



FB

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 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

FB

F E N T Y B E A U T Y
BY R I H A N N A

- 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





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=Y2GSkSGQhnm&list=PLHspDMKDvMYCrlwY7NW_V9abqp-P1ASi6&index=2

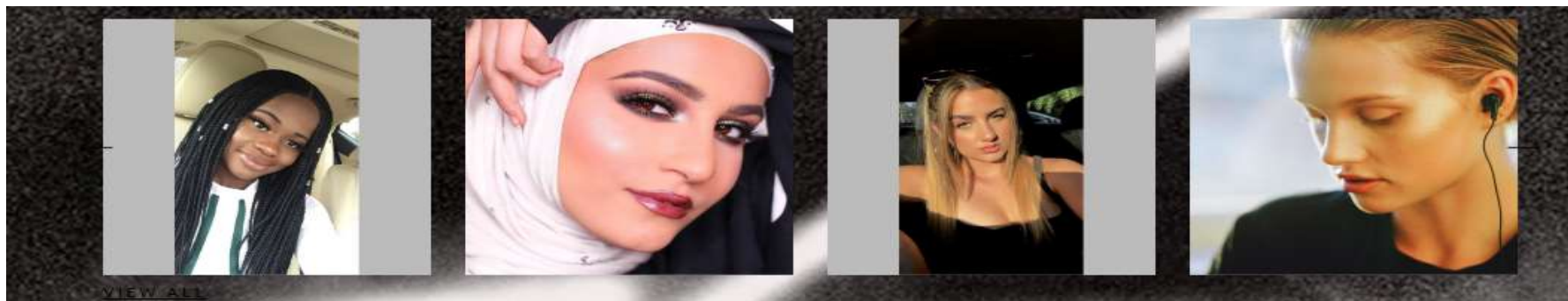
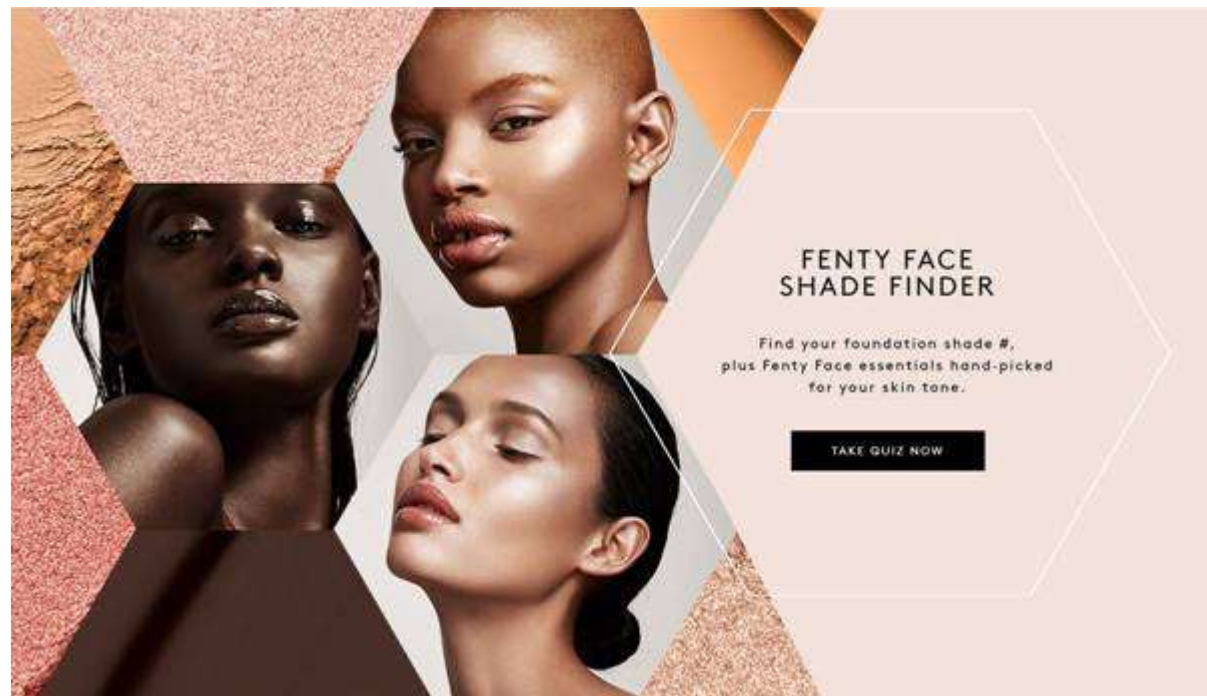




le site e-commerce

- 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



fentybeauty

11月12日上午3:46 · 🌐

HAPPY SINGLES DAY! Get your choice of Mini PRO FILT'R FOUNDATION, Mini PRO FILT'R SETTING POWDER, Mini PRO FILT'R SOFT MATTE PRIMER, and a Concealer Sample Pack with your \$40+ purchase today on fentybeauty.com!

No code needed !!



fentybeauty

11月18日上午8:00 · 🌐

Global Makeup Artist, Priscilla Ono, pulled thru with winter skin foundation tips for y'all! Find out how you can stay dewy and glowy all winter with this everyday glass skin makeup tutorial with Tommy Genesis.



fentybeauty

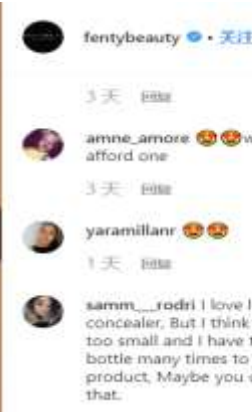
11月19日上午8:40 · 🌐

This is the type of crew we pull up with! ✨👑 GLOSSY POSSE comes with 5 limited edition mini shades of GLOSS BOMB to keep your lips glossy and bossy!

Get this set now for all your holiday looks at fentybeauty.com, SEPHORA, Harvey Nichols, Boots UK, and #SephoraInJCP!



Instagram



Youtube



KittyLicious 11 个月前

she is the only person who can wear red lipstick with purple/smokey 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 les 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 ❌ ISSA GIVEAWAY TIME ❌ 🏆 WIN
EVERYTHING IN THIS VIDEO! 📢 ... suite

Voir les 11 418 commentaires



* <https://wwd.com/beauty-industry-news/color-cosmetics/essence-panel-explores-beauty-purchasing-2139829/1> 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

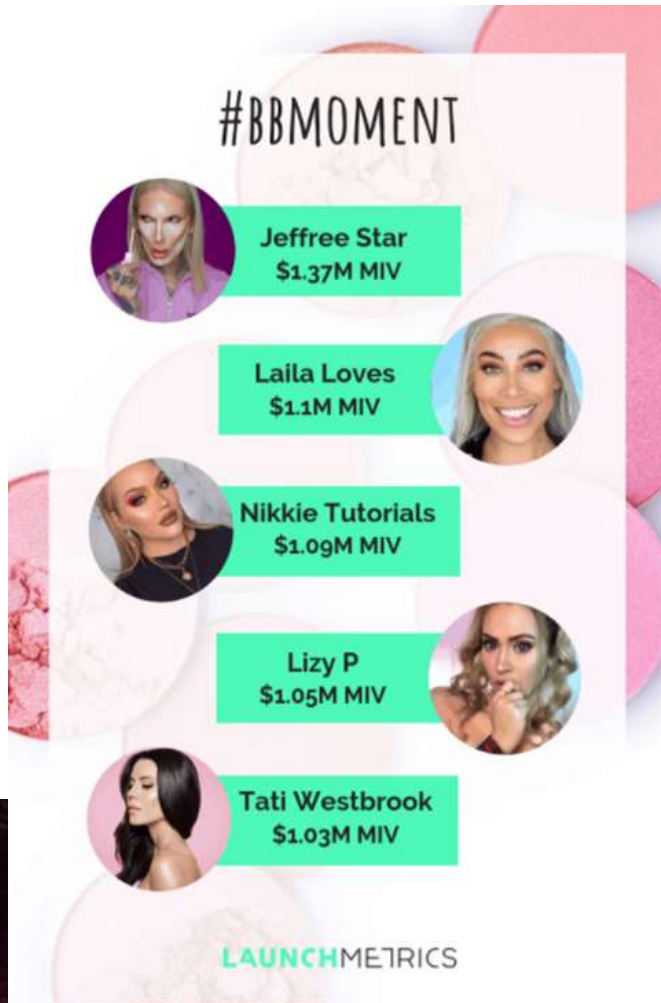
1. Les bloggeu.rs.se | influenceu.rs.ses

1. Les consommat.eurs.rices

1. Les médias

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

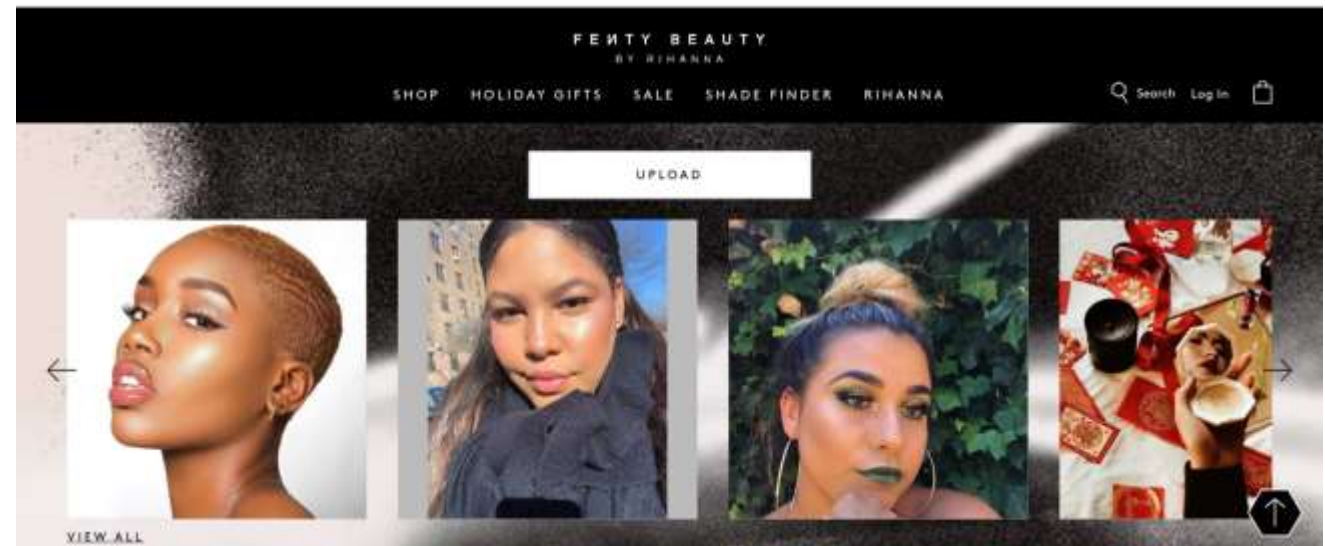
sont des relais de confiance pour les consommateurs



monblogdefille.com



Les consommat.eurs.ices



Il.elle.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

NEWSFEED • BEST INVENTIONS 2017

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

LE WEBZINE ESPION

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 ?

Posté By CONFIDE le 27 mars 2018

Share this...

f t in p t digg co e

FentyBeautyCosmetics

FENTY BEAUTY

Recherche

Search here...

Traduction

Sélectionner 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.