



Influence des Youtubeuses sur le Comportement d'Achat

SOUTHARARAJAN Archana 32009667

TD : Psychologie de la Consommation
Chargé de TD : Mr MEYER et Mr N'GBALA
Licence 3 Année : 2014-2015

Introduction

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, ...) et peut aussi avoir un blog.

Les Youtubeuses beauté sont presque nées avec Youtube. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la vague du vlogging dédiée à l'univers de la cosmétique et de la beauté ne date pas d'hier. Bien au-contraire, Michelle Phan pionnière du vlogging sur Youtube, a lancé sa chaîne Youtube en 2006 soit un an à peine après le lancement de la plateforme de partage de vidéos. Depuis, le phénomène n'a cessé de croître. Aujourd'hui, Outre-Atlantique, il n'est pas rare de découvrir des chaînes de Youtubeuses comptant plusieurs millions d'abonnés. C'est par exemple le cas des sœurs Pixiwoos dont la chaîne comptabilise plus de 1 300 000 abonnés et qui sont devenues tellement influentes qu'elles ont créé leur propre marque de pinceaux de maquillage (Real Techniques). On peut aussi citer la chaîne de MakeupGeekTV qui comptabilise près de 800 000 abonnées. Marlena Stell, sa propriétaire, a elle aussi lancé son site de ventes de maquillage (makeupgeek.com).

Même si le phénomène est plus limité en France, il n'en reste pas moins important. Il existe aujourd'hui plusieurs centaines de Youtubeuses spécialisées dans la beauté et les cosmétiques. Une petite centaine d'entre elles, compte plus de 80. 000 abonnées voire plus, c'est le cas par exemple de Eimadolly (95 854 abonnés), AllyFantaisie (176 327 abonnés) ou encore Helenemonblogdefille (114 949 abonnés). Une petite minorité de ces Youtubeuses dépassent même la barre des 200 000 abonnés, c'est le cas de Julielovesmac07 (234 195 abonnés) ou encore EnjoyPhoenix qui elle, dépasse la barre des 1 000 000 d'abonnés avec 1 470 937 abonnés.

Au-delà de ces chiffres, il est très intéressant de noter que certaines de ces Youtubeuses ont un succès tel, que leur chaîne Youtube est devenu leur activité professionnelle principale. C'est le cas par exemple d'Enjoyphoenix.

La problématique est : en quoi les Youtubeuses beauté ont une influence sur le comportement d'achat de produit cosmétique ?

Pour répondre à cette problématique, on va s'intéresser au « pouvoir » des Youtubeuses en se penchant sur une comparaison de celle-ci avec les grands sites féminins. Deux théories de la psychologie sociale vont nous permettre de répondre à notre problématique. Il s'agit de la communication persuasive et des relations interpersonnelles.

I- Le pouvoir des Youtubeuses beauté

A- Contenus des vidéos

Sur une chaîne Youtube dédiée à la beauté et aux cosmétiques, on retrouve évidemment des vidéos présentant des produits de beauté ou de cosmétique. Cependant, il faut se pencher sur le contenu de ces vidéos pour constater la richesse des thématiques abordées.

Les « Haul », sont des vidéos de présentation des achats des Youtubeuses, selon une thématique donnée (achats de l'été, achats lors d'un week-end à Londres, achats à Sephora... etc.).

Sur la plupart des chaînes de Youtubeuses, on retrouve des tutoriels permettant aux internautes d'apprendre une technique particulière de maquillage, de coiffure, ou de découvrir les nouveautés que proposent les marques de cosmétique.

Une des thématiques qui pourraient être intéressante à exploiter pour les marques, sont les concours qui offrent la possibilité aux Youtubeuses de récompenser la fidélité de leurs abonnés, lors d'une occasion particulière (anniversaire de la chaîne, cap des X milliers d'abonnés franchis...) ou dans le cadre d'un partenariat avec une entreprise.

On a également les favoris et flops (du moment, du mois de X, de l'été...etc.). A travers ces sujets, les Youtubeuses passent les marques sur le grill en présentant leur coup de cœur du moment mais aussi leurs flops, tout cela dans des vidéos parfois très denses.

Les revues sont des vidéos dans lesquelles les Youtubeuses se focalisent sur un seul produit ou une seule marque. Elles vont par exemple se concentrer sur un fond de teint d'une marque X et étudier le rapport qualité / prix, parler des points positifs et négatifs de ce dernier et en faire bien souvent une démonstration devant la caméra.

Les « crashs test », rejoigne l'idée des revues, elles se focalisent sur un seul produit, en font une présentation et nous montre la tenue du produit dans la journée, (un rouge à lèvres par exemple).

Les vlogs sont des vidéos qui n'ont pas forcément de rapport avec les thématiques habituelles qu'abordent les Youtubeuses. Bien au-contre, les vlogs sont pour les Youtubeuses, un moyen de faire découvrir à leurs abonnés une facette plus intime d'elles-mêmes en dévoilant leur environnement, en partageant avec elles certains moments particuliers de leur vie.

Les swaps ce sont les vidéos où la Youtubeuse reçoit un carton envoyé par une autre Youtubeuse. Elle déballe ensuite les cadeaux devant la caméra et les découvre en même temps que ses abonnés.

Les *produits terminés*, sont des vidéos où elles montrent les produits qu'elles ont terminé, ce qu'elles en ont pensé et si elles vont le racheter ou pas.

Les *routines*, autrement dit les « *get ready with me* », ce sont des vidéos qui montrent une journée ou une partie de la journée en détails. Par exemple, la routine du matin, où elle montre comment elle se réveille, ce qu'elles font une fois être levé, leur petit déjeuner, les produits qu'elles utilisent pendant et après la douche et nous présente un maquillage de jour.

Les thématiques que je viens de citer, sont des thématiques présentées par la plupart des Youtubeuses, mais ce ne sont pas les seules thématiques abordés. Elles tentent également d'apporter de la nouveauté sur la chaîne en présentant des thématiques qui ne sont pas abordés d'en d'autre chaîne beauté, ou en y apportant une petite modification (par exemple, « les produits terminés » vont devenir « produits terminés, je remplace par quoi ? »).

B- Youtubeuses VS. Site féminin VS. Bloggeuses

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 bloggeuses.

On passe autant de temps sur les chaînes des Youtubeuses que sur les grands sites féminins généralistes (*rf. Graphique en annexe*).

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, haul,...etc.) 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.

Ces Youtubeuses ont su largement supplanter les Bloggeuses et sites féminins en termes de puissance, de caution et de support souvent plus impactant visuellement.

Sur facebook là encore, les Youtubeuses font jeu égal avec les grands sites féminins en termes de nombres de fans (EnjoyPhoenix se rapproche du million de fans) (*réf. Graphique en annexe*). 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.

Avec Twitter elles sont en relation directe avec leurs public, d'où une nette domination des Youtubeuses face au média généralistes féminins (*réf. Graphique annexe*).

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 (*réf. Graphique en annexe*) 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.

Si les statistiques 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 connotées beauté), la réponse à la question « qui a le plus d’influence ? » n’est peut-être pas aussi tranchée d’un point de vue qualitatif :

- 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).
- les Bloggeuses ont aussi pour beaucoup pris le virage social. Si elles sont moins puissantes sur les réseaux sociaux que les Youtubeuses (voir annexe), 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 (Lo Does Make-up par exemple). Il est probable que la frontière Bloggeuses / Youtubeuses n’aura plus vraiment de sens à l’avenir.
- les Bloggeuses touchent des cibles différentes des Youtubeuses (souvent un peu plus âgées).
- un blog permet une intégration un peu plus facile de supports publicitaires (habillages ou liens sponsorisés notamment vers l’e-commerce)
- l’avantage d’un article posté par une bloggeuse peut aussi être indirect.

Il ne faut pas opposer les Youtubeuses avec les Bloggeuses mais y voir une forme de complémentarité. Finalement elles sont 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...).

C- Rapport entre Youtubeuse et marques

Pour les marques, il y a de nombreux avantages à créer des partenariats avec les Youtubeuses. Ça leur permet de faire du placement de produits pour accroître les ventes. Certaines Youtubeuses sont de véritables prescriptrices qui selon leur avis peuvent faire et défaire la réputation d’une entreprise. Grâce au fameux «*two step of communication*» (communication à double étage développé par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz), le fait de proposer des produits à une Youtubeuse peut largement booster les ventes.

Cela crée des partenariats pour modifier l’image d’un de ses produits vis à vis de sa clientèle. Si les fans des Youtubeuses sont l’une des clientèles cibles des marques, le fait d’établir des partenariats avec les Youtubeuses peut aider la marque à modifier une image plutôt négative (produits trop chers, de mauvaise qualité, image « vieillotte »...)

Le fait de travailler avec des Youtubeuses permet d’établir des relations à long terme avec celle-ci et se rapprocher de sa clientèle. En créant des partenariats à long terme avec des Youtubeuses,

les marques peuvent non seulement régulièrement faire parler d'elle, mais aussi se rapprocher de leurs clientèles en mettant par exemple en place des rencontres.

Les Youtubeuses ne sont généralement pas contre le fait de travailler au-coté des entreprises. Pour autant, comme beaucoup de blogueuse, elles déplorent bien souvent la façon dont les marques les abordent et souhaitent que les règles du jeu, et notamment leur indépendance, soient respectées.

II- Communication des Youtubeuses

A- Aspect théorique de la communication

Une communication, selon le modèle de Shannon est une transmission de l'information d'un émetteur vers le récepteur (cible). La communication est d'ordre social, elle est différente si elle a lieu entre un patron et son employé par exemple. Il faut tenir compte du rapport social qui peut lui même affecter le contenu de la communication. Il faut également prendre en compte le contexte social qui renvoie à la notion de cadre.

La psychologie social a mis en évidence que toute communication est sous tendu par des enjeux qui peuvent être appréhendés comme situation stratégiques, ce qui en grande partie est un enjeu d'ordre symbolique (exemple : donner une bonne image de soi, une bonne appréhension). C'est également un enjeu de convaincre quelqu'un pour qu'il achète un produit. L'enjeu peut donc être autre que symbolique. Pour obtenir et réussir cet enjeu, il faut montrer qu'on est un bon interlocuteur, que l'on est compétent, sans que cela ne se retourne contre soi.

B- Définition psychosociale de la communication et ses déterminants

La communication est l'ensemble des processus par lesquels s'effectuent les échanges d'information et de signification entre les personnes dans une situation sociale donnée : processus de communication sont fondamentalement sociaux, déterminés par des interactions. La communication étant une interaction, elle se présente comme un phénomène dynamique qui aboutit à une transformation. Elle s'inscrit dans un processus d'influence entre l'émetteur et le récepteur.

Différents facteurs influence la communication :

- les facteurs liés aux interlocuteurs, ce sont les variables d'ordre psychologique : la motivation, les besoins, la personnalité
- les facteurs cognitifs : facteur relatifs à la cognition en psychologie : c'est le processus mis en œuvre pour étudier les informations de l'environnement, la perception qu'on a d'autrui, le besoin de construire une image par des raccourcis, les stéréotypes, tout cela influe sur la communication

de cette personne. Chaque personne a un mode de traitement de l'information qui dépend de ces expériences passées (image de soi ce qu'on aime, ..)

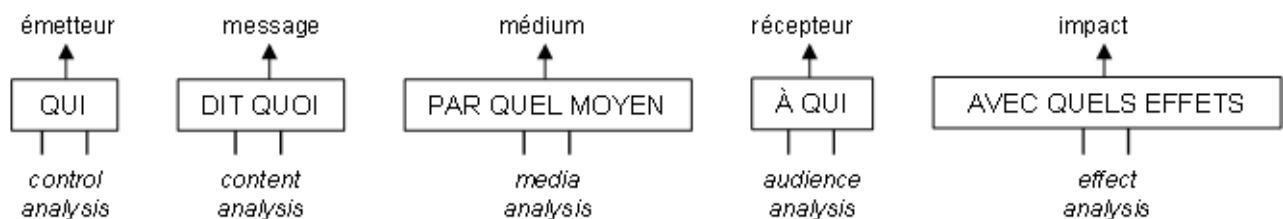
- les facteurs sociaux influence notre discours

C- Communication persuasive

La communication persuasive est un type de communication particulier, le message est constitué de façon à influencer les attitudes, les opinions, le comportement d'autrui. La communication a ici un sens unique. La psychologie sociale a étudié la communication persuasive à travers le changement d'attitude. La vision et la perception de l'environnement est différente selon la personne. La perception est une activité interne cognitive, le stimulus agit en fonction de la perception. La notion d'attitude est importante car elle est considérée comme une prédisposition à l'action.

La communication persuasive c'est développée aux Etats-Unis.

Lasswell propose un modèle de communication de masse :



Si on se représente la communication des Youtubeuses selon ce modèle, le « qui » serait les Youtubeuses, « dit quoi » serait les thématiques abordés sur leurs chaînes (conseil en matière de cosmétique), « par quel moyen », la chaîne youtube mais également les réseaux sociaux (facebook, twitter, instagram : canal de communication important des Youtubeuses), « à qui » à leurs abonnés mais aussi au personne susceptible de le devenir, « avec quels effets », de par leur communication qui peut être considérée comme persuasive, elles arrivent à faire acheter des produits à leurs abonnés, elles créent des besoins chez les abonnés.

Approche cognitive de la persuasion

La persuasion peut s'effectuer par deux voies ;

- voie centrale systémique : adoption d'une attitude qui résulte d'un examen attentif des éléments en faveur d'une position. La persuasion est fondée sur une base d'analyse de comportement du message : face à un message, on génère des arguments qui génèrent des contre-arguments. Le changement d'attitude est la conséquence de l'analyse que j'ai faite du message.
- voie périphérique heuristiques : adoption d'une attitude non pas d'analyse du message

mais ce qu'il y a autour. Les éléments externes. Les heuristiques sont des raccourcis mentaux, schémas ou représentations mentales. On ne se base pas sur le contenu du message, pas sur les chiffres, mais sur le fait qu'ils existent.

Dans le cas des Youtubeuses, la persuasion peut s'effectuer par les deux voies. Dans une vidéo, une revue par exemple, les Youtubeuses donne des arguments mais également des contre-arguments face au produit qui est peut être mauvais ou non, les fans ont alors recours à la voie centrale pour adopter une attitude (« j'achète ou non ce produit ? »). Dans la plupart des vidéos que présente les Youtubeuses, on aperçoit en arrière-plan un décor plus ou moins commun à toutes les Youtubeuses : leur coiffeuse avec les produits de beauté. Les vidéos commencent très souvent avec une musique, certaines font leur montage vidéo avec seulement une musique de fonds et des annotations. Ces petits détails font appel à la voie périphérique/heuristiques, on adopte une attitude par une analyse de ce qu'il y a autour qui permet des raccourcis mentaux.

Affect et persuasion

L'affect favorise la communication centrale ou périphérique, c'est le terme générique qui appartient aux émotions, humeur et sentiments. Si le message suscite des affects positifs, il sera plus facilement accepté. Si on veut que la cible le rejette, il faut susciter des affects négatifs : affects inhérents. Cela est valable pour l'humeur : on obtient plus de choses avec une personne de bonne humeur, même s'il s'agit d'affects extérieurs. L'humeur influence la mobilisation des ressources cognitives. Une humeur positive permet un traitement des messages de façon superficielle tandis qu'une humeur négative permet un traitement de l'information de façon approfondie.

Les Youtubeuses, dans leur vidéo sont toujours, de bonne humeur, elles ont toujours le sourire, ce qui permet donc un traitement superficielle de l'information, le message transmis par les Youtubeuses sera alors plus facilement accepté.

III- Relation interpersonnelle qu'entretiennent les Youtubeuses et les abonné(e)s

A- Aspect théorique de la relation interpersonnelle

Le terme de relation interpersonnelle désigne la nature du lien qui unit deux personnes : un couple, des amies, un père et sa fille...etc. Il est question d'interaction, d'échanges et de liens entre deux personnes. Nous entretenons une multitude de relations avec nos semblables mais toutes ces relations ne peuvent être qualifiées d'interpersonnelles ». Toute relation interpersonnelle se caractérise par (Souffre & Fleeson, 1986) :

– la durée ; toute relations interpersonnelles s'inscrit nécessairement dans une certaine continuité.

- la cohérence ; chaque relation a une structure qui lui est propre (fonctions, évolution)
- une représentation mentale : j'ai un modèle intériorisé de chaque relation.

Cela exclut : les relations superficielles, occasionnelles ou imposées par les circonstances.

La psychologie des relations interpersonnelle est une partie de la psychologie sociale qui construit des modèles de compréhension et des théories des relations humaine à partir d'observation et d'études systématiques.

Les différentes catégories de relations interpersonnelles sont relativement limitées : parent/enfant, la fratrie, la famille élargie, amoureuses, amitié, des personnes significatives non-apparentées.

Les relations peuvent être permanentes ou variables. Elles peuvent être imposées ou volontaires ; symétrique ou asymétrique (réf. Tableau en annexe). Nous pouvons considérer la relation qu'entretiennent les Youtubeuses avec les abonnées comme une relation d'amitié, car c'est une relation qui est choisie par les abonnées et qui peut être variable.

L'interaction est le fondement de toute relation interpersonnelle, c'est une séquence d'échanges verbaux entre deux personnes, c'est l'interaction qui permet de construire et d'entretenir une relation. Mais l'interaction n'est pas suffisante pour fonder une relation.

L'interaction entre Youtubeuses et abonnées à lieux via les réseaux sociaux, les commentaires en dessous des vidéos auxquels répondent les Youtubeuses mais aussi les meet-up où les Youtubeuses sortent de leurs écrans.

B- Caractéristiques des relations interpersonnelles

Toute relation interpersonnelle se caractérise à des degrés divers par les dimensions suivantes : la proximité, l'interdépendance et l'intimité.

Proximité

Le concept de proximité est abordé de deux façons dans la littérature psychologique :

- Objectivement : perspective behaviorale interactionniste (Kelley et al, 1938), en s'attachant aux aspects observables des relations interpersonnelles définissables par un témoin extérieur. Dans ce sens, la proximité interpersonnelle fait référence à un lien durable entre deux personnes impliquant des interactions fréquentes et interdépendantes dans des situations et des activités multiples et diversifiées.
- Subjectivement : perspective cognitivistes (Moscovici, 1981 ; Heider, 1958 ; Aron, 1991 ; Baldwin, 1992) : le concept de proximité ne peut faire l'épargne des aspects qualitatif qui ne peuvent être rapportés que par les personnes. Dans ce sens la proximité est caractérisées par la familiarité (absence de distance et d'obstacles sociaux), la connivence au niveau des idées, des

intérêts et des émotions et une certaine imbrication des personnalités.

La proximité éveille des émotions positives (plaisir de la proximité, harmonie, connivence) tandis que l'expression de distance éveille des émotions pénibles (incompréhension, division, humiliation, sentiment de rejet).

On peut parler de proximité entre Youtubeuse et abonnés de par les interactions fréquente qu'elles entretiennent notamment, par la mise en ligne de vidéo (assez fréquente) mais aussi via les réseaux sociaux.

Interdépendance

L'interdépendance fait référence :

- au fait que la relation est le fruit de l'action de chacun sur l'autre,
- à la notion de réciprocité, principe de je reçois et je donne
- Au haut degré d'impact des actions de chacun sur l'autre, ce degré d'action peut être approché en termes de « force » mais également en termes de « diversité » des influences.
- Au haut niveau d'inférence émotionnelle mutuelle présent

Il y a une certaine interdépendance entre Youtubeuse et abonné. En effet, c'est par le nombre d'abonné qu'une Youtubeuse est sollicité par les marques, les nombres d'abonnés montre le nombre de personne sur lesquels elles ont de l'influence. La Youtubeuse donne des conseils beauté, mais c'est un échange qui se crée car les abonnés donne ensuite leurs conseils, ce que elles, elles font lors de ces situations en commentaires. Il y a bien un principe de je reçois et je donne.

Intimité

La notion d'intimité fait référence à l'accès et au partage d'information privées sur soi (univers personnel des émotions positive et négatives, histoire passée, les secrets...) qui permet l'accès à l'intériorité de l'autre.

Les relations intimes se caractérisent par l'accès à l'univers privé de l'autre, le degré élevé de partage des idées, des intérêts, des émotions, la quantité et qualité d'information que je donne sur moi et que je possède de l'autre. Une relation intime se construit principalement à partir de la révélation de soi. La révélation de soi est l'action de dévoiler des aspects privés de soi, afin que l'autre puisse me percevoir et me connaître. Ce phénomène à donner lieu à plusieurs travaux en psychologie sociale et à la formulation de la théorie de la « pénétration sociale ». La théorie de la pénétration de soi de Altman et Taylor postule que le développement d'une relation intime est fortement relié à une évolution systémique des échanges (de superficielle à personnelle privé et à très privé).

Schéma de la pénétration sociale d'Altman et Taylor :

La révélation de soi, chez celui qui se révèle favorise l'expression de soi et libère des sentiments refoulés ; chez celui qui reçoit la révélation de l'autre, elle réduit l'incertitude et favorise la compréhension en profondeur.

Les vlogs sont un moyen de créer une relation de proximité entre la Youtubeuse et sa communauté, elles partagent via les blogs des informations privées. Les « Room tour » montrent l'ensemble de leur appartement et la décoration, on rentre donc dans leurs vies privées, elles laissent les abonnées rentrer dans leur intimité. La vie publique s'agrandit avec les vidéos « routine » où elles nous emmènent dans leur quotidien. Elles étalent également leur vie de couple, les petits copains sont tous présents, soit par des photos sur les réseaux sociaux, soit en participant directement aux vidéos. Leur vie de famille est également étalée sur la toile. Les abonnées ont donc l'impression de connaître entièrement la vie de la Youtubeuse.

Conclusion :

Le but des Youtubeuses est de présenter des produits make-up, des vêtements, des tutos coiffure qui permettront aux internautes d'apprendre une technique particulière de maquillage, de coiffure de découvrir de nouveaux matériels.

Elles ont plus de puissance que les grands sites féminins, cette puissance a été possible par leur canal de communication (Facebook, Twitter ...etc.), qui est très importantes. Elles sont un réel avantage dans les stratégies de communication des marques. L'approche cognitive de la communication montre que la persuasion s'effectue par les deux voies (centrale et périphérique) dans le cas des Youtubeuses.

La persuasion par les deux voies est possible grâce à la relation interpersonnelle qu'entretient la youtubeuse avec ses abonnés. Cette relation se crée grâce aux vidéos confidences mais aussi par l'étalage de leur vie privée, qui n'en a plus une.

Les abonnées ont l'impression de faire partie d'un cercle d'amies très fermé et privilégié dans lequel franchise et honnêteté sont de rigueur. En réalité, la youtubeuse ne montre qu'une partie de son intimité. Elle donne une certaine image de la femme, celle qui est belle même au réveil, qui mange toujours sainement et qui fait du sport, qui met beaucoup de temps pour se préparer. Elles montrent ce que les abonnés veulent voir. À travers leurs vidéos, les Youtubeuses montrent un idéal féminin que les abonnées aimeraient atteindre. C'est plus facile de leur ressembler que de ressembler à une star car ce sont des filles « comme nous ».

Webographie

Malki, D., *Les youtubeuses, futures reines des cosmétiques ?*, Cosmopolitain. Repéré à <http://www.cosmopolitan.fr/les-youtubeuses-lancent-leurs-propres-marques-de-maquillage,1896296.asp>

Provost, J.(2013, 22 octobre), *Le phénomène des Youtubeuses beauté, Alerti*. Repéré à <http://blog.alerti.com/fr/2013/10/le-phenomene-des-youtubeuses-beaute/>

Nesri, M.(2014, 6 mai), *Le tour du monde des Youtubeuses beauté, letudiant*. Repéré à <http://www.letudiant.fr/trendy/beaute/face-look/le-tour-du-monde-des-youtubeuses-beaute.html>

Reynié, J. (2014, 15 mars), *Humoriste et Youtubeuses : les filles envahissent la Toile, Biba*. Repéré à <http://www.bibamagazine.fr/culture/humoristes-et-youtubeuses-les-filles-envahissent-la-toile-1709>

Annexes

Type de Dyade	Permanent/Variables	Imposées/Choisies	Symétriques/Asymétriques
Parent/Enfant	Permanent	Imposées	asymétrique
Fratrie	Permanent	Imposées	asymétrique
Amitiés	Variables	Choisies	symétrique
Relation amoureuses	Variables	Choisies	symétrique
Famille élargie	Permanent	Imposées	symétrique
Autre personnes significatives	Variables	Choisies	Asymétrique/symétriques