

Twitter: un 10ème anniversaire en demi-teinte

Avec des résultats financiers décevants et des changements au sein de l'équipe dirigeante, notamment la confirmation de Jack Dorsey au poste de CEO, Twitter ne célèbre pas son 10ème anniversaire dans les meilleures conditions. Nombreux sont ceux qui anticipent son déclin, mais quelle est exactement la situation du réseau aujourd'hui ? Et quelles stratégies met-il en place pour se relancer ?

Des résultats financiers en hausse mais des pertes qui atteignent 521 millions de dollars

Les résultats du quatrième trimestre 2015 semblent définitivement plonger le réseau social dans la tourmente. Ce 10ème anniversaire est avant tout l'occasion de faire le point sur les difficultés rencontrées par Twitter et ses perspectives de développement. Certes, le chiffre d'affaires est toujours en hausse (2,2 milliards de dollars en 2015 , +56%), tout comme le sont les revenus publicitaires (+58% en 2015), mais cela reste en-deçà des prévisions des marchés financiers. De plus, ces croissances ralentissent avec les années alors que Twitter ne dégage toujours pas de bénéfices en 2015. Autre point noir : Twitter souffre d'une incapacité chronique à attirer et à fidéliser de nouveaux utilisateurs. Le nombre d'utilisateurs stagne par rapport au précédent trimestre pour s'établir à 320 millions. Cette stagnation pèse sur le développement du réseau social et la lutte contre cette tendance est l'un des chantiers majeurs de Jack Dorsey.

Une offre à destination des annonceurs qui s'étoffe

Cependant le service reste, pour le moment, plébiscité par les annonceurs puisqu'ils sont aujourd'hui plus de 130 000 à l'utiliser pour leurs campagnes. Twitter est un acteur non négligeable du secteur de la publicité en ligne puisqu'il représente 1,3% des revenus publicitaires online mondiaux, selon eMarketer. Cependant, l'évolution de ce chiffre semble elle aussi se ralentir avec seulement 1,4% prévu cette année. Le réseau a pour stratégie d'étoffer son offre à destination des annonceurs. L'outil « Audience Insight » devrait par exemple être mis en place dans tous les pays dans les prochains mois. Il permettra de segmenter les audiences pour mieux les cibler. Les annonceurs pourront ainsi accéder à des éléments démographiques relatifs aux utilisateurs (sexe, revenus, niveau d'éducation...) tout en analysant leurs préférences, les émissions TV qu'ils regardent et leur usage des terminaux mobiles. Les annonceurs pourront ainsi mieux cibler et optimiser en conséquence les campagnes publicitaires menées sur le réseau social. Twitter a également annoncé le 22 mars dernier le lancement en France de First View , un tout nouveau format publicitaire. Avec First View, Twitter propose aux marques de réserver pendant 24h le premier emplacement publicitaire dans les Timelines des utilisateurs. Les équipes de Twitter expliquent que ce nouveau format répond parfaitement aux campagnes dédiées au lancement de produits tels que la sortie d'un nouveau film, un événement live et peut même être synchronisé avec un spot TV. Mathieu Gabard, directeur du marketing BtoB de

Twitter déclare à propos de ce nouveau service : « en combinant First View avec les tendances sponsorisées, les marques bénéficieront d'une exposition privilégiée non seulement dans les Timelines des utilisateurs, mais verront également leur tendance sponsorisée s'afficher en première place des tendances ». Universal et Jeep sont les premières marques à tester ce service en France avec comme ambition d'engager plus facilement le public, notamment grâce à l'utilisation de la vidéo.

De nouvelles fonctionnalités pour renforcer l'audience

Pour faire face à l'érosion de son audience et ne pas se laisser distancer par les autres acteurs du marché Twitter multiplie aussi les nouvelles fonctionnalités avec plus ou moins de succès. C'est ainsi que l'on a assisté ces derniers mois au remplacement des traditionnels « Favoris » en « J'aime », à l'introduction des Gifs dans les messages, et plus récemment à la fin de l'affichage des tweets par ordre anté-chronologique. Twitter souhaite ainsi simplifier son utilisation et séduire un plus large public, au risque de heurter ses utilisateurs les plus fidèles en renonçant à des caractéristiques ayant fait sa marque de fabrique. Mais c'est dans la vidéo que Twitter souhaite trouver le salut. Après le rachat de Vine en 2012 et celui de Periscope il y a un an, Twitter espère surfer sur des applications très populaires et ainsi convaincre de nouveaux utilisateurs et annonceurs d'utiliser son service. Le lancement de Twitter « Moments » en octobre 2015 s'inscrit également dans cette stratégie. Ce service, disponible uniquement aux Etats Unis pour le moment, permet d'accéder à un nouvel espace de l'application où apparaissent des tweets sélectionnés par les équipes éditoriales dédiées au sein de Twitter. Il s'agit d'agréger des tweets d'individus autour d'événements spécifiques (Sport, Politique,...). Les vidéos de Vine et les flux en direct de Periscope sont aussi mis en avant. Les élections américaines devraient d'ailleurs être un test significatif, du moins pour le marché américain. En effet, le service est largement utilisé par les différents candidats pour faire leur promotion et reste très populaire auprès des journalistes. Mais si le site est très populaire dans certains cercles et auprès d'une certaine catégorie d'âge (en France 61% ont moins de 35 ans), il est à la traîne dans d'autres (Les plus de 50 ans par exemple) et c'est bien l'une des problématiques majeures du service aujourd'hui. Anthony Noto, directeur financier de Twitter avait déjà expliqué l'année dernière qu'il n'y aurait pas de croissance importante du nombre d'utilisateurs tant que le réseau social ne toucherait pas le grand public : « Nous n'avons touché que les précurseurs et ceux qui s'enthousiasment pour les technologies », « Le produit reste trop difficile à utiliser et le grand public ne comprend pas bien comment utiliser le réseau ni quelle valeur il peut apporter ». Le taux de pénétration de Twitter reste inférieur à 30% sur les plus grands marchés mondiaux. De plus, alors que sa croissance stagne, le réseau voit de nouveaux acteurs lui faire de plus en plus d'ombre. Snapchat et Instagram ont respectivement 200 millions et 400 millions d'utilisateurs, et séduisent de plus en plus les jeunes, une audience capitale pour Twitter. Le service de micro-blogging se retrouve donc à une étape-clé de son histoire et se voit condamné à évoluer pour avoir une chance de fêter son 20ème anniversaire. Une petite touche d'optimisme pour finir qui montre que Twitter bénéficie toujours d'une véritable communauté de fans dans les médias : 22 grands médias français ont décidé de célébrer ensemble et à leur manière les 10 ans de Twitter.