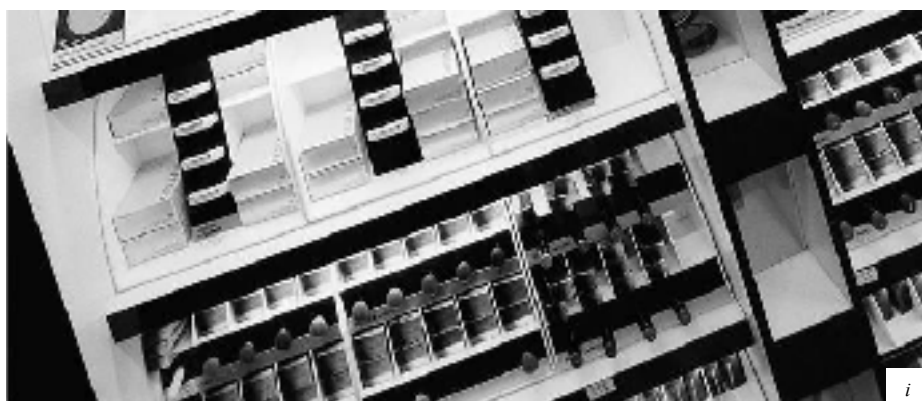


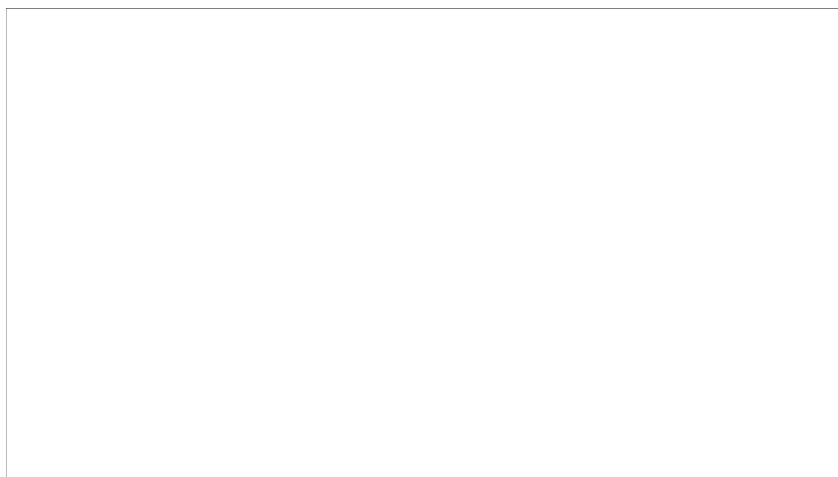
Blogueuses 2.0 : dans les coulisses de l'influence

Les influenceuses, ces jeunes femmes sympas qui envahissent la Toile, valent de l'or. Phénomène générationnel bienveillant ou vitrine commerciale déguisée ?



Des personnalités influentes. Le concept n'est pas nouveau. Celui des influenceuses, si. Car il s'agit en fait d'un phénomène générationnel, apparu avec les nouvelles plateformes et réseaux sociaux. Au départ, ces influenceuses ne sont pas des personnalités célèbres. Elles le sont devenues en bâtissant une communauté. En acquérant de l'influence, justement, grâce à leur blog ou à des plateformes comme YouTube, Instagram. Et elles sont de plus en plus nombreuses. « Historiquement, l'univers de la vidéo en ligne est très masculin, décrypte Kevin Mellet, sociologue et économiste. Cela dit, il y a sur YouTube un renouvellement très rapide des générations. Et des filles nées dans les années 1990 se sont fait une place de choix dans ces univers. YouTube, les plateformes de blog et, maintenant, Instagram relèvent de la même dynamique. Leur succès attire des contributeurs. [...] Il y a des effets d'entraînement : en voyant des youtubeuses, des instagrameuses, les filles se disent qu'elles peuvent le faire et qu'il y a une audience. »

PUBLICITÉ



inRead invented by Teads

Peu d'élus

De plus en plus d'anonymes se mettent à créer leur chaîne YouTube, leur compte Instagram siglé « blogueuse ». Mais la blogosphère est un univers impitoyable où l'on compte beaucoup d'appelées pour peu d'élues. « Une petite élite concentre l'essentiel de l'attention et de la notoriété », analyse Kevin Mellet. Le microcosme des influenceuses compte déjà ses favoris, et il devient de plus en plus difficile d'en faire partie. Dans ce microcosme se dégagent plusieurs communautés. Principalement, les blogueuses beauté, mode, les blogueuses lifestyle et les blogueuses sport. Et si leurs contenus (photos, articles et vidéos) diffèrent, les similitudes sont nombreuses.

D'abord, aucune ne pensait en faire un métier. Horia, 21 ans, a commencé à faire des vidéos quand elle était en classe de première. « Je faisais beaucoup de nail art et on me demandait sans cesse comment je m'y prenais. Un jour, j'ai décidé de tenter un tuto, pour rigoler, et en fait ce n'était pas pour rigoler, j'ai adoré ça », raconte la youtubeuse. Suivie par plus d'un million et demi de personnes, Horia se consacre pleinement à [sa chaîne YouTube](#) – qui la rémunère – ainsi qu'à son blog et à ses comptes Twitter, Facebook et Instagram.

Anne a 25 ans, elle est diplômée de Sciences Po Aix. Sur Instagram, on la connaît sous le nom d'[Anne&Dubndidu](#), du nom de son blog, et elle parle essentiellement de sport. « Je voulais donner envie à d'autres personnes de faire du sport, car cela a eu un impact très positif sur moi, » explique-t-elle. Aujourd'hui, elle a plus de 92 000 followers sur le réseau social. Cette communauté grandissante lui permet « de motiver de plus en plus de personnes et d'avoir un retour positif. C'est intéressant, car, sans abonnés, un blog n'existerait pas », commente Anne. Toutefois, pour le moment, bloguer n'est pas « complètement son métier », même si elle le fait quotidiennement et en tire des revenus.

Monétisation

Toutes ces influenceuses ont créé un nouveau métier, le leur. Et celui-ci est protéiforme. « Ça m'énerve quand certaines personnes disent qu'être youtubeuse, c'est facile. Qu'ils le fassent, lâche Horia. Il y a tout ce qui est autour de YouTube : les mails, les relations professionnelles, la comptabilité. On est tour à tour avocat, monteur, comptable, réalisateur... » Les emplois du temps sont libres, mais la plupart des blogueuses se fixent des horaires. Pour Horia, Anne et Margot, du [blog youMAKEfashion](#), c'est à l'unanimité de l'administratif le matin. S'ensuit ensuite souvent, dans le désordre, du sport pour Anne, des vidéos pour Horia, des rendez-vous avec sa vidéaste ou photographe pour Margot.

Mais, dans le monde merveilleux des blogueuses, on ne parle pas argent. Les influenceuses, on le sait, tirent leurs revenus de plusieurs activités, notamment de la publicité sur leur site. Pour Horia, dont la chaîne YouTube fonctionne très bien, c'est la monétisation de ses contenus qui lui permet de gagner sa vie. Autrement dit, les publicités que l'on voit apparaître avant la vidéo. Qui choisit ces publicités, comment fonctionne l'affiliation ? « Je n'en sais rien du tout, ça doit être un arrangement entre les marques et YouTube », répond Horia. Et ne pas savoir ne semble pas la déranger.

Chez les blogueuses, toutes sont sponsorisées par des marques. Pour celles dont le nombre d'abonnés sur YouTube n'est pas suffisant pour un contenu monétisé, c'est même la source principale de leurs revenus. Et c'est là que les choses se compliquent. Que signifie être sponsorisée ? Il s'agit de produire du contenu pour une marque, pour mettre en avant un produit, de faire du placement de produit, de

« tester un look pour une marque »... Combien vaut une collaboration ? « Cela dépend vraiment, toutes ne sont pas rémunérées de la même façon », avance Anne. Une fourchette ? « Non, je n'en donnerai pas. Je n'ai pas envie que cela attire des personnes qui veulent créer des blogs uniquement pour cette raison », se justifie-t-elle. « Mes collaborations ne sont pas tout le temps rémunérées », explique Horia. Et quand elles le sont ? « Je ne donnerai pas de montant », coupe la blogueuse. La rémunération, un sujet tabou pour les influenceuses...

La blogueuse, poule aux œufs d'or

Et pour cause, les marques ont bien compris qu'elles tenaient là la poule aux œufs d'or. Les blogueuses, fortes de leur audience, constituent leurs nouvelles vitrines d'exposition vivantes. Et elles mettent à leur disposition un énorme vivier d'acheteurs potentiels. La chaîne de cosmétiques Sephora, par exemple, collabore avec des influenceuses depuis 2010, date d'apparition des premières blogueuses françaises, comme Hélène Legastelois de Mon Blog de Fille. « Nous travaillons aujourd'hui avec une centaine de blogueuses, qui sont des références en beauté, mais aussi en lifestyle », indique une source. Concernant leur impact sur les ventes, le discours de Sephora devient plus opaque : « Nous ne disposons pas d'outil qui permet de mesurer le lien entre visibilité et ventes. Toutefois, en matière de parcours client, on sait que les plus jeunes sont plus sensibles aux recommandations par leurs pairs qu'à la communication publicitaire des marques. » De nombreuses blogueuses sont également rémunérées selon le principe de l'affiliation. Elles font la promotion d'un produit, puis touchent une commission à chaque vente, grâce à un lien sponsorisé qui permet à la marque de savoir d'où vient l'acheteur.

Une intervention des influenceuses bien utile, donc. Elles font passer de la publicité sous la forme de « conseils entre copines ». Là encore, la question de la rémunération fait mouche. « Pour Sephora, la rémunération de ces

blogueuses est ponctuelle. Il s'agit en fait moins de partenariat que de relationnel : nous leur présentons les nouveaux produits, mais nous ne leur demandons pas forcément d'en faire un sujet. Les blogueuses ne sont rémunérées que lorsqu'on leur demande d'animer un atelier, le dernier date de septembre 2016 pour le lancement de la marque Anastasia Beverly Hills, avec le concours de Horia et de Sananas. » À combien s'élève cette rémunération ? « Nous ne pouvons pas donner de chiffres. » Tabou, car il serait question de sommes astronomiques ? En 2015, Marie Lopez, alias EnjoyPhoenix, avait confirmé que son salaire annuel flirtait avec les 300 000 euros, ce qui avait provoqué une polémique sur le Web. Audrey, de La Beauté selon une Parisienne, avait, elle, confié au Parisien que son blog lui rapportait de 400 à 1 000 euros par mois. Marie est suivie par plus de 3 millions de personnes, alors qu'Audrey n'en compte que 10 000. Une piste pour les fourchettes de rémunération ?

Peu formées au marketing

Pour Kevin Mellet, l'influence des blogueuses « dépend de l'audience des chaînes et des comptes, et de leur perméabilité aux logiques marketing. On dira que l'influence est maximale lorsqu'il y a une audience très forte, combinée à une thématique très en phase avec des univers de produits. Mais, inversement, on pourrait considérer que ces blogueuses sont très influençables, voire manipulables par les professionnels aguerris du marketing travaillant pour les grandes marques. Elles ne sont pas initialement formées au marketing de l'influence, aux RP, aux règles fondamentales de séparation entre contenu éditorial et publicitaire... Elles produisent parfois de la promotion en échange de quelques échantillons et rémunérations limitées. Bien sûr, cette remarque vaut de moins en moins pour les stars, qui ont tout à fait conscience de la valeur économique de leurs chaînes et comptes et la négocient durement. » Les influenceuses influençables ?

Consultez notre dossier : [Blogueuses 2.0](#)

[Accédez à l'intégralité des contenus du Point à partir de 1€ seulement >>](#)

LE POINT VOUS RECOMMANDE



[Les policiers ne veulent plus assurer la sécurité du député Meyer Habib](#)



[Seine-Maritime: un nourrisson grièvement blessé par un chien d'attaque](#)



["Tu coupes ta barbe ou tu pars" : polémique dans un lycée](#)

CONTENUS SPONSORISÉS



[Timide avec les femmes ? Ces sites sont faits pour vous !](#)

[MEILLEURS SITES RENCONTRE](#)



[7 effets méconnus du jeûne](#)

[SANTÉ NATURE INNOVATION](#)



[Des vacances de luxe pour votre retraite sans vous ruiner](#)

[VERYCHIC MAGAZINE](#)



[Découvrez 3 astuces pour nettoyer, entretenir et garder son PC comme neuf !](#)

[ONESAFE SOFTWARE](#)



[La lampe tactique très puissante qui fait fureur en 2017](#)

[LUMIFY X9](#)



[Les boutiques de jeu vidéo en crise : "Nous passons pour des cons et des voleurs"](#)

[GAMEBLOG](#)

 [Soyez le premier à réagir](#)

Ce service est réservé aux abonnés.

[Déjà abonné ? Connectez-vous](#) [Abonnez-vous à partir de 1€](#)

Pas encore abonné ?

Offre Privilège :

-60% sur votre abonnement numérique

Vite, j'en profite ▶






SPORT, HIPPIQUE, POKER
Pariez sur **PMU.fr**

[JE PARIE >](#)

* Conditions sur pmu.fr

JOUER COMPORTE DES RISQUES - ISOLEMENT, DÉPENDANCE... APPELEZ LE 09 74 75 13 13 (APPEL NON SURTAXÉ)

[En savoir plus et gérer les paramètres](#)

