

Culture et médias au défi de l'attention

Mesurer la valeur de l'attention

Philippe Tassi
DGA de Médiamétrie

21 septembre 2015



Mediametrie



Pôle | médias
HEC MONTRÉAL

L'économie de l'attention



Texte fondateur d'Herbert Simon (dans le contexte de 1971 !)

Designing Organizations for an Information-Rich World, in Martin Greenberger, « Computers, Communication, and the Public Interest », Baltimore, Johns Hopkins Press

Un extrait : « ... a wealth of information creates a poverty of attention, and a need to allocate efficiently among the over-abundance of information sources ... »

Approche « micro-économique » d'allocation de ressources rares (attention + temps)

Michael Goldhaber, Thomas Davenport, John Beck, Dominique Boullier, Yves Citton, Saadi Lahlou

1

Conséquences de la transformation numérique *L'individu ATAWAD et son environnement*

*Equipements et sollicitations en hausse
permanente*

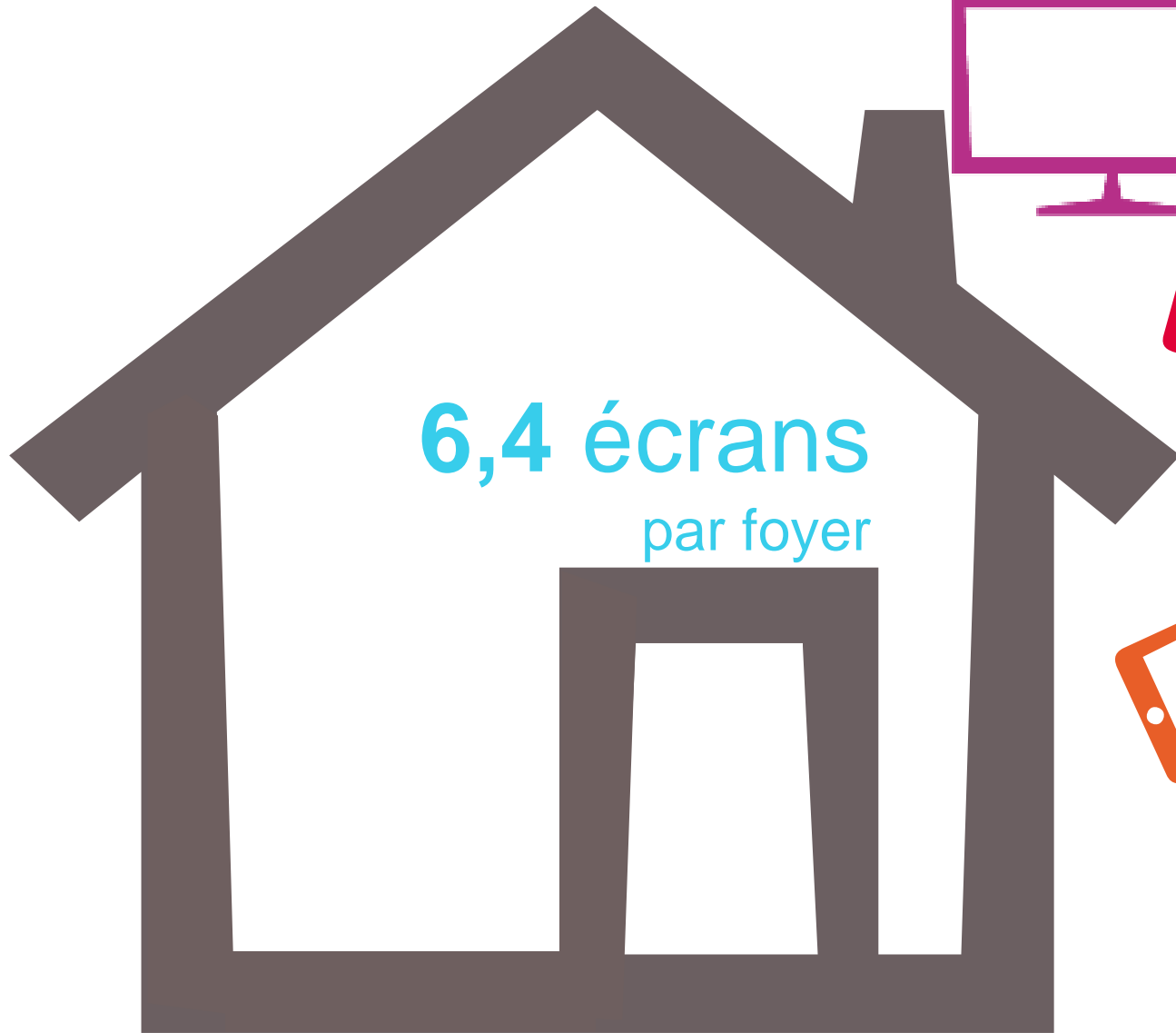
Chiffres-clés

ATAWAD = Any Time, Any Where

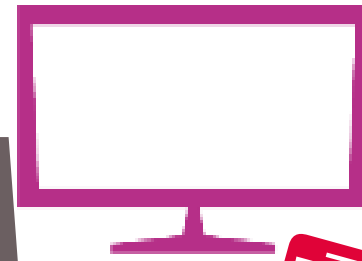


Avril-Juin 2015 : Equipements

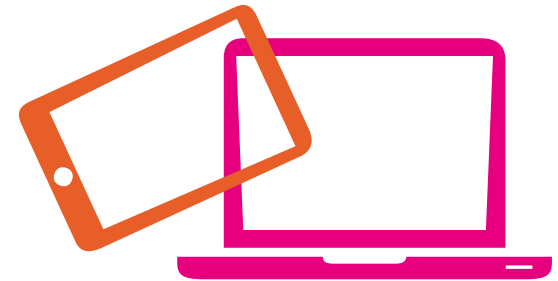




6,4 écrans
par foyer



dont 3,4 écrans mobiles



Chiffres clés (bases foyers et foyers équipés TV)

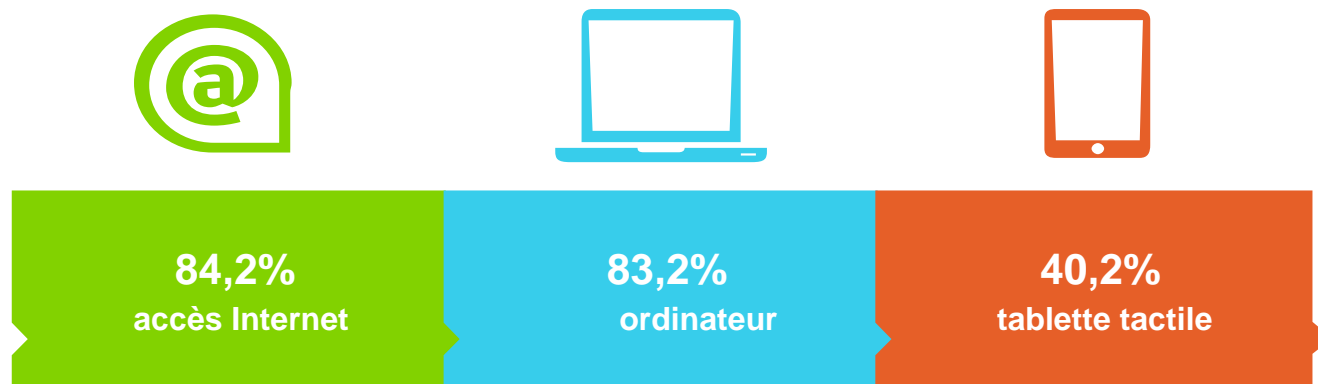


- 📺 Téléviseur : 94,8% des foyers français sont équipés d'au moins un téléviseur ; 12,9 M de foyers multi-équipés TV (49 % des équipés).
- 📺 TV connectable : 63,3% des foyers équipés TV ; TV connectée : 56,5%
- 📺 TV HD : 22,9 M soit 86,3% des équipés TV.

Modes de réception diversifiés

- 📺 Abonnement à une offre payante : 8,6 Mns soit 32,3% des foyers équipés TV ; 18,3% à une offre élargie (abonnés à CanalSat ou abonnés câble), 14,6% à un bouquet de chaînes ADSL payant et 2,7% à la TNT payante.

Chiffres clés (base foyers)



- ❑ Possession PC : 23,3 M ; près de 4 foyers sur 10 sont multi-équipés ordinateurs.
- ❑ Plus de 75 % foyers équipés PC disposent d'un ordinateur portable (17,6 M)
- ❑ Tablette : 40,2%, 11,3 M
- ❑ 38,4 % équipés PC et tablette
- ❑ Accès Internet : 23,6 M dont 20,8M y accèdent en Haut Débit
- ❑ 36,9 % des foyers équipés téléviseur et PC et Tablette et mobile

Base : 28 032 000 foyers en France

Accès internet des foyers



84,2%

des foyers français ont accès à Internet



74,3% équipés d'une box Internet

74,2% accès Internet Haut Débit

64,3% accès Internet par l'ADSL

6,5% accès Internet par la fibre optique

3,5% accès par le câble

Base : 28 032 000 foyers en France

► Médiamétrie - Home Devices – Avril – Juin 2015
Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés

Équipement téléphonique



87,5%
équipés téléphone fixe



68,9%
équipés téléphonie fixe illimitée
via un FAI



93,9%
équipés téléphone mobile



55,1%
multi-équipés
téléphones mobiles



41,2%
abonnés à une offre mobile
Quadruple Play

Base : 28 032 000 foyers en France

Autres équipements (actifs)



35,9%
équipés console de jeux



30,1%
console connectable à internet

16,5%
console de jeux portable



16,7%
console connectée à internet

32,5%
consoles de jeux fixe



Wii

17,5% équipés **Wii/Wii U**

PlayStation.

15,6% équipés **Playstation**
(PS2/PS3/PS4)

XBOX

8,2% équipés
Xbox/Xbox 360/Xbox One

Base : 28 032 000 foyers en France

Le multi-équipement



6,4 écrans* en moyenne



45,9% multi-équipés TV



39,3% multi-équipés ordinateur



55,1% multi-équipés mobile



9,3% multi-équipés tablette

4,7%** multi-équipés TV/ordinateur/mobile/tablette

* TV, ordinateurs, mobiles, consoles de jeux, tablettes, baladeurs vidéo

** Multi-équipés TV ET multi-équipés ordinateur ET multi-équipés téléphone mobile ET multi-équipés tablette

Base : 28 032 000 foyers en France

Consommation Médias



Télévision (année 2014)



47 millions de téléspectateurs quotidiens

3h49 en moyenne quotidienne en 2014 sur tous les écrans

- dont 3h41 sur écran de téléviseur en direct et différé
- dont 8 mn/jour en catch up ou sur les autres écrans (3 % de l'écoute TV)

Radio



Avril – juin 2015

43,2 millions d'auditeurs quotidiens (L-V)

Près de 3 heures d'écoute par jour et par auditeur

Support multimédia (T4 2014):

5,9 millions d'auditeurs par jour

10,6 % de l'écoute radio



INTERNET 3 ECRANS (Mars 2015)

43,8 millions d'internautes 15+ se sont connectés à un ordinateur et/ou un mobile et/ou une tablette



Ordinateur
41,6 M



8,1 M

17,8 M



1,3 M

Mobile
33,6 M

13,7 M

2 M

826 000

Tablette
16,7 M



97 000

85,1% des français 15+ se sont connectés à un ordinateur et/ou un mobile et/ou une tablette



Ordinateur
94,9%



18,4%

40,6%



3%

Mobile
76,7%

31,2%

4,7%

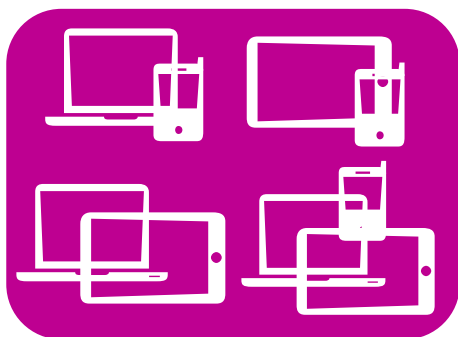
1,9%

Tablette
38%

0,2%



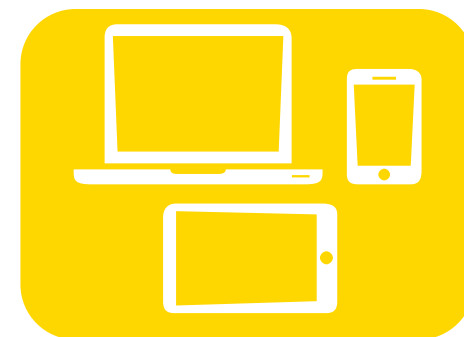
Plus de 3 internautes sur 4 utilisent au moins 2 écrans au cours du mois pour se connecter à Internet



34,4 M
d'internautes
communs
2 ou 3 écrans
(78,4%)

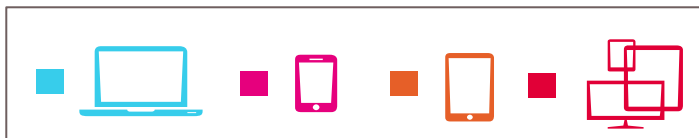


13,7 M
d'internautes
communs
3 écrans
(31,2%)

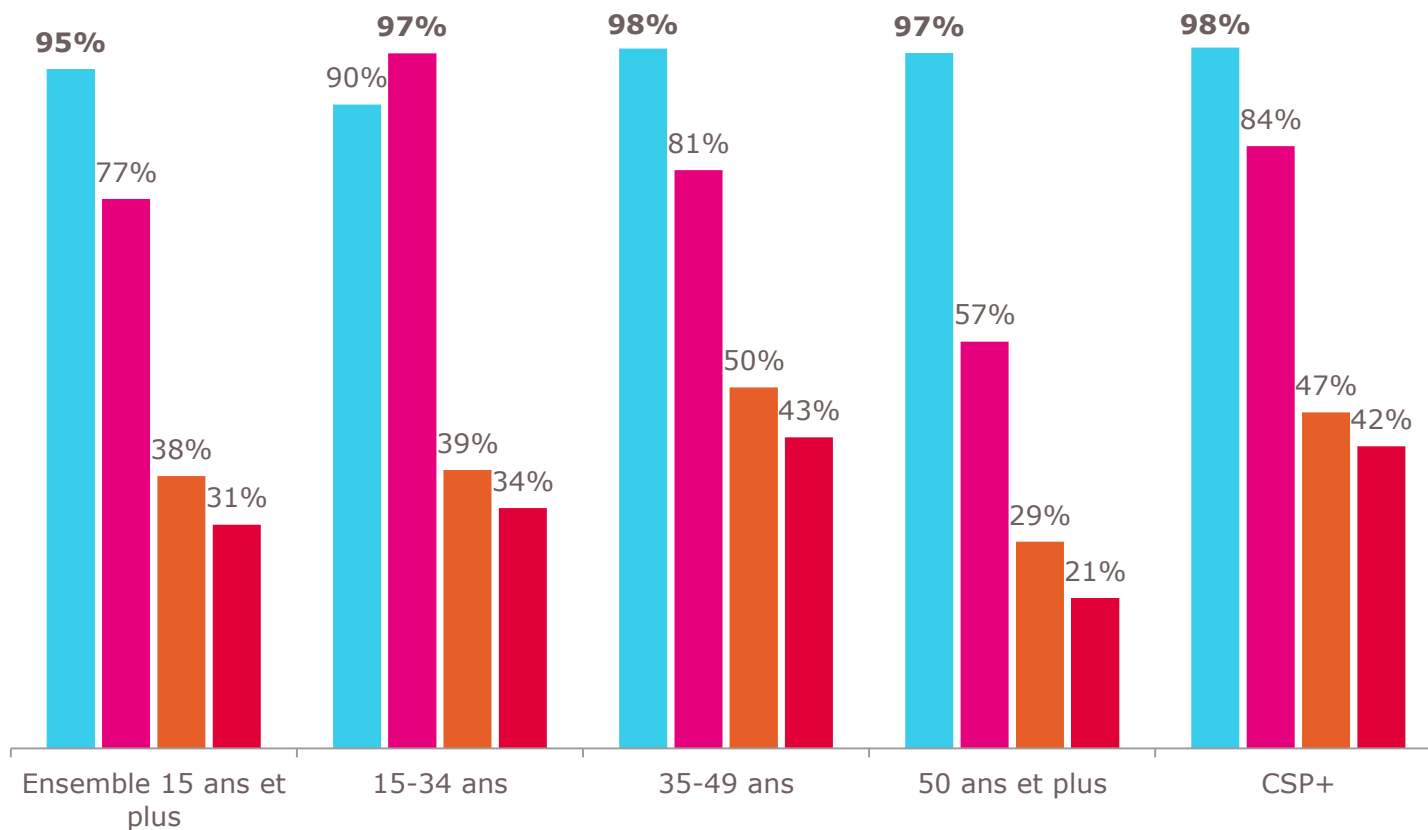


9,5 M
d'internautes
exclusifs
1 écran
(21,6%)

Des taux de couverture qui varient en fonction des écrans et des cibles



Taux de couverture par cible par écran





Sans oublier les réseaux sociaux ...

Au T1 2015, 77 % des internautes sont inscrits sur un réseau social

Près de 34 millions de personnes



Plus d'un internaute sur 5 pratique la social TV, plus d'un 15-24 ans sur trois a déjà commenté un programme TV

Record de tweets en 2015 : 718 000 pour le match de Ligue des Champions Chelsea – PSG du 11 mars sur Canal +

Synthèse





Encore des nombres ...

Combien de contacts publicitaires par jour ?

Médias classiques : entre 1000 et 2000

Ensemble (sponsoring, logos, « hors médias ») : 15 000 stimuli de nature commerciale

(Source : Arnaud Pêtre, UCL)

L'intensité des contacts quotidiens

Etude Média in Life (Médiamétrie)

Nombre moyen de « contacts médias » (1)

2011 : 42

S1 2015 : 45,7

(1) TV, radio, presse, internet, téléphone, musique, video, cinéma, jeux video

Encore des nombres ...



Nombre de quarts d'heure avec « contact médias »

Au moins un :	2011 : 34,8	S1 2015 : 36,5
Un seul :	2011 : 28,7	S1 2015 : 28,8
Deux :	2011 : 5,2	S1 2015 : 6,4
Au moins trois :	2011 : 0,9	S1 2015 : 1,3

2

Tentatives de quantification



L'attention



Quelques écrits :

- A. Gachet, P. Schibli, *L'économie de l'attention*, Séminaire e-CRM, Prof. A. Meier, Université de Fribourg, 2006
- Colloque *L'économie de l'attention au carrefour des disciplines*, Grenoble, oct. 2013, Org. Y. Citton, M. Poirson, P. Le Quéau
- D. Boullier, *L'attention : un bien rare en quête de mesure*, Sciences de la société, Presses Universitaires du Mirail, 2013
- Yves Citton, *Pour une écologie de l'attention*, Éditions du Seuil, Paris, 2014

L'attention



En lien avec les neurosciences :

- C.A. Mateer, R. Mapou, *Understanding, evaluating and managing attention disorders following traumatic brain injury*, Journal of Head trauma rehabilitation, 1996
- H. Poissant, *Quelques caractéristiques de l'attention et leurs mesures*, Psychologie Française, 2003
- K. Poels, S. DeWitte, *How to capture the heart ? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising*, Journal of Advertising Research, 2006
- J.T. Cacciopo, L. Tassinari, G. Bertson, *Handbook of psychophysiology*, Cambridge Univ. Press, 2007
- Nelly Mainy, *Définition de mesures quantitatives de l'attention sélective chez l'homme*, Thèse Lyon 1, 2008
- O. Droulers, M. Lajante, S. Lacoste-Badie, *Apport de la démarche neuroscientifique à la mesure des émotions*, Décisions Marketing, Oct-Déc. 2013

L'attention



En publicité :

- le rôle du programme environnant les insertions publicitaires

- ▶ J. Axelrod, *Induced moods and attitudes towards products*, Journal of Advertising Research, 1963
- ▶ David Nahon, Philippe Tassi, *Relation entre contexte de programmation télévisuelle et mémorisation des spots publicitaires*, IREP, 1996
- ▶ David Nahon, Philippe Tassi, *Le contexte d'insertion des messages et la mémorisation de la publicité télévisée*, Décisions Marketing, 1998
- ▶ J. Cohen, MT Pham, E. Andrade, *The nature and role of affect in consumer behavior*, in Handbook of Consumer Psychology, 2008
- ▶ M. Gazzaniga, *The cognitive neurosciences*, Cambridge, MIT Press, 2009
- ▶ O. Droulers, B. Rouillet, *Contexte de programme violent à la télévision et mémorisation des publicités*, Recherche et Applications en Marketing, Janvier 2014



De plus en plus écrans et de sollicitations

Et l'attention dans tout ça ?

Quelques hypothèses :

- nécessité de distinguer :

▶ service et contenu média,

▶ émission et réception,

▶ actif et passif

▶ les médias (?)

- plus un contenu est choisi, plus il éveille de l'attention (mais pas forcément de la satisfaction)

- plus un contenu est consommé, plus il a attiré l'attention et éveillé de l'intérêt ; en télévision, ou en radio, la durée de vision ou d'écoute d'une émission révèle souvent attention et intérêt



Hypothèses (suite) :

- le genre du contenu peut avoir un effet sur l'attention suscitée (« implication, engagement »)
- pas de lien évident entre attention et taille de l'écran (hors salle de cinéma)
- effet réel de l'environnement et du contexte du contact

Comment mesurer l'attention ?



Etudes déclaratives

Interroger un spectateur et approcher son attention en lui faisant reconstituer ce qu'il a vu/écouté/consulté ... (en spontané ou en assisté)

Une expérience en radio 2002 – 2003 : l'étude EQAR

EQAR = Etude sur la Qualité d'Attention à la Radio

En totale complémentarité avec la connaissance de l'auditoire, EQAR avait pour objet de quantifier l'attention portée aux programmes de radio selon leur genre

- Informations
- Musique
- Talk Divertissement
- Talk Société



EQAR 2002-2003

Par quart d'heure d'écoute, note de 1 à 7 mise par l'auditeur et traduisant son attention au programme écouté

98 % des sessions d'écoute évaluées

Quelques résultats:

Note moyenne : 4,4

52 % des notes ≥ 5

Identité Femmes – Hommes

Informations : 4,8 Talk (Divertissement, Société) : 4,7 Musique : 3,7

Un effet âge croissant sur le genre Informations (de 4,3 pour les 13-24 ans) à 5,1 pour les 60 ans et plus

Attention maximale et égale matin (6h-8h30) et soir (20-24h) : 4,6

Comment mesurer l'attention ?



Expériences

- l'eye tracking (« suiveur de regard »), dispositif apparu dans les années 1990 (analyse du déplacement du regard sur image fixe ou mobile) ; contexte « labo » ou petit échantillon, peu applicable sur un panel en continu, dans la « vraie vie »

- IAB : système utilisé sur une page écran internet (détermination du pourcentage de personnes ayant remarqué la publicité dans les 8 premières secondes, et proportion du temps total passé par les répondants sur les publicités pendant les 8 premières secondes)

L'attention



Approcher la mesure

En télévision, création d'indicateurs d'intérêt soit sur le rapport durée vue/durée du programme (« assiduité »), soit sur un score d'intérêt en lien avec la proportion du programme vue.

Exemples pour une émission E de durée T

- Durée de Vision par Téléspectateur : DVT
- Assiduité : DVT / T (% de l'émission vue par le téléspectateur moyen)
- Les téléspectateurs de E sont classés en 4 classes selon leur taux de vision de E (moins de 25 %, de 25 à 50 %, de 50 % à 75 % et plus de 75 %). On attribue un score d'intérêt croissant à chaque classe (1, 2, 4, 5) et on calcule le score moyen :

$$**I(E) = 20 (p(1) + 2p(2) + 4p(3) + 5p(4))**$$

$p(k)$ est la proportion de la classe k. Le coefficient 20 permet d'avoir un indicateur entre 0 (pas de téléspectateur) et 100 (tous les téléspectateurs ont regardé au moins 75 % de E)

Exemples



→ Pertinent de croiser audience et score d'intérêt

Case du prime time du dimanche (sept. – déc. 2014)

Part d'audience	Score d'intérêt
TF1 (film) 23,9 %	70
F2 (film) 13,6 %	67
F3 (série policière) 13,2 %	86
M6 (magazine / documentaire) 11,6 %	57

Exemples



Case du prime time du samedi (sept. – déc. 2014)

Part d'audience	Score d'intérêt
TF1 (jeu / variété) 27,1 %	67
F2 (variété) 15,6 %	58
F3 (téléfilm / série policière) 13,6 %	83
M6 (série) 11,0 %	81

Comment mesurer l'attention ?



L'avenir

Neuromarketing, Objets connectés et la mesure intégrée et continue des émotions face à un contenu





**Merci pour votre
attention**