

UN PUISSANT LIEN ENTRE PUBLICITÉ ET VENTES DE GROS VÉHICULES

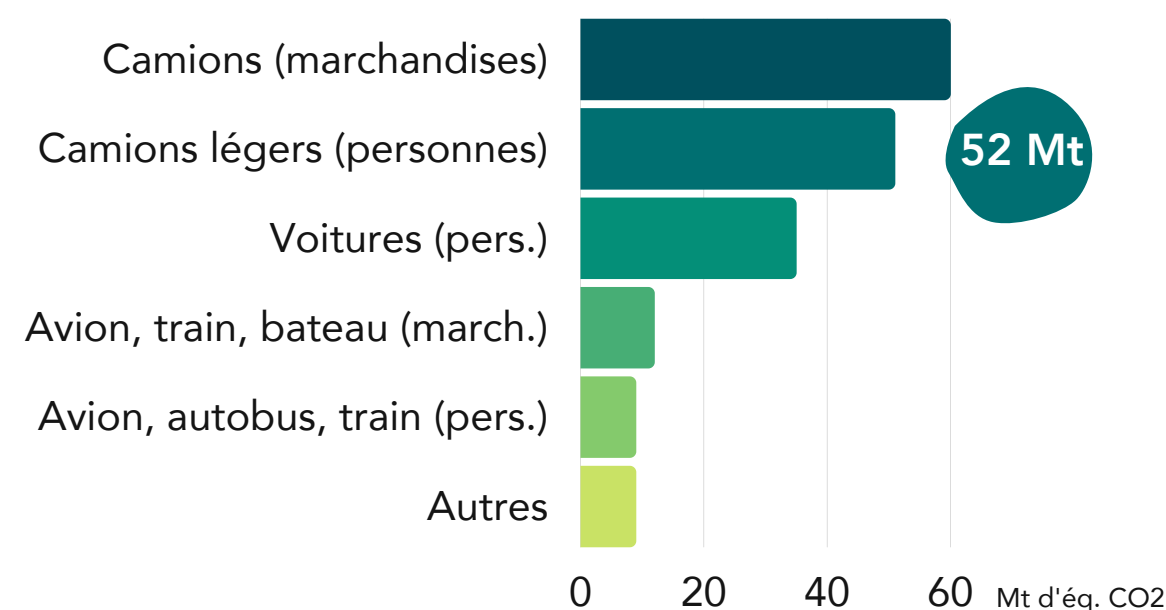
NOUVELLE ÉTUDE D'ÉQUITERRE

Alors que le Canada n'est ni en voie d'atteindre ni ses cibles de réduction d'émissions de gaz à effet de serre (GES), ni ses cibles de vente de véhicules zéro émission, le nombre de camions légers sur les routes (VUS, camionnettes et fourgonnettes) grimpe en flèche. Ce nouveau rapport d'Équiterre met en lumière le pouvoir et l'influence de la publicité automobile au Canada, notamment la publicité pour les véhicules énergivores, dont la part de marché a atteint 79,9 % des ventes de véhicules personnels neufs en 2020. Cette proportion est en constante augmentation depuis près d'une décennie.

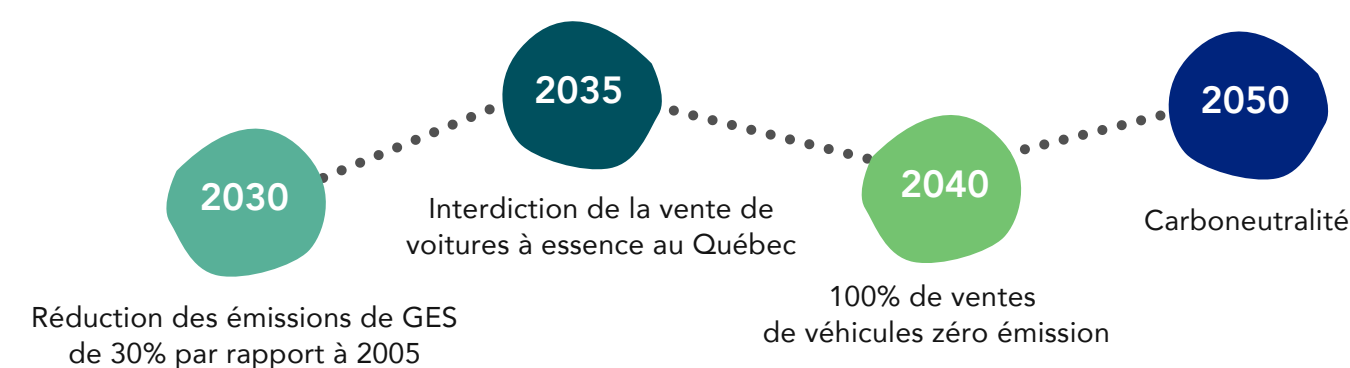
ÉTAT ACTUEL AU CANADA

Alors que les émissions de GES de son secteur des transports sont en hausse, le Canada est l'un des plus grands émetteurs par habitant.e au monde. Responsable du quart des émissions du pays, il s'agit d'un secteur clé dans l'effort collectif pour atteindre les objectifs climatiques du pays.

ÉMISSIONS DE GES DU SECTEUR DES TRANSPORTS



CIBLES CLIMATIQUES



RÉALITÉ SUR LES ROUTES

- Le nombre de camions légers dans le parc automobile a augmenté de 280% entre 1990 et 2018.
- Ils émettent en moyenne 31% plus de GES que les voitures standards par kilomètre parcouru.
- Ils exercent une pression plus importante sur les infrastructures routières et entraînent une hausse de la congestion.
- Lors d'une collision avec un autre véhicule, les camionnettes et les VUS ont respectivement +158% et +28% de chances de causer la mort du ou de la conducteur.trice de l'autre véhicule que les voitures standards.
- En raison de leur hauteur, les VUS sont plus susceptibles de blesser un.e piéton.ne à la hanche ou aux jambes que les voitures standards, et de lui causer des blessures plus graves lors d'une collision.
- Ils peuvent coûter jusqu'à 40% plus cher à l'achat et 15 % plus cher en frais de carburant, contribuant à alourdir la dette des ménages canadiens.

LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE

MESSAGES PUBLICITAIRES : UNE PARTIE DU PROBLÈME

Dans les publicités de camions légers, on observe que :

- La domination de l'environnement est souvent illustrée par la représentation de véhicules dans des milieux naturels hors route;
- L'annonce d'une performance énergétique efficace des véhicules
- Des modalités de financement alléchantes et des rabais ou offres spéciales adaptées en fonction des fêtes et des saisons

Aucune publicité ne mentionne clairement la consommation de carburant et/ou les émissions de CO2 du véhicule.

INVESTISSEMENTS DÉMESURÉS

79% Dans les journaux et les magazines, les camions légers sont représentés en abondance par rapport aux plus petites voitures : ils apparaissent dans 79% des publicités automobiles

Le secteur automobile est le deuxième plus grand investisseur en publicité numérique; en 2019 sa part s'élevait à 19% soit **1,6 milliard en 2018**

CADRE LÉGAL PEU CONTRAIGNANT LA HAUSSE DES CAMIONS LÉGERS A ÉCHAPPÉ À L'ENCADREMENT DE LA PUBLICITÉ AU CANADA

- Canada**
Aucune loi ou réglementation fédérale spécifique à la publicité automobile n'existe.
- Belgique**
Le code de la publicité automobile comprend des restrictions liées à l'utilisation de lieux n'appartenant pas au réseau public routier et exige que les messages ne trompent pas le public quant aux effets du produit sur l'environnement.
- Royaume-Uni**
Les publicités automobiles doivent inclure la consommation de carburant et les émissions de CO2 des véhicules.
- Australie**
Des normes existent pour interdire de dépeindre des dommages à l'environnement dans les publicités.
- Suède**
Des termes comme « respectueux de l'environnement » ne peuvent être utilisés dans les publicités que si, durant tout son cycle de vie, le produit promu ne nuit pas à l'environnement ou l'améliore.

SOLUTIONS D'ÉQUITERRE

Afin que le Canada travaille efficacement à l'atteinte de la carboneutralité d'ici 2050, les gouvernements ont un rôle à jouer pour mieux encadrer le secteur de la publicité.

Les principales recommandations d'Équiterre sont les suivantes:

- RECONNAÎTRE LA HAUSSE DES CAMIONS LÉGERS COMME UN ENJEU DE SANTÉ PUBLIQUE ET DE SÉCURITÉ PUBLIQUE**
- METTRE SUR PIED UN COMITÉ CONSULTATIF INDÉPENDANT ET MULTISECTORIEL**
- S'INSPIRER DES RESTRICTIONS PUBLICITAIRES EXISTANTES (TABAC, VITESSE AU VOLANT, PUBLICITÉS POUR ENFANTS)**
- ACCROÎTRE LA RÉGLEMENTATION ENTOURANT LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE ET SES INVESTISSEMENTS**
 - CRÉER UN CODE CANADIEN DE LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE**
Obligation d'inclure les émissions de CO2 et la consommation de carburant du véhicule ainsi que son prix de détail
 - Restreindre la représentation de la nature dans les publicités
- METTRE EN PLACE UN MÉCANISME DE VALIDATION DU CONTENU DES PUBLICITÉS AUTOMOBILES**
- RÉALISER DAVANTAGE DE CAMPAGNES DE PROMOTION DE LA MOBILITÉ DURABLE**

DOSSIER COMPLET