

# La révolution silencieuse des Youtubeuses Beauté



Une étude de l'agence **Influence** <sup>4you</sup>  
Faites parler de vous  
Le 15/01/2015

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





## Résumé

Après avoir publié une étude marquante dans l'univers du gaming ([à retrouver ici](#)), [Influence4you](#), l'agence spécialisée sur les Youtubers, réalise une étude spécifique et détonante dans l'univers de la beauté.

**Cette étude montre la formidable évolution du pouvoir d'influence dans l'univers de la Beauté au profit des Youtubeuses :**

**aujourd'hui les Youtubeuses sont plus puissantes que les grands sites féminins.**

**Il s'agit de la plus grande révolution dans l'univers de la communication depuis l'apparition des blogueurs<sup>1</sup>.**

---

<sup>1</sup> Avertissement : la liste des youtubeuses et des sites féminins de cette étude n'est pas exhaustive (soit parce que les données n'étaient pas répertoriées (ex : vogue.fr n'apparaît pas dans Nielsen), soit parce que certaines catégories sont connexes (ex : sites people, cuisine, e-commerce ou vlog)). Cette étude n'a pas pour vocation d'être exhaustive, mais représentative d'une tendance de fond à savoir la montée en puissance des Youtubeuses féminines. Les données utilisées sont celles de l'outil [www.influencepanel.com](http://www.influencepanel.com) pour la plupart.

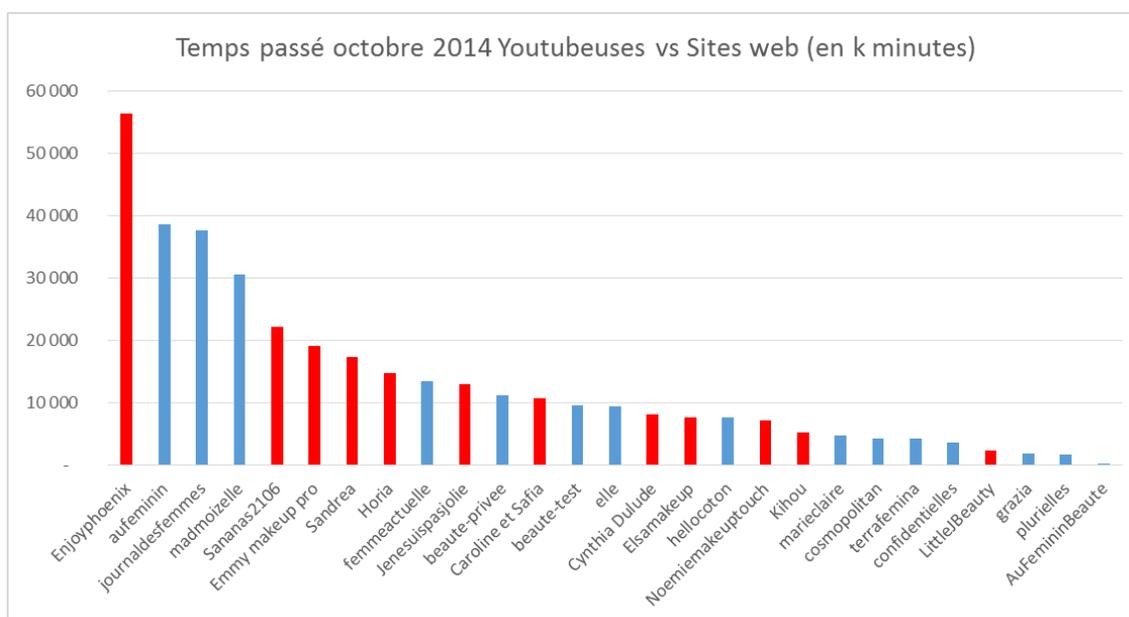


## Table des matières

Résumé .....	0
I. Les Youtubeuses sont plus puissantes que les grands sites féminins .....	5
A. Youtube : On passe autant de temps sur les chaînes des Youtubeuses que sur les grands sites féminins généralistes.....	5
<i>Méthode</i> : .....	5
<i>Conclusion</i> : .....	6
B. Facebook : match nul.....	7
C. Twitter : la relation directe avec son public compte énormément, d'où une nette domination des Youtubeuses .....	9
D. Instagram : le réseau social auquel on pense peu .... mais qui compte beaucoup sur la mode et la beauté et sur lequel les Youtubeuses sont reines .....	10
II. Youtubeuses / bloggeuses : une complémentarité intéressante. Ce qui les rapproche et ce qui les différencie.....	12
III. Marques beauté : pourquoi travailler avec des Youtubeuses et comment le faire ?.....	15
A. Pourquoi travailler avec des Youtubeuses ?.....	15
B. Comment travailler avec les Youtubeuses ?.....	16
IV. Les Youtubeuses : les faiseuses de tendance des 10 prochaines années ! .....	18
Contact : influence4you .....	19
Annexe : qui sont les Youtubeuses ?.....	21

## I. Les Youtubeuses sont plus puissantes que les grands sites féminins

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



Sources : [Influencepanel.com](http://Influencepanel.com) / Youtube / Nielsen

#### Méthode :

Nous avons pris en bleu les statistiques en temps passé (en millier de minutes) sur une sélection de grands sites féminins (d'après Nielsen octobre 2014) que nous avons comparées au temps passé sur les chaînes Youtube (d'après les statistiques Youtube Analytics pour la moitié des Youtubeuses (« estimation du temps passé») ou d'une extrapolation de ce temps au regard du nombre de vidéos postées en octobre 2014, de leur nombre de vues et de leur durée). Nous pouvons donc estimer que ces données sont fiables.

A noter : nous vous laissons estimer si la qualité du temps passé à lire des articles sur un site féminin ou dans les forums est la même que celle à regarder une vidéo. Nous

pourrions dire que c'est la même comparaison que le temps passé à regarder un film au cinéma ou lire un livre.

Il est à noter que nous n'avons pas pris en compte les chaînes secondaires des Youtubeuses (Vlog, ...) car plus généralistes. Maintenant ces Vlogs ont parfois des audiences encore plus importantes. Par exemple en octobre, la chaîne beauté de « Jenesuispasjolie » fait 13 M de minutes alors que le Vlog associé (« jenesuispasbavarde ») fait 18,4 M de minutes. De plus une chaîne comme « Lufymakes Youup » dont le vlog « Lufy et Enzo » est très fréquenté aurait fait partie de ce classement. **Nous avons donc volontairement largement sous-estimé l'impact des Youtubeuses dans la conclusion ci-dessous.**

Réciproquement, nous n'avons pas intégré le temps passé sur les sites annexes des sites féminins ou les applications mobiles associées. Nous avons fait ce choix pour avoir des données comparables et compréhensibles.

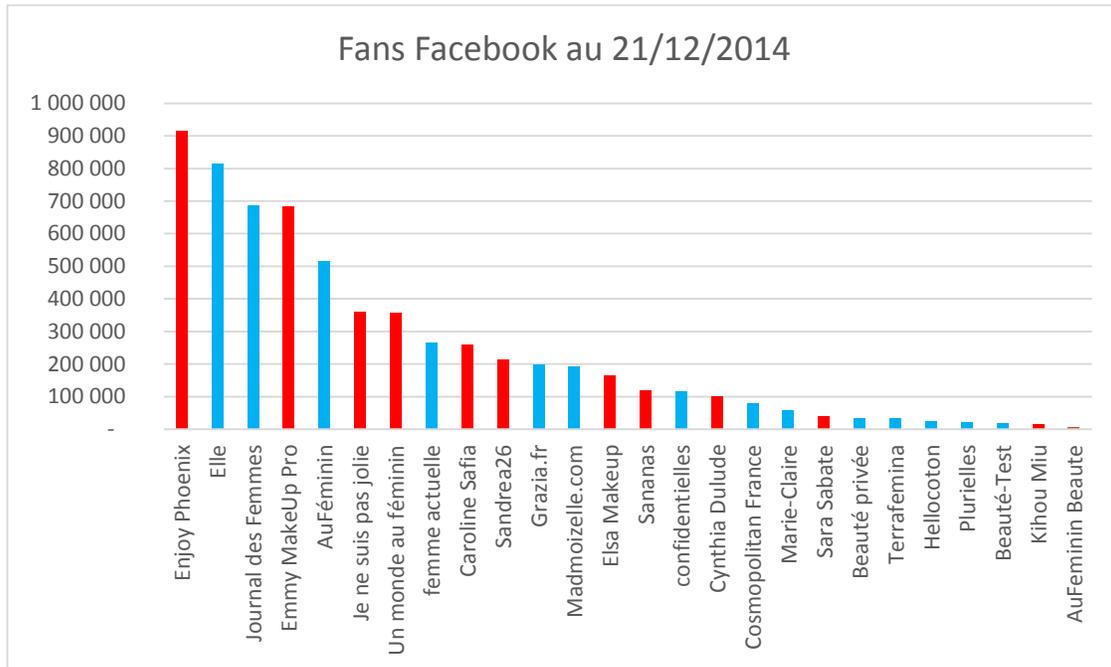
## Conclusion :

**Aujourd'hui les grandes Youtubeuses ont un impact media aussi grand que les grands sites Internet féminins :** elles ont aujourd'hui une puissance media énorme et apportent en plus leur caution (elles présentent personnellement les produits et donc engagent leur propre avis et réputation).

Le support vidéo est aussi bien adapté pour présenter des produits (tutoriels, présentation de vêtements, outboxing, ...) et sans doute davantage 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 su largement supplanter les bloggeuses et sites féminins en termes de puissance, de caution et de support souvent plus impactant visuellement.**

Maintenant, nous devons cependant nuancer cette conclusion : **si les Youtubeuses sont aujourd'hui aussi, voire plus, puissantes que les sites web féminins, l'audience de ces Youtubeuses est âgée de 15 à 35 ans pour une grande partie, alors que les sites et blogs féminins touchent une cible plus diffuse.** Bref, pour beaucoup de marques généralistes, avoir une stratégie ne ciblant que l'audience des Youtubeuses ne serait pas optimum car elle risquerait de se couper d'une grande partie du marché.

## B. Facebook : match nul...



Là encore, les Youtubeuses font jeu égal avec les grands sites féminins en termes de nombres de fans <sup>2</sup> (EnjoyPhoenix se rapproche du million de fans). Cependant la stratégie éditoriale des Youtubeuses est assez variable. Certaines se contentent uniquement de relayer leurs vidéos. D'autres utilisent Facebook pour prolonger le contact avec leurs fans. Au niveau du taux d'engagement (*Nb de personnes qui en parlent / Nb de fans*) cela se confirme puisque certaines Youtubeuses dépassent les 15% de taux d'engagement quand d'autres ont des taux sous les 1%. On retrouve ces grandes disparités sur le taux d'engagement aussi entre sites féminins. Cependant il faut souligner que le taux d'engagement des sites féminins est généralement plus élevé que celui des Youtubeuses : les sites féminins mettant souvent en place des community managers dédiés alors que la Youtubeuse qui travaille souvent seule a moins de temps à passer sur ce réseau social – réseau qui nous le verrons n'est pas le seul qu'elles utilisent.

Mention spéciale au site *confidentielles.com* qui a un taux d'engagement exceptionnel (215%) avec une ligne éditoriale sur Facebook très originale.

---

<sup>2</sup> A noter que sur les réseaux sociaux hors Youtube, les comptes de Caroline et Safia ont été ajoutés

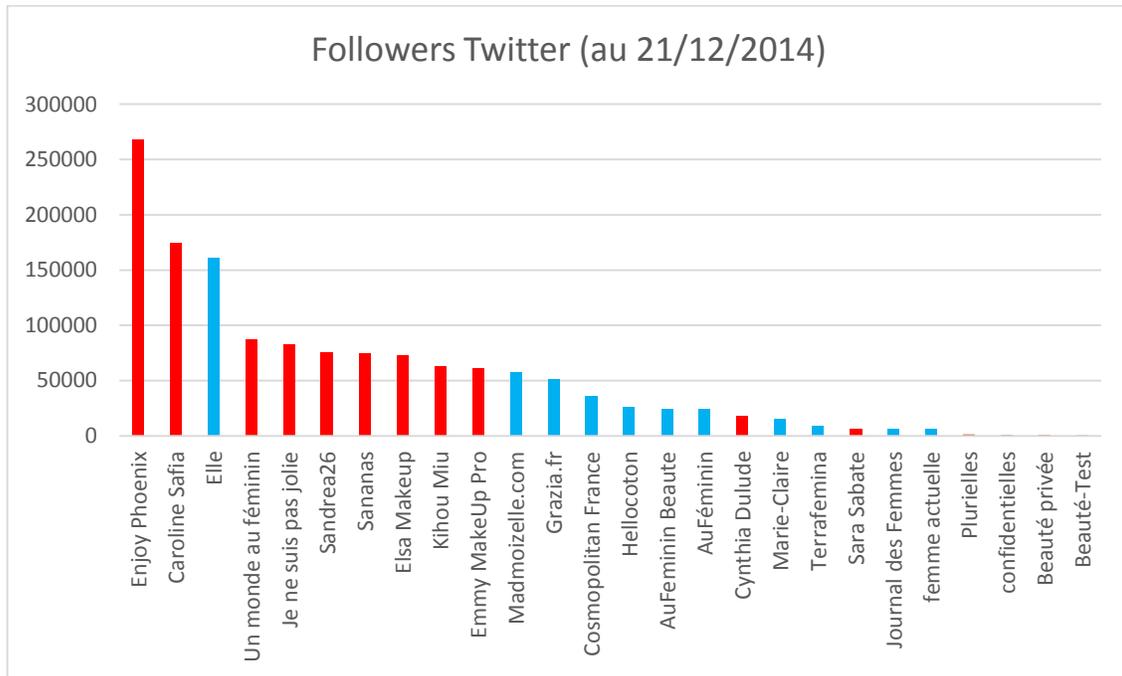
**Statistiques Facebook au 21/12/2014**

(en rouge les youtubeuses et en noir les sites féminins)

Nom	Nb de Fans Facebook	Taux d'engagement semaine du 20 décembre
Enjoy Phoenix	915 531	13%
Elle	812 920	4%
Journal des Femmes	685 643	1%
Emmy MakeUp Pro	684 774	3%
AuFéminin	514 979	16%
Je ne suis pas jolie	359 121	1%
Un monde au féminin	355 444	3%
femme actuelle	266 211	2%
Caroline Safia	259 934	2%
Sandrea26	213 407	6%
Grazia.fr	198 236	6%
Madmoizelle.com	190 917	14%
Elsa Makeup	165 251	5%
Sananas	118 504	6%
confidentielles	116 216	215%
Cynthia Dulude	100 301	3%
Cosmopolitan France	78 528	5%
Marie-Claire	58 746	5%
Sara Sabate	40 232	1%
Beauté privée	33 230	1%
Terrafemina	32 994	8%
Hellocoton	24 498	3%
Plurielles	22 034	0%
Beauté-Test	18 219	0%
Kihou Miu	14 356	1%
AuFeminin Beaute	5 164	0%

Sources : [Influencepanel.com](http://Influencepanel.com) / Facebook

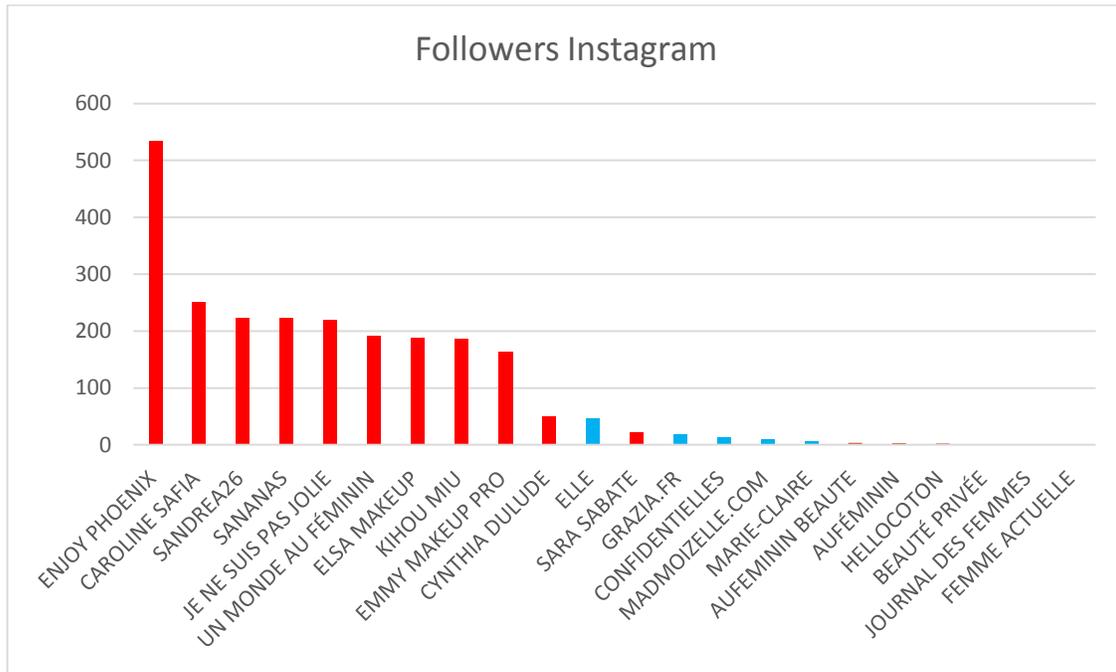
### C. Twitter : la relation directe avec son public compte énormément, d'où une nette domination des Youtubeuses



Sources : [Influencepanel.com](http://Influencepanel.com) / Twitter

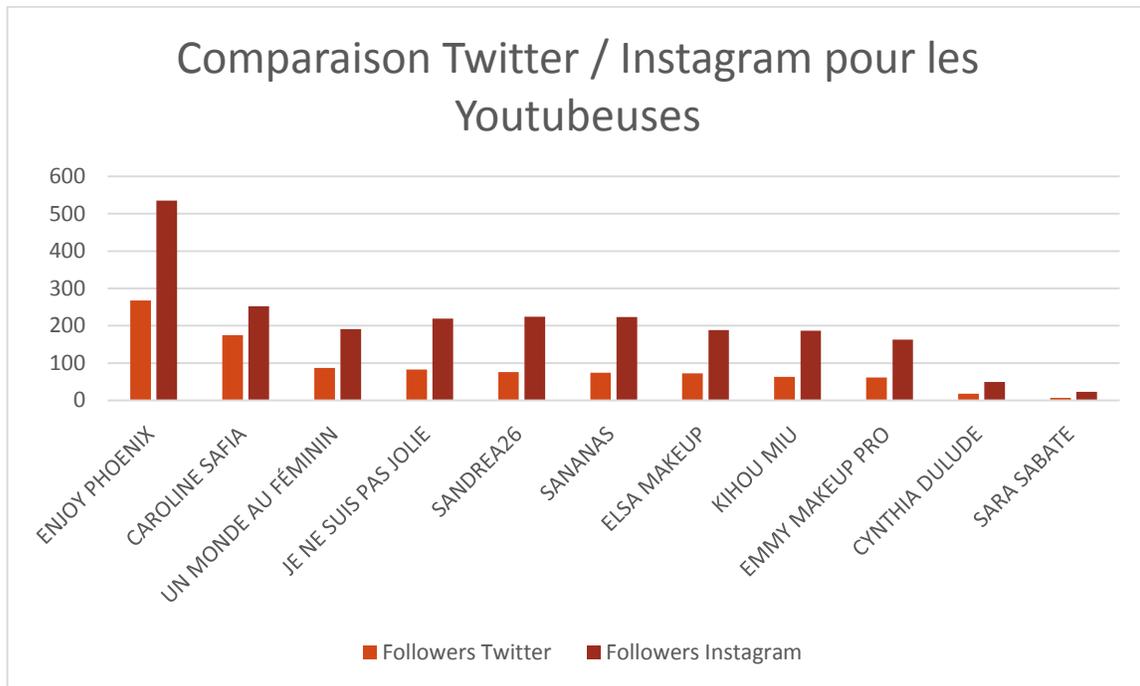
Les Youtubeuses marquent une nette domination sur Twitter face aux media généralistes féminins. A nuancer surtout avec Vogue (qui a 1,5 M de followers grâce notamment à son feed bilingue français / anglais et qui n'apparaît pas dans ce classement car difficilement comparable) et Elle.fr (650 k) qui sont les exceptions qui confirment la règle. 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. Aussi, elles se sont pleinement investies sur ce media social qui permet une communication directe avec leurs abonnés.

## D. Instagram : le réseau social auquel on pense peu ... mais qui compte beaucoup sur la mode et la beauté et sur lequel les Youtubeuses sont reines



Sources : [Influencepanel.com](http://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. En effet, ce réseau social est souvent plus personnel que Twitter : les photos de produits se confondent au milieu de photos plus privées (amis, famille, vacances) et la relation de confiance y est très forte.



Sources : [Influencepanel.com](http://Influencepanel.com) / Twitter / Instagram

Les Youtubeuses ont privilégié ce canal de communication qui permet notamment de mettre en avant plus facilement des photos de produits et de vêtements. Ainsi, elles ont en moyenne 2,3 fois plus de followers sur Instagram que sur Twitter, réseau qui montrait déjà leur fort impact.

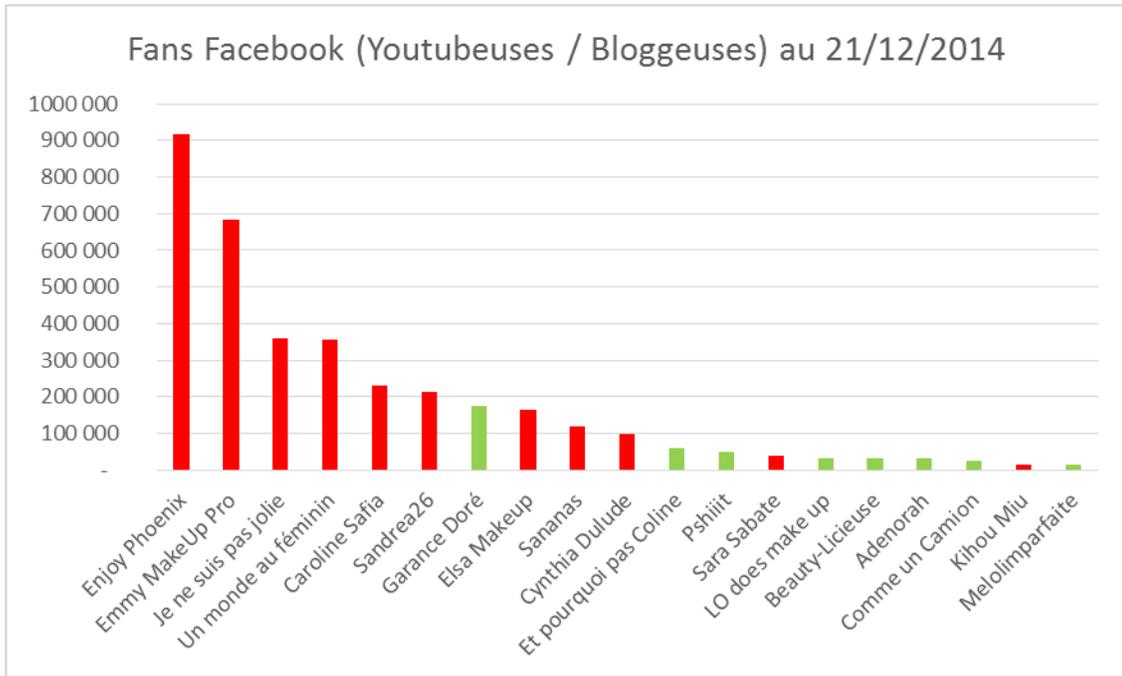
**Conclusion : les Youtubeuses sont non seulement hyper puissantes sur Youtube mais elles sont aussi multi-sociales avec une présence extrêmement forte sur tous les réseaux sociaux et notamment Instagram (nous aurions pu aussi rajouter que beaucoup de Youtubeuses sont aussi sur Pinterest et ont aussi leur propre blog). Leur pouvoir d'influence est donc aujourd'hui démultiplié !**

## II. Youtubeuses / bloggeuses : une complémentarité intéressante. Ce qui les rapproche et ce qui les différencie.

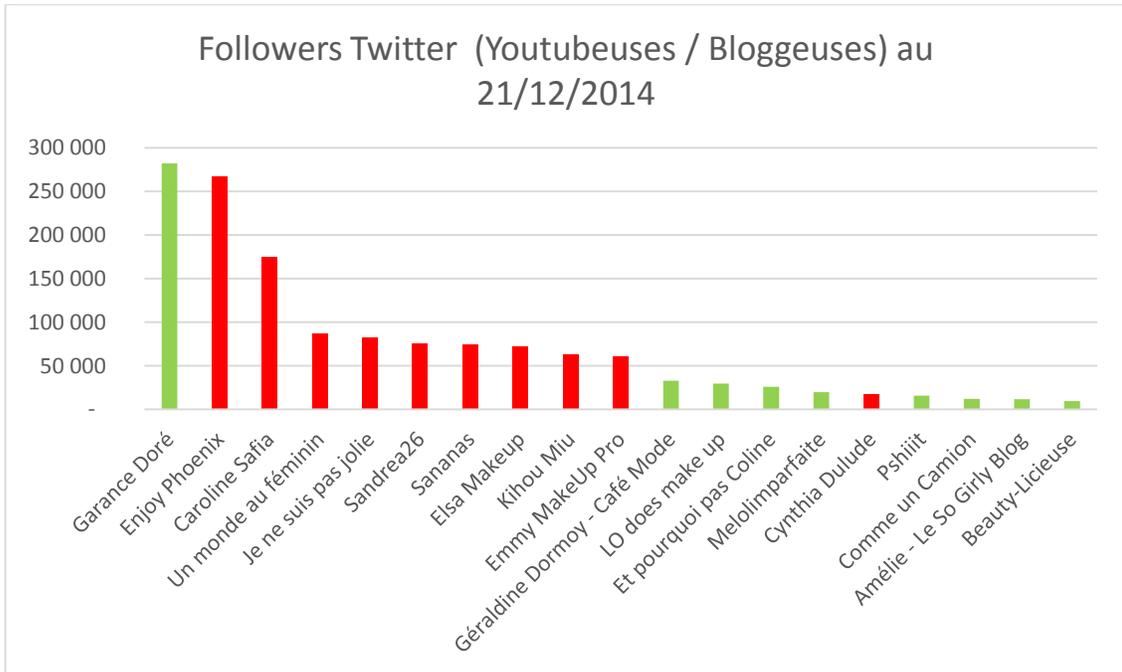
Nous avons parlé dans cette étude de Youtubeuses... mais quid des bloggeuses ? Ces dernières qui sont aujourd'hui adulées par les marques ont-elles / vont-elle perdre leur pouvoir d'influence ?

En repartant de ce classement : <http://fr.labs.teads.tv/top-blogs/beaute> et celui-ci : <http://fr.labs.teads.tv/top-blogs/mode> et en le combinant aux chiffres influencepanel.com, nous arrivons aux données suivantes sur les réseaux sociaux (en rouge les Youtubeuses et en vert les bloggeuses – nous rappelons que la liste des blogs et chaînes Youtube n'est pas forcément exhaustive, mais est représentative d'une tendance) :

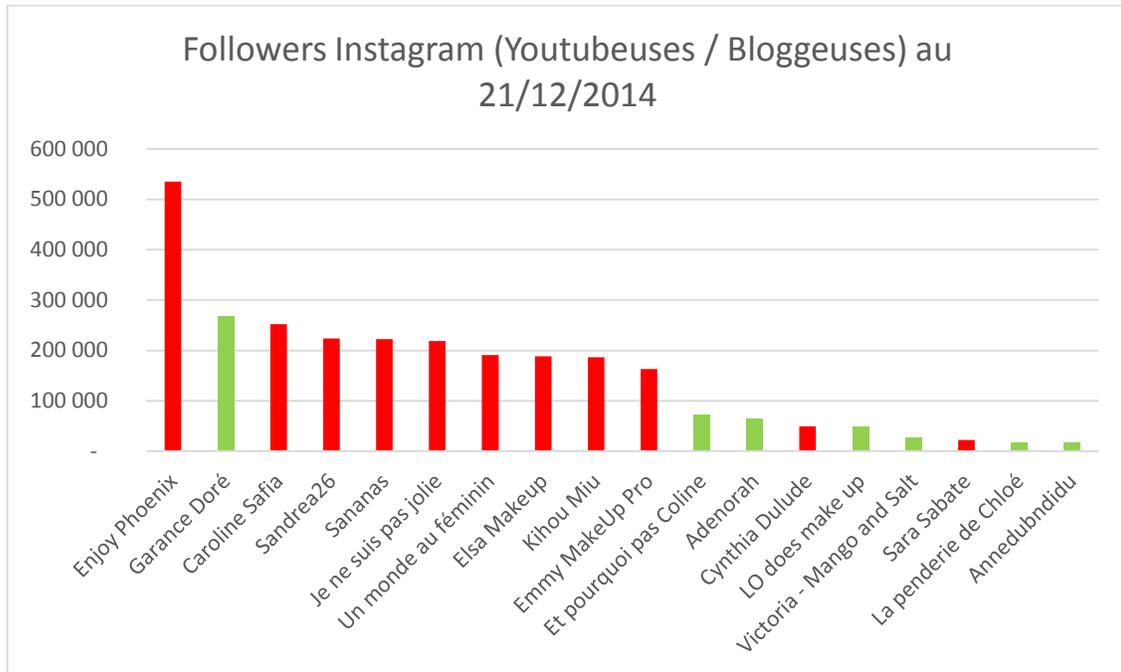
Nom	Nb d'abonnées sur Youtube	Followers Twitter	Followers Instagram	Fans Facebook	Taux d'engagement
Garance Doré	23 487	282 122	267 829	173 717	2,3%
Enjoy Phoenix	1 209 157	267 621	535 271	915 531	12,9%
Caroline Safia	306 675	174 756	252 195	259 934	2,4%
Un monde au féminin	418 538	86 839	190 864	355 444	3,4%
Je ne suis pas jolie	355 659	82 410	218 884	359 121	0,9%
Sandrea26	472 575	75 993	223 602	213 407	6,3%
Sananas	432 773	74 538	222 595	118 504	5,9%
Elsa Makeup	339 030	72 370	188 176	165 251	4,5%
Kihou Miu	368 313	62 899	186 691	14 356	0,8%
Emmy MakeUp Pro	442 978	61 611	163 002	684 774	3,1%
Géraldine Dormoy - Café Mode	-	32 992	15 002	3 255	2,4%
LO does make up	116 637	29 668	48 897	33 963	1,6%
Et pourquoi pas Coline	100 033	26 203	73 004	62 034	3,1%
Melolimparfait	-	19 786	15 762	13 400	7,2%
Cynthia Dulude	307 400	18 131	49 602	100 301	3,3%
Pshiiit	-	15 908	-	49 018	4,8%
Comme un Camion	260	12 109	3 031	26 640	1,1%
Amélie - Le So Girly Blog	-	11 814	6 267	7 072	3,7%
Beauty-Licieuse	-	9 473	-	33 037	10,2%
La penderie de Chloé	-	9 111	17 769	12 333	3,7%
Adenorah	-	9 104	65 458	31 703	1,3%
Lesdessousdemarine	133	7 278	4 673	2 378	4,3%
Sara Sabate	239 365	6 639	22 580	40 232	0,9%
Annedubndidu	-	6 401	16 803	6 142	8,4%
Elodieinparis	-	3 302	13 739	3 767	7,4%
Juste Sublime	-	3 264	-	3 038	9,3%
PsychoSexy	806	2 480	1 328	1 508	3,1%
Le petit monde de Julie	-	1 994	9 065	5 545	3,2%
La Beauté de Lâm	-	1 607	743	3 591	13,1%
Mylittlemakeup	-	1 176	426	1 360	4,2%
My Beauty Québec	-	814	2 646	-	0,0%
Maman Geekette	-	717	131	3 406	1,8%
LaModeSelonClaire	-	470	209	800	0,0%
Voyageenbeaute	-	462	104	1 551	15,9%
Victoria - Mango and Salt	1 918	-	27 157	8 037	2,7%



Sources : [Influencepanel.com](http://Influencepanel.com) / Facebook



Sources : [Influencepanel.com](http://Influencepanel.com) / Twitter



Sources : *Influencepanel.com / Instagram*

Si les statistiques ci-dessus montrent une réelle avance des Youtubeuses sur les réseaux sociaux (seule Garance Doré rivalise sur les réseaux sociaux – Garance Doré est beaucoup plus orientée mode que Beauté - d'ailleurs les principales bloggeuses sont des bloggeuses mode alors que les youtubeuses sont plus connues Beauté), nous pensons que la réponse à la question « qui a le plus d'influence » n'est peut-être pas aussi tranchée d'un point de vue qualitatif :

1. Les Bloggeuses ont su développer depuis plusieurs années une vraie expertise dans leur secteur (elles sont souvent plus âgées et sont en contact depuis plus longtemps avec les marques).
2. Les Bloggeuses ont pour beaucoup aussi pris le virage social. Si elles sont moins puissantes sur les réseaux sociaux que les Youtubeuses (cf ci-dessous), elles ont tout de même une puissance et un impact réel.... Et d'ailleurs de plus en plus de bloggeuses sont aussi devenues des Youtubeuses influentes (cf Lo Does Make-up par exemple). Il est probable que la frontière Bloggeuses / Youtubeuses n'aura plus vraiment de sens à l'avenir.
3. Les bloggeuses touchent des cibles différentes des Youtubeuses (souvent un peu plus âgées).
4. Un blog permet une intégration un peu plus facile de supports publicitaires (habillages ou liens sponsorisés notamment vers l'e-commerce)

5. L'avantage d'un article posté par une bloggeuse peut aussi être indirect (référencement, présence sur du long terme dans Google, ...).

**Bref, il ne faut pas opposer les Youtubeuses avec les bloggeuses mais y voir une forme de complémentarité.** Si nous devons prendre une image, nous dirions que les Bloggeuses sont les grandes sœurs des Youtubeuses. Finalement assez proches, mais chacune avec leur personnalité. La bloggeuse est peut-être plus littéraire et la youtubeuse plus intimiste et personnelle (pas de retouche d'image, on la voit et l'entend...).

### **III. Marques beauté : pourquoi travailler avec des Youtubeuses et comment le faire ?**

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

BeautePrivee travaille depuis un an avec les plus grandes Youtubeuses beauté grâce à Influence4you. Cette collaboration a porté ses fruits puisque d'un côté les Youtubeuses sont une source de recrutement importante du site et de l'autre ces dernières y voient un intérêt en proposant à leurs abonnées les nombreuses ventes privées du site n° 1 en France sur la beauté. De plus, les marques vendues sur BeautePrivee (souvent des marques tendance.....) profitent d'une très forte exposition liée à la mise en avant par la Youtubeuse à la fois en vidéo mais aussi sur Twitter, Facebook ou Instagram.

Ainsi, les marques beauté – comme en témoigne l'expérience acquise par BeautePrivee – ont 4 excellentes raisons de travailler avec des Youtubeuses :

1. Une large présence sociale avec une puissance importante.
2. Un support 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 de plus en plus sur Youtube que sur les sites et blogs féminins pour trouver des conseils beauté.

A travers ces 4 facteurs (puissance, caution, qualité du support et ciblage), 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. Comment travailler avec les Youtubeuses ?

Les Youtubeuses deviennent « sur-sollicitées » ... et mécaniquement moins disponibles. Les conseils que nous pouvons donner sont les mêmes que de travailler avec des bloggeuses (dont d'ailleurs vous pouvez retrouver l'essence même dans l'excellente vidéo de Grégory Puy à partir de la 5<sup>ème</sup> minute : <http://vimeo.com/71946692> ) à savoir :

- Avoir des produits qui intéressent vraiment la Youtubeuse et sa ligne éditoriale (inutile d'arroser sur des crèmes de beauté si la Youtubeuse fait du Nail Art).
- Les laisser libre du ton et de la façon de présenter un produit. C'est leur fraîcheur et leur ton qui plait à leurs abonnés. Il faut donc pour une marque donner les informations clé, mais laisser à la Youtubeuse le soin d'en parler avec ses mots ... et aussi ses éventuelles critiques car c'est sa caution qu'elle engage. Et si finalement elle n'apprécie pas votre produit, il vaut mieux ne pas en parler... et revoir votre copie.
- Respecter ses engagements et savoir développer une relation de confiance sur la durée (oui, cela prend du temps et ce n'est pas si simple).
- Comprendre que derrière la Youtubeuse, il y a une personne et donc que le moteur principal de réalisation des vidéos n'est bien souvent pas le critère économique mais beaucoup plus le ressenti de la Youtubeuse vis-à-vis de la marque, du produit et de l'interlocuteur.
- Comprendre aussi qu'être Youtubeuse n'est pas un loisir de quelques heures dans le mois. Les plus grandes Youtubeuses sont des acharnées de travail et dont certaines commencent tôt pour se coucher TRES tard à tester des produits, écrire leurs scénarii, faire des montages, partager avec leur communauté.... Bref, derrière leur succès, il y a de très très longues heures de travail... et il faut comprendre que leur temps est précieux... et que le temps c'est de l'argent. Il faut donc aussi savoir rémunérer le temps passé ET leur influence (même si encore une fois l'argent n'est pas forcément le principal moteur de leur chaîne – beaucoup de Youtubeuses / Youtubers mettant leur notoriété par exemple au profit d'associations ou de bonnes causes).
- Et plus encore que pour la bloggeuse, comprendre que derrière la Youtubeuse, il y a surtout des abonnés, fans et followers et qu'une Youtubeuse ne fera jamais de vidéo qui pourrait choquer ou gêner cette audience et sa ligne éditoriale. Le retour négatif des abonnés est direct et peut être violent : la

Youtubeuse ne prendra aucun risque sur son image et sa relation avec ses abonnés.

- Enfin, et ce n'est pas facile, essayer d'apporter un côté exclusif dans la relation avec la Youtubeuse. Il faut donc chercher à être plus en partenariat qu'en « arrosage », et cela est plus compliqué puisque la marque cherche avant tout une visibilité large.

Bref, si votre produit ou votre marque ne sont pas bons et/ou touchent des cibles éloignées de l'audience des Youtubeuses, ... et que vous n'avez pas de contact avec celles-ci, il sera inutile de vouloir lancer une campagne de communication avec les Youtubeuses. A l'inverse, si vous avez un bon produit pour les 15 – 35 ans, les Youtubeuses seront un formidable accélérateur de développement car elles verront un intérêt à parler de votre marque...

Pour aller plus vite, n'hésitez pas à vous appuyer sur une agence réellement spécialisée sur les Youtubeuses.

#### **IV. Les Youtubeuses : les faiseuses de tendance des 10 prochaines années !**

Comme dans l'univers du jeu vidéo, les Youtubeuses Mode et Beauté se professionnalisent (les plus importantes créent leur société ou prennent un statut d'auto-entrepreneuse pour pouvoir facturer des prestations payantes). Elles deviennent de vraies expertes dans leur domaine (EmmyMakeupPro est maquilleuse professionnelle, EnjoyPhoenix travaille avec des très grandes marques, ...). Leur pertinence et connaissance des produits va donc continuer à s'affûter.

De plus, l'audience va vieillir et aussi devenir toujours plus experte en bénéficiant de conseils vidéo de leurs Youtubeuses préférées. D'ailleurs l'audience vieillit plus vite que le temps qui passe (en 2 ans, l'âge moyen de l'audience des Youtubeurs de jeux vidéo a progressé de 3 ans... il est probable que cette tendance se retrouve dans la beauté ... les aînées suivant les tendances des plus jeunes). Youtube va devenir l'un des canaux, voire le canal de communication de référence dans le domaine de la mode ou de la beauté. Ainsi, la puissance des Youtubeuses mode et beauté va s'accélérer et comme dans le jeu vidéo, il est probable qu'il y ait en 2015 plusieurs chaînes Mode/Beauté millionnaires en nombre d'abonnées (Michelle Phan, la référence US a par exemple plus de 7 millions d'abonnées sur sa chaîne).

***Conclusion : Hausse de la légitimité, d'expertise, et hausse de la puissance. Apport de visibilité et ROI. Nous sommes persuadés que les Youtubeuses vont devenir les vraies faiseuses de tendance dans les univers de la beauté (et de la mode) dans les prochaines années. Maintenant aux marques de composer leur plan de communication en y associant les Youtubeuses.***

---

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



## Contact : Influence4you

Vous avez des questions sur l'étude, ou vous souhaitez monter une opération avec des Youtubeuses, contactez-nous. Depuis 3 ans, Influence4you ([www.influence4you.fr](http://www.influence4you.fr)) est devenue l'agence de référence pour travailler avec des Youtubers High-Tech / Jeux Vidéo et les Youtubeuses Mode / Beauté.

Nom	Rank	VIDEO YouTube		Dailymotion		twitch		twitter		Instagram		facebook			Alexa
		Inscrits	Var.	Vues	Var.	Followers	Var.	Followers	Var.	Fans	Var.	Engagt	Log engag	Rang mondial	
ENJOY PHOENIX	6.16	1.8 M	971 K	139 M	85.8 M	289 K	187 K	593 K	0	942 K	613 K	17.09%	87.16%	768 083	
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	361 K	4.92%	77.81%	> 1 000 000	
UN MONDE AU FÉMININ	4.79	443 K	329 K	28.2 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	78.2 K	244 K	0	361 K	250 K	1.14%	85.04%	0	
ELSA MAKEUP	4.61	487 K	216 K	36.1 M	18.0 M	77.2 K	43.2 K	201 K	0	173 K	91.5 K	5.52%	75.99%	776 948	
GARANÇE 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%	28 888	
SANANAS	4.50	456 K	287 K	50.1 M	31.8 M	82.8 K	59.3 K	243 K	0	122 K	61.8 K	2.62%	88.89%	> 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 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.

N'hésitez pas !

## Annexe : qui sont les Youtubeuses ?

**Définition** : une Youtubeuse est une femme qui anime une chaîne sur Youtube en publiant régulièrement des vidéos. Si ces vidéos portent sur la beauté, on parlera de « youtubeuse beauté ». Si ces vidéos portent sur des sujets divers, on parlera de vLoggeuse (la contraction de Vidéo et de Blog). Généralement une Youtubeuse est aussi présente sur d'autres réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Facebook, ...), peut aussi avoir un blog voire parfois avoir aussi une présence sur d'autres réseaux sociaux vidéos (Dailymotion, Twitch,...).

### Tableau descriptif :

Source : informations non exhaustives compilées d'Internet – notamment page Youtube

Pseudo	Photo	Qui est-elle ?
EnjoyPhoenix		EnjoyPhoenix a 19 ans elle vit à Lyon. Elle réalise sa première vidéo à l'âge de 16 ans. Dans ses vidéos, elle a parlé par exemple de: Sephora, l'occitane, Caudalie, Sabrina paris, Lush, clinique, les cerises de mars,....
Sananas 2106		Sananas2106 travaille dans le commerce. Elle débute sur Youtube en Décembre 2011. Dans ses vidéos, elle a parlé par exemple de : Myse, Sigmabeauté, Shoppeuz, Bellami Hair.
Emmy Makeup Pro		Elle réalise sa première vidéo Youtube le 27 Avril 2010, elle a fait une école de maquillage et elle est désormais maquilleuse pro pour une chaîne TV. Dans ses vidéos, elle a parlé par exemple de: Modress.com, Bareminerals, Igraal.com, Gutto natural.
Horia		Horia a 19 ans. Elle habite à Grenoble et débute sa chaîne le 21 Avril 2012. Dans ses vidéos, elle a parlé par exemple de : BYS maquillage, Macadamiahair, Jewelcandle, ....
JeNeSuisPasJolie		JeNeSuisPasJolie a 18 ans habite à Montpellier, débute sur Youtube le 23 Juillet 2010. Dans ses vidéos, elle a parlé par exemple de: Dresslink, Lovoo, Victoria secret, NYX, Mon jolie sautoir, Reference.

<b>Caroline&amp;Safia</b>		<p>Caroline 24 ans, Diplômée d'un master Communication, elle est actuellement community manager.</p> <p>Safia est actuellement étudiante en Master Marketing et communication.</p> <p>Dans leurs vidéos, elles ont parlé par exemple de: ELF, ASOS, Sheinside, Dress Link, Nume, Jewel.</p>
<b>Cynthia DULUDE</b>		<p>Cynthia a 22 ans. Elle habite au Quebec et est artiste Maquilleuse. Elle débute sur YouTube le 10 Janvier 2011.</p> <p>Dans ses vidéos, elle a parlé par exemple de: Lush, Lise Watier, Yves Rocher, DIY, The Body Shop, Guerlain, Nuxe.</p>
<b>Elsamakeup</b>		<p>Elsa a 24 ans, et est originaire du Sud-Ouest. Elle a créé sa chaine le 7 Octobre 2010.</p> <p>Dans ses vidéos, elle a parlé par exemple de: Nume, Sigma, Bellamihair, Macadamiahaire, Sephora, Kiko, OPI, Hansen, The body shop.</p>
<b>NoemieMakeuptouch</b>		<p>Noémie 23 ans vit dans le sud de la France. Sa première vidéo date du 1 Décembre 2010.</p> <p>Dans ses vidéos, elle a parlé par exemple de: Shoppeuz, Génération souvenir, Salt City, Gouiran beauté, Mastercoiff, Benjabelle.</p>
<b>Kihou Miu</b>		<p>Kihou Miu 25 ans travaille chez The Body Shop. Elle vit en région parisienne. Elle débute sur Youtube le 28 Aout 2012.</p> <p>Dans ses vidéos, elle a parlé par exemple de: Funso, Pace-a.com, Sweetie box, GlossyBox.</p>
<b>LittlejBeauty</b>		<p>LittlejBeauty a 18 ans en DUT TC et vit à Montpellier. Elle lance sa chaine Youtube le 1 janvier 2011.</p> <p>Dans ses vidéos, elle a parlé par exemple de: Sheinside, Mac, Sabrina paris, Sigma, MyAmericanMarket.</p>
<b>Sandrea26France</b>		<p>Andrea 26 ans. Elle habite au Etats-Unis. Elle lance sa chaine française le 19 Avril 2010.</p> <p>Dans ses vidéos, elle a parlé par exemple de: MAC, Benefit, l'occitane, the X look, too faced, Hollister, aeropostal.</p>



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