

« Twitter et la télé, c'est le mariage parfait »

Le réseau social va ouvrir son premier bureau belge début de l'année prochaine. Rencontre avec son responsable, Bert Marievoet.

Deux ans après Facebook, c'est au tour de l'autre réseau social dominant, Twitter, de s'établir physiquement sur le marché belge. Depuis la mi-avril, le premier employé de l'entreprise californienne sur le sol belge est à pied d'œuvre. Son nom ? Bert Marievoet. Son job ? Démarcher les plus gros annonceurs du pays pour les convaincre d'investir leurs budgets publicitaires sur Twitter et les conseiller dans le développement de campagnes innovantes. Il travaille pour l'instant toujours de chez lui mais a pour mission de mettre en place une véritable structure. Elle verra le jour en janvier prochain avec un bureau à Bruxelles et cinq employés. Pour la première fois pour la presse francophone, il accepte de sortir du bois.

Comment avez-vous été approché par Twitter ?

En réalité, c'est moi qui les ai approchés. J'ai été contacté par Facebook pour travailler sur le marché belge. Cela m'a donné envie d'aller voir chez Twitter dont je suis un incondicional depuis de nombreuses années.

J'ai fait offre de service. Le hasard a voulu que le patron de la zone Europe était à Anvers à ce moment-là. Il m'a reçu et voilà. Je vois ceci comme une belle opportunité pour moi de développer le marché publicitaire des réseaux sociaux en Belgique. Je constate à quel point il est difficile aujourd'hui d'avoir de très bonnes campagnes de pub en display (affichage d'une pub sur un

site web). L'achat d'espaces s'automatise de plus en plus. Les marques n'utilisent le display que pour s'acheter de l'audience. Il y a de moins en moins

de créativité et de plus en plus de discussions sur le prix. Avec Twitter, on peut beaucoup plus parler créativité, engagement du consommateur. Son potentiel est énorme car les annonceurs peuvent suivre les conversations en direct et en fonction de celles-ci délivrer leur message au bon moment, aux bonnes personnes. C'est unique.

Quelques exemples ?

Les annonceurs peuvent cibler les utilisateurs en fonction de mots-clés. On constate par exemple des pics d'envois de tweets contenant le mot « faim » entre 6 et 8 heures du matin. Des marques de céréales utilisent ce mot-clé pour envoyer des messages publicitaires ciblés.

Aux Etats-Unis, Nike a fait une campagne où il envoyait des tweets aux personnes utilisant le mot « run » (courir). Les opérateurs télécoms peuvent toucher les gens qui écrivent « j'ai besoin d'un nouveau smartphone ». On peut aussi cibler les gens en fonction de leurs intérêts. Contrairement à d'autres médias, on n'a pas besoin de connaître leur âge ou leur sexe. Il suffit d'analyser les comptes auxquels ils sont abonnés et les tweets avec lesquels ils interagissent. Si vous suivez le compte de One direction, vous aimez sans doute la pop musicale. Si vous suivez le compte de Kinopolis, vous aimez le ci-

néma.

Combien de gens sont actifs sur Twitter en Belgique ?

Nous sommes une entreprise américaine cotée en Bourse. Je ne peux donner aucun chiffre. Je peux néanmoins dire que nous sommes bien, bien (il insiste) au-delà de certains chiffres qui ont circulé (200.000 - 300.000). La Belgique est l'un des pays européens où on connaît le plus fort taux de croissance : +50 % ces douze derniers mois, grâce notamment à des événements comme les élections et la Coupe du monde. Chaque jour, un million de tweets sont envoyés depuis la Belgique. Et le potentiel reste important vu la pénétration moins grande des smartphones chez nous.

Pourquoi venir en Belgique ?

Parce que Twitter a maintenant atteint une taille critique suffisante en termes d'utilisateurs pour permettre aux annonceurs d'obtenir un retour sur investissement satisfaisant. On ressentait aussi beaucoup de demandes de la part des annonceurs belges, forcés jusqu'ici de s'adresser à notre bureau de Dublin (siège européen de Twitter). La publicité, c'est un business de personnes. Il faut des gens sur place pour discuter avec l'annonceur, pour optimiser sa campagne, pour dialoguer avec l'agence de pub créative, l'agence médias. On ne veut pas faire ça par téléphone.

Vous n'êtes là que pour aider les grandes marques ?

Les grandes et les moyennes. En ce qui concerne les PME,

nous leur avons ouvert en septembre dernier les portes de notre plateforme self-service. Avec une simple de carte de crédit, elles peuvent commencer à faire de la pub sur Twitter.

Combien d'annonceurs belges sont sur Twitter actuellement ?

Une petite centaine. Je compte tripler ce nombre d'ici à la fin 2015. Sur les 50 gros annonceurs que j'ai démarchés depuis mon entrée en fonction, quarante se sont lancés. Pour certains comme Telenet, Twitter est devenue une partie fixe de leur mix média.

En développant la présence publicitaire sur Twitter, ne craignez-vous que les gens s'en détournent ?

Nous n'avons pas cette crainte car depuis son lancement, Twitter a toujours veillé à ce que les messages publicitaires s'intègrent de façon organique dans la timeline. Ils apparaissent comme n'importe quel autre tweet. On a toujours refusé le display pour sa nature disruptive. Il y a ensuite un système de plafonnement. On ne peut recevoir qu'une seule fois par jour le même message d'un annonceur. On ne reçoit aussi qu'un message publicitaire par timeline.

Envisagez-vous des partenariats avec les médias belges ?

Oui. Je rends visite aux chaînes de télé afin de collaborer et d'intégrer Twitter de la meilleure façon dans les émissions. Ces deux médias, c'est le mariage parfait. 50 % de la consommation de Twitter a lieu entre 18 et 21 heures, c'est-à-dire précisément l'heure à laquelle les gens regardent le plus la télé. Twitter s'affirme comme la première application second écran des téléspectateurs. Les chaînes ont tout intérêt à pousser les gens à tweeter à propos de leurs émissions car les commentaires sur le réseau finissent pas engendrer de l'audience supplémentaire pour elles.

Le cours de Bourse de Twitter enregistre de fortes baisses.

L'entreprise ne gagne toujours pas d'argent et les taux de croissance sont jugés insuffisants par le marché. Votre réaction ?

En interne, il n'y a aucune inquiétude. On voit que la croissance est là. En Europe, en Asie, en Afrique où Twitter explose littéralement. Au niveau des revenus publicitaires, on ne cesse d'ouvrir de nouveaux marchés : Belgique, Autriche,

Turquie, Allemagne, Suisse... On va aussi rendre plus accessible notre plate-forme pour les utilisateurs logged out, c'est-à-dire des gens qui - sans être connectés à Twitter - consultent des tweets. Celle-ci peut représenter jusqu'au double de l'audience connectée. Ainsi on pourra continuer de développer l'aspect commercial.» ■

Propos recueillis par
JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

EN CHIFFRES

Twitter en Belgique

40 % des utilisateurs actifs (une connexion minimum par mois) utilisent Twitter tous les jours.

35 % des utilisateurs actifs de Tweeter tweetent. Les autres consultent uniquement.

Un million de tweets sont envoyés chaque jour.

1 utilisateur sur trois utilise Twitter pour se connecter avec ses amis.

2 sur 5 utilisent Twitter pour s'informer.

2 sur 3 utilisent Twitter pour découvrir de nouvelles choses.

Bert Marievoet

Comme son homologue de chez Facebook Belgique, Alexis Lebedoff, Bert Marievoet (40 ans) a fait ses premiers pas dans la publicité digitale chez Skynet advertising (la régie du groupe Belgacom). C'était en 2004. Il est ensuite passé à la régie AdLink puis au Persgroep (« Het Laatste Nieuws », « De Morgen »). Il en est devenu le directeur commercial en 2013.