

Vous voulez croître ? Pensez aux influenceurs !

<https://www.lesoir.be/280303/article/2019-07-14/vous-voulez-croitre-pensez-aux-influenceurs>

Faire sa pub via des affiches ou à la radio, ça ne suffit plus. Désormais, difficile d'échapper à phénomène des stars des réseaux sociaux pour promouvoir vos produits.

Par Sandrine Dignocourt

Fini le temps où faire sa pub se résumait à placarder des affiches ou des bannières à droite et à gauche. D'après les chiffres de Médiamétrie et d'Influence4You, moins de 30% des consommateurs feraient aujourd'hui confiance à ce genre de messages publicitaires. 6 sur 10 préféreraient suivre les avis lus en ligne voire, pour 8 sur 10, les recommandations de connaissances. C'est sur ce constat que s'appuie le marketing d'influence. En clair, le fait pour les marques de communiquer via l'intermédiaires de leaders d'opinion sur le web ou les réseaux sociaux.

Des millions de clients potentiels

Rien que sur Instagram, ce business aurait progressé de 1,7 milliard de dollars en 2017. *“La force c'est que ce n'est pas la marque qui va s'adresser directement à ses potentiels clients mais plutôt quelqu'un qu'on suit sur les réseaux sociaux parce qu'on aime son univers. C'est le nouveau bouche-à-oreille”*, explique Philippine Breuil, directrice du département Influence pour le Benelux chez Les Causantes.

Enjoy Phoenix, Cyprien, ou encore Squeezie... Tous affichent au moins des millions d'abonnés sur leur compte Instagram ou leur chaîne YouTube. En Belgique, les chiffres sont moins impressionnantes mais le phénomène existe bel et bien. La preuve en est, de plus en plus d'agences exclusivement consacrées au marketing d'influence se créent. Quant aux marques, évidemment, elles se ruent pour en profiter. Leurs objectifs : soigner leur e-réputation et susciter l'engagement de leurs clients pour au final, bien sûr, booster leurs ventes.

Un bon investissement, le plus souvent

Alors que près d'un Gen Z sur deux utiliserait un bloqueur de publicité en ligne, la formule a tout pour séduire. D'autant que l'investissement serait particulièrement rentable : 7 dollars de retour pour chaque dollar investi selon Forbes, en moyenne en tout cas. *“C'est de toute façon réparti de manière inégale. Certaines entreprises tirent vraiment leur épingle du jeu et voient ce marketing d'influence comme étant extrêmement efficace mais, d'après certains chiffres, il semblerait que 25% des entreprises soient juste en break even, voire ne tirent pas de bénéfices”*, nuance Karine Charry, professeure de Marketing à la Louvain School of Management.

Parmi les gagnants sûrement : les entreprises actives dans la mode, le fitness, la vente de produits pour animaux, ou encore les cosmétiques. Les quatre thématiques, où les influenceurs rassemblent le plus de followers d'après [Influence Marketing Hub](#). La taille de la communauté est en effet perçue comme un gage de crédibilité par ces mêmes followers. Mais ce n'est pas le seul critère d'après Karine Charry : *“des micro-influenceurs, donc qui ont des communautés beaucoup plus limitées, qui sont souvent beaucoup plus pointus, vont aussi pouvoir être très efficaces parce que l'engagement de leur communauté sera plus fort”*. Comprenez leur

communauté sera plus prompte à interagir avec eux et donc à leur faire confiance. Et, ce n'est pas négligeable, avec ces micro-influenceurs, la note sera sûrement moins salée selon Philippine Breuil : *“ils vont souvent accepter de faire des partenariats juste avec des dotations cadeaux, donc non rémunérés, alors qu'avec les stars du web, ça peut monter à plusieurs dizaines de milliers d'euros. Par contre, faire plusieurs partenariats avec des micro-influenceurs ça prend plus de temps”.*

Personne n'est dupe

Dans tous les cas, moins le consommateur se sent expert dans le domaine, plus la recommandation de l'influenceur aurait du poids. Même si celui-ci n'est pas dupe. *“Plus personne n'ignore que c'est de la publicité, même si l'influenceur n'affiche pas que c'est un partenariat. Mais on ne peut pas dire que la publicité ne fonctionne pas. Si l'information vous paraît assez pertinente et assez divertissante, ça va être efficace”*, précise la professeure de Marketing.

Reste à savoir combien de temps cela va fonctionner. Pour l'heure, la plupart des influenceurs s'expriment de manière sincère sur les produits et services qu'ils testent. Leur réputation, ô combien importante, en dépend. Mais combien de temps avant qu'un certain nombre ne cède à l'appât du gain. Un scandale a déjà éclaté cette année, comme le rappelle Philippine Breuil : *“il y a beaucoup de faux influenceurs, notamment sur Instagram parce qu'il y a eu toute cette tendance d'achats de followers, achats de likes, de commentaires, donc il faut faire attention à bien choisir les influenceurs en fonction notamment de l'engagement de leurs followers. C'est une variable assez parlante”*. Et puis qu'adviendra-t-il du marketing d'influence en tant que tel ? Le modèle est assez récent et pourrait ne pas résister à l'épreuve du temps. *“C'est tellement différent de ce qui se faisait jusqu'ici, au sens où une même personne va recommander autant de marques différentes dans un même secteur. Est-ce que ça ne va pas détruire la confiance ? Ça a tellement évolué ces deux dernières années que peut-être que le phénomène va s'éteindre aussi rapidement qu'il est arrivé”*, conclut Karine Charry. Ou peut-être va-t-il tout simplement continuer à évoluer, qui sait, vers un modèle plus collaboratif et transparent