Does consumers look at TV advertisements' health warning banners? Evidence from an eye-tracking study

Olivier DROULERS

Full Professor in Consumer Neuroscience (PhD ; MD)

IGR-IAE Graduate School of Management

University of Rennes 1 (France)

11 rue Jean Macé 35000 Rennes

Center for Research in Economics and Management (CREM UMR CNRS 6211)

olivier.droulers@univ-rennes1.fr

Morgane MINVIELLE

PhD Student in Marketing

IGR-IAE Graduate School of Management

University of Rennes 1 (France)

Center for Research in Economics and Management (CREM UMR CNRS 6211)

morgane.minvielle@univ-rennes1.fr

Does consumers look at TV advertisements' health warning banners? Evidence from an eye-tracking study

Keywords: obesity prevention, social marketing, health warning banners, eye-tracking, TV advertisements.

SHORT ABSTRACT

The World Health Organization states on its website that "*Obesity is one of the greatest public health challenges of the 21st century*" (WHO, 2015). The figures are indeed quite alarming as we estimate that more than a half of the European population is overweight or obese and 20% are obese (WHO, 2013). To combat this health issue, each country implemented specific measures. In France, public authorities decided to include health warning banners on food advertisements to promote healthy nutritional behavior and physical activity. This specific measure has not been implemented in any other country and exists therefore only in France. After eight years of broadcasting, one may legitimately wonder whether these banners are still attended by the public. To achieve this goal, a study using an eye tracking device (SMI RED 500) has been conducted. 51 participants have been exposed to four TV advertisements for food displaying these health warning banners ("*For your health, avoid snacking between meals. www.mangerbouger.fr"; "For your health, avoid eating too sweetened, too fat, too salted food. www.mangerbouger.fr"; "For your health, eat at least five fruits and vegetables per day. www.mangerbouger.fr"; "For your health, practice regular physical activity. www.mangerbouger.fr")* while their eye movements were recorded, and subsequent memorization measures have been collected. To mimic natural exposure conditions, these advertisements were included in two commercial breaks which were encompassed in an extract of a humorous movie (Johnny English). Results showed that these health warning banners received very few attention, both in terms of number of eye fixations and fixation duration, and therefore – unsurprisingly – very poor memorization scores. Participants' visual behavior seemed to reflect a detection behavior of these warning banners but not a deeper processing of them. Results further showed a primacy effect on the attention devoted to the health warning (as the health warning banner was attended significantly longer on the first advertisement than on advertisements 3 and 4). This study raises the issue of the effectiveness of these health warning banners and has therefore implications for public health policy, and other marketing actions related to obesity prevention. Considering the results of this research, an evolution of this measure appears advisable.

Les consommateurs prêtent-ils attention aux bandeaux sanitaires dans les publicités télévisées ? Une étude eye-tracking

Mots-clés : prévention de l'obésité, marketing social, bandeaux sanitaires, eye-tracking, publicités télévisées

RESUME

D'après l'Organisation Mondiale de la Santé, « l'obésité constitue l'un des plus grands défis de santé publique du 21ème siècle » (OMS, 2015). Les chiffres sont en effet assez alarmants puisque l'on estime que plus de la moitié de la population européenne serait en surpoids ou obèse et 20% obèse (OMS, 2013). Pour faire face à ce problème de santé, chaque pays a implémenté des dispositifs particuliers. En France, les pouvoirs publics ont décidé d'inclure des bandeaux sanitaires sur les publicités alimentaires afin de promouvoir des comportements

alimentaires sains et l'activité physique. Cette mesure particulière n'a pas été adoptée dans d'autres pays et existe donc aujourd'hui uniquement en France. Au bout de huit années de diffusion, on peut légitimement se demander si les consommateurs prêtent toujours attention à ces bandeaux. Afin de répondre à cette question, une étude avec un dispositif eye tracking (SMI RED 500) a été réalisée. 51 participants ont été exposés à quatre publicités alimentaires télévisées dans lesquelles ces messages sanitaires étaient apposés (*« Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. www.mangerbouger.fr » ; « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. www.mangerbouger.fr » ; « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr » ; « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr »*) pendant que leurs mouvements oculaires étaient enregistrés. Des mesures de mémorisation ont ensuite également été recueillies. Pour simuler les conditions naturelles d'exposition, ces publicités ont été intégrées dans deux écrans publicitaires, eux-mêmes insérés dans un extrait de film humoristique (Johnny English). Les résultats ont montré que ces bandeaux sanitaires ont reçu très peu d'attention, à la fois en nombre et durée totale des fixations oculaires, et par conséquent – de façon non surprenante – ont obtenu de très faibles scores de mémorisation. Le comportement visuel des participants a semblé refléter un comportement de détection de ces bandeaux sanitaires et non pas un traitement plus profond. Les résultats montrent également une plus grande attention portée au bandeau sanitaire inséré dans la première publicité qu'à ceux insérés dans les publicités 3 et 4. Cette étude pose la question de l'efficacité de ces bandeaux sanitaires et présente par conséquent des implications pour les politiques de santé publique. Au regard des résultats de cette recherche, une évolution de ce dispositif semble souhaitable.

Les consommateurs regardent-ils les bandeaux sanitaires dans les publicités télévisées ? Une étude eye-tracking

INTRODUCTION ET CONTEXTE HISTORIQUE

Afin d'informer le consommateur sur les dangers d'absorber trop d'aliments ou des aliments trop gras, trop sucrés ou trop salés (« *Evitez de grignoter entre les repas* » / « *Evitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé* ») et sur les bienfaits d'ingérer des fruits et des légumes et de pratiquer du sport (« *Mangez au moins cinq fruits et légumes par jour* » / « *Pratiquez une activité physique régulière* ») des messages sanitaires sont intégrés dans la plupart des publicités pour des produits alimentaires. Cependant, une abondante littérature sur les processus attentionnels montre qu'il est impossible pour un individu de traiter de façon élaborée toute l'information qui se présente à lui simultanément (Broadbent, 1958 ; Kahneman, 1973). On compare souvent l'attention à un faisceau lumineux qui éclaire une partie du champ visuel. Parmi le nombre considérable d'objets présents dans le champ visuel, seuls un, ou quelques uns, peuvent être identifiés à la fois et vont faire l'objet d'un traitement plus ou moins approfondi (Siéroff, 1994). Ainsi, la qualité première de l'attention est la *sélectivité*. Or, dans une publicité télévisée, l'action conçue pour attirer l'attention du téléspectateur se déroule le plus souvent dans la région centrale de l'écran et beaucoup plus exceptionnellement dans la partie basse, là où sont insérés les messages sanitaires. En outre, les consommateurs sont exposés à ces messages sanitaires dans les publicités télévisées depuis le 28 février 2007, soit depuis huit années. Ces deux éléments rendent donc tout à fait possible le fait que ces messages sanitaires ne bénéficient que de peu ou pas d'attention.

Les recherches portant sur l'étude de l'attention ont été réalisées à l'aide de différents outils de mesure, dont des échelles déclaratives (par exemple, Muehling, Stoltman et Grossbart 1990, Laczniak & Muehling 1993). Toutefois, de nombreux travaux ont mis en évidence l'existence de biais inhérents à ces échelles déclaratives verbales. Cette préoccupation est d'autant plus fondée en ce qui concerne la mesure de l'attention visuelle puisqu'il s'agit d'un processus très largement automatisé – donc pas ou peu conscientisé. Demander donc à un individu – qui plus est rétrospectivement – de décrire les stimuli auxquels il a prêté attention aboutira à un résultat qui ne sera pas le reflet de la réalité. Au contraire, les dispositifs eye tracking permettent, quant à eux, d'obtenir des données objectives (Payne, Bettman et Johnson 1993) et ainsi d'identifier de façon fiable les stimuli auxquels un individu a prêté attention. Ce type de dispositif montre que les mouvements des yeux sont caractérisés par des fixations, courtes périodes de temps (généralement 200 à 400 millisecondes) de relative stabilité des yeux au cours duquel est réalisée l'acquisition de nouvelles informations, et par des saccades, mouvements des yeux très rapides durant lesquels la vision est quasi nulle (Uttal et Smith, 1968). Le but d'une saccade est d'amener la projection du nouvel objet regardé vers la fovéa (zone centrale de l'œil) où l'acuité visuelle est la plus précise mais qui est dotée d'un angle de vision limité à 2 degrés (Droulers et al., 2013).

L'objectif de cette étude est ainsi de mesurer l'attention portée aux messages sanitaires à l'aide d'un dispositif oculométrique afin d'évaluer les capacités d'attraction et de rétention de ces messages.

METHODOLOGIE

Participants

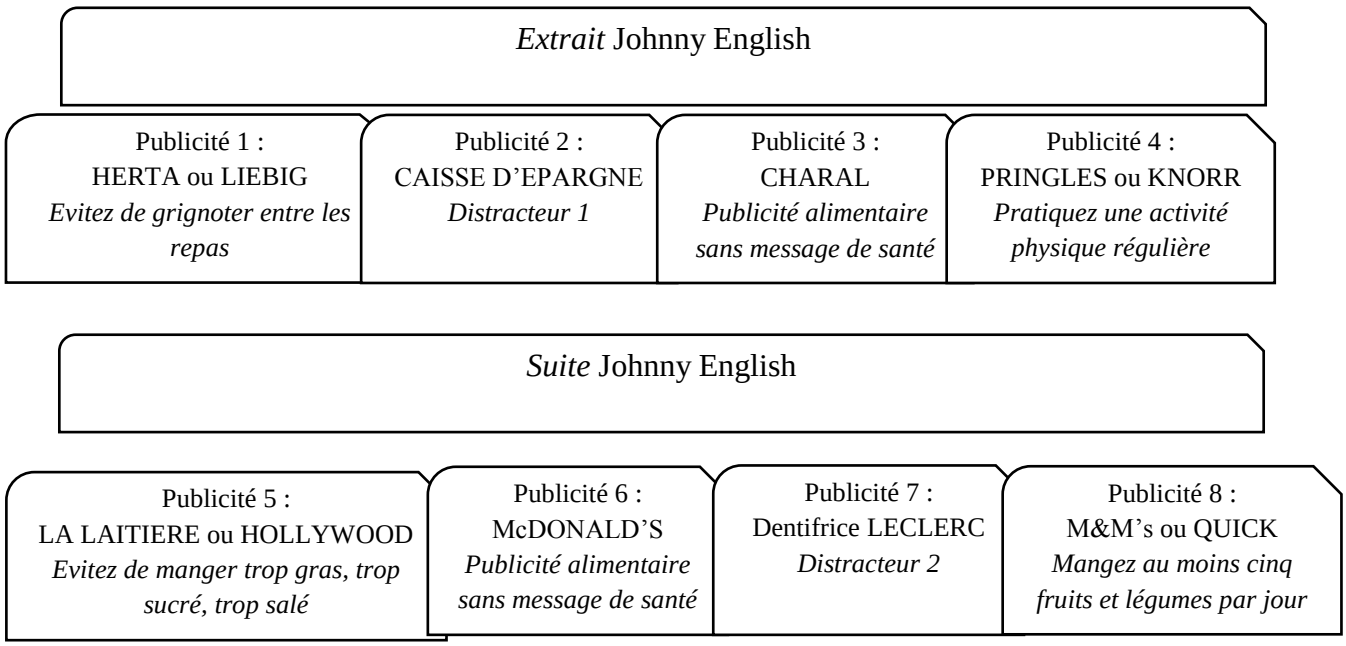
51 sujets (40 femmes et 11 hommes) âgés de 20 à 50 ans (moyenne : 34,2 ans ; écart-type 10,10) ont participé à cette étude.

Stimuli

Pour reproduire des conditions d'exposition les plus naturelles possibles, il était demandé aux participants de visionner un extrait de film de tonalité humoristique (Johnny English). Dans cet extrait étaient insérés à la 6ème et à la 13ème minute deux écrans publicitaires. Chaque écran était constitué (a) de deux publicités pour des produits alimentaires contenant un message sanitaire, (b) d'une publicité pour un produit alimentaire ne contenant pas de message sanitaire et (c) d'une publicité (distractive) pour un produit non-alimentaire. Chacune des publicités durait 20 secondes. Dans cette étude, chaque participant a donc été exposé au total à quatre publicités pour des produits alimentaires contenant un message sanitaire – le message sanitaire inséré sur chacune des publicités était à chaque fois différent, ce qui fait que chacun des participants a été exposé aux quatre messages sanitaires existants – et à huit publicités[1] au total. L'ordre de présentation des publicités a été randomisé selon deux séquences particulières ; la moitié des participants environ a été exposée au premier ordre (randomisation 1) et l'autre moitié au second ordre (randomisation 2 ; Figure 2). Afin de contrôler l'influence éventuelle de différences d'exécution entre les publicités, l'attention portée à chaque message sanitaire a été testée avec deux publicités différentes : le message « *évitez de grignoter entre les repas* » a été associé à la publicité Herta (jambon) ou à la publicité Liebig (velouté de légumes), le message « *évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé* » a été associé à la publicité La Laitière (mousse au chocolat) ou à la publicité Hollywood (chewing-gum), le message « *pratiquez une activité physique régulière* » a été associé à la publicité Pringles (chips) ou à la publicité Knorr (aide culinaire), le message « *mangez au moins cinq fruits et légumes par jour*» a été associé à la publicité M&M's (confiserie au chocolat) ou à la publicité Quick (burger).

Figure 2 : Randomisation des publicités

Randomisation 1



[1] Les deux publicités pour des produits alimentaires ne comportant pas de message sanitaire étaient des publicités pour les marques McDonald's et Charal. Les deux publicités distractives étaient des publicités pour la marque Caisse d'Epargne et la marque de distributeur Leclerc (produit publicisé : dentifrice).

Fin de l'extrait Johnny English

Randomisation 2

Extrait Johnny English

Publicité 1 :	Publicité 2 :	Publicité 3 :	Publicité 4 :
M&M's ou QUICK	Dentifrice LECLERC	CHARAL	LA LAITIERE ou HOLLYWOOD
Mangez au moins cinq fruits et légumes par jour	*Distracteur 2*	*Publicité alimentaire sans message de santé*	*Evitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé*

Suite Johnny English

Publicité 5 :	Publicité 6 :	Publicité 7 :	Publicité 8 :
PRINGLES ou KNORR	McDONALD'S	CAISSE D'EPARGNE	HERTA ou LIEBIG
Pratiquez une activité physique régulière	*Publicité alimentaire sans message de santé*	*Distracteur 1*	*Evitez de grignoter entre les repas*

Fin de l'extrait Johnny English

Dispositif oculométrique

Le film a été présenté sur un écran LCD (22 pouces ; résolution 1680 x 1050 pixels) sous lequel était positionné un dispositif eye tracking (RED 500, SensoMotoric Instruments/SMI, Teltow, DE) enregistrant les mouvements oculaires à une fréquence d'échantillonnage de 250 Hz (soit 1 mesure toutes les 4 millisecondes). Une fois les données collectées, des zones d'intérêt ont été créées à l'aide du logiciel d'analyse des données BeGaze (SMI). Lors de la phase d'extraction, les données oculaires (*nombre de fixations* et *durée totale de fixation*) relatives à chaque zone d'intérêt ont été recueillies.

Le message a été considéré dans sa totalité : une zone d'intérêt correspondant à l'ensemble du bandeau sanitaire a été créée. Il a également été décomposé : trois autres zones d'intérêt correspondant chacune à une partie du message – (zone 1) [Pour votre santé], (zone 2) [recommandation], (zone 3) [www.mangerbouger.fr] – ont ainsi été conçues.

Procédure

Les participants étaient accueillis dans une salle dédiée à l'étude. Il leur était demandé de s'assoir face à l'écran sur lequel l'extrait de film était présenté. La distance participant / écran était d'environ 80 centimètres. L'étude débutait par une phase de calibration, consistant en une tâche de suivi d'un cercle coloré se déplaçant à l'écran, réalisée avec succès par l'ensemble des participants. La consigne indiquait ensuite aux participants de regarder l'extrait de film, comme s'ils étaient chez eux devant leur poste de télévision. Ils étaient alors exposés au montage, d'une durée d'environ 18 minutes, constitué de l'extrait de film dans lequel étaient insérés les deux écrans publicitaires. Juste après l'exposition au film, il était demandé aux participants de compléter un questionnaire débutant par une mesure d'intérêt

pour le film et par des mesures de mémorisation. Lors du premier test de mémorisation, il était demandé aux participants de se rappeler, pour chacune des six publicités alimentaires, si la publicité présentée contenait, ou non, un avertissement sanitaire : « *Pensez-vous qu'il y avait un message de santé présenté pendant la publicité pour la marque XXX* ». Les participants pouvaient répondre par oui ou par non (un set complet de réponses correctes était donc composé de 4 « *oui* » et 2 « *non* »). A la suite de ce test de rappel, il était demandé aux participants de reconnaître le message sanitaire inséré dans la publicité. Pour chacune des quatre publicités alimentaires contenant un message sanitaire, il leur était demandé : « *Pour la publicité « X », veuillez indiquer quel message était présenté selon vous* » ; juste en dessous étaient présentés les quatre messages sanitaires existants. Le questionnaire contenait également des questions visant à mesurer leur implication envers les catégories de produits présentées dans les publicités, leur attitude envers la publicité en général, leur tendance à surveiller leur alimentation, leur besoin en cognition, leur connaissance préalable des publicités, leur âge et leur profession.

RESULTATS

Attention portée aux messages sanitaires

Nombre et durée totale des fixations sur le message

On considère ici le message dans sa totalité. Les participants ont réalisé en moyenne 2,60 fixations sur le message sanitaire, ce qui représente 4,8% du nombre de fixations total sur la publicité (54 fixations en moyenne pour les publicités testées). Aucune différence significative n'a été observée concernant le nombre de fixations réalisées sur chacun des quatre messages ($X^2(3) = 3,59$; $p = 0,30$).

Les participants ont consacré en moyenne 485 millisecondes au message sanitaire, ce qui représente 2,4 % du temps consacré à la publicité (la durée des publicités était de 20 000 millisecondes). La durée totale de fixation n'a pas non plus différé selon les messages ($X^2(3) = 4,05$; $p = 0,25$) (Tableau 1).

Tableau 1 – Nombre et durée totale des fixations sur les messages sanitaires

		Nombre de fixations	Durée totale de fixation (ms)
Type de message	N	Moyenne (ET)	Moyenne (ET)
Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr	51	2,96 (3,16)	536,52 (637,63)
Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. www.mangerbouger.fr	51	2,82 (2,74)	520,09 (538,78)
Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr	51	2,50 (2,96)	491,54 (656,63)
Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. www.mangerbouger.fr	51	2,15 (2,25)	392,91 (436,00)

Nombre et durée totale des fixations sur la partie centrale du message

Si on s'intéresse uniquement à la partie centrale du message – qui seule varie selon les messages – on constate que les participants ont réalisé en moyenne 1,33 fixation sur la partie centrale du message, soit 2,5% du nombre total de fixations sur la publicité. Aucune différence significative entre le nombre de fixations accordées à ces quatre messages n'a été observée ($X^2(3) = 3,40$; $p = 0,33$). Les participants ont regardé en moyenne 238 millisecondes la partie centrale du message, soit 1,2 % du temps consacré à la publicité. Là

encore, aucune différence significative entre les quatre messages n'a été observée ($X^2(3) = 2,89$; $p = 0,40$) (Tableau 2).

Tableau 2 – Nombre et durée totale des fixations sur la partie centrale du message

Type de message	N	Nombre de fixations Moyenne (ET)	Durée totale de fixation (ms) Moyenne (ET)
pratiquez une activité physique régulière	51	1,72 (1,92)	277,38 (325,42)
évitez de grignoter entre les repas	51	1,31 (1,61)	242,93 (334,99)
mangez au moins cinq fruits et légumes par jour	51	1,15 (1,46)	210,50 (248,75)
évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé	51	1,15 (1,39)	221,49 (319,49)

Temps d'entrée dans la zone du message

Les participants ont prêté attention (première fixation) pour la première fois au message sanitaire entre la 4ème et la 7ème seconde de diffusion de la publicité (Tableau 3). Ils ont fixé significativement plus rapidement le message « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr » que le message « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr » (4 037,88 vs 6 993,53 ms ; $z = -2,34$, $p = 0,019$).

Tableau 3 – Temps d'entrée dans la zone du message (ms)

Type de message	N	Moyenne (ET)
Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr	33	4 037,88 (6 276,45)
Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. www.mangerbouger.fr	39	5 518,96 (6 296,18)
Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr	38	6 993,53 (6 390,36)
Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. www.mangerbouger.fr	33	5 630,22 (6 705,09)

Répartition de l'attention entre les trois zones du message

Parmi les 51 participants, on constate que 7 participants seulement ont prêté attention à la totalité du message (au moins une fixation dans chacune des trois zones), 30 participants ont prêté attention à une ou deux zones et 14 participants n'ont regardé aucune des trois zones (Tableau 4).

Si on s'intéresse uniquement à la partie centrale du message, on observe que 21 participants sur 51 n'y ont prêté aucune attention (Tableau 5). Enfin, cette étude montre qu'un participant sur quatre seulement a regardé la zone de l'adresse internet «www.mangerbouger.fr».

Tableau 4 – Attention portée aux trois zones du message

Type de message	3 zones regardées	2 zones regardées	1 zone regardée	0 zone regardée
Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr	5	17	13	16
Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. www.mangerbouger.fr	9	17	13	12
Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr	11	15	15	10

Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. www.mangerbouger.fr	2	16	15	18
Résultats sur 51 participants	7	16	14	14

Tableau 5 – Attention portée à la partie centrale du message

Type de message	Regardé	Non regardé
pratiquez une activité physique régulière	32	19
évitez de grignoter entre les repas	31	20
mangez au moins cinq fruits et légumes par jour	31	20
évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé	27	24
Résultats sur 51 participants	30,25	20,75

Effet d'ordre des publicités

Un effet d'ordre des publicités est observé sur l'attention qu'elle soit mesurée en nombre de fixations (X^2 (3) = 15,64 ; p = 0,001) ou en durée totale de fixation (X^2 (3) = 21,63 ; p = 0,000). Les participants ont porté une plus forte attention au message inséré dans la première publicité qu'aux messages insérés dans la troisième et dans la quatrième publicité. De même, le message inséré dans la deuxième publicité est significativement plus regardé que le message inséré dans la troisième publicité (Tableau 6).

Tableau 6 – Nombre et durée totale des fixations sur le message selon l'ordre des publicités

		Nombre de fixations	Durée totale de fixation (ms)
Ordre de présentation	N	Moyenne (ET)	Moyenne (ET)
Message dans pub 1	51	3,05 (3,08)	619,87 (669,27)
Message dans pub 2	51	3,09 (3,17)	550,24 (622,40)
Message dans pub 3	51	2,01 (2,19)	379,34 (452,63)
Message dans pub 4	51	2,27 (2,56)	391,76 (497,39)
Comparaisons de moyennes		Pub 1 > Pub 3 (p = 0,042) Pub 1 > Pub 4 (p = 0,046) Pub 2 > Pub 3 (p = 0,018)	Pub 1 > Pub 3 (p = 0,003) Pub 1 > Pub 4 (p = 0,003) Pub 2 > Pub 3 (p = 0,052)

Effets des autres variables sur l'attention

Aucun effet de l'âge ($p_{\text{nombre fixations}}$ = 0,09 ; $p_{\text{durée totale fixation}}$ = 0,27), de l'intérêt porté au film ($p_{\text{nombre fixations}}$ = 0,13 ; $p_{\text{durée totale fixation}}$ = 0,13), de l'attitude envers la publicité en général, ($p_{\text{nombre fixations}}$ = 0,70 ; $p_{\text{durée totale fixation}}$ = 0,73), de la tendance à surveiller son alimentation ($p_{\text{nombre fixations}}$ = 0,60 ; $p_{\text{durée totale fixation}}$ = 0,91) ni du besoin en cognition ($p_{\text{nombre fixations}}$ = 0,37 ; $p_{\text{durée totale fixation}}$ = 0,20) n'a été observé sur l'attention. La connaissance préalable des publicités ($p_{\text{nombre fixations}}$ > 0,05; $p_{\text{durée totale fixation}}$ > 0,05) et l'implication envers les catégories de produits ($p_{\text{nombre fixations}}$ > 0,05; $p_{\text{durée totale fixation}}$ > 0,05) n'ont pas non plus influencé l'attention portée aux messages sanitaires.

Mémorisation des messages sanitaires

Scores de rappel

Un message sanitaire était inséré dans quatre des six publicités pour des produits alimentaires. Après exposition au montage, il était demandé aux participants de se rappeler pour chacune des six publicités si un message sanitaire était, ou non, inséré dans la publicité. Le score de rappel exact de la présence d'un message sanitaire dans la publicité a été de 2,52/4. Dans la moitié des cas environ les participants ont oublié la présence d'un message de santé. Le score

de rappel exact de l'absence de message sanitaire a été de 0,98/2. Ainsi, dans la moitié des cas environ les participants se sont rappelés d'un message qui n'était pas présent (50 % de faux rappel).

Scores de reconnaissance

Ensuite, pour chacune des quatre publicités contenant un message sanitaire, il était demandé aux participants de reconnaître dans une liste comportant les quatre messages possibles, le message inséré dans la publicité. On constate que les sujets n'ont pas été capables de reconnaître le message présenté avec la publicité. En effet, en répondant au hasard, ils avaient 1 chance sur 4 de trouver la bonne réponse (0,25) ; or, trois des quatre messages sanitaires ont obtenu un score inférieur à ce seuil de 0,25 (Tableau 7).

Tableau 7 – Scores de reconnaissance des messages sanitaires présents dans les publicités

Type de message	N	Scores de reconnaissance
Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr	51	0,09/1
Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. www.mangerbouger.fr	51	0,05/1
Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr	51	0,05/1
Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. www.mangerbouger.fr	51	0,39/1

DISCUSSION ET CONCLUSION

Cette étude montre que les consommateurs exposés à des messages sanitaires insérés dans les publicités télévisées pour des produits alimentaires n'y prêtent aujourd'hui que très peu ou pas d'attention. Pendant les 20 secondes de durée d'une publicité, les messages sanitaires ont été regardés à peine une demi-seconde en moyenne et un quart des participants n'a même prêté aucune attention au message (aucune fixation sur le message). Si l'on prend en considération uniquement la partie centrale des messages véhiculant les différentes recommandations sanitaires, on observe qu'elle n'a été examinée que pendant un quart de seconde en moyenne et que plus d'un tiers des participants ne l'ont même aucunement considérée.

De plus, nous montrons qu'une fois détectés les messages sanitaires sont ignorés : en moyenne, l'attention portée au message sanitaire inséré dans la première publicité est significativement plus importante que l'attention portée au message sanitaire inséré dans la troisième ou la quatrième publicité alimentaire (620 ms versus respectivement 379 ms et 392 ms). Ce comportement d'évitement pourrait s'apparenter au phénomène bien documenté de *banner blindness* sur internet qui consiste, pour les internautes, à ne plus prêter attention aux bannières publicitaires sur les différents sites internet visités.

Au final, sur la base objective de cette étude *eye tracking*, nous préconisons aux différents acteurs impliqués dans les problématiques de santé publique, et en particulier aux pouvoirs publics, de faire maintenant évoluer ce dispositif resté quasiment inchangé depuis 2007.

LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE FUTURE

Cette étude comporte plusieurs limites. Tout d'abord elle a été menée auprès d'adultes. Puisqu'ils sont également confrontés aux problèmes de surpoids et d'obésité, une étude similaire pourrait être menée auprès d'enfants et d'adolescents. Une autre limite concerne le

contexte de programmation. Dans cette étude il a été choisi d'insérer les publicités télévisées dans un programme humoristique. Il a récemment été montré que des programmes de tonalités différentes sont susceptibles d'influencer l'attention portée aux publicités ainsi que leur mémorisation (Droulers et Roullet, 2014), il reste donc à valider les résultats de cette recherche dans d'autres contextes de programme.

Plusieurs solutions sont envisageables pour accroître l'attention portée aux messages sanitaires. Une première solution serait de ne pas apposer les messages systématiquement au même endroit dans l'annonce publicitaire. Une seconde proposition pourrait être de n'apposer ces messages sanitaires que sur les publicités plébiscitant des aliments à forte teneur en sucre et/ou en graisses saturées. En effet, la présence de messages sanitaires dans des publicités pour des conserves de haricots verts, par exemple, pourrait banaliser encore un peu plus ces messages, voire même entraîner une certaine confusion. Une troisième possibilité serait de ne pas insérer le message sanitaire sur chaque annonce d'une campagne mais seulement, par exemple, sur la moitié d'entre elles ; ceci afin de diminuer l'effet d'habituation du consommateur. Enfin, une quatrième recommandation serait de rendre l'exposition à ces messages « forcée » en les faisant apparaître pendant un temps limité (une seconde par exemple) sur un écran ne comportant aucun autre élément visuel, avant ou après des spots publicitaires pour des catégories de produits définies.

Par ailleurs, il nous semble nécessaire également de faire évoluer le contenu/la formulation des messages sanitaires. En effet, les messages sanitaires existants sont souvent perçus comme trop flous, contraignants ou difficiles à mettre en œuvre au quotidien (ifop, 2011), à l'instar par exemple du message « *évitez de manger trop gras trop sucré trop salé* ». Ils pourraient être remplacés ou complétés par des messages procurant des solutions simples de mise en pratique des quatre messages sanitaires maintenant bien connus, comme par exemple *« pour les petites faims, favorisez les fruits de saison [exemples de fruits selon la saison]» ou « privilégiez la cuisson à la vapeur ou à l'huile d'olive* ».

BIBLIOGRAPHIE

Broadbent D.E. (1958), Perception and communication, New York, Pergamon Press.

Droulers O., Lajante M., Jamet E., Lacoste-Badie S., Minvielle M. (2013), Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque, La Revue des Sciences de Gestion, 3, n°261-262, p.39-44.

Droulers O. et Roullet B. (2014), Violent television program and ad memory: Respective roles of violence intensity and narrativity, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 29, n°1, p. 61-78.

Ifop (2011), Etude qualitative sur la perception des messages sanitaires apposés sur les publicités des aliments et boissons, MG/BB N°19452, Juillet.

Kahneman D. (1973), Attention and effort, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.

Laczniak, R.N. and Muehling, D.D. (1993). The relationship between experimental manipulation and tests of theory in an advertising Message Involvement Context. Journal of Advertising, 22, 59-74

Muehling, D.D., Stoltman, J.J. and Grossbart, S. (1990), The impact of comparative advertising on levels of message involvement, Journal of Advertising, 19, 4, 41-50.

OMS (2013, Juillet), Infographic, Retrieved from http://www.euro.who.int/en/health-topics/noncommunicable-diseases/obesity/data-and-statistics/infographic-over-50-of-people-are-overweight-or-obese-download.

OMS (2015), Page d'accueil du thème de santé *Obesity*, Retrieved from http://www.euro.who.int/en/health-topics/noncommunicable-diseases/obesity.

Payne John W., Bettman James R., Johnson Eric J. (1993), The Adaptive Decision Maker. Cambridge University Press, Cambridge, MA, 1993, 348 p.
Siéroff E. (1994), Les mécanismes attentionnels, in Neuropsychologie humaine, Seron X. et Jeannerod M. (eds.), Liège, Mardaga, p.127-151.
Uttal R. et Smith P. (1968), Recognition of alphabetic characters during voluntary eye movements, Perception & Psychophysics, n°3, p.257-264.