# WEBINAIRE

# COMPRENDRE LA HAUSSE DES CAMIONS LÉGERS AU CANADA

## AFIN DE RENVERSER LA TENDANCE

## PARTIE 1

Présenté par

équiterre

En collaboration avec

POLYTECHNIQUE MONTRÉAL
UNIVERSITÉ D'INGÉNIERIE

CIRANO
*Allier savoir et décision*

HEC MONTRÉAL

WEBINAIRE

# COMPRENDRE LA HAUSSE DES CAMIONS LÉGERS AU CANADA

# AFIN DE RENVERSER LA TENDANCE

## PARTIE 2

Présenté par

équiterre

En collaboration avec

POLYTECHNIQUE MONTRÉAL
UNIVERSITÉ D'INGÉNIERIE

CIRANO
*Allier savoir et décision*

HEC MONTRÉAL

# Ordre du jour

## Introduction

## Comprendre les impacts de la transformation du parc de véhicules
Chaire Mobilité de Polytechnique Montréal

## Sans limite – La publicité automobile au Canada
Équiterre

## Analyse des motivations d'achat de camions légers
CIRANO et HEC Montréal

## Période de questions

# Équiterre et la mobilité durable

## RÉDUCTION ET TRANSFERT MODAL

Parc automobile, distances à parcourir

### Mobilisation

Collaboration avec différents groupes (Alliance TRANSIT, J'ai ma passe, etc.)

### Sensibilisation

Promotion de mobilité durable, des alternatives à l'auto solo (cocktail transport, vélo à assistance électrique, etc.)

### Influence

Plaidoyer en faveur des transports collectifs et actifs aux paliers fédéral et provincial, représentation au sein du comité de suivi de la Politique de mobilité durable

## AMÉLIORATION DU PARC AUTO

Efficacité énergétique et décarbonation

### Mobilisation

Collaboration étroite avec les parties prenantes des secteurs automobiles et de l'électrification (Roulons électrique)

### Sensibilisation

Campagnes en électrification des transports (véhicules électriques individuels, autobus scolaires, etc.)

### Influence

Plaidoyer en faveur de normes d'émissions des véhicules plus strictes, représentation au sein du comité de suivi de la norme VZE

# Une vaste étude pour explorer un phénomène préoccupant.

**PARTENAIRES**

**THÈMES ABORDÉS**

**Causes du phénomène**

- Facteurs socioéconomiques et historiques
- Rôle de la publicité
- Portrait de la consommation

**Impacts**

**Solutions**

**Réduction de l'acceptabilité sociale**

**SOUTIEN FINANCIER**

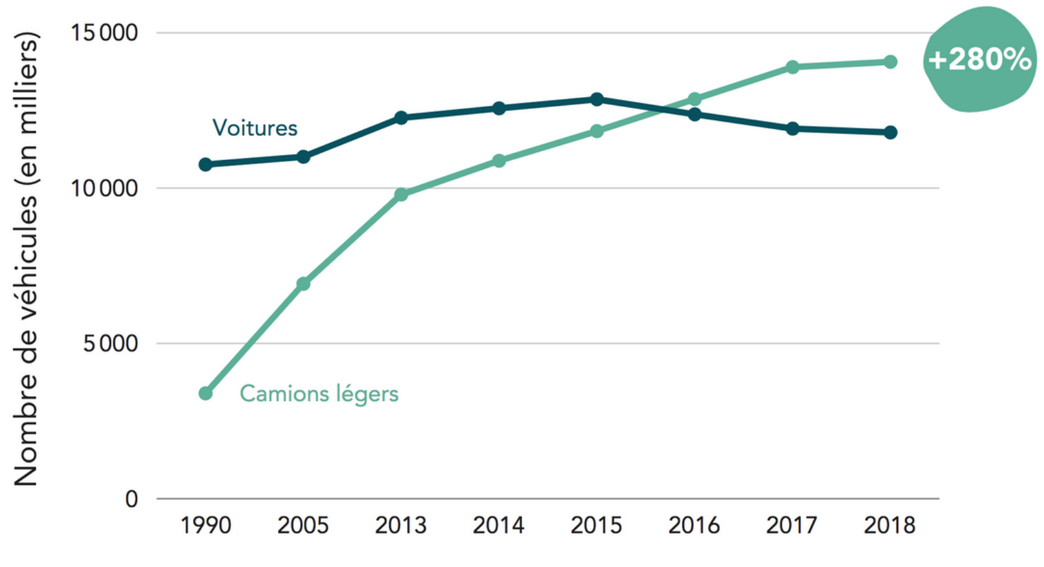
Innovation, Sciences et Développement économique Canada

Pour réaliser cette recherche, Équiterre bénéficie du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Les opinions exprimées dans ce document ne sont pas nécessairement celles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou du gouvernement du Canada.

# Contexte

## Popularité croissante des camions légers au Canada

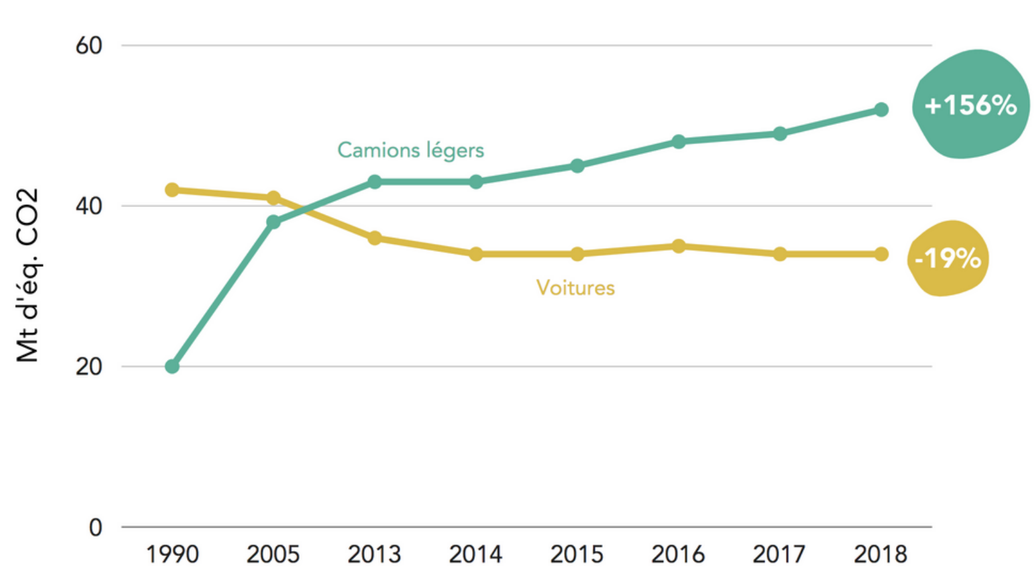
Le nombre de camions légers dans le parc automobile
a augmenté de 280 % entre 1990 et 2018




Source: Statistique Canada. Tableau 20-10-0002-01 Ventes de véhicules automobiles neufs, selon le genre de véhicule

## Impacts sur...

- Le climat et l'environnement
- La sécurité publique
- La santé
- Les infrastructures routières et la congestion
- Les finances des familles canadiennes




Source : Environnement et Changement climatique Canada 2018

# COMPRENDRE LA TRANSFORMATION DU PARC DE VÉHICULES ET SES IMPACTS

**Pre Catherine Morency, Ing., Ph.D.**

**Professeure titulaire**
Polytechnique Montréal
Titulaire de la Chaire Mobilité
Titulaire de la Chaire de recherche du Canada
sur la mobilité des personnes

**Brigitte Milord, M.Sc. Écon.**

**Associée de recherche**
Chaire Mobilité de Polytechnique Montréal

## Équipe de recherche

**Jean-Simon Bourdeau, Ing.**

**Associé de recherche**
Chaire Mobilité de Polytechnique Montréal

# EN 2020, À COMBIEN S'ÉLEVAIT LA PART DE MARCHÉ DES CAMIONS LÉGERS PARMI LES VÉHICULES NEUFS VENDUS AU CANADA?

1. 30-45 %
2. 45-60 %
3. 60-75 %
4. 75-90 %

# Méthodologie

## DÉFINIR L'OBJET D'ÉTUDE

Analyse évolutive de l'offre

Catégorie: **CAMIONS LÉGERS** | **VOITURES**

Carosserie: **Camionnettes** | **Fourgonnettes** | **VUS/VUM**

Segment: **compact** | **intermédiaire** | **pleine grandeur**

Analyse détaillé de l'offre *CVS (Canadian Vehicle Specifications Database)* + Analyse des définitions gouvernementales et réglementaires

## COMPRENDRE LA TRANSFORMATION DE LA FLOTTE

Analyse évolutive de la demande

Analyse des tendances mondiales *(Google Trends)* et provinciales (Statistique Canada)

Analyse détaillée de la demande (SAAQ + CVS + EPA)

Théorie économique de la consommation

Revue de la littérature scientifique et grise

# Historique des camions légers

**Début de la démocratisation automobile**

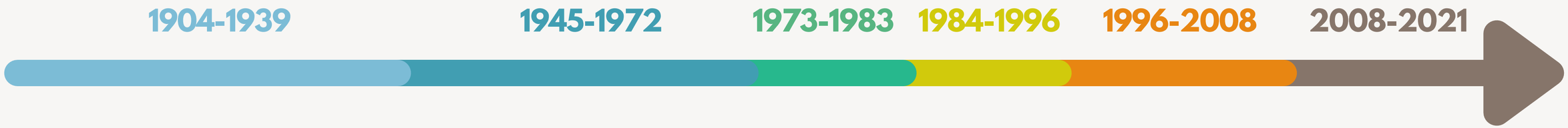
Premières formes de camions légers, usages commerciaux ou institutionnels dominants

**Premiers chocs pétroliers**

Hausse de la popularité des voitures japonaises

**Apparition des VUM**

(véhicules utilitaires multisegments)




**Développement de la culture automobile**

Période de popularité des « muscle cars » et des familiales *(station wagon)*

**Effet rebond énergétique**

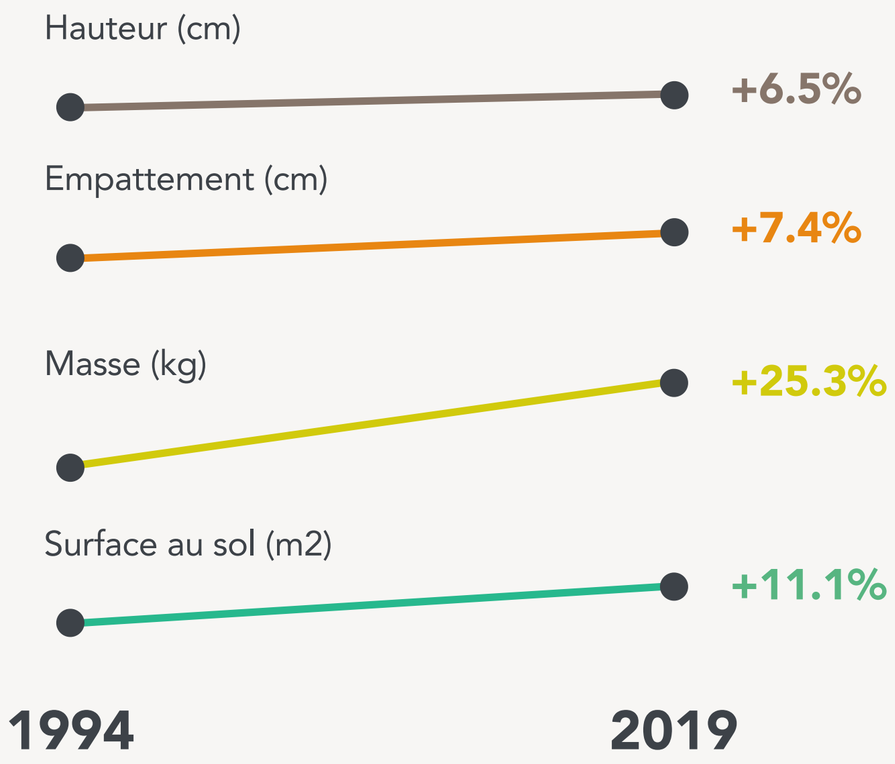
Retour des véhicules énergivores : commercialisation de la mini-fourgonnette, début de la hausse des ventes de VUS

**Financiarisation de l'industrie automobile et diversification de l'offre de VUS**

Note : Les facteurs explicatifs observés durant chacune des périodes s'accumulent dans le temps.

# Analyse évolutive de l'offre

## Évolution de quelques propriétés moyennes des véhicules commercialisés au Canada




## Constats

**Légère diminution**
de l'offre de berlines, de bicorps (hatchback) et de camionnettes

**Diminution un peu plus marquée**
de l'offre de familiales

**Hausse marquée et constante**
de l'offre de VUS

⚠ Classifications de véhicules incohérentes

⚠ Définitions de l'industrie et du gouvernement ne sont d'aucune aide pour comprendre le marché

# Analyse de la demande

## Acheteurs traditionnels de camions légers

Littérature période 1984-2000

- Ménages avec revenus au-dessus de la moyenne
- Plus souvent des hommes (propriétaire principal)
- Familles
- Périphéries des grands centres ou zones rurales

## FACTEURS EXPLICATIFS POTENTIELS

### Fondamentaux économiques

Revenus des ménages
Taux d'intérêt
Prix des carburants

### Politiques publiques

Réglementation GES
Étalement urbain
Accords commerciaux

### Facteurs psychologiques et sociologiques

Mode de vie
Perception de la sécurité routière
Effet rebond

### Pratiques de l'industrie

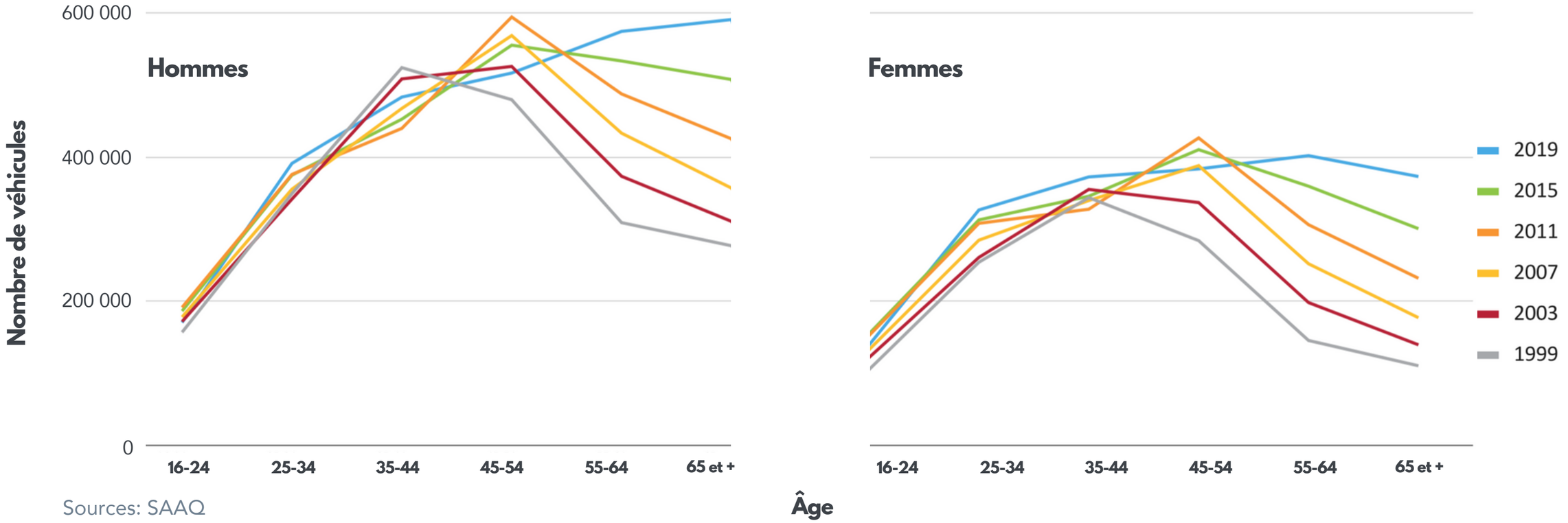
Offre de véhicules (VUM)
Financement à long terme
Marketing et publicité

## Diversification de la demande

- Plus de femmes propriétaires
- Plus de ménages urbains
- Plus de ménages jeunes et surtout âgés
- Des ménages à la fois plus nantis et moins nantis

# Évolution de la flotte au Québec

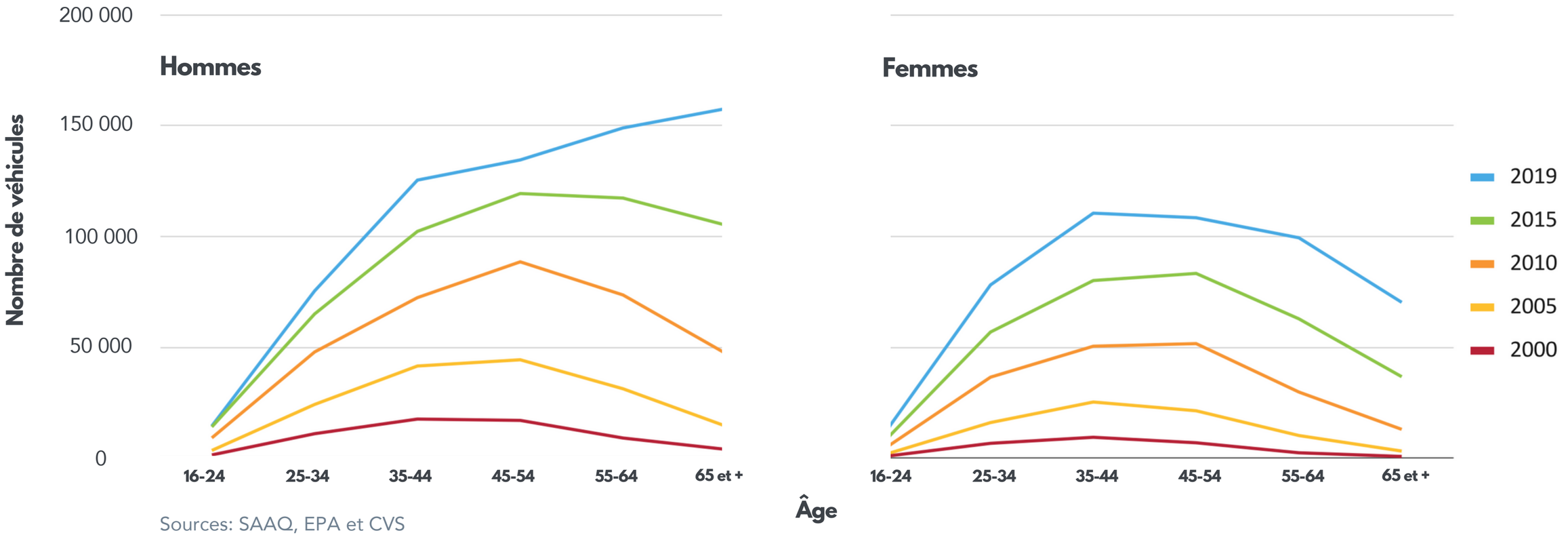
## Véhicules de promenade selon l'âge et le genre du propriétaire, 1999-2019




Sources: SAAQ

# Transformation de la flotte (demande)

## Véhicules de promenade de type VUS/VUM selon l'âge et le genre du propriétaire, Québec, 2000-2019




Sources: SAAQ, EPA et CVS

# Principaux constats

## 1 Classification non ancrée sur des métriques claires

**= frein à une compréhension claire du marché et de ses transformations pour le gouvernement, les chercheur.euse.s et les consommateur.trice.s**

Diversité de propriétés des VUS/VUM

**= taille similaire**

**MAIS** appartiennent à 2 catégories (voitures et camions légers) et 4 types

## 2 Effet démographique important de persistance de la motorisation

## 3 Forte transformation dans les propriétés physiques des véhicules

**IMPACTS**

- Sécurité
- GES
- Efficacité des réseaux routiers
- Utilisation des emprises publiques
- Santé financière des ménages

## 4

# SANS LIMITE: LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE AU CANADA

**Andréanne Brazeau, B.Sc.**

**Analyste en mobilité**
Équiterre


## Équipe de recherche


**Julie-Christine Denoncourt, B.Sc.**

**Assistante de recherche**
Équiterre

**Jessie Pelchat, M.Sc.**

**Analyste en mobilité (jusqu'en juin 2020)**
Équiterre

**Corentin Berdah, M.Sc.**

**Assistant de recherche**
Équiterre

# SELON NOTRE ÉTUDE, QUELLE EST LA PART DE PUBLICITÉS DE JOURNAUX ET DE MAGAZINES QUI AFFICHENT DES CAMIONS LÉGERS?

1.12 %

2.34 %

3.56 %

4.79%

# Contexte

## L’importance et l’influence de la publicité automobile au Canada

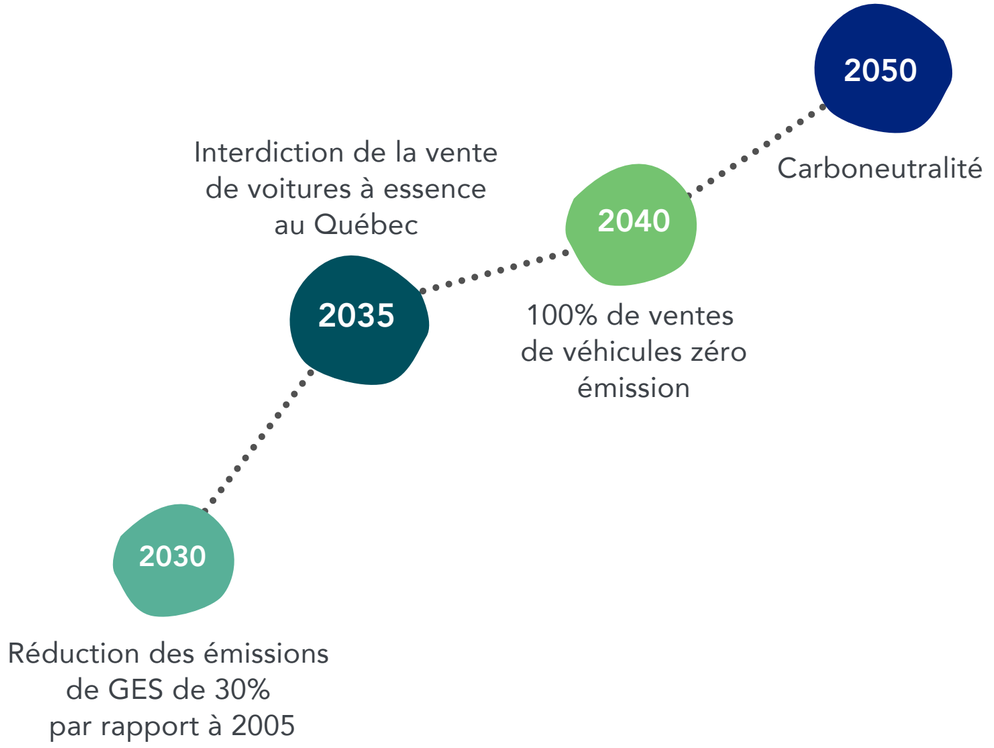
Investissements en publicité numérique

secteur automobile
**1.6 milliard**

commerce de détail

**79%** des publicités automobiles de journaux et de magazines canadiens font la promotion des camions légers

## Engagements gouvernementaux



# Méthodologie

## ANALYSE DE CONTENU

de
**132**
publicités

dans 683 éditions de magazines et 446 éditions de journaux entre le 1er janvier 2019 et le 1er mai 2020

Grille d'analyse à partir de la littérature et d'entrevues avec des expert.e.s

- Littérature
- Entrevues avec des expert.e.s
- Analyse préliminaire de 20 publicités

## ANALYSE DU CADRE RÉGLEMENTAIRE

Analyse des documents juridiques et des normes

# Publicité automobile

## LE CONTENU DES PUBLICITÉS AUTOMOBILES EST PROBLÉMATIQUE

**Nature** — Les publicités utilisent surtout la nature pour promouvoir les camions légers

**Financement alléchant** — Affiché afin de rendre ces véhicules plus attrayants alors qu'ils sont plus dispendieux que les voitures standards

**Sécurité** — Argument de vente récurrent alors que les camions légers sont plus dangereux pour les automobilistes et les piétons

**Essence et CO2** — Aucune publicité n'affiche la consommation de carburant et/ou les émissions de CO2 du véhicule

# Publicité automobile

## PEU DE CONTRAINTES POUR L'INDUSTRIE AUTOMOBILE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ

**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.

## CONSTAT

**LA HAUSSE DES CAMIONS LÉGERS A ÉCHAPPÉ À L'ENCADREMENT DE LA PUBLICITÉ AU CANADA**

**LE CONTENU ET LE CADRE RÉGLEMENTAIRE DE LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE AU CANADA**

≠

- **OBJECTIFS DE VENTES DE VZE**
- **RÉDUCTION DES ÉMISSIONS DE GES**

# Recommandations

**1.**

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

**2.**

Former un comité consultatif indépendant

Offrir des avis et un accompagnement aux gouvernements dans l'élaboration et l'application de politiques publiques

**3.**

S'inspirer de restrictions publicitaires existantes

Promotion des produits du tabac, messages incitant à la conduite dangereuse, pub pour enfants

**4.**

Resserrer progressivement le cadre réglementaire de la publicité automobile
+
Accroître la promotion de la mobilité durable

- Créer un code de la publicité automobile

  Obligation d'afficher les émissions de $CO_2$, la consommation de carburant et le prix de détail

  Restrictions quant à la représentation et à l'usage de la nature

- Mécanisme d'examen et de validation du contenu des publicités automobiles

- Soutenir et réaliser davantage de campagnes de promotion de la mobilité durable

« Les véhicules vendus sont de plus en plus gros et de plus en plus lourds. Cette tendance alarmante va à l'encontre des objectifs climatiques des gouvernements. Pour la renverser, il faut mieux encadrer les pratiques publicitaires. »

**Andréanne Brazeau**
Analyste en mobilité chez Équiterre

# ANALYSE DES MOTIVATIONS D'ACHAT DE CAMIONS LÉGERS

**Ingrid Peignier, Ing. M.Sc.A.**

**Directrice principale des partenariats et de la valorisation de la recherche**
CIRANO


## Équipe de recherche


**Verena Gruber, Ph.D.**
**Professeure agrégée**
Département de marketing
de HEC Montréal

**Yann-Edouard Cayard, M.Sc.**
**Diplômé de la maîtrise en marketing**
HEC Montréal

**Charlotte Dubuc, B.Sc.**
**Étudiante à la maîtrise en gestion**
Spécialisation stratégie d'affaires
HEC Montréal

**Elinora Pentcheva, B.Sc.**
**Étudiante à la maîtrise en marketing**
HEC Montréal

# Méthodologie

## ÉCHANTILLON

**1377**
propriétaires
de véhicules

représentatif
de la population canadienne

## COLLECTE DE DONNÉES

Sondage en ligne

**du 27 octobre au 30 novembre 2020**

administré par une firme
de sondage

## DURÉE MOYENNE DES ENTREVUES

25,8 minutes

# Faits saillants

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

**Moyenne générale de l'échantillon**

Véhicule principal possédé

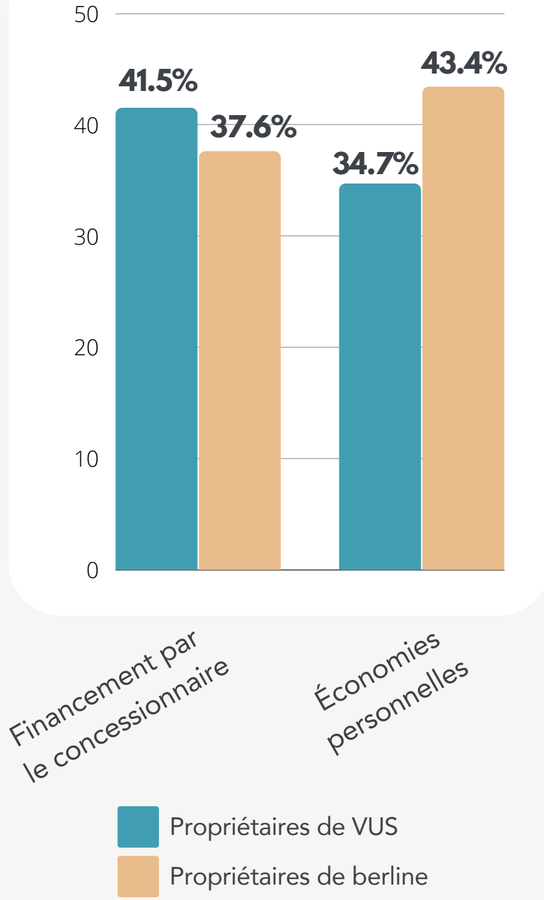
**51%** camions légers

dont

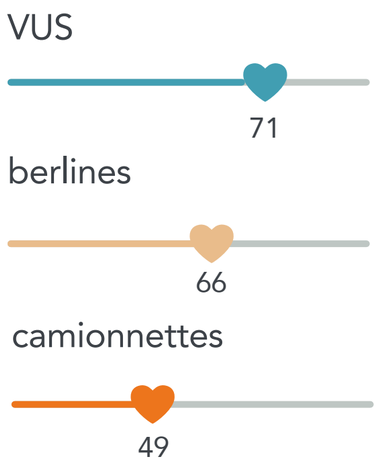
**38%** de VUS

**7%** de camionnettes

**6%** de fourgonnettes




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



# Intention d'achat

Dans notre échantillon,
la probabilité d'achat
est la plus élevée pour les...

VUS

4,74/7

berlines

4,39/7

véhicules électriques

3,78/7

## Pourquoi achète-t-on un VUS?

1. Aspects contextuels personnels, tels que le lieu et le mode de vie
2. Aspects liés à l'environnement externe tels que les normes sociales ou l'influence des médias
3. Aspects liés aux produits
4. Aspects psychologiques personnels, tels que les valeurs et les attitudes dominantes qui guident la vie d'une personne

# 1 Les aspects contextuels personnels

## Qui a la plus grande probabilité d'acheter un camion léger ?

Les personnes qui utilisent les véhicules pour transporter des matériaux

**camionnette**

Les personnes vivant en milieu rural

**camionnette**

Les ménages avec un revenu familial plus élevé

**VUS**

Les personnes qui possèdent actuellement un VUS

**VUS**

Les ménages avec un plus grand nombre de personnes

**VUS**

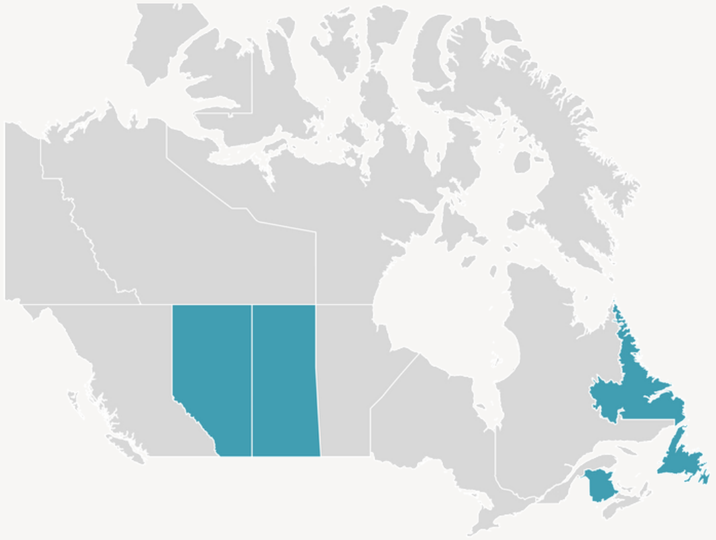
Les femmes

**VUS**

**moyenne de 4,86**

**moyenne de 4,61**

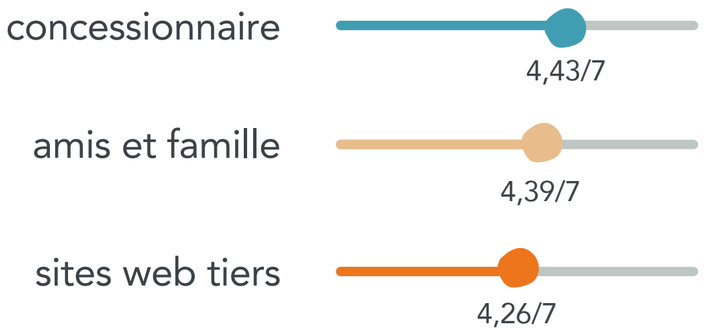
## Provinces où les VUS ont le plus la cote



Saskatchewan (45,5%)
Nouveau-Brunswick (46,9%)
Terre-Neuve-et-Labrador (46,7%)
Alberta (43,6%)

# 2 Aspects liés à l’environnement externe

### Source d’information la plus utilisée lors de l’achat




### Influence des médias dans l'intention d'achat de VUS

Fortes corrélations avec les

publicités de télévision et radio **(0,256)**

et les réseaux sociaux **(0,250)**

**comme sources d’information**

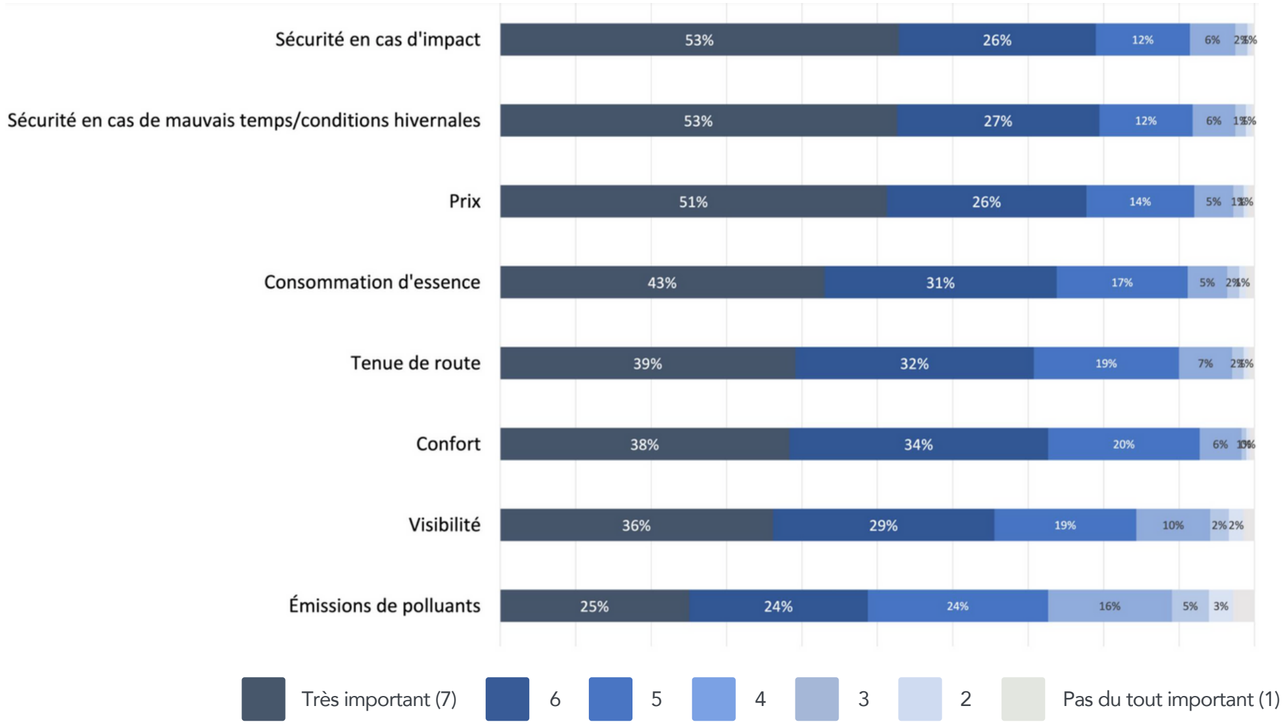
# QUE PENSEZ-VOUS QUE LA POPULATION CANADIENNE A RÉPONDU À LA QUESTION SUIVANTE :

« QUEL EST LE FACTEUR LE PLUS IMPORTANT LORSQUE VOUS ACHETEZ UN VÉHICULE ? »

1. Sécurité
2. Prix
3. Consommation d'essence
4. Confort
5. Tenue de route
6. Émission de polluants
7. Capacité de chargement
8. Quatre roues motrices

# 3 Aspects liés au produit

## Importance accordée à différents aspects lors de l'achat d'un véhicule




Confort

Apparence

4 roues motrices

Fonctionnalités externes

Position de conduite élevée

+

## Impact de l'importance accordée à certains attributs sur l'intention d'achat d'un VUS

−

Émissions de GES

Marque

# 4 Aspects psychologiques personnels

## Valeurs et attitudes dominantes qui guident la vie d'une personne

Les motivations affectives,
c'est-à-dire le plaisir de conduire

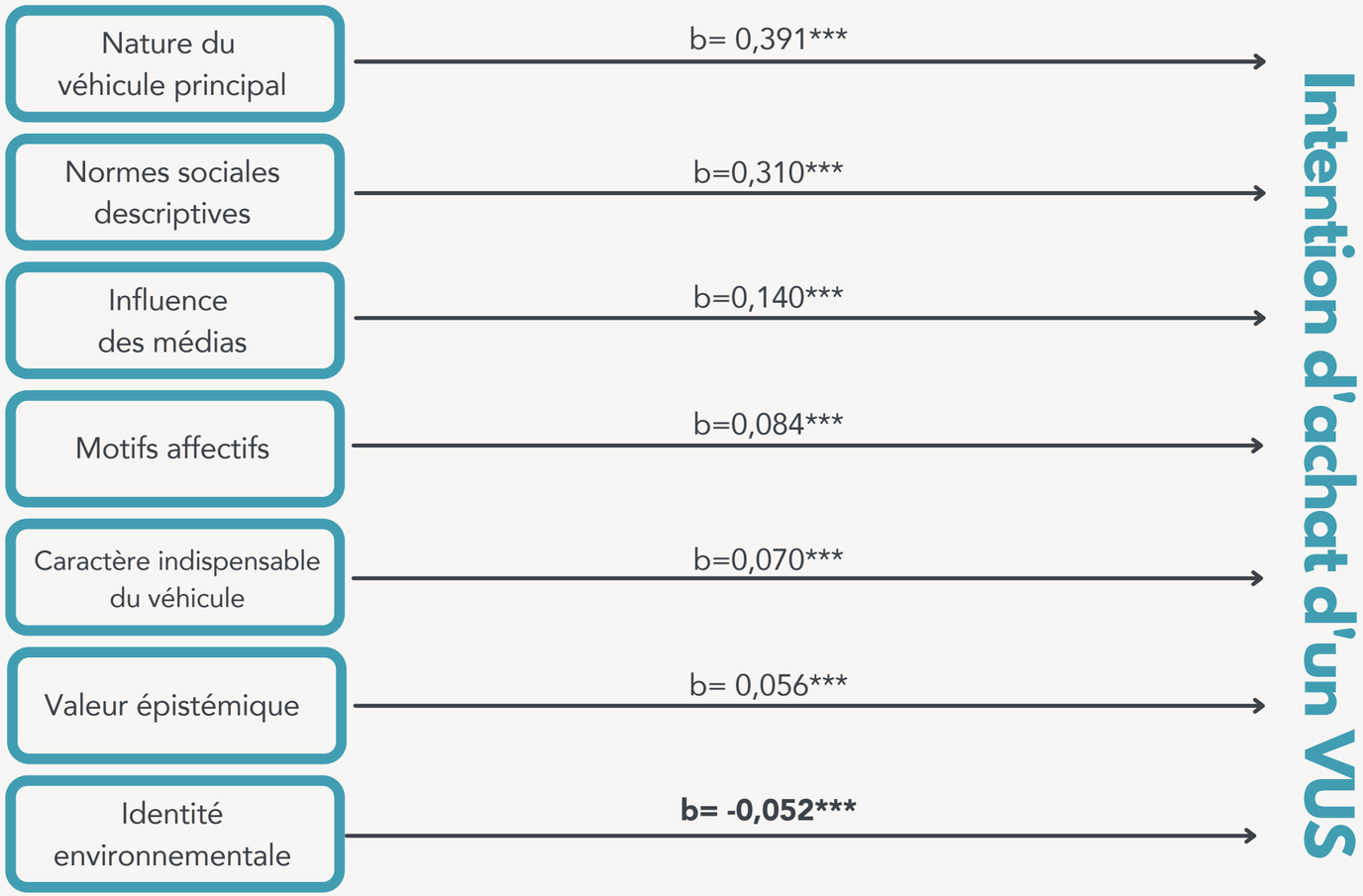
**+**

**Susceptible d'acheter un VUS**

Les personnes qui ont une identité
environnementale plus forte

**−**

**Susceptible d'acheter un VUS**



## PROCHAIN WEBINAIRE

# COMPRENDRE LA HAUSSE DES CAMIONS LÉGERS AU CANADA

# AFIN DE RENVERSER LA TENDANCE

**Mardi 4 mai 2021**
**11h-12h**

Lien d'inscription Zoom

# PÉRIODE DE QUESTIONS

Environmental identity

## PROCHAIN WEBINAIRE

# COMPRENDRE LA HAUSSE DES CAMIONS LÉGERS AU CANADA

# AFIN DE RENVERSER LA TENDANCE

**Mardi 4 mai 2021**
**11h-12h**

Lien d'inscription Zoom