

MIRATECH – FRANCE
CONCEPT7 – PAYS BAS
EYEFAC – DANEMARK
CHECON PESQUISA – BRESIL
BUNNYFOOT – ANGLETERRE
UNIVERSITAT POMPEU FABRA – ESPAGNE
CUSTOMER EXPERIENCE LABS – ETATS-UNIS

Les hommes sont des obsédés, les femmes sont vénales

(nous l'avons mesuré)

Etude internationale



Sommaire

Introduction.....	4
I. Protocole de test.....	5
a) Participants.....	5
b) Image visualisée	5
c) Scénario de test.....	6
d) Setup des laboratoires.....	9
e) Analyse	9
II. Résultats principaux.....	10
a) Le visage est la partie la plus regardée	10
b) La poitrine est plus regardée par les hommes	12
i. Différence hommes / femmes sans distinction de pays	12
ii. Différence entre les pays.....	14
iii. Résultats détaillés pour chaque pays	15
c) Les femmes regardent plus la bague que les hommes	16
i. Différence homme / femme sans distinction de pays	16
ii. Différence entre les pays.....	18
iii. Résultats détaillés pour chaque pays	19
iv. Trajet du regard homme/femme	20
d) La durée de regard sur le reste du corps est équivalent	21
e) Retours qualitatifs	23
Conclusions.....	25
a) Résumé	25
b) Des idées pour la suite	26
Annexes	27
Evolution des regards sur la poitrine en fonction du temps	27
Evolution des regards sur la bague en fonction du temps	30
Total fixation duration, First fixation time, Fixation duration	32
Brazil	33
Denmark	48
France	63
Netherlands	78

Spain	93
UK	108
USA	123
Time spent on each zone for all the countries	138
Overall visibility for each zone	139
Difference percentage	140
Increase percentage	142
Questionnaire	144
Brazil	144
Denmark	146
France	148
Netherlands	150
Spain	152
UK	154
USA	156
Contact	158

INTRODUCTION

[Miratech](#) et ses partenaires internationaux ont réalisé la première étude eye tracking internationale pour mesurer comment **les hommes et les femmes regardent la photo d'une jeune femme** à l'allure sexy et provocante.

L'étude s'est tenue **de juin à octobre 2011** et a permis de faire le test sur **210 personnes réparties dans 7 pays**.

L'étude a été menée par Miratech. L'équipe de [Miratech](#) a défini le protocole de test, fait passer les tests en France, coordonné les tests dans les autres pays, récupéré les résultats, analysé les données et rédigé ce document.

Certains partenaires ayant participé à l'étude sont membres du réseau **International Usability Testing Partnership (IUTP)** dédié aux tests utilisateurs et aux études consommateurs : www.iutp.org.

Le réseau IUTP est soutenu par **Tobii**, leader mondial de la conception de matériel eye tracking : www.tobii.com

Liste des pays et laboratoires ayant participé au projet :

Pays	Laboratoire	Membre de l'IUTP	Adresse web
Brésil	Checon Pesquisa		www.checonpesquisa.com.br
Danemark	Eyefact		www.eyefact.dk
Angleterre	Bunnyfoot		www.bunnyfoot.com
Espagne	Universitat Pompeu Fabra		www.upf.edu
France	Miratech		www.miratech.com
Pays Bas	Concept7		www.concept7.nl
Etats Unis	Customer Experience Labs		www.customerexperiencelabs.com

I. PROTOCOLE DE TEST

a) Participants

Pour chacun des pays participant à l'étude, un panel de **30 personnes** était testé :

- **15 hommes**
- **15 femmes**

Chaque pays a veillé à l'équi-répartition des âges et des CSP.

b) Image visualisée



c) Scénario de test

Après une mise en situation visant à mettre les participants à l'aise, ceux-ci étaient confrontés à l'image de la femme et devaient la **regarder pendant une durée de 20 secondes**.

Il n'était pas donné d'autre consigne que de simplement regarder l'image. Par exemple, on ne demandait pas aux participants de décrire l'image ni de la mémoriser.

Durant cette phase, le regard des participants a été mesuré et enregistré à l'aide de la technologie eye tracking.

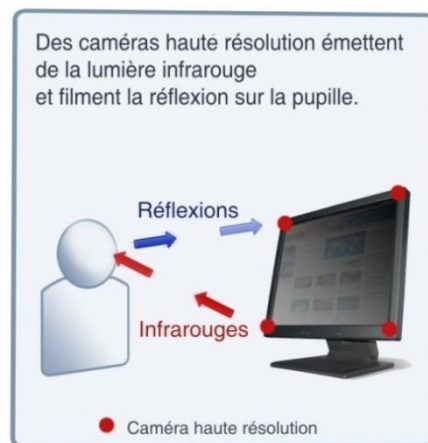


Figure 1 : principe de l'Eye-tracking

Les équipements utilisés pour enregistrer le regard (eye tracker) étaient tous de marque **Tobii**. Ils permettaient de récolter les données à distance et de façon non-invasive : les participants ne portaient pas de casques ni de lunettes.

Les données récoltées et analysées étaient :

- Des données chiffrées sur l'ensemble du test (temps de fixation, durée des regards...)
- Des données visuelles (carte de chaleur, trajet du regard, vidéos...)



Figure 2 : Exemple de carte de chaleur et de trajet du regard.

Dans la carte de chaleur, plus la couleur est chaude plus la zone a été regardée longtemps.

Dans le trajet du regard, plus le rond est grand plus le regard a été long.

Une fois le visionnage terminé, un questionnaire était soumis aux participants afin de recueillir des éléments plus qualitatifs.

QUESTIONNAIRE

Check the box(es) that match your answer(s)

You've just had a look at the picture of a young woman. How attractive do you find her?

- ☐ Very unattractive
- ☐ Unattractive
- ☐ Not unattractive / not attractive
- ☐ Attractive
- ☐ Very attractive

How would you describe her? (multiple choice)

- ☐ Elegant
- ☐ Sexy
- ☐ Vulgar / Common
- ☐ Charming
- ☐ Indecent

Do you think she is...? (multiple choice)

- ☐ Modest
- ☐ Sympathetic
- ☐ Rich
- ☐ Famous
- ☐ Powerful

What detail(s) in this picture caught your attention?

What is the color of her eyes?

What is your gender ?

- ☐ Male
- ☐ Female

What is your age ?

Thank you for participating

Figure 3 : Questionnaire

d) Setup des laboratoires

Chaque partenaire dispose d'un laboratoire étudié afin de diminuer au maximum la sensation d'être observé. Lors des tests, seul un conducteur de test discret était présent.



Figure 4 : Exemple de setup du laboratoire de Miratech

e) Analyse

Afin de procéder à l'analyse, la photo a été divisée en six zones distinctes permettant de relever des données chiffrées :

- Le visage
- Les cheveux
- La poitrine
- La main droite
- Le bassin
- La bague

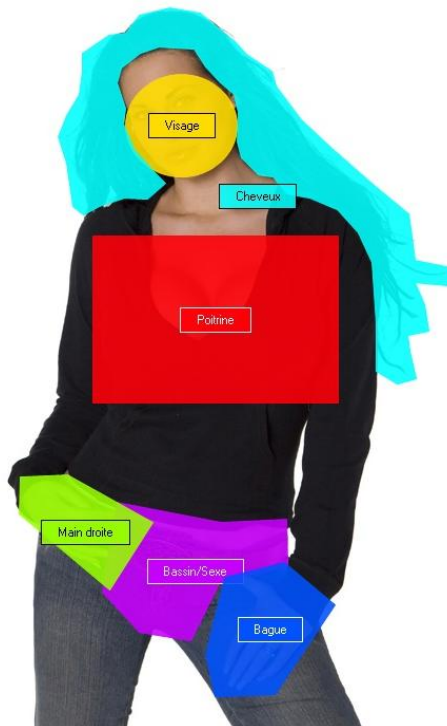


Figure 5 : Définition des zones d'intérêt

II. RESULTATS PRINCIPAUX

a) Le visage est la partie la plus regardée

Sur la durée complète du test (20 secondes de visionnage), **tous les participants ont passé le plus de temps de regard sur le visage**, indépendamment du sexe ou de la nationalité.

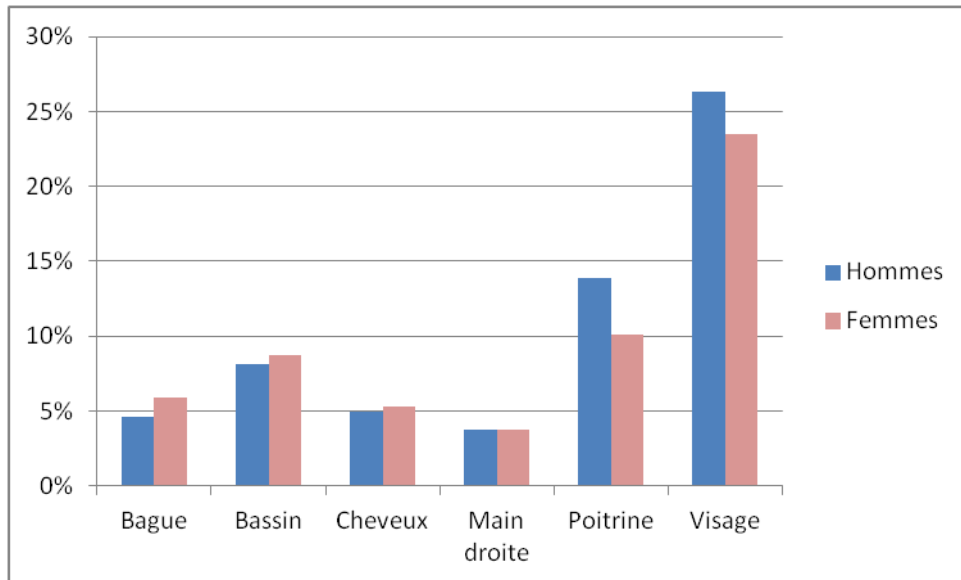


Figure 6 : Pourcentage de temps passé sur une zone au bout de 20 secondes pour l'ensemble des participants, tous pays confondus

De plus, ce sont les hommes qui ont passé le plus temps à regarder le visage. Leur temps de regard sur le visage est supérieur de 12% à celui des femmes.



Figure 7 : Exemple - Carte de chaleur pour l'ensemble des participants espagnols au bout de vingt secondes

Les femmes regardent plus attentivement les yeux, pour identifier le visage, tandis que les hommes s'attardent sur les lèvres.



Figure 8 : Exemple - Trajet du regard d'un homme



Figure 9 : Exemple - Trajet du regard d'une femme

b) La poitrine est plus regardée par les hommes

i. Différence hommes / femmes sans distinction de pays

Sur les 20 secondes de visionnage, **les hommes passent en moyenne 37% de temps en plus sur la poitrine que les femmes !** Ce résultat se retrouve dès la première seconde de visionnage.

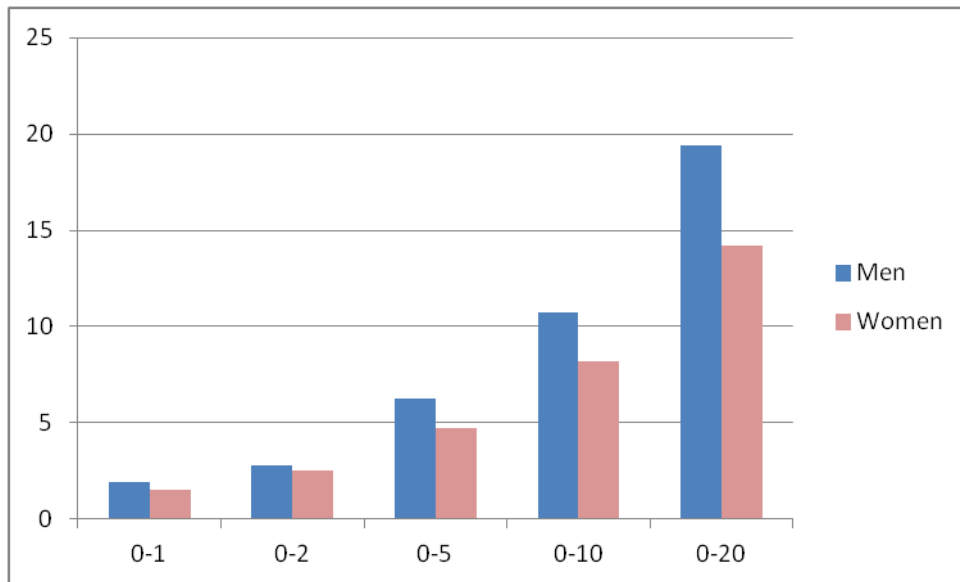


Figure 10 : Temps total passé sur la poitrine pour tous les pays

On constate qu'au total, sur l'ensemble des pays, **les hommes passent constamment plus de temps que les femmes à regarder la poitrine**. Cette différence est minimale lors des 2 premières secondes de visionnage, les participants prenant le temps de scanner l'ensemble de l'image, puis augmente avec le temps.

Ces résultats sont par ailleurs nettement visibles sur les cartes de chaleurs.

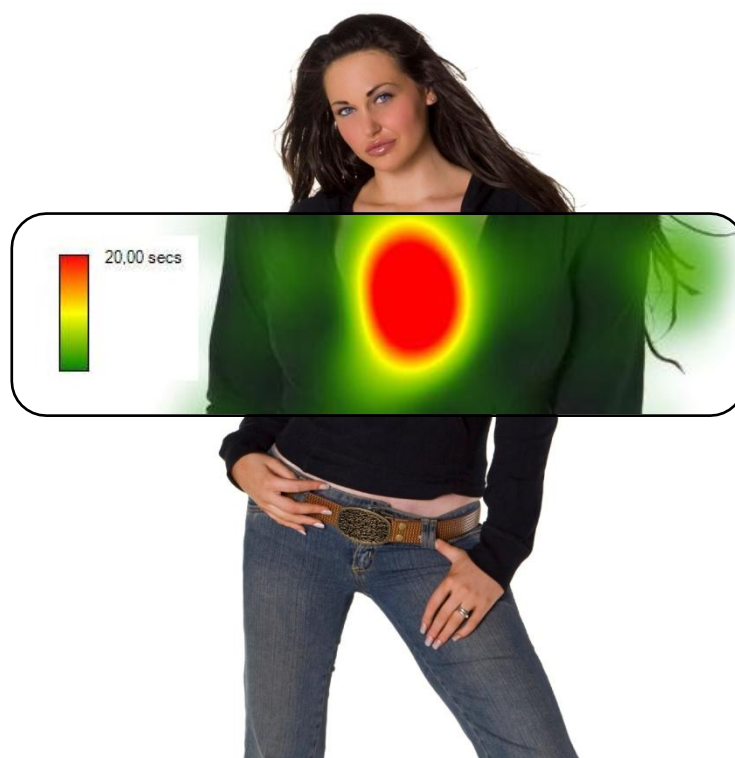


Figure 11 : Exemple - Carte de chaleur de la poitrine pour les hommes danois au bout de vingt secondes



Figure 12 : Exemple - Carte de chaleur de la poitrine pour les femmes danoises au bout de vingt secondes

ii. Différence entre les pays

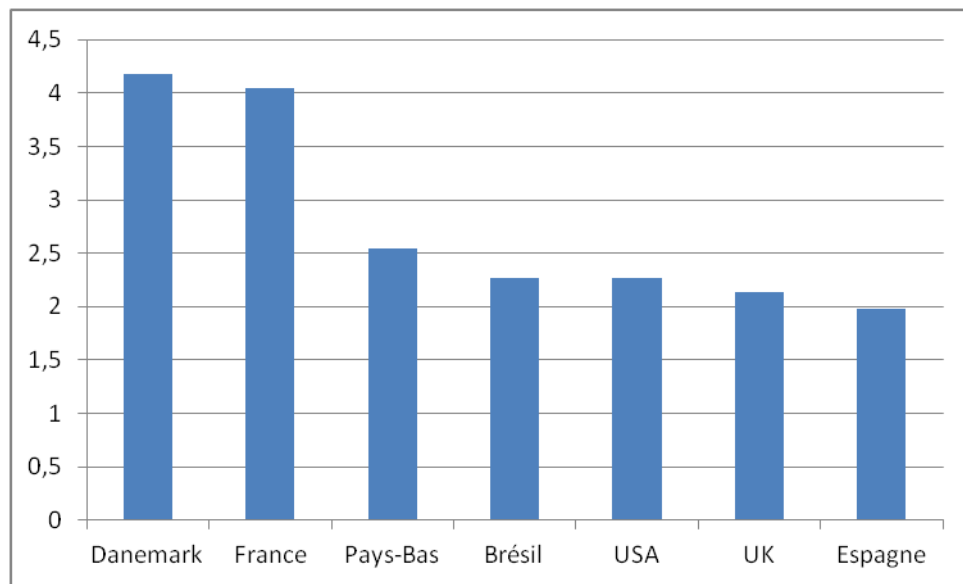


Figure 13 : Classement des pays par temps passé par les hommes sur la poitrine

Les hommes danois et français se distinguent nettement des autres pays, avec un temps passé à regarder la poitrine légèrement supérieur à 4 secondes. Le temps des autres pays est plus homogène avec une fourchette comprise entre 2 secondes et 2.5 secondes.

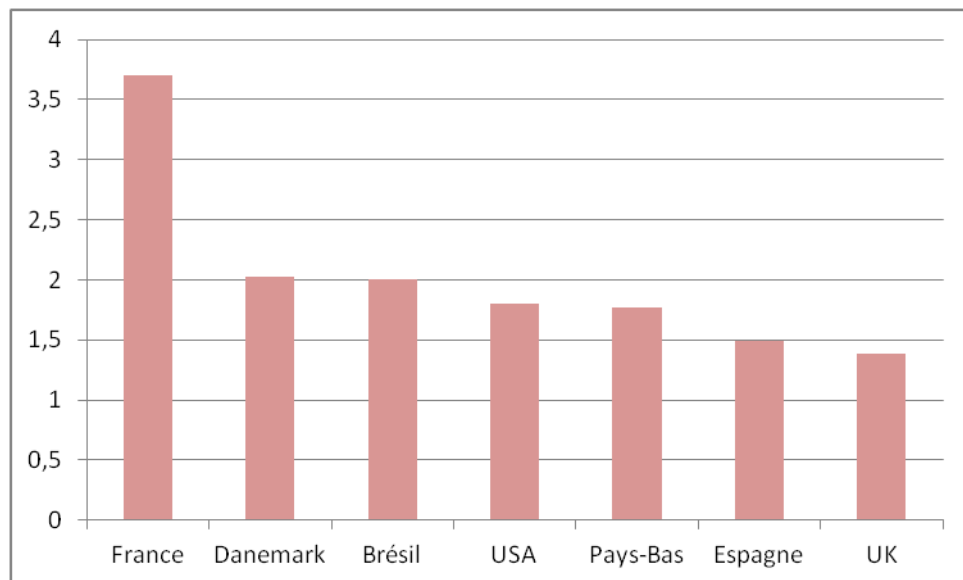


Figure 14 : Classement des pays par temps passé par les femmes sur la poitrine

Pour les femmes, **les françaises passent nettement plus de temps à regarder la poitrine**, avec près de 4 secondes. Le reste des pays est plutôt homogène et varie légèrement entre 1.5 et 2 secondes.

iii. Résultats détaillés pour chaque pays

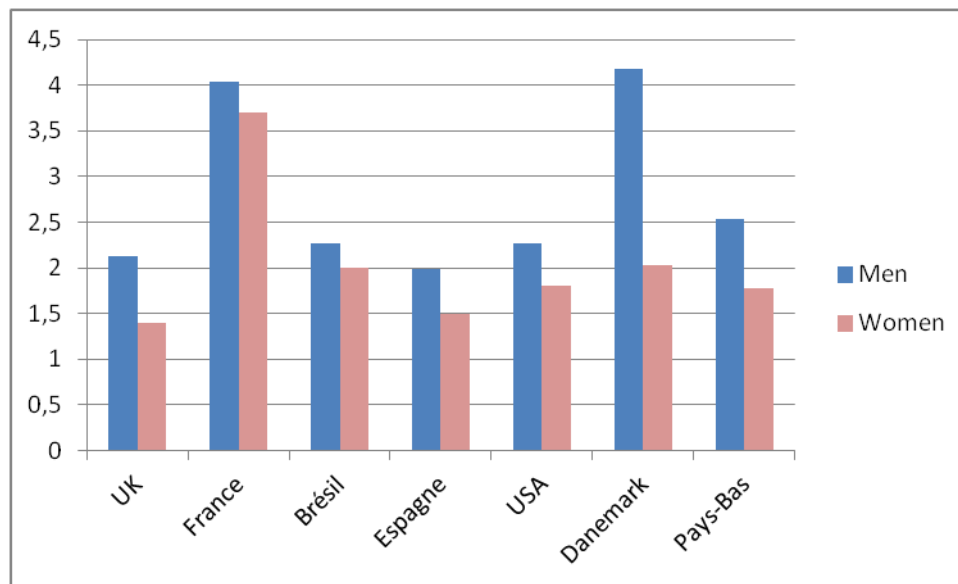


Figure 15 : Temps passé sur la poitrine entre 0 et 20 secondes

On constate que les hommes regardent plus la poitrine dans l'ensemble des pays.

La France présente la différence hommes/femmes la plus faible avec seulement 9% de différence, tandis que le Danemark présente la différence la plus élevée avec 106% de différence !

c) Les femmes regardent plus la bague que les hommes

i. Différence homme / femme sans distinction de pays

Les femmes passent en moyenne 27% de temps en plus sur la bague que les hommes sur les 20 secondes de visionnage. Ce comportement cumulé sur tous les pays est **principalement dû aux Danoises et aux Anglaises** (voir plus loin).

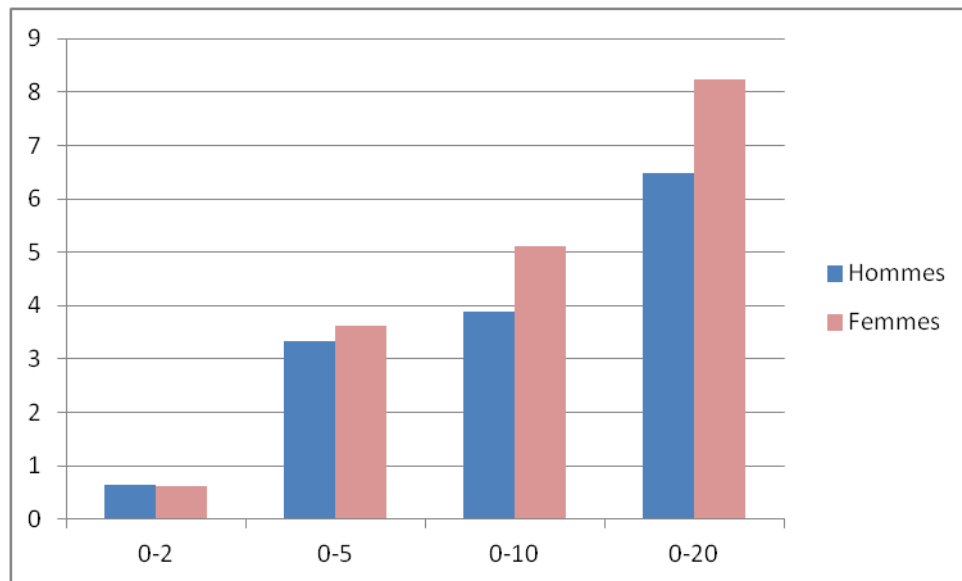


Figure 16 : Temps total passé sur la bague pour tous les pays

On constate sur le total de tous les pays que **plus la durée de visionnage est longue, plus la différence entre hommes et femmes augmente.**

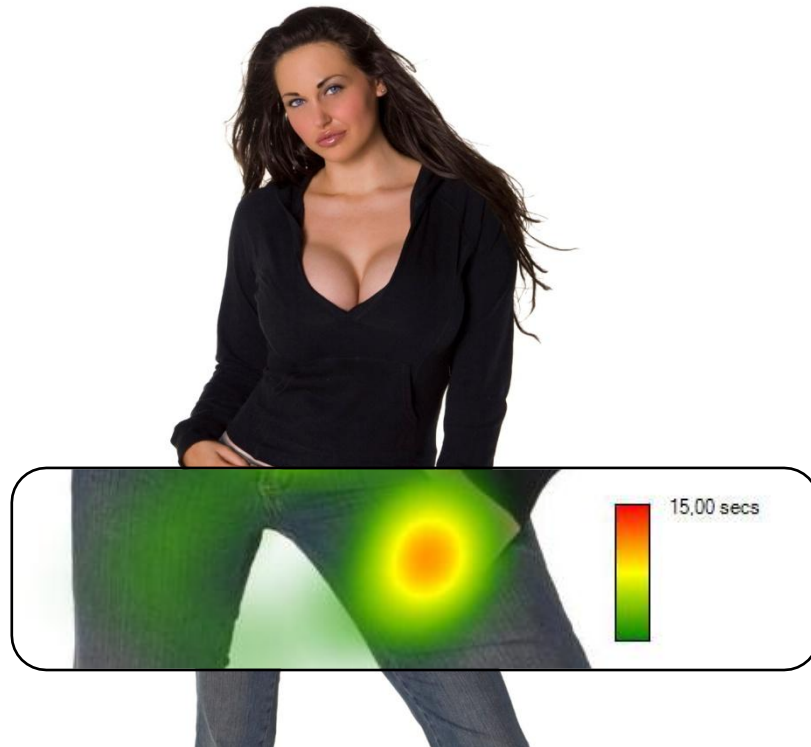


Figure 17 : Exemple - Carte de chaleur de la bague pour les femmes anglaises au bout de vingt secondes



Figure 18 : Exemple - Carte de chaleur de la bague pour les hommes anglais au bout de vingt secondes

ii. Différence entre les pays

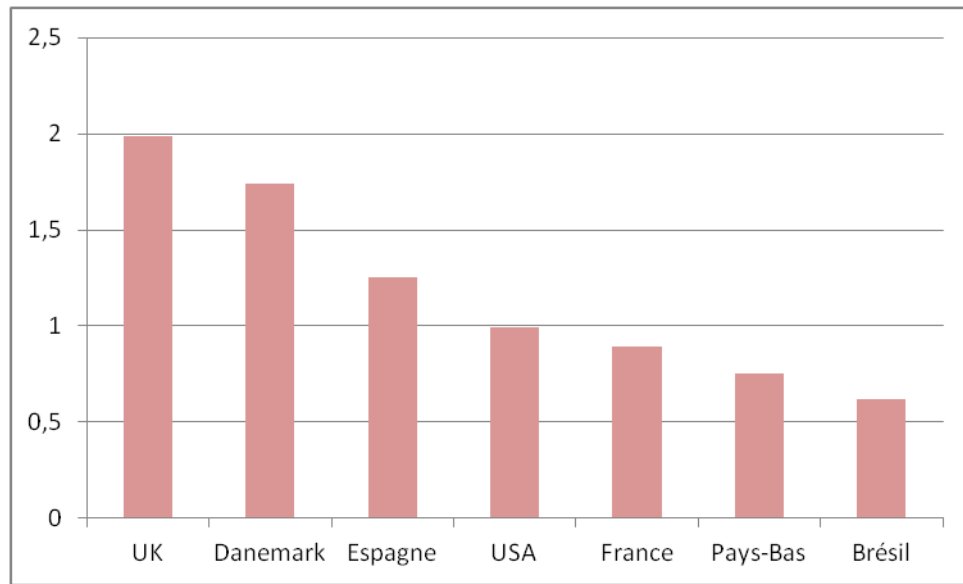


Figure 19 : Classement des pays par temps passé par les femmes sur la bague

Les trois pays où les femmes s'attardent le plus sur la bague sont l'Angleterre, le Danemark et l'Espagne. L'Espagne et l'Angleterre sont par ailleurs les pays où les femmes ont passé le moins de temps à regarder la poitrine.

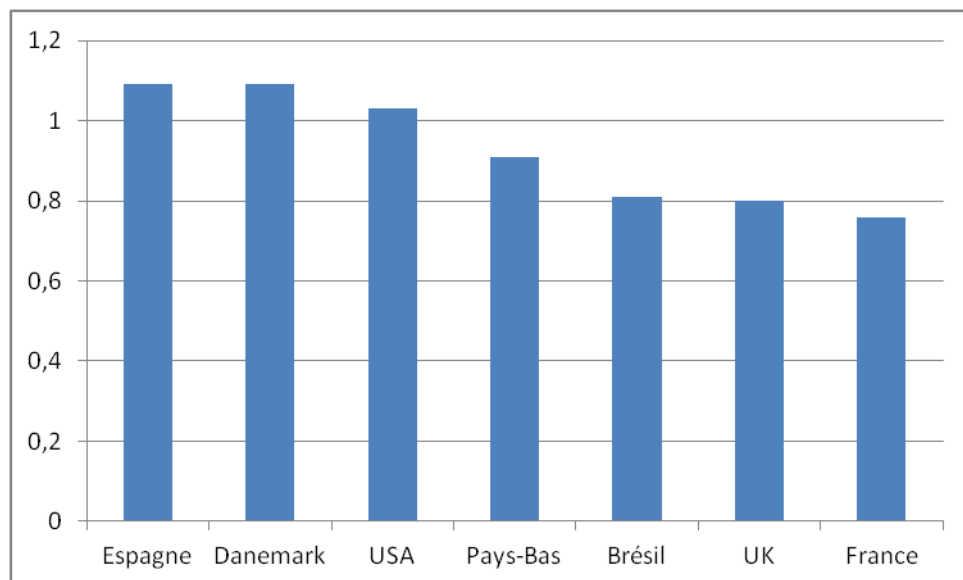


Figure 20 : Classement des pays par temps passé par les hommes sur la bague

Le temps passé sur la bague pour les hommes est globalement assez faible avec un maximum de 1.1 seconde. De même que pour les femmes, **on constate que les hommes espagnols et américains sont ceux qui passent le moins de temps sur la poitrine et le plus de temps sur la bague.**

iii. Résultats détaillés pour chaque pays

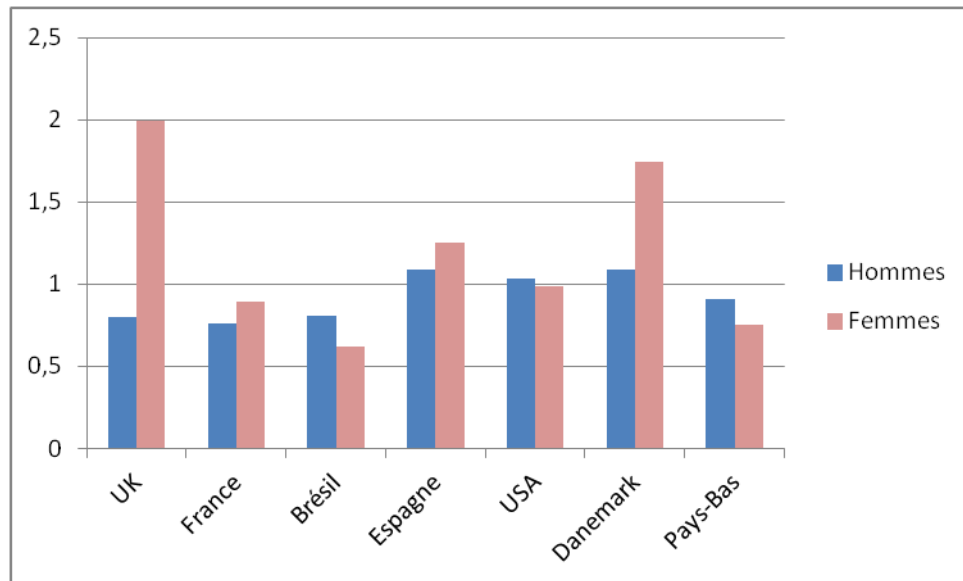


Figure 21 : Temps passé sur la bague entre 0 et 20 secondes, par pays

C'est surtout en Angleterre et au Danemark que les femmes prêtent plus d'attention à la bague que les hommes.

Dans les autres pays, la différence n'est pas marquée. **Au Brésil, aux USA et aux Pays-Bas, ce sont les hommes qui regardent la bague plus longuement.**

Les anglais présentent la plus grande différence hommes / femmes avec 149% de différence.

iv. Trajet du regard homme/femme

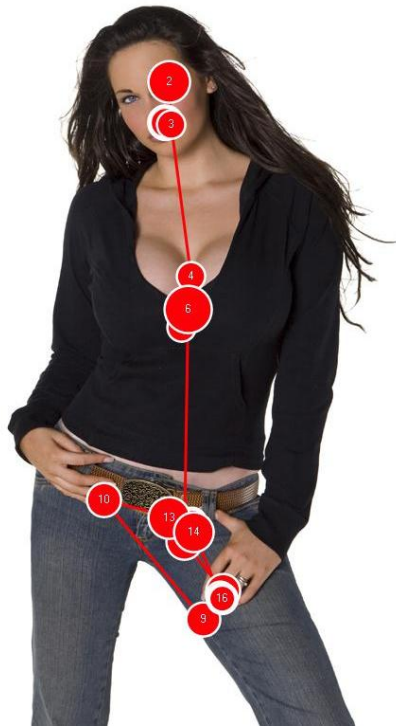


Figure 22 : trajet du regard pour une femme brésilienne au bout de 5 secondes



Figure 23 : trajet du regard pour un homme brésilien au bout de 5 secondes

Ces deux illustrations montrant un trajet du regard masculin et un féminin résument bien les différences d'importance que porte chaque personne aux différents éléments :

- l'homme se concentre sur les formes de la jeune femme,
- tandis que la femme passe plus le temps sur les détails (ceinture, bague...)

d) La durée de regard sur le reste du corps est équivalent

Avec une différence de temps de regard inférieure à 10% pour l'ensemble des pays au bout de 20 secondes, on peut affirmer que **le bassin, les cheveux et la main droite sont presque autant regardés par les hommes que par les femmes.**

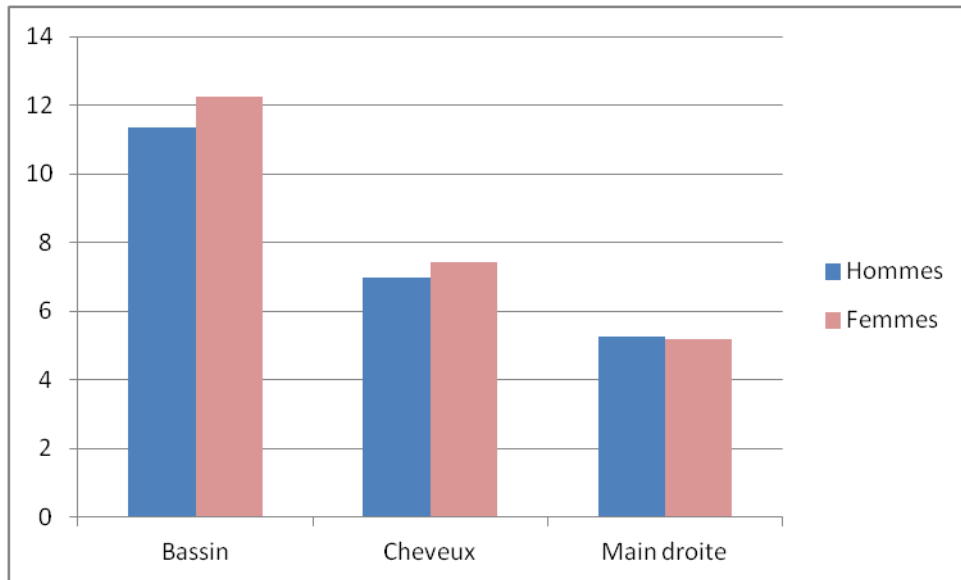


Figure 24 : Temps passé sur le reste du corps pour l'ensemble des pays après 20 secondes

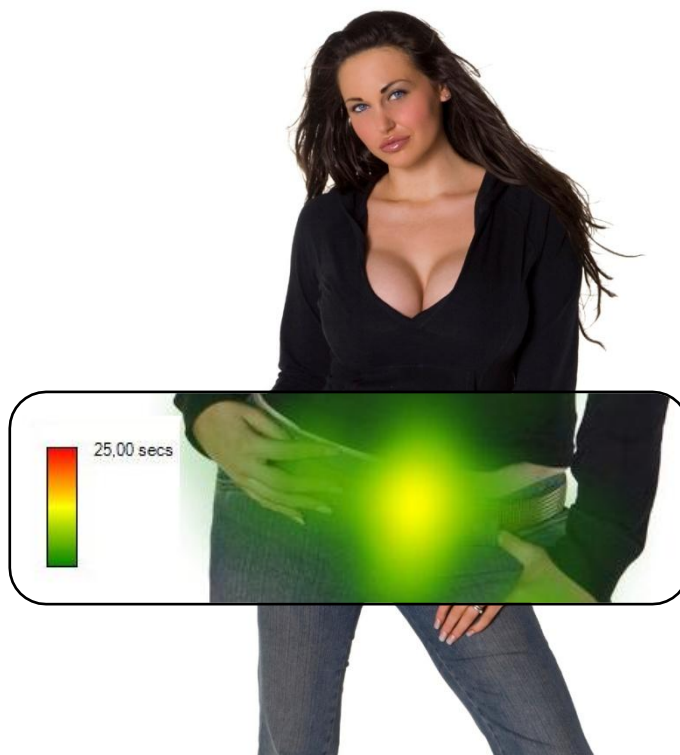


Figure 25 : Exemple - Carte de chaleur du bassin pour les femmes françaises au bout de vingt secondes



Figure 26 : Exemple - Carte de chaleur du bassin pour les hommes français au bout de vingt secondes

e) Retours qualitatifs

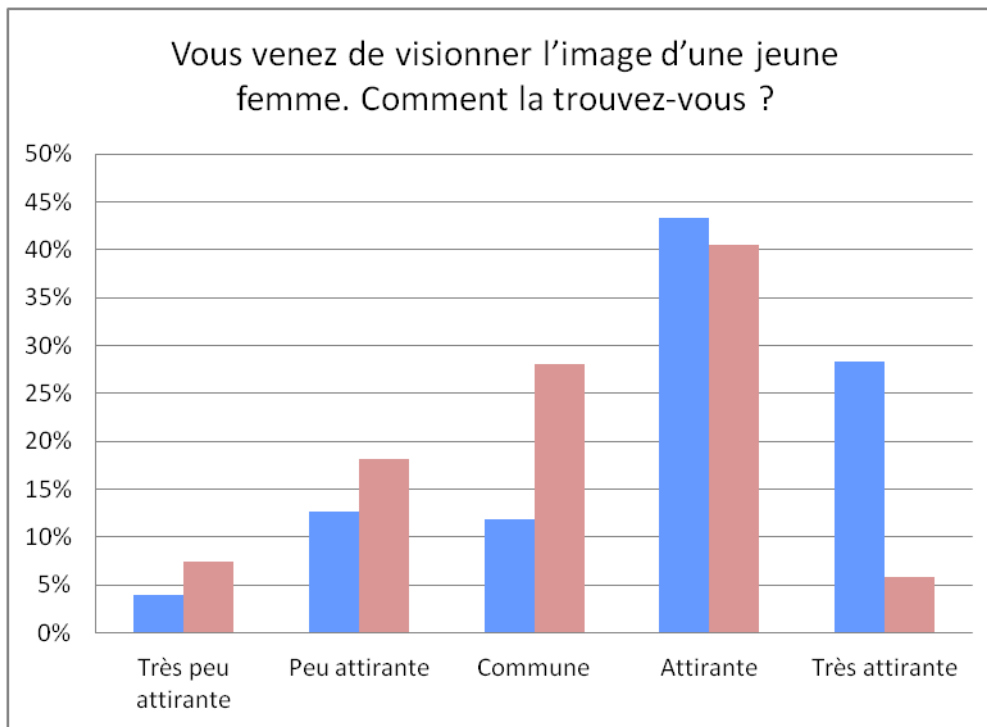


Figure 27 : Réponse de l'ensemble des participants

On constate que la majorité des participants, aussi bien hommes que femmes, juge la femme de la photo « attirante ». Par ailleurs, la proportion de femmes ayant coché l'adjectif « commune » est quasiment égale à la proportion d'hommes ayant coché « très attirante ».

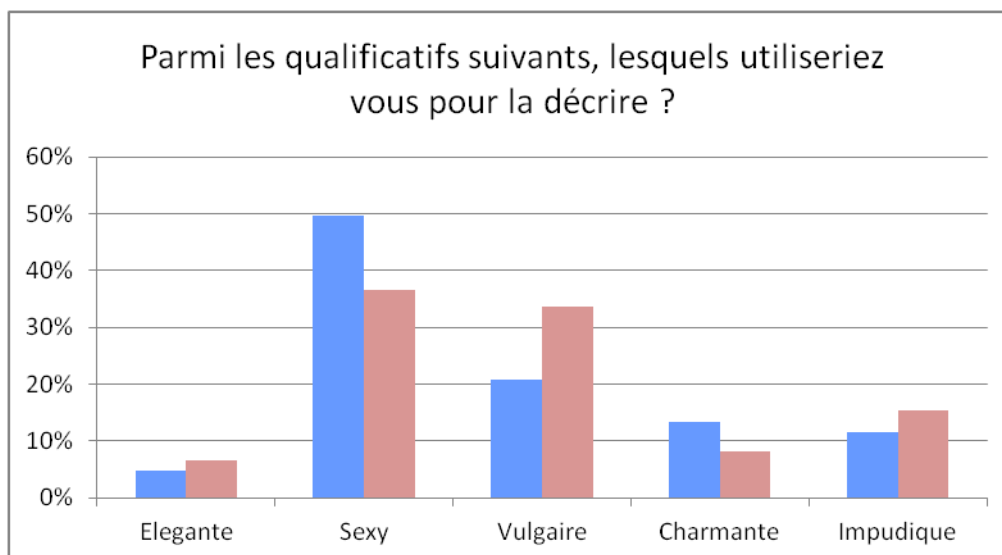


Figure 28 : Réponse de l'ensemble des participants

Là où une majorité d'hommes trouve la femme de la photo « sexy », c'est une majorité de femmes qui la trouve « vulgaire ».

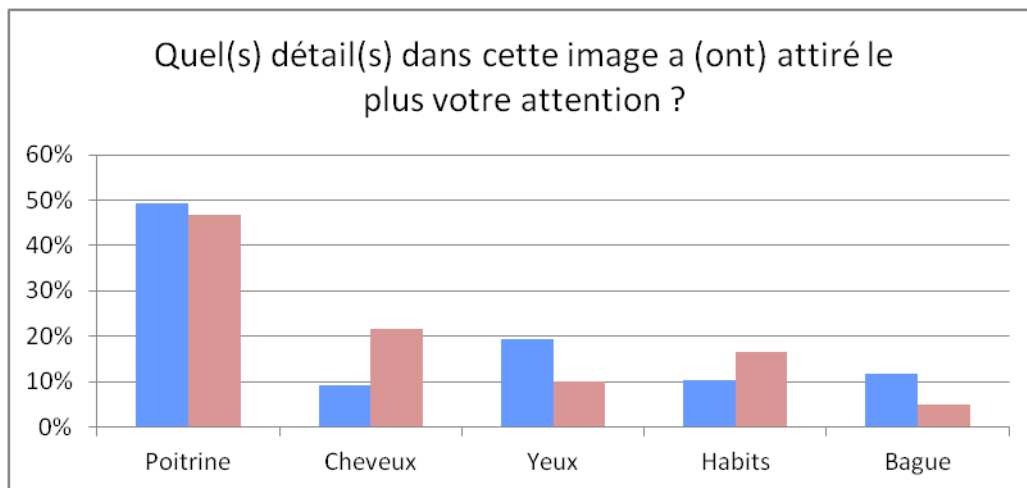


Figure 29 : Réponse de l'ensemble des participants

Lors de l'évocation spontanée des éléments de l'image, on peut voir que ce sont les hommes qui font le plus référence aux yeux et à la bague. Or ce sont les femmes qui les ont le plus regardés.

La différence entre le déclaré (questionnaire) et le mesuré (eye tracking) est ici bien représentée.

On mesure avec l'eye tracking des comportements qui sont impossibles à révéler par des moyens d'études classiques.

CONCLUSIONS

a) Résumé

Ce test, qui a pris place dans sept pays, a permis de mettre en avant :

- des **similitudes** de comportement entre les pays et les sexes :
 - Le **visage** est la partie **la plus regardée**
 - Le **regard sur le bassin, la main droite et les cheveux** est **identique** pour les hommes et les femmes
- des **différences hommes/femmes** qu'on retrouve dans tous les pays :
 - La partie du visage le plus regardée pour les **femmes** est les **yeux**
 - Les **hommes** regardent plus la partie basse du visage, notamment les **lèvres**
 - Les **hommes** s'attardent beaucoup plus sur la **poitrine** que les femmes
 - A travers le questionnaire, les **femmes** ont jugé majoritairement la femme comme étant **commune et vulgaire...**
 - ...alors que les **hommes** la trouvent très **attirante et sexy**
- des **différences entre les pays** :
 - Les **Françaises** sont les femmes qui regardent **le plus la poitrine** ! Elles regardent la poitrine 2,7 fois plus longtemps que les Anglaises qui arrivent en dernière position.
 - Les **Anglaises** sont les **plus intéressées par la bague** : elles regardent la bague 149% plus longtemps que les Anglais et 2,2 fois plus que les Françaises.
 - Les **Français** et les **Danois** sont ceux qui regardent **la poitrine le plus longtemps** avec une durée de regard supérieure à 4 secondes
 - La **France** est le pays où l'on constate le **moins de différence entre les hommes et les femmes** sur la poitrine avec seulement 9% de différence
 - Au contraire, c'est au **Danemark** que la **différence** est **la plus marquée** avec un temps de regard sur la poitrine plus de 2 fois plus long pour les hommes que pour les femmes.

b) Des idées pour la suite

L'étude mérite d'être reproduite et améliorée sur les points suivants :

- Les participants étaient en situation de test, la présence d'un conducteur de test a pu modifier le comportement de certains participants.

On pourrait penser qu'en situation réelle les comportements seraient encore plus caricaturaux.

Par exemple : sans être observé, un homme pourrait passer encore plus de temps sur la poitrine.

- Les préférences sexuelles des participants n'ont pas été prises en compte

ANNEXES

Evolution des regards sur la poitrine en fonction du temps

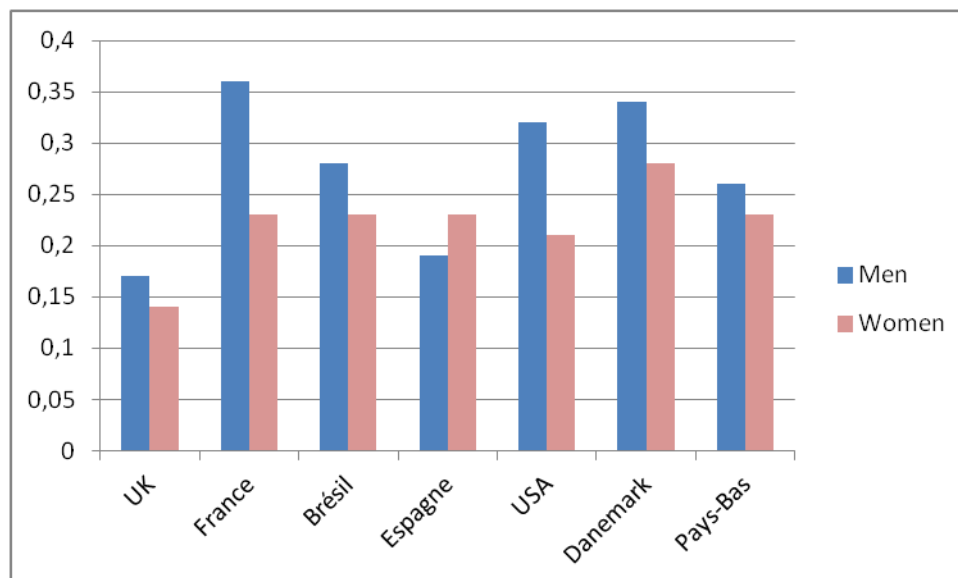


Figure 30 : Temps passé sur la poitrine entre 0 et 1 seconde

Dès la première seconde, la poitrine est plus regardée par les hommes, tous pays confondus, sauf en Espagne.

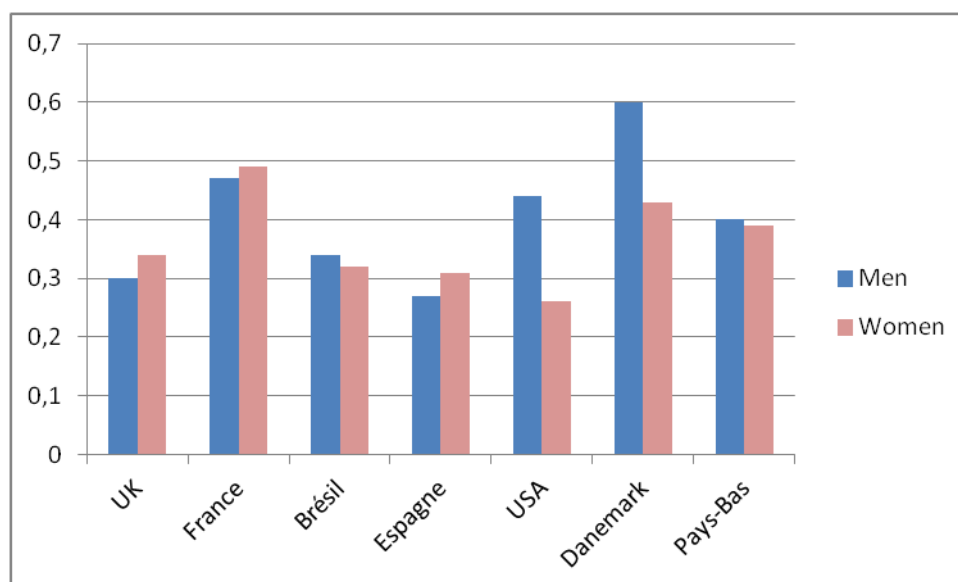


Figure 31 : Temps passé sur la poitrine entre 0 et 2 secondes

Au bout de 2 secondes, l'écart diminue légèrement mais reste en faveur des hommes pour 4 pays sur 7.

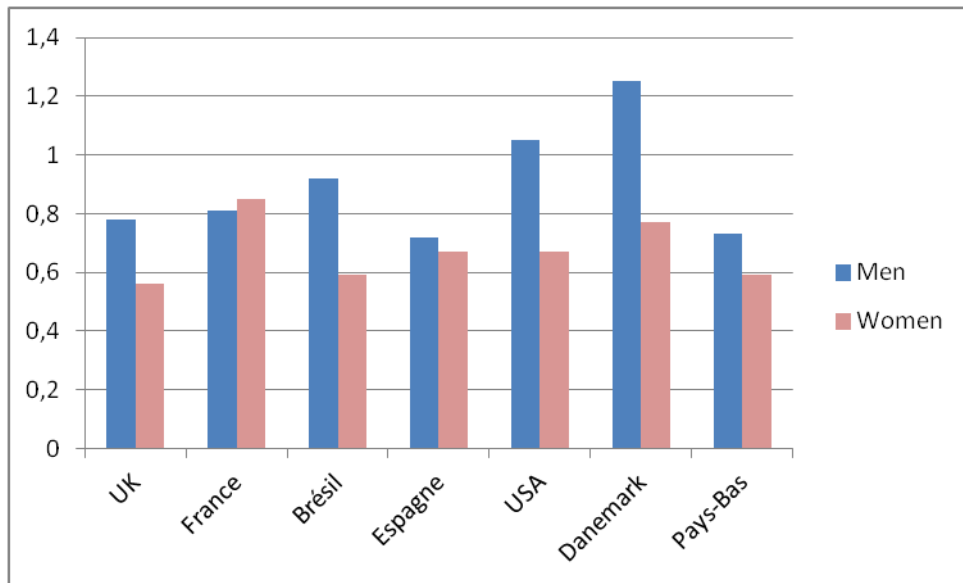


Figure 32 : Temps passé sur la poitrine entre 0 et 5 secondes

Au bout de 5 secondes, la tendance se confirme, le temps de regard des hommes repassant devant celui des femmes.

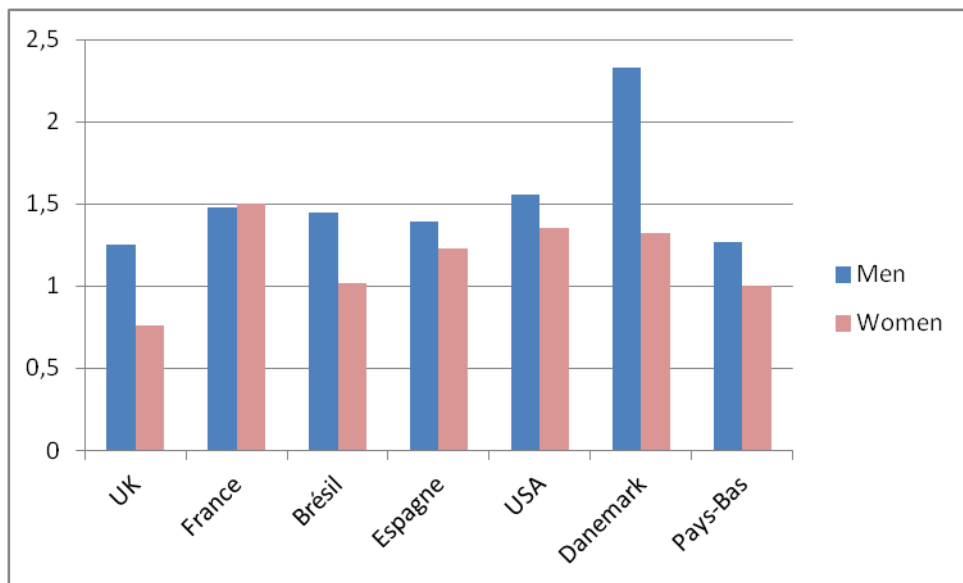


Figure 33 : Temps passé sur la poitrine entre 0 et 10 secondes

Après 10 secondes, les écarts changent mais restent en faveur des hommes.

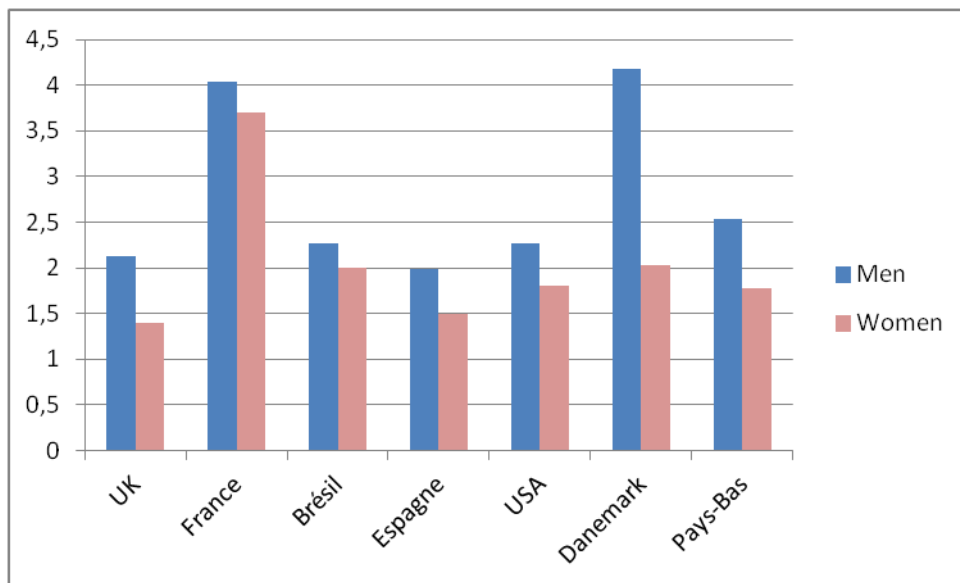


Figure 34 : Temps passé sur la poitrine entre 0 et 20 secondes

Au bout de 20 secondes, le résultat est similaire pour l'ensemble des pays : les hommes passent plus de temps à regarder la poitrine que les femmes.

Evolution des regards sur la bague en fonction du temps

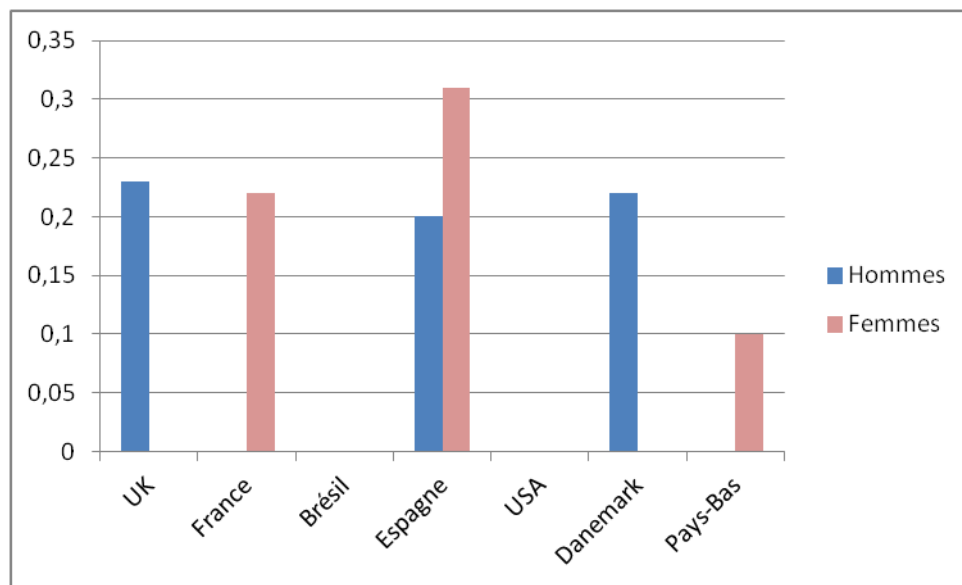


Figure 35 : Temps passé sur la bague entre 0 et 2 secondes

La bague étant moins visible, celle-ci n'est pas vue au bout de la première seconde, et n'est vue que partiellement au bout de 2 secondes.

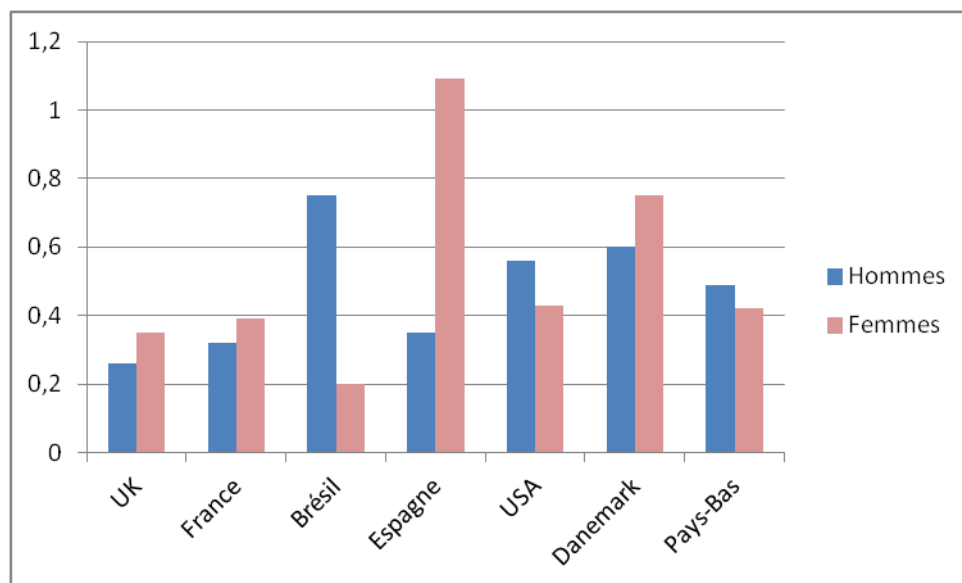


Figure 36 : Temps passé sur la bague entre 0 et 5 secondes

Au bout de 5 secondes, l'ensemble des participants l'ont vue. On constate déjà que les femmes passent plus de temps dessus dans 4 pays sur 7.

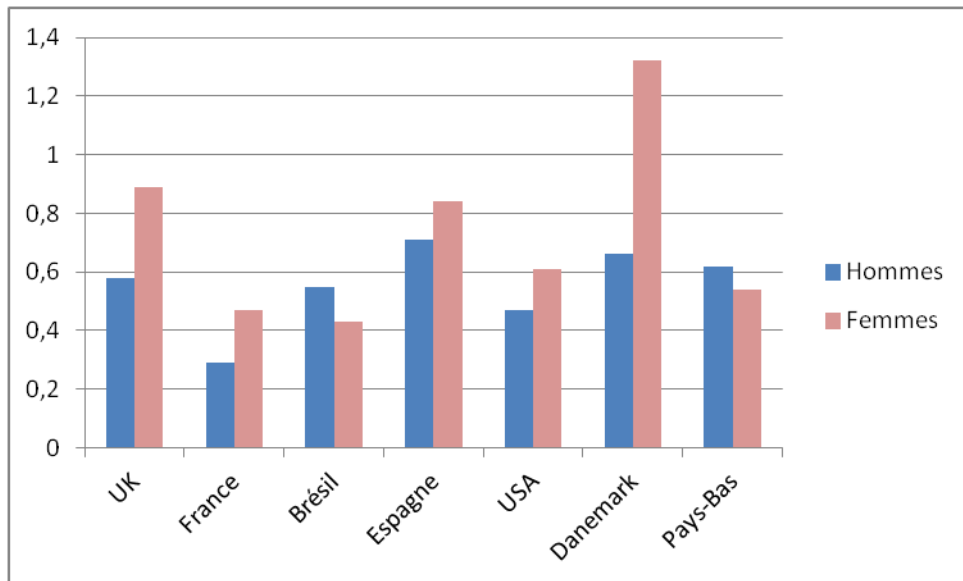


Figure 37 : Temps passé sur la bague entre 0 et 10 secondes

Après 10 secondes, le regard des femmes est déjà plus insistant sur la bague, notamment pour les femmes danoises et anglaises.

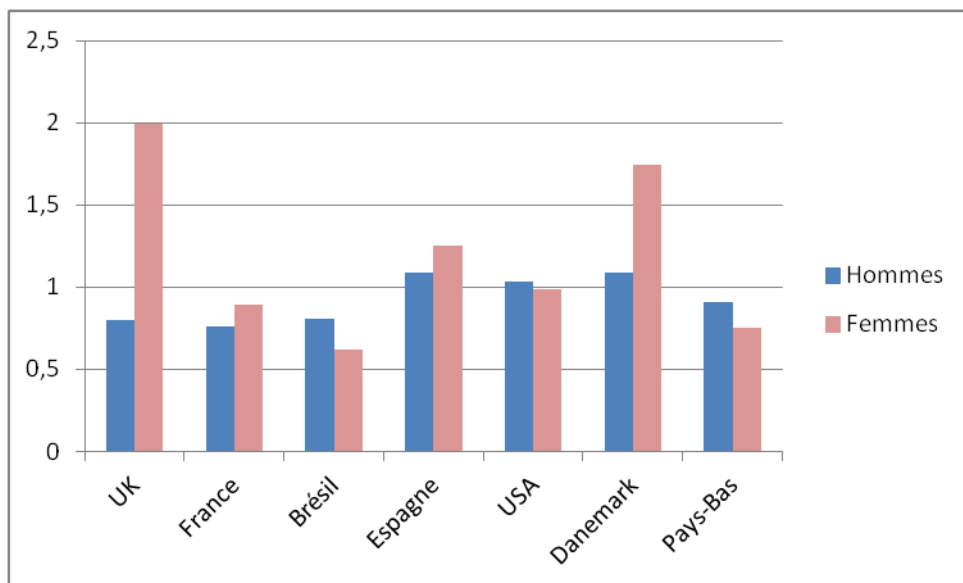


Figure 38 : Temps passé sur la bague entre 0 et 20 secondes

Sur l'ensemble du visionnage de l'image, on peut voir que les femmes danoises et anglaises prêtent beaucoup plus d'attention à la bague que les hommes.

Total fixation duration, First fixation time, Fixation duration

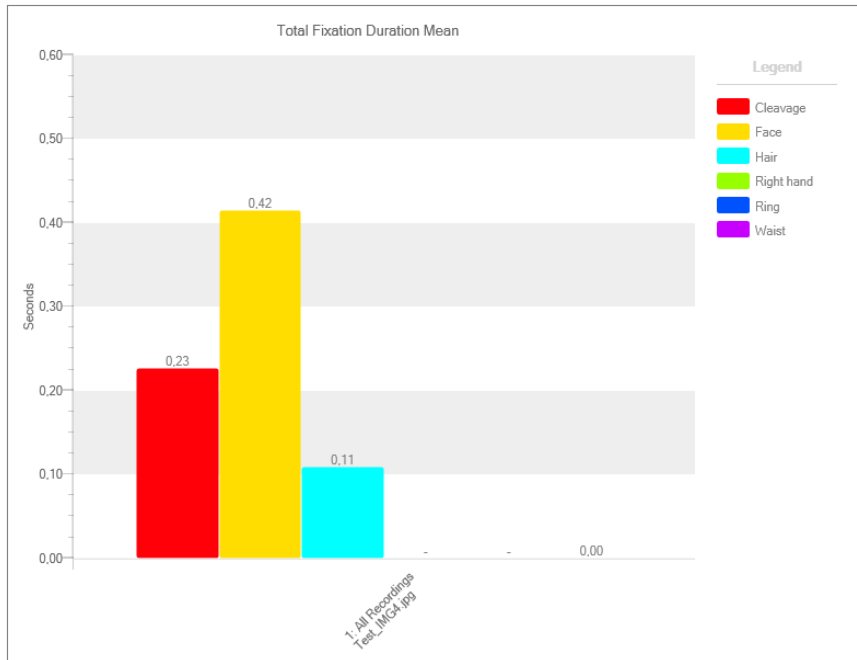
For each country, the total fixation duration, the first fixation time and the fixation duration will be shown for men and women in two different charts.

Definitions

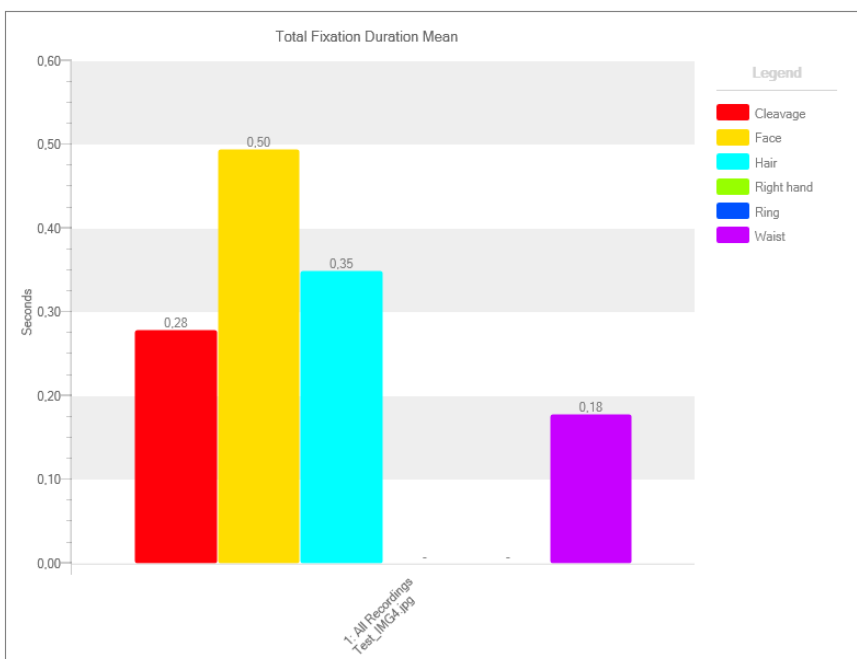
- **Total fixation duration:** Duration of all fixations within an Area Of Interest (AOI), or within all AOIs belonging to an AOI Group (seconds).
- **First fixation time:** The time from the start of the stimulus display until the test participant fixates on the AOI or AOI Group for the first time (seconds).
- **Fixation duration:** Duration of each individual fixation within an AOI, or within all AOIs belonging to an AOI Group (seconds).



Total fixation duration
0 – 1 second
Women



Men

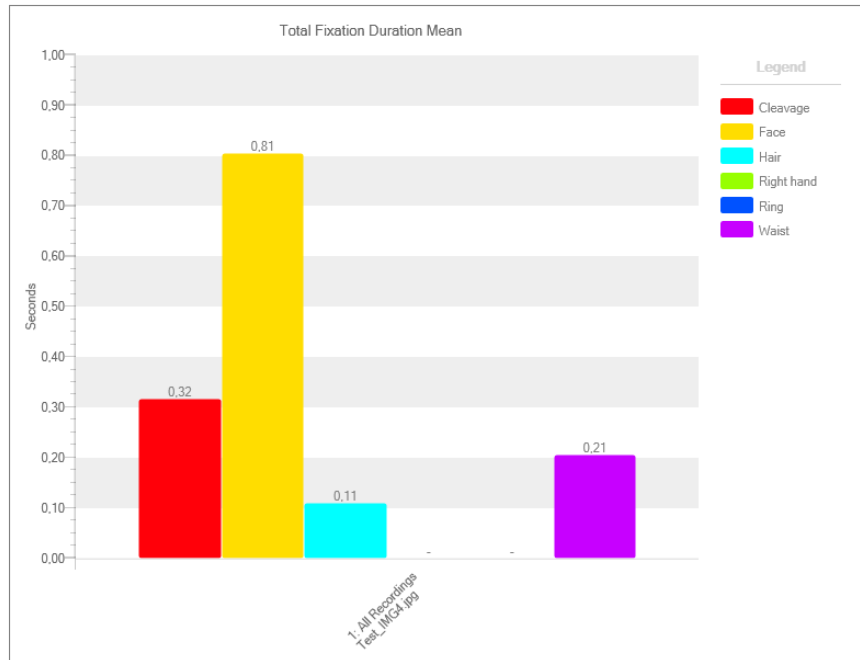




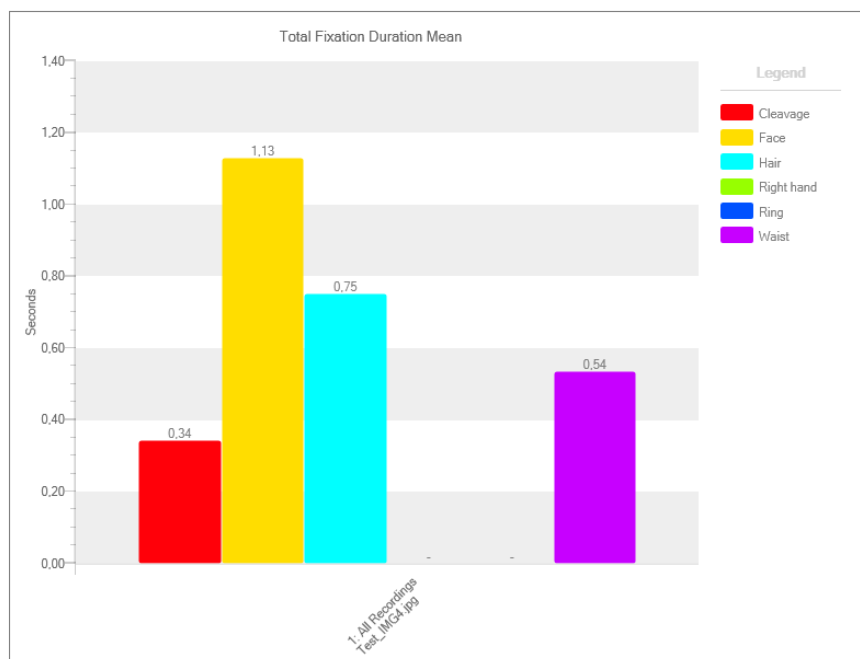
Total fixation duration

0 – 2 seconds

Women

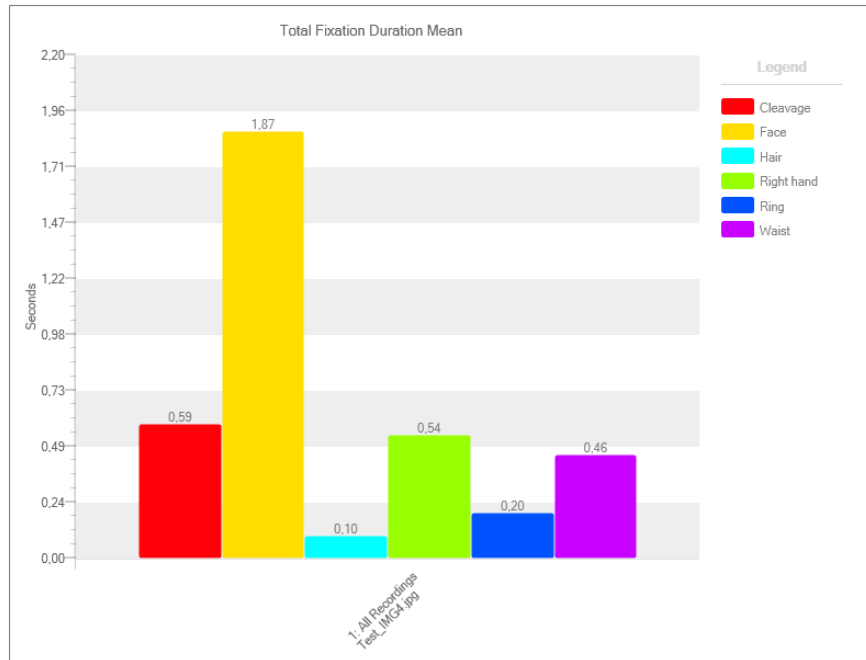


Men

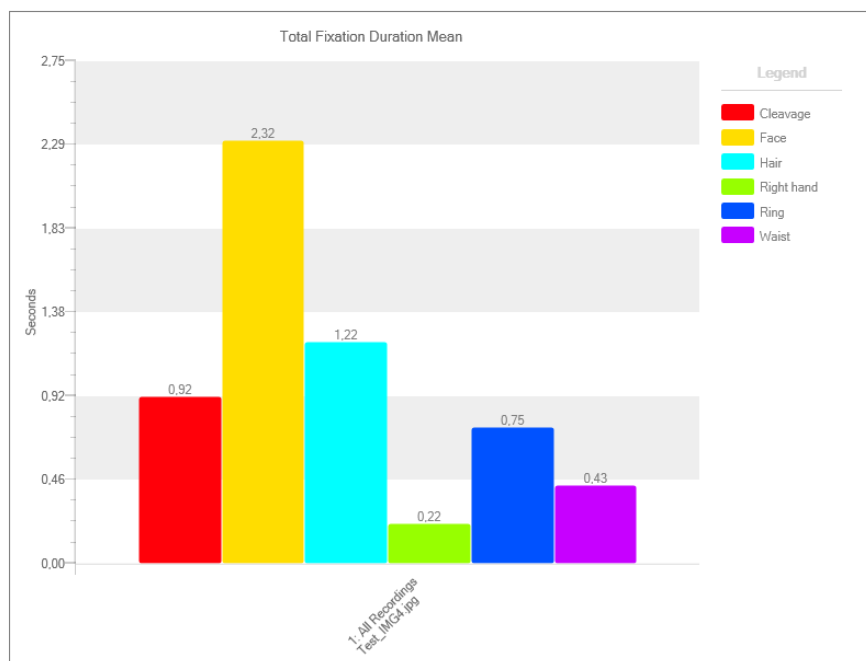




Total fixation duration
0 – 5 seconds
Women

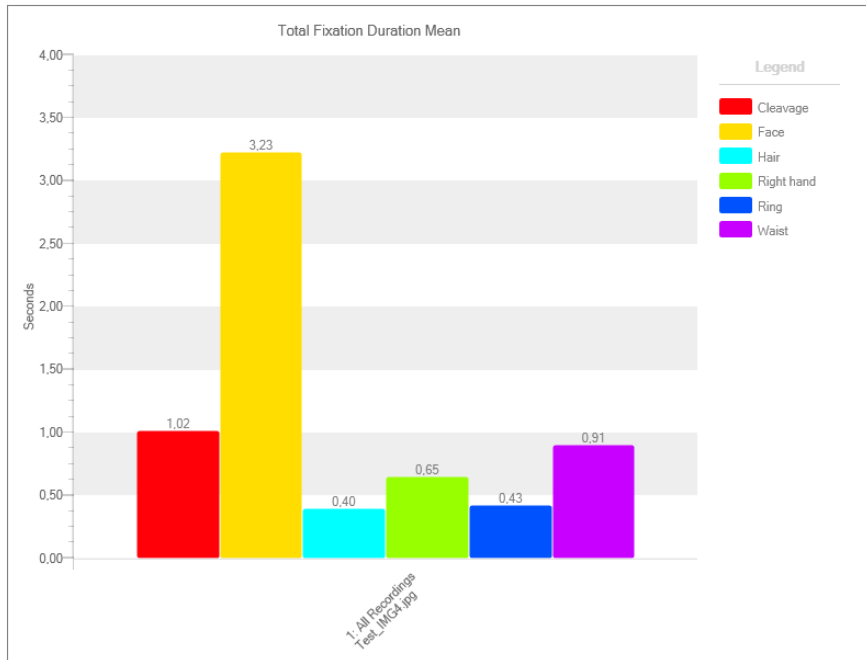


Men

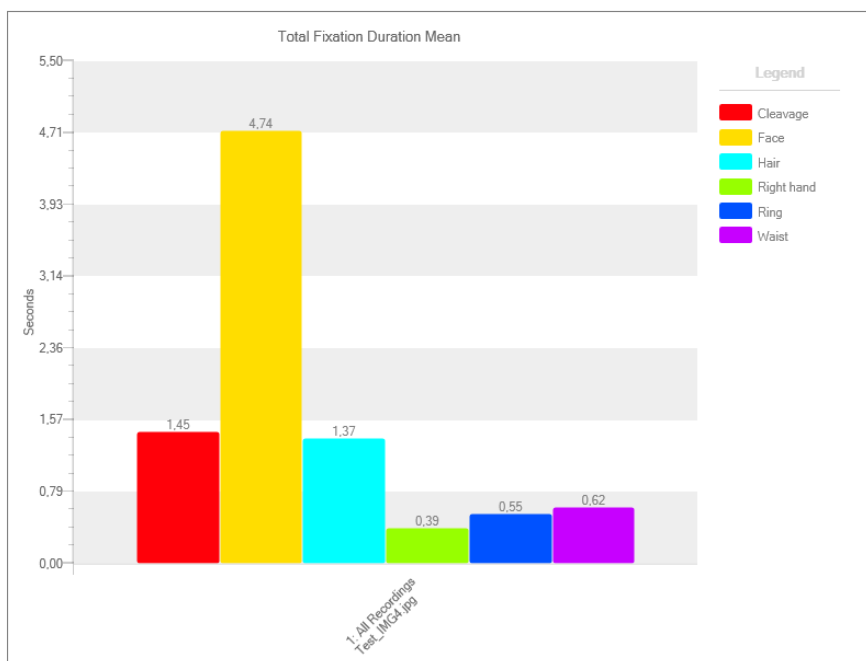




Total fixation duration
0 – 10 seconds
Women

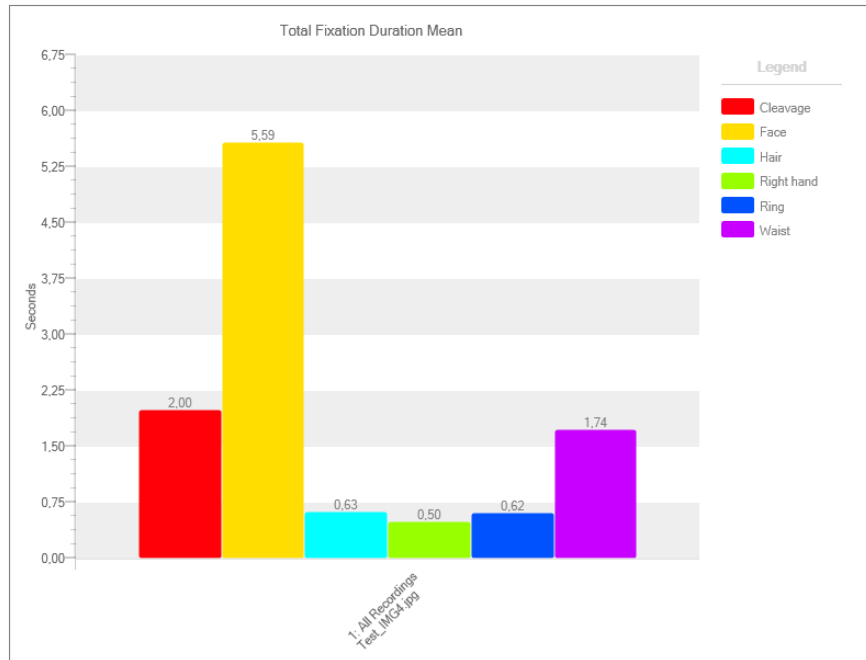


Men

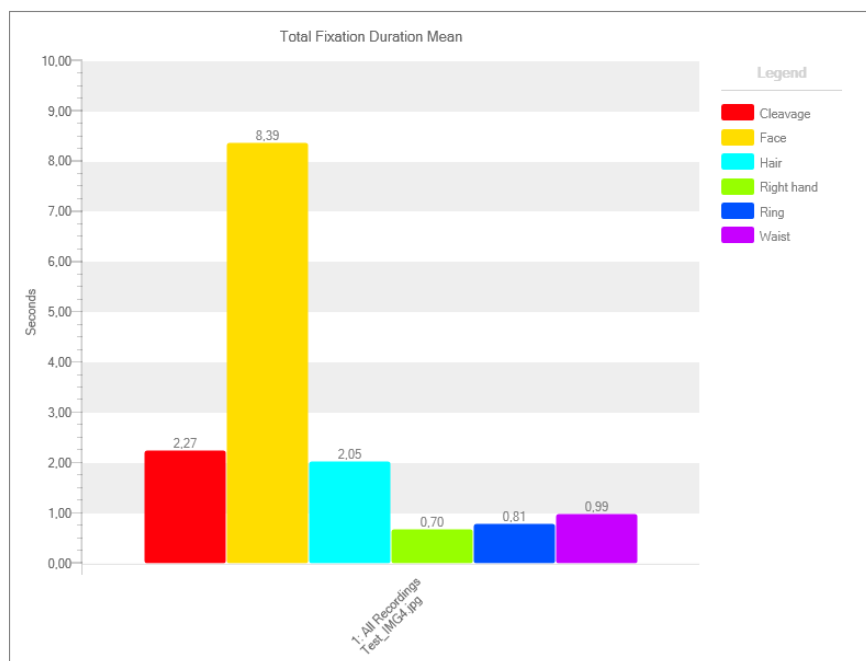




Total fixation duration
0 – 20 second
Women



Men

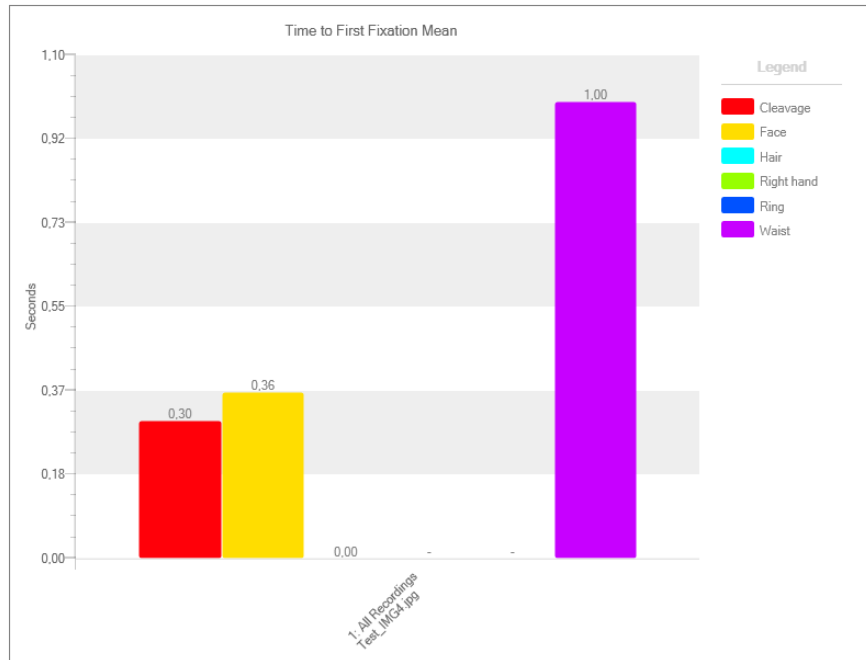




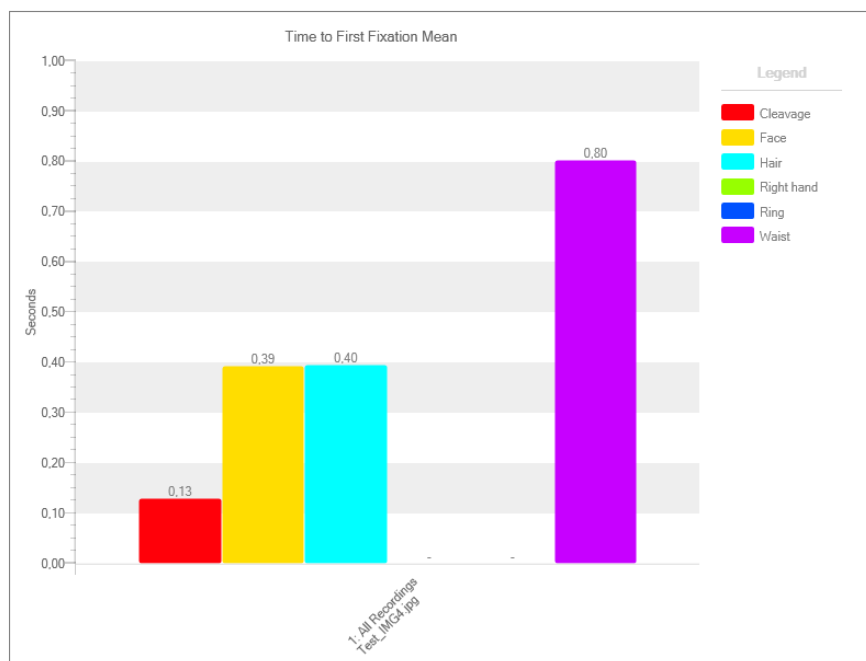
Time to first fixation

0 – 1 second

Women



Men

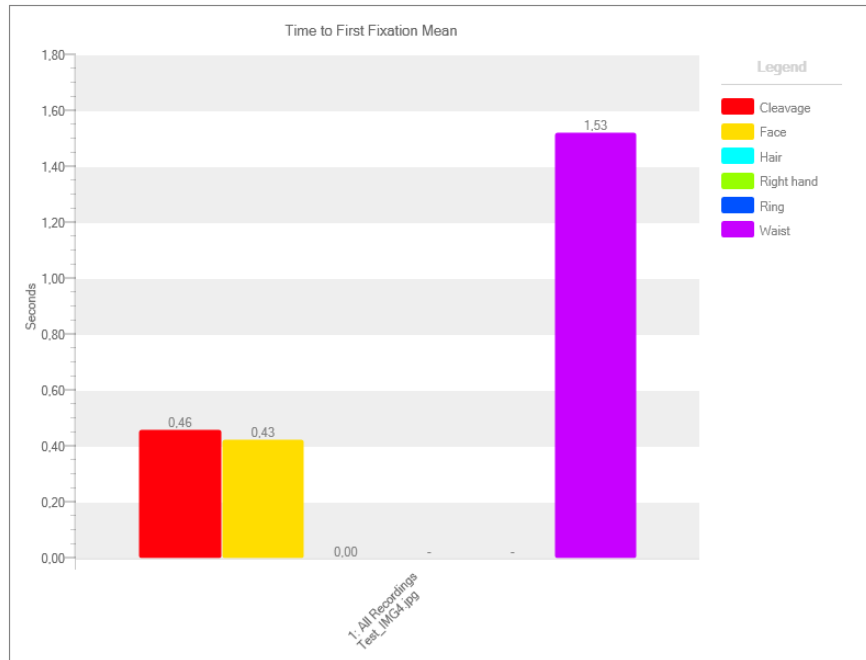




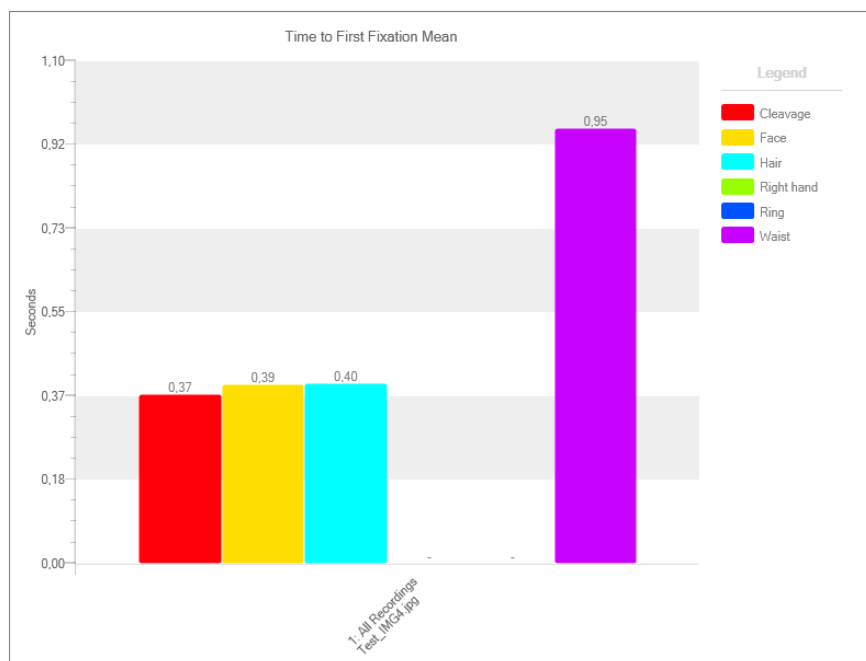
Time to first fixation

0 – 2 seconds

Women

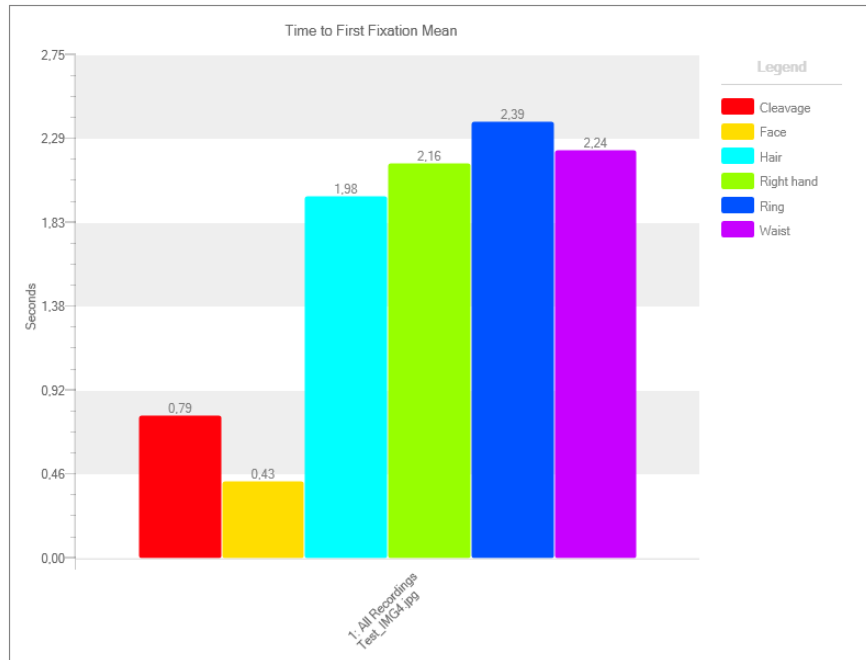


Men

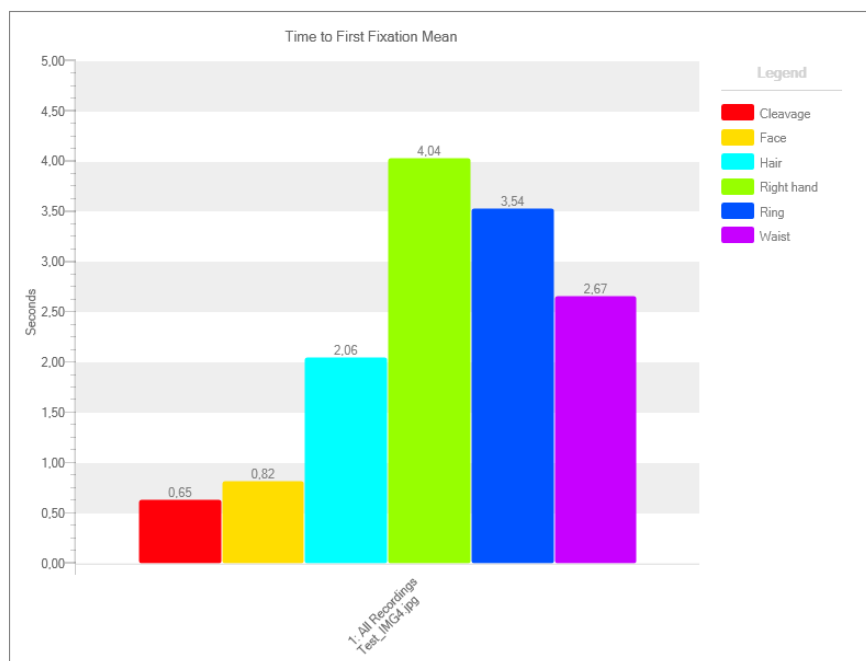




Time to first fixation
0 – 5 seconds
Women

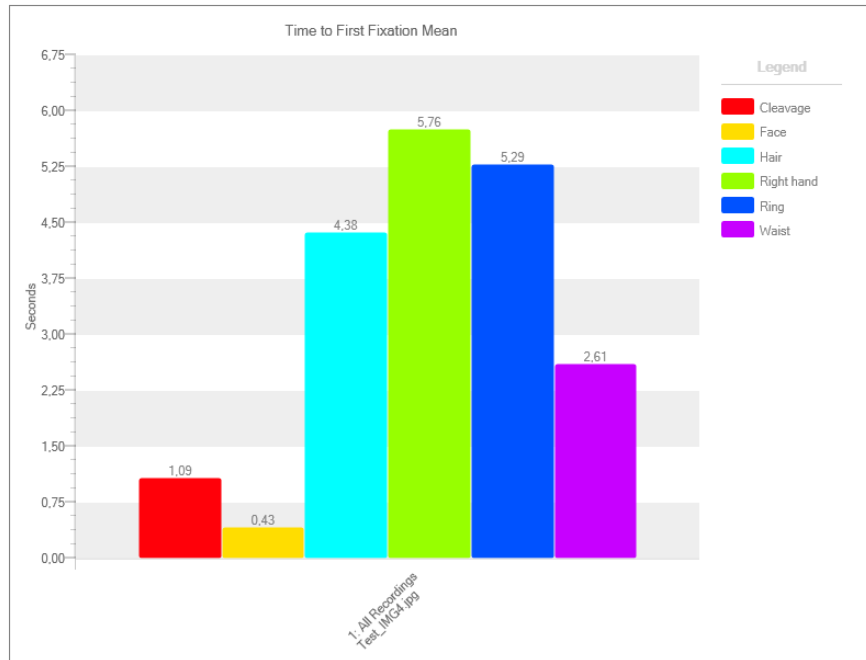


Men

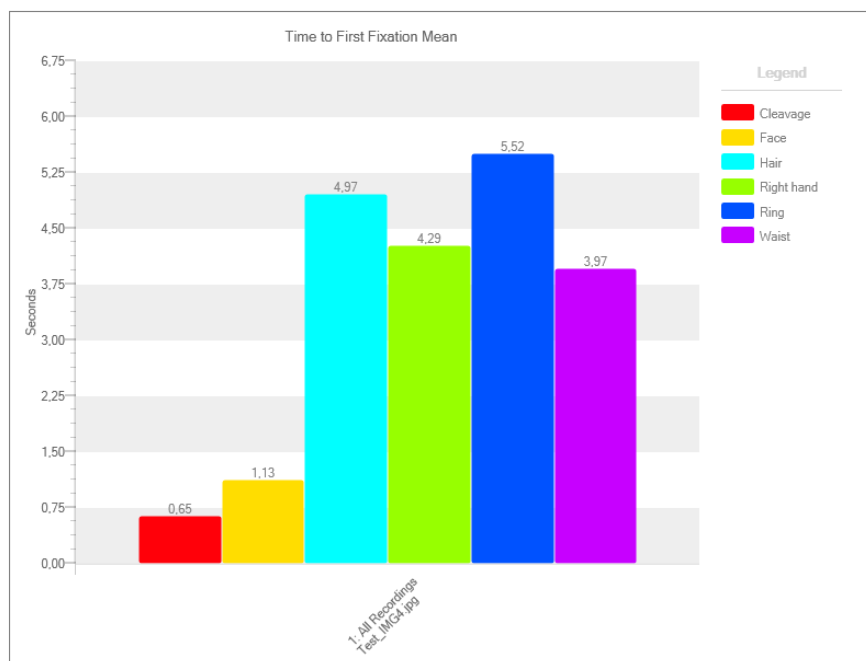




Time to first fixation
0 – 10 seconds
Women



Men

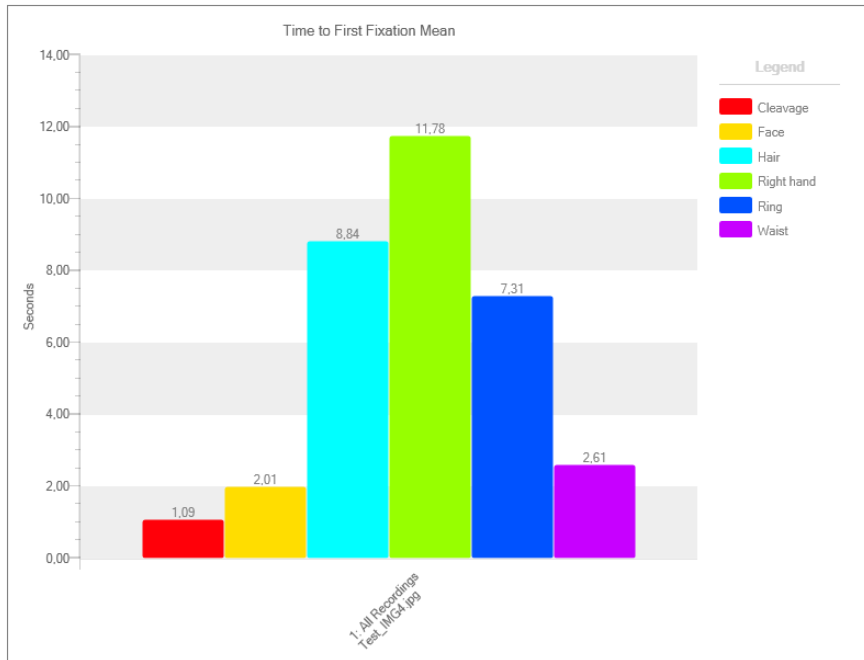




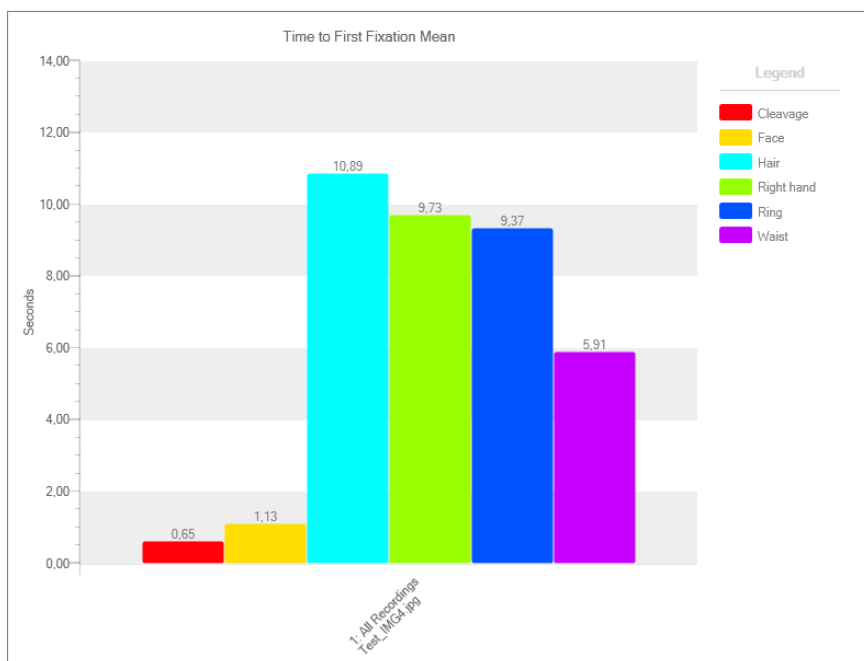
Time to first fixation

0 – 20 second

Women



Men

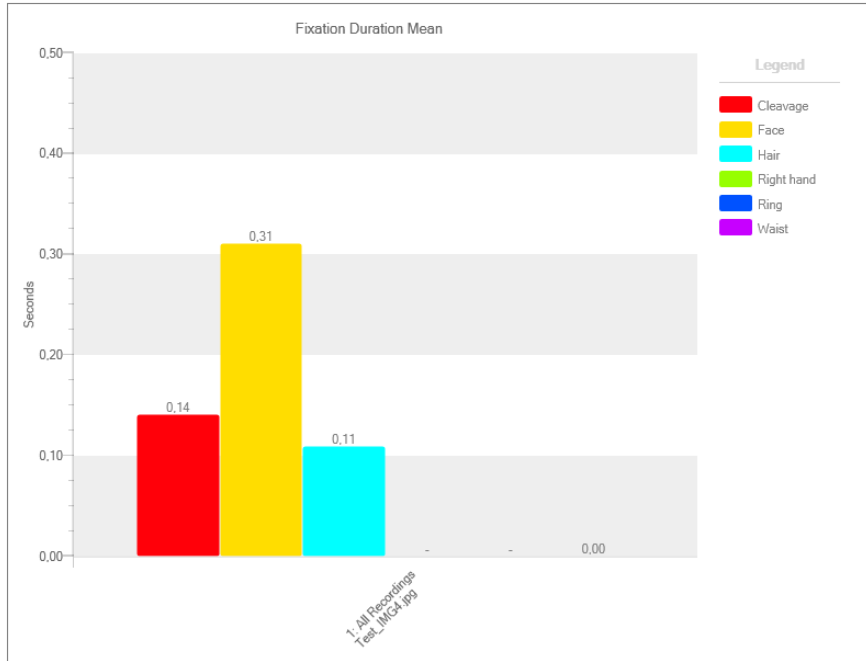




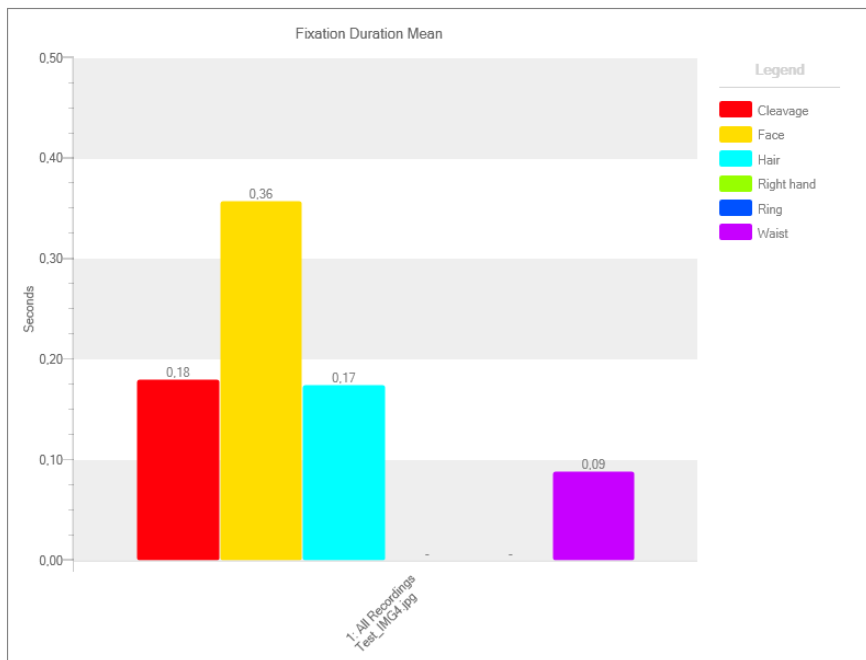
Fixation duration

0 – 1 second

Women



Men

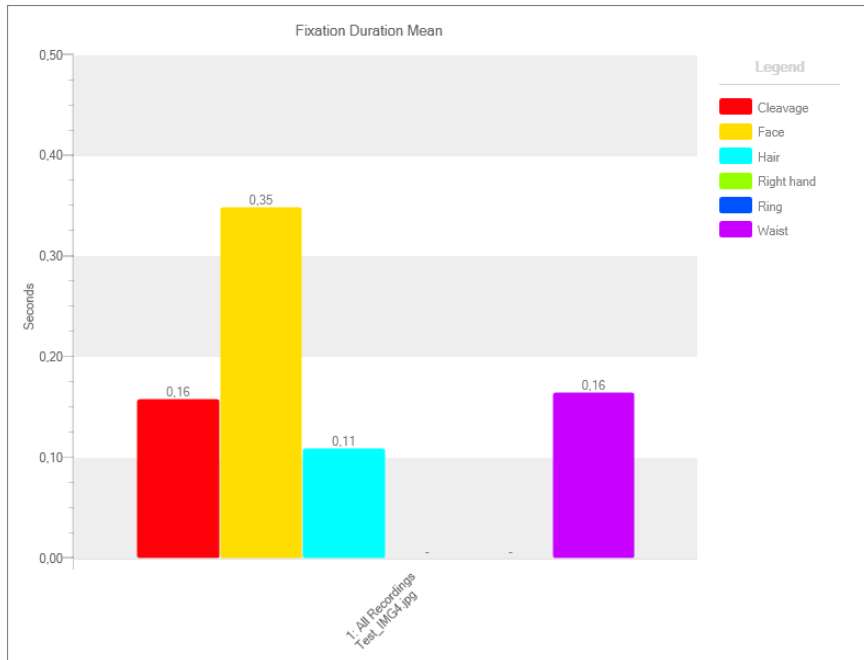




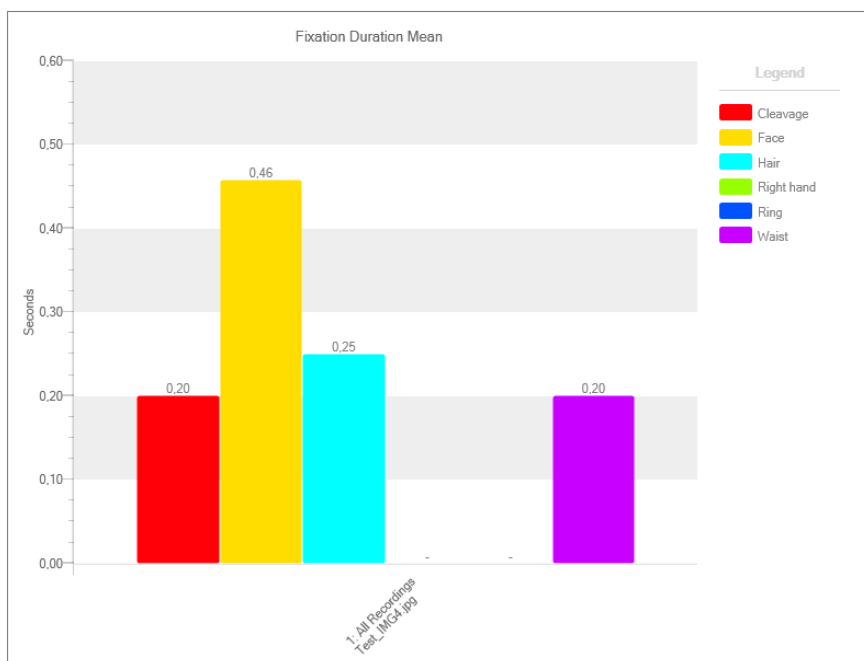
Fixation duration

0 – 2 seconds

Women

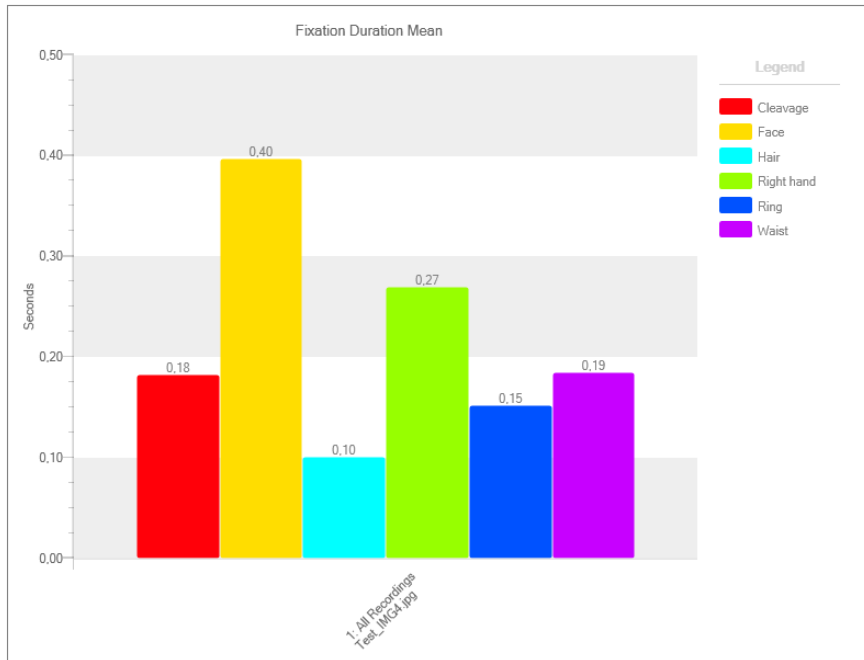


Men

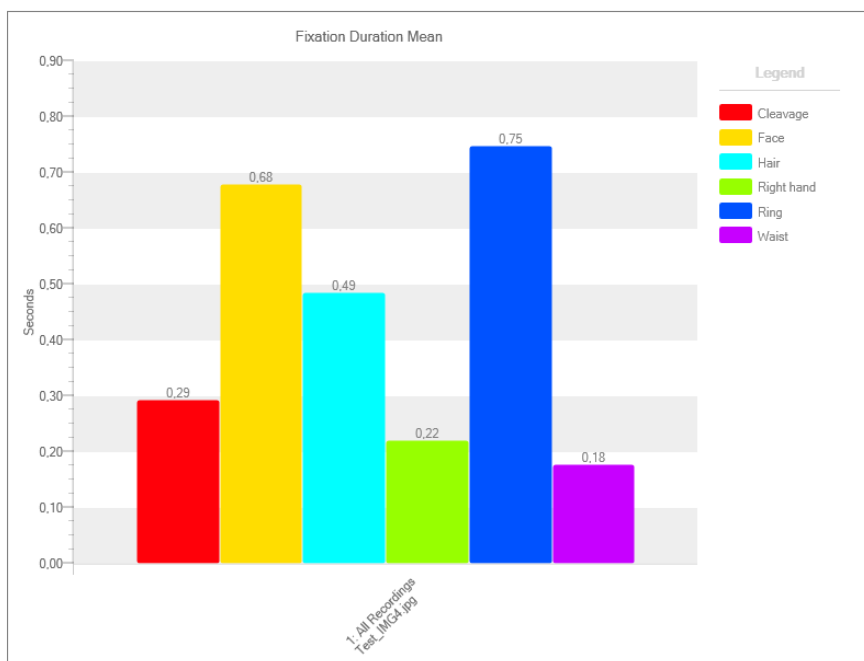




Fixation duration
0 – 5 seconds
Women

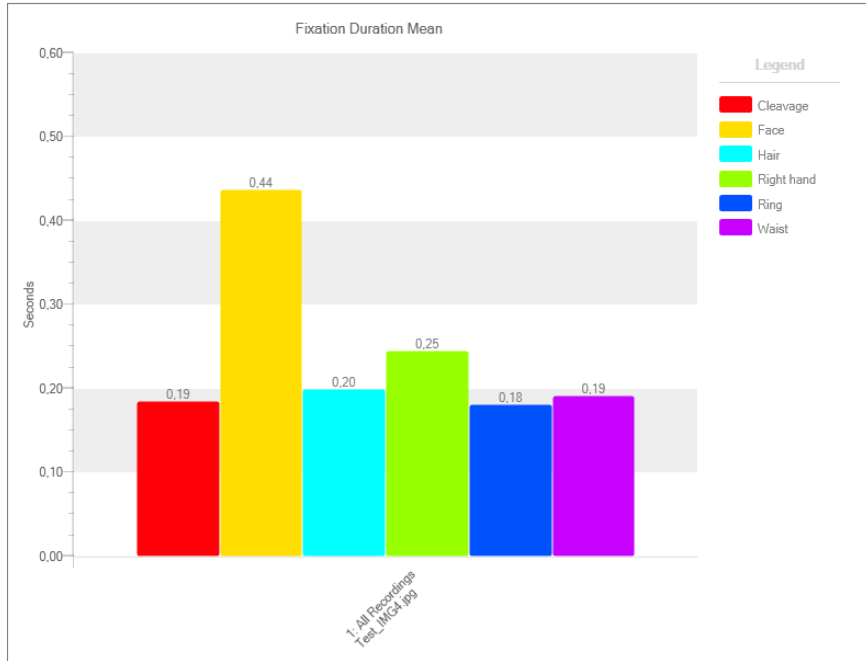


Men

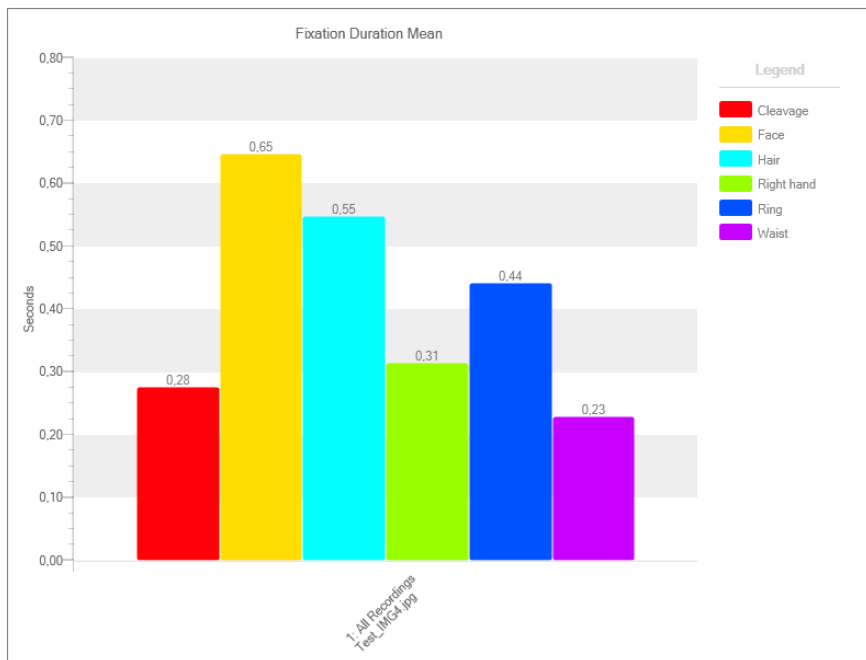




Fixation duration
0 – 10 seconds
Women



Men

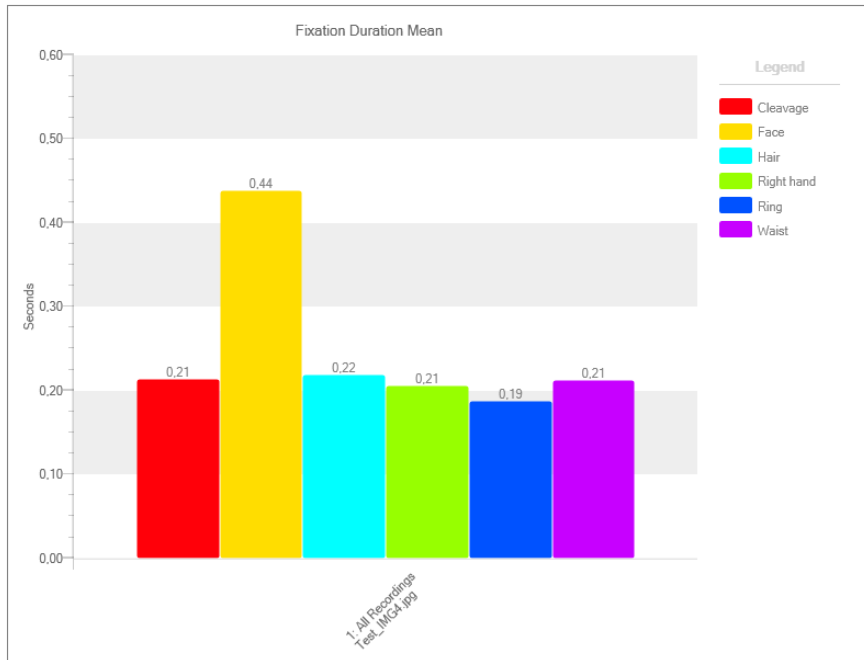




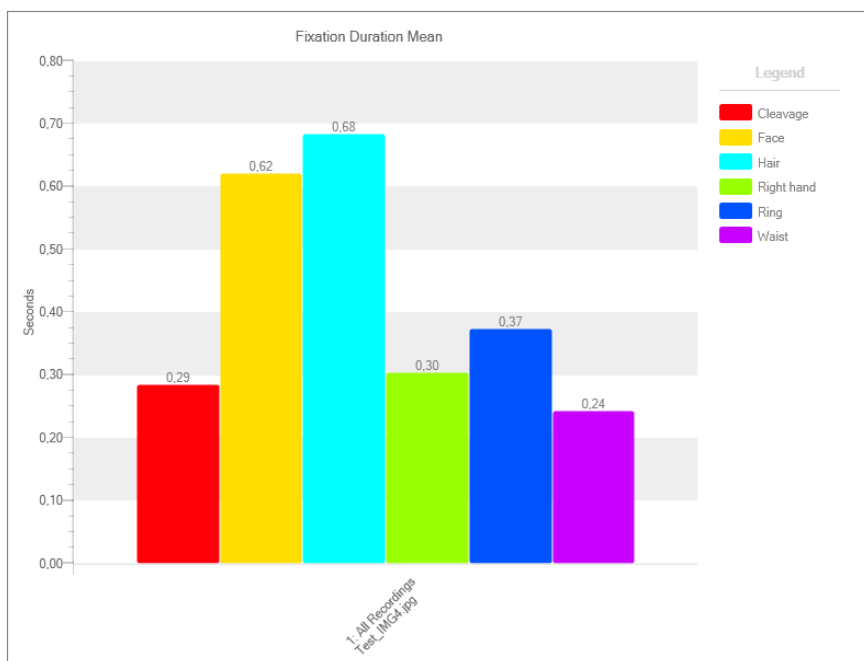
Fixation duration

0 – 20 second

Women



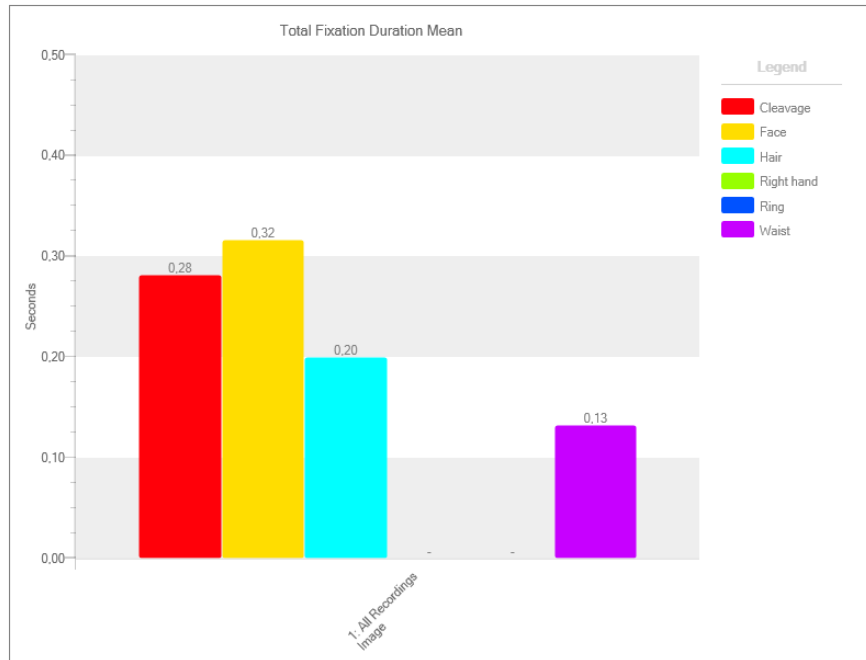
Men



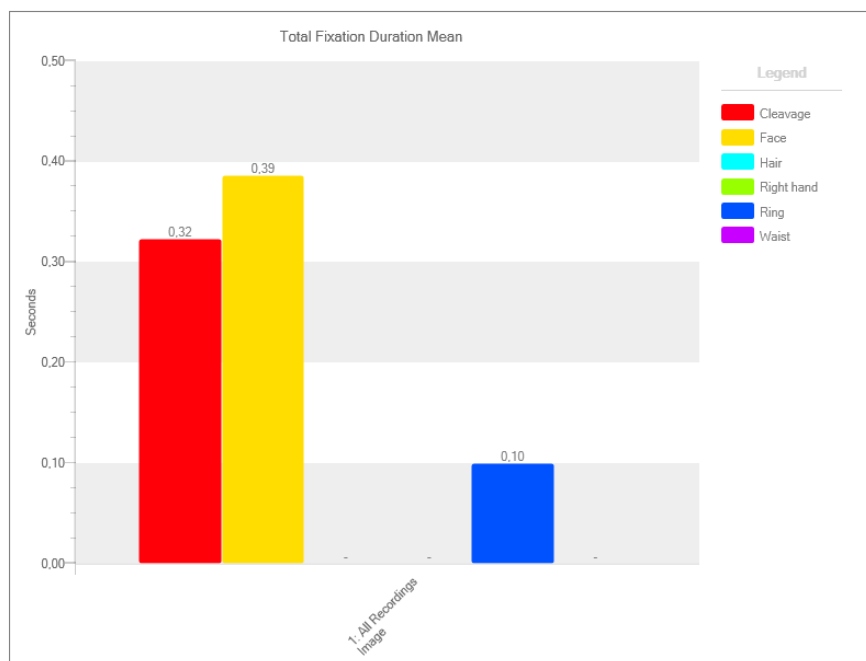
Total fixation duration

0 – 1 second

Women



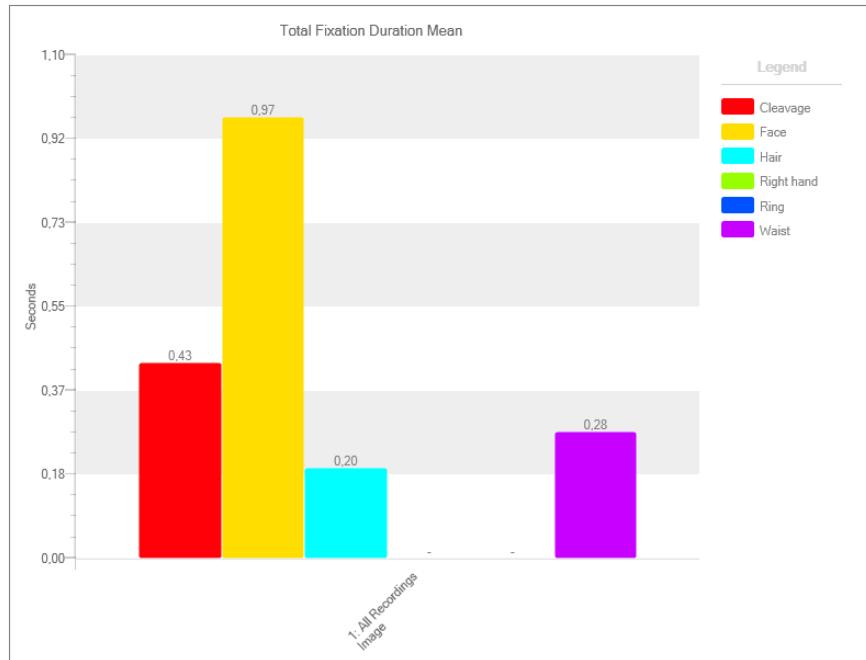
Men



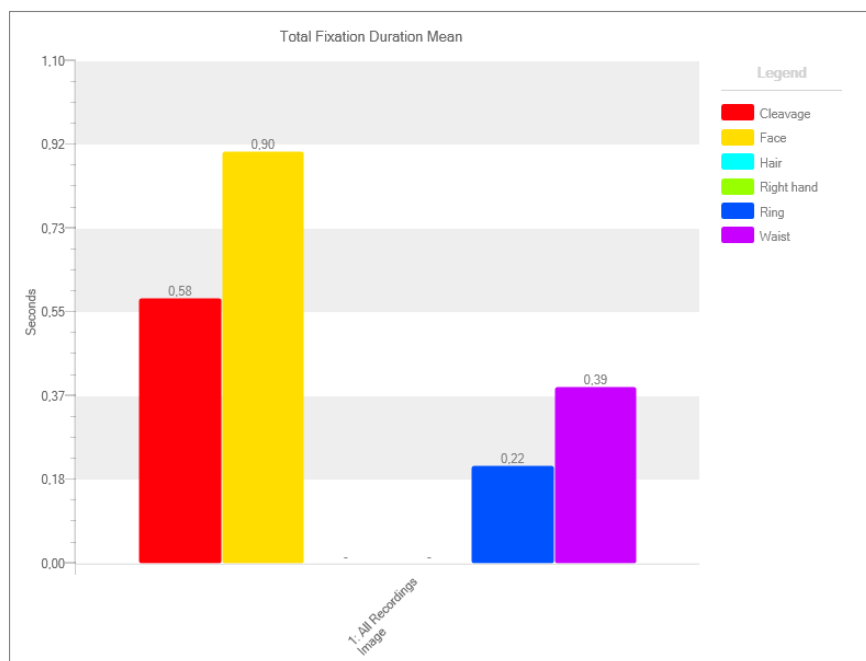
Total fixation duration

0 – 2 seconds

Women

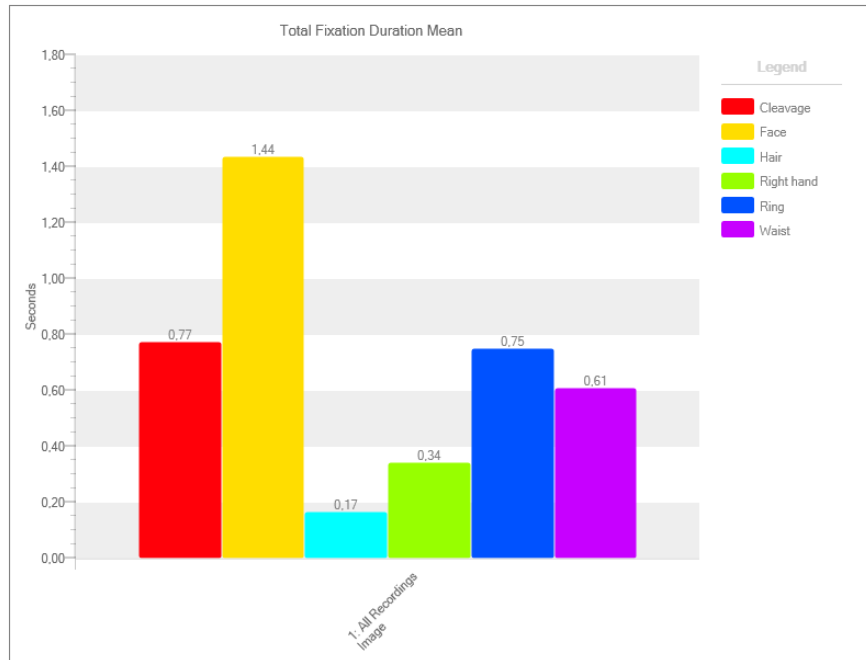


Men

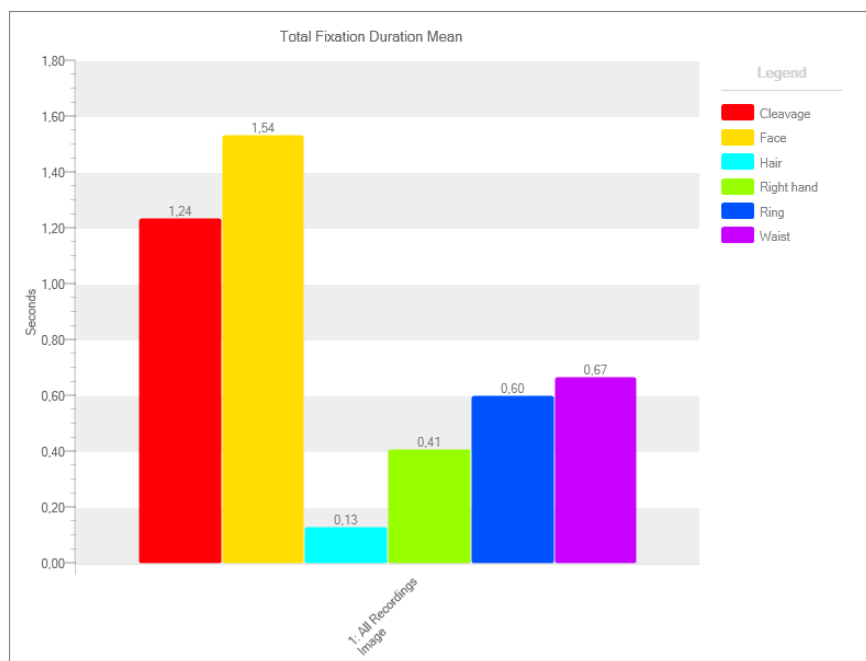




Total fixation duration
0 – 5 seconds
Women

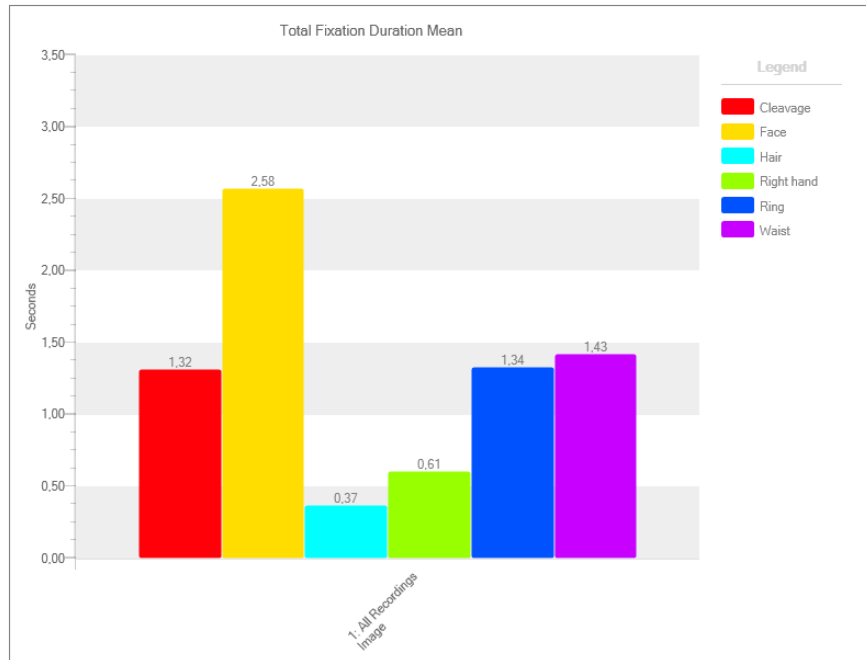


Men

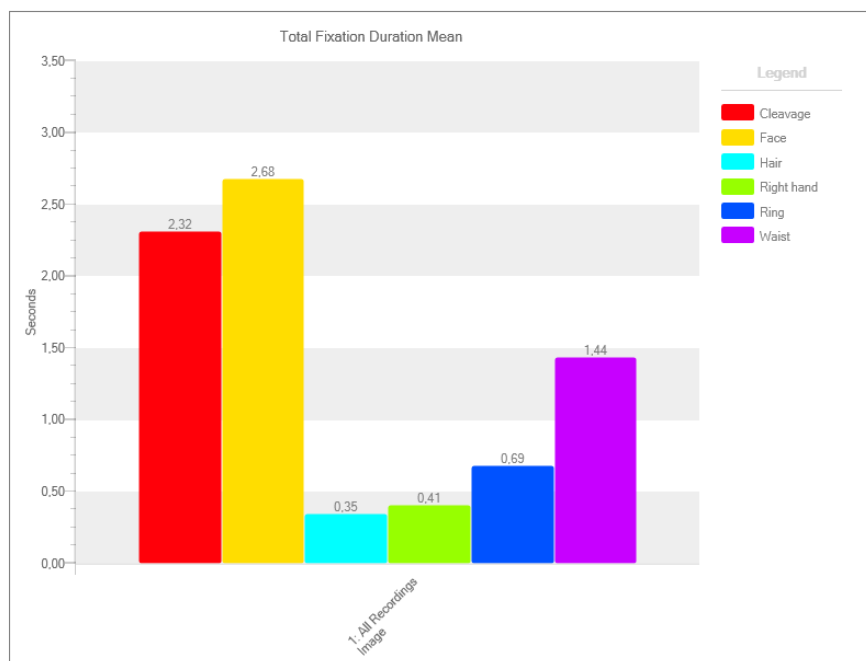


Total fixation duration
0 – 10 seconds

Women



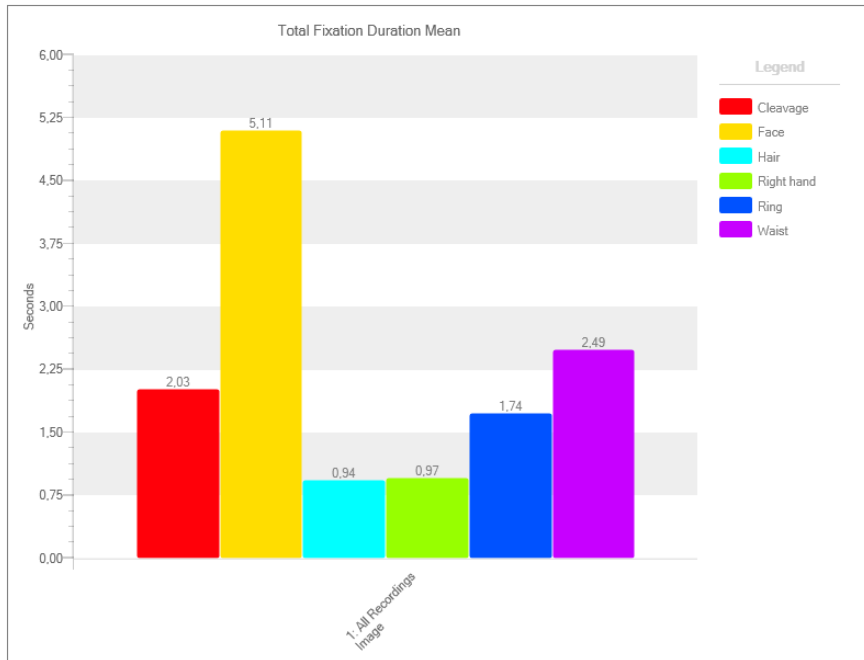
Men



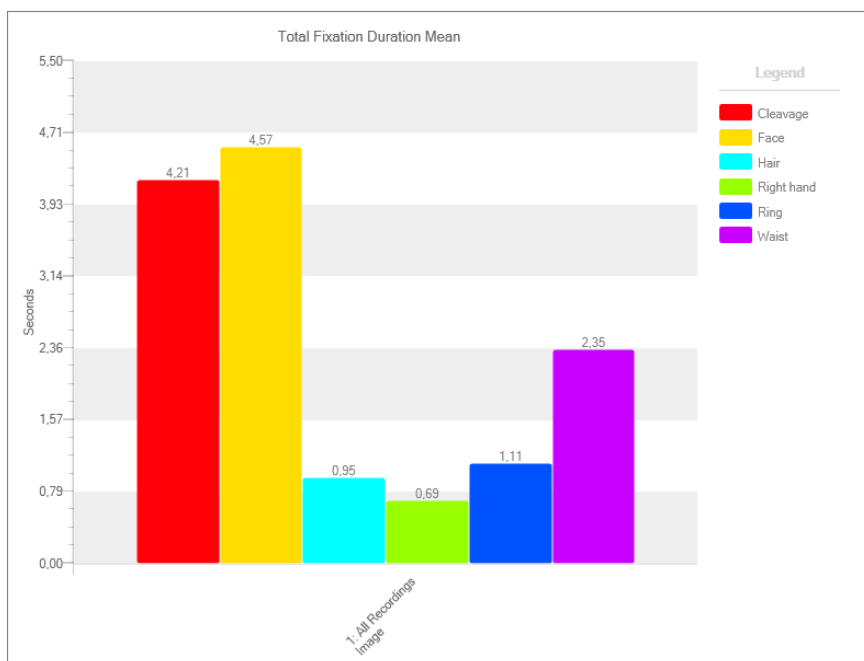
Total fixation duration

0 – 20 second

Women



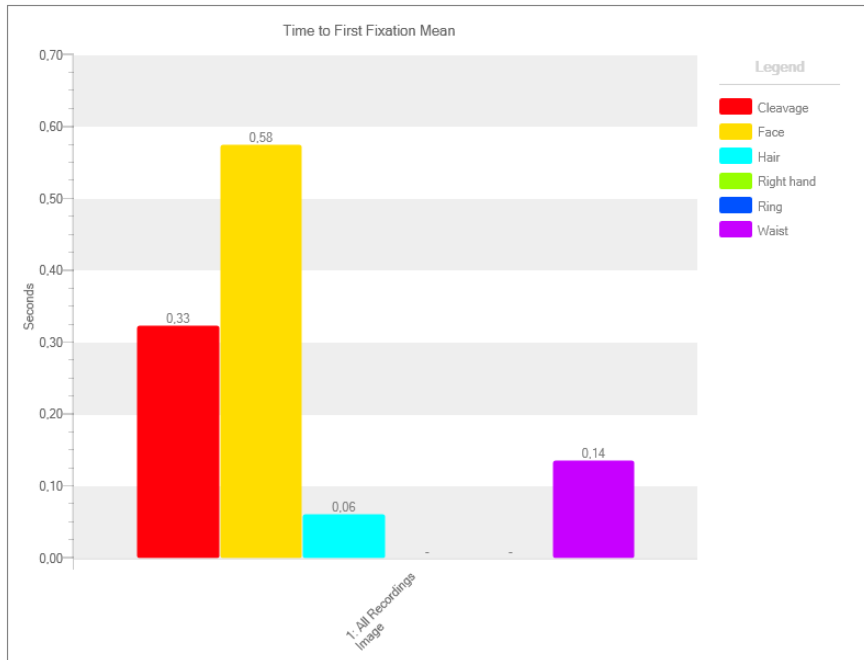
Men



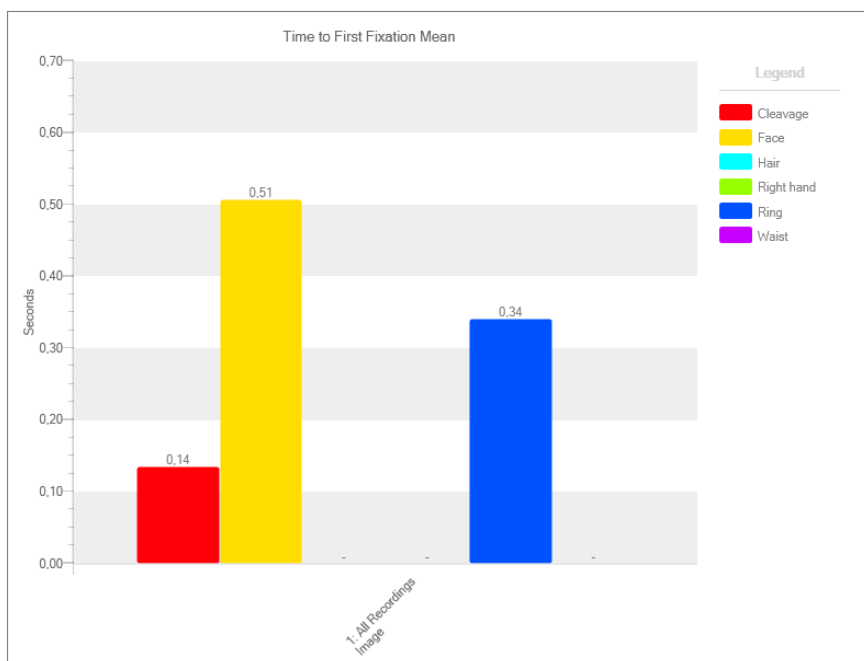
Time to first fixation

0 – 1 second

Women



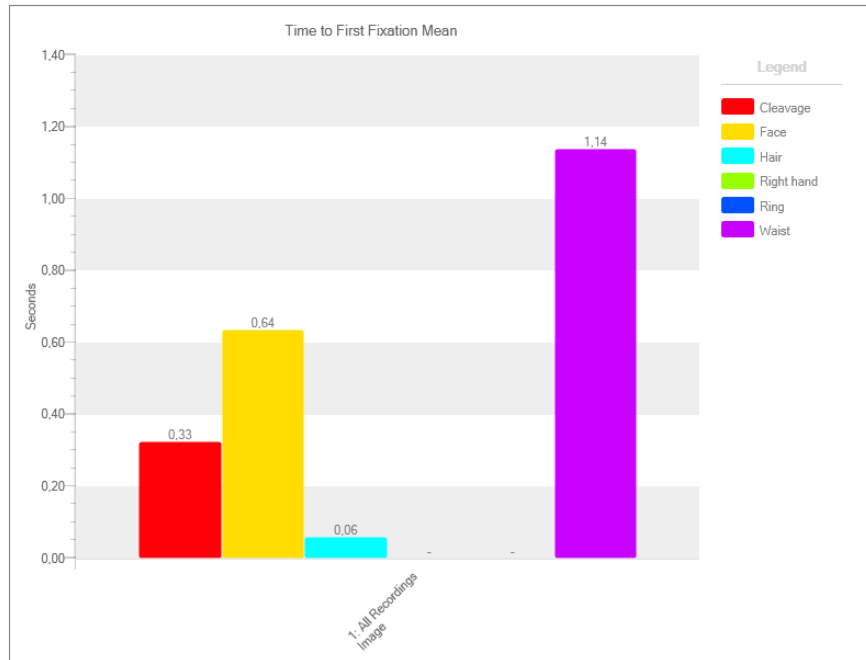
Men



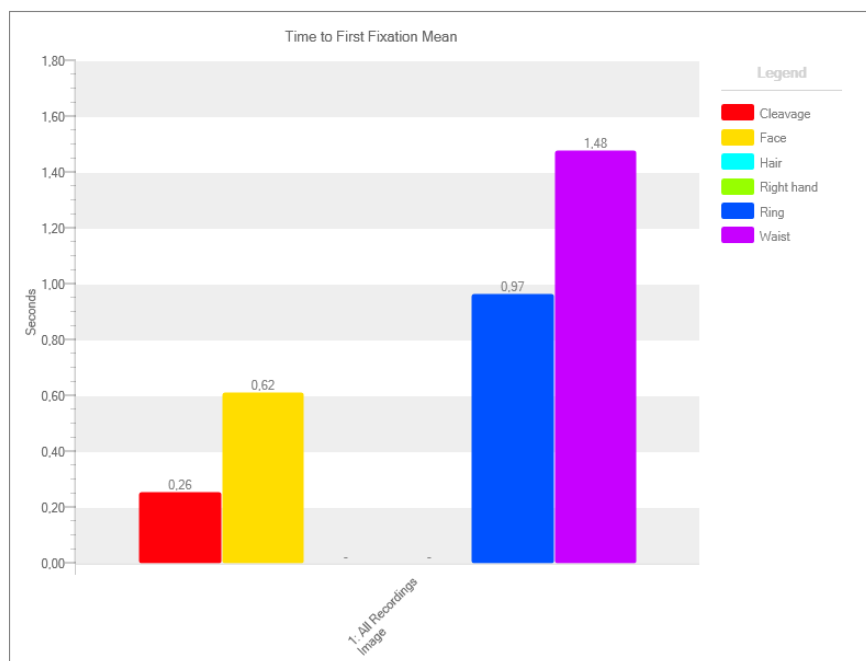
Time to first fixation

0 – 2 seconds

Women



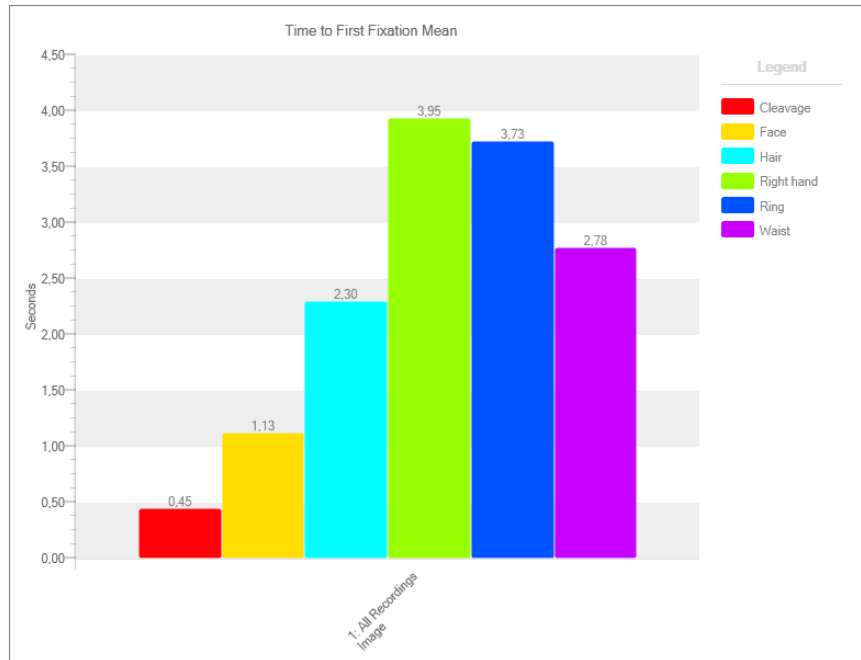
Men



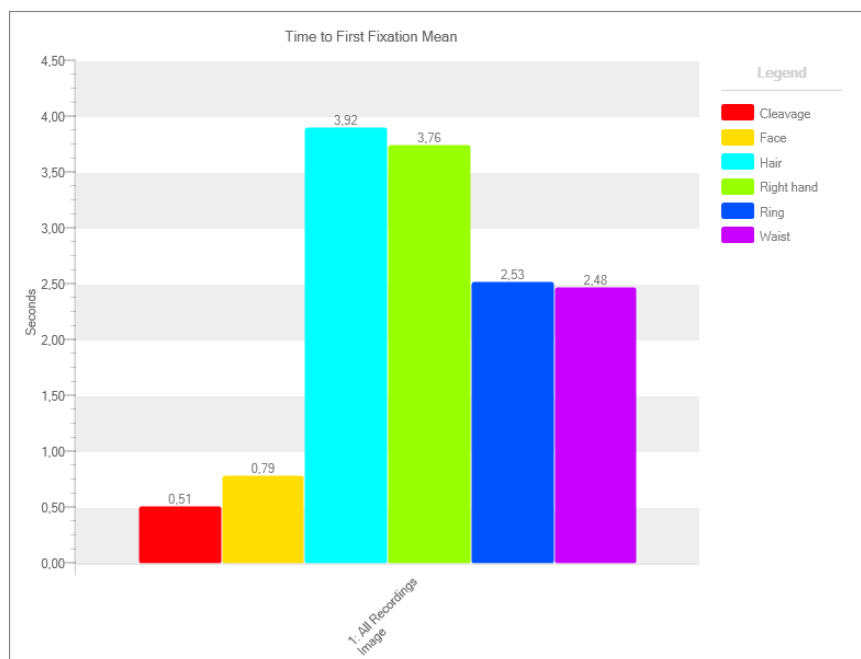
Time to first fixation

0 – 5 seconds

Women



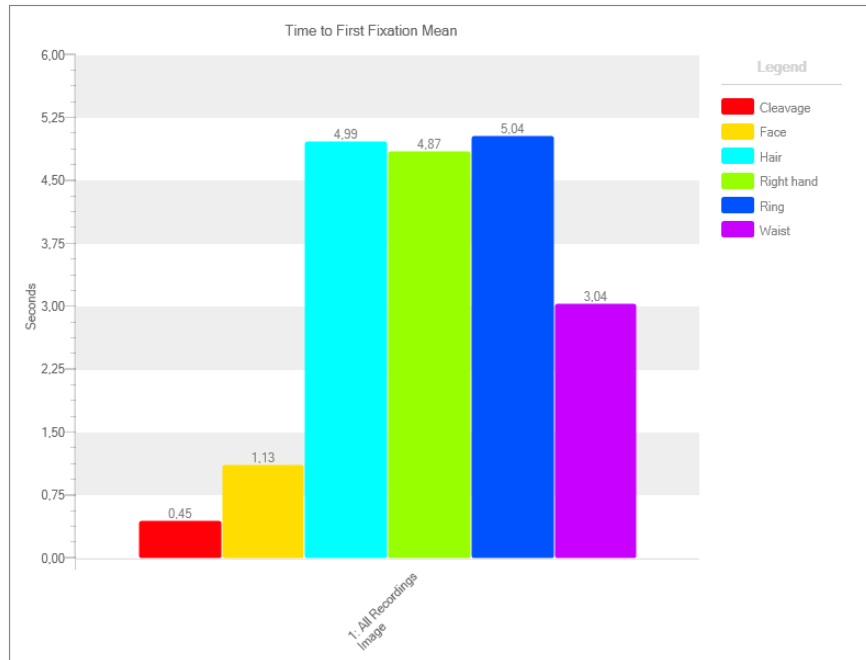
Men



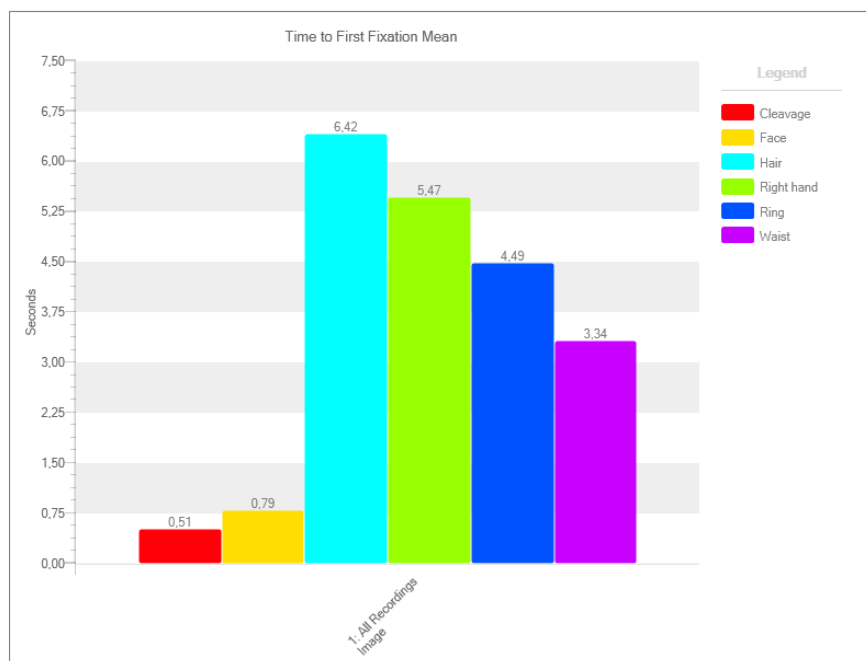
Time to first fixation

0 – 10 seconds

Women



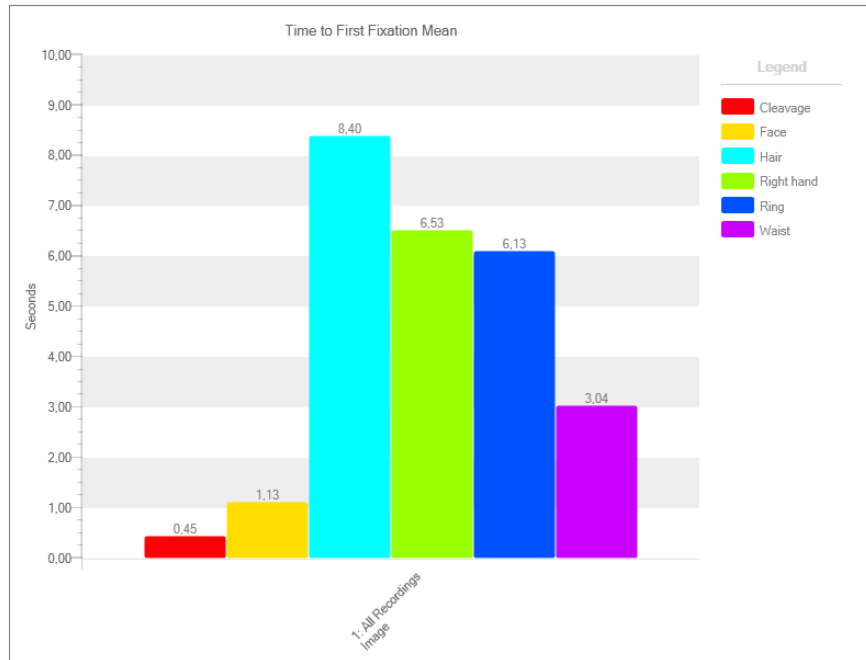
Men



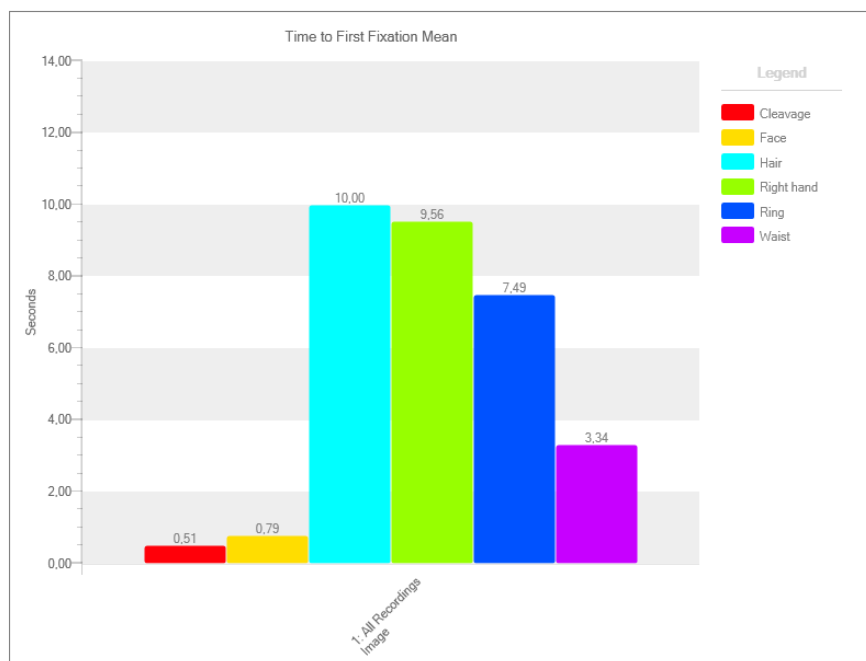
Time to first fixation

0 – 20 second

Women



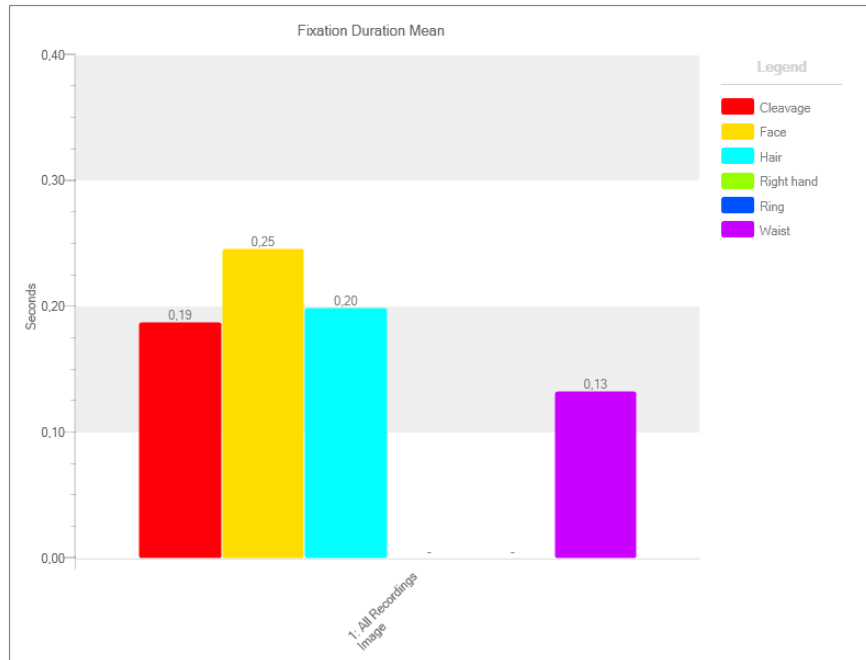
Men



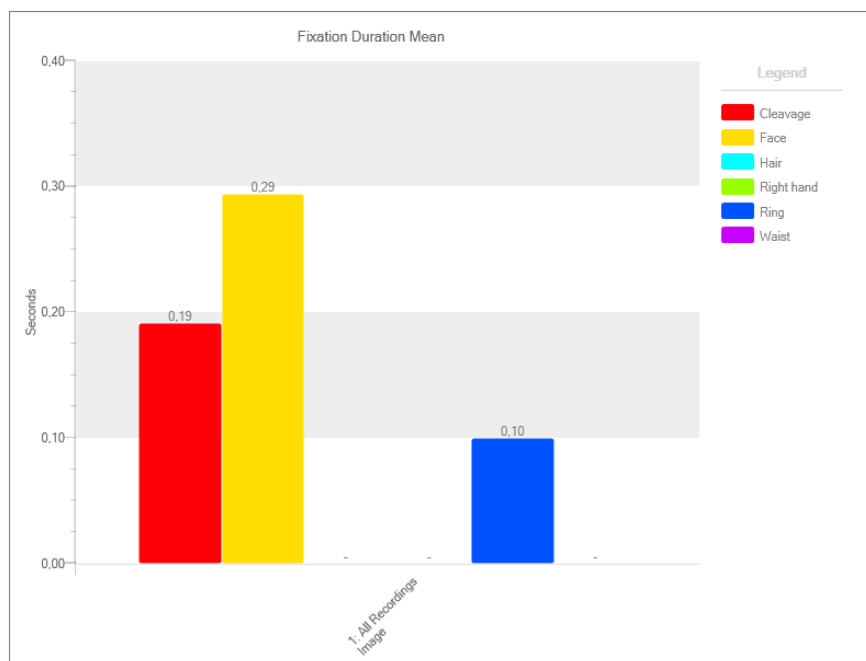
Fixation duration

0 – 1 second

Women



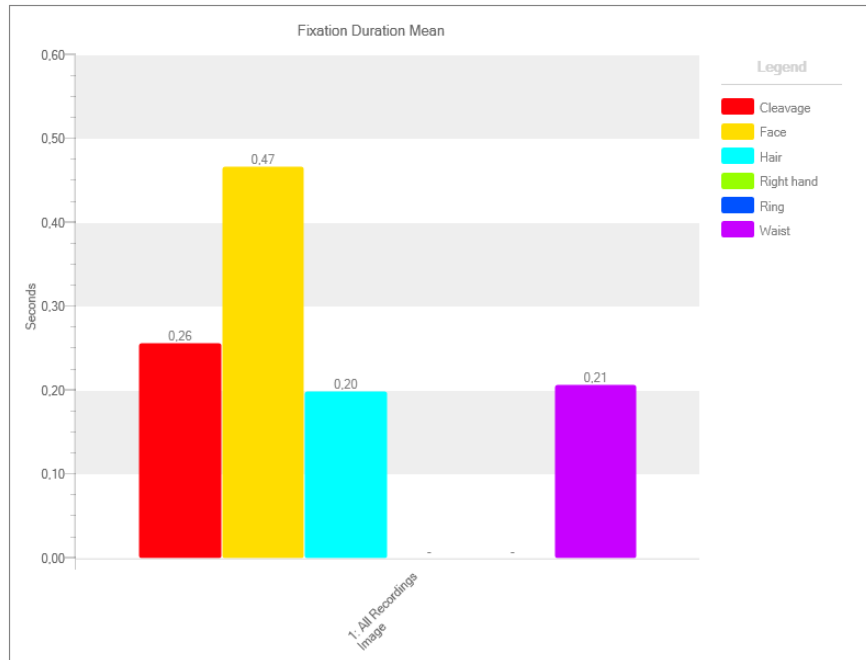
Men



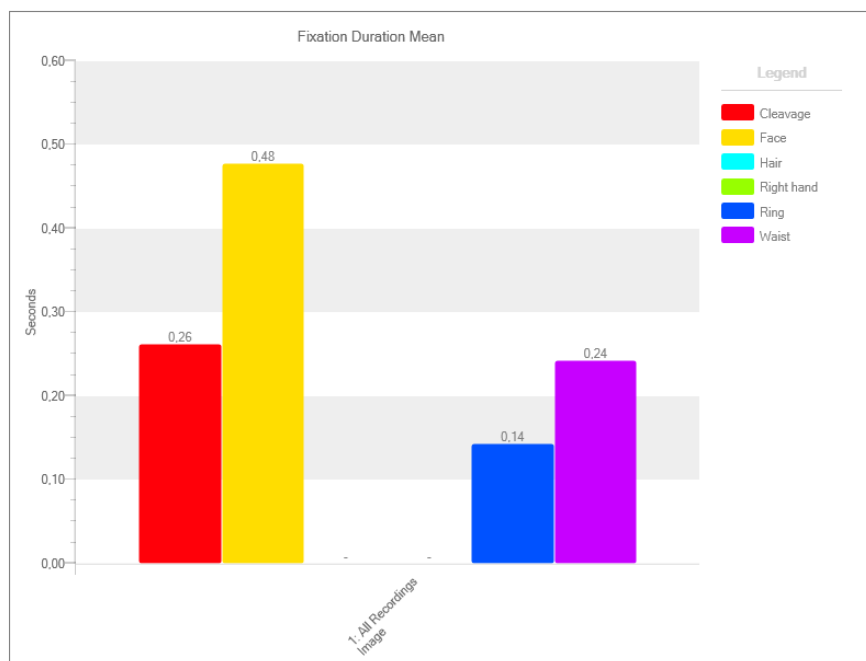
Fixation duration

0 – 2 seconds

Women



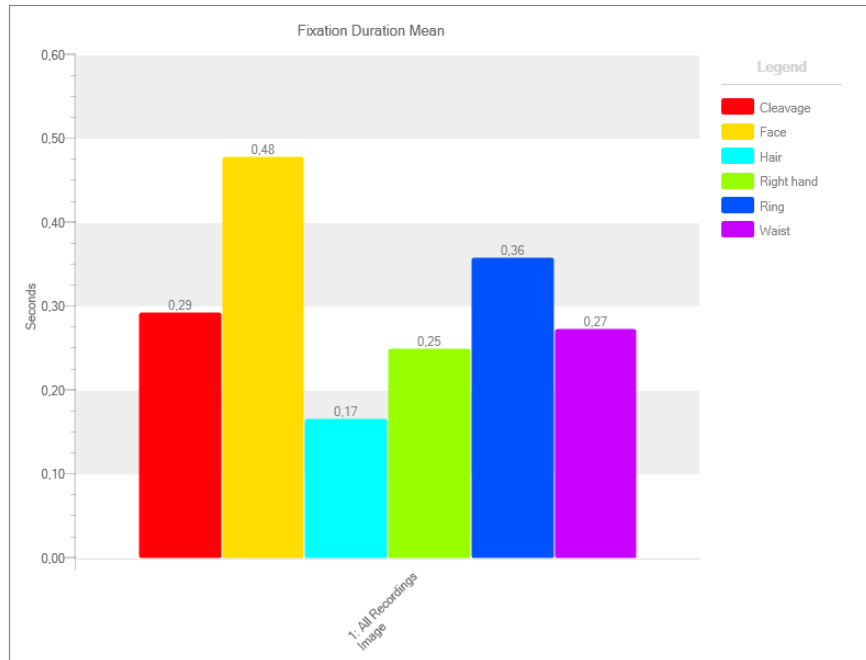
Men



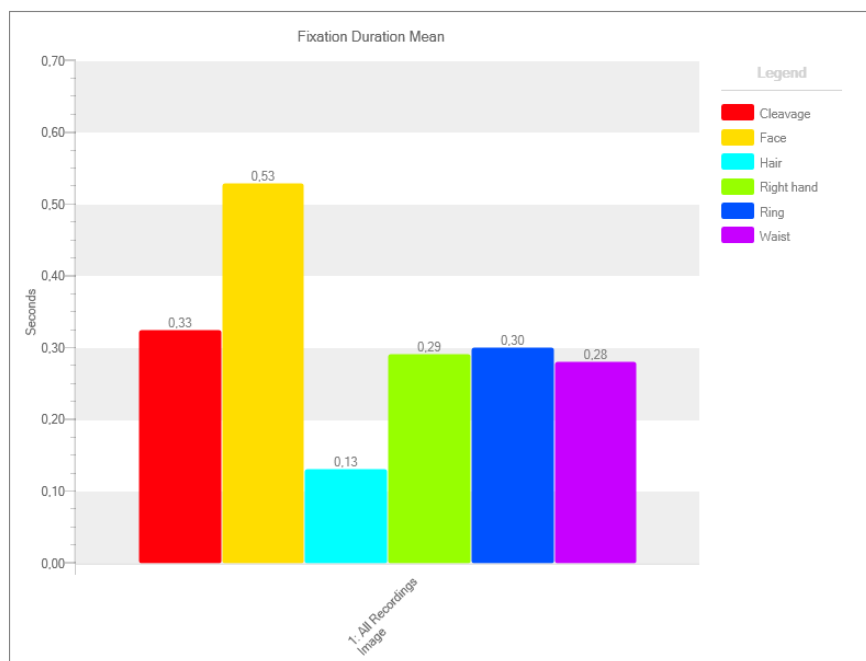
Fixation duration

0 – 5 seconds

Women



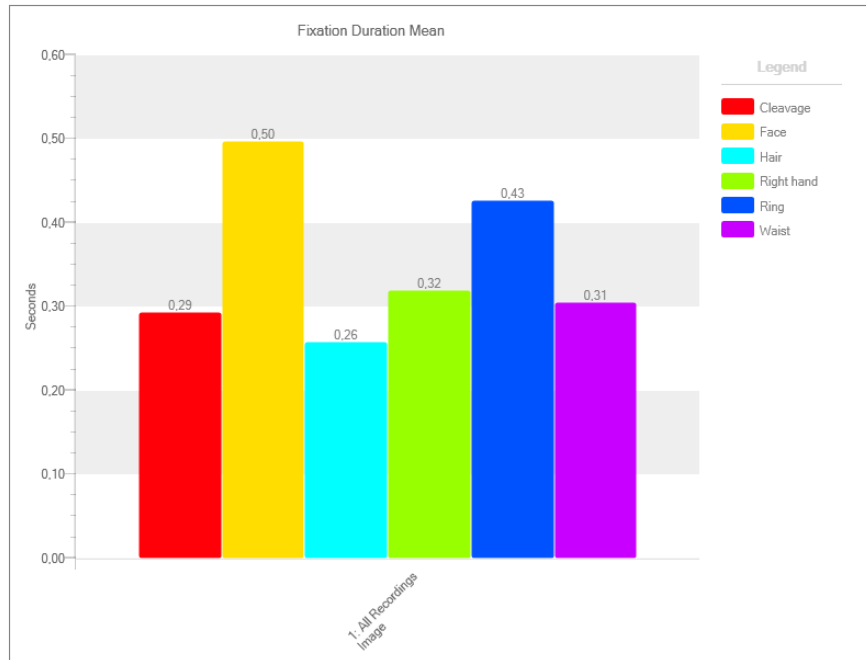
Men



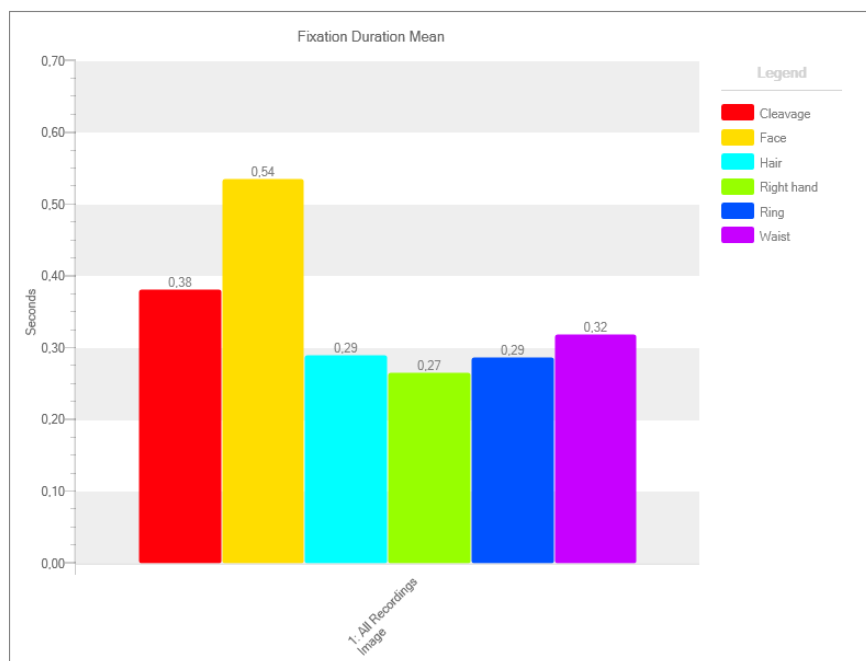
Fixation duration

0 – 10 seconds

Women



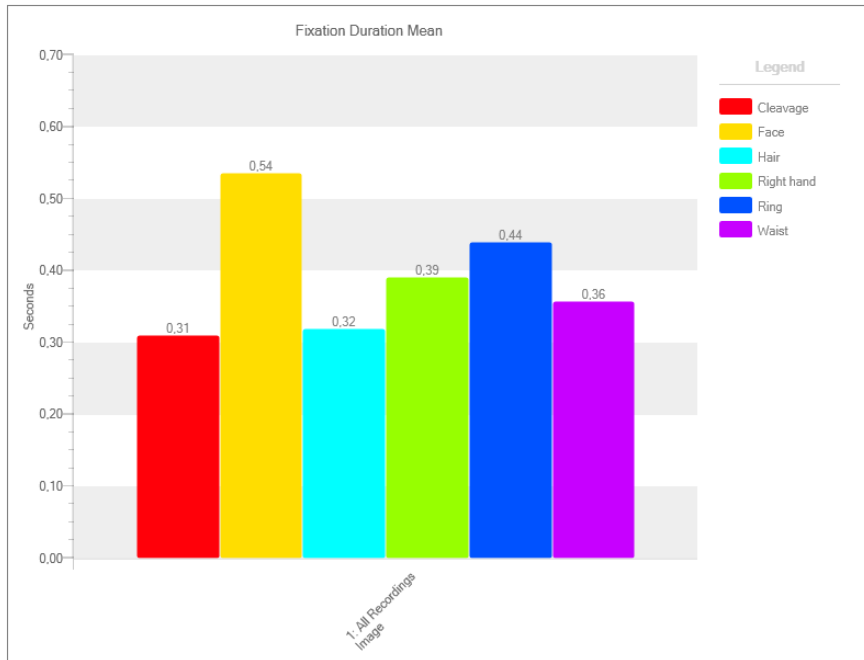
Men



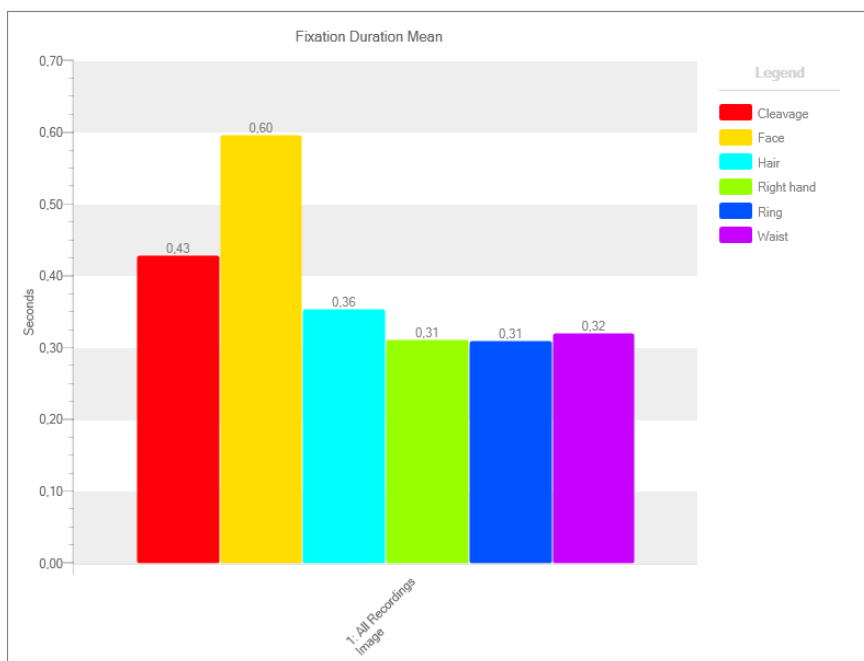
Fixation duration

0 – 20 second

Women



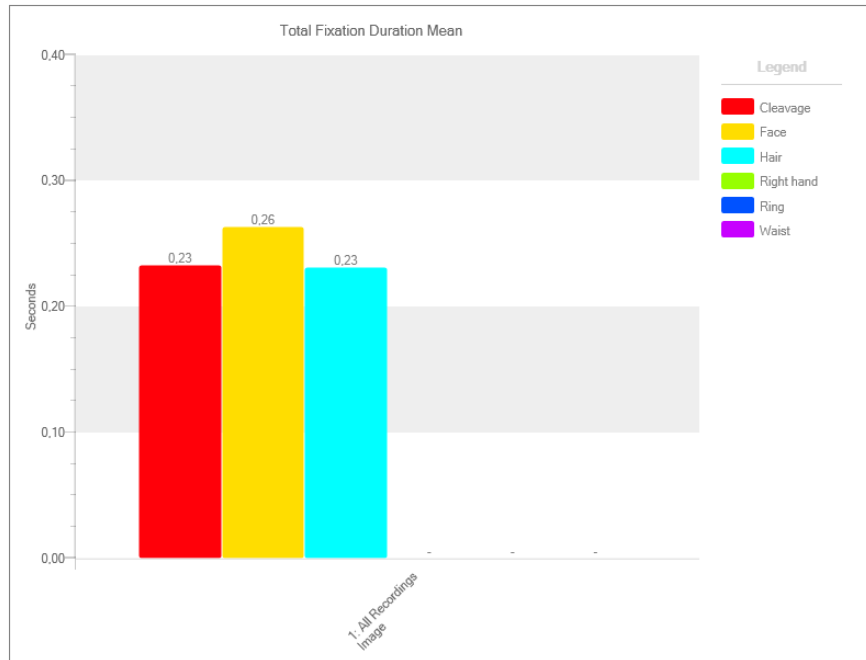
Men



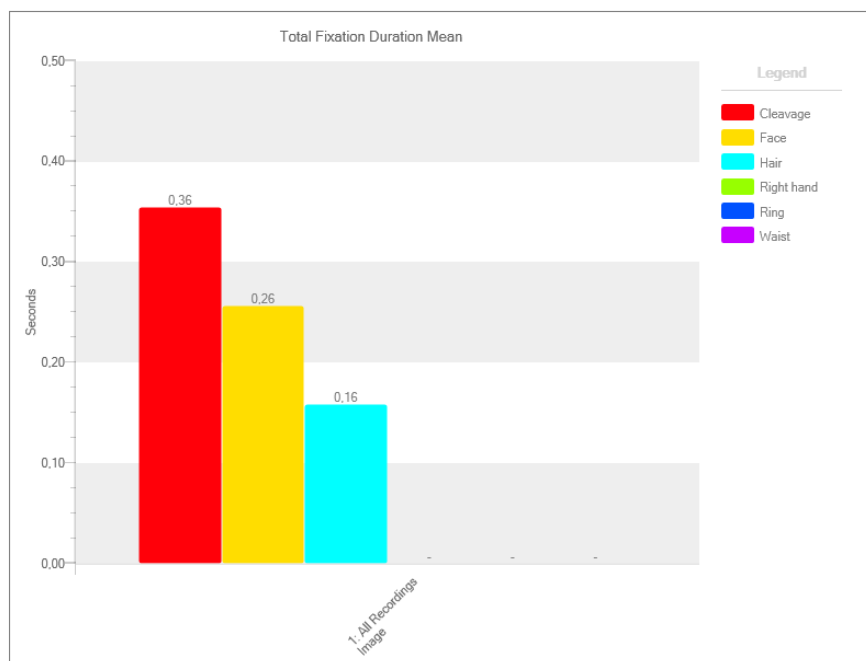
Total fixation duration

0 – 1 second

Women



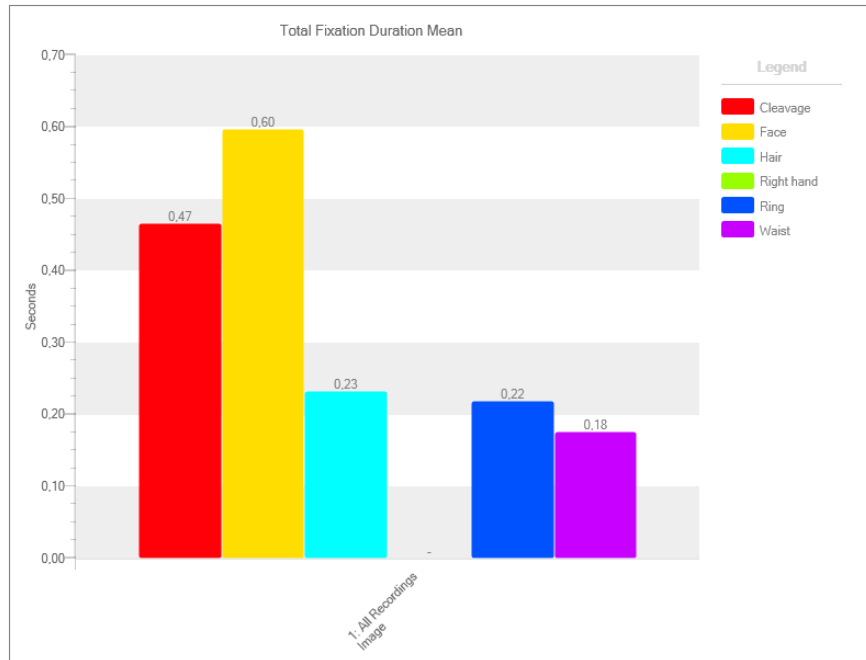
Men



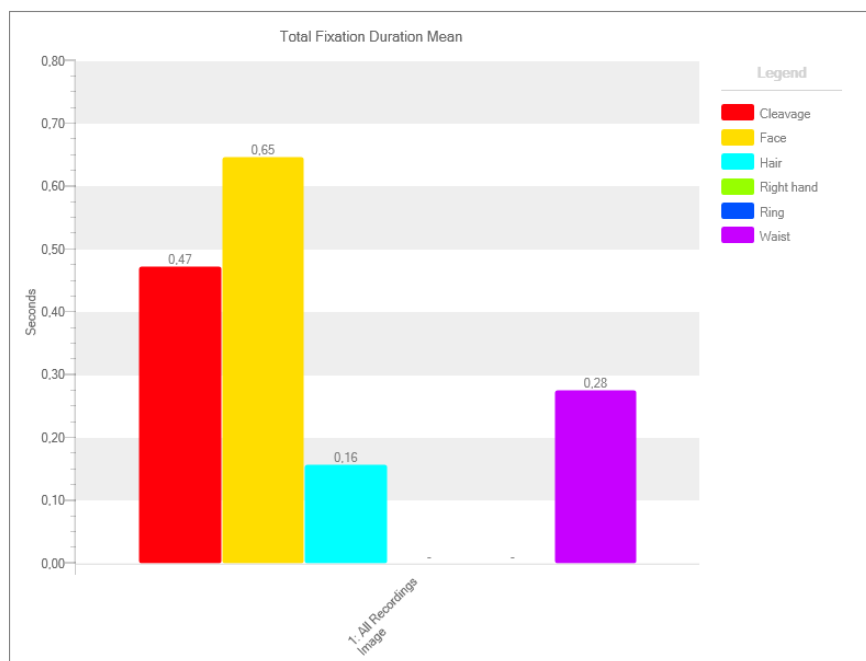
Total fixation duration

0 – 2 seconds

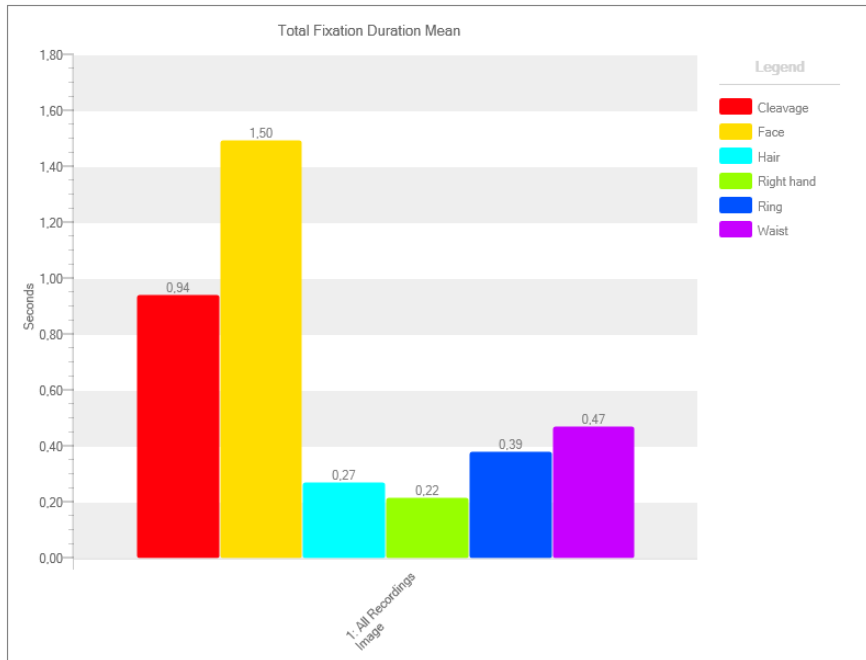
Women



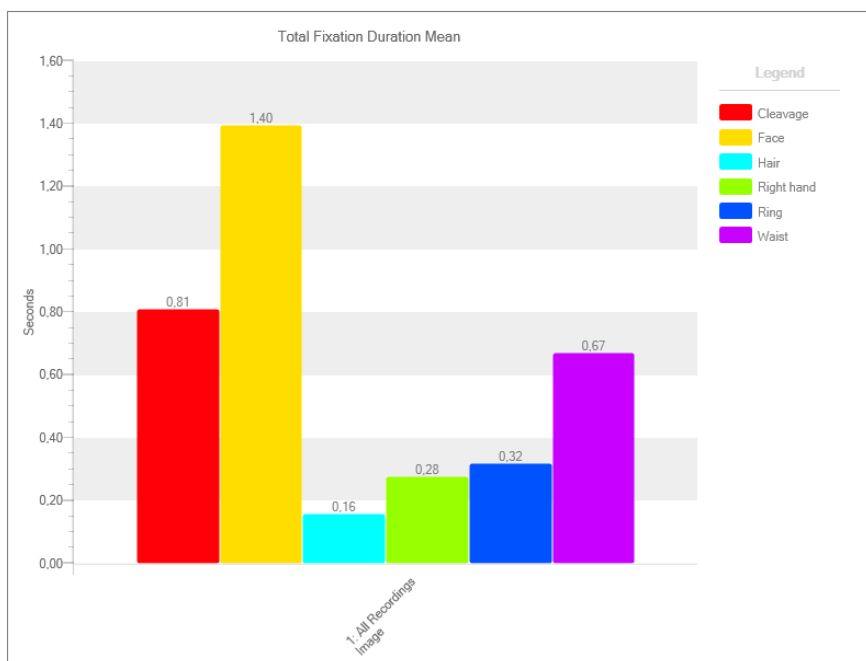
Men



Total fixation duration
0 – 5 seconds
Women



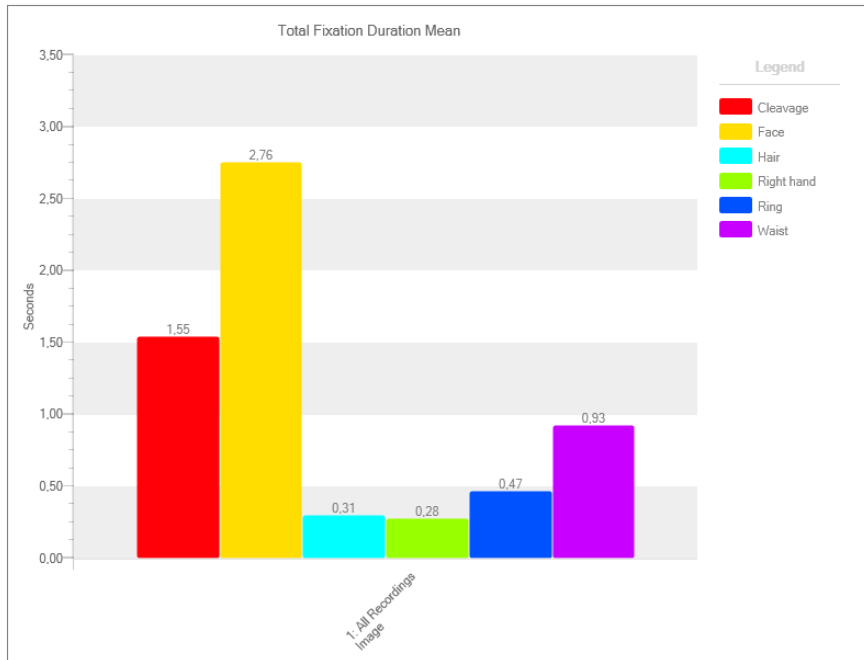
Men



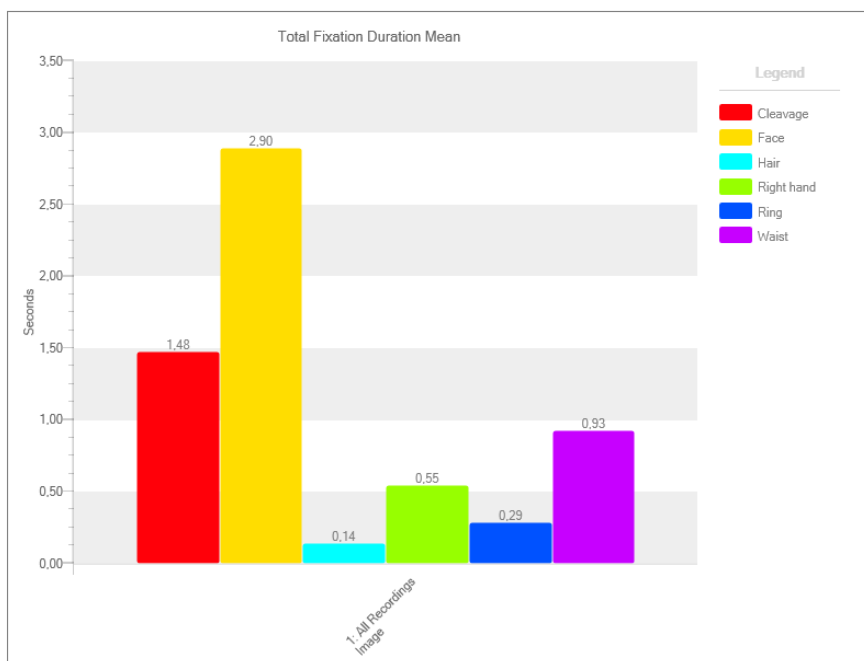
Total fixation duration

0 – 10 seconds

Women



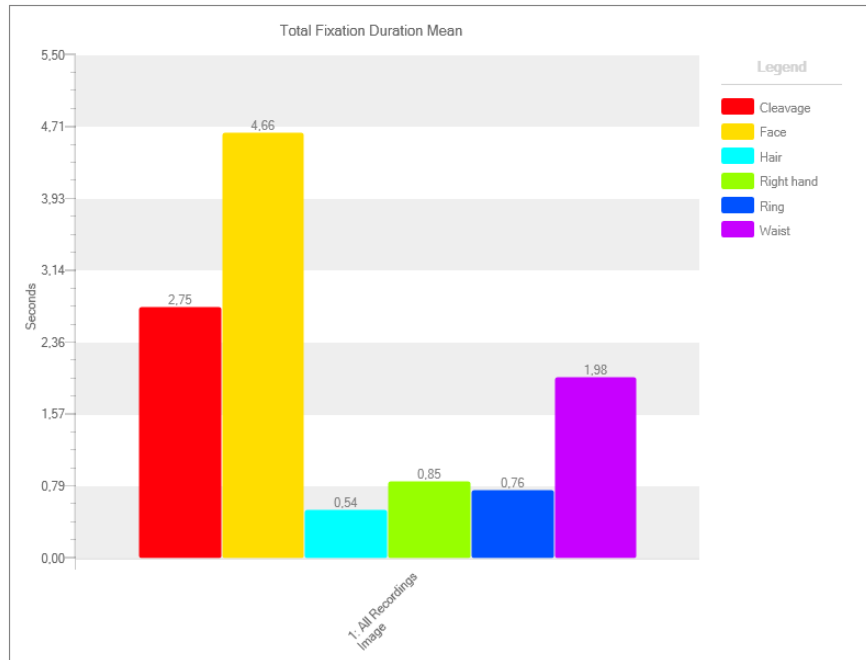
Men



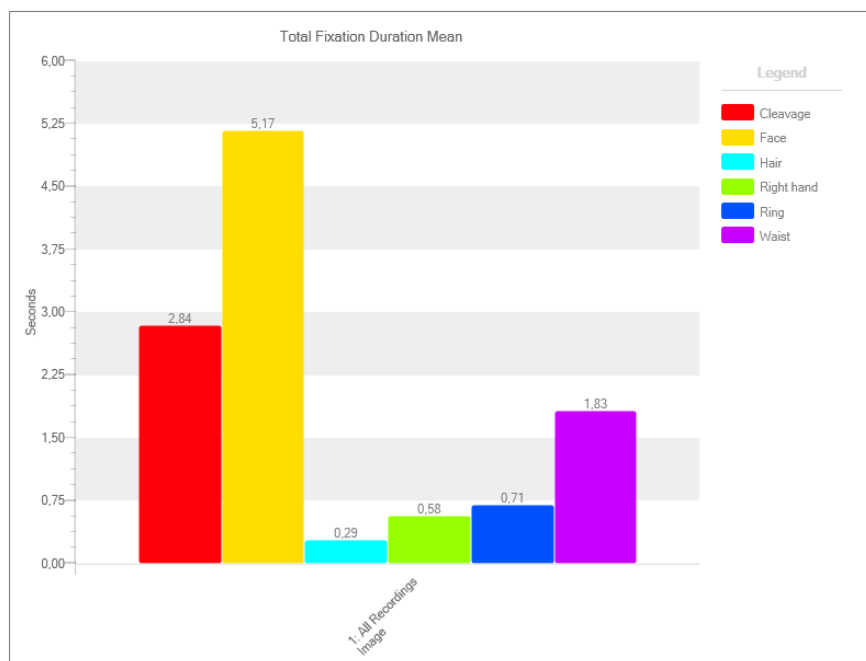
Total fixation duration

0 – 20 second

Women



Men

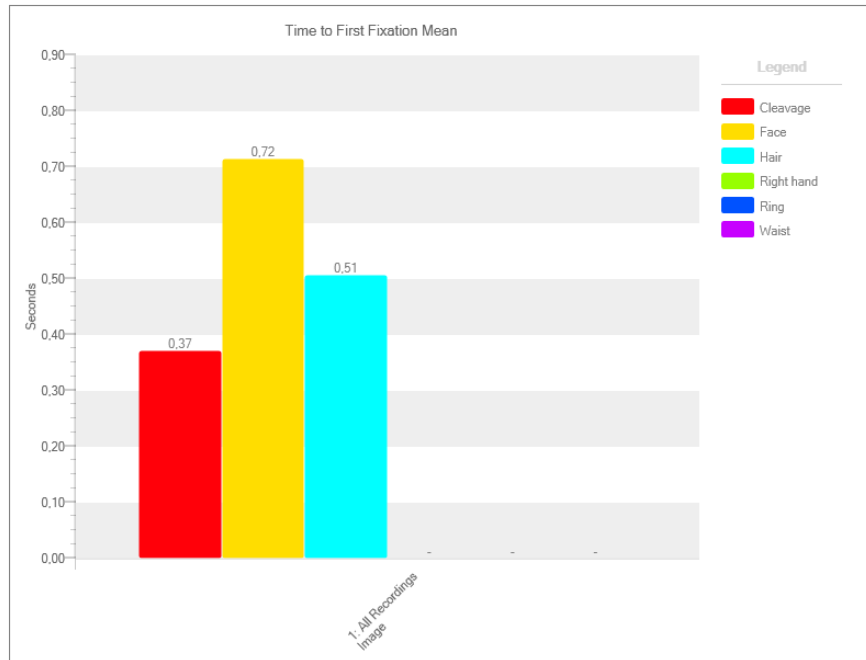


France 

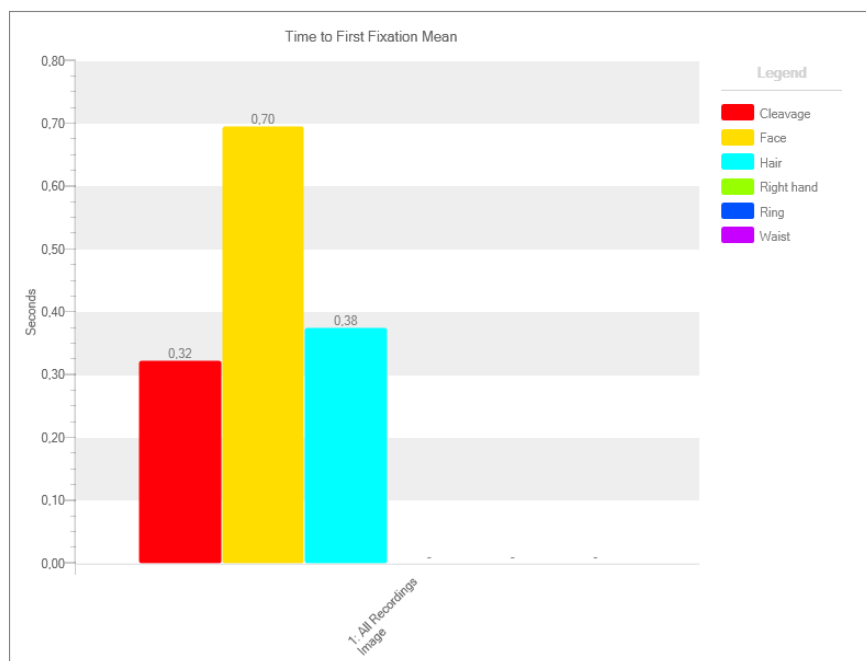
Time to first fixation

0 – 1 second

Women



Men



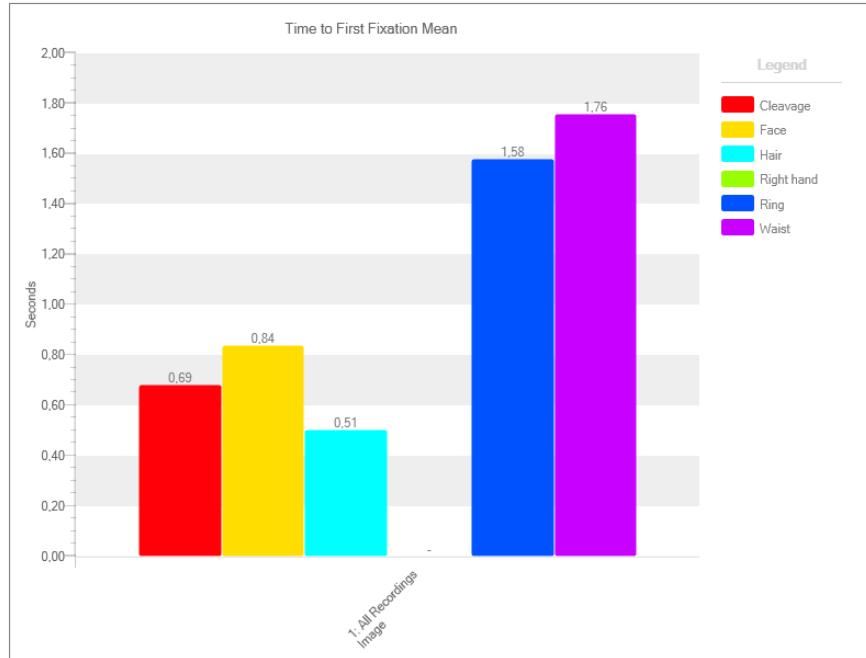


France

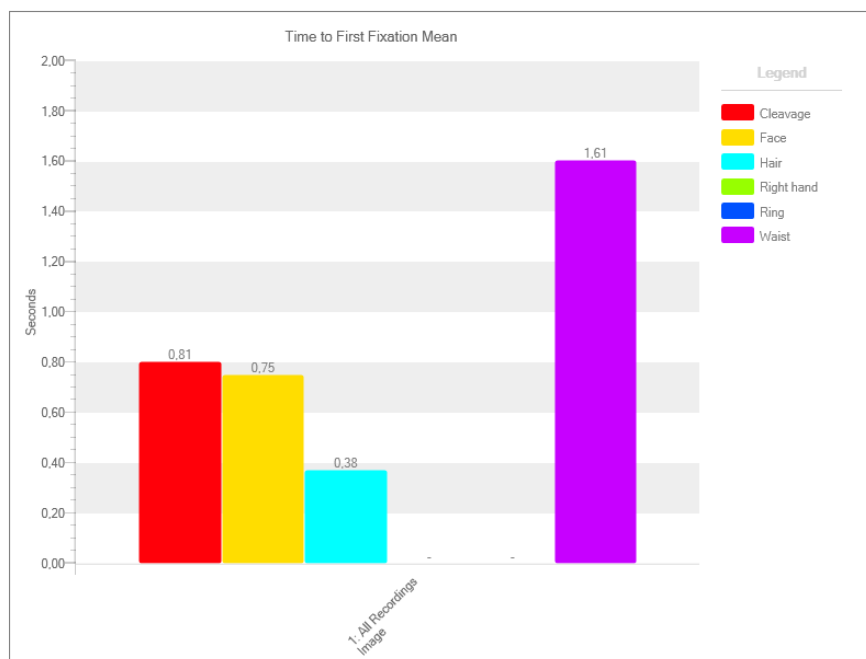
Time to first fixation

0 – 2 seconds

Women



Men

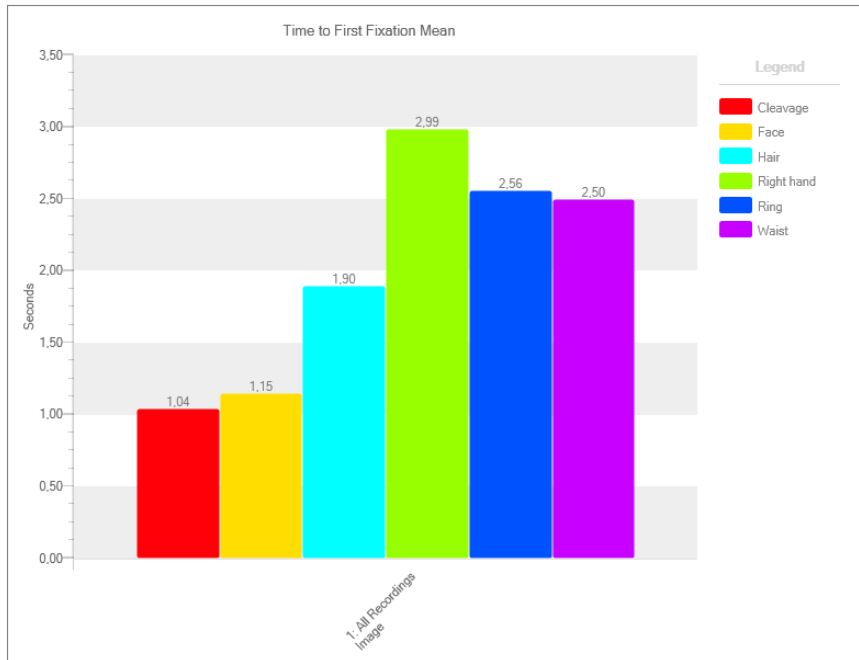


France 

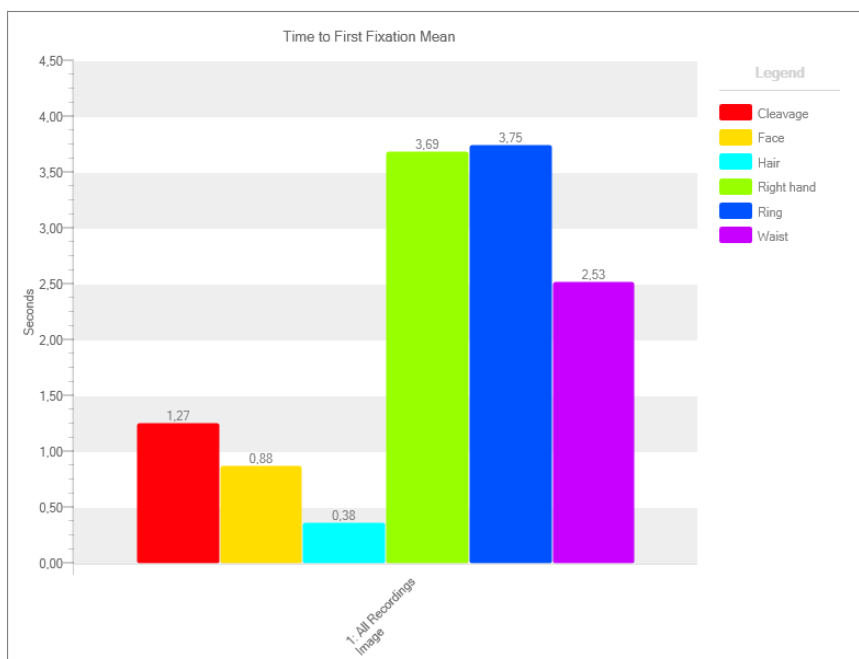
Time to first fixation

0 – 5 seconds

Women



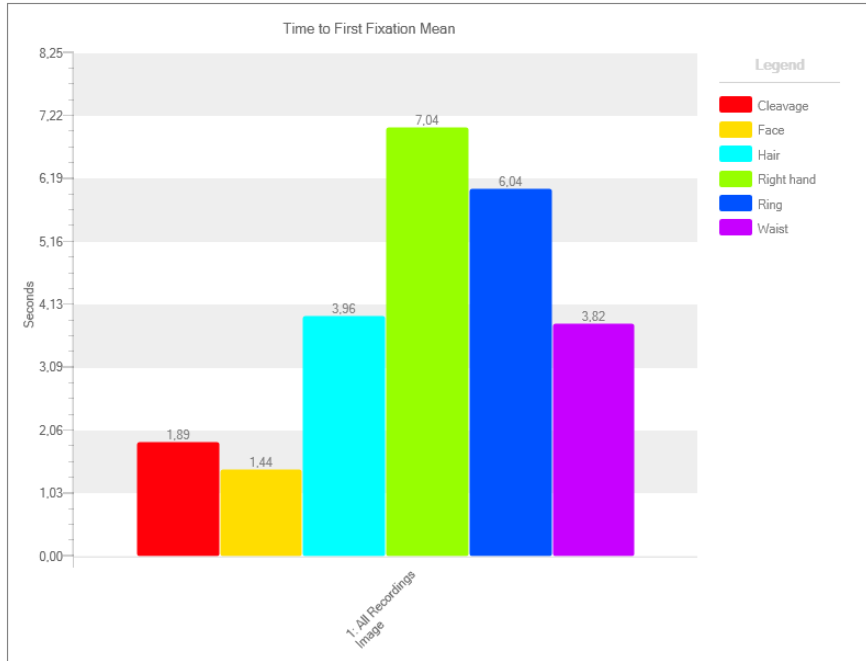
Men



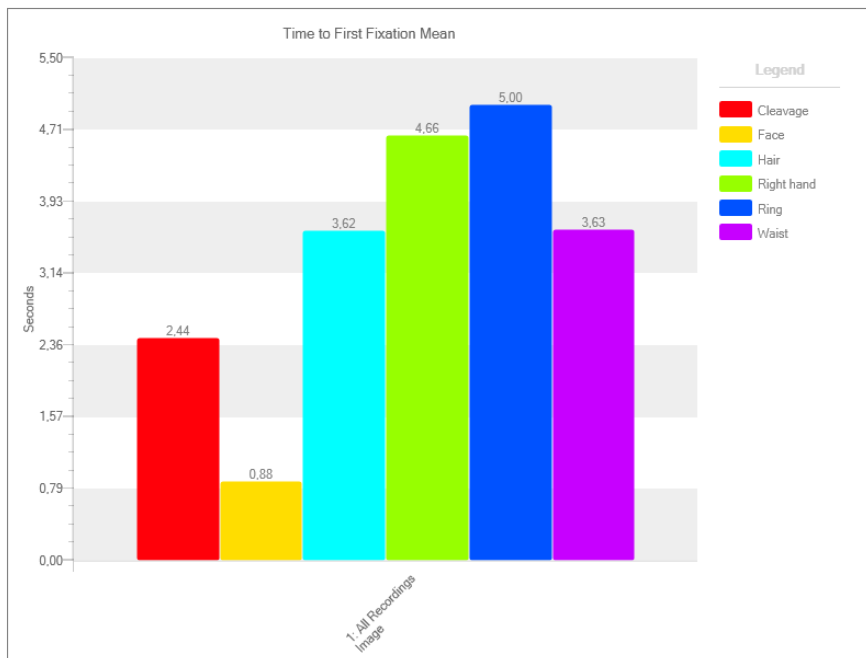
Time to first fixation

0 – 10 seconds

Women



Men

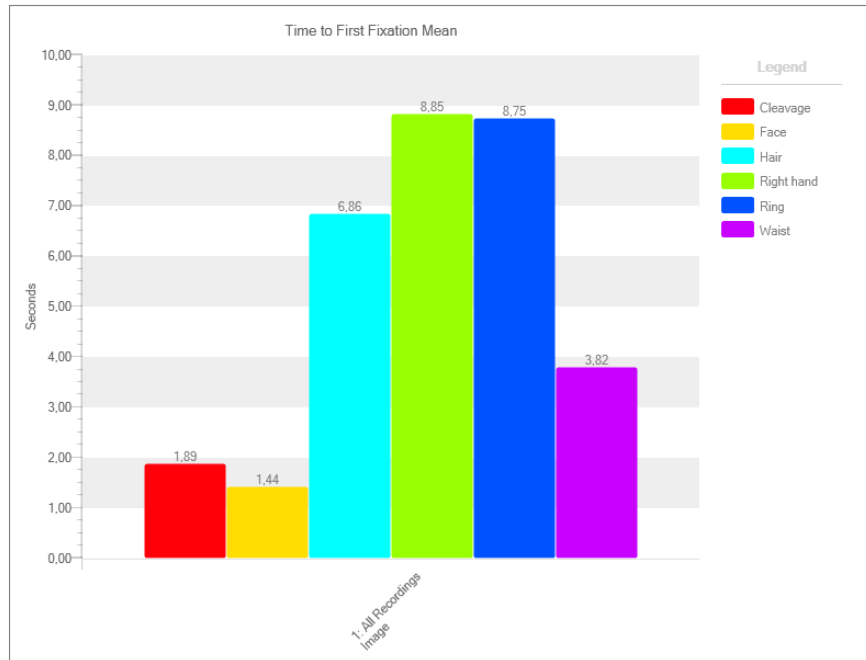


France 

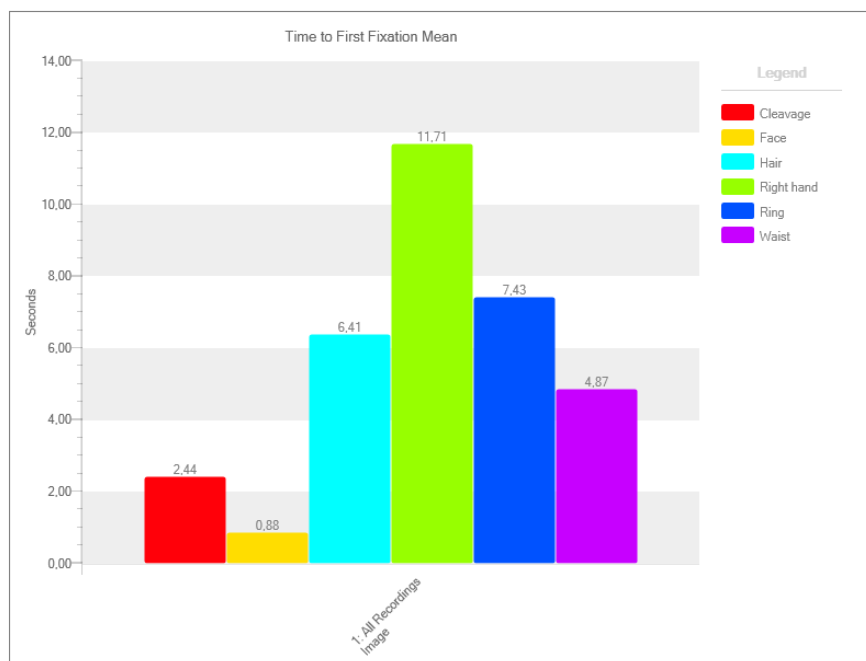
Time to first fixation

0 – 20 second

Women



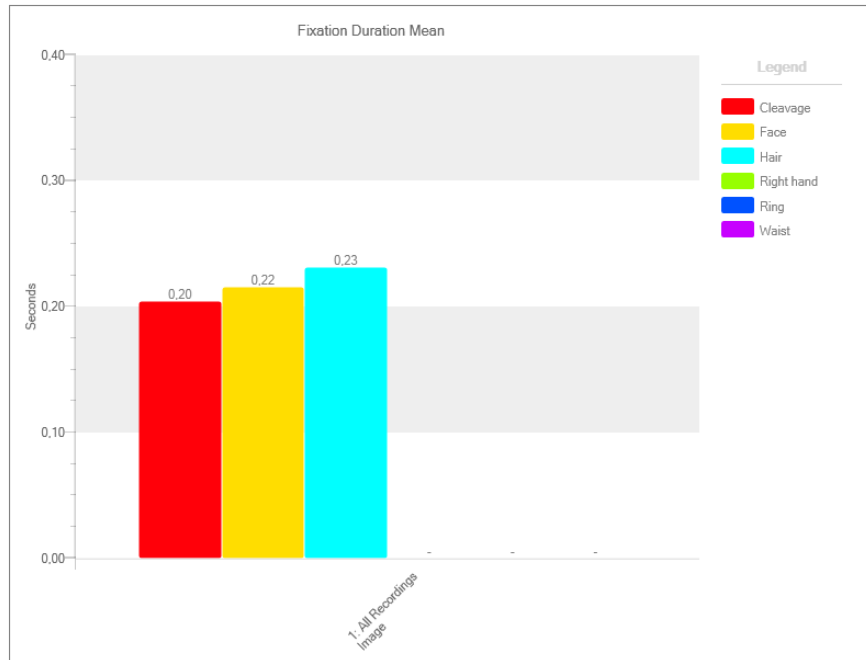
Men



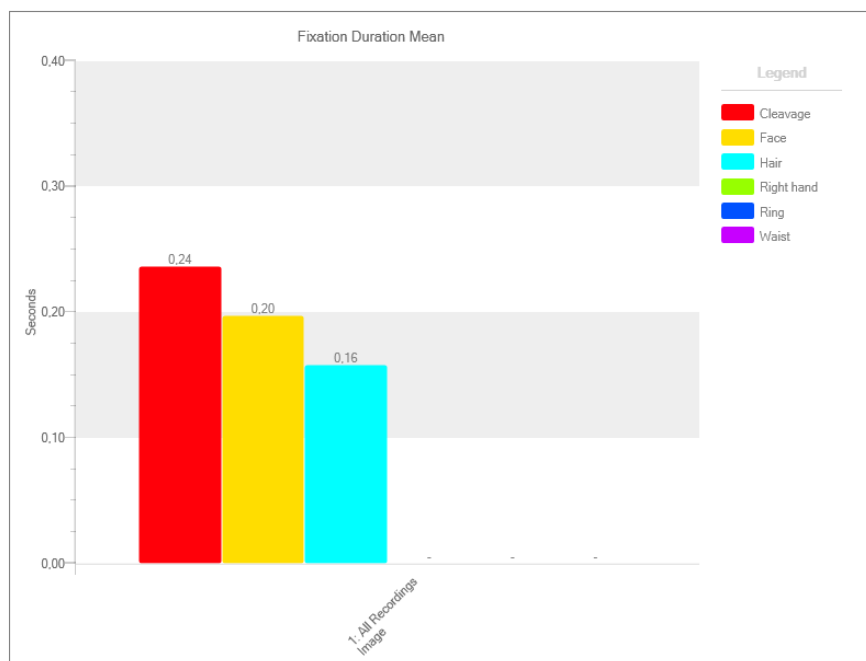
Fixation duration

0 – 1 second

Women



Men

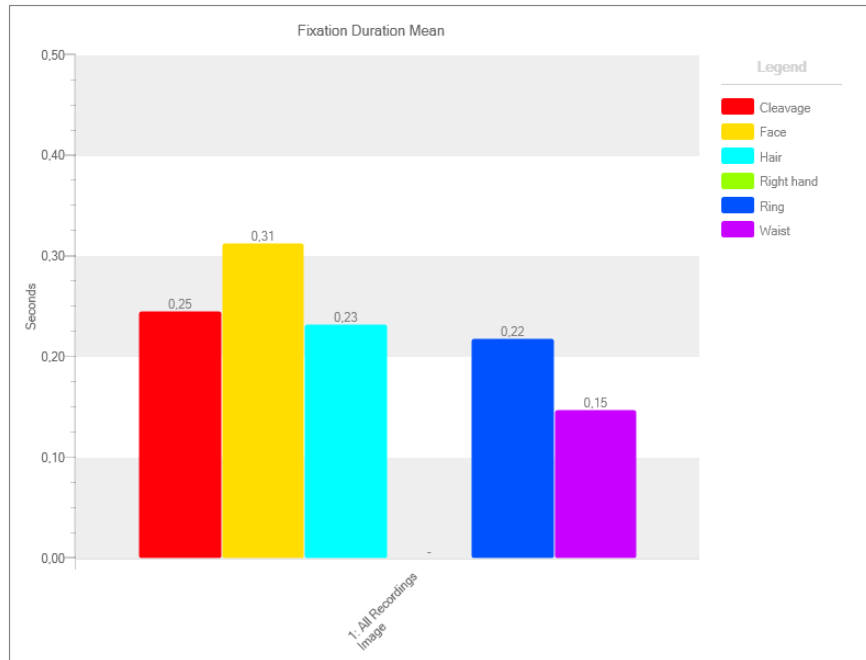


France 

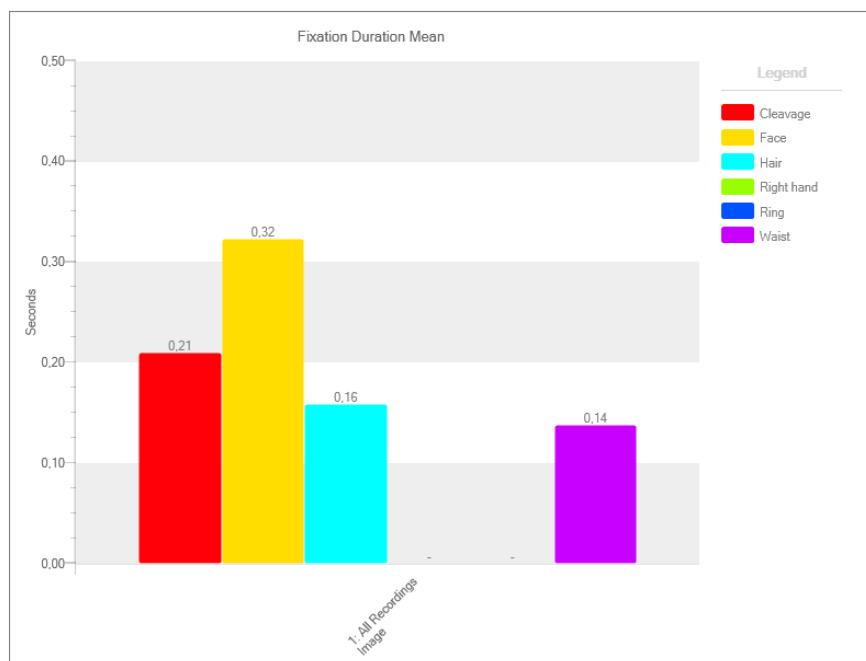
Fixation duration

0 – 2 seconds

Women



Men

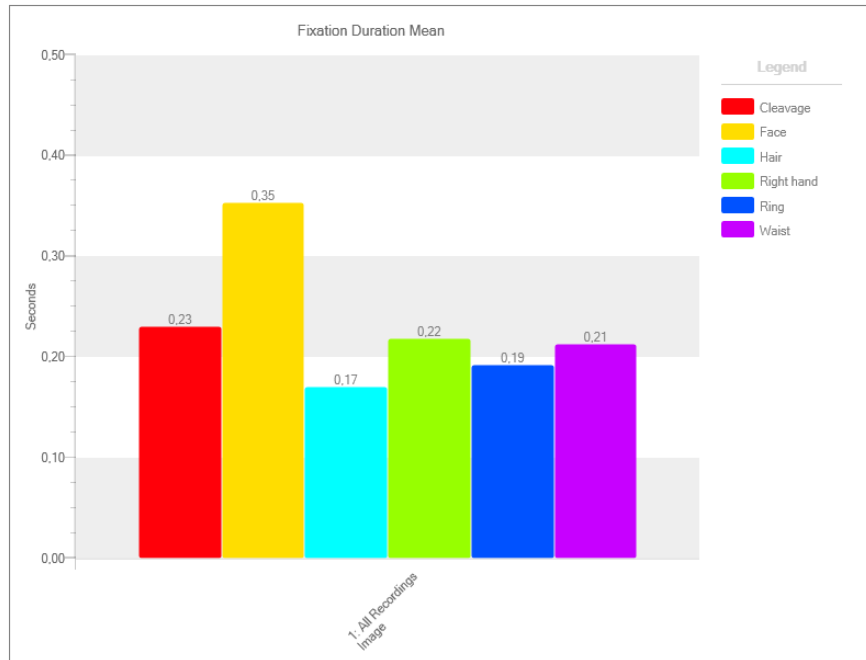


France 

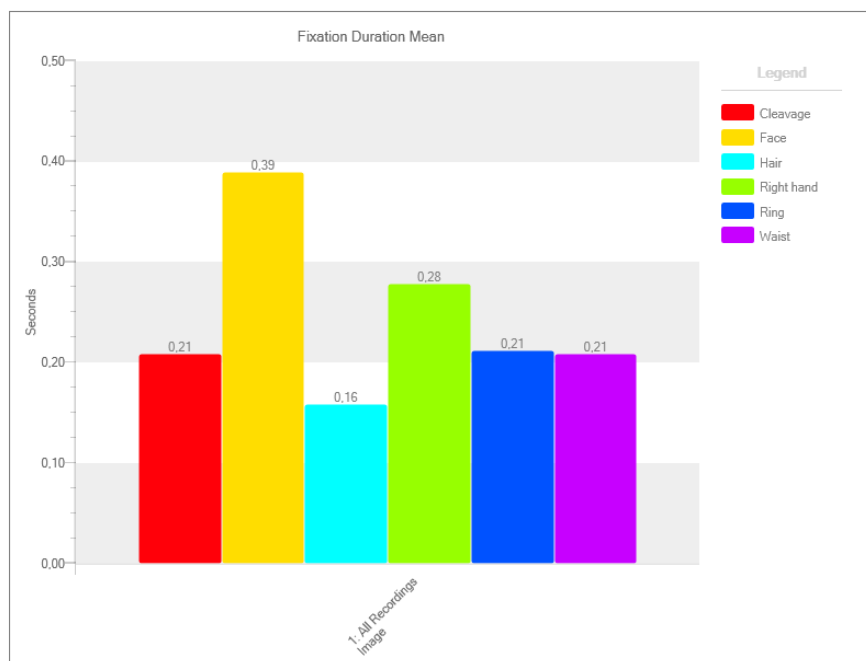
Fixation duration

0 – 5 seconds

Women



Men

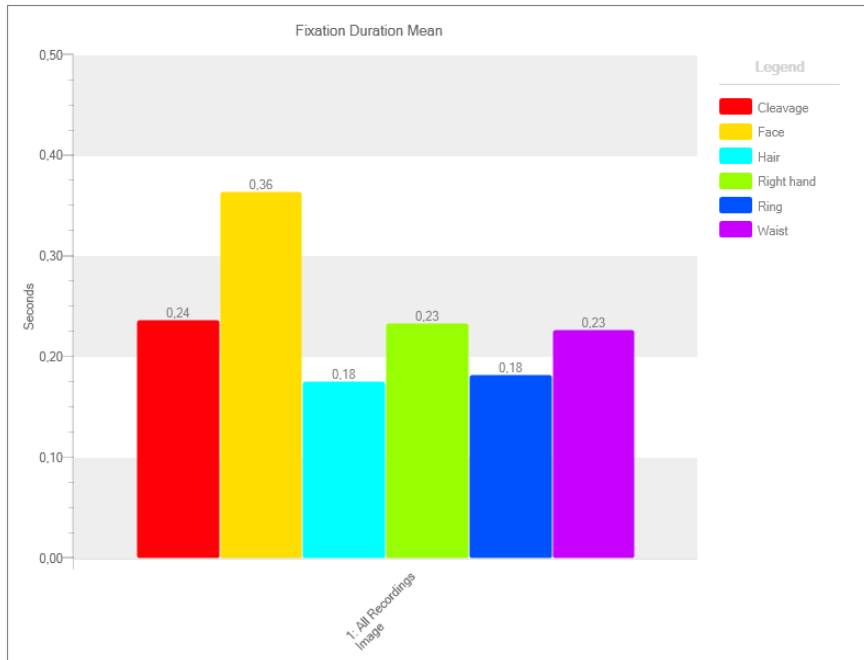


France 

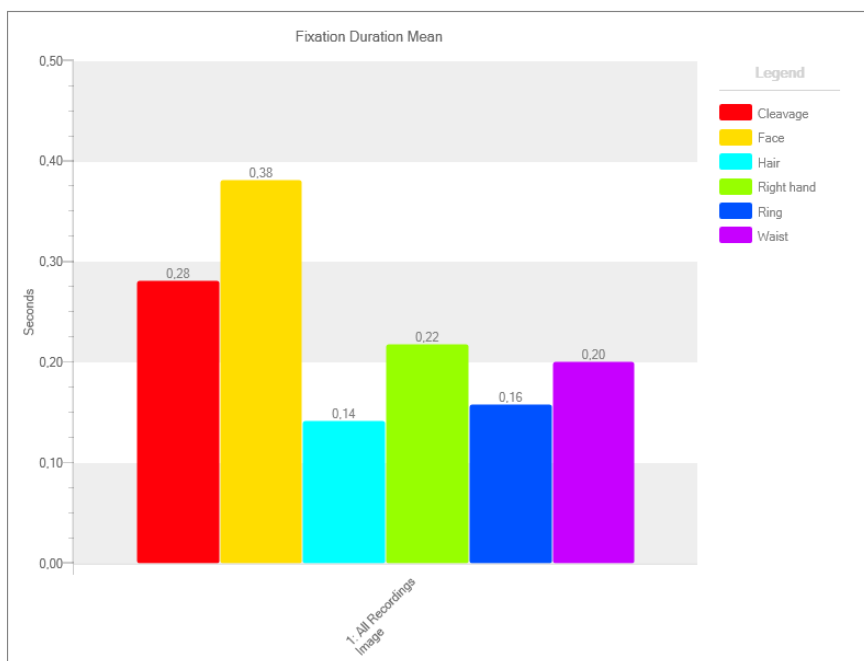
Fixation duration

0 – 10 seconds

Women



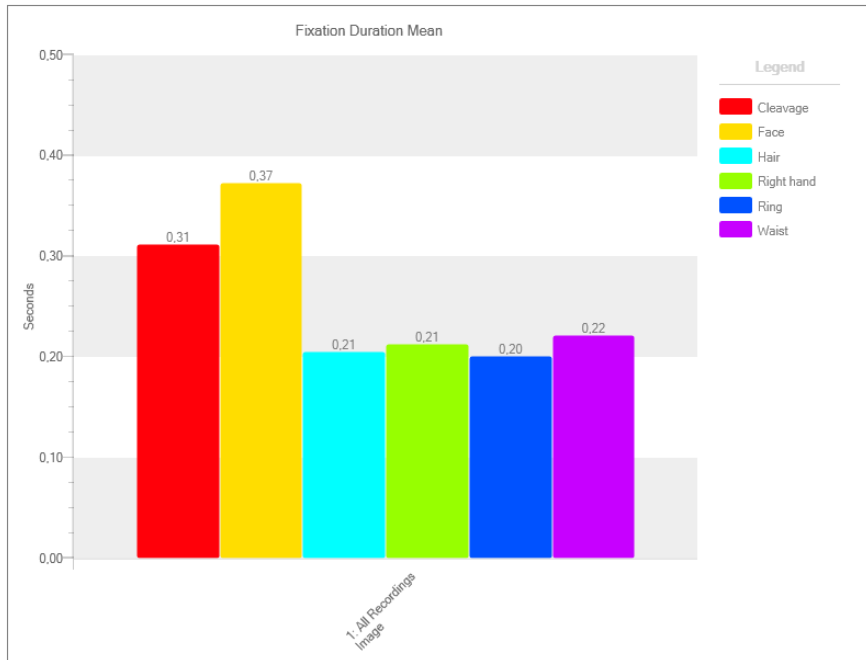
Men



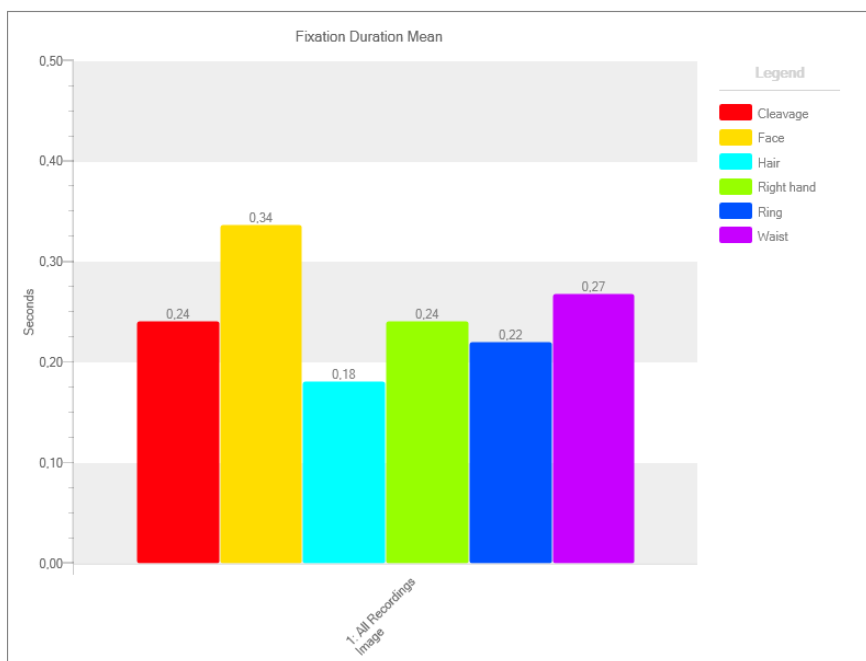
Fixation duration

0 – 20 second

Women



Men



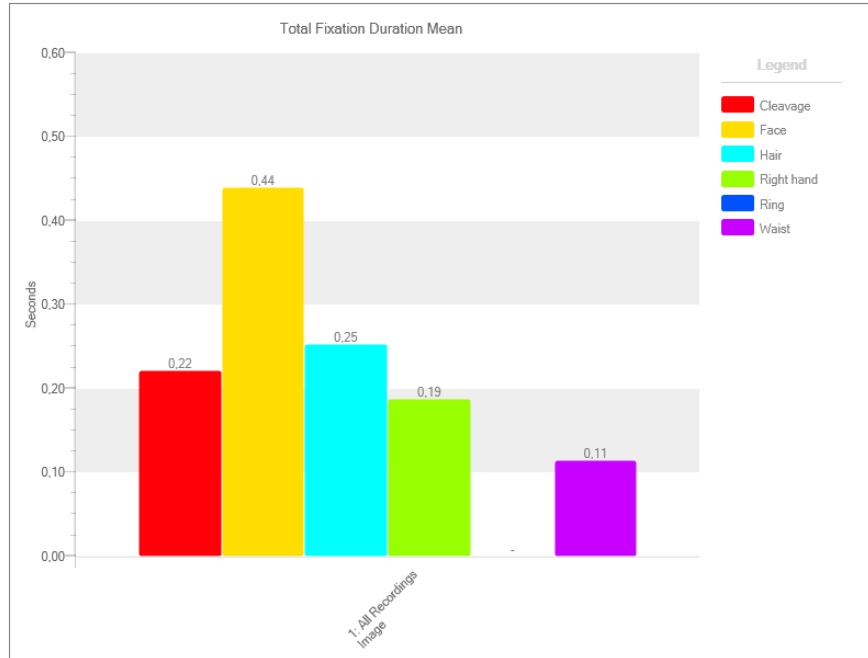


Netherlands

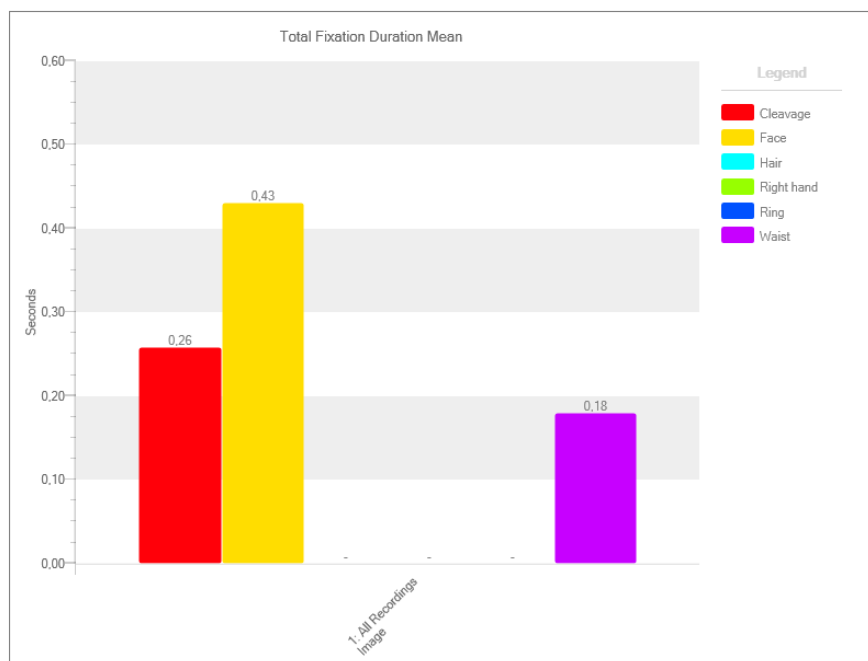
Total fixation duration

0 – 1 second

Women



Men

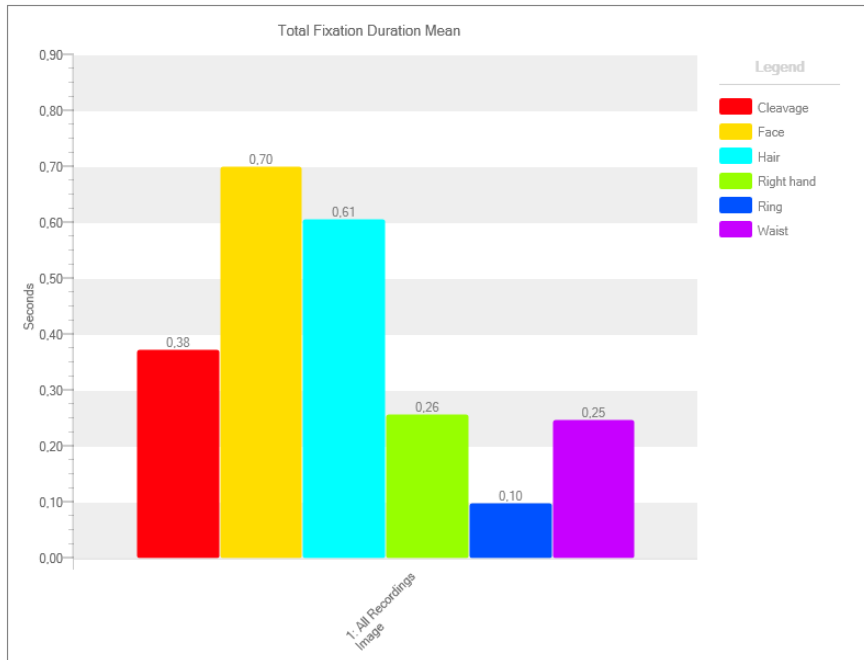




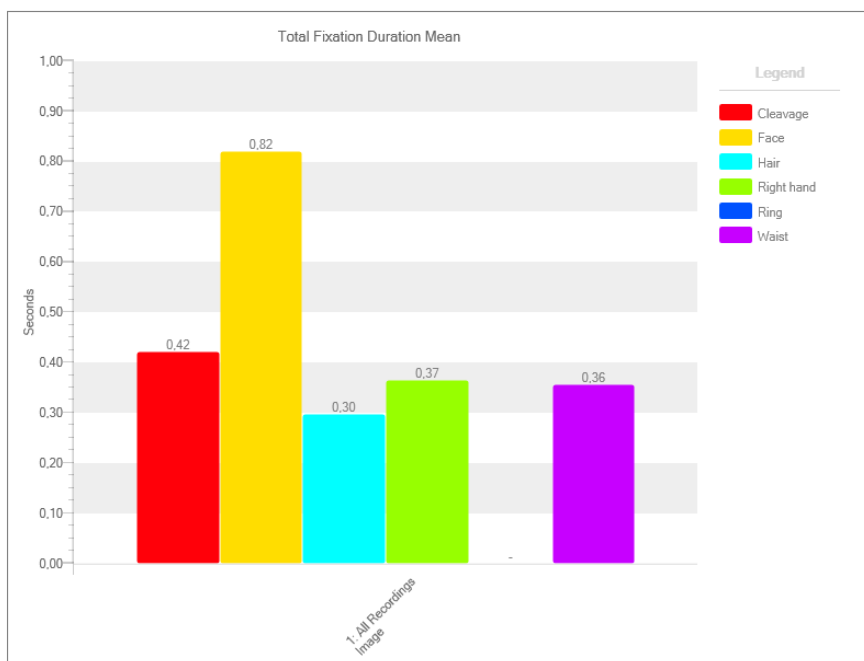
Total fixation duration

0 – 2 seconds

Women



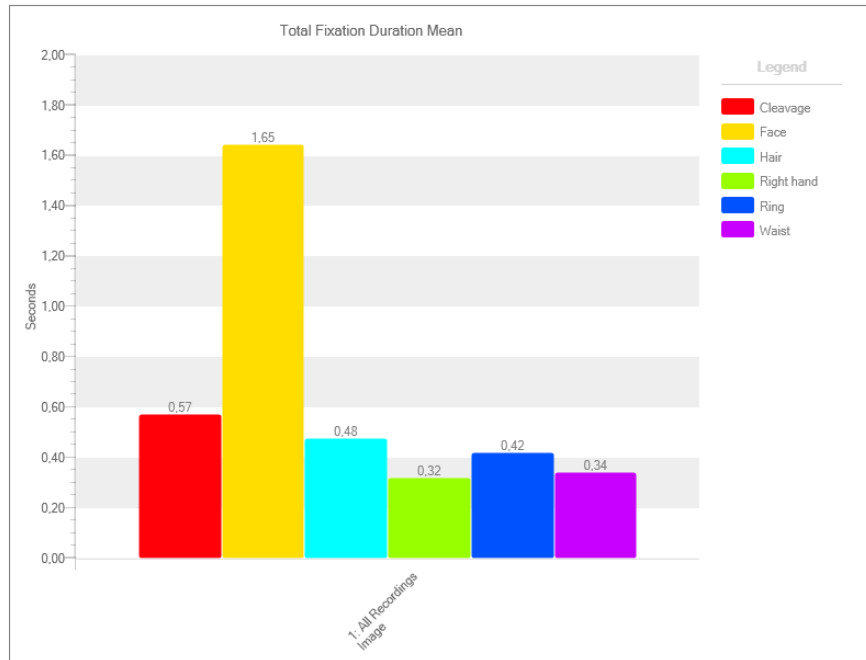
Men



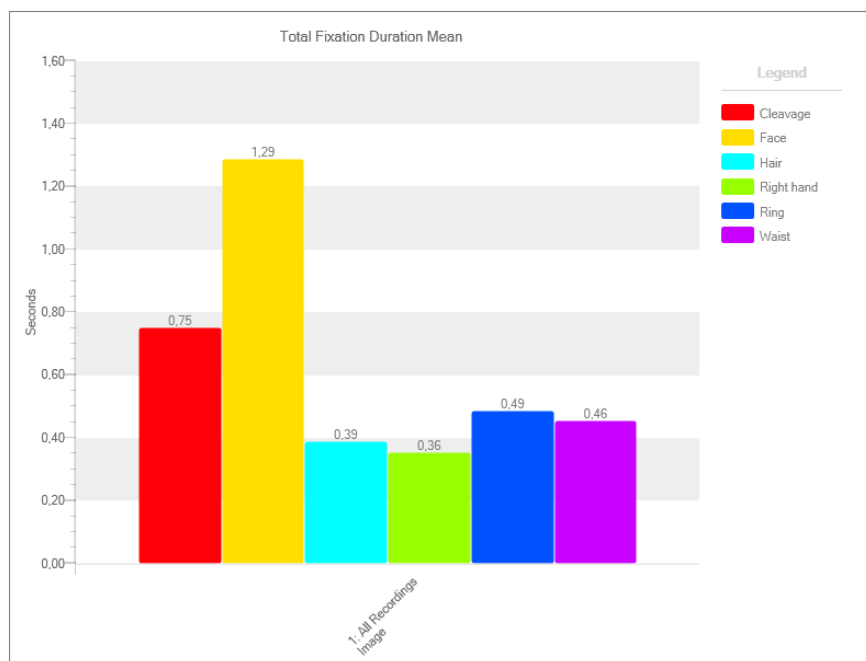


Total fixation duration
0 – 5 seconds

Women



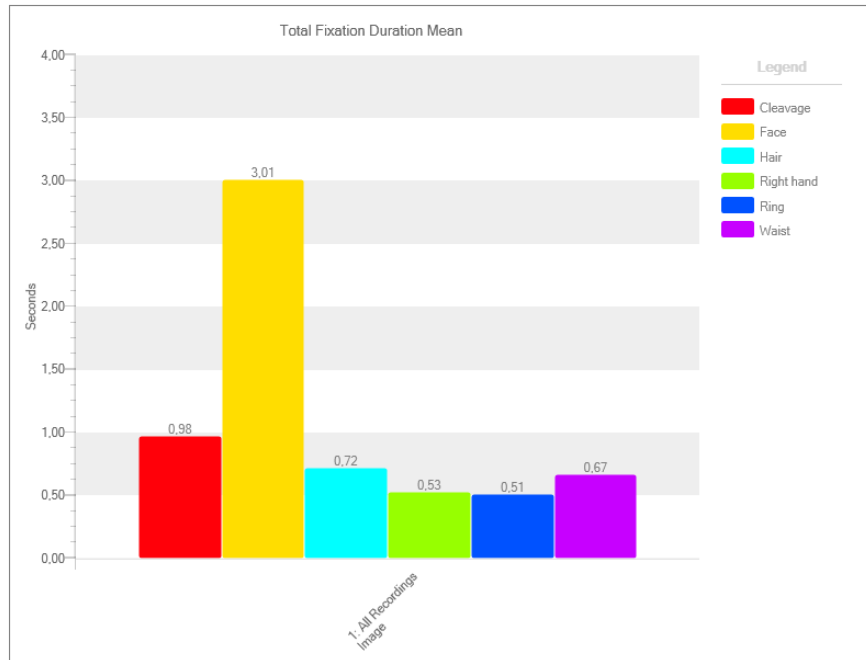
Men



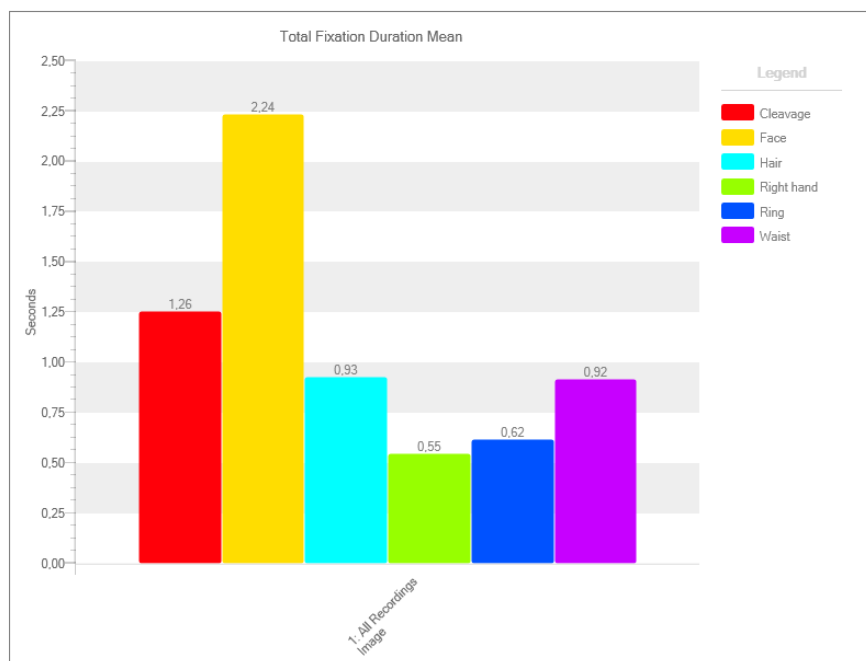
Netherlands 

Total fixation duration
0 – 10 seconds

Women



Men

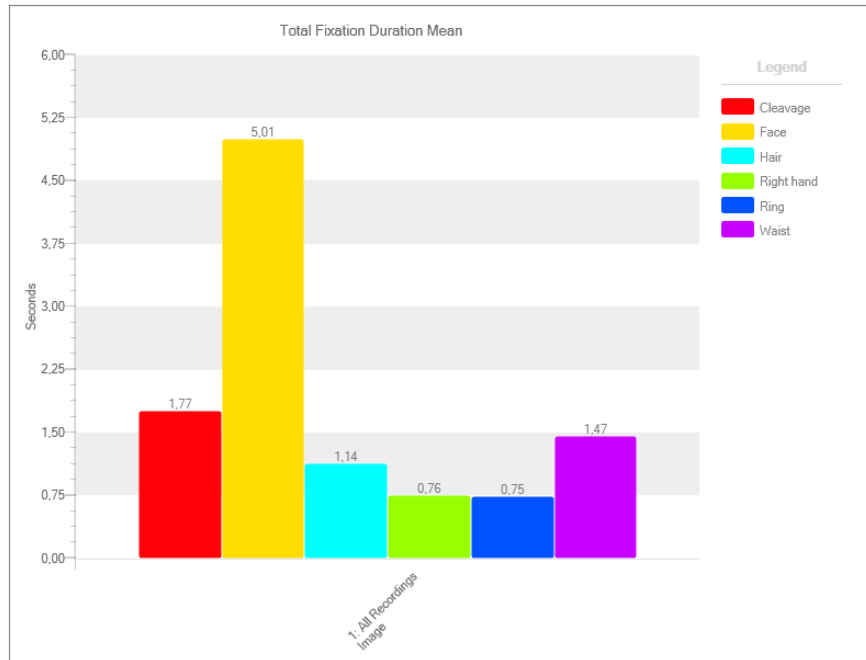




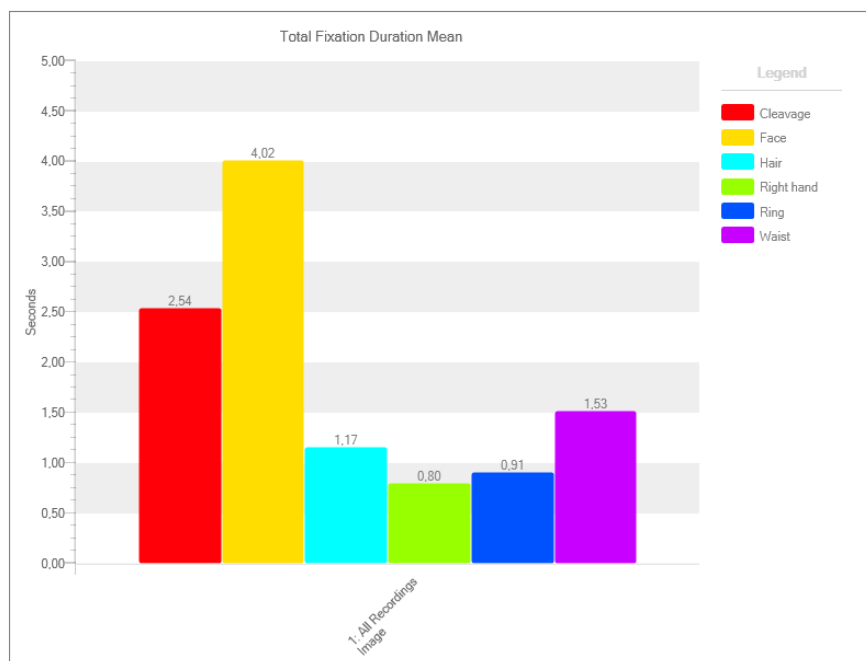
Total fixation duration

0 – 20 second

Women



Men



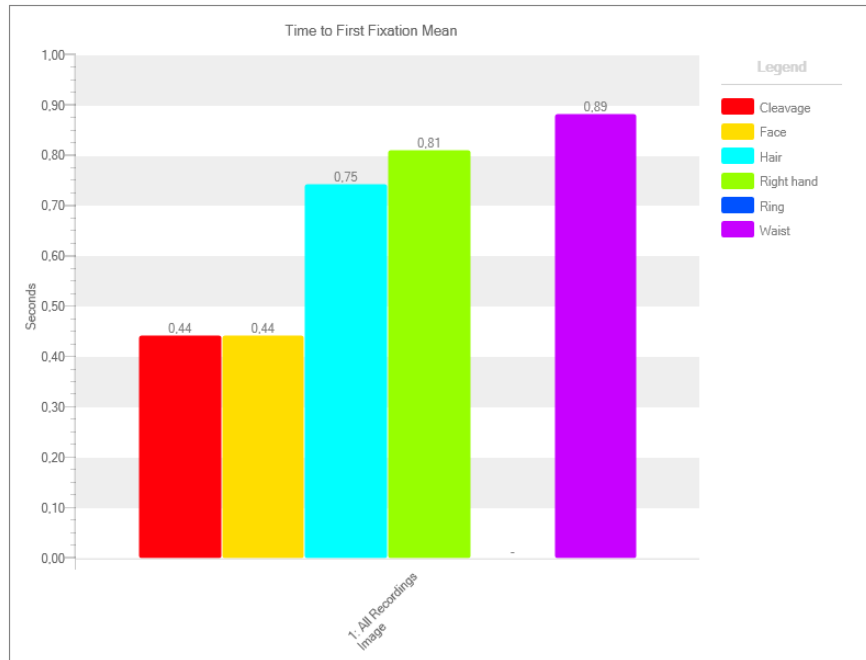


Netherlands

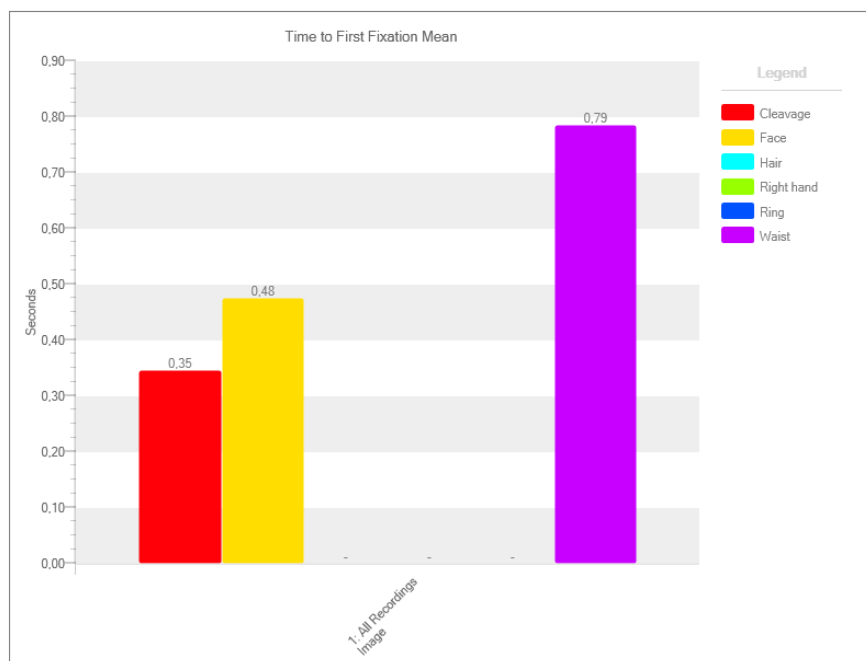
Time to first fixation

0 – 1 second

Women



Men



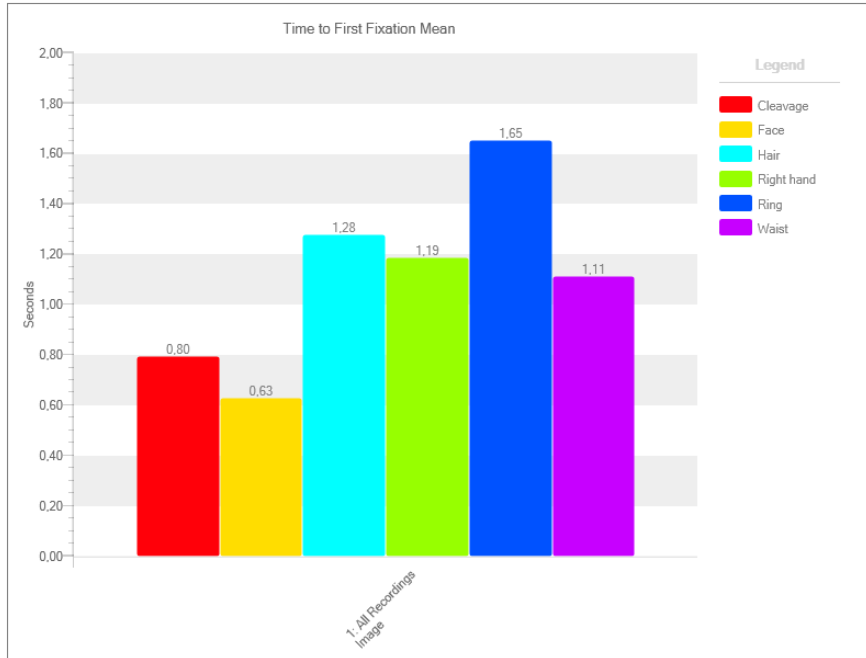


Netherlands

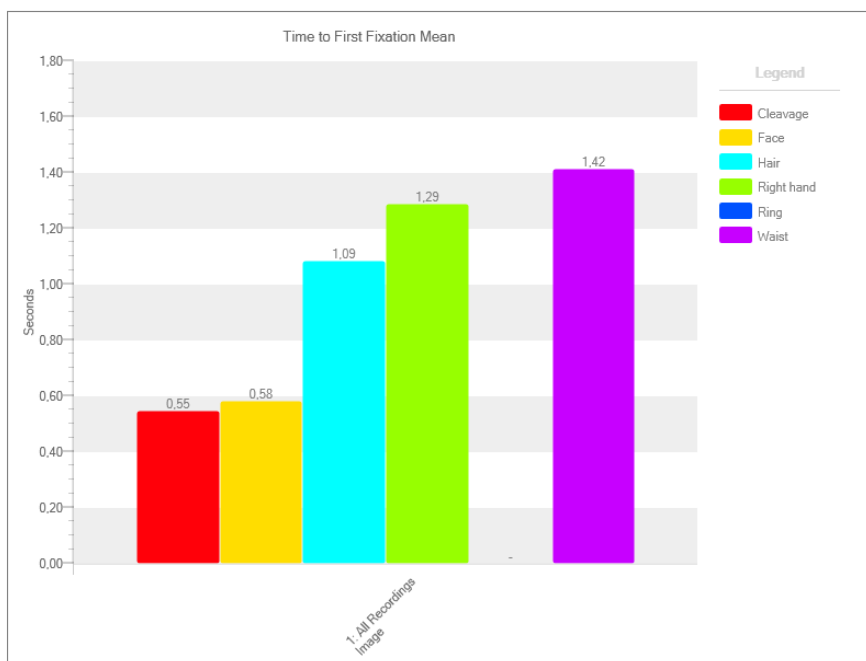
Time to first fixation

0 – 2 seconds

Women



Men



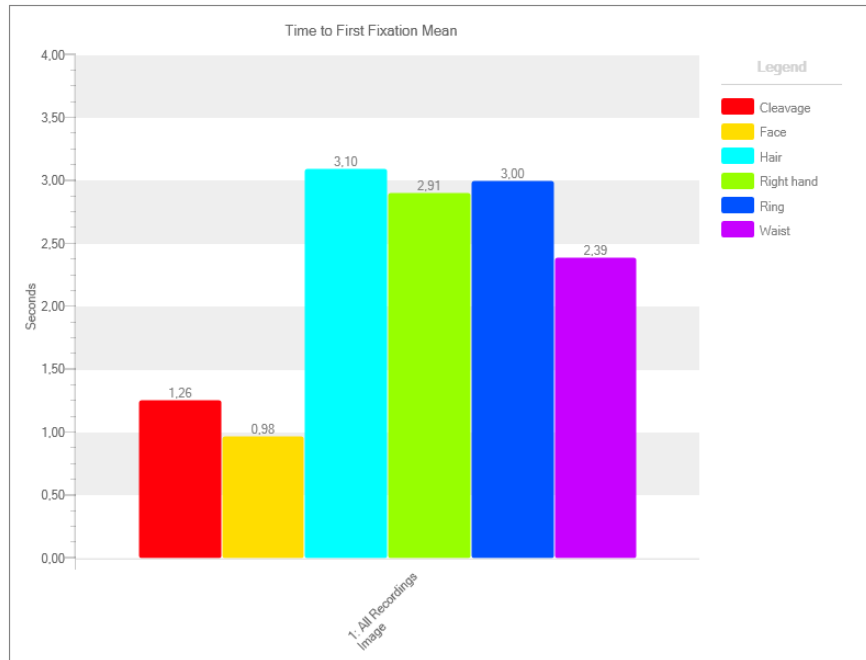
Netherlands



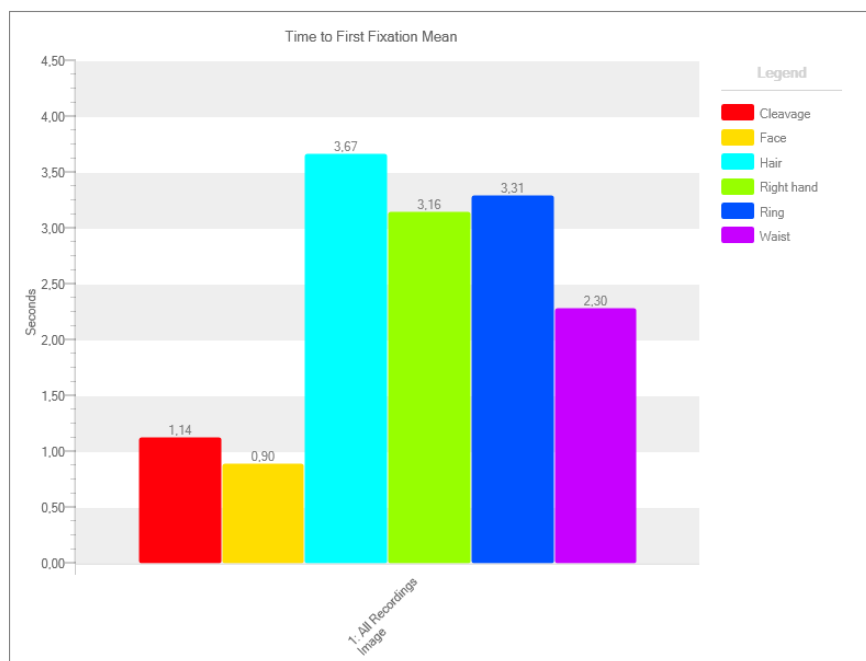
Time to first fixation

0 – 5 seconds

Women



Men



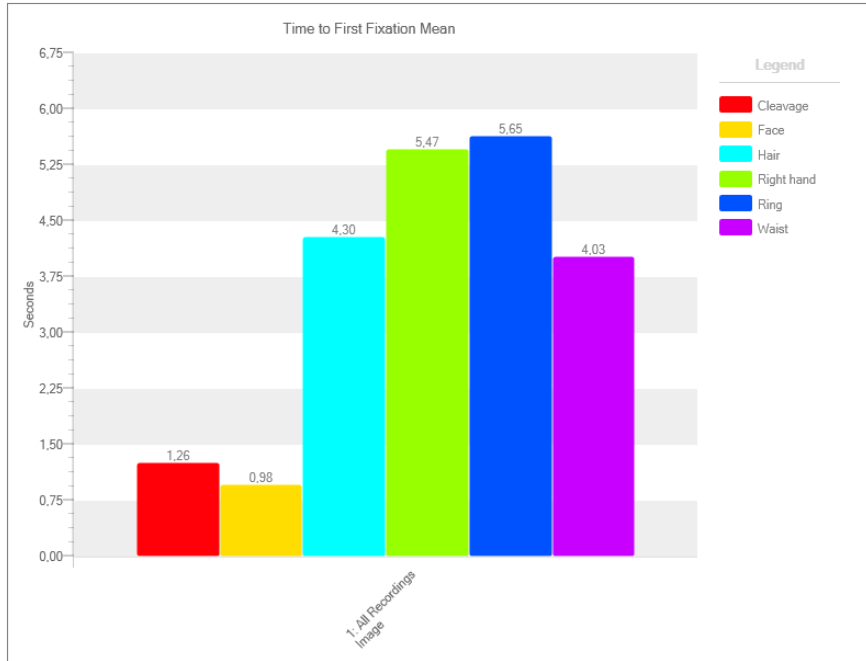


Netherlands

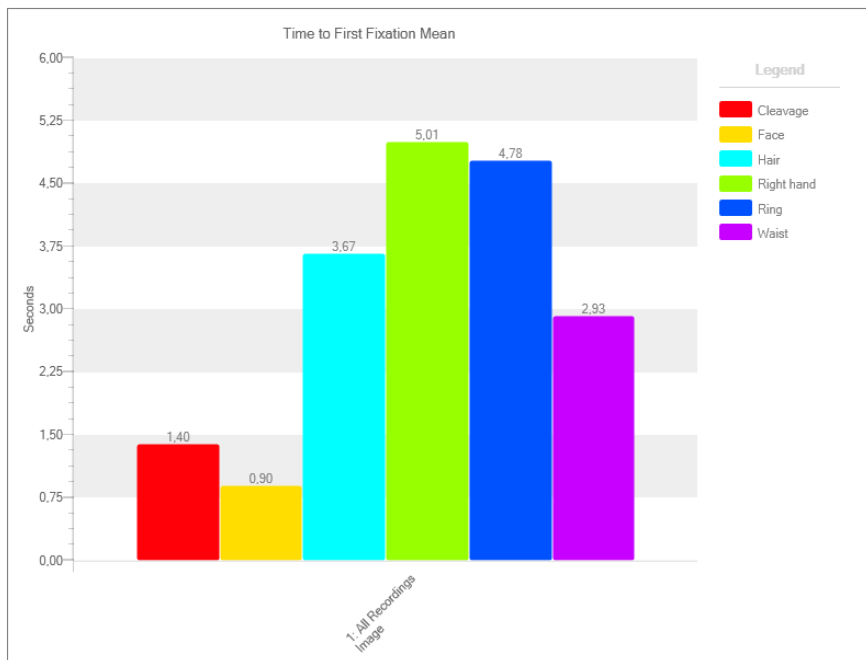
Time to first fixation

0 – 10 seconds

Women



Men

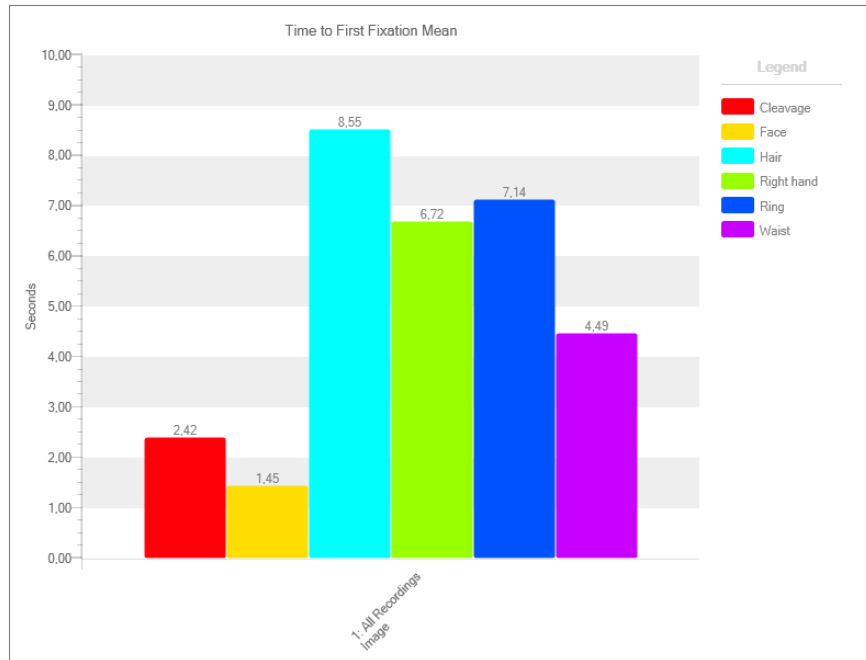


Netherlands 

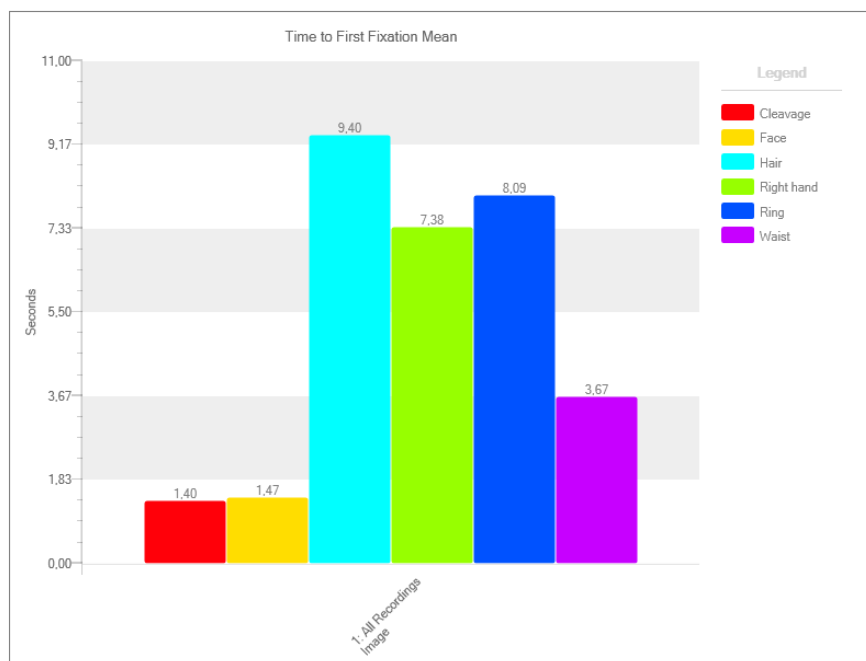
Time to first fixation

0 – 20 second

Women



Men

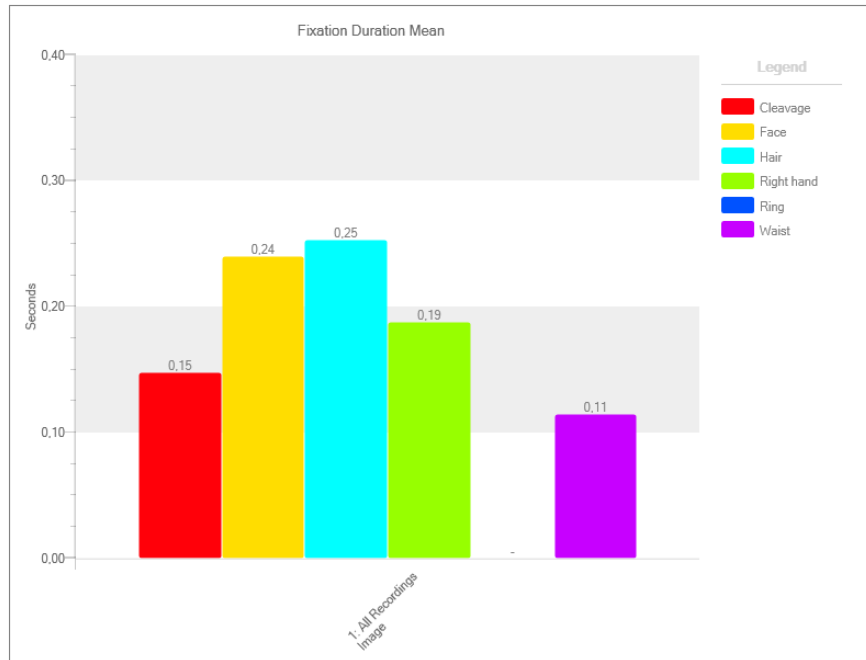




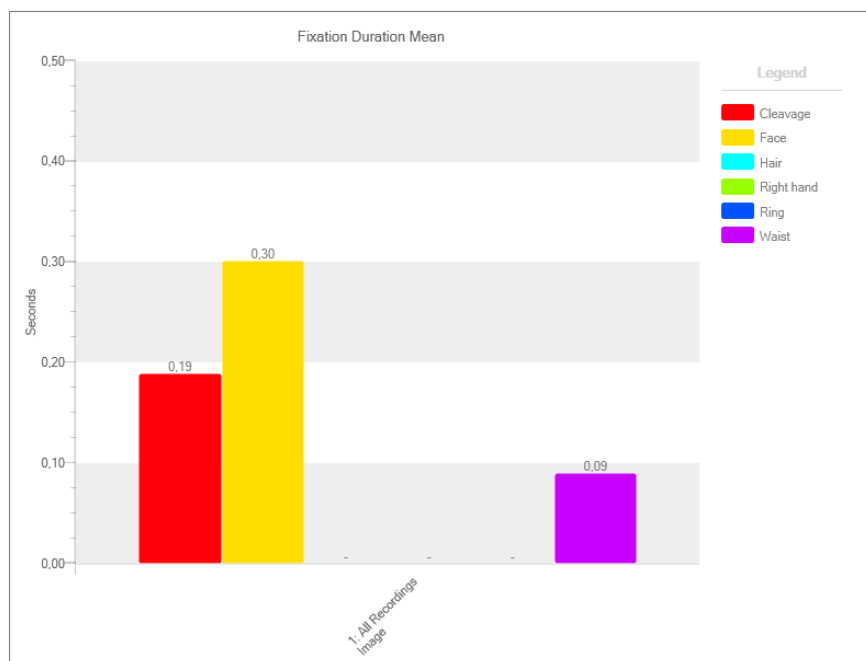
Fixation duration

0 – 1 second

Women



Men



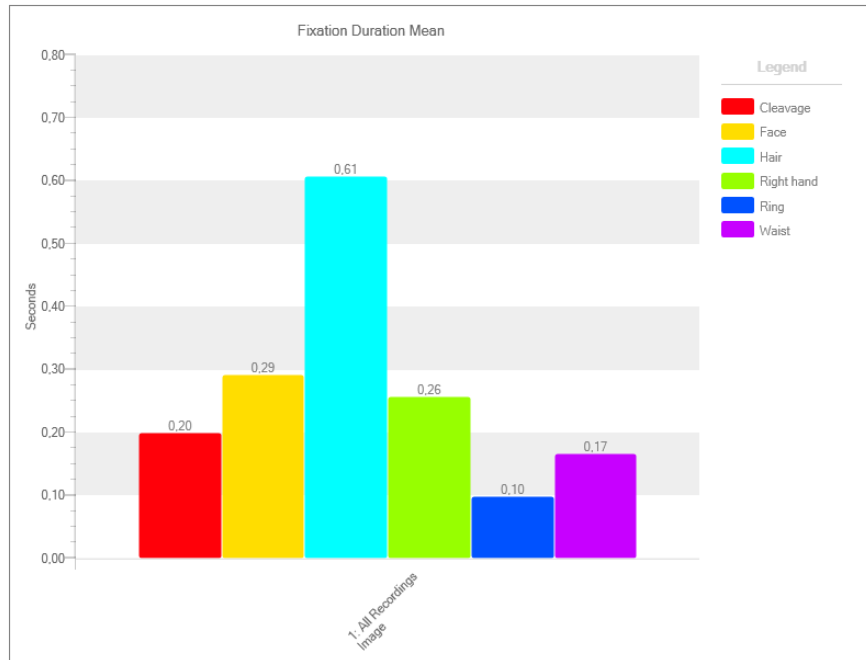


Netherlands

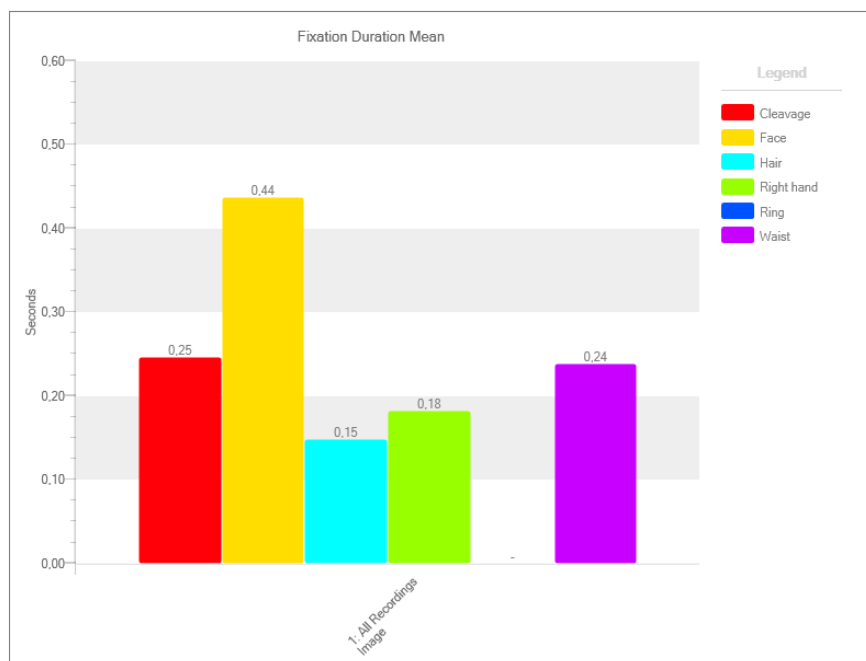
Fixation duration

0 – 2 seconds

Women



Men



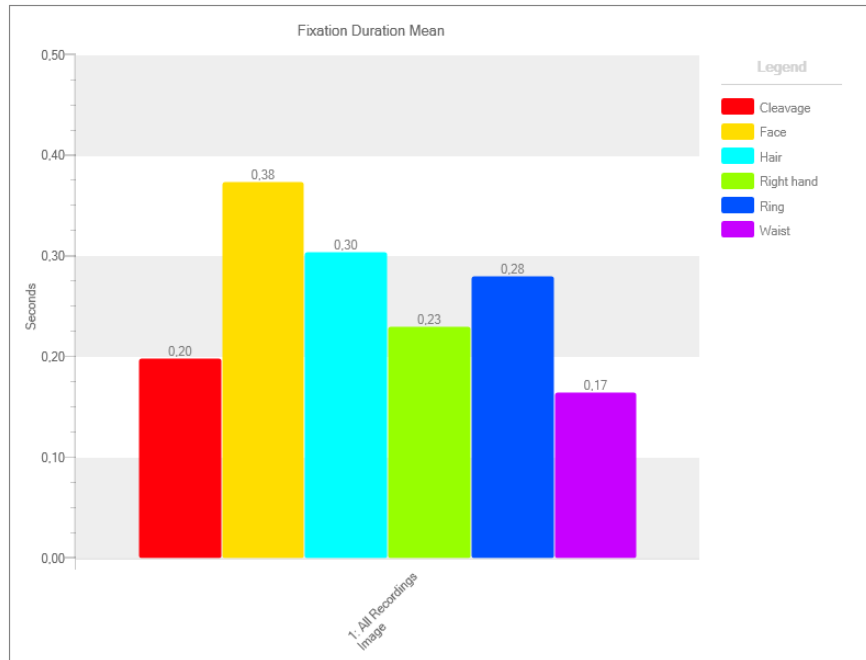


Netherlands

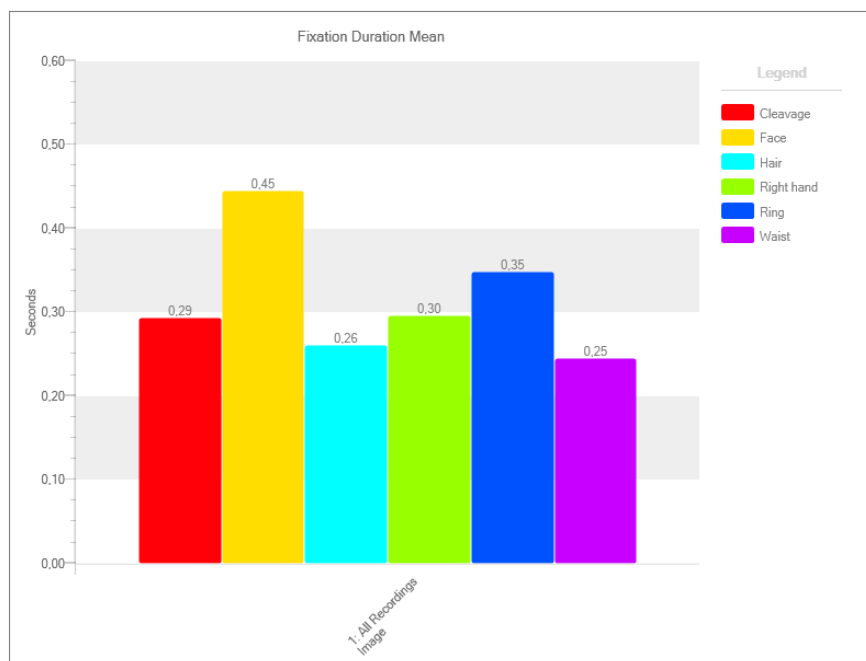
Fixation duration

0 – 5 seconds

Women

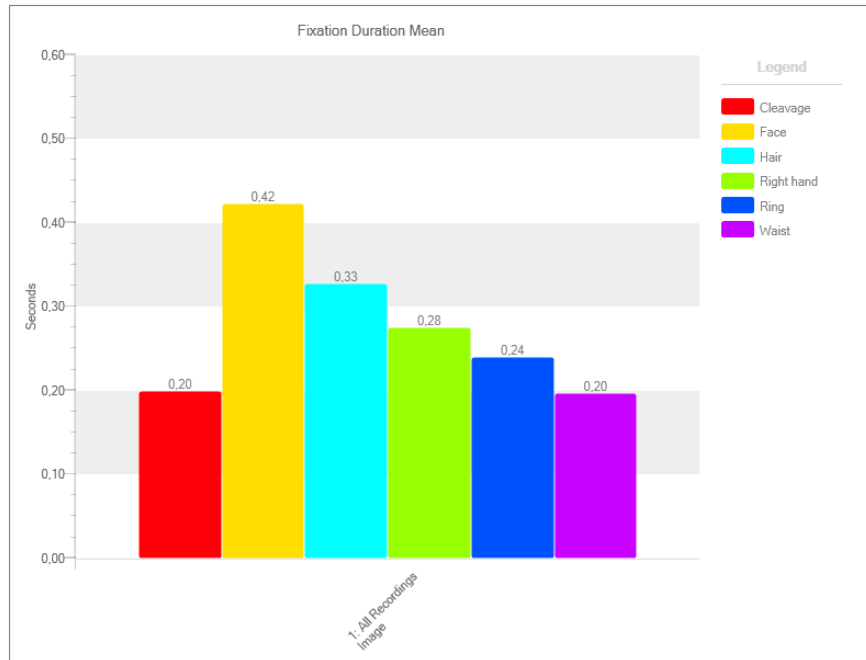


Men

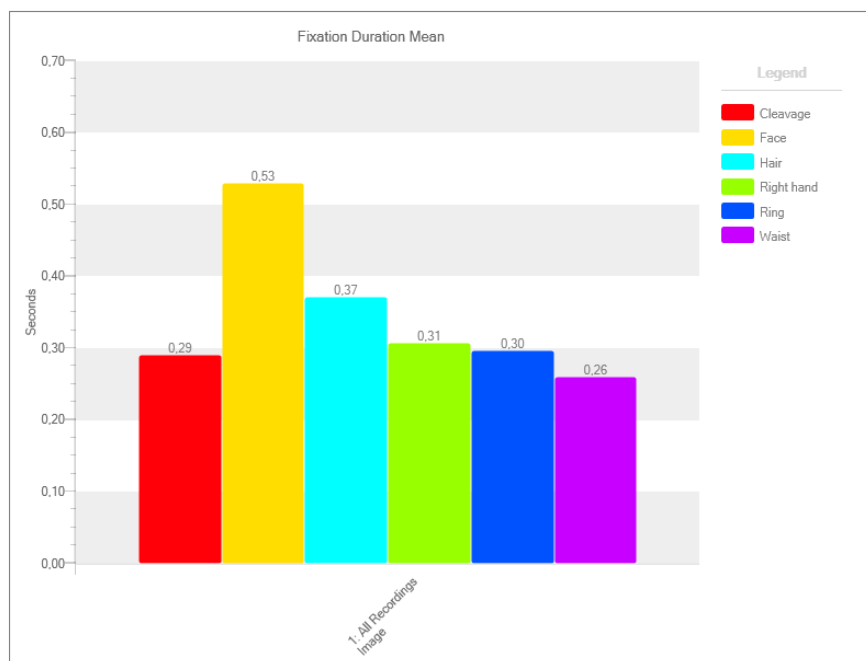




Fixation duration
0 – 10 seconds
Women



Men

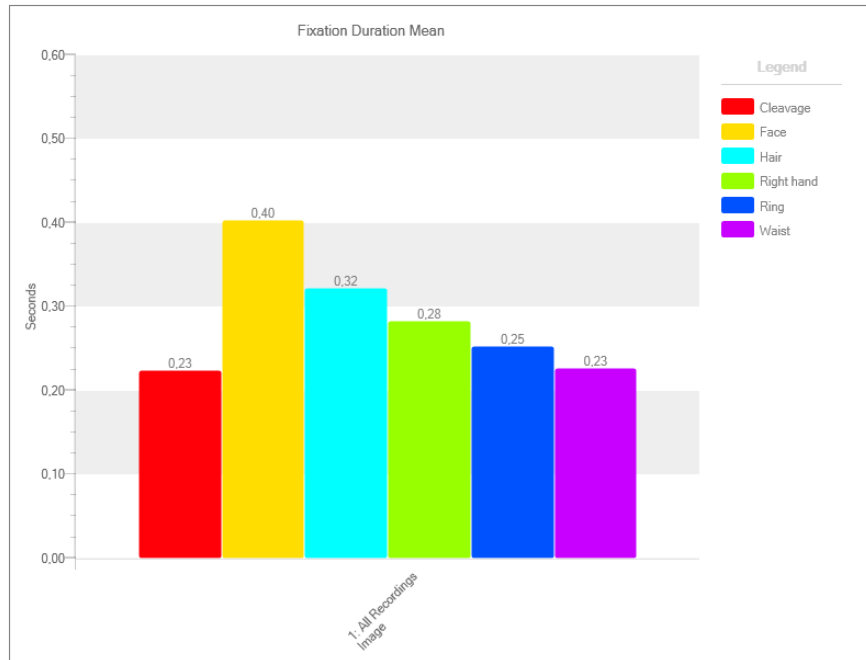


Netherlands

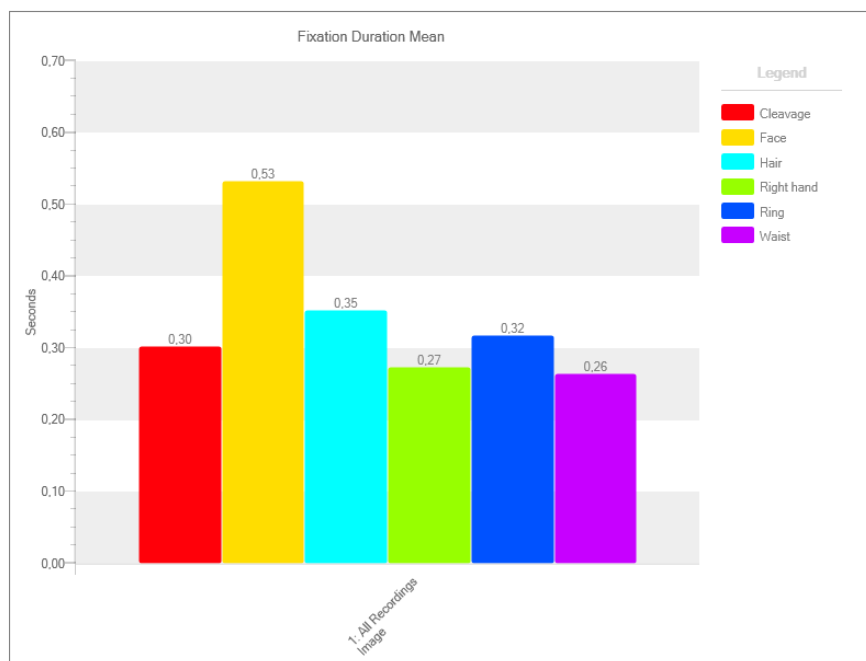
Fixation duration

0 – 20 second

Women



Men

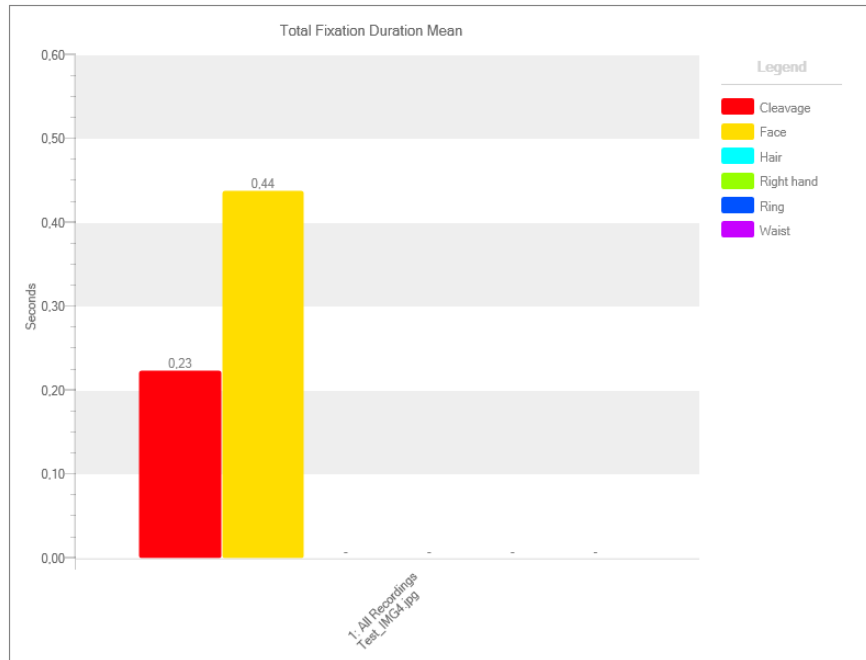




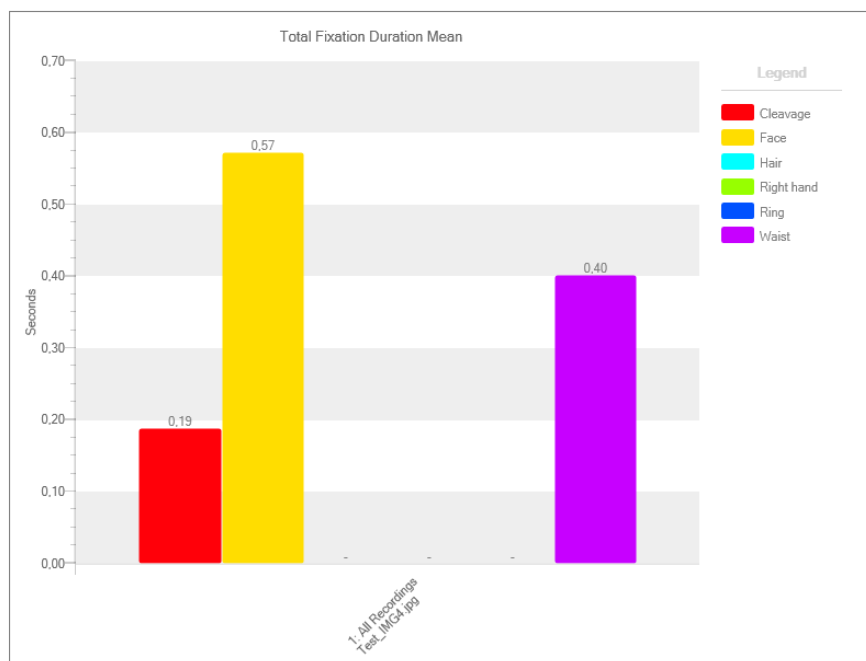
Total fixation duration

0 – 1 second

Women

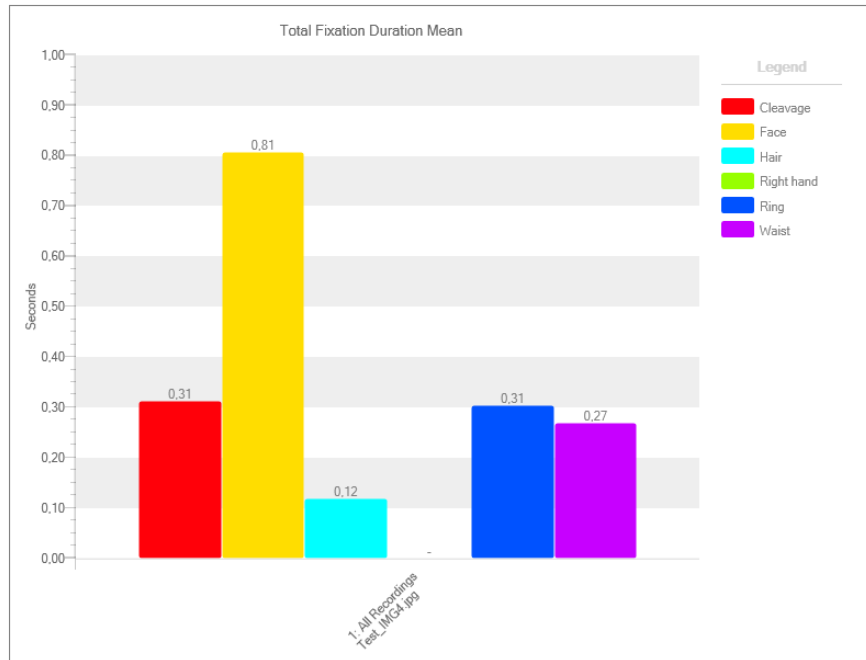


Men

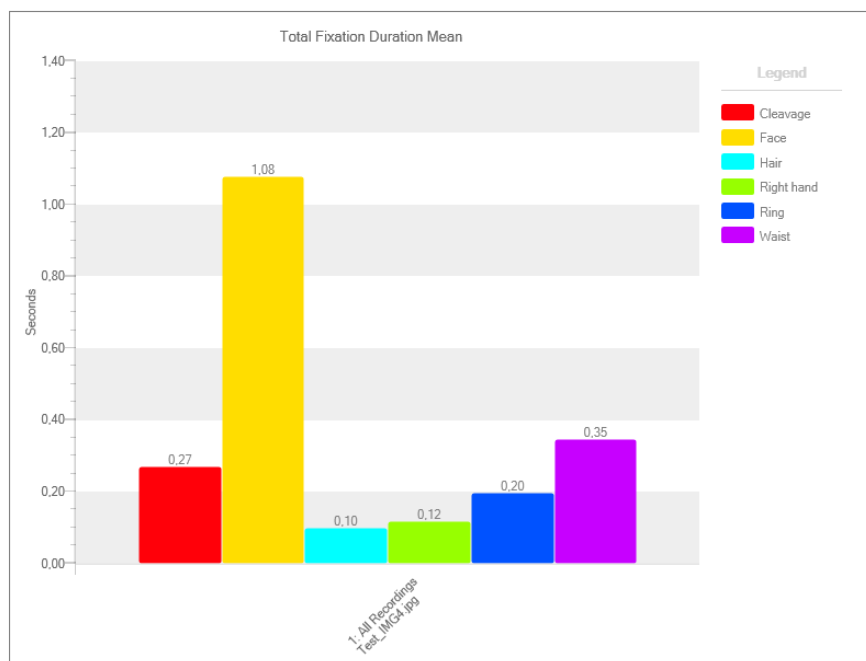




Total fixation duration
0 – 2 seconds
Women



Men

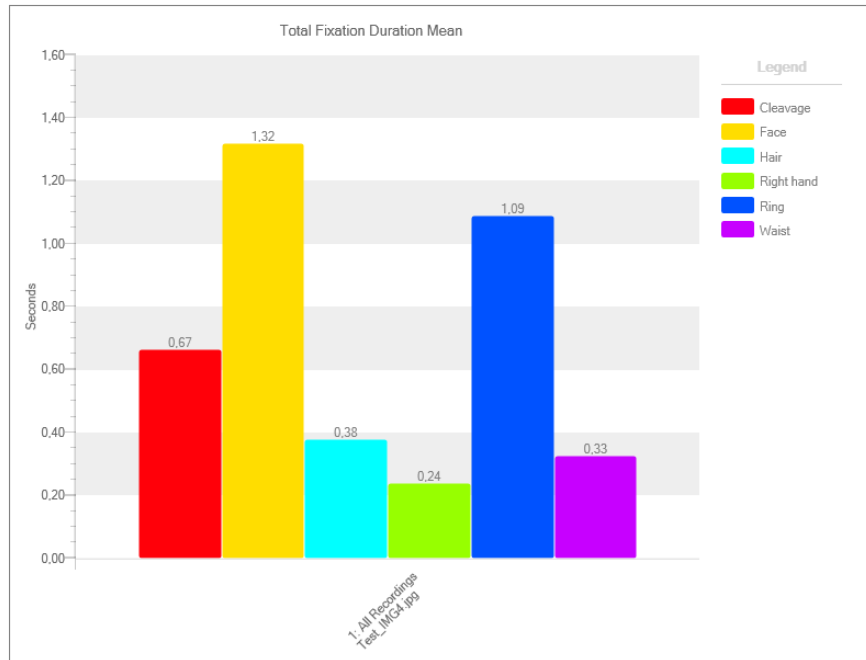


Spain 

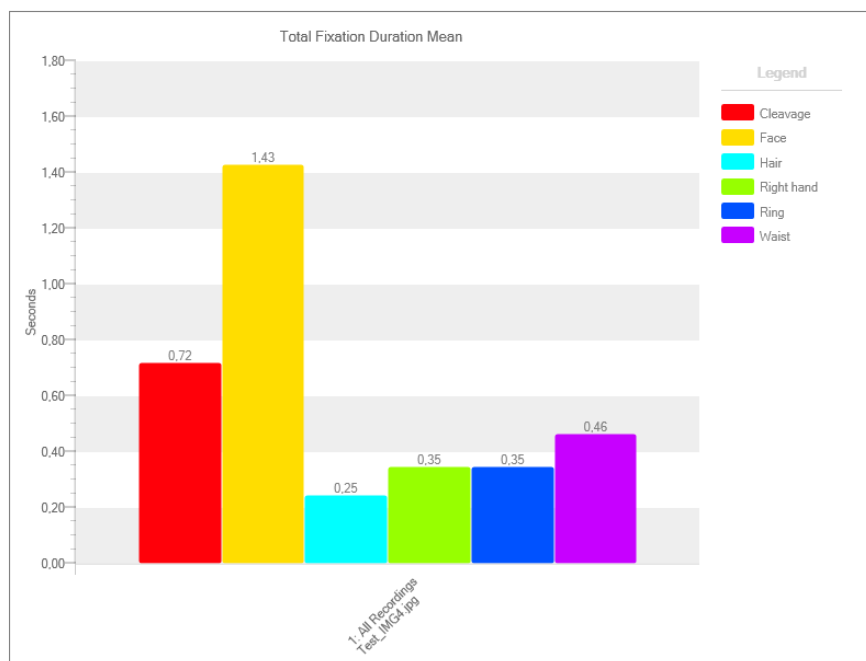
Total fixation duration

0 – 5 seconds

Women



Men

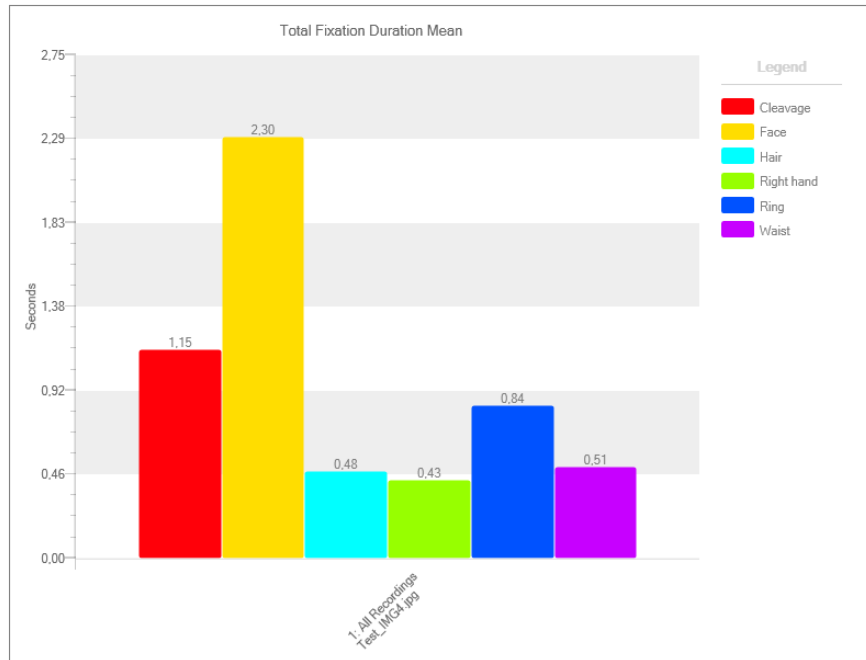


Spain 

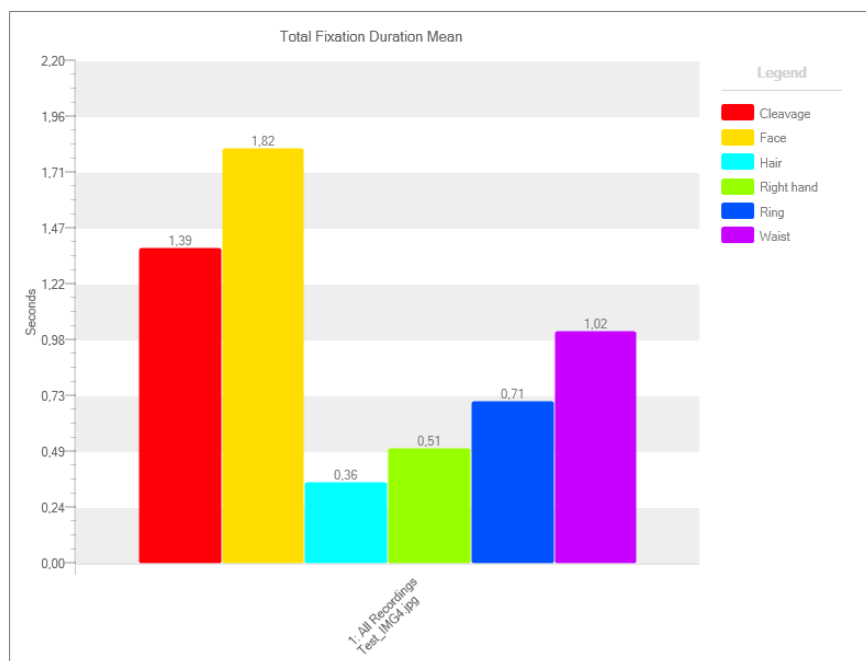
Total fixation duration

0 – 10 seconds

Women



Men

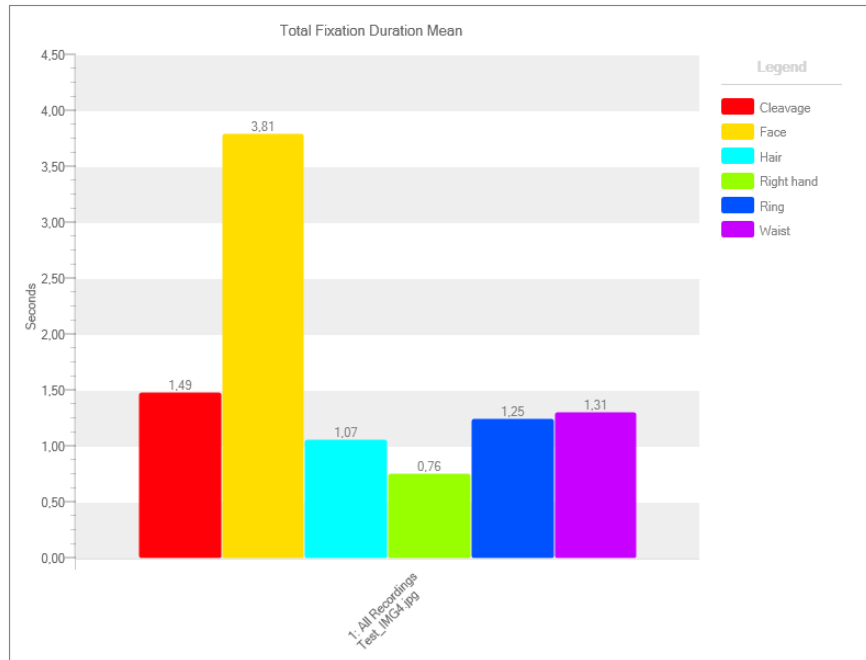


Spain 

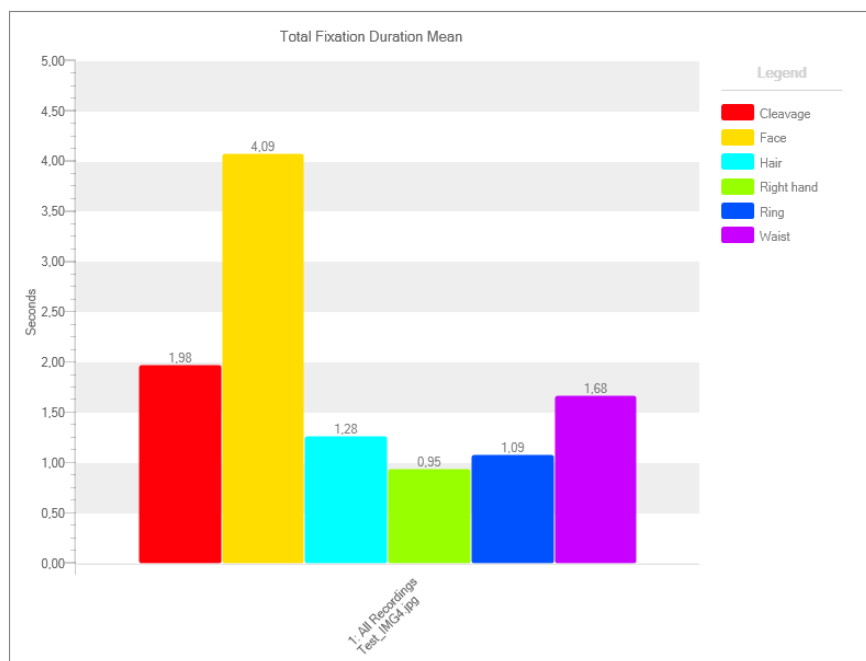
Total fixation duration

0 – 20 second

Women



Men

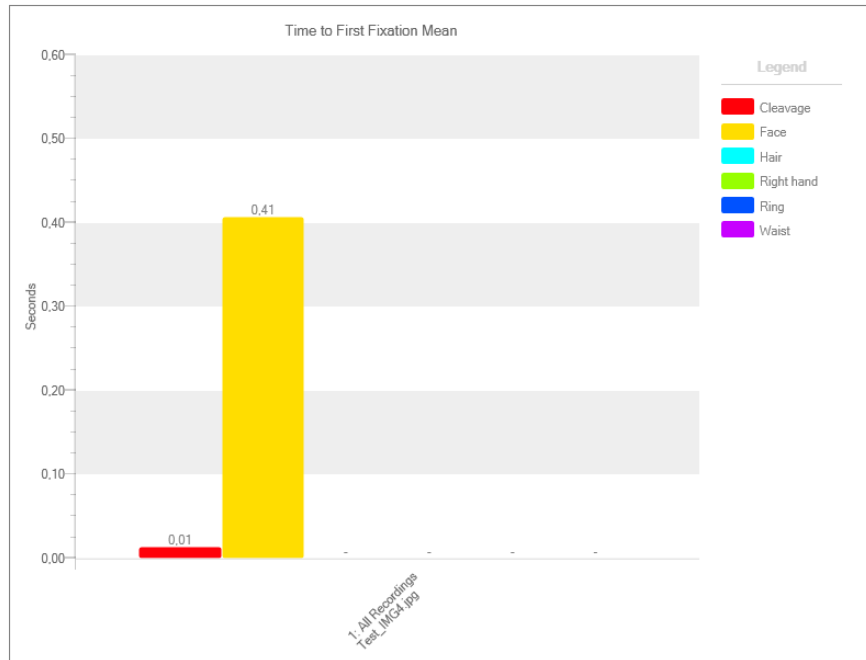


Spain 

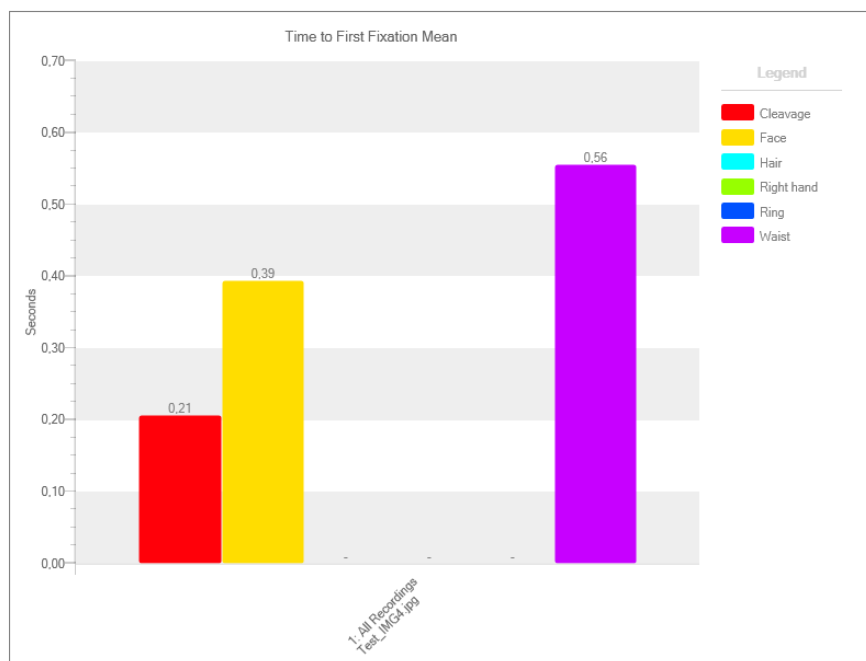
Time to first fixation

0 – 1 second

Women



Men

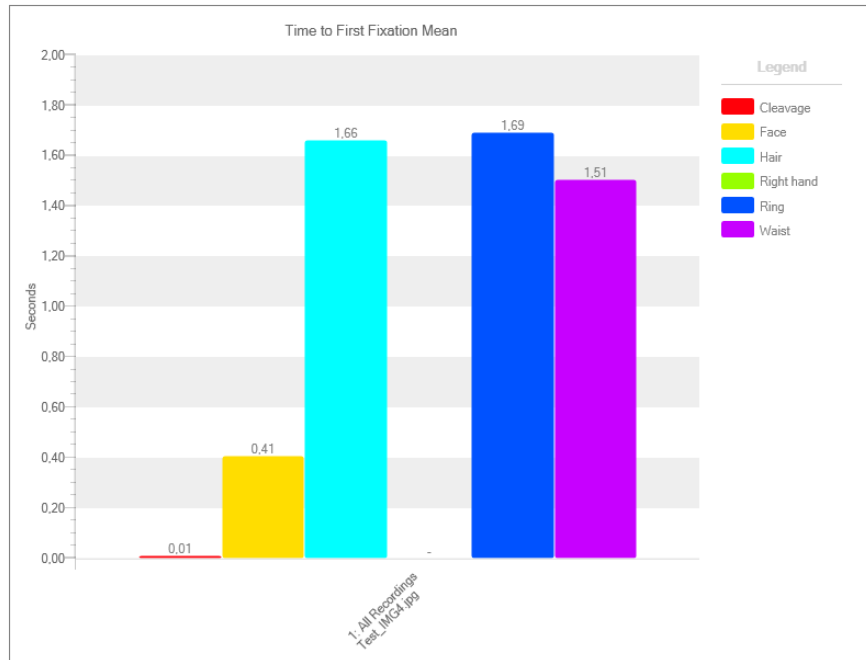




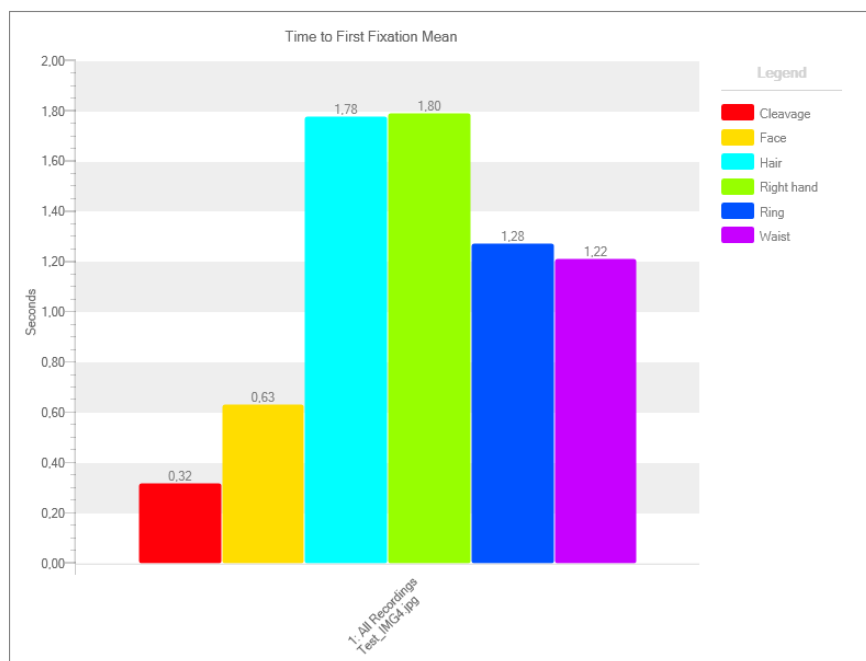
Time to first fixation

0 – 2 seconds

Women



Men

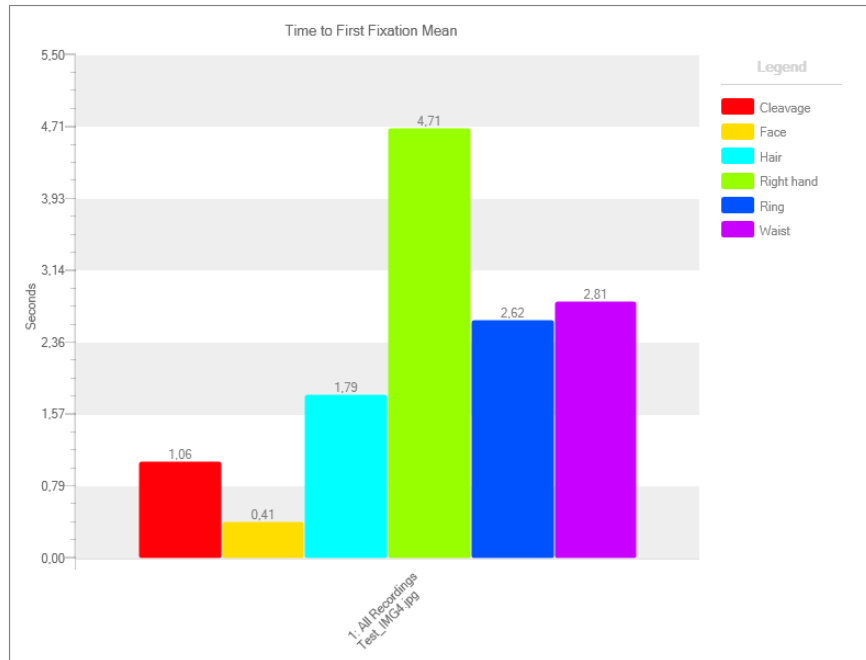


Spain 

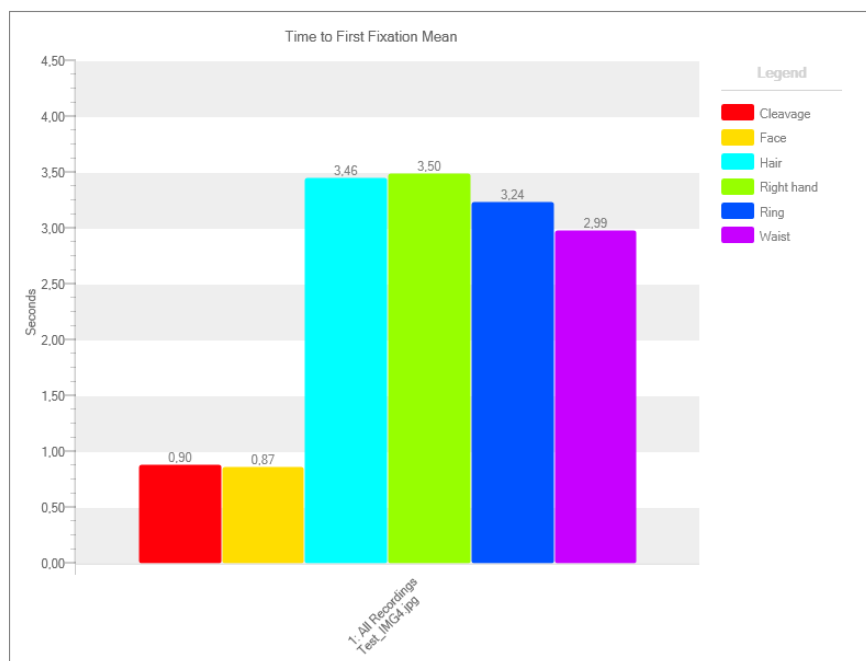
Time to first fixation

0 – 5 seconds

Women



Men

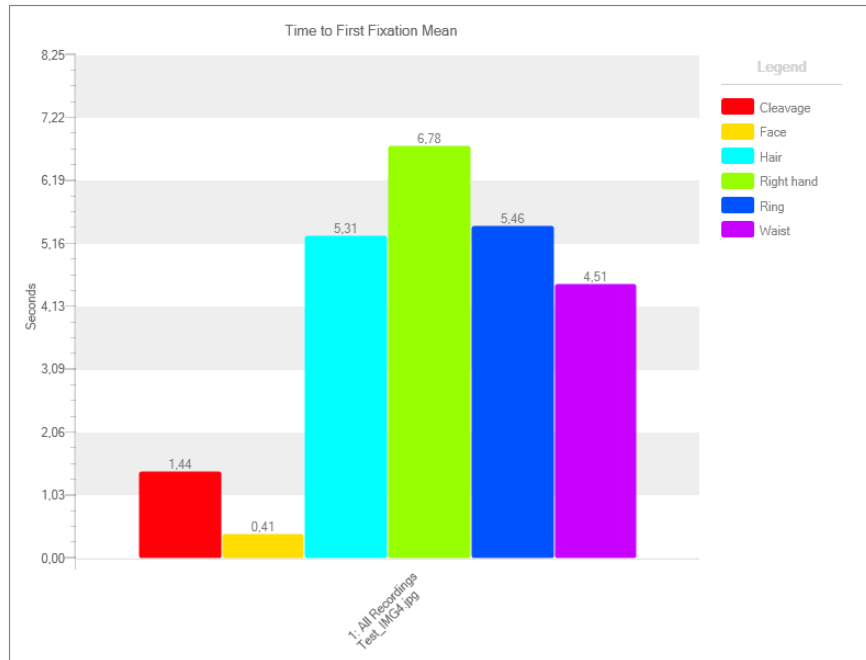




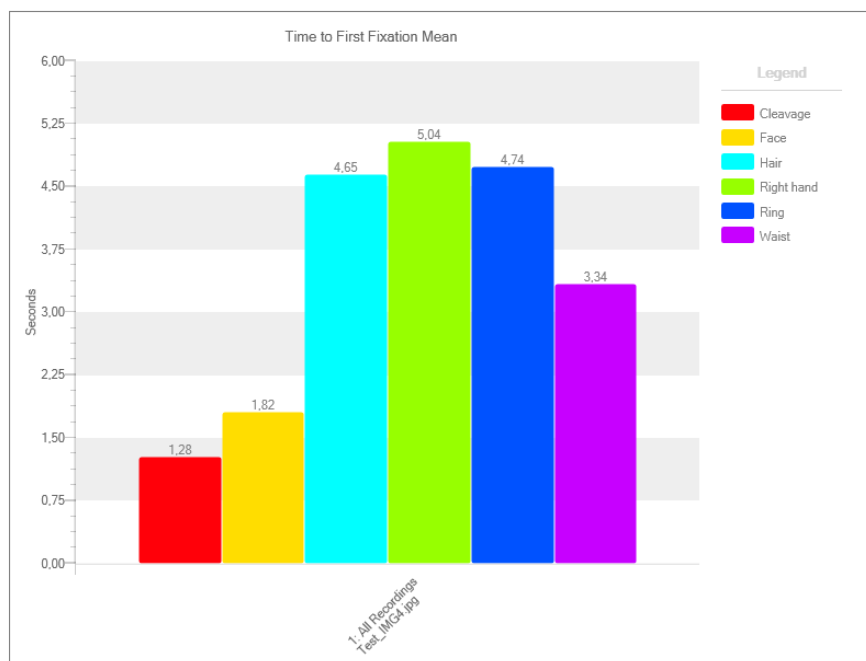
Time to first fixation

0 – 10 seconds

Women



Men

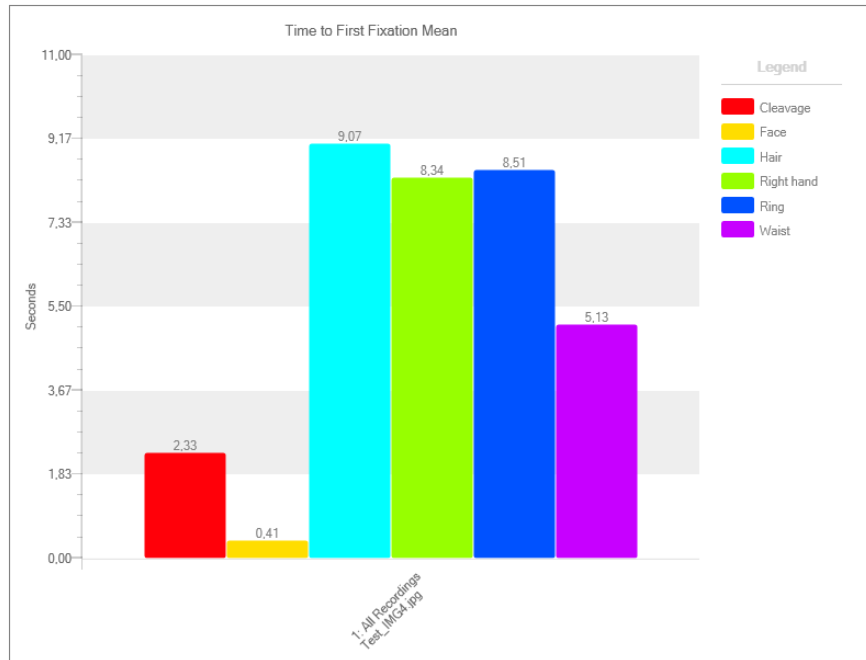


Spain 

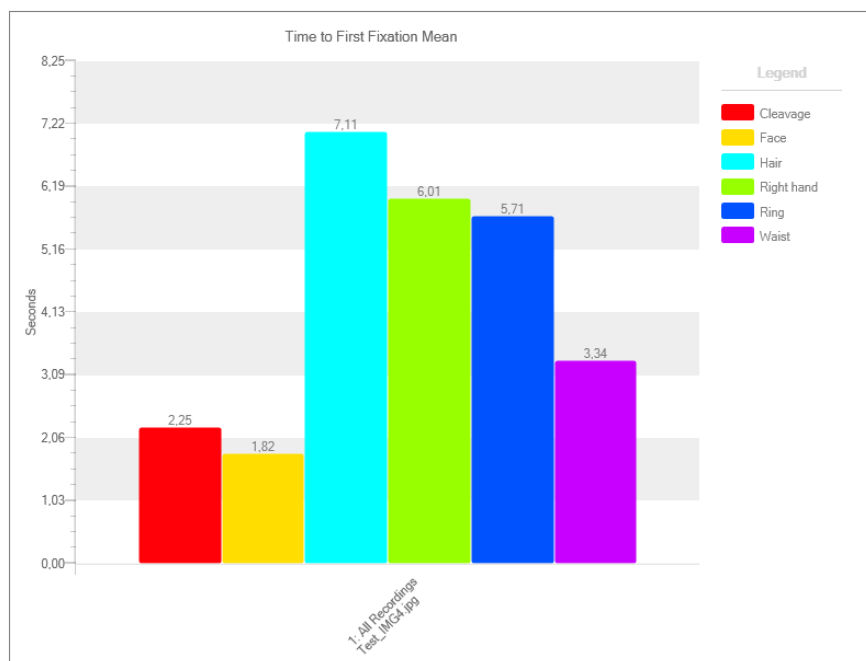
Time to first fixation

0 – 20 second

Women



Men

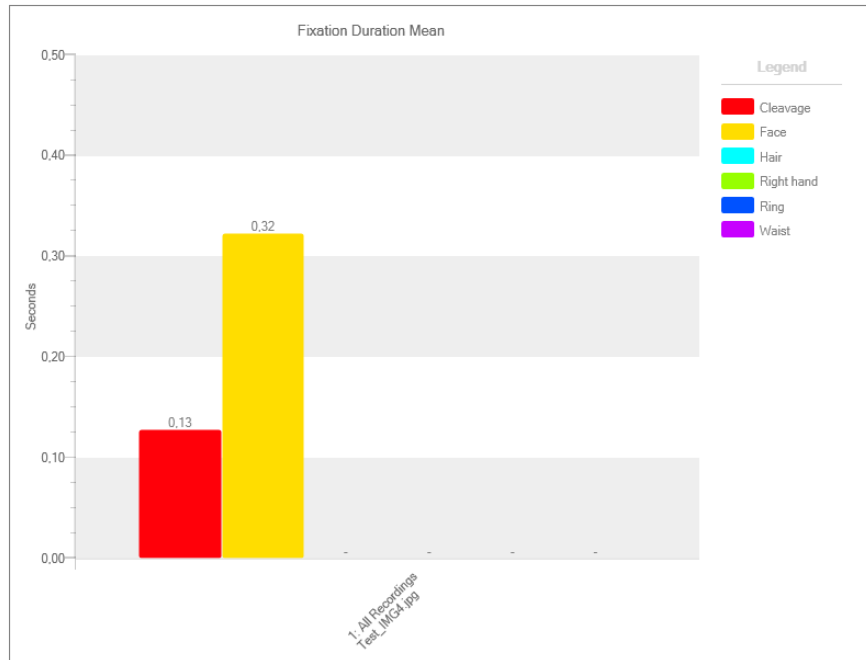


Spain 

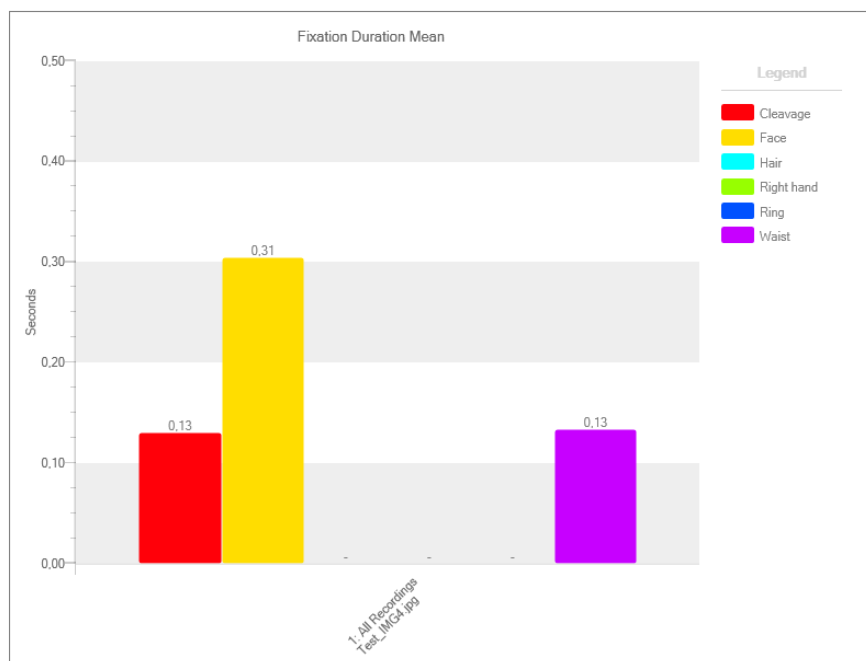
Fixation duration

0 – 1 second

Women



Men

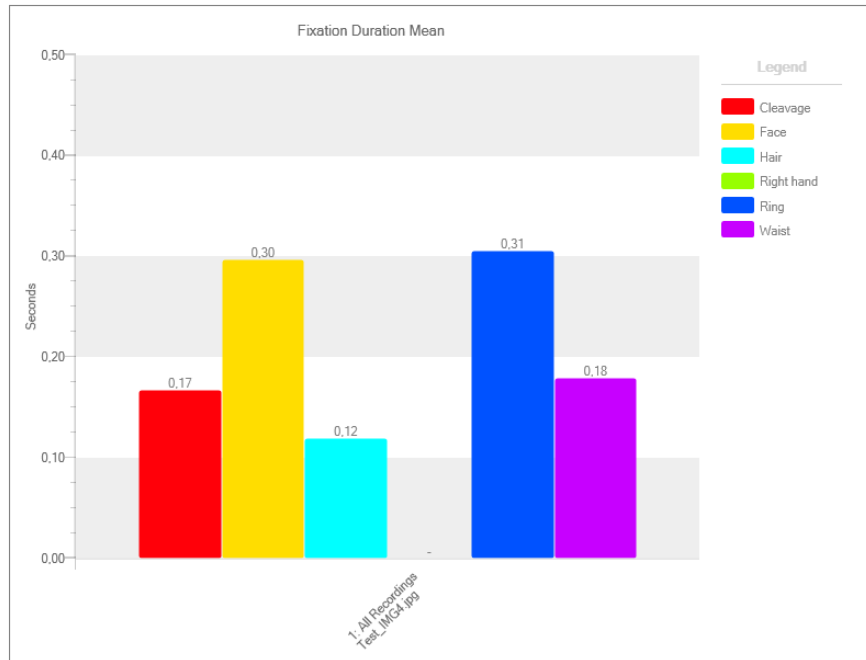


Spain 

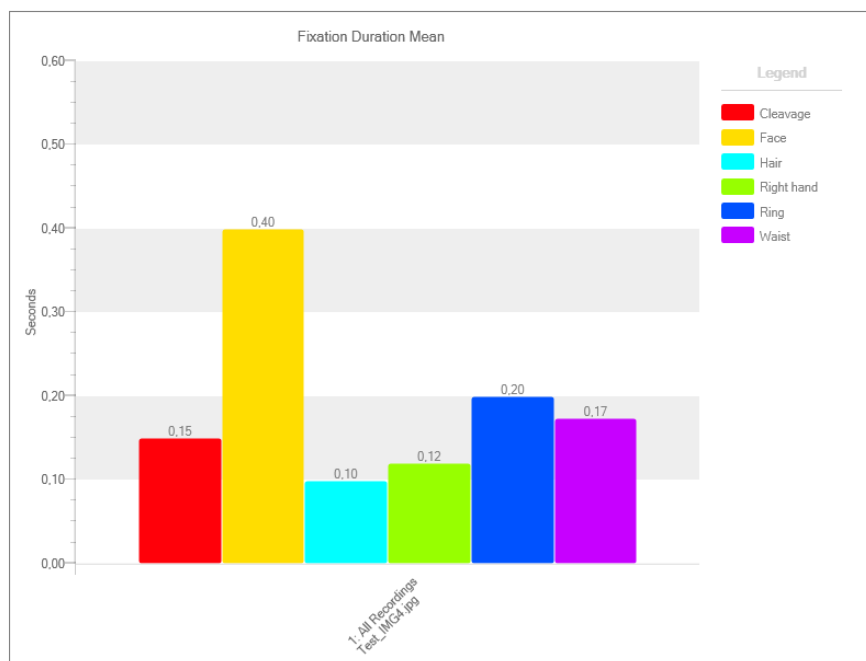
Fixation duration

0 – 2 seconds

Women



Men

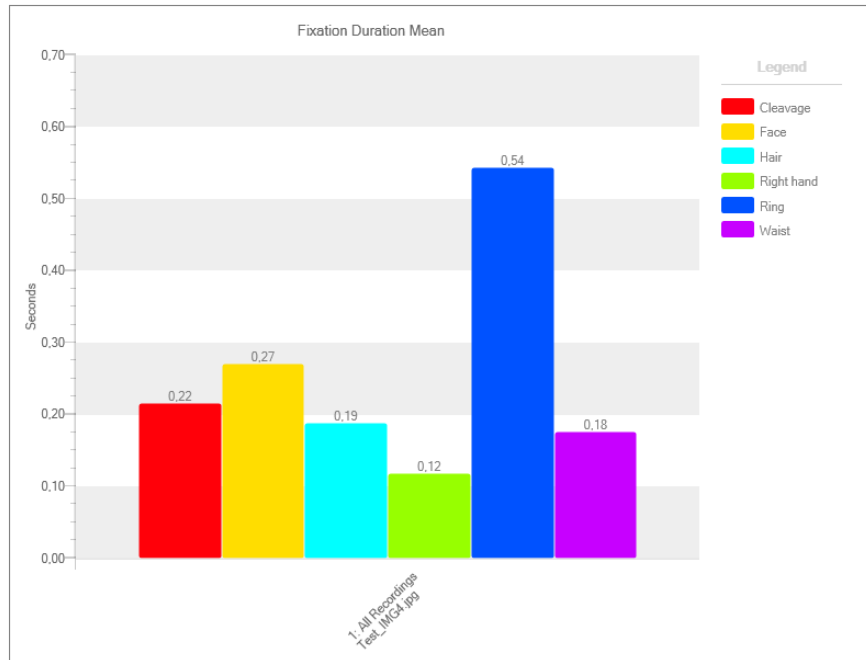


Spain 

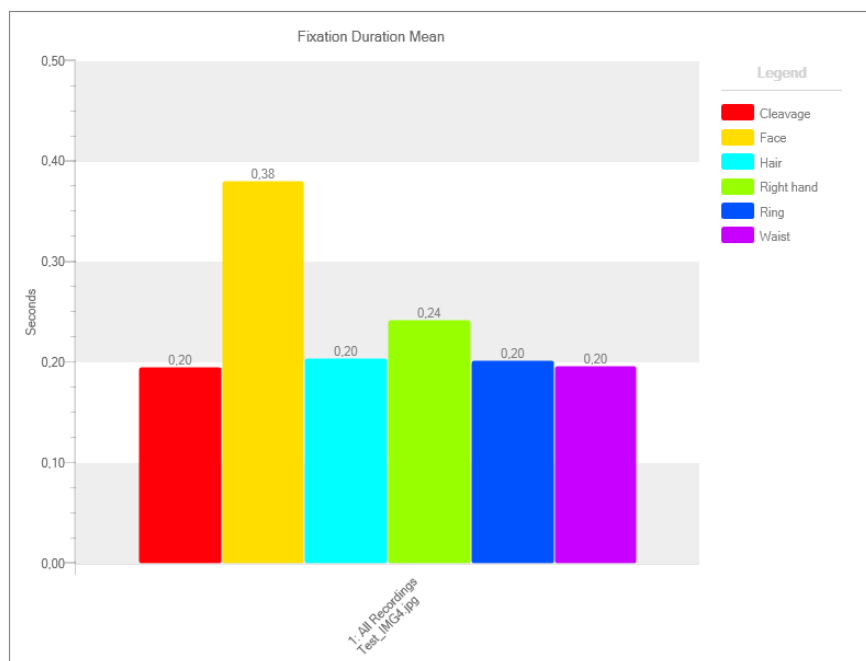
Fixation duration

0 – 5 seconds

Women



Men

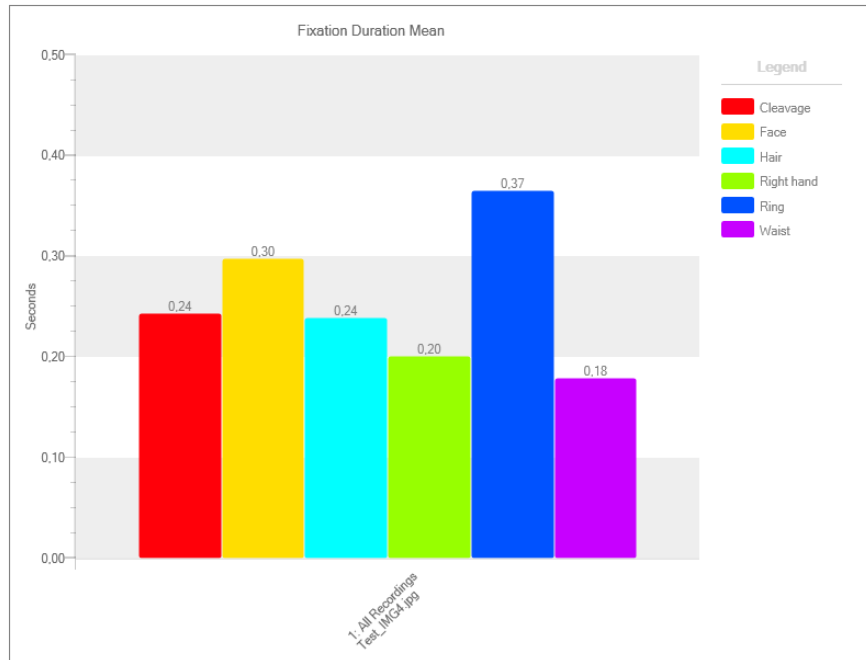


Spain 

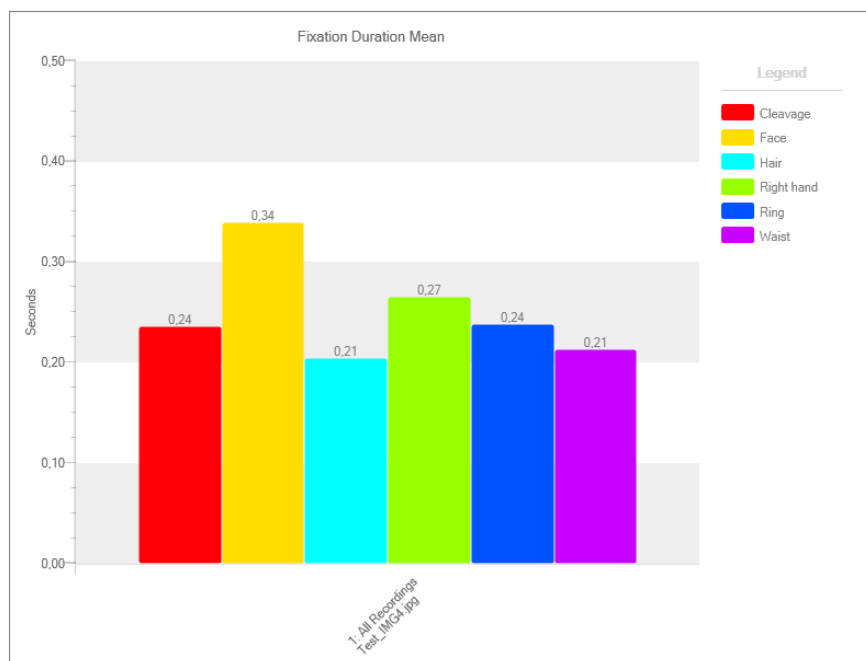
Fixation duration

0 – 10 seconds

Women



Men

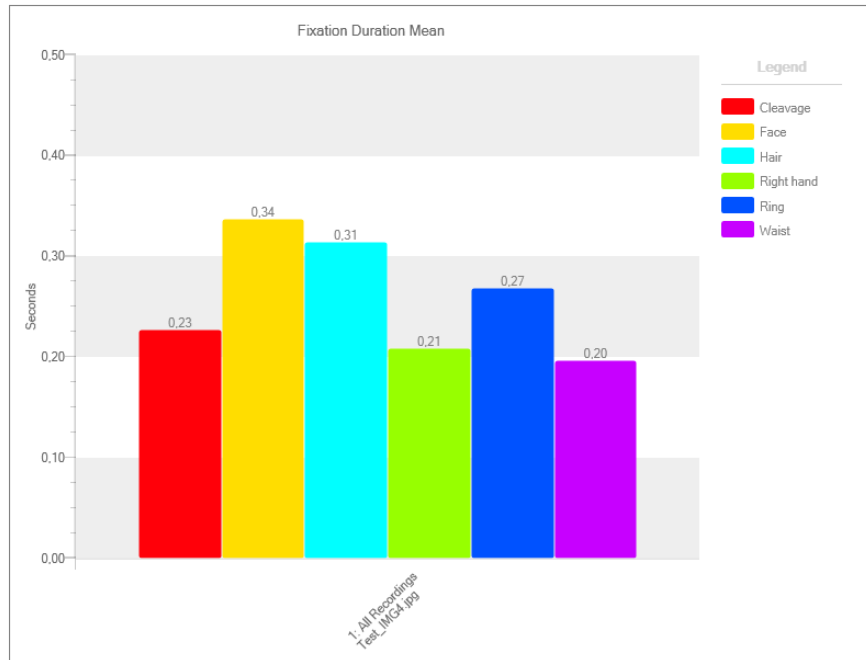


Spain 

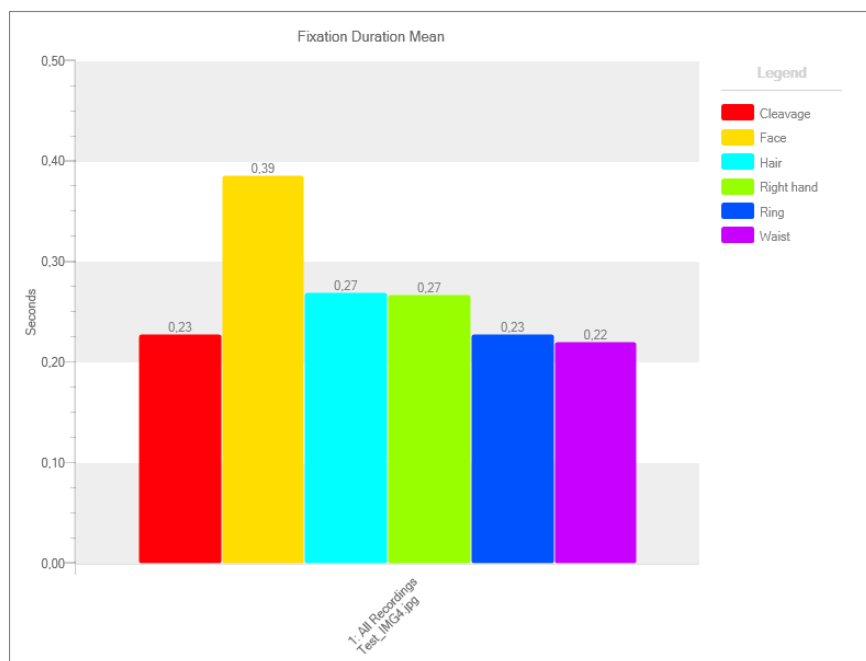
Fixation duration

0 – 20 second

Women



Men

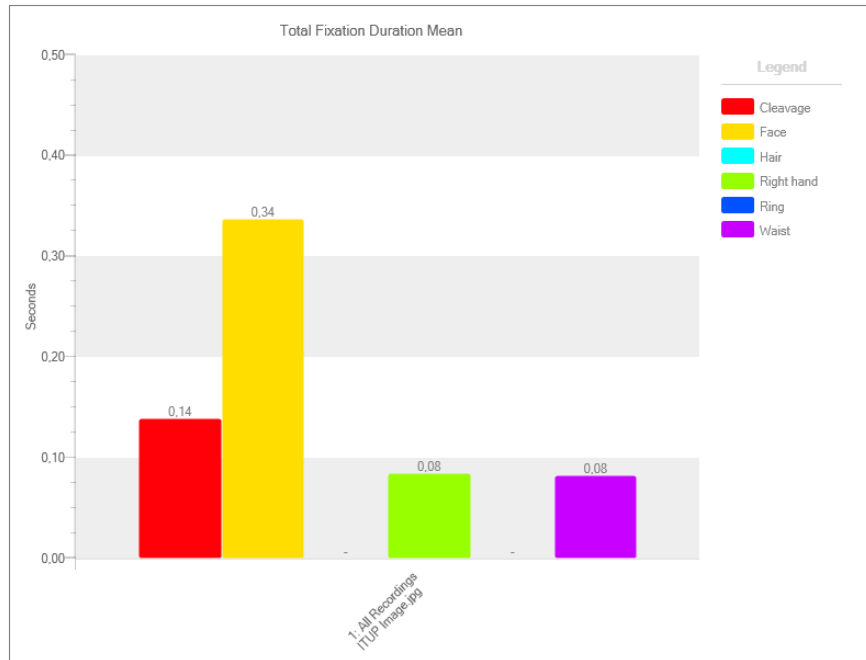




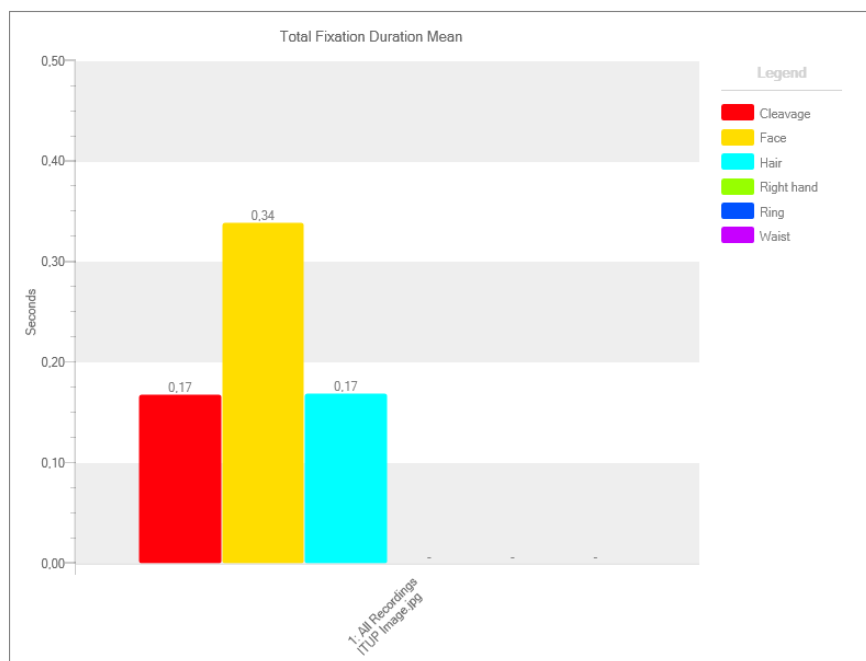
Total fixation duration

0 – 1 second

Women

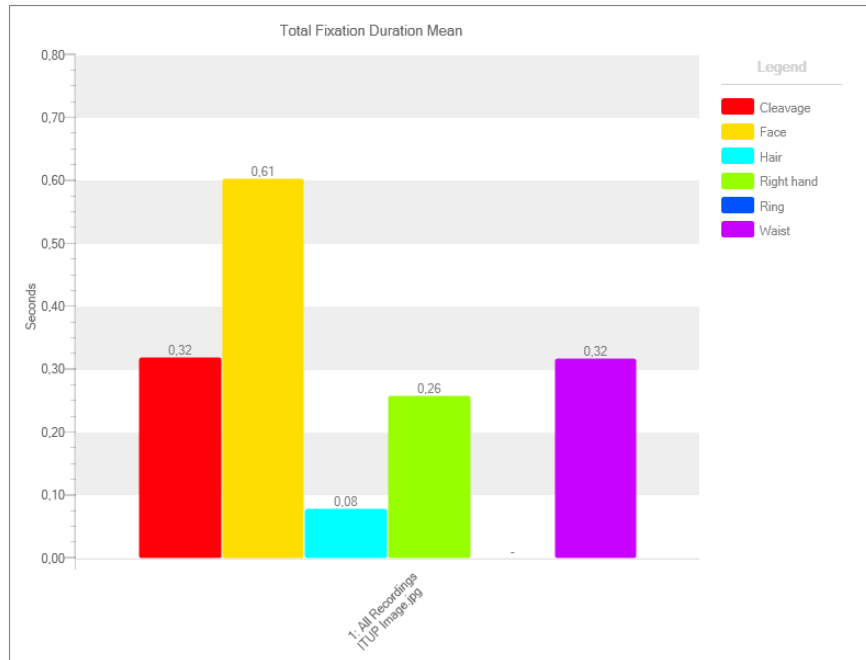


Men

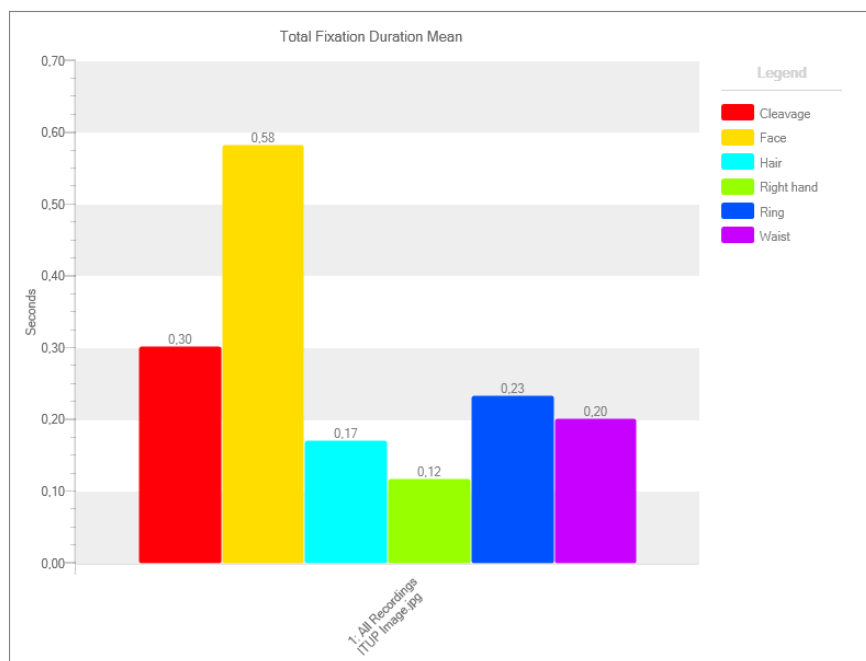




Total fixation duration
0 – 2 seconds
Women



Men

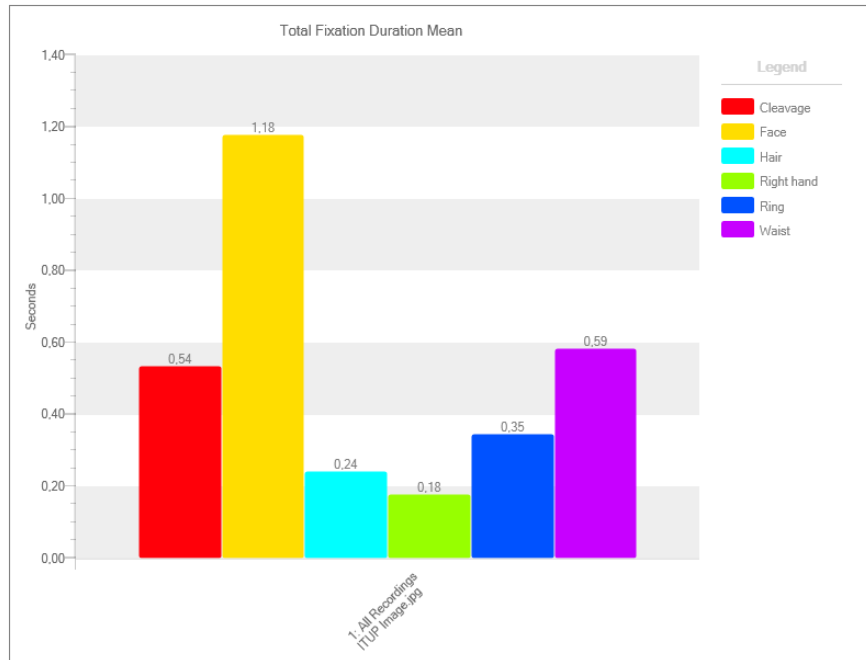




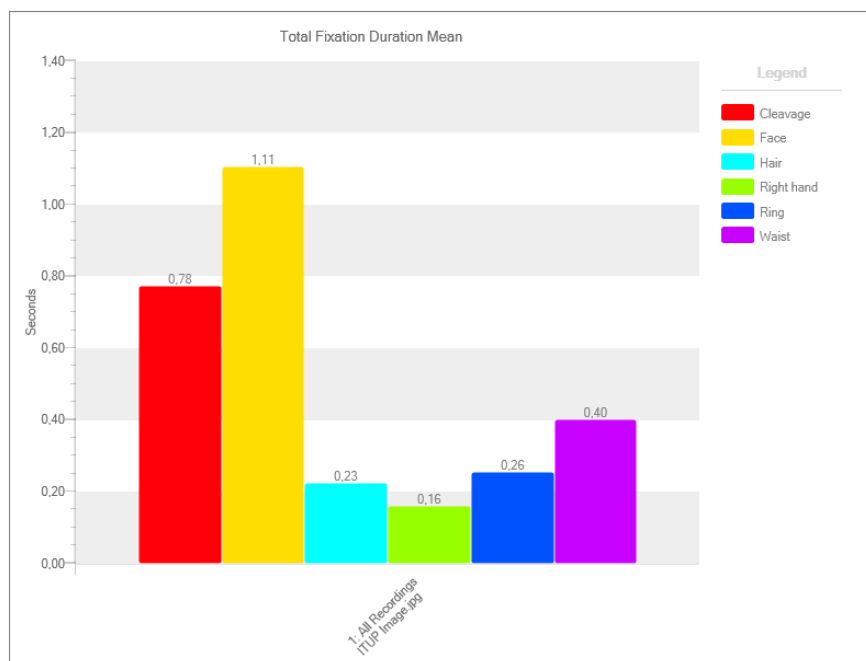
Total fixation duration

0 – 5 seconds

Women

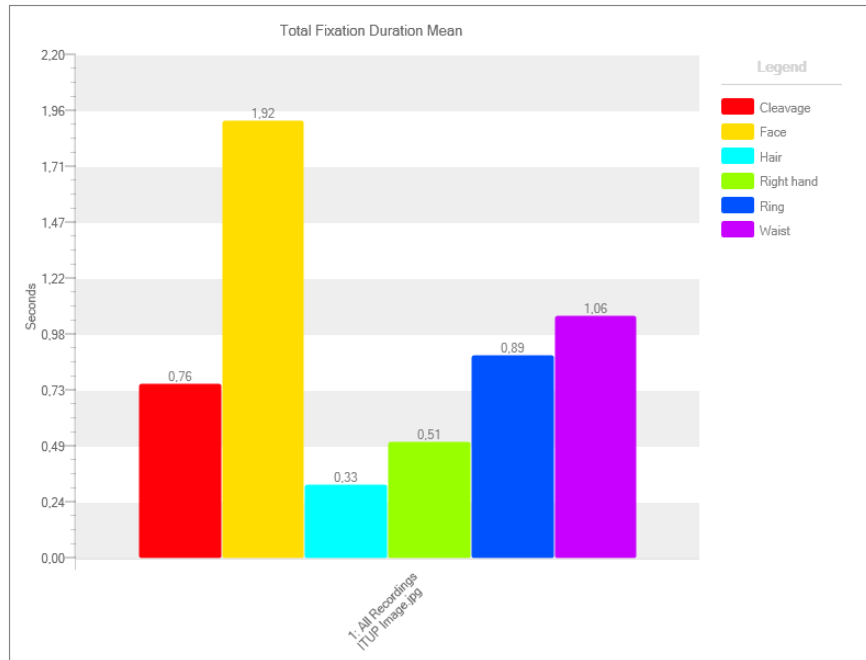


Men

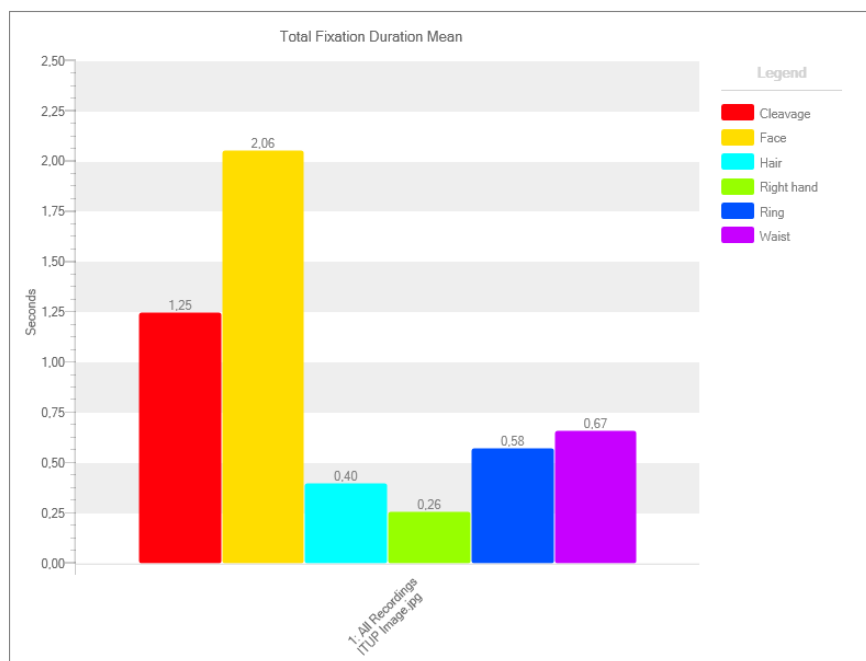




Total fixation duration
0 – 10 seconds
Women

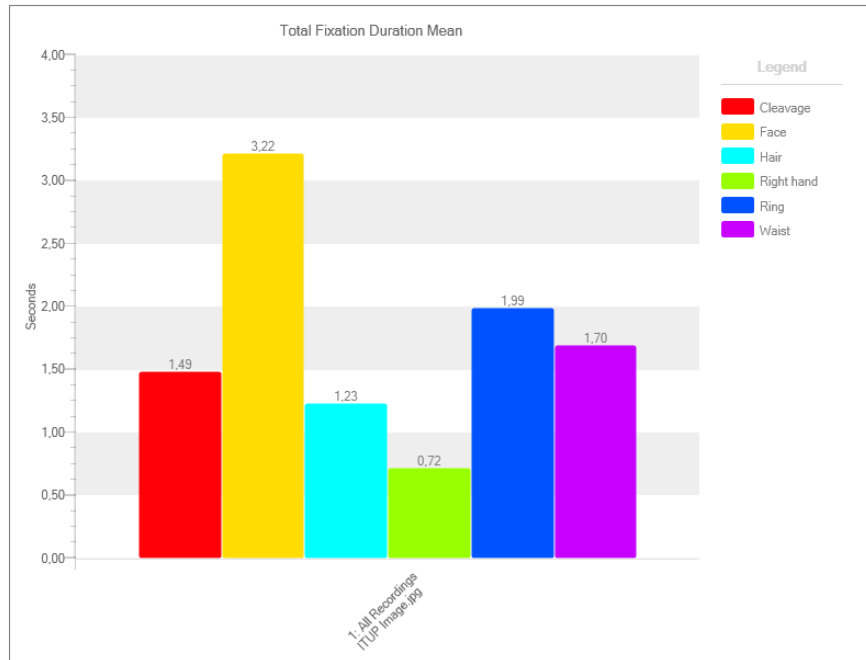


Men

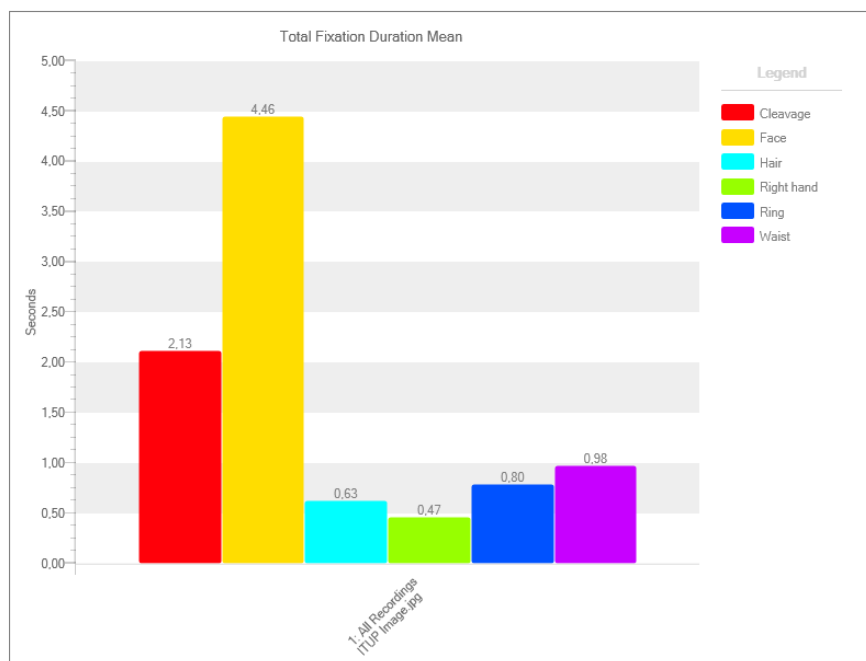




Total fixation duration
0 – 20 second
Women



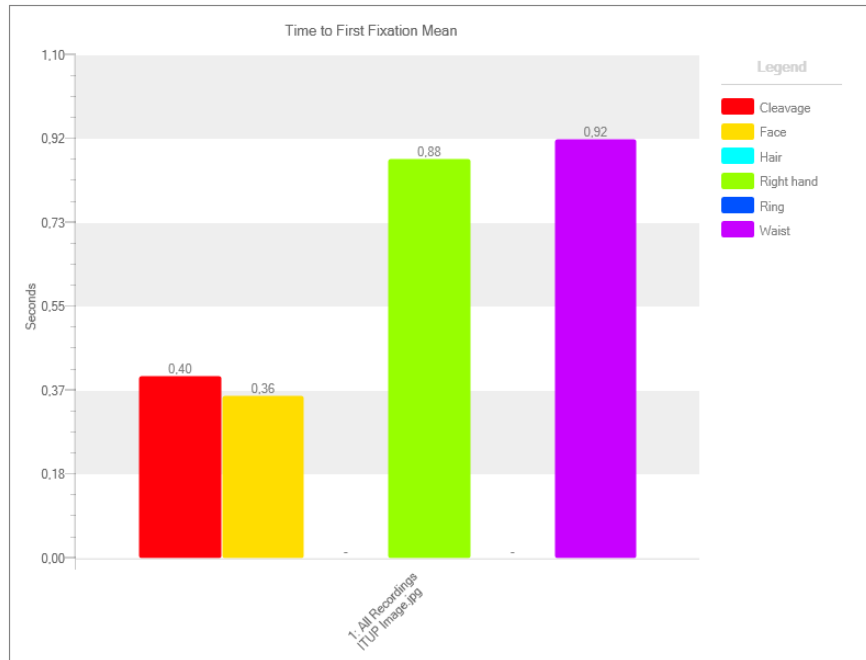
Men



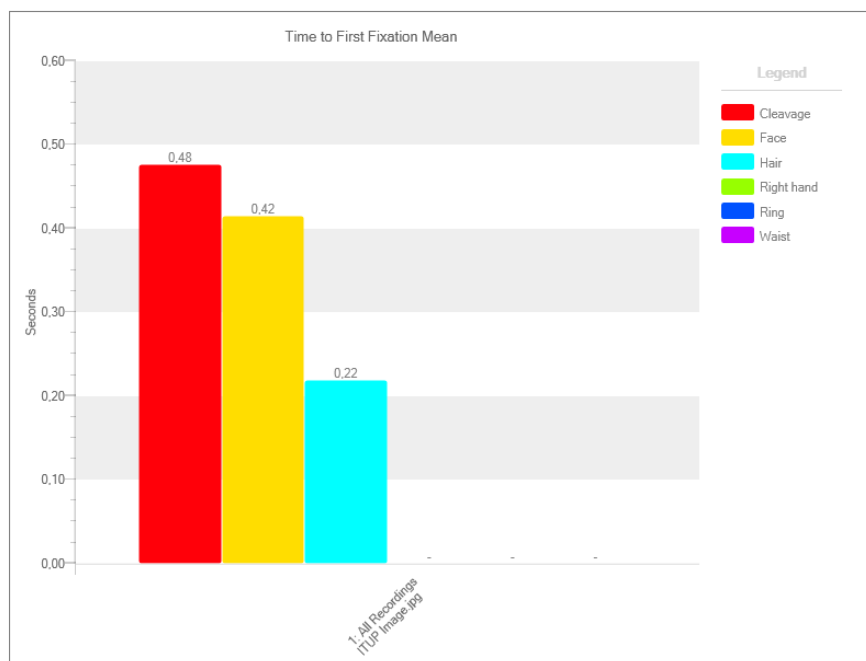
Time to first fixation

0 – 1 second

Women



Men

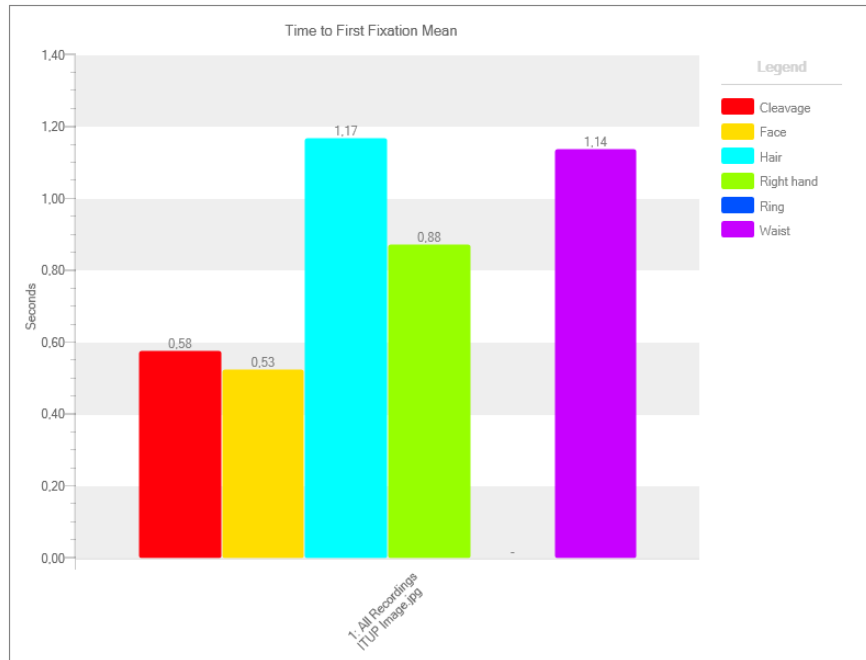




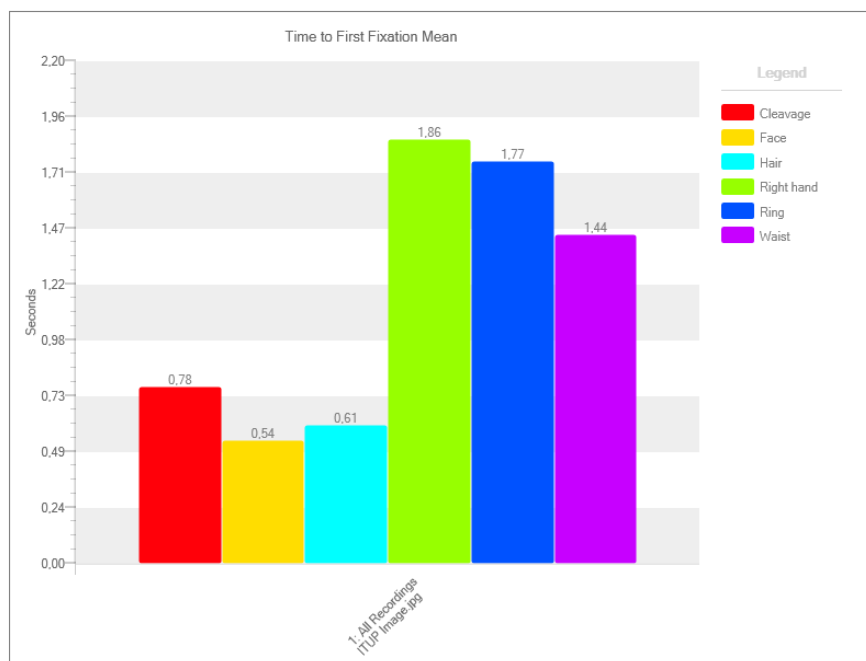
Time to first fixation

0 – 2 seconds

Women

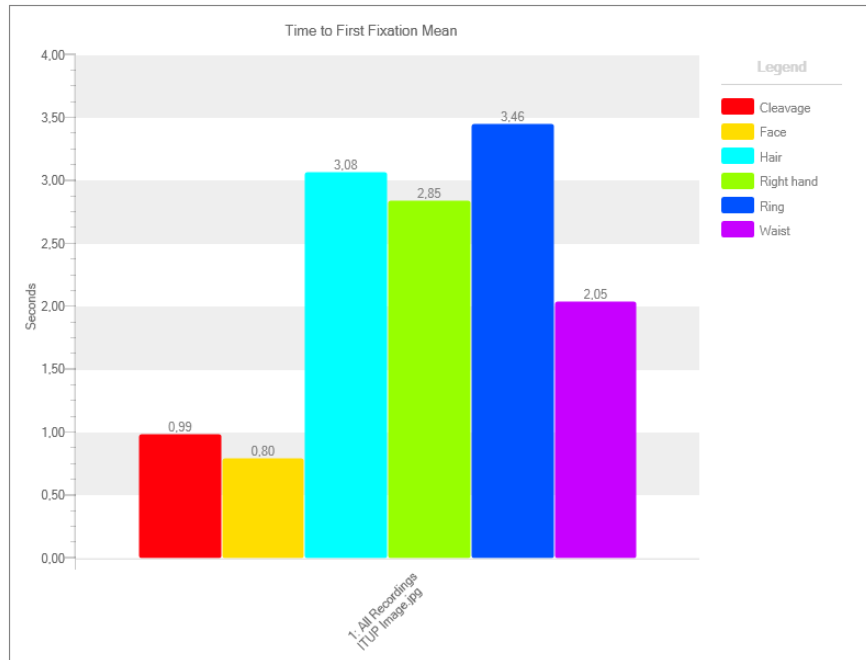


Men

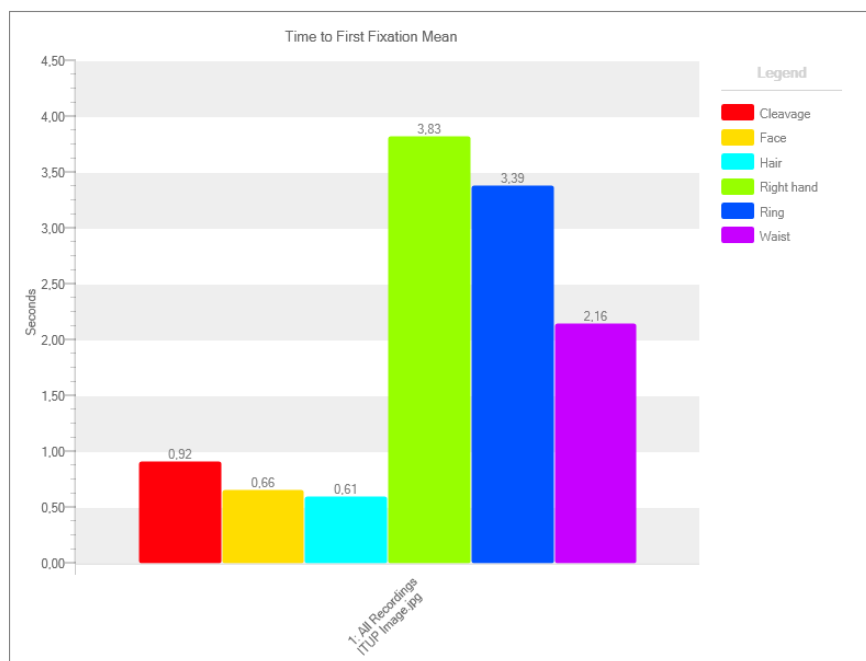




Time to first fixation
0 – 5 seconds
Women



Men

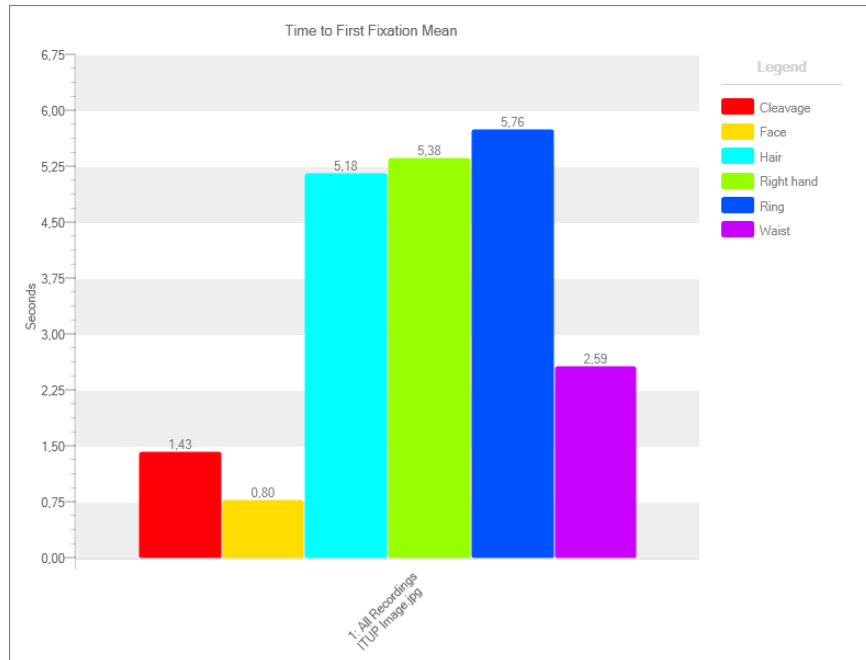




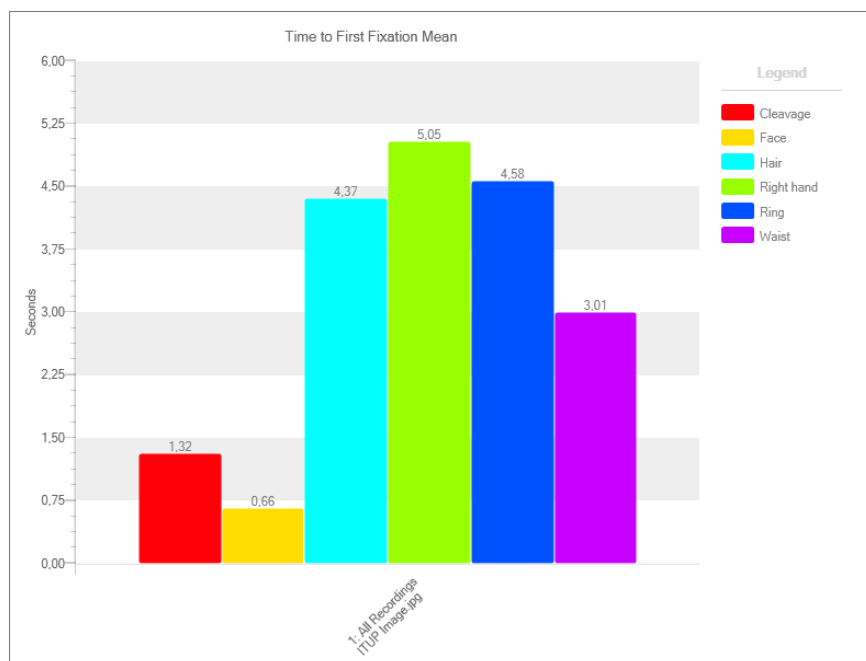
Time to first fixation

0 – 10 seconds

Women



Men

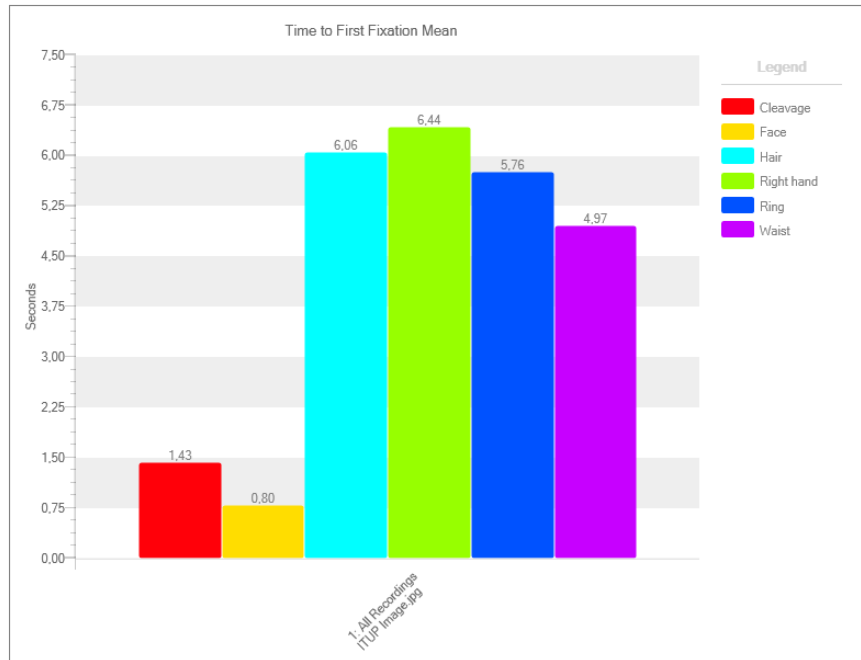




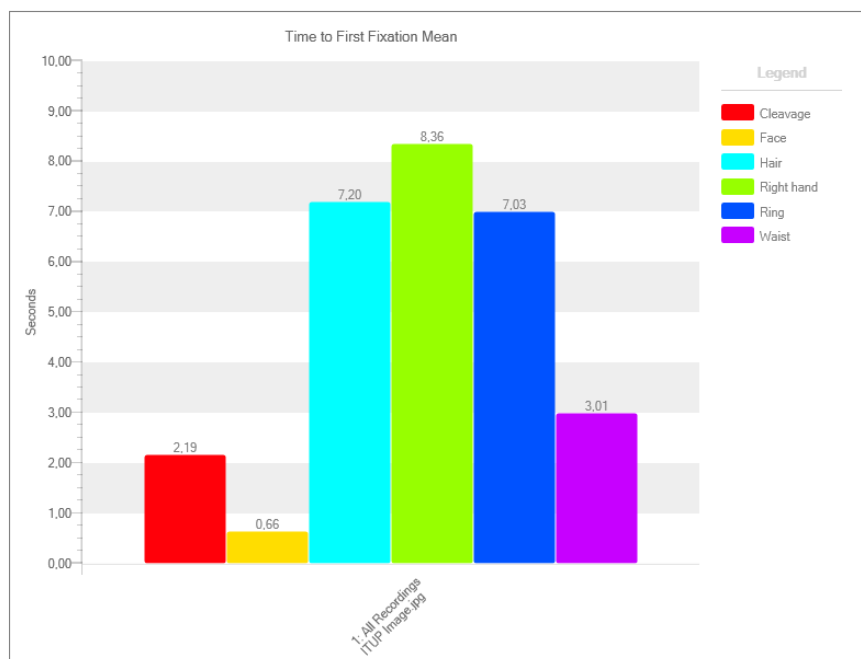
Time to first fixation

0 – 20 second

Women



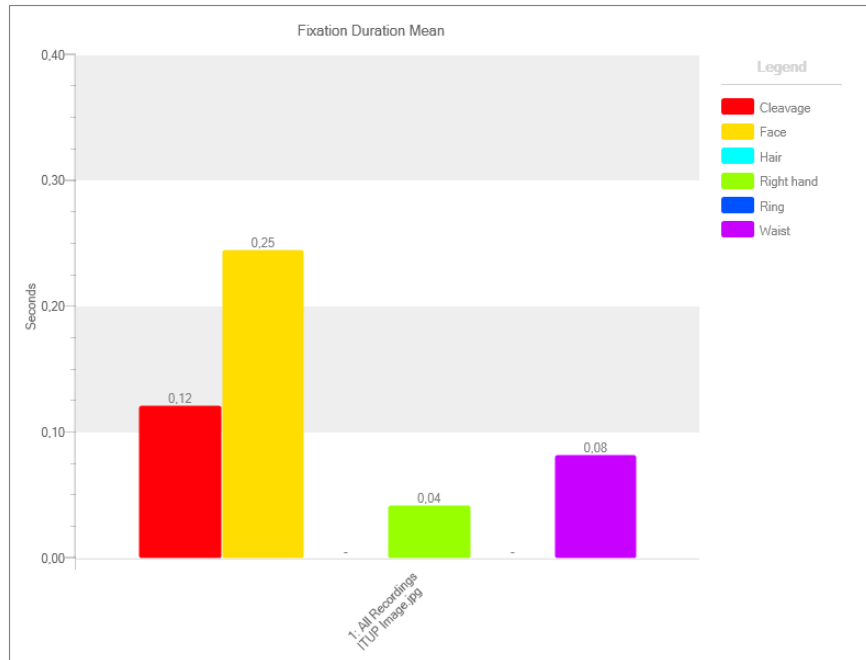
Men



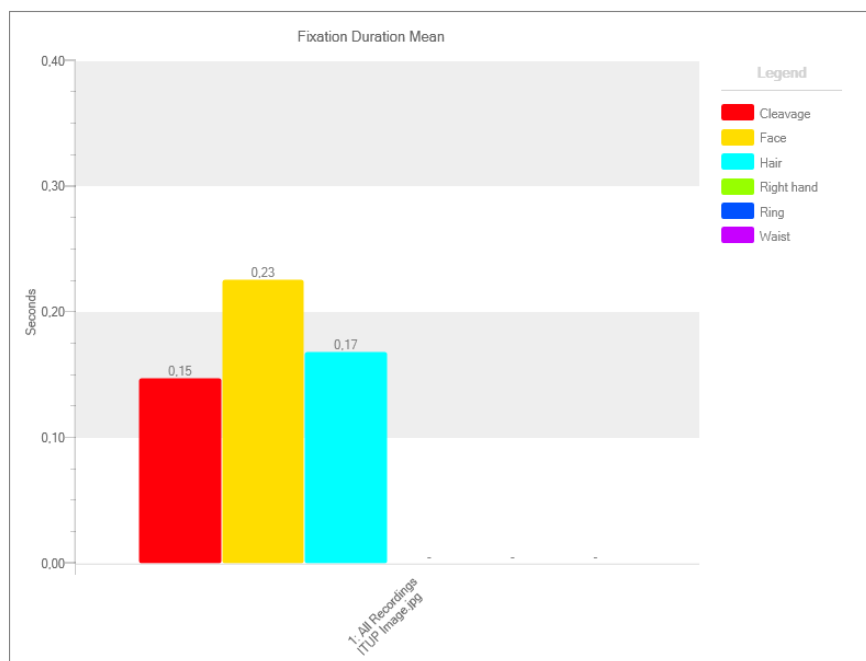
Fixation duration

0 – 1 second

Women

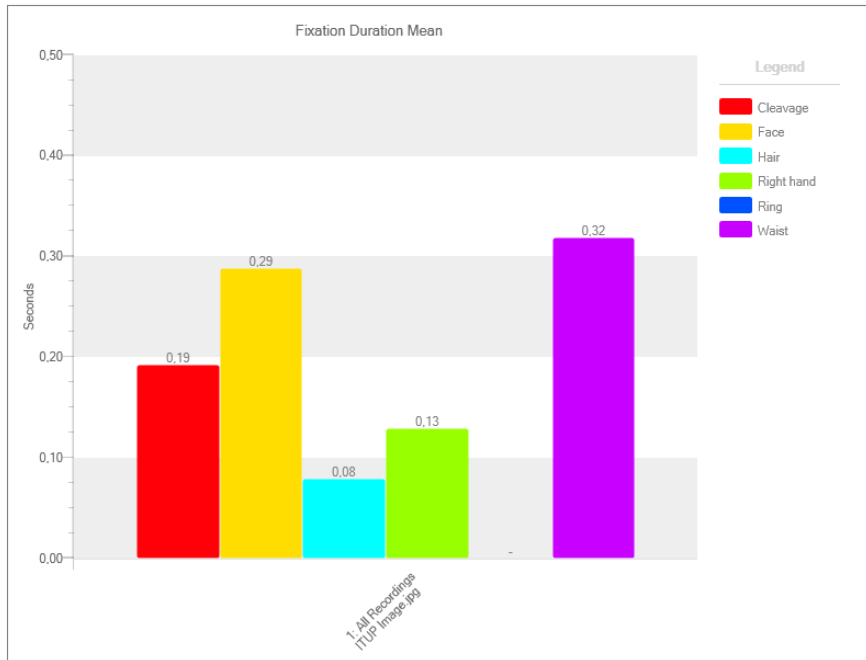


Men

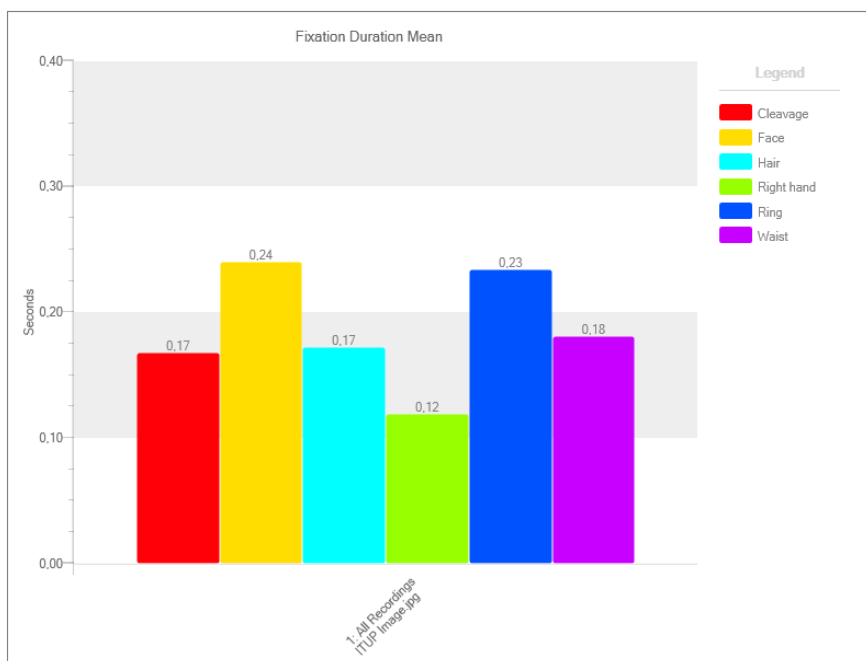




Fixation duration
0 – 2 seconds
Women



Men

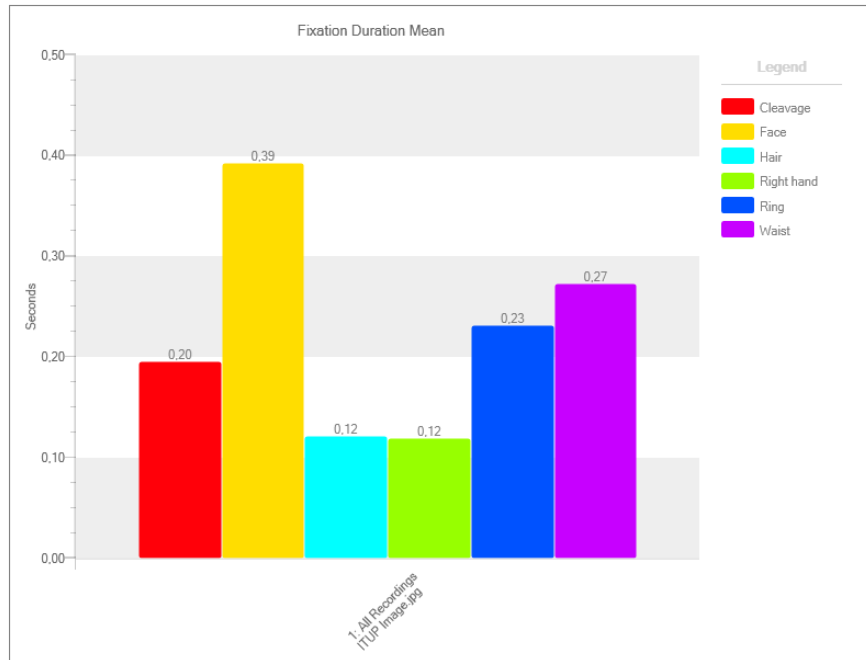




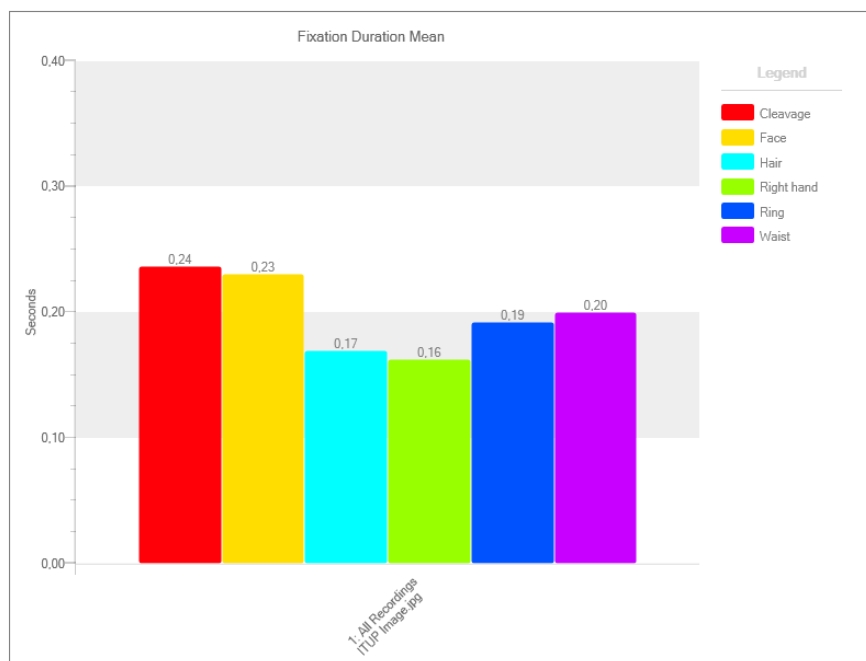
Fixation duration

0 – 5 seconds

Women



Men

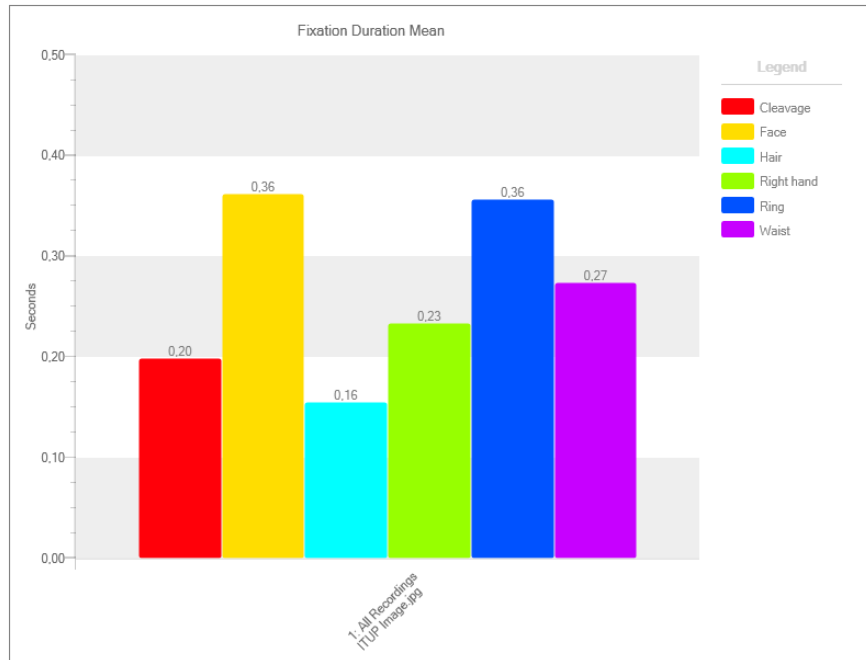




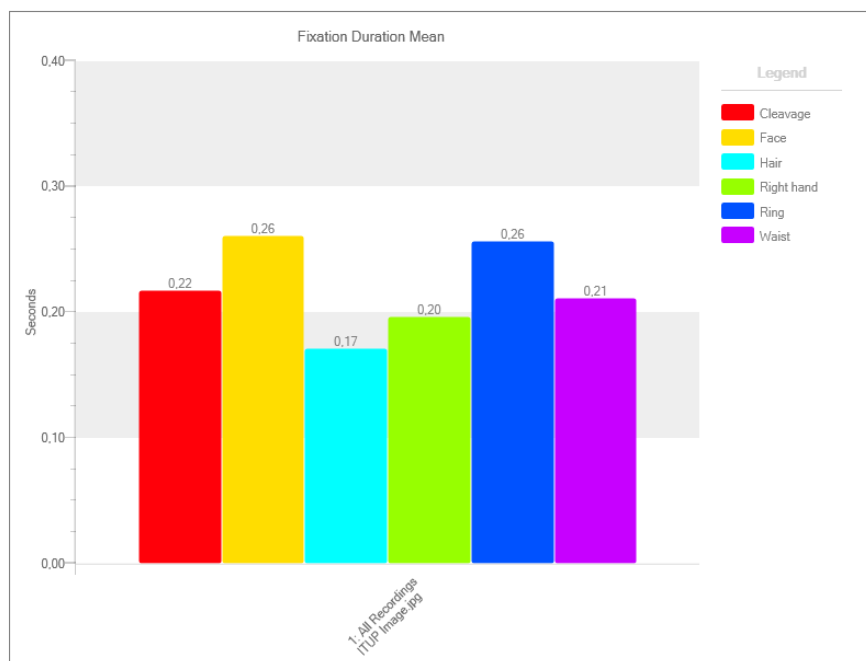
Fixation duration

0 – 10 seconds

Women

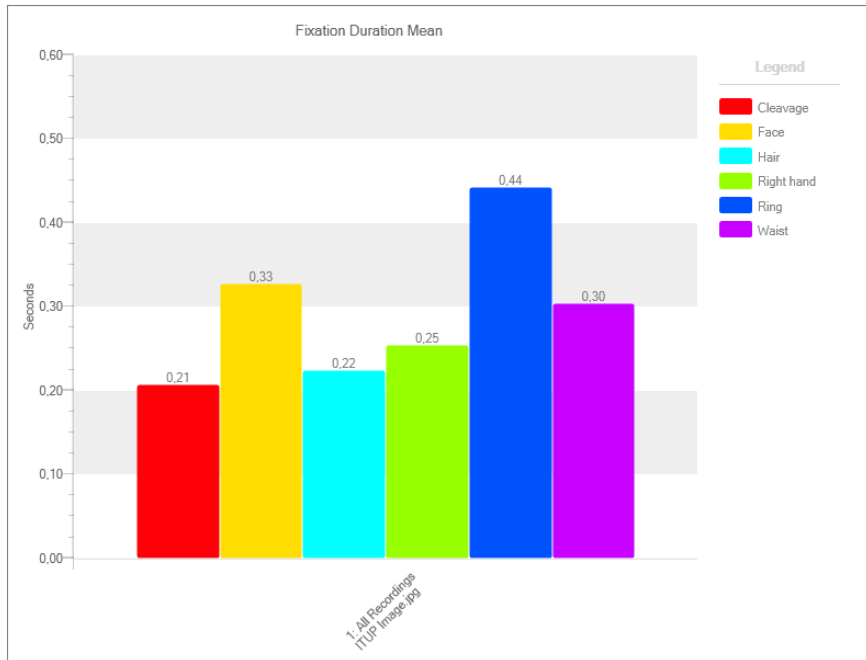


Men

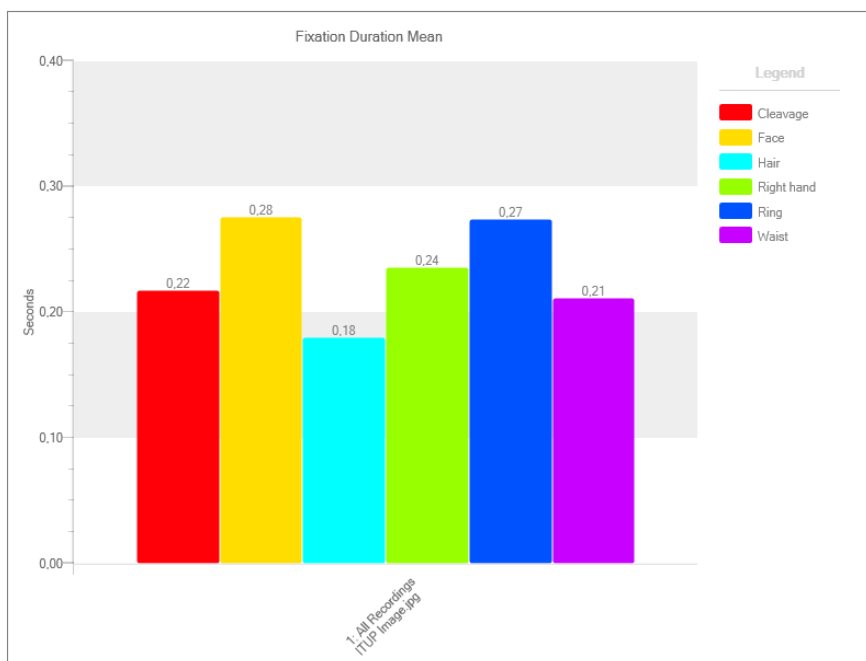




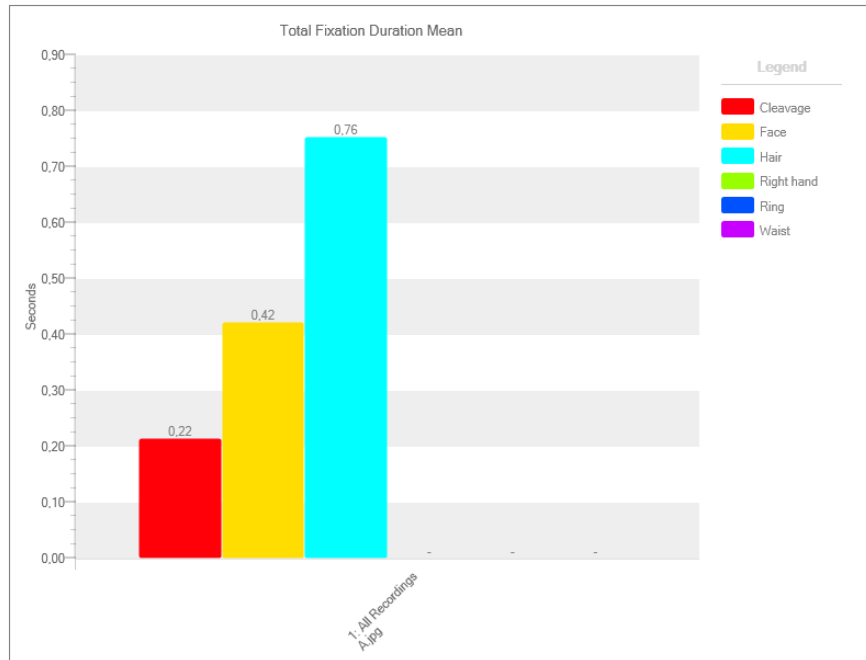
Fixation duration
0 – 20 second
Women



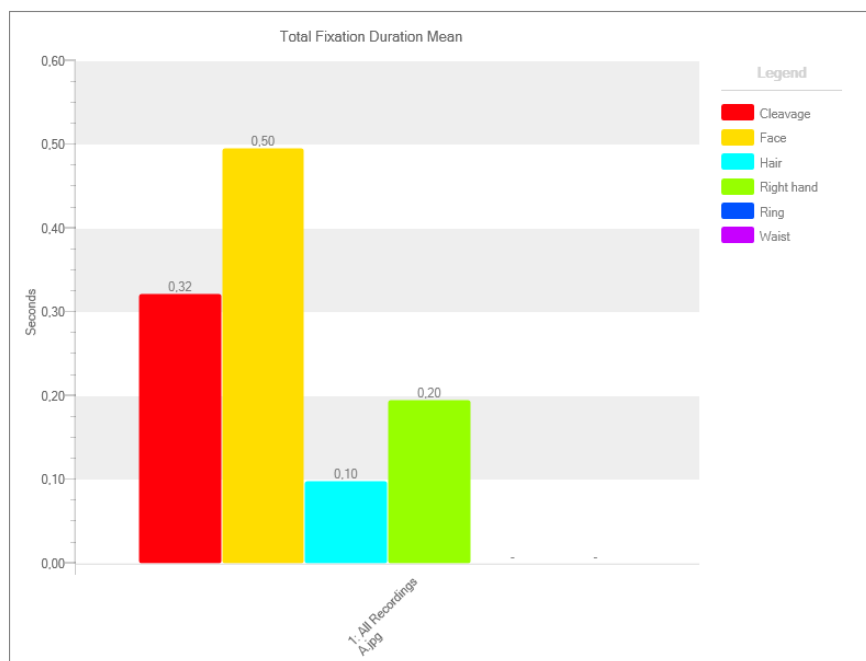
Men



Total fixation duration
0 – 1 second
Women

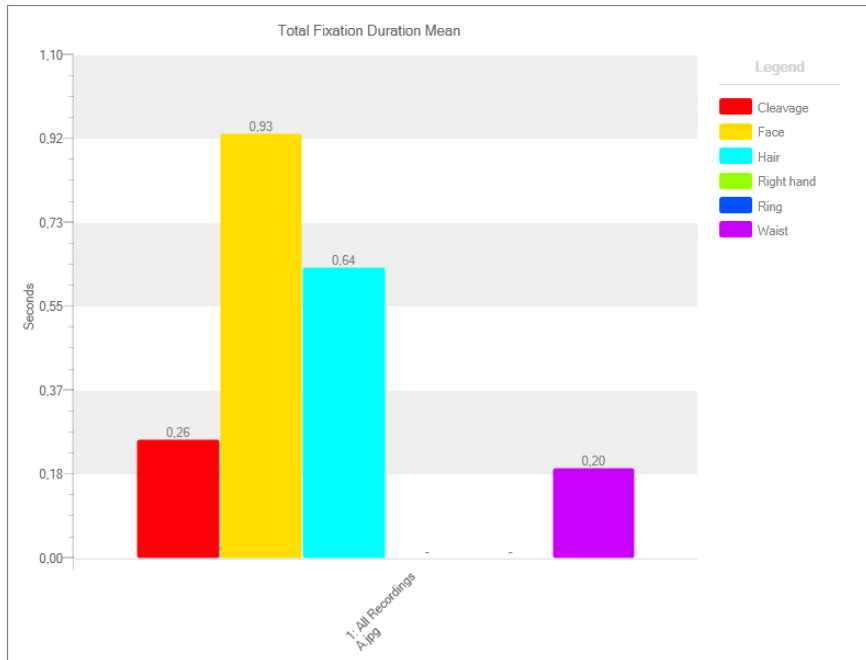


Men

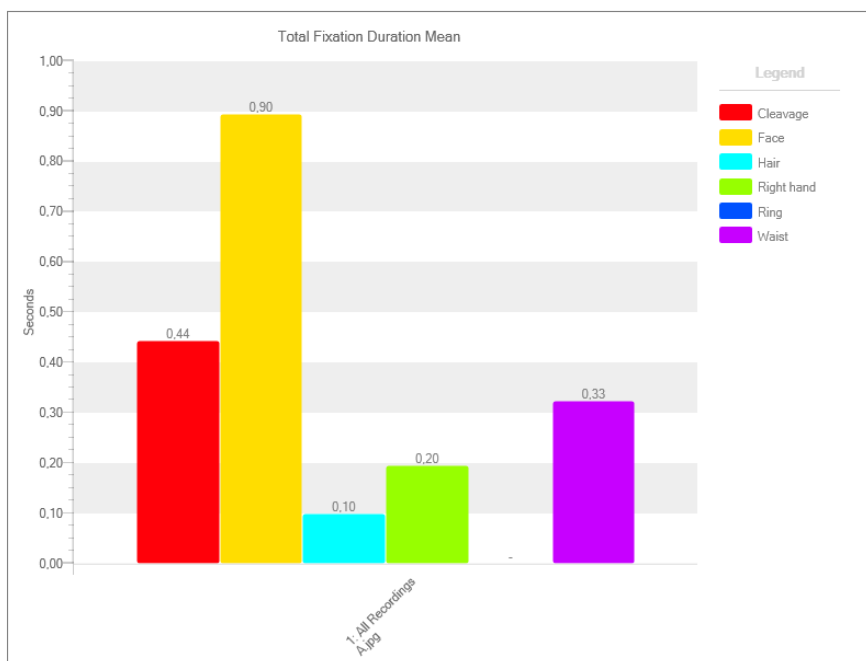




Total fixation duration
0 – 2 seconds
Women

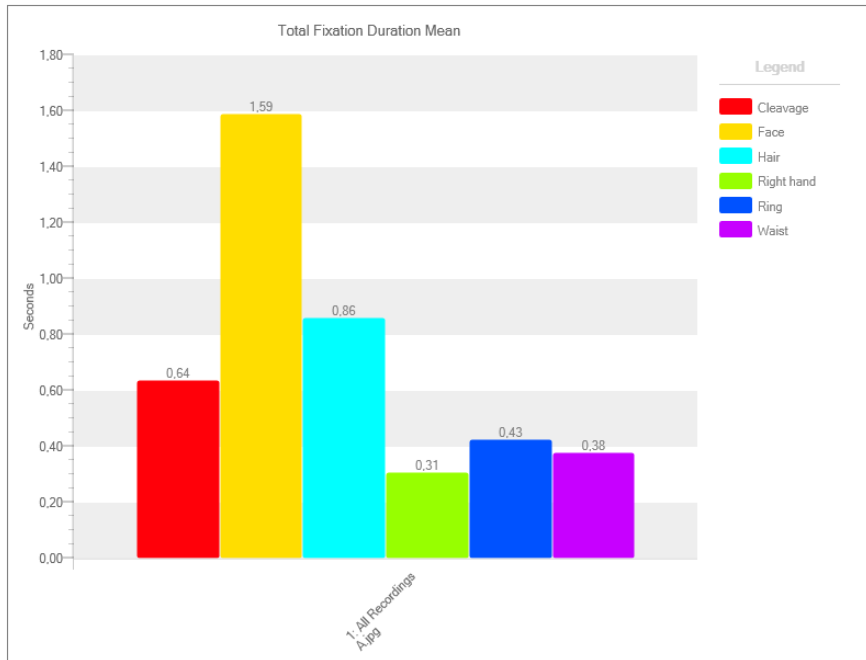


Men

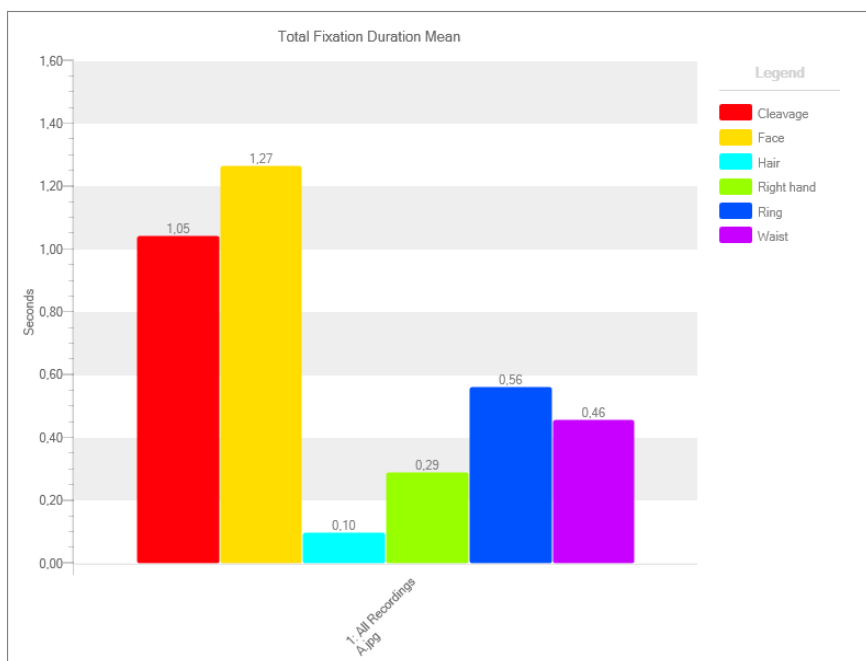




Total fixation duration
0 – 5 seconds
Women

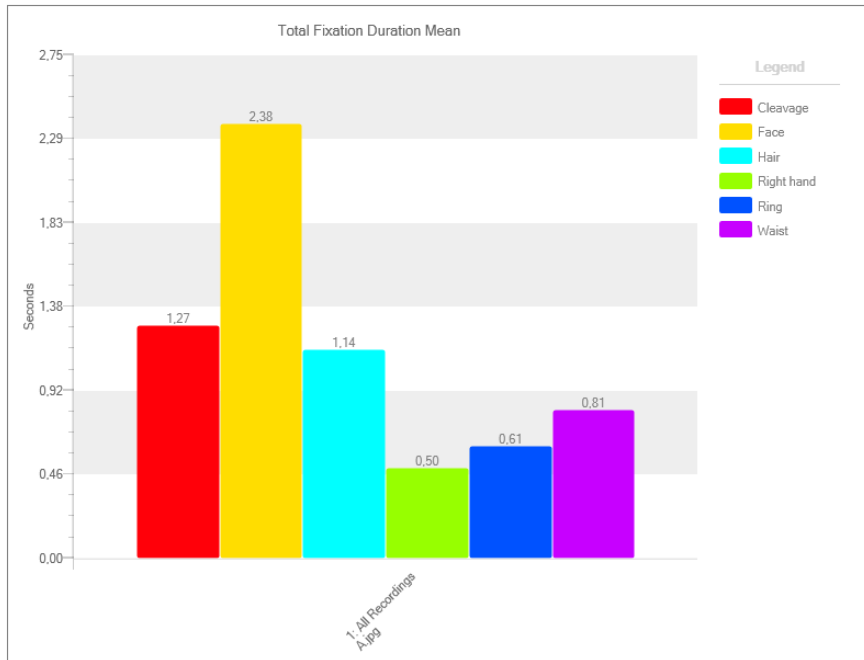


Men

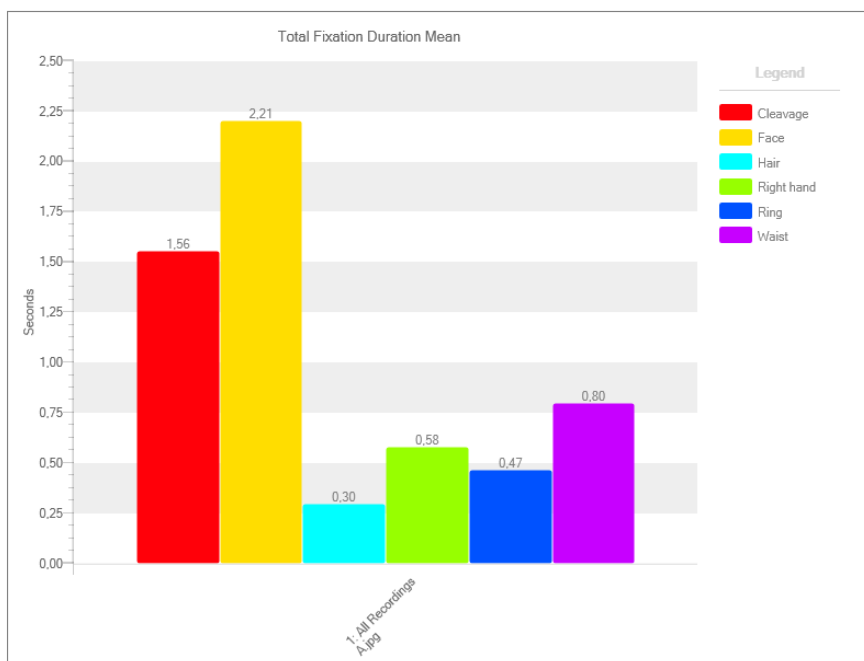




Total fixation duration
0 – 10 seconds
Women

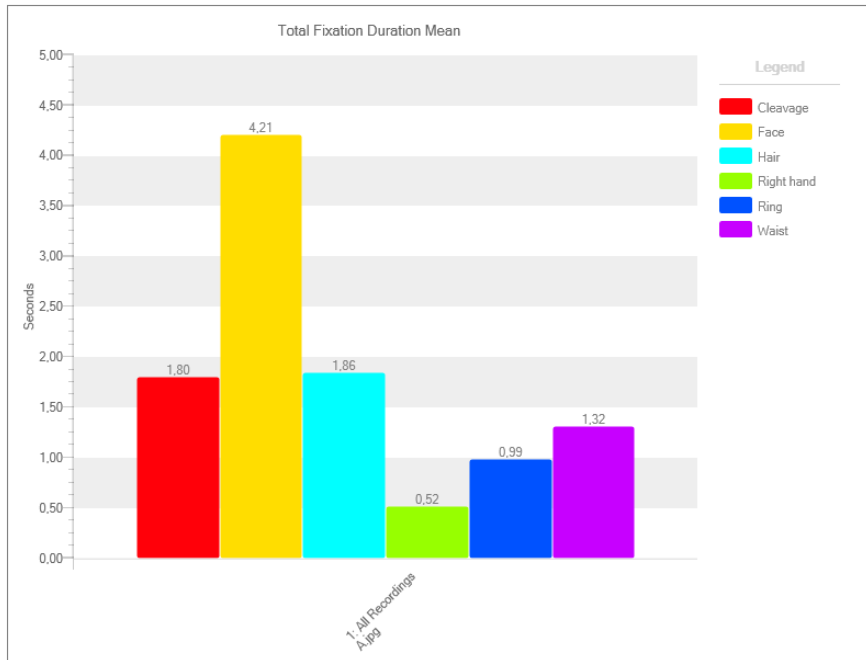


Men

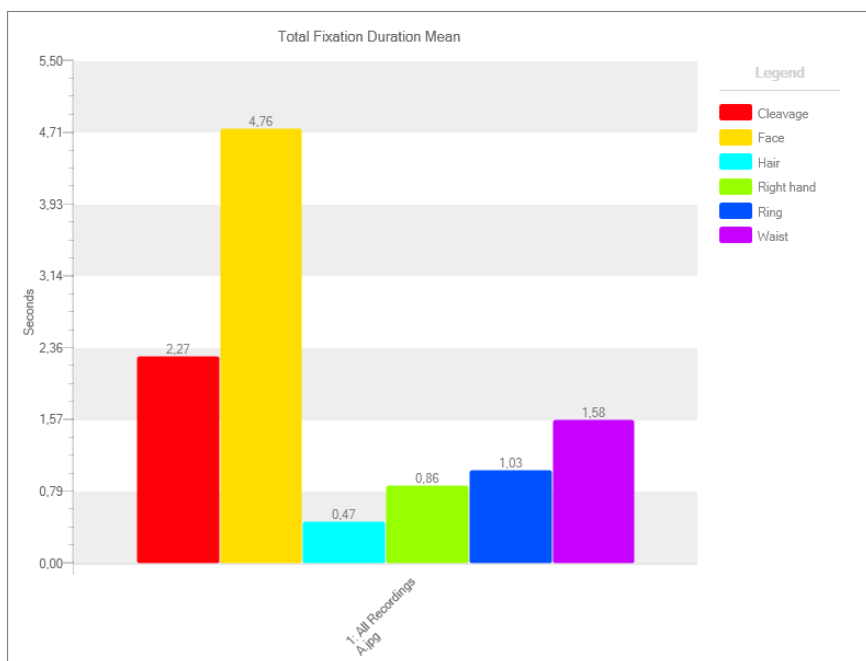




Total fixation duration
0 – 20 second
Women



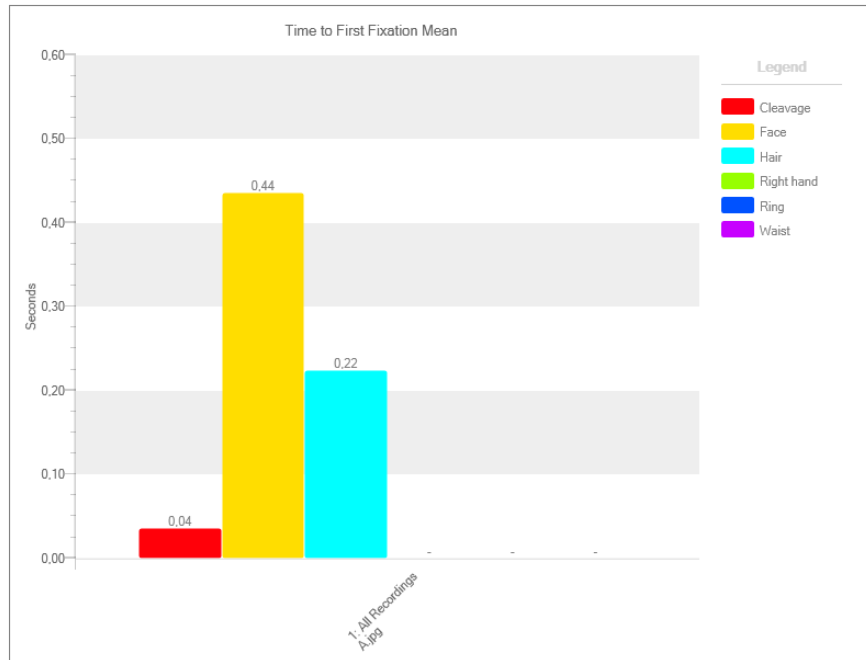
Men



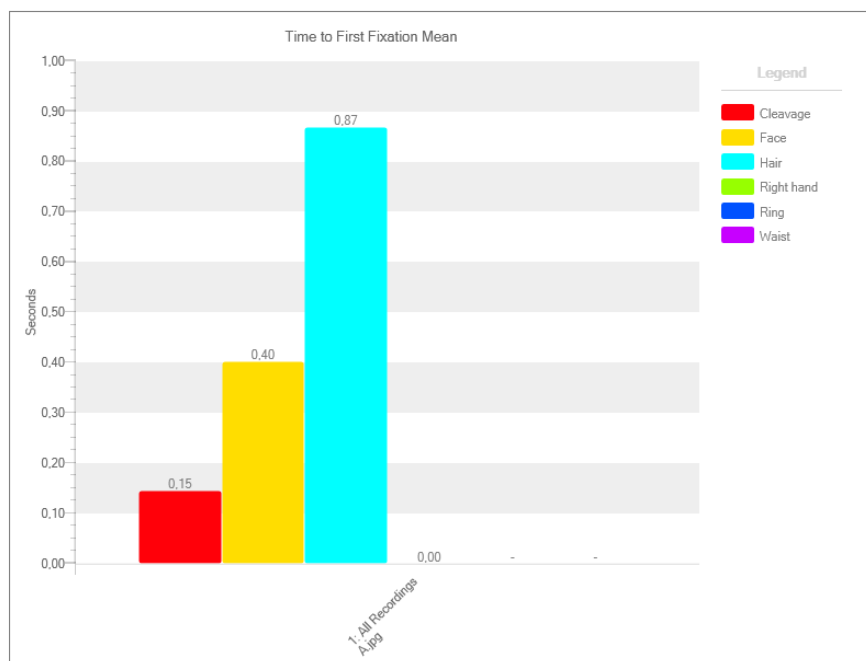
Time to first fixation

0 – 1 second

Women



Men

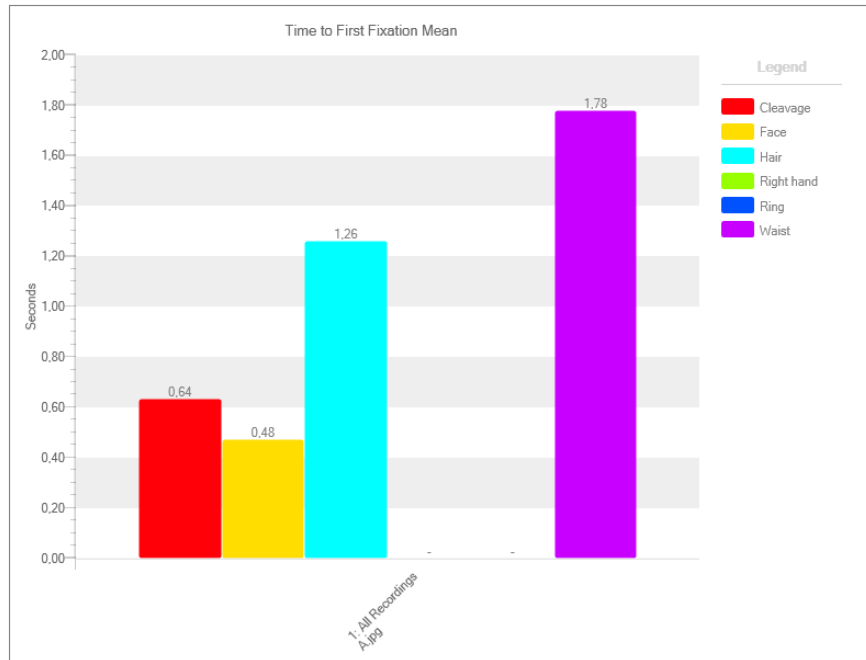




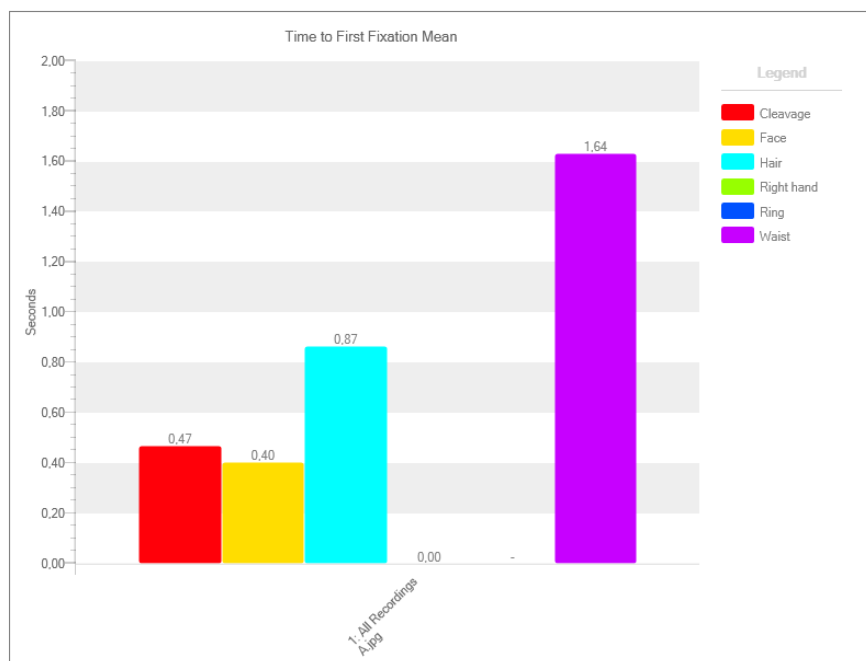
Time to first fixation

0 – 2 seconds

Women



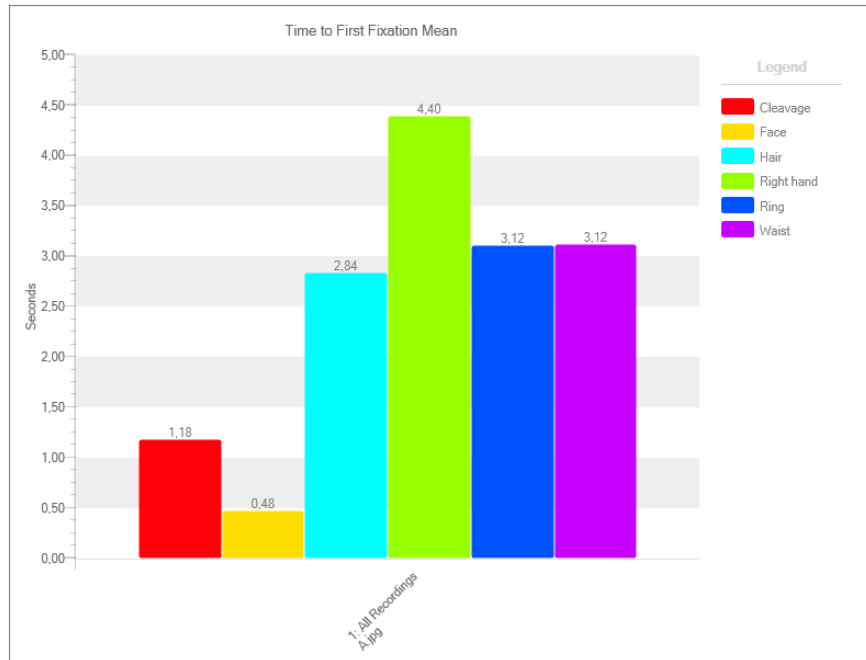
Men



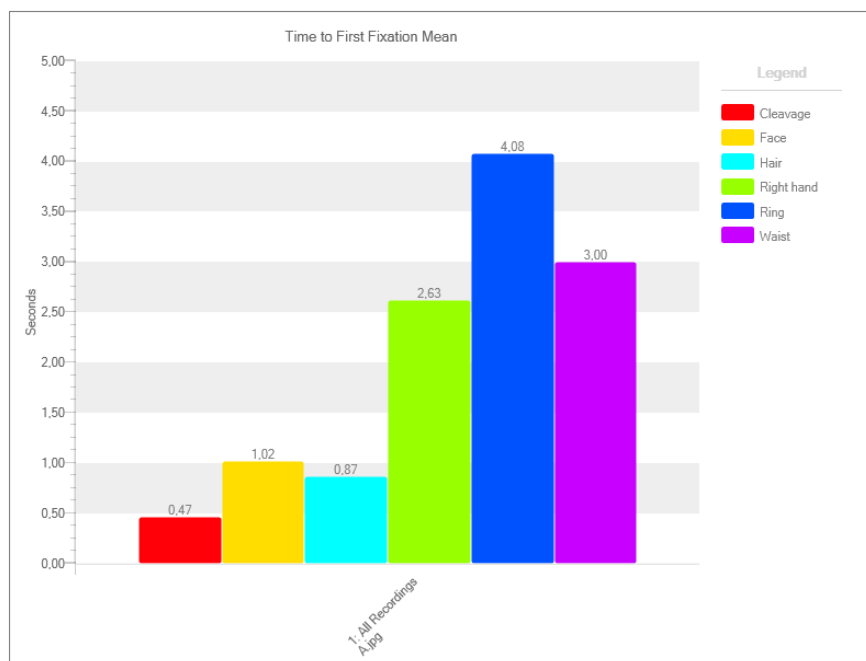
Time to first fixation

0 – 5 seconds

Women



Men

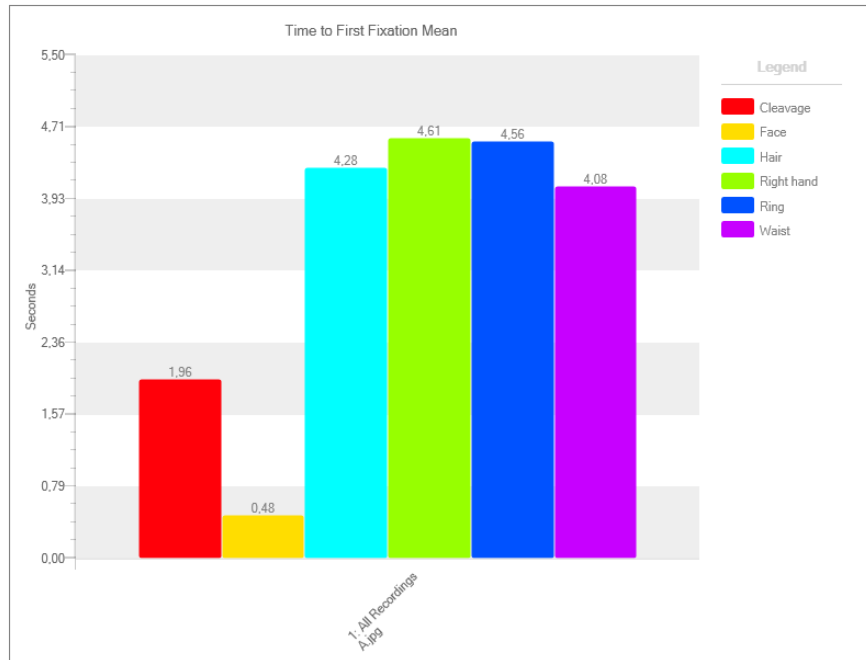




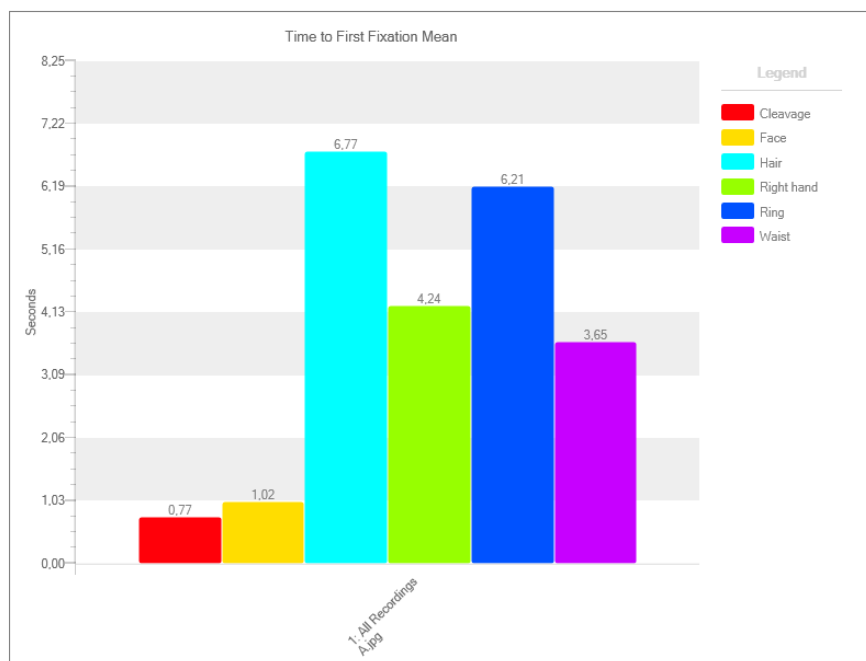
Time to first fixation

0 – 10 seconds

Women



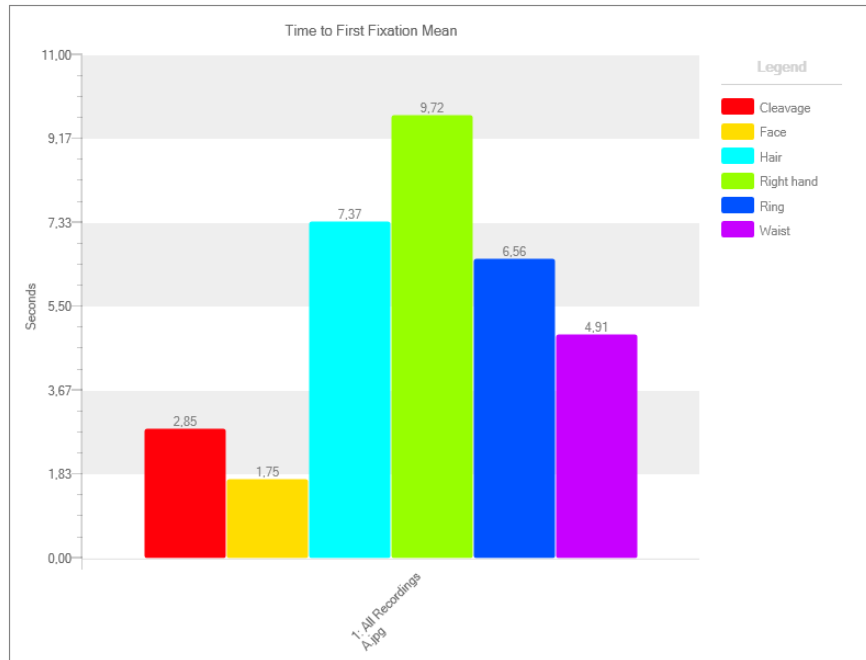
Men



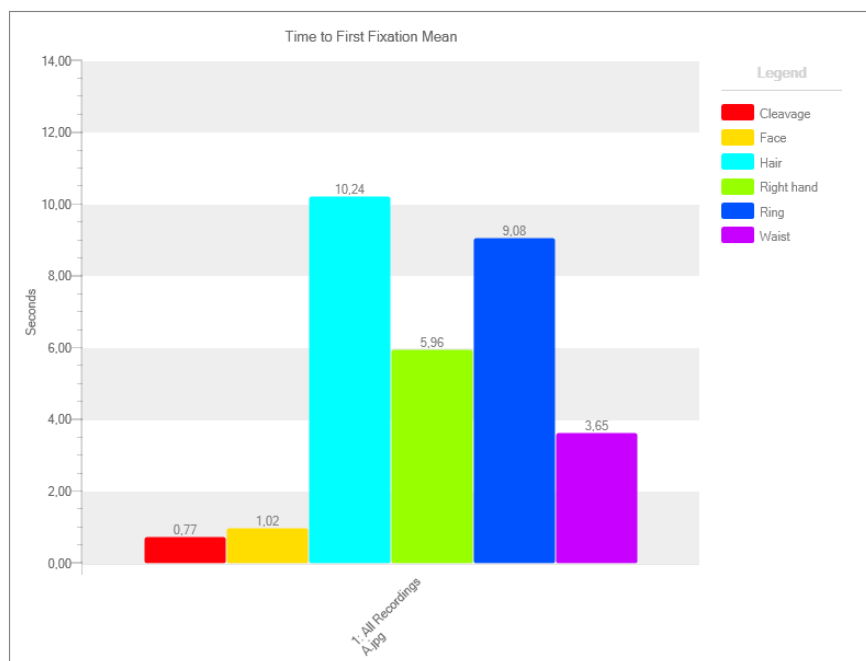
Time to first fixation

0 – 20 second

Women



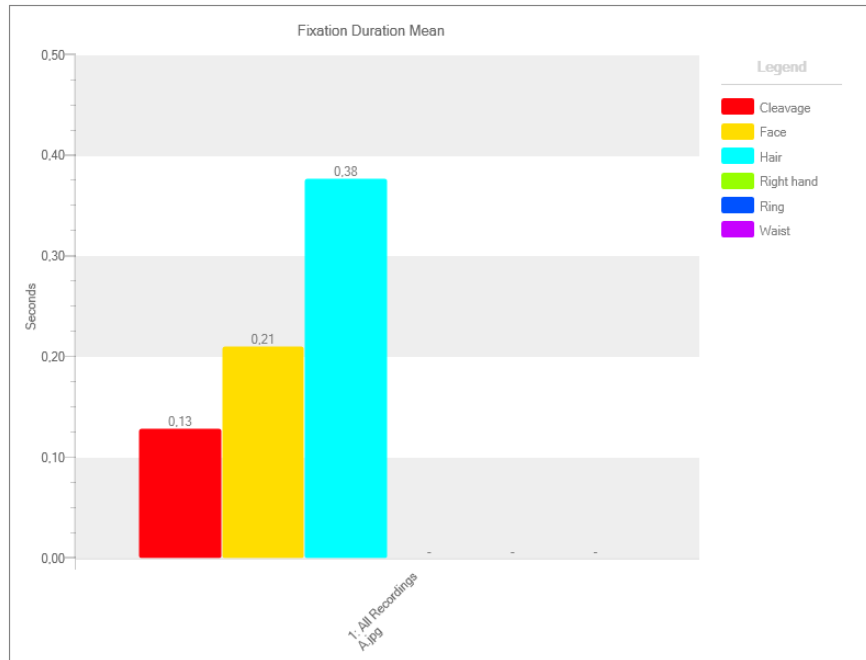
Men



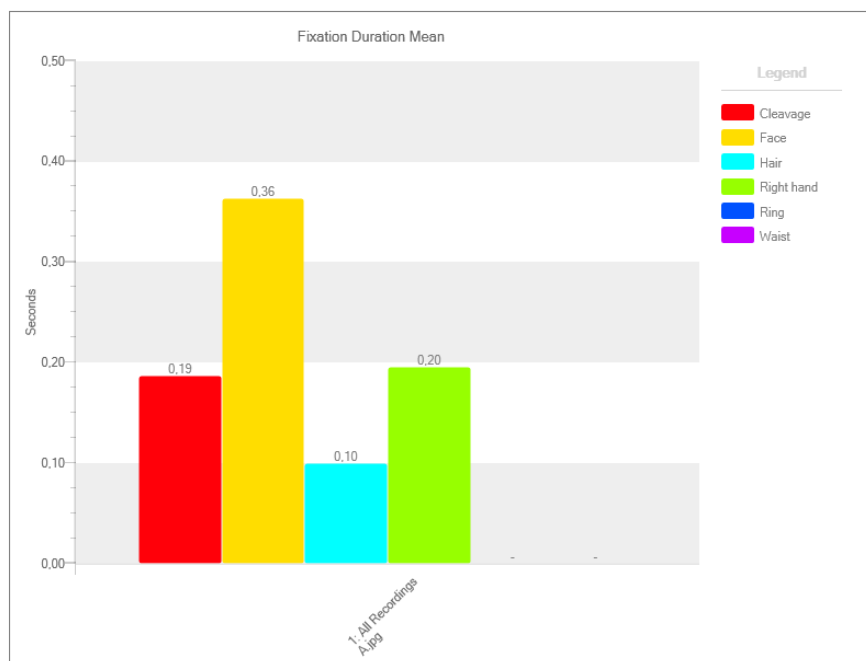
Fixation duration

0 – 1 second

Women



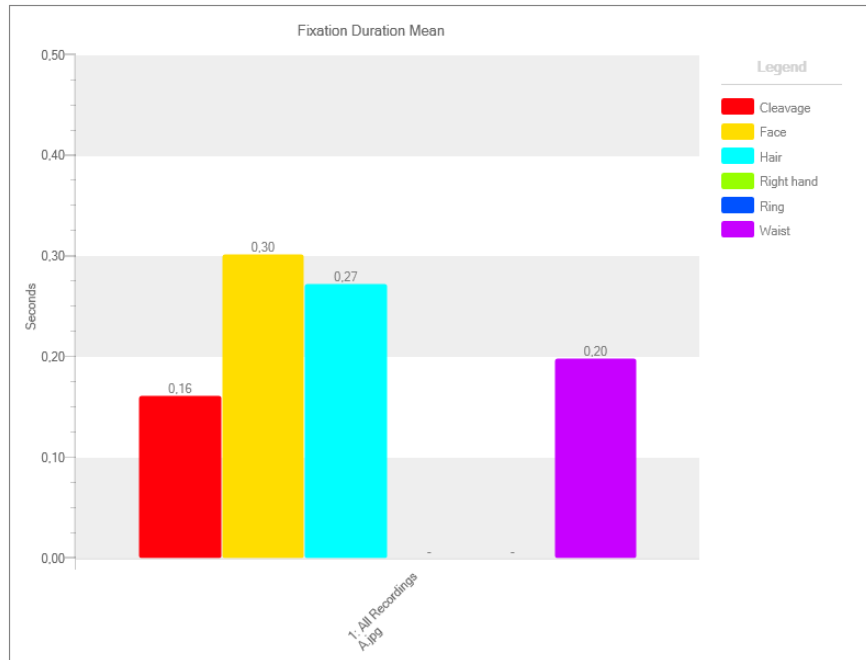
Men



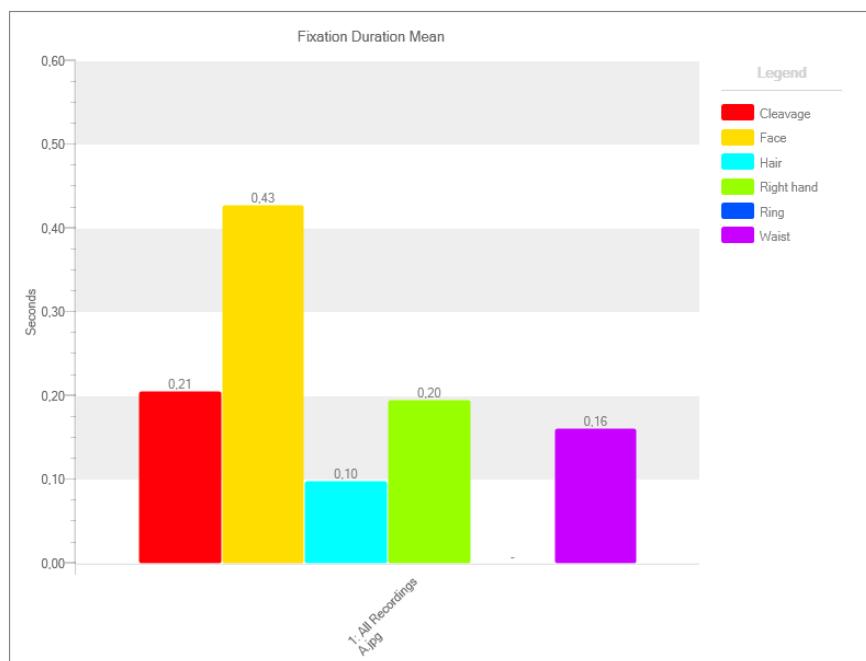
Fixation duration

0 – 2 seconds

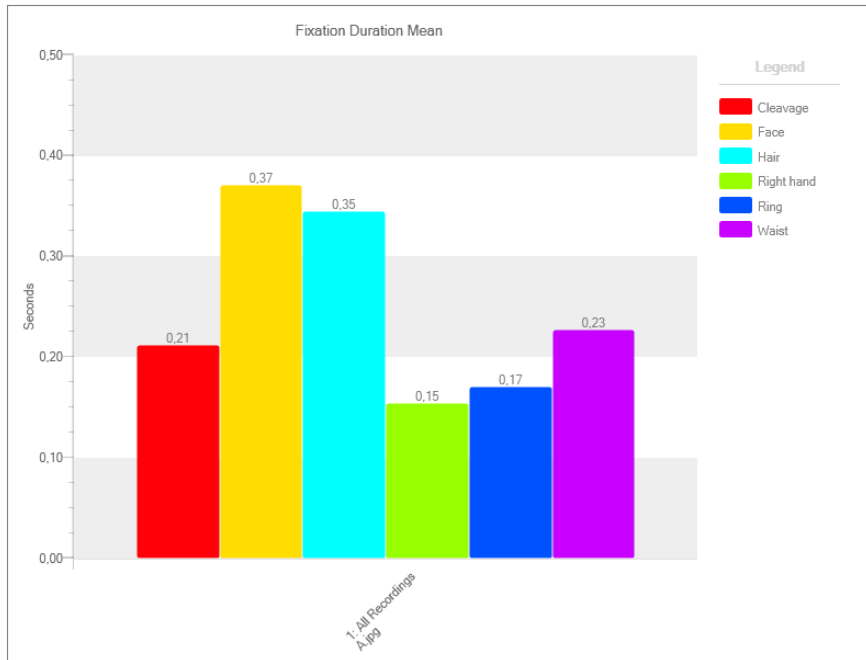
Women



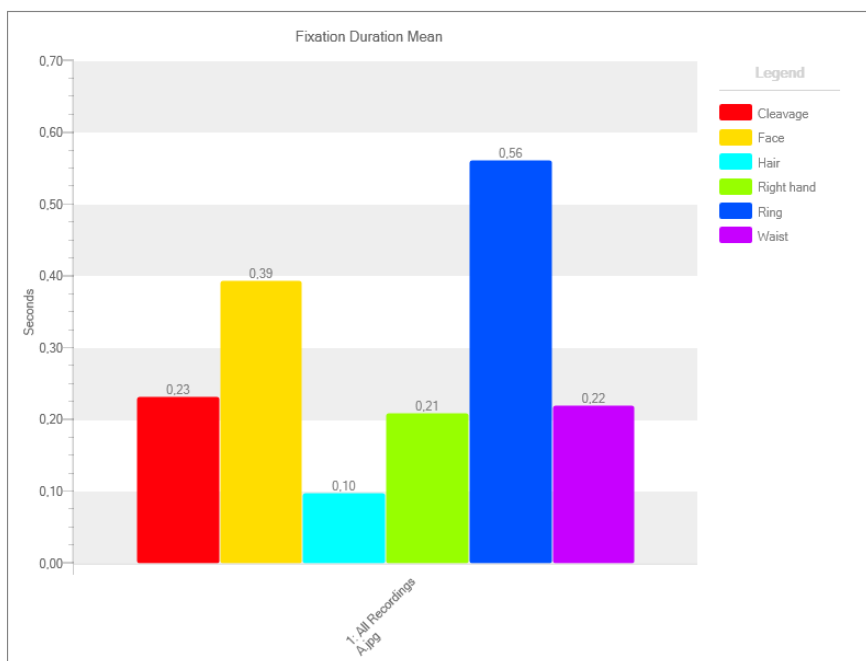
Men



Fixation duration
0 – 5 seconds
Women



Men

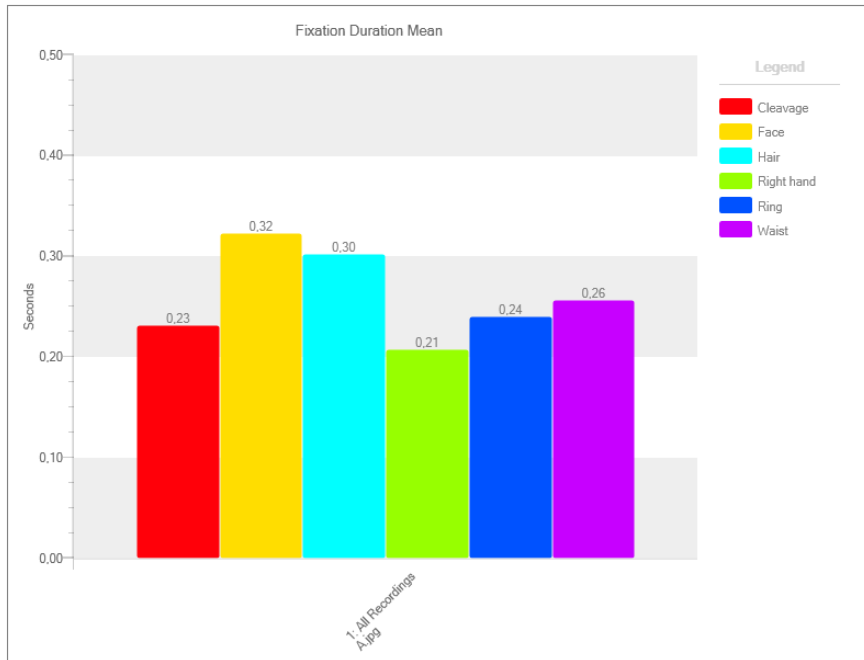




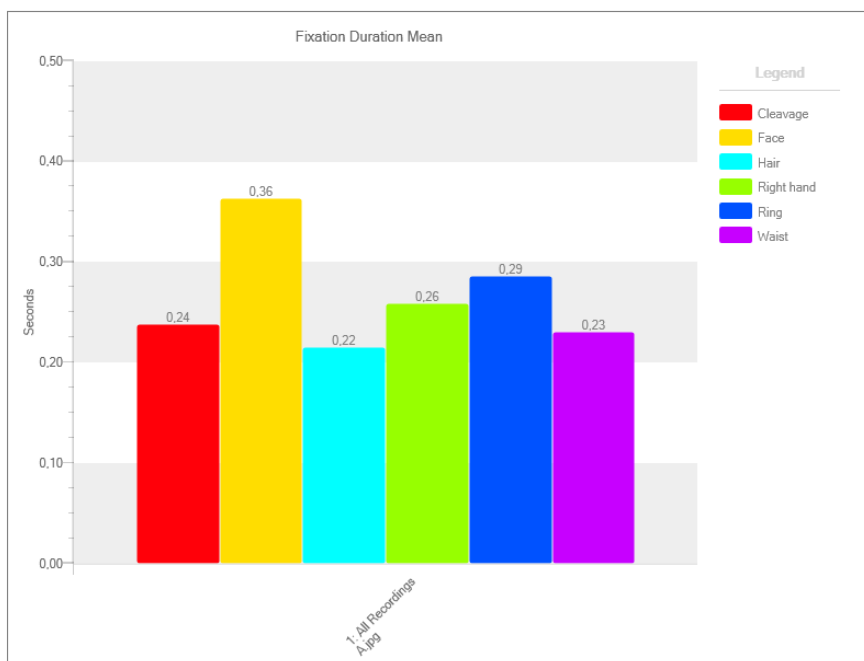
Fixation duration

0 – 10 seconds

Women



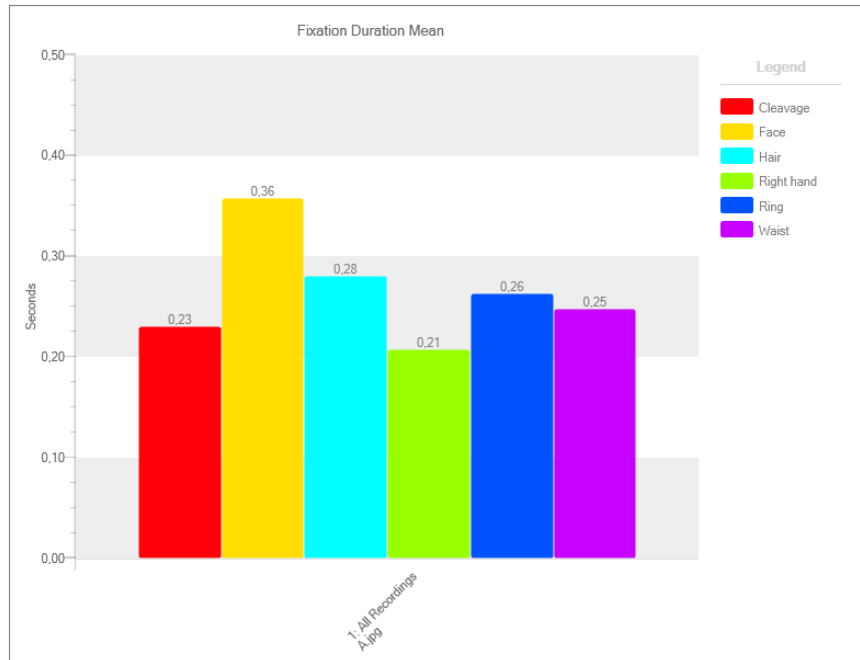
Men



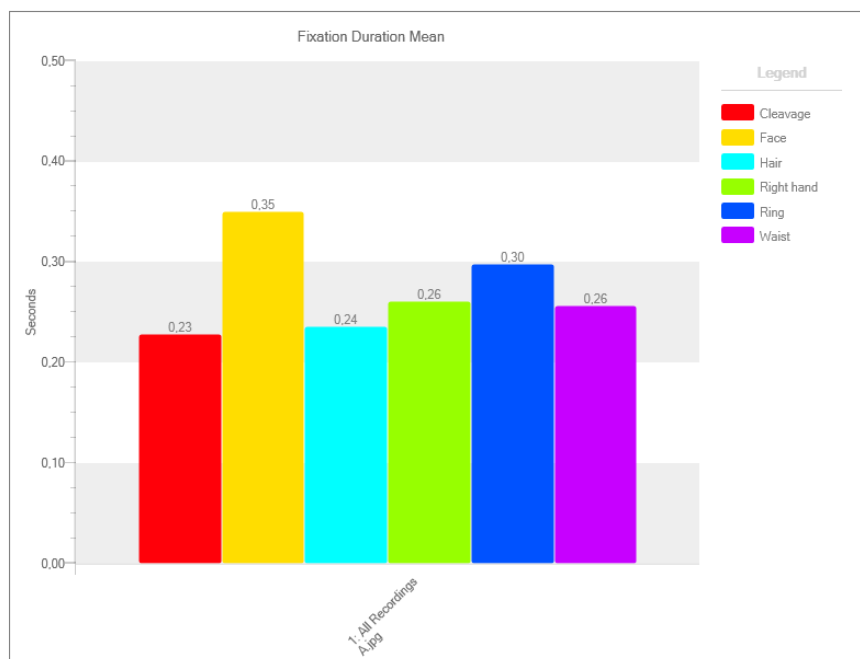
Fixation duration

0 – 20 second

Women



Men



All countries

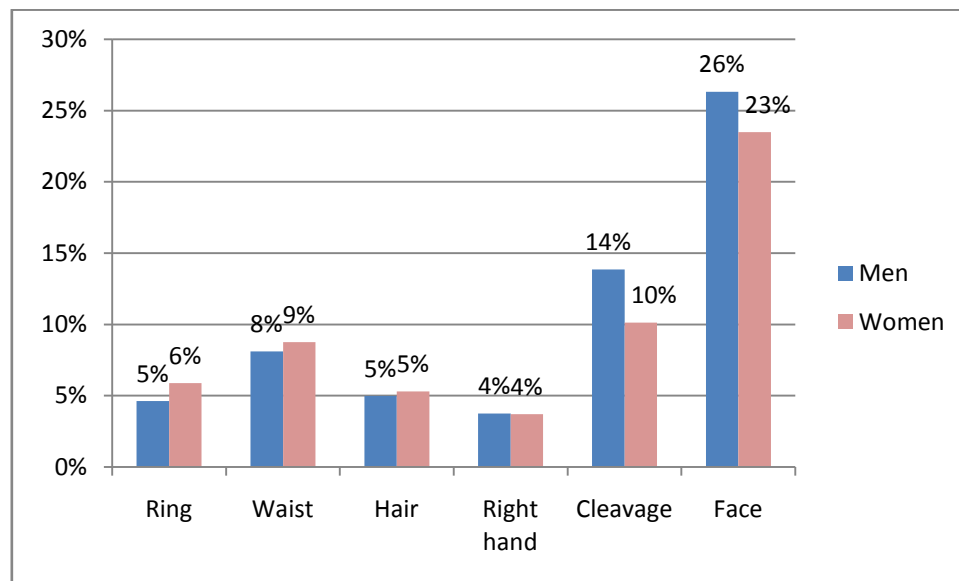
Time spent on each zone for all the countries

Men	Ring	Waist	Hair	Right hand	Cleavage	Face
0-1	0	0,76	0,78	0,2	1,92	3
0-2	0,65	2,45	1,58	0,81	2,82	6,11
0-5	3,33	3,56	2,48	2,07	6,26	10,43
0-10	3,88	6,46	3,89	3,25	10,73	18,79
0-20	6,49	11,34	6,99	5,25	19,41	36,85

Women	Ring	Waist	Hair	Right hand	Cleavage	Face
0-1	0	0,4	1,67	0,19	1,55	2,7
0-2	0,63	1,67	2,11	0,26	2,54	5,53
0-5	3,63	3,16	2,52	2,07	4,7	10,77
0-10	5,1	6,29	3,8	3,54	8,18	18,35
0-20	8,23	12,25	7,41	5,2	14,18	32,89

All countries

Overall visibility for each zone



All countries

Difference percentage

How to read these tables:

“The difference between men and women is of X% of the overall time spent - in favour of men if the colour is blue and in favour of women if the colour is pink.”

0-1 second	Ring	Waist	Hair	Right hand	Cleavage	Face
UK		100%	100%		10%	1%
France			18%		22%	0%
Brazil		100%	52%		10%	9%
Spain		100%			10%	11%
USA			77%	100%	21%	8%
Denmark		100%	100%		10%	10%
Netherlands		24%	100%	100%	6%	2%
All countries		31%	36%	3%	11%	5%

0-2 seconds	Ring	Waist	Hair	Right hand	Cleavage	Face
UK	100%	32%	36%	100%	6%	3%
France	100%	22%	18%		2%	6%
Brazil		44%	74%		3%	16%
Spain	22%	13%	9%	100%	7%	13%
USA		25%	73%	100%	26%	3%
Denmark	100%	39%	100%		17%	5%
Netherlands	100%	18%	34%	17%	1%	8%
All countries	2%	19%	14%	51%	5%	5%

0-5 seconds	Ring	Waist	Hair	Right hand	Cleavage	Face
UK	15%	20%	2%	23%	16%	4%
France	10%	20%	26%	12%	2%	3%
Brazil	58%	3%	85%	42%	22%	11%
Spain	51%	16%	21%	19%	4%	2%
USA	13%	10%	79%	3%	22%	14%
Denmark	11%	8%	19%	9%	24%	2%
Netherlands	8%	12%	10%	6%	11%	11%
All countries	4%	6%	1%	0%	14%	2%

0-10 seconds	Ring	Waist	Hair	Right hand	Cleavage	Face
UK	21%	23%	8%	32%	24%	6%
France	24%	1%	38%	33%	1%	5%
Brazil	12%	19%	55%	25%	17%	19%
Spain	8%	31%	14%	9%	6%	14%
USA	13%	1%	58%	7%	7%	7%
Denmark	33%	5%	3%	20%	28%	1%
Netherlands	7%	15%	13%	1%	12%	14%
All countries	14%	1%	1%	4%	13%	1%

0-20 seconds	Ring	Waist	Hair	Right hand	Cleavage	Face
UK	43%	27%	31%	21%	21%	17%
France	8%	3%	24%	11%	4%	5%
Brazil	13%	27%	53%	17%	6%	20%
Spain	7%	12%	9%	11%	14%	4%
USA	2%	9%	60%	25%	12%	6%
Denmark	23%	0%	6%	16%	35%	6%
Netherlands	10%	2%	1%	3%	18%	11%
All countries	12%	4%	3%	0%	16%	6%

All countries

Increase percentage

How to read these tables:

- If the cell is **blue**: “On the same visualization length, men looked at this part of the picture X% more than women.”
- If the cell is **pink**: “On the same visualization length, women looked at this part of the picture X% more than men.”

0-1 second	Ring	Waist	Hair	Right hand	Cleavage	Face
UK	-	-	-	-	21%	3%
France	-	-	44%	-	57%	0%
Brazil	-	-	218%	-	22%	19%
Spain	-	-	-	-	21%	24%
USA	-	-	660%	-	52%	16%
Denmark	-	-	88%	-	65%	21%
Netherlands	-	64%	-	-	13%	5%
All countries	-	-	114%	-	24%	11%

0-2 seconds	Ring	Waist	Hair	Right hand	Cleavage	Face
UK	-	95%	113%	-	13%	5%
France	-	56%	44%	-	4%	12%
Brazil	-	157%	582%	-	6%	40%
Spain	55%	30%	20%	-	15%	30%
USA	-	65%	540%	-	69%	7%
Denmark	-	129%	-	-	40%	11%
Netherlands	-	44%	103%	42%	3%	18%
All countries	-	47%	34%	-	11%	10%

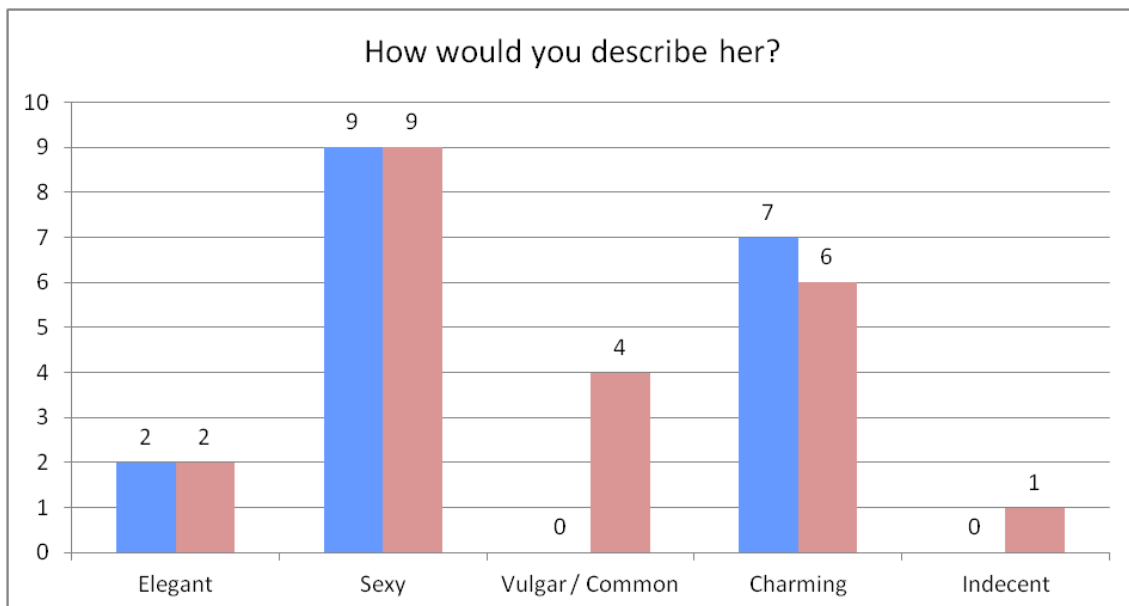
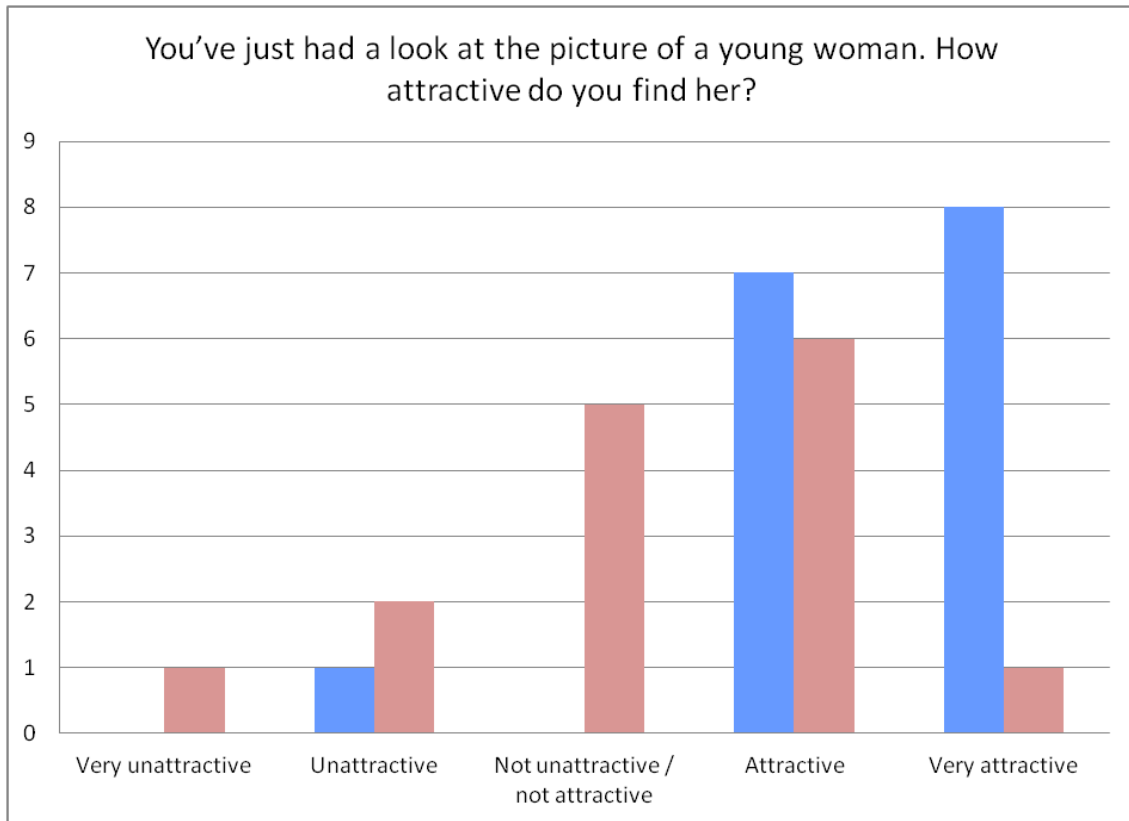
0-5 seconds	Ring	Waist	Hair	Right hand	Cleavage	Face
UK	35%	50%	4%	60%	39%	9%
France	22%	49%	69%	27%	5%	6%
Brazil	275%	7%	1120%	145%	56%	24%
Spain	211%	39%	52%	46%	7%	4%
USA	30%	21%	760%	7%	57%	31%
Denmark	35%	50%	4%	60%	39%	9%
Netherlands	17%	28%	23%	13%	24%	25%
All countries	9%	13%	2%	0%	33%	3%

0-10 seconds	Ring	Waist	Hair	Right hand	Cleavage	Face
UK	53%	58%	18%	96%	64%	13%
France	62%	1%	121%	96%	1%	11%
Brazil	28%	47%	243%	67%	42%	47%
Spain	18%	89%	33%	19%	13%	32%
USA	30%	1%	280%	16%	16%	14%
Denmark	100%	9%	5%	49%	77%	3%
Netherlands	15%	35%	29%	2%	27%	33%
All countries	31%	3%	2%	9%	31%	2%

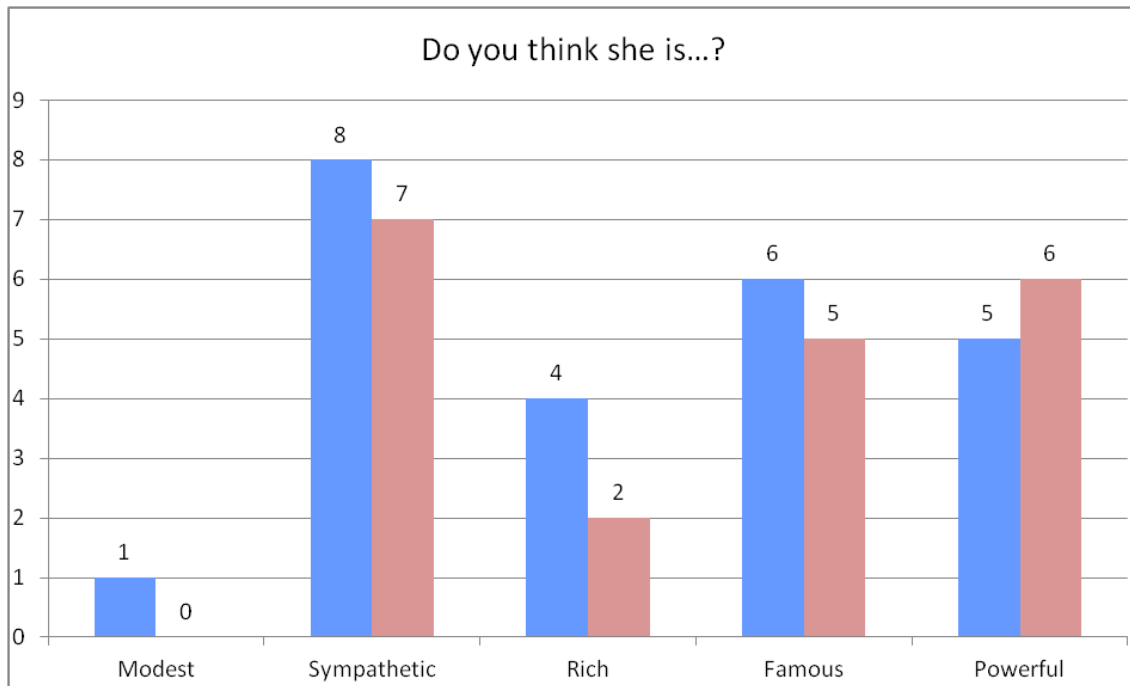
0-20 seconds	Ring	Waist	Hair	Right hand	Cleavage	Face
UK	149%	73%	90%	53%	53%	42%
France	17%	7%	62%	26%	9%	10%
Bresil	31%	76%	225%	40%	14%	50%
Espagne	15%	28%	20%	25%	33%	7%
USA	4%	20%	296%	65%	26%	13%
Denmark	60%	1%	14%	39%	106%	13%
Pays-Bas	21%	4%	3%	5%	44%	25%
Tous pays	27%	8%	6%	1%	37%	12%

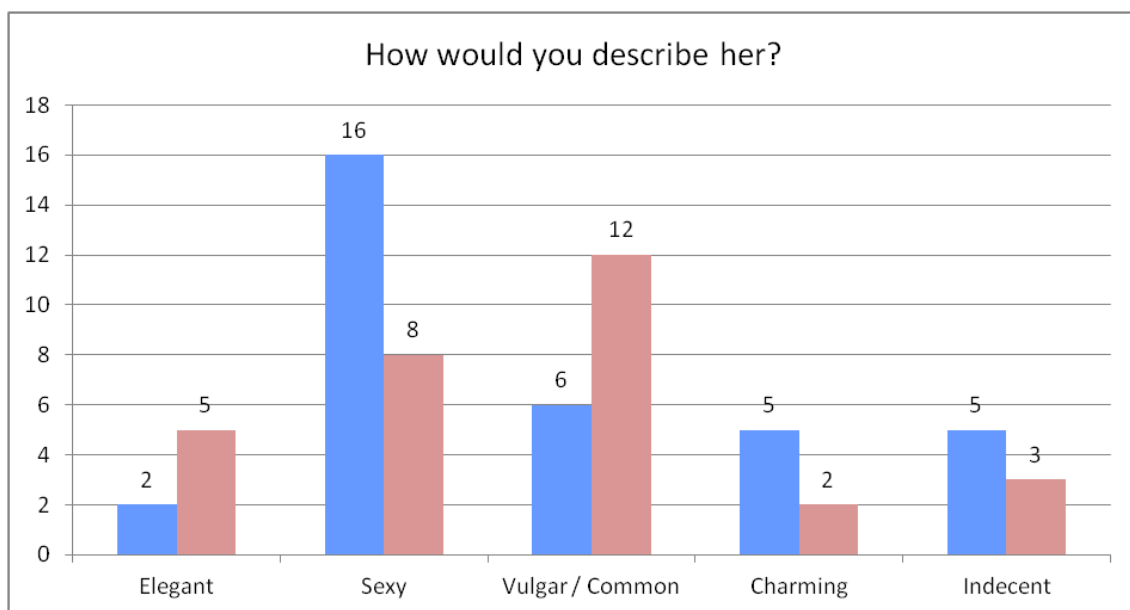
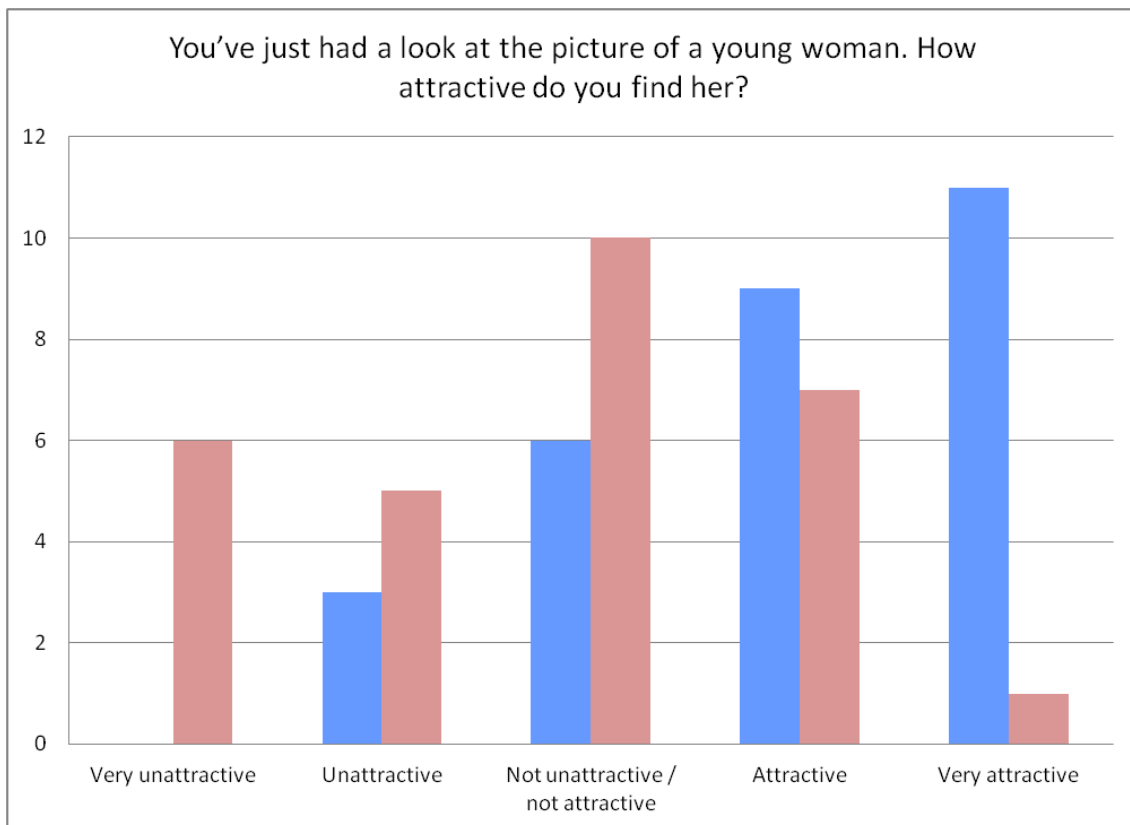
Questionnaire

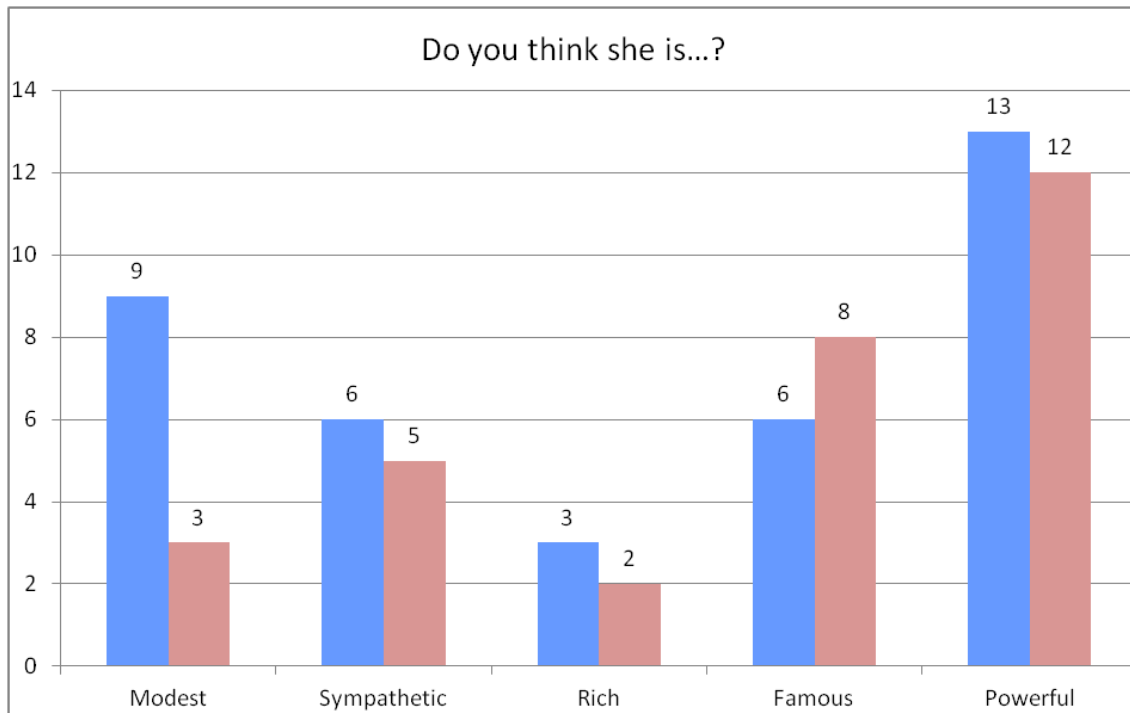
Brazil

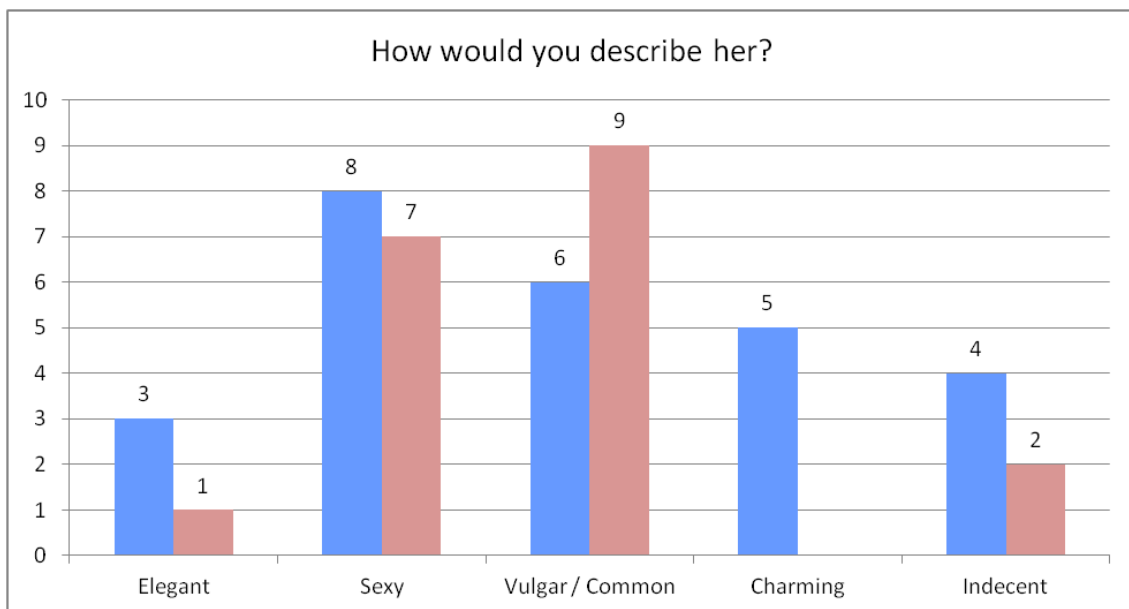
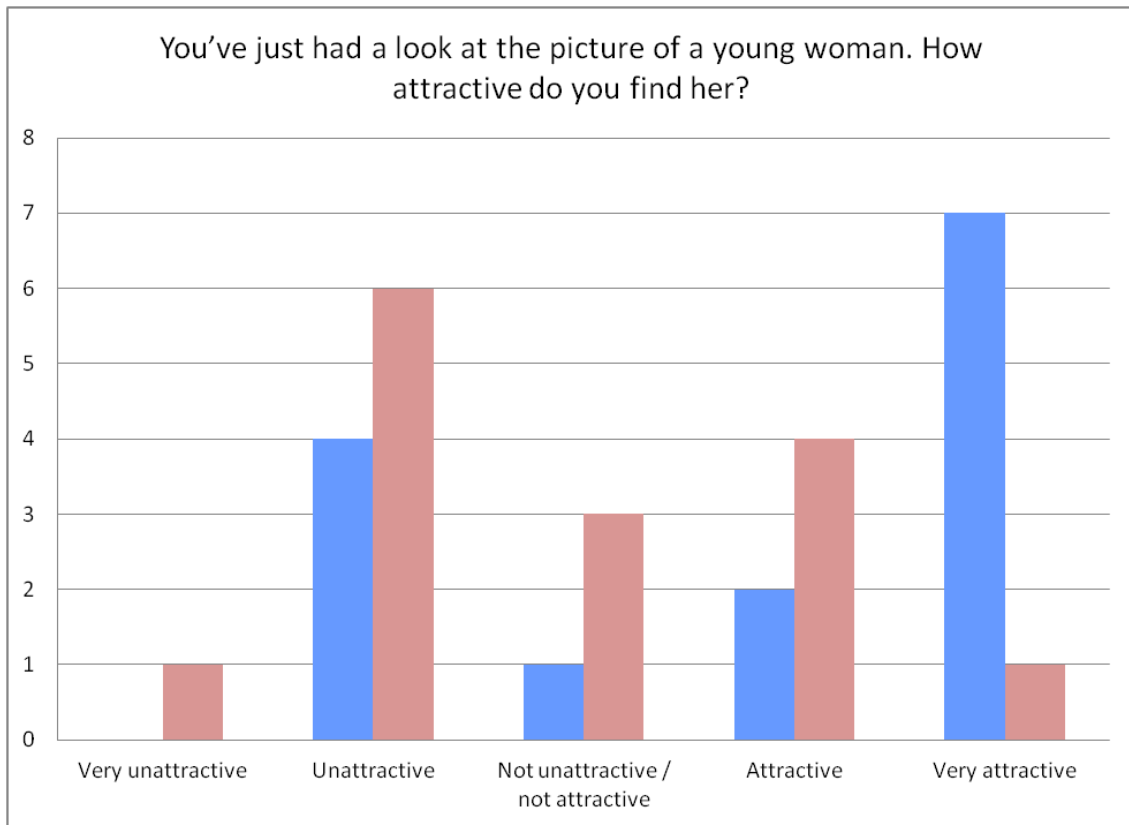


Brazil

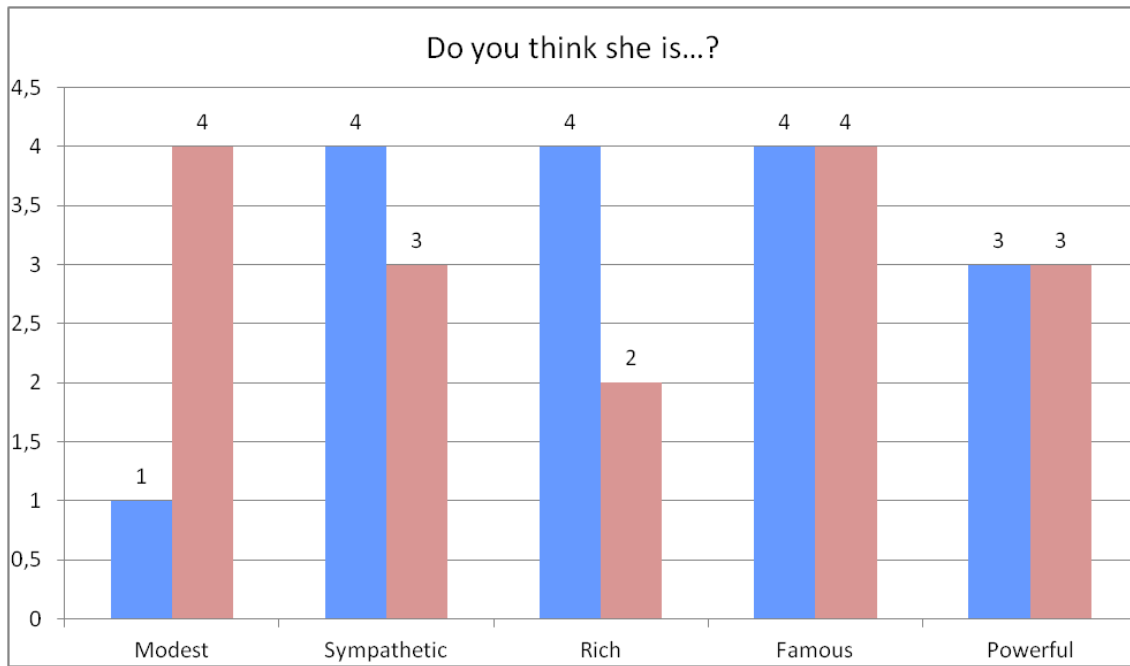


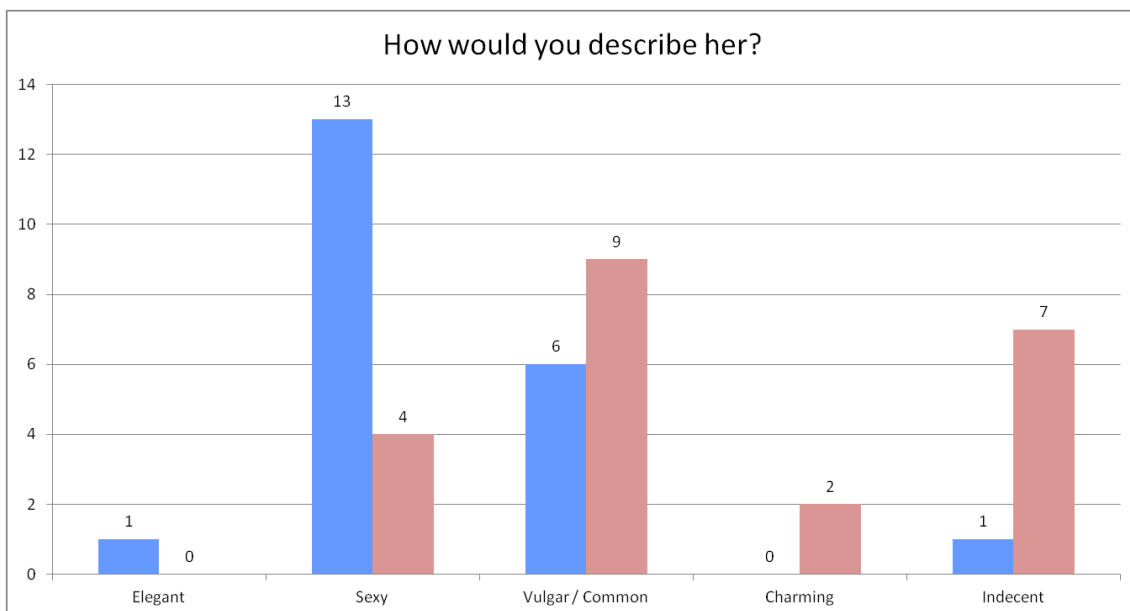
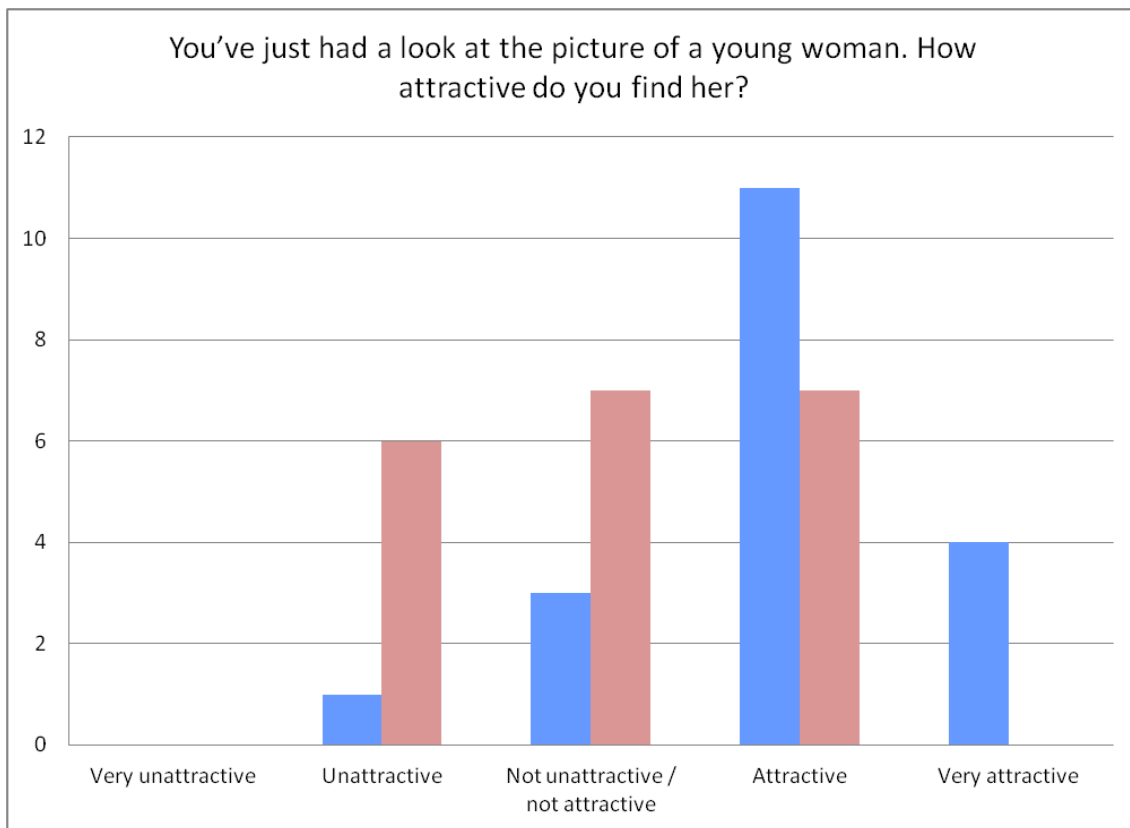


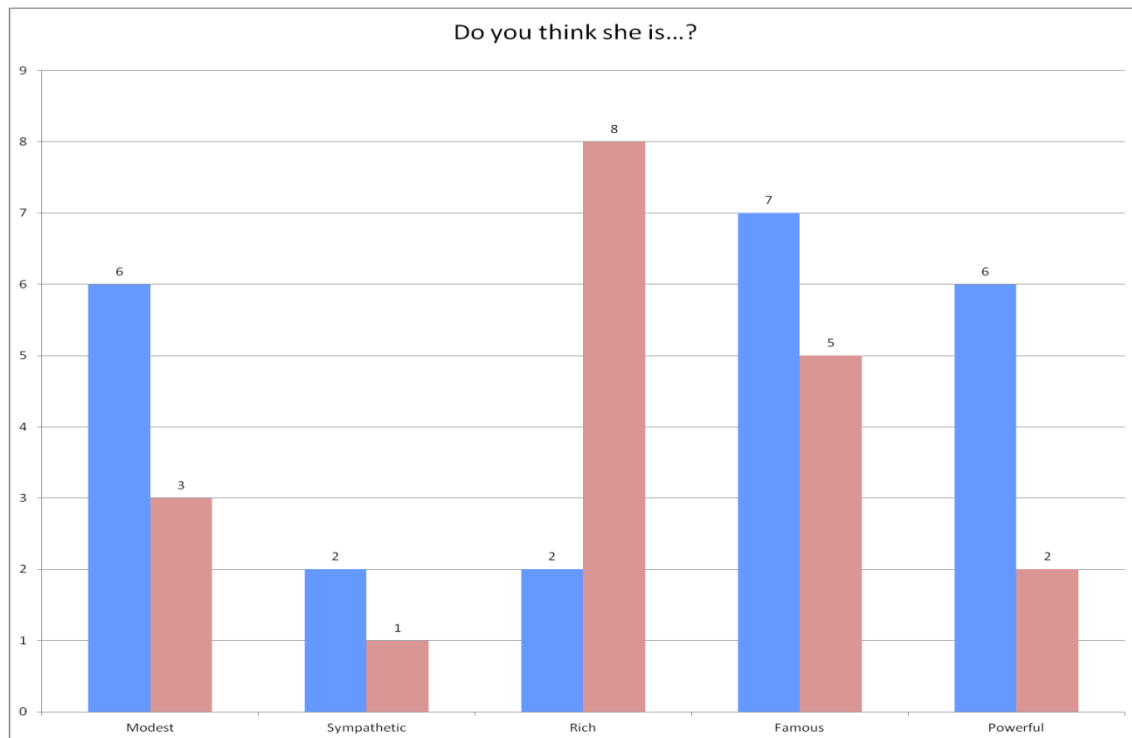




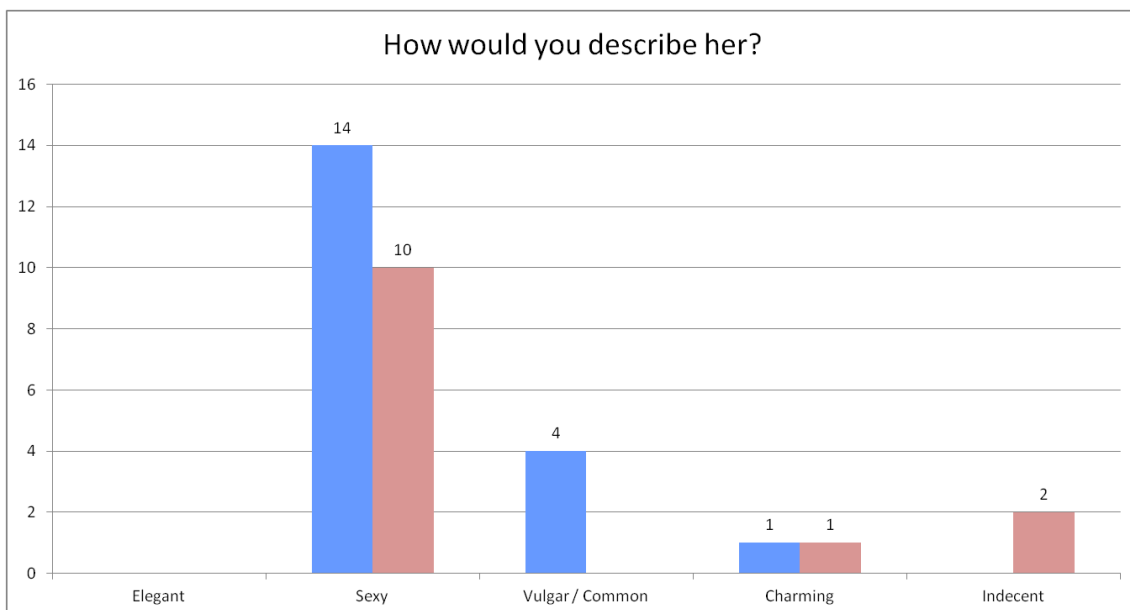
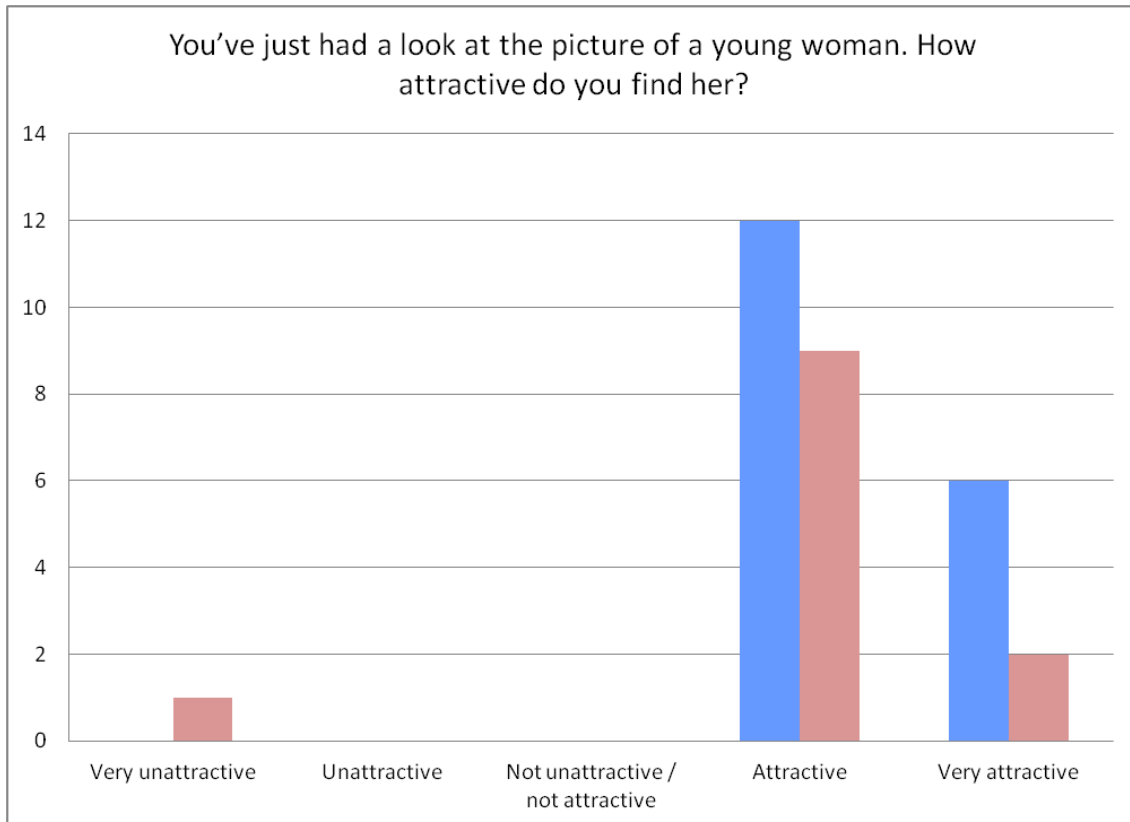
France



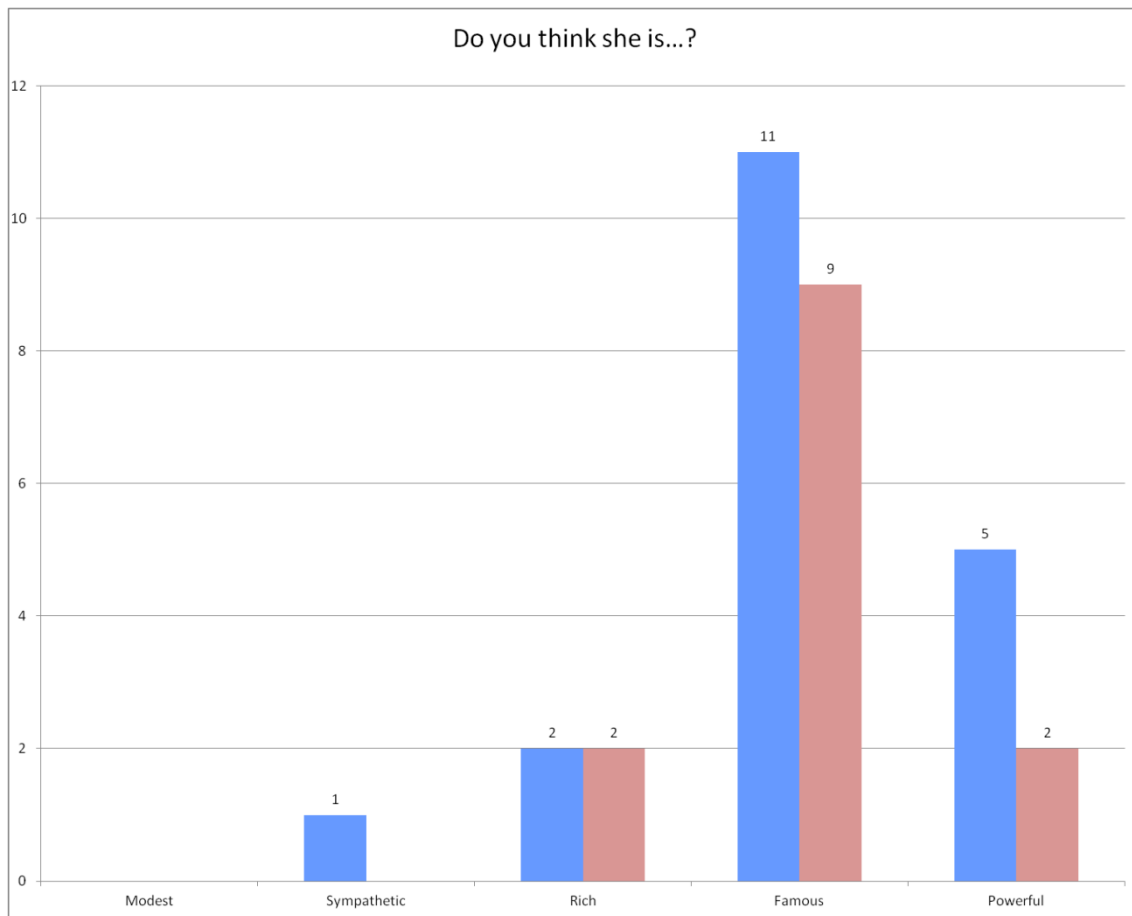


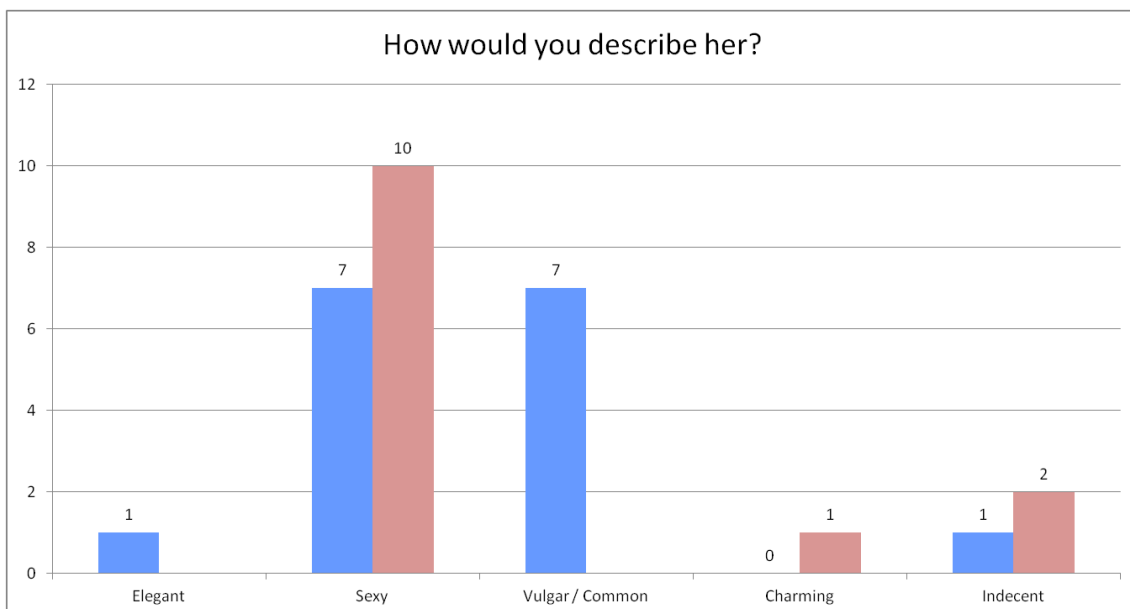
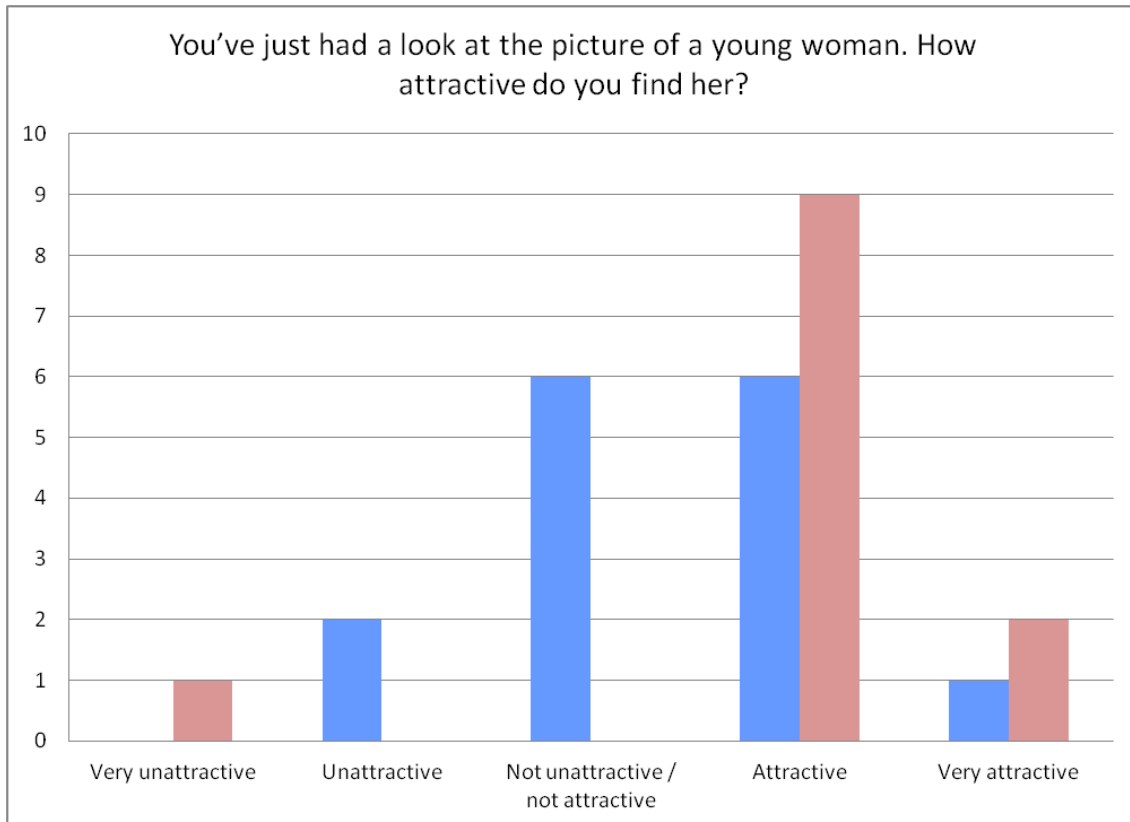


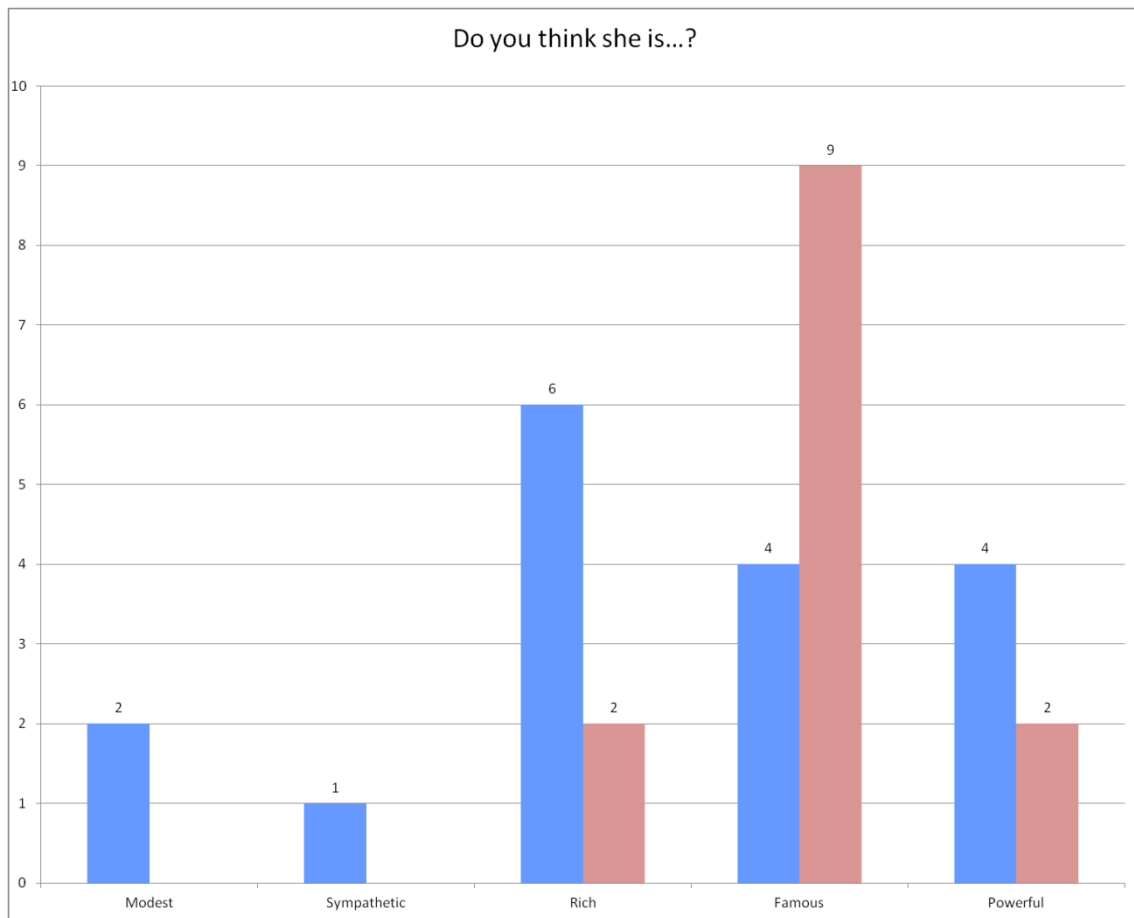
Spain

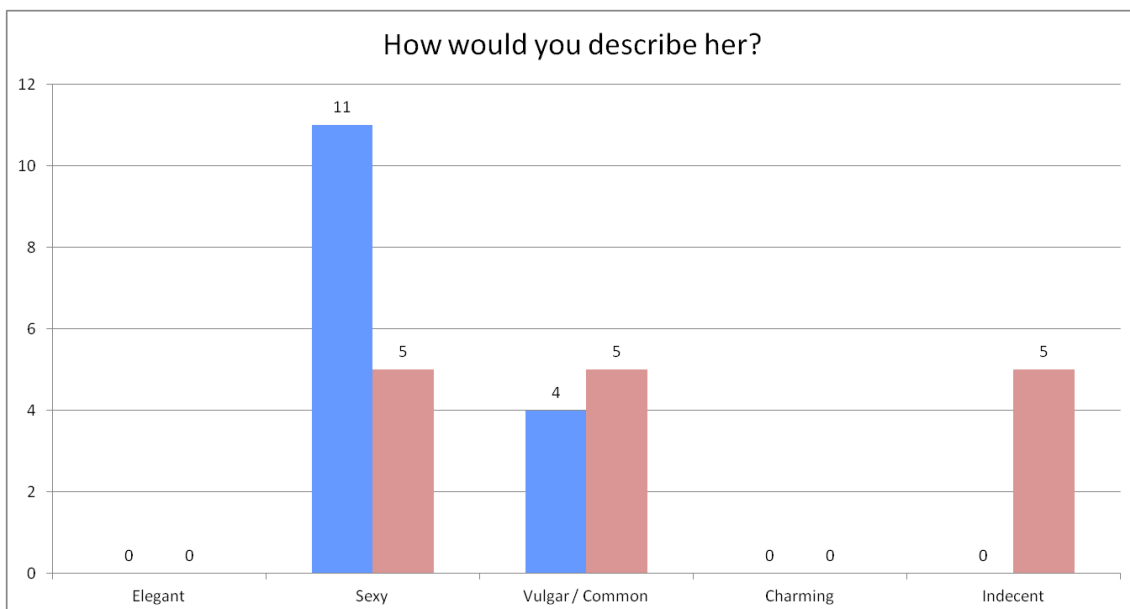
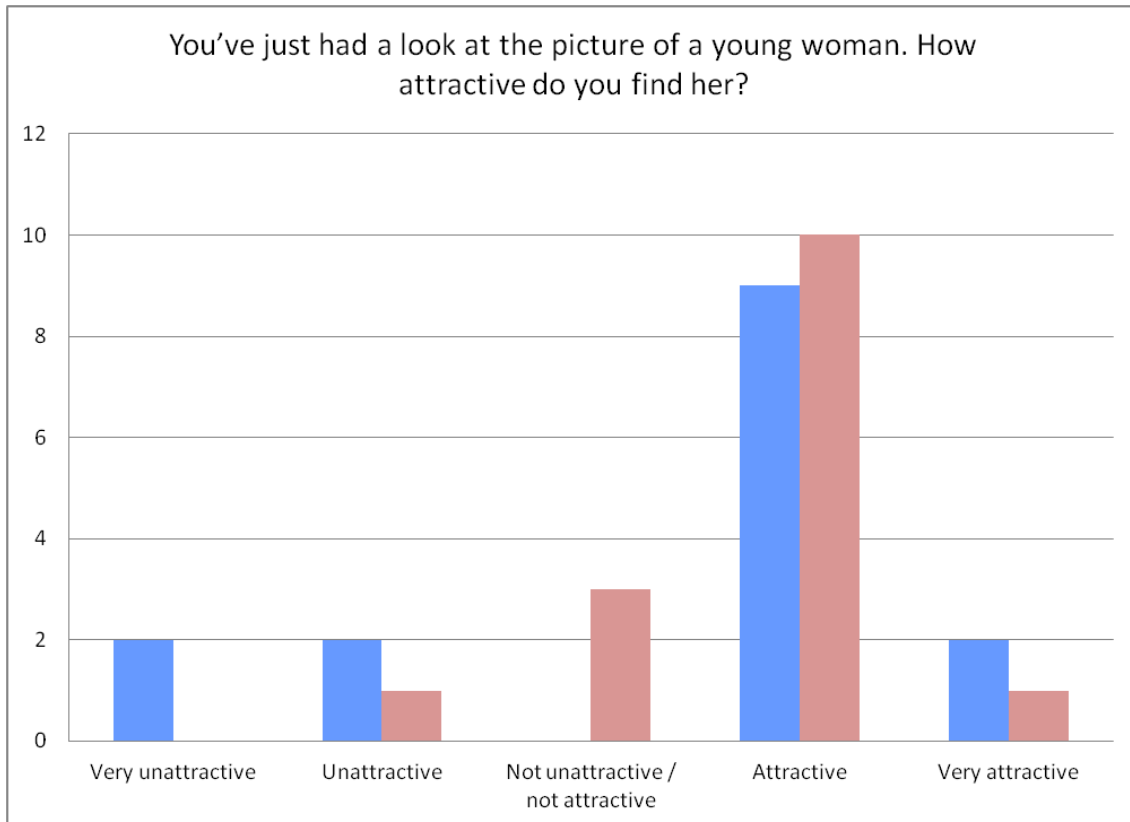


Spain

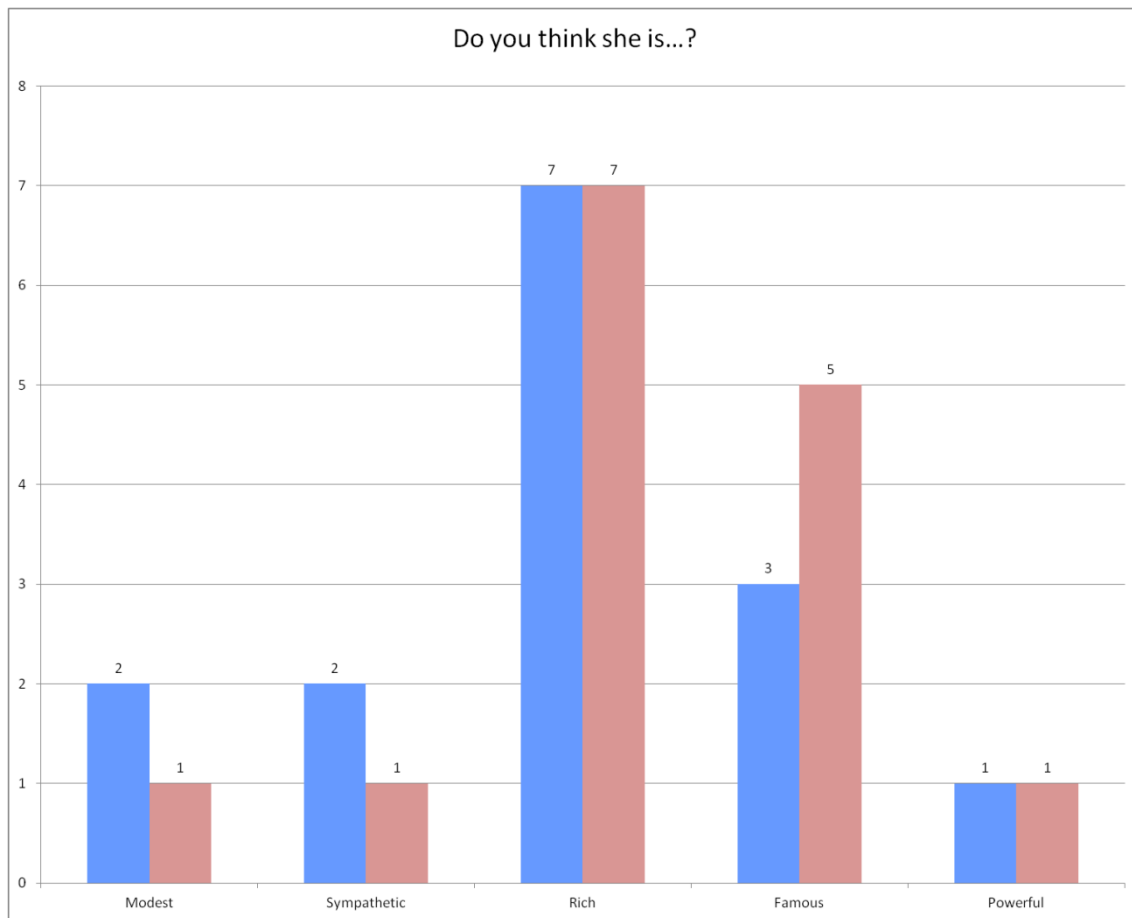








USA



CONTACT

Pour toute information concernant l'étude ou ce rapport, vous pouvez contacter :

Miratech

Web : www.miratech.fr

Email : contact@miratech.fr

Tel : 01.53.34.65.59

Adresse :

Miratech
4 cité Paradis
75010 Paris
France