



Le 25 mars 2022

Qu'attendons-nous pour bannir la publicité automobile?

Le 25 mars, c'est la Journée mondiale contre la publicité. C'est aussi une journée mondiale de grève pour la justice climatique. En cette journée anti-pub, il est impératif de réfléchir aux incidences de nos choix de consommation sur le dérèglement climatique.

Depuis le 1er mars dernier, en France, une loi oblige les constructeurs automobiles à inclure un avertissement dans leurs publicités : ils devront inciter le public à privilégier la marche ou le vélo pour les trajets courts, et le covoiturage ou les transports collectifs pour les plus longues distances. La Belgique, le Royaume-Uni, la Suède et l'Australie ont également mis en place des règlements pour limiter les pratiques publicitaires incompatibles avec leurs cibles climatiques respectives.

Ces mesures nous rappellent le manque d'action de notre côté de l'Atlantique. À grand renfort de publicité, omniprésente et répétitive, les constructeurs automobiles inondent nos routes de véhicules toujours plus gros et plus énergivores. Résultat: 80 % des véhicules vendus au Canada sont des VUS ou des camionnettes à essence selon une étude d'Équiterre publiée en 2021. Est-ce un hasard si ce pourcentage correspond à celui des publicités automobiles qui les mettent de l'avant?

Les politiques contrôlant la publicité fonctionnent. Il y a une vingtaine d'années, lorsque les gouvernements ont souhaité encourager les consommateurs et consommatrices à arrêter de fumer, ils ont eu le courage d'interdire les publicités sur le tabac. Ce faisant, ils ont renoncé à une bonne partie des taxes générées par cette industrie, tout en résistant aux pressions des lobbyistes. Le tabac a occupé une place beaucoup moins importante dans la culture populaire par la suite.

En pleine crise climatique et alors que les émissions de gaz à effet de serre des transports sont toujours en augmentation, il n'y a aucune raison de ne pas procéder de la même façon avec la publicité automobile. Le secteur du transport est le deuxième plus grand émetteur au Canada, comptant pour 25 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) en 2019, en augmentation de 54 % par rapport à 1990. Il est donc temps de mettre en place des mesures qui encouragent les choix de mobilité les plus durables et les plus écologiques.

Le rapport du Groupe intergouvernemental d'experts sur le climat (GIEC) publié en février dernier énonce clairement que nos dirigeants et dirigeantes n'en font pas assez pour lutter contre la crise climatique. Il s'agit d'un sujet qui préoccupe et interpelle de plus en plus de Canadien.ne.s. La pétition « [Renversons la tendance](#) », demandant le

resserrement des politiques publicitaires de la Société Radio-Canada dès que possible ainsi que la fin de la publicité des véhicules à essence pour 2025, a d'ailleurs déjà récolté près de 14 000 signatures. Il est temps que les beaux discours soient cohérents avec nos actions. Qu'attendons-nous pour bannir la publicité automobile?

Signé par Sylvie Berthiaume

porte-parole de Solidarité pour l'Environnement à Sutton le 25 mars 2022