



INDUSTRIE AUTOMOBILE

**LES
PAROLES...
ET LES ACTES**

RÉSUMÉ

GREENPEACE

PRINCIPALES CONCLUSIONS

Dans un baroud d'honneur interminable, les grandes marques automobiles exploitent les lacunes de la réglementation européenne en matière d'émissions de CO₂ et axent leurs stratégies de marketing sur la vente de voitures à carburant fossile (à fortes émissions) bien rentables, maintenant ainsi les consommateurs prisonniers des carburants fossiles et retardant la transition vers une mobilité décarbonée.

Les 7 plus grands acteurs du marché automobile belge et leurs publicités en ligne ont été analysés dans ce rapport (Volkswagen, Peugeot, Opel, BMW, Renault, Mercedes et Ford, détenant ensemble une part de marché de 52,56 % du parc de véhicules en Belgique). On peut en conclure ce qui suit :

- L'orientation à **long terme** est claire : 6 marques (Peugeot, Opel, Mercedes, BMW, Renault et VW) prévoient de vendre au moins 60 % de **voitures entièrement électriques** d'ici 2030, les 3 premières d'entre elles visant 100 % d'ici 2025-30.
- **À court terme**, le profit prime sur le climat : 5 marques (Ford, Peugeot, Volkswagen, Renault et BMW) continuent massivement de faire de la **publicité pour des voitures à carburant fossile**, vantant des modèles à carburant fossile purs ou hybrides dans plus de 75 % de leurs publicités.
- **Les grosses voitures ont la cote** : à l'exception d'Opel, toutes les marques promeuvent des voitures à fortes émissions (plus de 130 g de CO₂/km), en s'appuyant en partie sur les faibles émissions de leurs véhicules hybrides pour atteindre leurs objectifs européens d'émissions de CO₂.

Le [dernier rapport du GIEC](#) ne laisse planer aucun doute sur l'urgence climatique dans laquelle nous nous trouvons actuellement. La Terre est confrontée à un changement « sans précédent » et « rapide » qui nécessite une réduction rapide et immédiate des émissions de gaz à effet de serre dues à l'activité humaine. La seule façon d'y parvenir est de s'attaquer d'urgence à la cause première de cette pollution massive : la combustion de combustibles fossiles. Comme indiqué dans le rapport du GIEC, « sur un total de 41 émissions anthropiques de CO₂, la combustion de combustibles fossiles est responsable de 81 à 91 % » des émissions depuis 1750. Et pourtant, l'industrie des combustibles fossiles cherche à maintenir son modèle économique aussi longtemps que possible.

L'INDUSTRIE AUTOMOBILE : COMPLICE DE LA CRIMINALITÉ CLIMATIQUE

En retardant l'abandon des voitures fonctionnant aux carburants fossiles, les fabricants automobiles restent des alliés de choix des entreprises du secteur des combustibles fossiles. Le secteur automobile dépend encore largement des carburants fossiles. Cela en fait l'un des plus gros pollueurs de la planète, comme le montre [ce récent rapport de Greenpeace East Asia](#) : « À l'échelle mondiale, les transports sont responsables de 24 % des émissions directes de CO₂ provenant de la combustion de carburants. Les voitures individuelles sont responsables de la plus grande partie de ces émissions, soit 45 %. »

Nos politiques de mobilités et d'aménagement du territoire centrées sur la voiture doivent être abandonnées. Il faut investir dans les transports publics, des infrastructures sûres pour la marche et le vélo et envisager une mobilité partagée, basée sur les énergies renouvelables. L'électrification d'un parc automobile revu à la baisse est une pierre angulaire importante de cette transition.

Des récentes réglementations européennes visent à forcer ce passage aux véhicules électriques, en fixant des objectifs contraignants en matière de CO₂ pour les voitures. Mais l'évolution du parc automobile est trop lente, y compris en Belgique. Ce [classement Statista de 16 pays européens](#) montre que notre pays détient toujours la plus grande proportion de véhicules à moteur à combustion interne (MCI) dans ses ventes de voitures en 2020. La part des véhicules électriques augmente certes, et les constructeurs automobiles font de beaux discours sur l'électrification, mais ils traînent les pieds.

Depuis très longtemps, l'industrie automobile a réussi à [retarder l'action climatique](#) et la diminution des émissions liées aux voitures. Dans un premier temps, un lobbying intense basé sur des "accords volontaires" est parvenu à limiter le cadre législatif de la Commission Européenne. Par la suite, les fabricants automobiles ont exploité [toutes les failles possibles](#) pour saper les objectifs de réduction de CO₂. Un [rapport récent de Transport & Environnement](#) estime ainsi par exemple que cette façon d'exploiter chaque faille a empêché la vente 840 000 voitures électriques à batterie (VEB) en Europe en 2021. De plus, aucun constructeur automobile n'aurait atteint son objectif sans ces failles.

En effet, les constructeurs automobiles comptent encore essentiellement sur les voitures à carburant fossile très polluantes pour augmenter leur chiffre d'affaires. [1] C'est un constat qui ressort directement de l'analyse de leur stratégie de marketing.

ANALYSE DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

Même si le salon de l'auto 2022 a été annulé, les clients (potentiels) sont bombardés de publicités et de promotions pour des automobiles. L'analyse de ces publicités nous donne directement une image claire des priorités actuelles de l'industrie automobile.

Au vu de la [place importante occupée par les réseaux sociaux](#) dans les dépenses publicitaires, nous avons analysé au total 686 publicités sur Facebook et Instagram des 7 plus grandes marques du marché automobile belge entre octobre 2021 et décembre 2021. Nous avons étudié la [bibliothèque publicitaire Facebook](#) des marques qui représentent ensemble la majorité des parts de marché belge (52,56 %) : Volkswagen (11 %), Peugeot (7,5 %), Opel (7,3 %), BMW (7,3 %), Renault (6,8 %), Mercedes (6,8 %) et Ford (6,8 %).[2]

Nous avons évalué la mesure dans laquelle la stratégie de marketing de ces sept marques est « écologique » : font-elles la promotion des véhicules électriques à batterie (VEB) ou encouragent-elles les technologies qui reposent encore sur les carburants fossiles (véhicules à moteur à combustion interne et hybrides) ? Nous nous sommes également penchés sur le degré de pollution des véhicules promus, c'est-à-dire sur les émissions moyennes de CO₂ des voitures dont ces constructeurs font la publicité.

Nous avons aussi évalué la cohérence de leurs campagnes publicitaires : les constructeurs font-ils suffisamment la promotion des technologies qui leur permettront d'atteindre les objectifs qui leur sont imposés (objectifs de l'UE en matière d'émissions de CO₂) et de ceux qu'ils se fixent eux-mêmes (déclarations sur l'électrification future de leur gamme, cf. ci-dessous) ?

INTENTIONS VERTES

Comme le montre le tableau, il est clair que les constructeurs automobiles des marques de notre échantillon visent un passage important aux VEB pour se conformer aux objectifs de l'UE en matière d'émissions de CO₂. Alors que leurs [chiffres de vente actuels](#) révèlent une part très faible de VEB (entre 9 % pour Renault et 2 % pour Ford), la plupart des marques ont fait des promesses fortes quant à leurs ambitions de décarboner leur gamme.

Classification	Groupe	Ambitions
1	Peugeot	100 % électrique d'ici 2025
2	Opel	100 % électrique d'ici 2028
3	Mercedes	100 % électrique d'ici 2030
4	BMW	90 % électrique d'ici 2030
5	Renault	65 % électrique d'ici 2025
6	Volkswagen	60 % électrique d'ici 2030
7	Ford	40 % électrique d'ici 2030

Tableau 1 : Des ambitions déclarées en matière d'électrification

GARDER L'INDUSTRIE DES COMBUSTIBLES FOSSILES À FLOT

Ces ambitions audacieuses ne se traduisent toutefois pas par une stratégie marketing qui aiderait les marques à atteindre leurs objectifs. À l'exception de Mercedes et, dans une moindre mesure, Opel[3], toutes les marques de notre échantillon **continuent à promouvoir principalement des voitures fonctionnant aux carburants fossiles.**

Classification	Groupe	% de publicités pour des voitures à énergie fossile	% de publicités pour des VEB
1	Ford	100%	0%
2	Peugeot	86,5%	13,5%
3	Volkswagen	82,5%	17,5%
4	Renault	78%	22%
5	BMW	77%	23%
6	Opel	50%	50%
7	Mercedes	39%	61%

Tableau 2 : Publicités en faveur des voitures à énergie fossile (les voitures à moteur à combustion interne et les hybrides) par rapport aux véhicules électriques à batteries (VEB)

Certaines marques se concentrent sur des voitures partiellement électrifiées : les véhicules hybrides.

Classification	Groupe	% de publicités pour des véhicules hybrides
1	Ford	59%
2	Peugeot	45%
3	Renault	34%
4	Opel	24%
5	Mercedes	15%
6	Volkswagen	5,5%
7	BMW	4%

Tableau 3 : Les marques qui font la promotion des hybrides

Or, les véhicules hybrides sont considérés comme une fausse solution. Ils émettent en réalité beaucoup plus que ce qui est officiellement évalué (voir [ce rapport de T&E](#)) et consomment toujours des carburants fossiles polluants.

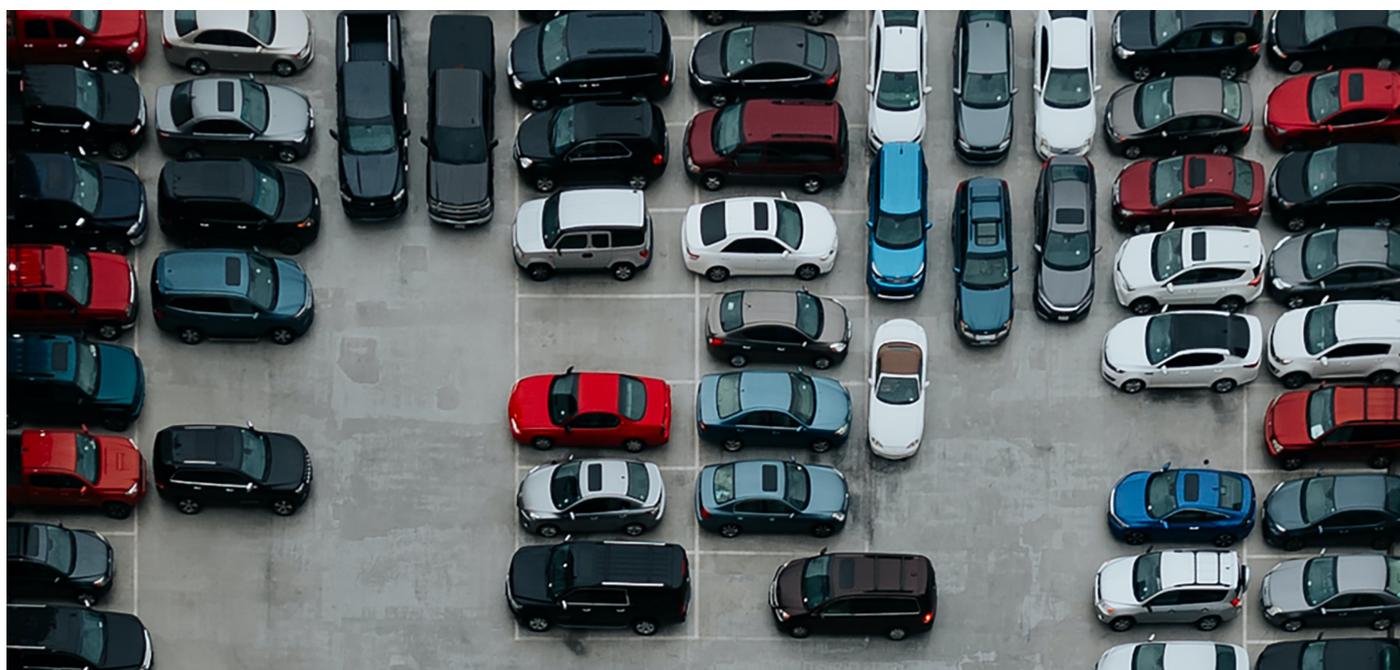
Dans notre échantillon, Mercedes et Opel sont les seules marques octroyant une large place aux véhicules électriques à batterie. Tous les autres maintiennent **l'industrie des combustibles fossiles à flot** en continuant à promouvoir principalement des véhicules utilisant des carburants fossiles (les véhicules à moteur à combustion interne et les hybrides).

INONDER NOS RUES DE VOITURES TRÈS POLLUANTES

Certaines marques encouragent aussi les consommateurs à acheter des voitures très polluantes. Leur gamme de véhicules à moteur à combustion interne est principalement composée de voitures à fortes émissions (définies comme émettant plus de 130 g CO₂/km). Seule Opel promeut des voitures à moteur à combustion interne moins polluantes. Toutes les marques de notre échantillon font la promotion de véhicules à moteur à combustion interne qui sont en moyenne plus polluants que leurs objectifs moyens en matière d'émissions de CO₂.

Classification	Groupe	Moyenne de CO ₂ en g/km des voitures à moteur à combustion interne promues	Comparée à leur objectif de CO ₂ pour 2020
1	BMW	205	+99%
2	Volkswagen	162	+67%
3	Ford	158	+56%
4	Mercedes	154	+51%
5	Peugeot	132	+43%
6	Renault	130	+41%
7	Opel	118,5	+34%

Tableau 4 : Émissions moyennes des voitures à moteur à combustion interne promues par rapport aux objectifs de CO₂ pour 2020.



LE PROFIT AVANT LE CLIMAT

La stratégie marketing de la plupart des constructeurs automobiles de notre échantillon n'est pas motivée par le changement. Elle est axée sur la rentabilité offerte par les véhicules très polluants. Le [rapport annuel de Stellantis \(groupe Peugeot et Opel\)](#) donne un aperçu clair des raisons pour lesquelles l'industrie automobile continue à investir beaucoup dans les SUV et autres gros véhicules à moteur à combustion interne, en affirmant que la **rentabilité** de ces véhicules « *a toujours été plus élevée que celle des véhicules plus petits* ». Stellantis affirme également que « *les modèles à combustion interne nouvellement introduits sur le marché sont généralement plus rentables que les modèles plus anciens* » et qu'il reste important d'offrir de nouvelles voitures à moteur à combustion interne, en particulier des véhicules qui ne sont pas à « *faible consommation de carburant* », car les véhicules à faible consommation ont une « *rentabilité plus faible par unité* ». Stellantis poursuit en exprimant des inquiétudes quant aux réglementations sur le CO₂ qui pourraient lui nuire, considérant que les VE sont moins rentables que les véhicules à moteur à combustion interne.

DES PAROLES... ET DES ACTES

Si nous confrontons la stratégie de marketing des marques de notre échantillon à leurs intentions déclarées relatives à la décarbonation, nous pouvons identifier celles qui **joignent** déjà le **geste à la parole** et celles qui pratiquent surtout le **greenwashing**.

En leur attribuant un **taux de cohérence**^[4], nous évaluons la différence qu'il y a encore entre leurs paroles (ambitions et déclarations) et leurs actes (publicités et annonces).

Classification	Groupe	Ambitions en matière d'électrification	Publicités en faveur des VEB	Taux de cohérence
1	Mercedes	100%	61%	61%
2	Opel	100%	50%	50%
3	Renault	65%	22%	34%
4	Volkswagen	60%	17,5%	29%
5	BMW	90%	23%	26%
6	Peugeot	100%	13,5%	13,5%
7	Ford	40%	0%	0%

Tableau 5 : Cohérence des constructeurs automobiles quant à leurs objectifs d'électrification

Mercedes est la plus cohérente ainsi que l'une des plus ambitieuses en matière d'objectifs d'électrification. Non seulement son groupe (Daimler) vise une électrification à 100 % de la gamme, mais c'est aussi la marque de notre échantillon qui prévoit d'investir le plus dans le développement de cette technologie (voir le tableau 9 dans le briefing contextuel). Dans le classement des taux de cohérence (tableau 5), Mercedes occupe la première place du podium, car elle adopte pour le moment une stratégie marketing qui pourrait hypothétiquement l'aider à atteindre 61 % de son objectif.

Opel arrive deuxième dans notre classement de cohérence, sa stratégie marketing lui permettant hypothétiquement d'atteindre 50% de son objectif d'électrification.

BMW et **Peugeot** arrivent loin derrière leurs déclarations audacieuses concernant leurs ambitions. Alors qu'ils annoncent viser une gamme respectivement à 90 % et 100 % électrique (étant parmi les constructeurs automobiles les plus ambitieux à cet égard) - un tiers de leur chiffre d'affaires annuel étant investi dans les améliorations technologiques - ils ne semblent pas avoir mis en place les stratégies de communication nécessaires pour inciter les gens à acheter leurs modèles VEB.

Renault, Volkswagen et Ford ont également un faible taux de cohérence, mais ils ne sont pas ambitieux au départ.

Même en annonçant un investissement important dans l'électrification, l'ambition d'électrification de 40 % de la gamme de Ford reste très faible. Dans notre échantillon, elle ne fait aucune publicité pour les VEB.

C'est également le cas de **Renault** et de **Volkswagen** : après Ford, ce sont les marques qui ont la plus faible ambition en matière d'électrification, avec un objectif d'électrification de leur parc automobile de respectivement 65% et 60 %, et peu d'investissements (les plus faibles de notre échantillon). Ces constats sont conformes à la priorité relativement faible qu'elles accordent au marketing des véhicules électriques à faible consommation (VEB) qui représentent à peine 22% et 17,5% des publicités présentes dans notre échantillon.



CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

Les constructeurs automobiles ont été **mis en garde pendant des décennies** sur la nécessité de modifier leurs modèles économiques et d'abandonner les combustibles fossiles. Tant que ces entreprises s'appuient sur les voitures à essence et diesel, les quelques voitures électriques qu'elles vendent ne servent qu'à donner une apparence verte à leurs marques, ou pire encore, à compenser l'augmentation des émissions de leur gamme due à l'augmentation des ventes de SUV et d'autres véhicules très polluants. **La plupart des constructeurs automobiles souhaitent toujours vendre le plus grand nombre possible de voitures à essence et diesel, et ce, aussi longtemps qu'ils le pourront.**

Les ambitions à long terme des constructeurs automobiles, dictées par la réglementation, ne peuvent dissimuler leur **priorité** actuelle : vendre autant que possible des **voitures polluantes et lucratives**, avant que les réglementations contraignantes sur le CO₂ ne le permettent plus. L'industrie automobile a toujours voulu repousser l'action climatique. Aujourd'hui, elle est enfin contrainte de se détourner des carburants fossiles, mais le rythme de cette transition est beaucoup trop lent pour s'aligner sur l'objectif mondial de 1,5 °C de réchauffement maximum. Cette approche timide risque également de mettre en péril une transition planifiée et juste pour les travailleurs de l'industrie automobile.

La présente analyse confirme que les constructeurs automobiles traînent les pieds et recourent à des échappatoires et à une stratégie marketing visant à **prolonger le plus longtemps possible les ventes de véhicules à carburant fossile**, et surtout les plus polluants d'entre eux (qui génèrent les marges bénéficiaires les plus élevées).

À la lumière de la crise climatique, il est **irresponsable** de continuer à bombarder les consommateurs de publicités pour des voitures qui continueront à cracher des GES dans l'atmosphère pendant au moins une décennie. Afin de maintenir en vie l'objectif de 1,5 °C, nous devons **agir rapidement**.

Nous ne pouvons plus permettre à l'industrie automobile de se présenter comme faisant partie de la solution à la crise climatique alors qu'elle continue à vendre des véhicules polluants alimentés par des carburants fossiles. Et nous ne pouvons pas continuer à permettre à l'industrie des énergies fossiles et des véhicules qui en consomment de bombarder les citoyens avec du greenwashing publicitaire qui prolonge le statu quo pour leurs propres profits.

Via une [Initiative citoyenne européenne](#), Greenpeace et des dizaines d'autres ONG demandent l'**interdiction de la publicité et du sponsoring pour les entreprises qui vendent des combustibles ou des produits fossiles**. Pour pouvoir faire de la publicité, les entreprises devraient s'aligner sur les objectifs de l'accord de Paris sur le climat.

Les décideurs politiques belges ne doivent pas attendre l'Europe pour suivre les exemples de villes ou de pays qui prennent déjà des mesures pour interdire la propagande en faveur des énergies fossiles. En France, la nouvelle loi sur le climat interdisant les publicités pour les combustibles fossiles est déjà un pas dans la bonne direction. Amsterdam et La Haye ont interdit les publicités pour les combustibles fossiles sur les arrêts de bus.

[1] Car ces véhicules sont plus rentables que les véhicules électriques. Voir ci-dessous.

[2] Voir [le site Internet de la Febiac](#), 2.C.6. Parc des voitures par marque.

[3] Opel consacre la moitié de ses publicités aux voitures à carburant fossile.

[4] Ce taux de cohérence est calculé en prenant leur objectif déclaré comme référence pour obtenir 100 % des points. Ainsi, si Volkswagen a déclaré vouloir commercialiser un parc de véhicules électriques à 60 % d'ici 2030, mais qu'elle ne promeut aujourd'hui que 15 % de véhicules électriques à basse consommation, son taux de cohérence est de 25 %, car ce chiffre représente la part de son objectif atteinte dans sa stratégie publicitaire.

GREENPEACE

Editeur responsable : Valerie Del Re, chaussée de Haecht 159, 1030 Bruxelles.
Imprimé sur papier 100% recyclé.