

Le marketing d'influence, un marché en expansion

Les réseaux sociaux marquent notre quotidien, au point que les investissements publicitaires migrent vers le marché des influenceurs. C'est également le cas en Suisse.

Henrik Kammermann, Pascale Widmer

Abrégé Le marketing d'influence se développe depuis les années 1980. Les réseaux sociaux sont aujourd'hui friands d'histoires (« stories »). Principalement active en Suisse, en Allemagne et en Autriche, l'agence d'influence Picstars dispose pour ces marchés d'une base de données de 6000 influenceurs qu'elle utilise en fonction des besoins de chaque campagne. Le fait qu'un influenceur convienne pour l'entreprise promue est décisif. Le marché des influenceurs pour la Suisse, l'Allemagne et l'Autriche connaît une croissance annuelle estimée à 30 %. En Suisse, son volume est de 150 millions de francs. La crise du coronavirus a accéléré le recours au numérique.

Influenceurs, ambassadeurs de marques, créateurs : autant de dénominations différentes pour un même concept né avant l'avènement des réseaux sociaux. Pepsi Cola mobilisait ainsi déjà la pop star Tina Turner pour des affiches publicitaires dans les années 1980 – une forme précoce de marketing d'influence. Aujourd'hui, les réseaux sociaux donnent à chacun la possibilité de se construire une notoriété et de partager ses intérêts (et ceux des entreprises qui y correspondent) avec ses suiveurs.

Le fonctionnement du marketing d'influence a par conséquent fortement évolué. Il ne s'agit plus d'être vu, mais de raconter une histoire personnelle. À l'époque, une publicité « accrocheuse » comme celle de Tina Turner fonctionnait. Aujourd'hui, la plupart des gens hocheraient probablement la tête en la jugeant superficielle. En 2020, on veut voir de l'authentique, entendre des histoires personnelles et obtenir des recommandations ciblées. Le marketing d'influence consiste à trouver la « correspondance parfaite » entre les influenceurs et les entreprises qui s'intéressent aux mêmes sujets et qui ont le même message à transmettre.

C'est exactement là qu'intervient l'agence d'influence Picstars. Elle dispose pour la Suisse,

l'Allemagne et l'Autriche d'une base de données de 6000 influenceurs qu'elle peut mobiliser pour ses campagnes. Quand elle cherche le bon candidat pour une entreprise, elle s'intéresse non seulement à ses données techniques (clics, suiveurs, etc.), mais aussi à ses pôles d'intérêt : marque de voiture préférée, alimentation, assurance maladie ou encore animaux domestiques. En cas d'intérêt, un influenceur peut se porter candidat pour une campagne – ce qui donne déjà quelques idées pour la campagne à venir et le style du récit personnel.

Raconter des histoires

Dans sa campagne d'été 2020 avec Lausanne Tourisme, Picstars cherchait à attirer davantage de Suisses alémaniques vers la « meilleure petite ville du monde » (voir *infographie*, p. 12). L'agence a développé un concept créatif pour les contributions, trouvé les correspondances d'influenceurs idéaux, tout organisé et communiqué avec 22 influenceurs de Suisse alémanique pour que des « histoires Instagram » soient publiées sur trois week-ends.

L'agence dirige conjointement les entreprises et les influenceurs tout au long de la campagne. Elle analyse en permanence les chiffres concernant « l'engagement » et la portée des publications. Elle termine chaque campagne par un débriefing.

Le virage numérique du coronavirus

Le marché des influenceurs était déjà en forte croissance avant la Covid-19. On estime aujourd'hui son volume total à un milliard de francs pour l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse¹,

¹ Goldmedia (2018), *Influencer Marketing in the DACH Region 2017–2020*. Absolute Markets Insights (2019), *Switzerland Germany and Austria specific influencer marketing market research report 2019 to 2026*.

Lausanne, meilleure petite ville du monde

Cet été, Picstars a été mandaté par Lausanne Tourisme pour lancer la campagne d'influence #theLausanner visant à attirer des touristes alémaniques dans le chef-lieu du canton de Vaud. En juillet, 22 influenceurs ont ainsi visité la « meilleure petite ville » du monde (#bestsmallcity). Ces derniers ont ensuite partagé leurs expériences sur Instagram et Tiktok. Voici quelques extraits du programme :

54 1K



@michael_graber

Vendredi

Le matin, nous montons à la tour de Sauvabelin, d'où nous surplombons le lac et la ville et jouissons d'une vue panoramique époustouflante sur les Alpes. Nous dînons tout près, à L'Esquisse, charmant restaurant situé dans le magnifique parc de l'Ermitage. De là, quelques minutes suffisent pour rejoindre la cathédrale de Lausanne et la vieille ville. Après le souper au café des Artisans, nous nous rendons dans le quartier du Flon, haut lieu de la vie culturelle et nocturne lausannoise.

@michael_iten

Great view over some houses in the wine region called #Grandvaux with lake Geneva in the background, the biggest lake in #switzerland

@sideofstyle

Last weekend I was invited by @thelausanner to explore the beautiful it also known as the #bestsmallcity. We spent 3 amazing days with fine wine, food and great people.

9 220



@florina.berg



@sideofstyle



@michael_iten

Samedi

Aujourd'hui, c'est jour de marché à Lausanne: la rue principale de la vieille ville invite à la flânerie et à la photographie. À midi, départ en train pour les vignobles voisins de Lavaux, un site classé au patrimoine mondial de l'Unesco. À la cave Croix Duplex, nous prenons un verre en terrasse avec une vue à couper le souffle. Puis nous descendons à pied en direction d'Ouchy où nous attend un tour idyllique en bateau.

41 709



@m_aliaksandra

Dimanche

Le matin, nous visitons le Musée olympique, aux abords directs du lac. Quinze petites minutes de promenade nous conduisent ensuite à la terrasse du Lacustre, avec vue sur le Léman, pour y déguster un brunch copieux et clore le week-end en beauté.

1K 63K 17

Débriefing

Avec les « posts » associés, les influenceurs ont généré plus d'un demi-million de vues pour Lausanne. Le taux d'engagement (c'est-à-dire les clics et autres « j'aime ») a frisé les 90 000.

dont environ 150 millions pour cette dernière. Les experts prévoient un taux de croissance annuel d'environ 30 % sur les cinq prochaines années. En 2027, le marché des trois pays totalisera quelque 5 milliards de francs. Ce ne sont certes que des hypothèses, mais l'évolution est très nette : il y a deux ans, seule une entreprise sur dix recourait au marketing d'influence, contre une sur deux aujourd'hui.

La pandémie de Covid-19 n'a pas épargné l'agence Picstars, puisque le budget marketing est l'un des premiers postes qu'une entreprise rabote en temps de crise. Mais l'utilisation accrue d'internet et des réseaux sociaux a également marqué la période du semi-confinement : en effet, comment était-il possible d'y échapper pour faire ses achats, lire les nouvelles ou communiquer avec ses amis ?

Prenons l'exemple de Tiktok, le réseau social qui connaît actuellement la plus forte croissance. On y joue de la musique, danse, fait des blagues ou fournit des informations de manière divertissante. Cette plateforme chinoise enregistre aujourd'hui 3 milliards de téléchargements dans le monde, non seulement parmi les jeunes, mais également chez les adultes jusqu'à 50 ans. En Allemagne, des chaînes de télévision ont même décidé de présenter les nouvelles de manière adaptées sur Tiktok afin de toucher un public plus important. Cela semblait encore impensable il y a une année.

Ce glissement joue un rôle, car les investissements publicitaires vont là où il y a du public. Cette plus grande attention peut désormais

être mise à profit par les entreprises pour des messages qui « colleront » plus durablement.

L'Allemagne a une longueur d'avance

Picstars possède également une filiale à Berlin. Et le constat est clair : le marché allemand a environ deux ans d'avance sur le marché suisse. L'époque où l'on vantait un produit sur une affiche accrocheuse est révolue. Un haut degré de créativité, d'inspiration, de naturel, d'expérience et d'identification est aujourd'hui nécessaire – en Suisse également.

Une chose est claire : le marketing d'influence va continuer de gagner en importance pour les entreprises de tous les secteurs après la crise sanitaire. Initialement qualifié de mode, ce développement est devenu partie intégrante des plans marketing ces dernières années. La question n'est aujourd'hui plus de savoir si le marketing d'influence est une mode, mais de voir qui parvient à réagir assez vite pour prendre le train en marche.



Henrik Kammermann

Fondateur et président du conseil d'administration, Picstars, Zurich et Berlin (Allemagne)

Pascale Widmer

Gestionnaire des créations, Picstars, Zurich et Berlin (Allemagne)