

Étiquetage écoénergétique des véhicules et programmes incitatifs

Dans le contexte actuel des préoccupations environnementales toujours plus présentes et d'efforts pour réduire notre dépendance au pétrole, les autorités tentent de mettre en place des programmes ou des mesures, fiscales et autres, qui visent à sensibiliser les consommateurs ou les amener à faire des choix plus responsables en matière d'efficacité énergétique des véhicules.

Les consommateurs sont-ils suffisamment informés lorsqu'ils choisissent une automobile pour pouvoir mettre de l'avant les préoccupations écologiques? De quels repères disposent-ils en réalité pour faire leurs choix? L'étiquetage actuel est-il susceptible d'aider les consommateurs à prendre en compte les données environnementales et énergétiques?

Depuis une dizaine d'années les enjeux du réchauffement global sont officiellement reconnus. Les gouvernements ont tenté d'inviter les citoyens à se mobiliser à titre individuel pour influencer la production collective de gaz à effet de serre. Or les résultats de cette approche sont pour le moins mitigés, comme en fait foi, par exemple, l'évaluation du Défi d'une tonne.

Notre étude relève que, malgré les modèles théoriques élaborés par les économistes, les comportements des consommateurs au moment de choisir une automobile, comme au moment de choisir de s'en servir ou de ne pas s'en servir, n'ont rien de rationnel, notre culture, notre urbanisme, notre économie et nos perceptions ayant été, depuis au moins deux générations, altérés par l'industrie de l'automobile et son marketing.

L'industrie automobile a déjà en mains les solutions technologiques qui permettraient aux automobilistes canadiens de jouir de véhicules aux performances écoénergétiques supérieures. Les améliorations technologiques des dernières années se sont pourtant principalement traduites par l'augmentation de la puissance et du poids des véhicules, plutôt que par une amélioration de leur performance énergétique. C'est justement pour tenter d'amener les fabricants à produire des voitures plus efficaces que le dernier budget fédéral a mis en place une mesure de rabais applicables à certains véhicules moins énergivores, assortie d'un éco-prélèvement pour les véhicules peu efficaces. Certaines provinces offrent de leur côté un rabais de taxe de vente sur des modèles efficaces ou des surtaxe à l'immatriculation annuelle sur les modèles trop énergivores.

Les attentes exprimées par le public ne sont toutefois probablement pas encore assez claires pour imposer à l'industrie une modification de l'offre des véhicules. Parallèlement aux mesures incitatives ou punitives imposées par le gouvernement, il importe d'informer les consommateurs de manière à rendre incontournable la prise en compte de certaines données liées à l'efficacité énergétique des véhicules et à leur effet sur l'environnement aussi bien que sur le portefeuille. Il importe aussi d'entreprendre dès maintenant un travail de déprogrammation en vue de provoquer une réévaluation par les consommateurs des valeurs et des comportements liés à l'automobile, afin de contrer les effets que la publicité automobile a eue sur notre façon de percevoir, individuellement et collectivement, le transport individuel.

Par le biais d'un étiquetage conçu à cette fin, le consommateur pourrait être avisé, au moment du choix de son prochain véhicule automobile, de sa consommation d'essence, de ses taux d'émission de gaz à effet de serre, de l'effet sur la consommation et sur l'environnement du choix de certaines options et de la différence de coûts que pourraient entraîner ses choix.

Étiquetage écoénergétique des véhicules et programmes incitatifs

Jumelées aux programmes de taxation avec remise, les étiquettes écoénergétiques pourraient avoir un effet pédagogique susceptible de changer les mentalités et amener les consommateurs à effectuer des choix plus responsables. Pour être efficaces, ces programmes d'étiquetage devront être soigneusement conçus et ses normes, quant à la forme, le contenu et l'affichage des étiquettes, devront être imposées à l'entreprise.

Le rapport passe en revue plusieurs des initiatives et programmes adoptés récemment dans le monde en vue d'inciter les consommateurs à choisir des automobiles moins énergivores et relève les forces et faiblesses de certains d'entre eux, notamment le programme incitatif adopté par le gouvernement canadien. Il propose certaines pistes pour la conception de programmes incitatifs plus efficaces et plus équitables.

Finalement, le rapport lance une réflexion sur la responsabilité qui incombe à la publicité automobile de faire la promotion de comportements responsables en matière de sécurité routière, d'utilisation écologique des véhicules et, plus généralement, d'utilisation durable de l'automobile.

Le rapport se conclut sur plusieurs recommandations qui visent notamment à :

- l'élaboration d'un nouvel étiquetage écoénergétique des véhicules automobiles qui s'inspire des meilleures pratiques observées à l'étranger ;
- la révision des critères d'application des mesures de taxation avec remise afin d'assurer leur équité et de garantir que les incitatifs d'achat de véhicules plus efficaces au plan énergétique n'aient pas pour effet d'amener les acheteurs à choisir des véhicules plus puissants;
- la mise en place d'un groupe d'étude chargé de revoir les enjeux entourant la publicité automobile et l'environnement, en vue de proposer un code d'éthique ou toute autre forme d'encadrement contraignant pour la publicité automobile;
- l'adoption de divers programmes incitatifs en vue d'accroître l'effet des autres mesures proposées et d'améliorer la performance énergétique des véhicules;
- des études d'impacts en vue de prévenir les problèmes d'équité des différents programmes et la mise en place des mesures fiscales pour en compenser les effets, le cas échéant.