



ETUDES & ANALYSES

INFLUENCE EN CÔTE D'IVOIRE : LES 5 ERREURS DE CIBLAGE QUI DONNENT DU BUZZ, MAIS PAS DES CLIENTS

ETUDE N°5 DU 09/2026

Analyse de **Abraham N'DJOREY**,
Expert en communication et stratégie digital, Gérant de l'agence NMAW.

QUI SOMMES NOUS ?



NMAW est une agence de communication fondée **en 2017**, spécialisée dans le positionnement des entreprises et personnalités publiques sur le marché africain. Nous aidons nos clients à renforcer leur visibilité, leur image et leur performance digitale à travers trois piliers :

- Audit & analyse du marché,
- Personal branding,
- Communication & marketing digital.

Avec plus de **100 entreprises accompagnées, 10 personnalités suivies et un taux de réussite de 80 %**, NMAW s'impose comme un acteur clé de la transformation digitale en Afrique.

Notre vision

- **Innovation** : Toujours à l'avant-garde des technologies et des idées nouvelles.
- **Engagement** : Un dévouement total à la satisfaction de nos clients.
- **Excellence** : Des standards élevés de qualité dans tout ce que nous faisons.
- **Responsabilité** : Respect des normes éthiques et environnementales.

Notre mission est d'accompagner les entreprises, institutions et personnalités publiques dans la construction, la valorisation et la performance de leur image à travers une communication 360° intégrée, créative et orientée vers les résultats.

LE MOTEUR D'UNE ÉQUIPE AMBITIEUSE ET CRÉATIVE.

Abraham N'djorey est un spécialiste en communication et marketing digital, diplômé en Publicité et Marketing de l'ISTC Polytechnique d'Abidjan (Côte d'Ivoire), titulaire d'un MBA en Marketing & Luxe (Andorre) et d'un certificat en Intelligence Artificielle de l'Université du Maryland (États-Unis).

Avec plus de **10 ans d'expérience**, il a accompagné plus de 100 startups et PME africaines dans la définition et la mise en œuvre de stratégies digitales performantes.

Fondateur du NMAW, visionnaire et passionné, M. Abraham œuvre à réinventer la communication digitale en Afrique et à propulser les entreprises africaines sur la scène internationale.

Abraham N'djorey

Directeur Général, Spécialiste en Communication et Marketing digital

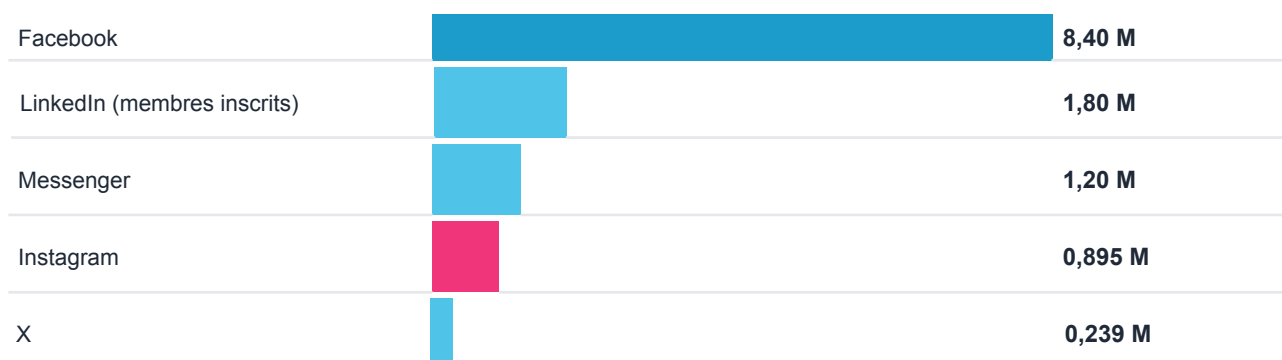


LE TERRAIN : UN MARCHÉ QUI S'EMBALLE, UNE AUDIENCE QUI RESTE ÉTROITE

Les marques ivoiriennes ont adopté l'influence très vite. Mais l'audience réellement disponible est plus étroite que les compteurs d'abonnés ne le laissent penser. Voici le décor, selon *DataReportal* (données de fin 2025).



AUDIENCE PUBLICITAIRE PAR PLATEFORME, CÔTE D'IVOIRE (FIN 2025, EN MILLIONS)



TikTok : le texte du rapport *DataReportal* ne détaille pas TikTok pour la Côte d'Ivoire. Les estimations publiées ailleurs vont de 1,5 à 8 millions d'utilisateurs selon les sources.

Source : *DataReportal / Kepios, Digital 2026 : Côte d'Ivoire* (outils publicitaires Meta, LinkedIn, X). Ce sont des portées publicitaires estimées, pas des personnes uniques. Les chiffres LinkedIn (membres inscrits) ne sont pas comparables aux autres.

QUI EST SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?



L'âge médian de la population est de **18,3 ans**, et **54,3 %** des Ivoiriens vivent en ville. Un fait simple en découle : chaque choix d'influenceur doit partir de ces ordres de grandeur, pas d'un compteur d'abonnés.

Cinq erreurs de ciblage reviennent en permanence dans les campagnes d'influence. Les voici, avec les chiffres pour les corriger.

1- CHOISIR SON INFLUENCEUR AU NOMBRE D'ABONNÉS, PAS À LA COMMUNAUTÉ QUI ACHÈTE

1

Le réflexe est connu. On ouvre un profil, on regarde le compteur, on valide. Plus le chiffre est gros, plus on se sent en sécurité. Pourtant, un compteur mesure une taille. Il ne dit rien de la capacité à faire agir.

En Côte d'Ivoire, on compte **8,40 millions de comptes** sur les réseaux sociaux. Un profil qui affiche 3 millions d'abonnés représenterait donc **plus du tiers** de tous les utilisateurs du pays. En clair, une partie de cette audience est étrangère, inactive, ou en doublon d'une plateforme à l'autre.

Ce n'est pas un procès fait aux grands comptes. C'est un rappel : la taille d'une audience et sa valeur pour votre marque sont deux choses différentes.

Un compteur rassure. Une communauté qui répond, elle, fait vendre.

TAUX D'ENGAGEMENT MÉDIAN SELON LA TAILLE DU COMPTE (RÉFÉRENCE MONDIALE, SEPT. 2026)

Instagram, nano (1K–10K)		2,79 %
Instagram, mega (1M+)		0,83 %
TikTok, nano (1K–10K)		2,29 %
TikTok, mega (1M+)		0,54 %

Rapporté à son nombre d'abonnés, un petit compte engage **3,3 fois plus** sur Instagram et **plus de 4 fois plus** sur TikTok qu'un très grand compte.

Source : IQFluence, Influencer Engagement Rate Benchmarks 2026 (141,7 M de créateurs actifs). Taux = moyenne des j'aime et commentaires divisée par le nombre d'abonnés. Données mondiales, à valider localement. Calcul 3 M / 8,40 M : NMAW d'après DataReportal.

LE BON RÉFLEXE

Demandez les statistiques du compte : répartition de l'audience par pays, par âge et par sexe, portée moyenne des dix dernières publications. Fixez un seuil minimum d'audience en Côte d'Ivoire avant de signer.

2- BUDGÉTER SUR UNE PLATEFORME OÙ VOTRE CLIENT N'EST PAS

2

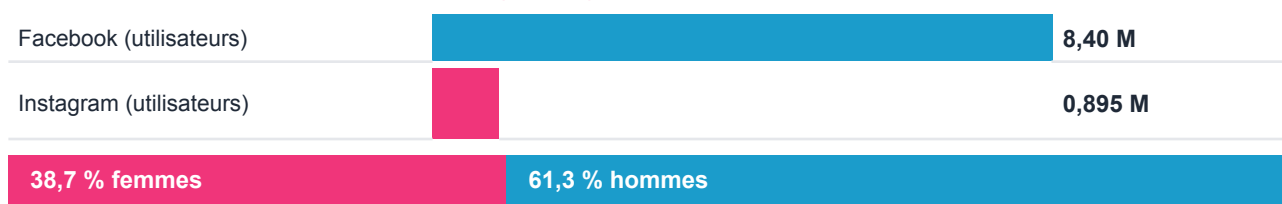
Beaucoup de campagnes se décident au goût du décideur. Le directeur est sur Instagram, la campagne sera donc sur Instagram. C'est confortable, mais ce n'est pas une stratégie.

Les chiffres sont têtus. Selon Meta, **Facebook touche 8,40 millions d'utilisateurs**, soit près d'un adulte sur deux (47,8 %). **Instagram en touche 895 000**, soit 5,2 % des adultes. Facebook est donc environ neuf fois plus large, et la portée publicitaire d'Instagram a reculé de 11,6 % en un an (sous réserve des corrections de données faites par Meta).

Il y a aussi la question du public. **61,3 %** des identités sociales du pays sont des hommes, et **64 %** de l'audience adulte d'Instagram. Une marque de beauté, de mode féminine ou de produits pour bébé doit se demander si sa cible est vraiment dans la salle.

Le bon canal n'est pas celui que vous utilisez. C'est celui où se trouve votre client.

FACEBOOK CONTRE INSTAGRAM, ET QUI EST LÀ (FIN 2025)



Facebook est environ **9 fois plus large** qu'Instagram dans le pays.

Source : DataReportal / Kepios, Digital 2026 : Côte d'Ivoire (Meta, fin 2025). Portées publicitaires estimées. Rapport Facebook/Instagram : calcul NMAW. Part adulte Instagram : 64,0 % d'hommes.

LE BON RÉFLEXE

Partez du client, pas de la plateforme : où le trouve-t-on, à quelle heure, sur quel format ? Choisissez ensuite le créateur. Pour TikTok, comparez plusieurs sources avant de budgéter, les estimations varient de 1,5 à 8 millions.

3- PAYER LA CÉLÉBRITÉ AU LIEU DE PAYER LA CRÉDIBILITÉ

3

Être connu et être crédible pour un produit, ce n'est pas la même chose. Une personnalité qui recommande une banque le lundi, un forfait le mercredi et une boisson le samedi finit par ne plus rien recommander. Ses abonnés le voient, et ils le disent.

Les enquêtes africaines disponibles vont dans ce sens. Au Kenya et au Nigeria (GeoPoll, 2023, 1 466 répondants), **46,89 %** font régulièrement confiance aux avis des influenceurs. Mais **17,55 %** ont cessé de suivre un influenceur après avoir perdu confiance, et **16,75 %** parce qu'il n'était plus pertinent. Une étude RedBrick Africa au Kenya montre aussi que 83 % des personnes achèteraient un produit recommandé par un proche, contre 59 % pour un produit recommandé par un influenceur.

Côté prix, certaines personnalités annoncent publiquement **7 millions de FCFA** par collaboration. Pour une PME, c'est un engagement considérable, qui se justifie par autre chose que la célébrité.

Un influenceur crédible vaut plus qu'un influenceur célèbre. Mettez l'adéquation avant la notoriété.

LA CONFIANCE SE GAGNE ET SE PERD (KENYA ET NIGERIA, FAUTE D'ÉTUDE IVOIRIENNE PUBLIÉE)

Font régulièrement confiance		46,89 %
Ont désabonné : confiance perdue		17,55 %
Ont désabonné : plus pertinent		16,75 %
Achètent sur reco d'un proche (Kenya)		83 %
Achètent sur reco d'un influenceur		59 %

Sources : GeoPoll, *Online Influencers' Influence in Kenya and Nigeria* (oct.-nov. 2023, n = 1 466) ; RedBrick Africa, relayé par *The Exchange Africa* ; Afrique-sur7 (2024) pour le tarif annoncé. Données hors Côte d'Ivoire, à confirmer localement.

LE BON RÉFLEXE

Testez l'adéquation avant de négocier : utilise-t-il vraiment le produit ? Sa communauté parle-t-elle de sujets proches ? Combien de marques a-t-il promues ces trente derniers jours ?

4- IGNORER LE CADRE LÉGAL ET NE RIEN CONTRACTUALISER

4

Dans beaucoup de collaborations, tout se règle par message : un tarif, un virement, une vidéo. Pas de contrat, pas de calendrier, pas de clause de sortie. Tant que tout va bien, personne ne s'en plaint.

Mais le cadre a changé. La **loi n°2022-979 du 20 décembre 2022** sur la communication audiovisuelle soumet les influenceurs de plus de **25 000 abonnés** aux règles de la communication audiovisuelle, sous le contrôle de la HACA. Un responsable de la HACA a rappelé en janvier 2023 que la sanction pouvait aller jusqu'à la suspension immédiate de l'accès au contenu jugé illégal ou malveillant.

Le Conseil supérieur de la publicité (CSP) prépare de son côté des règles sur la communication d'influence et la publicité en ligne, selon l'AIP en 2026.

Une marque qui n'a rien écrit n'a rien pour se protéger si le compte est suspendu ou si la polémique éclate.

LE CADRE IVOIRIEN EN QUATRE DATES

- | | |
|------------------------|---|
| ● 20 déc. 2022 | Loi n°2022-979 : régime juridique de la communication audiovisuelle |
| ● 31 janv. 2023 | La HACA rappelle l'obligation pour les comptes de plus de 25 000 abonnés |
| ● 2023 | Charte des réseaux sociaux signée par une trentaine de blogueurs : 7 principes, dont la transparence des partenariats |
| ● 2026 | Le CSP annonce des règles à venir sur l'influence et la publicité en ligne |

Sources : AIP, « Le CSP annonce un renforcement de la régulation de la publicité numérique » (2026) ; Afrique-sur7, « Ce qu'exige désormais la HACA aux influenceurs et blogueurs » (31 janv. 2023) ; allAfrica / InfoWire (9 nov. 2023). Cette note n'est pas un avis juridique.

LE BON RÉFLEXE

Contractualisez : livrables et dates, mention claire du partenariat, droits d'usage des contenus, exclusivité, validation avant publication, clause de retrait en cas de polémique, indicateurs de suivi. Faites relire le contrat par un juriste.

5- NE RIEN MESURER, SAUF LES J'AIME

5

Une campagne se termine souvent par une capture d'écran : tant de vues, tant de j'aime. On félicite tout le monde et on passe à la suivante. Mais personne ne sait combien de demandes, de visites en boutique ou de ventes en sont sorties.

Les outils eux-mêmes préviennent. Meta précise que la taille d'audience estimée dans ses outils publicitaires n'est pas un indicateur d'engagement. Et le taux d'engagement, tel que les benchmarks le calculent, ne compte que les j'aime et les commentaires rapportés aux abonnés. Il ne dit rien des ventes.

Un exemple chiffré pour fixer les idées. Avec l'engagement médian d'un créateur Instagram de taille micro (**0,97 %**), un compte de 50 000 abonnés génère environ **485 interactions** par publication. L'information est utile. Ce n'est pas un résultat commercial.

Ce qui ne se mesure pas ne se négocie pas, et ne s'améliore pas.

DE CE QU'ON MESURE D'HABITUDE À CE QU'IL FAUT MESURER

Vues	J'aime	Messages	Visites	Ventes
<i>Ce qu'on mesure d'habitude</i>	<i>Ce qui prouve que la campagne a marché</i>			

Un code promo, un lien ou un numéro WhatsApp propre à chaque créateur suffit pour commencer.

Sources : IQFluence, Influencer Engagement Rate Benchmarks 2026 (médiane Instagram micro 10K–100K = 0,97 %) ; DataReportal, notes sur les données Meta. Calcul $0,97\% \times 50\,000 = 485$: NMAW, à titre d'illustration.

LE BON RÉFLEXE

Fixez l'objectif avant la publication (demandes, visites, ventes). Donnez à chaque créateur son code promo, son lien ou son numéro. Faites un bilan à 7 jours et à 30 jours, puis comparez les créateurs entre eux.

CE QU'IL FAUT RETENIR

Ces cinq erreurs partagent un point commun : elles traitent l'influence comme un achat d'espace, alors que c'est un achat de confiance.

Compter les abonnés plutôt que la communauté, choisir la plateforme par habitude, payer la célébrité, ne rien écrire, ne rien mesurer : dans chaque cas, la marque dépense, mais elle ne vérifie pas.

Or dans un pays où 8,40 millions d'identités sociales se partagent la parole, et où près de 6 personnes sur 10 restent hors ligne, chaque franc compte. La marque qui gagne n'est pas celle qui paie le plus gros compte. C'est celle qui choisit une communauté utile, sur la bonne plateforme, avec un créateur crédible, dans un cadre clair, et qui mesure.

CINQ QUESTIONS À POSER AVANT DE SIGNER

1	Quelle part de son audience vit en Côte d'Ivoire, et correspond à ma cible ?
2	Ma cible est-elle vraiment sur cette plateforme ?
3	Utilise-t-il mon produit, et combien de marques a-t-il promues ce mois-ci ?
4	Le contrat fixe-t-il livrables, mentions, droits d'usage et clause de sortie ?
5	Quel chiffre me dira, dans 30 jours, si la campagne a marché ?

Les marques qui sortiront du lot ne seront pas celles qui font le plus de bruit, mais celles qui savent ce que ce bruit leur rapporte.

SOURCES ET NOTES MÉTHODOLOGIQUES

1	DataReportal / Kepios. Digital 2026 : Côte d'Ivoire (données d'octobre à décembre 2025). datareportal.com/reports/digital-2026-cote-divoire
2	IQFluence. Influencer Engagement Rate Benchmarks 2026, publié en septembre 2026 (141,7 millions de créateurs actifs, Instagram, TikTok, YouTube). iqfluence.io
3	GeoPoll. Report : Online Influencers' Influence in Kenya and Nigeria, enquête d'octobre-novembre 2023 (1 466 participants). geopoll.com
4	RedBrick Africa. Étude sur la confiance des consommateurs kenyans, relayée par The Exchange Africa (date non précisée). theexchange.africa
5	AIP. « Côte d'Ivoire : le CSP annonce un renforcement de la régulation de la publicité numérique » (2026). aip.ci
6	Afrique-sur7. « Côte d'Ivoire : ce qu'exige désormais la HACA aux influenceurs et blogueurs » (31 janvier 2023). Tarif publicitaire annoncé par une personnalité (2024).
7	allAfrica / InfoWire. « Une charte des réseaux sociaux pour contrer la désinformation » (9 novembre 2023).
8	Digital Business Africa, blog I am Beezy. Estimations de l'audience TikTok en Côte d'Ivoire (de 1,5 à 8 millions selon les articles consultés, 2026), citées pour illustrer l'écart entre sources.

Ce qu'il faut savoir sur ces chiffres. Les chiffres d'audience ivoiriens sont des portées publicitaires estimées par les plateformes, pas des personnes uniques. Les benchmarks d'engagement sont mondiaux. Les données de confiance viennent du Kenya et du Nigeria. **Aucune étude publique mesurant l'efficacité des campagnes d'influence en Côte d'Ivoire n'a été identifiée à la date de rédaction (octobre 2026).** Cette étude est donc une analyse, pas une enquête. Un travail de terrain dédié en serait la suite logique, c'est l'ambition de l'Observatoire Com'Afrik.



ETUDES & ANALYSES

Cette analyse a été réalisée par **NMAW** (RCCM : CI-ABJ-03-2021-A11-00364), sous la direction d'**Abraham N'djorey**, Gérant et expert en communication et en stratégie digitale.

Tous droits réservés. Toute reproduction, diffusion ou exploitation, partielle ou totale, sans autorisation écrite préalable de NMAW, est strictement interdite conformément aux dispositions du Code de la propriété intellectuelle en vigueur en Côte d'Ivoire.