

Etude réalisée par l'institut de sondage Ipsos Médiangles pour le groupe de presse 01net. (novembre 2001)

Dans son étude baptisée Web Eye Tracking, Ipsos Médiangles a tenté de répondre au mieux aux questions essentielles pour la construction d'une page web. Ainsi, la société d'études a présenté une trentaine de pages d'accueil fixes à 200 internautes suivis par une caméra afin d'observer les mouvements de la pupille pour repérer le parcours du regard sur l'écran.

Priorités visuelles

L'analyse des résultats a montré que le regard est tout d'abord attiré vers le cœur de l'offre du site. Seules 10 % des pages dérogent à cette règle lorsque des visuels très forts (logos, sommaires, etc.) sont présentés aux internautes. Le cœur de l'offre est le plus souvent placé au centre de la page, créant des habitudes d'entrée dans le site. Pour autant, cet élément doit être accompagné d'un minimum de visuels pour être remarqué en premier.

Dans un deuxième temps, le regard est attiré vers la colonne de gauche pour mieux comprendre l'étendue de l'offre. Ensuite, les parcours sont plus disparates et varient selon les cas de figure : mises en avant d'une promotion, d'un moteur de recherche, d'une brève... ou continuité naturelle de la trajectoire.

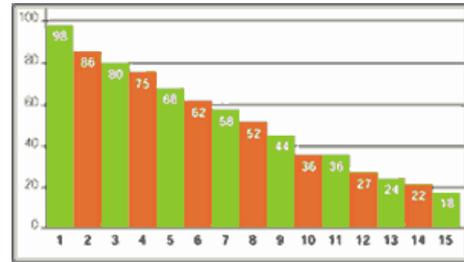
Déperdition d'impact importante en vertical

La dégressivité de l'impact (visualisation et temps consacré) souligne l'importance de la hiérarchisation de l'information proposée sur un site. Pour un impact optimal, les meilleures zones se situent au centre, puis au début des colonnes situées à gauche et à droite de l'écran.

La colonne de gauche subit une forte déperdition d'impact de haut en bas, l'impact des sommaires étant toutefois plus fort en haut de la colonne de gauche que dans un menu horizontal. Enfin, l'étude note que le bandeau supérieur central, traditionnellement utilisé pour la publicité en bandeaux, présente un impact relativement faible.

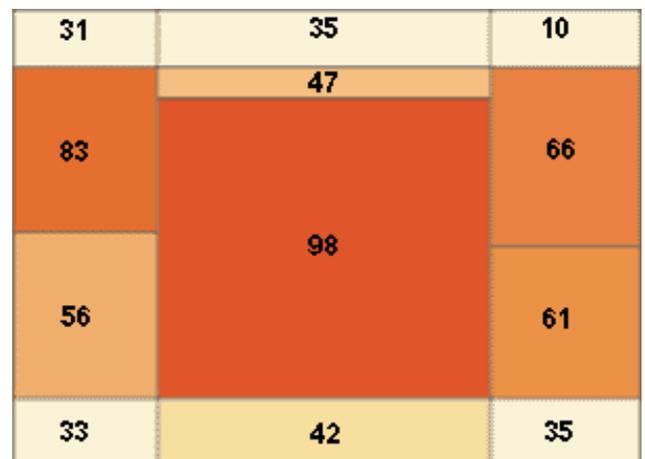
Les emplacements moins conventionnels, en revanche, bénéficient en effet d'une meilleure visibilité. Très utile sur le plan éditorial et marketing, l'analyse du parcours de l'œil permet donc aussi d'optimiser l'efficacité de l'espace publicitaire.

Une attention à capturer



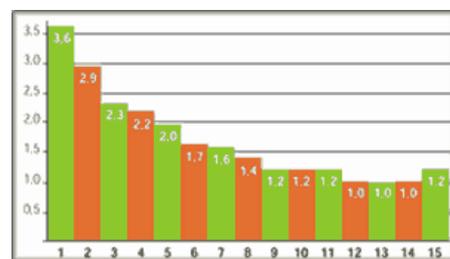
Impact des zones vues successivement (en pourcentage des visiteurs ayant vu la zone) Les deux premières zones privilégiées par le regard des internautes touchent à elles seules huit utilisateurs sur dix.

La bonne information, au bon endroit



Pourcentage de visiteurs ayant vu au moins une fois la zone. Les meilleures zones d'un écran web se situent au centre et en haut des colonnes latérales, hors bandeau supérieur. Ce dernier, pourtant largement utilisé pour la pub, n'a qu'un faible impact.

Un balayage rapide



Temps passé sur chacune des zones regardées successivement (en secondes). Le temps passé sur une zone est lié à son impact sur le regard des internautes. Dès la sixième zone, le temps moyen est inférieur à 2 secondes.

Source : 01net.com