

WEB LEXIQUE

BLOG Site Web tenu par un non-professionnel, appelé blogueur.

FACEBOOK Lancé il y a dix ans, le pionnier des réseaux sociaux revendique aujourd'hui plus de 1,2 milliard de comptes actifs.

FOLLOWER Un abonné qui suit les posts, photos et textes que vous publiez.

INSTAGRAM Application pour partager ses photos et vidéos.

LIKE Pour montrer qu'on apprécie une info sur Facebook, on la « like ».

POST Article publié par un blogueur.

TWITTER Un réseau social où les messages ne dépassent pas 140 signes.

YOUTUBE Plate-forme de partage de vidéos. La plus populaire (*Gangnam Style* de Psy) a été visionnée plus de 2 milliards de fois.

Olivier Berruyer,
économiste

EnjoyPhoenix,
blogueuse beauté

Virginie
Bernier,
blogueuse
vie pratique

Jean-Luc Raymond,
spécialiste des
réseaux sociaux

Seb la Frite,
humoriste

LES TRENTE QUI FONT LE WEB

Leur richesse se compte en millions... d'abonnés. Sur des sujets très variés, ces anonymes sont devenus grâce à Internet **les personnalités les plus influentes du moment.**

PAR BENJAMIN JÉRÔME PHOTOS VIVIEN ROBERT

Vous vous souvenez de l'avant-Internet ? Quand, pour s'offrir un livre, un CD, on suivait les conseils du vendeur. Maintenant, le réflexe est de consulter des blogs. Rien n'y échappe. Avant, les adolescentes demandaient à leur maman pour un conseil beauté. Désormais, elles s'inspirent des vidéos de démonstration (les « tutos ») publiées sur le Net par Marie Lopez, alias EnjoyPhoenix. En un an, la jeune fille a conquis 1,18 million d'abonnés sur sa chaîne YouTube. Envie d'un jeu vidéo ? Aujourd'hui, on file regarder les vidéos de Squeezie, testeur de jeux (3,19 millions d'abonnés sur YouTube). Besoin de changer de look ? Les blogs mode sont innombrables. Même pour le rire, Internet s'impose. YouTube a révélé les humoristes Cyprien (6,44 millions d'abonnés) et Norman (5,35 millions). Sans oublier une nouvelle génération qui émerge depuis un an : le croustillant Seb la Frite (1,25 million) ou Andy Raconte (1,6 million).

Adulés par les jeunes, ces « youtubeurs » lancent les tendances qui seront reprises ensuite dans les collèges et lycées.

Humour, économie, shopping ou conseils de grands-mères...

Ils sont les millionnaires du Web. Pas question ici d'argent – pas encore – mais de millions de visiteurs sur des blogs, ou de millions d'abonnés sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram...). Humour, mode, high-tech, justice : pas un sujet n'échappe aux blogueurs (qui publient des textes) et vlogueurs (des vidéos). Or, à une époque où le public se méfie des élites et des médias, les mots de ces anonymes du Web portent. « Les études montrent qu'on a tendance à leur faire davantage confiance qu'à un journaliste ou à un expert », assure Stéphanie Protat, directrice marketing chez Oxygen, agence de relations publiques spécialiste du Web. Le blogueur est un alter ego de bon conseil. Le Net crée l'illusion qu'il est proche de nous. Il s'adresse à nous directement dans ses vidéos ou sur Twitter, et répond même à nos commentaires.

Bien sûr, à chacun son truc : Virginie Bernier et son blog d'astuces (grand-meres.net), Olivier Berruyer (les-crises.fr) qui parle économie et géopolitique, ou Koz (koztoujours.fr), figure de la catho-sphère qui a lutté contre le mariage gay... Mais la plupart sont des prescripteurs, qui nous soufflent à l'oreille quoi acheter en high-tech, mode, culture, etc. Il ne s'agit pas de buzz éphémères, mais bien d'influence, construite jour après jour, grâce à une présence régulière sur nos écrans d'ordinateur. Preuve de leur pouvoir ? Blogueurs et vlogueurs intéressent les marques. Ravies de trouver des relais auprès de l'opinion, elles intègrent ces « influenceurs », selon la terminologie en vigueur, dans leurs plans média.

Une fois les cibles définies, l'opération séduction peut commencer. A l'instar des journalistes, les influenceurs bénéficient des dernières nouveautés des marques. « Sans rien demander, je reçois des trucs », s'étonne Manuel Dorne, 1,3 million de visiteurs ●●●

notre dossier

Les trente qui font le Web

Ils nourrissent le débat

Ils chroniquent les nouveautés

Ils nous font rire

46

48

51

MAQUILLAGE CHANTAL PINAULT, ANNE GUILMARD COIFFURE SUMIDA SHUKO

●●●uniques par mois sur korben.info (actualité technologique, lire p. 51). Les blogueurs sont conviés à des événements, des voyages pour, disent les communicants, créer « une expérience positive » avec la marque. « Ils n'ont pas obligation d'en parler, assure Stéphanie Protat, d'Oxygen, mais on espère qu'ils répercuteront sur leur blog cette expérience. »

Une frontière trop fine avec la pub

Sauf que ces invitations ne nourrissent pas son blogueur. Pour vivre d'Internet (certains y parviennent), l'influenceur commercialise des espaces de pub sur ses pages Web. Il y a aussi ces spots qui surgissent sur YouTube avant le lancement de certaines vidéos. Le youtubeur touche alors une partie des recettes publicitaires : certains évoquent 800 euros de gain pour 1 million de vues d'une vidéo monétisée. Les marques peuvent aussi payer directement l'influenceur. Si certains, comme la youtubeuse beauté EnjoyPhoenix (lire p. 48), assurent refuser tout accord financier, nombre de blogueurs acceptent de rédiger des critiques élogieuses moyennant rémunération. Pour ces posts sponsorisés, l'annonceur précise ce qui doit être dit, les liens Internet à inclure et demande parfois à contrôler le texte avant publication. Selon l'agence Oxygen, il faut compter de 100 euros à plus de 3 000 euros pour un post sponsorisé, suivant la notoriété de l'auteur. Une place de marché – virtuelle –, seedingup.fr, permet encore aux influenceurs de monnayer leur prose. Là, 1 500 blogs français proposent leurs services pour 30 à 300 euros l'article.

En fait, tous les partenariats sont imaginables, du plus flagrant – Norman a fait de la pub pour Crunch – au plus discret. Ainsi, Talent Agency organise des collaborations entre les blogueurs qu'elle représente et des marques. Le placement de produits dans une vidéo est rémunéré entre 1 200 et 4 000 euros. Des annonceurs financent même le tournage de certaines vidéos. « Une aubaine pour la marque, qui trouve du contenu de qualité, et pour le blogueur qui, de toute façon, aurait parlé du produit », assure Elodie Jacquemond, à la tête de Talent Agency. Un argument récurrent chez les blogueurs : ils n'accepteraient des partenariats que pour les produits auxquels ils adhèrent. Question de crédibilité. Bien sûr, le Web n'a rien inventé : toute star met sa notoriété à profit. Et ces pratiques du Net sont légales. L'article 20 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique impose une seule contrainte : « Toute publicité (...) doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. » Mais est-ce toujours évident ? Le mois dernier, Cyprien et Squeezie publiaient une vidéo : « On s'fait un Fifa ? », à la gloire d'un jeu vidéo de foot. Le crédit du clip indiquait un lapidaire « Avec la participation de EA Sports », l'éditeur de Fifa. Que comprendre ? Que les youtubeurs ont touché de l'argent ? « On s'fait un Fifa ? » a été visionné 4,2 millions de fois. ●

1/3
ILS NOURRISSENT
LE DÉBAT



250 000 visiteurs uniques par mois

OLIVIER BERRUYER | ÉCONOMIE

La crise économique n'a plus de secrets pour ses lecteurs. Pédagogue né, Olivier Berruyer, 39 ans, parvient à simplifier les concepts les plus arides : masse monétaire, PIB, produits dérivés... A coup de graphiques et de schémas, cet actuaire (spécialiste du calcul des risques pour les assurances) décrypte et détricote les discours officiels sur la croissance, les bons chiffres du commerce allemand... En trois ans, les-crisis.fr s'est imposé comme le premier blog économique de France. Olivier Berruyer y parle économie mais pas seulement, et étend ses analyses aux crises de toute nature (sociale, politique...). Ce sont ses billets polémiques sur la guerre en Ukraine qui, cette année, ont fait décoller l'audience de son blog. Il est consulté par les parlementaires, est parfois invité à débattre avec eux sur les plateaux télé. Comme en juillet, où il retrouve dans une émission de France 24 le député PS Jean-Yves Le Borgne pour évoquer le vol MH17, abattu dans l'est de l'Ukraine. Rancun de sa nouvelle gloire, il est aussi devenu la cible d'attaques politiques...

> les-crisis.fr



750 000 visites en 2013

ERWAN LE MORHEDEC | FAMILLE

Sous le pseudo « Koz », Erwan Le Morhedec, avocat d'affaires parisien de 39 ans, est devenu une

figure de proue de la « cathosphère » (les réseaux catholiques sur le Net) grâce à son blog koztousjours.fr. L'avocat y livre depuis 2005 ses réflexions sur l'avortement, la bioéthique, la papauté... Le 10 octobre 2012, son post « Ayrault, ton mépris est une faute », largement partagé, donne le coup d'envoi de son combat contre le mariage pour tous. Nouvelle étape l'été dernier, où Koz s'engage dans la vraie vie. « J'avais mobilisé des internautes pour le soutien aux chrétiens d'Irak. Le 31 juillet, pour la première fois de ma vie, j'ai pris la parole lors d'une manifestation sur le parvis de Notre-Dame. » Approché par un éditeur, le blogueur prépare son premier livre, issu de ses réflexions en ligne.

> koztousjours.fr et @kozousjours (Twitter)

2 000 visiteurs uniques par billet



15CPP | POLICE

Avec passion et parfois dérision, quatre officiers de police judiciaire racontent leur métier sur le blog 15cpp.fr (référence à l'article 15 du code de procédure pénale qui définit leur fonction). « Une forme d'exutoire, mais avant tout un moyen de rapporter la réalité de nos vies consacrées à servir la loi », explique Chris_PJ, qui, avec hpiedcoq, M_I_K_40 et Kaptain_Flam, espère bien bousculer les clichés autour de leur profession. Les blogueurs mêlent les récits de scènes d'homicides à des réflexions – « apaisées et constructives » – sur l'actualité judiciaire.

> 15cpp.fr



MAÎTRE MÔ | JUSTICE

Jean-Yves Moyart sait manier les mots, aussi bien à la barre d'un tribunal, que sur son blog (maitremo.fr.) et sur Twitter. Cet avocat pénaliste lillois de 47 ans, rebaptisé Maître Mô sur le Net, dépeint, avec finesse, le quotidien des salles d'audience et les vies cabossées de ses clients. Il remet de l'humanité dans le monde froid de la justice. Ses histoires, écrites de nuit, ont vite drainé un large lectorat. Les meilleures ont donné un livre, *Au guet-apens : Chroniques de la justice pénale ordinaire* (La Table ronde, 2011).

> maitremo.fr et @MaitreMo (Twitter)

23 356 followers sur Twitter (@MaitreMo)

2 millions de visiteurs uniques depuis 2008 sur maitremo.fr



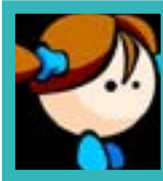
150 745 followers sur Twitter (@Maitre_Eolas)
50 millions de visiteurs uniques en dix ans sur son blog (maitre-eolas.fr).

MAÎTRE EOLAS | JUSTICE

Avocat parisien, Maître Eolas – un pseudo – plaide en courtes saillies mordantes sur Twitter, et en longs billets argumentés dans son blog « Journal d'un avocat ». Ces textes postés depuis 2004 sont lus par les robes noires autant que par le grand public. Le maître se veut tour à tour pédagogue (il explique des textes de loi), drôle (il commente des séries télé policières) et polémiste. En 2009, il s'attaque à Rachida Dati, alors ministre de la Justice, dont il critique la politique, puis à Luc Besson, à qui il reproche de considérer le visionnage de films sur le Net comme un vol. Connue et reconnue, Eolas a été invité à discuter d'Internet à l'Élysée avec le président Sarkozy, en décembre 2010. Cette année, il donne son nom à la promotion de l'Ecole régionale des avocats du Grand Est.

> maitre-eolas.fr et @Maitre_Eolas (Twitter)

15 044 followers sur Twitter



JADDO | SANTÉ

Jaddo voulait être dresseuse d'ours, elle a fait médecine. Et un blog : jaddo.fr, dont elle a tiré un livre, recueil de ses billets d'Internet. Un succès en librairie avec plus de 40 000 exemplaires vendus. On ne connaît ni son nom ni son visage, mais avec son humour, cette généraliste a agrégé autour d'elle une communauté médicale 2.0 qui aujourd'hui pèse dans le débat public. A l'automne 2012, elle relaie par exemple la colère des praticiens face aux déserts médicaux, obligeant la ministre de la Santé, Marisol Touraine, à recevoir les mécontents.

> jaddo.fr et @Jaddo_fr (Twitter)

> Suite page 48

PHOTOS © BELLOUM/POG/MAXPPP, DR ILLUSTRATION © TITWANE



LA CURIOSITÉ EST UN VILAIN DÉFAUT

SIDONIE BONNET & THOMAS HUGUES

DU LUNDI AU JEUDI DE 20H À 22H

L'émission qui part à la découverte de lieux, d'aventures humaines, de personnages, de grands et petits moments d'histoire avec curiosité et appétit.

Le Parisien
MAGAZINE

Aujourd'hui
MAGAZINE

RTL