

Tabac et véhicules  
polluants : Mieux  
réglementer   
pour freiner la  
consommation 

Équiterre<sup>o</sup>

# Tabac et véhicules polluants : Mieux réglementer pour freiner la consommation

## AUTRICE DU RAPPORT

Valérie Tremblay, Chargée de projet - Mobilité durable | Équiterre

## RÉVISION

Julien Beaulieu, Chercheur en droit | Université de Sherbrooke

Anne-Catherine Pilon, Analyste politique - Mobilité durable | Équiterre

Marc-André Viau, Directeur - Relations gouvernementales | Équiterre

## CONTRIBUTIONS

Andréanne Brazeau, Analyste politique - Climat et énergie | Équiterre

Heidi Comtois, Consultante et étudiante à la maîtrise en politiques publiques et internationales |  
Université de Sherbrooke

Julie-Christine Denoncourt, Chargée de projet - Réduction à la source | Équiterre

Lisa Pastor Lallemand, Stagiaire en politiques - Climat et énergie | Équiterre

## GRAPHISME

Marianne Legault, Designer graphique | Équiterre

## TRADUCTION

Lee Zimmerman

© Équiterre - Juin 2024

# À propos d'Équiterre

Équiterre s'est donné pour mission de travailler à rendre tangibles, accessibles et inspirantes les transitions vers une société écologique et juste. D'ici 2050, Équiterre vise à contribuer à l'émergence de solutions sur le terrain, à la transformation des normes sociales et à l'adoption de politiques publiques permettant de concrétiser de nouvelles façons de se nourrir, produire, consommer et se déplacer qui sont sobres en carbone, compatibles avec les écosystèmes et la justice sociale, et conçues à l'échelle de nos territoires et de leurs communautés.

Reconnue pour sa crédibilité et son pragmatisme, l'organisation réunit des expertes et experts en sensibilisation, en mobilisation et en politiques publiques. Équiterre s'active à influencer les décisions des citoyennes et citoyens, organisations et gouvernements afin d'accélérer la transition juste et écologique vers une société plus résiliente. L'organisme propose des solutions permettant de démontrer, rallier et influencer pour atteindre des résultats tangibles pour la transformation sociale souhaitable. Son expertise, ses réalisations, son réseau et sa portée

en font un acteur incontournable du mouvement climatique et environnemental. Forte de 30 ans d'expérience, Équiterre constitue l'une des organisations environnementales les plus influentes au Québec et au Canada, avec plus de 126 000 sympathisantes et sympathisants et 22 500 membres.

Équiterre s'intéresse depuis plusieurs années au rôle de la consommation et du marketing, plus particulièrement des véhicules à essence, dans la crise écologique. En 2019, l'organisme a lancé un projet de recherche Comprendre la hausse des camions légers au Canada, qui s'est notamment penché sur le rôle et les pratiques publicitaires de l'industrie automobile.

Grâce à ce bagage de connaissances et de pistes de solutions, Équiterre poursuit ses efforts dans le cadre de sa campagne de sensibilisation panquébécoise sur les impacts des véhicules utilitaires sport, Évaluez vos vrais besoins, et de la coalition Renversons la tendance, qui milite pour un encadrement plus strict de la publicité automobile au Canada.

# Sommaire exécutif

## Contexte

La nécessité de réduire le nombre de véhicules à essence sur les routes apparaît consensuelle auprès des gouvernements du Québec et du Canada, lesquels se sont munis de cibles d'interdiction de vente à l'horizon de 2035. Cependant, sans mesures dissuasives à court terme, un trop grand nombre de ces véhicules continueront de circuler et d'avoir un impact néfaste sur la santé publique et l'environnement bien après cette échéance.

L'expérience de lutte contre le tabagisme a prouvé que les gouvernements possèdent les moyens et le pouvoir réglementaire pour limiter la consommation d'un produit nocif pour la population. Les politiques en la matière ont réussi à restreindre la consommation de tabac et à atténuer ses effets néfastes.

Ce rapport s'interroge ainsi sur les politiques publiques ayant permis de diminuer l'usage du tabac au Québec et au Canada, et sur l'existence de mécanismes similaires pour les véhicules à essence. Bien que ces produits servent différentes fins, cette analyse reste pertinente pour comprendre l'impact des réglementations sur des produits jugés nuisibles à la santé publique.

## Méthodologie

Le rapport mène une analyse comparative des politiques régissant la consommation de tabac et de véhicules à essence, tout en examinant les tendances actuelles à travers une revue de la littérature et de l'actualité. Il explore également les politiques automobiles à l'échelle nationale et internationale, s'appuyant sur les données recueillies dans l'étude d'Équiterre en 2022 sur la hausse des camions légers au Canada.

## Constats

L'évolution de l'usage de l'automobile peut être comparée à celle de la consommation de tabac au 20<sup>e</sup> siècle, avec des similitudes frappantes dans leurs impacts sur la santé publique et l'environnement. Les stratégies publicitaires massives de l'industrie automobile rappellent celles de l'industrie du tabac, véhiculant des valeurs de liberté et de prestige, et promouvant un style de vie plutôt qu'un simple produit. De plus, comme le tabagisme, l'automobile crée une dépendance non seulement par la nécessité pratique des déplacements, mais aussi par une attache psychologique fortement ancrée. Les infrastructures et l'aménagement du territoire continuent de favoriser l'usage de la voiture,

renforçant cette dépendance. Enfin, les deux sources constituent de grandes contributrices à la pollution de l'air, contenant des substances toxiques similaires et impactant particulièrement les populations les plus vulnérables. Cependant, **alors que la consommation de tabac a diminué grâce à une réglementation rigoureuse, le nombre de véhicules à essence continue d'augmenter, soulignant la nécessité d'un encadrement semblable.**

L'évolution de la réglementation du tabac au Canada, marquée par des interdictions publicitaires, des avertissements graphiques sur les paquets, et des hausses de taxes, a conduit à une réduction significative du taux de tabagisme, passant de **50 % en 1965 à 10 % en 2020**. À l'inverse, la réglementation des véhicules polluants, marquée par l'instauration de normes d'émissions et de consommation de carburant ainsi que des incitations à la vente de VZE, n'a pas empêché une croissance continue du nombre de véhicules sur les routes, passant de **12,6 millions en 1990 à 24,3 millions en 2020**. En matière de publicité automobile, malgré des avis et des lignes directrices, l'autorégulation persiste, sans contraintes légales strictes, bien que la *Loi sur la concurrence* et la *Loi sur la protection du consommateur* interdisent les pratiques trompeuses, avec une application limitée et générale. Tandis que la publicité pour le tabac est interdite depuis des décennies, celle pour les automobiles reste ainsi peu réglementée.

Les deux industries ont utilisé des tactiques similaires pour retarder la réglementation, telles que des campagnes de désinformation et la promotion de solutions superficielles. L'industrie automobile, tout comme celle du tabac, a minimisé les effets néfastes de ses produits et résisté aux régulations en avançant des arguments économiques et pratiques. Les deux industries ont également externalisé la responsabilité des impacts négatifs sur les consommateur(-trice)s et utilisé des stratégies de responsabilité sociale pour améliorer leur image. Une approche volontaire de la réglementation s'est avérée inefficace, comme le montre l'exemple du tabac, et des réglementations strictes s'avèrent nécessaires pour protéger la santé publique.

## Recommandations

Malgré les engagements des gouvernements en matière de climat et d'électrification, les mesures actuelles sont insuffisantes pour freiner la hausse du nombre de véhicules polluants et réduire les émissions de GES des véhicules. En s'inspirant de la lutte contre le tabagisme – qui a été jalonnée par des actions allant de la reconnaissance comme enjeu de santé publique à l'encadrement de la publicité et des lieux d'usage, jusqu'à l'application de mesures fiscales – plusieurs pistes d'action peuvent être explorées et rapidement déployées pour décourager l'achat de véhicules à essence.

<b>Recommandation</b>	<b>Sous-recommandations</b>
Reconnaître la hausse du nombre de véhicules polluants comme un enjeu de santé publique	
Resserrer l'encadrement de la publicité automobile	Créer un code canadien sur la publicité automobile
	Rendre obligatoire l'affichage d'informations relatives aux impacts sur la sécurité et l'environnement et au prix des véhicules
	Inclure des messages de promotion de la mobilité durable
	Publier des lignes directrices sur la performance environnementale
	Mettre en place un mécanisme de surveillance pour assurer le respect aux normes publicitaires
	Diminuer progressivement la publicité des véhicules polluants
Multiplier la création de zones à faible ou à zéro émission	
Interdire la commandite d'événements et les partenariats publics	
Réformer le système de fiscalité automobile	Instaurer un système de redevance-remise plus efficace
	Indexer la taxe sur l'essence
	Instaurer la tarification kilométrique

# Table des matières

<b>Sommaire exécutif</b>	<b>4</b>
Liste des acronymes et des symboles utilisés	8
Liste des tableaux et figures	9
<b>Introduction</b>	<b>10</b>
<b>1. Émergence d'un enjeu de santé publique</b>	<b>11</b>
1.1. Le tabagisme	11
1.2. Les véhicules polluants	15
1.3. Constats	18
<b>2. Historique de la réglementation</b>	<b>21</b>
2.1. Le tabagisme	21
2.2. Les véhicules polluants	27
2.3. Constats	33
<b>3. Recommandations</b>	<b>36</b>
3.1. Reconnaître la hausse des véhicules comme un enjeu de santé publique	36
3.2. Resserrer l'encadrement de la publicité automobile	37
3.3. Multiplier la création de zones à zéro ou faible émission	43
3.4. Interdire la commandite d'événements et les partenariats publics	44
3.5. Décourager l'achat par l'écofiscalité automobile	44
<b>Conclusion</b>	<b>49</b>
<b>Annexes</b>	<b>52</b>
<b>Références</b>	<b>54</b>

# Liste des acronymes et des symboles utilisés

\$	Dollars canadiens
BCC	Bureau de la concurrence du Canada
CAFC	<i>Company Average Fuel Consumption</i>
CO <sub>2</sub>	Dioxyde de carbone
Code	<i>Code canadien des normes sur la publicité</i>
G\$	Milliards de dollars
GES	Gaz à effet de serre
km	Kilomètre(s)
LRPT	<i>Loi réglementant les produits du tabac</i>
M\$	Millions de dollars
NCP	Normes de la publicité
OPC	Office de la protection du consommateur
RAEEPT	Règlement sur l'apparence, l'emballage et l'étiquetage des produits du tabac
SAAQ	Société de l'assurance automobile du Québec
VE	Véhicules électriques
Véhicules polluants	Véhicules légers carburant à l'essence ou au diesel
VUM	Véhicules utilitaires multisegment
VUS	Véhicules utilitaires sport
VZE	Véhicules zéro émission

# Liste des tableaux et figures

Tableau 1	Évolution des pratiques de marketing du tabac, 1920-2020
Tableau 2	Évolution des pratiques de la publicité automobile, 1900-2020
Tableau 3	Liste des impacts de l'usage des véhicules automobiles
Tableau 4	Informations à divulguer dans les publicités automobiles
Tableau 5	Pratiques à l'international pour contrer l'écoblanchiment automobile
Tableau 6	Propositions pour un système de redevance-remise
Figure 1	Ligne du temps des réglementations sur le tabac
Figure 2	Ligne du temps des réglementations sur les véhicules à essence

# Introduction

En vue de l'interdiction de vente des véhicules à essence en 2035, les gouvernements du Québec et du Canada doivent encadrer leur consommation pour en diminuer progressivement l'achat. À cet égard, quelles leçons peuvent être tirées de la réglementation du tabac ?

Réduire le nombre de véhicules à essence sur les routes apparaît comme la mesure la plus efficace pour réduire les émissions de gaz à effet de serre (GES) du transport routier et contribuer à l'atteinte de la carboneutralité, car elle oblige les fabricants automobiles et la population à délaissé la production et la consommation de véhicules énergivores au profit de modes de transport moins polluants. À cette fin, le Québec et le Canada ont annoncé en 2021 la fin des ventes de nouveaux véhicules légers carburant à l'essence ou au diesel<sup>1</sup> à partir de 2035.

Or, d'ici à 2035, tout indique que les ventes de véhicules neufs continueront à augmenter. Certes, faute de mesure visant à dissuader l'achat de ces véhicules à plus court terme, leur présence sur les routes et leurs impacts bien connus pour la société persisteront bien au-delà de l'interdiction de vente et, par le fait même, mineront les efforts des gouvernements du Canada et du Québec visant à améliorer considérablement leur bilan de GES. Pourtant, ces derniers possèdent l'expertise et le pouvoir pour réduire la consommation d'un produit nuisible pour la population : le cas de la réglementation du tabac au Canada a en effet démontré l'efficacité des mesures d'encadrement réglementaire sur la consommation d'un produit et la diminution de ses impacts.

À l'aide d'une analyse comparative des enjeux et des mécanismes d'encadrement réglementaire liés à la consommation de tabac et des véhicules polluants, ce rapport vise à répondre à la question suivante : Quelles sont les politiques publiques qui ont permis de diminuer l'usage du tabac au Québec et au Canada et existe-t-il des mécanismes correspondant pour les véhicules polluants ? Bien que ces deux produits répondent à des *usages très différents* — le tabac étant un luxe et l'automobile un moyen de se déplacer —, cette analyse reste pertinente pour comprendre l'impact de la réglementation sur l'utilisation d'un produit jugé néfaste.

---

<sup>1</sup> « Véhicules polluants » ci-après.

# 1. Émergence d'un enjeu de santé publique

Des pratiques publicitaires aux effets sur la qualité de l'air, il existe de nombreux parallèles entre la consommation du tabac au cours du siècle dernier et celle des véhicules polluants aujourd'hui. Cette section examine l'évolution historique de la perception publique du tabac et des véhicules, de produits largement acceptés à enjeux de santé publique.

## Encadré 1 : Définition d'un enjeu de santé publique

Un enjeu de santé publique est un problème ou une préoccupation qui affecte la santé et le bien-être d'une population dans son ensemble. Ces enjeux peuvent être liés à la prévention de maladies, à la promotion de modes de vie sains, à l'accès de soins de santé, à la gestion d'épidémies ou à d'autres aspects de la santé publique.

Les enjeux de santé publique peuvent être causés par divers facteurs, tels que des comportements individuels, des conditions environnementales, des politiques gouvernementales ou des facteurs socio-économiques.

## 1.1. Le tabagisme

L'évolution du tabagisme, qui est passé d'une pratique largement acceptée à un enjeu de santé publique reconnu au Canada, est un processus complexe s'étalant sur plusieurs décennies. Comprendre son évolution nécessite d'examiner la combinaison de différents facteurs, dont les valeurs culturelles, la recherche scientifique et les campagnes de sensibilisation du public.

Historiquement, la consommation de tabac est profondément ancrée dans la culture canadienne, son utilisation remontant à plusieurs siècles au sein des populations autochtones, à des fins cérémonielles et médicinales. Le tabac est ensuite adopté par les colons européens et devient de plus en plus populaire au Canada au cours du 19<sup>e</sup> siècle et au début du 20<sup>e</sup> siècle. Durant cette période, la consommation de tabac est encouragée par différents moyens, notamment les

pratiques culturelles, les interactions sociales et les efforts de publicité déployés par les compagnies de tabac. Il est alors associé aux notions de loisir, de détente et de socialisation.

### 1.1.1. La culture du tabac

La popularité du tabac continue de croître après la Première Guerre mondiale, grâce à l'industrialisation de sa production, aux innovations dans la fabrication des cigarettes et aux campagnes publicitaires agressives menées par les compagnies productrices. Les produits du tabac sont largement disponibles à la vente tout au long du 20<sup>e</sup> siècle, principalement dans les magasins de proximité, les bureaux de tabac et divers points de vente au détail. Les compagnies de tabac investissent massivement dans des campagnes de marketing et de publicité pour promouvoir leurs produits, empruntant différents canaux, notamment la presse écrite, la radio, la télévision et, plus tard, l'internet. On y dépeint le tabagisme comme glamour, sophistiqué et socialement désirable (**Tableau 1**), ciblant diverses catégories démographiques afin d'augmenter la consommation.

**Tableau 1. Évolution des pratiques de marketing du tabac, 1920–2020**

Période	Particularités
1920–1940	La publicité du tabac se développe avec l'avènement des publicités imprimées en couleur dans les magazines et les journaux, mettant en avant des endossements de médecins (parfois fictifs) et une association du tabac avec la santé. Le tabac est aussi promu comme un symbole d'indépendance, spécialement par des campagnes telles que « <i>Torches of Freedom</i> ». Cette époque voit également le tabac devenir un commanditaire majeur à la radio.
1950–1960	Les cigarettes sont présentes dans les films et à la télévision, même pour les enfants. Ils lancent parallèlement des campagnes remettant en cause les études scientifiques, telles que « <i>A Frank Statement</i> ». La télévision devient le principal canal publicitaire, avec de nombreuses émissions commanditées par l'industrie du tabac. Les célébrités et les athlètes sont souvent utilisés pour promouvoir les marques de cigarettes, comme le célèbre « <i>Marlboro Man</i> ».
1970–1990	L'industrie du tabac parraine des événements sportifs et culturels, ainsi que des équipes sportives. Les publicités sur les panneaux extérieurs deviennent courantes. De plus, les cigarettes sont souvent placées de manière subtile dans les films et les émissions de télévision.

2000-2020	Avec l'émergence des cigarettes électroniques, la publicité cible les jeunes, adoptant les mêmes tactiques que pour les cigarettes classiques.
-----------	--

Source : SRITA (s.d.).

Les habitudes de consommation de tabac commencent à évoluer au cours du 20<sup>e</sup> siècle. Au cours des premières décennies, le tabagisme était répandu tant chez les hommes que chez les femmes, dans toutes les tranches d'âge et classes sociales. Le tabac est présent dans divers contextes sociaux, particulièrement sur les lieux de travail, dans les maisons, dans les restaurants, les bars et les transports publics. Au milieu du 20<sup>e</sup> siècle, le tabagisme est une habitude omniprésente au sein de la population canadienne et québécoise de tous horizons, transcendant les frontières sociales et économiques. Toutefois, la perception du tabagisme commence à se transformer alors que la recherche scientifique met de plus en plus en évidence les risques pour la santé qui y sont associés, ébranlant ainsi son acceptation par la société.

### 1.1.2. Le rôle de la science et de la mobilisation

Dans les années soixante, d'importantes études canadiennes établissent des liens sans équivoque entre le tabac et une myriade de problèmes de santé graves. Le Canada compte parmi les premiers pays à reconnaître les dangers du tabac et à s'y être attaqué.

En 1961, les résultats d'une étude du ministère de la Santé et du Bien-être social, amorcée en 1954, sur les effets de la cigarette chez les anciens combattants canadiens sont publiés : on signale 60 % de morts chez les personnes qui fument (Dunsmuir et al., 1998). Puis, en 1963, le Collège royal des médecins et chirurgiens du Canada produit un rapport inédit sur les conséquences du tabagisme sur la santé, menant à la déclaration historique de la ministre canadienne de la santé, Judy LaMarsh : « Il existe des preuves scientifiques comme que fumer la cigarette contribue au cancer du poumon et peut aussi être la cause de la bronchite chronique et des maladies coronariennes » (Société canadienne du cancer, 2013). L'année suivante, un rapport du directeur de la santé publique des États-Unis, Terry Luther, établit que le tabagisme cause le cancer du poumon. Ces constats déclenchent un mouvement croissant en faveur de la santé publique, remettant en cause la perception traditionnelle du tabac comme un luxe inoffensif.

La seconde moitié du 20<sup>e</sup> siècle voit ainsi l'émergence de mouvements locaux et d'organisations de défense des droits au Canada, comme la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac et l'Association pour les droits des non-fumeurs (Info-tabac, 2013). Ceux-ci prônent des réglementations plus

strictes et des initiatives de santé publique visant à réduire la consommation de tabac. Par le biais de manifestations publiques, de campagnes médiatiques et d'initiatives éducatives, ces groupes contribuent à mobiliser l'opinion publique et à susciter un engagement collectif en faveur de la lutte anti-tabac.

Les recherches et les actions de plaidoyer qui ont suivi ont encore renforcé l'urgence du problème. Elles ont incité le gouvernement canadien à mettre en œuvre diverses mesures de lutte anti-tabac visant à réduire le tabagisme et à protéger la santé publique. Ces mesures, détaillées dans la **section 2**, ont contribué à la reconnaissance du tabac comme un enjeu de société et de santé publique et à la réduction du tabagisme au Québec et au Canada au fil des dernières décennies.

### 1.1.3. Les impacts du tabagisme

On sait aujourd'hui que le tabagisme est la principale cause évitable de décès prématuré et de maladies au Canada. Il est responsable de 85 % des nouveaux cas de cancer du poumon, et il peut mener à d'autres conséquences graves pour la santé, notamment les troubles respiratoires et les maladies cardiaques ; cela est vrai non seulement pour la personne qui fume, mais aussi pour toute personne exposée à la fumée secondaire (Santé Canada, 2023). La fumée secondaire contient plusieurs substances chimiques qui nuisent à la santé, particulièrement celle des enfants.

#### Encadré 2 : La face cachée du tabac

Au-delà de ses effets connus sur la santé, le tabac a des conséquences importantes sur l'environnement. De sa culture jusqu'à sa consommation, le tabac laisse une empreinte néfaste sur la planète. À l'échelle planétaire, l'industrie du tabac est responsable de

la destruction de 600 millions d'arbres, 200 000 hectares de terres, de la perte de 22 milliards de tonnes d'eau, de l'émission de 84 tonnes de CO<sub>2</sub> et de la production de 500 milliards de mégots de cigarettes (OMS, 2022).

À l'instar de leurs impacts sur la santé et l'environnement, le tabagisme et la fumée secondaire engendrent des coûts énormes.<sup>2</sup> En 2020, les coûts associés à

<sup>2</sup> Ceux-ci se divisent en quatre catégories : coûts de soins santé (hospitalisations, médicaments, etc.) ; coûts de perte de productivité (liés aux décès et à l'invalidité au travail) ; coûts de justice pénale (interventions policières, procédures judiciaires, etc.) ; et autres coûts directs (financement de programme de recherche et de prévention).

l'usage du tabac s'élevaient à 11,2 milliards de dollars (G\$) au Canada (CCDUS, 2023).

Bien que le tabagisme diminue globalement depuis le début du 21<sup>e</sup> siècle, il ne demeure pas moins un défi majeur pour de nombreuses personnes au Canada, notamment auprès de certaines populations vulnérables. Chez les jeunes adultes, on constate, par exemple, une hausse de la fréquence de l'usage du vapotage entre 2017 et 2022 (Statistique Canada, 2023a). En 2022, on observe également une prévalence du tabagisme significativement plus élevée chez les peuples autochtones et les personnes LGBTQ+ (Santé Canada, 2022b). Ainsi, plusieurs défis demeurent pour lutter contre la consommation de tabac et ses effets plus larges sur la société.

## 1.2. Les véhicules polluants

À l'instar du tabac, l'évolution de la consommation automobile au Canada a provoqué une transformation profonde de la société, plus particulièrement de la mobilité et du paysage, autant en ville qu'en banlieue.

### 1.2.1. La culture automobile

Historiquement, l'automobile était un objet de luxe que seules les personnes plus nanties pouvaient se permettre de posséder. Cependant, avec l'industrialisation de la fabrication automobile au Canada, à partir des années 1920, l'automobile devient de plus en plus abordable et accessible pour les ménages de la classe moyenne. Les pompes à essence et les garages deviennent de plus en plus nombreux (Tremblay, 2012). Les premiers centres commerciaux, ciné-parcs et motels apparaissent, forçant par le fait même l'aménagement de stationnements (Beaudet, 2019). On assiste alors au début de la culture automobile au Québec et au Canada.

Au milieu du 20<sup>e</sup> siècle, la dépendance automobile est de plus en plus prononcée, si bien que l'automobile devient un objet d'utilité quotidienne. Dans le contexte d'Après-guerre, l'industrie automobile connaît une croissance rapide et augmente sa production pour répondre à la demande croissante de voitures, stimulée par l'augmentation du pouvoir d'achat des ménages, mais aussi par la publicité. Les campagnes publicitaires, jusqu'alors axées sur les fonctionnalités des véhicules, mettent dorénavant l'accent sur le style de vie et le statut social associés à la possession d'une voiture (**Tableau 2**).

**Tableau 2. Évolution des pratiques de la publicité automobile, 1900-2020**

Période	Particularités
1900-1980	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Publicités imprimées (en couleur à partir de 1930)</li> <li>→ Informations pratiques sur le véhicule (prix, vitesse, pièces mécaniques)</li> <li>→ Imagerie simple (photo du véhicule et description)</li> </ul>
1980-1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Publicités télévisées (à partir de 1980)</li> <li>→ Automobile comme un symbole de statut social</li> <li>→ Imagerie ostentatoire</li> <li>→ Publicités de style « mode de vie »</li> </ul>
2000-présent	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Publicités dans la presse écrite, à la radio, à la télévision et sur l'internet</li> <li>→ Association du véhicule à des émotions</li> </ul>

Source : Mowat (2015).

L'expansion du réseau routier, marquée par la construction de la route transcanadienne, et l'étalement urbain, alimentent aussi l'utilisation automobile dans le pays. Parallèlement, on assiste à des avancées technologiques dans la fabrication automobile qui contribuent à améliorer la sécurité, le confort et la performance des véhicules.

### 1.2.2. Le rôle de la science et de la mobilisation

La fin du 20<sup>e</sup> siècle marque la fin de l'« âge d'or » de l'automobile. Des mouvements citoyens s'élèvent, de plus en plus, dans les grandes villes canadiennes, incluant Montréal, pour dénoncer la pollution sonore associée à la circulation routière et les impacts sur l'aménagement urbain (Poirier, 2013). Dans la foulée du rapport Brundtland sur le développement durable « Notre avenir en commun », ces critiques se doublent de préoccupations environnementales, avec



un nombre croissant de publications scientifiques établissant des liens entre les véhicules et divers problèmes environnementaux et de santé.

Depuis la fin du 20<sup>e</sup> siècle, on observe de manière croissante une prise de conscience populaire de ces impacts et l'émergence de groupes et d'organismes, tels que Greenpeace et Équiterre, prônant des mesures politiques pour réduire l'utilisation automobile. Paradoxalement, les enjeux liés aux véhicules à essence connaissent, eux aussi, une croissance (**Tableau 3**).

**Tableau 3. Liste des impacts de l'usage des véhicules automobiles**

Sphère	Impacts
Environnement	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Pollution de l'air due à la combustion des carburants</li> <li>→ Contamination des sols et des eaux de surface due aux substances toxiques provenant des véhicules</li> <li>→ Déforestation, fragmentation des habitats naturels et pertes de terres liées à la construction d'infrastructures routières et à l'étalement urbain</li> <li>→ Pollution sonore causée par le bruit des moteurs</li> <li>→ Épuisement des réserves d'énergie</li> </ul>
Société	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Blessures et décès liés aux collisions de la route</li> <li>→ Problèmes de santé liés à la pollution sonore et de l'air</li> <li>→ Perte d'espace urbain au profit du réseau routier</li> <li>→ Inégalités sociales liées à la baisse de l'offre et de l'accès aux autres modes de transport</li> <li>→ Diminution de la mobilité active liée à l'étalement urbain</li> <li>→ Augmentation du stress lié à la congestion routière</li> </ul>
Économie	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Coûts pour le système de santé liés aux impacts de la pollution de l'air, aux collisions routières et à la sédentarité</li> <li>→ Dépenses significatives pour la construction, l'entretien et l'expansion des infrastructures routières</li> <li>→ Endettement des ménages dû aux coûts liés à la possession d'un véhicule</li> <li>→ Diminution de la valeur des propriétés à proximité d'axes routiers</li> <li>→ Perte de productivité au travail liée à la congestion routière</li> <li>→ Transformation de l'aménagement urbain et de l'offre commerciale</li> </ul>

Source : Miner et al. (2024).

### 1.2.3. Les impacts de l'automobile

Entre 1990 et 2021, les émissions de GES des véhicules légers sont passées de 70 à 75 mégatonnes de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>)<sup>3</sup>, et représentent aujourd'hui 11 % du total des émissions du Canada (ECCC, 2021). En 2015 seulement, l'utilisation de véhicules légers à essence au Canada était notamment responsable de 2,8 millions de tonnes de monoxyde de carbone, de 122 403 tonnes de composés organiques volatils et de 110 929 tonnes d'oxyde d'azote (Santé Canada, 2022a). Cette pollution atmosphérique est la source de plusieurs problèmes respiratoires et cardiaques, comme l'asthme et l'arythmie, ainsi que de décès prématurés.

#### Encadré 3 : Les camions légers comme source d'exacerbation

Les camions légers – catégorie incluant les véhicules utilitaires sport (VUS) et multisegments (VUM), les fourgonnettes et les camionnettes (**Annexe 1**) – représentent 85 % des ventes au Canada (Statistique Canada, 2024) et se retrouvent dans 79 % des publicités automobiles (Équiterre, 2021b). Leur popularité exacerbe cependant plusieurs enjeux liés aux véhicules à essence.

Un camion léger émet, en moyenne, plus de GES, consomme plus de carburant par kilomètre (km), parcourt plus de km, nécessite plus d'espace, cause plus de collisions et coûte plus cher qu'une voiture standard (Morency et al., 2022).

Les solutions pour s'attaquer à ces enjeux se sont toutefois jusqu'ici concentrées sur l'amélioration de la technologie des véhicules, comme la fabrication de véhicules zéro émission (VZE). Bien que les VZE gagnent en popularité, ils ne représentent qu'une petite fraction du parc automobile canadien et ne règlent pas tous les maux liés à l'automobile, au même titre que les cigarettes électroniques...

## 1.3. Constats

Au vu de ce qui précède, il est possible de dire que l'usage automobile connaît une évolution pouvant être comparée à celle de la consommation de tabac au cours du 20<sup>e</sup> siècle. Contrairement aux cigarettes, les véhicules ont une utilité. Malgré leurs *usages strictement différents*, les similitudes au niveau de l'évolution de leur consommation, mais surtout au niveau de l'ampleur de leurs impacts, permettent de les comparer et de les concevoir tous deux comme des enjeux de santé publique, dont la promotion et la consommation méritent d'être encadrées.

---

<sup>3</sup> Pour les camions légers seulement, les émissions de GES sont passées de 25 à 50 mégatonnes de CO<sub>2</sub> entre 1990 et 2021 (ECCC, 2021).

### **1.3.1. Auto, tabac, même stratégie publicitaire ?**

Au-delà de l'industrialisation de leur production, le tabac et les véhicules à essence doivent leur popularité à leur publicité massive. Les tactiques publicitaires de l'industrie du tabac à l'époque sont similaires à celles de l'industrie automobile actuelle. Tout d'abord, leurs messages publicitaires partagent les mêmes valeurs : masculinité, liberté, compétitivité, séduction, prestige... Puis, les messages sont parfois contradictoires avec la science : on vend le tabac comme étant bon pour la santé et recommandé par les médecins, tandis que l'automobile est liée à la nature et à l'activité physique. Enfin, ce qui rapproche particulièrement les publicités automobiles de celles du tabac, c'est qu'elles sont toutes deux des publicités relatives au « style de vie ». Elles ne vendent pas le produit comme un simple bien, mais plutôt comme une expérience.

### **1.3.2. Des sources de dépendance**

Non seulement le tabagisme et l'automobile sont omniprésents dans les pratiques sociales, ils peuvent même être l'objet de dépendance de la part de leurs usager(-ère)s. On sait aujourd'hui que le tabagisme peut provoquer une dépendance physique à cause de la nicotine – une substance chimique très addictive – contenue dans les produits du tabac et, par conséquent, des symptômes de sevrage à l'arrêt. Or, la dépendance au tabagisme – comme la dépendance à l'automobile – est également psychologique. En effet, la possibilité, à l'époque, d'acheter des produits du tabac à la vente libre et de fumer partout a fortement contribué à renforcer le besoin de fumer. Cela est sans compter que les bâtiments étaient conçus pour faciliter l'utilisation du tabac (cendriers sur les tables, machines distributrices de cigarettes, zones réservées pour fumer...).

Dans le même sens, l'usage de l'automobile reste largement encouragé par l'aménagement du territoire et le développement d'infrastructures qui lui sont spécifiquement dédiées, souvent au détriment d'autres options de mobilité. Cette configuration rend l'automobile indispensable pour les déplacements quotidiens, précisément en région rurale et périurbaine. La dépendance envers l'automobile découle également de la promotion et du maintien d'une image positive associée à la voiture et au style de vie qui lui est lié, véhiculée par la publicité et la culture dominante (Laviolette, 2020). En effet, pour beaucoup, « la voiture est encore considérée par plusieurs comme un bien de prestige, permettant de mettre en lumière sa réussite professionnelle, son statut social et même d'affirmer son identité. [...] Et c'est sans compter les sentiments de liberté, de contrôle et d'autonomie que procurent ces bolides à quatre roues pour celles et ceux qui se glissent derrière le volant » (Boutros, 2019). Bien que les usager(-ère)s ne

ressentent pas de dépendance physique comme avec le tabac, leur lien psychologique avec l'automobile reste profondément ancré.

### 1.3.3. La pollution de l'air comme cheval de bataille

Le tabagisme et les véhicules ont des répercussions reconnues par les scientifiques et la population, comme expliqué plus tôt. Lorsqu'on compare leur liste exhaustive d'impacts, on constate qu'il s'agit de deux sources importantes de pollution de l'air qui sont très néfastes pour la santé humaine. En effet, la composition toxique de la fumée de cigarette ne se démarque pas de celle des gaz d'échappement des véhicules : tandis que la fumée de cigarette contient du benzène, des nitrosamines, du formaldéhyde, du cyanure d'hydrogène, des hydrocarbures polycycliques et du monoxyde de carbone, les gaz d'échappement des voitures contiennent du benzène, des particules, de l'oxyde d'azote, des hydrocarbures polycycliques et du monoxyde de carbone (Boyle et al., 2020).

Si la pollution automobile affecte tout le monde, comme le tabagisme, la pollution et la menace routière liées à l'utilisation de la voiture touchent d'abord les personnes les plus démunies. Le désir de la grande majorité de respirer de l'air pur maintient le lien entre les deux (Boyle et al., 2020).

#### Encadré 4 : Les parallèles entre fumer et conduire un véhicule

*« The parallels between smoking and (...) driving gas cars are, if not exact, oddly close. Tobacco causes damage to the consumers, and tobacco companies benefit from the way that they hook their most loyal customers, and while, for example, SUVs are marketed as providing protection for drivers, their physical size, weight and pollution levels create a more dangerous and toxic urban environment for both drivers and pedestrians. »*

**- Extrait du rapport de Badvertising *Smoking out the climate* (2020)**

En revanche, là où s'arrêtent les ressemblances entre la consommation de tabac et celle de voitures à essence, c'est que l'une n'a jamais cessé d'augmenter, tandis que l'autre a diminué sous l'effet de sa reconnaissance par le gouvernement comme un enjeu de santé publique et de la réglementation. La partie suivante est un retour sur l'histoire de la réglementation du tabac et des véhicules à essence au Québec et au Canada.

## 2. Historique de la réglementation

Des mesures d'abord volontaires, puis de plus en plus contraignantes ont été mises en place pour réguler le tabagisme au Canada. Quel fut l'impact sur la consommation de tabac et comment l'industrie a-t-elle réagi, comparativement à la réglementation imposée à l'industrie automobile ? Cette section revient sur l'historique de la réglementation et du lobbying des secteurs du tabac et de l'automobile.

### 2.1. Le tabagisme

La législation a joué un rôle crucial dans la reconnaissance du tabac comme un enjeu de santé publique. Cependant, la réglementation actuelle a mis du temps à être élaborée, notamment en raison de l'opposition de l'industrie du tabac. À partir des années 1960, des mesures ont été progressivement introduites, puis renforcées, pour encadrer l'usage et la commercialisation du tabac à travers le Canada. Voici les moments les plus importants.

#### 2.1.1. L'adoption d'un code volontaire par l'industrie du tabac

Dès 1964, pour éviter l'adoption d'un régime réglementaire obligatoire, l'industrie canadienne du tabac propose de se soumettre à un code volontaire visant à encadrer ses pratiques de commercialisation. Par exemple, l'industrie s'engage à adresser ses publicités aux adultes et à cesser de « laisser entendre que fumer est indispensable pour faire la cour, se mettre en valeur [ou] réussir » dans ses publicités (Info-tabac, 2017). Cependant, le sens du mot « indispensable » étant vaguement défini, l'industrie détourne cet engagement en continuant d'associer le tabac à des concepts tels que le luxe et la séduction dans ses publicités jusqu'aux années 2000 (Info-tabac, 2017). Entre temps, le ministère fédéral de la Santé commande en 1965 une enquête nationale sur la consommation du tabac (Dunsmuir et al., 1998).

## Encadré 5 : L'autorégulation comme moyen de défense

Jusqu'au début des années 1960, le lien entre tabagisme et cancer n'était pas formellement établi. L'industrie du tabac a alors mené des campagnes de relations publiques pour semer le doute sur les effets nocifs du tabagisme. Lorsque ces liens ont été de plus en plus évidents, l'industrie s'est publiquement engagée à changer ses pratiques et a affirmé que l'autorégulation suffisait (Brownell et Warner, 2009). « *A Frank Statement* » publié en 1954 illustre bien cette tactique.

**1965 : 50 % des adultes canadien(ne)s fument (Reid et al., 2022).**

### 2.1.2. Une (autre) entente sur des mesures volontaires

Dans le sillage de l'appel de l'Assemblée mondiale de la santé<sup>4</sup> pour lutter contre le tabagisme (OMS, 2003) et les recommandations du rapport du Comité de la santé, du bien-être et des affaires sociales des Communes, le gouvernement introduit en 1971 le projet de loi C-248 (Dunsmuir et al., 1998). Celui-ci comprend une interdiction de la publicité pour les produits du tabac et oblige les fabricants à placer des avertissements sur les paquets, en plus de fixer des limites maximales pour la quantité de nicotine retrouvée dans les produits du tabac. Finalement, le projet de loi n'est pas débattu, et le gouvernement s'entend plutôt avec l'industrie du tabac sur des lignes directrices volontaires prévoyant notamment la fin de la publicité sur les produits du tabac à la télévision et à la radio.

**1975 : 45 % des adultes canadien(ne)s fument (Reid et al., 2022).**

### 2.1.3. L'entrée en vigueur de la LRPT

Quatre ans après la mise en place de la Stratégie nationale de lutte contre le tabagisme, le gouvernement fédéral adopte en 1989 la *Loi réglementant les produits du tabac* (LRPT). Elle prévoit, entre autres, **la hausse de l'âge légal pour l'achat de cigarettes à 18 ans (à partir de 1993), l'interdiction de la publicité de style de vie dans les médias non-imprimés et la fin des commandites du tabac.** Elle comprend également l'obligation d'apposer **des mises en garde sur l'emballage des produits du tabac.** La LRPT marque le début du processus

<sup>4</sup> L'Assemblée mondiale de la santé est l'organe décisionnel suprême de l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Sa principale fonction est d'améliorer les politiques et les programmes de l'OMS.

d'établissement d'un cadre réglementaire exhaustif visant à réduire la consommation de tabac et à protéger la santé publique.

Parallèlement, une autre loi fédérale, la *Loi sur la santé des non-fumeurs*, entre en vigueur en 1989 afin de **régir la consommation de tabac en milieu de travail, dans les transports en commun** et dans les domaines de ressort fédéral. À l'échelle du Québec, c'est la *Loi sur la protection des non-fumeurs dans certains lieux publics*, adoptée en 1986, qui interdit le tabac dans des endroits publics ciblés, comme les classes.

#### Encadré 6 : Le jugement RJR-MacDonald

En 1990, le Conseil canadien des fabricants des produits de tabac conteste la LRPT devant les tribunaux, la dénonçant comme une atteinte à la liberté d'expression garantie par la *Charte canadienne des droits et libertés*.

Puis, en 1994, la validité de la LRPT est mise en cause devant la Cour suprême du Canada par les compagnies de tabac RJR-MacDonald et Imperial Tobacco. Le jugement RJR-MacDonald invalide en 1995 cinq articles de la LRPT, notamment ceux sur l'interdiction de la publicité de style de vie et des commandites ainsi que sur l'exigence sur les mises en garde, les jugeant incompatibles avec le droit à la liberté d'expression (*RJR-MacDonald Inc. c. Canada, 1995*).

**1990 : 31 % des adultes canadien(ne)s fument (Reid et al., 2022).**

#### 2.1.4. L'adoption de la *Loi sur le tabac*

Malgré cette défaite, le gouvernement fédéral continue ses efforts de réglementation et adopte la *Loi sur le tabac* en 1997. Remplaçant la LRPT, la *Loi sur le tabac* impose des normes pour la composition des produits du tabac et restreint davantage l'accès des jeunes à ceux-ci. Elle **interdit la publicité des produits du tabac, à l'exception de publications dans des médias imprimés adressés à un lectorat adulte et dans les endroits dont l'accès est interdit aux jeunes par la loi**. Elle inclut aussi une **interdiction sur les commandites**, mais sous la pression des milieux artistiques et sportifs qui reçoivent un important financement des fabricants de tabac, le gouvernement reporte celle-ci à 2003 (Info-tabac, 2003).

Le Québec emboîte le pas en adoptant en 1998 sa propre *Loi sur le tabac*. Celle-ci interdit la consommation au travail dans les moyennes et grandes entreprises et

dans certains établissements publics, et exige l'implantation de sections non-fumeurs dans certains lieux publics. Sont aussi encadrés les commandites d'événements par les cigarettiers, l'étalage ainsi que l'affichage dans les points de vente et l'usage d'un slogan..

Quelques années plus tard, en 2000, le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac* est, lui aussi, approuvé par le Parlement canadien. Ce règlement impose **l'apposition de nouveaux avertissements de santé plus visibles et plus graphiques sur les emballages de cigarettes** (Info-tabac, 2007). Le Canada est le premier pays à exiger ce genre de mise en garde. À ce jour, plus de 115 pays et territoires ont suivi son exemple.

Puis, entre 2001 et 2014, le Canada et le Québec ont **augmenté les taxes sur le tabac** presque chaque année.

**2000 : 24 % des adultes canadien(ne)s fument (Reid et al., 2022).**

### 2.1.5. Des restrictions sur les commandites

Trois ans plus tard, en 2003, d'autres dispositions prévues dans la *Loi sur le tabac* fédérale entrent vigueur. La **commandite d'entreprises du tabac dans le cadre d'événements sportifs et artistiques est interdite, et la promotion du tabac en magasin est bannie.**

#### Encadré 7 : Une autre poursuite au nom de la liberté d'expression

En 2002, trois compagnies de tabac contestent devant la Cour d'appel du Québec la validité de la *Loi sur le tabac* fédérale, sous prétexte qu'elle viole leurs droits à la liberté d'expression. En 2005, la Cour d'appel du Québec invalide l'interdiction de « créer une fausse impression » dans les publicités, et l'interdiction pour les compagnies de tabac d'utiliser leur nom de compagnie lors de commandite d'événements (*JTI-MacDonald Corp. c. Canada, 2005 ; Imperial Tobacco Canada Itée c. Canada, 2005 ; Rothmans, Benson & Hedges inc. c. Canada, 2005*).

En 2007, le gouvernement fédéral, dont les mesures législatives sont appuyées par les provinces, se retrouve à nouveau devant le plus haut tribunal au pays afin de défendre la constitutionnalité de ses mesures législatives. Cette fois-ci, la Cour suprême du Canada confirme à l'unanimité la validité constitutionnelle des restrictions sur la publicité, de l'interdiction de commandite et des mises en garde sur les paquets de cigarettes à l'échelle nationale (*Canada c. JTI-Macdonald*

Corp., 2007). La même année, le Bureau de la concurrence du Canada s'entend avec les fabricants de tabac afin qu'ils cessent d'utiliser des mots comme « légère » et « douce » pour faire la promotion des cigarettes (Canada, 2007a).

#### Encadré 8 : Des poursuites contre les tabatières

Entre 2004 et 2012, plusieurs provinces se dotent de lois afin de poursuivre les compagnies de tabac de sorte à être compensées pour les coûts de soins de santé publique liés au tabagisme depuis plusieurs décennies. En 2004, la loi adoptée par la Colombie-Britannique est contestée par le Conseil des fabricants des produits de tabac et d'autres compagnies de tabac devant la Cour suprême du Canada, qui confirme sa validité constitutionnelle (CBC News, 2012).

Puis, en 2011, plusieurs compagnies de tabac tentent de mettre en cause le gouvernement fédéral dans les poursuites intentées par les provinces à leur égard – une demande qui est rejetée par la Cour suprême du Canada (Fitzpatrick, 2011).

**2010 : 17 % des adultes canadien(ne)s fument (Reid et al., 2022).**

#### 2.1.6. Un resserrement des mesures sur la publicité et l'étiquetage

Après l'interdiction des commandites en 2003, plusieurs modifications sont apportées à la *Loi sur le tabac*. En 2009, les **restrictions publicitaires sont étendues à tous les médias imprimés**. En 2010, le gouvernement fédéral **interdit les saveurs de cigarettes et de cigarillos**, à l'exception du menthol, qui est ultérieurement interdit pour tous les produits du tabac en 2018. En 2011, le *Règlement sur l'étiquetage des produits du tabac* est adopté, **renforçant les exigences en matière de mises en garde sur les paquets** de cigarettes, qui doivent dès lors couvrir 75 % de leur surface.

Au Québec, la *Loi sur le tabac* devient en 2015 la *Loi concernant la lutte contre le tabagisme*, intégrant les produits du vapotage au même cadre réglementaire que ceux du tabac. Cette loi introduit plusieurs mesures réglementant l'usage du tabac, comme l'interdiction de fumer sur les terrasses commerciales et à moins de neuf mètres des établissements publics.

**2015 : 13 % des adultes canadien(ne)s fument (Reid et al., 2022).**

### 2.1.7. Des mises en garde plus visibles

Tout comme la loi québécoise, la *Loi sur le tabac* du Canada a été renommée en 2018 la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* et a **assujetti les produits de vapotage aux mêmes restrictions que celles du tabac**, y compris l'interdiction des publicités.

En 2019, une réglementation exigeant des **emballages neutres pour tous les produits du tabac** a été adoptée. Chaque paquet doit maintenant arborer un brun générique comme couleur de base, un texte gris clair et un graphisme minimaliste (Seale, 2020).

#### Encadré 9 : L'importance des emballages neutres de cigarettes

« [...] les recherches montrent que la publicité sur l'emballage des cigarettes est le type de promotion du tabac le plus important au Canada. L'industrie du tabac, très consciente de ce fait, a mené une lutte vigoureuse pendant que nous faisons pression en faveur de ce changement ».

– **Andrea Seale, Chef de la direction de la Société canadienne du cancer (2020)**

En 2023, le Canada a mis en place le Règlement sur l'apparence, l'emballage et l'étiquetage des produits du tabac (RAEPT)<sup>5</sup>, exigeant que des **avertissements sur les risques de la consommation de tabac soient imprimés sur chaque cigarette individuelle** – une première mondiale (La Presse canadienne, 2023).

La même année, le Québec a **augmenté la taxe sur le tabac** pour la première fois depuis 2014, portant le prix d'une cartouche de 200 cigarettes à 130 \$ (Duval, 2023). De plus, un règlement **interdisant les saveurs et limitant la concentration de nicotine dans les produits de vapotage** a été adopté. Ces mesures ont été critiquées par l'industrie du tabac, alléguant un transfert des ventes vers le marché noir (Girard-Bossé, 2023).

En 2024, les gouvernements du Québec et du Canada ont annoncé, dans leur mise à jour budgétaire, une nouvelle hausse des taxes sur le tabac.

---

<sup>5</sup> Le RAEPT réunit l'ensemble des exigences concernant l'apparence, l'emballage et l'étiquetage des produits du tabac dans un seul règlement. Il abroge le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac* et le *Règlement sur l'étiquetage des produits du tabac* (Santé Canada, 2024).

### Encadré 10 : Un monde sans fumée ou un écran de fumée ?

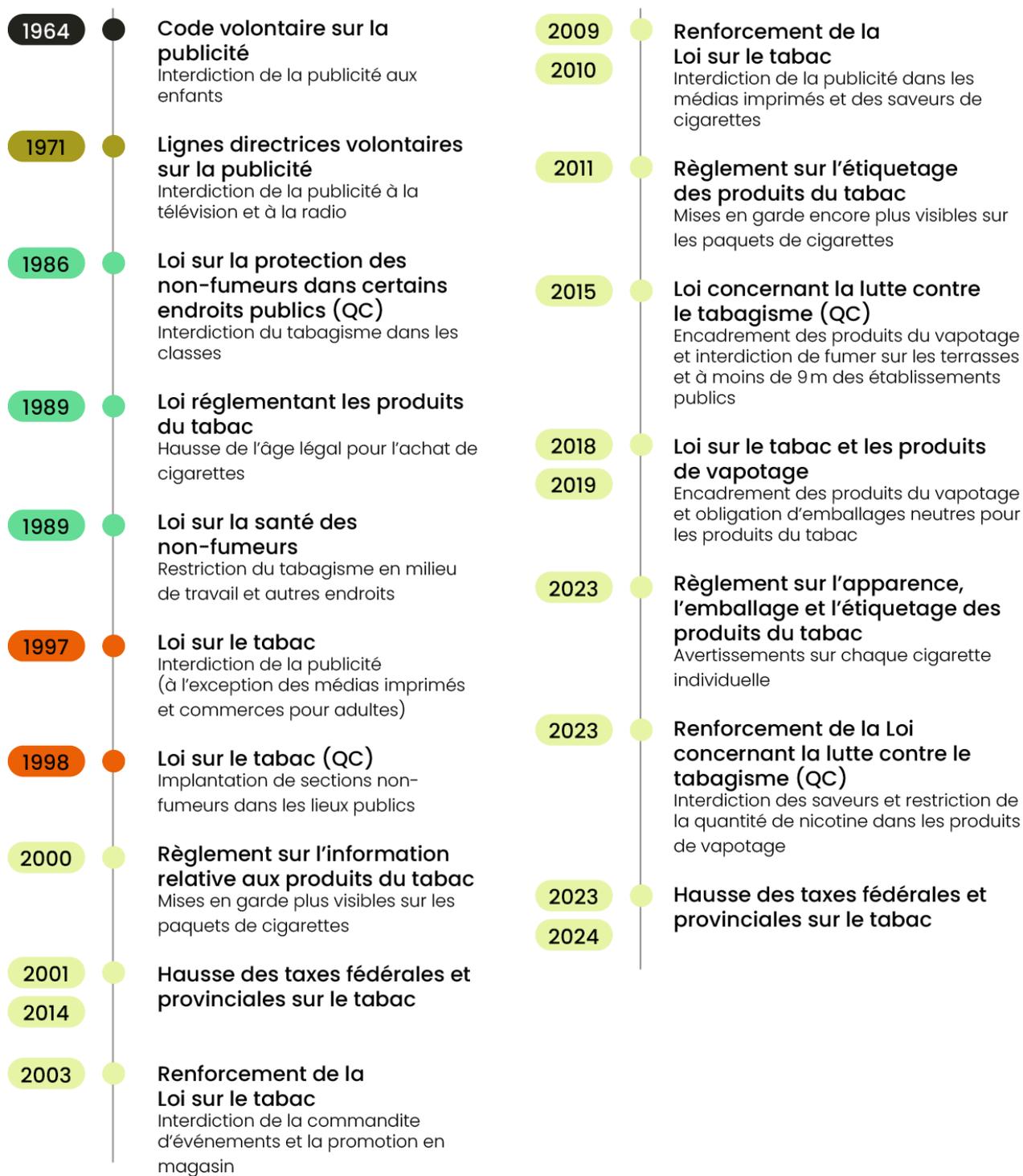
Face à une réglementation de plus en plus restrictive, de nombreux fabricants de tabac se tournent vers les cigarettes électroniques, certaines entreprises envisageant même d'arrêter de vendre des cigarettes traditionnelles un jour. Par exemple, Philip Morris International a lancé en 2017 la Fondation pour un monde sans fumée, promouvant les produits « sans fumée » comme la cigarette électronique et leurs bienfaits. Cette initiative a permis à l'entreprise de faire du lobbying pour affaiblir la réglementation entourant le tabac (STOP, 2020).

**2020 : 10 % des adultes canadien(ne)s fument (Reid et al., 2022).**

En conclusion, malgré l'opposition de l'industrie du tabac, le Canada a progressivement renforcé ses lois et sa réglementation pour réduire la consommation de tabac et protéger la santé publique. Des mesures telles que l'interdiction de la publicité, les avertissements sanitaires sur les emballages et l'augmentation des taxes ont contribué à une diminution constante du tabagisme au Canada. De fait, **le nombre d'adultes qui fument au Canada est passé de 50 % en 1965, au début des mesures volontaires, à 31 % en 1990, après la première loi ; en 2020, ce chiffre a chuté à 10 %, témoignant de l'impact cumulatif des efforts réglementaires sur plusieurs générations** (Reid et al., 2022).



**Figure 1. Ligne du temps des réglementations sur le tabac**



## 2.2. Les véhicules polluants

L'instauration d'un cadre réglementaire en matière de protection environnementale pour les véhicules à essence a été un processus graduel, influencé par divers facteurs. Malgré la nécessité évidente de réduire les émissions polluantes, l'industrie automobile a souvent montré une réticence face

à l'adoption de réglementations strictes. Néanmoins, au fil des décennies, des mesures ont été prises progressivement pour encadrer les émissions et la commercialisation des véhicules à essence, à l'exception de leur publicité. Voici quelques moments clés de cette évolution.

### 2.2.1. Des normes peu contraignantes

Après l'accord d'intégration des marchés automobiles canadien et américain en 1965, le gouvernement canadien a adopté les mêmes normes d'émission pour les véhicules que les États-Unis pour les années 1973 et 1974. En 1971, le Canada a promulgué sa première loi sur la pollution automobile, la *Loi sur la sécurité des véhicules automobiles* (devenue en 1993 *Loi sur la sécurité automobile*). Cette loi a donné au gouvernement le pouvoir de développer des normes pour la construction des véhicules et le contrôle des émissions. Cependant, alors que les États-Unis ont adopté des normes d'émissions plus sévères et ont rendu obligatoire l'installation de catalyseurs à partir de 1975, le Canada a choisi d'adopter des normes moins strictes pour éviter les coûts associés à l'installation de catalyseurs. Cette disparité entre les normes canadiennes et américaines a persisté jusqu'en 1988, les normes canadiennes permettant trois fois plus d'oxydes d'azote, cinq fois plus d'hydrocarbure et sept fois plus de monoxyde de carbone que celles des États-Unis au cours de cette période (Anastakis, 2009).

#### Encadré 11 : Les tactiques du « *Big Three* » (partie 1)

Après l'adoption du *Clean Air Act* aux États-Unis et l'annonce de nouvelles réglementations sur la pollution automobile en 1970, les grands constructeurs automobiles nord-américains – Ford, Chrysler et GM – ont réagi de manière significative. Alors que certaines entreprises menacent d'arrêter leur production automobile, d'autres insistent sur leur capacité à se conformer volontairement aux normes, sans que des mesures contraignantes soient nécessaires. De plus, certaines entreprises diffusent des publicités remettant en question les liens entre les émissions des véhicules et la qualité de l'air (Cooke, 2017).

Parallèlement aux normes sur les émissions, le gouvernement fédéral a instauré en 1980 des objectifs de consommation moyenne de carburant par compagnie (*Company Average Fuel Consumption* ou CAFC en anglais) pour les véhicules vendus dans le pays, à partir de l'année modèle 1980. Inspirée de la réglementation américaine, cette mesure était initialement volontaire et visait à inciter les constructeurs automobiles à améliorer l'efficacité énergétique de leurs véhicules (Beauregard-Tellier, 2004).

En 1981, le Parlement a tenté de rendre obligatoire l'objectif du CAFC en adoptant la *Loi sur les normes de consommation de carburant des véhicules automobiles*. Cependant, cette loi ne serait promulguée qu'en 2007, les constructeurs automobiles ayant proposé d'atteindre volontairement ces objectifs (Canada, 2007b). En 1990, un nouvel objectif CAFC, aligné sur les normes américaines, a été introduit, couvrant pour la première fois les véhicules utilitaires légers (Beauregard-Tellier, 2004).

### **Encadré 12 : Les tactiques du « Big Three » (partie 2)**

Dans les années 80 et 90, les principaux constructeurs automobiles ont maintenu leur position des décennies précédentes et continué de s'opposer à la réglementation concernant la consommation de carburant des véhicules, tant aux États-Unis qu'au Canada. Ils ont argumenté que ces normes priveraient leurs clientèles d'un produit qu'elles désirent et auraient un effet très destructeur sur leurs activités. De plus, ils ont remis en question l'impact positif de cette réglementation sur le réchauffement climatique (Cooke, 2017).

**1990 : il y a 12,6 M véhicules et camions légers sur les routes du Canada (Statistique Canada, 2019).**

### **2.2.2. Une réglementation des émissions de GES**

En 2010, le gouvernement du Canada adopte le *Règlement sur les émissions de gaz à effet de serre des automobiles à passagers et des camions légers*. Établissant des normes nationales pour les émissions de GES de tous les nouveaux véhicules vendus, l'objectif du règlement est de promouvoir la construction de véhicules à faibles émissions en obligeant des importateurs et des constructeurs automobiles que la moyenne des émissions de GES de leur parc respecte les normes établies (ECCC, 2018). Bien qu'il s'aligne sur les normes américaines, il est important de noter que celles-ci sont moins contraignantes pour les camions légers, une décision motivée par des préoccupations liées à la sécurité des véhicules plus légers et à la compétitivité des entreprises (Morency et al., 2021).

### Encadré 13 : Des normes moins strictes pour les camions légers

À l'époque, les camions légers étaient surtout considérés comme des véhicules commerciaux, ce qui justifiait des normes moins strictes pour leurs émissions de GES afin de préserver la compétitivité des entreprises (Morency et al., 2021). Bien que la plupart des camions légers soient désormais utilisés par des particuliers, l'industrie automobile a maintenu sa position en faveur de normes moins rigoureuses pour ces véhicules, car ils offrent des marges de profits plus importantes que les voitures standard (Équiterre, 2021a). Cette situation a contribué à la hausse du nombre de camions légers au Canada et au Québec.

Du côté du Québec, c'est un an plus tôt, en 2009, que le gouvernement adoptait son propre *Règlement sur les émissions de gaz à effet de serre des véhicules automobiles*. Celui-ci visait à établir des normes relatives aux émissions moyennes de GES pour les véhicules automobiles des années modèles 2010 à 2016 initialement mis en marché dans la province. En 2011, le Québec a modifié son règlement pour reconnaître les nouvelles exigences des gouvernements fédéraux canadien et américain (MELCCFP, 2024).

**2010 : il y a 20,3 M de véhicules et camions légers sur les routes du Canada (Statistique Canada, 2020).**

En 2014, le *Règlement* fédéral a été modifié pour inclure des normes d'émissions de GES pour les années modèles 2017 à 2025. Ces modifications sont critiquées comme offrant trop de flexibilité aux constructeurs automobiles pour se conformer aux normes d'émissions. Cela est dû à la possibilité d'utiliser des multiplicateurs de technologie avancée, d'accumuler des crédits pour les années à venir ou les années passées, et d'obtenir des crédits pour les améliorations de l'efficacité des systèmes de climatisation (Rous, 2019).

**2015 : il y a 22 M de véhicules et camions légers sur les routes du Canada (Statistique Canada, 2020).**

### 2.2.3. La norme VZE et l'interdiction de vente

Pour encourager l'offre de véhicules électriques (VE) et réduire les émissions de GES liées aux transports, le Québec adopte en 2018 une norme VZE<sup>6</sup>. En vertu de cette norme, les constructeurs automobiles doivent **accumuler des crédits en vendant des VZE sur le marché québécois**. Le nombre de crédits exigés augmente chaque année (MELCCFP, 2024).

En 2023, le gouvernement québécois a renforcé sa norme VZE, dévoilant sa norme 2025-2035 de façon à atteindre son objectif selon lequel, à l'horizon 2035, **100 % des véhicules neufs vendus sur son territoire soient électriques**. Le Québec devient alors la première province en Amérique du Nord à donner force de loi à sa cible de 100 % de ventes de VE. Rappelons que la province vise 2 M de VE sur ses routes en 2030.

La même année, le gouvernement fédéral a modifié son *Règlement sur les émissions de gaz à effet de serre des automobiles à passagers et des camions légers* pour y inclure une norme VZE. À l'instar de celle du Québec, la norme VZE fédérale oblige les constructeurs automobiles à atteindre des cibles annuelles de ventes de VZE, lesquelles augmenteront chaque année pour atteindre 100 % en 2035. Autrement dit, le Canada **interdira, lui aussi, la vente de véhicules neufs à essence à compter de 2035**.

#### Encadré 14 : La riposte du secteur automobile face à la norme VZE

Comme ce fut le cas au Québec (ACCV, 2016 ; 2020 ; Saint-Arnaud, 2023), la norme VZE fédérale a été largement critiquée par l'industrie automobile. Cette dernière allègue qu'elle ne pourra pas atteindre les objectifs de vente de VZE du gouvernement, pointant du doigt la faible demande des consommateur(-trice)s et l'insuffisance des infrastructures de recharge publiques. Elle réclame plutôt un triplement des subventions fédérales à l'achat et une multiplication des stations de recharge. Or, selon une étude du *Sustainable Transportation Action Research Team* (START, 2022), cette proposition ne permettra pas d'atteindre les objectifs de vente de VZE au Canada et ne fera qu'augmenter les profits des constructeurs automobiles. À vrai dire, le secteur automobile « peut parfaitement atteindre les objectifs de vente de VZE s'il modifie ses investissements et ses priorités en matière de prix des produits au lieu d'essayer de maximiser ses profits. » (Équiterre et Environmental Defence, 2022)

<sup>6</sup> La norme VZE est entrée en vigueur en même temps que la *Loi visant l'augmentation du nombre de véhicules automobiles zéro émission au Québec afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre et autres polluants*, dans laquelle elle s'inscrit.

**2020 : il y a 24,3 M véhicules et camions légers sur les routes du Canada (Statistique Canada, 2023b).**

#### **2.2.4. L'encadrement de la publicité automobile**

Fondé en 1963 et sous l'égide des Normes de la publicité (NCP), le *Code canadien des normes sur la publicité* (ci-après le Code) constitue le principal instrument régulateur de la publicité au Canada. Il comprend **14 articles s'appliquant à la publicité automobile, allant des déclarations fallacieuses à la transparence des prix, en passant par les représentations de conduites illicites** (NCP, 2019).

Environ 45 ans plus tard, en 2006, NCP publie un Avis sur la publicité automobile, en réponse à une multitude de plaintes du public concernant les pratiques de conduite dangereuse dans les publicités. Cet avis propose quatre lignes directrices pour évaluer les plaintes, notamment : « Serait-il raisonnable d'interpréter la situation représentée comme tolérant ou encourageant des pratiques de conduite dangereuse ? » (NCP, 2006). Celles-ci sont enrichies en 2009, suite à une recommandation de la Société d'assurance automobile du Québec (SAAQ), bien qu'elles se limitent qu'à la sécurité routière (**Annexe 2**).

Parallèlement, en 2007, NCP publie un autre Avis, cette fois-ci sur les allégations environnementales en publicité, face à leur utilisation de plus en plus fréquente. Cet avis comprend également quatre lignes directrices pour évaluer si une allégation « verte » pose problème, telles que « La publicité ne fait-elle ressortir qu'un seul aspect positif pour l'environnement du produit annoncé, tout en ignorant d'autres caractéristiques ou aspects susceptibles de nuire à l'environnement ? » (NCP, 2007).

Bien que renforcé par ces directives, le Code reste un outil d'autorégulation non contraignant, indépendant des lois en vigueur sur la publicité comme la *Loi sur la concurrence* au niveau fédéral et la *Loi sur la protection du consommateur* au Québec. Son efficacité **repose sur la bonne foi de l'industrie publicitaire**. En cas de non-respect du Code, NCP demande le retrait ou la modification de la publicité en question et, si l'annonceur ne se conforme pas, il informe les médias concernés ainsi que le Bureau de la concurrence du Canada.

Adoptées respectivement en 1985 et en 1971, quelques années après la mise en place du Code, la *Loi sur la concurrence* et la *Loi sur la protection du consommateur* encadrent la publicité automobile et prohibent les pratiques publicitaires trompeuses (**Annexe 3**). Ces lois sont respectivement administrées

par le Bureau de la concurrence du Canada (BCC) et l'Office de la protection du consommateur (OPC) du Québec, qui peuvent effectuer des enquêtes et initier des recours en justice en matière de publicité trompeuse, en plus de donner ouverture à des recours privés devant les tribunaux. Ainsi, la diffusion de renseignements erronés ou trompeurs sur les performances environnementales des véhicules, ou encore l'omission de divulguer des informations pertinentes sur ce sujet, peuvent entraîner des sanctions pénales, administratives et des poursuites.

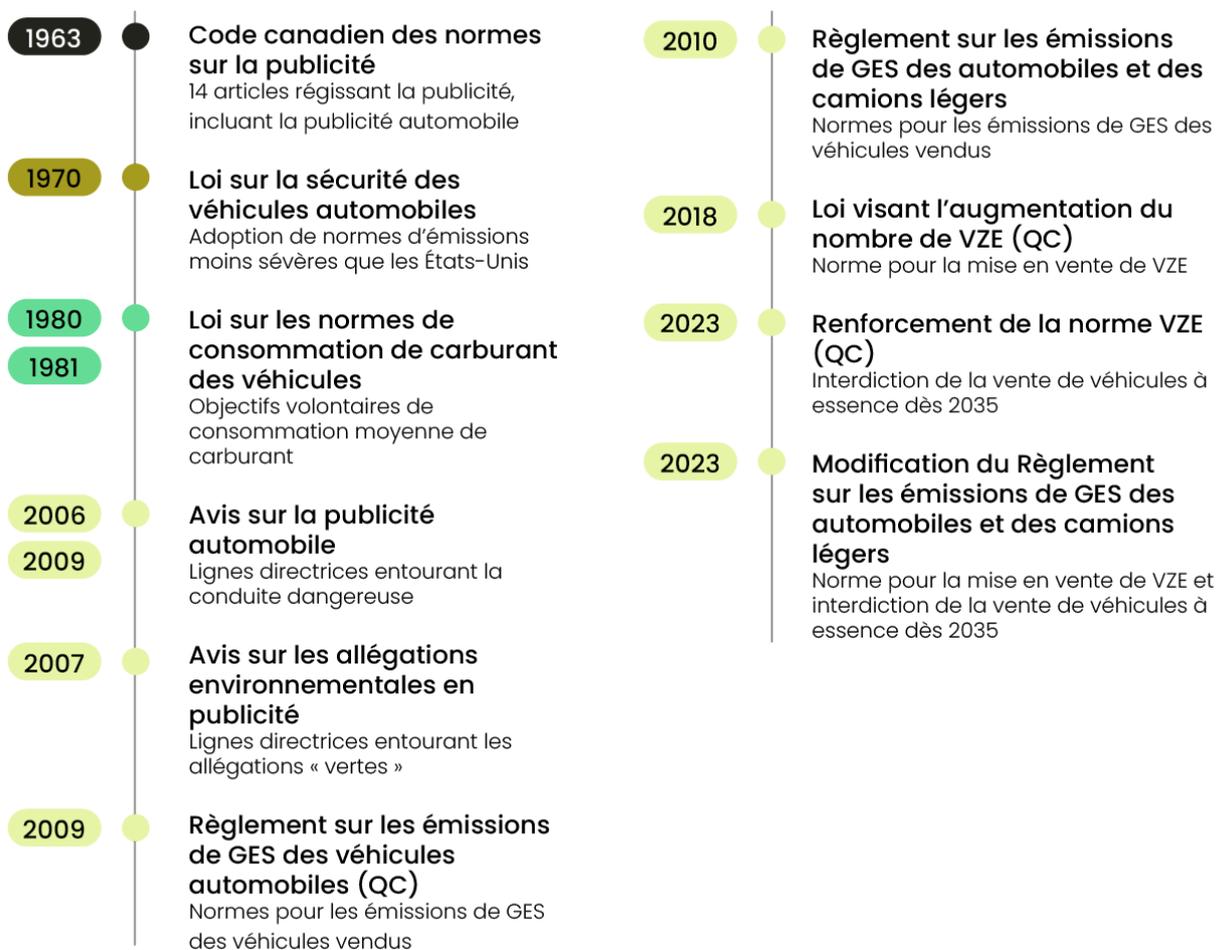
Cependant, depuis leur entrée en vigueur, ces lois ont été peu utilisées afin d'encadrer les pratiques publicitaires de l'industrie automobile. En effet, ces lois sont générales et s'appliquent à tous les secteurs de l'économie. Ainsi, elles n'indiquent pas de manière explicite quelles pratiques publicitaires sont susceptibles d'être fausses ou trompeuses. Par exemple, ces lois ne précisent pas si les publicités de type « style de vie » des compagnies automobiles posent un problème, et n'indiquent pas clairement si celles-ci devraient être accompagnées de divulgations quant aux impacts environnementaux et sur la santé des véhicules.

#### **Encadré 15 : Le vide juridique de la publicité automobile**

À l'heure actuelle, aucune législation fédérale ou québécoise n'est spécifiquement dédiée à la régulation de la publicité automobile dans une perspective environnementale. L'industrie automobile n'est soumise ni à un code ni à une loi spécifique régissant ses pratiques publicitaires, malgré une augmentation constante du nombre de publicités automobiles.

La réglementation actuelle de l'industrie automobile n'est pas en phase avec l'objectif de mettre fin à la vente de véhicules à essence d'ici à 2035. Au lieu d'une baisse graduelle des ventes et d'une diminution de leur visibilité dans les publicités, nous avons plutôt assisté à une augmentation significative du nombre de véhicules légers sur les routes au Canada, passant de 12,6 M à 26,3 M entre 1990 et 2020. De plus, en 2022, l'industrie automobile était classée comme le troisième plus grand investisseur en publicité numérique au pays (eMarketer, 2023). Ce désalignement entre les objectifs gouvernementaux et les pratiques de l'industrie souligne la nécessité de mesures plus contraignantes. Il est donc impératif de renforcer la législation et la réglementation pour progresser vers nos objectifs.

**Figure 2. Ligne du temps des réglementations sur les véhicules à essence**



## 2.3. Constats

On constate un réel décalage entre la réglementation de l'industrie du tabac et celle de l'industrie automobile. Alors que la publicité pour les automobiles peine encore à être réglementée, celle pour le tabac est interdite depuis des décennies. Malgré les années qui les séparent, un constat similaire peut être dressé pour la réglementation des secteurs automobile et du tabac : toutes deux ont mis du temps à être mises en place, en partie en raison de la pression politique et juridique exercée par les industries. Il existe plusieurs similitudes dans les tactiques utilisées par l'industrie du tabac et celle de l'automobile pour retarder toute forme de réglementation, que ce soit par des campagnes de désinformation, la promotion de fausses solutions ou par des approches d'autorégulation.

### 2.3.1. Quels impacts ?

L'histoire nous révèle des similitudes frappantes entre les tactiques de désinformation employées pour contrer la réglementation par l'industrie du tabac

dans le passé et celles utilisées par l'industrie automobile aujourd'hui. Tout comme les fabricants de cigarettes ont longtemps nié les dangers du tabagisme malgré des preuves scientifiques accablantes (Kenner, 2015), les constructeurs automobiles minimisaient souvent les effets néfastes des véhicules à essence.

Dans les années 60, ils ont minimisé l'impact des véhicules sur la sécurité des conducteur(-trice)s et des passager(-ère)s, en s'opposant à l'introduction de ceintures de sécurité obligatoires. Dans les années 70, ils se sont opposés à l'utilisation de convertisseurs catalytiques, minimisant l'impact des émissions des véhicules. Ils l'ont fait à nouveau dans les années 80 et 90, lorsque des normes plus strictes en matière de consommation de carburant et d'émissions des véhicules ont été proposées. Puis, dans les années 2000, ils ont lancé des campagnes visant à remettre en question le rôle réel des transports dans la pollution de l'air. Bref, tout comme l'a fait l'industrie du tabac, à chaque développement réglementaire, l'industrie automobile a mis en doute la nécessité et la faisabilité d'une réglementation visant à rendre ses produits plus sécuritaires et plus propres. C'est la même chose qui se produit avec les normes VZE.

#### **Encadré 16 : L'intransigeance de l'industrie automobile**

*« From seatbelts, to fuel economy standards to climate science, the auto industry has always put their profit over the safety of people and the planet. And every time, the government has had to step in to make it right. The auto industry is doing it again. »*

– Extrait d'une vidéo d'Environmental Defence (2023)

#### **2.3.2. De fausses solutions**

Tant l'industrie du tabac que l'industrie automobile ont déployé des campagnes sophistiquées de relations publiques afin de promouvoir des solutions qui ne résolvent pas véritablement les problèmes résultant de leurs produits. Cette stratégie inclut la promotion de produits « sans fumée », tels que les cigarettes électroniques, qui peuvent être comparées aux « *partial zero emission vehicles* » ou aux véhicules « à meilleur rendement énergétique ». Cependant, ces alternatives ne parviennent pas à réduire les impacts négatifs de ces produits de manière suffisante. Par exemple, bien que les VE permettent de réduire les émissions de GES liés aux déplacements de leurs utilisateur(-rice)s, ils posent, comme les voitures à essence, des problèmes au niveau de la sécurité routière, de l'utilisation de l'espace urbain et des ressources énergétiques et naturelles.

Une autre tactique couramment utilisée par les industries pour se dédouaner des impacts de leurs produits est de transférer le blâme sur la clientèle. On entend

souvent des arguments tels que « Ce sont les consommateur(-trice)s qui sont responsables des impacts sur leur santé en choisissant de fumer » (Brownell et Warner, 2009) ou « On construit de gros véhicules pour répondre à la demande des consommateur(-trice)s ». De plus, les industries ont tendance à déplacer la responsabilité sur les gouvernements, comme le montre la réaction du lobby automobile face à la norme VZE. En outre, elles ont souvent recours à la stratégie de la « responsabilité sociale des entreprises », en s'associant à des causes ou à des événements pour redorer leur image auprès du public et faire oublier l'impact négatif de leurs produits sur la société (Brownell et Warner, 2009). Dans les faits, l'argent versé à ces causes représente une infime partie de leurs revenus et s'accompagne parfois d'avantages fiscaux.

### **2.3.3. La bonne foi ne suffit pas**

Depuis les années 1960, l'autorégulation par l'industrie a été mise de l'avant à de multiples reprises dans divers secteurs afin de ralentir l'adoption de mesures contraignantes par les gouvernements, notamment en matière environnementale. Les industries du tabac et automobile ont ainsi mené un lobbying intense pour freiner toute forme de réglementation. Critiquant les réglementations gouvernementales visant à restreindre leurs activités, elles prétendaient fréquemment que de telles mesures seraient néfastes pour l'économie ou difficiles à mettre en œuvre.

Pourtant, l'approche volontaire adoptée par l'industrie du tabac jusqu'à la fin des années 1980 s'est avérée inefficace pour atténuer la consommation et les effets néfastes du tabac. De même, l'industrie automobile a bénéficié de normes de consommation de carburant non contraignantes jusqu'au début des années 2000, et continue à profiter du flou juridique en matière publicitaire. Ces pratiques ont contribué à la montée en flèche du parc automobile et des émissions de GES, avec d'énormes investissements en publicité.

Certes, les industries du tabac et de l'automobile ont un intérêt financier à stimuler la demande de leurs produits, créant ainsi un conflit d'intérêts inhérent à toute tentative d'autorégulation. En favorisant une approche volontaire, il existe un risque élevé de compromettre la protection de la santé publique au profit d'intérêts commerciaux. L'affaire Volkswagen, qui a frauduleusement utilisé un logiciel pour manipuler les émissions de ses moteurs afin de se conformer aux normes gouvernementales, illustre cette réalité de manière saisissante. Des réglementations rigoureuses, à l'instar de celles appliquées dans le cas du tabac, s'avèrent nécessaires pour transformer les pratiques industrielles et garantir efficacement la protection de la santé publique.

# 3. Recommandations

Malgré les engagements des gouvernements en matière de climat et d'électrification, les mesures actuelles sont insuffisantes pour freiner la croissance du parc automobile et réduire les émissions de GES des véhicules. En s'inspirant de la lutte contre le tabagisme – qui a été jalonnée par des actions allant de la reconnaissance comme enjeu de santé publique à l'encadrement de la publicité et des lieux d'usage, jusqu'à l'application de mesures fiscales – plusieurs pistes d'action peuvent être explorées et rapidement déployées pour décourager l'achat de véhicules à essence. Le gouvernement devrait par ailleurs s'inspirer des bonnes pratiques internationales pour répondre efficacement à cet enjeu.

## 3.1. Reconnaître la hausse des véhicules comme un enjeu de santé publique

La reconnaissance par les gouvernements du Canada et du Québec de la hausse du nombre de véhicules polluants en tant qu'enjeu de santé publique est cruciale, comme l'a démontré la déclaration de la ministre LaMarsh en 1963 sur le tabagisme. Elle sensibilise la population aux risques de la pollution automobile et justifie l'allocation de ressources financières pour des solutions concrètes, comme le développement du système de transport en commun.

Cette reconnaissance légitime également l'adoption de réglementations plus strictes pour réduire les émissions et le nombre de véhicules polluants sur les routes. En effet, c'est ce qui a permis au gouvernement fédéral d'adopter des dispositions légales visant à encadrer la commercialisation des produits du tabac, comme l'interdiction publicitaire.

Les gouvernements peuvent entreprendre plusieurs actions pour parvenir à cette reconnaissance. Cela peut prendre la forme d'une motion au Parlement, d'une élaboration d'une stratégie nationale spécifique, comme ce fut le cas avec la Stratégie nationale de lutte contre le tabagisme en 1985, ou encore la création

d'un comité chargé de formuler des recommandations pour aborder ce problème de santé publique.

#### Encadré 17 : La mise sur pied d'un comité consultatif sur les véhicules polluants

Un comité consultatif indépendant et multisectoriel pourrait être instauré dans le but de mettre à l'agenda politique l'enjeu de la hausse des véhicules polluants au Canada. Ce comité aurait pour mission d'assister le gouvernement fédéral dans l'élaboration et la mise en œuvre de politiques publiques encadrant les véhicules polluants.

À l'instar du rapport du Comité de la santé, du bien-être et des affaires sociales des Communes de 1969, ce comité produirait un rapport national d'enquête sur la montée des véhicules polluants, incluant des recommandations pour encadrer la publicité, l'usage, la vente et l'achat.

### 3.2. Resserrer l'encadrement de la publicité automobile

La réglementation de la publicité automobile représente une étape cruciale après la reconnaissance de la croissance des véhicules polluants. En effet, près de 50 % des nouveaux acheteurs et nouvelles acheteuses indiquent être influencé(e)s par la publicité (Équiterre 2021), dont le lien avec la hausse du nombre de véhicules est clair. Actuellement, il existe un vide juridique dans ce domaine, soulignant l'urgence de resserrer l'encadrement. Cette mesure, largement soutenue avec près de 60 % d'approbation au Québec (Équiterre, 2023), serait à la fois efficace et peu coûteuse à mettre en place par les gouvernements.

Pour y parvenir, Équiterre recommande au gouvernement fédéral la **création d'un code sur la publicité spécifique à l'industrie automobile**, en s'inspirant des précédents établis pour la publicité du tabac avant son interdiction. Ce code canadien sur la publicité automobile devrait être conçu en accord avec les objectifs climatiques gouvernementaux, notamment l'interdiction de vente des véhicules à essence d'ici à 2035. De plus, il devrait être **contraignant et cohérent avec les lois et les règlements existants (Annexe 3)**, et son application devrait être assurée par les autorités responsables de la réglementation publicitaire. En d'autres termes, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes ainsi que NCP pourraient réglementer et approuver les publicités automobiles en amont de leur diffusion, comme c'est le cas pour les publicités destinées aux enfants ou relatives aux boissons alcoolisées.

Pour mettre en œuvre cette recommandation, le cadre juridique existant peut s'avérer précieux. En effet, la Cour suprême du Canada a maintes fois statué, dans le contexte de la régulation de la publicité du tabac, que la liberté d'expression des entreprises peut être restreinte lorsque les mesures gouvernementales visant à résoudre un problème sont raisonnables et justifiées (Info-tabac, 2017). Cette jurisprudence offre une assise solide pour que les gouvernements puissent légitimer l'imposition de mesures contraignantes à l'égard de l'industrie automobile, étant donné l'urgence et l'importance des enjeux liés à la santé publique et à l'environnement.

### 3.2.1. Rendre obligatoire l'affichage de certaines informations

Certaines informations dans les publicités automobiles devraient être rendues obligatoires, à l'instar des indices de goudron et de nicotine et des avertissements de santé sur les emballages de cigarettes. Au Canada et au Québec, il n'y a actuellement aucune exigence d'affichage des externalités négatives des véhicules dans la publicité automobile. Une enquête réalisée par CIRANO révèle aussi que ces informations sont pratiquement absentes du discours des vendeurs et vendeuses automobiles (Gruber et al., 2024).

En principe, la *Loi sur la protection du consommateur* empêche les entreprises de « passer sous silence un fait important » dans leurs représentations publicitaires destinées aux consommateur(-trice)s. Or, cette loi n'indique pas explicitement quelles informations sont « importantes » dans le contexte des publicités automobiles.

Selon une analyse d'Équiterre (2021), seulement 5 % des publicités mentionnent l'économie de carburant et uniquement 41 % des publicités mentionnent le prix de détail du véhicule, alors que les modalités de financement sont mises en avant. De plus, aucune publicité de camions légers n'aborde leur danger accru pour les autres usager(-ère)s de la route.

#### Encadré 18 : Le poids lourd de la sécurité publique

En raison de leur poids et de leur hauteur plus élevés, les camions légers peuvent représenter un risque accru pour la sécurité des usager(-ère)s de la route. Par rapport aux voitures, les collisions provoquées par les VUS sont 10 % plus nombreuses et 28 % plus

mortels pour la personne au volant de l'autre véhicule.

Au Québec, en 2019, les collisions mettant en cause des VUS présentaient le taux de victimes le plus élevé, soit 1 427 sur 7 265 collisions (Morency et al., 2022).

Dans le futur code canadien de la publicité automobile, Équiterre recommande au gouvernement fédéral **l'obligation d'afficher les informations relatives aux risques pour la sécurité des passager(ère)s et autres usager(ère)s de la route<sup>7</sup>, aux impacts sur l'environnement (notamment les émissions de GES et l'extraction de ressources naturelles) et à leur prix.**

Parallèlement, Équiterre recommande au gouvernement du Québec de **définir, par voie de règlement, quels faits importants doivent être divulgués** en vertu de l'article 219 de la *Loi sur la protection du consommateur* par les fabricants et les concessionnaires dans les publicités qu'ils font produire (ex. publicités vidéos ou radio). Les divulgations devraient notamment inclure les informations importantes suivantes :

**Tableau 4. Informations à divulguer dans les publicités automobiles**

<b>Information à inclure</b>	<b>Exemple</b>
Informations relatives aux risques des différents types de véhicules pour la sécurité des passager(ère)s et autres usager(ère)s de la route	Résultat des tests de collision
Informations relatives aux impacts des différents types de véhicules sur l'environnement	Quantité de GES émise aux 100 km ou sur le cycle de vie du véhicule
Informations comparatives en lien avec les coûts	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Prix de détail du véhicule</li> <li>→ Comparaison des coûts à l'achat et annuels du véhicule par rapport à une berline moyenne</li> </ul>
Mention de l'interdiction de vente des véhicules à combustion à l'horizon 2035	

### **3.2.2. Inclure des alternatives de transport dans les publicités**

Dans une perspective similaire, Équiterre recommande aux gouvernements du Canada et du Québec d'**exiger que la publicité automobile comporte un message d'avertissement destiné à promouvoir des solutions de transport plus**

<sup>7</sup> Par ailleurs, les tests de sécurité américains, auxquels sont soumis les véhicules que nous conduisons au Canada, ne tiennent compte que des passager(ère)s, et non des autres usager(ère)s de la route (piéton(ne)s, cyclistes, etc.) comme c'est le cas en Europe. Non seulement ce test devrait-il être élargi, les consommateur(-trice)s devraient être au fait de ce détail (Nacto, 2022).

**écologiques.** Cela permettrait de mieux informer les consommateur(-trice)s sur les impacts de leurs choix en termes d'achat de véhicule et, plus généralement, de transport.

Les gouvernements pourraient s'inspirer de la réglementation adoptée par la France, qui impose aux annonceurs d'inclure un message promouvant la mobilité durable dans les publicités automobiles diffusées à la télévision, au cinéma et à la radio (Arrêté du 28 décembre 2021). Cette réglementation stipule aussi que le message doit couvrir 7 % de la publicité, rester à l'écran suffisamment longtemps pour être lu, et être accompagné du hashtag #SeDéplacerMoinsPolluer (Alter, 2022). Le récent Plan de réduction des émissions du Canada démontre que le gouvernement fédéral est au fait de ce type de pratique — et de son pouvoir sur la question —, mais mise sur une approche non contraignante.

#### **Encadré 19 : Un canal de promotion de la mobilité durable**

« Les fabricants automobiles pourraient être encouragés à inclure dans leurs publicités des messages visant à prioriser la marche ou le vélo sur de courtes distances. On pourrait ainsi s'inspirer de la réglementation française qui exige que les fabricants automobiles incluent dans leurs publicités des messages sur des options de transport durables. »

– Extrait du « Plan de réduction des émissions pour 2030 » (ECCC, 2022)

### **3.2.3. Restreindre la représentation d'éléments naturels et l'utilisation de valeurs environnementales**

À l'instar de la régulation visant à proscrire l'association du tabac à certains thèmes publicitaires, Équiterre recommande au BCC et à OPC du Québec de **publier respectivement des lignes directrices au sujet des communications sur la performance environnementale dans les publicités automobiles.**

Plus spécifiquement, ce code devrait **indiquer que la mise en scène de véhicules circulant en dehors du réseau routier, la promotion ou la représentation de dommages infligés à l'environnement, et l'utilisation de termes liés à la préservation de la nature ou de l'environnement constituent des pratiques commerciales trompeuses.** Ce code devrait également recommander aux entreprises de mettre à la disposition des consommateur(-trice)s des informations complètes sur l'empreinte environnementale de leurs produits.

Étant donné que près de sept publicités sur dix présentent des camions légers en plein milieu naturel (Équiterre, 2021b), cette restriction vise à prévenir l'utilisation trompeuse de la nature qui dissimulerait les véritables répercussions

environnementales des véhicules. Ainsi, le Canada se rallierait à de nombreux pays ayant banni les publicités automobiles encourageant des comportements préjudiciables pour l'environnement.

**Tableau 5. Pratiques à l'international pour contrer l'écoblanchiment automobile**

Pays	Mesure d'encadrement publicitaire
Australie	Les annonceurs doivent veiller à ce que les publicités automobiles ne présentent pas de dommages environnementaux délibérés ou importants.
Nouvelle-Zélande	Les publicités ne doivent pas représenter ou encourager les dommages ou la dégradation de l'environnement ; il convient d'être prudent lorsque des zones présentant une valeur de conservation importante sont présentées dans une publicité.
Belgique	La publicité ne doit pas encourager des comportements nuisibles à l'environnement.
	La publicité ne doit contenir aucune affirmation ou illustration trompeuse sur les propriétés et caractéristiques environnementales d'un produit ou service.

Source : Ad Standards (s.d.) ; ASA (2022) ; SPF Économie (s.d.) ; FEBIAC (2023).

Le gouvernement devrait également garantir une mise en œuvre plus rigoureuse de la législation existante en matière de publicité (**Annexe 3**). Tant la *Loi sur la concurrence* que la *Loi sur la protection du consommateur* comprennent des dispositions qui interdisent les représentations publicitaires fausses ou trompeuses. Or, il semble que ces lois sont peu appliquées en matière de publicité automobile. De plus, de nombreuses publicités présentent des véhicules au bord des cours d'eau, incitant ainsi les consommateur(-trice)s à imiter cette pratique, même si elle est illégale. La législation canadienne en vigueur, qui prohibe la représentation de comportements illégaux dans les publicités, devrait être pleinement appliquée dans de tels cas.

#### **Encadré 20 : Vendre un mode de vie**

« Les véhicules sillonnent le lit d'une rivière asséchée, les routes d'une forêt éloignée ou encore le chemin vers le haut d'une montagne. Ce qu'on cherche à nous vendre, ce n'est pas une voiture : c'est un mode de vie. Un passeport pour l'aventure, un aller pour un monde sans limites ».

– Extrait de l'article « Le monde utopique du VUS » (Rivest, 2021)

### 3.2.4. Veiller au respect des normes publicitaires

Pour garantir le respect du code et des lignes directrices publicitaires propres à l'industrie automobile, Équiterre recommande à l'OPC et au BCC de **convenir respectivement d'un accord volontaire avec un organisme représentant cette industrie**, concernant les informations que les publicités automobiles devraient communiquer. Ce type d'accord est expressément prévu à l'article 314 de la *Loi sur la protection du consommateur*.

En cas de non-respect de ces normes, les consommateurs pourraient alors adresser leurs plaintes à cet organisme, et en cas d'insatisfaction quant à la résolution, se tourner vers l'OPC ou le BCC pour obtenir une réponse appropriée.

### 3.2.5. Diminuer progressivement la publicité automobile

Équiterre recommande une **diminution progressive de la publicité des véhicules à essence** au Canada, suivant le modèle utilisé pour le tabac. À l'image de l'interdiction graduelle de la publicité du tabac, qui a débuté avec les médias audiovisuels avant d'être étendue aux médias imprimés, nous proposons que les gouvernements du Canada et du Québec adoptent un processus similaire pour la publicité automobile. Alignée sur leur engagement commun à interdire la vente des voitures à essence d'ici à 2035, **cette interdiction progressive débuterait dès 2025 pour aboutir à une interdiction totale en 2030**.

Dans un premier temps, il serait envisageable de restreindre la publicité automobile dans les espaces dédiés aux services collectifs publics, tels que les stations d'autobus, de vélo et les rames de métro. Par la suite, cette restriction pourrait s'appliquer aux espaces publicitaires privés, tels que les panneaux d'affichage.

Alors que certaines juridictions comme Amsterdam et la France ont déjà mis en place des mesures pour interdire la publicité de produits polluants dans certains contextes (Frost, 2022), en adoptant cette réglementation, le Canada pourrait devenir le premier pays à planifier la diminution progressive de la représentation visuelle des véhicules à essence dans les publicités et à la faire concorder avec la fin de la vente desdits véhicules à essence, faisant de lui un leader mondial, tout comme il l'a été dans la lutte contre le tabagisme.

## 3.3. Multiplier la création de zones à zéro ou faible émission

Les réglementations gouvernementales concernant les lieux de consommation de tabac ont indéniablement restreint son utilisation, préservant ainsi la santé des personnes non-fumeuses. De façon analogue, Équiterre soutient que de **multiplier les zones exemptes de pollution atmosphérique** liée au trafic routier

est essentiel pour protéger la santé publique, en plus de favoriser l'adoption de modes de transport durables. Des initiatives déjà implémentées dans d'autres métropoles à travers le monde pourraient être adoptées par les grandes villes canadiennes et québécoises, avec le soutien des gouvernements provinciaux et du gouvernement fédéral.

Parmi ces initiatives, il convient d'**envisager l'expansion des zones piétonnes**, en les rendant potentiellement permanentes, afin de diminuer le trafic automobile et de promouvoir les déplacements actifs. À titre d'exemple, bien que Montréal compte actuellement onze rues piétonnes estivales, seules deux artères sont entièrement piétonnes à l'année depuis 1980 (Moquin-Beaudry, 2024).

Une autre mesure serait la **création de zones à faibles émissions**, où les véhicules polluants seraient soumis à une taxe de circulation, **ainsi que de zones à zéro émission**, ne permettant que la circulation de véhicules électriques sans frais. Plusieurs villes européennes ont déjà mis en œuvre ce type de zones, et Montréal envisage de suivre cette voie d'ici 2030 (La Presse canadienne, 2022). Ces mesures pourraient être facilitées par un système de vignettes de couleur, similaire à celui utilisé à Paris (*ibid*).

Enfin, il serait judicieux d'**augmenter le nombre de stationnements réservés aux petits véhicules ou aux véhicules à zéro émission, tout en relevant les tarifs de stationnement pour les véhicules les plus polluants**. Cette mesure contribuerait à limiter la circulation des véhicules polluants et à libérer de l'espace public pour d'autres modes de transport. Par exemple, la ville de Chicoutimi a annoncé en 2023 l'instauration de stationnements réservés aux petites voitures dans son centre-ville pour améliorer la circulation (Labrie, 2023).

Ces actions devront être implantées dans des zones dans lesquelles les infrastructures cyclables et les services de transport en commun sont adéquats pour garantir une transition efficace des véhicules polluants vers des modes de transport plus écologiques.

### **3.4. Interdire la commandite d'événements et les partenariats publics**

Comme illustré par les interdictions de commandites imposées aux cigarettiers à l'échelle fédérale en 2003 et québécoise en 1998, les gouvernements ont la capacité d'interdire les commandites liées à certains produits. Équiterre recommande aux deux ordres de gouvernement de réitérer cette approche en **interdisant la commandite d'entreprises automobiles dans les événements sportifs et culturels** financés par les fonds publics, ainsi qu'en préconisant

**l'interdiction des partenariats avec les instances publiques.** Pour une cohérence totale des actions gouvernementales, il est essentiel d'harmoniser les objectifs de la politique sur la vente des véhicules à essence avec celle relative à la commandite d'événements et aux partenariats, en ciblant spécifiquement l'association aux véhicules à essence dans les commandites.

Dans les récentes années, l'industrie automobile a forgé divers partenariats publics et commandité plusieurs événements sportifs et culturels pour accroître sa visibilité et sa légitimité. Par exemple, Subaru Canada octroie un laissez-passer pour accéder aux parcs provinciaux et nationaux du Canada aux acheteur(-euse)s de leur VUS Forester Wilderness, favorisant ainsi l'usage de camions légers dans des environnements naturels. Parallèlement, des marques telles que Chevrolet s'associent à des événements culturels majeurs, tels que les Francos de Montréal et le Festival d'été de Québec.

La commandite d'événements et les partenariats publics avec l'industrie automobile confèrent à cette dernière une visibilité et une légitimité considérables auprès du public. En s'associant à des marques et des événements reconnus, l'industrie influence les comportements d'achat (Gruber et al., 2024). Interdire ces pratiques est crucial pour promouvoir la santé publique, réduire la pollution et préserver l'indépendance des événements. En restreignant la représentation de véhicules à essence, lors d'événements populaires, le gouvernement envoie un message fort quant à son engagement dans la lutte contre la pollution de l'air et pour la santé publique, tout en s'alignant sur les objectifs de promotion de modes de transport durables.

### **3.5. Décourager l'achat par l'écofiscalité automobile**

L'efficacité des politiques fiscales pour dissuader la consommation de tabac, comme l'augmentation régulière des taxes sur les cigarettes, a été confirmée par de nombreuses études (Bader et al., 2011). Cependant, les taxes sur les véhicules et le carburant ont connu une croissance marginale ces dernières années. Pour encourager financièrement les consommateurs à éviter l'achat de véhicules polluants, il est impératif d'envisager des mesures telles qu'un système de redevance-remise plus performant, une indexation de la taxe sur le carburant et des zones à faibles émissions. De plus, il est essentiel de considérer les aspects d'équité associés à la mise en place de ces mesures écofiscales.

#### **3.5.1. Instaurer un système de redevance-remise**

Il est crucial d'instaurer des mesures efficaces pour réduire la demande de véhicules polluants au Canada et au Québec, alignées sur les objectifs de réduction des émissions de GES et de promotion des véhicules à VZE. Équiterre

recommande aux gouvernements de **mettre en place un système de redevance-remise**, qui présente l'avantage de financer les subventions pour les véhicules électriques à même un frais appliqué sur les véhicules polluants.

Actuellement, les mesures de redevances au Canada et au Québec ne sont pas suffisamment dissuasives ni adéquates pour financer des remises significatives. Par exemple, le gouvernement fédéral applique un écoprélèvement sur les automobiles énergivores (ARC, 2013) et une taxe supplémentaire sur les véhicules de luxe (ARC, 2022), mais ces mesures ne touchent qu'une petite partie du marché et n'ont donc qu'un impact limité sur les émissions de GES. Le Québec, quant à lui, prévoit un coût d'immatriculation additionnel pour les VE. De son côté, le Québec prévoit un coût d'immatriculation supplémentaire pour les véhicules de grande cylindrée (SAAQ, 2023), mais ce montant reste marginal par rapport au prix d'achat des véhicules visés, sans compter qu'il n'a pas été indexé depuis 1992.

#### **Encadré 21 : L'importance du palier municipal**

Les municipalités ont un rôle crucial dans la réduction de l'utilisation des véhicules, surtout les plus polluants. En 2023, Rosemont-La-Petite-Patrie à Montréal, ainsi que Lyon et Paris, ont

augmenté les tarifs de stationnement pour les camions légers (Lubeck, 2023). De même, l'année précédente, Washington a relevé les frais d'immatriculation pour les véhicules polluants (Mercier, 2022).

Du côté des mesures de remise, les programmes de subvention à l'achat de VZE, tels que le programme iVZE et le programme Roulez vert, présentent des faiblesses importantes. Ils ne favorisent pas l'achat de véhicules électriques d'occasion, bénéficient principalement aux ménages aisés (Martinek, 2021) et pénalisent les personnes sans accès à la recharge à domicile (Lee et Brown, 2021). De plus, ils n'encouragent pas la mise au rancart ou le remplacement du véhicule par des modes de transport alternatifs à l'automobile.

Pour mettre en place un système de redevance-remise capable de décourager efficacement l'achat de véhicules polluants tout en stimulant la transition vers des véhicules plus propres, Équiterre propose plusieurs mesures (**Tableau 6**).

**Tableau 6. Propositions pour un système de redevance-remise**

Juridiction	Redevance	Remise
Canada	<p>Rassembler les programmes d'écoprélevement et iVZE sous la gouverne d'un seul organisme administratif, permettant d'examiner et d'ajuster les mesures de redevances et de remise en tandem</p> <hr/> <p>Assujettir tous les véhicules polluants à l'écoprélevement sur les automobiles énergivores et augmenter le taux de la taxe d'accise</p>	<p>Actualiser le programme iVZE de manière à :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Inclure les VZE d'occasion ;</li> <li>→ Adapter les incitatifs à l'achat de VZE au revenu des ménages et plafonner l'admissibilité en fonction de leur revenu (par exemple, 100 000 \$) ;</li> <li>→ Soutenir l'achat de vélos à assistance électrique, en offrant une subvention à l'achat de 50 % aux ménages à faible revenu et de 20 % aux ménages à revenu moyen ou élevé ;</li> <li>→ Créer un programme de mise au rancart des véhicules polluants.</li> </ul>
Québec	<p>Indexer le coût des immatriculations pour les véhicules polluants</p>	<p>Actualiser le programme Roulez vert de manière à :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Adapter les incitatifs à l'achat de VZE au revenu des ménages et plafonner l'admissibilité en fonction de leur revenu (par exemple, 100 000 \$) ;</li> <li>→ Offrir une subvention ou un incitatif alternatif aux propriétaires de VE qui sont dans l'impossibilité d'avoir leur propre borne de recharge ;</li> <li>→ Créer un volet de mise au rancart des véhicules polluants.</li> </ul>

**Encadré 22 : Vers une réforme de la fiscalité automobile**

Le Canada et le Québec pourraient tirer des leçons d'autres juridictions en ce qui concerne les mesures de redevance. Par exemple, depuis 2024, la France a instauré un système de bonus malus pour l'achat de véhicules polluants, accompagné d'une taxe basée sur le poids du véhicule

(Lachance, 2024). En Wallonie, en Belgique, à partir de 2025, une augmentation de la taxe de mise en circulation sera appliquée à l'achat d'un véhicule en fonction de son impact sur l'infrastructure, l'environnement et la sécurité (Wallonie 2022).

### 3.5.2. Indexer la taxe fédérale et québécoise sur l'essence

Pour dissuader l'achat de véhicules polluants, Équiterre recommande aux gouvernements du Québec et du Canada d'**indexer la taxe sur l'essence**. Actuellement, les taxes d'accise fédérale sur l'essence et le diesel ainsi que celle au Québec demeurent inchangées depuis des décennies, respectivement depuis 1995 et 2013 (Godout et Robert-Angers, 2024). En comparaison, plusieurs pays comme l'Australie, la Suède et les Pays-Bas ont mis en place un tel mécanisme (Pavic, 2024). Le prix actuel du carburant ne reflète ainsi pas le coût social et environnemental de la pollution par le carbone, ce qui encourage les consommateur(-trice)s à opter pour des véhicules plus polluants et à conduire davantage. À l'inverse, les études démontrent que les consommateur(-trice)s seraient enclin(e)s à réduire leur consommation d'essence si le prix augmentait de manière significative (Équiterre, 2021a). Une croissance marquée et soutenue du prix de l'essence au Québec et au Canada constituerait donc un incitatif majeur pour décourager l'achat de véhicules polluants.

### 3.5.3. Instaurer la tarification kilométrique

Parallèlement, Équiterre exhorte les gouvernements d'**instaurer une tarification kilométrique pour les véhicules polluants** seulement, afin d'en décourager l'achat et l'utilisation. Il s'agit aussi d'une solution pour financer le transport collectif dans certaines métropoles (Radio-Canada, 2022).

Cette approche, complémentaire au système de redevance-remise, représente une alternative intéressante pour remplacer, à moyen terme, l'actuelle taxation sur l'essence. La tarification kilométrique impose un tarif en fonction du nombre de km parcourus par un véhicule sur le réseau routier. Déjà mise en œuvre en Allemagne pour les véhicules lourds et au Utah pour les véhicules légers, elle incite à la réduction des distances parcourues par les véhicules individuels.

À l'avenir, alors que la majorité des véhicules seront électriques et que les recettes de la taxe sur l'essence diminueront, la tarification kilométrique pourrait devenir une mesure clé pour réguler l'utilisation des routes et favoriser la transition vers des modes de transport plus durables (Pavic, 2024).

#### Encadré 23 : Quand écofiscalité rime avec équité

Pour garantir l'équité des mesures de fiscalité automobile, des exemptions spécifiques seraient nécessaires. Des exemptions peuvent être prévues pour les personnes utilisant des véhicules à essence dans le cadre de leur travail, vivant dans des régions où les infrastructures de recharge électrique ne sont pas suffisantes ou ayant une famille nombreuse... De plus, des ajustements

basés sur le revenu du ménage et la zone géographique seraient nécessaires. Les recettes fiscales générées devraient être utilisées équitablement pour financer des alternatives de transport durable.

# Conclusion

Les véhicules polluants représentent un enjeu majeur de santé publique. Ils contaminent l'air que nous respirons quotidiennement et ont des répercussions considérables sur notre environnement et notre sécurité routière, notamment avec la prolifération des camions légers. C'est pourquoi les gouvernements du Québec et du Canada ont annoncé l'interdiction de leur vente d'ici à 2035. Cependant, ce rapport met en lumière l'absence de mesures dissuasives suffisantes pour freiner l'achat de ces véhicules. En effet, depuis 1990, le nombre de véhicules sur les routes a presque doublé, passant de 12,6 M à 24,3 M au Canada.

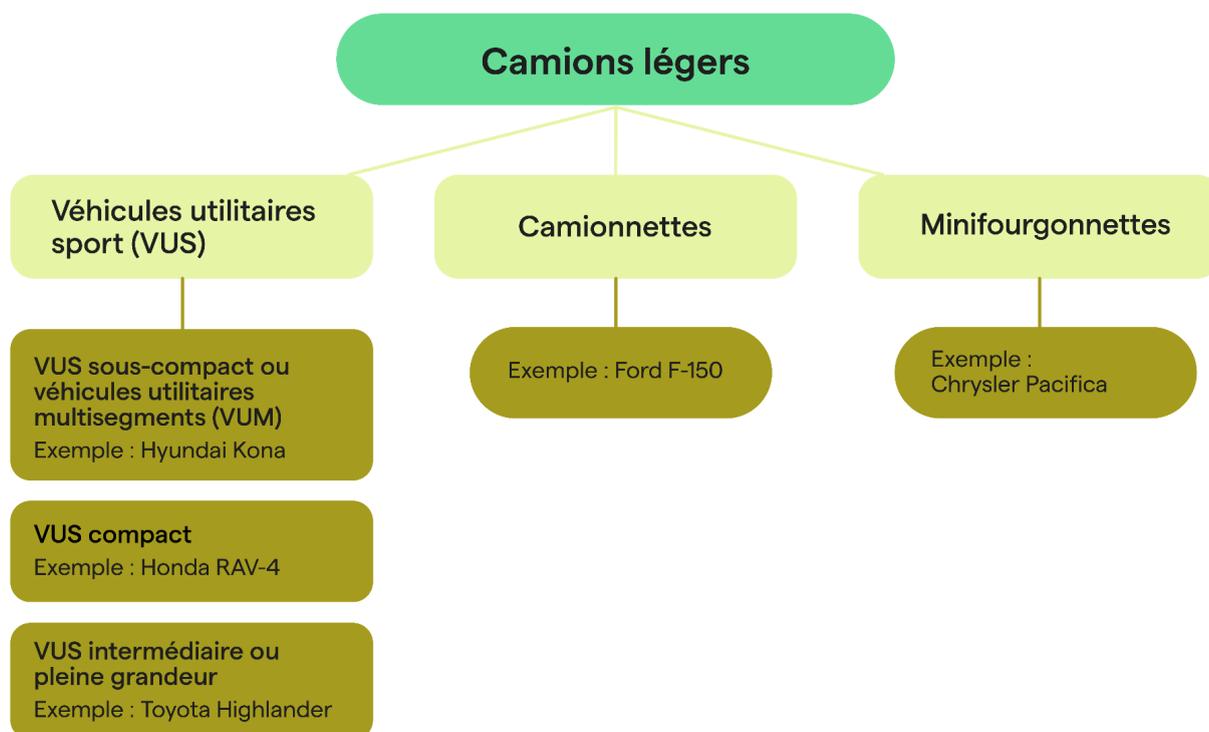
Paradoxalement, bien que la vente de tabac n'ait pas été interdite, elle a été soumise à de nombreuses régulations pour réduire sa consommation et ses effets néfastes sur la santé publique. De l'interdiction publicitaire jusqu'aux avertissements graphiques sur les paquets et aux hausses de taxes, cette approche a porté ses fruits : depuis 1965, le taux de tabagisme est passé de 50 % à 10 % au Canada. Nous appelons les gouvernements à adopter une approche similaire pour les véhicules polluants.

Il est temps pour les gouvernements du Québec et du Canada d'adopter des politiques publiques efficaces, à la hauteur de celles mises en place contre le tabac, pour freiner l'augmentation du nombre de véhicules polluants et respecter leurs cibles climatiques et d'électrification.

Parmi toutes les recommandations de ce rapport, l'encadrement de la publicité se présente comme la prochaine étape logique. Il est incohérent de promouvoir des transports sécuritaires, verts et durables tout en laissant l'industrie automobile promouvoir le contraire. Nous avons une cible pour éliminer la vente de véhicules à essence d'ici à 2035. Il est impératif d'arrêter de promouvoir ce que nous avons décidé d'interdire. Nous savons quoi faire, nous savons que c'est faisable, et la population est en accord. Qu'attendons-nous ?

# Annexes

## Annexe 1. Classification des camions légers



Source : Morency et al. (2021).

### VUS sous-compact

Le VUS sous-compact est un véhicule sous-compact ou compact agrandi, avec un volume intérieur et des dimensions intermédiaires entre ces deux types de véhicules, excepté pour la hauteur, qui est intermédiaire entre une voiture et un VUS compact (Transports Canada, 2023). Ce type de véhicule, souvent dépourvu de traction intégrale et de capacité de remorquage, ressemble à une voiture à hayon en termes de capacité de coffre. Il constitue cependant l'entrée dans le monde des VUS, remplaçant en pratique les voitures sous-compactes. Une fois que l'acheteur(-euse) a opté pour un VUS sous-compact, il revient rarement à une voiture. Sa consommation d'essence est légèrement supérieure à celle des voitures compactes et est nettement plus élevée que celle des sous-compactes (+22 %), cette différence étant également valable pour les modèles électriques (+9 %) (RNCAN, 2021). En termes de sécurité, il présente un risque similaire pour les piéton(ne)s et les cyclistes, étant de taille et de poids comparables. En 2023, les VUS sous-compactes représentaient 15 % des ventes de véhicules et 20 % des ventes de camions légers (Crépault, 2024).

## VUS compact

La structure du VUS compact est monocoque, avec des caractéristiques de camion : plus de hauteur, traction intégrale, capacité de remorquage, et pneus surdimensionnés. Excepté pour la hauteur, ses dimensions se situent entre celles des voitures compactes et intermédiaires (Transports Canada, 2023). Les modèles électriques surdimensionnés comme la Tesla Model Y ou la Kia EV6 sont souvent inclus à tort dans cette catégorie. Les VUS compacts consomment 22 % de plus que les voitures compactes et 10 % de plus que les intermédiaires, et pour les modèles électriques, 11 % de plus (RNCAN, 2021). En termes de sécurité, les VUS compacts sont comparables aux voitures lorsqu'ils ont une calandre inclinée et un devant arrondi. Cependant, les nouveaux designs plus anguleux augmentent de 26 % la mortalité en cas de collision avec des piéton(ne)s (IIHS, 2023). En 2023, les VUS compacts représentaient 31 % des ventes de véhicules et 37 % des ventes de camions légers (Crépault, 2024).

## VUS intermédiaire

Les VUS intermédiaires présentent toutes les caractéristiques des camions et s'éloignent des voitures. Ils consomment 31 % de plus d'essence et d'électricité que les voitures intermédiaires (RNCAN, 2021). Leur dangerosité pour les piéton(ne)s varie entre +26 % et +45 % selon la hauteur du capot et la forme carrée du véhicule (IIHS, 2023). En 2023, les VUS intermédiaires représentaient 11 % des ventes de véhicules et 14 % des ventes de camions légers, un segment en forte croissance aux côtés des VUS compacts (Crépault, 2024).

## Annexe 2. Lignes directrices pour la publicité automobile

Ligne directrice additionnelle	
1	Le véhicule est-il conduit de manière à enfreindre les lois applicables ou au-delà d'une vitesse raisonnable, compte tenu de la route, des conditions météorologiques, de la circulation et des conditions environnantes représentées (par exemple, la présence d'enfants dans le secteur), ou au-delà des limites de vitesse permises au Canada ?
2	La représentation de la performance, de la puissance et de la capacité d'accélération ou de freinage du véhicule, compte tenu de la publicité dans son ensemble – y compris le message vidéo (images et texte) et le message audio –, donne-t-elle l'impression qu'il est acceptable d'excéder les limites de vitesse permises ou de conduire un véhicule de façon illégale ou non sécuritaire ?
3	La représentation de courses, de rallyes ou d'autres types de compétition, compte tenu de la publicité dans son ensemble – y compris le message vidéo (images et

	texte) et le message audio –, donne-t-elle l'impression que les véhicules de série peuvent être conduits comme des véhicules de course sur la voie publique ?
4	La publicité encourage-t-elle ou appuie-t-elle un comportement agressif, violent ou portant atteinte aux autres usagers de la route, ou dénigre-t-elle ou déprécie-t-elle un comportement prudent adopté lors de la conduite d'un véhicule ?

Source : SAAQ (2012).

### Annexe 3. Dispositions légales s'appliquant à la publicité automobile au Québec et au Canada

#### ***Loi sur la concurrence (Canada)***

52. (1) Nul ne peut, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, donner au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses sur un point important.

71.01 (1) Est susceptible d'examen le comportement de quiconque donne au public, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'usage d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques :

- (a) ou bien des indications fausses ou trompeuses sur un point important ;
- (b) ou bien, sous la forme d'une déclaration ou d'une garantie visant le rendement, l'efficacité ou la durée utile d'un produit, des indications qui ne se fondent pas sur une épreuve suffisante et appropriée, dont la preuve incombe à la personne qui donne les indications ;
- (c) ou bien des indications sous une forme qui fait croire qu'il s'agit :
  - (i) soit d'une garantie de produit,
  - (ii) soit d'une promesse de remplacer, entretenir ou réparer tout ou partie d'un article ou de fournir de nouveau ou continuer à fournir un service jusqu'à l'obtention du résultat spécifié,

si cette forme de prétendue garantie ou promesse est trompeuse d'une façon importante ou s'il n'y a aucun espoir raisonnable qu'elle sera respectée.<sup>8</sup>

#### ***Loi sur la protection du consommateur (Québec)***

219. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur.

<sup>8</sup> Cet article sera bientôt amendé pour inclure une disposition sur l'écoblanchiment, en vertu de l'article 236 du projet de loi C-59, *Loi portant exécution de certaines dispositions de l'énoncé économique de l'automne déposé au Parlement le 21 novembre 2023 et de certaines dispositions du budget déposé au Parlement le 28 mars 2023.*

220. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut faussement, par quelque moyen que ce soit :

- (a) attribuer à un bien ou à un service un avantage particulier ;
- (b) prétendre qu'un avantage pécuniaire résultera de l'acquisition ou de l'utilisation d'un bien ou d'un service confère ou assure un droit, un recours ou une obligation.

221. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut faussement, par quelque moyen que ce soit :

- (c) prétendre qu'un bien ou un service répond à une norme déterminée ;
- (g) prétendre qu'un bien ou un service a des antécédents particuliers ou a eu une utilisation particulière.

228. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, dans une représentation qu'il fait à un consommateur, passer sous silence un fait important.

239. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit :

- (a) déformer le sens d'une information, d'une opinion ou d'un témoignage ;
- (b) s'appuyer sur une donnée ou une analyse présentée faussement comme scientifique.

### ***Loi sur la conservation et la mise en valeur de la faune (Québec)***

128.6. Nul ne peut, dans un habitat faunique, faire une activité susceptible de modifier un élément biologique, physique ou chimique propre à l'habitat de l'animal ou du poisson visé par cet habitat.

# Références

Ad Standards. (s.d.). *Motor vehicle advertising*.

<https://adstandards.com.au/issues/motor-vehicle-advertising/>

Advertising Standards Authority (ASA). (2022, novembre). *Advertising Standards Code*. <https://www.asa.co.nz/codes/codes/advertising-standards-code/>

Agence du revenu du Canada (ARC). (2013, 19 juillet). *Marchandises assujetties à la taxe d'accise*.

<https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/formulaires-publications/publications/x3-1/x3-1-marchandises-assujetties-a-taxe-accise.html>

Agence du revenu du Canada (ARC). (2022, 8 septembre). *Véhicules assujettis - Loi sur la taxe sur certains biens de luxe*.

<https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/formulaires-publications/publications/ltn2/vehicules-assujettis-loi-taxe-certains-biens-luxe.html>

Alter, L. (2022, 4 janvier). *French Car Ads to Have Cigarette-Style Warning Labels Promoting Green Alternatives*. Treehugger.

<https://www.treehugger.com/french-car-ads-to-have-cigarette-style-warning-labels-5214582>

Anastakis, D. (2009, mars). A 'War on Pollution'? Canadian Responses to the Automotive Emissions Problem, 1970-80. *The Canadian Historical Review*, 90(1), 101-137. <https://doi.org/10.3138/chr.90.1.99>

Arrêté du 28 décembre 2021 pris pour l'application de l'article D. 328-3 du Code de la route (2021) (France).

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000044590170>

Association canadienne des constructeurs de véhicules (ACCV). (2016, 2 avril). *Réaction de l'industrie automobile au dépôt du projet de loi 104*.

<https://www.cvma.ca/fr/uncategorized-fr/reaction-de-lindustrie-automobile-a-u-depot-du-projet-de-loi-104/>

Association canadienne des constructeurs de véhicules (ACCV). (2020, 16 novembre). *Déclaration de l'ACCV sur l'interdiction de vente de véhicules à essence au Québec*.

<https://www.cvma.ca/fr/declaration/declaration-de-laccv-sur-linterdiction-de-vente-de-vehicules-essence-au-quebec/>

Bader, P., Boisclair, D. et Ferrence, R. (2011, novembre). Effects of Tobacco Taxation and Pricing on Smoking Behavior in High Risk Populations: A Knowledge Synthesis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(11), 4118-4139. <https://doi.org/10.3390/ijerph8114118>

Beaudet, G. (2019, 7 août). Le parc de stationnement, vestige de la culture de l'automobile [entrevue radiophonique]. Dans *La matinale d'été*. Radio-Canada Ohdio.  
<https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/matinale-ete/segments/chronique/127616/stationnement-parking-voiture-automobile-etage-surface-souterrain-urbanisme>

Beauregard-Tellier, F. (2004, 19 janvier). *Fuel Efficiency of Motor Vehicles in Canada*. Direction de la recherche parlementaire.  
<https://publications.gc.ca/collections/Collection-R/LoPBdP/PRB-e/PRB0348-e.pdf>

Boutros, M. (2019, 25 mars). *La dépendance à la voiture est-elle psychologique?* Le Devoir.  
<https://www.ledevoir.com/societe/transports-urbanisme/550597/la-dependance-a-la-voiture-est-elle-psychologique>

Boyle, D., Simms, A., Tricarico, E., Murray, L. et Gillett, R. (2020, août). *Smoking out the climate: Lessons from the advertising ban on tobacco for tackling the climate emergency*. Badvertising.  
<https://static1.squarespace.com/static/5ebd0080238e863d04911b51/t/5f1fe08099156872c6ca1e59/1595924618033/Smoking+Out+The+Climate+FINAL.pdf>

Brownell, K. D. et Warner, K. E. (2009, mars). The Perils of Ignoring History: Big Tobacco Played Dirty and Millions Died. How Similar Is Big Food? *Milbank Quarterly*, 87(1), 259-294. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0009.2009.00555.x>

Canada. (2007a, 31 juillet). *Le Bureau de la concurrence s'entend avec six autres fabricants de cigarettes afin qu'ils cessent d'employer les descriptifs « légères » et « douces » sur les emballages de cigarettes*.  
<https://www.canada.ca/fr/nouvelles/archive/2007/07/bureau-concurrence-entend-six-autres-fabricants-cigarettes-afin-cessent-employer-descriptifs-legeres-douces-emballages-ciragettes.html>

Canada. (2007b, 7 novembre). *Proclamation de la Loi sur les normes de consommation de carburant des véhicules automobiles*.  
<https://www.canada.ca/fr/nouvelles/archive/2007/11/proclamation-loi-normes-consommation-carburant-vehicules-automobiles.html>

Canada (Procureur général) c. JTI-MacDonald Corp., 2007 SCC 30.  
<https://decisions.scc-csc.ca/scc-csc/scc-csc/fr/item/2369/index.do>

CBC News. (2012, 19 novembre). *A legal history of smoking in Canada*.  
<https://www.cbc.ca/news/health/a-legal-history-of-smoking-in-canada-1.982213>

Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (CCDUS). (2023). *Coûts et méfaits de l'usage de substances au Canada (2007-2020)*.  
<https://cemusc.ca/documents/reports/francais/Canadian-Substance-Use-Costs-and-Harms-Report-2023-fr.pdf>

Cooke, D. (2017, décembre). *Time for a U-Turn: Automakers' History of Intransigence and an Opportunity for Change*. Union of Concerned Scientists.  
<https://www.ucsusa.org/resources/time-u-turn>

Crépault, A. (2024, 23 février). *Tous les chiffres de ventes de véhicules neufs au Québec en 2023*. Automédia.  
<https://www.automedia.ca/tous-les-chiffres-de-ventes-de-vehicules-neufs-a-u-quebec-en-2023/>

Dunsmuir, M., Blanchette, C., Chenier, N. M., et Dupuis, J. (1998). *Le tabac et la santé : Réponses du gouvernement*. Direction de la recherche parlementaire.  
<https://publications.gc.ca/Collection-R/LoPBdP/modules/prb98-8-tobacco/index-f.htm#HISTORIQUE>

Duval, A. (2023, 8 février). *La taxe sur le tabac augmente au Québec, mais reste la plus faible au pays*. Radio-Canada.  
<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1954382/hausse-taxe-tabac-lutte-tabagisme-quebec>

eMarketer. (2023, juillet). *Digital Ad Spending by Industry 2022, Canada* [document inédit].

Environnement et Changement climatique Canada (ECCC). (2018, 28 août). *Règlement sur les émissions de gaz à effet de serre des automobiles à passagers et des camions légers : document de discussion*.

<https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/services/registre-environnemental-loi-canadienne-protection/publications/reglement-emissions-automobiles-camions-discussion.html>

Environnement et Changement climatique Canada (ECCC). (2023, 14 avril). *Inventaire national des gaz à effet de serre du Canada (1990-2021) du Canada*. <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/nouvelles/2023/04/inventaire-national-des-gaz-a-effet-de-serre-du-canada-1990-2021-du-canada.html>

Environmental Defence. (2023, 5 juillet). *Times Change but Car Compant Excuses Stay the Same* [vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hvE2W0ISHrE>

Équiterre. (2021a, 19 octobre). *Comprendre la hausse des camions légers au Canada afin de renverser la tendance: synthèse*. [https://cms.equiterre.org/uploads/rapport\\_synthese-fr\\_19oct.pdf](https://cms.equiterre.org/uploads/rapport_synthese-fr_19oct.pdf)

Équiterre. (2021b). *Sans limite: La publicité automobile au Canada*. <https://cms.equiterre.org/uploads/sanslimite-lapubliciteautomobileaucanada.pdf>

Équiterre et Environmental Defence. (2022). *Profiter de la pollution: La riposte du secteur de l'automobile à la réglementation sur les véhicules zéro émission*. <https://cms.equiterre.org/uploads/Profiter-de-la-pollution-Rapport-Nov-2022.pdf>

Équiterre. (2023, 6 septembre). *Sondage : une majorité de Québécois(e)s favorables à un encadrement des pubs de VUS*. <https://www.equiterre.org/fr/articles/sondage-vus-encadrement-publicite>

FEBIAC. (2023). *Code FEBIAC en matière de publicité pour les véhicules automobiles, leurs composants et accessoires*. <https://staging.febiac.be/sites/default/files/media/file/2023-10/20230322%20-%20FEBIAC%20-%20Code%20de%20Publicite.pdf>

Fitzpatrick, M. (2011, 29 juillet). *Top court rules feds not liable in smoking lawsuits*. CBC News. <https://www.cbc.ca/news/politics/top-court-rules-feds-not-liable-in-smoking-lawsuits-1.992038>

Frost, R. (2022, 24 août). *France becomes first European country to ban fossil fuel ads - but does the new law go far enough?* Euronews.

<https://www.euronews.com/green/2022/08/24/france-becomes-first-european-country-to-ban-fossil-fuel-ads-but-does-the-new-law-go-far-e>

Girard-Bossé, A. (2023, 1 novembre). *Exit les vapoteuses aromatisées au Québec*. La Presse.

<https://www.lapresse.ca/actualites/sante/2023-11-01/exit-les-vapoteuses-aromatisees-au-quebec.php>

Godbout, L. et Robert-Angers, M. (2024, 4 mars). *Indexer les taxes sur l'essence, une idée qui tient la route*. Options Politiques.

<https://policyoptions.irpp.org/fr/magazines/march-2024/indexer-taxes-essence/>

Gruber, V., Peignier, I. et Dubuc, C. (2024, 10 janvier). *Pratiques et tactiques de vente des concessionnaires automobiles au Québec*. CIRANO.

<https://doi.org/10.54932/BRYK4403>

Imperial Tobacco Canada Ltée c. Canada (Procureure générale), 2005 QCCA 725.

<https://t.soquij.ca/k2W9E>

Info-tabac. (2003, novembre). *Fin des commandites du tabac et promotion dans les bars*.

<https://info-tabac.ca/fin-des-commandites-du-tabac-et-promotion-dans-les-bars/>

Info-tabac. (2013). *Petite histoire de la lutte contre le tabac au Québec*.

<https://info-tabac.ca/petite-histoire-de-la-lutte-contre-le-tabac-au-quebec/>

Info-tabac. (2017, mars). *La fin de la publicité pour les produits du tabac : une bataille épique*.

<https://info-tabac.ca/la-fin-de-la-publicite-pour-les-produits-du-tabac-une-bataille-epique>

Insurance Institute for Highway Safety (IIHS). (2023, 14 novembre). *Vehicles with higher, more vertical front ends pose greater risk to pedestrians*.

<https://www.iihs.org/news/detail/vehicles-with-higher-more-vertical-front-ends-pose-greater-risk-to-pedestrians>

JTI-MacDonald Corporation c. Canada (Procureur général), 2005 QCCA 726

<https://www.canlii.org/fr/qc/qcca/doc/2005/2005qcca726/2005qcca726.html>

Kenner, D. (réalisateur). (2015). *Merchants of Doubt* [film documentaire]. Participant Media.

Labrie, C. (2023, 18 avril). *Des stationnements réservés aux petites voitures au centre-ville de Chicoutimi*. Le Quotidien.  
<https://www.lequotidien.com/2023/04/18/des-stationnements-reserves-aux-petites-voitures-au-centre-ville-de-chicoutimi-df239d3a1c78d61d191711d36327a210/>

Lachance, N. (2024, 19 mars). *Seriez-vous prêts à payer 90 000\$ de taxes vertes pour rouler avec un pick-up ou une voiture sport?* Le Journal de Québec.  
<https://www.journaldequebec.com/2024/03/19/90-000-de-taxes-pour-rouler-avec-un-pick-up>

La Presse canadienne. (2022, 9 avril). *Climat : une éventuelle « zone zéro émissions » à Montréal*.  
<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1875460/climat-zone-zero-emission-montreal>

La Presse canadienne. (2023, 31 mai). *Des avertissements liés au tabagisme bientôt imprimés sur chaque cigarette*. Radio-Canada.  
<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1983623/avertissements-tabagisme-imprimés-sur-cigarettes-canada>

Lavolette, J. (2020, octobre). *L'état de l'automobile au Québec : constats, tendances et conséquences*. Fondation David Suzuki.  
[https://fr.davidsuzuki.org/wp-content/uploads/sites/3/2020/10/Rapport\\_Fondation-David-Suzuki-Final-PartI-Dependance-auto-10.2020.pdf](https://fr.davidsuzuki.org/wp-content/uploads/sites/3/2020/10/Rapport_Fondation-David-Suzuki-Final-PartI-Dependance-auto-10.2020.pdf)

Lee, B. et Brown, S. (2021, mai). *Social & locational impacts on electric vehicle ownership and charging profiles*. *Energy Reports*, 7(2), 42-48.  
<https://doi.org/10.1016/j.egy.2021.02.057>

*Loi concernant la lutte contre le tabagisme*. L.R.Q. I-6.2.  
<https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/L-6.2?langCont=fr#sc-nb:1>

*Loi sur la concurrence*. L.R.C. (1985), ch. C-34.  
<https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-34/textecomplet.html>

*Loi sur la conservation et la mise en valeur de la faune.* RLRQ c-61.1.  
<https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/tdm/lc/c-61.1>

*Loi sur la protection du consommateur.* RLRQ p-40.1.  
<https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/p-40.1>

*Loi sur la protection des non-fumeurs dans certains lieux publics.* L.R.Q. p-38.01.  
<https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/P-38.01>

*Loi sur la santé des non-fumeurs.* L.R.C. (1985), ch. 15.  
<https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/N-23.6/>

*Loi sur la sécurité automobile.* L.C. (1993), ch. 16.  
<https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/m-10.01/>

*Loi sur les normes de consommation de carburant des véhicules automobiles.* L.R.C. (1985), ch. M-9. <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/M-9/>

*Loi sur le tabac et les produits de vapotage.* L.C. (1997), ch. 13.  
<https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/T-11.5/>

*Loi visant l'augmentation du nombre de véhicules automobiles zéro émission au Québec afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre et autres polluants.* RLRQ a-33.02. <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/A-33.02>

Lubeck, A. (2023, 14 juillet). *Une «aberration écologique»: les VUS devront payer plus cher pour se stationner à Paris.* 24 heures.  
<https://www.24heures.ca/2023/07/14/une-aberration-ecologique-les-vus-devr-ont-payer-plus-cher-pour-se-stationner-a-paris>

Martinek, L. (2021). *Adoption des véhicules électriques au Québec : enjeux sociaux et fiscaux.* Chaire de gestion du secteur de l'énergie - HEC Montréal.  
<https://energie.hec.ca/cgse-hec-re022021/>

Mercier, H. (2022, 13 juin). *Washington impose des frais d'immatriculation en fonction du poids des véhicules [chronique].* Dans *Le 15-18.* Ohdio.  
<https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/le-15-18/segments/chronique/405064/district-columbia-saaq-plaque>

Miner, P. Smith, B., Jani, A., McNeill, G. and Gathorne-Hardy, A. (2024, février). *Car harm: A global review of automobility's harm to people and the environment.*

*Journal of Transport Geography, 115.*  
<https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2024.103817>

Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs (MELCCFP). (2024). *Les émissions de gaz à effet de serre des véhicules automobiles.*  
<https://www.environnement.gouv.qc.ca/changements/ges/reglement.htm>

Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs (MELCCFP). (2024). *Norme véhicules zéro émission (VZE).*  
<https://www.environnement.gouv.qc.ca/changementsclimatiques/vze/>

Moquin-Beaudry, L. (2024, 11 avril). *Vers une troisième vague de piétonnisation.* Pivot.  
<https://pivot.quebec/2024/04/11/vers-une-troisieme-vague-de-pietonnisation/>

Morency, C., Milord, B. et Bourdeau, J.-S. (2021, juin). *Les camions légers: Définitions et évolution de l'offre.* Chaire Mobilité - Polytechnique Montréal.  
[https://cms.equiterre.org/uploads/rapport1\\_chairemobilite\\_1.pdf](https://cms.equiterre.org/uploads/rapport1_chairemobilite_1.pdf)

Morency, C., Milord, B., Bourdeau, J.-S., Verrault, H. et Khan, N. A. (2022, février). *Les camions légers : Impacts de la transformation du parc de véhicules légers au Québec.* Chaire Mobilité - Polytechnique Montréal.  
[https://cms.equiterre.org/uploads/Rapport3\\_ChaireMobilite.pdf](https://cms.equiterre.org/uploads/Rapport3_ChaireMobilite.pdf)

Mowat, J. (2015, 18 novembre). *A Brief History of Automotive Marketing.* PrintMag.  
<https://www.printmag.com/advertising/a-brief-history-of-automotive-marketing/>

National Association of City Transportation Officials (NACTO). (2023, 21 juillet). *Tell USDOT That Deadly Vehicles Shouldn't Receive 5-Star Safety Ratings.*  
<https://nacto.org/2023/07/21/tell-usdot-that-deadly-vehicles-shouldnt-receive-5-star-safety-ratings/>

Normes de la publicité (NCP). (2006). *Avis sur la publicité automobile.*  
<https://adstandards.ca/fr/code-canadien/avis/avis-publicite-automobile/>

Normes de la publicité (NCP). (2007). *Avis sur les allégations environnementales en publicité.*  
<https://adstandards.ca/fr/code-canadien/avis/avis-allegations-environnementales-publicite/>

Normes de la publicité (NCP). (2019, juillet). *Le Code canadien des normes de la publicité*. <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/code-en-ligne/>

Organisation mondiale de la santé (OMS). (2022, 31 mai). *L'OMS tire la sonnette d'alarme concernant l'impact de l'industrie du tabac sur l'environnement*. <https://www.who.int/fr/news/item/31-05-2022-who-raises-alarm-on-tobacco-industry-environmental-impact>

Pavic, C. (2024, 15 février). *Indexer la taxe sur l'essence?* Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/economie/807331/fiscalite-indexer-taxe-essence>

Poirier, V. (2013, 11 septembre). « *If you think, don't drive!* » : *l'automobile comme objet de critiques environnementales, 1960-70*. Nouvelle initiative Canadienne en histoire de l'environnement. <https://niche-canada.org/2013/09/11/if-you-think-dont-drive-lautomobile-comme-objet-de-critiques-environnementales-1960-70/>

Radio-Canada. (2022, 20 octobre). *Un système de tarification kilométrique étudié dans le Grand Montréal*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1926175/tarification-kilometrique-montreal-transport-commun>

*Règlement sur l'apparence, l'emballage et l'étiquetage des produits du tabac*. DORS/2019-107. <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-2019-107/>

*Règlement sur les émissions de gaz à effet de serre des automobiles à passagers et des camions légers*. DORS/2010-201. <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-2010-201/>

*Règlement sur les émissions de gaz à effet de serre des véhicules automobiles*. RLRQ q-2, r. 17. <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/rc/q-2,%20r.%2017>

*Règlement sur l'étiquetage des produits du tabac (cigarettes et petits cigares)*. DORS/2011-177. <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-2011-177/>

*Règlement sur l'information relative aux produits du tabac*. DORS/2000-272. <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-2000-272/>

Reid, J., Hammond, D., Burkhalter, R. et Rynard, V. (2022). *Tobacco Use in Canada:*



Seale, A. (2020, 4 mars). *L'emballage neutre des paquets de cigarettes, une réalisation historique*. La Presse.  
<https://www.lapresse.ca/debats/opinions/2020-03-04/l-emballage-neutre-de-s-paquets-de-cigarettes-une-realisation-historique>

Service public fédéral (SPF) Économie. (s.d.). *Code de la publicité écologique*.  
<https://economie.fgov.be/sites/default/files/Files/Ventes/code-publicite-ecologique.pdf>

Société canadienne du cancer. (2013, 14 juin). *La guerre du Canada contre le tabagisme a 50 ans*. Cision.  
<https://www.newswire.ca/fr/news-releases/la-guerre-du-canada-contre-le-tabagisme-a-50-ans-512585821.html>

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

Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ). (2023, 13 décembre). *Coût d'immatriculation additionnel pour les véhicules de forte cylindrée*.  
<https://saaq.gouv.qc.ca/saaq/tarifs-amendes/immatriculation/cout-immatriculation-additionnel-vehicules-forte-cylindree>

Statistique Canada. (2019, 11 septembre). *Nombre de véhicules et d'équipements de transport, Canada* (Tableau 12-1).  
<https://www144.statcan.gc.ca/nats-stna/tables-tableaux/tbl12-1/tbl12-1-CAN-fra.htm>

Statistique Canada. (2020, 10 septembre). *Immatriculations de véhicules, par type de véhicule, inactif* (Tableau 23-10-0067-01).  
<https://doi.org/10.25318/2310006701-fra>

Statistique Canada. (2023a, 11 septembre). *Enquête canadienne sur le tabac et la nicotine, 2022*.  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/230911/dq230911a-fra.htm>

Statistique Canada. (2023b, 2 novembre). *Immatriculations de véhicules, par type de véhicule et type de carburant* (Tableau 23-10-0308-01).  
<https://doi.org/10.25318/2310030801-fra>

Statistique Canada. (2024). *Immatriculations des véhicules automobiles neufs, somme annuelle* (Tableau 20-10-0024-02).  
<https://doi.org/10.25318/2010002401-fra>

Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising (SRITA). (s.d.). *Cigs vs. eCigs*. <https://tobacco.stanford.edu/comparisons/cigs-vs-ecigs/>

Stopping Tobacco Organizations & Products (STOP). (2020). *Addiction at Any Cost: Philip Morris International Uncovered*.  
<https://exposetobacco.org/pmi-uncovered/>

Sustainable Transportation Action Research Team (START). (2022). *Modélisation d'une norme sur les véhicules zéro émission et de subventions pour les véhicules légers au Canada (2023-2035)*.  
[https://cms.equiterre.org/uploads/Rapport\\_technique\\_Axsen\\_FR\\_2023-01-25-205806\\_mixj.pdf](https://cms.equiterre.org/uploads/Rapport_technique_Axsen_FR_2023-01-25-205806_mixj.pdf)

Toyota Canada. (2019, 21 mai). *VUS et multisegment : quelle est la différence?*  
<https://www.toyota.ca/toyota/fr/connect/3671/vus-et-multisegment-quelle-est-la-difference>

Transports Canada. (2023, 29 novembre). *Spécifications des véhicules canadiens (SVC) [ensemble de données]*.  
<https://ouvert.canada.ca/data/fr/dataset/913f8940-036a-45f2-a5f2-19bde76c1252>

Tremblay, A. (2012). L'avènement de l'automobile au Québec : une petite Révolution tranquille au tournant du XXe siècle. *Cap-aux-Diamants*, (111), 17-21.  
<https://www.erudit.org/fr/revues/cd/2012-n111-cd0331/67579ac.pdf>

Wallonie. (2022, 27 juin). *Vers une réforme de la fiscalité automobile*.  
<https://www.wallonie.be/fr/actualites/vers-une-reforme-de-la-fiscalite-automobile>