

La stratégie de l'influence : un secteur porteur qui reste à développer

COMMUNICATION. Les réseaux sociaux, version 2.0 de la pub ;? Presque, mais pas encore tout à fait. En centralisant quelque 600 000 Réunionnais, ils ont une cible de choix pour les entreprises et collectivités publiques. Mais, à La Réunion, le secteur est cependant un peu à la traîne et ne donne pas encore son plein potentiel.



Rédigé par Clicanoo

Publié le 26/05/2021 à 01:38

Ils sont un peu les nouveaux acteurs de la pub. Eux, ce sont les "influenceurs", des internautes qui, riches d'une importante communauté d'abonnés sur les réseaux sociaux, la mette à disposition de marques, entreprises ou collectivités publiques. L'objectif pour ces dernières, évidemment : toucher un maximum de personnes, de manière ciblée en prime. Cette stratégie, devenue déterminante dans la communication des marques, n'en est encore chez nous qu'au stade embryonnaire, malgré un potentiel réel. À la tête de Young Agency, qui œuvre dans le digital et le marketing, Samuel Narsou l'explique : *"Lorsque nous nous sommes lancés sur le secteur, nous l'avons comparé à celui de la métropole. En terme d'impact des influenceurs, les chiffres étaient similaires."* Une potentialité toutefois freinée par un manque de structuration et de professionnalisation des acteurs. D'un côté, les fameux influenceurs sont encore trop peu professionnalisés pour mettre en confiance les entreprises ; de l'autre, lesdites entreprises sont hésitantes à trop miser sur le concept. *"Elles ne considèrent pas encore l'influence comme un outil à part entière, alors que la plus-value possible est réelle. En somme, pour elles, un influenceur c'est un gamin qui poste des photos sur les réseaux sociaux."* Pour Mourtaza Goulam, gérant d'Influence Agency, le constat est le même. *"Il y a en effet une émergence, mais le marché est beaucoup plus petit qu'en métropole et les structures n'ont pas encore l'approche qui y existe. Elles sont réticentes à investir dedans. La crise sanitaire a certes encouragé l'utilisation du digital, mais ce n'est pas pour autant que cela a fait exploser la stratégie de l'influence"*, détaille-t-il. Symbolique de cette difficulté à éclore : *"Entre 10 et 20 influenceurs"* à forte audience seulement, et une collaboration entre entreprises et influenceurs qui se résume bien souvent à un simple échange de produits, sans qu'une rémunération n'entre en jeu. Difficile donc, à La Réunion, de vivre du métier, même si certains y parviennent (*lire par ailleurs*). *"En l'état, c'est en effet difficile, même si, au sein de l'agence, nous négocions avec nos clients pour qu'ils accordent une rémunération à nos influenceurs"*, assure Mourtaza Goulam.

600 000 clients potentiels

Pourtant, la fameuse stratégie de l'influence pourrait, ici aussi, représenter un réel intérêt. Dans l'étude mondiale de l'agence We Are Social, référence en terme d'analyse internet, les chiffres parlent d'eux-mêmes : 610 000 Réunionnais sont utilisateurs actifs des réseaux sociaux, soit 67 % de la population, un taux en hausse de 10 % par rapport à l'an dernier. Autant dire qu'il s'agit là d'un réservoir conséquent. Et c'est d'autant plus vrai que le coût d'une campagne d'influence est bien plus réduit que celui d'une campagne de communication classique. *"Ramené à l'audience que l'on peut toucher, c'est en effet beaucoup moins cher"*, confirme Samuel Narsou. *"Nous avons des influenceurs qui ont plus de 150 000 abonnés et dont les vidéos totalisent plus d'un million de vue. Pour atteindre une audience aussi importante via une campagne télévisuelle ou par de l'affichage, il faut un budget beaucoup plus gros."* Un exemple de prix ? *"Ici, il faut compter 400 euros le post. C'est très peu, car en métropole cela se chiffre entre 1 500 et 5 000"*

euros." Un argument de poids qui pourrait rapidement faire la différence dans un contexte budgétaire quelque peu austère, au moins en complément des campagnes habituelles. C'est en tout cas ce que conseillent les deux spécialistes à leurs clients. L'occasion pour les entreprises de tester et d'observer les retombées. *"Ce n'est pas encore un automatisme mais, en 2021, il faut faire le pas et ne plus se poser la question"*, estime Mourtaza Goulam. Une urgence pour profiter de la manne car *"peut-être que, quand on prendra le virage pour de bon, quelque chose de nouveau sera apparu et nous serons passés à côté."*

Geoffroy Vauthier

Les réseaux sociaux réunionnais en chiffres

Qui dit stratégie d'influence sur le net dit réseaux sociaux. Et sur ce point, l'enquête annuelle mondiale de l'agence We Are Social, parue en janvier 2021, fournit un éclairage intéressant. Voici donc quelques chiffres intéressants et spécifiques à La Réunion.

610 000 Le nombre d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux, tout type confondu, soit 67,9 % des Réunionnais.

530 000 Le nombre d'utilisateurs de Facebook, soit 73 % de la population âgée de 13 ans et plus. En hausse de 3,9 % par rapport à janvier 2020.

220 000 Le nombre d'utilisateurs d'Instagram, soit 30,3 % de la population âgée de 13 ans et plus. En recul de 12 % par rapport à janvier 2020.

150 000 Le nombre d'utilisateurs de LinkedIn, soit 22,9 % de la population âgée de 13 ans et plus. En hausse de 7,1 % par rapport à janvier 2020.

46 000 Le nombre d'utilisateurs de Twitter, soit 6,3 % de la population âgée de 13 et plus. En hausse de 16,3 % par rapport à janvier 2020.

L'influence ou la promotion d'un savoir-faire

INFLUENCEUSE. Carole Hoareau est plus connue sous le pseudo de La Petite Créole. Sur ses pages Facebook et Instagram, beaucoup de photos du patrimoine naturel et culturel de l'île, quelques clichés de gastronomie, et quelques autres d'établissements hôteliers. En somme, tout ce qui est susceptible de rassembler une communauté d'abonnés, 54 000 dans son cas pour les deux réseaux cités. Pourtant, la jeune femme n'en fait pas le cœur de son activité. Ancienne journaliste, également formatrice et productrice de contenu, l'influence n'est qu'une vitrine à ses autres casquettes. Elle pourrait en vivre, assure-t-elle, mais n'a pas choisi de monétiser le contenu qu'elle produit dans ce cadre-là, pas même sous forme d'échange de prestation. Elle l'explique : *"Quand je vais dans un hôtel faire des images des chambres, ou des cuisines, par exemple, je me lève aux aurores pour avoir une bonne lumière, le montage me prend du temps, etc. Je ne passe pas ma journée à siroter des cocktails au bord de la piscine, même si on n'en a l'impression, rigole-t-elle. Je préfère donc payer mon addition moi-même et être libre de ce que je met en avant. Avoir la vraie expérience client."* Une démarche qui ne lui rapporte donc rien, mais qui lui permet de mettre en avant son savoir-faire. Et de là, en revanche, des partenariats peuvent naître, essentiellement avec des organismes de tourisme. *"Dans ce cas, si j'ai déjà été cliente des lieux et que l'expérience m'a plu, je reviens produire du contenu qui sera affiché comme promotionnel."*

"Il faut créer son univers"

ENTRETIEN. C'est l'une des influenceuses les plus en vue de La Réunion. Avec son style coloré et son univers inimitable centré sur la mode et la beauté, Régina Pisano est une des rares réunionnaises à vivre de cette activité. Elle nous explique pourquoi.

Vous êtes une des rares influenceuses à vivre de cette activité à La Réunion. Comment l'expliquez-vous ?

"Ma force, ce qui fait que mes partenaires sont prêts à payer pour les prestations que je propose, c'est d'avoir un vrai univers et un vrai savoir-faire. Avec mes études dans le marketing et le digital, j'ai pu me professionnaliser. Quand des marques m'approchent, je leur propose donc une vraie stratégie et elles savent qu'elles vont avoir un retour sur investissement. En général, je ne collabore pas sur du "one shot" et privilégie les contrats sur du long terme, de six mois à un an, ce qui me permet d'en vivre. Là encore, ce n'est pas le cas de tous. Souvent, les créateurs de contenu vont parler d'un produit un jour, puis du produit concurrent le lendemain. Ce n'est pas mon approche, puisque je ne me considère pas comme une assise publicitaire. J'ai une ligne éditoriale, un univers, et je souhaite être fidèle à mes clients et mes abonnés. Je dois pour cela raconter une histoire, transmettre une émotion. Étonnamment, ma communication n'est donc pas du tout commerciale. Si le produit ne me plaît pas, je n'en parle pas. Il y a un vrai professionnalisme et c'est pour cela que mes clients sont satisfaits et renouvellent leurs contrats. Ce n'est pas toujours le cas des autres influenceurs puisque certains se lancent dedans comme dans un hobby.

Y a-t-il, selon vous, de la place pour beaucoup d'autres influenceurs ici ?

Pour le moment, ils sont très peu à avoir un vrai univers, donc il y a de la place. Il faut toutefois appréhender le marché réunionnais différemment par rapport à celui de métropole. Par exemple, quand des agences m'approchent pour faire une campagne d'influence avec d'autres influenceurs, je refuse car cela ne m'apparaît pas opportun ici, cela s'apparenterait trop à une campagne publicitaire et je ne souhaite pas y associer mon image. Un influenceur doit savoir dire non, et c'est tout l'enjeu du futur puisque c'est cela qui va professionnaliser cette activité.

En complément de ce qui a déjà été dit, être une bonne influenceuse au quotidien, c'est quoi ?

Encore une fois, il faut se construire un vrai univers. Ne pas dire oui à un partenaire parce qu'on a un produit gratuit ou qu'on est rémunéré alors que le produit ne nous plaît pas. C'est une faute et les abonnés le ressentent rapidement. Beaucoup le font en métropole, mais ici, je le répète, le marché est différent. Les agences communiquent entre elles et elles auront tôt fait de savoir qu'untel a accepté de travailler contre des bons d'achat. Dès lors, pourquoi les autres clients le rémunéreraient-ils ? Il faut avoir une stratégie de long terme. Enfin, une bonne régularité des posts, et une grande disponibilité. J'aurais aimé avoir un agent pour qu'il s'occupe de toute la partie commerciale, mais le marché n'est pas encore assez mûr ici pour y trouver ce genre de profession. Quant aux agences, elles n'ont pas encore, je pense, vraiment compris le métier de l'influence."

Pour les petites entreprises, une com' accessible et chic

RÉSEAUX SOCIAUX. Si le monde réunionnais de l'entreprise a globalement quelques hésitations à sauter pleinement dans la stratégie de communication digitale, certaines d'entre elles ont, en revanche, tout misé dessus. Avec succès, puisque ces petites entreprises ont su transformer leur communauté virtuelle en clients réels. *"Lorsque j'ai débuté, ma boutique était située à côté du Petit marché, entre un boucher, un maraîcher et un bar PMU. Autant dire que ce n'était pas l'emplacement rêvé. Il a donc fallu que je trouve un moyen pour ramener les clientes potentielles dans ma boutique. C'est comme ça que les réseaux sociaux se sont imposés : les gens vivent avec leur smartphone."* Il y a 10 ans, Shana Médard se montrait précurseur en misant toute la communication de sa jeune enseigne sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, sa boutique et marque, "Le dressing de Shana", sont bien connues des amatrices de mode. Et pour cause : sa stratégie s'est avérée non seulement économique, mais aussi particulièrement bien adaptée. Les raisons ? Multiples. *"Cela permet une vraie interactivité avec les clientes"* tout d'abord, mais aussi la création d'un univers spécifique. Celui qui correspond à ses produits et à l'attente des clients. Aujourd'hui, explique-t-elle, *"les Réunionnais voyagent, ils s'ouvrent et ont donc un regard plus aiguisé. Ils veulent de belles choses. Communiquer sur les réseaux sociaux permet de mettre en avant tout un univers attractif qui correspond à mes produits, grâce à des photos professionnelles et un discours qui me correspond."* Après 10 ans à s'occuper elle-même de ces réseaux et, compte tenu de la communauté d'abonnés à ses comptes - 8 000 sur Instagram par exemple - la créatrice et gérante a, cette année, décidé d'en déléguer la gestion à une agence spécialisée. De quoi développer encore plus son univers.

Mettre en avant son univers

Autre marque locale dont la communication se fait exclusivement via le digital : celle des maillots de bain féminins Kitouni Swimwear. Virginie Nortal, sa créatrice, n'a pas hésité une seule seconde. Elle le commente : *"Mon cœur de cible se situe entre 15 et 30 ans. C'est un public qui n'achète que peu de magazines, et qui se retrouve essentiellement sur les réseaux. C'était donc la meilleure manière de les atteindre."* Et dans ce domaine-là, Virginie Nortal sait y faire. À 28 ans, elle fait partie de la génération qui a grandi avec les réseaux sociaux, et qui en maîtrise donc les codes : *"Les belles images donnent envie d'en voir plus. Elles permettent de créer notre univers, de mettre en avant notre ADN. Cela ne se résume pas qu'à vendre des produits."* Enfin, et même s'il ne s'agit pas à proprement parler de stratégie d'influence, on retrouve encore une fois toute l'importance d'y agréger une communauté. *"Il est évident qu'on est plus facilement relayé. Quand une cliente nous identifie sur une publication, toute sa communauté à elle peut nous voir. Ce partage est primordial, car il crée du lien et une vraie interactivité entre nous."*

Toute l'actualité en vidéo

[Voir les commentaires](#)
