

Comprendre la hausse des camions légers au Canada pour renverser la tendance

Rapport synthèse

Au Canada, le secteur des transports est responsable d'un quart des émissions de gaz à effet de serre (GES), dont plus de la moitié provient des camions légers. Les ventes de camions légers au pays ont augmenté de 280% entre 1990 et 2018.

Un phénomène aux conséquences multisectorielles



Climat

Les émissions de GES des camions légers ont augmenté de 156 % depuis 1990 alors que les GES des voitures ont baissé de 19 %.

Source : [ECCC \(2018\)](#)



Sécurité publique

Les accidents provoqués par des VUS sont 10 % plus nombreux et 28 % plus mortels pour la personne au volant de l'autre véhicule.

Source : [Banholzer \(2020\)](#); [Monfort et Nolan \(2019\)](#)



Réseau routier

La hausse du nombre de véhicules plus longs et plus lourds entraîne des congestions plus longues et l'usure hâtive des routes.

Source : [Morency et al. \(2021b\)](#) - à venir



Utilisation de l'espace

En 20 ans, l'espace occupé par le parc de véhicules de Montréal a augmenté de 45,5 %, passant de 1 338 à 1 948 hectares, soit l'équivalent de 17 parcs La Fontaine perdus.

Source : [Morency et al. \(2021b\)](#) - à venir



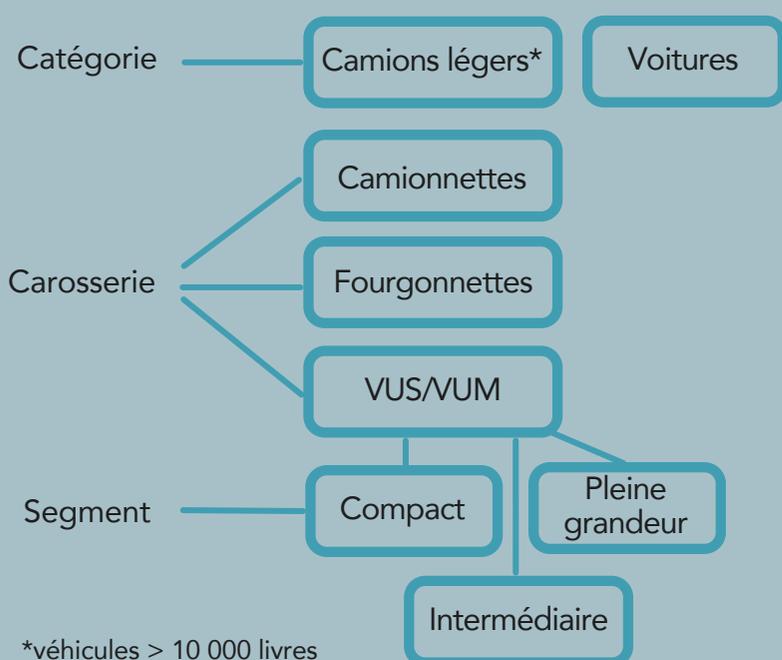
Finances personnelles

Les camions légers coûtent en moyenne 10 000 \$ de plus qu'une voiture standard au Canada. 65 % de la hausse des dépenses en transport des ménages depuis 1981 est liée à leur achat.

Source : [Morency et al. \(2021a\)](#)

Définition et enjeux de classification

Qu'est-ce qu'un camion léger?



*véhicules > 10 000 livres

Source : [Morency et al. \(2021\)](#)

Des systèmes de classement variables

Des véhicules de la même taille se retrouvent dans des catégories distinctes, et des véhicules de taille différente dans la même catégorie.

Le terme VUS est défini de façon différente à travers les provinces en raison de la variabilité du seuil lié au poids.

Comprendre l'évolution de l'offre de camions légers

Évolution des propriétés des véhicules au Canada



Source : [Morency et al. \(2021\)](#)

Diversification de l'offre

Entre 1994 et 2019, le nombre de modèles de véhicules offert au Canada a augmenté de 42%, passant de 278 à 383 modèles.

Pour la même période, le nombre de versions de véhicules offert a augmenté de 60%, passant de 556 à 889 versions.

Comprendre la demande pour les camions légers

Facteurs psychologiques et sociologiques



- Dépendance à l'auto solo
- Perception liée à la sécurité
- Normes sociales

Facteurs politiques



- Normes d'émissions moins contraignantes
- Politiques d'aménagement favorisant l'étalement urbain

Source : [Morency et al. \(2021a\)](#)

Facteurs économiques



- Hausse des revenus et de l'accès au crédit
- Prix stable sur le pétrole
- Taux de crédit offert favorable

Pratiques de l'industrie



- Prolongement des prêts
- Diversification de l'offre et apparition VUM
- Investissements en marketing et publicité

Comprendre les motivations d'achat de camions légers

Aspects contextuels personnels



- Personnes transportant des matériaux avec leur véhicule
- Personnes en milieu rural



- Ménages avec revenu familial élevé
- Propriétaires d'un VUS
- Ménages nombreux
- Femmes

Aspects psychologiques personnels



- Plaisir de conduire
- Nature du véhicule principal
- Normes sociales descriptives

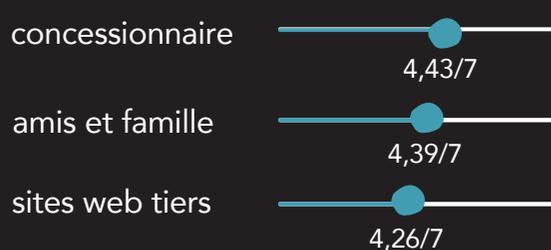


Identité environnementale forte

Source : [CIRANO \(2021\)](#)

Aspects liés à l'environnement externe

Les sources d'information les plus utilisées à l'achat d'un véhicule sont:



Aspects liés au produit



- Confort
- Apparence
- 4 roues motrices
- Fonctionnalités externes
- Position de conduite élevée



- Émissions de GES
- Marque du véhicule

Comprendre le rôle de la publicité automobile

Messages publicitaires problématiques



Domination de l'environnement par des véhicules dans des zones naturelles hors route



Modalités de financement, rabais et offres alléchants



Aucune mention des émissions de CO₂ ou de la consommation de carburant du véhicule

Investissements démesurés

Le secteur automobile était le deuxième plus grand investisseur en publicité numérique au Canada en 2018 avec des investissements de :

1,6\$ milliard

79%

des publicités automobiles font la promotion des camions légers.

Source : [Brazeau et Denoncourt \(2021\)](#)

Cadre légal peu contraignant



Canada

Aucune loi ou règlement fédéral spécifique à la publicité automobile n'existe.



Royaume-Uni

Les publicités doivent inclure la consommation de carburant et les émissions de CO₂ du véhicule.



Nouvelle-Zélande

Les publicités ne doivent pas dépeindre des dommages à l'environnement dans les zones présentant une valeur de conservation importante.



Suède

Des termes comme « respectueux de l'environnement » ne peuvent être utilisés que si le produit ne nuit pas à l'environnement ou l'améliore.

Recommandations



Reconnaître la hausse des camions légers comme un enjeu climatique et de santé et sécurité publique



Mettre sur pied un comité consultatif indépendant et multisectoriel



Établir un système de classification automatique et universel des véhicules légers



Mettre en place des mesures pour réduire l'offre de gros véhicules



Mettre en place des mesures pour réduire la demande de gros véhicules



Accroître la réglementation entourant la publicité automobile et les campagnes de promotion de la mobilité durable