Quels effets des messages d'avertissements sanitaires cancer alcool sur l'attention et les choix des consommateurs ? Une étude eye-tracking

Pr. Karine Gallopel-Morvan, Dr. Louise Perche

Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique, Unité Inserm
RSMS - U 1309, Arènes CNRS UMR 6051, Rennes

Déclaration de conflit d'intérêt

Cette intervention est faite en toute indépendance vis-à-vis de l'organisateur de la manifestation.
Nous n'avons pas de conflit d'intérêts en lien avec le sujet traité.

Financements

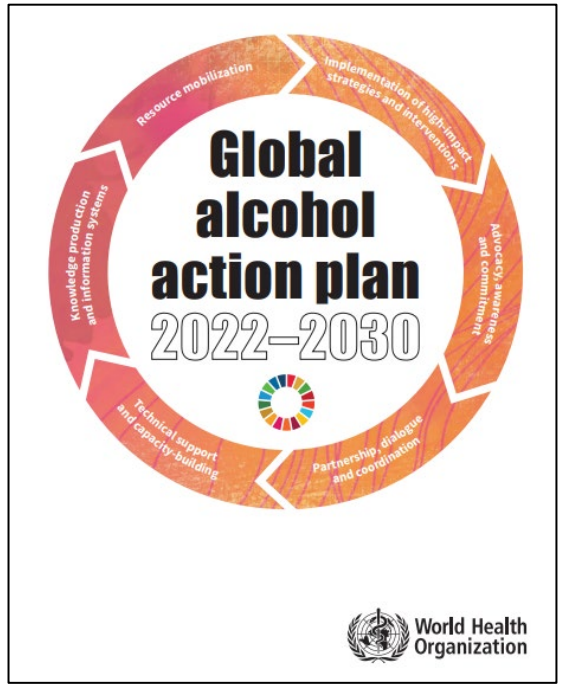
. JA prevent NCDs (étude France)
. Evid action group OMS Europe (étude Lituanie)
. Réseau Cancept (achat eye-tracking)

Les avertissements sanitaires alcool obligatoires sont recommandés











Ils sont recommandés car évidence scientifique

nutrients

MDPI

Article

Nature and Potential Impact of Alcohol Health Warning Labels: A Scoping Review

Daša Kokole [1,*], Peter Anderson [1,2] and Eva Jané-Llopis [1,3,4]

Drugs: Education, Prevention and Policy

ISSN: (Print) (Online) Journal homepage: https://www.tandfonline.com/loi/idep20

Rapid literature review on the impact of health messaging and product information on alcohol labelling

Elena D. Dimova & Danielle Mitchell

To cite this article: Elena D. Dimova & Danielle Mitchell (2022) Rapid literature review on the impact of health messaging and product information on alcohol labelling, Drugs: Education, Prevention and Policy, 29:5, 451-463, DOI: 10.1080/09687637.2021.1932754

Health Psychology Review

ISSN: (Print) (Online) Journal homepage: www.tandfonline.com/journals/rhpr20

Impact of health warning labels on selection and consumption of food and alcohol products: systematic review with meta-analysis

International Journal of Environmental Research and Public Health

Review

Alcohol Health Warning Labels: A Rapid Review with Action Recommendations

Norman Giesbrecht [1,2,*], Emilene Reisdorfer [3] and Isabelle Rios [4]

Journal of Addictive Diseases

Taylor & Francis

ISSN: (Print) (Online) Journal homepage: www.tandfonline.com/journals/wjad20

A systematic review on the impact of alcohol warning labels

Kayla M. Joyce, Myles Davidson, Eden Manly, Sherry H. Stewart & Mohammed Al-Hamdani

To cite this article: Kayla M. Joyce, Myles Davidson, Eden Manly, Sherry H. Stewart & Mohammed Al-Hamdani (2024) A systematic review on the impact of alcohol warning labels, Journal of Addictive Diseases, 42:3, 170-193, DOI: 10.1080/10550887.2023.2210020

To link to this article: https://doi.org/10.1080/10550887.2023.2210020

The effects of alcohol container labels on consumption behaviour, knowledge, and support for labelling: a systematic review

Alexandra M E Zuckermann, Kate Morissette, Laura Boland, Alejandra Jaramillo Garcia, Francesca Reyes Domingo, Tim Stockwell, Erin Hobin

Effect of alcohol health warning labels on knowledge related to the ill effects of alcohol on cancer risk and their public perceptions in 14 European countries: an online survey experiment

Daniela Correia*, Daša Kokole*, Jürgen Rehm, Alexander Tran, Carina Ferreira-Borges, Gauden Galea, Tiina Likki, Aleksandra Olsen, Maria Neufeld

CrossMark

OA OPEN ACCESS

Ils sont efficaces pour :

. faire connaître les méfaits

. changer les croyances, les attitudes et l'i

. influencer les comportement

…duite ; réduire, arrêter)

Peu couteux pour les États

si…

- Suffis…ment visibles
- Clairs, faciles à comprendre
- Crédibles
- Obligatoires
- Choisis indépendamment
- Changés régulièrement
- Ciblés
- Avec pictogrammes en plus du texte

Pourtant dans beaucoup de pays…

- texte seul
- peu visibles
- souvent placés au dos
- intégrés au marketing
- formulation générale



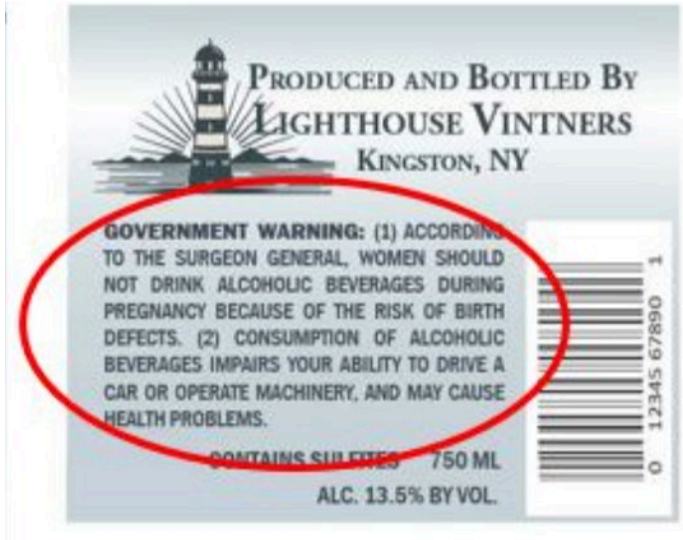
ISRAËL



NICARAGUA



GUATEMALA



ÉTATS-UNIS



GHANA



MOLDAVIE



ARGENTINE

Notre recherche (1) :
Focus sur les avertissements sanitaires CANCER alcool

Contenu cancer

Plus d'impact que d'autres messages, surtout avec pictogramme en plus du texte

Correia et al., 2024 ; Hobin et al., 2020 ; Massey et al., 2025 ; Grummon et al., 2023

Niveau de connaissance faible par rapport à ce risque

53 % des consommateurs d'alcool de 14 pays européens savent que l'alcool peut causer le cancer

Neufeld et al., 2024

Forte opposition de l'industrie de l'alcool


frontiers | Frontiers in Public Health

How the alcohol industry fought against pregnancy warning labels in France. A press coverage analysis spanning 20 years

Ana Millot[1]*, Martina Serra[2] and Karine Gallopel-Morvan[1]


Industry influence over global alcohol policies via the World Trade Organization: a qualitative analysis of discussions on alcohol health warning labelling, 2010–19

Pepita Barlow, Deborah Gleeson, Paula O'Brien, Ronald Labonte


Wine industry lobby group launches EU-level challenge to Irish rules on alcohol health warnings

The CEEV filed a formal complaint yesterday which requested that the Commission open an infringement procedure against Ireland.

5.15pm, 16 May 2023 12.4k 30


News Media and the Influence of the Alcohol Industry: An Analysis of Media Coverage of Alcohol Warning Labels With a Cancer Message in Canada and Ireland

KATE VALLANCE, M.A.,[a,*] ALEXANDRIA VINCENT, R.N.,[b] NOUR SCHOUERI-MYCHASIW, PH.D.,[c] TIM STOCKWELL, PH.D.,[a] DAVID HAMMOND, PH.D.,[d] THOMAS K. GREENFIELD, PH.D.,[e] JONATHAN McGAVOCK, PH.D.,[f] & ERIN HOBIN, PH.D.[c,g]



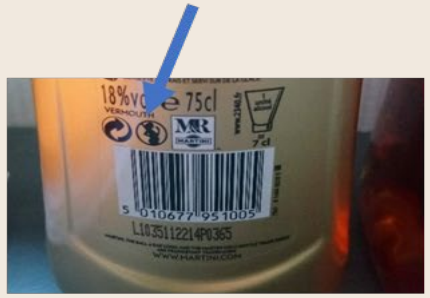
Notre recherche (2) :
Focus sur l'ATTENTION portée aux avertissements sanitaires alcool

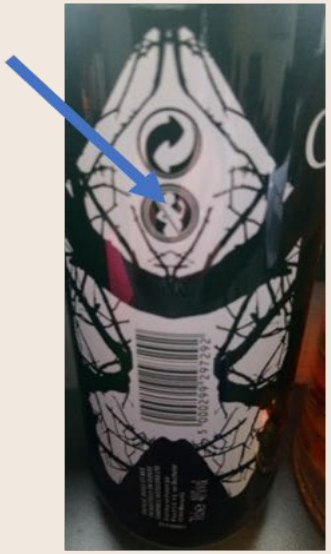
Attention → **Mémorisation, croyances** → **Attitude** → **Intentions, comportements**

1ère étape clef de la persuasion

Concurrence forte du marketing du packaging



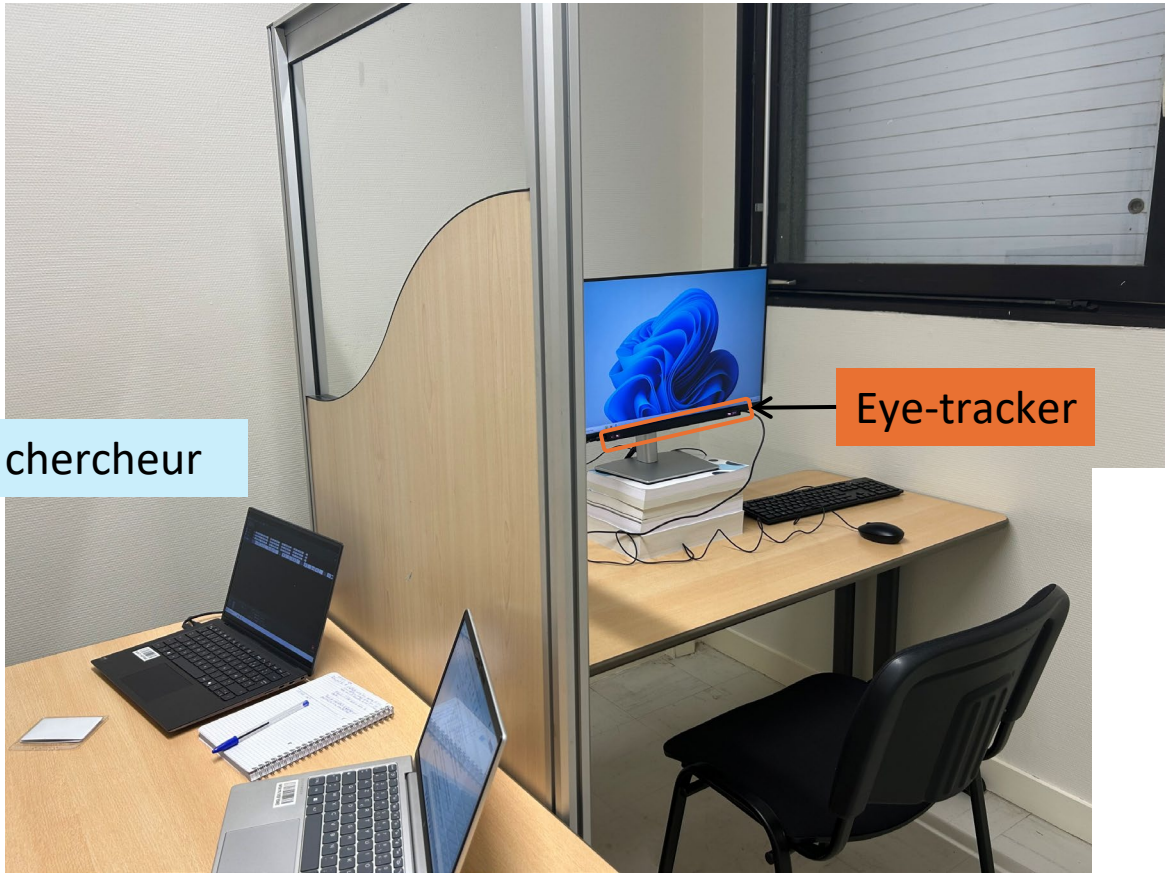






Pour mesurer objectivement l'attention : Eye-tracking

Santé publique France









Objectifs de notre recherche

Évalu pact des différents ts et contenus d'avertissements s es cancer selon le de littératie des participants

Attention visuelle (eye-tracking)



Comportement d'achat



Persuasion
(risques perçus, attrait des produits alcoolisés, envie de réduire sa consommation d'alcool, etc.)



Etude menée dans 2 pays à niveau de consommation similaire mais avec des politiques différentes: FRANCE & LITUANIE

APPROVED
Par le comité éthique
Université de Lille

2 facteurs testés : format de l'avertissement & nombre d'informations

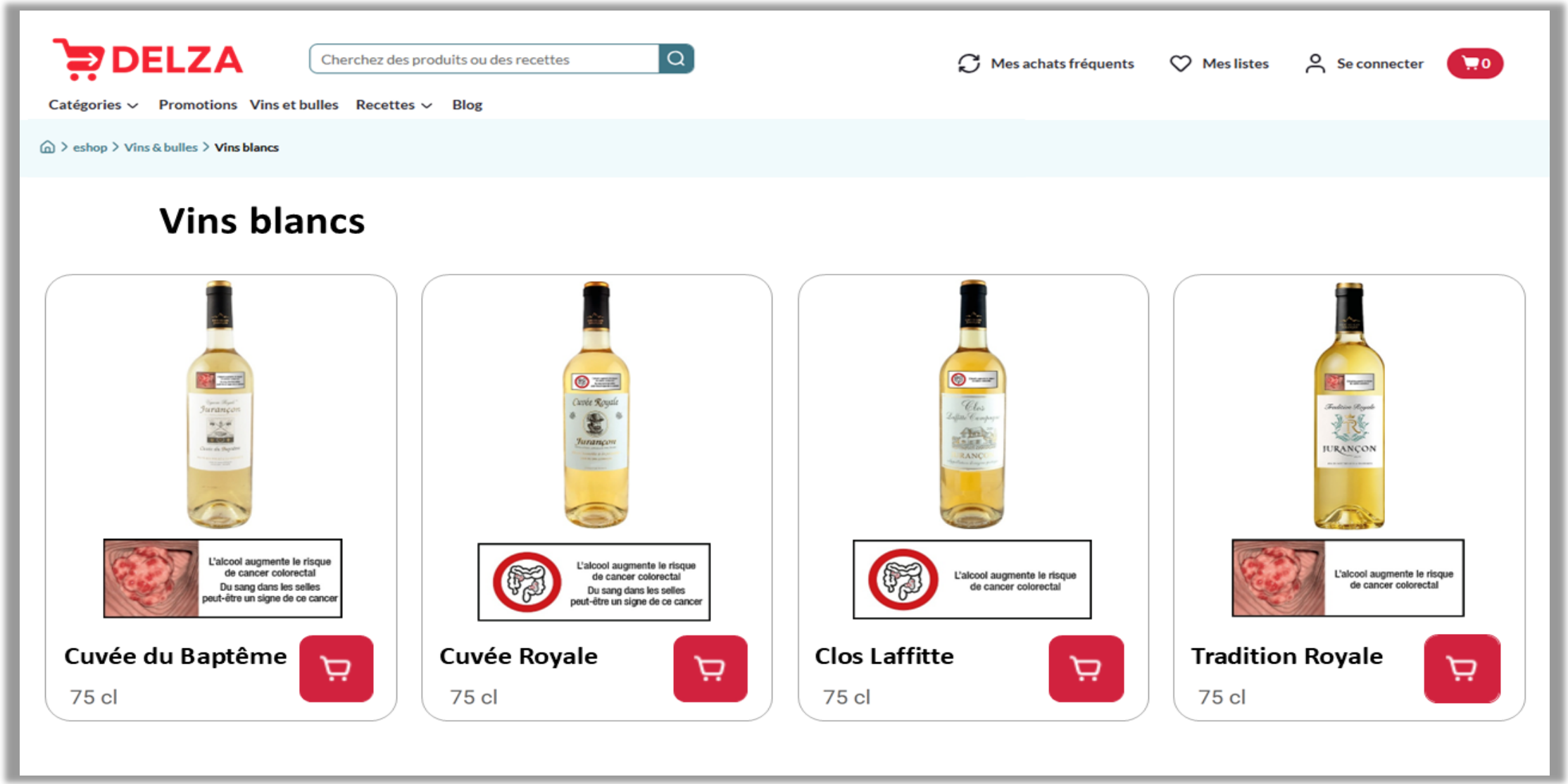
	Cancer de la bouche		Cancer colorectal	
	1 information	2 informations	1 information	2 informations
Pictogramme				
Photo				

→ en fonction du niveau de littératie en santé des participants

Le scenario proposé : choisir 1 produit parmi 4 sur un drive fictif pour un apéritif à organiser

4 alcools: Vin, bière blonde, bière blanche, champagne

Santé publique France



Participants

Critères d'inclusion :

. 18-50 ans

. Niveaux de littératie variés

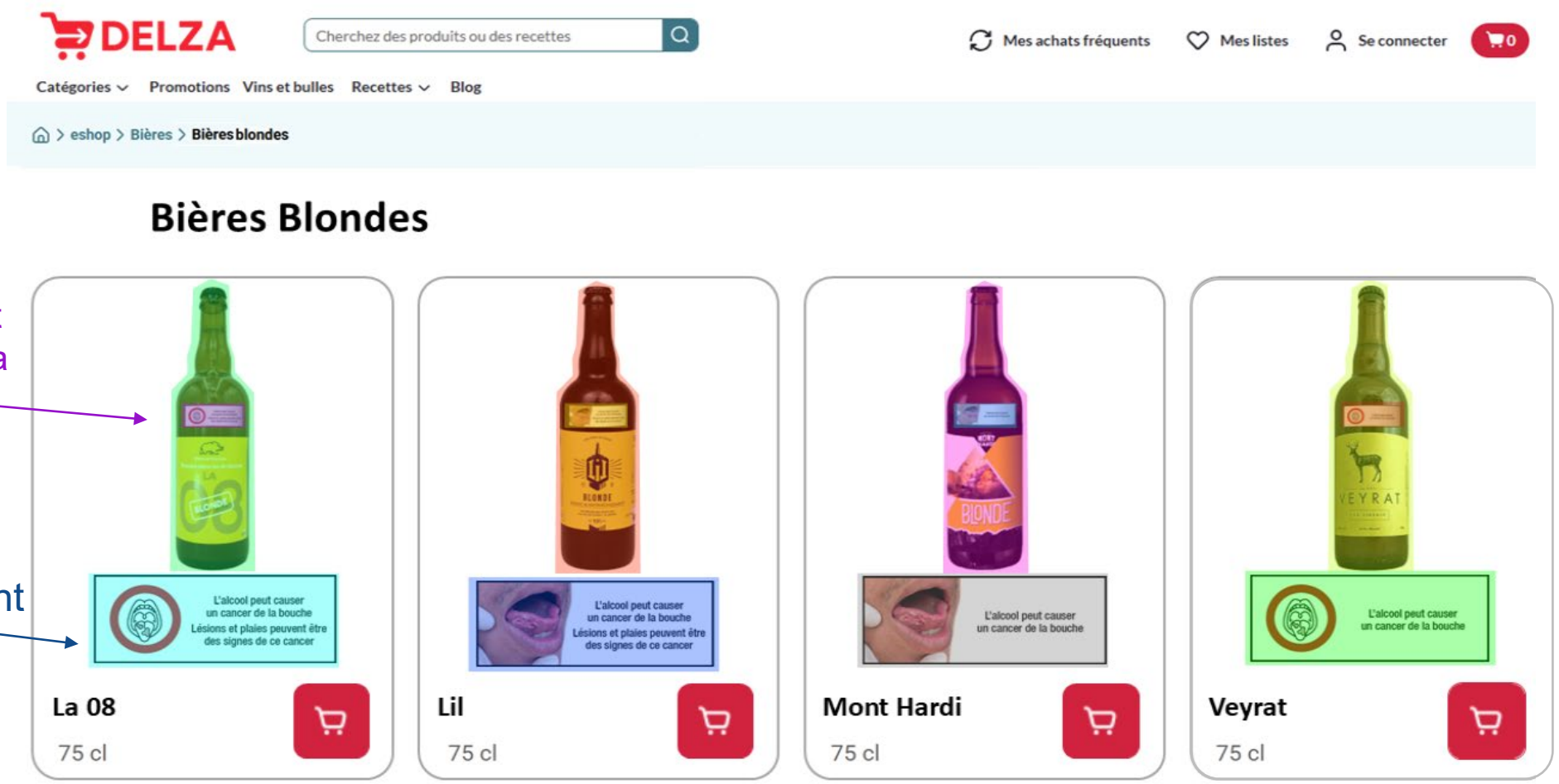
. Consommateurs d'alcool (score AUDIT compris entre 1 et 9 : buveurs non problématiques)

. Pas de contre-indication à l'eye-tracking (épilepsie, strabisme fort etc.)

- **221 participants (123 femmes, Mâge = 34.4, SD = 9.36) :**
  . 102 littératie bas-modérée / 119 élevée
  . 112 français et 109 lituaniens

2 zones d'intérêt liées aux avertissements

Santé publique France



Les mesures

Mesure eye-tracking sur les zones d'intérêt :

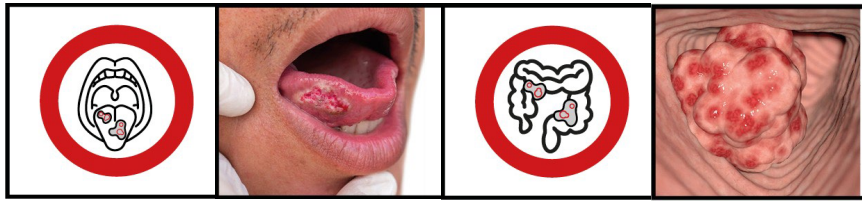
1ère fixation
Temps total passé
Nombre de fixations

Mesure du comportement d'achat déclaré :

Produit parmi les 4 que le participant choisirait d'acheter sur le Drive (clic sur le produit)



Résultats (1) : effet du format des avertissements



Eye-tracking

- Plus de fixations sur les avertissements présentant un pictogramme
- Pas d'effet sur la durée de fixation, ni sur la première fixation

→ **Les pictogrammes attirent plus souvent l'attention que les photos, mais pas plus longtemps, ni plus rapidement**

Sélection du produit à acheter

- **Les participants sélectionnaient significativement plus les bouteilles associées aux avertissements sanitaires ayant un pictogramme (68,3% des sélections)**

Résultats (2) : effet du nombre d'informations

L'alcool peut causer un cancer de la bouche	L'alcool peut causer un cancer de la bouche Lésions et plaies peuvent être des signes de ce cancer	L'alcool augmente le risque de cancer colorectal	L'alcool augmente le risque de cancer colorectal Du sang dans les selles peut-être un signe de ce cancer



Eye-tracking

- Plus de fixations sur les avertissements sanitaires présentant 2 unités d'informations
- Pas d'effet sur les autres mesures

→ **Exploration plus détaillée lorsque 2 unités d'informations sont présentes**



Sélection du produit à acheter

- Significativement plus pour bouteilles associées aux avertissements sanitaires présentant 1 seule information (41,3% des sélections)

Résultats (3) : est-ce que la littératie influence les réponses des participants ?



Eye-tracking

- **Avertissement sanitaire en dessous du produit: pas d'effet**
- **Avertissement sur la bouteille : regardé plus longtemps et plus souvent par les participants avec haut niveau de littératie / niveau bas/modéré (indépendamment du type d'avertissements)**



Sélection du produit à acheter

- **Pas d'effet**

Résultats (4) : autres variables d'influence ?

- **Variables sociodémographiques : pas d'effet**

- **Pays :**

Eye-tracking



- Nombre de visites des pictogrammes : plus marqué en France qu'en Lituanie (interaction pays × format, p = .020).
- Pas d'effet modérateur sur le nombre d'informations

Sélection du produit à acheter



- Lituanie : préférence plus marquée pour le pictogramme avec 1 information (47,9 % vs. 34,8 % en France)
- France: choix répartis plus équitablement entre les quatre types d'avertissements sanitaires testés

Conclusion

Avec une mesure objective de l'attention, les résultats montrent une influence du format et du contenu des messages

- les participants fixent plus les avertissements sanitaires présentant un pictogramme, et ceux présentant 2 unités d'informations

Le format et contenu influencent les intentions d'achat

- Bouteilles plus choisies si pictogramme (majoritairement ceux présentant 1 seule information)

Remarques :

- Pictogramme / 2 informations = plus de temps pour comprendre
- Photos: effet sur intentions achat (idem résultats tabac) – perçues comme plus efficaces

Limites : taille échantillon, exposition forcée, laboratoire, 2 avertissements cancer

Merci pour votre attention

Chercheurs impliqués

Pr. Karine Gallopel-Morvan: marketing social, EHESP (responsable scientifique)
Dr. Louise Perche: ingénieure de recherche, EHESP
Pr. Oulmann Zerhouni: psychologie sociale, Université de Rouen Normandie
Pr. Andrius Šuminas : Communication, Vilnaus University
Justinas Červokas : ingénieur de recherche, Vilnaus University
Dr. Jacques François Diouf: MCF marketing, université de Rennes
Dr. Gloria Dossou: MCF marketing de la santé, université de Lille

Diapos si question

Les stimuli testés et les distracteurs

4 alcools: Vin, bière blonde, bière blanche, champagne

Santé publique

DELZA

Cherchez des produits ou des recettes

Mes achats fréquents | Mes listes | Se connecter | 0

Catégories | Promotions | Vins et bulles | Recettes | Blog

eshop > Vins & bulles > Vins blancs

Vins blancs



Cuvée du Baptême

75 cl



Cuvée Royale

75 cl



Clos Laffitte

75 cl



Tradition Royale

75 cl



75 cl

Lydéric

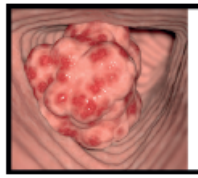


L'alcool augmente le risque de cancer colorectal
Du sang dans les selles peut-être un signe de ce cancer



75 cl

Garvoul



L'alcool augmente le risque de cancer colorectal



75 cl

Musse

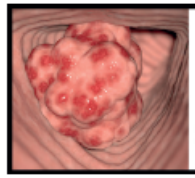


L'alcool augmente le risque de cancer colorectal



75 cl

Aldeta



L'alcool augmente le risque de cancer colorectal
Du sang dans les selles peut-être un signe de ce cancer



75 cl

Champagne



L'alcool peut causer
un cancer de la bouche
Lésions et plaies peuvent être
des signes de ce cancer



75 cl

Champagne



L'alcool peut causer
un cancer de la bouche



75 cl

Champagne



L'alcool peut causer
un cancer de la bouche



75 cl

Champagne



L'alcool peut causer
un cancer de la bouche
Lésions et plaies peuvent être
des signes de ce cancer

Santé publique France



75 cl

Veyrat



75 cl

Lil



75 cl

La 08



75 cl

Hors Piste



L'alcool peut causer
un cancer de la bouche



L'alcool peut causer
un cancer de la bouche
Lésions et plaies peuvent être
des signes de ce cancer



L'alcool peut causer
un cancer de la bouche
Lésions et plaies peuvent être
des signes de ce cancer



L'alcool peut causer
un cancer de la bouche

Distracteurs

Santé publique France

Cacahouètes et noix



Carrefour
200 gr



Benenuts
200 gr



Tokapi
200 gr



Bouton d'or
200 gr

Olives



Carrefour
130 gr



L'apéro d'Achille
130 gr



L'atelier Blini
130 gr



Tropic Apéro
130 gr

Jus d'orange



Eco +
1,5 l



Cora
1,5 l



Super U
1,5 l



Auchan
1,5 l

Thés glacés



Prix Mini
1,5 l



Carrefour
1,5 l



Cora
1,5 l



Eco +
1,5 l

Distracteurs – randomisation produits et avertissements
Les participants voient tous les produits (intra-sujets)

(exemple d'un distracteur et d'un stimulus alcool)

