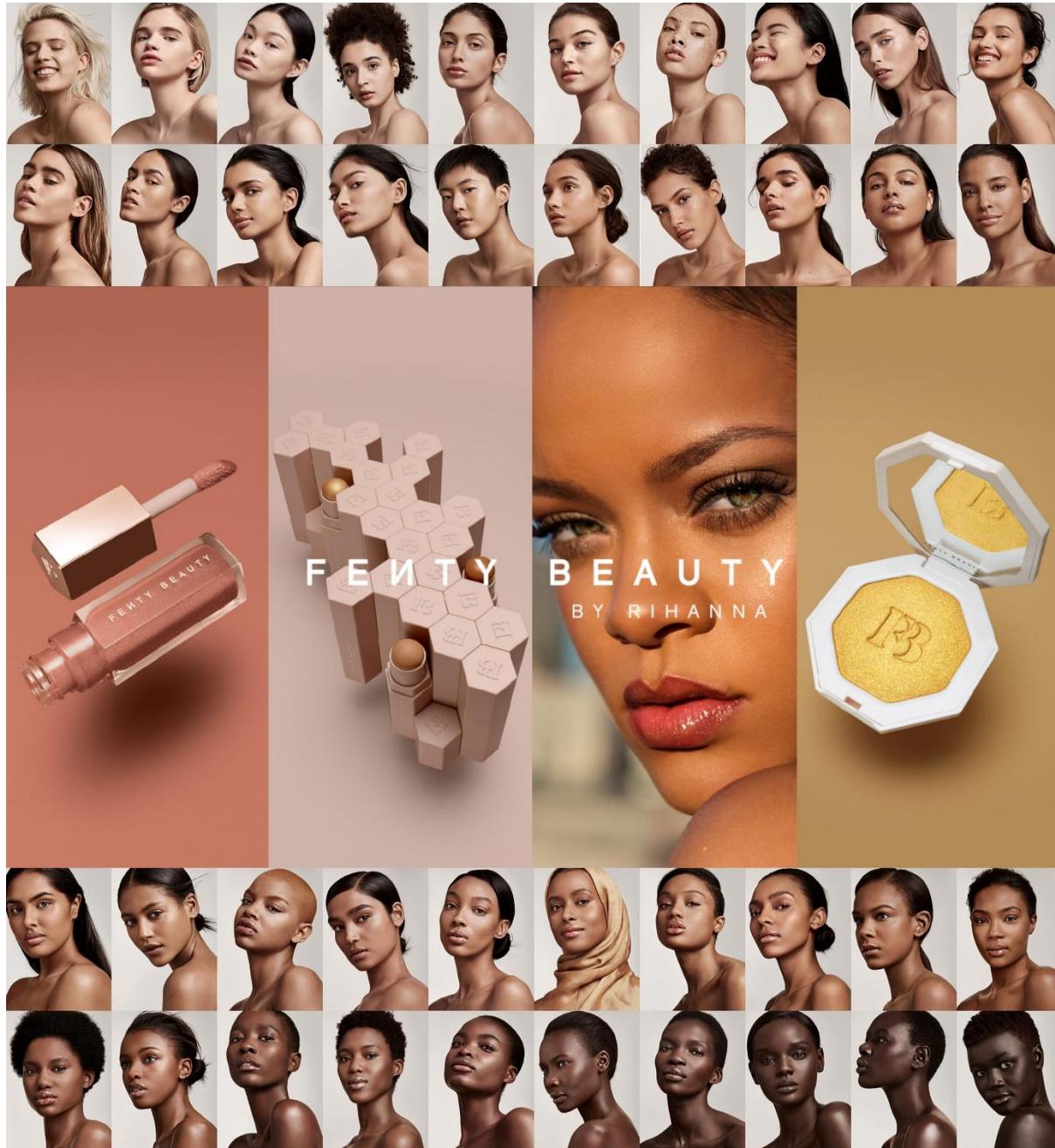

ANALYSE DE MARQUE

FENTY BEAUTY BY RIHANNA

BERTET Étienne - LEE Siu Nam (Kelvin) - OUAZZANI Badr - PIÑEROS Victor



ENSEIGNANTE Mme. MADIBA MARIE SOPHIE

Décembre 2019

Table des matières

Introduction	3
Analyse de la stratégie digitale de Fenty Beauty by Rihanna	5
Step 1 - Analyse contextuelle et concurrentielle de la marque	5
Analyse PESTEL	5
Situation politique de Fenty Beauty by Rihanna	5
Situation économique.....	6
Contexte Socio-culturel	6
Technologie utilisée par la marque	6
Implication écologique et environnementale.....	7
Cadre législatif	7
Analyse SWOT.....	8
Step 2 - Identité de la marque en ligne.....	9
L'identité de Fenty Beauty en ligne	9
Réseaux Sociaux	9
Persona	10
Prisme d'identité de Kapferer	11
Identité voulue, diffusée et perçue.....	12
Step 3 - politique de réputation de la marque en ligne.....	13
Stratégie de la marque sur Facebook	13
Stratégie de la marque sur Instagram	15
Analyse de la chaîne YouTube Fenty Beauty :	17
Etude d'avis externe : le blog www.monblogdefille.com	19
Résumé et conclusion sur l'image de marque en ligne	20
STEP 4 - Expérience utilisateur et site e-commerce de la marque	21
Nature responsive du site	21
Ergonomie du site	21
Types de publicité	22
Sécurisation du site	22
Présence de back links	22
Recours au cross-canal ou marketing intégré.....	24
Sources	25

Introduction

Fenty Beauty a été lancée à la fin de l'année 2017, en 40 jours la marque a réalisé un chiffre d'affaires de 100 millions de dollars. Par ailleurs, dès le lancement du premier produit, le fond de teint « pro filt'r » avec 40 teintes différentes. Celui-ci a connu un succès tel que le produit a été en rupture de stock chez Sephora dès le premier jour.

Fenty Beauty jouit de l'appui de Rihanna mais aussi du groupe LVMH qui est leader dans le marché de la mode et de la cosmétique du luxe. De plus, la marque a comme principal distributeur le groupe Sephora.

Le positionnement de la marque est assez unique, dans la mesure où c'est une marque diversifiée pour une clientèle diversifiée, la marque crée des produits pour un marché énorme mais mal desservi. Les cibles principales sont les femmes dont le teint ne correspond pas aux gammes de produits sur lesquelles se concentrent les autres grandes marques de maquillage.

La communication et le marketing de Fenty Beauty sont centrés / construits via les médias sociaux, de manière sans filtre et la plus organique possible. Le succès de la marque est lié au fait qu'elle inclut / s'adresse à des segments de consommateurs ignorées par les autres et ce d'une manière authentique.

Dès le départ, 40 teintes de fonds de teint différentes ont été lancées en se concentrant sur les tons de couleur variés de chair afin d'offrir le plus de choix de teintes plus sombres ou plus claires aux femmes de couleurs.

Avant Fenty, nous avions des petites marques de niche ou de rares marques de cosmétique de luxes qui proposaient des gammes plus étendues. Fenty se positionne comme une marque de luxe mais qui reste accessible aux grands publics. Celle-ci se concentre comme une marque de luxe mais avec un prix pas aussi élevé que les autres. C'est ce qu'on appelle aujourd'hui une marque premium, une marque qui offre des produits de grande qualité tout en étant commercialisée en masse. En baissant légèrement le prix du haut de gamme, ils ont offert une gamme de teintes étendues pour les teintes plus sombre et plus claires et en utilisant des magasins "brick and mortar" (point de ventes physiques).

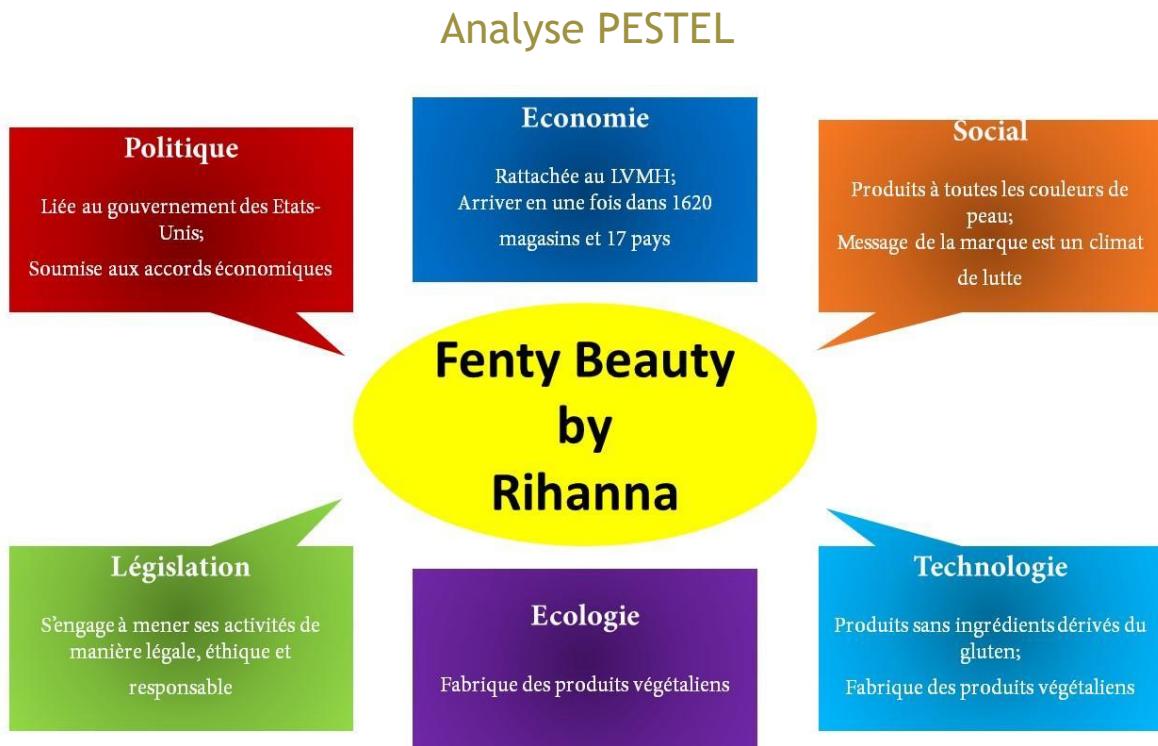
Le marché du maquillage pour les personnes de couleurs est un marché sous-exploité mais vaste dans le monde de la beauté. La population afro-américaine représente 85% des ventes de produits de beauté aux Etats-Unis en 2017. Avec un positionnement intelligent, on a pu observer une vente en flèche qui a été aussi très appuyé par de nombreux avis positifs sur les réseaux sociaux des clients que la marque a repris par la suite. Le lancement direct de 40 teintes témoigne de l'engagement de la marque à offrir des produits de qualités à tous les consommateurs potentiels de maquillage, peu importe leur couleur de peau.

La différence avec les autres entreprises concurrentes de cosmétique est le fait que Fenty beauty a commercialisé des valeurs fondamentales de diversité. Cela est observable dans tous les supports de communication/marketing où l'on voit constamment plusieurs femmes d'origines ethniques variées et de teintes différentes. La campagne de lancement a d'ailleurs mis en scène 12 femmes. On peut voir que l'accent est mis sur la diversité particulièrement sur le site de e-commerce où l'on voit constamment cette diversité. Cela permet de faire passer le message selon lequel aussi pour faire comprendre que les différents produits sont conçus pour plaire à tous, les images étant une manière picturale de réaffirmer l'engagement en faveur de la diversité.

Le slogan de la marque est : "La beauté pour tous". Fenty Beauty ne souhaite pas traiter les personnes de couleurs comme une valeur ajoutée à la marque mais plutôt comme une partie intégrante et à part entière de son univers de marque et de la diversité de sa clientèle.

Analyse de la stratégie digitale de Fenty Beauty by Rihanna

Step 1 - Analyse contextuelle et concurrentielle de la marque



La marque Fenty Beauty by Rihanna est liée juridiquement à l'Etat de Californie (USA) puisque c'est là-bas qu'elle a vu le jour après un passage dans un incubateur de cosmétiques griffés géré par le groupe LVMH. La marque bénéficie donc des accords économiques des Etats-Unis avec le reste du monde. Fenty Beauty by Rihanna est aujourd'hui rattachée en partenariat au groupe LVMH. La puissance économique du groupe LVMH a permis de monter *ex nihilo* une marque qui a été lancée simultanément dans 1620 magasins à travers 17 pays. La particularité de Fenty Beauty est de proposer des produits cosmétiques adaptés à toutes les teintes de peau. A l'inverse des marques cosmétiques spécialement pensés pour une clientèle blanche ou pour une clientèle de couleur, Fenty Beauty by Rihanna crée un univers inclusif et sans distinction de peau. La marque est en accord avec les valeurs de protection des animaux et utilise des produits dits végétaliens et sans dérivés du gluten.

Situation politique de Fenty Beauty by Rihanna

Fenty Beauty by Rihanna est une marque basée en Californie. Elle est donc liée au gouvernement des Etats-Unis qui mène une politique en faveur du libre-échange. Elle est **soumise aux accords économiques entre les Etats-Unis et les autres pays et zones géographiques** (Europe, Chine, Inde, etc) dans lesquelles se développent la marque.

Situation économique

Fenty Beauty by Rihanna est **rattachée au groupe LVMH** (Dior, Louis Vuitton, Fendi, Sephora, Givenchy). Elle possède de ce fait **un soutien économique** de grande importance qui a permis à la marque **d'arriver en une fois dans 1620 magasins et 17 pays**. Fenty Beauty by Rihanna a d'abord été incubée chez Kendo, une société incubatrice du secteur cosmétique et filiale du groupe LVMH à San Francisco.

« *Nous avons un succès incroyable avec Rihanna et Fenty Beauty, ça a été lancé en 2017 et en 2018 on ne doit pas être loin des 500 millions d'euros de chiffre d'affaires, c'est extraordinaire et on est parti de zéro* »

- *Bernard Arnault*

Contexte Socio-culturel

Les Etats-Unis sont un pays massivement **construit sur l'immigration**, avec plus d'un quart de la **population dont le ton de la peau est foncé** et donc qui est concernée par le message de Rihanna. De plus, on peut émettre l'hypothèse que la quantité de population non-blanche ayant eu accès à de meilleurs revenus a augmenté ces dernières décennies, ce qui **permet à la marque d'entreprendre cette démarche**.

On peut aussi noter que le fait d'élargir la gamme des produits Fenty Beauty by Rihanna à **toutes les couleurs de peau**, y compris les blanches, permet à la marque de **se positionner dans l'univers du luxe** car elle **ne rompt pas avec les icônes blanches du luxe classique**. Chose de plus à noter, le message de la marque (la beauté, ce n'est pas un physique, c'est une attitude, c'est un choix) apparaît dans un climat de lutte, ou tout du moins d'intérêt pour **la justice sociale** (ou « social justice »), dont le but est de rendre sa dignité à chaque être humain.

Composition ethnique aux Etats-Unis (2010)	
Blancs non hispanique	63,7%
Hispaniques et Latinos	16,7%
Noirs non hispaniques	12,3%
Asiatiques non hispaniques	4,7%
Métis non hispaniques	1,9%
Amérindiens non hispaniques	0,7%

Technologie utilisée par la marque

Fenty Beauty n'est pas une société technologique, elle n'est donc pas positionnée sur une offre de produits innovant. Cependant, certains de ses produits ne peuvent être fabriqués qu'avec la technologie actuelle et elle mobilise nécessairement des chimistes pour produire de nouveaux produits.

Les produits Fenty Beauty sont formulés **sans ingrédients dérivés du gluten**.

Alors qu'il est courant que les produits de beauté utilisent des ingrédients d'origine animale, Fenty Beauty essaie de **fabriquer certains produits de façon végétalienne** :

1. Pro Filt'r Soft Matte Longwear Foundation
2. Match Stix Matte Skinsticks
3. Invisimatte Blotting Powder
4. Gloss Bomb Universal Lip Luminizer
5. Brushes & Tools

Implication écologique et environnementale

Comme énoncé ci-dessus, Fenty Beauty essaie de **fabriquer des produits végétaliens**. La marque se positionne **contre la cruauté envers les animaux**, ne **teste jamais de produits ou d'ingrédients sur des animaux** et n'autorise pas les fournisseurs ou les sociétés affiliées à effectuer des tests en son nom.

Cadre législatif

Fenty Beauty s'engage à mener ses activités de manière légale, éthique et responsable. La marque attend de la part de ses fournisseurs de respecter et d'adhérer à la même philosophie dans le cadre de leurs activités.

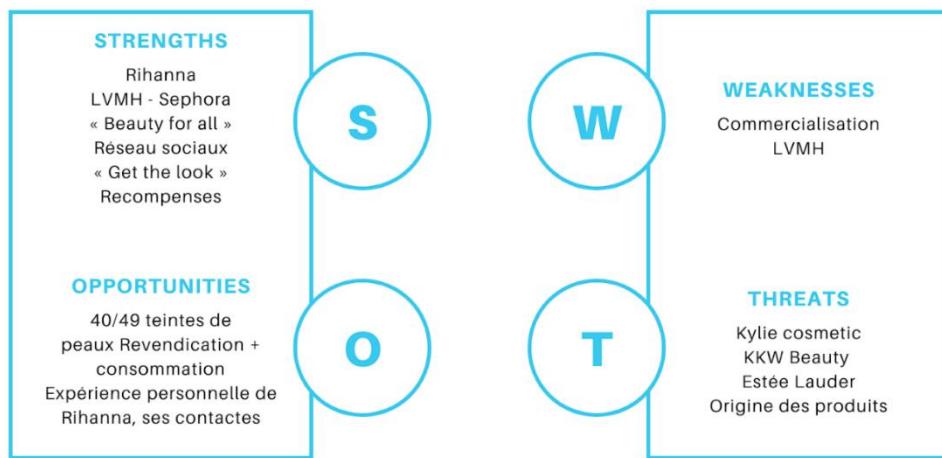
« **The California Transparency in Supply Chains Act of 2010 (SB-657)** » oblige les vendeurs et les fabricants opérant en Californie à divulguer leurs efforts en vue **d'éliminer l'esclavage et la traite des humains** dans leur chaîne d'approvisionnement directe. Pour répondre aux exigences de cette loi, Fenty Beauty divulgue ce qui suit :

« Fenty Beauty partage avec ses fournisseurs de produits directs et s'attend à ce qu'ils appliquent notre code de conduite de fournisseur, qui traite des conditions de travail des fournisseurs et interdit spécifiquement le recours au travail forcé, à la traite des humains, au travail des enfants, au harcèlement et aux abus. »

Si la marque soupçonne un fournisseur d'être impliqué dans la violation du code de conduite, elle mènera une enquête. Dans le cas où une violation potentielle des droits de l'homme est identifiée, Fenty Beauty abordera rapidement le problème avec le fournisseur et définit les attentes en matière de gestion de la situation. **Si un problème de non-conformité n'est pas résolu dans les délais, Fenty Beauty réévaluera sa relation commerciale avec le fournisseur, jusqu'à la fin de la relation.**

« **The California Civil Code Section 1798.83** » autorise les clients de Kendo (société mère de Fenty Beauty) résidant en Californie à **demander certaines informations concernant la divulgation d'informations personnelles** à des tiers à des fins de marketing direct. Comme cela se fait en Californie, les données personnelles recueillies par Fenty Beauty peuvent être vendues.

Analyse SWOT



Step 2 - Identité de la marque en ligne

L'identité de Fenty Beauty peut être remarquée dans ses produits ainsi que dans ses contenus sur internet, en particulier sur les réseaux sociaux (ex: Facebook, Instagram, YouTube). Nous analyserons son identité à l'aide du prisme d'identité de Kapferer pour vérifier comment son identité est construite à travers les images et la réputation construite par les clients.

L'identité de Fenty Beauty en ligne

Comme Fenty Beauty jouit de l'appui de Rihanna et aussi du groupe LVMH, le positionnement de la marque est plutôt dans le marché de la mode et de la cosmétique du luxe.

La marque a une clientèle diversifiée. La marque crée des produits destinés à un marché féminin en général, mais en mettant l'accent sur les femmes de couleur. Leur cible principale sont les femmes dont la couleur de peau ne correspond pas aux gammes générales de produits du marché. Elles ne sont pas les clients sur lesquels les principales marques de maquillage se concentrent.

Fenty Beauty se positionne comme une marque de luxe mais essaie également d'être accessible au grand public, ce qui se traduit par des prix de leurs produits légèrement inférieurs à ceux des autres marques. Le tableau ci-dessous présente une description générale de l'identité de Fenty Beauty.

Identité :	Marque de luxe alliant une gamme de produits de bonne qualité avec une cible "hyperconnectée"
Mission :	Offrir des produits de qualité pour tous
Valeurs :	Sororité, inclusivité, diversité, social/connecté.e
Vision :	Combler les apories de l'industrie de la beauté en se concentrant sur le manque et les besoins des consommateurs
Promesse :	Que tout le monde puisse se maquiller

Réseaux Sociaux

La communication marketing de Fenty Beauty repose principalement sur les réseaux sociaux, mais sans payer pour aucune publicité. L'énorme quantité de "followers" et de

“Likes” sur ses plateformes de réseaux sociaux signale que Fenty n'a pas besoin de payer pour générer suffisamment d'attention de la part de son public cible.

Le fait que la marque se positionne avec succès en tant que marque qui s'occupe de tous les segments de consommateurs (en particulier les personnes de couleur ignorées par le marché) lui procure un soutien sincère en ligne.

Les réseaux sociaux ont permis de créer un lien brut et personnel pour Fenty Beauty. Certains contenus ressemblent à des contenus créés par ses consommateurs. C'est-à-dire la marque s'exprime dans la même langue que ses consommateurs. Au niveau des tendances sociales, Fenty Beauty utilise l'humour et les réseaux sociaux sont donc un moyen pour Fenty Beauty de communiquer avec un ton amusant à ses consommateurs, d'être amicale avec eux.

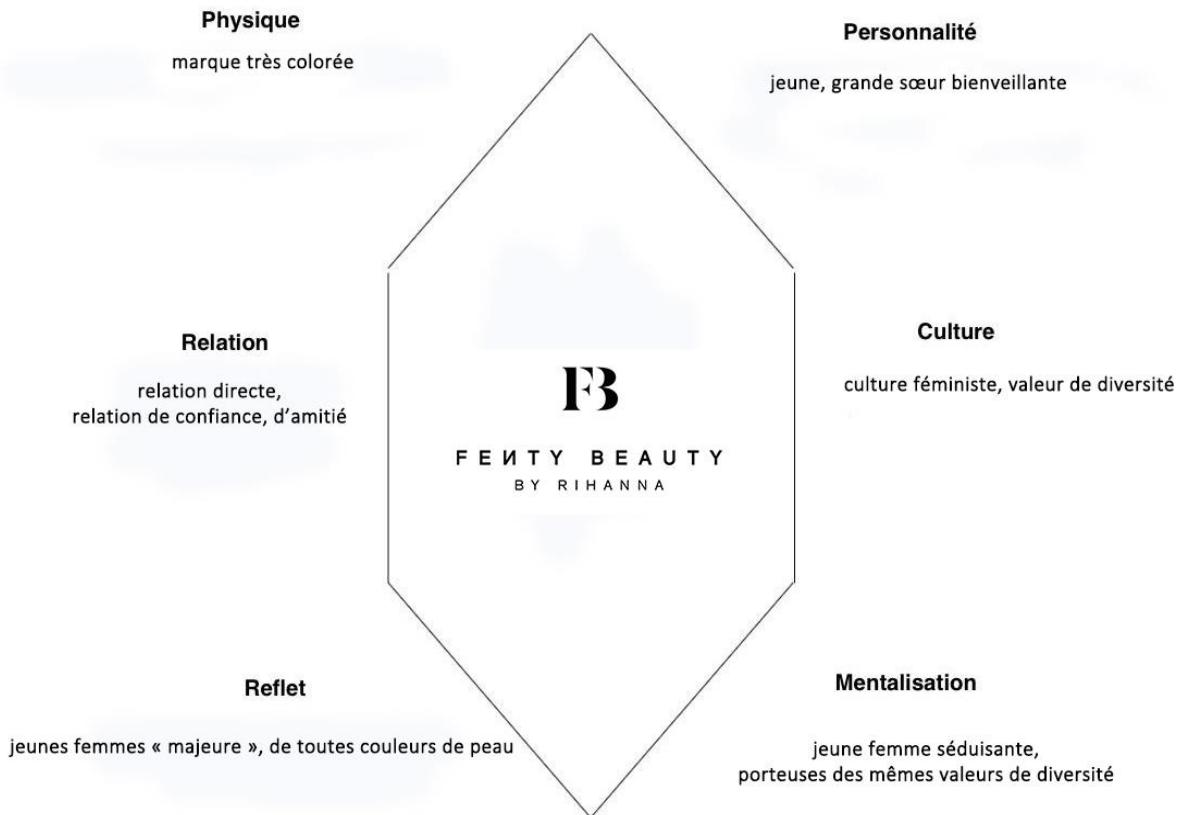
Persona

C'est l'image que la marque veut que sa cible reçoive. Elle est en fait une marque de maquillage qui veut que tout le monde soit belle après avoir utilisé ses produits, en particulier pour les personnes de couleur. Ce sont souvent celles qui sont ignorées par les autres marques de maquillage, ce qui limite leurs choix. C'est pourquoi Fenty Beauty se concentre sur cette cible, mais avec l'intention d'être le plus inclusif possible. Voici les caractéristiques de ses clients ciblés :

1. Jeune et très connecté sur Internet, en particulier les réseaux sociaux
2. Adolescents qui ont les moyens financiers d'acheter leurs produits
3. Ses clients sont aussi énergiques, un peu sexy, qui sont les caractéristiques générales des adolescents

Ce persona de cible est basé sur ce que nous avons trouvé en utilisant le Prisme d'identité de Kapferer et également sur l'identité et les valeurs que la marque essaie de transmettre à travers ses réseaux sociaux.

Prisme d'identité de Kapferer

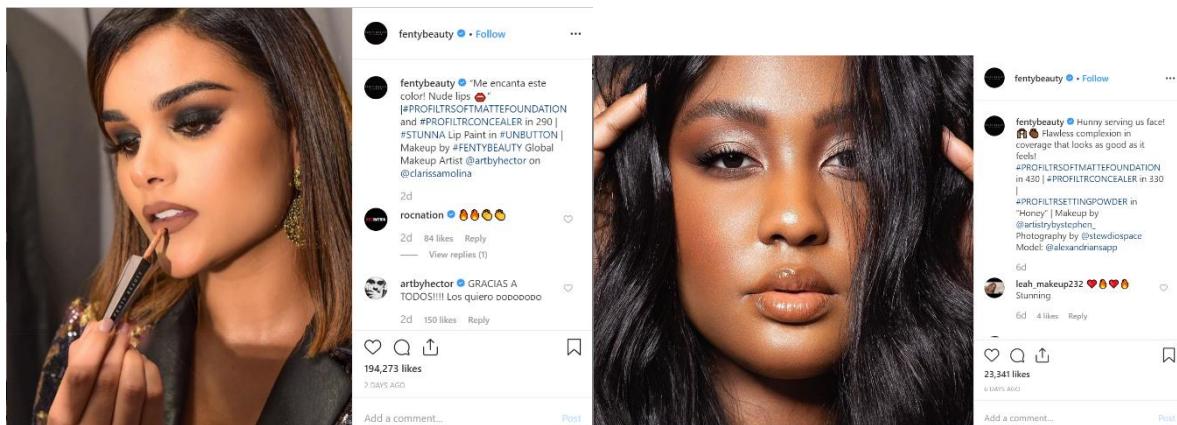


Physique :	Marque très colorée, avec des dégradés de couleurs crème, de rose à marron. Un packaging qui fait « haut de gamme », packaging très diversifié et les visuels (teintes de peau) aussi
Personnalité :	Jeune, grande sœur bienveillante, énergétique, solaire
Relation :	Relation directe entre Fenty Beauty by Rihanna le consommateur.rice, valorisation du client sans jugement, relation de confiance, d'amitié
Culture :	Culture féministe, culture de la beauté pour tous, épanouissement de l'individu, valeur de diversité et de mélange culturel

Reflet :	Jeunes femmes « majeure », connectée, de toutes couleurs de peau et de différentes cultures. « Le rayonnement est réinventé. »
Mentalisation:	Jeune femme séduisante, porteuses des mêmes valeurs de diversité et citoyenne du monde

Identité voulue, diffusée et perçue

Par conséquent, l'image que la marque Fenty Beauty souhaite transmettre est celle d'être jeune, énergique et en même temps un peu sexy pour toutes les femmes du monde. Cette image est exactement ce que la marque diffuse à travers ses réseaux sociaux et son site Web. On peut facilement voir beaucoup de jeunes femmes colorées présentées sur son Instagram.



Step 3 - politique de réputation de la marque en ligne

Le lancement de Fenty beauty s'est fait en parallèle de la Fashion Week de New York (qui est une véritable référence dans le monde de la mode et du cosmétique), cela a permis à la marque de surfer sur le contenu généré par cet évènement. A cela s'ajoute la tournée européenne de Rihanna dans les grandes villes de la mode comme à Madrid, Paris, Londres, etc. Ces évènements ont permis de catapulter la marque dans les réseaux sociaux. Sans compter le fait que la marque a été renforcée par Rihanna sur ses canaux personnel et en 4 jours la marque a obtenu près de 1 400 000 de followers sur Instagram.

La marque de make up a un réseau de canaux de diffusion de contenu digital assez grand avec Facebook, Twitter, Instagram, YouTube et TikTok. Récemment il y a eu une diversification avec des réseaux sociaux adressés au marché chinois.

Le contenu de marque est un mélange de contenu critique, de témoignages d'influenceurs respectés dans l'industrie de la beauté et de consommatrices, notamment des femmes de couleurs (qui sont, pour rappel, la cible principale de la marque).

La valeur de diversité de Fenty Beauty se voit à la fois dans les produits, dans les campagnes de publicité et dans son implication dans les réseaux sociaux et c'est ce mélange de stratégie et de croissance organique qui a fait que la marque a s'est propagée comme un buzz qui a évangélisé les produits de la marque.

La cible s'adresse à une population jeune qui est très connectée et très présente sur les réseaux sociaux dont les valeurs et les modes de vie coïncident avec les valeurs et le positionnement de Fenty. La marque s'exprime comme une grande sœur qui comprend les besoins de ses clients et qui s'identifie à leurs divers problèmes. La relation entre la marque et le consommateur semble satisfaire les clients, ce qui permet de les fidéliser.

Stratégie de la marque sur Facebook

A screenshot of the Fenty Beauty by Rihanna Facebook page. The page has 643K likes and is marked with a blue checkmark. It features a black profile picture with the text 'FENTY BEAUTY BY RIHANNA'. The page description includes '#crueltyfree'. The interface shows navigation tabs for 'Tous', 'Publications', 'Personnes', 'Photos', 'Vidéos', 'Marketplace', 'Pages', and 'Lieux'. On the left, there's a sidebar for filtering results, showing options for 'PUBLICATIONS DE' (All the world or You) and a 'J'aime' button.

La page Facebook Fenty Beauty by Rihanna est utilisée pour poster du contenu de marque de façon commerciale en postant majoritairement de la publicité pour ses produits et quelques conseils beauté de la part d'une experte officielle de la marque dont les vidéos sont plus importantes sur YouTube. La marque a beaucoup de contrôle sur la page et ne fait pas de re-post ou de partage de contenu d'autres pages, elle ne publie que par elle-même. La page sert également à partager les événements de la marque comme les défilés et le lancement des nouvelles boutiques.

La page Facebook Fenty Beauty by Rihanna est likée par **650 000 personnes et est notée 4,8/5 par 2500 personnes**. La description de la page comporte un lien vers l'e-commerce, l'hashtag #crueltyfree et le lien pour communiquer avec le chat bot.

L'audience de la page Facebook est surtout constituée des consommateurs des produits Fenty Beauty qui écrivent des commentaires. L'audience est principalement féminine et de moins de 50 ans. Les publications sont accueillies par :

- Entre 500 et 2000 « like »
- Entre 5 et 20 commentaires
- 5 à 20 partages.

Certaines rares publications ont un succès beaucoup plus grand et arrivent à 12K « like », 300 commentaires et 150 partages mais les raisons de ces retombées sont encore à étudier.

Le public présent sur la page Facebook tient un discours très mélioratif à l'égard de la marque: « J'adore Fenty Beauty », « Rihanna t'es trop belle » et ils vantent énormément la qualité du produit. Les discours émanant de la « fanbase » supporte énormément l'engouement que quelqu'un peut avoir pour la marque. Les produits sont décrits comme indispensables, le prix ne comptant pas : « prend tout mon compte en banque ! ». Le discours est construit sur le registre de l'émotion (« love », « need », « ❤️ »). Il arrive parfois que certains commentaires montrent de la déception suite à l'usage d'un des produits de la marque mais ces commentaires, autant que les consommateurs qui les postent, sont extrêmement rares. Ils précisent bien qu'ils apprécient la marque et semblent plus être à la recherche de conseils. Les rares commentaires négatifs n'entraînent donc pas le débat et les discours critiques passent donc plutôt inaperçus. Ce ne sont pas vraiment des messages problématiques mais **il y a une carte à jouer de la part de la marque pour rediriger les consommateurs vers des produits plus appropriés ou un procédé d'échange de produit sous conditions.**



En moyenne, la fréquence de publication est en moyenne de deux par jours. Toutefois, il arrive que certaines fréquences de publications soient plus élevées à certains moments de temps, laissant aussi des moments de pause de quelques jours sans publications.

Sur la page, il n'y a **pas de contact direct avec un Community manager**. Toutefois, la fenêtre de chat met en lien avec un questionnaire automatisé nous invitant à :

- Trouver sa teinte de peau
- Regarder des tutoriels
- Explorer les produits

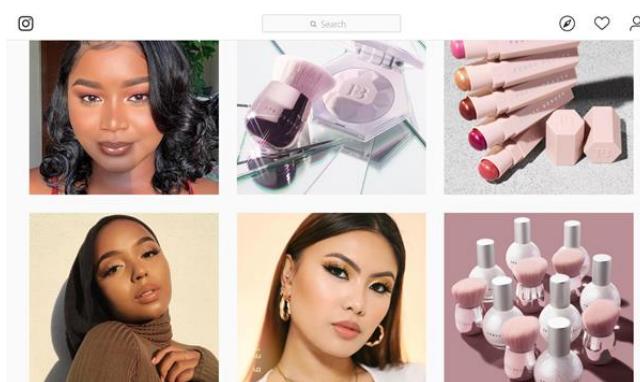
Le chat bot nous amène dans une conversation/quizz face à une IA qui envoie des messages avec un vocabulaire familier et amical. Ce vocabulaire insiste sur la relation intime que la marque tente d'établir avec ses consommateurs.

La communication sur Facebook utilise un vocabulaire amical mais avec moins d'argot que sur Instagram et publie des textes assez longs et détaillés. Elle opte pour un langage commercial de présentation. Elle utilise des icônes (ou emojis) pour colorer, imager, égayer et aérer le texte des publications et relance vers le site fentybeauty.com et sur les pages des magasins partenaires (Sephora, Hervey Nichols, Boots UK) avec l'utilisation de l'hashtag #sephorainJCP.

Les discours consommateurs que nous avons recensé fournissent de nombreux messages de support affectif à l'entreprise. Dans les commentaires de la page Facebook qui sont fait par les consommateurs, il y est dit toute l'adoration que les clients portent à la marque. Les services de l'entreprise peuvent donc compter sur une solide fanbase pour accueillir leurs publications.

Stratégie de la marque sur Instagram

Sur Instagram, Fenty Beauty by Rihanna a 8.6 millions de followers et ils ont fait plus de 3900 posts, ce qui dit qu'ils sont très présents sur la plateforme digitale. Leur contenu est majoritairement constitué des personnalités et des produits qui représentent la marque.



L'Instagram de Fenty Beauty fait beaucoup de reposts. C'est à dire qu'il poste sur leur compte des photos produites par les consommateurs . Cela regroupe de nombreux styles physiques différents, mais principalement jeunes, colorés, ce qui représente justement l'audience de la marque. Ils sont comme un témoignage, vantant les produits et ,en même temps, créant une tendance de beauté pour la marque. C'est ce qu'ils font pour communiquer avec le cœur de la jeunesse et rendre la marque populaire auprès de ceux-ci. La fanbase est également très fidèle. Les consommateurs réactifs au compte de Fenty Beauty semblent même se considérer comme des membres de la famille de la marque.

Les posts de la marque elle-même sont, au contraire, à portée commerciale. Il en existe trois catégories sur son Instagram :

1. Personnages
2. Produits
3. Vidéos

La plupart de ses sujets traitent de la recherche des bons produits pour le maquillage. En même temps, ils transmettent également au public une certaine vision de la beauté. Ces publications sont commentées par « les membres de la famille » de la marque et presque tous ces commentaires font l'éloge des produits. Par exemple :

- “omg another needddd 💁”
- “Need both 😍 ❤️”
- “We need more shades of Stunna Lip Paints pleaseee 💁 💁 💁”

Sur ses publications, Fenty Beauty écrit sur la perfection des peaux après l'utilisation de leurs produits et donne des raisons d'acheter leurs produits. Par exemple :

- “Servin’ the girls SKIN Hydration packed and complexion perfection ...”
- “Diamonds are the gals best fans!! ... that gives a 3D holographic shine”

Pour la fréquence de publication, la marque publie 4-5 posts/jour et, quatre fois sur cinq, c'est du marketing direct qui consiste à afficher les produits. En revanche, le Community manager n'intervient pas. Il poste seulement. Même si le Community manager n'interagit pas avec les internautes, il essaye, pour chaque post, d'être énergique, positif et cool pour être proche des jeunes Par exemple :

- “Just a lil hydrated and flawless yet, natural looking skin to start ya Monday off right 😍 💦 ✨”
- “Baskin’ in da sun in a sun-kissed glow ☀️ 🌟 and hydrated base 💦”



On trouve aussi que les internautes-consommateurs aiment vraiment la marque. Des mots comme "j'adore", "woooo", "incroyable", "perfection" apparaissent beaucoup dans les commentaires. Cependant, Fenty Beauty n'est pas très interactif avec sa communauté Instagram. Le Community manager poste des photos et il laisse les internautes commenter sans répondre. C'est là qu'ils peuvent peut-être s'améliorer, à moins que ce ne soit une stratégie délibérée pour apparaître comme une marque de luxe avec une mise en scène institutionnelle.

Analyse de la chaîne YouTube Fenty Beauty :

La chaîne YouTube Fenty Beauty by Rihanna, créée le 1 décembre 2016, possède à ce jour environ 617 000 abonnées (617 k), celle-ci cumule un total de 48 251 721 nombres de vues. Dans la description de la chaîne, on retrouve : le lien vers le site de e-commerce, des liens de redirections vers les autres médias sociaux de la marque, Instagram et Twitter, mais il n'y a pas de mention de la page Facebook ou d'autres réseaux.

La chaîne YouTube de Fenty Beauty by Rihanna mélange des contenus variés : critiques, tutoriels, témoignages, publicités, etc. La marque est manipulée par des influenceurs respectés de l'industrie de la beauté dont beaucoup de femmes de couleurs qui sont, pour la plupart, invitées dans les vidéos de la chaîne YouTube. La marque reposte des images de ses clients avec de superbes clichés des produits portés et utilisés par ces derniers. On peut voir un large éventail d'ethnies et de tons de peau présents dans toutes les vidéos de la marque sur YouTube. Dans plusieurs vidéos, nous pouvons observer plusieurs modèles aux physiques contrastés les uns par rapport aux autres. Cela permet de faire comprendre que les produits sont conçus pour plaire et être utilisés par tous. C'est une affirmation de l'engagement de la marque en faveur de la diversité. Chez Fenty beauty, les personnes de couleur de sont pas un segment ou une valeur ajoutée pour la marque mais bien une partie intégrante et à part entière de celle-ci, son essence. D'après Newsweek, les tutoriels beauté de Fenty ont été visionné par près de 132 millions de téléspectateurs depuis leur lancement en 2017.

L'univers de Fenty Beauty se compose de beaucoup de personnages récurrents comme : Rihanna, Priscillia Omo (la global make up artiste de Fenty beauty et qui est aussi la maquilleuse de Rihanna depuis plusieurs années) et les Fenty Faces (les mannequins des campagnes publicitaire). Le discours tourne autour de la notion de beauté diversifiée, une beauté qui prend toutes les formes, toutes les couleurs. Rihanna pose un texte précis à ce sujet: le maquillage n'est pas un masque pour cacher ses imperfections mais plutôt est fait pour jouer.

La chaîne possède au total 165 vidéos, réparties/organisées en 15 catégories :

Pro filt'r hydrating foundation, Faves, Brows MVP, Mattemoiselle, Fenty Face, Fenty in arabic, Rihanna Tips & tricks, Match Sticks, Contour, Pro filtr concealer, Tuesday tuto with Rihanna, Tutos, Get the look, Stunna, get to know us .

Les vidéos ne sont pas exclusives à une catégorie, celles-ci peuvent être présentes dans plusieurs catégories. Les thématiques dominantes sur la chaîne sont les tutoriels beauté et la mise en avant des produits proposés par la marque. Il existe par ailleurs différents contenus qui peuvent être classifiés en types :

- Les tutoriels beauté présentés par des invités, généralement des influenceurs a.k.a. youtubeur/instagramer beauté.
- Les tutoriels beauté fait par les « Fenty faces », c'est à dire les modèles et mannequins apparaissant dans les campagnes Fenty Beauty et qui représentent la marque. Bien que largement minoritaire, ces vidéos appuient la promesse de la marque.
- Les tutoriels produits, focalisés sur le fond de teint ou bien les sourcils par exemple.
- Et finalement les tutoriels les plus réputés et les plus aimés du public sont ceux de Rihanna en personne.
- Les vidéos « Get the look » qui reprennent les looks de Rihanna sur le tapis rouge ou bien dans ses vidéos clips ou les looks des mannequins Fenty.
- Les vidéos « behind the scene » qui montre les coulisses de certaines campagnes et shootings de Fenty beauty. Ces vidéos ne sont pas très populaires.
- Les vidéos humoristiques « shot and swatches ». Ce sont des vidéos ludiques avec des invités positionnés face à la caméra et qui effectuent des challenges (par exemple : « devinez quelle est le numéro du produit utilisé ») tout en donnant leurs opinions sur les produits de la marque.
- Les vidéos de la « Fenty Family » qui reprennent les story de leurs fans sur Instagram (rappel : la communauté Instagram se nomme la Fenty Family) dans lesquelles ceux-ci sont en train d'utiliser les produits Fenty.

Il n'y a pas de présence de Community Manager, ou celle-ci n'est pas ressentie du tout. Sur 165 vidéos, il n'y a aucune réaction de la marque qui, par exemple, aurait liké des commentaires de fan. La communauté est essentiellement féminine ou lgbt. Cette communauté se présente sous forme de sororité (Sister Hood). Les commentaires sont largement positifs, bien qu'il y ait quelques commentaires neutres mais pas de commentaires simplement négatifs. C'est une communauté solidaire, encourageante, qui se construit sur la base du soutien émotionnel et qui est très connectée aux réseaux sociaux. Les interactions se font surtout entre fans qui se répondent entre eux et échangent des conseils. Les vidéos

mettant en scène Rihanna sont les plus visibles et on retrouve beaucoup d'admiration pour la chanteuse Barbadienne.

La description des vidéos est uniforme avec quelques lignes de présentation qui résument le contenu de la vidéo. Lorsque cette dernière met en scène des produits de la marque on retrouve toujours les liens vers le produit et ses références. Lorsque les vidéos mettent en scène des invités, ils sont nommés et la marque donne les liens pour accéder aux réseaux professionnels de ces derniers (dans les vidéos et non pas dans les descriptions). La marque rappelle régulièrement que Fenty beauty est « 100% cruelty free ».

Certaines liens sont constamment présents dans les descriptions. Le lien vers le site de e-commerce en premier lieu mais également le lien hypertexte #fentybeauty et les noms de la marque sur les réseaux sociaux Twitter et Instagram.

Le vocabulaire utilisé dans les vidéos est jeune et familier, il y a beaucoup d'utilisation d'argot américain, d'expressions très familières comme « Boo » ou « Sistah girl ».

Nous remarquons qu'il existe une dernière différence, fondamentale pourtant, entre des vidéos que l'on pourrait qualifier de professionnelles, que l'on associe directement à du contenu de marque, et les vidéos « amateur » qui ressemblent à ce que n'importe quel consommateur pourrait produire sur son propre canal.

Etude d'avis externe : le blog www.monblogdefille.com

Source : <https://www.monblogdefille.com/blog/fenty-beauty-by-rihanna-on-y-va-ou-pas/>

Nous avons choisi le site "www.monblogdefille.com" puisqu'il est la première option qu'on trouve en recherche Google avec le mot clé "Fenty Beauty Blog". La blogueuse - youtubeuse est Raphaëlle Lembersy, parisienne, féministe et qui donne son avis par rapport aux produits de beauté. Elle est une influenceuse avec une communauté de plus de 186k followers sur YouTube, sans oublier qu'elle est très active et que dans son contenu nous pouvons trouver des concours avec des marques du secteur du maquillage.

Pour expliquer sa légitimité dans le domaine, elle donne des avis objectifs, si un produit ne lui plaît pas, elle est sincère et elle le dit. C'est à partir de la vidéo de Jeffree Star (influenceur du secteur de la beauté) qu'elle se motive à vivre l'expérience Fenty Beauty. Son site permet aux consommateurs de recevoir des messages différents que ceux que transmet la marque et d'obtenir des avis clients dans un environnement qui n'est pas contrôlé par la marque.

Si on prend en compte l'âge de la créatrice du site (elle semble avoir près de 40 ans), elle ne fait pas du tout partie de la cible principale de la marque Fenty Beauty et son type de tutoriel est plutôt pour des femmes du même âge qu'elle. Néanmoins, elle explique que la proposition de plus de 40 teintes est un succès parmi la communauté qu'elle suit.

Dans son « review », il y a 5 produits utilisés dont 3 sont recommandés et remarqués pour leur fonctionnalité et qualité. L'un est pl pour une cible jeune, donc elle ne se sert pas mais elle mentionne positivement sa qualité. En revanche le pinceau n'est pas ergonomique et adapté à la gamme de produits.

Comme sujet répétitif on remarque les teintes de peaux et la qualité du produit, en même tente que la blogueuse donne un avis objectif sur la gamme de produits utilisés. Cependant, un unique point négatif est posé sur la ligne de pinceaux qui serait trop chère pour une qualité n'étant pas au rendez-vous.

Résumé et conclusion sur l'image de marque en ligne

Les médias sociaux de la marque servent à entretenir un lien brut, personnel avec les fans. En créant du contenu qui parle aux consommateurs, les vidéos produits paraissent plus authentique et cela est amplifié avec le langage utilisé qui permet d'instaurer une relation de confiance entre Fenty Beauty et les consommateurs. Par exemple, les tutoriels vidéo de Rihanna montre en train d'appliquer les produits mais dans un cadre totalement différent des campagnes raffinées faites par les autres marques de cosmétique. La vidéo est de faible résolution, elle vérifie l'enregistrement, la lumière, les détails techniques, etc. Mais ce n'est pas du tout un manque de professionnalisme, bien au contraire, c'est un choix délibéré de la marque avec un message puissant : tout le monde peut utiliser les produits Fenty sans pour autant être au cœur d'un shooting photo ou d'une séance de mannequinat.

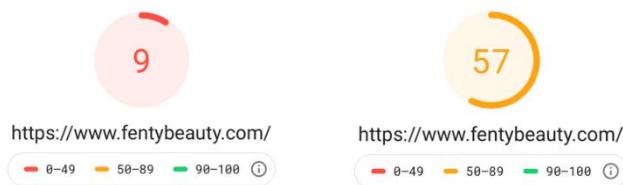
Fenty Beauty by Rihanna utilise majoritairement Instagram et YouTube pour communiquer via les réseaux sociaux. Facebook est utilisé principalement en tant que vitrine commerciale pour mettre en avant les produits de la marque avec très peu d'interactions. YouTube est un réseau important de par la quantité de contenu disponible sur la chaîne et parce que Fenty Beauty diffuse des tutoriels de maquillage sur la plateforme qui est consultée pour apprendre à se maquiller. Instagram permet de créer une communauté, une sororité grâce au partage des photos postés par les consommateurs de la marque.

La stratégie de la marque sur les réseaux sociaux est une combinaison d'acteurs variés : des experts en maquillage internes et externes à l'entreprise, des mannequins de différentes ethnies mais aussi de "vraies personnes", des consommateurs lambda dont on a repris les contenus. Et c'est cette combinaison qui a permis de créer un mouvement important dans l'industrie de la beauté, à un tel point que les autres marques se sont mises à aligner leurs gammes de produits et leurs contenus pour essayer de rattraper l'élan de Fenty Beauty.

STEP 4 - Expérience utilisateur et site e-commerce de la marque

Nature responsive du site

Le site présente une adaptation sur ordinateur et téléphone portable agréable, ni ses images ni ses textes sont coupés donc l'interaction est facile. Néanmoins quand on utilise la page web <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> qui permet connaître la vitesse d'un site, on voit que la version mobile, où le score de performance est 9/100, est plus lente que celle sur ordinateur (57/100).



C'est un score très bas pour une marque comme celle-là qui développe une grande partie de sa commercialisation on-line. La principale opportunité que montre le service d'évaluation pour améliorer l'interface est:

- Sur mobile : « envisagez de charger des images masquées ou hors écran après le chargement de toutes les ressources essentielles afin de réduire le délai avant interactivité »
- Sur ordinateur « Diffusez des images de taille appropriée afin d'économiser des données mobiles et de réduire le temps de chargement ».

Ergonomie du site

La page d'accueil est une représentation de la marque même, dans son header est située son logo et sa signature avec cinq rubriques :

- Shop : Boutique en ligne qui met en relief les produits. Elle confirme son positionnement inclusif puis il y a différents types de femmes qui jouent avec toute la gamme de tentes. Une manière de montrer l'univers des options qui existe pour les clients. Sa manière de rangement est comme un catalogue où il y a la possibilité de noter les produits.

- Holiday Gif : Un rubrique consacré à la promotion de son portfolio pour la saison de fin d'année - noël.
- Sale : Un onglet qui rende accessible la marque avec des promotions et fin de stock sur la forme d'un catalogue avec l'option de notation.
- Shade Finder : Espace dédié à un bot qui permet découvrir de manière individuel et simple quel est la teinte de peau.
- Rihanna : C'est un concept ingénieux pour s'approcher aux consommateurs. Nous trouvons différents photos de la fondatrice qui nous propose tous les produits qu'il faut avoir pour créer le même make up.

D'ailleurs, nous avons la barre de recherche, un espace personnelle et un panier dans l'en-tête.

Par rapport au pied de page, il est focalisé aux rubriques corporatives comme les conditions d'usage, le contact center, recrutement, chaîne de distribution, entre autres.

Types de publicité

Un chat bot nous invite sur la page quizz du site, « Shade finder » pour trouver notre teinte de peau.

La promotion du site met en avant les produits qui intègrent une palette de couleurs très claires et douces. La mise en valeur se fait à travers un catalogue et des tutoriels vidéos.

Sécurisation du site

Le site est certifié par « DigiCert SHA2 High Assurance ServerA ». Le service contrôle et garantit l'identité des deux ordinateurs communiquant (xserveur et visiteur). Le certificat est valide jusqu'au 13/11/2020.

Présence de back links

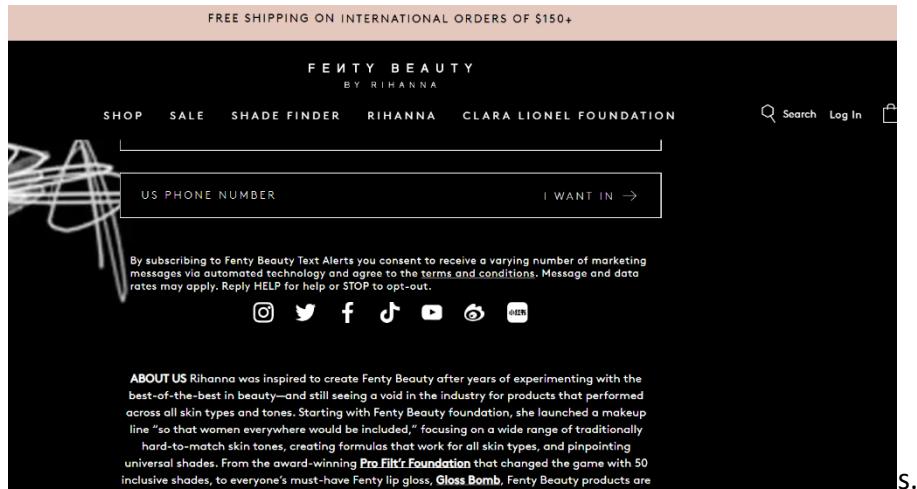
Il existe en fait de nombreux back links sur le site Web Fenty Beauty pour rendre le site plus pratique, mais ils ne sont pas évidents en revanche (ce qui signifie que les links ne sont pas dans les pages principales, ex : « Sale », « Shade Finder »). En fait, ils se trouvent généralement dans le plus bas de la page, comme le montre la photo :



Par exemple, dans la page « Returns + Exchanges », il existe un back link vers une page où ses clients peuvent retourner ou échanger les produits qu'ils ont achetés.

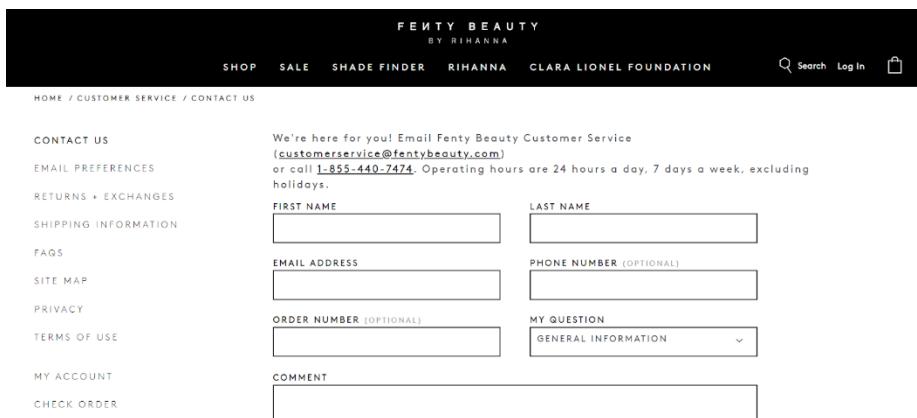
Un autre exemple est « Store Location », dans lequel il y a 3 back links pour lier à Sephora, Harvey Nichols et Boots.

Il existe également des back links vers ses réseaux sociaux. Tous les back links facilitent la recherche des informations par les clients.



Recours au cross-canal ou marketing intégré

Voici ce que Fenty Beauty a fait pour intégrer plusieurs canaux à la stratégie marketing :



Ses différents canaux sont tous sur son propre site Web. C'est-à-dire qu'ils sont connectés (ce qui signifie que ses clients peuvent accéder à un autre canal sans quitter le site Fenty Beauty). L'exemple le plus évident sera ses réseaux sociaux, qui est déjà montré sur l'image ci-dessus.

D'autres exemples sont « Le Formulaire de Contact » et « Le marketing par Courrier Électronique ». L'un est dédié à ses clients de commenter par rapport à la marque, qui montre également l'email et le téléphone de leur service client. L'autre les permet de choisir de recevoir leur publicité par courrier électronique, qui est l'une des stratégies marketing les plus fréquemment utilisées pour cibler directement ses clients (Le Marketing Direct).

The screenshot shows the Fenty Beauty website's header with a "FREE SHIPPING ON INTERNATIONAL ORDERS OF \$150+" offer. Below the header, the "FENTY BEAUTY BY RIHANNA" logo is displayed, along with navigation links for SHOP, SALE, SHADE FINDER, RIHANNA, and CLARA LIONEL FOUNDATION. A search bar, login link, and shopping cart icon are also present. The main content area is titled "ALL IN THE DETAILS" and includes a sub-instruction "Share a little info and get emails relevant to you". It features four input fields: "EMAIL", "FIRST NAME", "ZIP CODE", and a dropdown menu for "COUNTRY / REGION" set to "United States". To the left, a sidebar lists links for CONTACT US, EMAIL PREFERENCES, RETURNS + EXCHANGES, SHIPPING INFORMATION, FAQS, SITE MAP, PRIVACY, TERMS OF USE, and MY ACCOUNT.

Sources

<https://www.fentybeauty.com/faq.html>

<https://www.fentybeauty.com/faq.html>

<https://www.fentybeauty.com/supply-chain-transparency.html>

<https://www.fentybeauty.com/privacy-policy.html>

<https://www.lvmh.fr/les-maisons/parfums-cosmetiques/fenty-beauty-by-rihanna/>

<https://www.latribune.fr/economie/france/rihanna-et-lvmh-vont-lancer-ensemble-une-nouvelle-marque-de-luxe-816798.html>