

Les tweets sponsorisés flirtent avec la pub déguisée



Sur les réseaux sociaux, les grandes marques payent des célébrités pour vanter leurs produits auprès de leurs fans. Faute d'être clairement signalée, la publicité est pourtant illégale.

Pour la sortie du dernier Call of Duty, Gaël Monfils a troqué sa raquette pour une manette. "Mieux équipé que jamais pour des parties sans limites sur un mode Zombies qui s'annonce épique #BlackOps3", tweete ainsi le sportif. Vrai engouement de gamer ou message publicitaire ? Perso, je penche plutôt pour la seconde option. En septembre dernier, Gaël Monfils faisait déjà partie, avec Michaël Youn, Bob Sinclar ou Kev Adams, d'une brochette de stars qui gazouillaient sur commande pour la sortie du Galaxy S6 Edge+, avec un lien vers le site du constructeur. Or, Valérie Benaïm, l'une des chroniqueuses de l'émission Touche pas à mon poste, a révélé que Samsung lui avait offert, à cette occasion, son smartphone dernier cri d'une valeur de 799 euros.

Pratique courante. Questionnées, d'autres têtes d'affiche de l'émission de Cyril Hanouna ont d'ailleurs reconnu avoir déjà tweeté contre de l'argent – entre 1 000 et 1 500 euros – pour un petit cui-cui flatteur. Outre-Atlantique, les choses sont beaucoup plus claires. Des listes de stars actives sur les réseaux sociaux circulent avec leurs tarifs respectifs. À en croire l'agence de marketing sportif Opendorse, Rafael

Nadal empocherait ainsi 53 000 euros à chaque tweet sponsorisé. Cristiano Ronaldo, 230 000 euros ! Et comme pondre 140 signes n'est pas un travail harassant, les people font régulièrement cracher le petit oiseau aux œufs d'or.

Si les marques n'hésitent pas à faire parler le chéquier, c'est que l'appel à des célébrités est l'assurance de toucher

ainsi eu la surprise le mois dernier de recevoir un tweet d'une agence spécialisée lui proposant de "relayer des messages de marques sur leurs réseaux sociaux et de percevoir une rémunération pour ces partages", précisant que "les messages peuvent être personnalisés pour coller au mieux à la ligne éditoriale et à l'audience." L'agence explique

brief, puis nous contrôlons les messages avant publication."

Petite extension du domaine de la pub ? "Du point de vue légal, c'est limite car la finalité de la liste de diffusion est détournée", prévient l'avocat Gilles Buis. Un fil twitter, un peu comme une liste de diffusion, n'est pas censé servir de support à autre chose qu'à la relation de fan à célébrité.

Faire respecter la loi. Surtout, l'internaute est rarement prévenu qu'il s'agit en fait d'une pub. Ce qui est contraire à la loi et relève de la pratique commerciale trompeuse, passible de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende. Après être restée longtemps inactive, la répres-

sion des fraudes (DGCCRF) a enfin décidé de s'attaquer à cette forme de pub déguisée. En Angleterre et aux États-Unis, tout tweet sponsorisé doit obligatoirement comprendre le mot dièse #ad (#pub). En

2014, des vidéos postées par des youtubeurs anglais pour faire la promo des biscuits Oreo, sans mentionner qu'il s'agissait de réclame, ont été interdites. Et cet été, la répression des fraudes américaine a envoyé un avertissement à la société qui orchestrait une campagne similaire pour la Xbox One. #pastrop-tôt. ■ SEBASTIEN DUMOULIN



En septembre dernier, Tony Parker relayait sur Twitter un concert organisé par Samsung auquel il n'assistait même pas, puisqu'il jouait à Lille pour l'Eurobasket.



un large public, déjà partiellement conquis, puisque le message est censé provenir de leur idole. Quand l'attaquant vedette du Real Madrid vante les mérites d'une parka Nike sur Twitter, c'est plus de 38 millions de fans qui sont au courant, et un nombre non négligeable qui aura envie de se la jouer comme Ronaldo.

Pour autant, nul besoin d'être connu pour se faire des pépètes avec ses cui-cui. Fort de 15 000 followers, un twitto

ensuite qu'un lien doit être inséré dans le tweet et que chaque clic sur ce lien rapportera 0,15 euro à l'influenceur. "Il faut laisser leur créativité aux twittos et aux blogueurs, pour que ça sonne vrai", explique un pro du digital advertising. "Mais quand il y a une rémunération directe, nous envoyons en général un