







**LY A SEPT ANS**, on les comptait sur les doigts de la main. Issus du marketing ou du milieu de la mode, les premiers blogueurs de mode – apprentis photographes, illustrateurs, rédacteurs autodidactes – ne s’imaginaient pas un jour se retrouver à la tête d’une entreprise ni être traités comme des personnages incontournables. Hier ignorés par les marques, mé-

prisés par la presse, malmenés par les videurs à l’entrée des défilés... Aujourd’hui considérés pour certains au même titre que les journalistes de prestigieux magazines. En décryptant leurs propres silhouettes, en photographiant celles d’anonymes dans la rue (le fameux « street styling »), en s’adressant directement aux internautes, tout en les laissant réagir, les blogueurs ont imposé un ton, un point de vue moins distant, plus concret, souvent plus drôle que celui de la presse féminine, contraignant ainsi les magazines traditionnels à revoir leurs automatismes. Ni journalistes ni graphistes, ils ont créé un métier à part entière, poussant les marques de luxe à modifier leur communication: « *Je me souciais des premières collections où l’on devait lutter pour apercevoir le podium, des Semaines de la mode à New York où il fallait supplier pour obtenir chaque accréditation*, se rappelle Géraldine Dormoy-Tungate, créatrice du blog Café Mode, désormais hébergé par le site Web de L’Express Styles. *La situation s’est renversée en septembre 2009 lorsque, la première, la marque Dolce & Gabbana a décidé de placer les blogueurs les plus influents au premier rang – Garance Doré, Scott Schuman, Tommy Ton, Bryan Boy –, juste à côté des rédactrices en chef des médias traditionnels.* » Scandale ou signe tardif de reconnaissance, l’événement a changé la donne : impossible désormais de contourner la blogosphère.

Difficiles à recenser avec précision, ils seraient aujourd’hui vingt millions à occuper activement la Toile dans le secteur de la mode, la beauté et l’art de vivre. Un chiffre colossal qui englobe des talents et des profils hétéroclites. S’ils ont en commun une soif d’expression libre, leurs propositions varient du meilleur au pire. Déconcertés par la trop grande distance entre les photos de mode et la « vraie vie », ils ont bouleversé les codes en dévoilant la partie moins lisse de la mode : ses « petites phrases » et ses acteurs de l’ombre.

Mais rares sont ceux qui parviennent à réunir les foules. Parmi les heureux élus, la Française Garance Doré, au blog du même nom, fait figure d’exception culturelle. Installée à New York avec son compagnon Scott Schuman, créateur du blog The Sartorialist, elle poste chaque jour, depuis six ans, ses coups de cœur mode et ses billets d’humeur accompagnés de photographies, d’illustrations ou de vidéos qu’elle réalise elle-même, aidée depuis peu de deux assistantes. Avec 900 000 lecteurs par mois et plus de six millions de pages vues, quand le magazine *Vogue Paris* affiche un tirage mensuel de 225 000 exemplaires en 2011, selon l’OJD (organisme de contrôle du tirage et de la diffusion de la presse dans le monde), la Française est traitée en reine mère par toutes les marques qui rêvent d’être mentionnées dans ses « posts ». D’autres Françaises, comme Betty qui décrypte chacune de ses tenues en image ([www.leblogdebetty.com](http://www.leblogdebetty.com)) ou Alix Bancourt, une styliste reconvertie ([www.thecherryblossomgirl.com](http://www.thecherryblossomgirl.com)), ont réussi à internationaliser leur audience en traduisant leurs contenus en anglais, en portugais, en espagnol et même en italien pour Betty. « *Ces blogueuses font à elles seules plus d’audience que certains groupes de presse installés sur le Net avec plusieurs magazines en ligne* », explique Olivier Billon, cofondateur de la régie publicitaire Ykone, qui gère la publicité des blogs de Betty et d’Alix, justement. Un trafic vertigineux qui leur offre des revenus potentiels non négligeables.

« *Il n’y a pas un modèle économique derrière les blogs mais divers moyens de gagner de l’argent*, analyse Garance Doré. *Et cela ne se mesure pas uniquement en nombre de lecteurs mais au pouvoir de recommandation.* »

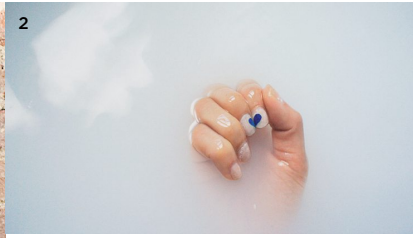
Connu pour ses cadrages lumineux en marge des défilés, le photographe Tommy Ton du blog Jakandjil.com, ainsi que Todd Selby, à l’origine d’un nouveau courant de reportages déco avec son blog TheSelby.com, ont renoncé aux encarts publicitaires. Devenus des références pour la presse qui n’hésite plus à faire appel à eux (T Magazine du *New York Times*, Style.com...), leurs blogs, conçus sous la forme de portfolios, leur permettent de décrocher des campagnes publicitaires plus lucratives qu’une ••

## Blogueurs professionnels.

Amateurs, ces défricheurs de tendances? Plus maintenant. En moins de dix ans, leur démarche originale a su attirer l’attention du public et des marques. Réalisation de publicité, signature de collections pour les maisons de mode, collaboration avec la presse écrite... Leur journal intime en ligne est devenu une entreprise rentable. Au risque d’un mélange des genres... assumé.

**Par Lili Barbery-Coulon/  
Illustrations Jean-Baptiste Talbourdet**

**Le magazine.**



De la modéuse Garance Doré (1) à l'hypercréative Superbytimai (2) en passant par les photographes Tommy Ton (4) ou Todd Selby (5), chaque blogueur a son

modèle économique. Leandra Medine (3) de The Man Repeller avoue toucher des royalties lorsque ses posts dopent les ventes d'un produit.



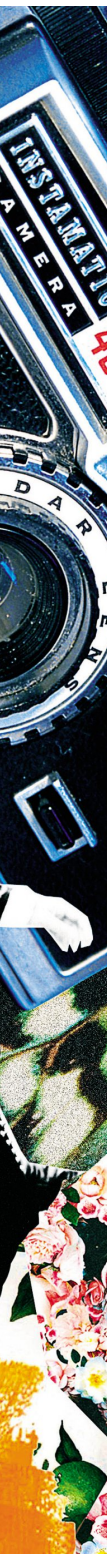
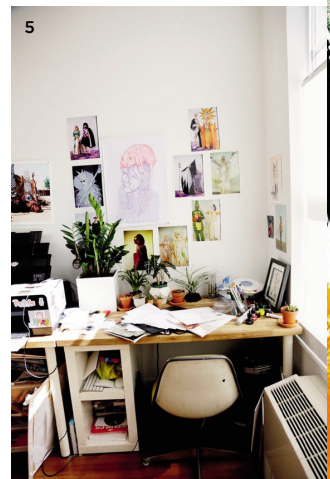
Du fanzine en ligne incarné avec spontanéité, **on avance de plus en plus vers un objet marketing.**



... bannière commerciale. D'autres, comme Scott Schuman et Garance Doré, jouent sur plusieurs tableaux : longtemps soutenus par des marques comme Net-à-Porter ou American Apparel par le biais de publicités identifiables, ils ne cessent de diversifier leurs sources de revenus. Vente en ligne d'illustrations pour Garance Doré, édition de livres à partir des photographies publiées sur son blog pour Scott Schuman – le premier ouvrage, *The Sartorialist*, paru aux Editions Penguin, s'est écoulé à plus de 100 000 exemplaires depuis sa sortie en 2009 –, création de publicités, collections capsule avec des marques de mode, collaborations éditoriales avec des magazines de presse écrite... Les blogueurs sont sur tous les fronts et assument leur succès. « Aux États-Unis, faire des affaires n'est pas une chose honteuse, explique Garance Doré. Au contraire, on célèbre ceux qui créent des emplois. » Lancé par Emily Weiss, une ancienne assistante styliste du magazine *Vogue US*, le blog beauté IntotheGloss.com met en scène son ascension fulgurante en partageant avec ses lectrices les photographies de ses nouveaux bureaux et de ses employés. Emily Weiss va jusqu'à maîtriser les contenus publicitaires, en créant elle-même les publi-reportages vidéo. Un mélange des genres assumé. En France, on est beaucoup plus discret. Les blogueuses qui ont accepté de répondre à nos questions sont restées évasives sur le sujet: « Je préfère me contenter de dire que je gagne ma vie avec mon blog, répond Alix Bancourt, et mettre en avant les partenariats créatifs,

comme la collection de lingerie que j'ai signée pour Etam. » Des projets qui se déploient à l'instar des souliers André imaginés par un groupe de blogueuses en 2010, de la collection Minelli créée par Géraldine Grisey du blog Punky B cet hiver, des bijoux Jem par Deedee ou de la ligne de vêtements de Big Beauty pour La Redoute.

**L**ES BLOGS SONT EN TRAIN DE DEVENIR DES MARQUES, constate Olivier Billon. *Ce n'est pas le nom de Tommy Ton que la marque Club Monaco utilise quand elle lance une minicollection de sacs, mais son blog Jak & Jil, valorisé comme un label.* » Du petit fanzine en ligne incarné avec spontanéité, on avance progressivement vers un objet de marketing. D'ailleurs, quelques-uns parlent de « la marque » qu'ils ont créée et rêvent des gammes de produits qu'ils pourraient y associer. Parallèlement à ces collections ponctuelles, d'autres méthodes lucratives existent: le billet sponsorisé. Pour une somme oscillant de 50 à 5 000 euros selon leur niveau d'influence, certains blogueurs acceptent de signaler une marque sans forcément faire mention de cette rémunération à leur lectorat. « Le pic des billets sponsorisés a été atteint entre 2007 et 2009, raconte Olivier Billon. Certaines marques de beauté ont adapté le modèle « publi-reportage » de la presse écrite au digital en payant les blogueuses pour qu'elles testent leurs produits. La rentabilité pour les marques s'est révélée faible et ...



Garance Doré, Timel, Naomi Shon, Tommy Ton. Courtesy: The Selby





1

“Il existe un contrat de lecture tacite entre les blogueurs et leur communauté. **Tant qu’il est respecté, le lecteur est indulgent.**”

Géraldine Dormoy-Tungate, blogueuse



2



3



4

Ni journalistes ni graphistes, ils ont su imposer sur leurs blogs un ton et une identité différents de la presse féminine (1 et 3, The cherryblossom girl; 2, Super bytimai; 5, Garancedore), gagnant leur place aux côtés des rédactrices de mode dans les défilés. Bryan Boy, Dereck Blabsberg, Garance Doré, Scott Schuman et Tommy Ton au défilé Calvin Klein à New York en septembre dernier (4).

••• les blogueuses se sont fait insulter par leur communauté. » Aujourd’hui, les marques déclarent ne pas payer pour obtenir du contenu. Pourtant, même si la sémantique a changé, la pratique perdure. « Il nous arrive de rémunérer des filles pour le temps qu’elles ont passé à sélectionner les vêtements à l’intérieur d’une collection, puis à les styler et à les photographier sur leur blog », explique Céline Bastière, attachée de presse digitale. Une experte en la matière explique anonymement que les blogueuses mode les plus puissantes peuvent gagner 5 000 euros par opération pour mettre en scène des marques dans leurs « posts ». « L’équation est simple, explique Adrien Vincent, directeur général de KR Média, une agence qui achète des espaces publicitaires. Pour gagner un tel montant, il faut que le blog génère au moins 600 000 pages vues en un mois. Le système n’étant pas réglementé, on assiste à de l’autorégulation, source de confusion pour l’internaute. » Géraldine Dormoy-Tungate qui n’est plus soumise à ces questions depuis que son blog est hébergé par un magazine qui répond aux règles d’éthique des journalistes répond qu’il existe « un contrat de lecture tacite entre les blogueuses et leur communauté. Tant qu’il est respecté,

les lectrices sont indulgentes car elles se doutent que les blogueuses ont besoin de vivre de leur travail ». Pourtant, une autre forme de monétisation s’est mise en place : le lien d’affiliation. « Il s’agit de commissionner les blogueuses sur les ventes de produits générées grâce à leurs articles », explique Nardjisse Ben Mebarek, créatrice de l’agence de communication Red Stiletto. De nombreux sites comme Skimlinks.com se chargent d’installer ces liens pour des blogs et des magazines Web. Si ces perspectives de royalties sur les ventes sont clairement stipulées sur des blogs américains à l’instar de The Man Repeller, en France, c’est l’omerta. De quoi heurter la confiance des lecteurs. Et comment s’assurer que les blogueurs ne se transforment pas en vendeurs ? « Ceux qui n’ont pas d’éthique sont vite repérés », avertit Olivier Billon. Surtout qu’ils sont en concurrence avec une nouvelle génération de blogueuses hypercréatives comme Superbytimai.com ou Makemylemonade.com qui hissent leur contenu à un niveau toujours plus élevé. » Reste que la présomption de trahison est si grande que les démarches authentiques risquent de se retrouver noyées si la publicité, même détournée, n’est pas identifiée. ☹



5

Alix Bancourt, Timel, Alix Bancourt, Billy Farrell/BFAnyc/Sipa, Garance Doré