



EPREUVE D'ANALYSE SYNTHÈSE

1. - SYNTHÈSE (60% de la note)

Le candidat rédigera une note de synthèse, titrée, présentant les idées essentielles des trois textes de ce dossier sans aucun jugement personnel ou en évitant toute citation ou toute paraphrase¹ du texte. Il confrontera les points de vue exposés par les auteurs sur l'objet commun de leurs réflexions. Confronter signifie mettre en valeur les convergences et les divergences entre les auteurs, ce qui implique bien évidemment que chaque idée soit attribuée à son auteur désigné par son nom.

Cette note comportera **550 mots**² (+ ou - 50 mots). Toute tranche entamée de 25 mots au-delà ou en deçà de ces limites, entraînera une pénalisation d'un maximum de 2 points retranchés. Le titre ne compte pas dans le nombre de mots. Les références aux auteurs et aux textes cités sont comptabilisées.

Le candidat indiquera le nombre de mots à la fin de sa synthèse. Il insérera dans le texte de sa note de synthèse, tous les cinquante mots, une marque très visible, faite à l'encre et composée de deux traits : // , cette marque sera répercutée dans la marge. Il donnera aussi un titre au résumé du dossier. Ce titre ne compte pas dans le nombre de mots mais il sera pris en compte pour affiner la notation.

Les éléments de la notation seront les suivants :

- perception de l'essentiel (c'est-à-dire compréhension des idées et élimination de l'accessoire, aptitude à mettre en évidence les points communs et les divergences), pertinence du titre.
- composition d'un compte-rendu aussi fidèle et aussi complet que possible (c'est-à-dire restituant exhaustivement la confrontation). La synthèse doit être entièrement rédigée et ne pas comporter d'abréviations ou de noms d'auteurs entre parenthèses par exemple.
- clarté de la synthèse (c'est-à-dire aptitude à présenter clairement la question et à élaborer un plan rigoureux et pertinent envisageant successivement les différents aspects du thème, capacité à faire ressortir nettement le plan par la présentation des idées dans des paragraphes distincts, éventuellement en ouvrant chaque partie par une question, et par la présence de très courtes introduction et conclusion obligatoires).
- présentation matérielle et expression : lisibilité de l'écriture, orthographe, syntaxe, ponctuation, accentuation, qualité du style, vocabulaire (clarté et précision, absence d'impropriétés, maîtrise des polysémies).

2. - RÉFLEXION ARGUMENTÉE (40 % de la note)

Ensuite le candidat répondra en **120 mots** maximum à la question suivante :

Les sites communautaires : espaces de création ou eldorado du marketing ?

Le candidat justifiera sa réponse, personnelle, avec un ou deux arguments essentiels qu'il peut éventuellement illustrer.

Texte 1

(...) « Un an près avoir ouvert son site en français, le réseau communautaire américain MySpace s'est imposé au cœur de la scène musicale indépendante, à Paris et en province. Fin 2007, près de 2,2 millions de Français-dont 85% de moins de 35 ans-ont créé leur page personnelle, gratuitement, sans aucune formalité, sous le pseudo de leur choix. Ils créent d'abord une petite communauté avec leurs amis, puis lancent des messages tous azimuts dans l'espoir de faire de nouvelles rencontres, amicales ou sentimentales.

Pour se mettre en valeur, chacun aménage son espace avec des illustrations, des vidéos, et bien sûr de la musique trouvée sur la page d'un chanteur célèbre ou d'un ami anonyme... Cette pratique a engendré un immense réseau musical, dense et enchevêtré où le pire et le meilleur se côtoient. En France 240000 musiciens, professionnels, semi-pros, amateurs et débutants, ont choisi de s'installer dans la section MySpace Music. Chaque groupe peut diffuser quatre morceaux à la fois, et les renouveler à sa guise.(...) Ce nouveau réseau multimédia a été créé en 2003 par une bande de jeunes informaticiens californiens, dans une vieille maison à côté de la plage de Santa Monica. Dès 2005, il est racheté par News-corp, le grand groupe dirigé par le patron de presse américain d'origine australienne Rupert Murdoch, propriétaire des studios Fox à Hollywood et de dizaines de médias en Amérique, en Europe et en Asie- dont le Times de Londres, le New York Post, le Wall Street journal et la chaîne de télévision d'information Fox News, connue pour son orientation très conservatrice.(...)

Fin 2007, MySpace compte près de 215 millions d'utilisateurs, dont 26 millions en Europe. MySpace TV reçoit en moyenne 75000 nouvelles vidéos amateurs par jour, qui sont scannées pour traquer les images érotiques : en matière de sexe, MySpace impose au monde les normes américaines.

La société est déjà bénéficiaire, avec un chiffre d'affaires de 800 millions de dollars.500 millions proviennent des recettes publicitaires : sur MySpace, des publicités de marques s'affichent systématiquement sur toutes les pages. Grâce aux données personnelles fournies par les utilisateurs, un système de ciblage très efficace a été mis en place. MySpace touche aussi 300 millions de dollars par an de Google, qui gère son système de recherche interne et affiche ses propres publicités ciblées.

Par ailleurs, MySpace accueille librement tous les programmeurs de logiciels, ce qui génère un flux constant de nouvelles applications, ludiques ou utilitaires, mises gratuitement à la disposition des utilisateurs.

MySpace passe aussi des accords de promotion croisée avec les majors du cinéma ou de la télévision, qui viennent distribuer des bandes-annonces, des clips promotionnels, et même des séries de fiction complètes en avant-première. Dans certains cas, les producteurs exigent un pourcentage des revenus publicitaires.

La grande innovation de MySpace est d'avoir su mélanger intimement les produits amateurs et professionnels, créant un lieu inédit, à l'intersection des médias classiques et des nouveaux médias participatifs. »

Texte 2

« iTunes, Myspace, Napster, Lastfm... les « grands noms » de la musique en ligne ne sont pas des labels, pas même les fameuses *majors*, mais des médiateurs qui mettent en relation les goûts et les attentes du public, avec les artistes. Cette évolution est-elle favorable à la création, aux créateurs et à la diversité culturelle ? Et plus largement, que nous apprend-elle sur « l'économie de l'attention » qui semble se mettre en place sous nos yeux ?

Des exemples positifs

Toute personne ayant un peu suivi les aventures de la musique sur l'internet connaît (sans nécessairement les avoir écoutés) le nom de groupes tels qu'*Artic Monkey*, ou *Clap Your Hand Say Yeah*, surgis de nulle part, c'est-à-dire de MySpace, et parvenus au sommet des hit-parades. Il existe en effet des cas d'artistes auto-produits qui sont parvenus à bâtir un réseau efficace d'« amis » sur le grand portail de Rupert Murdoch, au point d'attirer l'attention d'un label et de débiter une belle carrière.

Dans l'univers de la musique « libre » et/ou indépendante, des médiateurs tels qu'*eMusic* aux Etats-Unis, *Dogmazic .net* et *Jamendo* en France mettent en œuvre avec un certain succès une démarche entièrement tournée vers la promotion des artistes et de leurs œuvres, les recettes commerciales, abondantes ou rares, profitant avant tout aux artistes.

Des défricheurs aux laboureurs

Théoriquement au moins, des artistes autoproduits disposent aujourd'hui, non seulement d'outils de production de niveau professionnel (du moins s'ils ne demandent pas trop aux instruments « analogiques »), mais aussi accèdent au public grâce à l'internet et à quelques lieux de rencontre en ligne. Cependant la réussite de quelques défricheurs, qui ont appliqué avant d'autres les bonnes techniques du marketing viral dans l'univers MySpace, ne suffit pas à nous renseigner sur ce qu'il se passera lorsque des milliers de groupes, et leurs labels, auront appris les mêmes techniques.

Si, demain, les amateurs se voient sollicités par des centaines de groupes, à partir des mêmes méthodes « communautaires », ce qui a produit le succès des *Artic Monkeys* pourrait au contraire sceller le destin de leurs successeurs de 2008.2009... Déjà, des agents spécialisés prennent en main les stratégies de promotion des groupes sur ces espaces.

L'« économie de l'attention » pousse à la concentration

L'expression « *économie de l'attention* » cherche à rendre compte du fonctionnement de marchés dans lesquels l'offre est abondante (et donc économiquement dévalorisée) et la ressource rare devient le temps et l'attention des consommateurs. Dans la musique et les autres « biens numériques », l'abondance de l'offre se traduit à la fois par la diversité de la création, l'accès facilité à cette diversité (libéré des limites fixées par les rayonnages de distributeurs ou les grilles radiophoniques) et le fait que les fichiers musicaux sont des biens économiquement « non rivaux » (si je le donne, je l'ai encore) et « non excluables » (il est difficile d'empêcher quelqu'un d'en bénéficier).

Annoncée par le prix Nobel d'économie Herbert Simon dans les années 1970, popularisée par Michael Goldhaber dans un article de 1997, cette thèse alimente aujourd'hui de nombreuses références... et de nombreux *business plans*. En observant la manière dont elle se met concrètement en œuvre, on en retiendra trois caractéristiques.

- La valeur, et donc le pouvoir économique, se déplace vers l'aval, vers les entreprises au contact direct des clients, celles qui sont le plus capables de les connaître, de les comprendre, de leur prêter attention en échange de l'attention

qu'ils accordent et de répondre à leurs besoins de manière personnalisée. Comme l'explique fort bien John Hagel, ces « marques centrées sur le consommateur » (par opposition aux marques centrées sur leurs produits) construisent ainsi de solides barrières à l'entrée pour leurs concurrents, mais aussi à la sortie pour leurs clients, qui ont investi beaucoup de temps et d'énergie dans la construction de leur univers personnel auprès de ces marques. Beaucoup d'entreprises du « Web 2.0 », au premier rang desquelles My Space correspondent à cette catégorie.

- Les biens consommés ayant eux-mêmes une valeur économique faible, voire nulle, l'économie de l'attention vit aujourd'hui, avant tout, de la publicité. On passera ici sur la contradiction qui fait dépendre ces acteurs de ceux-là mêmes dont ils érodent le pouvoir. Les choses changeront peut-être mais aujourd'hui, les revenus que les plate-formes musicales tirent des abonnements ou de la distribution commerciale demeurent très faibles, voire marginaux.
- Cette économie a une tendance naturelle à se concentrer, par la conjonction d'au moins trois phénomènes : le coût de migration des utilisateurs, l'« effet-réseau » qui fait que la valeur d'une plate-forme de mise en relation croît de manière exponentielle avec son nombre d'utilisateurs, et la tendance naturelle des publicitaires à se simplifier la vie. Il n'existe pas vraiment de « longue traîne » dans la publicité en ligne : Jean-Michel Salaün rappelait récemment qu'aux Etats-Unis en 2006, 92 % des revenus de la publicité en ligne se concentraient sur quatre sites (Google, Yahoo, MSN et AOL), une proportion qui a tendance à croître. La rapidité avec laquelle des sites tels que MySpace, Flickr et YouTube sont parvenus à un quasi monopole sur leurs espaces respectifs, illustre ce phénomène de concentration. Ces acteurs laisseront certainement émerger en leur sein des espaces différenciés, et certaines communautés de « niches » cohabiteront avec les plus grandes plate-formes, mais le mouvement de concentration paraît inéluctable et engagé.

Les « nouveaux médiateurs » se fichent de ce qu'ils vendent

...mais pas de ceux auxquels ils vendent. Les marques centrées sur le consommateur sont « *agnostiques en matière de produits* » souligne John Hagel : elles sont prêtes à vendre tout ce que le consommateur désire, elles assemblent des offres de manière aussi personnalisée que possible.

Rien de critiquable en soi. Mais il faut bien comprendre qu'aux yeux des dirigeants de MySpace, d'Apple et de la plupart des autres « nouveaux médiateurs » de l'univers musical, la musique est un produit d'appel, une manière d'attirer et de fidéliser des consommateurs, plutôt qu'une mission. Il est par exemple peu probable qu'un nombre significatif d'entre eux décide d'investir directement dans la production. Leur intérêt à « éduquer » leur public pour les inciter à élargir leurs horizons n'apparaît pas non plus de manière évidente.

Ainsi, rien ne dit que les nouveaux intermédiaires auront plus à cœur que les *majors* de soutenir une création vivace et diverse. Il y a, au contraire, plusieurs raisons d'en douter. Une prise de contrôle de l'industrie musicale par l'aval, par l'intermédiation, n'est pas nécessairement une bonne nouvelle pour la création et la diversité musicales. Elle pourrait au contraire aboutir à un financement de la création entièrement piloté par l'analyse des goûts de segments solvables de la clientèle-autrement dit, à l'industrialisation et à la systématisation des dérives régulièrement dénoncées dans l'industrie musicale d'aujourd'hui. »

Texte 3

Facebook et Myspace se lancent dans la publicité comportementale

« La publicité comportementale, semble être la nouvelle frontière dans l'univers du marketing en ligne. Après les rachats de BlueLithium par Yahoo, de Tacoda par AOL, de C-Marketing par Weborama ou encore le lancement de Wunderloop sur le marché français, c'est au tour de deux poids lourds des réseaux sociaux, Facebook et Myspace, de se lancer sur le créneau prometteur de la publicité comportementale ou « behavioural marketing » en anglais.

Baptisée Hypertargeting, la plate-forme de Myspace s'appuie sur les informations utilisées dans les profils de ses membres : centres d'intérêts, mais également données socio-démographiques. Selon Myspace, les performances de ses campagnes seraient tout simplement triplées, offrant un meilleur retour sur investissement pour les annonceurs qui ont participé au test tels que Procter & Gamble, Microsoft, Ford, Toyota ou encore Universal Pictures.

Même logique pour « Facebook Ads », une plate-forme permettant aux annonceurs d'afficher des bannières ...sur les profils Facebook affichant des « social ads » et de cibler selon des critères démographiques. Facebook introduit également pour les annonceurs un format baptisé « Page », permettant de présenter un produit ou un service, une page ouverte aux interactions des 50 millions d'utilisateurs actifs du réseau social

La publicité comportementale ne se limite pas qu'aux géants américains, puisque, outre l'accord Weborama/C-marketing, le sujet est également au cœur d'un accord entre la plate-forme d'affiliation Effiliation et Critéo, éditeur français d'une technologie de ciblage comportemental. « L'internaute aura accès à une information personnalisée et ciblée qui va l'aider considérablement dans sa décision d'achat, l'affilié va pouvoir augmenter la rentabilité de ses espaces publicitaires en transformant mieux ses clics, et enfin l'annonceur optimisera encore plus ses campagnes d'affiliation et donc son chiffre d'affaire » promet Christophe Bosquet, directeur associé d'Effiliation.

Malgré l'absence d'utilisation des données nominatives, la publicité comportementale continue d'inquiéter les associations de défense de la vie privée. Une question qui explique sans doute l'absence d'un géant comme Google, qui cible ses publicités en fonction du contenu d'une page web mais qui se refuse, du moins pour le moment, à tout ciblage de l'audience, même s'il dispose bien évidemment des outils pour le faire »

Jérôme BOUTEILLER
NetEco. 7 Novembre 2007