

La puissance prescriptrice des influenceurs

Je t'aime, donc je te suis

Michel PAQUOT



Créatrice d'un blog à l'adolescence, Jeanne Damas, Parisienne de vingt-cinq ans, a lancé en 2016 une ligne vestimentaire, *Rouje*, exclusivement disponible sur internet. Elle distille en photos son *french style* sur son fil Instagram ou sur Tumblr. Avec succès puisqu'en plus de compter quelque six cent soixante mille abonnés, elle vend ses vestes et pantalons décontractés et chics jusqu'aux États-Unis.

La modèle espagnole Gala Gonzalez se balade entre Londres, Barcelone et New York, tout en alimentant son compte Instagram et son blog. Dans l'industrie de la mode, cette trentenaire est considérée comme l'une des plus influentes au monde. Elle a servi de mannequin pour quelques grandes enseignes internationales.

De dix ans sa cadette, la Française EnjoyPhoenix a dépassé les trois millions d'abonnés à sa chaîne YouTube. En majorité des adolescentes ravies de se parer des accessoires de mode qu'elle fabrique elle-même et de suivre ses conseils en matière de produits de beauté fournis gracieusement par les fabricants. C'est à un public semblable, voire plus âgé et

plus masculin, que s'adressent, toujours via YouTube, Norman et Cyprien suivis par plus de dix millions de fans. Ils parlent de leur quotidien et de la vie en général avec un humour très second degré, absurde et souvent potache. Multipliant les gimmicks répétés à l'envi dans les cours de récréation, ils n'hésitent pas à faire la promotion de tel ou tel produit.

LIFESTYLE ET CUISINE

Ils forment les uns et les autres une communauté qui utilise internet et les réseaux sociaux pour se faire connaître et pour promouvoir, auprès de leur *fanbase*, un mode de consommation, un look ou une tournure de langage. Ces youtubeurs, instagrameurs ou blogueurs sont regroupés sous le même vocable d'« influenceurs ». Leur pouvoir de persuasion dépend de leur popularité, de leur expertise et de l'étendue de leur cible. De plus en plus sollicités, le succès aidant, par des entreprises à des fins commerciales ou publicitaires, nombre d'entre eux deviennent aussi les ambassadeurs d'enseignes diverses.

Selon un *Livre blanc* réalisé en France par l'Argus de la presse, plus d'un

tiers des internautes sont abonnés à l'un d'eux, se disant principalement intéressés par les univers du bien-être, de la beauté, de la mode et de la cuisine.

Deux Belges sont d'ailleurs très suivies sur le terrain culinaire. *@deliciously_healthy* de Mailis, « *coach en nutrition certifiée* », affiche près de quatre-vingt mille aficionados de sa cuisine végétarienne. Tandis que *@mariegourmandise* en revendique plus de dix-sept mille pour des recettes dont la viande n'est pas exclue. D'après le même sondage, sept internautes sur dix ont déjà acheté un produit vanté par un influenceur, et s'en montrent satisfaits. Peu regardants quant à l'aspect marketing des « conseils » et autres « expertises » qui leurs sont dispensés.

LE LIVRE AUSSI

Suractif dans un domaine moins porteur, celui du livre, Gérard Collard a bien compris ce pouvoir prescripteur. Sur son blog *Les débloqueurs.tv* et sur YouTube, le fondateur de la librairie La Griffé noire à Saint-Maur-des-Fossés, dans la grande banlieue parisienne, partage ses passions et enthousiasme.

Médias
&
Immédi@ts

NOËL ŒCUMÉNIQUE

En télévision, le Culte protestant de Noël sera célébré depuis « la » ville italienne de la Réforme, Venise, et de son l'église luthérienne, plus ancienne des églises protestantes de la ville. Il clôturera les célébrations pour le 500e anniversaire de la Réforme protestante et sera œcuménique, avec des représentants des Églises orthodoxes de l'Archidiocèse et du Conseil des Églises chrétiennes de Venise.

Sur La Deux, RTBF.

EMOJI, ET MOI ET MOI

En juin 2017, ils étaient 2 666. Début 2018, ils pourraient être 130 de plus. Les emojis ne permettent pas seulement d'accompagner les messages sur les réseaux sociaux de symboles sympathiques, ils sont sur le point de devenir un véritable langage. Des phrases entières peuvent être écrites grâce à eux. Leur définition est contrôlée par le consortium Unicode, un organisme sans but lucratif qui est chargé de standardiser l'utilisation de ces petits mickeys sur les appareils électroniques.

📄 <https://unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>



© Fotolia

YOUTUBE, INSTAGRAM, FACEBOOK.
De nouvelles manières de toucher les consommateurs.

Consubstantiel du web 2.0, l'influenceur en utilise les divers créneaux pour vendre ses produits ou diffuser ses conseils et opinions auprès de ses nombreux abonnés. Sur des modes variés et dans tous les domaines.

« Plus de sept internautes sur dix ont déjà acheté un produit vanté par un influenceur. »

siasmes par le biais de vidéos vues par près de dix mille fans. Avec une totale liberté de ton et de point de vue, il y a, non sans humour, les ouvrages qu'il aime - ou déteste. Affirmant régulièrement vouloir aller « à l'encontre de ce dont tout le monde parle », quitte à parfois tomber dans un autre conformisme.

Différents domaines non marchands, comme le partage de connaissances ou le commentaire d'actualité, n'échappent pas au phénomène. En 2013, à 36 ans, Bruce Benamran a lancé *e-penser*, une chaîne YouTube de vulgarisation scientifique qui compte aujourd'hui près d'un million d'abonnés.

Face caméra, avec des mots simples et en multipliant les exemples, le Strasbourgeois parle astronomie, biologie, médecine..., abordant des sujets comme les faux souvenirs, les capaci-

tés du cerveau, la chute des corps, la respiration, etc. De cette cyber-réussite sont nés les deux tomes de *Prenez le temps d'e-penser*, ainsi qu'un jeu de société.

UN BLOG DE SEL

L'actualité est également devenue un terrain d'influence. Parfois pour le meilleur, générant des débats stimulants, parfois pour le pire, lorsque des propos litigieux ou des fausses informations sont véhiculés. En Belgique francophone, deux influenceurs tiennent la corde, Jean Quatremer, correspondant à Bruxelles du quotidien français *Libération* depuis 1984, et Marcel Sel, qui a d'ailleurs fait ses premières armes sur le blog du journaliste français.

« Je m'efforce d'avoir un point de vue différent, explique l'animatrice d'*Un blog de Sel*. Je prends chaque sujet sans a priori et je lis les pour et les contre avant de me faire une opinion. Du coup, mes positions sont peu visibles, même pour moi-même. Le débat est très conservateur en Belgique et ça m'irrite. Chacun campe sur un panel de positions apparemment obligatoires selon son idéolo-

gie. Je préfère remonter bien plus en amont, à l'analyse des fondements d'un problème. Ce qui ne m'empêche pas d'avoir moi-même une forme d'idéologie. »

Ce débat d'idées, celui dont le slogan est « *Je pense, donc je ne suis personne* » l'engage aussi sur Tweeter et Facebook.

« Ce qui m'intéresse surtout, c'est de secouer les cocotiers pour remuer les idées et abattre des murs qui me paraissent nocifs. C'est plutôt "polématiser". Polémiquer est vu comme une activité nocive. Le polémiste, lui, cherche à faire évoluer (humblement) la société. » S'il est très lu, il est aussi régulièrement critiqué, voire menacé.

« Je vis extrêmement bien les critiques construites. Elles alimentent ma réflexion et me remettent parfois à ma place, c'est indispensable. Quand quelqu'un parvient à me montrer que j'ai tort, je suis extatique. Mais les attaques gratuites, je les vis vraiment mal. Ce que je supporte le moins, ce sont celles récurrentes ad personam de gens qui m'en veulent horriblement et ne parviennent même pas eux-mêmes à expliquer pourquoi. » ■



INVITÉS D'HONNEUR

Une invitation livrée par un mystérieux porteur... Ainsi débute chaque numéro de cette émission où un duo de téléspectateurs part à la découverte d'un univers ou d'un événement culturel qu'il n'a pas l'habitude de rechercher. La missive ouverte, il se rend dans un lieu culturel, où il vit une expérience en compagnie de ceux qui l'ont

imaginée (artiste, auteur, metteur en scène...). Une émission de courte durée qui propose une autre manière de présenter un agenda culturel en télévision. Même si le duo s'avère souvent fort bienveillant envers des créations qui ne l'attireraient pas au premier abord...

L'invitation, lu-ve vers 12h10 et 21h05 sur *La Trois* (RTBF). Comptez le samedi en fin de soirée.

BLOG DOMI

Depuis dix-sept ans, les Dominicains du Canada ont lancé un site consacré à la spiritualité chrétienne. Mêlant actualités, thèmes spirituels et regards artistiques, ses rubriques témoignent de la diversité et de l'ouverture des membres de l'ordre des Prêcheurs. Parmi les auteurs figure le Belge Christian Eeckout.

■ <http://www.spiritualite2000.com>