



FENTY BEAUTY
BY RIHANNA

BERTET Étienne

GAN Huijun

NING Xin

OUAZZANI Badr

PIÑEROS Victor



Table des Matières

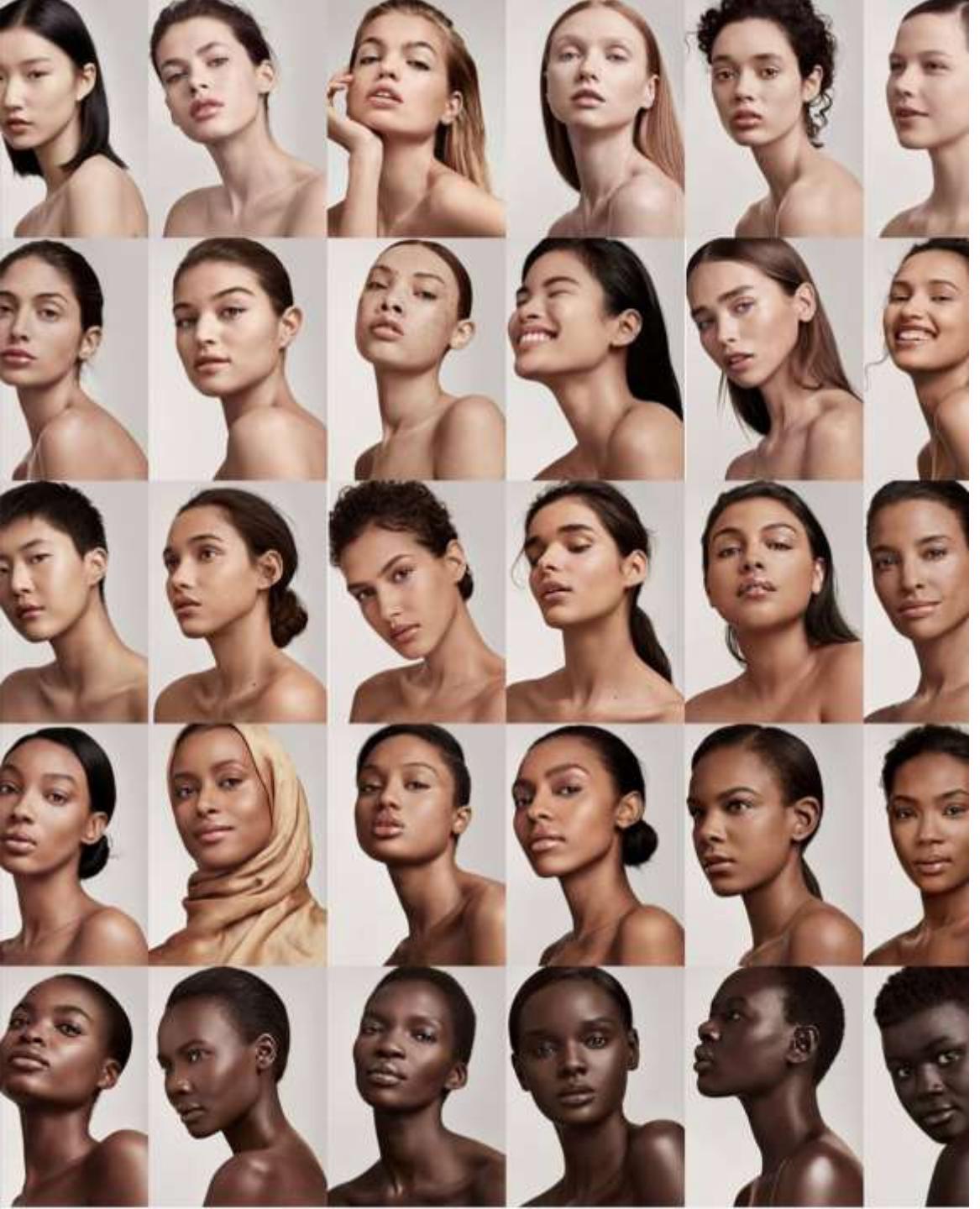
1. Introduction

1. Emissions --Badr & Xin

1. Contexte - Victor

1. Réceptions - Etienne & Gan

1. Conclusion



1. INTRODUCTION



Introduction



FENTY BEAUTY
BY RIHANNA

Fenty Beauty by Rihanna est une marque de cosmétique créée en 2017 par Rihanna en partenariat avec LVMH.

La marque offre du maquillage haut de gamme adapté à toutes les teintes de peau.

100 Millions en 40 jours.





2. L'ÉMISSION



La fondatrice et le logo

FENTY BEAUTY
BY RIHANNA

- Rihanna, origine de Barbades
- Très grande influence et notoriété auprès des jeunes
- Confiance en soi , audace et tolérance
- Le nom de famille et la beauté





La Marque

- **Vision** : Le maquillage comme un jeu
- **Mission** : Offrir des produits de qualité pour tous
- **Promesse** : La beauté pour tous
- **Cible** : les femmes de couleurs qui ont du mal à trouver du maquillage adapté à leurs teints.
- **Positionnement**: Une marque de cosmétique haut de gamme avec un prix raisonnable pour une clientèle diversifiée.



Le marketing et les supports de communication

3 points sont mis en avant dans les émissions de Fenty Beauty:

- l'universalité
- la simplicité
- l'accessibilité

On peut les observer à travers :

- les produits de la marque
- les visuels de la marque
- la stratégie digitale
- le choix des influenceurs et des distributeurs





Le marketing et les supports de communication

- Le premier produit : le pro filter (40 teintes de peaux)
- la qualité des produits qui s'adaptent aux teintes mais aussi aux sous-teintes.



Les produits de la marque



- Hexagone régulier du rouge à lèvres + système d'aimant
- La texture des fonds de teint
- L'image et le packaging

- Des différentes gammes pour différentes couleurs de peaux
- Des formes géométriques et un emballage simple , sobre avec le nom de la marque





La stratégie de lancement :

- Lancement simultané dans 17 pays différents et disponibilité de livraison dans 136 pays .
- La chaîne de distribution sephora
- Le choix des influenceurs



FB
FENTY BEAUTY
BY RIHANNA

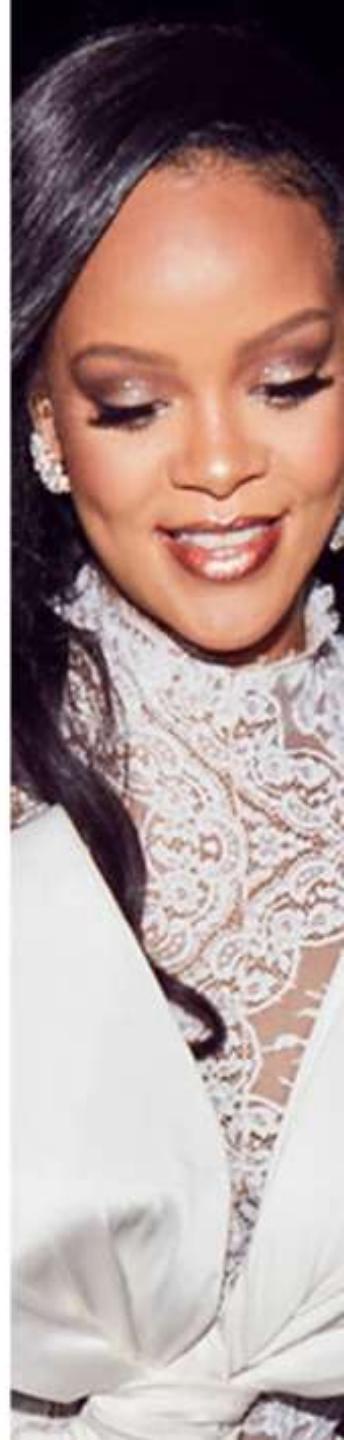
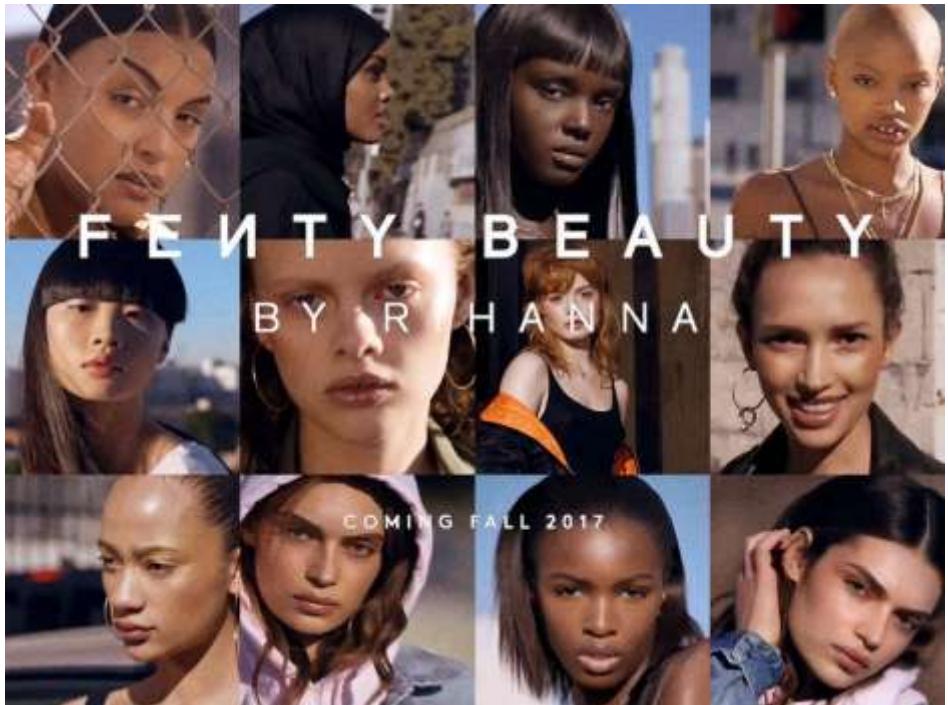




Le marketing et les supports de communication

- Des femmes aux physiques, origines, cultures voire même confessions religieuses différentes (Dès la première campagne de lancement officiel)
= Donne à la marque une tonalité multiculturelle unique

https://www.youtube.com/watch?v=Y2GSkSGQhnw&list=PLHspDMKDvMYCrlwY7NW_V9abqp-P1ASi6&index=2

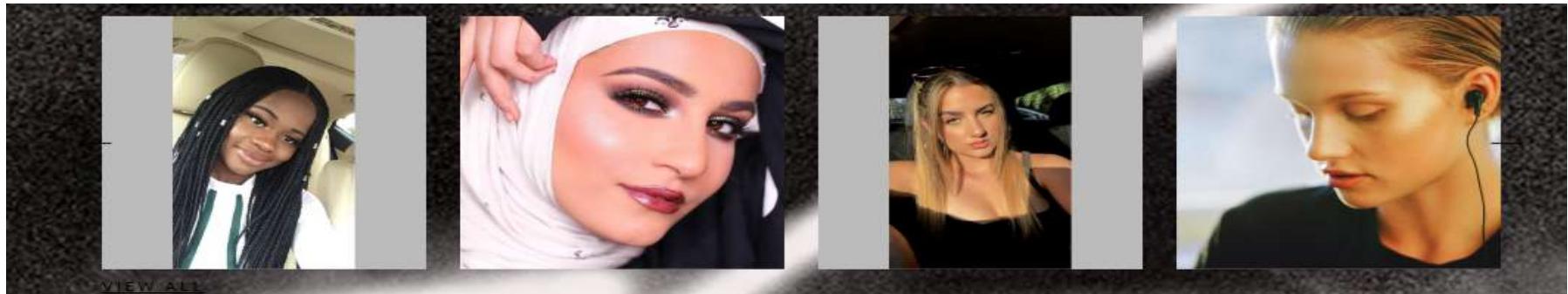
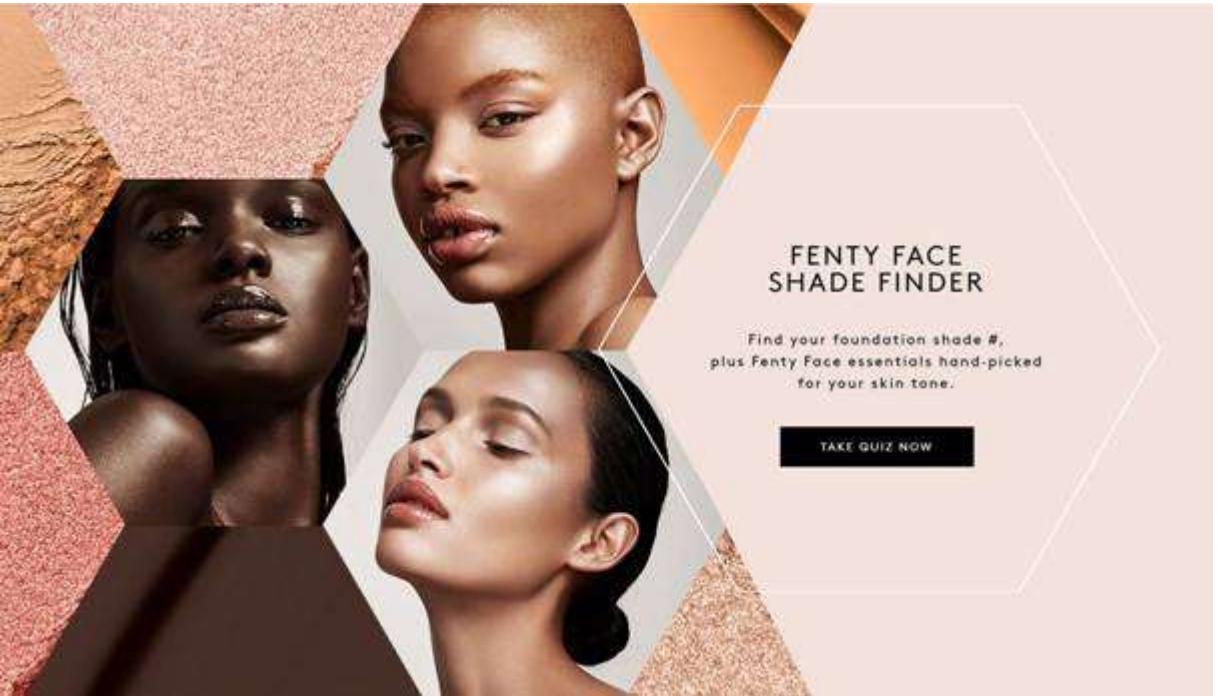




le site e-commerce

- Diversité au niveau des couleurs et des ethnies.

https://www.fentybeauty.com/pro-filtr-soft-matte-longwear-foundation-/FB30006.html?cgid=makeup-face-foundation&dwvar_FB30006_color=FB0340





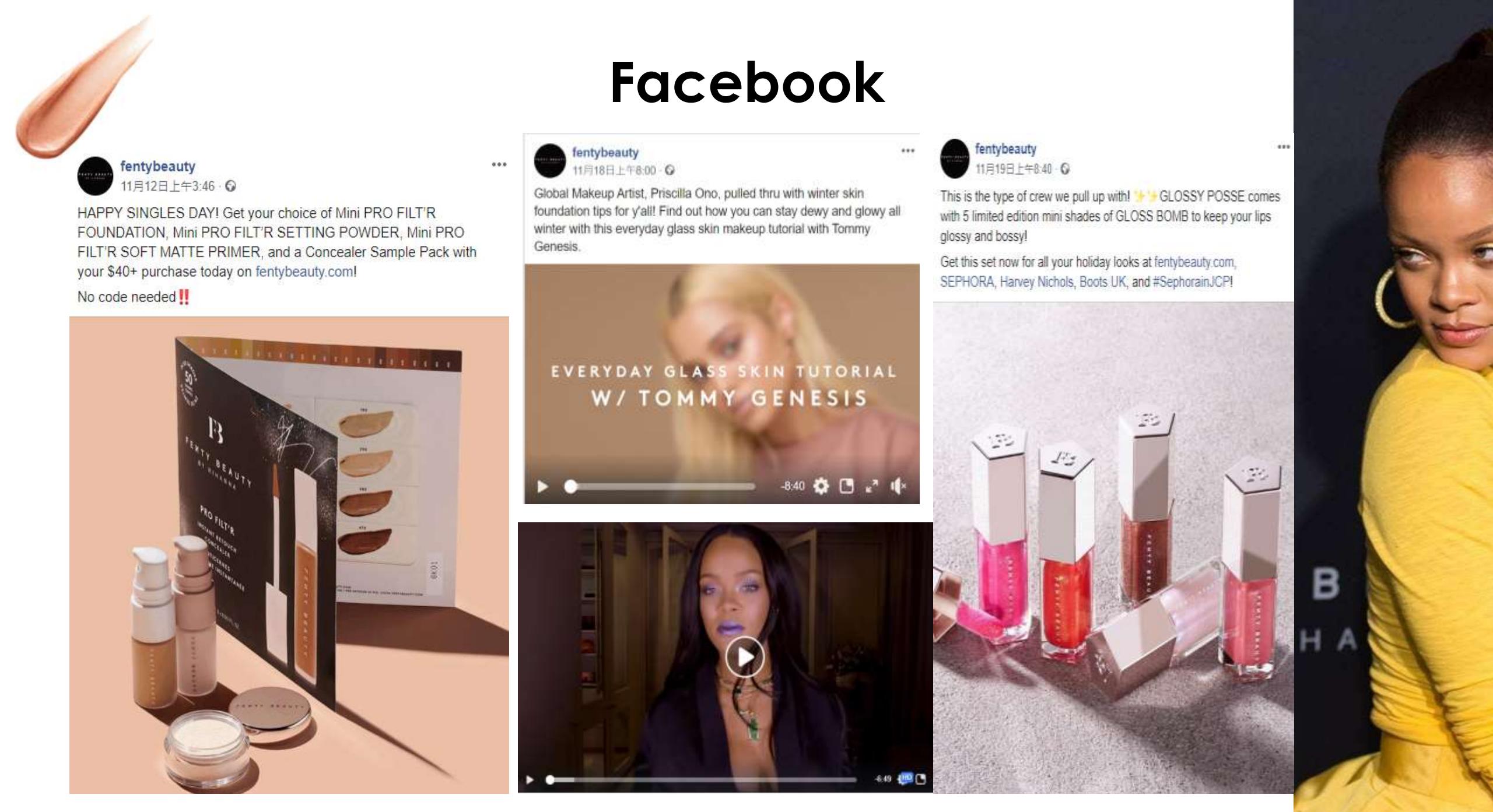
Les réseaux sociaux



- L'univers de la marque se construit autour de beaucoup de personnages récurrents comme : Rihanna, Priscilla Ono et les Fenty Faces.
- Des contenus variés : tutoriels, publicités de produits, re-post des consommateurs ,etc.
+2 types de contenus : pro et "amateur".
[-https://www.youtube.com/watch?v=VaRoo9bZjQc](https://www.youtube.com/watch?v=VaRoo9bZjQc)
[-https://www.youtube.com/watch?v=sJBktQYPSXY&list=PLHspDMKDvMYB_qsQVjxgcFD06eF2K4NFP&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=sJBktQYPSXY&list=PLHspDMKDvMYB_qsQVjxgcFD06eF2K4NFP&index=3)
- Le discours tourne autour de la notion de beauté diversifiée. Le vocabulaire utilisé est jeune et dynamique.



Facebook





Instagram



fentybeauty 0+ 301

outoffurleaguekk ❤️ ❤️ ❤️ 2 天 1000

marie_saitz03 ❤️ ❤️ ❤️ ❤️ 2 天 1000

munnahaansari.munnahaansari.50746 1 小时 1000

ibssamemarroun 20 小时 1000

chahra_566 ❤️ ❤️ ❤️ 11 小时 1000



fentybeauty 0+ 301

themressante Is there going to be a Black Friday sale?? #askingf2m1012 17 小时 1000

valeriecreepin Love 27 小时 1000

eu_ladenny Wearing it right now 27 小时 1000

thebeautyspaceofficial 101 1017101 12 小时 1000



fentybeauty 0+ 301

pawelkrapowoda 14 小时 1000

Makesbylives x Illegitimate 13 小时 1000

chia_raihni Una nuova? @moris2_11 10 小时 1000

lynnmahayi ❤️ 10 小时 1000

yzzzzzzzzz 2 小时 1000



fentybeauty 0+ 301

amine_amore Wish I could afford one 3 天 1000

yaramillane 1 天 1000

samm..._rodri I love love LOVE this concealer. But I think the applicator is too small and I have to dig into the bottle many times to get enough product. Maybe you can consider that. 21 小时 1000



fentybeauty 0+ 301

alithini_vofia @fentybeauty you can't keep taking my money!!!! I need to buy a new car 17 小时 1000

emelynaicantara The best highlighter for ever 16 小时 1000

quanaeatre UGH YES!! 15 小时 1000

miyattaa I'll just come up with new ways to separate me from my money. That's cool 15 小时 1000



fentybeauty 0+ 301

experienceverbala This is a work of art 1 小时 1000

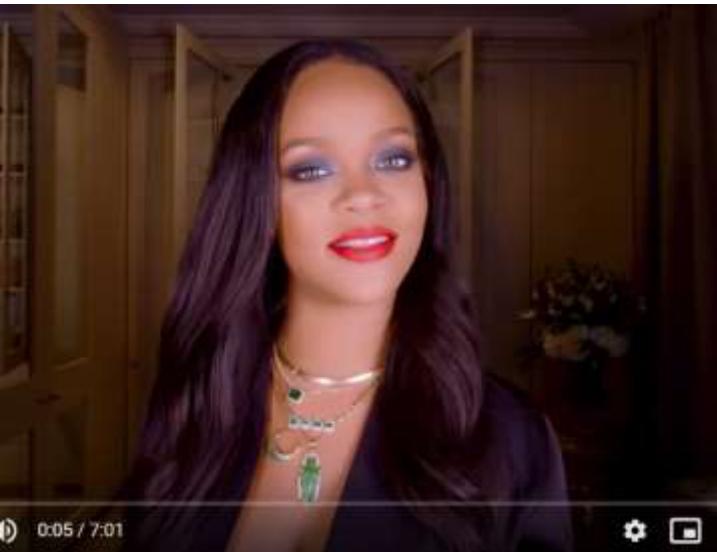
adrianarodas Perfected 1 小时 1000

2020visionary ❤️ ❤️ ❤️ Beautiful 1 小时 1000

Jeanney Mekhora forever 21 小时 1000



Youtube

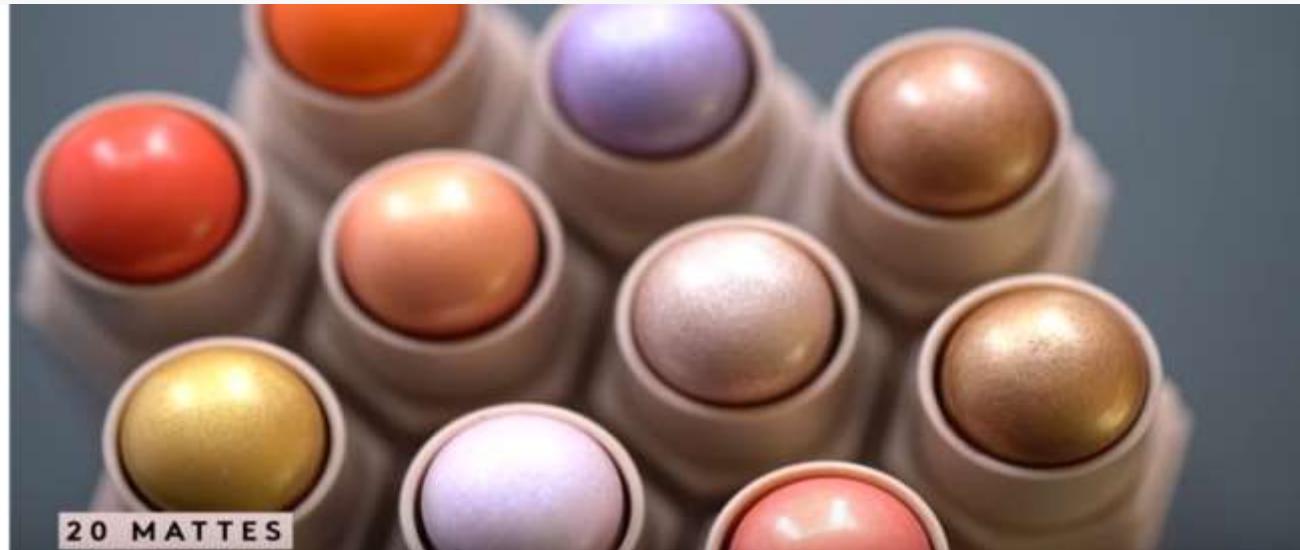


K

KittyLicious 11 个月前

she is the only person who can wear red lipstick with purple/smoky eye (which actually dont match because its too mch) and pull it off like a queen

451 回复



60sAmethyst 1年前

My Mom and Grandmother say that this is the best makeup line that they've ever seen on the market, for women of color....in their lifetime. I agree with them 100%!!

67 回复

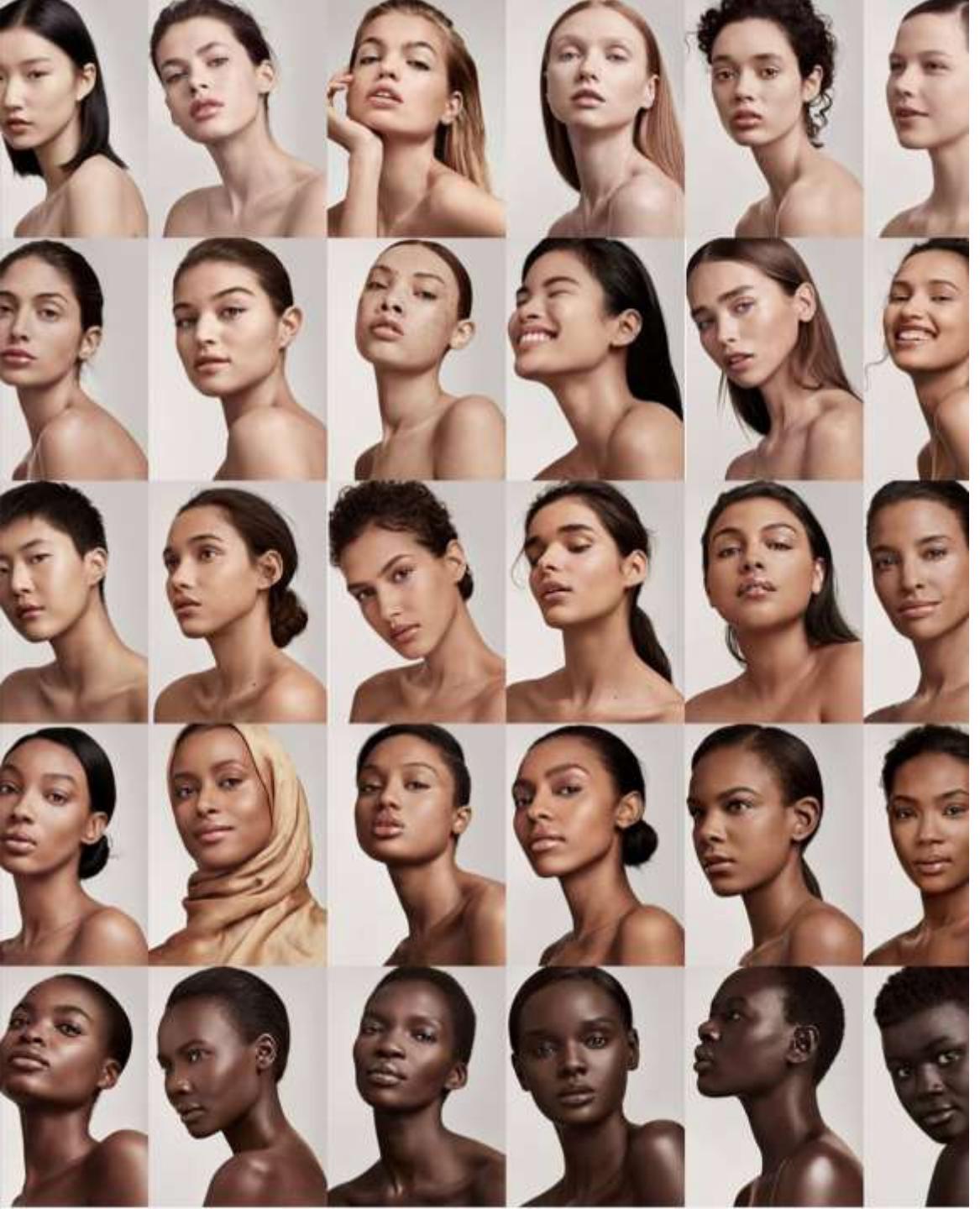
▲ 隐藏回复



Fenty Beauty By Rihanna 1年前

love the support!!





3. LE CONTEXTE



Contexte

Aux États-Unis :

"Les femmes afro-américaines dépensent 80 % plus d'argent dans le produits de beauté que les autres femmes, soit 7.5 milliards de dollars par an."

Le pays a une diversification des cultures et des ethnies : 18% hispanique, 13 % afro-américaine et 6% asiatique.

L'influence états-unienne est répandue mondialement à travers la culture et l'industrie.

Fenty Beauty démarre de la main de l'incubateur Kendo et de la chaîne de distribution Sephora.

FB a une gamme de produits sans gluten, d'origine végétale et pas animale.



264 120 vues

lailaloves X ISSA GIVEAWAY TIME X WIN
EVERYTHING IN THIS VIDEO!... suite

Voir les 11 418 commentaires.



* <https://wwd.com/beauty-industry-news/color-cosmetics/essence-panel-explores-beauty-purchasing-2139829/> mai 2009.



Tendance de consommation



4 femmes sur 5 porte du maquillage et 61% d'entre elles commencent entre 13 et 15 ans.

Une pratique qui s'apprend avant tout avec un lien de confiance.

Les femmes multiculturelles propulsent l'industrie américaine de la beauté. Les femmes hispaniques sont les plus enthousiastes quand il s'agit d'expérimenter de nouveaux produits tandis que les femmes noires sont plus susceptibles de s'intéresser aux tendances de la beauté naturelle (Mintel).





Concurrents

Fenty Beauty démocratise la beauté avec une palette de teintes traduisant l'inclusivité.

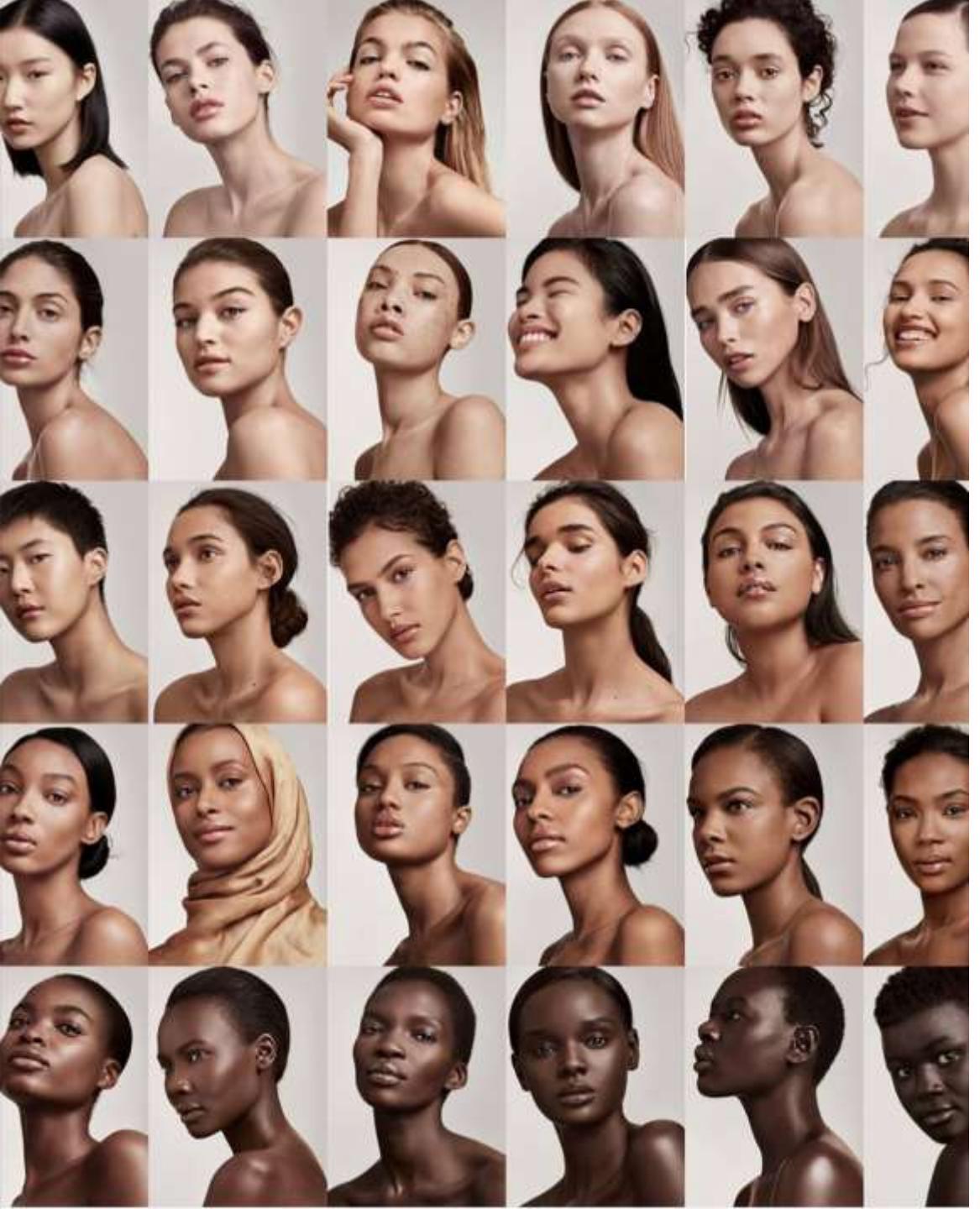
Estée Lauder se positionne dans l'univers du luxe.

Kim Kardashian KKW et Kylie Cosmetic, l'une pionnière du contouring et l'autre du gonflement des lèvres.



Fenty beat out most of the best-selling foundations for shade range in the U.S. in 2017—only Estée Lauder and Maybelline offer comparable deep shades. Fenty also has more light and very light options than any of the best sellers. Via: [Pudding](#).





4. LA RÉCEPTION



Les récepteurs

1. Les bloggeu.rs.se | influenceu.rs.ses

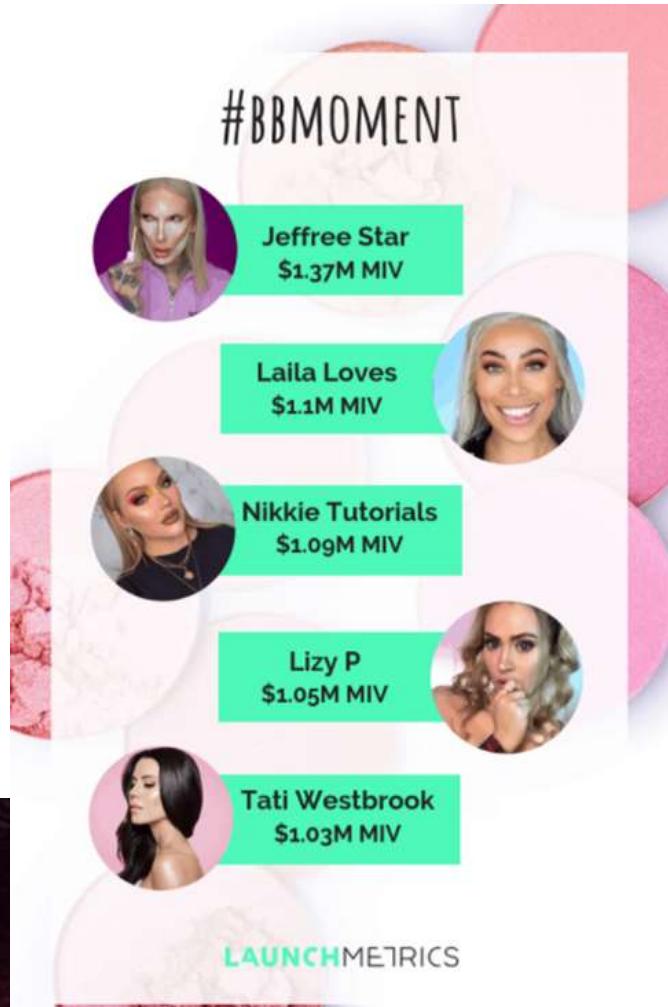
1. Les consommat.eurs.rices

1. Les médias



Les bloggeu.rs.ses | influenceu.rs.ses

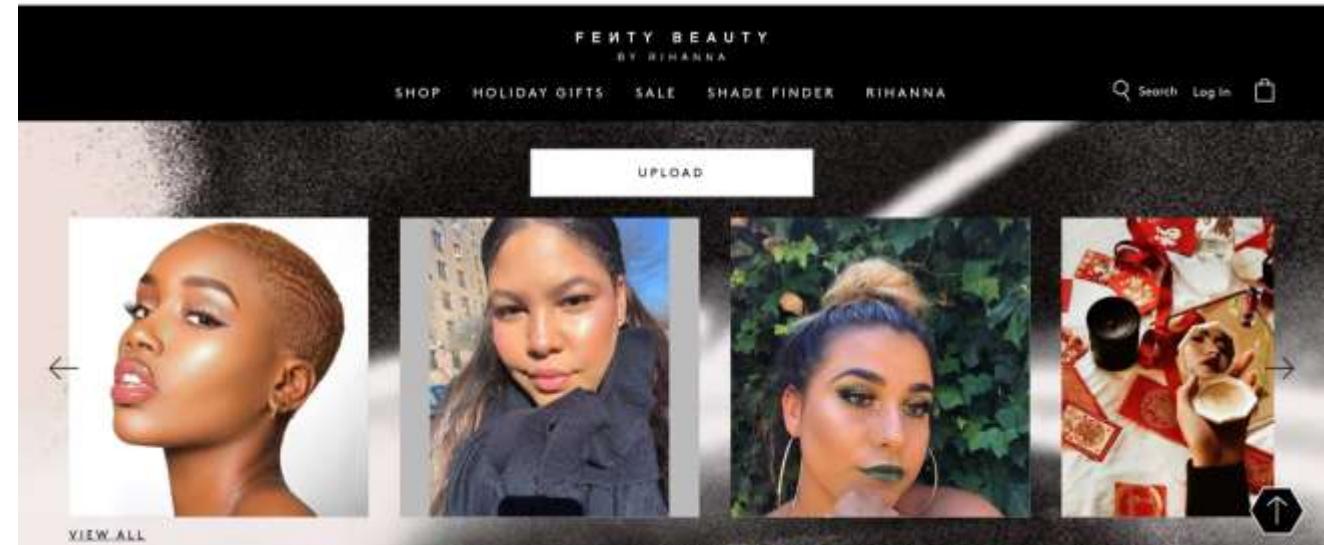
sont des relais de confiance pour les consommateurs



monblogdefille.com



Les consommat.eurs.ices



Il.le.s créent une communauté en émettant des messages en retour

Les médias

Il.elle.s créent une communauté en émettant des messages en retour



≡ TIME

U.S. POLITICS WORLD TECH ENTERTAINMENT SUBSCRIBE TIME

NEWSFEED • BEST INVENTIONS 2017

Rihanna on Building a Beauty Empire: 'I'm Going To Push the Boundaries in This Industry'

LE WEBZINE ESPIEN

COMMUNICATION - CRÉA MARKETING ENTREPRISE SOCIÉTÉ - ESP -

Home / Marketing / Fenty Beauty : une révolution dans l'univers du make up ?

Fenty Beauty : une révolution dans l'univers du make up ?

Posted by COMInwide on 27 mars 2018

Share this...

f t in p t digg reddit mail print

Fentybeauty cosmetics



Recherche

Search here...

Traduction

Selectionner une langue

Fourni par Google Traduction

Conclusion & identité

Emissions via une stratégie d'influence

Contexte favorable à la promesse de la marque

Réception communautaire

Identité : marque “grande sœur” offrant des produits qui suscitent la confiance.