

L'économie de l'attention et le marketing des traces

Emmanuel Kessous

Laboratoire de sociologie et d'économie des réseaux et des services
(SENSE)- Orange labs -R&D

emmanuel.kessous@orange-ftgroup.com

Résumé

Cette communication vise à montrer les enjeux en termes de régulation et de modification de la relation marchande du passage d'un marketing de la segmentation à un marketing des traces. Cette évolution est le résultat conjugué de la multiplication des informations disponibles sur Internet et de la numérisation des usages permettant simultanément leur traçage et les inférences avec différentes bases de données. L'économie de l'attention qui accompagne ce marketing des traces ouvre la voie à deux mondes possibles dépendant fortement des options de régulation : dans le premier, les offreurs accentueront leur emprise sur le consommateur et capteront ainsi de plus en plus d'éléments de sa vie privée. Dans la seconde, l'utilisateur reprendra la main sur ces données personnelles et délivrera volontairement celles qui permettront de personnaliser la relation de service. Décrypter les enjeux de ces différentes modalités marketing permet ainsi de prendre position dans un débat qui ne fait que commencer.

Mots-clés : *économie de l'attention, traces numériques, privacy, réseaux sociaux, captation.*

Le développement d'Internet et des nouveaux médias électroniques ont vu s'accroître une quantité d'informations disponibles quasiment sans coûts. Chaque individu peut à la fois être consommateur et producteur d'information. La valorisation des données personnelles, le dépôt de traces dans les univers du Web sont une des techniques permettant de faire converger les attentions sur son profil numérique (Facebook, Twitter). C'est Herbert Simon, dans les années 1970 qui, le premier, a posé les bases d'un renversement de paradigme : lorsque le coût d'accès à l'information devient marginal et qu'il devient possible de se la procurer aisément, la rareté n'est plus à chercher du côté de l'accès à l'information, mais du côté de l'attention nécessaire pour la traiter (Simon 1971). Ce constat et ses conséquences en termes de production de valeur ont donné naissance, dans les années récentes, à un nouveau domaine de recherche, *l'économie de l'attention* (Davenport & Beck 2001; Goldhaber 1997; Kessous, Mellet & Zouinar 2010; Lanham 2006).

Dans cette communication, nous voulons revenir sur la façon dont l'attention et les données personnelles sont prises en compte dans cette évolution du Web social en le situant dans la littérature économique et socio-économique. Dans un premier temps nous décrivons le regard que l'économie et la sociologie des marchés ont porté sur l'attention et les données personnelles. Dans les analyses des premiers, l'attention des agents se déporte implicitement de la marchandise, objet des convoitises, aux informations permettant de les renseigner sur ses qualités effectives (Spence 1973). Nous

pouvons définir ainsi une première économie caractérisée par une pauvreté informationnelle, des préférences exogènes et une attention récipiendaire de signaux. Nous regarderons ensuite comment la sociologie des marchés étudie la manière dont les opérateurs de l'offre ont constitué une science qui leur est propre, le marketing, permettant de construire les équipements des choix du consommateur (Cochoy 2002). Au couple préférence exogène/attention récipiendaire qu'étudie l'économie, se substitue dans cette analyse réaliste un marketing de la segmentation, l'identification de besoins et une attention captée.

Il sera alors possible de décrire, dans un deuxième temps, le modèle économique accompagnant le développement des traces sur Internet. Plusieurs modes de valorisation sont envisageables (publicité, recommandation ou revente des fichiers). Ils reposent sur l'hypothèse que les traces d'usages permettent de remonter à la personne (ses préférences, et le segment sociodémographique auquel elle appartient), mais aussi, de manière plus neutre, qu'elles sont les reflets d'attention que le consommateur a portés sur un contenu, afin de rapprocher ses centres d'intérêts à ceux d'autres consommateurs et de faire ainsi des recommandations. Ce faisant *les préférences deviennent de facto endogènes* et collectives (Auray & Gensollen 2007). L'économie des plateformes Internet repose en quelque sorte sur un échange implicite entre un service gratuit et personnalisé et des dépôts d'attention. Elle permet de définir un *marketing des traces* et une *attention transactionnelle* qui vient dans un premier temps compléter, avant peut-être un jour de s'y substituer totalement, le marketing de la segmentation.

De l'économie de l'information au marketing de la captation

La science économique a aujourd'hui peu de chose à voir avec la théorie de l'équilibre général walrasien. Les raisonnements se font le plus souvent en équilibre partiel, en information imparfaite et la théorie des jeux a réintroduit les raisonnements spéculaires. C'est dans ce contexte d'asymétrie informationnelle et tout en gardant une hypothèse de rationalité optimisatrice que l'économie *mainstream* incorpore dans son cadre les questions liées à l'économie de l'attention et aux données personnelles. Concernant le second volet, les termes du débat ont été posés par Richard Posner, l'un des pères fondateurs de l'analyse du droit et par George Stigler dans une série d'articles au début des années 1980. Posner fait une analogie entre les traits de caractère (l'honnêteté, la diligence, la loyauté, le bon physique ou la santé mentale) que pourrait rechercher un employeur et les caractéristiques attendus d'un autre bien. Dans ce cadre, évoquer la protection de la vie privée reviendrait à empêcher une régulation du marché, réduirait l'information disponible pour « l'acheteur » et serait la cause d'inefficacité. L'argument vaudrait d'ailleurs pour le marché du travail comme pour d'autres modes d'appariement social comme la recherche d'un partenaire amoureux. En fin de compte, nous dit Posner, il n'y a pas de différence entre se vendre soi-même et vendre un produit (Posner 1981, p. 406).

L'attention réceptionnaire de signaux

Parallèlement à cette intégration de la problématique de la *privacy* dans celle du marché, des tentatives récentes ont cherché à étendre le cadre *mainstream* à la célèbre formule de Simon concernant la rareté de l'attention. C'est donc la transition entre deux économies,

la première, pauvre en informations et en technologies de l'information et la seconde possédant les propriétés inverses que Falkinger modélise (Falkinger 2008). L'un des points de départ est la quantité d'informations que les firmes produisent pour informer les consommateurs sur leurs alternatives de choix. "The modern consumer may experience a different problem – a mail box full of avvertisements for diverse items jostling for his or her attention".

L'auteur adopte une démarche de statique comparative dans le cadre d'un équilibre compétitif monopolistique. Son point de départ est donc une économie pauvre en informations dans laquelle les consommateurs ont des capacités cognitives libérées. Dans cette première économie, les firmes et les consommateurs sont homogènes, les préférences, les budgets, les technologies de production et d'information, les capacités d'attention des consommateurs exogènes. Puis Falkinger regarde ce qui se passe si les firmes entrent en concurrence pour s'attacher l'attention des consommateurs, étape nécessaire pour ensuite concourir à la compétition concernant leurs budgets. Pour gagner la première manche, les entreprises sont incitées à émettre des signaux. Cette exposition au signal croît avec la diversité des produits et la force des signaux émis.

Cette augmentation des signaux, notamment sous l'effet conjugué des technologies de l'information, de l'usage de différents médias pour atteindre le consommateur et de la taille des marchés, fait évoluer l'économie d'un état « pauvre » à un état « riche » en information. Cette augmentation est dans un premier temps bénéfique pour le consommateur – conformément aux conclusions classiques de l'économie de l'information – car elle lui permet de choisir dans une gamme plus diversifiée de biens. Mais cette profusion d'information sature son attention et nécessite en retour que les firmes intensifient et multiplient leurs signaux, les consommateurs orientant, en effet, leur attention vers les signaux les plus forts. La quantité de signaux émis peut s'avérer au final non-optimal et justifier une action normative de taxation et de redistribution de la taxe aux acheteurs. Falkinger se propose ensuite d'étendre son modèle en relevant l'hypothèse de neutralité concernant la publicité (passage d'une information-produit à une information-persuasion augmentant l'élasticité de substitution entre les biens).

La segmentation et les dispositifs de captation

Tandis que l'économie consacre son énergie à la construction de modèles reposant sur une rationalité optimisatrice, sans autres intermédiaires que les vecteurs d'information (prix ou signaux), l'économie réelle peaufine ses dispositifs d'intermédiation, d'aide au calcul, et aboutit à une science du marché distincte de la précédente. Si sur le volet des préférences, le marketing hésite entre une action visant à les révéler et une autre cherchant à les modifier, sur le plan de l'attention, il s'inscrit dans une économie de la captation (Callon, Meadel & Rabeharisoa 2000), s'appuyant sur de multiples objets : affichettes et publicité dans les boutiques (Mallard & Canu 2006), emballages (Cochoy 2002, 2004), cartes de fidélité (Barrey 2004).

Les cartes de fidélité constituent un moyen de rétablir dans un marketing de masse une relation « presque individuelle » avec le client (Demoulin & Zidda 2008). Se faisant, elles permettent de délivrer une quantité d'informations sur les goûts du consommateur (quels produits achète-t-il, lesquels essaye-t-il), ses habitudes d'achat (le jour et la fréquence) et

finalement, en mettant ses données en relation avec celles que l'on a par ailleurs sur la population dans son ensemble, la part de budget par postes qu'il consacre à l'enseigne. Ces cartes constituent le premier appendice du marketing des traces dont nous parlerons *infra*. Ce petit bout de plastique devient un élément central de la stratégie de conquête des distributeurs. C'est pourquoi, les enseignes utilisent certaines astuces pour les distribuer aux clients en les dégageant de toute posture soupçonneuse. Il ne faut surtout pas leur proposer lorsqu'ils entrent dans le magasin, ce qui pourrait apparaître comme une agression commerciale, mais au contraire leur suggérer à proximité du produit promotionné en leur indiquant le gain qu'il pourrait faire s'il avait la carte (Barrey 2004). Le client choisit, certes, mais il le fait sous l'appât palpable du gain.

Le modèle marketing de la segmentation a montré son efficacité dans le cadre d'un mode de production industrielle. Possédant des catégories stables de clients et des indicateurs de gestion, le chef de rayon d'un supermarché peut ajuster ses chalandises, en fonction de la fréquentation de sa clientèle et de ses goûts supposés. Mais la stabilité des catégories est aussi un handicap, elle présuppose que les goûts du consommateur sont sans influences, qu'ils ne peuvent évoluer. Or, ce ne peut être le cas, ne serait-ce que par le travail des distributeurs eux-mêmes qui tentent d'orienter les choix et de faire changer les consommateurs de catégories.

Le marketing des traces et la transaction des attentions

Le marketing des traces vise à approfondir la relation de personnalisation que permet déjà la carte de fidélité. Il repose sur le postulat que l'identité de la personne est déposée dans un ensemble d'informations contenues dans un fichier informatique. Ces informations peuvent être de nature déclarative (ce sont, par exemple, les informations sur les goûts et habitudes à remplir dans le formulaire pour obtenir une carte de fidélité), ou résulter de comportements tracés. L'identité tracée peut avoir un volet *transactionnel* (les échanges marchands passés) et un autre *attentionnel* (les contenus sur lesquels s'est portée l'attention lors des phases préparatoires aux échanges).

Le marketing comportemental ou la segmentation par l'usage

Cette multiplication des informations qui dessinent le contour des individus est le fruit de deux tendances. La première s'inscrit dans le mouvement que font les entreprises en concurrence pour se rapprocher des désirs du client dans le but de lui offrir un service plus personnalisé. C'est donc pour son bien qu'on lui demande des informations précises sur ce qu'il est ou ce qu'il veut. La seconde tendance se situe dans le sillage des progrès des technologies de l'information et de la communication permettant de transporter ces informations, dans divers lieux, à différents moments, à chaque fois que le client franchi le seuil d'une entreprise affiliée à une enseigne. Ce programme de mise en informations informatique de goûts déclarés, porte l'appellation managériale de *Customer Relationship Management (CRM)*²⁶. Dans une relation *one to one*, les clients ont besoin également de

²⁶ Lors d'une enquête de terrain portant sur un centre de télémarketing, nous avons pu constater que nombre des champs du logiciel de CRM étaient soit non remplis, soit erronés, soit totalement obsolètes. C'est parce qu'ils constatent ces désajustements contrariant le bon déroulé d'une interaction marchande que les

reconnaissance, ils « aiment par-dessus tout qu'on se souvienne d'eux et qu'on les reconnaisse » (Peppers & Rogers 1998, p. 157).

Il existe une autre facette de ce marketing des traces, que l'on appelle parfois aussi comportemental. Il s'agit d'enregistrer l'ensemble des actions effectuées avec un ordinateur de manière à pouvoir créer des inférences et faire des *suggestions* d'achats ou d'afficher des publicités contextuelles. L'une des entreprises qui a le plus réussi dans ce domaine est sans conteste le moteur de recherche Google, qui constitue le portail d'entrée de la plupart des internautes. L'ensemble des requêtes du moteur forme selon l'expression de John Batelle « la base de données de nos intentions » (Battelle 2006). La vente de mots clés à des annonceurs publicitaire (le programme Adwords), permet d'afficher des publicités contextuelles qui correspondent aux préoccupations du moment de l'utilisateur (le contenu de la page visitée). Ce système s'étend au courrier électronique de la plateforme qui affiche des publicités en scrutant les mots clés de la correspondance privée²⁷. Google n'est pas « le mal²⁸ », mais force est de constater qu'il possède beaucoup d'informations sur un individu, à commencer par son adresse Ip qui permet de relier entre elles, l'ensemble des requêtes effectuées sur le moteur. Un autre exemple de personnalisation est celui que fournit le moteur de recommandation d'Amazon. Les requêtes d'un client connecté, mais aussi les clics effectués sur une suggestion, permettent d'affiner le modèle. Cette fois, outre l'intention préalable à la recherche, c'est *l'attention* portée à des contenus, qui permet de dessiner le contour du profil et les recommandations. Les traces comportementales constituent donc des dépôts attentionnels. Ce ne sont pas encore des préférences, encore moins des intentions d'achats, mais un intérêt porté à ces contenus qui les rendent de facto candidats à ces deux catégories.

Ces attentions que l'internaute porte à des contenus sur le Web sont soit conservées par le site sur lequel le client s'est au préalable authentifié, soit enregistrées dans de petits fichiers, que l'on nomme des *cookies traceurs*. Une fois installé dans le navigateur lors d'une visite d'un site Web, le cookie traceur enregistre l'ensemble des pages vues à partir du navigateur²⁹ notamment lorsque celui-ci se trouve sur différentes pages associées à la même régie publicitaire. C'est donc, sans qu'ils s'en rendent compte, dans le cours de leurs activités sur le Web, que ces fichiers tractent les différentes pages vues par les internautes, les répertorient et par l'interrogation d'une base de données, permettent l'affichage de publicité contextuelle en lien avec les contenus consultés. Un exemple permet de mesurer les enjeux de ce marketing comportemental. Avec le développement des offres couplant télévision et Internet, il devient techniquement possible de remplacer

vendeurs les plus compétents préfèrent ne pas les analyser avant l'interaction pour mieux être à l'écoute des informations « fraîches » délivrées dans le cours de l'action (Kessous & Mallard 2006).

²⁷ Une grande partie de la stratégie de Google repose sur la fourniture de services gratuits financés en partie par la publicité, en partie par des externalités de réseaux. L'un des plus célèbres est la messagerie électronique Gmail permettant une capacité de stockage illimitée mais à partir de laquelle le moteur prélève des mots clés pour afficher des publicités contextuelles. Les développements récents du système d'exploitation Chrome OS vont dans le même sens. Ils visent à développer un modèle dans lequel l'ensemble des fichiers clients sont stockés dans « les nuages » (*cloud computing*), c'est-à-dire plus précisément dans les serveurs de Google.

²⁸ Le slogan de l'entreprise est « don't be evil ».

²⁹ Bien entendu, le cookie considère le navigateur comme un profil et ne fait pas de distinction entre les personnes qui peuvent utiliser le même ordinateur.

les écrans publicitaires actuellement associés à la cible d'un contenu éditorial (la très célèbre ménagère de moins de cinquante ans) par d'autres correspondants cette fois au profil personnalisé d'un foyer, en fonction de ses usages du Web et de la télévision. Les enjeux financiers sont donc colossaux. Ceux concernant le respect de la vie privée le deviennent également³⁰.

Le Web participatif et la coproduction de la valeur

Nous voilà au cœur du déploiement du marketing des traces, celui des modèles d'affaires proposant l'accès gratuit à des services (relationnelles ou culturelles) en échange d'un financement publicitaire. Du fait, les traces numériques, si elles permettent la qualification juridique et révèlent des conflits de droits (notamment celui du respect de la vie privée), ne constituent que la face cachée de l'iceberg. Ce ne sont que des moyens pour atteindre et cibler ce qui intéresse le publicitaire, *l'attention d'une audience qualifiée*. Finalement, serait-on tenté de dire, c'est l'économie *mainstream* qui a raison. Ces questions de *privacy* ne sont qu'un problème subalterne portant le voile sur le véritable enjeu économique auquel il convient de s'intéresser, celui de la capture d'une attention en quantité limitée. Le traitement statistique de données et le ciblage qui en découle ne sont que des moyens pour atteindre efficacement cette cible. En prolongeant l'analyse, on peut même convenir que les régies publicitaires n'ont aucun intérêt économique à délivrer les données qualifiées à l'annonceur. Ces données sont le fruit de leur savoir-faire et constituent leur actif spécifique, renforçant leur rôle d'intermédiaire incontournable.

Il y a un contre-argument qui nous empêche d'écarter aussi rapidement la question des traces et de la dissocier de celle concernant l'économie de l'attention. Il concerne le modèle d'affaire de la plupart de ces plateformes dont la publicité n'est qu'une des modalités possibles. Les données constituent l'un des actifs principaux et pour le dire simplement, les plateformes perdraient toute valeur si elles n'étaient pas utilisées par une masse conséquente d'utilisateurs laissant des traces³¹. Ces données peuvent être revendues à des annonceurs ou des régies, ce qui nous ramène à la question de la publicité. Mais cette connaissance intime des utilisateurs peut aussi alimenter la vente directe (c'est le cas des recommandations sur le libraire en ligne, Amazon) ou servir à la personnalisation des services³². Les plateformes relationnelles expérimentent différentes voies permettant de valoriser leurs données. Cela passe parfois par des accords entre sites de manière à accroître l'efficacité promotionnelle en s'appuyant sur des mécanismes de marketing viral (Mellet 2009). Mais ces méthodes rencontrent des résistances. La

³⁰ Cela pose aussi des problèmes juridiques non résolus. Cf. la communication présentée en séance plénière de la CNIL française, le 5 février 2009, par le rapporteur M. Peyrat sur « La publicité ciblée en ligne », 33 pages. Disponible sur le site de la CNIL.

³¹ Que l'on pense à des sites de recommandations comme le site « i like », dont le modèle repose sur la mise en cohérence des goûts d'un internaute avec ceux d'autres internautes. Le modèle repose sur le postulat que les personnes qui aiment un artiste A aimeront nécessairement un artiste B, car statistiquement c'est effectivement le cas. C'est à propos de ce système de recommandations croisées que l'on a pu décrire Internet comme « la synthèse collective des goûts » (Auray & Gensollen 2007).

³² Cf. par exemple le service Facebook connect qui permet l'identification à des sites partenaires sans avoir besoin de créer un compte spécifique ou le service OpenGraph qui transmet des informations personnelles de Facebook à d'autres sites dans un but de personnalisation.

polémique concernant le programme Beacon de Facebook est dans les mémoires. Le site de réseau social avait passé un accord avec des sites tiers de commerce électronique permettant l'affichage de « publicités sociales » signalant les achats d'un utilisateur à son cercle d'amis. Devant l'intrusion dans la vie privée qu'exerçait ce dévoilement, et les querelles entre « amis » qui s'ensuivirent, Facebook dut réviser son programme en permettant notamment aux utilisateurs de le désactiver. Mais la mise en visibilité de données personnelles délivrées dans un contexte dans un autre contexte montre que l'enjeu concernant la *privacy* est bien réel.

La propriété des traces et la symétrie du pouvoir des acteurs

Si l'attention est un enjeu de l'économie, et les traces numériques un des moyens de l'atteindre, peut-être est-il raisonnable finalement de ne pas laisser les firmes traiter seules la question. Prendre l'avis des gourous du marketing personnalisé suffit à nous en convaincre. Après avoir expliqué que les données de personnalisation étaient un moyen de rendre le client captif, ils se sont posé la question suivante : « Mais que se passerait-il si le client conservait lui-même les données concernant ses préférences et ses achats ? [...] Dans ce cas, l'avantage de l'entreprise en matière de personnalisation serait très sensiblement amoindri. Il pourrait y avoir plusieurs services [...] et chaque semaine le client les mettrait en concurrence, remplaçant ainsi la bataille sur le plan des prix » (Peppers & Rogers 1998, p. 181). C'est fort de ce constat que de nombreux auteurs, au premier rang desquels on trouve le promoteur des *creatives commons*, le juriste Richard Lessig³³, se sont prononcés en faveur de droits de propriété en faveur de l'utilisateur sur les traces qu'ils émettent. Leur idée est de rendre plus difficile l'accès aux données et d'inciter ceux qui y tiennent à respecter la volonté des personnes. (Lessig 2006 [1999], pp. 228-229). Sur le plan technique, la démarche consiste à constituer une plateforme de préférences, un entrepôt de données, dans laquelle l'utilisateur garderait le contrôle de ses traces, qu'il pourrait ensuite, s'il le souhaite, monnayer à un tiers³⁴.

Cette fois c'est l'approche institutionnaliste du marché qui est mobilisée, et notamment le théorème de Coase (Coase 1960). Le raisonnement est le même qu'il s'agisse de la régulation de la *privacy* (Sholtz 2001) ou de l'attention (Goldman 2006). Rappelons brièvement de quoi il s'agit. Coase s'intéresse à l'obtention d'un bien commun en situation d'externalités négatives. Lorsque les coûts de transaction sont nuls, la négociation des acteurs permettra d'atteindre un optimal, quelle que soit la règle d'attribution des droits initiaux. En situation de coûts de transaction, par contre, la situation d'équilibre pourrait s'avérer sous-optimale et impliquerait alors d'attribuer les droits de propriété à l'une des parties, celle qui permet de minimiser les coûts de transaction. C'est fort de ce raisonnement que l'on peut justifier l'attribution des droits de propriété des traces à leurs producteurs ou la mise en œuvre d'un « filtre coasien » pour réguler le marché de l'attention. Le marché demeure toujours la solution permettant d'aboutir à un ordre social, mais il s'agit cette fois d'un marché régulé.

³³ Richard Lessig a été l'assistant du juge Posner, ce qui n'est peut-être pas étranger à son approche économique de la problématique. Les *creatives commons* sont des licences alternatives au *copyright* (on les nomme parfois *copyleft*) permettant différentes sortes d'usage des contenus, du non commercial avec identification de l'auteur à la transformation à finalité commerciale.

³⁴ Un site AttentionTrust, aujourd'hui disparu, avait concrétisé l'idée sur le plan technique.

La création d'entrepôts de données personnelles gérés directement par les utilisateurs revient à inverser la logique marketing du CRM. On parle alors parfois de VRM (*Vendor Relationship Management*)³⁵. Un CRM est une relation asymétrique où c'est le prestataire de service qui a la main sur le système d'informations où sont entreposées les données clients. C'est donc lui qui a l'initiative de singulariser la relation dans le but essentiellement de garder le client captif (Kessous, Mounier & Mallard 2005). Avec le VRM, la relation est inversée, c'est le client qui détient le contrôle de ses données clients et qui les transmet, selon son bon vouloir à l'entreprise, de manière à personnaliser un service ou obtenir une meilleure valeur d'usages. La satisfaction du client et la répartition du bien-être et de la valeur seront donc différentes selon que la coproduction de service s'effectue dans le cadre d'un CRM ou d'un VRM. Mais le VRM s'inscrit également dans une logique libérale dans laquelle les individus sont autonomes et décident librement de ce qui est bon pour eux. Dans le VRM comme dans le CRM les rapports sociaux sont supportés et encadrés par le contrat.

Partis d'une approche du marché où les préférences étaient exogènes et l'attention portée sur le bien et les prix, nous voici arrivés à une acception inverse où l'attention et les préférences semblent confondues et elles-mêmes l'objet du marché. Sans doute est-il nécessaire pour conclure de revenir sur deux qualités de l'attention que nous avons rapidement évoquées dans cette communication. La première peut être qualifiée d'*attention prévisible*, c'est celle qui est décrite en creux dans les théories économiques *mainstream* du marché. L'attention prévisible découle d'un choix rationnel et d'une focalisation sur une source d'informations réduite, les prix, lorsqu'il n'y a pas d'incertitude sur la qualité. Lorsque l'incertitude existe, l'attention devient un peu moins prévisible et elle se focalise sur les signaux et les dispositifs de jugement permettant de discriminer une qualité. Mais globalement dans ces deux modèles, le choix marchand s'effectue dans une certaine quiétude. Dans le dernier modèle que nous avons évoqué, l'attention, à l'inverse, est l'objet d'incertitude. Nous parlerons pour distinguer cette forme de la première d'*attention incertaine*. Dans cette économie, la lutte pour l'attention devient l'objet de la concurrence. Cette rivalité pour la capter a pour enjeu la révélation des intentions d'achats et la formation des goûts du consommateur. L'économie des traces vise ainsi à mettre en place des dispositifs de recommandation permettant de réduire l'incertitude pesant sur l'attention. Cette économie équipée de systèmes d'informations et d'un marketing ayant tiré parti des recherches avancées en psychologie cognitive s'accompagne de la part du consommateur d'un changement d'état, ce dernier passant d'une quiétude dans l'échange relationnel à un tourment cognitif le conduisant à adopter une posture de vigilance dans ses rapports au marché. Avec l'emprise de plus en plus forte du marketing des traces, qui s'étend bien au-delà des usages d'Internet, on peut raisonnablement se demander si on peut encore en référer, en écartant les exceptions paradoxales, à la fiction d'une « vie privée » extérieure au marché et protégée par un mur étanche. Si Internet est la synthèse collective des goûts, peut-on toujours individuellement en revendiquer une part de paternité individuelle ?

³⁵ Cf. une analyse détaillée du concept dans (Kaplan 2010), cf. également *ProjectVRM* à l'université de Harvard.

Tableau 1. Trois modalités économiques de prise en compte de l'attention

	Économie <i>mainstream</i>	Marketing de la segmentation	Marketing des traces
Type d'économie	Économie de l'information	Économie de la captation	Économie de l'attention
Position des acteurs	Symétrique	Asymétrie du côté de l'offre	Asymétrie renforcée du côté de l'offre ou asymétrie du côté de la demande
cadre de la relation (espace de calcul)	Le contrat (incitatif)	La segmentation révélant des dispositions et les dispositifs associés	Les traces émises lors des usages
Hypothèse implicite	Les acteurs sont opportunistes	Les acteurs s'enferment dans des routines	Les traces d'usages constituent des dépôts d'attention
Statut des données personnelles	Privées et révélées dans le cadre de la relation contractuelle	Captées par l'offre pour la segmentation	Captées par l'offre ou transmises et contrôlées par l'utilisateur
Données de marché	Vecteurs prix/qualités	Sur les segments et les dispositifs d'attachements (cartes, bons de réduction, offres packagées)	Individuelles sur les parcours numériques et les attentions portées Collectives sur les recommandations
Modalité attentionnelle privilegiée	Focalisée (<i>sur les prix ou la marchandise</i>)	Focalisée (<i>sur les prix et les dispositifs</i>)	Focalisée et périphérique (<i>sur les contenus et les comportements des autres</i>)
S.I	---	CRM	CRM versus VRM
Évolution temporelle	Discontinue par un nouveau contrat	Discontinue par modification de la segmentation	Continue par évolution des traces

Bibliographie

- AURAY, N. & GENSOLLEN, M. (2007). – « Internet et la synthèse collective des goûts », in O. ASSOULY (dir.), *Goûts à vendre : Essais sur la captation esthétique*, Éditions du regard, Paris, pp. 19-56.
- BARREY, S. (2004). – « Fidéliser les clients dans le secteur de la grande distribution. Agir entre dispositifs et dispositions », in F. COCHOY (dir.), *La captation des publics : C'est pour mieux te séduire, mon client...* PUM, Toulouse, pp. 121-145.
- BATTELLE, J. (2006). – *La révolution Google. Comment les moteurs de recherche ont réinventé notre économie et notre culture*, Eyrolles, Paris, 279 p.
- CALLON, M., MEADEL, C. & RABEHARISOA, V. (2000). – « L'économie des qualités », *Politix*, 13, 52, pp. 211-239.
- COASE, R. (1960). – « The Problem of Social Cost », *Journal of Law and Economics*, 3, pp. 1-14.
- COCHOY, F. (2002). – *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, PUF, Paris.
- COCHOY, F. (2004). – « L'emballage, ou comment capter en chaque homme le baudet qui sommeille », in F. Cochoy (dir.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire mon client...* PUM, Toulouse, pp. 71-99.
- DAVENPORT, T.H. & BECK, J.C. (2001). – *The Attention Economy : Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press, Harvard.
- DEMOULIN, N. & ZIDDA, P. (2008). – « Les cartes de fidélité fidélisent-elles la clientèle ? », *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2, XLVII, pp. 35-41.
- FALKINGER, J. (2008). – « Limited Attention as a Scarce Resource in Information-Rich Economies », *The Economic Journal*, 118, October, pp. 1596-1620.
- GOLDHABER, M.H. (1997). – « the Attention Economy on the Net », *First Monday*, 2, 4.
- GOLDMAN, E. (2006). – « A Coasean Analysis of Marketing », *Wisconsin Law Review*, pp. 1151-1221.
- KAPLAN, D. (2010). – *Informatique, libertés, identité*, Fyp Editions, Limoges.
- KESSOUS, E. & MALLARD, A. (2006). – « Les appuis conventionnels du télémarketing ou comment mettre en oeuvre le calcul économique au téléphone », in F. EYMARD-DUVERNAY (dir.), *L'économie des conventions. Méthode et résultats. Tome II Développements*, La découverte, Paris, vol. II, pp. 245-258.
- KESSOUS, E., MELLET, K. & ZOUINAR, M. (2010). – « L'Economie de l'attention: entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail*, 52, 3, pp. 359-373.
- KESSOUS, E., MOUNIER, C. & MALLARD, A. (2005). – « "À la découverte du client". L'engagement marchand dans différents formats de la relation commerciale », *Economies et Sociétés - série EGS "Économie et Gestion des Services"*, 7, novembre-décembre, pp. 2067-2086.

LANHAM, R.A. (2006). – *The Economics of Attention*, University Chicago Press, Chicago.

LESSIG, L. (2006) [1999]. – *Code version 2.0 (1ed ed.: and other laws of cyberspace)*, Basic Books, New York.

MALLARD, A. & CANU, R. (2006). – « Que fait-on dans la boutique d'un opérateur de télécommunications ? Enquête ethnographique sur la mise en référence des biens marchands », *Reseaux*, 1, 2, pp. 135-136.

MELLET, K. (2009). – « Aux sources du marketing viral », *Reseaux*, 157-158, pp. 268-291.

PEPPERS, D. & ROGERS, M. (1998). – *Le one to one: valorisez votre capital-client*, Les éditions d'organisation, Paris.

POSNER, R. (1981). – « The Economics of Privacy », *American Economic Review*, 71, 2, pp. 405-409.

SHOLTZ, P. (2001). – « Transaction Costs and the Social Cost of Online privacy », *First Monday*, 6, 5.

SIMON, H. (1971). – « Designing Organizations for an Information-Rich World », in M. GREENBERGER (dir.), *Computers, Communications and the Public Interest*, John Hopkins Press, Baltimore, pp. 38-52.

SPENCE, M. (1973). – « Job Market Signaling », *The Quarterly Journal of Economics*, 87, 3, pp. 355-374.