

Reportage

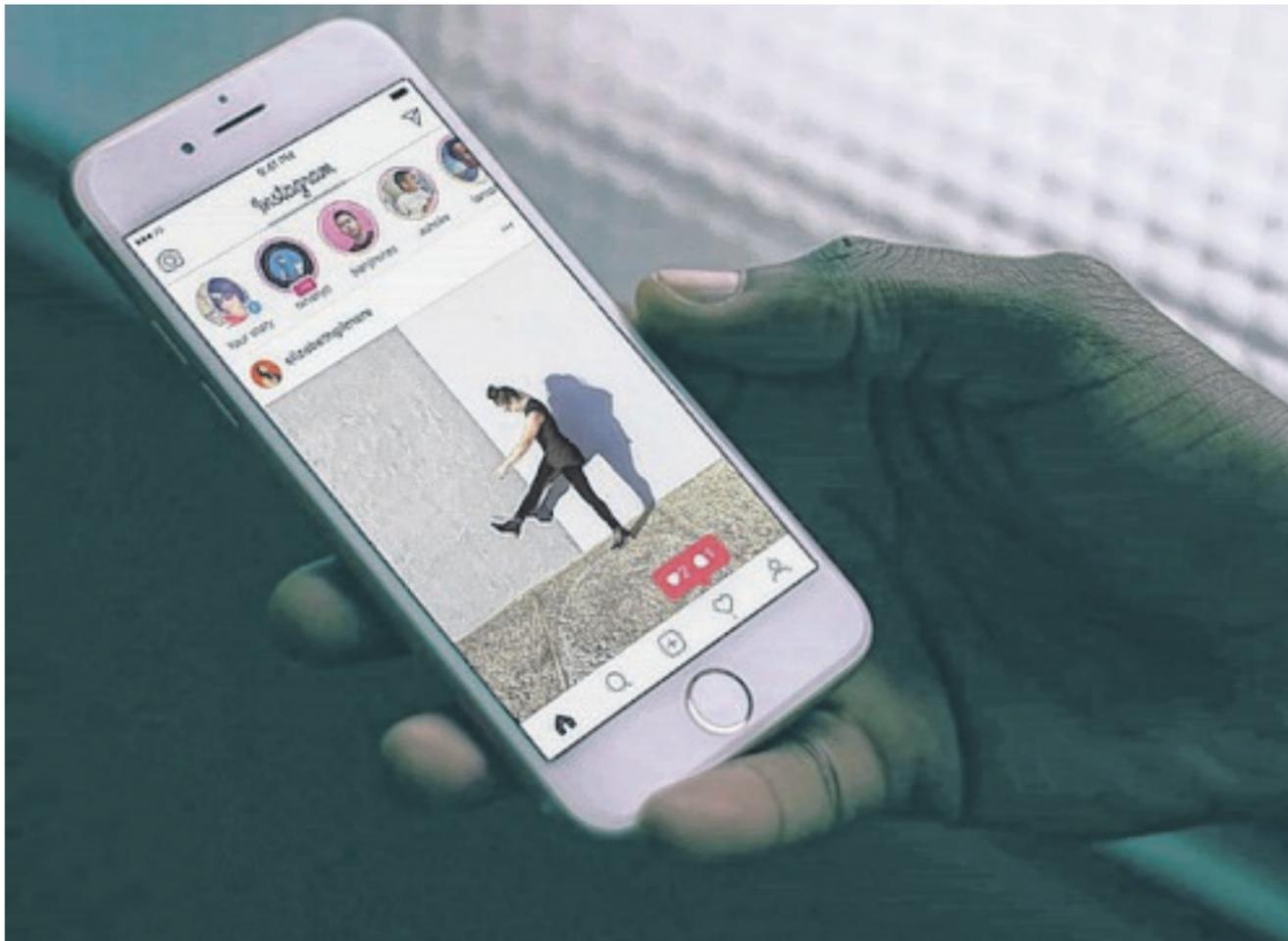
Les influenceurs web sur une pente ascendante ?

Line R. ALOMO
Libreville/Gabon

Serait-il dorénavant difficile pour les marques locales de faire sans les leaders d'opinion de la toile. Ces acteurs du web qui drainent avec eux une forte communauté de suiveurs (followers en anglais) sont peut-être en train de devenir incontournables. La récente signature d'un contrat par un agitateur du web est un indicateur de cette montée en puissance, à moins que ce ne soit un cas isolé, donc l'exception qui confirme la règle et ne mérite ainsi qu'une infime attention.

LA journaliste Emmanuelle Leneuf est spécialisée en web et experte digitale. Créatrice du Flashtweet, journal d'infos en 10 points essentiels, diffusée chaque matin sur Twitter. Son concept, novateur, lui vaut d'être écoutée et suivie par les décideurs du secteur du digital, les entrepreneurs et les relais d'opinion. Parvenir à attirer l'attention de cette journaliste respectée du secteur peut considérablement booster l'audience d'une entreprise. Elle est donc ce qu'on appelle un influenceur, un leader d'opinion, une référence dans son domaine.

Trouve-t-on des influenceurs sur le plan local? Surtout ceux dont l'opinion compte? Ceux capables d'orienter une tendance ou l'achat d'un produit. Rien n'est certain. Mais n'allons pas vite en besogne. Il y a encore peu, engranger des likes sur ses publications était une façon de faire le buzz, sans plus. Ensuite, de jeunes gens comme Uriel Abaga, Yaya Vitch, et bien d'autres ont envahi le web. Le premier, journaliste, parodie quotidiennement l'actualité, glissant par endroits un



Les milliers de mobinautes du Gabon sont de potentiels consommateurs qui ne demandent qu'à être orientés vers quoi acheter.

produit, une marque, un restaurant à aller visiter. Il est suivi par plus de 4000 personnes qui attendent sa version de l'actualité tous les matins. Le second a tenu en haleine, pendant un certain temps, les internautes avec son héroïne Djeunifer dont il racontait les déboires. De temps à autre, il glissait subtilement un produit pour orienter quelques achats (?). Et les abonnés, leurs followers, suivent. Là, par contre, rien n'est certain. Mais ils sont suivis et cela est une certitude.

AGITATEUR DU WEB* Ensuite un autre, que d'aucuns qualifient d'agitateur du Web, a fait son apparition. Clovis Nzong, celui dont on parle, chacun connaît. Du moins les férus de réseaux sociaux le

connaissent. À l'unanimité, les internautes s'accordent à dire qu'il est ce que les Gabonais appellent "un bon vilain". Mais il aura su jouer avec les nerfs de tous et de chacun avec ses publications "sans sens". "Je ne parle même pas de ses imitations de chanson avec sa voix de crapaud", commente un internaute.

Sur son propre mur, il était honni d'injures et pire encore. Mais rien ne l'aura arrêté. Clovis a continué à énerver, comme mû par un souci de provocation dont il savait qu'il tirera profit un jour. Et ce jour est arrivé. En début septembre dernier, une publication Facebook révèle qu'il sera l'égérie de la marque Rapid'Foods. Là encore, la toile est divisée. Entre ceux qui parlent

de "célébrité au bout de la bêtise" et d'autres qui écrivent "qu'il s'est servi de sa laideur pour percer", "il se fait de l'argent dans sa connerie là, pendant qu'on se moque de lui".

Bref, la toile va dans tous les sens. Rien qui empêche Clovis de signer son contrat à millions. Car il l'a bien signé. Un contrat de partenariat d'une durée de 6 mois. La marque compte donc sur les milliers de followers de Clovis pour booster ses ventes.

Durant une période de 6 mois, disions-nous, cette "personnalité du web (?)" devra mettre son influence au service de Rapid'Foods. Peut-on déjà apprécier des changements depuis le 5 septembre dernier, difficile de le soutenir? Mais à Rapid'Foods, on est

clair: "Avant, les clients attendaient midi pour se présenter au restaurant. Dorénavant, dès 11 heures, nous sommes assaillis", soutient au téléphone, la jeune personne qui gère le restaurant que nos équipes ont eu en ligne.

L'AVIS DU PROFESSIONNEL DU DIGITAL* Est-ce suffisant pour dire qu'influenceur web local est devenu, comme sous d'autres cieux, un moyen d'influencer, d'orienter sa communauté vers un produit X? Olivier Ona, consultant, blogueur en communication digitale et spécialiste du web gabonais - il est le premier à poser sur la place publique le débat sur les influenceurs web et leur impact marketing - a sa petite idée sur la question. Déjà concernant le

cas Clovis Nzong, il pense qu'il est une sorte d'OVNI (objet volant non identifié).

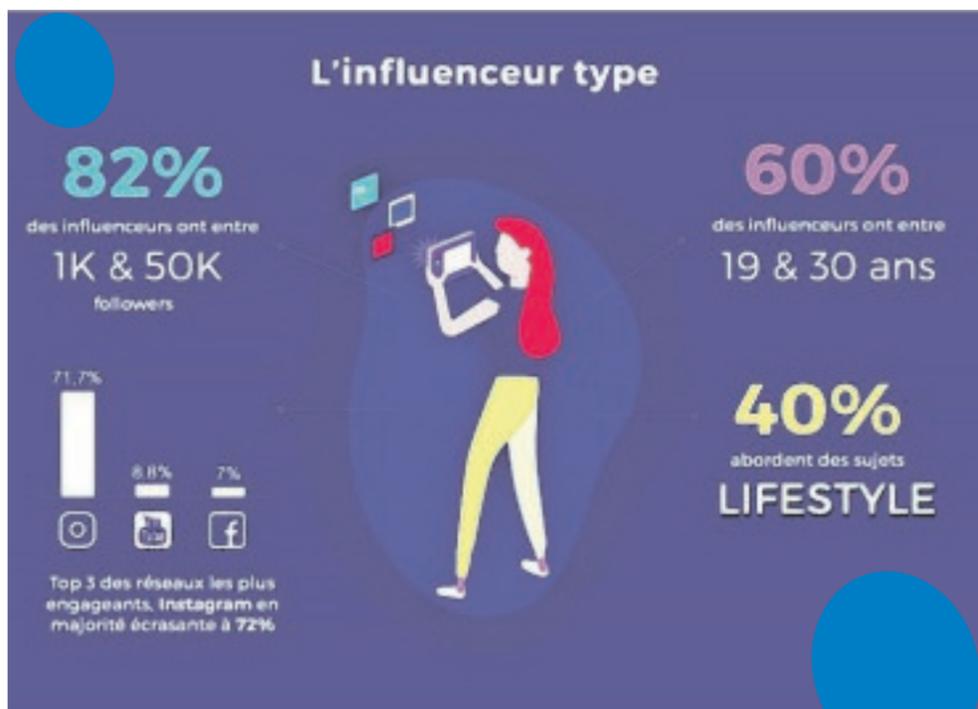
"Il a touché le public le plus influent de l'espace francophone d'Afrique: les Ivoiriens du web. Il a fait dans la provocation pour entrer dans la lumière et il joue avec ça maintenant: 1 million de vues en 2 semaines. Il est ce que j'appelle un agitateur du web social (facebook, twitter, youtube, instagram)."

Mais Clovis est-il un véritable influenceur? "On peut dire oui. Déjà que je ne connaissais pas Rapid'Foods, grâce à lui c'est désormais chose faite. De là à aller manger chez eux... Moi non peut-être, mais les nombreux Gabonais qui le suivent probablement, même si cela reste à voir. Mais en termes de visibilité, je crois que Rapid'Foods a déjà gagné."

UNE ÈRE NOUVELLE POUR LES INFLUENCEURS?*

Serait-ce donc une ère nouvelle pour les influenceurs avec un impact marketing qui suscite l'achat de produits? Il semble que le Gabon soit sur le chemin, pense Olivier Ona, d'autant que Clovis et son contrat à millions ne sont pas le premier influenceur web. Yaya Vitch a signé aussi, avec Beaufort Lager, un contrat de plus de 10 millions et même un autre dont le montant a été tu, avec l'entreprise de téléphonie mobile, Airtel.

Dans les faits, estime encore le professionnel de la communication digitale, les marques qui ont recours aux influenceurs des réseaux sociaux du Gabon cherchent avant tout à rendre populaire leur produit, via le buzz qui entoure ces stars du net. "Car plus on parle de ces marques et plus elles sont populaires donc peuvent activer l'acte d'achat."



Les influenceurs des réseaux sociaux : de nouveaux leaders virtuels !

Et aussi...

Réseaux sociaux : un marché de centaines de milliers de consommateurs à exploiter

L.R.A.
Libreville/Gabon

SELON le rapport *Digital in Africa* daté de janvier 2019, le Gabon compte 720 mille utilisateurs Facebook, 83 mille sur Instagram, 12 mille sur Twitter et LinkedIn s'octroient 110 mille internautes. Certains observateurs avertis estiment à 1 million le nombre de facebookeurs au Gabon d'ici 3 ans. Si d'aucuns pensent que la plupart de ces utilisateurs sont des flâneurs sur internet, il reste que c'est un

puissant marché en devenir. Et, il ne tient qu'aux marques de faire de ces mobinautes gabonais de potentiels consommateurs, en s'adaptant à ces nouvelles habitudes numériques qui consistent à attraper son téléphone au réveil pour prendre le pool du pays.

Heureusement qu'ils sont nombreux, ces entreprises qui allouent désormais des budgets conséquents à la communication numérique orientée vers les réseaux sociaux. Et c'est ici que le rôle des influenceurs est primordial, tant ils sauront apporter de

la visibilité aux marques et attirer leurs followers. Avec leurs flairs, leurs productions, ils viennent alimenter les processus de décision des consommateurs, agissant comme agents influents. Ils représentent donc un réel enjeu pour les marques.

Mais cette culture n'est pas encore très ancrée dans les mœurs locales, tant pour beaucoup, internet demeure synonyme de dépravation. Pourtant, il offre également de nombreuses opportunités à saisir par les sociétés, comme par tous les avant-gardistes.