



## *Sommaire*

---

# Évaluation des mises en garde bilingues sur la santé pour les publicités imprimées sur le tabac

Préparé pour Santé Canada

Novembre 2007

Contrat numéro H1011-070017/A

Contrat accordé le 28 août 2007

por--rop@hc-sc.gc.ca

Also available in English

## Confidentialité

Toute information ou tout matériel fourni par Santé Canada, de même que toutes les données recueillies par Décima, seront traités en toute confidentialité par Décima et seront placés dans un endroit sécuritaire lorsqu'en possession de Décima (selon les normes de l'industrie et les lois applicables).

---



### Toronto

2345, rue Yonge  
Bureau 405  
Toronto (Ontario)  
M4P 2E5

tél. : 416 962-2013  
télééc. : 416 962- 0505

### Ottawa

160, rue Elgin  
Bureau 1820  
Ottawa (Ontario)  
K2P 2P7

tél. : 613 230-2200  
télééc. : 613 230-9048

### Montréal

1080, côte du Beaver Hall  
Bureau 400  
Montréal (Québec)  
H2Z 1S8

tél. : 514 288-0037  
télééc. : 514 288-0138

### Vancouver

666, rue Burrard  
Bureau 500  
Vancouver (C.-B.)  
V6C 3P6

tél. : 778 370-1373  
télééc. : 604 601-2074

[decima.com/fr](http://decima.com/fr)

[info@decima.com](mailto:info@decima.com)

## Résumé

Le présent résumé dresse le bilan de la recherche qualitative portant sur des mises en garde bilingues sur la santé. Le principal objectif de ces groupes était d'évaluer les mises en garde bilingues proposées pour accompagner la publicité sur le tabac. Plus précisément, les groupes devaient évaluer trois éléments : la couleur, la mise en page et la taille. Pour atteindre ces objectifs, Décima a effectué six groupes de discussion du 15 au 17 octobre 2007 dans trois villes. Les groupes de discussion se sont déroulés à :

- Toronto (séances en anglais),
- Ottawa (séances bilingues),
- Montréal (séances en français).

Dans chacune de ces villes, deux séances ont eu lieu : l'une avec des fumeurs et l'autre, avec des non-fumeurs.

Les principaux résultats de cette recherche sont les suivants.

- **Le contraste de couleurs entre la mise en garde et la publicité est le principal facteur permettant de capter l'attention des participants.** Lors des discussions, le contraste de couleurs fut la principale raison donnée par les participants pour expliquer pourquoi certaines mises en garde étaient plus visibles que d'autres. Ce facteur est celui qui faisait généralement la différence lorsque les participants devaient indiquer s'ils préféraient une mise en garde en noir et blanc ou une mise en garde de couleur. Lors des tests, le rouge (sur les publicités en noir et blanc) et le noir (sur les publicités en couleur) étaient les couleurs de mises en garde les plus susceptibles de capter l'attention des participants.
- **Un autre facteur presque aussi important était le sentiment d'urgence ou de danger que suscite la mise en garde. Ce sentiment est le plus souvent associé à la couleur rouge.** Ici

encore, le rouge (sur les publicités en noir et blanc) et le noir (sur les publicités en couleur) étaient les couleurs de mises en garde les plus susceptibles de provoquer ces sentiments. Le rouge était perçu comme une couleur évoquant le danger, l'urgence et le risque. Le noir était perçu comme une couleur évoquant la mort ou quelque chose de sérieux.

La mise en page des mises en garde a été testée de deux façons. La première présentait les mises en garde anglaise et française de façon à ce que l'une soit au-dessus de l'autre (sous forme de bannières); et la deuxième présentait les mises en garde anglaise et française de façon à ce que les 2 soient côte à côte.

- **Bien qu'il n'y ait eu aucun consensus, la majorité des participants ont préféré l'approche côte à côte.** Les participants anglophones préféraient généralement la présentation d'une langue au-dessus de l'autre parce qu'ils estimaient que cette approche transmettait plus clairement le message de la mise en garde. En revanche, les participants francophones de même que les participants bilingues préféraient de toute évidence que les deux langues soient présentées côte à côte. La principale raison expliquant cette préférence était que lorsque le français se retrouve sous l'anglais, la langue française semble perdre de l'importance par rapport à la langue anglaise.
- **Il importe de noter que les mises en garde qui comptaient un seul mot ou un petit groupe de mots fonctionnaient généralement mieux lorsque les deux langues étaient présentées côte à côte, alors que les phrases fonctionnaient généralement mieux lorsqu'une langue était placée au-dessus de l'autre.** Ce fut le cas dans les trois villes. Cela dit, lorsque la phrase dépassait une ligne, l'approche côte à côte fonctionnait mieux. Même si le mandat de ce projet n'était pas de discuter du

texte des mises en garde, il était clair que certaines mises en page fonctionnaient mieux avec certains textes.

- **Les préférences quant à la mise en page des mises en garde ne changent généralement pas en fonction de la taille des publicités. Seulement quelques participants ont modifié leurs préférences en fonction de la taille des publicités mais** pour la vaste majorité, les préférences sont demeurées les mêmes.
- **Par contre, sur les plus petites publicités, indépendamment du format et de la couleur, la mise en garde est généralement moins visible que la publicité, et ce,** même si les proportions entre la mise en garde et la publicité sont les mêmes que pour les plus grandes publicités. Cette opinion s'est fait entendre dans les trois villes. Les mises en garde présentées dans les deux langues, de façon côte à côte, étaient considérées comme étant légèrement plus visibles, en partie grâce à l'espace plus grand entre les mots et les marges plus larges. Dans les plus petites publicités, cet espace contribuait à attirer l'attention.

La mise en page et l'emplacement de l'adresse [www.vivezsansfume.ca](http://www.vivezsansfume.ca) / [www.gosmokefree.ca](http://www.gosmokefree.ca) et du nom Santé Canada ont également été testés.

- **Les participants préféraient que l'adresse du site Web anglais et *Health Canada* soient regroupés et que l'adresse du site Web français et Santé Canada soient regroupés sous la mise en garde.** Les participants trouvaient cette option plus soignée et attrayante, car la barre oblique (/) de l'autre option créait une distraction visuelle. Presque tous les participants partageaient cette opinion.
- **Les participants trouvaient que le nom Santé Canada et l'adresse du site Web n'étaient pas très visibles dans les mises en garde, particulièrement dans les plus petits formats.** Certains

participants ont précisé qu'il serait utile de donner plus de visibilité au nom et au site Web (en utilisant différentes polices de caractères, différentes couleurs ou d'autres méthodes). Tous les autres participants partageaient cet avis.

Pour de plus amples renseignements sur la ROP 154-07 effectuée par le Centre de recherche Décima, veuillez faire parvenir un courriel à l'adresse suivante :

[por-rop@hc-sc.gc.ca](mailto:por-rop@hc-sc.gc.ca).