

# Achat de camions légers au Canada

## Analyse des motivations

équiterre

### Méthologie

- 1 Collecte de données**  
 sur un échantillon de 1377 propriétaires de véhicules représentatif de la population canadienne  
**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 participants.  
**But** Évaluer les réactions à différents types de publicités

### Faits saillants

Les Canadiens s'accordent à dire que leur véhicule est indispensable



Moyenne générale de l'échantillon

Véhicule principal possédé

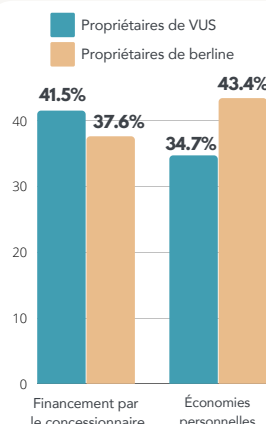
**51%** camions légers

dont

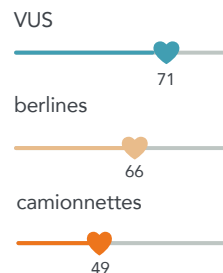
**38%** de VUS

**7%** de camionnettes

**6%** de fourgonnettes



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



### Pourquoi achète-t-on un VUS ?

- 1 Les 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**

**Source d'information la plus utilisée lors de l'achat**

concessionnaire	4,43/7
amis et famille	4,39/7
sites web tiers	4,26/7

**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
- 3 Aspects liés au produit**

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**
  - Les motivations affectives, c'est-à-dire le plaisir de conduire.
  - La nature du véhicule principal.
  - Les normes sociales descriptives.

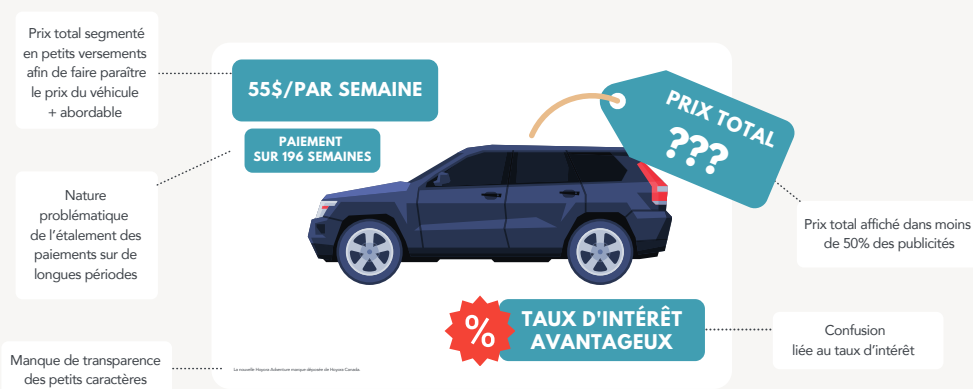
**Susceptible d'acheter un VUS**

Les personnes qui ont une identité environnementale plus forte

**Susceptible d'acheter un VUS**

### Quelles perceptions de la publicité automobile ?

La collecte de données et les entrevues ont donné un aperçu des motivations à posséder un VUS. Les groupes de discussion ont permis de tester les réactions à des publicités automobiles et comprendre les perceptions.



#### Principaux éléments soulevés

- Manque de transparence
- Les modèles des publicités ne sont 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
- Pertinence serait moindre dans le contexte canadien
  - Climat difficile
  - Essence peu chère au Canada

Les résultats observés lors des groupes de discussion corroborent l'étude de Brazeau et Denoncourt (2021) sur les impacts de la publicité automobile.

### Recommandations d'Équiterre

#### 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

questionner 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

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



#### Réglementer la publicité automobile

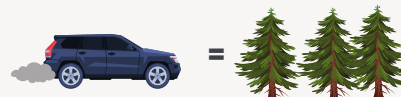
##### Rendre obligatoire l'affichage du prix total des véhicules



##### 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