Des start-up romandes dans l'écosystème Twitter

Le succès de Twitter, au niveau de sa popularité croissante, de l'encre qu'il fait couler, et de la séduction qu'il exerce sur les capitaux-risqueurs, suscite les convoitises. Ainsi, à sa périphérie, de nombreuses sociétés lancent leurs propres services connexes – et les start-up romandes ne font pas défaut. ***Rodolphe Koller***

L'année 2009 a sans contexte été celle de tous les record pour Twitter. Le service de microblogging compterait déjà plus de 50 millions d'utilisateurs, soit dix fois plus qu'en début d'année. Bien que ce chiffre soit inférieur à celui du réseau social Facebook (300 millions d'utilisateurs) et bien que la firme ne génère actuellement aucun revenu, cette popularité lui a permis de lever récemment 100 millions de dollars d'investissement, portant sa valorisation à un milliard de dollars. Mais si la moisson 2009 est exceptionnelle pour Twitter, c'est aussi parce que le service a été omniprésent dans l'actualité: de la TSR qui l'a utilisé pour relayer l'élection au Conseil fédéral, aux opposants des rues de Téhéran qui s'en sont servis pour coordonner leurs manifestations, en passant par le procès Clearstream en France ou encore Barack Obama y réagissant au Prix Nobel qui lui était décerné. Ainsi Twitter a quitté la sphère *geek* de ses balbutiements pour devenir un phénomène médiatique frisant l'overdose. En parallèle, on ne compte plus les services satellites de Twitter qui se sont lancés dans la brèche pour donner naissance à un véritable écosystème.

Trois quarts des messages Twitter sont envoyés par 5 % des abonnés du service.

Source: InformationIsBeautiful.net

Qui, quoi, comment, combien?

Mais, avant de se lancer dans l'exploration de cet écosystème, retour au centre du cyclone. Qu'est-ce que Twitter? Qui l'utilise? Qu'est-ce qui s'y dit?

Twitter est un service de microblogging, c'est-à-dire qu'il permet la publication de messages courts de 140 caractères maximum. Chaque utilisateur peut en somme faire deux choses: d'une part diffuser des messages aux autres utilisateurs qui suivent son profil (de manière ouverte ou sur autorisation) et, d'autre part, suivre le fil des messages d'autres abonnés qu'il a sélectionnés *(narrowcasting)*.

Selon diverses études, l'utilisateur-type de Twitter est âgé de plus de 25 ans, gagne bien sa vie et vit en milieu urbain – un public attractif pour les publicitaires. Plus d'un quart d'entre eux résident aux États-Unis, la Suisse venant en trentième position, selon TwitterScore. Comme d'autres sites similaires, Twitter peine toutefois à attirer les cadres supérieurs, hormis dans le secteur hi-tech. Parmi les abonnés comptant le plus grand nombre de suiveurs ont trouve bien entendu des célébrités (Ashton Kutcher, Brittney Spears, Lance Armstrong), mais aussi des médias (CNN, le New York Times). En termes de contributions, les différences entre les abonnés sont significatives: moins d'un quart utilisent le service de façon régulière et une minorité (5 %) produit 75 % des messages (voir graphique). En outre, beaucoup d'utilisateurs abandonnent le service peu de temps après leur inscription, mais, pour ceux qui restent, la fréquence d'utilisation est souvent exponentielle. Les usages de Twitter sont fort divers: source d'information, canal publicitaire, outil de relations publiques et client, support de conversation avec ses amis, vecteur de mobilisation (politique, caritatif), coaching, alertes, diffusion de fictions par épisode ou encore moyen narcissique d'auto-promotion. Reste que plus de 40 % des messages – les *tweets* – ne sont que du simple babillage, selon une analyse de Pear Analytics.

Tout comme le Google des débuts, le succès de Tweeter tient sans doute à sa simplicité – Facebook vient d'ailleurs de lancer une version Lite de son service. Autre avantage à mettre à l'actif de Twitter, le sentiment d'hyperconnexion au monde en temps réel produit par le flux incessant d'informations,

même inutiles, à l'image des bandeaux informatifs s'affichant sur les grandes chaînes de news américaines. Enfin, les négociations en cours entre Twitter et les moteurs de recherche leaders démontrent aussi que ces contenus ont une importance grandissante, en tout cas en quantité et en immédiateté.

Conventions et écosystème Twitter

L'usage de Twitter s'est peu à peu sophistiqué et des conventions textuelles sont apparues pour répondre à des besoins plus précis des utilisateurs. Ainsi, «RT» *(re-tweet)* pour signaler qu'il s'agit d'un message transféré, arobase pour souligner qu'il s'adresse à un utilisateur spécifique (@billgates) ou dièse pour y ajouter un mot-clef permettant de retrouver ultérieurement tous les messages liés à un thème (#coupe du monde). Ces astuces ne suffisant néanmoins pas à embrasser la pluralité des messages que les utilisateurs souhaitent envoyer, d'autres services sont apparus par exemple pour raccourcir un lien URL ajouté au message limité à 140 caractères ou pour y joindre un fichier (photo, audio, vidéo), voire un morceau de code. D'autres offres permettent actuellement aux abonnés d'accéder aux messages de Twitter à partir de leur téléphone portable et de leur smartphone – une méthode privilégiée par 8 % des utilisateurs, selon Crowd Science – ou d'utiliser des logiciels client ou hébergés qui agrègent les flux Twitter avec ceux provenant d'autres réseaux sociaux (30 % des clients préfèrent utiliser des applicatifs tiers plutôt que le site Twitter). Et la liste ne s'arrête pas là, de nouveaux services émergeant chaque mois – création automatique de tweets à partir de flux RSS, intelligence marketing, initiation d'appels téléphoniques à partir d'un message – de sorte que l'on assiste à l'émergence d'un véritable écosystème Twitter avec ses gagnants et ses perdants.

Start-up romandes

Global par essence, d'abord adressé aux technophiles, facile à interfacer et de plus en plus populaire, nul ne s'étonnera que Twitter ait également séduit des start-up suisses et romandes. Parmi celles-ci, on peut citer Minsh, Mixin et Sobees.

Minsh

Minsh est une plateforme web qui transpose l'univers de Twitter dans un milieu sous-marin 3D, au sein duquel les utilisateurs sont représentés par des poissons-avatars. Outre les fonctions classiques de Twitter, le service souhaite à terme offrir aux abonnés de divers réseaux sociaux (mySpace, Facebook) un espace où ils puissent se rencontrer et interagir les uns avec les autres de manière ludique et intuitive. Le modèle d'affaires de la société est basé sur la vente d'objets virtuels permettant aux utilisateurs de personnaliser leur avatar et de jouer des tours aux avatars des autres. Pour ses fondateurs Barbara Yersin et Jonathan Maïm, Twitter est un système révolutionnaire qui transformera le «web-archive» conçu par Google en «web-en-temps-réel».
www.minsh.net

Mixin

Mixin est un service web centrés sur l'événementiel. Il permet d'une part aux organisateurs d'événements d'en faire la promotion via divers canaux dont Twitter, et de mesurer leur efficience. D'autre part, les autres utilisateurs peuvent utiliser Mixin pour organiser les messages qu'ils reçoivent non pas en fonction de leur date de publication, mais en fonction de caractéristiques temporelles de leur contenu, pour savoir par exemple quelles sont les choses à faire le soir suivant. Cofondateur de Mixin, Frédéric Sidler, estime que Twitter participe d'un changement profond où l'on ne va plus chercher l'information via un moteur de recherche, mais où l'information vient à nous grâce au réseau d'amis constitué dans les réseaux sociaux.
www.mixin.com

Sobees

Après avoir depuis quelques temps lancé un logiciel client d'agrégation de flux sociaux, dont Twitter, Sobees propose depuis quelques mois son offre sous forme de service web. Confrontée à plusieurs offres concurrentes, François Bochatay, à la tête de la jeune pousse, pense s'en démarquer par la qualité de ses applications, la simplicité de son interface et le nombre de services proposés. Sobees compte générer des revenus grâce à des services premium se différenciant de l'offre actuelle qui est gratuite et grâce à la possibilité de donner de la visibilité à des services tiers. Le CEO pense que la position très enviée de Twitter au centre du web instantané devrait permettre à cette société de se monétiser, principalement via la recherche et l'engagement des marques.
www.sobees.com