



digital.union@sonapresse.com

## L'actu du web

E-  BUSINESS...

Par I.M.B.

RIHANNA AU SUPERBOWL  
2023 : LA TOILE S'EMBALLÉ

Photo: DR

" IT'S ON " : c'est sur ces mots qu'Apple Music a annoncé la venue de Rihanna au concert de la mi-temps du Superbowl 2023, événement le plus regardé de la télévision américaine. Créatrice de la marque de cosmétiques Fenty Beauty, qui cartonne dans le monde entier, de nombreux internautes ont imaginé la chanteuse présenter ses nouveaux produits lors du concert du Super Bowl. Apple Music, principal sponsor du show, a rajouté que ce serait bien l'artiste venue de la Barbade qui sera sur scène le 12 février 2023 à Glendale, dans l'Arizona, lors de la finale du championnat de football américain. Chaque année, ce concert gigantesque attire plus de 100 millions de spectateurs, à la télévision et en streaming.

ZUCKERBERG PERD  
47 600 MILLIARDS FCFA

Photo: DR/L'Union

**Nouveau** coup dur pour Mark Zuckerberg qui a vu fondre sa fortune de 47 600 milliards FCFA en 2022. Meta, la maison mère de Facebook et Instagram, a été condamnée mercredi à payer 174,5 millions de dollars de dommages et intérêts à Voxer. L'application accusait le géant des technologies d'avoir violé ses brevets. Le procès s'était ouvert à Austin la semaine dernière. Verdict : Meta a bien copié des brevets de la messagerie façon " walkie-talkie " dans ses fonctionnalités de diffusion en direct, sur Facebook Live et Instagram Live. L'appli mobile permet " la transmission de communications audio et vidéo avec l'immédiateté du direct et la fiabilité et la facilité d'une messagerie ", d'après la plainte, y compris dans de mauvaises conditions de réseau et même si le destinataire n'est pas disponible.

## Futur du e-commerce : la ruée vers le live shopping en anglais

Innocent M'BADOUA  
Libreville/Gabon

**L**E live shopping, aussi appelé live stream shopping, trouve ses origines en Chine. Notamment chez Alibaba, le géant chinois de l'e-commerce. Fort du succès de son premier "singles' day" en direct, Alibaba lance en 2016 Taobao Live, une plateforme de streaming en direct liée à Taobao, place de marché d'Alibaba dédiée aux ventes entre particuliers et entre marchands et particuliers. Succès rapide et la donne change : Taobao adapte le live streaming, avec ses codes hérités du gaming et du sport, à l'e-commerce. L'animation commerciale en magasin est transposée au numérique.

En 2020, Taobao Live enregistre plus de 60 milliards de dollars de volume brut de marchandises. Entre 2019 et 2020, son nombre d'utilisateurs quotidiens actifs double et le nombre de live streamers qui utilisent l'outil progressent de 661 %. Les réseaux sociaux intègrent cette fonctionnalité. Notamment chez TikTok, Facebook, Instagram, YouTube ou Snapchat. Toutes plateformes confondues, le live shopping chinois aurait généré près de 300 milliards de dollars en 2021, soit le double du montant atteint en 2020.

APPÂTER. Codes de réduction,



Photo: DR

## Devant des téléphones, des influenceuses en session de ventes

offres exclusives et étrange impression d'une volonté de créer un fomo (fear of missing out, ou peur de rater quelque chose) chez le spectateur à l'aide d'influenceurs rémunérés.

"Souvent, l'on a un fixe qui peut être de 4000 à 5000 yuans (400 000 à 500 000 FCFA), plus 30 à 40 % du chiffre d'affaires réalisé dans le mois", indique Thomass Ô, étudiante gabonaise en Executive MBA, option commerce à l'Université normale de Fuzhou. " Le profil recherché

est bien cerné : il faut des personnes drôles, capables de tenir des spectateurs en haleine. Car il faut parler durant des heures. Beaucoup de compagnies optent maintenant pour le streaming. Parler anglais est un atout indéniable car les compagnies chinoises visent les États-Unis, l'Europe, etc. Pour l'instant, les pays francophones restent moins attractifs pour les Chinois ".

Accélérée avec le confinement, la vague du live shopping en provenance d'Asie déferle peu à peu

sur les enseignes françaises, et faiblement en Afrique. En Chine, animer des sessions de live shopping est devenu un métier à part entière et reconnu pour doper les ventes d'une marque. Ainsi, le chinois Austin Li, surnommé "lipstick king" (roi du rouge à lèvres), a enregistré lors d'une session sur Taobao en amont du "singles' day" 2021 près de 1 156 milliards FCFA de ventes, en seulement 12 heures, cumulant 250 millions de vues sur la session.

## Portails commerciaux

## IKOME LA MARQUE : CULTURE, BUSINESS ET RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

I.M.B.  
Libreville/Gabon

CE portail captive par sa perspicacité, celle d'une marque qui tente de s'afficher comme patrimoine culturel national. Ikomé est le portail Facebook d'une marque de vêtements spécialisée dans le streetwear. Une marque à l'origine provinciale... mais qui a décidé de prendre un virage national.

" À sa création en 2020, Ikome La Marque s'adressait d'abord aux ressortissants de l'Ogooué-Ivindo, mais aujourd'hui, nous voulons nous donner une dimen-

sion nationale. Nous voulons conquérir la totalité des provinces du Gabon", explique Fastel Singouye, fondateur de cette marque de vêtement Ikomé (le commencement, le début) et dont le logo n'est autre qu'une case africaine.

Le portail permet surtout de voir comment une jeune marque tente de s'imposer à travers son actualité et les événements, comment, bien que jeune, elle met en exergue la responsabilité sociale des entreprises. Ainsi, il n'est pas rare de tomber sur des publications qui renforcent cette vision : " La solidarité autour des



Photo: DR

personnes vivant avec un handicap est notre cheval de bataille. C'est ainsi que le 18 juin 2022, la marque Ikome a remis des présents aux orphelins et personnes vivant avec un handicap ".

Musique, sport, défilé de mode, tourisme avec Capital Tour...

les domaines sont nombreux où Ikome s'investit à apporter le sourire, à soulager la peine de son prochain. La marque est très active dans le sponsoring des événements culturels, histoire de s'installer dans la mémoire collective.