



L'économie de l'attention

Aujourd'hui, l'individu doit évoluer dans un environnement d'information totalement saturé. Noyé dans ce flux en constante progression qu'il ne peut ingérer en intégralité, comment peut-il fixer son attention sans être obligé de faire un tri, au risque de perdre une partie de l'information ? Le constat est clair : l'attention de l'individu devient une préoccupation essentielle. Bannières publicitaires, « pop-up », foisonnement de recommandations ... tels sont les termes que l'on pourrait employer pour justifier l'attention excessive requise par les internautes vis à vis du Web actuel. De nos jours, nous vivons dans un monde qui pratique l' « économie de l'attention » et le marché de la recommandation. En effet, on peut constater que ce qui donne de la valeur à l'information, c'est la somme d'attention et d'interaction qu'elle peut attirer. Autrefois, les médias avaient comme première source de revenu la publicité en vendant leurs audiences aux annonceurs. Aujourd'hui, tout le monde court après le fameux « temps de cerveau humain disponible ». Cependant qu'entend-on réellement par l'« économie de l'attention » ? Comment l'attention est-elle « orientée » ?

Nous définirons tout d'abord cette nouvelle économie, puis nous verrons en un deuxième temps quels sont les avantages de ce modèle économique novateur.

Il y a quelques temps, le marché d'Internet était tourné vers une logique de pages vues. Pour autant, cela a plutôt évolué de plus en plus vers une logique de temps passé ou d'attention, certaines entreprises ont d'ailleurs très bien compris les enjeux. L'attention se base sur l'intérêt et la création du désir ou du besoin. Il est possible à un orateur de créer un semblant, une illusion d'attention qu'il retourne à son audience qui elle, par contre, lui envoie directement une réelle forme d'attention.

Cette attention est au cœur de nombreuses analyses ayant pour objectif de démontrer tout d'abord l' « économie de l'attention » comme étant très rattachée au modèle macro-économique. L' « économie de l'attention » peut être définie comme étant cognitive et liée au social. Quelles sont les limites psychologiques et culturelles de la perception ? Le phénomène d'attention est-il dépendant de notre histoire individuelle, communicationnelle (le but étant d'attirer l'attention de l'internaute) et enfin économique (l'économie de marché se base beaucoup sur l'attention)¹ ? Cette économie permet de favoriser la diversité par la découverte de nouveaux produits / services (on pense bien sûr au système de recommandation d'Amazon) ou de nouvelles connaissances / informations (par exemple le système de recommandation d'articles de Wikipédia) par le biais des recommandations jugées comme étant des « fixateurs de l'économie de l'attention ». Le but étant d'accroître la rentabilité ou la visibilité en fonction des cas d'études.

Un autre aspect à prendre en compte est la segmentation, notamment avec le modèle de la « longue traîne ». Selon Chris Anderson, on appelle théorie de la « longue traîne », les entreprises qui vendent autant, voire plus, une multitude de produits en petite quantité que peu de produits mais en grande quantité, tels que le site e-commerce de la FNAC ou le site d'Amazon.com (ce dernier repose essentiellement sur une méthode marketing dénommée le « Just in Time », c'est à dire du « flux tendu »), Netflix ou RezoLibre.com. Le principe est simple : il s'agit de vendre en priorité, face aux best-sellers, des produits qui sont l'objet d'une faible demande ou qui n'ont qu'un faible volume en stock, notamment grâce à des recommandations en fonction du profil utilisateurs (voir fig. 1). La stratégie commerciale s'avère plus rentable que si elle tenait

¹ *Internet et l'économie de l'attention*, Emmanuelle Erny-Newton: <http://www.education-medias.ca/blogue/index.cfm?CommentID=22>

uniquement sur la vente des best-sellers, le but étant de proposer assez de choix dans les différents canaux de distribution. Il faut savoir que le système de recommandation d'Amazon est très bien pensé. En effet, ce dernier se base sur une étude profil du client pour proposer les meilleures recommandations de vente (même si certains modes d'accès comme les meilleures ventes ont un effet évident de concentration) ou pour tout simplement orienter son parcours d'achat à l'aide d'éléments visuels qui vont capter son attention. Pour cela, Amazon constitue un fichier d'adresses assorti de préférences personnelles à l'aide des commandes déjà réalisées, par exemple : astronomie, voyages, culturisme...).

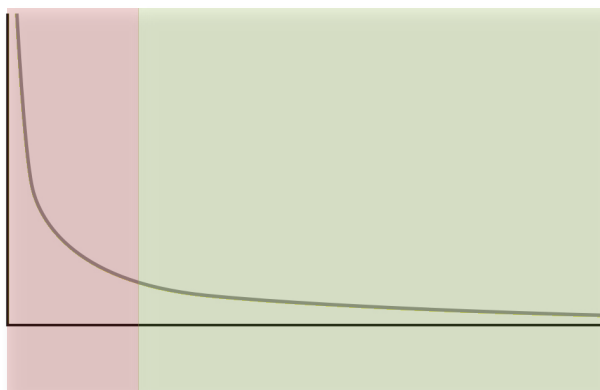


Figure 1 : Théorie de la « longue traîne », en rouge les « best-sellers » et en vert une multitude de produits vendus grâce à l'« économie de l'attention »

Le grand avantage de ces nouveaux modèles est qu'on ne recommande que ce que la « boîte » désire recommander, par exemple « que les plus vendus ou les plus recommandés ». Il est aussi possible de recommander un produit ou un service apportant peu de valeur ajoutée, mais qui, pourtant, va très bien se vendre à cause d'un haut niveau de recommandation par exemple. Enfin, on peut jouer aussi sur le « buzz », et le viral, c'est le cas de facebook et des recommandations en fonction des centres d'intérêt par exemple².

Cette nouvelle économie est sujette à beaucoup d'évolution du Web, notamment grâce au boom de la vidéo sur le Web car on y reste plus longtemps, mais aussi grâce au développement de la TV de rattrapage (catch-up TV, Tivo...). Il en est de même avec la concurrence des réseaux sociaux, en effet les internautes y passent beaucoup de temps ; les contenus sont fournis gratuitement et il y a possibilité technique de valoriser la pub comportementale et ciblée.

La capacité à obtenir de l'attention revient donc à force d'amasser une certaine forme de richesse et une position avantageuse dans la même structure économique. Cependant, « nous sommes proches d'un « attention crash » ! Ce moment où les informations, que nous voulons ingérer, excéderont notre capacité d'attention, qui, elle, ne suit pas la loi de Moore » (Steve Rubel – Micro Persuasion) ; de même « Il devient enfin clair qu'il existe une limite à ce que le cerveau humain peut ingurgiter comme média. Donc la bataille, pour la même attention, va désormais s'intensifier » (BusinessWeek – janvier 2010).

² *Economie de l'Attention et Réseaux Sociaux* : <http://www.simpliville.fr/economie-de-l-attention-reseaux-sociaux>