

Stars sur YouTube, buzz en librairie

LIVRES Nattoo, Enjoy Phoenix : le public de leurs vidéos se précipite sur leurs bouquins

► Réputées pour leurs conseils beauté ou leurs commentaires sur leur vie, les youtubeuses écrivent leur livre.

► Deux Françaises ont vendu plus de 100.000 exemplaires en quelques semaines.

Tout est parti de la couverture rose pétant d'un bouquin en tête de gondole : *#Enjoy Marie* par Marie Lopez. Intrigué, on interroge la librairie. « C'est dingue, ce livre fait un tabac chez les adolescentes. Moi je ne connaissais pas du tout l'auteur, une youtubeuse sur internet. Elles viennent toutes chercher son autobiographie. C'est une de nos meilleures ventes. » Quelques clics sur un moteur de recherche pour découvrir que le livre de Marie Lopez, alias Enjoy Phoenix sur YouTube, est numéro 1 des ventes en France dès sa première semaine de sortie. Selon le magazine français *Livres Hebdo*, *#EnjoyMarie*, lancé à 100.000 exemplaires, vient d'être réimprimé à 80.000.

L'autre star des 10-15 ans en ce moment, c'est Nattoo. La youtubeuse Nathalie Odziejeko a sorti, elle aussi, une parodie de magazine féminin avec des fausses publicités et des articles humoristiques. Son éditeur annonçait approcher les 100.000 exemplaires vendus dans la presse française.

Aucun point commun entre les deux ouvrages, si ce n'est la façon dont elles se sont fait connaître, sur la plateforme de partage de vidéos. 1,5 million d'abonnés pour Enjoy Phoenix. 1,4 million pour Nattoo. Forcément, ça dope les ventes. La plupart des lectrices sont des fans sur YouTube, comme Louise, 14 ans. « Je suivais déjà les sketches de Nattoo et quand j'ai su qu'elle avait fait un livre, je l'ai tout de suite acheté. J'ai adoré, c'est aussi drôle que ses vidéos. Je n'ai pas acheté celui d'Enjoy Phoenix car c'est plus un vrai livre et les romans ce n'est pas trop mon truc. »

Manu, jeune Belge de 24 ans, tient une chronique de critique littéraire en vidéo. Elle consacre tout un épisode de quatre minutes à la sortie de l'autobiographie d'Enjoy Phoenix. « Quand Marie a annoncé qu'elle sortait un bouquin, je me suis jetée dessus (...) Le livre fait penser aux bouquins de développement personnel pour ados. Ce sont des petites tranches de vie, des moments importants de son histoire (...) J'ai adoré en savoir plus sur elle et sa famille. »

Une tendance internationale

Si on se moque et on réprime un fou rire en lisant quelques extraits d'*#Enjoy Marie* - « Beaucoup d'idées s'entrechoquent dans ma tête. Une balade avec ma petite chienne me fera le plus grand bien. Quelle température dehors ? J'ai l'impression qu'il n'y a pas d'hiver. Réchauffement climatique ? », - le phénomène im-

pressionne. D'autant que le buzz des youtubeurs en librairie se constate partout dans le monde. Fin 2014, la Britannique de 25 ans Zoe Sugg (Zoella) a attrapé le surnom de « celle qui a fait mieux que J.K. Rowling » pour son premier roman, *Girl online*. Une histoire de coup de foudre sans aucun rapport avec ses vidéos.

Aux Etats-Unis, les livres de Michelle Phan et Grace Helbig sont devenus des best-sellers. A noter que les youtubeuses aux sketches humoristiques gardent un ton décalé.

Et les garçons dans tout ça ? Les deux Américains Shane Dawson et Joey Graceffa, des sosies des One Direction aux coupes de cheveux soignées, ont suivi les traces de leurs collègues féminines.

Ce n'est donc qu'une question de temps avant de voir fleurir, dans les rayons des librairies, de plus en plus de livres écrits par les jeunes stars du web. Pourtant Stéphane Carrière, l'éditeur de Marie Lopez, est catégorique sur ce point. « Nous n'allons pas publier d'autres youtubeurs. Nous sommes les éditeurs de Marie uniquement et nous avons à cœur de la défendre. C'est un segment de marché. Notre but n'est pas du tout d'aller repérer de nouvelles plumes sur YouTube. »

Ouf ! C'est quand même ce qu'on se dit en relisant quelques passages du livre de notre experte en conseils beauté. Allez, un dernier pour la route : « Je suis devenue accro à l'écriture grâce à vous et ce que je vous souhaite en lisant ces quelques mots, c'est que, dès le point final, vous vous disiez : déjà... Alors là, n'hésitez pas, soyez gourmandes et recommencez... Relisez-le. » Merci, mais non merci. ■

FLAVIE GAUTHIER



Enjoy Phoenix attire des foules de jeunes adolescentes pour les signatures de son livre en librairie. © D.R.

ENJOY PHOENIX

Lolita populaire

Maria Lopez, jeune Lyonnaise de 19 ans, a commencé à faire des vidéos sur YouTube en 2011. Lolita populaire aujourd'hui, elle a souffert de harcèlement au lycée. Elle utilise au départ YouTube comme un exutoire. Conseils de coiffure, de maquillage et confidences face caméra, peu à peu une communauté se forme autour d'elle. A 19 ans, elle arrête ses études supérieures pour vivre uniquement de ses vidéos.



NATTOO

La pionnière

Ancienne policière, Nathalie Odziejeko, 30 ans, a démarré ses vidéos en 2011. Elle est la première youtubeuse humoriste francophone. Nattoo se lie vite d'amitié avec les autres youtubeurs masculins, Norman fait des vidéos, Cyprien et Hugo tout seul. Peu de temps après, devant le succès de ses sketches et sa tournée sur scène avec ses collègues, elle quitte son boulot et se consacre uniquement à sa chaîne.



l'expert « Le youtubeur joue le rôle de médium »

ENTRETIEN

Stéphane Bouillet a fondé l'agence de marketing Influence4you, spécialisée dans les relations entre ceux qui animent une chaîne YouTube et les marques. L'impact des youtubeurs sur leur public est souvent plus efficace qu'une publicité.

À quoi sert votre agence ?

Nous recevons les propositions des marques de produits de beauté ou de jeux vidéo qui veulent travailler avec des youtubeurs. Par exemple, ils souhaitent qu'un youtubeur fasse sur sa chaîne la critique de tel ou tel produit. Notre but est d'abord de voir si la proposition est pertinente, puis de répartir ensuite les produits aux youtubeurs qui nous font confiance. On s'occupe aussi de l'image du youtubeur en dehors de sa chaîne, sur les réseaux sociaux. Si une marque souhaite se développer sur Instagram, on va demander au youtubeur de relayer l'info sur son compte avec parfois un petit cadeau pour les nouveaux abonnés de la marque.



Stéphane Bouillet. © D.R.

Pourquoi les youtubeurs ont-ils autant d'impact chez les jeunes ?

C'est lié à un changement de comportement. Leur audience se situe entre 15 et 35 ans. Ces derniers ne regardent plus la télévision mais préfèrent les réseaux sociaux et suivre des chaînes YouTube.

Dans le domaine de la mode, les vidéos YouTube ont du succès parce que c'est comme une copine qui parle et donne des conseils. Il y a une règle : la youtubeuse ne peut pas mentir, donc elle donnera forcément son avis, quoi qu'elle pense du produit.

Le youtubeur, nouvelle égérie des marques ?

Non, c'est différent. Si Nathalie Portman fait la publicité de Dior, c'est qu'elle apprécie la marque et ça s'arrête là. Avec le youtubeur, on n'est pas dans un schéma publicitaire classique, il va expliquer et critiquer le produit. Il joue le rôle de médium. C'est une nouvelle façon aussi pour les marques de communiquer. ■

Propos recueillis par F.G.

LEXIQUE

YouTube pour les nuls

Le youtubeur. Celui ou celle qui fait des vidéos pour les poster sur la plateforme. Il a sa propre « chaîne », c'est-à-dire qu'on peut retrouver en cliquant sur son profil toutes ses vidéos. Chaque youtubeur a son style. Des sketches humoristiques comme Norman fait des vidéos, les critiques de jeux vidéo, les livres et la mode.

La youtubeuse beauté. Elle donne des conseils de style et de maquillage en vidéo. A la différence d'une blogueuse (qui écrit ses articles sur un blog), la youtubeuse fait des vidéos où elle parle face à la caméra.

Le vlog. Contraction de vidéo et blog. Le youtubeur y raconte sa vie, le harcèlement à l'école, les boutons d'acné, la vie du chat aussi...

Le tutoriel. L'explication détaillée de comment faire pour « se maquiller », « faire disparaître ses vergetures », « fabriquer des cupcakes », etc.

Le haul. Le youtubeur revient d'une virée shopping et vide son sac devant la caméra en commentant ses achats.

La revue. Présentation d'un produit en particulier.

LESBRÈVES

Le ranch de Michael Jackson

Le vaste ranch du roi de la pop en Californie et baptisé Neverland, allusion au Peter Pan de J.M. Barrie, qui abritait un incroyable parc d'attractions, a été mis en vente pour 100 millions de dollars, ont indiqué vendredi plusieurs agents immobiliers. Mais, a estimé un expert, le montant réclamé est « optimiste » étant donné les accusations d'agressions sexuelles sur des enfants y ayant séjourné qui ont visé le chanteur décédé en 2009. (afp).

MUSIQUE

Le lustre perdu de Memphis

Le temple du blues et du rock court après son prestigieux passé, cédant peu à peu son titre de Mecque de la musique américaine à son éternelle rivale, Nashville. Avec la disparition de B.B. King, un de ses derniers fils spirituels, le temps où la deuxième ville du Tennessee donnait le tempo de tout un pays semble bien révolu.

« Le blues en tant que culture populaire est né ici et a, pour beaucoup, contribué à la naissance du rock », explique à l'AFP Jayne Ellen Brooks, du studio Sun Records de Memphis, qui joua un rôle pivot dans cette ascension. « Il y a plein de musiciens ici, mais il n'y a personne pour les pousser, les aider financièrement », déplore le saxophoniste Michael Oby. Affront suprême, Nashville aime le phénomène Taylor Swift. (afp)



Le mercredi 3 juin, retrouvez en détail notre sélection des festivals de rock, de jazz, de musique classique, de théâtre et d'arts plastiques. Nous vous souhaitons un été haut en couleur!

LE SOIR