

## >> Interviews

propos recueillis par **Yannick Urrien**



**Les marques veulent séduire les influenceurs**

**Guillaume Doki-Thonon, cofondateur de Reech :**

### « Il y a des influenceurs qui sont sur des budgets proches des budgets médias. »

Une personne fortement suivie sur Twitter, Facebook, ou via son blog, devient un influenceur. Les recommandations des influenceurs ont un réel impact et les marques ont compris cela depuis des années. Dans le domaine de la publicité, les centrales traditionnelles achètent de la publicité pour des marques sur des supports. Dans le domaine de l'influence, la jeune pousse Reech a l'ambition de devenir la centrale de mise en relation entre les marques et les influenceurs.

Jusqu'à présent, de nombreuses entreprises ont travaillé sur ce sujet de manière encore artisanale et désorganisée. Elles ont recours à de multiples outils, notamment pour identifier les influenceurs clés de leur secteur, pour nouer avec eux des relations durables, pour leur proposer des partenariats pertinents, pour contractualiser ou rémunérer leurs accords ou pour évaluer l'impact des campagnes d'influence menées conjointement... Reech révolutionne ce secteur avec un canal d'échanges dédié qui, en utilisant les codes des réseaux sociaux, permet ciblage, interaction, data live, pilotage à la carte et gain de productivité. Créé en 2015 par Guillaume et Maxime Doki-Thonon, Reech est un outil qui permet de gérer toute la relation entre les influenceurs et les annonceurs. Les fondateurs du site soulignent : « Nous sommes la seule plate-forme qui permet de réaliser des accords financiers et nous accompagnons l'annonceur et l'influenceur au-delà du contrat, dans le suivi, la facturation, le paiement... Nous sommes des facilitateurs et des simplificateurs d'échanges. » Depuis son lancement, la plate-forme Reech poursuit son ascension, puisqu'elle compte déjà plus de 10 000 influenceurs référencés. Maintenant, une question se pose : puisque leur indépendance totale à l'égard des marques a fait le succès des influenceurs, ces derniers ne risquent-ils pas de perdre leur image d'objectivité en engageant des rapports commerciaux avec les marques ? Guillaume Doki-Thonon, cofondateur de Reech, répond à nos questions.

**L'Hebdo-Bourseplus :**

**On parle depuis plusieurs années de l'influence des blogs. Ont-ils aujourd'hui la puissance des médias ?**

**Guillaume Doki-Thonon :**

Je considère les blogs comme un média et, contrairement aux médias, ils ont une force de recommandation dans le processus d'achat d'un produit ou d'un service. Un peu plus d'un tiers des achats effectués sur Internet sont faits à la suite de la lecture d'un blog. Cela montre bien la puissance du blog dans la tête du consommateur. Mais, au-delà du blog, c'est l'influenceur qui doit être pris comme un média à part entière, c'est-à-dire celui qui est sur Facebook, Twitter, Instagram ou ailleurs... Depuis 2012, nous mettons en relation les marques avec les blogueurs car, à cette époque, l'influenceur était forcément un blogueur. Aujourd'hui, ce n'est plus forcément vrai : il y a des gens qui sont très influents et qui sont présents uniquement sur Instagram ou sur Twitter, parce que le blog n'est plus le passage obligé de l'influenceur sur Internet.

**Qui sont ces influenceurs ?**

Ce sont souvent des personnes qui ne sont pas des professionnels ou qui ne sont pas à temps plein sur leur activité. Ce sont des gens qui travaillent dans la communi-

cation ou dans n'importe quel autre métier, en rapport ou non avec leur thématique d'influence, et ce sont des personnes qui consacrent souvent leur temps libre à leur blog jusqu'au moment où leur communauté devient tellement importante qu'ils peuvent se mettre à temps plein pour vivre de leur blog ou de leur influence.

**Certains thèmes sont-ils plus adaptés à l'influence, comme la mode ou la beauté ?**

Effectivement, le thème roi, c'est la mode et la beauté. Dans notre plate-forme, nous observons que là où il y a le plus de transactions, c'est dans la mode et la beauté. Les nouveaux réseaux sociaux, comme Instagram ou YouTube, sont très graphiques, donc très adaptés à ce secteur. On peut faire un beau partenariat avec un influenceur quand on est dans la mode, avec des photos et du maquillage, c'est donc un thème qui marche très bien. Le thème de la cuisine fonctionne aussi très bien. C'est ce que l'on appelle la thématique food, avec les fans de cuisine. Ensuite, il y a de beaux partenariats dans le domaine du voyage puisque, parfois, on peut inviter des influenceurs sur une destination pour qu'ils puissent partager leur voyage avec leur communauté.

**Finalement, n'êtes-vous pas une régie publicitaire ?**

**Simple, au lieu de vendre des espaces publicitaires sur des sites, vous le faites sur des blogs...**

C'est exactement cela. Cette activité existe depuis longtemps, elle s'est simplement transformée. Quand on travaille avec les médias, on travaille avec un nombre plus limité de médias, mais qui ont une puissance plus importante. Avec la digitalisation des influenceurs, on est plutôt sur une démultiplication du nombre d'influenceurs, qui sont individuellement moins influents qu'un média, mais la somme de ces influenceurs peut avoir plus de poids. C'est un métier qui n'est pas nouveau, mais qui a muté en raison d'une explosion de l'influence. Les types de partenariat ont aussi évolué : on n'est plus dans l'affichage classique et la bannière, mais dans des formats beaucoup plus natifs, comme le publi-rédactionnel. Donc, on ne fait pas le même type de partenariat avec un influenceur sur Facebook, qu'avec celui qui sera sur YouTube.

**Pourquoi les agences traditionnelles et les centrales médias ne sont-elles pas allées vers ce secteur, puisque leur métier reste celui de l'intermédiation ?**

Les agences de communication ont commencé à se déplacer vers ce métier il y a quelques années. Mais il est compliqué de gérer cela artisanalement. On peut difficilement gérer une base qui comporte plusieurs milliers d'influenceurs, comme on gérait une base avec quelques centaines de partenaires médias. La techno-

logie prend le relais et, avec des plates-formes comme la nôtre, on peut automatiser la relation avec les influenceurs.

**La force des influenceurs vient quand même de leur spontanéité et de leur indépendance : avec des offres comme la vôtre, leur objectivité et leur image de sincérité ne risquent-elles pas de disparaître ?**

C'est une question qui donne lieu à un débat extrêmement intéressant. À la différence de la presse, on n'a pas une séparation entre le pôle commercial et le pôle éditorial, afin de garder l'indépendance du pôle éditorial, puisque l'influenceur est tout seul. Nous essayons de faire avancer la pensée là-dessus, en expliquant qu'il a quand même besoin de vivre, et, contrairement à un journaliste qui est payé par son journal, l'influenceur est rémunéré par les marques. C'est donc à lui de trouver un équilibre entre pouvoir vivre de sa passion et conserver son indépendance. Souvent, cela se traduit par un discours assez clair avec les fans et la communauté, en expliquant que tel ou tel article a été offert par la marque. On peut le dire en précisant que l'avis reste quand même neutre. Nous expliquons d'ailleurs aux influenceurs qu'ils ne doivent surtout pas écrire pour une marque qu'ils n'aiment pas : en faisant cela, ils prendraient le risque de perdre leur communauté et de perdre leur influence. C'est donc assez dangereux. Mais, effectivement, il y a un vrai tabou sur la rémunération des influenceurs en France. Il faut faire évoluer le débat, il faut expliquer que la rémunération de l'influenceur vient de là et il faut trouver un équilibre.

**Les sommes en cause sont-elles importantes ?**

Tout dépend de l'influence, évidemment, mais il y a des influenceurs qui sont sur des budgets proches des budgets médias : par exemple, Enjoy Phoenix, qui fait des vidéos sur YouTube, a indiqué qu'elle recevait près de 300 000 euros de partenariat avec les marques chaque année. On s'aperçoit très vite que c'est beaucoup plus que de l'argent de poche ! Après, si j'ai 2 000 personnes qui me suivent sur Twitter et si je fais quelques partenariats de temps en temps, on est plus sur quelque chose permettant de couvrir quelques frais.

**À partir de quelle audience considérez-vous un influenceur comme sérieux ?**

Nous n'avons pas défini de seuil d'inscription dans le sens où le petit influenceur deviendra gros. Après, pour conclure des partenariats avec des marques, la monétisation devient difficile en dessous de 1 000 personnes. Mais tout le monde peut s'inscrire, puisque nous pensons que tout le monde peut travailler avec un réseau d'influence. Maintenant, tout dépend aussi du secteur d'influence aussi : si l'on traite de la mécanique de précision, on peut très bien avoir une influence avec 100 personnes ! ■