

# Youtubeuses : plus puissantes et ciblées que les grands sites féminins ?



**Influence** <sup>4you</sup>  
Faites parler de vous

Le 29/10/2015

<http://influence4you.fr>  
<http://www.influencepanel.com>



*UPDATE au 29/10/2015 : correction de chiffres sur l'audience des sites féminins*

## Résumé

*Après une première étude ébouriffante sur le phénomène des Youtubeuses beauté datée de janvier 2015 ([à retrouver ici](#)), [Influence4you](#), l'agence spécialisée sur les Youtubers, réalise une mise à jour de cette étude afin de montrer en quoi les Youtubeuses sont devenues l'un des principaux media féminins... si ce n'est le principal media féminin.*

### L'enseignement clé <sup>1</sup> :

**Aujourd'hui les Youtubeuses sont plus puissantes que les grands sites féminins et ont des audiences beaucoup plus ciblées.**

**Plus aucun responsable de communication ou media planer de marque beauté ne peut passer outre cette révolution média et ne pas inclure un important volet « youtubeuses » dans ses actions marketing.**

---

<sup>1</sup> Avertissement : La méthodologie de cette étude est présentée ci-après. Nous vous invitons à consulter la partie « méthodologie » pour en savoir plus sur les modalités de réalisation de cette étude. Les données utilisées sont essentiellement issues de l'outil [www.influencepanel.com](http://www.influencepanel.com).



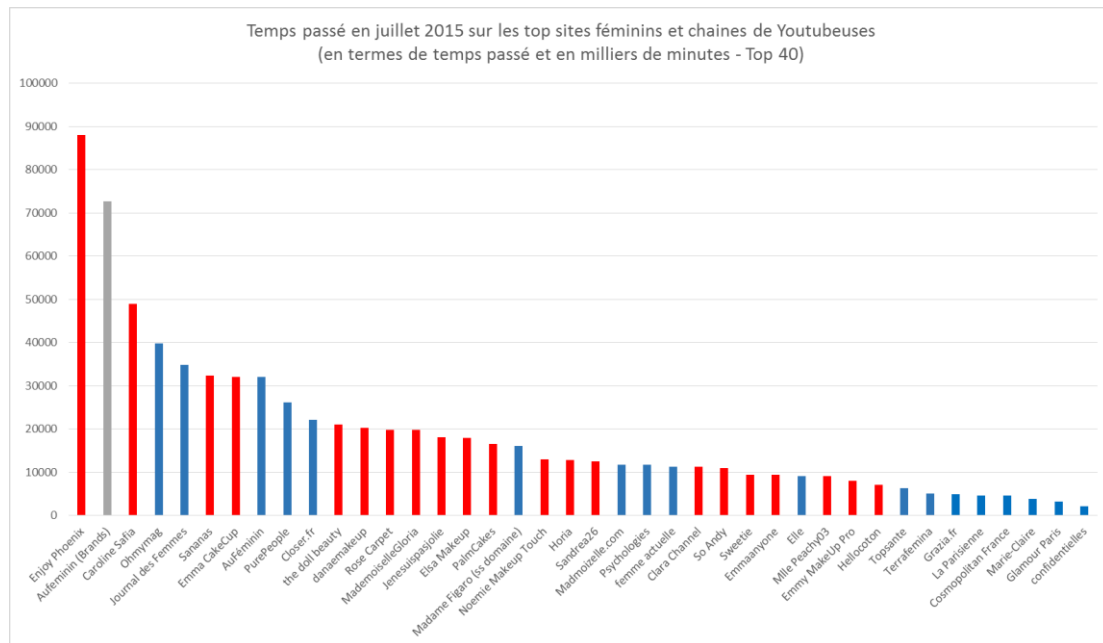
## **I. Les Youtubeuses sont plus puissantes que les grands sites féminins : la tendance s'accélère depuis 2014**

### **A. Youtube : On passe plus de temps sur les chaînes des Youtubeuses que sur les grands sites féminins.**

Nous avons montré il y a quelques mois l'explosion du phénomène des Youtubeuses.

Maintenant la question que beaucoup nous ont posée était : « Est-ce un phénomène ponctuel ou une tendance de fond ? ».

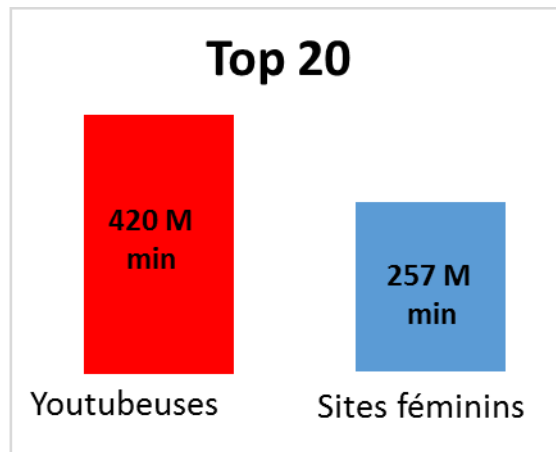
Bien que nous étions convaincus qu'avec la généralisation de la 4G ou de la fibre et corrélativement de l'usage de la vidéo et l'importance des réseaux sociaux, les youtubeuses étaient un phénomène qui allait s'accélérer et durer, il fallait le confirmer en comparant les chiffres de 2014 avec ceux de 2015. Nous avons donc décidé de refaire cette photographie près d'un an après afin de voir l'évolution de ces chiffres ; photographie que voici :



**Source (chiffres en bleus): Panel Médiamétrie//NetRatings - Reproduction interdite - tous droits réservés par Médiamétrie//NetRatings" Chiffres en rouge : Influencepanel.com**

Si la période retenue (celle de juillet 2015 qui était la dernière à disposition pour ces chiffres de temps) peut impacter un peu le classement entre les sites ou entre les youtubeuses, la tendance est là et se confirme : si l'on prend les 20 premiers sites féminins et les 20 premières chaînes de Youtubeuses, **les Youtubeuses sont très loin devant en termes de temps passé, plus encore qu'il y a 10 mois.** D'ailleurs quand on compare le temps entre les 2 périodes, beaucoup de Youtubeuses ont plus que doublé leur audience.

Si on doit résumer le tableau ci-dessus en un graphe, nous avons ce chiffre étonnant :



**On passe donc beaucoup plus de temps sur les chaînes des Youtubeuses que sur les sites féminins... et l'écart est de plus en plus flagrant !!!!**

### Méthode :

Nous avons pris en bleu les statistiques en temps passé (en milliers de minutes) sur une sélection de grands sites féminins (Panel Médiamétrie//NetRatings juillet 2015 - périmètre « domaine » ordinateur seulement- sauf Madame Figaro - périmètre « sous-domaine » et l'Express Style et la Parisienne auquel nous avons ajouté le temps sur mobile - toujours d'après le Panel Médiamétrie//NetRatings Mobile sur la même période) que nous avons comparées au temps passé sur les chaînes Youtube des Youtubeuses (y compris leur chaîne secondaire) (d'après les statistiques Youtube Analytics (« estimation du temps passé ») ou d'une extrapolation de ce temps au regard du nombre de vidéos postées en juillet 2015, de leur nombre de vues et de leur durée (pour les Youtubeuses suivantes : So Andy, Kihou, Mademoiselle Gloria, TheDollBeauty). Nous pouvons donc estimer que ces données sont fiables et représentatives sur cette période. Nous avons volontairement pris le périmètre "Domaine" pour les sites féminins et pas "Brands" car nous voulions comparer l'audience passée sur les sites en tant que tels et pas l'agrégation de sites connexes qui pouvaient inclure des sites de santé, voyage, regroupements de blogs, programme télé... Ce choix est laissé à l'appréciation des lecteurs de cette étude. A noter : pour Aufeminin, alors que les périmètres « Domain » et « Brands » sont sensiblement les mêmes, le temps sur périmètre « Domaine » montre un écart important avec le périmètre « Brands » - la raison étant le retraitement des données sites centric par Nielsen. Par mesure de transparence, nous avons indiqué en gris la valeur au niveau « Brands » d'Aufeminin.

Note 1 : nous vous laissons apprécier la « qualité » du temps passé à lire des articles sur un site féminin ou dans les forums par rapport à celle du temps passé à regarder une vidéo. Nous pourrions dire que c'est la même comparaison à faire entre regarder un film au cinéma et le fait de lire un livre.

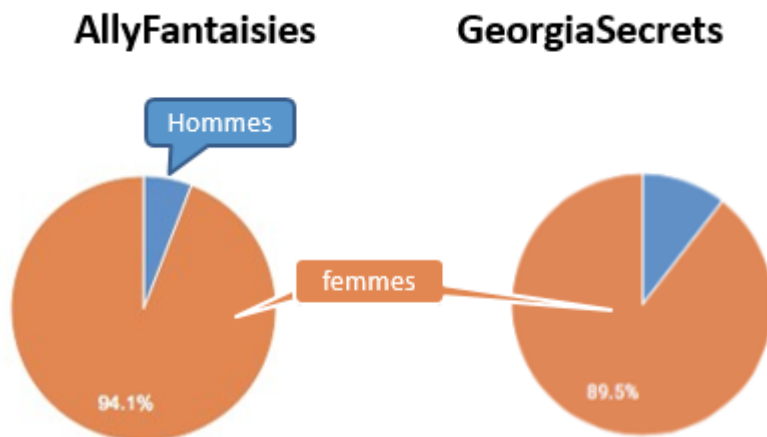
*Note 2 : le classement des Youtubeuses et des sites web a beaucoup évolué entre les 2 périodes notamment par l'apparition dans ce classement de Youtubeuses et sites qui n'apparaissaient pas dans la première étude.*

*Note 3 : nous n'avons gardé que les premiers sites féminins et premières Youtubeuses en termes de temps passé en juillet 2015 en ne gardant que les 40 1ers acteurs. Le classement n'est pas le même en nombre d'abonnés ou de visiteurs uniques. Il est à noter que ce classement peut désavantager certaines Youtubeuses « en vacances » qui n'ont pas publié de vidéos en juillet et qui ont donc vu leur temps passé moindre. Par exemple c'est le cas d'Horia qui fait d'habitude plus de 20 M de minutes vues chaque mois contre seulement 12 M en juillet.*

## **En plus d'être plus puissantes que les sites féminin, les Youtubeuses ont des audiences plus ciblées**

Quel est le pourcentage de femmes qui visitent les sites féminins ? 90% ? 80% ?  
La réponse est tout autre puisqu'elle tourne autour de 60%

L'audience des Youtubeuses, est entre 85 et 95% féminine, comme le montre l'exemple d'*AllyFantaisies* et *GeorgiaSecrets* :



En résumé, l'audience des Youtubeuses apparaît beaucoup plus ciblée et féminine. Pourquoi cet écart ? Notre point de vue est le suivant : on visite un site féminin essentiellement de 2 façons : soit parce qu'on le connaît et qu'on l'apprécie (c'est l'audience directe qui apporte beaucoup d'audience féminine), soit parce que Google nous y a amené en tapant une requête. Par exemple si je tape « restaurant pour demande en mariage » qui est une

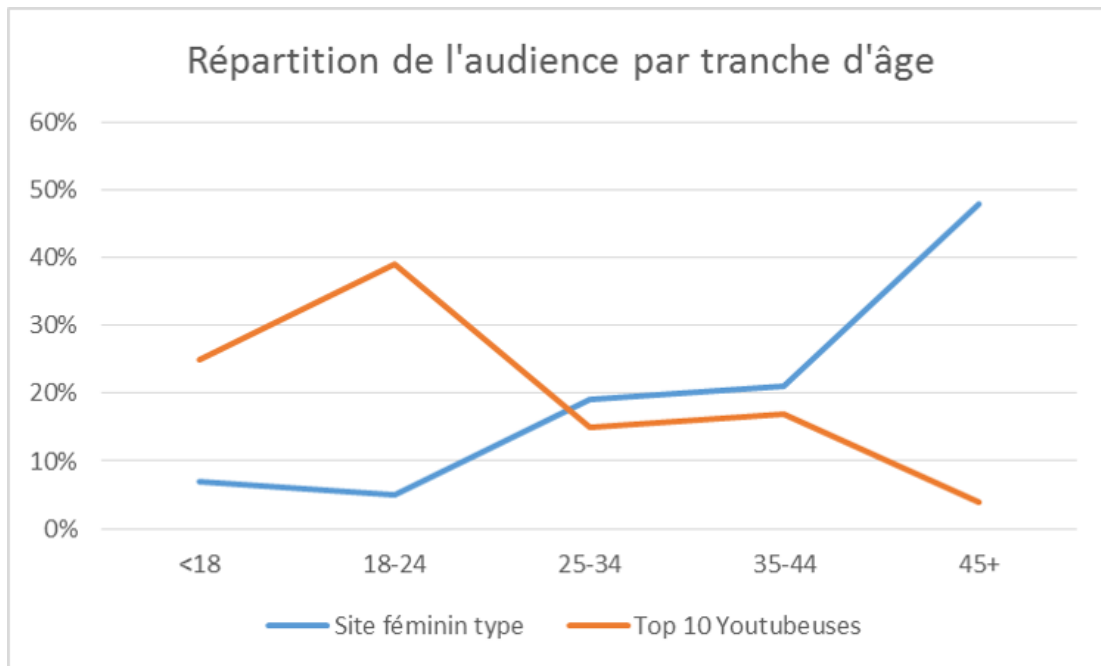


requête plutôt masculine, Aufeminin ressort sur la première page. Bref, Google a tendance à apporter beaucoup de monde sur les sites féminins et pas seulement des femmes. A l'inverse, lorsque l'on regarde une vidéo d'une Youtubeuse, c'est soit parce que l'on est abonné à sa chaîne, soit parce que Youtube va nous proposer des vidéos et chaînes similaires à celle que j'ai regardée (une vidéo féminine nous renvoie vers une vidéo féminine) et donc Youtube renvoie du trafic féminin d'une Youtubeuse à l'autre.

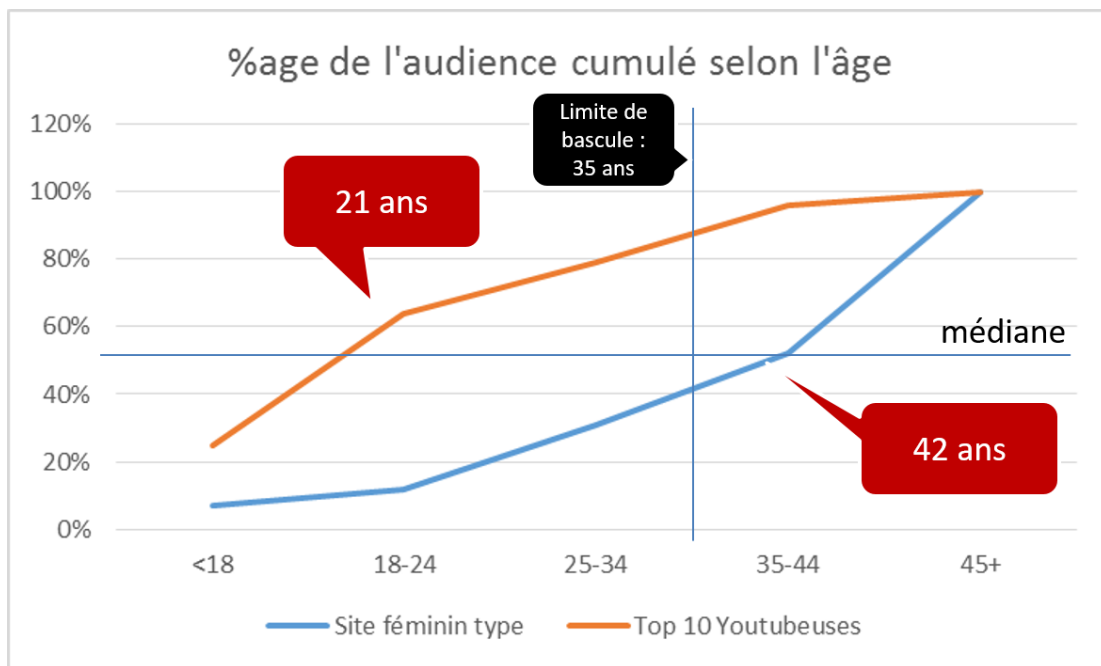
A noter que sur le gaming, les Youtubers ont exactement le ratio inverse avec 80 à 90% d'audience masculine. Nous avons un réel clivage sur le sexe entre les Youtubeuses beauté et les Youtubers gaming.

### Le critère d'âge montre un vrai clivage entre les 2 médias

Les sites Internet généralistes féminins (hors sites spécialisés « jeunes » comme *Madmoizelle*) ont des audiences assez proches de l'âge moyen de la population française (qui était de 41 ans en 2013). L'âge moyen de l'audience des Youtubeuses en revanche est plus jeune (autour de 21 ans).



Et en cumulé (pour analyser les médianes) cela donne :



Ce net clivage est très intéressant pour une marque beauté ou un media planer puisque cela simplifie les décisions en fonction de la cible visée (> 35 ans vs < 35 ans). Ainsi :

- Si le produit s'adresse aux femmes de - 35 ans, le choix se portera nécessairement vers les Youtubeuses
- Si le produit s'adresse aux femmes de + 35 ans, mieux vaudra se tourner vers des sites féminins
- Si le produit s'adresse à toutes les femmes, il faut travailler sur un plan media qui allie les 2 supports (avec peut-être un poids plus fort sur les Youtubeuses pour 2 raisons : elles sont plus puissantes et elles ont des audiences plus féminines).

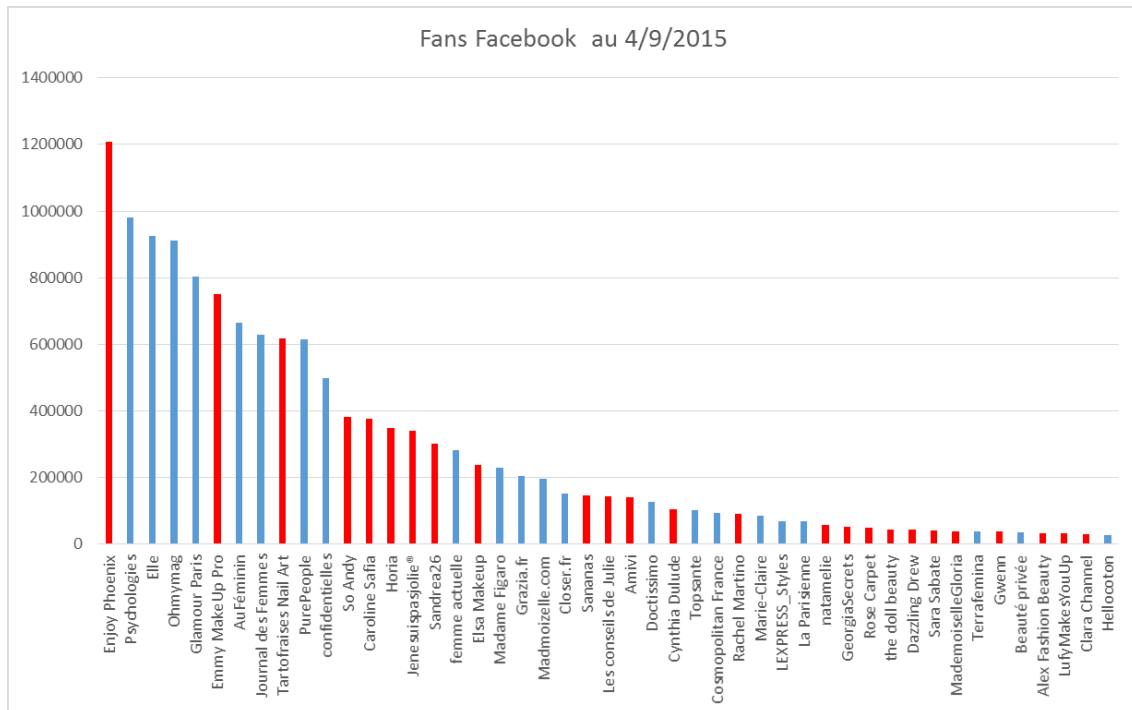
## Conclusion :

**Aujourd'hui les grandes Youtubeuses ont un impact media plus grand que les grands sites Internet féminins** : elles ont une puissance media énorme, sont plus ciblées et apportent en plus leur caution (elles présentent personnellement les produits ce qui engage leur propre avis et réputation).

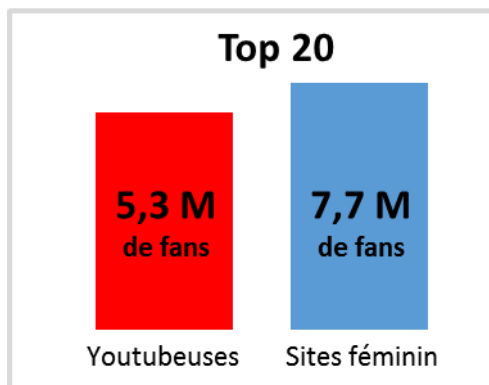
Le support vidéo est sans doute plus adapté pour présenter des produits (tutoriels, présentation de vêtements, unboxing, ...) que le papier. De plus, une vidéo allie le son et l'image et a donc plus d'impact qu'un texte ou une photo, plus statiques. **Bref, ces Youtubeuses ont largement supplanté les sites féminins (et a fortiori les bloggeuses) en termes de puissance, de caution, et de ciblage en particulier sur les 15 - 35 ans ... et les femmes en général.**

Nous rajouterons un nouveau concept propre aux Youtubeuses (la « proximité ») que nous étudierons plus loin dans notre étude.

## B. Facebook : les sites féminins tirent légèrement leur épingle du jeu



Depuis notre étude précédente, les sites féminins ont accéléré leur stratégie sur Facebook. Notons cependant que quelques Youtubeuses ont su exploiter ce réseaux social avec de belles progressions en 11 mois (*EnjoyPhoenix* touche 1,2 m de fans contre 0,9 en septembre 2014). Aujourd'hui les 20 premiers sites féminins regroupent 7,7 M de fans contre 5,3 M pour les 20 premières Youtubeuses.

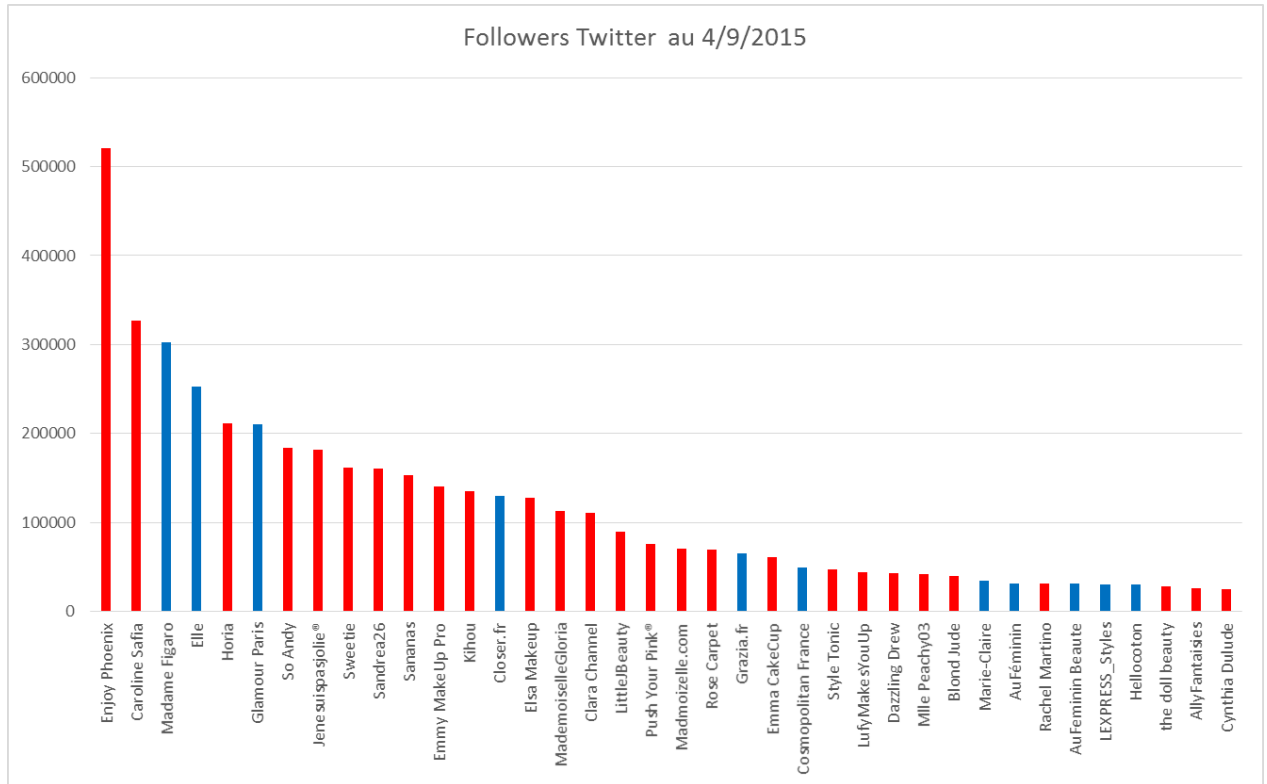


Cette courte avance est normale pour 2 raisons :

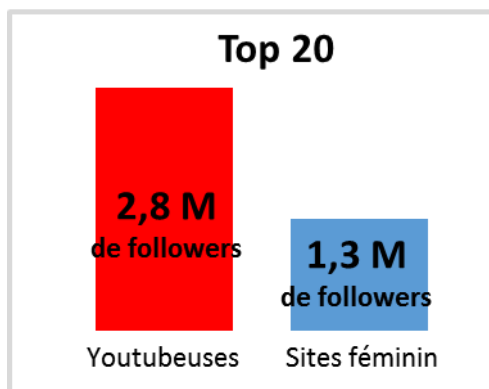
- La première est que les sites féminins ont acquis des compétences importantes sur ce réseau social (community manager, planning éditorial, voire achat media sur certaines publications pour augmenter leur portée) alors que les Youtubeuses sont plus « amatrices » sur ce réseau et privilégient - nous le verrons - Twitter et Instagram.
- La seconde est que l'audience intrinsèque sur Facebook se rapproche de 42 ans (comme la population française) (avec 47% de 45 ans et plus) quand Instagram est à seulement 32% de 45 ans et plus. L'âge moyen sur ce réseau social est donc proche de celui des sites féminins

Il est donc normal que les sites féminins aient repris une avance sur Facebook... maintenant cette avance ne devrait-elle pas être encore plus forte ? Nous laissons la question en suspens.

### C. Twitter : 2 fois plus de followers pour les Youtubeuses que les media féminins



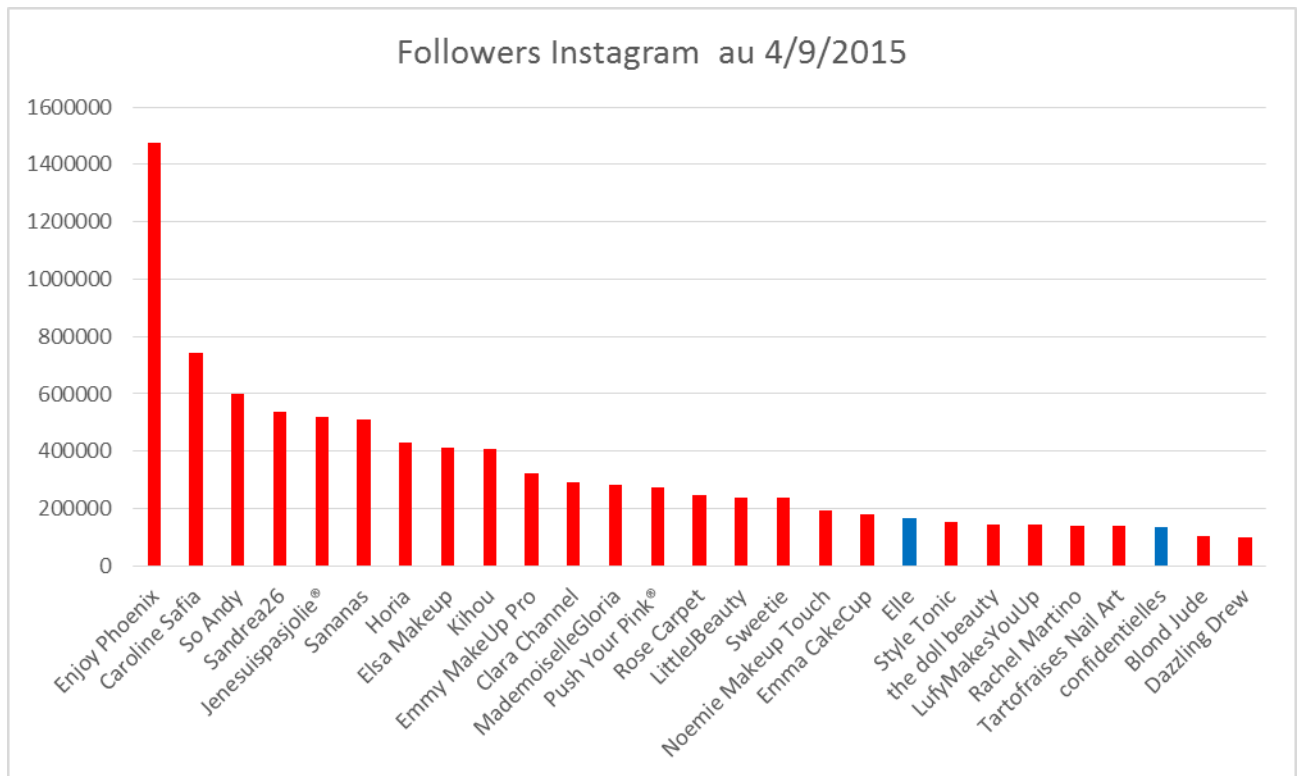
Sources : Influencepanel.com / Twitter



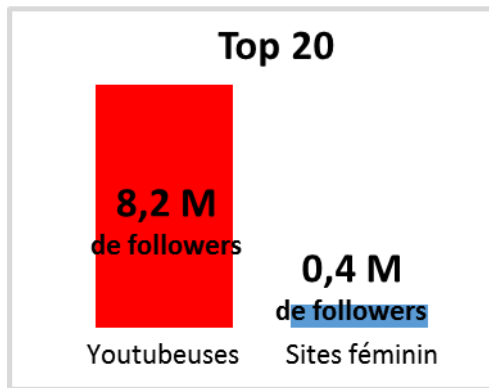
Avec 2,8 M de followers sur le top 20 des Youtubeuses versus 1,3 M, Twitter montre l'impact de la communication des Youtubeuses sur leur communauté. En effet, Twitter est un canal privilégié et personnel de communication très prisé des Youtubeuses ... et de leur audience plus jeune que les grands sites féminins. Elles jouent souvent la complémentarité Youtube / Twitter et

Instagram avec cependant un côté privilégié sur Instagram comme nous allons le voir.

#### D. Instagram : le média de communication privilégié des Youtubeuses et une absence des media féminins



Sources : Influencepanel.com / Instagram



Instagram est un réseau social avec un vrai écart entre les Youtubeuses et les sites féminins : ces derniers n'ayant absolument pas réussi à s'imposer sur Instagram alors que les Youtubeuses montrent un vrai potentiel d'audience et une vraie propension à utiliser ce réseau social. Les 20 premières Youtubeuses cumulent 8,2 M de followers, soit 20 fois plus que les media féminins.

Ce qu'il faut retenir aussi est que les Youtubeuses privilégient Instagram à Twitter (avec près de 3 fois plus de followers sur Instagram que sur Twitter). Cela s'explique notamment par l'âge de l'audience sur ce réseau (nous l'avons vu précédemment) et par le fait que ce media est assez proche de l'usage de Youtube (« je montre ma vie en image »).

**Conclusion : les Youtubeuses sont non seulement hyper puissantes sur Youtube mais elles sont aussi multi-sociales avec une présence extrêmement forte sur tous les réseaux sociaux et notamment Instagram. Leur pouvoir d'influence est donc aujourd'hui démultiplié !**



## II. Youtubeuses : les grandes ... et les passionnées.

Il est clair aujourd'hui qu'une vidéo avec une grande Youtubeuse a un impact fort pour promouvoir une marque ou un site web comme nous l'avons vu (il est par exemple arrivé de « faire tomber » un site web quelques heures du fait d'un apport de trafic trop important apporté par des Youtubeuses. Ce fut l'exemple du site *rad.com* qui est « tombé en rade »..... une journée suite à la présentation de la collection créée en partenariat avec *EnjoyPhoenix*). Maintenant ces grandes Youtubeuses sont très sollicitées et il est plus difficile de les contacter. D'autre part, il n'est pas certain qu'une « grande Youtubeuse » soit la plus adaptée pour parler de vos produits. Les Youtubeuses capables de parler de Nail-Art ou de produits cosmétiques Bio ou pour différentes carnations sont en nombre plus limité. Une bonne stratégie est peut-être de travailler aussi avec des Youtubeuses passionnées et hyper ciblées. Maintenant combien sont-elles ? Quel impact media ont-elles ?

Pour simplifier notre conception, nous distinguons 3 types de Youtubeuses :

- Les « Grandes Youtubeuses » (les youtubeuses de plus de 100.000 abonnés)
- Les « Beauty Addicts » (les youtubeuses de plus de 1.000 abonnés)
- Les « débutantes » (- de 1.000 abonnées)

Pour une marque, travailler avec les « débutantes » n'a pas de sens économique. Elles ont un impact proche de celui de la consommatrice finale (c'est-à-dire faible). Lorsqu'elles réalisent une vidéo, elles font généralement moins de 200 vues et donc pour une marque, envoyer des produits pour les faire tester et espérer une vidéo serait trop coûteux au vue du rapport visibilité / investissement. Certaines de ces débutantes

deviendront peut-être des « Beauty Addicts » ou des futures « grandes Youtubeuses », mais il est encore trop tôt pour juger de leur impact.

Maintenant étudions les segments « Grandes Youtubeuses » et « Beauty Addicts ».

Les « Grandes Youtubeuses » représentent 68 Youtubeuses qui font environ 40% des vidéos vues. Les « Beauty Addicts » sont un peu plus d'un millier et représentent 60% des vidéos vues. Leur impact est donc unitairement plus faible, mais globalement intéressant.

L'avantage de travailler avec les « Grandes Youtubeuses » est d'avoir un impact très fort avec une seule vidéo (ce que nous avons abordé ci-dessus). Maintenant c'est parfois plus difficile de les contacter. Une stratégie plus diffuse peut avoir un impact fort. Aussi, nous incitons souvent les marques à toucher aussi les « Beauty Addicts » en essayant d'avoir une approche proche des Relations Presse (RP) (un peu comme contacter des centaines de blogueuses). Avec des outils industriels (du type [www.influence4brands.com](http://www.influence4brands.com)), il est possible de gérer facilement ces RP sur les Youtubeuses et avoir en plus (et en quelques clics) le retour précis sur les vidéos effectivement générées et donc du rapport « coût / visibilité effective ».

En résumé, on peut donc comparer les « Grandes Youtubeuses » aux grands sites féminins en termes d'impact et les Youtubeuses du type « Beauty Addicts » aux blogueuses beauté. Il est intéressant pour une marque d'allier une communication avec ces 2 types de Youtubeuses.

### **III. Marques beauté : Les Youtubeuses se professionnalisent. Profitez-en !**

#### **A. Pourquoi travailler avec des Youtubeuses ?**

Les marques beauté ont 5 excellentes raisons de travailler avec des Youtubeuses :

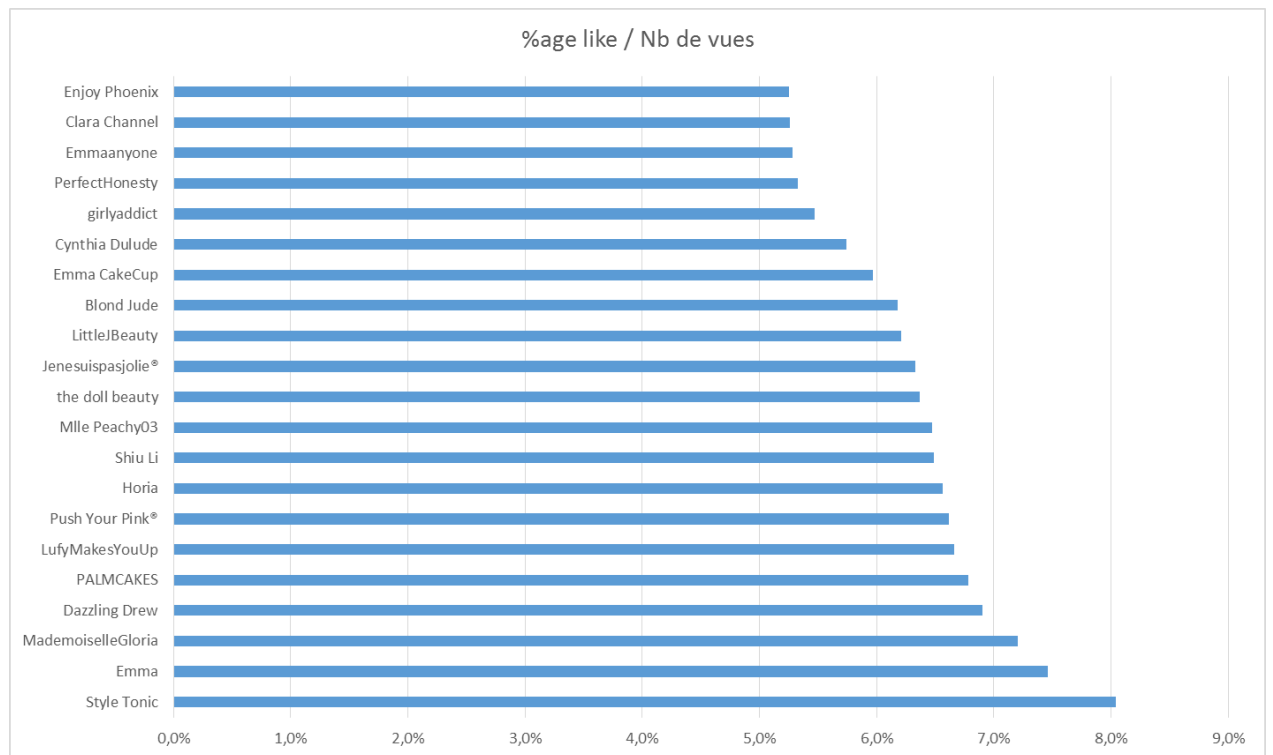
1. Une large présence sociale avec une puissance supérieure aux sites féminins
2. Un support vidéo très adapté à la beauté et à la mode.
3. Une caution personnelle voire une intimité apportée par la Youtubeuse.
4. Une cible de 15 - 35 ans qui vont aujourd'hui plus sur Youtube que sur les sites et blogs féminins pour trouver des conseils beauté.
5. Une proximité énorme avec leur communauté (cf chapitre « proximité des Youtubeuses » ci-dessous)

Grâce à ces 5 facteurs (puissance, caution, qualité du support, ciblage et proximité), l'impact d'une même campagne en termes de nombre de ventes peut aller de 1 à 10 entre un grand site féminin et une grande Youtubeuse ce qui garantit à la marque le ROI court terme de son opération.

## B. Les Youtubeuses : un accélérateur de proximité

Nous l'avons dit, la Youtubeuse apporte sa caution aux produits qu'elle présente car elle aura toujours un avis objectif sur les produits qu'elle présente à sa communauté (un Youtuber high-tech nous disait « *si je recommande un produit à 500 € et que ce produit n'est pas satisfaisant, je risque de me faire insulter dans la rue ou sur les réseaux sociaux* »). Maintenant « caution » ne veut pas forcément dire « proximité ». Par exemple un professeur de cardiologie peut apporter sa caution à un traitement médical sans avoir de proximité avec ses patients. La Youtubeuse n'étant qu'une image dans une vidéo, y a-t-il une proximité et comment la mesurer ? Pour répondre à cette question, nous avons analysé le nombre de likes et commentaires sur les vidéos des Youtubeuses. Comparé au taux d'engagement sur Facebook (qui tourne autour de 1%), celui du nombre de likes / Nb de vues sur les vidéos des Youtubeuses tourne autour de 6%, ce qui est exceptionnel.

Voici ci-dessous une analyse de ce ratio sur un panel de grandes Youtubeuses :



Idem avec les commentaires puisque nous tournons autour de 0,4% de ratio « nb de commentaires / nb de vues » sur les Youtubeuses beauté qui est aussi très important.

Bref, les abonnées disent à la Youtubeuse qu'elles aiment (ou n'aiment pas) la vidéo - d'ailleurs en moyenne, sur 100 votes, il y a 97,4% de like et 2,6% de dislike et surtout apportent directement leur avis dans les commentaires.

Ce ratio très élevé de like est très intéressant pour les marques car cela signifie que l'audience des Youtubeuses apprécie les vidéos (et donc les messages qu'elle fait passer). Si on demandait aux téléspectateurs d'une grande chaîne de télévision généraliste s'ils apprécient les spots publicitaires, le pourcentage de like ne serait sans doute pas aussi élevé.

En conclusion, oui, la Youtubeuse apporte aux marques sa proximité avec son audience. On peut donc dire que la Youtubeuse est « la bonne copine » à écouter... et aussi « la bonne copine » qui les écoute car les commentaires des vidéos sont sans doute le critère numéro 1 suivi par la Youtubeuse pour améliorer sa qualité éditoriale (au-delà du nombre de vues).

### C. Les Youtubeuses sont devenues des professionnelles

La quasi-totalité des grandes Youtubeuses ont des statuts d'entreprise ou d'auto-entrepreneur. Certaines en ont fait leur métier à plein temps, d'autres un complément de revenu. Dans les 2 cas, réaliser une vidéo prend du temps (test des produits, écriture d'un scénario, tournage et reprises, montage, annotations, diffusion, ...) et on est très loin de l'image d'Epinal « *je me mets derrière la caméra et je parle* ». Ce temps ne se compte pas en heures, mais en jours. Le métier de Youtubeuse est loin d'être un « 35 heures », mais un travail qui se pratique 7 jours sur 7 et même en congés... et bien sûr en essayant d'en vivre, les Youtubeuses valorisent ce temps passé en monétisant leurs vidéos.

Une grande partie travaille par l'intermédiaire d'agent ou d'agences spécialisées. Le but pour elles, est d'entrer dans une démarche professionnelle avec les marques : la marque a des objectifs de communication (lancement de produits, notoriété, ...) et propose une collaboration rémunérée à la Youtubeuse pour accéder à son audience. Celle-ci évalue la qualité du produit et si ce dernier correspond à ses attentes et entre dans sa ligne éditoriale, accepte cette collaboration en répondant aux attentes de la marque. Il faut souligner que la Youtubeuse donne toujours son avis sur le produit et donc refusera un produit dont la qualité ne correspond pas à celle souhaitée pour ses abonnées. Elle ne peut en effet pas se permettre de mentir ou cacher les défauts d'un produit à ses abonnées simplement parce que cela se ressent en vidéo et qu'elle détruirait le rapport de confiance à son audience. Aussi, elle ne passera les messages clés proposés par la marque lors du brief initial que si elle est en accord à 100% avec ces messages. Elle indiquera aussi (soit directement dans la vidéo, soit en description) que la vidéo fait l'objet d'un partenariat avec la marque. **Gardez en tête que l'approche professionnelle entamée par les Youtubeuses ne se fait pas au détriment de leur libre arbitre...** ce qui explique qu'elles refusent de nombreuses campagnes proposées par les marques. Et pour finir, il ne faut pas non plus croire que les produits présentés par les Youtubeuses sont toujours des opérations en partenariat. Les produits présentés le sont car ils constituent un intérêt éditorial et donc, dans la majorité des cas, sans partenariat.

## D. Travailler en direct avec les Youtubeuses ou passer par une agence ?

En tant qu'agence, nous ne sommes pas forcément les plus légitimes pour aborder ce point, mais nous recommandons de passer par une agence spécialisée pour plusieurs raisons :

- **Le ciblage** : une agence spécialisée connaît les Youtubeuses et donc celles qui seront les plus en adéquation avec les marques. Par exemple en identifiant facilement grâce à des outils sémantiques ce que disent les Youtubeuses dans leurs vidéos et ainsi leur proposer des campagnes dans leur ligne éditoriale directe.
- **La prise de contact** : en travaillant régulièrement avec les Youtubeuses, les agences spécialisées ont su créer une relation de confiance. Le contact est donc facilité ce que n'aura pas une nouvelle marque.
- **La technologie** : les agences ont parfois pu mettre en place des outils (de ciblage, contact avec les Youtubeuses, suivi de campagne, gestion des briefs, élaboration des reporting) qui permettent de faciliter la gestion des campagnes, et mieux piloter les résultats.
- **La gestion des aspects financiers** : l'agence spécialisée gère ces aspects souvent complexes pour des grands groupes (les Youtubeuses sont souvent des auto-entrepreneurs avec des aspects fiscaux particuliers)
- **Le reporting** : l'agence spécialisée peut concevoir avec vous un reporting détaillé de l'opération et ainsi vous permettre de mesurer facilement le ROI et les retombées de vos opérations.
- **Le fusible** : on ne sait jamais... les relations humaines font qu'une marque peut avoir des quiproquos avec l'influenceur... autant dans ce cas que ce soit le travail de l'agence spécialisée de mettre de l'huile dans les rouages...
- **Le temps** : les marques ont des millions de choses à faire. En déléguant cette activité à une agence spécialisée dans un cadre contractuel clair,

elles accélèrent fortement leur communication et leur permet de gagner du temps.

Par la suite un bon mix peut aussi être de travailler en complémentarité avec votre propre agence : vous gérez certaines Youtubeuses clés et l'agence spécialisée complète votre dispositif avec d'autres Youtubeuses. Travailler avec des Youtubeuses est une compétence particulière, peut-être plus complexe que celle d'une agence RP.

### **E. Un cas concret : BeautePrivee ou comment allier influence des Youtubeuses et retour sur investissement**

Véritable découvreur des nouvelles tendances beauté, *Beauteprivee* propose chaque jour à plus de 2 millions de femmes passionnées par la beauté de découvrir une sélection haut de gamme de produits de beauté, de nouvelles marques, de marques tendances, de soins en instituts et de séjours bien-être dans des lieux de prestige.

Depuis plus d'un an, *BeautePrivee* – le premier pure player Français sur la beauté – a choisi d'orienter une partie de sa stratégie d'acquisition de clients sur des opérations avec les Youtubeuses et ce pour plusieurs raisons :

- Pour toucher des cibles plus jeunes et complémentaires avec ses canaux classiques (e-mail, adwords, ...)
- Pour bénéficier de la caution des Youtubeuses et de leur prescription auprès de leur audience
- Pour développer sa relation avec les marques et entrer dans un cercle vertueux et une relation saine avec les Youtubeuses.

Ainsi, le mode de fonctionnement est le suivant : les Youtubeuses sont informées quelques jours avant des ventes et celles qui le souhaitent peuvent demander à recevoir les produits, ce qui leur permet de faire un test objectif en vidéo. Le message devient alors – si le produit a tenu ses promesses - « *j'ai aimé ce produit et ça tombe bien, vous pouvez le retrouver avec une promotion exceptionnelle sur BeautePrivee* ».

Pourquoi peut-on qualifier cela de relation saine ? Parce que cela laisse une totale liberté éditoriale à la Youtubeuse (c'est elle qui choisit et présente les produits qu'elle aime et la façon de les présenter). Parce qu'elle présente un vrai bon plan à ses abonnées et parce que les termes du partenariat sont clairs et immuables depuis un an.

Pourquoi peut-on parler de cercle vertueux pour chacun des acteurs ?

- Pour la marque car cela lui permet d'avoir une vraie visibilité non faussée et surtout un impact direct sur ses ventes puisque l'on a le lien direct entre la description du produit et l'acte d'achat sur *BeautePrivee*.
- Pour *BeautePrivee* puisque le discours des Youtubeuses ne porte pas directement sur le site, mais sur l'avantage du site et son positionnement unique de dénicheur des nouvelles tendances beauté.
- Pour la Youtubeuse puisque ce type de partenariat lui permet facilement d'alimenter sa ligne éditoriale en gardant un discours objectif pour ses abonnées et en bénéficiant des avantages du partenariat.
- Pour les abonnées des Youtubeuses puisqu'elles sont informées de vrais bons plans et découvrent de nouveaux produits.

Bref, *BeautePrivee* peut être considéré comme un exemple de bonne pratique dans sa relation avec les Youtubeuses.



## IV. Synthèse

Les Youtubeuses sont plus puissantes que les grands sites féminins (et ceci de plus en plus), sont plus ciblées, apportent leur caution et leur proximité sur Youtube mais aussi sur les autres réseaux sociaux. Pour les marques mode-beauté cherchant à toucher les 15-35 ans, les Youtubeuses s'imposent comme un des leviers centraux de la communication. Mais attention, les Youtubeuses sont très soucieuses de leur liberté éditoriale. C'est pourquoi les marques doivent réunir des compétences nouvelles, de nouveaux outils voire avoir un nouvel état d'esprit (ce que l'on appelle « *le savoir lâcher-prise* » où la marque laisse la Youtubeuse interpréter son message) pour pouvoir travailler avec elles.

***Conclusion : Depuis deux ans, les Youtubeuses sont devenues les nouvelles faiseuses de tendance. L'enjeu pour les marques est de savoir travailler avec elles et ne pas rater ce tournant décisif dans leur communication.***

\*\*\* FIN \*\*\*

## Contact : Influence4you

Vous avez des questions sur l'étude, ou vous souhaitez monter une opération avec des Youtubers et Youtubeuses, contactez-nous. Depuis 5 ans, Influence4you ([www.influence4you.fr](http://www.influence4you.fr)) est devenue l'agence leader qui permet de travailler efficacement avec des Youtubers High-Tech / Jeux Vidéo et les Youtubeuses Mode / Beauté.

| K: milliers   M: millions |            | VIDEO  YouTube  Dailymotion  twitch |            |            |            |                 | twitter    |                 | Instagram  |            | facebook   |              |                  |                    | Alexa |
|---------------------------|------------|-------------------------------------|------------|------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|------------|------------|--------------|------------------|--------------------|-------|
| Nom<br>▲▼                 | Rank<br>▲▼ | Inscrits<br>▲▼                      | Var.<br>▲▼ | Vues<br>▲▼ | Var.<br>▲▼ | Followers<br>▲▼ | Var.<br>▲▼ | Followers<br>▲▼ | Var.<br>▲▼ | Fans<br>▲▼ | Var.<br>▲▼ | Engagt<br>▲▼ | Log engagt<br>▲▼ | Rang mondial<br>▲▼ |       |
| ENJOY PHOENIX             | 6,16       | 1,8 M                               | 971 K      | 139 M      | 85,6 M     | 289 K           | 187 K      | 593 K           | 0          | 942 K      | 613 K      | 17.09%       | 87.16%           | 798 063            |       |
| EMMY MAKEUP PRO           | 5,11       | 459 K                               | 243 K      | 48,5 M     | 22,9 M     | 70,2 K          | 59,8 K     | 179 K           | 0          | 695 K      | 381 K      | 4.82%        | 77.81%           | > 1 000 000        |       |
| UN MONDE AU FÉMININ       | 4,79       | 443 K                               | 329 K      | 26,2 M     | 21,8 M     | 98,0 K          | 88,2 K     | 213 K           | 0          | 358 K      | 125 K      | 5.19%        | 76.87%           | > 1 000 000        |       |
| JE NE SUIS PAS JOLIE      | 4,73       | 585 K                               | 249 K      | 38,0 M     | 19,3 M     | 93,5 K          | 76,2 K     | 244 K           | 0          | 381 K      | 250 K      | 1.14%        | 65.04%           | 0                  |       |
| ELSA MAKEUP               | 4,61       | 487 K                               | 216 K      | 38,1 M     | 16,0 M     | 77,2 K          | 43,2 K     | 201 K           | 0          | 173 K      | 91,5 K     | 5.52%        | 75.99%           | 776 948            |       |
| GARANCE DORÉ              | 4,51       | 23,7 K                              | 4,7 K      | 3,2 M      | 566 K      | 283 K           | 25,8 K     | 273 K           | 0          | 175 K      | 41,0 K     | 2.67%        | 70%              | 28 688             |       |
| SANANAS                   | 4,50       | 456 K                               | 287 K      | 50,1 M     | 31,8 M     | 82,8 K          | 59,3 K     | 243 K           | 0          | 122 K      | 61,6 K     | 2.62%        | 68.89%           | > 1 000 000        |       |
| CAROLINE SAFIA            | 4,50       | 328 K                               | 279 K      | 25,3 M     | 23,4 M     | 104 K           | 88,0 K     | 135 K           | 0          | 232 K      | 225 K      | 3.22%        | 72.19%           | > 1 000 000        |       |

Son outil exclusif [www.influencepanel.com](http://www.influencepanel.com) (à partir duquel sont tirées la plupart des données de cette étude) permet de cibler exactement les Youtubers / Youtubeuses qui seront les plus pertinents pour pouvoir monter une opération spéciale (lancement de produit, développement de communauté, promotion des aspects techniques d'un produit, développement de notoriété, ...). Cet outil vous permettra aussi d'évaluer votre propre performance sur les réseaux sociaux en comparaison avec les concurrents. Bref, l'outil idéal de toute direction marketing.

Contact direct pour Influence4you et Influencepanel :

[stephane.bouillet@influence4you.fr](mailto:stephane.bouillet@influence4you.fr) ou 01.80.88.97.12.

Diffusion libre de l'étude avec un lien vers [Influence4you](http://influence4you.fr).

Reprise des graphes autorisée avec la mention « *source : étude [Influence4you](http://influence4you.fr) sur les Youtubeuses octobre 2015* »



<http://influence4you.fr>  
<http://www.influencepanel.com>