

□

Olivier DROULERS

Professeur des universités

EA 4251 IREA et associé UMR 6211 CREM

Institut de Gestion de Rennes (IGR) - Graduate School of Management

Université de Rennes 1

olivier.droulers@univ-rennes1.fr

Mathieu LAJANTE

Doctorant

UMR 6211 CREM

Institut de Gestion de Rennes (IGR) - Graduate School of Management

Université de Rennes 1

mathieu.lajante@univ-rennes1.fr

Eric JAMET

Professeur des universités

EA 1285 CRPCC

Université Rennes-II Haute Bretagne

eric.jamet@uhb.fr

Sophie LACOSTE-BADIE

Maître de Conférences

UMR 6211 CREM

Université de Rennes 1, IUT GEA

sophie.lacoste-badie@univ-rennes1.fr

Article en attente d'avis de publication de la part du Comité scientifique auprès de La Revue des Sciences de Gestion

Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque

Résumé : Depuis plusieurs années, le nombre d'informations présentes sur les packagings de nombreux produits augmente régulièrement. Nous n'avons que peu de connaissances sur les conséquences d'un environnement de plus en plus saturé d'informations sur l'attention portée à la marque. Dans ce travail est examinée l'influence de la complexité du packaging sur l'attention portée par le consommateur au packaging et à la marque lors du choix d'un produit. En utilisant un dispositif d'oculométrie (*eye tracking*), nos résultats montrent que l'augmentation du nombre d'unités d'information présentes sur le *facing* de deux catégories de produits alimentaires (jus d'orange et chocolat en tablette) accroît l'attention visuelle dévolue au packaging, sans pour autant altérer l'attention portée à la marque.

Mots clés : Packaging, attention visuelle, *eye-tracking*, unités d'information

Influence of packaging visual complexity upon attention to the brand

Abstract : For several years, the amount of information present on lots of product packaging has increased dramatically. We currently have little knowledge about the consequences of a cluttered packaging on the attention to the brand. In this research, we investigate the influence of packaging complexity on consumers' attention to the packaging and to the brand during product selection. The results of an eye-tracking experiment show that increasing the amount of information units on the facing of two food product categories (orange juice and chocolate bars) intensifies the visual attention to the packaging without affecting attention to the brand.

Keywords : Packaging, visual attention, eye-tracking, information units

INTRODUCTION

Peut-être parce qu'il y a aujourd'hui plus de produits référencés dans les points de vente alimentaires qu'il n'y en a jamais eu¹, les consommateurs déclarent prendre leurs décisions d'achat dans plus des trois-quarts des cas sur le lieu de vente (POPAI, 2012). De plus, ces consommateurs souhaitent être largement informés sur les produits alimentaires qui leur sont proposés et citent le packaging comme le support d'informations à privilégier (Howard, 2006). Ces observations permettent d'expliquer, au moins pour une part, que le nombre d'informations présentes sur les packagings soit de plus en plus élevé. On dénombre aujourd'hui, par exemple, pas moins de 11 unités d'information² sur le *facing* du chocolat en tablette Alter Eco³. L'observation du design des packagings permet de constater que cette évolution s'est faite progressivement. Dans les années 80, le *facing* du berlingo de Mini-Mir comportait 3 unités d'information, il en comporte aujourd'hui 8 et le nombre d'unités d'information présentes sur le *facing* de la lessive Persil est passé de 4 à 9 dans la même période de temps.

Cependant, certaines entreprises adoptent une stratégie inverse et privilégient des packagings épurés. Par exemple, le nombre d'unités d'information présentes sur les *facings* des produits de la gamme Carrefour Discount ou des biscuits de la marque Bonne Maman est en général proche de 5. Ainsi, la coexistence de stratégies opposées conduit à proposer au consommateur, dans une même catégorie de produits, des packagings dont la complexité visuelle varie considérablement. A titre d'exemple, le *facing* du packaging de chocolat noir en tablette de la

¹ Nombre moyen de références (offre P.G.C.) en GMS en France : 11.051 en 1999 ; 11.330 en 2003 ; 12.023 en 2008 (étude FCD 2010 ; Nielsen).

² Une unité d'information peut être constituée d'un mot ou d'un ensemble de mots. Par exemple sur le *facing* d'un petit pot pour bébé, la marque « *Blédina* » sera comptée comme une unité d'information et la dénomination du produit « *jardinière de légumes poulet* » également comme une unité d'information. Une unité d'information peut également être constituée d'une image composée d'un ou de plusieurs éléments. Par exemple le dessin d'un biscuit sera compté comme une unité d'information et le dessin d'un petit village composé de multiples éléments (maisons, arbres, église) également comme une unité d'information. Plus rarement sur un packaging, une unité d'information peut être une photographie (cas notoire de la photo d'un visage d'enfant sur le *facing* de Kinder chocolat).

³ La marque (Alter Eco), la mention « Bio et Equitable », le type de chocolat (noir orange), la mention « écorces et force », une image (carré de chocolat), la provenance géographique (Pérou), le producteur local (coopérative Acopagro), la mention « la plus haute garantie développement durable » et les labels « Objectif 0 carbone », « Fairtrade Max Havelaar », « certifié Agriculture Biologique ».

marque Carrefour contient 5 unités d'information, et ceux des marques Lindt, Côte d'Or, Alter Eco et Dardenne respectivement 8, 9, 11 et 14 unités d'information.

Si l'augmentation du nombre d'informations sur les *facings* des produits peut sembler une bonne manière de répondre au besoin d'information des consommateurs, elle suscite cependant des interrogations, dont une principale concerne la concurrence attentionnelle entre la marque (ou le « bloc marque ») et les nombreuses autres informations présentes sur le packaging.

L'objectif de cette recherche est d'améliorer notre compréhension de l'influence de la complexité du packaging (opérationnalisée ici en termes de nombre d'informations visuelles présentes sur le *facing*) sur l'attention portée par le consommateur au packaging et à la marque lors du choix d'un produit. Pour investiguer cette question de recherche, une démarche expérimentale avec utilisation d'un dispositif d'oculométrie (*eye tracker*) a été choisie.

CADRE CONCEPTUEL

1. Influence de la complexité d'un visuel sur les processus d'allocation d'attention

Les mouvements des yeux sont caractérisés par des *fixations*, courtes périodes de temps (200 à 400 millisecondes) de relative stabilité des yeux, et par des *saccades*, mouvements des yeux très rapides durant lesquels la vision est quasi nulle. Le but d'une saccade est d'amener la projection du nouvel objet regardé vers la zone centrale de l'œil – la fovéa – où l'acuité visuelle est la plus précise mais qui est dotée d'un angle de vision limité à 2 degrés⁴. L'acquisition de nouvelles informations est réalisée uniquement durant les fixations et non pendant les saccades (Uttal et Smith, 1968).

Plusieurs recherches en psychologie ont montré que la durée des fixations augmentait en fonction de la complexité du stimulus visuel présenté. Ainsi, Carrasco, Evert, Chang et Katz (1995) ont constaté que les répondants mettaient plus de temps à repérer une cible (ou à déclarer son absence) lorsque l'écran de visualisation contenait de nombreux éléments, plutôt que lorsqu'il était épuré. De même, Vlashkamp et Hooge (2006) ont observé que plus

⁴ Le champ visuel est composé de trois régions : la *région fovéale* où l'acuité visuelle est la plus précise mais dont l'angle de vision est limité à 2° (1° de part et d'autre du point de fixation), la *région parafovéale* dotée d'un angle de vision d'environ 10° (5° de part et d'autre du point de fixation) mais d'une moins bonne acuité visuelle, et au-delà, la *région périphérique* dont les capacités de discernement visuel sont très réduites.

l'environnement d'un élément cible était complexe – exprimé en termes de nombre de distracteurs et en termes de degré de similarité entre les distracteurs et l'élément cible –, plus le nombre de fixations et la durée des fixations augmentaient et plus l'amplitude des saccades diminuait. Ces résultats observés avec des éléments visuels simples sont également confirmés dans le cas d'images plus complexes. Ainsi, Ho, Scialfa, Caird et Graw (2001) en choisissant des panneaux de signalisation routière comme élément cible, ont trouvé que le nombre et la durée de fixations nécessaires pour déclarer la présence ou l'absence de la cible étaient plus importants lorsque l'image était chargée vs épurée (plus ou moins grand nombre d'éléments présents dans l'image).

En marketing, à notre connaissance il n'existe pas de travaux dans lesquels l'influence de la complexité du packaging sur les processus d'allocation d'attention a été étudiée. Cependant récemment, Pieters, Wedel et Batra (2010) ont examiné l'effet de la complexité d'annonces presse sur les processus d'allocation visuelle. Ils montrent qu'un accroissement de la complexité visuelle des annonces presse se traduit par l'augmentation de la durée d'attention consacrée à ces annonces.

Ainsi, sur la base de ces différents travaux nous proposons le test de deux hypothèses :

H1 : En comparaison avec un packaging épuré, un packaging comportant un plus grand nombre d'unités d'information reçoit un nombre plus élevé de fixations oculaires.

H2 : En comparaison avec un packaging épuré, un packaging comportant un plus grand nombre d'unités d'information bénéficie de plus longues durées de fixation.

2. Influence de la complexité du packaging sur l'attention portée à la marque

A ce jour, les connaissances acquises en marketing sur l'attention visuelle reposent, dans la très grande majorité des cas, sur les travaux consacrés aux publicités presse. Une des principales questions examinées traite de la répartition de l'attention visuelle entre les différents éléments d'une annonce presse. Les auteurs sont donc conduits à distinguer plusieurs zones d'intérêt (par exemple : image, texte et marque dans Wedel et Pieters, 2000) qui structurent et hiérarchisent le document. De nombreux travaux ont permis d'établir que la recherche d'information sur un stimulus visuel, aboutissant *in fine* à la construction du sens, n'est pas aléatoire mais résulte de stratégies exploratoires des zones d'intérêt bien spécifiques au document présenté (Caelen, Eglin, Hollard et Meillon, 2003). Ainsi, Wedel et Pieters (2000), à la suite des travaux de Just et Carpenter (1988) et de Loftus et Mackworth (1978),

posent l'hypothèse que l'attention des participants exposés à des annonces presse serait consacrée préférentiellement à l'élément le plus significatif du document : la marque. Les résultats observés confirment ce postulat : la marque est l'élément de l'annonce qui reçoit proportionnellement le plus grand nombre de fixations oculaires (suivie du texte et enfin de l'image). Ces premières conclusions sont confirmées par Pieters, Warlop et Wedel (2002) qui, étudiant l'influence du caractère original (ou non) et connu (ou non) d'une annonce presse, observent que la marque bénéficie dans tous les cas proportionnellement du plus grand nombre de fixations oculaires.

A la suite de Pieters, Warlop et Wedel (2002), mais cette fois dans le contexte du packaging et en proposant, de plus, d'intégrer une mesure de la durée des fixations oculaires, nous testons les hypothèses suivantes :

H3 : La marque est l'élément du packaging qui, par unité de surface, reçoit le nombre le plus élevé de fixations oculaires.

H4 : La marque est l'élément du packaging qui, par unité de surface, bénéficie des plus longues durées de fixation.

Précédemment, dans une des rares recherches consacrées au packaging et aux processus d'attention visuelle, Pieters et Warlop (1999) ont montré que l'attention consacrée à la marque présente sur le packaging de 6 marques de shampoing, exprimée en termes de nombre de fixations, ne diminuait pas lorsque les participants étaient soumis à une forte contrainte de temps (7 secondes vs 20 secondes pour la condition faible contrainte de temps), à la différence du cas des images et des textes informatifs qui étaient alors plus souvent ignorés. Dans la même étude, les auteurs montrent également que lorsque le niveau de motivation à traiter les informations augmentait, la marque était moins souvent ignorée alors que les images l'étaient plus souvent.

L'ensemble de ces travaux permet de conclure que la marque est un des éléments essentiels pour le consommateur dans la construction du sens du visuel présenté, que celui-ci soit une annonce presse ou un packaging. Même s'il n'existe pas de travaux ayant étudié l'influence de la complexité du packaging, nous avons vu lors de l'utilisation d'annonces presse que l'attention portée à la marque n'était pas altérée dans plusieurs types de contextes qui auraient pu lui être préjudiciable.

Ainsi, dans ce premier travail sur l'influence de la complexité du packaging nous proposons que l'augmentation du nombre d'informations présentes sur le *facings* n'aura pas d'incidence

sur l'attention portée à la marque compte tenu de son importance dans le processus de choix du consommateur :

H5 : L'attention portée à la marque, mesurée en termes de nombre de fixations, n'est pas influencée par le nombre d'informations présentes sur le facing du packaging

H6 : L'attention portée à la marque, mesurée en termes de durée de fixation n'est pas influencée par le nombre d'informations présentes sur le facing du packaging

MÉTHODOLOGIE

1. Participants

24 individus (13 hommes et 11 femmes) âgés de 19 à 30 ans ont participé à l'étude.

2. Stimuli

Le choix des deux catégories de produits retenues – chocolat en tablette et jus d'orange en brique – a répondu à plusieurs critères : (a) les produits promus devaient être consommés par les participants, (b) les produits devaient s'adresser aux hommes comme aux femmes. Afin d'éviter les effets non contrôlés de la connaissance et ou de l'utilisation préalable d'une ou de plusieurs marques, un designer professionnel a créé les packagings de quatre marques inconnues⁵ de jus d'orange (Florida, Doo, Robinson, Fusion) et de quatre marques inconnues de chocolat en tablette (Torras, Maruja, Slussen, Aiguebelle). L'objectif principal de l'expérimentation étant de tester l'influence du nombre d'informations présentes sur le packaging sur l'attention portée à la marque, pour chaque marque de jus d'orange ou de chocolat en tablette deux *facings* ont été créés. Un *facing* épuré contenant six unités d'information et un *facing* chargé contenant onze unités d'information⁶. Hormis le nombre d'unités d'information qui différait dans les deux conditions, le design graphique était conçu pour être le plus semblable possible (Cf. Figure 1).

⁵ Les marques de produits ont été inventées ou elles existent dans des pays étrangers sans être commercialisées en France.



Figure 1: FACING du packaging de jus d'orange de marque Florida ; condition chargée vs condition épurée

3. Protocole expérimental et matériel utilisé

Tous les sujets ont été exposés aux deux types de conditions (*facing* épuré et *facing* chargé) et aux deux types de produits (jus d'orange et chocolat en tablette). Chaque sujet a été exposé successivement à deux diapositives : une première diapositive composée des *facings* des quatre marques de la même catégorie de produits alignés les uns à côté des autres afin de se rapprocher des conditions d'exposition aux produits dans un linéaire de magasin, puis une

⁶¹ Le packaging de jus d'orange dans la condition épurée contenait les unités d'information suivantes : marque (ex. Florida), type de jus (ex. 100 % pour jus d'orange), teneur du produit en vitamines (ex. Vitamine C), label (ex. objectif 0 carbone), visuel (ex. verre contenant des tranches d'orange) et volume (1 litre) auxquelles étaient ajoutées dans la condition chargée les unités d'information suivantes : caractéristiques (ex. fruits récoltés à la main), promesse (ex. un goût naturellement fruité et sucré), information sur le processus de fabrication (ex. flash pasteurisé), repère nutritionnel (ex. 100ml = 5% des apports journaliers recommandés) et conseil d'utilisation (ex. après ouverture conserver au frais). Le packaging du chocolat en tablette dans la condition épurée contenait les unités d'information suivantes : marque (ex. Maruja), teneur en cacao (ex. noir 80 %), caractéristiques du produit (ex. chocolat de dégustation), mention « nouveau », visuel (ex. carrés de chocolat) et poids (125 g.) auxquelles étaient ajoutées dans la condition chargée les unités d'information suivantes : promesse (ex. riche en cacao), origine (ex. origine Saint Domingue), bénéfice (ex. un plaisir partagé), repère nutritionnel (ex. analyse nutritionnelle pour 100g = 478Kcal), conseil d'utilisation (ex. conserver à l'abri de la lumière).

seconde diapositive composée des *facings* des quatre marques appartenant à la seconde catégorie de produits. L'expérimentation débutait avec la catégorie jus d'orange ou avec la catégorie chocolat en tablette (présentation contrebalancée). Chaque diapositive comprenait deux packagings épurés et deux packagings chargés. L'ordre de présentation des packagings était également contrebalancé. Au total, chaque sujet a donc été exposé à 8 packagings (4 packagings épurés et 4 packagings chargés).

Un *eye-tracker* Tobii X120⁷ a été utilisé pour enregistrer toutes les 100 millisecondes les mouvements oculaires de chaque participant. Les packagings ont été projetés sur un écran LG Flatron 700mm x 245 mm placé à 60 cm du participant. Les dimensions de cet écran ont permis d'afficher les packagings dans leur dimension réelle afin de renforcer la validité interne de l'étude. Le logiciel Tobii Studio qui permet de déclarer des zones d'intérêt, a été utilisé pour l'extraction des données. Le nombre et la durée des fixations oculaires portées sur une zone d'intérêt spécifique (par exemple, la marque) ont pu ainsi être étudiés.

4. Procédure

L'expérimentateur a accueilli chaque participant individuellement en lui indiquant (afin de ne pas dévoiler le but de la recherche), qu'il allait participer à une étude préalable à la commercialisation sur le marché français de quatre marques de jus d'orange et de quatre marques de chocolat en tablette. Puis l'expérimentateur a présenté brièvement le principe de fonctionnement de l'oculomètre (*eye-tracker*). Ensuite une phase de calibration, durant laquelle il était demandé au participant de suivre du regard des disques colorés en mouvement sur l'écran, a été réalisée. A l'issue de la phase de calibration, l'expérimentation débutait avec la consigne suivante : « *Cette étude a pour but de présenter des nouvelles marques de jus d'orange et de chocolat en tablette qui n'existent pas sur le marché français. Ces produits sont en phase de test. Pour passer d'une étape à l'autre, appuyer sur la touche espace du clavier* ». Après avoir lu la consigne de départ, il n'y a plus eu d'interaction entre l'expérimentateur et le participant qui contrôlait lui-même le défilement des diapositives en appuyant sur la touche espace du clavier. La seconde consigne indiquait : « *Nous allons vous présenter 4 tablettes de chocolat [ou 4 jus d'orange en briques]. Nous vous demandons de*

⁷ L'oculomètre Tobii X120 a été utilisé car il est formé d'une unité unique et ne nécessite pas le placement d'un quelconque dispositif sur les sujets ce qui aurait pu altérer leur comportement durant l'expérimentation. Il permet aux participants un libre mouvement de la tête dans un espace de 30x22x30 cm sans que les enregistrements de données oculaires n'en souffrent.

bien les regarder et de choisir le produit que vous souhaiteriez avoir à la fin de ce test ». Les sujets indiquaient leur choix sur une diapositive suivante qui contenait le nom des 4 marques présentées. La même procédure se répétait pour le jus d'orange [ou le chocolat]. Aucune contrainte de temps n'était imposée ; les participants passaient librement à la diapositive suivante en appuyant sur la touche espace. A l'issue de l'expérimentation, deux marques de substitution ont été remises aux participants afin de les remercier (les marques utilisées dans l'étude étant fictives, les produits choisis par les participants durant l'expérimentation n'ont pu être remis).

RÉSULTATS

Pour rappel, le nombre et la durée des fixations oculaires pour chacun des 192 packagings (8 packagings * 24 participants) ont été collectés.

1. Influence du nombre d'informations sur l'attention portée au packaging

Préalablement à la vérification des hypothèses posées, on observe que le nombre de fixations oculaires (fo) ne diffère pas significativement entre les deux catégories de produits [18,7 fo pour la catégorie jus d'orange vs 17,9 fo pour la catégorie chocolat ; $t(23) = 0,55, p = 0,585$]. Le nombre de fixations oculaires (fo) est significativement plus élevé sur les packagings chargés que sur les packagings épurés, pour la catégorie jus d'orange [21,6 fo vs 15,8 fo ; $t(23) = -2,40 ; p = 0,025$]. La même tendance est observée pour la catégorie chocolat sans cependant atteindre le seuil de significativité [18,7 fo vs 17,1 fo ; $t(23) = -0,76 ; p = 0,450$]. L'hypothèse H1 est donc partiellement validée.

Préalablement à la vérification des hypothèses posées, on observe que la durée des fixations oculaires ne diffère pas significativement entre les deux catégories de produits [6,43 secondes (par la suite « s ») pour la catégorie jus d'orange vs 6,06 s pour la catégorie chocolat ; $t(23) = 0,68, p = 0,503$].

La durée des fixations oculaires est significativement plus élevée sur les packagings chargés que sur les packagings épurés, pour la catégorie jus d'orange [7,7 s vs 5,1 s ; $t(23) = -3,20, p = 0,004$]. La même tendance est observée pour la catégorie chocolat sans cependant atteindre le seuil de significativité [6,4 s vs 5,6 s ; $t(23) = -1,07, p = 0,293$]. L'hypothèse H2 est donc partiellement validée.

2. Influence du nombre d'informations sur l'attention portée à la marque

Dans un premier temps, nous avons étudié l'attention portée à deux zones d'intérêt distinctes (surface occupée par la marque et surface du facing moins la marque) quelque soit le niveau d'information présent sur le packaging. Ainsi, nous avons pu observer que, par unité de surface, la marque est la zone d'intérêt qui a reçu significativement le nombre de fixations oculaires le plus élevé, que ce soit pour la catégorie jus d'orange [0,44 fo/cm² vs 0,09 fo/cm² ; $t(23) = 10,36, p = 0,000$] ou la catégorie chocolat [0,36 fo/cm² vs 0,09 fo/cm² ; $t(23) = 7,84, p = 0,000$]. L'hypothèse H3 est validée.

De même, nous constatons que, par unité de surface, la marque est la zone d'intérêt qui a reçu significativement les plus longues durées de fixation oculaire, que ce soit pour la catégorie jus d'orange [0,14 s/cm² vs 0,03 s/cm² ; $t(23) = 8,59, p = 0,000$] ou la catégorie chocolat [0,13 s/cm² vs 0,03 s/cm² ; $t(23) = 7,97, p = 0,000$]. L'hypothèse H4 est validée.

Dans un second temps, nous avons examiné si l'attention portée à la marque était influencée par le nombre d'informations présentes sur le packaging (condition packaging épuré vs condition packaging chargé). Nous observons qu'il n'existe pas de différence significative entre le nombre de fixations portée à la marque dans le cas d'un packaging épuré ou chargé que ce soit pour la catégorie jus d'orange [5,29 fo vs 5,37 fo ; $t(23) = -0,12, p = 0,905$] ou la catégorie chocolat [4,08 fo vs 4,66 fo ; $t(23) = -1,01, p = 0,323$]. L'hypothèse H5 est validée.

De même, nous constatons qu'il n'existe pas de différence significative entre le temps de fixation consacré à la marque dans le cas d'un packaging épuré ou chargé que ce soit pour la catégorie jus d'orange [1,60 s vs 1,79 s ; $t(23) = -0,80, p = 0,428$] ou la catégorie chocolat [1,53 s vs 1,70 s ; $t(23) = -0,84, p = 0,409$]. L'hypothèse H6 est validée.

DISCUSSION

L'utilisation d'un *eye tracker* permet d'extraire des données objectives, difficilement exprimables par les consommateurs (Payne, Bettman et Johnson, 1993). Si depuis plusieurs années, les publicités presse ont été un terrain de recherche assez largement investigué (Rayner, Rotello, Stewart, Keir et Duffy, 2001 ; Pieters et Wedel, 2004 ; Pieters, Wedel et Batra, 2010 ; Pieters, Wedel et Zhang 2007), étonnamment le packaging reste un sujet encore peu exploré. A notre connaissance, aucun travail de recherche n'a encore traité du lien entre l'identité visuelle du packaging et les processus d'allocation visuelle et plus précisément de l'influence du nombre d'éléments présents sur le *facing* sur ces processus.

Nos résultats montrent tout d'abord que les packagings sont traités différemment selon le nombre d'informations présentes sur le *facings*. Les packagings contenant de plus nombreuses informations retiennent davantage l'attention et sont traités plus en profondeur que leurs équivalents plus épurés. Un packaging au design complexe (nombreuses unités d'information) n'entraîne pas une réaction d'évitement voire de rejet, au contraire il semble bien que ce soit un élément qui contribue à fixer l'attention du sujet, probablement dans le but d'un traitement plus approfondi.

Par ailleurs, concernant l'attention portée à la marque, en utilisant comme terrain d'étude le packaging, nous avons étendu les résultats obtenus précédemment avec des publicités presse (Pieters, Warlop et Wedel, 2002 ; Radach, Lemmer, Vorstius, Heller et Radach, 2003 ; Wedel et Pieters, 2000). Comme ces auteurs nous constatons que la marque est l'élément qui, par unité de surface, reçoit le plus d'attention que ce soit dans une dimension spatiale exprimée en termes de nombre de fixations ou dans une dimension temporelle exprimée en termes de temps de fixation. La marque apparaît donc comme l'élément structurant autour de laquelle le consommateur construit le sens d'un message marketing qu'il soit délivré à travers une publicité presse ou un packaging. Notons cependant que le contexte d'exposition à des annonces dans un magazine et à des packagings dans un linéaire n'est pas identique puisque dans le second cas il s'agit d'une concurrence entre des marques de la même catégorie de produit.

Au niveau des implications managériales, ce travail montre que l'augmentation du nombre d'informations présentes sur une surface de communication limitée – le *facings* d'un packaging – n'a pas d'influence délétère sur l'attention portée à la marque. En testant huit packagings appartenant à deux catégories de produits différentes, nous observons que le nombre et la durée des fixations dévolus à la marque ne diminuent pas lorsque celle-ci est environnée d'un grand nombre d'informations.

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Il existe plusieurs limites à ce travail de recherche. Tout d'abord, aucune contrainte de temps n'a été imposée aux participants ; dans le futur, il serait possible d'étudier l'attention portée à différents éléments du packaging, en particulier la marque, sous des niveaux différents de contrainte de temps. De plus, nous n'avons testé que deux catégories de produits ; d'autres travaux avec de nouvelles catégories de produits pourraient être menés afin d'étendre la validité externe de la recherche. Ensuite, le nombre d'informations manipulées était limité (6 vs

11) ; nous pourrions à l'avenir étendre le nombre de conditions testées. Enfin, le thème de la complexité du visuel était ici appliqué au packaging ; il pourrait être utile d'étendre cette recherche aux annonces presse, aux dispositifs d'affichage et aux sites web.

CONCLUSION

Dans cette première recherche sur l'influence de la complexité du *facing* du packaging sur les processus d'allocation d'attention, nous souhaitons examiner en particulier si l'augmentation du nombre des unités d'information présentes sur le *facing* pouvait avoir un effet délétère sur l'attention portée à la marque. Nos résultats montrent que l'attention portée à la marque, mesurée en termes de nombre de fixations ou de durée de fixation, n'est pas altérée lorsque cette dernière est environnée d'un plus grand nombre d'informations. Au contraire, la présence d'informations supplémentaires préserve la marque tout en retenant l'attention des consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

Caelen Jean, Eglin Véronique, Hollard Solange, Meillon Brigitte (2003), *Mouvements oculaires et évaluation de documents électroniques*. Actes du congrès CIDE'2003, dans Madelaine Jacques et Faure Claudie, *Document Electronique Dynamique*, Edité par Europia, Caen, p. 107-135.

Carrasco Marisa, Evert Denise L., Chang Irene, Katz Svetlana M. (1995), *The eccentricity effect: Target eccentricity affects performance on conjunction search*, *Perception & Psychophysics*, n°57, 8, p. 1241-1261.

Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution FCD (2010), *Etude Nielsen 2010 : les enseignes du commerce et de la distribution s'engagent avec les PME*, Communiqué de Presse (<http://fcd.kic-nimes.fr/index.php?page=180&communiqu=5>).

Ho Geoffrey, Scialfa Charles T., Caird Jeff K. et Graw Trevor (2001), *Visual search for traffic signs: the effects of clutter, luminance, and aging*, *Human Factors and Ergonomics Society*, n°43, 2, p. 194-207.

Howard Philip H. (2006), *Central Coast consumers want more food-related information, from safety to ethics*, California Agriculture, n°60, 1, p. 14-19.

Just M. A., Carpenter P. A. (1988), *Reading and spatial cognition: reflections from eye fixations*, dans Luer Gerd, Lass Uta et Shallo-Hoffmann Josephine, *Eye Movement Research: Physiological and Psychological Aspects*, Edité par Hogrefe, Toronto, Canada, p. 193-213.

Loftus Geoffrey R., Mackworth Norman H. (1978), *Cognitive determinants of fixation location during picture viewing*, Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, n°4, 4, p. 565-72.

Payne John W., Bettman James R., Johnson Eric J. (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge University Press, Cambridge, MA, 348 p.

Pieters Rik, Warlop Luk (1999), *Visual attention during brand choice: the impact of time pressure and task motivation*, International Journal of Research in Marketing, n°16, p. 1-16.

Pieters Rik, Warlop Luk, Wedel Michel (2002), *Breaking through the clutter: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory*, Management Science, n°48, 6, p. 765-781.

Pieters Rik, Wedel Michel (2004), *Attention capture and transfer in advertising: brand, pictorial, and text-size effects*, Journal of Marketing, 68 (April), p. 36-50.

Pieters Rik, Wedel Michel, Batra Rajeev (2010), *The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity*, Journal of Marketing, n°74 (September), p. 46-60.

Pieters Rik, Wedel Michel et Zhang Jie (2007), *Optimal Feature Advertising Design Under Competitive Clutter*, Management Science, n°53, 11, p. 1815-1828.

Point of Purchase Advertising International POPAI (2012), *2012 shopper engagement study*, Rubrique Research & Education.

Radach Ralph, Lemmer Stefanie, Vorstius Christian, Heller Dieter, Radach Karina (2003), *Eye Movements in the processing of print advertisements*, dans Hyönä Jukka, Radach Ralph, Deubel Heiner. *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*. Elsevier Science: Oxford, p. 609-623.

Rayner Keith, Rotello Caren M., Stewart Andrew J., Keir Jessica, Duffy Susan A. (2001), *Integrating text and pictorial information: eye movements when looking at print advertisements*, *Journal of Experimental Psychology: Applied*, n°7, 3, p. 219-226.

Uttal William R., Smith Pamela (1968), *Recognition of alphabetic characters during voluntary eye movements*, *Perception & Psychophysics*, n°3, p. 257-264.

Vlashkamp Björn N.S., Hooge Ignace Th.C. (2006), *Crowding degrades saccadic search performance*, *Vision Research*, n°46, p. 417-425.

Wedel Michel, Pieters Rik (2000), *Eye fixations on advertisements and memory for brands: a model and findings*, *Marketing Science*, n°19, 4, p. 297-312.