus en plus variée, la structure économique canadienne favorable aux dépenses liées aux véhicules, l'accès facilité à de faibles taux de crédit sur les prêts automobiles et la place prépondérante du secteur automobile dans l'économie du pays au Canada sont d'autres facteurs qui ont favorisé l'augmentation de l'achat de gros véhicules. Du côté politique, la conception des normes de rendement énergétique des véhicules légers, les accords commerciaux du Canada protégeant les produits nord-américains,

dont les camions légers, le soutien monétaire et non monétaire dont l'industrie automobile bénéficie des gouvernements et les politiques d'aménagement du territoire qui favorisent l'étalement urbain sont les principaux facteurs. Enfin, parmi les facteurs psychologiques et sociologiques identifiés, l'analyse souligne quelques traits de personnalité associés aux propriétaires de gros véhicules : ces personnes auraient des valeurs environnementales relativement faibles et apprécieraient les déplacements en véhicule personnel sur de courtes distances. La perception de sécurité associée aux gros véhicules ainsi que l'effet de cohorte, soit la normalisation de leur possession, sont d'autres facteurs de nature psychosociale expliquant la popularité des camions légers.

Ensuite, l'analyse des motivations d'achat de camions légers et des perceptions des consommateurs face à ces véhicules révèle que le profil typique des propriétaires de VUS a évolué à travers le temps : ce sont désormais davantage des femmes d'âge moyen qui sont en couple, qui ont des enfants, qui ont un revenu élevé et qui vivent en banlieue qui optent pour un camion léger. Auparavant, il s'agissait plutôt d'hommes âgés et ayant un revenu élevé. Néanmoins, une forte relation est établie entre le revenu familial et l'intention d'achat d'un VUS : celle-ci augmente avec chaque tranche de revenu.

Les facteurs psychologiques personnels révèlent que les personnes qui ont une forte identité environnementale sont moins susceptibles d'acheter un VUS. Parmi les facteurs liés aux véhicules et à la conduite, les résultats indiquent que le fait de posséder un VUS augmente la probabilité que ce soit le prochain véhicule acheté. De plus, les principales raisons de se procurer un VUS sont la sécurité en termes d'impact, la sécurité en termes de conditions météorologiques (mauvais temps, hiver) et le prix d'achat, d'où l'utilisation importante des options de financement dans les publicités automobiles.

De plus, les propriétaires de VUS ont plus tendance à s'endetter pour acheter leur véhicule que les propriétaires de berlines. Enfin, concernant l'environnement externe, les normes sociales descriptives constituent le facteur entraînant la plus grande probabilité d'achat d'un VUS, ce qui veut dire que l'approbation des autres influence largement les décisions individuelles. Les résultats indiquent aussi que l'influence des médias sur le choix d'un VUS comme prochain véhicule est significative.

Suite à l'analyse de contenu des publicités, on constate que 79 % d'entre elles présentent des camions légers. Les principaux constats en lien avec le contenu des publicités faisant la promotion de ce type de véhicule sont les suivants :

- La domination de l'environnement est souvent montrée avec des véhicules hors route dans des milieux naturels;
- La grande majorité utilise la nature ou ses propriétés pour vendre les camions légers;
- Les VUS sont représentés dans une variété d'endroits, ce qui peut laisser croire qu'ils sont polyvalents à travers l'exposition du public à un nombre élevé de publicités;
- Les rabais et la rareté du produit sont souvent mis de l'avant à travers des fêtes commerciales ou des saisons de l'année;
- L'aspect sécuritaire du véhicule, surtout pour les multisegments et les VUS, est fréquemment mise de l'avant, et ce, de plus d'une façon dans une même publicité;
- Des modalités de financement attrayantes sont très souvent proposées (annonce d'une offre spéciale, montants des versements réguliers à payer, acomptes, taux d'intérêt faibles ou nuls, paiements reportés, etc.);
- L'aspect technologique du véhicule est souvent mis de l'avant;
- Quelques publicités soulignent l'efficacité énergétique du véhicule sans offrir d'informations sur sa consommation d'essence;
- Les fourgonnettes sont à peine visibles dans les publicités, ce qui indique que les VUS les ont remplacées sur le marché;
- Aucune des publicités ne mentionne la consommation de carburant et/ou les émissions de GES du véhicule, et moins de la moitié d'entre elles affichent son prix de détail.

Par ailleurs, l'évaluation du cadre réglementaire canadien en matière de publicité automobile indique qu'au Canada, il n'existe :

- Aucune exigence d'afficher la consommation de carburant et les émissions polluantes des véhicules, ni le prix de détail;
- Aucune interdiction de montrer les gros véhicules énergivores dans certains milieux;

- Aucun règlement encadrant l'utilisation de l'argument écologique pour vendre un produit; et
- Aucune norme faisant référence à la protection de la nature et de l'environnement.

Néanmoins, il est clair que les normes et les lois relatives à la publicité, tant fédérales que provinciales, évoluent en fonction des enjeux de santé publique et des débats sociétaux émergents, mais que les préoccupations environnementales n'ont pas encore été intégrées à ces outils. En outre, pour les personnes ayant pris part aux groupes de discussion, les publicités automobiles nourrissent l'attachement émotionnel aux véhicules, les options de financement sont centrales et peuvent parfois être trompeuses et l'inclusion d'informations brutes sur les émissions polluantes des véhicules dans les publicités est jugée inutile, puisque le grand public ne saurait leur donner un sens.

### Recommandations

À la lumière des résultats des différentes analyses, diverses recommandations ont été développées pour renverser la tendance et favoriser l'atteinte des cibles climatiques du Canada. La première étape est de reconnaître que la hausse des gros véhicules dans le parc automobile est un enjeu de santé publique et de sécurité publique. Une telle reconnaissance ouvre la porte à des mesures pouvant rapidement renverser la tendance. La mise sur pied d'un comité consultatif indépendant et l'établissement d'un système de classification automatique et universel des véhicules légers devraient également faire partie des premières actions à déployer.

Par la suite, la réforme du *Règlement sur les émissions de gaz à effet de serre des automobiles à passagers et des camions légers* et l'ajout de « conditions vertes » lorsque le gouvernement offre un soutien à l'industrie automobile sont les mesures recommandées pour réduire l'offre de gros véhicules au Canada. Du côté de la demande, diverses solutions peuvent être envisagées : l'instauration d'un système de redevance-remise capable de s'autofinancer, le maintien du système de tarification carbone, la mise en place de la tarification kilométrique et d'un programme de mise au rancart de véhicules polluants à l'échelle du pays.

Les pratiques publicitaires peuvent également être mieux encadrées. Afin qu'elles soient en accord avec l'objectif de carboneutralité du gouvernement canadien, plusieurs actions doivent être posées :

la systématisation de l'archivage des publicités automobiles et de la collecte de données entourant les investissements de l'industrie, la mise en place d'un *Code canadien de la publicité automobile* proposant des directives au sujet du contenu des publicités, l'évaluation des annonces en amont de leur diffusion ou encore l'augmentation de la part de véhicules plus durables promus. Enfin, le déploiement de campagnes de promotion de la mobilité durable et d'accompagnement des individus dans la prise de décision entourant l'achat d'un véhicule est une autre piste prometteuse.