



MULTIMÉDIA

Internautes, votre regard vous trahit

Sébastien Exertier

Les internautes sont des bêtes curieuses. Alors que les professionnels des médias ont une idée assez précise de la façon dont les téléspectateurs regardent leur télévision et dont les lecteurs lisent leurs journaux et magazines, les internautes, quant à eux, semblent échapper à tout contrôle. Et ce, malgré des outils de mesure statistique de plus en plus sophistiqués. Ainsi, il est toujours impossible de savoir précisément comment est consultée une page Web, vers quoi est attiré le regard de l'internaute voire à quel emplacement une information est plus à même d'être vue par le visiteur. Autant de questions auxquelles l'« eye-tracking », l'étude du suivi du regard apporte une réponse concrète.

Déjà présente depuis plusieurs années outre-Atlantique, cette technologie connaît un regain de succès depuis quelques mois en France. Il faut dire que les acteurs du Net semblent de plus en plus soucieux de l'ergonomie de leur vitrine virtuelle dans l'optique de concevoir des sites mieux adaptés à la logique de l'utilisateur.

C'est dans ce but qu'Ipsos Médiangles a réalisé, en octobre dernier, une étude baptisée « Web Eye-Tracking ». Elle consistait à montrer à un échantillon de deux cents internautes, fixés par une caméra filmant le mouvement de leurs pupilles, regardant les pages d'accueil d'une trentaine de sites Web, afin de repérer le parcours de leur regard sur l'écran.

L'analyse des résultats montre que le regard est, sans surprise, attiré à 98 % par le

cœur du site. Puis, viennent ensuite la colonne supérieure gauche (83 %), puis la colonne supérieure droite (66 %). A noter, et c'est plus surprenant, que le bandeau supérieur central où se trouve traditionnellement l'espace publicitaire n'est observé que par un tiers des internautes ! Voilà qui explique, sans doute, le déménagement, de plus en plus fréquent, des bandeaux publicitaires vers la colonne de droite.

Plus récemment, Novadis*, le bureau d'étude en ingénierie cognitive, en partenariat avec le laboratoire Clips-Imag de Grenoble, a mené une étude « eye-tracking » montrant le poids des titres et liens sur une page Web. D'après cette dernière, plus de 50 % des fixations se focaliseraient sur les titres. Mieux, quand ces titres sont mis plus particulièrement en avant (police de caractère plus grande ou mise en gras) le pourcentage de fixation monte à plus de 60 %. Plus généralement, les deux tiers du temps de visite d'un site Web sont consacrés à la lecture et à la compréhension des titres et liens.

En revanche, plus surprenant, le rôle des images est, d'après l'étude, à sous-estimer. En effet, dans une tâche : de recherche d'information et pour des illustrations non informatives, l'image attire seulement le regard périphérique, mais n'est jamais réellement traitée. Pis, dans plus de 40 % des cas, sa présence sur la page ne donne lieu à aucune fixation. Elles ne servent qu'à diriger le regard vers des zones clés de la page. A tout le moins pour les internautes avertis, les novices, eux, pouvant « porter quasi exclusivement leur regard sur les illustrations ».

* www.novadis-services.com