

Achat de camions légers au Canada : Analyse des motivations

SÉRIE

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

Méthodologie

1 Collecte de données

sur un échantillon composé de 1377 propriétaires de véhicules

But Caractériser les motivations des propriétaires de VUS

2 Entrevues

sous la forme de 20 entretiens approfondis

But Scruter les aspects qui se sont avérés être les plus importants dans le sondage

3 Groupes de discussion

composés de 5 groupes de 2 à 3 participant.e.s

But Évaluer les réactions à différents types de publicités

Faits saillants

Les Canadien.n.e.s s'accordent à dire que leur véhicule est indispensable



Moyenne générale de l'échantillon

Véhicule principal possédé

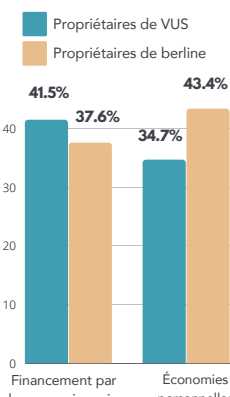
51% camions légers

dont

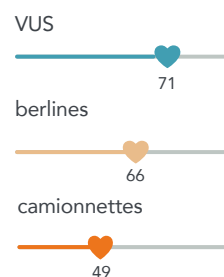
38% de VUS

7% de camionnettes

6% de fourgonnettes



Les types de véhicules les plus appréciés sont les...



Pourquoi achète-t-on un VUS ?

1 Aspects contextuels personnels

- Les personnes qui utilisent les véhicules pour transporter des matériaux
- Les personnes vivant en milieu rural

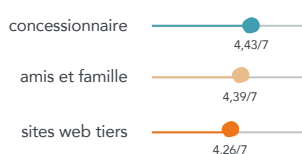
camionnette

- Les ménages avec un revenu familial plus élevé
- Les personnes qui possèdent actuellement un VUS
- Les ménages avec un plus grand nombre de personnes
- Les femmes

VUS

2 Aspects liés à l'environnement externe

Sources d'information les plus utilisées à l'achat d'un véhicule



Sources d'information associées à l'achat de VUS

- Médias traditionnels (télévision et radio)
- Réseaux sociaux.

3 Aspects liés au produit



4 Aspects psychologiques personnels

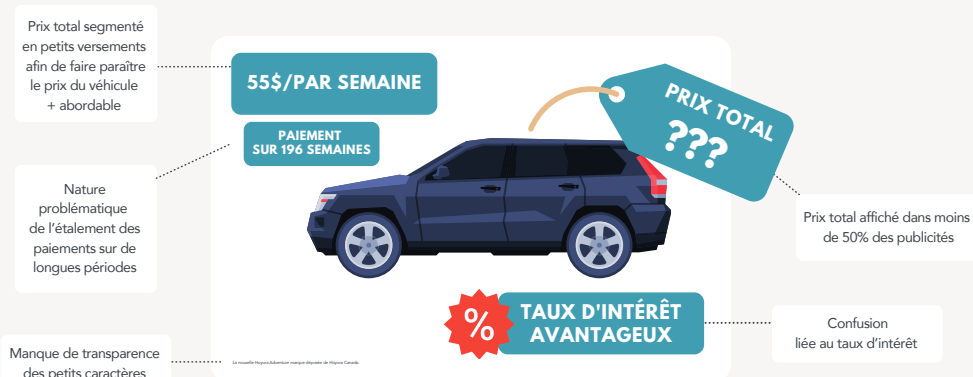
- Les motivations affectives (plaisir de conduire)
- La nature du véhicule principal
- Les normes sociales descriptives

Susceptible d'acheter un VUS

Les personnes qui ont une identité environnementale plus forte

Susceptible d'acheter un VUS

Quelles perceptions de la publicité automobile ?



Principaux éléments soulevés

- Manque de transparence
- Modèles dans les publicités = pas de «vrais» véhicules (modèles de base sans option)
- Manque de confiance envers les concessionnaires, le gouvernement et les manufacturiers, peu importe les informations affichées
- Informations liées à la consommation d'essence seraient peu pertinentes dans le contexte canadien
 - Climat difficile
 - Essence peu chère au Canada

Recommandations d'Équiterre pour inverser la tendance

Stratégie communicationnelles

Changement des normes sociales

en incitant les gens à se tourner vers des véhicules plus respectueux de l'environnement.



Angle de l'héritage

en questionnant l'atteinte à la qualité de l'environnement ainsi que les prédispositions que les gens transmettent à leurs enfants.



Réflexions autour des besoins

et la présentation d'alternatives telles que l'emprunt, la location et l'autopartage lorsque la situation le permet.



Pub vs Réalité

en juxtaposant les images véhiculées dans les publicités avec celles de la réalité sur les routes (trafic, accidents, stationnement).



Réglementer la publicité automobile

Rendre obligatoire l'affichage du prix total des véhicules



Limiter les tactiques de marketing

qui font qu'un véhicule a l'air plus abordable qu'il ne l'est réellement aux yeux d'un public vulnérable.



Vulgariser l'impact environnemental des véhicules



[LIRE LE RAPPORT](#)