

# 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



Véhicule principal possédé

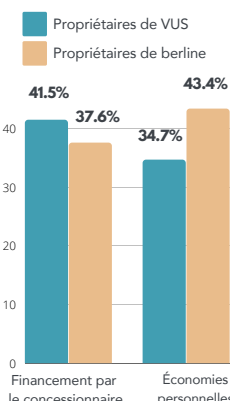
**51%** camions légers

dont

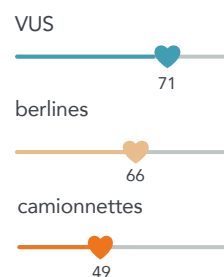
**38%** de VUS

**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

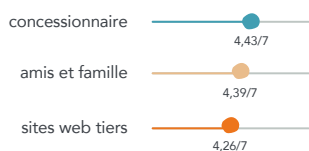
**camionnette**

- 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

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

### 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

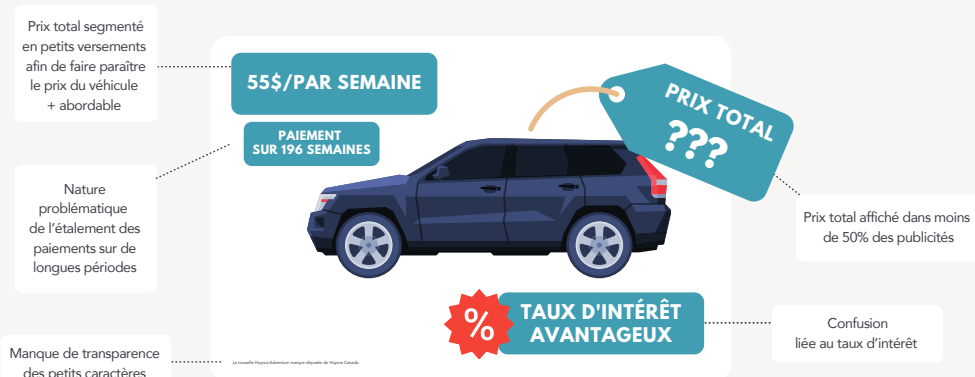
- Les motivations affectives (plaisir de conduire)
- La nature du véhicule principal
- Les normes sociales descriptives

**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](#)