

L'émotion des spectateurs au cœur de la mesure cinéma de Médiamétrie

Pour 76% des spectateurs, le cinéma est avant tout un vecteur d'émotions*. Depuis de nombreuses années, Médiamétrie suit le parcours du spectateur et analyse son expérience cinéma. Pour la première fois en France, Médiamétrie va plus loin dans son analyse du ressenti des spectateurs en utilisant une technologie développée par la société Datakalab. Cette solution mesure les émotions exprimées par les spectateurs devant l'écran, pendant la diffusion d'une bande-annonce ou d'un film.

Marine Boulanger, directrice du pôle Cinéma et Entertainment de Médiamétrie déclare : **« Ces données émotionnelles viennent appuyer et détailler les données des spectateurs que nous recueillons dans nos études, pour apporter une réponse encore plus concrète sur l'attractivité et le potentiel d'un film, ou l'efficacité d'une bande-annonce. »**

Des résultats concluants

En filmant les visages des spectateurs consentants, le niveau d'attention et les pics d'émotions positives sont retranscrits sous forme de courbes. Cette solution matérialise les moments forts vécus par le spectateur.

En mai et juin 2019, Médiamétrie a utilisé ce dispositif pour tester en ligne des bandes-annonces de films de différents genres : comédie française, animation et action. Les visages de 900 individus ont été filmés via la webcam de leur ordinateur, afin d'enregistrer les réactions émotionnelles provoquées au cours du visionnage de la bande-annonce.

Médiamétrie s'est également appuyé sur ce procédé pendant la projection test d'une comédie française dans une salle de cinéma parisienne.

Les émotions ressenties pendant le film par les spectateurs, leur cohérence avec le genre du film sont des informations clés permettant aux professionnels du secteur d'optimiser le montage du film et valider le choix d'une bande-annonce efficace, en affiner la stratégie marketing ou encore les leviers de communication.

Marine Boulanger complète : **« La bataille de l'attention autour des contenus vidéos est de plus en plus soutenue. Les enjeux commerciaux liés au film deviennent centraux et il est indispensable de proposer le meilleur contenu possible, en vérifiant son efficacité. »**

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

L'émotion des spectateurs au coeur de la mesure cinéma de Médiamétrie



Une technologie innovante

Pour mettre en œuvre cette initiative, Médiamétrie a fait appel à Datakalab, start-up française dans la braintech spécialiste de la quantification des réactions du visage. Le *deep learning*, une branche de l'intelligence artificielle, permet à Datakalab de mesurer l'attention et l'émotion des spectateurs grâce à des caméras placées de part et d'autre de l'écran de cinéma.

Xavier Fischer, Directeur de Datakalab, déclare : **« Nous sommes ravis de ce partenariat avec Médiamétrie et voyons déjà la valeur créée par l'association des données déclaratives et émotionnelles. Toute l'expertise de Médiamétrie sur le cinéma nous permet de créer le produit le plus adapté à ce marché et d'exploiter au mieux notre technologie. »**

A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public, les tendances du marché et favorise l'émergence d'une référence de la data média en France. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, Internet (ordinateur, smartphone et tablette), le Cinéma et le Cross-Médias. En 2018, le Groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 102,7 M€.

www.mediametrie.fr

Twitter : @Mediametrie

Facebook : Médiamétrie

Contacts Presse :

Juliette Destribats

Tél : 01 47 58 97 55

jdestribats@mediametrie.fr

Lison Besnard

Tél : 01 80 04 71 44

lbesnard@mediametrie.fr