

Tim Hwang

# Le grand krach de l'attention

La publicité, une bombe au cœur de l'internet



Dans la collection Société numérique

Adrian Daub

*La pensée selon la tech. Le paysage intellectuel de la Silicon Valley*

2022, ISBN 978-2-37662-034-1

Simone Pieranni

*Red Mirror. L'avenir s'écrit en Chine.*

2020, ISBN 978-2-37662-021-1

Fred Turner

*L'usage de l'art. De Burning Man à Facebook :*

*art, technologie et management dans la Silicon Valley*

2020, ISBN 978-2-37662-017-4

Christophe Masutti

*Affaires privées. Aux sources du capitalisme de surveillance*

2020, ISBN 978-2-37662-004-4

Zeynep Tufekci

*Twitter et les gaz lacrymogènes. Forces et fragilités de la contestation connectée*

2019, ISBN 978-2-915825-95-4

*Subprime Attention Crisis. Advertising and the Time Bomb at the Heart of the Internet.*

Copyright © 2020 by Tim Hwang

Published by arrangement with FSG Originals x Logic, Farrar, Straus and Giroux, New York.

Collection Société numérique (ISSN 2647-1493)

ISBN 978-2-37662-035-8

C&F éditions, février 2022

35C rue des Rosiers, 14000 Caen

<https://cfeditions.com>

Tim Hwang

# **Le grand krach de l'attention**

**La publicité, une bombe au cœur de l'internet**

Traduit de l'anglais (États-Unis) par Anne Lemoine

Collection Société numérique

C&F éditions

2022

---

# Table des matières

Prologue	7
Introduction	13
Infrastructure	23
Tour d'horizon de la publicité programmatique	24
Que se passe-t-il si tout s'effondre ?	28
Convergence du marché	41
De Wall Street à la Silicon Valley	42
Marchandisation du marché	52
La marchandisation de l'attention	59
Crise en vue ?	65
Opacité	71
<i>Trading</i> algorithmique	76
<i>Dark pools</i>	80
Les nouveaux intermédiaires	84
Pourquoi cette opacité est-elle importante ?	89
Attention à haut risque	93
Qui fait attention ?	96
Le problème de la fraude publicitaire	105
Comment désamorcer la crise ?	111

---

---

Formation d'une bulle	117
La bulle monétaire	118
Incitations perverses sur les marchés financiers	126
Incitations perverses dans l'univers de la publicité	130
Les agences de marketing	131
Les entreprises de technologie publicitaire	134
Et après ?	138
Explosion de la bulle	141
Contre la publicité programmatique	142
Démolition maîtrisée	148
Provoquer une crise gérable	151
Communication d'informations et stabilité	159
Épilogue	171
Remerciements	175

---



---

# Prologue

**P**REMIER JOUR de Programmatic 1/0, la « *plus grande conférence mondiale de l'écosystème du marketing data-driven* ». Les participants s'entassent au sous-sol de l'hôtel Marriott Marquis de San Francisco afin d'assister à des présentations sur les aspects les plus subtils de la publicité en ligne. Les sessions promettent d'explorer des thèmes tels que « les meilleures pratiques pour une mesure avancée des audiences de la télévision » ou « l'avenir de la publicité vidéo ». Les stands de fournisseurs envahissent les lieux et vendent un nombre incalculable de choses, depuis les marchés d'échange de données destinées au ciblage publicitaire jusqu'aux plateformes d'automatisation de la création de contenus publicitaires. Le sac que j'ai reçu à l'entrée se remplit de brochures promettant « la monétisation des données grâce à une technologie imbattable » et des produits qui permettent « l'idéation, la production et l'approbation de vos contenus de marque [...] rationalisés avec une efficacité sans précédent ».

La publicité numérique est le cœur funeste qui fait vivre l'internet. Régi par les données et automatisé à l'extrême, cet écosystème mis à l'honneur par des conférences comme

---

Programmatic I/O est la machine à sous qui a nourri l'ascension fulgurante des grandes sociétés technologiques et des créateurs de contenus les plus en vue de notre époque. En 2020, le business de l'internet est, dans l'ensemble, un business publicitaire. La publicité sur les médias numériques a généré près de 273,3 milliards de dollars de chiffre d'affaires mondial en 2018<sup>1</sup>. Et ce montant ne fait que croître : les analystes du secteur estiment que le marché de la publicité en ligne va continuer à progresser pour atteindre 427,3 milliards de dollars d'ici 2022<sup>2</sup>.

Étant donné cette croissance fulgurante, on ne peut que s'étonner de l'une des présentations qui ouvrent la journée. Je suis assis au premier rang face à Nico Neumann, un affable maître de conférences appartenant au Centre d'analyse des affaires de l'École de commerce de Melbourne. Son intervention s'intitule « Comment un ciblage inadéquat et de mauvaises campagnes gérées par l'intelligence artificielle peuvent porter atteinte à la croissance de la marque ».

Nico se démarque clairement des autres intervenants qui complètent le programme de la journée. D'une part, c'est un chercheur universitaire. Il n'est ni professionnel du marketing ni représentant d'un fournisseur des spécialistes du marketing. D'autre part, il semble vouloir démolir la raison d'être de la conférence dans les 20 minutes de temps qui lui sont imparties.

---

1. « eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates », *eMarketer*, 7 mai 2018, [www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018](http://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018).

2. *Ibid.*



Nico se concentre sur une hypothèse qui se trouve à la base de Programmatic 1/0 : l'idée que la publicité ciblée par algorithme et améliorée par une multitude de données sur les consommateurs fonctionnerait bel et bien. Et non seulement fonctionnerait, mais serait nettement plus efficace que la bonne vieille approche du « *spray and pray* » (« on arrose tout et on voit »), par laquelle les publicitaires effectuent des choix intuitifs fondés sur leur expérience pour déterminer les messages qui fonctionneront le mieux auprès des consommateurs. C'est une croyance sacro-sainte chez les annonceurs de l'internet. Il est effectivement essentiel d'avoir la conviction qu'une approche *data-driven*, fondée sur les données, fonctionne pour la création et la diffusion des publicités si l'on veut justifier les sommes colossales qui la financent.

Nico commence par exposer une analyse réalisée avec son équipe à partir d'un échantillon de données tierces sur les consommateurs – c'est-à-dire un relevé de tout ce que vous et moi faisons a priori sur internet. Ce type de données constitue la base du ciblage publicitaire en ligne. En les comparant à des données vérifiées pour ces mêmes consommateurs, on s'aperçoit que leur précision est souvent extrêmement faible. Si les jeux de données les plus précis restent inexacts dans 10 % des cas, les plus mauvais présentent environ 85 % de données erronées sur les consommateurs<sup>3</sup>.

Pire encore. La publicité ciblée coûte nettement plus cher que la publicité non ciblée. Nico montre que, même dans

---

3. Nico Neumann, « How Wrong Audience Targeting and AI-Driven Campaigns Undermine Brand Growth », Programmatic 1/0 2019, [d3w3ziou-jxcalzn.cloudfront.net/item\\_files/183e/attachments/684322/original/howwrongaudiencetargetingunderminebrandgrowth\\_niconeuman.pdf](https://d3w3ziou-jxcalzn.cloudfront.net/item_files/183e/attachments/684322/original/howwrongaudiencetargetingunderminebrandgrowth_niconeuman.pdf).

---

le meilleur des cas, le coût de ces publicités est tel que leur rendement global peut en devenir négatif, parce qu'elles reposent sur des données inexactes et de mauvaise qualité qui ne permettent aucune véritable influence sur les ventes.

Nico poursuit en abordant la question des algorithmes qui servent à cibler et à optimiser les publicités. Comme bien d'autres secteurs, la publicité s'est retrouvée happée par l'engouement pour l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique, parce que ces technologies promettent de cibler les clients encore mieux qu'avant. Mais ces technologies sont des engins de corrélation, selon Nico ; elles considèrent aveuglément qu'un achat constitue une preuve du succès d'une publicité en ligne sans tenir compte du fait que, dans bien des cas, les personnes auxquelles s'adressait la publicité auraient quoi qu'il arrive acheté le produit ou le service. Il nous présente une expérience montrant que, dans des conditions d'expérience correctes, l'impact d'une annonce pour une assurance auto a eu en réalité un effet négatif sur les ventes, et non les retombées largement positives suggérées par les modèles statistiques populaires appliqués dans le secteur.

Alors pourquoi, selon lui, ces technologies sont-elles si populaires dans l'univers de la publicité en ligne ? Il explique que les spécialistes du marketing « *adorent les campagnes d'apprentissage automatique et d'intelligence artificielle parce qu'elles rendent toujours très bien [...] dans les tableaux de bord analytiques et les modèles d'attribution* ». En d'autres termes, cette technologie de pointe est privilégiée parce qu'elle offre du grand spectacle.

Nico poursuit son propos sur un ton toujours aussi sympathique et poli. Mais le cœur de son intervention n'en

---

demeure pas moins très clair : les données servant au ciblage des publicités ne sont que foutaises. Les algorithmes utilisés pour diffuser les publicités ne sont que foutaises. Nico conclut que le marketing de masse traditionnel, sans ciblage ni données sur le public, « *générera un meilleur retour sur investissement dans bien des cas*<sup>4</sup> ». En somme, tout l'édifice de la publicité en ligne est bon à jeter.

Voilà une ouverture osée pour une conférence telle que Programmatic I/O, qui part du principe que les données et les algorithmes fonctionnent et que la technologie révolutionne la publicité. Je me mets à regarder autour de moi pour évaluer les réactions du public, m'attendant à voir des hochements de tête désapprouvateurs ou du moins quelques froncements de sourcils sceptiques. Rien. La session se conclut et Nico demande s'il y a des questions. Pas une main ne se lève dans cette salle de conférences accueillant des centaines de spécialistes du marketing.

Un silence gêné s'installe l'espace d'un instant. On raccompagne Nico hors de la scène et un nouvel orateur vient prendre sa place pour décrire avec enthousiasme les bénéfices de la publicité sur Instagram. Retour au programme habituel.

Quoi de plus brutal comme transition. Tout au long de la journée, je ne cesse de repenser à la présentation de Nico. Comment un secteur tout entier peut-il ignorer si obstinément des problèmes aussi importants dans l'infrastructure de la publicité en ligne ? Est-ce simplement de l'indifférence, de l'incompréhension ou le signe de quelque chose de plus profond et d'omniprésent dans le secteur ? Quelles sont les implications pour le reste de l'internet, qui a tant besoin d'une

---

4. *Ibid.*

infrastructure publicitaire opérationnelle pour poursuivre sa croissance explosive des dernières décennies ?

Pour comprendre ces faiblesses structurelles, nous devons plonger dans les arcanes financières du web, explorer la vaste infrastructure mondiale à laquelle nous réfléchissons rarement, mais qui est pourtant au cœur même des raisons pour lesquelles l'internet est ce qu'il est. Ce que nous découvrons alors n'est pas un tableau dépeignant des assistants *data-driven* modernes destinés à persuader les consommateurs, mais plutôt une sombre histoire d'incitations perverses, de fraude pure et simple, et d'une économie numérique au bord du gouffre.

---

# Introduction

**N**OUS L'OUBLIONS SOUVENT aujourd'hui, mais l'idée que l'internet donnerait naissance à certaines des entreprises les plus importantes et les plus rentables au monde n'avait rien d'évident à ses débuts. En 1996, le P.-D.G. de Viacom, Ed Horowitz, était capable de remarquer avec dédain que « *l'internet n'a toujours pas tenu sa promesse de réussite commerciale. Pourquoi ? Parce qu'il n'y a pas de modèle économique<sup>1</sup>* ».

À la question de savoir comment gagner beaucoup d'argent sur internet, on a globalement répondu par la publicité. Des principaux géants de la tech aux start-up les plus modestes, la publicité demeure le moteur économique essentiel qui sous-tend bon nombre des services de base dont nous dépendons chaque jour. En 2017, la publicité représentait 87% du chiffre d'affaires total de Google et 98% de celui de Facebook. La publicité finance la production de contenus en ligne. Qu'il s'agisse de publications historiques comme le *New York Times* ou de médias plus récents comme *BuzzFeed*, la

---

1. « Horowitz Says Lack of Business Model Hampers Internet Profits », *Communications Daily*, 3 octobre 1996, 1.

publicité demeure le principal modèle économique pour les médias en ligne, et ce en dépit des évolutions technologiques massives qui se sont produites au fil des décennies.

La publicité numérique s'est fortement consolidée. Elle est dominée par quelques grands types de publicité et quelques grandes entreprises. Le référencement payant, qui permet d'afficher des annonces à côté des résultats des moteurs de recherche, représente environ 46 % de l'ensemble des recettes de la publicité numérique<sup>2</sup>. Sans surprise, Google domine ce segment et touche 78 % du total des recettes des recherches en ligne<sup>3</sup>. La publicité *display*, c'est-à-dire l'affichage en ligne d'annonces commerciales sous la forme de « bannières » ou de supports visuels similaires sur un site web, représente 32 % de l'ensemble des recettes de la publicité numérique<sup>4</sup>. Facebook est le plus grand acteur de ce segment, puisqu'il capte 39 % des sommes dépensées pour ce format publicitaire<sup>5</sup>. La publicité diffusée sous d'autres formats que le référencement payant ou le *display* (supports vidéo, audio ou autres) constitue un pourcentage nettement moins important du total des recettes<sup>6</sup>. Google contrôle environ 37,2 % des

---

2. « IAB Internet Advertising Revenue Report », novembre 2018, IAB, <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/11/IAB-WEBINAR-HY18-Internet-Ad-Revenue-Report1.pdf>.

3. Tess Townsend, « Google's Share of the Search Ad Market Is Expected to Grow », *Recode*, 14 mars 2017, <https://www.vox.com/2017/3/14/14890122/google-search-ad-market-share-growth>.

4. « IAB Internet Advertising Revenue Report », *op. cit.*

5. « Google, Facebook Increase Their Grip on Digital Ad Market », *eMarketer*, 14 mars 2017, <https://www.emarketer.com/Article/Google-Facebook-Increase-Their-Grip-on-Digital-Ad-Market/1015417>.

6. « IAB Internet Advertising Revenue Report », *op. cit.*

dépenses totales dans la publicité numérique aux États-Unis, ce qui représente près de 40 milliards de dollars<sup>7</sup>. Facebook contrôle quant à lui 21 milliards de dollars de ce marché, soit 19,6 % du marché américain<sup>8</sup>.

Ce mode de financement du web a eu un impact majeur sur le développement même de la technologie. Des services fondamentaux tels que la recherche en ligne ou les réseaux sociaux sont accessibles gratuitement parce que des annonceurs assument les coûts de leur développement. Les éléments de base qui constituent notre expérience actuelle du web – depuis le « profil d'utilisateur » jusqu'à la mention « J'aime » – permettent aux annonceurs de cibler plus efficacement les utilisateurs lorsqu'ils diffusent leurs messages.

Si la publicité a rendu les services en ligne plus accessibles, de nombreuses voix s'élèvent depuis longtemps pour dire que la publicité charrie aussi son lot de conséquences négatives. Dans *The Attention Merchants*, le professeur de droit Tim Wu défend l'idée que le rayonnement toujours plus important de la publicité est responsable du « *sentiment général de crise de l'attention* » produit par l'environnement technologique moderne<sup>9</sup>. La chercheuse Zeynep Tufekci note que le « *profilage détaillé résultant des pratiques de surveillance* » et le « *penchant pour les contenus incendiaires* », deux phénomènes endémiques sur internet, sont les résultats naturels

---

7. « Data Suggests Surprising Shift: Duopoly Not All-Powerful », eMarketer, 19 mars 2018, <https://www.emarketer.com/content/google-and-facebook-digital-dominance-fading-as-rivals-share-grows>.

8. *Ibid.*

9. Tim Wu, *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Alfred A. Knopf, 2016, p. 6.

---

d'un modèle économique fondé sur la publicité<sup>10</sup>. L'enquête sur l'ingérence russe dans l'élection présidentielle américaine de 2016 a montré jusqu'où les canaux publicitaires pouvaient être exploités pour lancer des campagnes de propagande et de désinformation soutenues par de l'argent public<sup>11</sup>.

Ces préoccupations sont même partagées par les créateurs des services qui ont fini par dominer le web. Il est de notoriété publique que les cofondateurs de Google, Larry Page et Sergey Brin, s'inquiétaient des incitations perverses de la publicité dans leur article fondateur de 1998 sur l'algorithme à la base de la recherche web. « *Les objectifs du modèle économique de la publicité ne correspondent pas systématiquement à une offre de qualité pour les utilisateurs de la recherche en ligne* », écrivaient-ils. « *Nous pensons que les moteurs de recherche financés par la publicité seront intrinsèquement biaisés en faveur des annonceurs et répondront moins bien aux besoins des consommateurs*<sup>12</sup>. »

Face à toutes ces critiques, il est utile de prendre un moment de réflexion sur ce qu'est précisément la publicité.

---

10. Zeynep Tufekci, « YouTube, the Great Radicalizer », *New York Times*, 10 mars 2018, <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>; Zeynep Tufekci, « Facebook's Ad Scandal Isn't a 'Fail,' It's a Feature », *New York Times*, 23 septembre 2017, <https://www.nytimes.com/2017/09/23/opinion/sunday/facebook-ad-scandal.html>.

11. « Grand Jury Indicts Thirteen Russian Individuals and Three Russian Companies for Scheme to Interfere in the United States Political System », communiqué de presse, département de la Justice des États-Unis, 16 février 2018, <https://www.justice.gov/opa/pr/grand-jury-indicts-thirteen-russian-individuals-and-three-russian-companies-scheme-interfere>.

12. Sergey Brin & Lawrence Page, « The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine », Département d'informatique, Université stanford, <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>.



Les acheteurs de médias – qu’il s’agisse d’une société internationale, d’une boutique familiale ou d’un groupe de trolls malfaisants décidés à influencer une élection – cherchent tous à faire connaître leur message au public. Les plateformes en ligne – qu’il s’agisse d’une plateforme de média social aux milliards d’utilisateurs ou d’une petite lettre d’information locale – offrent la possibilité de diffuser ce message auprès du public. Les plateformes vendent les moyens d’accéder à leurs utilisateurs et les acheteurs paient pour acquérir cet accès et diffuser leur message.

Achat et vente. Au fond, la publicité est un *marché* de l’attention. Lorsque votre regard passe sur une publicité tandis que vous faites défiler votre fil d’actualité ou que vous lisez un article, une transaction vient d’avoir lieu. Votre attention a été vendue par la plateforme et achetée par l’annonceur.

Même si tous les marchés impliquent une certaine forme d’achat et de vente, ils ne sont pas tous égaux. Les formes d’achat et de vente qui ont cours sur un marché de producteurs ruraux, par exemple, sont extrêmement différentes de ce qui se produit chaque jour dans le cadre de la Bourse de New York. Nous pouvons distinguer différents types de marchés en fonction de nombreux critères. Les personnes procèdent-elles à des échanges pour leur propre subsistance ou spéculent-elles dans le but de réaliser des profits ? Les acheteurs sont-ils nombreux et les vendeurs en petit nombre sur le marché ? Ou le contraire ? Qu’est-ce qui est négocié ? En quelle quantité ? Avec quelle facilité peut-on conclure une transaction ?

Les marchés se présentent sous des formes et des tailles très variées. Ils sont également liés à la société de différentes manières. Les changements sur le marché du pétrole ont des

---

répercussions importantes qui peuvent influencer toute l'économie mondiale ; la faillite d'un café local n'a probablement un impact majeur que sur son voisinage. En d'autres termes, il ne suffit pas de considérer l'internet uniquement comme un marché de l'attention. Si nous voulons vraiment saisir ses implications pour l'ensemble de la société, nous devons nous interroger sur le type de marché qu'est réellement la publicité en ligne.

C'est précisément le propos de ce livre. En tant que marché de l'attention, la publicité a connu des changements structurels majeurs ces dernières décennies, essentiellement en raison de l'essor de l'internet. En conséquence, l'achat et la vente de panneaux d'affichage dans les années 1960, illustrés par la série *Mad Men*, n'ont pas grand-chose à voir avec le marché moderne de la publicité en ligne.

De nos jours, celle-ci tient plus de Wall Street que de la fête du livre organisée dans la petite bourgade voisine. Le négoce de l'attention est facilité par un gigantesque système mondial de marchés numériques. L'attention ne fait pas uniquement l'objet de ventes en ligne : elle a été automatisée et rationalisée de bien des façons que nous ne parvenons souvent pas à saisir.

Comme sur les marchés financiers actuels, les machines dominent l'écosystème moderne de la publicité sur le web. Cette méthode, connue dans le milieu sous le nom de publicité *programmatische*, fait appel à des logiciels pour automatiser l'achat et la vente de l'inventaire publicitaire.

C'est ainsi que Facebook et Google – le duopole dominant – vendent l'attention qu'ils captent sur leurs plateformes. Même en excluant ces sociétés de premier plan, la publicité

---

en ligne et hors ligne est de plus en plus achetée et vendue par des machines. Premier type de publicité à avoir embrassé cette approche, le référencement payant fait presque exclusivement l'objet de transactions programmatiques. La publicité programmatique domine également les autres segments du marché de la publicité numérique. En 2017, la publicité programmatique représentait 78 % des dépenses totales dans le *display* aux États-Unis, soit plus de 32 milliards de dollars d'activité<sup>13</sup>. Cette tendance devrait s'accroître : selon les projections, ce volume passera à 86 % en 2021, alors que l'automatisation remplace toujours plus d'acheteurs et de vendeurs humains sur ce marché<sup>14</sup>.

De nouveaux canaux publicitaires ont également intégré l'écosystème programmatique. Aujourd'hui, la publicité diffusée parallèlement à une vidéo en ligne est dans la majorité des cas facilitée par cette méthode, qui représente 76,5 % du total des dépenses américaines dans la publicité vidéo numérique<sup>15</sup>. Elle représentait également quelque 74,1 % des dépenses publicitaires américaines dans la publicité mobile en 2017<sup>16</sup>. Pour chacun de ces domaines, la proportion d'argent dépensée dans la publicité programmatique devrait augmenter dans

---

13. « eMarketer Releases New Programmatic Advertising Estimates », *eMarketer*, 18 avril 2017, <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Releases-New-Programmatic-Advertising-Estimates/1015682>.

14. Lauren Fisher, « US Programmatic Digital Display Ad Spending », *eMarketer*, 21 novembre 2019, <https://www.emarketer.com/content/us-programmatic-digital-display-ad-spending>.

15. AppNexus, « The Digital Advertising Stats You Need for 2018 », [https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats\\_2.pdf](https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats_2.pdf).

16. *Ibid.*

---

les années à venir<sup>17</sup>. L'infrastructure mondiale de la publicité programmatique offre des possibilités apparemment illimitées en matière de placement d'annonces.

Parallèlement, ces marchés se sont radicalement ouverts à de nouveaux publics. Les outils de la publicité programmatique sont de plus en plus adaptés à une utilisation par des non-spécialistes. Ainsi, du département marketing de Coca-Cola au blogueur amateur du coin, tout le monde peut acheter ou vendre de l'attention en ligne. Des outils sophistiqués permettant de cibler les publicités et d'analyser les audiences se répandent et donnent la possibilité à tout un chacun de publier des annonces avec une précision que n'auraient jamais pu espérer les plus grandes multinationales il y a à peine quelques décennies.

Ce n'était pas couru d'avance. Dans un monde alternatif, le modèle économique de la publicité aurait peut-être fini par dominer le web, mais le marché aurait pu être structuré de façon très différente selon les choix opérés tout au long de son développement. Les marchés sont conçus et mis en place par des personnes. Ces personnes prennent des décisions en lien avec ces économies, qui peuvent ensuite avoir un impact considérable.

À cet égard, la ressemblance entre le marché de la publicité en ligne et les marchés financiers ne tient pas du hasard. Le présent ouvrage explore les connexions fascinantes entre le monde de la finance et l'évolution de l'écosystème moderne de la publicité programmatique. Les marchés financiers ont été une source d'inspiration majeure dans la conception de l'économie de la publicité en ligne depuis ses débuts, et bon

---

17. *Ibid.*

nombre des dirigeants qui ont construit ces marchés ont auparavant fait carrière comme courtiers et traders dans la finance.

En quoi est-ce important ? Le fait de retracer cette histoire et d'explorer ces nuances dépasse le simple exercice académique. Vu l'importance de la publicité dans le financement de l'internet, il est impossible de réfléchir à l'avenir du web sans réfléchir à l'avenir de la publicité. L'évolution des modalités de vente et d'achat de l'attention aura des conséquences importantes non seulement dans notre expérience quotidienne du web, mais aussi dans la façon dont l'internet affecte les questions plus générales de l'expression, de l'identité et de la démocratie.

En ce sens, la mise en parallèle entre les marchés financiers et les marchés de l'attention donne des indices cruciaux sur ce vers quoi l'internet pourrait évoluer. En effet, l'empressement à calquer le marché de l'attention sur le modèle des marchés financiers pousse à se demander si les économies de l'attention sur le web ne seront pas elles aussi touchées par certains des problèmes que rencontrent les marchés financiers.

Il y a de bonnes raisons de croire que les fondations financières du web ne sont peut-être pas aussi solides que nous le pensons, qu'elles produisent peut-être même les conditions d'une crise de l'attention semblable à celle des *subprimes* et à cette dynamique qui a fait chuter l'économie mondiale en 2008. L'examen de ces parallèles est un passage obligé si nous voulons réfléchir à la façon dont la société pourrait réorganiser et améliorer le web, si tant est qu'il ne soit pas déjà trop tard, et à la façon dont pourrait perdurer le web tel que nous le connaissons.

**Tim Hwang**

# LE GRAND KRACH DE L'ATTENTION

La publicité, une bombe au cœur de l'internet

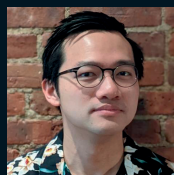
Traduit de l'anglais (États-Unis) par Anne Lemoine

*« Espérons que le livre de Tim Hwang parviendra à faire éclater la bulle spéculative du système publicitaire de l'internet qui profite à si peu. » — danah boyd*

Et si la publicité personnalisée promue par les géants du web n'était qu'un mirage ? Tim Hwang déconstruit le mythe promis aux annonceurs d'un accès sur mesure à chaque utilisateur ou utilisatrice de l'internet. Il dévoile, ce faisant, les pratiques spéculatives et les manipulations des grandes places de marché publicitaires, intimement liées aux monopoles du web.

Que se passera-t-il quand ce mythe s'écroulera ? Quelles seront les conséquences de cet effondrement sur l'ensemble de l'économie de l'internet ? Et au-delà ?

Tim Hwang s'attache à montrer les similitudes entre le risque induit par la spéculation publicitaire numérique et ce qui s'est passé dans le secteur de la finance en 2008. Un ouvrage éclairant et pédagogique sur les mécanismes de la spéculation dans la finance comme sur l'internet.



**Tim Hwang** est écrivain, avocat et chercheur sur l'impact politique des technologies. Il a été responsable des politiques publiques de l'intelligence artificielle chez Google. Surnommé « l'homme le plus occupé d'internet » par la revue *Forbes*, Tim Hwang s'intéresse à l'avenir de l'économie de l'attention et à la géopolitique du numérique.

22 €

ISBN 978-2-37662-035-8

Collection Société numérique

ISSN 2647-1493

<http://cfeditions.com>

imprimé en France

