



Engagement Thierry Roch, garde suisse à Rome, ira aux Jeux des petits États sous les couleurs du Vatican. Rencontre. >> 14



Un hymne officiel pour Fribourg

Tradition. Le Ranz des vaches peut-il être l'hymne officiel du canton de Fribourg, comme le souhaitent deux députés UDC? Pas vraiment nécessaire, selon Isabelle Raboud-Schüle, du Musée grüerien. >> 15

RÉGIONS

11
LA LIBERTÉ
SAMEDI 23 FÉVRIER 2019

Les entreprises fribourgeoises font de plus en plus appel à des influenceuses pour communiquer

Des communautés très convoitées

<< JÉRÉMY RICO

Marketing >> A l'échelle internationale, leurs profils sur les réseaux sociaux ne représentent presque rien. A l'échelle fribourgeoise par contre, les micro-influenceuses et leurs quelques milliers d'abonnés sur Instagram ou YouTube intéressent les entreprises locales, qui investissent de plus en plus de temps et parfois d'argent sur cette nouvelle manière de communiquer. Enquête.

Dans le canton, une dizaine de jeunes femmes – les hommes sont très rares – peuvent se targuer d'être micro-influenceuses. «Sweet Mignonette», «Worldofadvice», «Jess Winfrey» ou Charlotte Bovigny ont entre 3000 et 50000 abonnés sur Instagram ou YouTube. Elles y partagent à leur façon leur quotidien ou leurs coups de cœur. Et distillent, par-ci par-là, de manière plus ou moins balisée, des campagnes publicitaires. Ici un rouge à lèvres offert par un géant de la cosmétique, là un soin esthétique testé gratuitement, là encore une vidéo payée par un commerce.

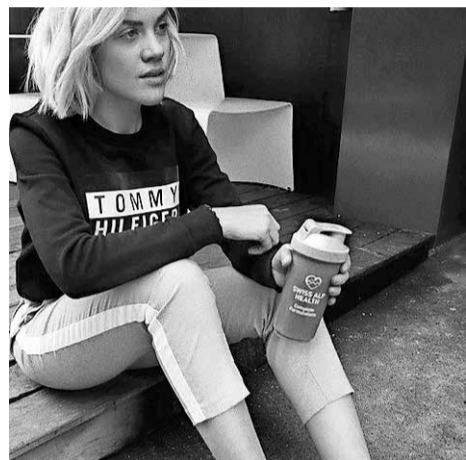
«Les entreprises du coin ont tout intérêt à engager des influenceuses locales»

Charlotte Bovigny

«La communication d'influence se base sur sa ressemblance avec de la vraie consommation», explique Michael Perret, professeur en communication et médias sociaux chargé de cours à la Haute Ecole Arc de Neuchâtel. «L'idée est qu'un internaute sera plus enclin à écouter le discours d'une personne qu'il apprécie que celui d'une marque.»

De plus en plus sollicités

A l'heure où la jeune génération se détourne des médias traditionnels et de la publicité qu'ils contiennent, recourir à des influenceuses pour atteindre ce public cible est une option toujours plus utilisée par les annonceurs fribourgeois. Les influenceuses interrogées ont ainsi presque toutes plusieurs mandats régionaux, avec un restaurant, un salon de coiffure, des marques de vêtements, de bijoux ou de cosmétiques. «Environ 10% de notre budget marketing est investi dans ce type de collaborations, et ce chiffre devrait augmenter», prévient ainsi Franziska Schacher, responsable marketing



Charlotte Bovigny (en haut), Méganne alias «Worldofadvice» (au centre) et Carole Bramaz alias «Sweet Mignonette» doivent trouver un savant mélange entre publications promotionnelles et non promotionnelles sur leurs réseaux sociaux. Worldofadvice/Charlotte Bovigny/Sweet Mignonette

cher, responsable marketing chez Manor Fribourg, lancé sur le créneau il y a une année environ.

Influenceuse forte d'une communauté de 2800 personnes sur Instagram, Charlotte Bovigny constate également une augmentation de la demande: «Les entreprises du coin, qui ne sont pas toutes sur internet, ont tout intérêt à engager des influenceuses locales qui pourront toucher des gens de la région.»

Rarement d'argent

A la fois créatrices de contenu et vecteurs de communication, les influenceuses jonglent ainsi entre des mandats très variés: vidéos, photos, contrat d'image ou simple présence à un événement. Pour quel salaire? «Je n'ai jamais été rémunérée. J'ai même du mal à me faire rembourser mes frais de déplacement. En général, les marques m'offrent plutôt des produits ou

UN BESOIN DE PROFESSIONNALISATION

A une époque où quiconque peut s'improviser micro-influenceur d'un jour sur internet, les fers de lance du marketing d'influence doivent s'extraire de la masse. Comment? En professionnalisant la branche, estime Myriam Pichard, spécialiste en stratégie et en communication numérique à Debout sur la table, société de communication numérique basée à Vevey. La spécialiste milite pour qu'un maximum de contrats incluent un salaire et un cahier des charges précis. «Il faut que les échanges d'argent deviennent officiels, par exemple pour des questions de cotisation AVS des influenceuses ou de déclaration d'impôts.» Pour Myriam Pichard, la professionnalisation permettra aussi de mettre à mal les dérives qui ont parfois cours dans le monde des influenceurs. Quelques clics et quelques francs suffisent en effet pour s'acheter des abonnés fictifs, des «j'aime» ou des commentaires. Certaines applications tierces ou mots-clés utilisés sur Instagram permettent aussi d'obtenir gratuitement des abonnés plus ou moins vraisemblables. Charlotte Bovigny a utilisé une application de ce genre il y a quelques années sur son profil Instagram, avant de devenir influenceuse. Elle a depuis fait machine arrière: «J'ai

compris que j'avais fait une erreur et j'ai fait la chasse à ces faux comptes pour les supprimer.» Dans ce contexte nébuleux, il est important que les entreprises analysent la communauté de leurs futures égéries numériques. «Nous avons décoré les bases de fans de nos ambassadrices avant de les engager pour voir si elles atteignaient les publics que nous souhaitons toucher», explique José Gomez, directeur de Fribourg Centre. Le taux d'engagement, ratio entre le nombre de publications, est un autre indicateur. Il quantifie la tendance des abonnés à interagir avec un compte. Plus ce taux est élevé, plus la communauté est active, donc réceptive aux messages publicitaires. Un taux bas laisse soupçonner qu'une partie de la communauté est inactive, voire fictive. Les taux d'engagement sur Instagram des micro-influenceuses interrogées sont ainsi plutôt bons, entre près de 5% et plus de 10%. Le taux du compte utilisé par Gina Clément est en dessous de 1%. Ce chiffre peut en partie s'expliquer par les publications plus professionnelles que personnelles de la Marlainoise, qui assure ne jamais avoir acheté d'abonnés. JER

des rabais», confie Carole Bramaz, alias «Sweet Mignonette».

Ce qui n'empêche pas l'habitante de Siviriez de travailler avec les plus grands: Swarovski, Sephora ou Guerlain. Comme elle, toutes les influenceuses interrogées se font offrir plus ou moins régulièrement – jusqu'à quotidiennement – des produits qu'elles sont libres de présenter à leur communauté. Une stratégie utilisée également par la marque de cosmétiques Akyado, à Remaufens: «Carole fait partie des quatre influenceuses avec lesquelles nous collaborons régulièrement. A côté de ça, nous envoyons des produits à 30 à 50 influenceuses romandes. Nous sommes une petite PME, nous ne pouvons pas les rémunérer», détaille David Fernandez, responsable marketing de l'entreprise.

Les contrats qui impliquent un salaire sont plus rares à l'échelle régionale. Charlotte Bovigny explique gagner jusqu'à 1000 francs pour les mandats rémunérateurs. Méganne alias «Worldofadvice» (elle ne souhaite pas donner son nom de famille pour préserver sa sphère privée), estime de son côté se verser, les mois où elle le peut, entre 100 et 1000 francs. «Nous payons entre 200 et 2500 francs par mandat, selon le cahier des charges et la qualité de la communauté de l'influenceuse», complète Franziska Schacher, de Manor Fribourg.

Retombées directes

Et quels résultats attendre de ces campagnes? Akyado affirme constater les fruits du travail des micro-influenceuses sur son chiffre d'affaires, sans toutefois en dire plus. A Marly, une vidéo postée par Gina Clément, qui réseaute sur le compte Instagram de son salon de coiffure, a rapporté une vingtaine de nouveaux clients à la Boucherie de la Géline, estime son directeur. Les autres entreprises interrogées, comme Fribourg Centre, soulignent plutôt un gain d'image ou de notoriété.

Cette méthode de communication comporte toutefois des risques. Pour l'influenceuse, celui de perdre en authenticité à force d'aligner les partenariats. «Avec une forme de communication où la personnalité est aussi liée au produit, le risque existe qu'en cas de décalage trop grand entre les deux, une incompréhension naisse dans la communauté», explique le professeur en communication Michael Perret.

L'entreprise s'expose, de son côté, à ce que le produit ou le service offert ne plaise pas. «Il peut y avoir des mauvaises expériences et des mauvais commentaires, mais il ne faut pas avoir peur des réseaux sociaux», estime Franziska Schacher. >>