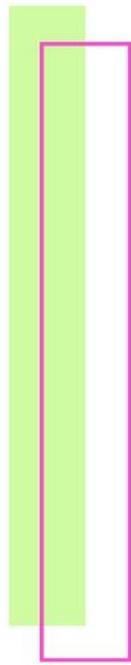


# L'ATTENTION PUBLICITAIRE

# Sommaire



- 01** Contexte & objectifs
  - 02** Méthodes de travail
  - 03** Cadre académique & historique
  - 04** Définition & indicateurs
  - 05** Mesures de l'attention
  - 06** Conclusion
- Annexes & bibliographie

## Contexte

Dans un contexte de fragmentation des audiences et d'encombrement publicitaire croissant, l'attention est devenue une préoccupation primordiale pour les annonceurs et leurs agences ainsi que pour l'ensemble des médias.

La mesure de l'attention a pour objectif de compléter la mesure de performance publicitaire, sans la remplacer. L'attention est un critère pivot qui définit la qualité des contacts entre un individu et un message publicitaire. Sans un minimum d'attention, le message publicitaire aura peu ou pas d'impact auprès des publics cibles et ce quel que soit l'objectif de la communication.

Les avantages pour les marques et pour l'ensemble du marché sont évidents : un impact publicitaire accru mais aussi une quête d'inventaires publicitaires de qualité et une efficacité maximisée qui sert un marketing raisonné, support d'une empreinte carbone réduite, d'où le terme d' « écologie de l'attention ».

Cependant, aujourd'hui le marché manque d'une définition commune et de mesures transparentes.

## Objectifs

Dans une optique de transversalité, le groupe de travail piloté conjointement par le CESP et l'IREP, deux entités à la fois neutres et expertes, a pour vocation de **proposer collectivement une définition commune de l'attention publicitaire et des bonnes pratiques de mesure.**

Pour ce faire nous avons dressé **le panorama le plus complet possible des initiatives et des mesures existantes**, des rapports d'études et de résultats d'études en sciences cognitives aussi bien en France qu'à l'international (cf. annexe bibliographique).

### 3 objectifs principaux :

- **Proposer une définition commune** de l'attention publicitaire, partagée par l'ensemble des médias.
- **Partager des indicateurs de mesure** avec un socle commun d'indicateurs auquel pourront s'ajouter pour chaque média, pour les marques ou pour les agences médias, des mesures propres avec des critères spécifiques.
- **Partager des guidelines sur les « bonnes pratiques »** avec les points de vigilance ou les limites méthodologiques qui nous paraissent importantes à mentionner.

## Méthodes de travail et participants

Nous avons réuni des représentants de l'ensemble des médias, des annonceurs et des agences **en groupe de travail plénier lors de 4 réunions collégiales** (septembre et novembre 2023, mars et septembre 2024) avec les entités suivantes et quelques-uns de leurs membres :

- les annonceurs avec l'Union des Marques,
- les agences Médias avec l'UDECAM,
- les acteurs digitaux avec l'Alliance Digitale et le SRI,
- Télévision avec le SNPTV,
- Radio avec le Bureau de la radio,
- Cinéma avec Médiavision et Canal+ Brand Solutions,
- Presse avec l'ACPM et le SRP,
- Publicité extérieure avec l'UPE et Mobimétrie,
- Le courrier publicitaire adressé et les ISA (imprimés sans adresse) avec Isoskèle – groupe La Poste

Nous avons constitué au sein de cette assemblée, un **groupe de travail expert média et communication publicitaire** comprenant une dizaine de participants, avec une vocation plus opérationnelle et dont les travaux ont été ensuite partagés et discutés avec le groupe de travail plénier. **Les participant(e)s au groupe de travail expert sont :**

- Didier Beauclair, Union des Marques
- Olivier Bertin, Isoskèle – groupe La Poste pour le courrier publicitaire adressé
- Michel Bestougeff, Médiavision pour le cinéma
- Hélène Chartier, SRI pour internet
- Cyril Huorne, JCDecaux pour la communication extérieure
- Pauline Lermigeaux, Media.Figaro pour la presse
- Faïza Rabah, OMG – ex Havas Media Network pour les agences média
- Thibaud Rivals, Danone France
- Virginie Robert, NRJ Global pour la radio
- Nathalie Suszylo, FranceTV Publicité pour la télévision

**Les pilotes et organisateurs des groupes de travail sont le CESP et l'IREP**

- Valérie Morrison, Patricia Schultz et Sania Nehal, CESP
- Christine Robert et Nicolas Besson, IREP

Le CESP et l'IREP remercient tous les participants et mesureurs sollicités pour leurs contributions à ces travaux sur l'attention

Participants aux groupes de travail pléniers et experts



Mesureurs sollicités



## 1890

A la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, **William James** dans « The Principles of Psychology » a donné une définition de l'attention qui demeure une référence et qui positionne la focalisation, la concentration de la conscience au cœur du processus d'attention :

*« It is taking possession by the mind, in clear and vivid form, of one of what seem several simultaneously possible objects or trains of thought. Focalization, concentration of consciousness are of its essence. It implies withdrawal from some things in order to deal effectively with others ».*

## 1958

Cette idée de sélection de certains éléments se retrouve dans un nouveau courant de recherches des années 1950. **Donald Broadbent** propose de penser l'attention en termes d'entonnoir ou de filtre de perception et développe un modèle d'attention qu'il appelle la théorie du filtre. Pour éviter une surcharge de traitement d'informations à notre cerveau, nous sélectionnons ce qui nous paraît important et priorisons notre attention limitée sur un objet ou une tâche.

## Années 1970

Au début des années 70, **Herbert Simon** développe le concept d'économie de l'attention lorsqu'il met en avant la rareté de l'attention dans un monde de plus en plus riche en informations. Pour lui la richesse de l'information appauvrit l'attention et engendre un besoin d'allouer son attention efficacement face à l'abondance des sources d'information susceptibles de la consommer.

**Daniel Kahneman** considère l'attention comme un réservoir d'énergie mentale dans lequel nous puisons des ressources pour répondre à des demandes situationnelles.

## 1970-1980

Travaux d'**Armand Morgensztern** sur le Beta de mémorisation et sa corrélation avec l'attention. Armand Morgensztern avait déterminé la relation formelle entre les deux :  $\beta = \alpha^2$ .

## 1995

Plusieurs processus cérébraux entrent en concurrence pour le contrôle et les ressources. Plusieurs modèles d'attention appelés « modèles d'attention de concurrence biaisée » ont ensuite émergé. **Desimore et Duncan** considèrent l'attention comme un mécanisme de concurrence neuronale biaisé par des inputs cognitifs de haut niveau. Les centres d'intérêt de l'individu (ses émotions, ses buts etc.) viennent biaiser cette concurrence, ce qui fait qu'un stimulus va être favorisé par rapport à un autre.

**Depuis les années 2000**, des travaux sont menés sur les différents types d'attention. Deux typologies sont particulièrement intéressantes :

- La distinction de Connor notamment en 2004 entre Top-down vs. bottom-up attention
- Les trois niveaux décrits par Karen Nelson-Field en 2020, attention active, passive et pas d'attention

## 2004

L'attention top-down ou descendante est liée aux motivations et aux démarches intentionnelles d'un individu (par exemple la recherche d'une information sur un produit, la résolution d'un problème), tandis que l'attention bottom-up ou ascendante est générée par notre environnement et ses stimuli externes (par exemple entendre son nom dans la rue). La première nécessite de la mobilisation, du temps et des efforts conscients alors que la seconde est automatique et ne requiert pas beaucoup de travail. Ce sont essentiellement les sens qui conduisent à l'attention dans le deuxième cas.

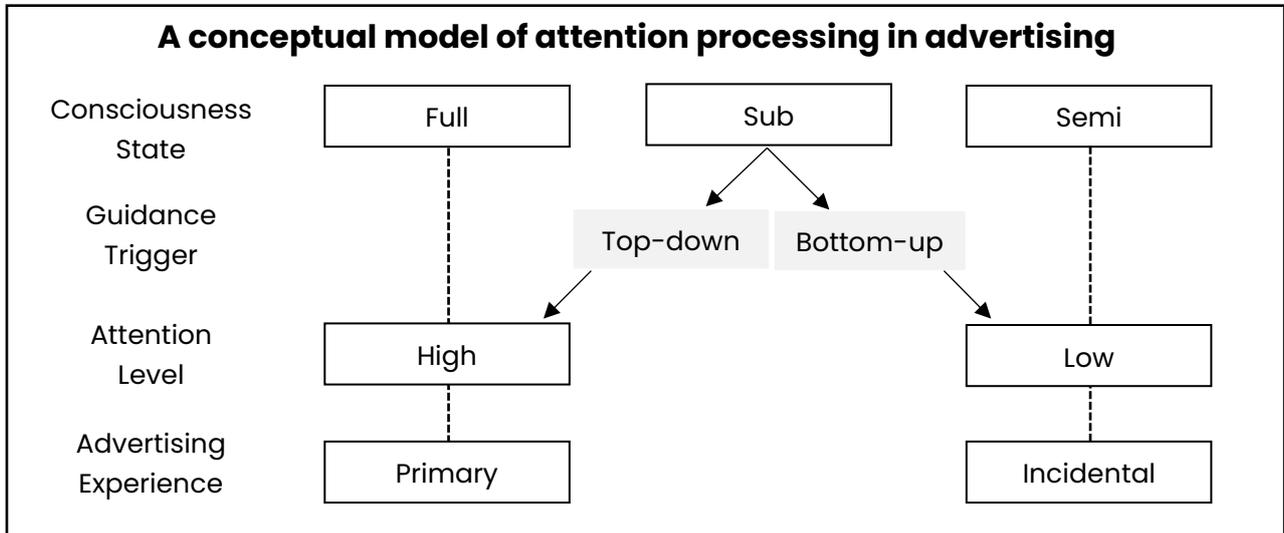
## 2020

Les travaux de **Karen Nelson-Field** sur l'attention visuelle distinguent trois niveaux :

- L'attention active ou élevée (« high attention ») : le participant regarde directement la publicité
- L'attention passive ou basse (« low attention ») : le regard du participant est dans la zone de la publicité mais ne regarde pas directement la publicité
- Pas d'attention : le participant ne regarde pas l'écran TV ou mobile pendant la publicité

En 2020, elle a collaboré avec Dentsu Aegis Network Global dans le cadre du programme « Attention Economy Initiative » et a montré que la plupart du temps le visionnage de la publicité intervient dans un contexte d'attention passive ou basse. 17 000 vidéos ont été analysées entre 2018 et 2019 dans trois pays (Australie, Etats-Unis et Royaume-Uni) sur trois plateformes (TV linéaire sur écran de TV et téléphone portable, vidéo in-feed sur les réseaux sociaux et vidéos pre-rolls sur des plateformes vidéo sur téléphone portable) auprès de 3400 panélistes équipés d'eye tracking. Dans 54% des cas, l'attention portée à la publicité est basse, dans 32% des cas elle est élevée et dans 14% des cas on n'observe aucune attention.

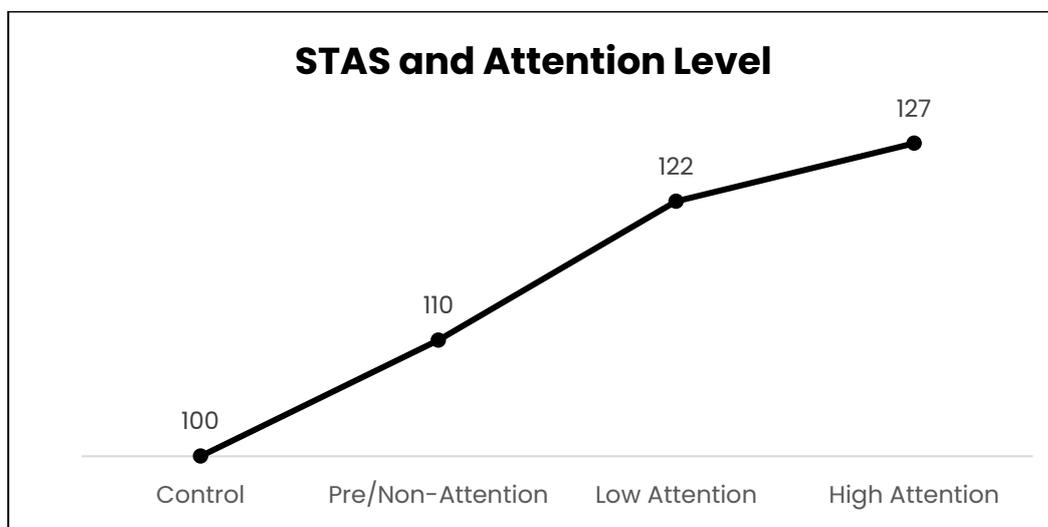
Dans son livre « The Attention Economy », Karen Nelson-Field relie ces différentes notions sous la forme d'un schéma montrant différentes formes d'attention liées au contexte de l'individu et de son environnement.



Source : *The Attention Economy and How Media Works*, Karen Nelson-Field, 2020

Par ailleurs elle montre que :

- les consommateurs passent très vite d'un niveau d'attention à un autre au cours d'une même seconde, d'où l'importance des stimuli ou déclencheurs (« guidance triggers »).
- les scores de STAS (Short Term Advertising Strength) montrent que le gain est plus fort lorsque l'on passe de zéro d'attention à une attention basse, que d'une attention basse à une attention élevée, même si l'impact le plus fort est obtenu avec une attention élevée.



Source : *The Attention Economy and How Media Works*, Karen Nelson-Field, 2020

## Rappel des conventions de mesure des contacts par média

L'attention ayant un rôle pivot entre la mesure du contact publicitaire et l'efficacité des campagnes, **il convient de rappeler les différentes conventions de mesures pour chacun des médias.**



Chacun des médias a ses propres conventions de mesures qui sont partagées par l'interprofession et appliquées dans les calculs de performances des campagnes publicitaires.

	TV	Presse	Radio	Com Ext	Cinéma	Display	Vidéo
<b>Définition du contact</b>	Se déclarer présent dans la pièce où la TV est allumée	Avoir lu, parcouru, consulté un numéro du titre	Avoir écouté une station ne serait-ce qu'un instant	Être passé dans la zone de visibilité d'un panneau	Avoir fréquenté une salle de cinéma	50% des pixels visibles à l'écran pendant 1 seconde en continu	50% des pixels visibles à l'écran pendant 2 secondes en continu
<b>Objet</b>	Ecran publicitaire	Titre (quotidien, magazine)	Station x tranche horaire	Face ou réseau (ensemble de faces)	Séance ou réseau de salles de cinéma	Publicité	Publicité
<b>Granularité temporelle</b>	À la minute en Jour daté	Moyenne 12 mois sur une période de parution	Type de jour moyenné sur 2 ou 3 mois	Jour moyen par type de jour et semaine / à l'heure sur un jour moyen pour le DOOH	Semaine datée	Continu	Continu
<b>Collecte</b>	Electronique avec déclaration de présence pour le domicile, électronique pour le hors domicile	Déclaratif	Déclaratif et électronique pour la distribution de contacts	Electronique puis modélisée	Déclaratif	Tag ou SDK	Tag ou SDK

Source : Intervention CESP à l'IREP Forum avril 2023, actualisé septembre 2024

Les acteurs du courrier publicitaire adressé ont défini la notion de contact pour leur média : avoir ouvert, parcouru, lu le courrier publicitaire, en jour daté, au travers d'un recueil en déclaratif.

Le MRC a défini un standard pour le **cross médias TV-VOL**, mais il n'est appliqué dans aucun pays pour le moment. En France, un groupe de travail réunissant le SNPTV, le SRI, l'UDECAM, l'Union des marques et des acteurs du digital a mené une réflexion sur les métriques à utiliser pour une mesure cross-vidéo.

## Les définitions

Il existe un consensus sur le fait que l'attention est un critère préalable à l'efficacité : capter et maintenir l'attention est un aspect fondamental du processus publicitaire. L'attention est la condition préalable à l'engagement qu'il soit cognitif ou émotionnel et à la mémorisation. C'est le critère pivot entre l'exposition au média et l'efficacité publicitaire qu'elle génère.

L'une des définitions est celle de **Karen Nelson-Field** :

*Concentrer son attention (même flottante) sur un nombre réduit de stimuli de notre environnement en ignorant d'autres (Karen Nelson-Field, « The Attention Economy », 2020).*

L'ensemble des travaux menés par **l'ARF** (cf. bibliographie) ainsi que les mesures effectuées par les principaux mesureurs en France ou à l'international recensent de nombreuses définitions de l'attention, presque autant que de mesures existantes, et le plus souvent la définition retenue est liée aux effets qu'elle produit en termes d'impact. L'ARF recense différentes formes d'attention : l'attention passive (fixation oculaire), l'attention active avec engagement et action et l'attention émotionnelle.

Aujourd'hui, la **définition retenue par l'ARF** et validée par le MRC est la suivante :

*« The degree to which those exposed to the advertising are focused on it ranging from a very brief exposure (or « scan ») that is likely to leave very little memory trace, to intense focus with cognitive and emotional engagement that can lead to enduring recall and impact attitudes and behaviour – both positively and negatively. »*

## La définition de l'attention publicitaire retenue par le groupe de travail

La définition que nous avons retenue est **transverse à l'ensemble des médias incluant le digital. Il s'agit de l'attention au message publicitaire** c'est-à-dire :

- L'attention est portée au **message publicitaire** intrinsèquement.
- L'environnement donné prend en compte le **contexte d'insertion** du message au sein des médias, y compris en mobilité pour la télévision, la radio, la presse, la publicité extérieure et le digital.
- La **fixation de l'esprit** peut être le fait d'une stimulation visuelle (image fixe ou vidéo) ou auditive et peut se porter sur un ou plusieurs éléments du message.

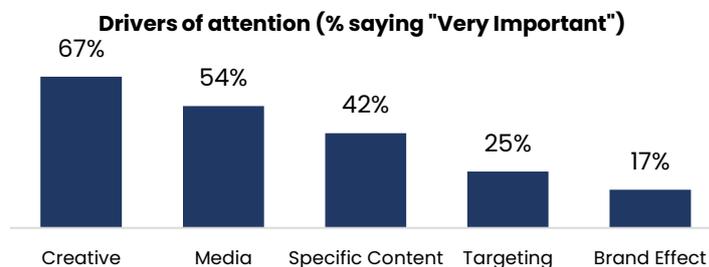
### Définition de l'attention publicitaire

**Dans un environnement donné, l'attention est le fait pour un individu de fixer son esprit sur un ou plusieurs des éléments d'un message publicitaire.**

## Les principaux leviers de l'attention publicitaire

Au sein du rapport de **l'ARF en 2023** qui a recensé les analyses et méthodologies de 26 mesureurs (liste jointe en annexe), les facteurs intervenants dans la performance de l'attention sont selon eux en priorité : **la création du message publicitaire à 67%, puis le média à 54%** et le **contexte d'insertion du message à 42%**.

Les facteurs plus mineurs sont **la cible à 25%** et les **attributs liés à la marque pour 17%**.



Source : ARF Attention Measurement Validation Initiative

Par ailleurs, les travaux de **l'Attention Council (TAC) en 2023**, à partir de l'analyse d'une cinquantaine de campagnes mesurées, ont montré que **la création et le média sont intrinsèquement liés**, et **qu'une même création va déclencher une attention radicalement différente selon le contexte dans lequel elle est intégrée**.

Active Attention Seconds	Platform A	Platform B	Platform C	Platform D	Average Attention Seconds
Ad A	5.0	4.1	2.3	13.0	3.4
Ad B	2.0	2.2	2.6	9.1	2.6
Ad C	1.6	1.8	1.9	8.4	2.5
Ad D	2.0	2.1	2.3	7.9	2.1
Ad E	1.9	3.1	2.7	7.9	2.0
Ad F	3.2	2.6	2.8	7.8	1.8
Ad G	1.7	1.7	3.4	6.4	1.6
Ad H	2.1	2.7	2.8	6.4	1.5
Ad I	1.4	2.6	3.4	6.3	1.4
Ad J	3.4	2.1	2.5	6.0	1.2
Ad K	2.0	2.1	3.3	6.4	1.5
Ad L	1.9	2.9	2.4	5.3	1.1
<b>Average</b>	<b>2.4</b>	<b>2.5</b>	<b>2.7</b>	<b>7.6</b>	<b>1.9</b>

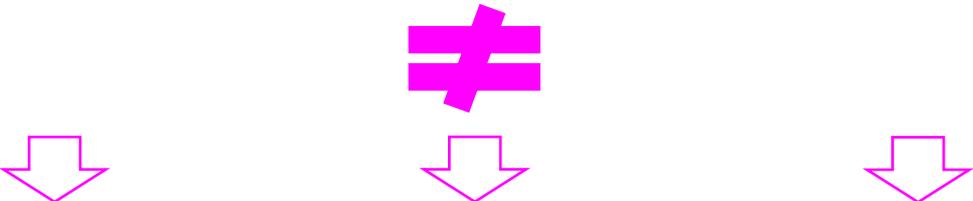
STAS Performance: Worst → to → Best

Source : The Attention Council – The Link Between Attention Metrics & Outcomes

## Les indicateurs de l'attention publicitaire

En préambule, concernant les indicateurs de mesure de l'attention, il est **essentiel de différencier les indicateurs de mesure de l'attention, des outils de mesure, des variables explicatives**, et également des **effets et impacts** de l'attention en termes d'engagement et d'efficacité.

### Indicateurs d'attention



Des outils	Des variables explicatives	De l'impact et de l'efficacité
Enquête déclarative (Échantillon, panel ...)	Relation à la marque	Indicateurs publicitaires Impact / Mémorisation (Spontanée, Assistée, reconnaissance, attribution, agrément...)
Eye tracking (Fixation oculaire ...)	Création	
Facial coding (mesure des émotions ...)	Format (print, vidéo, audio ... durée ...)	Indicateurs de marque Notoriété (Top of mind, spontanée, assistée ...) Image, considération, intention d'achat, recommandation, engagement ...
Proxy / Interactions clavier (mesure de la qualité du contact digital)	Cible (âge, PCS ...)	
Neurologie / Cardiologie (bracelet, EEG ....)	Contexte d'insertion média / contexte éditorial (type d'émission, rubrique ...)	
Head tracking	Support de diffusion (PC, mobile, écran TV, salle de cinéma, magasin, rue, boîte postale ...)	Visite en magasin Visite sur site
	Encombrement publicitaire	Clic / complétion Conversion
	Visibilité de la publicité (norme MRC, surface de diffusion, position, orientation écran...)	
	Durée (navigation, écoute, lecture, consultation...)	Impact sur les ventes (Ventes incrémentales, ROI, ROAS ...)
	Exclusivité/simultanéité	
	Audio on /off	

**Nota bene : listes non exhaustives**

## Les indicateurs de l'attention publicitaire retenus par le groupe de travail

3 indicateurs de mesure de l'attention, utilisés par le marché, ont été retenus dans le cadre des réflexions du groupe de travail :

1. La durée de fixation sur la publicité (mesure passive)
2. L'attention déclarée à la publicité (mesure déclarative)
3. Le score hybride reposant sur des critères passifs et/ou déclaratifs

### 3 indicateurs d'attention

	<b>1. La durée de fixation sur la publicité en passif</b>	<b>2. L'attention déclarée à la publicité</b>	<b>3. Score hybride reposant sur des critères passifs et / ou déclaratifs</b>
<b>Description</b>	Durée exprimée en secondes	Indicateur qui peut s'exprimer sous forme de note moyenne, de score ou d'indice	Score hybride exprimé le plus souvent en indice
<b>Techniques de mesure</b>	Mesure passive (dont eye tracking)	Mesure déclarative Panel ou échantillon	Mesure passive et mesure déclarative combinées
<b>Principaux utilisateurs</b>	Digital, TV, Presse, OOH, Cinéma, Marques et Agences média	Digital, TV, Radio, Presse, OOH, Cinéma, Prospectus, Marques et Agences média	Digital, TV, Presse, Marques et Agences média
<b>Points de vigilance</b>	L'indicateur de durée est à considérer avec précaution car on peut fixer longuement un écran par exemple sans être totalement attentif	Deux critères de mesure de l'attention coexistent : une échelle numérique ou une échelle attitudinale	La constitution d'un score hybride s'appuie nécessairement sur une opération plus complexe d'hybridation des données

## Focus sur les scores composites spécifiques au digital

Lors de ces travaux, le groupe de travail a demandé aux principaux mesureurs de l'attention du digital et acteurs de l'ad verification de venir présenter leur mesure (synthèse des mesures en annexe).

Plusieurs constats ont été faits sur les scores composites :

- Ils sont constitués de nombreuses composantes de nature différente (données site-centric, données d'ad verification, données d'eye tracking ou données comportementales...),
- Ils sont spécifiques à chaque mesureur et donc non-comparables ; ils peuvent même varier au sein d'un même mesureur selon le levier digital ou l'objectif de la campagne,
- La construction du score n'est pas transparente : en général le poids attribué à chaque composante n'est pas indiqué,
- Certains mesureurs ne prennent pas en compte une mesure passive de l'attention comme composante mais tous intègrent les interactions « utilisateur »,
- Ces scores permettent ensuite de mettre en place des modèles prédictifs de l'attention en fonction des caractéristiques de l'inventaire,
- Enfin, ils ne concernent que le digital : ils ne peuvent donc pas être intégrés aux réflexions menées par le groupe de travail sur la normalisation des indicateurs transverses à l'ensemble des médias.

Le groupe de travail considère cependant que, compte tenu de leur utilisation généralisée dans le digital, il est essentiel d'énoncer une bonne pratique dans le cadre de ce livre blanc.

### Bonne pratique

**Transparence nécessaire** : sur les méthodologies, sur la composition des indicateurs, sur la pondération de chacune des composantes et sur le modèle de prédiction.

Pour compléter, **le SRI a publié en mars 2024 un « Pense pas bête »** qui a dressé un état de la mesure de l'attention de la publicité digitale.

L'un des objectifs du groupe de travail est de partager un socle commun d'indicateurs de mesure accompagné des bonnes pratiques à suivre selon les indicateurs choisis.

## 1. La durée de fixation sur la publicité

Cet indicateur a été identifié par le groupe de travail comme un indicateur commun à de nombreux médias, même si aujourd'hui, ce sont surtout les méthodologies basées sur l'eye tracking qui sont utilisées pour mesurer de manière passive la durée d'attention.

L'eye tracking ne concerne que les médias « visuels » et exclut de fait l'audio. Néanmoins les réflexions du groupe de travail portent sur la durée de fixation quelle que soit la méthode passive employée pour la mesurer.

Enfin, d'autres indicateurs peuvent être utilisés en complément de la durée d'attention comme le nombre de fixations oculaires. En effet, la durée doit être considérée avec précaution car le bénéfice de l'attention n'est pas directement lié à cet indicateur (notamment une durée très longue n'est pas nécessairement représentative d'une attention soutenue dans le temps). L'intérêt principal de cet indicateur est qu'il permet des comparaisons et des benchmarks.

### 3 facteurs ont été analysés :

#### 1.1. Le calcul de la durée d'attention

La recommandation est de sommer les **durées discontinues** passées sur un même objet publicitaire pour prendre en compte le va et vient de l'attention.

C'est d'ailleurs la méthode adoptée par la plupart des mesureurs.

Enfin, c'est une méthode qui permet de prendre en compte les spécificités des différents médias.

### 1.2. Le seuil d'éligibilité à appliquer pour commencer à calculer une durée d'attention

Le groupe de travail s'est accordé sur les constats suivants :

- Il est nécessaire de mettre en place un **seuil d'attention**. Ce seuil d'attention est le seuil minimal à partir duquel on peut dire qu'il y a « cognition ».
- Il faut donc **différencier le seuil technique du seuil d'attention**. Un seuil minimal de mesure est un seuil technique alors que le seuil d'attention doit être déterminé par convention s'appuyant sur des travaux de recherche en sciences cognitives.
- **Le seuil d'attention ne peut pas être le même** pour chacun des médias ou des formats (print, audio, vidéo, display...). Chacun ayant sa spécificité en termes d'usage et de contexte.

### 1.3. La mesure de l'intensité de l'attention

La mesure de l'intensité de l'attention peut être mesurée au travers de la durée mais cela doit être fait avec précaution. D'autres indicateurs pourraient être pris en compte comme le nombre de fixations oculaires ou des mesures déclaratives sur l'intensité de l'attention.

## Bonnes pratiques sur la durée de fixation

- **La durée d'attention** se calcule en sommant des durées discontinues.
- **Il est nécessaire de mettre en place un seuil minimal d'attention.**
- **Différencier le seuil technique du seuil d'attention.**
- **Le seuil d'attention peut ne pas être le même pour chacun des médias ou des formats** (print, audio, vidéo, display...). Chacun ayant sa spécificité en termes d'usage et de contexte.
- **Transparence sur les seuils utilisés.**

## Focus autour de la question du seuil d'attention pour la publicité

Pour produire des recommandations sur ce seuil, le groupe de travail s'est appuyé sur différents types de publication : des travaux scientifiques généraux sur l'attention, des articles scientifiques mentionnés par les mesureurs ou par les experts de l'attention publicitaire, les recherches menées par le MRC pour établir ses seuils de visibilité et des échanges avec des experts...

### Au préalable, il faut avoir en tête que :

- Lorsqu'un article scientifique mentionne un seuil d'attention, il s'agit rarement d'un seuil d'attention publicitaire
- Le seuil d'attention varie selon la nature du stimuli (audio, image fixe ou vidéo par exemple) et selon la complexité de l'information transmise (bruit visuel et/ou auditif, schéma narratif...)

### Néanmoins, ces travaux ont permis de distinguer différents seuils :

#### Seuil technique

C'est un seuil lié à l'outil de mesure et à la granularité avec laquelle il peut capter un signal. C'est un seuil « machine » décorrélé du fonctionnement du cerveau.

#### Seuil de prise de conscience d'un message

Sur ce sujet, les enseignements des neurosciences semblent converger. Il est important de noter qu'une gradation est faite entre le temps nécessaire au cerveau pour capter une information (plus court) et le temps nécessaire pour en « prendre conscience ». La « prise de conscience » d'un message (image fixe ou audio) se situerait autour **d'un seuil de 300 ms**, seuil qui augmente avec la complexité du message à traiter. Pour certains experts, ce seuil se monterait **à une seconde** pour la vidéo. Ce seuil **pourrait s'apparenter à un seuil minimal d'attention. Il est supérieur aux seuils techniques utilisés en général par les mesureurs.**

### Seuils de visibilité définis par le MRC

#### Une seconde en continu pour une image fixe (display) et deux secondes en continu pour la vidéo

Pour définir le **seuil d'une seconde** pour le display, le **MRC** s'est appuyé sur des recherches qui montraient qu'il faut généralement « **de moins d'une seconde à une seconde de temps continu** » pour reconnaître un message publicitaire.

**Le seuil de deux secondes** adopté par le **MRC** pour la mesure de la visibilité de la vidéo s'appuie sur le temps jugé nécessaire à un individu pour décider de regarder ou non la vidéo à laquelle il est exposé (le temps qu'il faut pour décider d'appuyer sur la « X » pour arrêter la vidéo). C'est une durée continue.

D'autres articles mentionnent un seuil d'attention de 2 secondes : pour **Neurons**, c'est **le temps nécessaire pour passer d'une attention bottom-up** (attention réflexe) **à une attention top-down** (attention contrôlée).

### Seuil lié à une notion d'efficacité

Pour **Karen Nelson-Field**, **le seuil optimal serait de 3 secondes** pour générer de l'impact. Pour d'autres, c'est à partir de 3 secondes d'attention qu'on peut prédire un effet.

Rappelons que le média, la création, le contexte mais aussi le format de la publicité, la familiarité avec la marque/la publicité, l'objectif de la campagne sont autant de facteurs qui auront un impact sur le temps nécessaire d'attention pour déclencher une action.

### Recommandations du groupe de travail

- **Fixer un seuil minimal est nécessaire** : les seuils techniques proposés par la plupart des mesureurs semblent trop bas par rapport au temps dont le cerveau a besoin pour **prendre conscience** d'un message. **Le seuil minimal** pourrait être **de 0,3 seconde pour une image fixe ou de l'audio et de 1 seconde pour un contenu vidéo**.
- Les **seuils de visibilité** proposés par **le MRC** pour le digital sont utilisés par un certain nombre de mesureurs du digital comme prérequis à l'attention. Ils peuvent servir de base pour la fixation d'un seuil minimal pour certains médias.
- Il serait utile **de distinguer un seuil de prise de conscience** à partir duquel il est possible de compter l'attention **d'un seuil lié à une notion d'efficacité** qui serait supérieur et pourrait varier selon la nature de la publicité (audio, image fixe, vidéo). Une notion d'« attention utile », c'est-à-dire susceptible de **déclencher une efficacité**, pourrait se situer à partir **de 2 ou 3 secondes** selon **la nature du message et du média**.
- Les seuils de l'attention sont en tout état de cause des **conventions** qui devront faire consensus. Des travaux interprofessionnels à un niveau national ou international paraissent nécessaires pour parvenir à ce consensus.

## 2. L'attention déclarée à la publicité

Le déclaratif permet de recueillir l'attention consciente et également les indicateurs, effets, impact... à la suite d'une exposition publicitaire.

Il existe autant de questions sur l'attention que d'études sur l'attention. Afin d'harmoniser les pratiques et de permettre l'élaboration d'un indicateur commun à tous les médias.

### Un exemple de question qui pourrait être utilisée :

*La dernière fois que vous avez... (contact avec le média/support), indiquez quelle attention vous avez porté à la publicité à l'aide de cette échelle de 0 à 10 ...*

- 10 signifie que vous avez été très attentif à la publicité
- 5 signifie que vous avez été moyennement attentif à la publicité
- 0 signifie que vous n'avez pas été du tout attentif à la publicité

## Bonnes pratiques du questionnaire

- Se concentrer sur **l'attention à la publicité**
- **Utiliser une échelle de notation** granulaire et adaptée à tous les médias
- **Centrer la question sur un événement proche** (la veille ou la dernière occasion de contact avec le média) **et au plus près des usages** (par rapport à la fréquentation ou l'utilisation des points de contact)

### 3. Le score hybride

Le score hybride est un score composé à partir d'indicateurs mesurés de manière passive (dont la durée d'attention) et d'indicateurs mesurés en déclaratif.

Il est principalement utilisé par les agences médias, chacune ayant développé sa propre méthodologie pour produire ce score.

Les bonnes pratiques énoncées plus haut sur les indicateurs de durée de fixation et de mesure de l'attention en déclaratif sont donc aussi applicables au score hybride dans une démarche d'harmonisation et de transversalité.

#### Bonnes pratiques

- **Partager le détail des méthodologies** (échantillons, techniques, dates de terrain...)
- **Apporter de la transparence sur les indicateurs** (poids, seuils...)
- **S'appuyer sur des enquêtes suffisamment robustes** pour mettre en place ce score hybride (qualité du questionnaire, taille et structure de l'échantillon...)

## Les atouts et les limites de chacune des mesures

Les mesures	Mesure passive	Mesure déclarative	Mesure hybride
<b>Les outils de mesure</b>	Eye tracking Facial coding Head tracking Neurologie/Cardiologie	CATI (téléphone) ou plus majoritairement CAWI (Internet)	Mesure passive et mesure déclarative hybridées par modélisation
<b>Les +</b>	Indicateur quantitatif Mesure objective Granularité fine Mesure en temps réel	Transverse à tous les médias Échantillon important Prise en compte des caractéristiques du contexte Permet de mesurer d'autres facteurs d'efficacité (mémorisation, intensité...)	Permet d'intégrer plusieurs dimensions Transversalité de la mesure Permet de mesurer d'autres facteurs d'efficacité (mémorisation, intensité...)
<b>Les -</b>	Mesure visuelle Non utilisable pour l'audio actuellement Échantillon faible Coût élevé (technique) Seuils de durée hétérogènes Mesure en labo avec conditions d'exposition réelles Pas de mesure en continu	Attention perçue/consciente Fait appel à la mémoire Peu granulaire Formulations hétérogènes Incidence de l'acceptation de la publicité	Difficulté de définir un score commun / transverse Non comparabilité des critères entre les médias
<b>Les bonnes pratiques</b>	Se rapprocher le plus possible d'une expérience « réelle »  S'appuyer au minimum sur 80 observations (et 30 individus différents) pour produire des résultats par format publicitaire	Assurer une mesure équivalente entre les médias / supports, à la fois dans la rédaction du questionnaire et dans le calcul des indicateurs	Transparence sur la méthodologie d'hybridation des données

## Bonnes pratiques communes à l'ensemble des mesures

- **Méthodologie détaillée et accessible aux utilisateurs**
- **Définition précise des indicateurs utilisés**
- **Représentativité de l'échantillon**
- **Base suffisante pour produire un résultat** en tenant compte des intervalles de confiance

La base suffisante pour produire un résultat dépend de nombreux facteurs : la taille de l'échantillon initiale, la nature de l'indicateur, le type d'analyse menée, le niveau de grandeur mesurée... Le CESP a produit une note sur la taille minimale des cibles (cf. bibliographie).

## Recommandations du groupe de travail

**Aujourd'hui, la mesure véritablement transverse à l'ensemble des médias est la mesure déclarative** : elle permet d'évaluer les médias / les supports sur une base commune et de constituer des benchmarks.

**La mesure passive** seule est utilisable uniquement pour les médias visuels et ne l'est pas pour l'audio selon les avancées des mesures actuelles. Elle n'est donc pas transverse à l'ensemble des médias.

**La mesure hybride** pourrait à terme (sous réserve de l'intégration de la mesure passive de l'attention pour l'audio) proposer une transversalité et une granularité pertinente pour l'ensemble des médias.

En conclusion, les travaux du groupe de travail qui ont conduit à la rédaction de ce livre blanc sur l'attention publicitaire ont révélé un paysage complexe, en particulier sur le digital. **L'attention**, en tant que préalable à l'efficacité des campagnes après l'exposition, constitue un **indicateur stratégique**. Les bénéfices de la mesure de l'attention pour le marché publicitaire, et pour les marques en particulier, sont multiples. La mesure de l'attention a un rôle clé à jouer dans la recherche de contacts de qualité, pour optimiser les stratégies d'investissements publicitaires, réduire le gaspillage des ressources et ainsi parvenir à des investissements plus efficaces et responsables.

Au-delà du défi environnemental que notre secteur doit relever avec la société dans son ensemble, l'écologie de l'attention est aussi essentielle pour réduire la surcharge cognitive et la sursollicitation des publics dans un environnement médiatique marqué par l'abondance et la fragmentation. Le **socle commun d'expertise** que nous avons défini à travers ce livre blanc constitue **une base sur laquelle chaque média pourra s'appuyer tout en développant des mesures complémentaires en fonction de ses spécificités**. Aujourd'hui, seule la mesure déclarative permet de produire un indicateur d'attention convergent à l'ensemble des médias.

Couplée à la puissance de l'intelligence artificielle, qui apporte des analyses de données affinées sur les comportements des consommateurs, la mesure de l'attention constitue une opportunité unique dans un environnement de plus en plus compétitif. Dans ce contexte, une **normalisation serait souhaitable**. Cela peut passer par des **conventions et métriques communes, validées scientifiquement et partagées par l'ensemble des acteurs, qu'elles soient définies en France ou dans le cadre d'une réflexion internationale**.

# Annexes & bibliographie

## Bibliographie – le cadre académique et historique

- Willam James, *The Principles of Psychology*, *The American Journal of Psychology*, 1890
- David Broadbent, *A mechanical model for human attention and immediate memory*, *Psychological Review*, 1957
- Herbert A. Simon, *Designing Organizations for an Information-rich World*, 1971
- Daniel Kahneman, *Attention and effort*, *Prentice Hall*, 1973
- Armand Morgensztern, *Durée de vie d'une annonce. Généralisation à l'ensemble des médias*, 1973
- Desimore et Duncan, *Neural Mechanisms of Selective Visual Attention*, *Annual Review of Neuroscience*, 1995
- Connor, Egeth et Yantis, *Visual Attention : Bottom-up versus Top-Down*, *Current Biology*, 2004
- Dentsu, *The Attention Economy, Exploring the opportunity for a new advertising currency*, juin 2019
- Karen Nelson-Field, *The Attention Economy. How Media Works*, 2020
- The Attention Council, *The Link Between Attention Metrics And Outcomes*, 2021
- ARF et TAC, *The ARF Attention Report*, avril 2022
- Dr Ali Goode, *Gorilla in the room, Giving attention a little attention*, juin 2022
- ARF, *Attention Measurement Validation Initiative – phase 1*, septembre 2023

## Bibliographie – les seuils

- Risto Näätänen et Terence Picton, *The NI wave of the human electric and magnetic response to sound : a review and an analysis of the component structure. Psychophysiology*, 1987
- Graham Page et Jane E. Raymond, *Cognitive neuroscience, marketing and research. Separating fact from fiction*, 2006
- Stanislas Dehaene, *Le code de la conscience*, 2014
- Anna Nobre et Sabine Kastner, *The Oxford Handbook of Attention*, 2014
- Karen Nelson-Field, *The Attention Economy. How Media Works*, 2020
- Zeguo Qiu, Stefanie Becker, Hongfeng Xia, Zachary Hamblin-Frohman, Alan J. Pegna, *Fixation-related electrical potentials during a free visual search task reveal the timing of visual awareness*, juillet 2023

## Bibliographie – autres

- CESP, Note sur la taille des cibles : <https://www.cesp.org/wp-content/uploads/Note-sur-la-taille-des-cibles-CESP-2018.pdf>
- SRI, *Pense pas bête de l'attention*, mars 2024 : [https://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2024/03/SRI\\_PPB-Attention\\_MARS24\\_VF.pdf](https://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2024/03/SRI_PPB-Attention_MARS24_VF.pdf)

## Annexe : liste des mesureurs du rapport ARF 2023

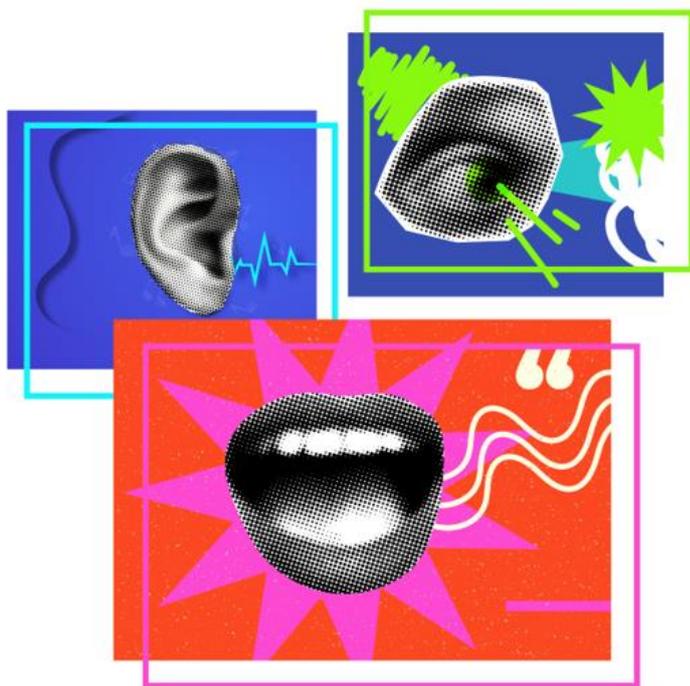
Adelaide  
Affectiva  
Amplified Intelligence Technologies  
ARN (Australian Radio Network)  
Audacy  
Chilmark Digital  
DoubleVerify  
Element Human  
Emotiva  
Eye Square  
Immersion Neuroscience  
Integral Ad Science  
Kantar  
Lumen  
Mediaprobe  
MediaScience  
MESH Experience  
NIQ-BASES  
Omnicom Media Group  
Playground XYZ  
Realeyes  
RMT (Research Measurement Technologies)  
The Rational Heart  
Tobii  
TVision  
XPLN.AI

Annexe : scores composites intégrant de l'eye tracking  
(présentation lors des groupes de travail expert)

<b>Adelaide</b>	<b>IAS</b>	<b>Lumen</b>	<b>xpln.ai</b>
(eye tracking + data campagne & modélisation) Digital	Score 'données machine' IAS pondéré par Eye tracking (Lumen)	(eye tracking + data campagne & modélisation) Digital & TV, OOH, presse, cinéma	(eye tracking + data campagne & modélisation) Digital
<b>Couverture</b> <b>Durée</b> <b>Genre</b> <b>Emplacement publicitaire</b>	<b>Visibilité</b> -Taux de visibilité -Quartiles vidéos -Durée d'exposition <b>Contexte</b> -Densité des annonces -Device/format -Part de voix de la publicité <b>Engagement</b> -Scroll -Volume -Lecture/pause	<b>Visibilité</b> (% in view) <b>Device</b> <b>Format</b> <b>Emplacement publicitaire</b> <b>Secteur</b>	<b>Visibilité</b> -Taux de visibilité -Part de l'écran occupée par la publicité -Durée de visibilité -Coordonnées géométriques de la publicité -Audio on/off <b>Expérience de la page</b> -Encombrement -Ratio pub/contenu -Origine du trafic <b>Contexte &amp; audience</b> -Proximité sémantique -Langue -Interactions +/-

Annexe : autres scores composites de mesureurs de l'ad verification (présentation lors des groupes de travail expert)

<b>Adloox</b>	<b>DoubleVerify</b>	<b>Oracle MOAT</b>
<p><b>Contexte</b> Brand safety Trafic valide</p> <p><b>Time-in-view</b> Visibilité et temps d'exposition</p> <p><b>Part d'écran</b> Part de la publicité sur l'écran</p> <p><b>Engagement</b> <b>Définition d'un potentiel d'attention à partir de 100<sup>nes</sup> de critères</b></p>	<p><b>Authenticité</b> (visibilité, brand safety...)</p> <p><b>= 400 indicateurs</b></p> <p><b>Exposition</b> -Intensité (visibilité moyenne, temps passé sur l'écran, complétion, fully on screen par quartile)</p> <p>-Proéminence (encombrement publicitaire, % de la publicité dans l'écran)</p> <p><b>Interaction utilisateur</b> -Touch (scroll...) -Ecran (portrait, paysage, plein écran) -Playback -Audio (volume, muet)</p> <p><b>= 50 indicateurs</b></p> <p><b>Score composé de manière différente selon l'objectif de la campagne</b></p>	<p><b>Visibilité</b></p> <p><b>Interaction</b></p> <p><b>Durée</b></p> <p><b>Environnement</b></p>



# L'ATTENTION PUBLICITAIRE

irep



CESP

octobre 2024