



digital.union@sonapresse.com

L'actu du web

## E- BUSINESS...

Par I.M'B.

**L'ANGOLA VA LANCER SON PREMIER SATELLITE...**

Photo: DR

**Emmanuel** Macron vient d'achever une visite officielle dans plusieurs pays d'Afrique. L'Angola, qui en a constitué une étape, a signé un contrat de partenariat avec la France et l'entreprise Airbus pour son premier satellite, Angeo-1. L'entreprise serait en effet responsable de la construction d'Angeo-1, le premier satellite de l'histoire du pays. Construit à partir de la plateforme S250, ce satellite aura pour mission principale d'étudier la Terre. Le niveau de résolution devrait être de 25 centimètres selon Joao Zolana, un ingénieur angolais proche du programme. Airbus devrait utiliser un système d'intelligence artificielle pour "reconstruire" une image nette à partir d'un ensemble de clichés pris depuis l'espace. Angeo-1 permettra ainsi à l'Angola d'avoir des informations sur l'écologie, l'agriculture, mais aussi la détection de pétroles.

**REID HOFFMAN QUITTE LE CONSEIL D'ADMINISTRATION D'OPEN AI**

Photo: DR

**Reid** Hoffman vient d'annoncer qu'il quitte le conseil d'administration d'OpenAI afin d'éviter de potentiels conflits d'intérêts. " Je pense que l'IA a un rôle majeur à jouer au profit de l'humanité ". Reid Hoffman, le fondateur de LinkedIn, a pris la décision de quitter le conseil d'administration d'OpenAI après huit années passées à bord. Il s'en est longuement expliqué dans une publication sur le réseau social de Microsoft. Loin d'être fâché avec l'équipe dirigeante, il s'agit plutôt pour lui d'éviter de potentiels conflits d'intérêts entre OpenAI et toutes les entreprises du portefeuille de Greylock (Ndlr, une société dans laquelle Reid Hoffman possède des parts).

## Instagram, Facebook : marche arrière sur la stratégie e-commerce

Innocent M'BADOUA  
Libreville/Gabon

**D**ANS exactement huit jours, le 16 mars 2023, le living shopping s'arrêtera sur Instagram. Le living shopping est un téléachat nouvelle génération, qui se déroule en live streaming sur Internet. Les marques et entreprises y présentent leurs derniers produits, ceux-ci sont testés et commentés en direct et les clients peuvent acheter lesdits produits en ligne. Par un communiqué publié le 14 février dernier, Meta, la maison mère de Facebook, Instagram et WhatsApp, a annoncé que son réseau social Instagram ne proposerait plus de live shopping à partir du 16 mars 2023. Voilà qui va pénaliser les quelques rares Gabonais qui se sont lancés sur ce créneau.

Est-ce un recul de Meta suite à des illusions perdues du live shopping ? On constate simplement que les expériences d'achat proposées dans Facebook et Instagram disparaissent les unes après les autres. Meta avait déjà arrêté le live shopping sur Facebook en octobre 2022.

Plus précisément, il ne sera plus possible de tagger des produits dans les livestreams. "Ce changement nous permettra de nous concentrer sur les produits et les fonctionnalités qui procurent le



Photo: DR

### Fin l'aventure, plus de Live Shopping sur Instagram .

plus de valeur à nos utilisateurs", explique la plateforme. Pourtant très développé en Chine, le live shopping a de la peine à convaincre les consommateurs en Europe et aux États-Unis, où le social commerce dans son ensemble ne représenterait que 5 % du marché de l'e-commerce, selon Insider Intelligence.

Les "Shops" sur Instagram continueront en revanche d'exister, et Meta assure "poursuivre ses investissements dans les expériences d'achat pour les particuliers et les entreprises à travers le fil d'actualité, les Reels, les

publicités, etc."

Meta s'est lancé dans l'e-commerce au moment de la crise du Covid-19, en ouvrant les boutiques en ligne dotées d'une fonctionnalité de paiement intégré (seulement aux États-Unis) sur Facebook et Instagram. Auparavant, il avait fait en 2017 une entrée plus timide en lançant sa marketplace, permettant aux utilisateurs d'acheter et revendre des produits entre eux. Le groupe a développé toute une palette de solutions, faisant également intervenir ses messageries WhatsApp et Messenger, pour la mise

en relation des e-commerçants avec leurs clients.

Mais cette stratégie dans l'e-commerce a pris du plomb dans l'aile avec le retour à une situation sanitaire normale, et les économies auxquelles le groupe est contraint pour se concentrer sur ses priorités : le métavers et l'intelligence artificielle. En outre, la commission de 5 % prélevée sur les paiements via Instagram – la création de Shops est gratuite mais Meta monétise le paiement – décourage les marchands d'utiliser la solution.

## Humeurs

### ALERTE : AMAZON ET BROTHER CONTRE LA CONTREFAÇON !

Par I.M'B.  
Libreville/Gabon

CET article est publié pour vous informer qu'il faut faire attention aux achats d'imprimantes de marque Brother, non pas qu'elles soient mauvaises, mais que des malfrats ont aussi versé sur les boutiques Amazon, et bien d'autres portails commerciaux, des cartouches contrefaites.

En effet, le site de commerce en ligne Amazon et le fabricant d'imprimantes Brother ont engagé une action en justice auprès du tribunal régional de Berlin contre 18 membres présumés

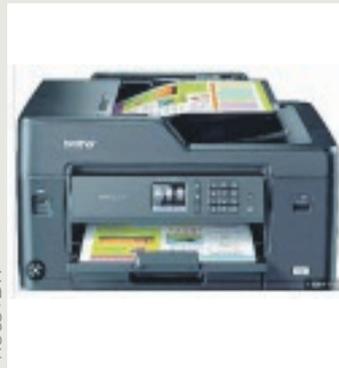


Photo: DR

d'un réseau de contrefaçon qui ont vendu des cartouches de toner sous l'étiquette de Brother. "Il s'agit de la première action devant les juridictions civiles engagées par Amazon aux côtés d'une marque en Europe à l'encontre

d'un réseau de contrefaçon", précise le communiqué commun des deux groupes. Ceux-ci ont aussi effectué un signalement du réseau présumé auprès de la police allemande.

Les suspects auraient acheté des cartouches de toner Brother, vides, pour les remplir de poudre de toner non authentique, poussant l'imitation jusqu'à ajouter de fausses étiquettes holographiques de sécurité sur les emballages de cartouches. "Ces produits contrefaits peuvent endommager les imprimantes, mais aussi nuire à l'environnement", souligne le communiqué. Ils les ont ensuite

mises en vente sur le site d'Amazon.

L'action est portée par l'unité de lutte contre la contrefaçon d'Amazon (CCU). Le groupe Amazon rappelle qu'il a investi plus de 900 millions de dollars et mobilisé plus de 12 000 collaborateurs en 2021 dans sa lutte contre les fausses marques sur son site. "Nous appliquons une tolérance zéro pour les produits contrefaits dans nos boutiques. Les acteurs malintentionnés répondent de leurs actes, partout où ils sont présents", a déclaré Kebharu Smith, directeur de la CCU d'Amazon.