



# LE TROP PLEIN DE SUV DANS LA PUBLICITÉ

Mars 2021



Le WWF est l'une des toutes premières organisations indépendantes de protection de l'environnement dans le monde. Avec un réseau actif dans plus de 100 pays et fort du soutien de près de 5 millions de membres, le WWF œuvre pour mettre un frein à la dégradation de l'environnement naturel de la planète et construire un avenir où les humains vivent en harmonie avec la nature, en conservant la diversité biologique mondiale, en assurant une utilisation soutenable des ressources naturelles renouvelables, et en faisant la promotion de la réduction de la pollution et du gaspillage.

Depuis 1973, le WWF France agit au quotidien afin d'offrir aux générations futures une planète vivante. Avec ses bénévoles et le soutien de ses 185 000 donateurs, le WWF France mène des actions concrètes pour sauvegarder les milieux naturels et leurs espèces, assurer la promotion de modes de vie durables, former les décideurs, accompagner les entreprises dans la réduction de leur empreinte écologique, et éduquer les jeunes publics. Mais pour que le changement soit acceptable, il ne peut passer que par le respect de chacune et de chacun. C'est la raison pour laquelle la philosophie du WWF est fondée sur le dialogue et l'action. Monique Barbut est présidente du WWF France et Véronique Andrieux en est la directrice générale.

Pour découvrir nos projets rendez-vous sur : [wwf.fr](http://wwf.fr)

Ensemble, nous sommes la solution.

## REMERCIEMENTS

Ce rapport a été réalisé avec le soutien financier de l'ADEME.

**Direction de la publication :** Pierre Cannet, Dominique Lê Van Truoc, Jean-Baptiste Crohas, Arnaud Gilles (WWF France)

**Conception graphique :** WWF France

**Merci aux équipes du WWF France pour leurs contributions :** Pascal Herbert, Hanissa Renai, Mathilde Valingot, Marielle Chaumien, Caroline Coll, Isabelle Jean, Michael Neveu, Juliette Kacprzak, Aurélie Pontal, Anne-Charline Gal et Nicolas Loz de Coetgourhant.

# SOMMAIRE

EDITORIAL .....	4
INTRODUCTION .....	5
QU'EST-CE QU'UN SUV ? .....	7
MESSAGES CLEFS .....	9
Chapitre 1 - Analyse des investissements publicitaires des constructeurs automobiles (2018-2019) .....	16
I.    Approche méthodologique.....	17
II.   Résultats.....	21
III.  Recommandations.....	27
Chapitre 2 - Analyse des stéréotypes mobilisés par la publicité pour SUV .....	28
I.    Approche méthodologique.....	29
II.   Résultats.....	30
III.  Recommandations.....	39
BIBLIOGRAPHIE.....	43

## EDITORIAL



© PATRICK GAILLARDIN

### ISABELLE AUTISSIER, PRESIDENTE D'HONNEUR DU WWF FRANCE

Nous connaissons déjà leur poids écrasant. Sur la trajectoire climatique de la France, mais aussi sur le pouvoir d'achat des Français les plus modestes.

Le WWF France en a publié le constat alarmant au travers de deux études : au cours des dix dernières années, la progression fulgurante des ventes de SUV en France, dans toutes les gammes, des plus petits modèles aux plus imposants, a constitué la 2<sup>ème</sup> source de croissance des émissions de gaz à effet de serre en France. Même en accélérant le développement de la voiture électrique, la progression, à ce rythme, des ventes de SUV empêchera la France d'honorer ses objectifs climatiques à l'horizon 2030 (*L'impact écrasant des SUV sur le climat*). La situation n'est pas moins inquiétante lorsqu'on considère le poids des SUV sur le budget des ménages modestes : si rien n'est fait pour inverser leur progression, les SUV représenteront à terme, lorsqu'ils arriveront sur le marché de l'occasion, un surcoût de 408 € par an pour les plus modestes (*L'impact écrasant des SUV sur le budget des ménages*).

Pour contenir cette tendance incompatible avec son ambition climatique et l'esprit de justice sociale avec lequel elle entend mener à bien la transition

écologique, la France prélèvera, à partir de 2022, une taxe sur la masse des voitures pesant plus de 1,8 tonnes.

En l'état, cette mesure ne visera qu'une niche de voitures (moins de 3 % des ventes françaises) et sera bien en peine d'inverser, même de contenir, un phénomène qui affecte l'ensemble des segments du marché, sans se limiter aux seules gammes des véhicules les plus lourds. Cette première mesure reconnaît néanmoins la nécessité de prendre en compte le poids des voitures, et pourrait bientôt, si elle était appliquée plus largement, commencer à ralentir la progression fulgurante des SUV.

En dépit des conséquences climatiques et sociales désormais établies, et malgré cette première mobilisation des pouvoirs publics, **les SUV progressent dans toutes les gammes de voiture et continuent d'occuper une place de premier rang** : s'ils prennent d'abord de l'espace dans nos rues, qu'ils y circulent ou qu'ils y soient stationnés, **les SUV encomrent aussi l'espace publicitaire, au détriment des véhicules d'avenir, légers et très peu émetteurs.**

C'est le constat que nous permettent de formuler les résultats de cette nouvelle étude. Alors que de précédents travaux ont établi que les dépenses de publicité et de communication du secteur automobile s'étaient élevées à 4,3 milliards d'euros en 2019, nous avons souhaité quantifier le montant des investissements consacrés par les constructeurs à la promotion des SUV, ainsi que l'exposition subie, en conséquence, par les consommateurs confrontés, quotidiennement et sur tous les supports, à la publicité pour SUV : **avec 1,8 milliards d'euros de dépenses publicitaires par an, 18 pages de presse quotidienne et 3h50 de publicités télévisées par jour, les SUV sont partout et quotidiennement présents.**

Alors que la France découragera bientôt la vente des SUV les plus lourds, **l'espace publicitaire ne doit pas continuer à faire la promotion de véhicules dont nos politiques publiques s'efforcent par ailleurs de décourager l'achat.**

C'est pourquoi le WWF France appelle le gouvernement et les parlementaires français à poursuivre, dans le champ culturel, la mobilisation engagée pour **freiner la progression des SUV, en interdisant la publicité pour les véhicules les plus lourds et les plus émetteurs, et en réorientant l'ensemble de la publicité vers la promotion de véhicules d'avenir, légers et très peu émetteurs.**

## INTRODUCTION

Dans son avis sur le projet de loi climat et résilience, le Haut conseil pour le climat regrettait que la proposition « *visant à réguler la publicité ne porte que sur les énergies fossiles et non plus largement sur un ensemble de biens et services manifestement incompatibles avec la transition, tels que les véhicules lourds et peu aérodynamiques (SUV)* »<sup>1</sup>. En 2019, alors que les dépenses publicitaires pour les énergies fossiles représentaient 0,7 milliard d'euros sur un marché total de 15 milliards d'euros, les dépenses publicitaires du secteur automobile représentaient 4,3 milliards d'euros.

De même, dans son avis consultatif rendu au gouvernement sur ce même projet de loi, le Conseil d'Etat décidait de ne pas retenir les dispositions visant à interdire la publicité sur les énergies fossiles. Si les mesures visant à limiter ou interdire la publicité peuvent en principe être justifiées par les engagements climatiques pris par la France, elles doivent alors justifier d'un impact significatif sur la trajectoire des émissions de gaz à effet de serre (GES), rappelait le juge administratif. En ne visant que les énergies fossiles sans intégrer la publicité pour les produits consommateurs d'énergies fossiles et émetteur de GES, l'interdiction proposée par le gouvernement ne permettrait pas, en l'espèce, de « diminuer la consommation des produits les plus fortement émetteurs de gaz à effet de serre »<sup>2</sup>.

S'ajoutant aux propositions formulées par les membres de la Convention citoyenne pour le climat dans le but de « réguler la publicité pour réduire les incitations à la surconsommation »<sup>3</sup>, ces appréciations se fondent toutes les deux sur le **constat d'une relation étroite entre publicité et consommation**.

Définie légalement comme la promotion de biens, de services ou d'entreprises, dans le cadre d'une activité commerciale et par l'intermédiaire d'un message

télévisé diffusé contre rémunération, **la publicité entretient en effet un lien étroit avec la consommation**<sup>4</sup> :

Par les objectifs qu'elle poursuit d'abord, **la publicité vise à informer les choix de consommation**, en présentant au consommateur des informations qui lui permettent de choisir un produit plutôt qu'un autre, en fonction de ses préférences personnelles.

Par son effet d'entraînement sur la demande aussi, **la publicité contribue, parmi d'autres facteurs, au dynamisme de la consommation** : à l'échelle d'un pays, elle serait ainsi à l'origine d'une hausse directe (corrigée des effets de la croissance) de 6,8 % du niveau de la consommation<sup>5</sup>. A ce titre, le secteur automobile français offre une illustration sectorielle : de 2000 à 2009, les dépenses de communication de la filière automobile ont contribué directement pour 18 % de la croissance, en volume, du marché automobile français<sup>6</sup>. Plus récemment, dans le cadre de la relance économique liée au Covid-19, les annonceurs et la filière communication soulignaient, à l'occasion des états généraux de la publicité, le rôle structurant des investissements de publicité et de communication dans la production de richesses, en rappelant qu'un euro investi en communication générait en moyenne 7,85 euros de PIB en France<sup>7</sup>.

Ainsi, comme le notait la rapporteuse spéciale des Nations Unies pour les droits culturels dans son rapport de 2014 à l'Assemblée générale, la publicité ne se limiterait plus à relayer une offre susceptible de s'accorder aux attentes du consommateur<sup>8</sup>. Elle **viserait aujourd'hui davantage à accorder ces attentes au choix de production des annonceurs**, participant à **attirer de nouveaux consommateurs sur les segments les plus dynamiques du marché**.

Dès lors, compte-tenu de ces enseignements, **la publicité en faveur de produits émetteurs n'est pas sans conséquence sur la trajectoire**

---

<sup>1</sup> Haut conseil pour le climat, [Avis portant sur le projet de loi climat et résilience](#), février 2021

<sup>2</sup> Conseil d'Etat, [Avis consultatif du 10 février 2021](#)

<sup>3</sup> Convention citoyenne pour le climat, Les propositions de la Convention citoyenne pour le climat, Thématique Consommer, Objectif C2, juin 2020

<sup>4</sup> [Décret n° 92-280 du 27 mars 1992](#) pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat.

<sup>5</sup> Benedetto MOLINARI et Francesco TURINO, « Advertising and aggregate consumption: a Bayesian DSGE assessment », *Economic Journal*, vol. 128, n°613, 2017.

<sup>6</sup> Bertrand BELVAUX et Denis BIED-CHARRETON, « Quelle performance économique pour la communication ? », Association des agences conseil en communication (AACC), 2011.

<sup>7</sup> World Federation of Advertisers, *The economic contribution of advertising in Europe*, janvier 2017

<sup>8</sup> Rapporteuse spéciale dans le domaine des droits culturels de l'ONU, « Rapport sur l'impact de la publicité et des pratiques de marketing sur la jouissance des droits culturels et du progrès scientifique et de ses applications », Assemblée générale des Nations Unies, août 2014.

**des émissions de GES.** Comme le relevaient le Haut conseil pour le climat et le Conseil d'Etat dans leur avis, **l'impact sur le climat de la publicité doit donc être appréhendé à l'aune des émissions générées par la consommation** des produits dont elle fait la promotion.

Alors que le réchauffement climatique s'accélère et que la France doit consentir des efforts d'envergure pour atteindre ses objectifs climatiques, en particulier dans le secteur des transports, la publicité doit donc, d'une part, **cesser la promotion de produits manifestement incompatibles avec la transition** engagée et soutenue par les pouvoirs publics, et d'autre part, **réorienter les contenus publicitaires vers des produits très peu émetteurs** pour contribuer pleinement aux efforts nationaux de réduction des émissions.

A cet égard, la **publicité automobile assume une responsabilité particulière** : forte de 4,3 milliards d'euros de dépenses de publicité et de communication, la filière automobile représentait en 2019 le 2<sup>ème</sup> annonceur publicitaire en France<sup>9</sup>.

Dès lors, compte-tenu de son rôle structurant sur le marché publicitaire et de l'impact des SUV sur les émissions françaises, la publicité automobile concourt-elle, par les modèles promus et par les représentations véhiculées, à la transition engagée par la France dans le secteur automobile ?

Dans la continuité des travaux menés par le WWF France sur l'impact climatique et social des SUV, la présente étude se propose de quantifier les investissements réalisés, en 2018 et en 2019, par les constructeurs pour faire la promotion des SUV vendus en France, avant de quantifier l'exposition subie, en conséquence, par les consommateurs français confrontés, sur tous les supports, à la publicité pour SUV. Il a été conduit, dans un second temps, une analyse des représentations véhiculées par les publicités pour SUV, afin de déterminer si les contenus publicitaires correspondaient, ou non, aux réalités d'usage et à l'impact réel associés aux SUV.

Cette étude s'inscrit dans le cadre du travail mené par le WWF France pour évaluer les impacts – climatiques, sociaux, culturels – de la progression des ventes de SUV en France.

Les résultats obtenus et présentés dans ces études fondent les recommandations formulées par le WWF France à l'attention du gouvernement, des députés et des sénateurs français pour **réorienter le parc automobile et la publicité vers des véhicules d'avenir, plus légers et moins émetteurs.**

---

<sup>9</sup> Greenpeace, Réseau Action Climat, Résistance à l'agression publicitaire, « Publicité : pour une loi Evin du climat », Rapport, juin 2020

## QU'EST-CE QU'UN SUV ?

Les SUV (*Sport Utility Vehicle* ou véhicule utilitaire sportif) sont **définis par leur carrosserie**.

**Les SUV constituent une catégorie de véhicules au même titre que les citadines et les berlines.**

Les SUV sont des **véhicules de loisir dotés d'une carrosserie de véhicule tout-terrain** dite « bicorps », dont le châssis est rehaussé et forme, à l'avant, une surface frontale faiblement aérodynamique. S'ils ont souvent l'allure de 4x4, tous les SUV n'ont pas quatre roues motrices. Certains d'entre eux sont néanmoins **dotés d'une capacité de roulage hors-route ou de remorquage**.

Compte-tenu de leur carrosserie particulière, les SUV sont en moyenne **plus hauts, plus longs (+ 26 cm), plus larges (+10 cm), mais surtout plus lourds (+205 kg) et plus puissants (+ 26 ch)** que les voitures standards (moyenne des citadines et berlines pondérée par leur part de marché). Les SUV vendus sur la dernière décennie émettaient en moyenne **20 % de CO<sub>2</sub> de plus que leur équivalent standard** pour chaque kilomètre parcouru.

**Du SUV à la SUV-isation du marché : les SUV concurrencent désormais les modèles classiques dans toutes les gammes, de la citadine à la berline.**

Fort de leurs succès, les SUV ne désignent plus seulement une gamme supérieure de véhicules, de luxe et de taille XL, mais bien **une mode de**

**consommation qui façonne désormais l'ensemble des segments de l'offre automobile, de la citadine à la berline.**

Ainsi, des modèles de citadines et de berlines sont aujourd'hui concurrencés par leurs équivalents SUV, caractérisés par une carrosserie rehaussée et musclée, sans qu'ils n'offrent nécessairement de réelles différences de prestation s'agissant du franchissement, du remorquage, de l'espace intérieur ou de la sécurité passive. Ces versions SUV présentent cependant un poids et puissance accrue, entraînant une hausse de la consommation de carburant et des émissions de GES associées.

Les Renault Captur et Peugeot 2008 constituent des exemples de petits SUV qui se substituent aux citadines Renault Clio et Peugeot 208. Si ces petits SUV sont bien plus sobres que des modèles de SUV de gamme supérieure, tels que les BMW X5 ou Audi Q7, ils n'en demeurent pas moins plus énergivores que leurs équivalents citadines et berlines. Ceci est d'autant plus problématique que les volumes de ventes associés aux SUV de gammes inférieures et moyennes sont importants.

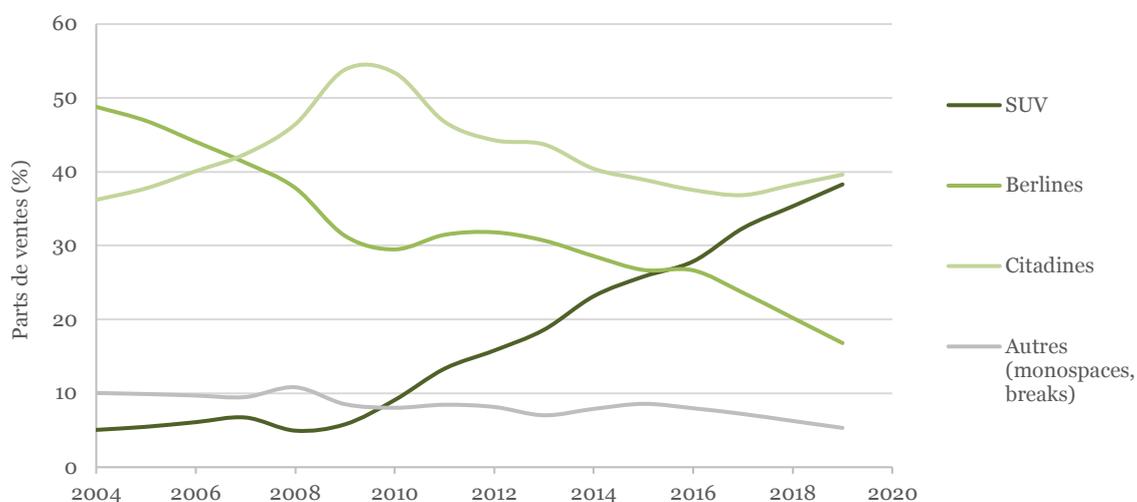
Ainsi, le terme de SUV, en ce qu'il désigne une tendance, ne renvoie pas nécessairement à un « **gros véhicule** » dans l'absolu, mais bien à un « **véhicule plus gros que** » son équivalent normalement constitué. La « **SUV-isation** » est donc **un phénomène transversal d'évolution des carrosseries** qui affecte tous les segments automobiles.

# COMPARATIF SYNTHETIQUE ENTRE CITADINES, BERLINES & SUV



Description synthétique		Citadines	Berlines	SUV
		Des modèles micro-urbains (ex : Peugeot 108) aux versions polyvalentes (ex : Renault Clio), les citadines recouvrent les plus petites carrosseries du marché.	Des modèles compacts (ex : Peugeot 308) aux versions de longue taille (ex : Audi A8), les berlines recouvrent des modèles plus allongés tout en conservant un profil aérodynamique.	Des petits modèles (ex : Dacia Duster) aux versions les plus imposantes (ex : BMW X5), les SUV sont caractérisés par le profil de carrosserie d'un véhicule-tout terrain sans nécessairement en reprendre la capacité de roulage.
Emissions moyennes de CO <sub>2</sub> (2018)	NEDC	103 gCO <sub>2</sub> /km	112 gCO <sub>2</sub> /km	119 gCO <sub>2</sub> /km
	réelles en WTW	184 gCO <sub>2</sub> /km	199 gCO <sub>2</sub> /km	211 gCO <sub>2</sub> /km
Part des ventes neuves	2008	46 %	38 %	5 %
	2018	38 %	20 %	36 %
Masse	moyenne	1 080 kg	1 260 kg	1 350 kg
	exemple supérieur	1 282 kg (Opel Corsa)	1 434 kg (Mercedez classe A)	2 275 kg (BMW X5)
	exemple inférieur	840 kg (Peugeot 108)	1 246 kg (Peugeot 308)	1 326 kg (Dacia Duster)
Prix d'achat	moyen	11 500 €	16 700 €	20 000 €
Puissance	moyenne	95 ch	129 ch	132 ch
Taille	longueur moyenne	3960 mm	4300 mm	4340 mm
	largeur moyenne	1750 mm	1800 mm	1860 mm

Tableau 1: Caractéristiques des principaux segments automobiles (Source : ADEME, Chronos/AJBD, données constructeurs, ICCT, analyse WWF)



Graphique 1 : Evolution des parts de ventes de chaque carrosserie (Source: ADEME)

## MESSAGES CLEFS

**Alors que la vente des modèles les plus lourds sera bientôt découragée par de premières mesures en France, les SUV continuent d'occuper l'espace publicitaire au détriment des véhicules d'avenir, légers et peu émetteurs.**

**Alertée de l'impact écrasant des SUV sur le climat et le budget des ménages, la France découragera bientôt l'achat des SUV les plus lourds.**

Au cours des dix dernières années, la progression fulgurante des ventes de SUV, dans toutes les gammes, a constitué la 2<sup>ème</sup> source de croissance des émissions de CO<sub>2</sub>. Même composée d'une proportion croissante de SUV électriques, la progression tendancielle des ventes de SUV empêchera la France d'honorer ses objectifs climatiques à l'horizon 2030 (Voir l'étude *L'impact écrasant des SUV sur le climat*).

Pour contenir cette tendance incompatible avec son ambition climatique, la France prélèvera, à partir de 2022, une taxe sur le poids des voitures pesant plus de 1 800 kg.

Si ce dispositif ne représente encore qu'une niche de voitures (**moins de 3 % de ventes**) et demande à être renforcé pour inverser la progression des SUV dans toutes les gammes, il établit un objectif, nouveau, de réduction des poids moyen des voitures proposées à la vente.

**< 3%**  
C'est la proportion  
des véhicules visés par  
le malus poids proposé par  
le gouvernement en 2022

# 1,8 milliards €

C'est le montant annuel dépensé par les constructeurs automobiles pour faire la promotion des SUV en France

# 2300 €

C'est le montant dépensé par les constructeurs automobiles pour la promotion de chaque SUV vendu en France

# X1,4

Les constructeurs automobiles investissent 1,4 fois plus dans la promotion d'un SUV que dans celle d'une berline ou d'une citadine

**Bientôt découragées par de premières mesures législatives, les ventes de SUV demeurent pourtant les plus encouragées par la publicité : en 2019, les constructeurs ont investi 1,8 milliards d'euros dans la promotion des SUV.**

Sur les 4,3 milliards d'euros consacrés aux dépenses de publicité et de communication en 2019, la filière automobile française a consacré 1,8 milliards d'euros d'investissements publicitaires aux SUV, tous segments confondus.

Ainsi, les SUV concentrent la plus grande part des investissements de publicité et de communication réalisés par la filière automobile.

**Les constructeurs automobiles investissent davantage dans la promotion des modèles SUV que dans la promotion des berlines et des citadines, plus légères et moins émettrices.**

A titre de comparaison, les constructeurs ont consacré en 2019 1,2 milliards d'euros d'investissements publicitaires aux citadines, 860 millions euros aux modèles de berlines, et 215 millions d'euros aux modèles de monospaces.

**En moyenne, les constructeurs dépensent 1,4 fois plus pour faire la promotion d'un SUV que pour faire la promotion d'une citadine ou d'une berline.**

Pour un SUV vendu en France en 2019, 2 305 € étaient investis par les constructeurs pour sa promotion. Dans le même temps, respectivement 1 706 € étaient investis pour la promotion de chaque citadine vendue, et 1 698 € pour la promotion de chaque berline vendue. Les SUV bénéficient donc, individuellement, d'un investissement publicitaire 1,4 fois plus élevé que les citadines et que les berlines.

**Alors que leur part de marché est passée de 5 % en 2008 à 40 % en 2020, les constructeurs investissent en conséquence dans la publicité pour SUV.**

En 2019, 42 % des investissements de publicité et de communication de la filière étaient dédiés à la promotion des SUV. C'est davantage qu'en 2018 : 40 % des investissements de publicité et de communication de la filière étaient dédiés à la promotion des SUV.

**A l'inverse, les constructeurs sous-investissent dans la publicité pour les modèles plus légers et moins émetteurs.**

Les constructeurs investissent moins dans la promotion des citadines qu'ils ne vendent de citadines. En 2018 et en 2019, ils ont ainsi investi dans la promotion des citadines en-deçà des proportions correspondant aux résultats de ventes qu'ils réalisaient sur ces modèles.

En 2018 et en 2019, les citadines ont respectivement bénéficié de 25 % et 30 % du total des investissements publicitaires et de communication, alors qu'elles représentaient 38 % et 40 % des ventes françaises.

**42%**  
des dépenses publicitaires  
allouées à la promotion des SUV

**30%**  
des dépenses publicitaires allouées  
à la promotion des citadines...  
... pour **40%**  
des ventes réalisées  
par les citadines en 2019

**En conséquence, les consommateurs français sont surexposés à la publicité pour SUV et sous-exposés à la publicité pour les modèles plus légers et moins émetteurs.**



C'est la durée totale des publicités pour SUV diffusées chaque jour à la télévision en 2018 et 2019

C'est l'équivalent de la durée de  
**2 MATCHS DE FOOT**



C'est l'équivalent de la durée de

**6 JT**



**Les consommateurs sont plus fortement exposés aux publicités pour SUV qu'aux publicités promouvant des modèles plus légers et moins émetteurs.**

En 2018 et 2019, 44 % et 42 % du nombre de publicités automobiles diffusées à la télévision, dans la presse et dans la publicité extérieure étaient des publicités pour SUV.

A titre de comparaison, les citadines étaient respectivement promues dans 26 % des insertions en 2018 et dans 36 % des insertions en 2019.

**Les publicités pour SUV occupent le temps quotidien des consommateurs : l'équivalent de 2 matchs de football sont diffusés chaque jour à la télévision pour promouvoir les SUV.**

En 2018 et 2019, respectivement 3h20 et 3h50 de publicités pour les SUV ont été diffusées chaque jour à la télévision, toutes chaînes confondues.

C'est l'équivalent de 2 matchs de football par jour (durée de 90 minutes par match) ou encore de 6 journaux télévisés de 20h (durée moyenne de 35 minutes). Cet ordre de grandeur correspond par ailleurs au temps passé, chaque jour, par les français à regarder la télévision (durée moyenne d'écoute de 3h40 par jour et par personne en 2019).

A titre de comparaison, 1h50 de films publicitaires télévisuels pour les citadines ont été diffusés chaque jour en 2018, soit presque moitié moins que pour les SUV (écart de 45 %). En 2019, l'écart demeure significatif : les citadines ont bénéficié de 2h55 de publicité par jour (soit 30 % moins).

**Les publicités pour SUV occupent l'environnement quotidien des consommateurs : l'équivalent d'un journal de 18 pages chaque jour et de l'ensemble des panneaux d'affichage du métro parisien entièrement consacrés à la publicité pour SUV.**

En 2019, près des **2/3 des publicités** financées (63%) par les constructeurs automobiles dans la presse écrite étaient dédiées aux SUV.

Ce nombre d'apparitions dans la presse correspond à la publication d'un **titre de presse quotidienne de 18 pages**. A l'inverse, le nombre d'apparitions dédiées aux autres segments automobiles correspond à la publication d'un quotidien de 7 pages pour les citadines, de 2 pages pour les berlines et d'1 page pour les monospaces.

En 2019, il était affiché en France **davantage de publicités extérieures pour SUV (121 113)** qu'il n'existe de **panneaux d'affichage (affiches, quais, écrans) dans les lignes, stations et couloirs du métro desservant Paris** et son agglomération. Concentrés dans une même ville, les publicités extérieures pour SUV mobiliseraient ainsi l'ensemble de l'espace publicitaire de son réseau de métro.

**2/3**

des publicités automobiles  
dans la presse étaient dédiées  
aux SUV en 2019

**18** pages de journal

C'est le volume que représentaient,  
chaque jour, les publicités pour SUV  
insérées dans la presse en 2019

## Alors que leur progression accroît les risques d'accident et pèse sur le climat, la publicité pour SUV valorise pourtant la sécurité et l'accès à une nature préservée que procureraient ces modèles.

Les arguments mis en valeur au travers des publicités pour SUV ne correspondent pas aux réalités d'usage ni à l'impact réel associés aux SUV, et participent ainsi à perpétuer des modes de consommation incompatibles avec la décarbonation du parc automobile et la transition des mobilités en France.

Les publicités pour SUV insistent sur le [sentiment de sécurité](#) que procure ce type de modèle vis-à-vis de l'environnement extérieur. Pourtant, [conduire un SUV est plus dangereux, pour le conducteur comme pour les autres usagers](#) : un piéton a deux fois plus de risques d'être tué en cas de collision avec un SUV par rapport à une berline<sup>10</sup>. Un conducteur a 10% plus de de risques d'être victime d'un accident à bord d'un SUV que d'une voiture classique<sup>11</sup>.

Les publicités pour SUV insistent sur la facilité que procure ce type de modèle [pour accéder à des espaces naturels préservés et reculés](#) (forêts, rivières, montagnes, déserts). Pourtant, les SUV vendus en France sont [principalement destinés à un usage quotidien, associé à l'image plus négative des embouteillages et de la pollution qu'ils génèrent](#). Par ailleurs, l'utilisation des SUV est responsable, ces dix dernières années en France, de la 2<sup>ème</sup> source de croissance des émissions de gaz à effet de serre qui [contribuent directement au réchauffement climatique](#) et à la dégradation associée de la biodiversité.

---

<sup>10</sup> Detroit Free Press, USA Today, [Death on foot: America's love of SUV is killing pedestrian](#), juin 2018.

<sup>11</sup>Service de recherche accidentologique d'Axa, [SUV – grosses cylindrées, grands dangers ?](#), août 2020

## **La progression de la publicité pour les véhicules électriques est une évolution positive, qui devra privilégier des véhicules plus légers pour contribuer à la transition du secteur.**

L'année 2020 a marqué un tournant dans la communication des constructeurs vis-à-vis des modèles électrifiés, les investissements consacrés à la promotion des véhicules électriques ayant plus que doublé par rapport à 2019, pour atteindre, d'après le cabinet Kantar Media, 12 % du total des investissements de publicité et de communication du secteur automobile<sup>12</sup>.

Cette évolution positive ne doit pas néanmoins favoriser la promotion de véhicules électriques plus lourds. En effet, si l'électrification du parc constitue un levier essentiel de décarbonation du parc automobile, la réduction des émissions associée au développement de la voiture électrique sera limitée si l'offre de voitures électriques comprend une part croissante de modèles SUV. Ainsi, à l'échelle de la France, le développement des voitures électriques, s'il s'inscrit dans un contexte de progression de ventes de SUV électriques, ne permettra pas à la France d'atteindre ses objectifs climatiques à l'horizon 2030 (Voir l'étude *L'impact écrasant des SUV sur le climat*).

Dès lors, pour contribuer à la transition engagée dans le secteur automobile, la publicité devra continuer à accroître la part de publicités dédiées aux véhicules électriques tout en faisant reculer la part des SUV dans la publicité pour voitures électriques.

**Pour réduire l'espace publicitaire occupé par les SUV, le WWF France appelle le gouvernement et les parlementaires à interdire la publicité pour les véhicules les plus lourds, y compris les électriques les plus lourds, et à réorienter la publicité automobile vers des véhicules d'avenir, légers et très peu émetteurs.**

---

<sup>12</sup> Kantar Media, IREP, France Pub, Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP), 16 mars 2021.

# CHAPITRE 1 - ANALYSE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DES CONSTRUCTEURS AUTOMOBILES (2018-2019)

Les pages suivantes, qui constituent le premier chapitre de l'étude, établissent différents constats sur les types de véhicules promus par la publicité automobile en France, en 2018 et 2019. Ces derniers ont permis de quantifier et d'analyser la répartition des investissements publicitaires des constructeurs automobiles.



© Copyright Credit iStock : Tramino

# I. APPROCHE METHODOLOGIQUE

## A. Etablissement d'une base de données techniques, économiques et environnementales

### Périmètre général de la base de données

Afin d'analyser à la fois les données techniques des véhicules immatriculés en France et celles relevant des investissements publicitaires, une **base de données portant sur un périmètre représentatif du marché automobile français a été élaborée.**

Le champ d'étude de la base de données correspond ainsi au croisement de deux périmètres :

- Les modèles commercialisés par les 10 marques automobiles ayant vendu le plus de véhicules particuliers, en volume, en France pour l'année 2019<sup>13</sup> ;

Les marques concernées sont :

- **Renault**, avec 407 159 immatriculations soit 18,4 % du volume total des ventes ;
- **Peugeot**, avec 379 582 immatriculations, soit 17,1 % des ventes ;
- **Citroën**, avec 235 110 immatriculations, soit 10,6 % du volume total des ventes ;
- **Volkswagen**, avec 149 105 immatriculations, soit 6,7 % du volume ;
- **Dacia**, avec 138 977 immatriculations, soit 6,3 % des ventes ;
- **Toyota**, avec 101 730 immatriculations, soit 4,6 % des ventes ;
- **Ford**, avec 78 838 immatriculations, soit 3,6 % des ventes ;
- **Fiat**, avec 71 666 immatriculations, soit 3,2 % des ventes ;
- **Mercedes**, avec 70 214 immatriculations, soit 3,2 % des ventes ;
- **Opel**, avec 66 901 immatriculations, soit 3 % des ventes.

A ces dix marques a été ajouté **DS**, qui fait partie du groupe PSA (1,3 % des volumes, 26 845 immatriculations, 20<sup>ème</sup> position), afin de couvrir l'ensemble des marques des deux groupes automobiles français.

- Le **top 100** des modèles de véhicules particuliers neufs immatriculés en France pour l'année 2019<sup>14,15</sup> ;

Au total, l'analyse quantitative porte ainsi sur **une sélection représentative de 62 modèles proposés par ces 11 marques, représentant environ les trois quarts (73 %) du total des véhicules particuliers neufs immatriculés en France pour l'année 2019.**

9 des 62 modèles de la base de données sont proposés dans différents types de motorisation (thermique, électrique, hybride rechargeable). En distinguant ces modèles par type de motorisation dans lesquels ils se déclinent, le nombre total de modèles renseignés dans la base de données est porté à 72.

### Données générales

La première catégorie de données renseignées dans la base de données concerne **l'identification des véhicules.**

La **classe** (ou carrosserie) **du véhicule** (berline, citadine, monospace, SUV et utilitaire) correspond à la catégorisation proposée par les constructeurs et / ou par les spécialistes de l'analyse du marché automobile.

Les modèles ont ensuite été distingués selon leur **type de motorisation** : thermique (catégorie qui rassemble les modèles essence, diesel et hybride non rechargeable), hybride rechargeable et électrique (9 modèles de la base étant proposés en plusieurs types de motorisations). Les versions hybride rechargeable et électrique qui n'étaient pas commercialisées avant la fin de l'année 2019 n'ont pas été prises en compte. Celles-ci se situent en effet en dehors du périmètre temporel de la base de données, qui comprend uniquement des véhicules particuliers neufs immatriculés en France pour l'année 2019.

Par ailleurs, les modèles **n'ont pas été distingués selon les types de finition** (moteurs, boîtes de vitesse, équipements, pneumatiques, etc.). Ce choix permet de centrer l'analyse sur les grandes catégories de produits proposés par les constructeurs, sans entrer dans un niveau de détail et de collecte de données trop vaste au regard des objectifs de l'étude.

<sup>13</sup> Source : CCFA, relayé dans la presse spécialisée.

<sup>14</sup> Source : CCFA, « Top 100 VP France, Janvier à décembre 2019 », Dossier de presse, janvier 2020. URL : <https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2020/01/dossier-de-presse-ccfa.pdf>

<sup>15</sup> Afin de faciliter l'analyse, trois modèles dont plusieurs versions apparaissaient dans le top 100 ont été fusionnés : il s'agit de la Peugeot 208 et 208 II ; de la Renault Clio IV et Clio V et de la Renault Scénic et Grand Scénic.

## Données techniques et environnementales

La seconde catégorie de données renseignées dans la base de données concerne **les données techniques et environnementales**.

Cette catégorie a été segmentée en **trois indicateurs** :

1. **La masse à vide** (en kg) ;
2. **La consommation de carburant** (en L/100 km) ;
3. **Les émissions de CO<sub>2</sub>** (en g/km).

Les données renseignées proviennent des **fiches techniques** (tarifs, équipements, caractéristiques techniques, etc.) les plus récentes proposées en ligne par les marques automobiles pour chacun de leurs modèles de véhicules.

Concernant la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub>, conformément à la réglementation en vigueur (règlement UE 2017/948) **la donnée renseignée est celle conforme à l'homologation WLTP**<sup>16</sup>.

Ont été renseignées les données relatives au **cycle mixte/combiné**, qui combine les cycles urbains et extra-urbains, afin d'obtenir des données les plus représentatives possibles.

Les masses à vide, les valeurs de consommation de carburant et d'émissions de CO<sub>2</sub> peuvent varier en fonction des types de finition. Pour ces trois indicateurs, **des données moyennes** ont ainsi été renseignées (plutôt que des fourchettes). Ce choix méthodologique, qui vise à permettre des comparaisons entre les modèles de véhicules de la base de données, apparaît satisfaisant au regard de la faible dispersion des données (les variables étudiées sont en effet relativement proches pour les multiples sous-catégories des versions).

Les données moyennes par types de carrosserie ont ensuite été établies **au prorata des parts de ventes** de chacun des modèles (SUV, citadines, berlines, monospaces et utilitaires), afin d'approcher le plus possible la réalité du marché.

Pour le calcul des données moyennes par types de carrosserie, les données relatives aux versions électriques et hybrides rechargeables ont été traitées à part entière, afin de ne pas introduire de données extrêmes dans le calcul, susceptibles d'entraîner des biais dans l'interprétation des résultats.

---

<sup>16</sup> Depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2018, les véhicules neufs sont réceptionnés sur la base de la procédure d'essai harmonisée au niveau mondial pour les véhicules légers (WLTP), qui est une nouvelle procédure d'essai plus réaliste permettant de mesurer la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub>. Cette procédure WLTP remplace complètement le nouveau cycle européen de conduite (NEDC), qui était la procédure d'essai utilisée précédemment. Les conditions

## Indicateurs de marché

La troisième catégorie de données renseignée dans la base de données concerne **les indicateurs de marché**.

Cette catégorie a été segmentée en **deux indicateurs** :

1. **Le volume total des immatriculations** ;
2. **La part dans le volume total des immatriculations, toutes marques confondues**.

Ces données proviennent **des données du Comité des constructeurs français d'automobiles (CCFA)**<sup>17</sup>. Le périmètre de référence est ainsi plus large que celui de la base de données (voir ci-dessus) : il correspond au total des véhicules particuliers neufs immatriculés en France pour l'année 2019 (soit 2 214 279 immatriculations). Pour les besoins de l'étude, une partie des résultats de l'étude ont été rapportés au périmètre de la base, soit un total de 1 619 434 immatriculations (73 % des immatriculations totales de véhicules particuliers neufs en France en 2019).

## Indicateurs publicitaires

La quatrième catégorie de données renseignée dans la base de données concerne **les indicateurs publicitaires**.

Cette catégorie a été segmentée en **trois indicateurs**, relatifs aux années 2018 et 2019 :

1. **Les investissements publicitaires** (en euros bruts, hors remises sur l'ensemble de l'année) ;
2. **Le nombre d'insertions** (soit le nombre de diffusion à la télévision et le nombre d'apparitions dans la presse et la publicité extérieure cumulés sur l'ensemble de l'année) ;
3. **L'exposition publicitaire télévisuelle** (en secondes cumulées sur l'ensemble de l'année).

Les données de référence renseignées dans le cadre de cette étude avant extrapolation portent sur **trois médias** : la télévision, la presse et l'affichage extérieur.

Ces données de références proviennent du **cabinet spécialisé Kantar**. Les données renseignées dans la base sont limitées à celles relatives au périmètre de

d'essai étant plus réalistes, la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> mesurées selon la procédure WLTP sont, dans de nombreux cas, plus élevées que celles mesurées selon la procédure NEDC.

<sup>17</sup> Source : CCFA, « Top 100 VP France, Janvier à décembre 2019 », Dossier de presse, janvier 2020. URL : <https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2020/01/dossier-de-presse-ccfa.pdf>

la base de données de l'étude<sup>18</sup>. Les données publicitaires relatives aux autres modèles de véhicules ou à la promotion de la marque en général n'ont ainsi pas été compilées.

Au total, environ **70 % de la valeur totale des données publicitaires de la base Kantar ont été renseignés dans la base de données**<sup>19</sup>.

## **B. Extrapolation des données à l'ensemble des investissements publicitaires**

Le WWF France disposait pour cette étude des données relatives aux investissements publicitaires des constructeurs dans la presse, pour la télévision et pour la publicité extérieure. Une extrapolation a été réalisée pour **estimer les dépenses totales de publicité et communication** des 11 marques incluses dans le périmètre de l'étude (radio, internet, etc.)<sup>20</sup>. Cette extrapolation permet par ailleurs d'intégrer les dépenses publicitaires relatives à la promotion de la marque en général qui n'avaient initialement pas été compilées dans la base de données (voir ci-dessus).

Dans ce rapport, investissements de publicité et communication correspondent aux **dépenses de communication** sous la forme d'un **achat d'espace** dans un support de masse (dépenses « médias » : internet, télévisions, presse, affichage, radio, cinéma) et aux **dépenses de marketing, de parrainage, de communication événementielle** (dépenses « hors média »).

Les données publiques les plus détaillées relatives aux dépenses de publicité et de consommation du

secteur automobile sont celles publiées en 2020 dans le rapport « *Publicité : pour une loi Evin du climat* »<sup>21</sup>. Ces données proviennent également du **cabinet spécialisé Kantar**.

Ce rapport propose en effet :

- Un chiffrage des dépenses de publicité et de communication totales du secteur automobile en France en 2019 (4,3 milliards d'euros) ;
- Une répartition de ces dépenses entre les principaux groupes de constructeurs automobiles (PSA, Renault, Volkswagen, FCA, Toyota, Ford, Mercedes, Jaguar Land Rover et Porsche) ;
- Une répartition de ces dépenses par grands postes de diffusion (« hors médias » et « plurimédias »).

Dans un premier temps, les données de ce rapport ont permis de déterminer **la part que représentent les investissements publicitaires presse, télévision et dans la publicité extérieure sur les dépenses totales de publicité et de communication des 7 groupes de constructeurs automobiles inclus dans le périmètre de la présente étude** (en différenciant Peugeot, Citroën, DS et Opel pour le Groupe PSA et Dacia et Renault Automobiles pour le groupe Renault SAS). Les résultats sont synthétisés dans le tableau 1.

Ne disposant pas du chiffrage des dépenses totales de publicité et de communication des constructeurs automobiles pour l'année 2018, le choix a été fait de considérer que les proportions d'investissements par canaux de diffusion sont restées constantes entre 2018 et 2019.

<sup>18</sup> Pour les versions hybrides rechargeables de deux modèles de la base, la Volkswagen Golf et la Mercedes Classe C, les investissements publicitaires n'étaient pas différenciés vis-à-vis des versions thermiques – ce qui signifie soit qu'il n'y a eu aucun investissement sur ces versions, soit que les investissements sont inclus dans le total des investissements pour le modèle. Le choix a ainsi été fait d'appliquer par défaut à ces modèles un pourcentage d'investissement correspondant au pourcentage total d'investissement sur les véhicules électriques et hybrides rechargeables sur l'ensemble de la base, et de soustraire ce montant des investissements alloués aux versions thermiques de ces modèles.

<sup>19</sup> Dans le détail : 70 % du total des investissements publicitaires pour l'année 2018 (1 009 594 k€ sur 1 444 792 k€), 72 % du total des investissements publicitaires pour l'année 2019 (1 110 860 k€ sur 1 549

340 k€), 68 % du total des insertions pour l'année 2018 (806 781 sur 1 180 405), 66 % du total des insertions pour l'année 2019 (735 324 sur 1 118 612), 76 % du total d'exposition publicitaire TV pour 2018 (9 759 733 secondes sur 12 894 043) et 74 % du total d'exposition publicitaire TV pour 2019 (11 674 161 secondes sur 15 804 266).

<sup>20</sup> Presse, radio, télévision, publicité extérieure, cinéma, internet display (hors parrainage et chaînes non valorisées, hors paid social), annuaires imprimés et sur l'internet, marketing direct dont « mailing et emailing » et « imprimés sans adresse », promotions (PLV/ Cadeau par l'objet / Couponing / Jeux & autres), relations publiques, foires & salons, parrainage et mécénat culturel (hors fondations).

<sup>21</sup> Greenpeace France, le Réseau action climat, Résistance à l'agression publicitaire, « Publicité : pour une loi Evin climat », juin 2020.

	Investissements publicitaires – Presse (en €)	Investissements publicitaires – Télévision (en €)	Investissements publicitaires – Publicité extérieure (en €)	Autres investissements (internet, radio, foires et salons, etc. <sup>22</sup> ) (en €)	Total des dépenses de publicité et communication (tous véhicules et tous canaux confondus) (en €)	Part des investissements publicitaires presse, TV et publicité extérieure dans les dépenses totales de publicité et communication
GIE PSA Peugeot Citroën	60 388 164	432 459 103	22 345 490	1 136 602 178	1 651 794 935	31%
Renault SAS	49 857 284	307 685 273	18 062 681	443 082 275	818 687 513	46%
Volkswagen AG	36 044 816	263 883 660	25 793 662	427 548 513	753 270 651	43%
FCA France (Fiat)	22 132 493	88 267 663	13 665 600	251 386 553	375 452 309	33%
Toyota France	9 766 030	76 779 946	6 351 152	178 291 864	271 188 992	34%
Ford Automobiles	3 553 460	59 087 730	17 216 711	168 091 754	247 949 655	32%
Mercedes Benz France	25 701 225	30 062 476	7 871 449	109 241 847	172 876 997	37%
TOTAL	207 443 472	1 258 225 851	111 306 745	17 564 860	4 291 221 052	37%

Tableau 1 : Investissements publicitaires, tous véhicules confondus, des 7 constructeurs automobiles inclus dans le périmètre de l'étude (Source : Greenpeace, Réseau Action Climat, Résistance à l'agression publicitaire, Publicité : pour une loi Evin du climat, juin 2020, p. 24 à 26)

Dans un second temps, en croisant les données relatives aux investissements publicitaires presse, télévision et publicité extérieure dont dispose le WWF France sur le périmètre de la présente étude et celles relatives aux pourcentages que ces investissements représentent dans le total des dépenses de publicité et communication des constructeurs, il a alors été possible d'obtenir **une estimation du montant total des dépenses de publicité et communication des constructeurs sur le périmètre de la présente étude.**

Ces dépenses ont été **déclinées marque par marque et modèle de véhicule par modèle de véhicule.** Au total, elles sont estimées à **2 888 954 k€ en 2018** et **3 154 414 k€ en 2019.**

Les détails des calculs sont présentés ci-après :

Appelons p le pourcentage calculé dans la dernière colonne du tableau 1 (la part des investissements publicitaires presse, TV et publicité extérieure dans les dépenses totales de publicité et communication d'après les chiffres du rapport « *Publicité : pour une loi Evin du climat* »). p est supposé constant de 2018 à 2019.

Appelons  $D_{\text{Kantar}}$  les dépenses publicitaires TV, presse et publicité extérieure fournies par le cabinet spécialisé Kantar pour la présente étude.

Appelons  $D_{\text{totales\_extrapo}}$  les dépenses totales de publicité et communication estimées grâce à l'extrapolation réalisée.

Avec les hypothèses retenues, l'inconnue  $D_{\text{totales\_extrapo}}$  suit l'équation suivante :

$$D_{\text{totales\_extrapo}} * p = D_{\text{Kantar}}$$

Pour chaque constructeur, la formule suivante est alors appliquée :

$$D_{\text{totales\_extrapo}} = D_{\text{Kantar}} / p$$

Exemple :

D'après les données fournies par le cabinet spécialisé Kantar pour la présente étude, le Groupe PSA a investi 39 308 000 € en publicité TV, presse et publicité extérieure en 2018 pour la C3 AIRCROSS. D'après les calculs effectués sur les données du rapport « *Publicité : pour une loi Evin du climat* », ces investissements représentent 31 % des dépenses totales de publicité et communication du Groupe PSA. Donc les dépenses totales du constructeur pour la C3 AIRCROSS s'élèvent à  $39\,308\,000 / 0,31 = 126\,800\,000$  euros.

<sup>22</sup> Les autres investissements publicitaires correspondent aux dépenses internet, cinéma, radio, annuaires, marketing direct, promotions, relations publiques, foires et salons et parrainage et mécénat (cf. rapport « *Publicité : pour une loi Evin climat* »).

Le WWF France disposait par ailleurs, pour chaque modèle inclus dans le périmètre de la présente étude du nombre d'insertions dans la presse et à la télévision<sup>23</sup>, ainsi que du nombre de secondes de diffusion à la télévision, en 2018 et 2019. Les chiffres présentés dans la partie « Résultats » sont toutefois des valeurs minimales car les publicités non

spécifiques à un modèle particulier ne sont pas intégrées (les publicités pour des portes ouvertes par exemple). Par ailleurs, les chiffres relatifs au périmètre total du marché automobile français (soit en incluant les marques et les modèles non compris dans le périmètre de l'étude) seraient probablement supérieurs aux chiffres avancés dans les résultats.

## II. RESULTATS

Les travaux dont la méthodologie est présentée dans la partie I., ont permis de quantifier et d'analyser la répartition des investissements publicitaires des constructeurs automobiles.

### A. Résultats relatifs aux indicateurs de la base de données

#### Indicateurs généraux

Pour rappel, le périmètre général de la base de données comprend 62 modèles de véhicules. Sur ces 62 modèles, **23 sont des SUV** (soit **37 % des modèles de la base**), contre 15 chacun pour les berlines et les citadines (24 %), 6 pour les monospaces (10 %) et 3 pour les utilitaires (5 %).

DONNÉES GÉNÉRALES		
Classe	Nombre de véhicules	Part du total
SUV	23	37%
Citadine	15	24%
Berline	15	24%
Utilitaire	3	5%
Monospace	6	10%

Tableau 2 : Répartition des véhicules de la base de données de l'étude par classes de véhicule

Sur un total de 1 619 434 immatriculations (soit 73 % des immatriculations totales de véhicules particuliers neufs en France en 2019), les SUV représentent **570 419 immatriculations**, soit **35,2 % des immatriculations**. A titre de comparaison, les citadines représentent 550 601 immatriculations (34 %), les berlines 384 616 immatriculations (23,8 %), les monospaces 81 818 immatriculations (5,1 %) et les utilitaires 31 980 immatriculations (2 %).

IMMATRICULATIONS (2019)		
Source : CCEA		
Classe	Total des immatriculations 2019	Parts du total des immatriculations 2019 <sup>24</sup>
SUV	570419,0	35,2%
Berline	384616,0	23,8%
Citadine	550601,0	34%
Utilitaire	31980,0	2,0%
Monospace	81818,0	5,1%

Tableau 3 : Répartition des immatriculations des véhicules de la base de données par classes de véhicule en 2019

#### Indicateurs techniques

**Constat 1.** Les SUV étudiés dans la base de données de la présente étude sont en moyenne **plus lourds, plus émetteurs en CO<sub>2</sub> et consomment plus de carburant** que les autres véhicules<sup>25</sup>.

Avec 1 398,8 kilos, les SUV étudiés dans la base de données de la présente étude **17,3 % plus lourds que les autres véhicules** (+ 206,2 kilos)<sup>26</sup>. A titre de comparaison, cela équivaut, pour les conducteurs de ce type de véhicules, à transporter en permanence l'équivalent de 20 parpaings de béton classiques. Cet écart est particulièrement marqué dans la comparaison avec les citadines (28,5 % plus lourds, + 310,3 kilos).

<sup>23</sup> Le nombre d'insertions correspond au nombre de spots publicitaires diffusés à la télévision et au nombre de visuels dans la presse.

<sup>24</sup> La divergence de ces données par rapport aux chiffres de l'ADEME s'explique par le périmètre restreint de la présente étude (voir partie méthodologique).

<sup>25</sup> Les moyennes du constat 1 ont été établies au prorata des parts de ventes de chacun des modèles de citadines, berlines, monospaces et utilitaires.

<sup>26</sup> Parpaings « creux » de dimension 50 x 10 x 20 cm. Poids : 10 kg.

Par ailleurs, ils consomment 6,4 L/100 km, soit **16,4 % plus que les autres véhicules de la base de données** (5,5 L/100).

Enfin, ils émettent 147,1 g/km de CO<sub>2</sub> (cycle WLTP), soit **15,2 %<sup>27</sup> plus que les autres véhicules de la base de données** (128,3 g/km) et 23,8 % plus que les citadines (119,4 g/km).

### Indicateurs de publicité

**Constat 2 (1).** Selon les résultats de la présente étude, les SUV concentrent **la plus grande part des investissements publicitaires et de communication** des marques automobiles.

La présente étude permet de conclure qu'en France, la part du total des investissements publicitaires et de communication des constructeurs automobiles allouée aux modèles SUV étudiés dans la base de données de la présente étude est de **40 % en 2018** et de **42 % en 2019**.

En valeur, sur le périmètre de la base de données, ces SUV sont à l'origine de 1,170 milliard d'euros d'investissements publicitaires en 2018 et de 1,315 milliard d'euros en 2019. Ainsi, pour un SUV immatriculé en France en 2019, **2 305 €<sup>28</sup>** étaient investis par les constructeurs pour sa promotion. A titre de comparaison, cela représente 6,8% du prix d'achat moyen d'un SUV (33 890 euros)<sup>29</sup>.

En extrapolant ce résultat à l'ensemble du marché automobile français, et considérant que les dépenses de publicité et de communication du secteur automobile ont représenté, en 2019, 4,3 milliards d'euros<sup>30</sup>, on peut estimer que les SUV ont bénéficié, au total, d'**1,806 milliard d'euros d'investissements publicitaires en 2019**.

**Constat 2 (2).** En comparaison, les investissements pour **les autres modèles** étudiés dans la base de données de la présente étude apparaissent **moins importants**.

Les **berlines** étudiées dans la base de données de la présente étude ont bénéficié de **26 %** du total des investissements publicitaires et de communication

en 2018 et de **20 %** en 2019, soit respectivement **745 000 k€** en 2018 et **640 000 k€** en 2019. Ainsi, en 2019, pour une berline immatriculée, **1 698 €** étaient investis pour sa promotion<sup>31</sup>. Les SUV bénéficient donc, individuellement, d'un investissement publicitaire **1,4 fois plus élevé que les berlines**.

En extrapolant ce résultat à l'ensemble du marché automobile français, et considérant que les dépenses de publicité et de communication du secteur automobile ont représenté, en 2019, 4,3 milliards d'euros<sup>32</sup>, on peut estimer que les berlines ont bénéficié, au total, de **860 millions d'euros d'investissements publicitaires en 2019**.

Les **citadines** étudiées dans la base de données de la présente étude ont bénéficié de **25 %** du total des investissements publicitaires et de communication en 2018 et de **29 %** en 2019, soit 730 000 k€ en 2018 et 940 000 k€ en 2019, sur le périmètre de la base de données. Ainsi, en 2019, pour une citadine immatriculée, **1 706 €** étaient investis pour sa promotion<sup>33</sup>. Les SUV bénéficient, individuellement, d'un investissement publicitaire **1,4 fois plus élevé que les citadines**.

En extrapolant ce résultat à l'ensemble du marché automobile français, et considérant que les dépenses de publicité et de communication du secteur automobile ont représenté, en 2019, 4,3 milliards d'euros<sup>34</sup>, on peut estimer que les citadines ont bénéficié, au total, d'**1,247 milliard d'euros d'investissements publicitaires en 2019**.

Les **utilitaires** étudiés dans la base de données de la présente étude ont bénéficié de **4 %** du total des investissements publicitaires et de communication en 2018 et de **3 %** en 2019, soit 115 000 k€ en 2018 et 100 000 k€ en 2019, sur le périmètre de la base de données. Ainsi, en 2019, pour un utilitaire immatriculé, **3 220 €** étaient investis pour sa

<sup>27</sup> Ce résultat est cohérent avec le différentiel de 20% établi dans le rapport du WWF France, « L'impact écrasant des SUV sur le Climat », octobre 2020, qui portait alors sur la décennie 2008-2018. Comme les parts de ventes des SUV au début de cette décennie étaient moindres, les efforts pour réduire les émissions de CO<sub>2</sub> des modèles de SUV, de la part des constructeurs, étaient alors plus réduits du fait des plus faibles volumes de vente. D'où un différentiel légèrement plus important sur la décennie 2008-2018 qu'en 2019.

<sup>28</sup> Ce ratio est calculé sur le périmètre de l'étude, à savoir 570 419 SUV immatriculés en France, en 2019.

<sup>29</sup> Base de données interne ADEME sur le périmètre des ventes 2020

<sup>30</sup> Greenpeace France, le Réseau action climat, Résistance à l'agression publicitaire, *op. cit.*

<sup>31</sup> Ce ratio est calculé sur le périmètre de l'étude, à savoir 384 616 berlines immatriculées en France, en 2019.

<sup>32</sup> Greenpeace France, le Réseau action climat, Résistance à l'agression publicitaire, *op. cit.*

<sup>33</sup> Ce ratio est calculé sur le périmètre de l'étude, à savoir 550 601 citadines immatriculées en France, en 2019.

<sup>34</sup> Greenpeace France, le Réseau action climat, Résistance à l'agression publicitaire, *op. cit.*

promotion<sup>35</sup>. Ce chiffre relativement élevé est dû au fait que le nombre d'utilitaires immatriculés sur le périmètre de la présente étude est faible.

En extrapolant ce résultat à l'ensemble du marché automobile français, et considérant que les dépenses de publicité et de communication du secteur automobile ont représenté, en 2019, 4,3 milliards d'euros<sup>36</sup>, on peut estimer que les utilitaires ont bénéficié, au total, **de 129 millions d'euros d'investissements publicitaires en 2019**.

Enfin, les **monospaces** étudiés dans la base de données de la présente étude ont bénéficié de **3 %** du total des investissements publicitaires et de communication en 2018 et de **5 %** en 2019, soit 100 000 k€ en 2018 et 145 000 k€ en 2019, sur le périmètre de la base de données. Ainsi, en 2019, pour un monospace immatriculé, **1 755 €** étaient investis pour sa promotion<sup>37</sup>.

En extrapolant ce résultat à l'ensemble du marché automobile français, et considérant que les dépenses de publicité et de communication du secteur automobile ont représenté, en 2019, 4,3 milliards d'euros<sup>38</sup>, on peut estimer que les monospaces ont bénéficié, au total, **de 215 millions d'euros d'investissements publicitaires en 2019**.

PART DES DEPENSES DE PUBLICITE			
Source : Kantar			
Classe	Part des dépenses totales de publicité en 2018	Part des dépenses totales de publicité en 2019	Part du total des immatriculations 2019
SUV	40 %	42 %	35,2%
Berline	26 %	20 %	23,8%
Citadine	25 %	29 %	34%
Utilitaire	4 %	3 %	2,0%
Monospace	3 %	5 %	5,1%

Tableau 4 : Répartition des dépenses de publicités des constructeurs automobiles 2018 et 2019 par classes de véhicule

**Constat 3.** Selon les résultats de la présente étude, les consommateurs ont été plus **fortement exposés à la publicité pour les SUV** qu'à celle pour les autres véhicules (en 2018 et 2019).

L'analyse du nombre de publicités dans la presse, du nombre de spots de publicité diffusés à la télévision et du nombre d'affiches publicitaires en extérieur sur le périmètre de la présente étude montre qu'en 2018, **44 %** de ces apparitions concernent des publicités pour les SUV, et **42 %** en 2019 (soit respectivement 358 669 et 307 852 insertions).

Les citadines sont représentées dans **26 %** des apparitions en 2018 et **36 %** en 2019 (soit respectivement 212 198 et 261 831 insertions).

Les berlines représentent quant à elles **21 %** et **18 %** des apparitions respectivement en 2018 et 2019 (soit respectivement 169 319 et 131 339 insertions).

Enfin, les monospaces et les utilitaires ne représentent quant à eux que **3 %** et **6 %** des publicités en 2018 et **3 %** et **2 %** en 2019.

REPARTITION DU NOMBRE DE PUBLICITES PAR CLASSES		
Source : Kantar		
Classe	Répartition du nombre de publicités par classes en 2018	Répartition du nombre de publicités par classes en 2019
SUV	44 %	42 %
Berline	21 %	18 %
Citadine	26 %	36 %
Utilitaire	6 %	2 %
Monospace	3 %	3 %

Tableau 5 : Répartition du nombre de publicités des constructeurs automobiles 2018 et 2019 par classes de véhicule

Une analyse plus fine par type de support montre que le nombre de publicités pour les citadines et les SUV dans la presse ne suit pas la tendance générale décrite au paragraphe précédent : en 2018, les publicités pour les citadines et les SUV dans la presse représentent respectivement **43 %** et **26 %** des publicités automobiles dans la presse (soit respectivement 3 623 et 2 172 insertions). En 2019 la tendance s'inverse totalement puisque les publicités pour les citadines ne représentent plus que **22 %** du nombre de publicités automobiles dans la presse alors que la part de publicités pour les SUV dans la presse s'élève à **63 %** (soit respectivement 4 818 et 13 495 insertions). Les SUV représentent donc **les**

<sup>35</sup> Ce ratio est calculé sur le périmètre de l'étude, à savoir 31 980 utilitaires immatriculés en France, en 2019.

<sup>36</sup> Greenpeace France, le Réseau action climat, Résistance à l'agression publicitaire, *op. cit.*

<sup>37</sup> Ce ratio est calculé sur le périmètre de l'étude, à savoir 81 818 monospaces immatriculés en France, en 2019.

<sup>38</sup> Greenpeace France, le Réseau action climat, Résistance à l'agression publicitaire, « Publicité : pour une loi Evin climat », juin 2020, p. 23.

## deux tiers des publicités automobiles dans la presse en 2019.

En considérant que la taille d'une publicité serait d'une demi-page, ce nombre d'apparitions dans la presse est équivalent à la **publication quotidienne d'un journal de 18 pages ne contenant que des publicités pour les SUV**. A titre de comparaison, le nombre d'apparitions de publicités dans la presse pour les autres classes de véhicule est équivalent à la publication quotidienne d'un journal de 7 pages pour les citadines, 2 pages pour les berlines et 1 page pour les monospaces et les utilitaires.

S'agissant des publicités à la télévision, les SUV représentent **la moitié (45 %) des publicités automobiles en 2019**.

REPARTITION DU NOMBRE DE PUBLICITES PAR SUPPORTS DE DIFFUSION EN 2018 <i>Source : Kantar</i>			
Classe	Répartition du nombre de publicités <b>presse</b> par classes	Répartition du nombre de publicités <b>TV</b> par classes	Répartition du nombre de <b>pub. exté- rieures</b> par classes
SUV	26 %	45 %	44 %
Berline	21%	23%	20%
Citadine	43%	25%	27%
Utilitaire	6%	2%	8%
Monospace	5%	5%	1%

Tableau 6 : Répartition du nombre de publicités des constructeurs automobiles 2018 par support de diffusion et par classes de véhicule

REPARTITION DU NOMBRE DE PUBLICITES PAR SUPPORTS DE DIFFUSION EN 2019 <i>Source : Kantar</i>			
Classe	Répartition du nombre de publicités <b>presse</b> par classes	Répartition du nombre de publicités <b>TV</b> par classes	Répartition du nombre de <b>pub. exté- rieures</b> par classes
SUV	63%	45%	38%
Berline	7%	17%	19%
Citadine	22%	32%	40%
Utilitaire	4%	3%	1%
Monospace	4%	3%	3%

<sup>39</sup> Dans le détail, l'univers étudié comprend 114 chaînes en 2018 et 118 chaînes en 2019 (TNT et satellite).

<sup>40</sup> La durée d'un match de football est de deux fois 45 minutes (soit 90 minutes de match).

Tableau 7 : Répartition du nombre de publicités des constructeurs automobiles 2019 par support de diffusion et par classes de véhicule

Un focus sur la durée des spots publicitaires télévisés corrobore le fait que le public est plus largement exposé aux publicités pour les SUV. En 2018 et 2019, respectivement **45 % et 43 % du temps d'exposition aux publicités automobiles télévisées sont consacrés aux SUV, toutes chaînes confondues**, soit respectivement 3 heures et 20 minutes et 3 heures et 50 minutes<sup>39</sup>. Cela représente l'équivalent de **deux matchs de football par jour**<sup>40</sup>, ou encore de **6 JT de 20h**<sup>41</sup>. Cet ordre de grandeur correspond à la durée d'écoute quotidienne de la télévision (3h40 en moyenne par jour et par français tous lieux, tous écrans, en live, différé ou replay)<sup>42</sup>.

Les publicités pour les citadines et les berlines représentent respectivement **25 % et 23 %** du temps d'exposition en 2018 (soit 1h50 et 1h40) et **33 % et 18 %** en 2019 (soit 2h55 et 1h30). Ainsi, en 2018, les citadines ont bénéficié d'une exposition télévisuelle **presque deux fois inférieure à celle dont ont bénéficié les SUV** (écart de 45 %). En 2019, la différence est moins marquée, mais tout de même significative : les citadines ont bénéficié d'une exposition 30 % inférieure à celle des SUV.

Les monospaces et les utilitaires restent loin derrière avec respectivement **5 % et 2 %** du temps de diffusion en 2018 (soit 20 et 10 minutes) et **3 %** chacun en 2019 (soit 15 minutes).

REPARTITION DU TEMPS D'EXPOSITION AUX PUBLICITES TV <i>Source : Kantar</i>		
Classe	Répartition du temps d'exposition aux publicités TV par classes en 2018	Répartition du temps d'exposition aux publicités TV par classes en 2019
SUV	45 %	42 %
Berline	23 %	18 %
Citadine	25 %	33 %
Utilitaire	2 %	3 %
Monospace	5 %	3 %

Tableau 8 : Répartition du temps d'exposition aux publicités télévisuelles par classes de véhicule en 2018 et 2019

<sup>41</sup> En considérant que la durée d'un JT de 20 h est de 35 minutes.

<sup>42</sup> Institut Médiametrie, « L'année TV 2019 », janvier 2020. URL : <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-tv-2019>

Enfin, en 2019, **121 113 publicités extérieures pour les SUV** ont été affichées. A titre de comparaison, environ 120 000 faces publicitaires ont été comptabilisées dans le métro parisien, tous types de panneaux confondus (les affiches dans les couloirs, sur les quais, les écrans, etc.)<sup>43</sup>. **Le nombre de publicités extérieures pour les SUV en 2019 est donc supérieur au nombre total d’affichages publicitaires dans le métro parisien.**

## B. Focus sur les véhicules électriques et hybride rechargeables

Les véhicules électriques et hybrides rechargeables représentent une faible part du périmètre d’étude. En effet, sur les 72 versions des modèles de véhicules de la base, 11 sont des véhicules électriques (6 véhicules) ou hybrides rechargeables (5 véhicules), soit seulement 15,2 % des modèles de la base. Parmi eux, 3 sont des SUV (1 électrique et 2 hybrides rechargeables), soit 4,2 % de la base.

DONNES GENERALES		
Types de motorisation	Nombre de véhicules	% du total
Thermique	61	84,7%
Electrique	6	8,3%
Hybride rechargeable	5	6,9%

Tableau 9 : Répartition des véhicules de la base de données de l’étude par types de motorisation

**Constat 4.** L’analyse des données de la présente étude montre que les investissements publicitaires des marques automobiles alloués aux modèles électriques et hybrides rechargeables étaient, en 2018 et 2019, **très faibles**.

Les **véhicules électriques** n’ont bénéficié en 2018 et 2019 respectivement que de **4 et 5 % des dépenses** totales de publicité et communication des constructeurs automobiles (105 000 k€ et 160 000 k€). Les **véhicules hybrides rechargeables** n’ont quant à eux bénéficié que de **0,1 et 1 %**, (2 000 k€ et 33 000 k€).

Toutefois, de façon prospective, l’année 2020 apparaît comme un tournant du point de vue de la communication des constructeurs vis-à-vis de leurs modèles électriques, les investissements consacrés à la promotion de ces modèles ayant plus que doublé par rapport à 2019, pour atteindre 12 % du total des investissements de publicité et de communication du secteur automobile <sup>44</sup>. Au regard de la progression des ventes de véhicules électriques et hybrides rechargeables, qui ont doublé (+202,4%) entre 2019 et 2020<sup>45</sup>, **il est ainsi fort probable que les investissements publicitaires pour ce type de véhicules continuent d’augmenter dans les prochaines années.**

Néanmoins, si l’électrification du parc constitue un levier essentiel de décarbonation du parc automobile, la réduction des émissions associée au développement de la voiture électrique sera limitée si l’offre de voitures électriques comprend une part croissante de modèles SUV.

En effet, sur l’ensemble de leur cycle de vie, l’empreinte carbone des SUV électriques est, d’après les travaux du WWF France, 34 % plus importante que celle des citadines électriques. Ce surcroît d’émissions s’explique par le poids total élevé du véhicule et la capacité importante de la batterie qui compose les SUV électriques.

Cette empreinte peut même varier du simple au double (+188%), si l’on compare les citadines électriques les plus sobres, embarquant 15 kWh de batterie, aux SUV électriques les plus imposants, dotés de 100 kWh de batterie. Un tel dimensionnement est d’autant plus contestable qu’un SUV électrique doté d’une batterie de 100 kWh pourrait faire rouler 6 citadines électriques de 15 kWh. De tels véhicules légers, étant dotés d’une autonomie réelle de 75 à 100 km, pourraient satisfaire les besoins en mobilité quotidienne de plus de 80 % des français, qui parcourent moins de 60 km par jour.

Ainsi, à l’échelle de la France, le développement des voitures électriques, s’il s’inscrit dans un contexte de progression de ventes de SUV électriques, ne permettra pas à la France d’atteindre ses objectifs climatiques à l’horizon 2030<sup>46</sup>.

<sup>43</sup> Ecole Supérieure de Publicité, Le métro parisien : transport en commun... et sanctuaire de la publicité !, juin 2019. URL : <https://espub.org/metro-publicite/>

<sup>44</sup> Kantar Media, IREP, France Pub, Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP), 16 mars 2021.

<sup>45</sup> ACEA, New passenger car registrations by fuel type

In the european union, février 2021 : [https://www.acea.be/uploads/press\\_releases\\_files/20210204\\_PRPC\\_fuel\\_Q4\\_2020\\_FINAL.pdf](https://www.acea.be/uploads/press_releases_files/20210204_PRPC_fuel_Q4_2020_FINAL.pdf)

<sup>46</sup> Voir, à ce propos, l’étude du WWF France, « L’impact érasant des SUV sur le climat », octobre 2020. URL : <https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020->

Par ailleurs, plus de 75 % des véhicules hybrides rechargeables vendus en 2020 étaient des SUV. Ainsi, le potentiel de réduction des émissions associé à la technologie d'une motorisation hybride rechargeable est limité si celle-ci est essentiellement appliquée à des modèles SUV, dont les performances de consommation et d'efficacité énergétique ne sont pas optimisées.

## RECOMMANDATIONS

Alors que la France se prépare à décourager la vente des SUV les plus lourds au travers de premières mesures, l'espace publicitaire ne doit pas continuer à faire la promotion de véhicules que les politiques publiques s'efforcent par ailleurs de décourager.

S'il doit *a minima* écarter les publicités incompatibles avec la transition écologique engagée en France, le secteur publicitaire doit aussi, dans son ensemble, prendre activement part à cette transition.

Pour ce faire, le WWF France préconise d'interdire, d'une part, les publicités pour les véhicules les plus lourds et les plus émetteurs, et d'inciter, d'autre part, les constructeurs à réorienter l'ensemble de la publicité automobile autorisée vers les véhicules d'avenir, légers et très peu émetteurs.

La mise en œuvre des propositions de la Convention citoyenne pour le climat à travers la loi "climat et résilience" constitue à cet égard une opportunité unique. Les citoyens ont en effet formulé plusieurs propositions visant notamment à interdire la publicité sur les véhicules les plus émetteurs. Alors que leur proposition ne figure pas dans le projet de loi présenté par le gouvernement, il revient aux députés et aux sénateurs français de rétablir l'ambition des citoyens pour la transition de la publicité.

### **Interdire les publicités pour les véhicules les plus lourds, y compris les électriques les plus lourds et pour les véhicules les plus émetteurs.**

**Interdire, sur tous les supports, les publicités pour les véhicules les plus lourds et les plus émetteurs**, dont l'impact climatique, désormais établi, est incompatible avec la transition engagée par le gouvernement dans le secteur automobile.

- (1) Interdire, sur tous les supports, les publicités pour tous les **véhicules pesant plus de 1,8 tonnes** ;
- (2) Interdire, sur tous les supports, les publicités pour les **véhicules thermiques émettant plus de 95 gCO<sub>2</sub>/km** en homologation NEDC (soit 123 gCO<sub>2</sub>/km en homologation WLTP).

### **Réorienter l'ensemble de la publicité automobile vers des véhicules légers et très peu émetteurs.**

**Moduler, selon le poids et le niveau d'émissions de CO<sub>2</sub> des véhicules promus, le prix de la publicité**, de sorte que, plus une voiture pèse lourd et plus elle émet de CO<sub>2</sub>, plus le constructeur paie cher pour en faire la publicité.

## CHAPITRE 2 – ANALYSE DES STEREOTYPES MOBILISES PAR LA PUBLICITE AUTOMOBILE

Les pages suivantes, qui constituent le second chapitre de l'étude, livrent une analyse de l'imaginaire et des représentations convoqués par les publicités automobiles faisant la promotion de modèles SUV.

Cette analyse dévoile de nombreuses contradictions avec les réalités d'usage et l'impact réel associé aux SUV, qui participent à perpétuer des modes de consommation incompatibles avec la décarbonation du parc automobile et la transition des mobilités en France.



© Copyright Credit iStock : Canetti

# I. APPROCHE METHODOLOGIQUE

## A. Etude documentaire

La première partie de cette phase d'analyse qualitative a consisté en une **étude documentaire**, articulée autour :

- Des leviers classiquement mobilisés par la publicité et de leur évolution ;
- Des stéréotypes et représentations mobilisés par la publicité pour la promotion des modèles de SUV.

Les **ressources documentaires analysées** sont à retrouver dans la partie bibliographique de ce rapport.

Afin d'alimenter cette analyse, une revue de la littérature d'études sur les leviers psychologiques de l'achat des SUV et le marketing des constructeurs a également été menée par Nicolas FIEULAINÉ, chercheur en psychologie sociale à l'Université de Lyon.

## B. Consultation d'un panel d'experts

Afin **d'approfondir les enseignements** de l'étude documentaire, **un panel de cinq experts** de la publicité et de la communication **a été consulté**. Dans le prolongement de l'étude documentaire, cette consultation a permis de bénéficier d'une analyse pluridisciplinaire de haut niveau pour préciser les leviers mobilisés par la publicité et étudier l'évolution des stéréotypes convoqués par la publicité automobile.

## C. Analyse de publicités

En complément de l'étude documentaire et de la consultation d'experts, **une soixantaine d'affiches et de visuels publicitaires et une trentaine de films publicitaires ont été analysées**, à la lumière des enseignements de l'analyse quantitative réalisée par le WWF France.

La majeure partie de ces publicités date des **quatre dernières années** (2017-2020), tandis qu'une faible partie est plus ancienne (2009 au maximum). Ce périmètre temporel a permis d'identifier **les grandes tendances** qui sous-tendent la publicité promouvant les modèles SUV, mais également **les évolutions plus récentes**.

Par ailleurs, quelques-unes de ces publicités proviennent de **campagnes étrangères**. Elles ont été sélectionnées pour leur représentativité des stéréotypes véhiculés dans le cadre de la promotion de modèles SUV. Certaines n'auraient néanmoins probablement pas été autorisées à la diffusion en France, dans la mesure où les règles encadrant l'activité publicitaire y sont plus strictes<sup>47</sup> que dans d'autres pays.

---

<sup>47</sup> Géraud GUIBERT, Thierry LIBAERT, « Publicité et transition écologique », Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire (MTES), juin 2020.

## II. RESULTATS

Les travaux dont la méthodologie est présentée dans la partie I., ont permis d'étudier **les leviers mobilisés par la publicité ainsi que leur évolution**, avant de préciser **les stéréotypes et représentations mobilisés par les publicités faisant la promotion de modèles SUV**.

### A. Publicité : définition, fonctions, et canaux d'influence sur la consommation.

Cette section propose une définition de la publicité, une présentation de ses différentes fonctions et de leurs évolutions, ainsi que des différents leviers mobilisés pour influencer sur les choix de consommation.

#### Définition de la publicité

De manière générale, la publicité peut être définie comme **les actions de communication sous la forme d'un achat d'espace dans un support de masse** (internet, télévision, presse, affichage, radio, cinéma). Elle comprend les actions où l'entreprise paye soit en termes d'achat d'espace (dépenses dites « médias »), soit pour des actions de marketing, de parrainage, de communication événementielle (hors média), celles dites « propriétaires » où l'entreprise utilise ses propres supports de communication comme ses applications mobiles, son site internet, sa présence sur les réseaux sociaux, et enfin les dépenses « gagnées », notamment grâce à l'action des influenceurs<sup>48</sup>.

Légalement, le décret du 27 mars 1992 définit la publicité comme « toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée »<sup>49</sup>. Ainsi, les messages d'intérêt général

provenant d'organisations administratives, caritatives ou humanitaires et intéressant l'ensemble de la population, ne présentent pas de caractère publicitaire même s'ils peuvent être diffusés sur les écrans publicitaires.

#### Les fonctions de la publicité

Classiquement, la publicité est avant tout abordée par **sa fonction « informative »**<sup>50</sup>. Dans cette conception, elle se limite à présenter aux consommateurs des informations qui lui permettent de choisir un produit plutôt qu'un autre, en fonction de ses préférences personnelles. Dans cette optique, les campagnes publicitaires relèvent de stratégies concurrentielles. Ce faisant, au-delà d'encourager la vente, elle dynamise la concurrence, accélère l'innovation, et participe à la croissance économique.

Faisant évoluer cette première définition, la recherche contemporaine converge vers la conclusion selon laquelle la publicité tend aujourd'hui à endosser **une fonction « persuasive »**<sup>51</sup>. Ici, la publicité ne vise plus à éclairer des préférences individuelles préexistantes mais bien à influencer les décisions des consommateurs au-delà de la seule analyse de leurs besoins. Par ailleurs, elle aurait **une fonction coopérative** : cumulées, l'ensemble des publicités participerait à attirer de nouveaux consommateurs sur les segments les plus dynamiques du marché, provoquant ainsi des phénomènes de consommation moins directement corrélés à l'évolution des besoins réels<sup>52</sup>. Dans cette optique, la publicité représente un facteur direct des choix de consommation.

En d'autres termes, comme le notait rapporteuse spéciale des Nations Unies pour les droits culturels

<sup>48</sup> Définition tirée de Géraud GUIBERT, Thierry LIBAERT, *op. cit.*

<sup>49</sup> Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat.

<sup>50</sup> Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.), Les Amis de la Terre, Communication Sans Frontières, « Big Corpo.

Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique », mai 2020, p. 20.

<sup>51</sup> Benedetto MOLINARI et Francesco TURINO (Universidad de Alicante), « Advertising and aggregate consumption: a Bayesian DSGE assessment », *Economic Journal*, vol. 128, n°613, 2017.

<sup>52</sup> Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.), Les Amis de la Terre, Communication Sans Frontières, *op. cit.*

dans son rapport de 2014 à l'Assemblée générale<sup>53</sup>, la publicité actuelle ne se limiterait plus à relayer une offre susceptible de s'accorder aux attentes des consommateurs. Elle viserait aujourd'hui davantage **à accorder ces attentes aux choix de production des annonceurs.**

### L'influence de la publicité sur les choix de consommation

Au fur et à mesure du développement du secteur publicitaire, ce dernier s'est imprégné des sciences cognitives et de la socio-cognition pour développer **une influence non-consciente sur les modes de consommation**<sup>54</sup>.

Ainsi, la publicité commerciale utilise **deux techniques principales**, qui jouent sur la sensibilité du consommateur :

- La répétition : Les chercheurs en sciences cognitives ont étudié la manière par laquelle l'exposition répétée aux messages publicitaires agit sur la partie rationnelle du cerveau et donc sur les comportements<sup>55</sup>. Pour faire mémoriser le nom d'une marque ou d'un produit, ainsi que le slogan publicitaire, il est nécessaire de créer de la familiarité dans l'esprit du consommateur. L'efficacité de la méthode repose sur la théorie selon laquelle l'exposition répétée à un stimulus peut entraîner la formation de préférences et d'attitudes positives envers ce stimulus. Bien que le consommateur ne conscientise pas le fait d'être exposé à une annonce, celle-ci finit par pénétrer les aires du cortex préfrontal, zone du cerveau liée à la mémorisation, créant un sentiment de familiarité<sup>56</sup>.

- Les images psychologiques : Les concepteurs publicitaires utilisent des techniques photographiques qui permettent de façonner les significations des publicités (emplacement et cadre physique, couleur, cadrage, mouvements, manipulation de l'image, texte et personnes) et d'influencer les comportements de manière

imperceptible. S'agissant du consommateur lui-même, les publicités mobilisent des images typiques larges et diversifiées (famille, couple, cadre seul, etc.) qui « permettent à chacun de s'identifier à une série de valeurs »<sup>57</sup>. Outre leur effet, la combinaison des mots et des images renforce l'attention du consommateur à l'égard du produit ou du service promu.

La recherche contemporaine converge vers le constat selon lequel l'usage de la publicité consiste aujourd'hui à **dynamiser la consommation, et donc la production de biens et de services**<sup>58</sup>. Pour ce faire, elle contribue à **créer des besoins et désirs nouveaux chez les consommateurs**. Cette logique économique a été décrite dès le milieu du 20<sup>e</sup> siècle par l'économiste américain J. K. Galbraith, pour lequel la fonction centrale de la publicité et du marketing était de faire naître des besoins qui n'existaient pas auparavant<sup>59</sup>. D'autre part, la publicité a pu **encourager le consommateur à réitérer l'achat de produits** au motif que leur fin de vie aurait été dépassée d'un point de vue technologique (obsolescence) ou culturel (la mode et les tendances). A titre d'exemple, en 2018, l'ADEME avait formulé une plainte auprès du Jury de déontologie publicitaire (JDP) de l'ARPP au sujet d'une campagne de publicité lancée par Cdiscount invitant explicitement les citoyens à renouveler prématurément l'achat de certains produits : « *Mon vieil ordinateur fonctionne encore. Mais un accident est si vite arrivé...* »<sup>60</sup>.

### L'influence de la publicité sur le niveau de consommation

Par son effet d'entraînement sur la demande, **la publicité contribue, parmi d'autres facteurs, au dynamisme du niveau de la consommation** : à l'échelle d'un pays, elle serait ainsi à l'origine d'une hausse directe (corrigée des effets de la croissance) de 6,8 % du niveau de la consommation<sup>61</sup>. A ce titre, le secteur automobile français offre une illustration sectorielle : de 2000 à

<sup>53</sup> Rapporteuse spéciale dans le domaine des droits culturels de l'Organisation des Nations Unies (ONU), « Rapport sur l'impact de la publicité et des pratiques de marketing sur la jouissance des droits culturels et du progrès scientifique et de ses applications », Assemblée générale des Nations Unies, août 2014.

<sup>54</sup> Didier Courbet. « Les applications des sciences humaines à la publicité : De la psychanalyse à la socio-cognition implicite et au neuromarketing. » Humanisme et entreprise, 2006.

<sup>55</sup> Interview du chercheur Mehdi Khamassi. URL : <https://antipub.org/recevoir-de-la-publicite-doit-etre-une-demarche-active-interview-de-mehdi-khamassi-chercheur-en-sciences-cognitives/>

<sup>56</sup> Fossard, R. et Intartaglia, J. (2018). « Libres face à la publicité ? » Revue Projet, 367(6), 41-48. <https://doi.org/10.3917/pro.367.0041>

<sup>57</sup> Didier COURBET, intervention dans le cadre de la consultation du panel d'experts menée par le WWF France.

<sup>58</sup> Résistance à l'Aggression Publicitaire (R.A.P.), Les Amis de la Terre, Communication Sans Frontières, *op. cit.*

<sup>59</sup> John Kenneth Galbraith, L'ère de l'Opulence, Calmann-Lévy, 1961

<sup>60</sup> R.A.P., Les Amis de la Terre, H.O.P., Zero Waste France, Communiqué de presse, octobre 2018. URL : <https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2018/10/CP-C-DISCOUNT-VF.pdf>

<sup>61</sup> Benedetto MOLINARI et Francesco TURINO, « Advertising and aggregate consumption: a Bayesian

2009, les dépenses de communication de la filière automobile ont contribué directement pour 18 % de la croissance, en volume, du marché automobile français<sup>62</sup>. Plus récemment, dans le cadre de la relance économique liée au Covid-19, les annonceurs et la filière communication soulignaient, à l'occasion des états généraux de la publicité, le rôle structurant des investissements de publicité et de communication dans la production de richesses, en rappelant qu'un euro investi en communication générerait en moyenne 7,85 euros de PIB en France<sup>63</sup>.

Dans ce contexte, la quantité et le contenu des publicités doivent être appréhendés au regard de l'impact de la consommation des biens et services qu'elles participent à engendrer.

### La publicité et les stéréotypes

L'objectif premier de la publicité est de **fixer l'attention du consommateur** sur des images psychologiques dans le but de **l'inciter à consommer**.

Pour ce faire, la publicité véhicule des images et des messages, qui prennent régulièrement appui sur des **stéréotypes** – c'est-à-dire sur des « associations stables d'éléments (symboles, etc.) »<sup>64</sup>. Ces derniers ont en effet une fonction cognitive : ils permettent de **simplifier les informations que le consommateur doit traiter, de manière à rendre le message publicitaire plus facilement intelligible**<sup>65</sup>.

De manière générale, **deux types de stéréotypes peuvent être mobilisés** : tant que le produit promu est différent des produits concurrents sur le plan technique, l'enjeu, pour les publicitaires, est d'insister « **sur les différences objectives qui justifient l'achat, dans le cadre d'un processus conscient** »<sup>66</sup>.

Dans le cas de l'automobile, il s'agira ainsi de mettre en lumière l'ensemble des éléments qui rendent le véhicule promu **commode à utiliser** (et,

implicitement, plus commode à utiliser que les modèles concurrents).

On retrouve cette approche dans la toute première publicité automobile, diffusée en 1898 aux Etats-Unis dans le magazine *Scientific American* par la marque *Winton Motor Carriage Company* (figure 1), qui **vantait les avantages de l'automobile sur le cheval** (« *Dispense with a horse* »).

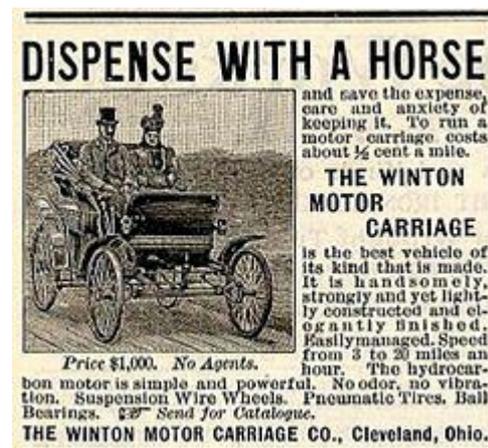


Figure 1 : Première publicité automobile, promouvant la marque Winton Motor Carriage Company, parue dans le magazine *Scientific American* (1898)

Au fur et à mesure de la diffusion de la norme technique dans les gammes de produits, « **la publicité finit néanmoins par mobiliser des arguments inconscients** »<sup>67</sup> (promotion d'une expérience affective, de valeurs, mobilisation des sensations et des sentiments, jeu sur les biais cognitifs, etc.)<sup>68</sup>.

Le recours aux arguments inconscients est d'autant plus courant dans le cas de l'automobile que cette dernière a fait l'objet, au fil du temps, d'un véritable « **mythe** »<sup>69</sup>. En quelque sorte, l'automobile est un « **monument de l'histoire**

DSGE assessment », *Economic Journal*, vol. 128, n°613, 2017.

<sup>62</sup> Bertrand BELVAUX et Denis BIED-CHARRETON, « Quelle performance économique pour la communication ? », Association des agences conseil en communication (AACC), 2011.

<sup>63</sup> World Federation of Advertisers, *The economic contribution of advertising in Europe*, janvier 2017

<sup>64</sup> Définition tirée du Dictionnaire en ligne *Le Robert*.

<sup>65</sup> Fiona MCLEAN (Chercheuse, Spécialiste des transports durables et de la gestion de la mobilité), « SUV Advertising: Constructing Identities and Practices. », dans Jim

CONLEY, *Car Troubles. Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility*, chap. 3, 2009.

<sup>66</sup> Didier COURBET (Professeur des Universités et Chercheur, spécialiste des sciences cognitives), intervention dans le cadre de la consultation du panel d'experts menée par le WWF France.

<sup>67</sup> *Ibid.*

<sup>68</sup> La mobilisation des arguments inconscients n'empêche néanmoins pas de continuer à jouer marginalement sur les arguments conscients, afin d'offrir aux consommateurs des justifications rationnelles.

<sup>69</sup> Frédéric MONNEYRON et Joël THOMAS (Universitaires, spécialistes des méthodologies de l'imaginaire), « L'automobile, un imaginaire contemporain », *Imago Editions*, 2006.

**culturelle humaine** »<sup>70</sup>, avec ses pilotes héroïques et ses voitures légendaires (comme la Bugatti 57 SC Atlantic par exemple). Elle est ainsi dotée dans l'imaginaire collectif **de vertus qui ne se cantonnent pas à ses caractéristiques techniques**, ce qui facilite l'appel à l'inconscient des consommateurs. Dans les années cinquante, le philosophe Roland BARTHES déclarait, à propos de la Citroën DS : « *L'automobile est aujourd'hui l'équivalent assez exact des grandes cathédrales gothiques : (...) consommée dans son image, sinon dans son usage, par un peuple entier qui s'approprie en elle un objet parfaitement magique* »<sup>71</sup>.

Néanmoins, les stéréotypes mobilisés par les constructeurs automobiles **ont considérablement évolué et se sont sophistiqués** au cours du temps. Ainsi, les stéréotypes de genre, très répandus dans la publicité automobile dans les années 1970, ont aujourd'hui tendance reculer – ou du moins à prendre des formes plus discrètes –, en réaction aux évolutions des perceptions et du contexte social<sup>72</sup>.

Dans ce contexte, l'objet de la section suivante est de **classer et d'analyser l'ensemble des stéréotypes diffusés par la publicité pour les modèles SUV**.

Les exemples de publicités analysés dans cette section mobilisent généralement plusieurs stéréotypes à la fois. Le choix a été fait de concentrer l'analyse sur le stéréotype principal véhiculé par chacune d'entre elles.

## B. La publicité pour les modèles SUV mobilise une série de 4 stéréotypes

Cette section présente et analyse les **principaux stéréotypes mobilisés dans les publicités pour les SUV**.

Certains des stéréotypes sont **utilisés dans l'ensemble des publicités automobiles et déclinés à certaines publicités dédiées aux SUV**. D'autres sont **spécifiques aux publicités de promotion des modèles SUV**. Certains d'entre eux, comme l'insistance sur la dimension sportive du véhicule, sont très fortement mobilisés dans la publicité pour les SUV, étant identifiés comme d'importants moteurs d'achat. Par ailleurs, le stéréotype d'« éco-blanchiment », bien qu'utilisé pour d'autres catégories de véhicules, est particulièrement mobilisé, notamment dans un contexte d'électrification du parc automobile.

---

<sup>70</sup> Didier COURBET, intervention dans le cadre de la consultation du panel d'experts menée par le WWF France.  
<sup>71</sup> Roland BARTHES, « Mythologies », extrait des Œuvres complètes I, Editions du Seuil, 1957.

<sup>72</sup> Ismaël CALLOUET, spécialiste de la communication et du marketing, « Les stéréotypes dans la publicité automobile : du sexisme à l'individualisme. », Mémoire, CELSA, novembre 2019, p. 11.

## **Stéréotype 1 : un véhicule à la fois puissant et sécurisant**

Dans la continuité du message publicitaire visant à présenter l'automobile comme un moyen de transport plus fiable que le cheval (voir figure 1), la publicité rend visible **les caractéristiques pratiques ou techniques du véhicule**<sup>73</sup>.

Cet argument commercial, applicable à l'ensemble des modèles de véhicules, est naturellement applicable aux modèles SUV. Néanmoins, l'angle publicitaire est **spécifique**. Dans le détail, deux catégories de stéréotypes associés à la qualité d'usage du SUV peuvent être mis en exergue : i) **la dimension « sportive » du véhicule**, que l'on retrouve également pour d'autres types d'automobiles et ii) **le sentiment de sécurité** qu'il procure, qui est spécifique aux SUV et correspond à sa carrosserie particulière.

A première vue, ce stéréotype prend appui sur des **arguments de vente rationnels et conscients**. Il s'agit en effet de mettre en scène les caractéristiques objectives des véhicules promus. Une analyse plus fine permet néanmoins de constater un glissement régulier vers la mobilisation **d'arguments moins rationnels et inconscients**. A titre d'exemple, la publicité pour le Volkswagen Tiguan (figure 5) joue sur un besoin de protection face à des dangers (éléments naturels déchainés, hostilité de la « jungle urbaine », etc.) qui semblent pourtant irréels et fantasmés.

### Le SUV, **véhicule puissant, rapide et véloce**.

Le SUV est une classe de véhicule qui trouve son origine dans les modèles 4x4, qui permettaient à ses utilisateurs de progresser sur des terrains difficiles et de bénéficier de capacités de remorquage. Jouant sur cette filiation, la plupart des publicités de promotion des SUV insiste sur la **performance « sportive » du véhicule**, présenté comme puissant, rapide, véloce. Ainsi, le slogan de l'affiche publicitaire vantant le Porsche Cayenne (« Mettez toute la famille au sport »), diffusée à partir de décembre 2017 en France établit un lien direct entre **performance sportive** et **performance du véhicule**<sup>74</sup>.

Dans un autre registre, la publicité pour le Volvo XC60 dépeint les **performances technologiques** du véhicule<sup>75</sup>. A la manière d'un spot de prévention, le film retrace la vie future pleine de promesses d'une petite fille qui se rend à son premier jour de classe dans sa nouvelle école. Transportée par les images qui lui viennent en tête, elle traverse la route devant un SUV qui roule à pleine vitesse ; fort heureusement, le véhicule s'arrête instantanément grâce au dispositif de freinage d'urgence dont il est équipé, évitant ainsi de bouleverser le destin de l'enfant (voir figure 2).



Figure 2 : Extrait du film publicitaire de promotion du Volvo XC60 (janvier 2019)

L'analyse de ces deux exemples de publicités illustre un paradoxe entre la **tendance historique à l'encadrement des normes de conduite** (obligation de porter la ceinture de sécurité, généralisation des limitations de vitesse sur autoroute, puis en agglomération, hausse du prix du pétrole, contrôle technique obligatoire, etc.) **et les performances « sportives » d'un véhicule** pourtant largement destiné à la conduite en agglomération<sup>76</sup>. Cette tendance devrait, au contraire, inciter les constructeurs à proposer des modèles plus sobres et adaptés aux usages automobiles réels.

#### **En réalité ...**

Les modèles de SUV présentent, par définition, des caractéristiques physiques (poids moyen plus élevé dans toutes les gammes, centre de gravité surélevé, aérodynamisme moindre) **contraires aux méthodes de conception destinées à améliorer la performance sportive d'un véhicule**.

<sup>73</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>74</sup> Voir URL : [https://image.isu.pub/180104144623-7533a59d6a8189d602ae6foa6d2e9986/jpg/page\\_61.jpg](https://image.isu.pub/180104144623-7533a59d6a8189d602ae6foa6d2e9986/jpg/page_61.jpg)

<sup>75</sup> « SUV Volvo XC60 - Parfois, toute une vie dépend d'un seul instant », septembre 2017. URL :

[https://www.youtube.com/watch?v=QwS7TjUUKsY&lc=Ugkqo\\_Zr\\_SUzDe79Lp4AaABAg](https://www.youtube.com/watch?v=QwS7TjUUKsY&lc=Ugkqo_Zr_SUzDe79Lp4AaABAg)

<sup>76</sup> Ismaël CALLOUET, *op. cit.*

Le SUV, « **cocon de confort** » ou « **bouclier de protection** » procurant un sentiment de sécurité.

Ce stéréotype lié à la sécurité, d'abord fondé sur la carrosserie spécifique des SUV (hauteur, largeur, espace intérieur, etc.) est spécifique aux modèles SUV, dans la mesure où il n'est pas largement mobilisé dans le reste de la publicité automobile.

De nombreuses publicités automobiles présentent ces véhicules comme des « **cocons sur roues** »<sup>77</sup>. Il s'agit ici de mettre l'accent sur **l'expérience intérieure offerte par le SUV** : en dépit de circonstances extérieures présentées comme violentes et dangereuses, le véhicule devient « *un salon, un espace de divertissement ou de détente* »<sup>78</sup>. La variante de ce stéréotype consiste à associer le SUV à un **bouclier de protection**, dans l'idée de procurer au conducteur un « *sentiment d'inviolabilité* »<sup>79</sup>.

La publicité « La vraie force vient de l'intérieur », qui promeut le Citroën C5 Aircross<sup>80</sup>, se trouve à mi-chemin entre les deux déclinaisons de ce stéréotype. Le film, paru en France à partir de janvier 2019, joue en effet sur le contraste entre **les éléments extérieurs déchaînés** (tempête, éclairs, brouillard, routes cabossées, etc.), et **l'habitable feutré** dans lequel le conducteur et ses passagers profitent d'un confort et d'un calme serein (voir figures 3 et 4).



Figures 3 et 4 : Extraits du film publicitaire de promotion du Citroën C5 Aircross – « La vraie force vient de l'intérieur » (janvier 2019)

Ces deux variantes du stéréotype relatif à la dimension protectrice du SUV font aussi l'objet, de la part des publicitaires, d'**une approche genrée**. En effet, comme l'affirme Michel COSTA, superviseur des études clientèles au sein du Groupe PSA, dans une interview donnée dans le cadre d'un article pour le journal *Le Monde* : « *En simplifiant à l'extrême, on dira que l'homme considère ce genre de voiture comme un char d'assaut, mais que la femme le perçoit comme un bouclier* »<sup>81</sup>.

#### Le SUV, élément de protection vis-à-vis d'un environnement extérieur hostile, naturel ou urbain

Les publicités relevant du stéréotype relatif à la dimension protectrice du SUV s'inscrivent, dans **une conception particulière de la nature**. Comme l'illustre la publicité pour le Citroën C5 Aircross (figures 3 et 4), le monde extérieur violent et dangereux duquel les propriétaires de SUV se protègent est bien souvent un déchaînement d'éléments naturels. Dans ce cadre, **la nature est présentée comme un danger, tandis que le SUV devient synonyme de sécurité**<sup>82</sup>.

Une illustration de cette tendance réside dans une publicité, relativement ancienne (2013), de Mercedes Benz, destinée au marché allemand<sup>83</sup>. Dans cette dernière, la dangerosité de la nature est figurée par une personnification de l'hiver sous les traits d'un monstre de glace. Le SUV, capable de rouler sur la neige, apparaît alors comme **un moyen de se garder des risques naturels et de se réfugier dans un lieu rassurant**<sup>84</sup>.

<sup>77</sup> Fiona MCLEAN, *op.cit.*

<sup>78</sup> *Ibid.*

<sup>79</sup> *Ibid.*

<sup>80</sup> « Nouveau SUV Citroën C5 Aircross - Le SUV en classe Confort », janvier 2019. URL : [https://www.youtube.com/watch?v=kmW1ZwKJ4\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=kmW1ZwKJ4_Y)

<sup>81</sup> Michel COSTA, superviseur des études clientèles chez PSA, cité par *Le Monde*, « Le SUV séduit les femmes », article paru le 1<sup>er</sup> novembre 2020. URL : <https://www.lemonde.fr/m-le->

[mag/article/2020/10/27/le-suv-seduit-les-femmes\\_6057493\\_4500055.html](https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/10/27/le-suv-seduit-les-femmes_6057493_4500055.html)

<sup>82</sup> Fiona MCLEAN, *op.cit.*

<sup>83</sup> Voir URL : [https://apg-live-50e278d904ed4aa48d66ecd1c1864-4eboc7b.aldryn-media.com/filer\\_private\\_thumbnails/filer\\_private/2013/11/06/w47\\_743615\\_mercedes4matic\\_5\\_f12\\_de.jpg\\_620x296\\_q85\\_crop\\_subsampling-2\\_upscale.jpg](https://apg-live-50e278d904ed4aa48d66ecd1c1864-4eboc7b.aldryn-media.com/filer_private_thumbnails/filer_private/2013/11/06/w47_743615_mercedes4matic_5_f12_de.jpg_620x296_q85_crop_subsampling-2_upscale.jpg)

<sup>84</sup> Analyse de Didier COURBET dans le cadre de la consultation du panel d'experts menée par le WWF France.

Toutefois, si les éléments naturels constituent des métaphores idéales de l'agression, de la violence et des conflits inhérents au monde extérieur, ces thèmes sont parfois appliqués à la représentation des relations sociales<sup>85</sup>.<sup>86</sup>. Pour le conducteur du SUV, l'enjeu est alors **de dominer la « jungle urbaine »**, en lien avec la taille intimidante des SUV ou leur dimension sécuritaire. La revue des études marketing des constructeurs automobiles, conduite par Nicolas FIEULAINÉ, confirme cette analyse : la représentation de la rue comme un espace hostile constitue **un levier de consommation des SUV clairement identifié**.

On retrouve par exemple ce type d'argument dans le film publicitaire de promotion du Volkswagen Tiguan diffusé en début d'année 2020<sup>87</sup>. Dans cette publicité – dont le slogan est « On peut douter de tout, mais pas de sa Volkswagen » –, un conducteur de SUV cherche son chemin dans une rue sombre et tagguée, occupée par un groupe d'individus peu avenants. L'assurance que lui procure son imposant véhicule lui permet de s'adresser à eux de manière décontractée pour demander une adresse, avant de décider de se garer et d'aller même jusqu'à évoquer l'idée qu'ils garderont le véhicule en son absence (voir figure 5). Le message sous-jacent est que **la possession d'un SUV est à ce point rassurante qu'elle permet d'ignorer et de maîtriser les dangers de la vie urbaine**.



Figure 5 : Extrait de la publicité de promotion du Volkswagen Tiguan – « La rue Pasteur ? » (mars 2020)

Comme l'explique l'universitaire et spécialiste de la communication canadien Shane GUNSTER, du point de vue psychologique, cette volonté de faire du véhicule utilitaire sportif un outil de protection vis-à-vis du monde extérieur est « **emblématique d'une disposition narcissique qui privilégie les fantasmes de puissance technologique au**

**détriment de l'environnement naturel et social** »<sup>88</sup>.

#### En réalité ...

**Conduire un SUV s'avère plus dangereux** du point de vue de la sécurité routière, pour leur conducteur comme pour les autres usagers de la route. Un piéton a ainsi deux fois plus de risques d'être tué en cas de collision avec un SUV par rapport à une voiture standard<sup>89</sup>. Tandis qu'un conducteur a 10% de risques en plus d'avoir un accident à bord d'un SUV que d'une voiture classique<sup>90</sup>. De même, les sentiments de maîtrise et de sécurité associés à la position haute des SUV ont été identifiés comme des facteurs de prise de risque chez le conducteur<sup>91</sup>.

<sup>85</sup> Shane GUNSTER (Professeur des Universités, spécialiste des communications), « You Belong Outside : Advertising, Nature and the SUV », *Ethics and the Environment*, 2004, Vol. 9, No. 2, *Ethics of Seeing: Consuming Environments*, pp. 4-32.

<sup>86</sup> *Ibid.*

<sup>87</sup> « Tiguan Volkswagen "la Rue Pasteur ?" » URL : <https://www.youtube.com/watch?v=UMdyWhtSyyI>

<sup>88</sup> Shane GUNSTER, *op. cit.*

<sup>89</sup> Detroit Free Press, USA Today, [Death on foot: America's love of SUV is killing pedestrian](#), juin 2018.

<sup>90</sup> Axa, « SUV – Grosses cylindrées, grands dangers ? », août 2020. URL : <https://www.axa.ch/fr/ueber-axa/blog/mobilite/axa-crash-tests-recherche-accidentologique-suv-trottinette-electrique.html>

<sup>91</sup> Thomas, J. A., & Walton, D., Vehicle size and driver perceptions of safety. *International Journal of Sustainable Transportation*, 260-273, 2008

## Stéréotype 2 : l'« éco-blanchiment »

### Le SUV, véhicule bénéfique pour l'environnement.

Ce stéréotype, qui permet aux constructeurs de répondre à la montée, au sein de l'opinion publique, des préoccupations environnementales, consiste à « **éco-blanchir** » le modèle promu.

Bien que n'étant pas cantonné aux modèles SUV, ce stéréotype est stratégique pour des véhicules mis en cause pour leurs impacts en termes d'émissions de gaz à effet de serre<sup>92</sup>. Si celui-ci ne se suffit pas à lui-même (très peu de voitures étant vendues comme un absolu écologique), il permet néanmoins **d'offrir au consommateur un moyen de tempérer sa culpabilité au moment de l'acquisition d'un SUV.**

La revue des études marketing des constructeurs automobiles conduite par Nicolas FIEULAINÉ confirme cette analyse. **Si les consommateurs de SUV ne sont pas insensibles aux préoccupations écologiques, ces dernières sont refoulées lors du processus d'achat.** Lorsqu'elles réémergent, après l'achat, les consommateurs cherchent à minimiser l'impact de leur choix ou à renvoyer à d'autres critères, afin de rationaliser leur choix a posteriori.

La publicité emblématique de cette volonté de « *repeindre en vert sa production* »<sup>93</sup> est celle, relativement ancienne (2009), promouvant l'Audi Q7 diesel<sup>94</sup>. La légende accompagnant le visuel vante en effet la technologie « *clean diesel* » dont est équipé le véhicule en ces termes : « *Difficultés respiratoires, hyperactivité des bronches, bronchiolites infantiles. On continue à ne rien faire ou on se décide à agir ?* ». La marque souhaitait ici **établir un lien entre amélioration de la santé environnementale et achat d'un SUV thermique.**

Si ce genre de publicités ne pourraient probablement plus être diffusées au regard de la progression de la conscience écologique, les marques automobiles continuent néanmoins à produire des modèles mis en cause pour leur poids et leur impact environnemental, en remplaçant les moteurs thermiques par des moteurs électriques et hybrides rechargeables. Cette évolution leur permet d'utiliser les mêmes types d'arguments écologiques. Il existe ainsi un **implicite écologique** dans les publicités récentes pour les véhicules électriques.

Ainsi, le film publicitaire de promotion des SUV Jeep Renegade et Compass 4xe hybrides rechargeables introduit de manière indirecte l'idée d'un véhicule bénéfique pour l'environnement au moyen de la mobilisation de l'image et des paillements d'un rouge-gorge quittant la branche d'un arbre pour voler joyeusement aux côtés des véhicules promus (figure 6)<sup>95</sup>.



Figure 6 : Extrait du film publicitaire de promotion Jeep Renegade et Compass 4xe hybrides rechargeables (août 2020)

Dans le même ordre d'idées, la voix off de la publicité enjoint les consommateurs à « *repenser l'usage de nos ressources, nous adapter, dès aujourd'hui, en pensant à demain* », **reprenant ainsi les codes et les formulations du discours écologique.** Néanmoins, l'injonction parallèle à ne pas « *renoncer à nos désirs d'évasion [...] sans limites ni contraintes* » témoigne de la subsistance de la promesse de liberté et d'absence de contraintes (voir ci-dessous), en dépit de sa contradiction avec la transition écologique.

### L'évolution récente des stéréotypes mobilisés dans la publicité pour les SUV, dans un contexte d'électrification du parc

Au-delà de la volonté des constructeurs de présenter leurs véhicules électriques comme sains d'un point de vue environnemental, la comparaison entre les représentations associées aux SUV dans les publicités « conventionnelles » et celles mobilisées, en 2020, pour les véhicules électriques et / ou hybrides rechargeables permet de dresser **un certain nombre de constats.**

De manière générale, les publicités pour les modèles alternatifs sont « **désincarnées** »<sup>96</sup>. On y retrouve des aspects et des connotations très futuristes (immeubles de verre, bornes de recharge, néons, etc.), ainsi que des références à l'écologie (arbres,

<sup>92</sup> Voir l'étude du WWF France, *op. cit.*

<sup>93</sup> Ismaël CALLOUET, *op. cit.*

<sup>94</sup> Voir URL : <https://www.caradisiac.com/Audi-Q7-le-4x4-qui-soigne-vos-problemes-de-bronches-6051.htm>

<sup>95</sup> Youtube. « Jeep® Renegade et Compass 4xe hybrides rechargeables | 100% Hybride, 100% Jeep® » (2020). URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Djt4m-ocCPg>

<sup>96</sup> Valérie MARTIN, intervention dans le cadre de la consultation du panel d'experts menée par le WWF France.

murs végétalisés, majorité de nuances de couleur bleu et vert, etc.), mais les humains y sont généralement absents.

En termes de mécanismes d'influence, les constructeurs tendent, jusqu'à présent, à vanter les **différences objectives** qui tiennent à la comparaison entre les moteurs électriques et les moteurs thermiques. A mesure que la norme électrique progressera dans les gammes des marques, il est néanmoins probable que les publicités finissent par mobiliser des **arguments inconscients** (expérience de vie, prestige, etc.). Cela n'empêchera néanmoins pas de continuer à insister marginalement sur les arguments écologiques, « *afin d'offrir aux consommateurs des justifications rationnelles* »<sup>97</sup>.

Enfin, ces publicités témoignent d'un certain **glissement d'un SUV représenté dans une nature sauvage à un SUV dans la ville**. Cette évolution pourrait s'expliquer par la progression des préoccupations environnementales au sein de la population ; l'instrumentalisation publicitaire de la nature sauvage pourrait s'avérer de plus en plus contreproductive.

A titre d'exemple, le film publicitaire de promotion du nouveau SUV C5 Aircross Hybrid<sup>98</sup>, commercialisé en 2020, insiste, contrairement aux précédentes campagnes pour le modèle thermique (voir ci-dessus), sur **les caractéristiques techniques et la dimension urbaine** du véhicule (figures 7 et 8) – avec, notamment, le jeu de mot « *Silent Urban Vehicle* »<sup>99</sup>.



Figures 7 et 8 : Extraits du film publicitaire de promotion du Citroën C5 Aircross (novembre 2019)

#### En réalité ...

Si l'électrification du parc constitue un levier incontournable de décarbonation du parc automobile, l'électrification des SUV est plus **contestable du point de vue de la transition écologique**.

En effet, en raison de leur poids et de la capacité des batteries électriques embarquées à leur bord, l'empreinte carbone des SUV électriques est 34 % plus importante que celle des citadines électriques sur l'ensemble de leur cycle de vie. De ce fait, la réduction des émissions associée au développement de la voiture électrique sera limitée si l'offre de voitures électriques comprend une part croissante de modèles SUV.

A l'échelle de la France, le développement des voitures électriques, s'il s'inscrit dans un contexte de progression de ventes de SUV électriques, ne permettra pas à la France d'atteindre ses objectifs climatiques à l'horizon 2030<sup>100</sup>.

#### Le SUV, moyen d'accéder à l'expérience d'une nature originelle, pure et préservée.

L'invocation des thèmes naturels est un **élément central** du marketing et de la promotion des SUV au cours des dernières décennies. Ce stéréotype consiste à **représenter le véhicule dans les endroits naturels les plus spectaculaires, préservés et reculés** (jungles, forêts, rivières, montagnes, déserts, etc.).

<sup>97</sup> Didier COURBET, intervention dans le cadre de la consultation du panel d'experts menée par le WWF France.

<sup>98</sup> « SUV Citroën C5 Aircross Hybrid », [https://www.youtube.com/watch?v=I4rLyRsFr6g&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=I4rLyRsFr6g&feature=emb_logo)

<sup>99</sup> Voir : <https://www.groupe-psa.com/fr/actualites/marque/nouveau-suv-c5-aircross-hybrid-le-suv-en-classe-e-confort/>

<sup>100</sup> Voir, à ce propos, l'étude du WWF France, « L'impact écrasant des SUV sur le climat », octobre 2020. URL : [https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-10/20201005\\_Etude\\_L-impact-eccasant-des-SUV-sur-le-climat\\_WWF-France.pdf](https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-10/20201005_Etude_L-impact-eccasant-des-SUV-sur-le-climat_WWF-France.pdf)

Comme le note Shane GUNSTER, du point de vue des constructeurs, « *invoquer la nature comme point d'arrivée du voyage en SUV permet d'entretenir l'une des illusions les plus ancrées de "l'auto-mobilité", à savoir qu'elle permet d'accéder à des lieux, des expériences et des événements fondamentalement différents de la vie quotidienne* »<sup>101</sup>. Ici, la nature est présentée comme un refuge intact, un endroit où les consommateurs peuvent se plonger dans une contemplation apaisante d'une beauté mystérieuse et sauvage, en opposition avec la foule et le bruit des villes ; le SUV devient « *une lentille à travers laquelle nous pouvons entrevoir l'esthétique secrète de la nature, et vraiment apprécier sa sublime majesté* »<sup>102</sup>.

L'affiche publicitaire promouvant le Mazda CX-5<sup>103</sup> illustre particulièrement ce stéréotype. Le véhicule est ici représenté roulant seul sur une route de montagne, dans un paysage enneigé et préservé, un lac en arrière-plan. Du point de vue de la transition écologique, cette publicité se démarque par son slogan (« Quand rouler devient une fin en soi »), qui sous-entend que l'unique but de la consommation, c'est la consommation (et non, comme on pourrait s'y attendre, la mobilité).

#### En réalité ...

L'utilisation de ce stéréotype pour promouvoir les modèles SUV est pourtant porteuse d'**une triple contradiction**<sup>104</sup> :

La première réside dans le **contraste entre la représentation publicitaire du SUV et la manière dont ces véhicules sont réellement utilisés**. En effet, si leurs ventes progressent désormais sur l'ensemble du territoire, les SUV demeurent surreprésentées dans les départements urbanisés, loin de l'imaginaire des grands espaces véhiculé par la communication des constructeurs. En 2019, 45 % des ventes de SUV étaient ainsi concentrées dans les 3 départements parmi les plus urbanisés de France (Paris, Hauts-de-Seine, Yvelines)<sup>105</sup>.

La seconde contradiction tient à la mobilisation de **l'image d'une nature pure et vierge pour inciter à l'utilisation d'un produit, qui**

**consomme des quantités importantes de ressources naturelles et qui ont constitué au cours des dix dernières années, en France comme dans le monde, la 2<sup>ème</sup> source de croissance des émissions de GES**

<sup>106</sup>. Les conséquences écologiques qui accompagnent l'utilisation croissante de ces véhicules sont effacées dans les publicités.

Enfin, la troisième contradiction, inhérente à la stratégie publicitaire des constructeurs automobiles, consiste à **promouvoir parallèlement l'image d'une nature agressive et dangereuse** (voir ci-dessus, « La protection vis-à-vis d'un environnement extérieur hostile), **et celle d'une nature apaisante et ressourçante**.

## RECOMMANDATION

**Décourager les messages trompeurs diffusés par la publicité pour les SUV.**

**Définir comme pratiques commerciales trompeuses les publicités présentant des véhicules lourds et émetteurs évoluant dans des paysages naturels ou contenant des références à la nature sauvage**, dans la mesure où ces publicités peuvent induire en erreur le consommateur sur l'impact de leur fabrication et de leur utilisation sur l'environnement naturel.

<sup>101</sup> Shane GUNSTER, *op. cit.*

<sup>102</sup> Shane GUNSTER, *op. cit.*

<sup>103</sup> Voir URL : <http://carfree.fr/img/2019/03/mazda-600x324.jpg>

<sup>104</sup> *Ibid.*

<sup>105</sup> Voir, à ce propos, l'étude du WWF France, « L'impact écrasant des SUV sur le budget des ménages », octobre 2020. URL : [https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-10/20201005\\_Etude\\_L-impact-ecrasant-des-SUV-sur-le-budget-des-menages\\_WWF-France.pdf](https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-10/20201005_Etude_L-impact-ecrasant-des-SUV-sur-le-budget-des-menages_WWF-France.pdf)

[2020-10/20201005\\_Etude\\_L-impact-ecrasant-des-SUV-sur-le-budget-des-menages\\_WWF-France.pdf](https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-10/20201005_Etude_L-impact-ecrasant-des-SUV-sur-le-budget-des-menages_WWF-France.pdf)

<sup>106</sup> Voir, à ce propos, l'étude du WWF France, « L'impact écrasant des SUV sur le climat », octobre 2020. URL : [https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-10/20201005\\_Etude\\_L-impact-ecrasant-des-SUV-sur-le-climat\\_WWF-France.pdf](https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-10/20201005_Etude_L-impact-ecrasant-des-SUV-sur-le-climat_WWF-France.pdf)

### Stéréotype 3 : un véhicule conçu pour conquérir et dominer l'espace naturel

Ce stéréotype, bien qu'utilisé dans la publicité pour d'autres types de produits, est **largement présent dans les publicités récentes pour les SUV**. Lié à l'individualisme contemporain<sup>107</sup>, il consiste à présenter le SUV comme **un idéal d'autonomie et d'indépendance**, fondé sur la liberté de mouvement<sup>108</sup>. Il tire sa force de la perception inconsciente de la voiture comme symbole de liberté, très fortement ancré dans l'imaginaire collectif<sup>109</sup>.

De manière un peu moins perceptible, il permet de « **détourner l'attention des consommateurs des associations négatives suscitées par la voiture** » (embouteillages, consommation d'énergie, construction de routes, etc.), **en imposant d'autres images, liées à des expériences affectives fortes**<sup>110</sup>.

Ce stéréotype s'incarne notamment dans la représentation du SUV comme **alternative vivifiante et aventureuse à la routine et aux pesanteurs de la vie quotidienne**<sup>111</sup>.

#### Le SUV, moyen de partir à l'aventure.

Présente dans la quasi-totalité des publicités pour SUV, ce stéréotype consiste d'abord à **associer le véhicule à l'aventure**. L'idée est de parvenir à « *positionner le SUV comme une incarnation de la fuite de la ville pour l'authenticité, la pureté et la liberté du grand air* »<sup>112</sup>.

Dans de très nombreuses publicités pour les SUV, ce stéréotype se traduit par **la symbolique des sports extrêmes ou de nature** (kayak, parapente, escalade, randonnée, ski, surf, etc.). Dans ces publicités, le SUV est souvent garé à proximité d'une plage, d'un plateau rocheux ou d'un bosquet de forêt, permettant à son propriétaire d'accéder à son « terrain de jeu ». Pour ne prendre qu'un seul exemple, la publicité pour le Seat Tarraco, diffusée en février 2019 met en scène un homme, seul, pratiquant l'apnée sous la glace, dans un vaste paysage de conifères enneigés (figures 9 et 10)<sup>113</sup>. A l'issue de son expérience sportive, il regagne son SUV qui file sur des routes neigeuses et forestières.



Figures 9 et 10 : Extraits du film publicitaire de promotion du Seat Tarraco (février 2019)

Une autre manière de solliciter la symbolique de l'aventure, consiste à susciter, de manière moins exaltante, « **la nostalgie de temps plus simples au moyen de scènes idéalisées de la vie rurale** »<sup>114</sup>. La publicité pour le Mini SUV Countryman Longstone diffusée à partir de janvier 2020 s'inscrit dans cette dynamique. Outre le nom du SUV (le « campagnard »), le film publicitaire met en scène le véhicule dans un paysage rural et côtier, avec un usage de couleurs automnales et d'une musique nostalgique faisant écho à la ruralité (figure 11)<sup>115</sup>.



Figure 11 : Extrait du film publicitaire de promotion du Mini SUV Countryman Longstone – Prenez le grand large (janvier 2020)

#### Le SUV, moyen de repousser les limites et de conquérir des frontières

Apparus dans un contexte américain, les SUV ont été fortement associés, dans l'imaginaire des premières publicités les promouvant, au « mythe fondateur de la frontière »<sup>116</sup> – comme en témoigne, par exemple

<sup>107</sup> Frédéric MONNEYRON et Joël THOMAS, *op. cit.*

<sup>108</sup> Shane GUNSTER, *op. cit.*

<sup>109</sup> Frédéric MONNEYRON et Joël THOMAS, *op. cit.*

<sup>110</sup> Shane GUNSTER, *op. cit.*

<sup>111</sup> Shane GUNSTER, *op. cit.*

<sup>112</sup> Shane GUNSTER, *op. cit.*

<sup>113</sup> « SEAT Tarraco - Ice » (10 février 2019). URL : [https://www.youtube.com/watch?v=V7Ldfa7leU4&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=V7Ldfa7leU4&feature=emb_title)

<sup>114</sup> Shane GUNSTER, *op. cit.*

<sup>115</sup> « Mini SUV Countryman Longstone – Prenez le grand large » (janvier 2020).

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=UyK4Vn3s5VY>

<sup>116</sup> Frederick Jackson TURNER, dans son livre « La frontière américaine » (1893) explique que les valeurs américaines (force, acuité, sens pratique, énergie, individualisme) ont été forgées par la frontière et en particulier dans le Far West.

la vaste campagne « *No Boundaries* » (« Pas de frontières ») lancée en 1999 par le constructeur Ford<sup>117</sup>.

Héritières de cette histoire, certaines publicités contemporaines pour les modèles SUV invitent le consommateur à **repousser les limites ou à conquérir de nouveaux espaces**. Le slogan du constructeur Peugeot associé à sa gamme SUV est à ce titre évocateur<sup>118</sup>. Il met en scène trois voitures évoluant dans un paysage de montagne, laissant derrière eux une longue route et accompagnés du slogan : « *Jamais des SUV ne sont allés aussi loin* » (figure 12).



Figure 12 : Extrait du film publicitaire de promotion de la gamme Peugeot SUV – « *Jamais des SUV ne sont allés aussi loin* » (septembre 2017)

### La mobilisation des animaux sauvages

Une manière, un peu plus indirecte, d'aborder la thématique de la nature sauvage réside dans **la mobilisation de figures animales**, engagés dans une sorte de concours de force, de vitesse, d'agilité et de puissance avec les véhicules promus<sup>119</sup>.

Cette thématique, **omniprésente dans l'histoire de l'automobile** (elle se retrouve, par exemple, dans les emblèmes : le lion de Peugeot, le jaguar de la marque éponyme, le cheval de Ferrari, Porsche et Mustang, le taureau de Lamborghini, etc.), l'est également dans les publicités pour les modèles SUV.

L'argument inconscient associé est double et, en général, caractérisé par une approche genrée<sup>120</sup>. D'une part, le véhicule automobile est **une personnification d'un animal féroce**, qu'un homme viril doit être capable de dompter, à l'image d'un chevalier domptant sa monture. D'autre part, un homme possédant une automobile puissante est lui-même **associé aux caractéristiques**

**supposées des animaux sauvages** (véloce, rapide, puissant, etc.).

Ainsi, le Dodge Durango Hellcat (« Chat de l'enfer ») a été intentionnellement conçu pour aborder les traits d'un félin, la grille représentant les dents et les grandes ailes les muscles d'une mâchoire.

Dans le même ordre d'idées, le film publicitaire pour l'Alfa Romeo Stelvio diffusé à partir d'avril 2017 établit un parallèle entre le propriétaire d'un SUV et un félin, rugissant de concert (figures 13 et 14)<sup>121</sup>. On retrouve également cette thématique dans la publicité pour le Renault Kadjar diffusée à l'occasion de la réédition du film *Le Roi Lion* en 2019 (figure 15)<sup>122</sup>. Le véhicule, présenté dans une position de domination, perché sur un piton rocheux, est qualifié de « Roi des SUV », en référence à la royauté et à l'image du lion (considéré comme le roi des animaux).



Figures 13 et 14 : Extraits du film publicitaire pour l'Alfa Romeo Stelvio (avril 2017)



Figure 15 : Extrait du film publicitaire de promotion du Renault Kadjar – « *Le Roi des SUV* » (juin 2019)

<sup>117</sup> Pour un exemple de film publicitaire de cette campagne : <https://vimeo.com/160790914>

<sup>118</sup> « NOUVELLE GAMME SUV PEUGEOT », septembre 2017. URL : [https://www.youtube.com/watch?v=n36-d\\_lguWA&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=n36-d_lguWA&feature=emb_logo)

<sup>119</sup> Ismaël CALLOUET, *op. cit.*

<sup>120</sup> Ismaël CALLOUET, *op. cit.*

<sup>121</sup> « Film publicitaire pour l'Alfa Romeo Stelvio » (avril 2017). URL :

<https://www.youtube.com/watch?v=zOtwHzJn3o>

<sup>122</sup> « Renault Kadjar, le roi des SUV. » URL : <https://www.youtube.com/watch?v=4aWzqEUBBHs>

## Stéréotype 4 : un véhicule conçu pour la famille

Le SUV, alternative valorisante au monospace.

Ce dernier stéréotype, probablement le plus récent, consiste à faire du SUV **une alternative valorisante au monospace pour le ou la chauffeur de la famille**<sup>123</sup>.

Comme l'explique Michel COSTA, superviseur des études clientèles chez PSA, dans un article pour le journal *Le Monde*, d'un point de vue psychologique, l'apparition des images familiales dans les publicités pour SUV répondrait à l'aspiration de cette catégorie de consommateurs à accéder à « **un véhicule familial qui serait davantage centré sur le conducteur, plus valorisant sur le plan individuel** »<sup>124</sup>. En d'autres termes, il s'agirait de concilier certains éléments constitutifs de l'image du SUV (fonctionnalité, individualisme, aspect branché de l'aventure en plein air), avec la vie familiale. De ce fait, le SUV incarnerait aujourd'hui une **synthèse de différents stéréotypes automobiles**, autrefois associés à d'autres types de carrosserie (le monospace et la berline en particulier).

Ce nouvel argument, **central dans les publicités les plus récentes** étudiées pour cette étude, conduit à **normaliser le SUV**, c'est-à-dire à imposer « **un nouveau récit dominant** »<sup>125</sup>, dans l'objectif de viser de plus larges cibles commerciales.

De nombreuses publicités illustrent cette volonté de normalisation du SUV au travers de la mobilisation d'images familiales. Trois d'entre elles, diffusées en 2020 pour promouvoir le Mercedes GLB 7 places – présenté comme un « SUV de famille »<sup>126</sup> – apparaissent particulièrement représentatives (figure 16)<sup>127,128</sup>.

### En réalité ...

**Les SUV ne constituent qu'une offre familiale par défaut** qui s'est imposée au détriment d'une offre autrefois spécifiquement conçue pour les familles, à l'image des monospaces dont les ventes ont chuté de 10 % à 2% du total en 10 ans alors que les ventes de SUV ont été multipliées par 7 sur la même période.

Privilégié par les publicités les plus récentes où il occupe une place de plus en plus centrale, le stéréotype d'un véhicule familial accompagne ainsi la dilution de l'offre de modèles spécifiquement dédiés aux familles dans la catégorie plus vaste et plus diffuse des SUV.



Figure 16 : Extrait du film de promotion pour le Mercedes GLB 7 places – « De l'espace pour tout ce qui compte » (février 2020)

## Synthèse

La promotion des modèles SUV repose sur les stéréotypes de puissance, de sécurité, de libération vis-à-vis des contraintes environnementales ainsi que sur une domination implicite de la nature.

Ainsi, les stéréotypes mobilisés pour la promotion des SUV apparaissent, d'une part, ne pas correspondre aux réalités d'usage et, d'autre part, effacer l'impact réel associé à l'utilisation croissante des SUV. Ils perpétuent en ce sens des ressorts de consommation incompatibles avec la décarbonation du parc automobile ainsi qu'avec la transition des mobilités en France.

<sup>123</sup> Michel COSTA, superviseur des études clientèles chez PSA, cité par *Le Monde*, « Requiem pour le monospace », 27 octobre 2020. URL : [https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/10/27/requiem-pour-le-monospace\\_6057492\\_4500055.html](https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/10/27/requiem-pour-le-monospace_6057492_4500055.html)

<sup>124</sup> *Ibid.*

<sup>125</sup> Didier COURBET, intervention dans le cadre de la consultation du panel d'experts menée par le WWF France.

<sup>126</sup> Les Echos, « Le GLB de Mercedes, SUV des familles », 25 septembre 2020. URL : <https://www.lesechos.fr/weekend/high-tech-auto/le-glb-de-mercedes-suv-des-familles-1248770>

<sup>127</sup> « Le nouveau GLB – J'ai fait un rêve » (février 2020). URL : <https://www.youtube.com/watch?v=SRt84nAXE1s>

<sup>128</sup> « Nouveau SUV GLB 7 places Mercedes-Benz – Pas de place pour l'ennui ». URL : <https://www.youtube.com/watch?v=UEdUZobKaSk>

# BIBLIOGRAPHIE

## ARTICLES SCIENTIFIQUES / CHAPITRES D'OUVRAGES DE REFERENCE

- K. TSAI-FENG et D. YI ZHAN, « A study on the influence of green advertising design and environmental emotion and advertising effect », *Journal of cleaner production*, n° 242, 2020. URL : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619331646>
- Ismaël CALLOUET, « Les stéréotypes dans la publicité automobile : du sexisme à l'individualisme », CELSA, Mémoire de fin d'études, septembre 2019. URL : <https://fr.slideshare.net/mchassignet/mmoire-ismal-callouet>
- G. PEDROS-PEREZ, P. MARTINEZ-JIMENEZ, P. APARICO MARTINEZ, « The potential of car advertising & persuading transport policy goals », *Transportation Research*, 2019. URL : <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/18667>
- Yoann DEMOLI, Pierre LANNOY, « Expliquer la diffusion de l'automobile », *Sociologie de l'automobile*, pp. 23-29, 2019.
- B.MOLINARI et F. TURINO, 2017, « Advertising and aggregate consumption : a Bayesian DSGE assessment », *Economic Journal*, vol. 128, n°613. URL : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ecoj.12514>
- Flora MEKUI, « Réception des publicités des marques allemandes en France et celle des marques françaises en Allemagne : essai sur l'évolution des stéréotypes dans le secteur automobile », Thèse, Université Clermont Auvergne, novembre 2017. URL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01963427/document>
- B. BELVAUX (Universitaire, Paris 2) et Denis BIED-CHARRETON (Universitaire, Paris Dauphine), « Quelle performance économique pour la communication », Association des agences conseil en communication (AACC), 2011. URL : <http://www.aacc.fr/aacc/publications/quelle-performance-economique-pour-la-communication>
- Fiona MCLEAN, « SUV Advertising: Constructing Identities and Practices. », dans Jim CONLEY, *Car Troubles. Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility*, chap. 3, 2009. URL : <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781315570846/chapters/10.4324/9781315570846-10>
- Rosalind Clair GILL, « Empowerment / Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising », *Feminism & Psychology*, pp. 35-60, 2008.
- Frédéric MONNEYRON et Joël THOMAS, « L'automobile, un imaginaire contemporain », Imago Editions, 2006.
- Shane GUNSTER, « You Belong Outside : Advertising, Nature and the SUV », *Ethics and the Environment*, 2004, Vol. 9, No. 2, *Ethics of Seeing: Consuming Environments*, pp. 4-32. URL : <https://www.jstor.org/stable/i40014554>

## RAPPORTS

- WWF France, « L'impact écrasant des SUV sur le climat », octobre 2020. URL : [https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-10/20201005\\_Etude\\_L-impact-ecrasant-des-SUV-sur-le-climat\\_WWF-France.pdf](https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-10/20201005_Etude_L-impact-ecrasant-des-SUV-sur-le-climat_WWF-France.pdf)
- WWF France, « L'impact écrasant des SUV sur le budget des ménages », octobre 2020. URL : [https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-10/20201005\\_Etude\\_L-impact-ecrasant-des-SUV-sur-le-budget-des-menages\\_WWF-France.pdf](https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-10/20201005_Etude_L-impact-ecrasant-des-SUV-sur-le-budget-des-menages_WWF-France.pdf)
- Greenpeace, Réseau Action Climat, Résistance à l'agression publicitaire, « Publicité : pour une loi Evin du climat », Rapport, juin 2020. URL : <https://www.greenpeace.fr/publicite-pour-une-loi-evin-climat/>
- Géraud GUIBERT, Thierry LIBAERT, « Publicité et transition écologique », Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire (MTES), Rapport public, juin 2020. URL : <https://www.vie-publique.fr/rapport/274683-publicite-et-transition-ecologique>
- Résistance à l'Aggression Publicitaire (R.A.P.), Les Amis de la Terre, Communication Sans Frontières, « Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique », mai 2020. URL : <https://sp-im.org/>
- Laura COZZI, Apostolos PETROPULOS, Agence Internationale de l'Energie (AIE), « Growing preference for SUVs challenges emissions reductions in passenger car market », Commentary, octobre 2019. URL : <https://www.eea.europa.eu/highlights/average-co2-emissions-from-new-cars-vans-2019>
- Conseil de l'éthique publicitaire, « Questions écologiques et publicité », Avis, octobre 2019. URL : <https://www.arpp.org/actualite/questions-ecologiques-et-publicite-nouvel-avis-du-conseil-ethique-publicitaire/>
- France Stratégie, « Comment faire enfin baisser les émissions de CO2 des voitures ? », Note d'analyse, juin 2019.

<p>URL : <a href="https://www.strategie.gouv.fr/publications/faire-enfin-baisser-emissions-de-co2-voitures">https://www.strategie.gouv.fr/publications/faire-enfin-baisser-emissions-de-co2-voitures</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utopies / JC Decaux, « Brand urbanisme, Quel nouveau rôle pour les marques dans l'espace public urbain », 2019. URL : <a href="https://www.jcdecaux.fr/communiques-de-presse/brand-urbanismr-quel-nouveau-role-pour-les-marques-dans-lespace-public-urbain">https://www.jcdecaux.fr/communiques-de-presse/brand-urbanismr-quel-nouveau-role-pour-les-marques-dans-lespace-public-urbain</a></li> <li>- Thierry LIBAERT, « Quelle publicité pour un monde sobre et désirable ? », Fondation pour la Nature et l'Homme (FNH), mai 2017. URL : <a href="http://www.fondation-nature-homme.org/sites/default/files/pub_et_transition.pdf">http://www.fondation-nature-homme.org/sites/default/files/pub_et_transition.pdf</a></li> <li>- Rapporteuse spéciale dans le domaine des droits culturels de l'Organisation des Nations Unies (ONU), « Rapport sur l'impact de la publicité et des pratiques de marketing sur la jouissance des droits culturels et du progrès scientifique et de ses applications », Assemblée générale des Nations Unies, août 2014. URL : <a href="https://www.ohchr.org/FR/Issues/CulturalRights/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx">https://www.ohchr.org/FR/Issues/CulturalRights/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx</a></li> </ul>
<b>REVUES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Extension du domaine de la publicité », Guillaume TRAVERS, Eléments, février-mars 2020, n° 182.</li> <li>- « On a marché sur la pub », Limite, juillet 2019, n°145.</li> <li>- « Libres face à la publicité ? », Renaud FOSSARD et Julien INTARTAGLIA, Projet, 2018, n° 367. URL : <a href="https://www.cairn.info/revue-projet-2018-6-page-41.html">https://www.cairn.info/revue-projet-2018-6-page-41.html</a></li> <li>- « La publicité nuit gravement à la santé de l'environnement », Michael LOWY et Estienne RODARY, Ecologie et Politique, 2010, n° 39. URL : <a href="https://www.cairn.info/revue-ecologie-et-politique1-2010-1-page-11.htm">https://www.cairn.info/revue-ecologie-et-politique1-2010-1-page-11.htm</a></li> </ul>
<b>ARTICLES DE PRESSE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le Monde, « Le SUV séduit les femmes », 1er novembre 2020. URL : <a href="https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/10/27/le-suv-seduit-les-femmes_6057493_4500055.html">https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/10/27/le-suv-seduit-les-femmes_6057493_4500055.html</a></li> <li>- « Requiem pour le monospace », 27 octobre 2020. URL : <a href="https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/10/27/requiem-pour-le-monospace_6057492_4500055.html">https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/10/27/requiem-pour-le-monospace_6057492_4500055.html</a></li> <li>- Le Monde, « Les fausses promesses de l'hybride rechargeable », 13 octobre 2020. URL : <a href="https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/10/13/l-hybride-rechargeable-au-banc-des-accuses_6055775_4500055.html">https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/10/13/l-hybride-rechargeable-au-banc-des-accuses_6055775_4500055.html</a></li> <li>- Les Echos, « Le GLB de Mercedes, SUV des familles », 25 septembre 2020. URL : <a href="https://www.lesechos.fr/weekend/high-tech-auto/le-glb-de-mercedes-suv-des-familles-1248770">https://www.lesechos.fr/weekend/high-tech-auto/le-glb-de-mercedes-suv-des-familles-1248770</a></li> <li>- Automotive Marketing, « Mille pouvoirs. Zéro devoir. Ou quand BMW retire une publicité en Suisse... », août 2019. URL : <a href="http://www.automotive-marketing.fr/14606/mille-pouvoirs-zero-devoir-ou-quand-bmw-retire-une-publicite-en-suisse">http://www.automotive-marketing.fr/14606/mille-pouvoirs-zero-devoir-ou-quand-bmw-retire-une-publicite-en-suisse</a></li> </ul>
<b>DONNEES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ADEME, « Ventes par types de carrosseries. Véhicules particuliers neufs. », Car Labelling. URL : <a href="http://carlabelling.ademe.fr/chiffrescles/">http://carlabelling.ademe.fr/chiffrescles/</a></li> <li>- CCFA, « Top 100 VP France, Janvier à décembre 2019 », Dossier de presse, janvier 2020. URL : <a href="https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2020/01/dossier-de-presse-ccfa.pdf">https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2020/01/dossier-de-presse-ccfa.pdf</a></li> </ul>



## Notre raison d'être

Arrêter la dégradation de l'environnement dans le monde et construire un avenir où les êtres humains pourront vivre en harmonie avec la nature.

**ensemble, nous sommes la solution™** [www.wwf.fr](http://www.wwf.fr)