

Influence of Beer Label Design on Young Adults' Attention: A Subject of General Disinterest?

Sophie LACOSTE-BADIE (**contact author**)

Professor of Marketing (PhD), Univ. Lille, LUMEN (ULR 4999), F-59000 Lille, France

sophie.lacoste-badie@univ-lille.fr

Olivier DROULERS

Professor of Marketing (PhD; MD), Univ. Rennes, CNRS NeuroLab CREM (UMR 6211), F-35000 Rennes, France

olivier.droulers@univ-rennes.fr

Abstract:

Within alcoholic beverage labels, two categories can be distinguished: traditional labels that primarily provide information about the product, and modern labels, which are increasingly present and convey a playful universe often disconnected from the product itself. Using the eye-tracking method, this study explores the impact of the design of alcoholic beverage labels on the attention of young adults. The results show that modern labels capture attention more quickly, are looked at longer, and more frequently than traditional labels. Given the persuasive power of packaging, especially established in the tobacco sector where it has led to the adoption of plain packaging in several countries, this study underscores the necessity of introducing stricter regulations regarding labels and, more broadly, the packaging of alcoholic beverages—a domain that seems largely neglected by public authorities today.

Keywords: Alcohol, Labels, Packaging, Eye tracking, Public health

Influence du design des étiquettes de bière sur l'attention des jeunes adultes : un sujet de désintérêt général ?

Résumé :

Au sein des étiquettes de boissons alcoolisées, on peut distinguer deux catégories : les étiquettes traditionnelles qui fournissent principalement des informations sur le produit et les étiquettes modernes, de plus en plus présentes, qui véhiculent un univers ludique souvent déconnecté du produit lui-même. À l'aide de la méthode eye-tracking, cette étude explore l'impact du design des étiquettes de boissons alcoolisées sur l'attention de jeunes adultes. Les résultats montrent que les étiquettes modernes captent plus rapidement l'attention, sont regardées plus longtemps et plus fréquemment que les étiquettes traditionnelles. Compte tenu du pouvoir persuasif du packaging, établi notamment dans le secteur du tabac où cela a conduit à l'adoption du paquet neutre dans plusieurs pays, cette étude souligne la nécessité d'introduire des réglementations plus strictes concernant les étiquettes et, plus globalement, le packaging des boissons alcoolisées, un domaine qui semble aujourd'hui largement délaissé par les pouvoirs publics.

Mots-clés : Alcool, Etiquettes, Packaging, Eye tracking, Santé publique

1. Introduction et revue de la littérature

En 2019, la consommation d'alcool a été responsable de 2,6 millions de décès dans le monde, avec un taux particulièrement élevé dans la région européenne de l'OMS, atteignant 52,9 décès pour 100 000 personnes (OMS, 2024). Cette situation est d'autant plus préoccupante chez les jeunes adultes âgés de 20 à 39 ans, pour lesquels environ 13 % des décès sont imputables à la consommation d'alcool (OMS, 2024). Afin de tenter de réduire la consommation d'alcool, l'OMS recommande d'insérer des avertissements sanitaires sur les contenants ainsi que sur les publicités. Cependant, plusieurs études récentes mobilisant la méthode eye-tracking ont montré que ces avertissements n'étaient que peu ou pas regardés (Lacoste-Badie et al., 2024). Une autre approche préconisée par l'OMS est de réguler le marketing de l'alcool et, en particulier, de mettre en œuvre des interdictions ou des restrictions sur la publicité, le parrainage et la promotion de l'alcool (OMS, 2019). Cependant, un élément crucial de la stratégie marketing des producteurs de boissons alcoolisées – à savoir le packaging – semble avoir été négligé par les gouvernements et les organisations internationales dans le cadre des politiques de santé publique. Pourtant, dès les années 60, dans un ouvrage célèbre (Pilditch, 1961), le packaging avait été désigné comme le "vendeur silencieux". Depuis, tant les chercheurs que les professionnels du marketing reconnaissent que, au-delà de ses fonctions logistiques et de distribution, le packaging constitue un outil de communication essentiel. Contrairement à d'autres formes de communication, le packaging est présent à la fois au moment de l'achat et lors de la consommation (Underwood et Klein, 2002), offrant ainsi un moyen efficace d'attirer l'attention, de susciter des attentes positives et de déclencher l'acte d'achat ou de consommation (Gidlöf et al., 2017 ; Yu et al., 2022). En ce qui concerne spécifiquement les boissons alcoolisées, des recherches ont montré que les consommateurs considéraient le packaging comme leur principale source d'information, influençant leurs évaluations et leurs décisions d'achat (Gluckman, 1986 ; Thomas et Pickering, 2003). D'autres études ont montré que le design du packaging et des étiquettes des boissons alcoolisées influençait la personnalité (Boudreaux et Palmer, 2007) ainsi que l'image de la marque (Johnson et Bruwer, 2007).

Plusieurs auteurs ont souligné que les étiquettes des bouteilles d'alcool peuvent être classées en deux catégories : traditionnelles ou modernes/contemporaines (Celhay et Remaud, 2018 ; Rocchi et Stefani, 2006). Par le passé, les étiquettes des bouteilles de bière, par exemple, étaient principalement informatives, indiquant le type de produit ('amber ale'), le pays d'origine ('authentique bière belge'), ou la date de création de la brasserie ('depuis 1791'). Aujourd'hui, beaucoup d'étiquettes sont conçues pour créer un univers imaginaire, souvent excentrique et déconnecté du produit lui-même. Ainsi sont présentes sur les étiquettes des illustrations telles qu'un grizzly poursuivant un saumon, une voiture abandonnée dans un champ brûlé par le soleil, un bateau échoué à marée basse ou une course de lévriers (<https://www.skumenn.com/nos-bieres-skumenn/>), ou encore des pieuvres représentées dans des situations improbables, comme conduisant un tracteur, faisant de la boxe, ou chevauchant une moto (<https://shop.easybeer.fr/brasserie-nautille>). De plus, les noms de marque sont souvent sans lien direct avec le produit, comme en témoignent des exemples tels que Mister Hip, Candy Shop, 1963, Hazy Rider, La Bonne Humeur, L'Intrépide, La Petite Frippouille, Tête de Mule ou Levrette.

Alors que les fabricants d'alcool adoptent de plus en plus souvent des étiquettes modernes, conçues pour véhiculer un univers de marque ludique et souvent déconnecté du produit lui-même afin de séduire les jeunes adultes, cette évolution n'a, jusqu'à présent, pas suscité de réaction de la part des pouvoirs publics. Pourtant, des recherches ont montré que ces étiquettes modernes pour des boissons alcoolisées attiraient davantage les jeunes que les adultes plus âgés, ces derniers préférant généralement des étiquettes plus traditionnelles. Ces résultats ont été observés tant dans des cultures occidentales (Elliot et Barth, 2012) qu'orientales (Tang et al., 2015). Cependant, l'impact du design des étiquettes d'alcool sur l'attention des consommateurs reste un domaine peu exploré et, à notre connaissance, aucune recherche mobilisant un dispositif eye-tracking n'a encore été réalisée. Afin d'améliorer la compréhension de l'influence du design des étiquettes de boissons alcoolisées sur les processus attentionnels, nous formulons la question de recherche suivante : Le design (moderne vs. traditionnel) des étiquettes de bière influence-t-il l'attention portée au produit ?

2. Méthode

Pour répondre à la question de recherche, une expérimentation intra-sujets a été menée auprès de jeunes adultes français en utilisant un eye tracker (SMI 250). Initialement employé en psychologie cognitive, ce dispositif qui permet d'enregistrer les mouvements oculaires, a progressivement gagné en reconnaissance en marketing, notamment dans le domaine de la publicité (Adil et al., 2018) et du packaging (Pieters et Warlop, 1999). Il est également de plus en plus utilisé en santé publique pour étudier des problématiques liées au tabac (Shankleman et al., 2015), à l'alcool (Pham et al., 2018) et à la nutrition (Lacoste-Badie et al., 2019).

2.1 Participants

Cette étude a été conduite en France, l'un des pays avec les niveaux de consommation d'alcool les plus élevés, se classant au sixième rang parmi les 34 pays de l'OCDE (Société Française d'Alcoologie, 2022). De précédentes études ayant montré que les jeunes sont particulièrement réceptifs au marketing de l'alcool (Sargent et Babor, 2020) et les étiquettes modernes semblent conçues pour attirer tout particulièrement cette cible, des participants âgés de 18 à 30 ans ont été recrutés. Les autres critères de sélection incluaient une vision normale ou corrigée ainsi que la consommation, même occasionnelle, de boissons alcoolisées. Au total, 53 participants ont pris part à l'étude. Les participants étaient volontaires et n'ont pas reçu de récompense ou autre incitation.

2.2 Pré-test et sélection des stimuli

En se basant sur les études distinguant les étiquettes traditionnelles des étiquettes modernes de boissons alcoolisées (Celhay et Remaud, 2018 ; Elliot et Barth, 2012 ; Tang et al., 2015), les chercheurs ont réalisé une première sélection de 36 bouteilles de bière avec une étiquette moderne et 36 avec une étiquette traditionnelle, toutes actuellement disponibles sur le marché.

Les étiquettes traditionnelles étaient composées d'éléments le plus souvent en rapport avec le produit (par exemple, « premium beer », « quality from Germany »), présentés principalement dans des couleurs noire, blanche, beige, marron, ou or, utilisant des typographies classiques. Les étiquettes modernes comportaient des éléments souvent sans rapport avec le produit (comme un cosmonaute, un parapentiste, un lapin ou une baleine), présentés dans des couleurs et des typographies variées. Vingt-cinq participants (18 femmes, âgées de 21 à 26 ans, âge moyen = 22,76, écart-type = 0,97 ; exclus de l'étude principale) ont été invités à indiquer si, selon eux, l'étiquette de chaque bouteille était moderne ou traditionnelle. Pour qu'une bouteille soit retenue pour l'expérimentation, il fallait que l'étiquette soit désignée comme moderne ou traditionnelle par au moins les deux tiers des participants. Sur les 72 bouteilles évaluées, 69 ont satisfait ce critère d'inclusion. Trois nouvelles bouteilles (deux modernes et une traditionnelle) ont ensuite été sélectionnées pour un nouveau pré-test avec 22 participants (16 femmes âgées de 21 à 29 ans, âge moyen = 22,09, écart-type = 1,71 ; exclus de l'étude principale) qui différaient de ceux du premier pré-test. Les nouvelles bouteilles ont été jugées conformes au critère d'inclusion dans une catégorie. Enfin, l'ensemble de la sélection a été présentée à un expert (un caviste) qui a confirmé la catégorisation (moderne ou traditionnelle) des 72 bouteilles retenues pour l'expérimentation.

Pour simuler la présentation de produits en hypermarché, les bouteilles de bière sélectionnées ont été disposées dans un environnement de laboratoire sur deux étagères identiques à celles que l'on trouve dans les hypermarchés, chacune comportant trois niveaux. Chaque étagère contenait 24 bouteilles de bière réparties comme suit : 8 bouteilles sur le niveau supérieur, 8 sur le niveau intermédiaire et 8 sur le niveau inférieur. Sur la première étagère, quatre bouteilles avec une étiquette moderne étaient placées côte à côte et quatre bouteilles avec une étiquette traditionnelle étaient également placées côte à côte, et cela sur chaque niveau. Sur la seconde étagère, les bouteilles avec une étiquette moderne et celles avec une étiquette traditionnelle étaient disposées de manière alternée, et ce, sur chaque niveau. Les assortiments ont ensuite été photographiés pour permettre leur présentation sur un écran d'ordinateur.

2.3 Procédure

Les participants ont été accueillis dans l'une des salles du laboratoire dédiées aux expérimentations. Après la présentation du déroulement de l'étude et les réponses à d'éventuelles questions, le consentement écrit de chaque participant a été recueilli. Chaque participant a ensuite été installé à une distance de 60 cm d'un écran d'ordinateur de 24 pouces. Après une phase de calibration essentielle pour assurer la précision et la fiabilité des mesures des mouvements oculaires, les participants ont été exposés aux photos des deux étagères présentées à l'écran. Afin de simuler une tâche d'exploration visuelle réaliste, semblable à celle d'une personne parcourant une allée de magasin, les participants ont reçu l'instruction : « Imaginez que vous faites vos courses et que vous regardez les produits en parcourant les allées ». Pour les familiariser avec la consigne, les participants ont d'abord été exposés à une étagère contenant un assortiment de biscuits, puis aux deux étagères 'cibles' contenant les bouteilles de bière. Chaque étagère a été présentée pendant six secondes, une durée d'exposition utilisée dans des études précédentes (Deng et al., 2016). Les participants ont ensuite

communiqué des informations socio-démographiques (genre, âge, situation professionnelle), leur rôle en tant qu'acheteur au sein du foyer, leur profil de consommation d'alcool (AUDIT-C, Barry et al., 2015 ; Toner et al., 2019), ainsi que la fréquence de leur consommation de bière. Enfin, pour des raisons éthiques, les participants ont visionné un spot publicitaire de 30 secondes, conçu par Santé Publique France et le Ministère de la Santé et de la Prévention (https://www.youtube.com/watch?v=Xo0x_85pERo), mettant en garde contre les dangers de la consommation d'alcool. Ils ont ensuite été débriefés et remerciés pour leur participation.

2.4 Mesures de suivi oculaire et analyse statistique

Afin d'extraire les mesures de suivi oculaire, des zones communément appelées 'aires d'intérêt' (*area of interest* ; AOI) ont été définies autour de chaque bouteille. Quatre mesures classiques du suivi oculaire (Lacoste-Badie et al., 2022) ont été prises en considération pour chaque AOI (correspondant donc chacune à une bouteille de bière) : la durée de fixation (*fixation duration*, FD, c'est-à-dire la somme des durées de toutes les fixations à l'intérieur de l'AOI), le nombre de fixations (*fixation count*, FC, soit le nombre total de fixations détectées dans l'AOI), le nombre de revisites (*revisit count*, RC, soit le nombre de fois que le regard retourne dans l'AOI, moins 1), et le temps d'entrée (*entry time*, ET, correspondant à la durée entre le début de la présentation de l'assortiment et la première entrée dans l'AOI). Des ANOVA à mesures répétées ont été utilisées pour analyser l'effet du design des étiquettes de bière (traditionnel vs. moderne) sur les différentes mesures de suivi oculaire (FD, FC, RC, ET).

3. Résultats

Parmi les 53 participants, trois ont été exclus en raison de problèmes de qualité des enregistrements de suivi oculaire. L'échantillon final comprenait donc 50 adultes (40 femmes), âgés de 21 à 29 ans (M_{age} = 22,66, SD = 2,08), comprenant des buveurs à risque modéré (n=8) et des buveurs à haut risque (n=42). Tous étaient de jeunes actifs, la majorité étant les principaux acheteurs du foyer.

Sur la base des 3 600 observations collectées (50 participants * 72 bouteilles de bière), les ANOVA à mesures répétées ont révélé que les participants ont effectué significativement plus de fixations sur les étiquettes modernes que sur les étiquettes traditionnelles (FC Etagère 1 : M_M = 11.48, M_T = 7.68, $F(1,49) = 38.12, p < .001$; FC Etagère 2 : M_M = 10.38, M_T = 7.38, $F(1,49) = 32.81, p < .001$) et ont regardé les étiquettes modernes plus longtemps que les traditionnelles (FD Etagère 1 : M_M = 3.05s, M_T = 1.85s, $F(1,49) = 46.98, p < .001$; FD Etagère 2 : M_M = 2.91s, M_T = 1.80s, $F(1,49) = 38.98, p < .001$). De plus, les étiquettes modernes ont enregistré un nombre de revisites plus élevé (RC Etagère 1 : M_M = 1.90, M_T = 1.40, $F(1,49) = 5.64, p < .05$; RC Etagère 2 : M_M = 1.88, M_T = .88, $F(1,49) = 21.87, p < .001$) et ont été détectées plus rapidement que les étiquettes traditionnelles (ET Etagère 1 : M_M = 1.70s, M_T = 2.22s, $F(1,49) = 9.28, p < .05$; pas de différence pour l'étagère 2).

4. Discussion

Les étiquettes de boissons alcoolisées offrent aux entreprises un moyen direct de communiquer avec les clients sur le lieu de vente. En constituant un espace de communication gratuit (hors coûts d'impression), elles représentent un excellent rapport coût-bénéfice. Une étude récente a révélé que 69 % des Français accordaient une grande importance à l'étiquette lors de l'achat de vin, ce pourcentage atteignant 73 % chez les adultes âgés de 25 à 34 ans (La Revue du Vin, 2023). Alors que la publicité pour l'alcool est réglementée, voire interdite, dans plusieurs pays, le design du packaging et des étiquettes des boissons alcoolisées semble avoir échappé à l'attention des pouvoirs publics. Pourtant, dans le cas du tabac - un autre problème majeur de santé publique - les gouvernements, conscients du pouvoir attractif du packaging, ont mis en place des réglementations strictes, allant jusqu'à imposer des packagings neutres par exemple en Australie, en Irlande, en France, en Nouvelle-Zélande et au Royaume-Uni. L'absence apparente d'intérêt des pouvoirs publics pour la régulation du design des étiquettes dans le secteur de l'alcool est d'autant plus surprenante que les pratiques managériales et les connaissances académiques en marketing s'accordent à souligner le fort pouvoir persuasif des packagings et des étiquettes sur le lieu de vente.

En utilisant un dispositif eye-tracking permettant le suivi des mouvements oculaires, cette étude montre, pour la première fois à notre connaissance, que les bouteilles de bière affichant une étiquette moderne sont détectées plus rapidement (ET), regardées plus longtemps (FC et FD) et revisitées plus fréquemment (RC) que celles avec une étiquette traditionnelle. En résumé, les quatre mesures (ET, FC, FD, RC) convergent pour montrer que les participants ont accordé plus d'attention aux étiquettes modernes qu'aux étiquettes traditionnelles. De plus, ces résultats sont robustes, ayant été observés dans deux configurations différentes : lorsque les bouteilles avec une étiquette moderne ou traditionnelle étaient disposées côte à côte et lorsque les bouteilles avec une étiquette moderne ou traditionnelle étaient présentées de manière alternée.

Cette recherche présente certaines limites. Tout d'abord, en suivant les psychologues de la Gestalt (Koffka, 1922), cette étude adopte une approche holistique, considérant l'emballage comme une combinaison d'éléments intégrés dans un design global pour obtenir un effet sensoriel particulier (Orth et Malkewitz, 2008). D'autres chercheurs adoptent une approche analytique visant à étudier les effets d'un élément, ou plus rarement de plusieurs éléments, composant le design de l'étiquette ou du packaging (par exemple, la couleur, la forme, ou la typographie). Des travaux complémentaires pourraient donc viser à individualiser les éléments qui pourraient expliquer la plus grande attention portée aux étiquettes modernes. De plus, cette étude concerne la bière. Il serait intéressant d'examiner d'autres boissons alcoolisées telles que le vin ou les spiritueux. Enfin, l'étude cible les jeunes adultes qui sont particulièrement concernés par les problèmes d'abus d'alcool (WHO, 2024). Étendre la recherche à une population plus âgée permettrait de déterminer si les étiquettes modernes exercent une influence similaire sur leur attention. Par ailleurs, l'environnement de laboratoire pourrait ne pas refléter fidèlement un véritable environnement de vente. Il serait donc pertinent de mener une étude similaire dans un contexte de magasin réel à l'avenir. Finalement, ce travail traite de l'attention. Il serait important dans le futur d'étudier l'impact du design des étiquettes sur le choix du consommateur.

Références

Adil S, Lacoste-Badie S, Droulers O (2018). Face presence and gaze direction in print advertisements: how they influence consumer responses—an eye-tracking study. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 443-455.

Barry AE, Chaney BH, Stollefson ML, Dodd V (2015). Evaluating the psychometric properties of the AUDIT-C among college students. *Journal of Substance Use*, 20(1), 1-5.

Boudreaux CA, Palmer SE (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19(3), 170-186.

Cellhay F, Remaud H (2018). What does your wine label mean to consumers? A semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes. *Food Quality and Preference*, 65, 129-145.

Deng X, Kahn BE, Unnava HR, Lee H (2016). A “wide” variety: Effects of horizontal versus vertical display on assortment processing, perceived variety, and choice. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 682-698.

Elliot S, Barth JE (2012). Wine label design and personality preferences of millennials. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 183-191.

Gidlöf K, Anikin A, Lingonblad M, Wallin A, (2017). Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. *Appetite* 116, 29–38.

Gluckman RL (1986). A consumer approach to branded wines. *European Journal of Marketing* 20(6), 21-35.

Johnson R, Bruwer J (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research* 19(4), 276-297.

Koffka K (1922). Perception: An Introduction to the Gestalt-Theories. *Psychological Bulletin* 19 (October), 531–85.

Lacoste-Badie S, Minvielle M, Droulers O (2019). Attention to food health warnings in children's advertising: a French perspective. *Public Health*, 173, 69-74.

Lacoste-Badie S, Droulers O, Dossou G, Gallopel-Morvan K (2022). Improving the effectiveness of pregnancy warning labels displayed on alcohol containers: a French eye-tracking study. *Public Health*, 212, 22-27.

Lacoste-Badie S, Yu J, Droulers O (2024). Do Health Warning Labels on Alcohol Packaging Attract Visual Attention? A Systematic Review, *Public Health*, 236, 184-192.

La Revue du Vin (2023). Pour choisir un vin, les Français se fient surtout à l'étiquette. <https://www.larvf.com/pour-choisir-un-vin-les-francais-se-fient-surtout-a-l-etiquette,4843488.asp> [Consulté le 20 août 2024].

Orth UR, Malkewitz K (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72, 64-81.

Pham C, Rundle-Thiele S, Parkinson J, Li S (2018). Alcohol warning label awareness and attention: A multi-method study. *Alcohol and Alcoholism*, 53(1), 39-45.

Pieters R, Warlop L (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of research in Marketing*, 16(1), 1-16.

OMS (2019). The SAFER technical package: five areas of intervention at national and subnational levels. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241516419> [Consulté le 20 août 2024].

OMS (2024). Alcool- Faits principaux. <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/alcohol> [Consulté le 20 août 2024].

Pilditch J (1961). *The Silent Salesman*, Business Publications Limited.

Rocchi B, Stefani G (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33-44.

Sargent JD, Babor TF (2020). The relationship between exposure to alcohol marketing and underage drinking is causal. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, (s19), 113-124.

Shankleman M, Sykes C, Mandeville KL, Di Costa S, Yarrow K (2015). Standardised (plain) cigarette packaging increases attention to both text-based and graphical health warnings: experimental evidence. *Public Health*, 129, 37-42.

Société Française d'Alcoologie (2022). La consommation d'alcool en France. <https://sfalcoologie.fr/la-consommation-dalcool-en-france-une-des-plus-elevee-deurope-avec-117-litres-dalcool-pur-par-an-et-par-habitant/> [Consulté le 20 août 2024].

Tang VCM, Tchetchik A, Cohen E (2015). Perception of wine labels by Hong Kong Chinese consumers. *Wine Economics and Policy*, 4(1), 12-21.

Thomas A, Pickering G (2003). The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58-74.

Toner P, Böhnke JR, Andersen P, McCambridge J (2019). Alcohol screening and assessment measures for young people: A systematic review and meta-analysis of validation studies. *Drug and Alcohol Dependence*, 202, 39-49.

Underwood RL, Klein NM (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10(4), 58-68.

Yu J, Droulers O, Lacoste-Badie S (2022). Why display motion on packaging? The effect of implied motion on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102840.