

Grenier

VOL. 11

N° 25

19.05.2026

DOSSIER SPÉCIAL

LA RÉCESSION DE L'ATTENTION

Scroll infini

Contenu jetable

Algorithmes

Hyperconnexion

Surabondance

Flux





04

L'attention, ça se mérite...
et ça se mesure

08

Récession de l'attention: quand le
format long prend sa revanche

12

Captiver l'attention: un test
de pertinence



30

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

Maxime Sauté

Courage



44

ÉTOILE MONTANTE

Dimitri Lemieux

Bloom



54

FEMME INSPIRANTE

Hamie Robitaille

Transversal

16 Nouveaux mandats

20 Campagnes et créativité

32 Affaires de l'industrie

46 Prix et distinctions

56 Créations

60 Nominations

62 Campagnes internationales

Éditeur: Éric Chandonnet

Directrice de contenu: Lea D. Nguyen

Journaliste-pupitreuse: Geneviève Marceau

Journalistes: Laetitia Arnaud-Sicari, Justine Aubry, Emilie Desgagné, Olivier Guindon-Tremblay, Anne-Marie Lobbe et Geneviève Morin

Designer graphique: Yan Lanouette

Publicité: Emilie LeBeau - publicite@grenier.qc.ca

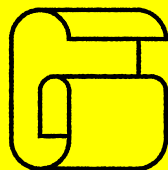
Journée idée 11/06
Avez-vous vos billets?
Achetez-les ici



idēa

L'attention, ça se mérite... et ça se mesure

En 2004, la chercheuse en informatique à l'Université de Californie à Irvine, Gloria Mark, a commencé à mesurer combien de temps les gens parvenaient à fixer un écran avant de décrocher. La moyenne était alors de deux minutes et demie. Vingt et un ans plus tard, ses données indiquaient 47 secondes. Cette baisse est conséquente, quand on pense aux contenus et aux plateformes qui se sont multipliés avec le temps, rivalisant tous pour l'attention du public. Cette guerre a néanmoins participé, paradoxalement, à amplifier la « récession de l'attention », soit la diminution de la capacité à se consacrer à une seule chose.



PAR GENEVIÈVE MORIN



Laurence Laperrière

L'industrie publicitaire a lu ce diagnostic et a eu tendance à vouloir répondre avec plus de contenus, plus de points de contact, plus de messages publicitaires et plus de fréquence. Sauf que le problème n'était peut-être pas là. Une étude de McKinsey publiée en 2025 auprès de 7 000 consommateurs le confirme : les métriques classiques que sont le *reach*, les impressions et les vues n'expliquent qu'environ deux tiers de la performance réelle d'une campagne. Le tiers restant appartient à la qualité de l'attention. Autrement dit, l'industrie mesurait bien la distribution de ses messages, mais est-ce qu'ils

atterrissaient vraiment quelque part ? C'est cette question, simple en apparence, qui est en train de forcer un recalibrage en profondeur des façons de créer, d'acheter et de mesurer une campagne publicitaire.

DES IMPRESSIONS VIDES

« En ce moment, on se pose beaucoup de questions sur la qualité de l'attention, puis comment on fait évoluer nos KPI », dit Laurence Laperrière, vice-présidente adjointe stratégie média chez **Cossette Média**. Le constat qu'elle pose est assez clair : les gens consomment autant de médias, sinon plus. C'est juste que tout est maintenant hyper fragmenté. « Le pro-

blème n'est pas la disparition de l'attention, c'est sa dispersion », explique-t-elle.

Et l'industrie publicitaire a longtemps mis cette importante donnée de côté, en continuant de concentrer ses énergies sur la portée. Selon les données que cite Laperrière, seulement 20 % des impressions numériques sont réellement vues par des humains. Pire encore, l'étude *The Cost of Dull Media* de la **D^{re} Karen Nelson-Field** démontre que même parmi l'inventaire publicitaire techniquement visible à l'écran, 75 % ne reçoit aucune attention humaine active. « Dans ce contexte, on peut penser que poursuivre avec l'idée de créer du volume, c'est un peu dire



Écoutez le résumé audio de cet article

Cette lecture audio a été réalisée à l'aide d'une technologie de synthèse vocale. Une façon fûtée de rendre nos contenus encore plus accessibles !

**Pour poursuivre
votre lecture,
suffit de s'abonner !**

Je m'abonne

Grenier

Votre outil de travail depuis 1992