

La construction des valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement sociétal dans l'identité de marque en cosmétique. Analyse du cas de Rare Beauty de Selena Gomez

Auteur : Fratantonio, Emilie

Promoteur(s) : Mayeur, Ingrid; 13789

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en communication multilingue, à finalité spécialisée en communication économique et sociale

Année académique : 2024-2025

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/24510>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Université de Liège
Faculté de Philosophie et Lettres
Département Médias, Culture et Communication

LA CONSTRUCTION DES VALEURS
D'AUTHENTICITÉ, D'INCLUSIVITÉ ET D'ENGAGEMENT SOCIÉTAL
DANS L'IDENTITÉ DE MARQUE EN COSMÉTIQUE
Analyse du cas de Rare Beauty de Selena Gomez

Mémoire présenté par Fratantonio Emilie
en vue de l'obtention du grade de
Master en Communication multilingue
à finalité économique et sociale

Année académique 2024/2025

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude envers mes promoteurs, Madame Ingrid Mayeur et Monsieur Benoît Gilson, pour leur accompagnement rigoureux et le temps précieux qu'ils ont consacré à l'encadrement de ce mémoire.

Mes remerciements vont également à Monsieur Julien Perrez, lecteur de ce travail, pour l'intérêt qu'il y a porté.

Un grand merci à Andrea Simens pour sa relecture attentive ainsi que pour son soutien tout au long de ce travail.

Enfin, j'adresse mes remerciements à mes parents, dont le soutien et les encouragements m'ont permis d'entreprendre et de mener à bien mon parcours académique.

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION.....	5
2. CONTEXTUALISATION ET CADRE THÉORIQUE	7
2.1. LA MARQUE	7
2.1.1. Son rôle dans les sociétés contemporaines.....	8
2.1.2. L'éthos de marque	9
2.1.3. L'identité de marque, l'image de marque et la personnalité de marque	10
2.1.4. La stratégie de marque	12
2.2. LE <i>STORYTELLING</i>	13
2.2.1. Son rôle dans le contenu de marque aujourd'hui	14
2.2.2. Le <i>storyteller</i>	15
2.2.3. Trois concepts rhétoriques clés : l'éthos, le pathos et le logos	16
2.3. LE MARKETING D'INFLUENCE.....	18
2.3.1. L'influenceur	19
2.3.2. Catégorisation des influenceurs	20
2.4. AUTHENTICITÉ, INCLUSIVITÉ ET SANTÉ MENTALE	23
2.4.1. L'authenticité : une perception clé dans la construction de l'identité de marque	24
2.4.2. L'inclusivité : un impératif stratégique pour les marques contemporaines.....	25
2.4.3. La santé mentale : un enjeu sociétal incontournable pour les marques.....	26
3. QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES.....	27
4. MÉTHODOLOGIE	28
4.1. STRATÉGIE MÉTHODOLOGIQUE	28
4.1.1. Première hypothèse	29
4.1.2. Deuxième hypothèse	31
4.1.2.1. <i>Approche rhétorique</i>	31
4.1.2.2. <i>Approche sémio-communicationnelle</i>	32
4.2. PRÉSENTATION DU CORPUS.....	34
4.3. PRÉSENTATION ET CHOIX DE LA PLATEFORME NUMÉRIQUE.....	36
5. ANALYSE DU PLAN DE COMMUNICATION	38
5.1. MISE EN CONTEXTE	38
5.1.1. Présentation de Selena Gomez	38
5.1.2. Présentation de Rare Beauty	41
5.1.3. Analyse SWOT	44
5.1.4. Les <i>stakeholders</i>	47
5.1.5. Les générations.....	50
5.2. STRATÉGIE DE MARQUE	53
5.2.1. Mission, vision, valeurs et raison d'être.....	54

5.2.1.1.	<i>Définitions et applications des notions à Rare Beauty</i>	54
5.2.1.2.	<i>Analyse de l'incarnation des valeurs de Rare Beauty sur son site officiel</i>	56
5.2.2.	<i>Tone of voice</i> et personnalité	59
5.2.3.	Charte graphique	60
5.2.4.	<i>Storytelling</i>	62
5.3.	COMMUNICATION INTERNE : CRÉER DE L'AUTENTICITÉ.....	63
5.4.	COMMUNICATION EXTERNE.....	66
5.4.1.	Le <i>customer care</i>	66
5.4.2.	Les médias sociaux.....	68
5.4.3.	Les influenceurs	70
6.	ANALYSE DISCURSIVE ET SÉMIOTIQUE DE LA COMMUNICATION SUR INSTAGRAM EN 2024	73
6.1.	CAMPAGNE <i>MAKE A RARE IMPACT</i>	74
6.1.1.	Présentation	74
6.1.2.	Analyse textuelle et audiovisuelle de la vidéo	75
6.1.2.1.	<i>Dimension textuelle</i>	75
6.1.2.2.	<i>Dimension audiovisuelle</i>	77
6.1.3.	Analyse textuelle de la légende	79
6.1.4.	Conclusion.....	81
6.2.	CAMPAGNE <i>EVERY SIDE OF YOU</i>	83
6.2.1.	Présentation	83
6.2.2.	Analyse textuelle et audiovisuelle de la vidéo	84
6.2.2.1.	<i>Dimension textuelle</i>	84
6.2.2.2.	<i>Dimension audiovisuelle</i>	85
6.2.3.	Analyse textuelle de la légende	92
6.2.4.	Conclusion.....	94
7.	CONCLUSION	95
8.	BIBLIOGRAPHIE	99
8.1.	Dictionnaires et encyclopédies.....	99
8.2.	Cours et travaux académiques	99
8.3.	Monographies et ouvrages collectifs.....	99
8.4.	Articles scientifiques	100
8.5.	Articles de conférence	100
8.6.	Articles en ligne	100
8.7.	Réseaux sociaux et plateformes numériques	102

1. INTRODUCTION

Dans un monde où les formes traditionnelles de communication marchande sont de plus en plus remises en question, les marques ne se contentent plus de promouvoir et de vendre des produits : elles cherchent désormais à exister en tant qu'actrices sociales, qui sont porteuses de récits, de valeurs, voire de prises de position sociétales. Cette évolution s'explique par la transformation des attentes du public, en particulier chez les jeunes générations, qui recherchent davantage de sens, d'authenticité et d'engagement¹. Elle s'explique également par la saturation croissante du marché, notamment dans le secteur des cosmétiques où coexistent de nombreux leaders mondiaux tels que L'Oréal, Estée Lauder ou Maybelline. Dans ce contexte, se démarquer ne repose plus uniquement sur l'innovation produit, mais sur la capacité à incarner un discours crédible, engagé et porteur de sens².

Ce mémoire se penche sur le cas de Rare Beauty, qui est une marque de maquillage fondée par l'artiste et entrepreneuse Selena Gomez en 2020. À travers son positionnement³ axé sur l'authenticité, l'inclusivité et la santé mentale, Rare Beauty incarne un tournant majeur dans la communication de marque contemporaine : celui d'une communication à impact sociétal qui ne se limite pas à vendre du maquillage, mais un message, un engagement et une vision du monde. La marque se distingue de celles dont la communication est perçue comme déconnectée des pratiques réelles par la cohérence qu'elle entretient entre son discours, ses actions concrètes, notamment via le Rare Impact Fund⁴, et sa manière d'interagir avec sa communauté. Elle ne se définit plus uniquement par ce qu'elle fait, mais par ce qu'elle représente et défend. Rare Beauty s'inscrit ainsi dans une stratégie où les relations publiques, davantage que la publicité, deviennent l'outil central de la construction d'une réputation durable, sincère et engagée⁵.

Le choix de cette thématique se justifie à la fois professionnellement, scientifiquement et personnellement. D'un point de vue professionnel, il apparaît essentiel de comprendre les nouveaux leviers de différenciation des marques dans un univers médiatique de plus en plus fragmenté et concurrentiel. Alors que la publicité traditionnelle perd en crédibilité, la réputation, la transparence et la responsabilité s'imposent désormais comme des facteurs clés de

¹ Gilson, Benoît. *Pratique des relations publiques dans l'ère numérique*. Cours dispensé à l'Université de Liège, 2023. Diapositive 32.

² *Ibid.*, diapositives 9-23. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

³ En marketing, le positionnement désigne la place qu'occupe une marque dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents, en fonction de critères comme l'image, le prix, les caractéristiques, etc. (Bathelot, Bertrand. « Positionnement. » *Définitions Marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/positionnement/>. Consulté le 25 avril 2025.)

⁴ Initiative philanthropique qui mobilise des fonds pour l'accès aux services de santé mentale pour les jeunes.

⁵ Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositives 9-13.

l'engagement des consommateurs. Sur le plan scientifique, Rare Beauty constitue un terrain d'étude particulièrement riche pour analyser comment une marque émergente mobilise des récits émotionnels, des valeurs sociales fortes et les outils du numérique pour construire une identité perçue comme légitime par un public jeune et exigeant. Enfin, sur le plan personnel, ce sujet m'interpelle particulièrement en raison de mon attachement de longue date à Selena, qui est une artiste dont j'ai suivi le parcours avec admiration. La création de Rare Beauty en 2020 a renforcé cet intérêt, car la marque tend à incarner pleinement les valeurs que Selena défend, à savoir l'authenticité, l'inclusivité et l'engagement en faveur de la santé mentale. C'est précisément cette dimension éthique et engagée qui m'a séduite, bien au-delà de l'univers cosmétique. Aujourd'hui, dans le cadre de mon master en communication multilingue à finalité économique et sociale, ce mémoire représente pour moi l'occasion de prendre du recul sur une marque que j'apprécie personnellement. Il me permet d'adopter une posture analytique et d'analyser de manière critique comment les valeurs portées par Selena sont traduites, mises en récit et incarnées dans la stratégie de communication de Rare Beauty. Cette approche me permet également de mieux comprendre les mécanismes par lesquels une jeune marque très populaire telle que Rare Beauty parvient à construire une communauté fidèle et engagée autour de valeurs porteuses de sens.

Dans ce contexte, une question émerge : « À une époque où les consommateurs accordent de l'importance à des valeurs sociales telles que l'authenticité, l'inclusivité et l'engagement sociétal, comment Rare Beauty construit-elle une identité de marque qui est perçue comme légitime et engagée à travers ses stratégies de communication ? » Cette question s'inscrit dans une problématique plus large sur l'évolution du rôle des marques dans nos sociétés. Autrefois centrées sur le produit, ces marques sont aujourd'hui des acteurs culturels et sociaux capables d'influencer les comportements, les mentalités et les débats sociaux. Elles s'appuient sur des stratégies telles que le *storytelling*, le marketing d'influence ou la communication émotionnelle pour répondre à une exigence croissante de sens. C'est à partir de cette réflexion que se décline la question de recherche spécifique de ce mémoire : « Comment Rare Beauty de Selena Gomez construit-elle son identité de marque à travers les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement en faveur de la santé mentale ? » Cette question vise à analyser la manière dont Rare Beauty articule ces trois valeurs dans sa stratégie globale de communication afin de construire une image perçue comme crédible, cohérente et engagée par son public, notamment sur les réseaux sociaux.

Pour y répondre, le mémoire développera sa réflexion de manière progressive. Dans un premier temps, une contextualisation générale appuyée par un cadre théorique permettra de

mieux comprendre le rôle des marques dans les sociétés contemporaines à travers l'analyse de leur fonction sociale, de leur éthos et des notions d'identité, d'image, de personnalité et de stratégie de marque. Cette base théorique sera ensuite approfondie par une réflexion sur le *storytelling* en tant qu'outil narratif et stratégique incontournable dans la construction du discours de marque. Le rôle du *storyteller* y sera également décrit ainsi que les concepts rhétoriques d'éthos, de pathos et de logos, qui permettent d'étudier la manière dont la marque suscite l'adhésion. Une troisième partie portera sur le marketing d'influence avec une attention particulière portée aux influenceurs et à leur catégorisation afin de comprendre leur rôle dans la légitimation des marques auprès des publics. Enfin, la dernière partie de cette contextualisation théorique sera consacrée à la définition des valeurs fondatrices de Rare Beauty, qui permettront d'introduire de manière cohérente la question de recherche et les hypothèses. Les parties suivantes traiteront de la méthodologie, de l'analyse du plan de communication global de la marque et de l'étude de sa communication sur Instagram en 2024 avec un accent mis sur les discours, les visuels et les éléments sémiotiques mobilisés. La conclusion permettra de tirer les principaux enseignements de ce mémoire en mettant en avant les conditions dans lesquelles les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement en faveur de la santé mentale participent à la construction d'une identité de marque perçue comme sincère, cohérente et légitime.

2. CONTEXTUALISATION ET CADRE THÉORIQUE

2.1. LA MARQUE

D'un point de vue marketing, la marque est « un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes »¹. Elle constitue un repère pour les consommateurs et peut aussi être perçue comme une garantie de qualité et de service. Sa matérialisation peut prendre diverses formes : un nom propre, un mot, une expression, un symbole visuel, un son dans le cas des marques sonores ou encore une odeur pour les marques olfactives. La marque repose également sur des composantes immatérielles qui lui confèrent toute sa valeur, telles que son capital, son histoire, son image, son identité et sa personnalité. De cette manière, elle englobe un ensemble d'éléments matériels et immatériels qui créent une préférence chez le consommateur et donnent du sens aux produits qu'elle représente. Elle ne se limite donc pas à une simple identification

¹ Bathelot, Bertrand. « Marque. » *Définitions Marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque/>. Consulté le 19 mars 2025.

commerciale, mais établit aussi un lien émotionnel entre le produit et les consommateurs, ce qui influence leur perception et leur engagement¹.

Dans le champ des sciences de l'information et de la communication (SIC), la marque est envisagée comme un système de signes qui organise la relation entre l'entreprise et ses publics. Elle ne se limite pas à un outil marketing : elle constitue un langage qui exprime des valeurs, mobilise des imaginaires et structure les interactions sociales². Pour mieux comprendre ce que recouvre la notion de marque, il convient désormais d'examiner plus en détail les principales dimensions qui la structurent : son rôle au sein des sociétés contemporaines, l'éthos qu'elle construit, l'articulation entre identité, image et personnalité ainsi que les fondements de sa stratégie.

2.1.1. Son rôle dans les sociétés contemporaines

La marque occupe une place centrale aujourd'hui, à tel point qu'elle ne se limite plus à un simple repère commercial. Elle est devenue un vecteur de signification, un langage propre qui structure la consommation et influence les comportements sociaux.

Historiquement, la marque est passée d'un signe distinctif qui permettait d'identifier un produit ou un service à un système de communication global. Elle a progressivement remplacé les relations directes entre producteurs, distributeurs et consommateurs, tout en intégrant les fonctions de garantie, de qualité et de confiance qui étaient autrefois assumées par les commerçants et les artisans. Elle s'impose donc comme une médiation entre le produit et le consommateur et se substitue aux anciens circuits de distribution et de recommandation³.

Au-delà de son rôle économique, la marque est une matrice sémiotique et culturelle. Elle représente un repère identitaire qui signale l'appartenance à un groupe social et permet d'exprimer des valeurs, des aspirations et des modes de vie. Selon le philosophe et sociologue français Jean Baudrillard, elle fonctionne comme un super-signe ou un méta-signe. Autrement dit, elle regroupe un ensemble de connotations émotionnelles et symboliques qui dépassent la simple fonctionnalité du produit. Dès lors, la consommation n'est plus seulement une action utilitaire, mais aussi une forme de communication et de distinction sociale⁴.

Dans cette logique, la marque joue un rôle d'éducation et de socialisation à travers ses discours publicitaires et ses pratiques marketing. Elle définit des modes de consommation et

¹ *Ibid.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

² Berthelot-Guiet, Karine. « Le rôle de la marque dans nos sociétés contemporaines. » *Les dessous des marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Ellipses, 2021, pp. 17-18. *CAIRN.INFO*, <https://shs-cairn-info.kbr.idm.oclc.org/les-dessous-des-marques--9782340046160-page-17?lang=fr>

³ *Ibid.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁴ *Ibid.*, pp. 18-19. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

des normes sociales en diffusant des récits qui structurent notre rapport aux objets et aux services. Ce « mode d'emploi de la consommation » se traduit par des recommandations implicites sur les comportements à adopter, les produits à privilégier et les tendances à suivre. De plus, la marque participe à l'évolution des représentations collectives en adaptant ses messages aux transformations culturelles et sociétales¹.

La marque est également un outil de régulation sociale. Son discours, souvent spectaculaire et ludique, met en scène des valeurs qui résonnent avec l'air du temps et contribue ainsi à la stabilisation de certains modèles sociaux. Par exemple, elle joue un rôle actif dans la redéfinition des représentations du vieillissement en intégrant des seniors dynamiques et modernes dans ses campagnes publicitaires, ce qui modifie les stéréotypes préexistants qui leur sont associés².

Ainsi, la marque est bien plus qu'un simple instrument de commercialisation. Elle est un acteur culturel, un régulateur social et un dispositif sémiotique qui structure la consommation et façonne notre perception du monde. Son rôle dans les sociétés contemporaines s'inscrit dans un système complexe où se mêlent économie, communication et culture.

2.1.2. L'éthos de marque

L'éthos de marque désigne l'image de crédibilité et de légitimité qu'une entreprise construit à travers ses communications et ses interactions avec ses publics. Il repose sur des valeurs et des postures discursives qui permettent à la marque d'affirmer son autorité dans l'espace social et de se positionner comme un acteur culturel et sociétal³. Ce concept trouve ses racines dans la rhétorique aristotélicienne, où l'éthos renvoie à l'image que le locuteur construit en discours pour persuader son auditoire⁴.

Aujourd'hui, les marques ne se limitent plus à leur fonction commerciale. Elles adoptent des postures d'expertise et d'engagement afin de s'insérer dans le débat sociétal et de légitimer leur discours. Cette quête de crédibilité repose sur diverses stratégies communicationnelles telles que des associations avec des institutions scientifiques, la mise en place de fondations ou l'exploitation d'espaces culturels et éducatifs. En s'appuyant sur un savoir et une posture didactique, elles instaurent un rapport de confiance avec leurs consommateurs. Ce processus

¹ *Ibid.*, pp. 19-21. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

² *Ibid.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

³ Marti, Caroline. « Stratégies sociales de marques : prises et emprise. » *Les dessous des marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Ellipses, 2021, pp. 99-100. CAIRN.INFO, <https://shs-cairn-info.kbr.idm.oclc.org/les-dessous-des-marques--9782340046160-page-97?lang=fr>.

⁴ Vergopoulos, Hécate. « La présentation de soi. Ethos et identité verbale. » *Communication & langages*, no. 167, 2011, p. 143. CAIRN.INFO, <https://shs.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-1-page-143?lang=fr>.

repose sur une dynamique d'autorégulation : en se présentant comme des acteurs engagés, les marques atténuent la suspicion souvent associée à la communication marchande¹.

L'un des axes fondamentaux de l'éthos de marque réside dans la volonté de s'approprier un récit et d'en devenir l'auteur. Être auteur signifie prendre une initiative, produire une activité, fonder et garantir une identité. Dans cette optique, les marques déploient des stratégies éditoriales proches de celles des médias afin de produire des contenus susceptibles d'établir leur légitimité et de capter une audience fidèle. Cette démarche les positionne comme des sources d'information crédibles plutôt que comme de simples acteurs économiques. En revendiquant cette auctorialité, elles donnent du sens à leurs offres en les inscrivant dans un cadre symbolique et culturel fort et en mettant en place des dispositifs narratifs cohérents qui permettent aux consommateurs de s'identifier aux valeurs qu'elles promeuvent².

Dans un contexte où les consommateurs accordent une attention accrue à la sincérité des discours de marque, l'éthos constitue un véritable enjeu de différenciation. La lutte pour la crédibilité et la légitimité des marques passe par l'adoption de postures engagées qui répondent aux attentes sociétales et culturelles. Ce positionnement s'exprime notamment à travers les prises de parole sur les réseaux sociaux, la mise en avant de causes sociétales et l'alignement des pratiques internes avec les valeurs affichées. Toutefois, cet engagement risque d'être remis en question par des accusations de *purpose washing*³ lorsque les discours ne sont pas suivis d'actions concrètes⁴.

Ainsi, l'éthos de marque ne se réduit pas à une construction identitaire abstraite. Il s'inscrit dans une dynamique relationnelle où la légitimité se renégocie en permanence entre les marques et leurs publics⁵.

2.1.3. L'identité de marque, l'image de marque et la personnalité de marque

L'identité, l'image et la personnalité de marque sont trois concepts complémentaires qui permettent de comprendre la manière dont une marque est construite, perçue et humanisée. Ils participent à la création de valeur symbolique et à la construction d'un lien émotionnel avec les consommateurs.

¹ Marti, Caroline, *op. cit.*, pp. 100-102. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

² *Ibid.*, pp. 99-101. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

³ Stratégie publicitaire ou communicationnelle où une marque affiche un engagement en faveur d'une cause sans le traduire concrètement en actes, ce qui peut nuire à l'efficacité des campagnes, altérer son image et la faire passer pour un « opportuniste intéressé », voire provoquer un *bad buzz*. (Bathelot, Bertrand. « Purpose Washing. » *Définitions Marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/purpose-washing/>. Consulté le 2 mai 2025.)

⁴ Marti, Caroline, *op. cit.*, pp. 105-106. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁵ *Ibid.*, p. 106.

L'identité de marque désigne l'ensemble des éléments que l'entreprise souhaite associer à sa marque. Il s'agit d'un projet intentionnel qui est défini par les responsables marketing et qui vise à positionner la marque de manière claire, cohérente et différenciante. Cette identité repose sur quatre piliers fondamentaux : le produit¹, l'organisation², les symboles³ et la personnalité⁴. L'identité de marque reflète ainsi la vision, les valeurs et la promesse que la marque souhaite transmettre. Elle constitue un message en émission, c'est-à-dire conçu et contrôlé par l'entreprise dans le but de guider la perception des consommateurs⁵.

La personnalité de marque, quant à elle, correspond à l'ensemble des traits humains qu'on associe à une marque, souvent par un processus d'anthropomorphisme. Perçue comme un individu à part entière, la marque peut être décrite comme « chaleureuse », « amicale », « ouverte », *etc.* Cette personnification facilite l'identification, renforce la proximité émotionnelle avec les consommateurs et favorise la fidélisation. La personnalité de marque constitue une composante de l'identité de marque : elle doit être pensée en cohérence avec les autres dimensions identitaires et avec les valeurs fondamentales portées par la marque⁶.

L'image de marque représente la manière dont la marque est perçue par les consommateurs. Elle se construit sur la base de leurs expériences, de leurs croyances et des messages qu'ils reçoivent à travers les différentes formes de communication. L'image de marque peut inclure des représentations positives ou négatives et elle se structure autour d'un noyau central⁷ ainsi que d'éléments plus périphériques. Elle relève d'un registre de réception et peut diverger de l'identité projetée par la marque. Il s'agit donc d'un indicateur précieux pour évaluer la pertinence et la cohérence du discours de marque dans la durée⁸.

En somme, l'identité de marque exprime ce que la marque veut être, la personnalité de marque humanise cette identité pour la rendre plus accessible et l'image de marque reflète la manière dont cette identité est perçue par les consommateurs. La cohérence entre ces trois dimensions est essentielle pour bâtir une marque forte, crédible et légitime dans l'espace public.

¹ Sa catégorie, sa qualité perçue, ses caractéristiques, *etc.*

² La réputation du fabricant, l'histoire, l'origine géographique, *etc.*

³ Les logotypes, les signes visuels, *etc.*

⁴ Les traits humains projetés.

⁵ Vernet, Éric. « Les atouts et les pièges de la personnalité de marque. » *Décisions Marketing*, vol. 49, no. 1, 2008, p. 20. *CAIRN.INFO*, <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2008-1-page-19?lang=fr>. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁶ *Ibid.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁷ Les croyances dominantes.

⁸ Vernet, Éric, *loc. cit.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

2.1.4. La stratégie de marque

Dans un environnement médiatique saturé et hautement concurrentiel, la stratégie de marque est essentielle pour construire une identité forte, instaurer une relation de confiance avec les parties prenantes et inscrire la marque dans une logique de différenciation durable. Elle désigne l'ensemble des décisions stratégiques qui visent à définir le positionnement de la marque, à en structurer les discours, à en exprimer les valeurs et à guider ses prises de parole dans la sphère publique¹.

Contrairement à la publicité, qui vise avant tout à stimuler les ventes, la stratégie de marque s'inscrit dans une démarche de long terme : elle est centrée sur la réputation, l'adhésion et la fidélisation. Elle mobilise des outils issus des relations publiques afin de façonner la perception de la marque auprès de ses différents publics² et de créer un capital symbolique autour de celle-ci. Elle permet notamment de se distinguer de la concurrence, de construire un lien identitaire entre le produit et l'entreprise et de bâtir une loyauté émotionnelle fondée sur des valeurs partagées³.

La stratégie de marque repose sur un ensemble d'éléments fondamentaux qui structurent son expression et garantissent sa cohérence. Parmi eux figurent la mission, la vision, les valeurs et la raison d'être, qui constituent le socle identitaire de la marque⁴. À ceux-ci s'ajoutent des composantes expressives telles que le *tone of voice* et la personnalité de marque, qui traduisent le caractère de l'organisation dans son langage et ses interactions⁵. La charte graphique, quant à elle, assure une uniformité visuelle dans l'ensemble des supports de communication⁶. Enfin, le *storytelling* permet à la marque d'incarner ses valeurs à travers des récits engageants⁷.

Par ailleurs, la stratégie de marque doit répondre à une double exigence : stabilité et adaptabilité. D'une part, elle nécessite une certaine continuité afin de garantir la lisibilité et la crédibilité du positionnement de la marque dans le temps. D'autre part, elle doit rester suffisamment souple pour s'ajuster aux évolutions sociétales, culturelles et technologiques⁸. Cette capacité à évoluer tout en conservant une identité reconnaissable est aujourd'hui cruciale pour les marques qui souhaitent s'inscrire dans une dynamique d'engagement authentique et durable.

¹ Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositive 93. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

² Consommateurs, collaborateurs, institutions, *etc.*

³ Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositive 93. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁴ *Ibid.*, diapositives 102-108.

⁵ *Ibid.*, diapositives 109-110.

⁶ *Ibid.*, diapositive 113.

⁷ *Ibid.*, diapositives 114-120.

⁸ *Ibid.*, diapositive 93.

Dans cette perspective, la stratégie de marque ne peut être envisagée comme un simple outil de communication commerciale. Elle constitue une matrice de sens, un espace de narration identitaire et un levier de transformation sociale lorsque la marque choisit de se positionner sur des causes sociétales.

2.2. LE *STORYTELLING*

Le *storytelling*, ou mise en récit, désigne une technique de communication qui consiste à structurer un message selon les codes narratifs propres aux récits ou aux contes. Utilisé dans le champ du marketing et de la communication de marque, il permet de capter l'attention du public en mobilisant l'émotion, l'identification et la mémorisation. Cette approche repose sur un principe fondamental : l'être humain retient mieux une information lorsqu'elle est intégrée à une histoire cohérente, émotionnellement engageante et porteuse de sens¹.

Dans une société saturée de messages commerciaux et de stimuli visuels, le *storytelling* permet aux marques de se différencier en donnant un visage humain à leur communication. Il ne s'agit plus simplement de vanter les qualités d'un produit, mais de raconter un récit authentique qui résonne avec les valeurs, les aspirations ou les émotions du public cible. Ce récit devient un vecteur d'attachement symbolique et affectif à la marque, ce qui favorise l'engagement et la fidélisation².

Le *storytelling* mobilise un ensemble de techniques discursives qui activent les liens émotionnels partagés entre les individus. En évoquant des expériences universelles ou en s'alignant sur des enjeux sociétaux contemporains, il crée une connivence entre la marque et ses publics³. Ainsi, une entreprise qui intègre des récits fondés sur des thématiques telles que la diversité, l'acceptation de soi ou la santé mentale, comme le fait Rare Beauty, active des représentations collectives capables de fédérer une communauté autour de ses valeurs.

Pour être efficace, le *storytelling* doit reposer sur une connaissance approfondie du groupe cible, sur une communication personnalisée et sur une créativité narrative qui permet de se démarquer. L'entreprise doit également faire preuve d'une transparence et d'une sincérité perceptibles dans ses messages. C'est dans cette optique qu'est mobilisé le concept de HEART, acronyme de *Honest, Ethical, Authentic, Responsible, Transparent*. Il s'agit d'une construction récurrente dans le champ des relations publiques qui sert de repère éthique aux stratégies

¹ Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositives 114-115. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

² *Ibid.*, diapositive 115. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

³ *Ibid.*, diapositives 114-115.

narratives¹. Elle vise à éviter les écueils du *purpose washing*, qui menace la crédibilité des marques lorsqu'elles affichent des valeurs sans les incarner concrètement.

Aujourd'hui, le *storytelling* s'est diffusé bien au-delà du domaine strictement commercial. Il structure désormais notre rapport à la consommation, à la culture et même à la politique. Que ce soit dans l'hôtellerie, la restauration et les cafés (Horeca), la mode, le commerce ou les médias sociaux, les récits façonnent l'expérience client, construisent une proximité émotionnelle et donnent du sens aux produits et aux services proposés². Dans ce contexte, le *storytelling* s'impose comme un outil stratégique mobilisé par les marques pour construire une identité qui est perçue comme forte, authentique et engagée, en réponse aux attentes exprimées par les nouvelles générations.

Afin d'appréhender pleinement la portée stratégique du *storytelling*, il convient d'en examiner les principales dimensions, à savoir son rôle dans la production de contenu de marque, la figure du *storyteller* et les concepts rhétoriques qui fondent son efficacité persuasive.

2.2.1. Son rôle dans le contenu de marque aujourd'hui

Le *storytelling* occupe actuellement une fonction stratégique centrale dans la production de contenu de marque. Il ne s'agit plus simplement de promouvoir un produit ou un service, mais de construire un récit émotionnellement engageant, porteur de sens et capable d'inscrire la marque dans une relation durable avec ses publics³.

D'abord, le *storytelling* permet de donner du sens à des actes de consommation parfois perçus comme anodins ou irrationnels. Le récit permet de replacer l'achat dans une logique symbolique en connectant le consommateur à une histoire plus grande que lui et dans laquelle il peut potentiellement devenir un héros⁴. Cette fonction de sens s'avère d'autant plus essentielle dans une époque marquée par le chaos et le manque de repères⁵, où le *storytelling* aide les individus à retrouver une forme de cohérence et de direction⁶.

Ensuite, le *storytelling* remplit une fonction de réassurance. En mobilisant des récits construits dans une temporalité longue, les marques gagnent en crédibilité. Les histoires qui s'étendent dans le temps, qu'elles soient patrimoniales ou projectives, permettent de renforcer la confiance du consommateur en ancrant la marque dans la stabilité. Même les jeunes

¹ *Ibid.*, diapositive 115.

² *Ibid.*, diapositives 117-118.

³ Durand, Sébastien. « L'efficacité du storytelling. » *Le storytelling. Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque*, 2e éd., Dunod, 2018, pp. 19-20. CAIRN.INFO, <https://shs-cairn-info.kbr.idm.oclc.org/le-storytelling--9782100776252-page-19?lang=fr>.

⁴ *Ibid.*, p. 20.

⁵ *Ibid.*, p. 25.

⁶ *Ibid.*, p. 31.

entreprises peuvent s'inscrire dans cette logique via un *storytelling* projectif, qui imagine dès aujourd'hui la mémoire future de la marque¹.

Par ailleurs, l'un des principaux atouts du *storytelling* réside dans sa capacité à activer les émotions. Comme le rappelle le philosophe français Blaise Pascal dès le XVII^e siècle, « le chemin de la tête passe par celui du cœur »², une intuition toujours valide dans le marketing contemporain. Le récit agit ici comme un vecteur émotionnel qui capte l'attention et suscite l'adhésion plus efficacement qu'un message rationnel³.

Cette dynamique repose notamment sur la notion de « suspension de l'incrédulité », empruntée à l'écrivain anglais Samuel Taylor Coleridge. Le consommateur accepte temporairement une part de fiction dans le récit de la marque, tant que celui-ci reste vraisemblable et cohérent avec l'univers symbolique proposé. Cette connivence narrative renforce l'engagement et la fidélité, à condition que le *storytelling* ne soit pas perçu comme manipulateur ou trompeur⁴.

Enfin, le *storytelling* joue un rôle crucial dans la maîtrise de l'image de marque. Face à la pluralité des interprétations possibles, les marques tentent d'imposer leur propre version du récit afin de limiter les distorsions et d'orienter la perception de leurs publics. Cela constitue un enjeu majeur dans un monde où les consommateurs produisent et diffusent eux-mêmes des récits, notamment via les réseaux sociaux⁵.

En conclusion, le *storytelling* contemporain se présente comme une réponse stratégique à une triple exigence : produire du sens, susciter l'émotion et inscrire la marque dans une temporalité rassurante. S'il parvient à équilibrer sincérité, créativité et cohérence, il devient un puissant levier de différenciation et d'engagement.

2.2.2. Le *storyteller*

Le *storyteller* est un acteur clé de la stratégie narrative d'une marque. À la croisée des compétences en communication, en marketing et en sciences humaines, il élabore des récits qui visent à promouvoir durablement l'identité, les valeurs et les engagements d'une entreprise. Contrairement au conteur ou au romancier, dont l'objectif est de divertir, le *storyteller* inscrit

¹ *Ibid.*, pp. 22-24. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

² *Ibid.*, p. 20.

³ *Ibid.*, p. 31.

⁴ *Ibid.*, p. 28. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁵ *Ibid.*, pp. 30-31. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

sa pratique dans une logique stratégique : il ne raconte pas simplement une histoire, mais construit un discours de marque porteur de sens et orienté vers l'engagement¹.

Sa mission repose sur une compréhension fine du public cible, de ses attentes, de ses émotions et de ses représentations culturelles. Le *storyteller* doit être capable d'élaborer des récits qui résonnent avec l'univers symbolique des consommateurs et qui favorisent l'identification. Pour ce faire, il doit intégrer des personnages authentiques, capables de susciter l'empathie et de renforcer l'adhésion au message de la marque. Cette mise en récit implique un véritable travail d'empathie narrative : il s'agit de se projeter dans les situations vécues par les personnages afin de produire des réactions vraisemblables, proches de la réalité du public².

Le *storyteller* accorde ainsi une importance capitale à son audience, qui est considérée comme une ressource précieuse à capter et à maintenir. Dans un environnement saturé d'informations, il doit concevoir des récits différenciants, engageants et émotionnellement puissants pour se démarquer. L'attention fonctionne ici comme une forme de réciprocité : plus la marque témoigne d'attention à ses publics – en valorisant leurs vécus, leurs identités et leurs préoccupations – plus elle est susceptible de recevoir leur confiance et leur fidélité en retour³.

Le *storyteller* ne se contente donc pas de structurer un récit : il contribue à construire une identité de marque cohérente, incarnée et porteuse de valeurs sociétales. Pour cela, il s'appuie sur des techniques narratives et discursives, notamment les procédés rhétoriques d'éthos, de pathos et de logos, qu'il met au service d'une stratégie de sens et de différenciation.

2.2.3. Trois concepts rhétoriques clés : l'éthos, le pathos et le logos

Dans le marketing numérique actuel, les marques font face à une concurrence accrue sur des plateformes comme Instagram, TikTok ou YouTube. Cette saturation pousse les entreprises à développer des stratégies de communication engageantes et persuasives afin de capter l'attention de leurs audiences. Parmi les outils stratégiques les plus mobilisés, le langage joue un rôle central : il ne s'agit plus seulement d'informer, mais d'influencer les perceptions, les attitudes et les comportements des consommateurs⁴.

¹ Dubois, Célia. *Analyse approfondie du storytelling disruptif dans la communication de marques de cosmétique. Étude de cas sur Martine Cosmetics par Gaëlle Garcia Diaz*. 2024, Université de Liège, mémoire de master, p. 8. MatheO, <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/19422?locale=fr>. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

² *Ibid.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

³ *Ibid.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁴ Ayuningtyas, Cahyاراتu, et Raudlotul Jannah. « Analyzing Persuasive Strategies Applied in Rare Beauty's Donation Campaign on Instagram. » *NEUSCO*, vol. 1, 2024, p. 50, <https://proceedings.uinsa.ac.id/index.php/neusco/article/view/2553>. Traduit par moi. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

L'art de la persuasion repose sur la capacité à susciter l'adhésion aux thèses présentées auprès d'un auditoire, en mobilisant des discours soigneusement élaborés. Dans ce cadre, la rhétorique constitue un outil précieux, en particulier dans les environnements médiatiques complexes. Selon Aristote, la persuasion repose sur trois piliers fondamentaux : l'éthos, le pathos et le logos. Ces trois modes de persuasion, qui sont largement étudiés dans les champs de la publicité, de la politique et de la littérature, permettent d'agir à la fois sur la crédibilité du locuteur, l'émotion du public et la rationalité du message¹.

L'éthos repose sur l'image que le locuteur ou la marque projette en discours pour gagner la confiance de son audience. Il s'agit d'un construit communicationnel qui vise à convaincre que le discours provient d'un acteur compétent, honnête et bienveillant. Cette construction vise à instaurer une relation de confiance fondée sur la crédibilité perçue, l'intégrité morale et la bonne intention. Le public adhère alors plus facilement au discours si l'émetteur semble digne de foi².

Le pathos, quant à lui, correspond à l'appel aux émotions. En mobilisant des sentiments tels que la joie, la tristesse ou la nostalgie, le discours cherche à provoquer une réaction affective qui renforce l'engagement de l'audience. Cette construction est particulièrement efficace dans le cadre de la communication publicitaire, car elle crée une connexion émotionnelle entre le public et la marque, ce qui favorise ainsi la mémorisation et l'attachement³.

Le logos repose sur l'usage en discours de la raison et l'argumentation logique. Il s'agit de convaincre par des faits, des données ou des raisonnements clairs et structurés. Selon Aristote, un argument est plus fort s'il est soutenu par des preuves valides. Cette construction argumentative est particulièrement pertinente dans les situations où l'audience a besoin d'éléments rationnels pour prendre une décision d'achat, notamment lorsqu'il s'agit d'une marque peu connue⁴.

L'éthos, le pathos et le logos constituent ainsi les fondements de la rhétorique persuasive et se trouvent au cœur des stratégies discursives de la communication contemporaine. Leur utilisation conjointe permet de renforcer la portée du message en équilibrant émotion, crédibilité et logique dans une approche cohérente et engageante.

¹ *Ibid.*, pp. 50-51. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

² *Ibid.*, p. 51. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

³ *Ibid.*, p. 52. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁴ *Ibid.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

2.3. LE MARKETING D'INFLUENCE

Après avoir contextualisé le rôle croissant des marques en tant qu'acteurs sociaux et culturels et la manière dont elles mobilisent le *storytelling* pour construire un discours identitaire cohérent, il convient désormais d'examiner une autre stratégie communicationnelle devenue centrale dans l'économie numérique contemporaine : le marketing d'influence.

Il s'agit d'une pratique qui consiste à rémunérer des individus pour qu'ils publient des contenus en lien avec un produit ou un service sur les réseaux sociaux. D'abord marginale, cette forme de communication commerciale a connu une croissance spectaculaire au cours des dernières années, au point de devenir une industrie à part entière. Dès 2020, elle était estimée à 10,1 milliards de dollars, avec 75 % des annonceurs déclarant y avoir recours et 43 % prévoyant d'augmenter leurs dépenses dans ce domaine au cours de l'année suivante¹.

Alors que les marques éprouvent souvent des difficultés à produire du contenu engageant sur les réseaux sociaux, les influenceurs, eux, se révèlent particulièrement efficaces pour créer des publications qui suscitent des interactions et se diffusent largement. Cette capacité à capter l'attention et à générer de l'engagement a conduit à l'émergence d'un véritable écosystème : agences publicitaires, plateformes de mise en relation et agents de talents se sont multipliés afin de structurer cette nouvelle branche du marketing numérique².

Le marketing d'influence repose sur trois composantes essentielles. La première concerne l'audience, qui est un élément central pour les marketeurs. Elle regroupe les consommateurs qui choisissent de suivre un influenceur sur les réseaux sociaux. Elle permet aux marques de bénéficier d'une visibilité organique, d'un ciblage précis et d'un niveau d'attention accru³. La deuxième composante est la fonction d'endossement. Les influenceurs agissent ici comme des références auprès des consommateurs sur lesquels ils exercent une influence aspirationnelle, informationnelle ou affective. Ils sont ainsi perçus comme des célébrités, des experts ou des pairs, selon leur lien avec l'audience⁴. Enfin, la troisième composante correspond au rôle de gestionnaire de médias sociaux que les influenceurs peuvent exercer pour une marque. Ce rôle peut se limiter à la publication d'un contenu validé par la

¹ Campbell, Colin, et Justine R. Farrell. « More than Meets the Eye : The Functional Components Underlying Influencer Marketing. » *Business Horizons*, vol. 63, no. 4, 2020, p. 1. *ScienceDirect*, <https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal%20International/Marketing/Business%20Horizons%20%20-%20Volume%2063%2C%20Issue%204%2C%20July%20%20%20August%202020%2C%20Pages%20469-479.pdf>. Traduit par moi.

² *Ibid.*, pp. 1-2.

³ *Ibid.*, p. 5.

⁴ *Ibid.*, p. 6.

marque ou impliquer la stratégie et la création de contenus ainsi que la gestion des interactions avec la communauté¹.

Ces trois composantes confèrent aux influenceurs un rôle central dans les stratégies de communication contemporaines. Toutefois, malgré l'ampleur croissante de ce phénomène, les recherches académiques sur le sujet restent encore limitées, ce qui rend nécessaire une analyse plus fine de ces nouveaux intermédiaires². Dans cette perspective, il est essentiel d'examiner plus en détail le profil de l'influenceur dans l'économie numérique actuelle ainsi que les différentes catégories qui permettent de structurer cette diversité d'acteurs.

2.3.1. L'influenceur

Figure centrale de l'économie numérique contemporaine, l'influenceur est un acteur hybride au croisement des sphères médiatiques, commerciales, culturelles et sociales. Si la notion d'influence fait l'objet de nombreuses approches théoriques, elle peut être définie comme un processus par lequel un individu ou un groupe parvient à faire accepter des manières de penser, de ressentir ou d'agir qui deviennent des normes partagées. L'émergence des réseaux sociaux numériques a profondément reconfiguré cette dynamique et fait apparaître de nouvelles figures d'influence liées à des plateformes telles qu'Instagram, YouTube ou TikTok³.

Dans ce contexte, l'influenceur se distingue par sa capacité à créer du contenu original et engageant, à fédérer une communauté et à agir comme un prescripteur d'opinion. Selon la définition de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), il s'agit d'un individu qui s'exprime dans un domaine spécifique à travers un style identifiable et reconnu par une audience. Son contenu peut relever de la communication publicitaire lorsqu'il est produit en échange d'une contrepartie et qu'il vise à promouvoir un produit, un service ou une cause⁴.

L'influenceur ne se limite toutefois pas à une fonction promotionnelle. Il est aussi un producteur de discours, un micro-média autonome et un expert des codes numériques. Doté d'une connaissance fine des algorithmes et de son audience, il adapte ses contenus aux logiques d'attention et aux exigences économiques des plateformes. À ce titre, il constitue ce que certains chercheurs qualifient d'« individu-marque », dont l'identité repose sur la mise en récit de soi, les pratiques expressives et les stratégies de légitimation⁵.

¹ *Ibid.*, p. 7.

² *Ibid.*, p. 1.

³ Appiotti, Sébastien, et al. « Influenceur. » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, 2023, <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/influenceur>. Consulté le 6 avril 2025. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁴ *Ibid.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁵ *Ibid.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

L'économie de l'influence repose sur une tension constante entre impératif d'authenticité et visée marchande. Pour préserver la confiance de leur communauté, les influenceurs développent des formes de communication où la promotion s'intègre dans un registre intime, émotionnel et relationnel. Cette « authenticité fabriquée » se manifeste notamment à travers la narration du quotidien, l'exposition de la vulnérabilité ou l'engagement sur des sujets sociétaux. Ce phénomène s'accompagne d'une évolution des formats, qui mêle *storyliving*¹, *storytelling* et co-crédation avec les marques².

Par ailleurs, les influenceurs participent à la circulation et à la normalisation de représentations sociales. Par leurs choix éditoriaux, leurs partenariats et leur esthétique, ils diffusent des imaginaires normatifs qui sont par exemple liés au corps, au genre, à la réussite ou à la consommation, tout en ayant parfois la capacité de promouvoir des récits alternatifs ou militants. Leur pouvoir d'influence ne s'exerce donc pas seulement sur les comportements d'achat, mais aussi sur les valeurs et les normes collectives³.

Enfin, la professionnalisation du métier d'influenceur s'accompagne de débats éthiques croissants. Certaines pratiques suscitent la défiance, en raison d'un manque de transparence, de risques de manipulation ou encore de la marchandisation des liens sociaux. D'autres, au contraire, appellent à une « influence responsable » qui est fondée sur des valeurs telles que l'éthique, l'authenticité et l'utilité sociale. Dans cette optique, l'influenceur apparaît comme un acteur communicationnel pluriel, à la fois vecteur de promotion, de narration identitaire et de transformation des imaginaires contemporains⁴.

2.3.2. Catégorisation des influenceurs

Le champ de l'influence numérique ne cesse de s'élargir, à mesure que les plateformes sociales deviennent des espaces centraux d'expression, de recommandation et de consommation. Cette expansion s'inscrit dans une dynamique où toute personne qui dispose d'une audience, aussi restreinte soit-elle, peut prétendre au statut d'influenceur, à condition de parvenir à mobiliser son réseau autour de contenus engageants. Les influenceurs se différencient ainsi selon plusieurs critères : le nombre d'abonnés, l'authenticité, l'accessibilité, l'expertise et le capital culturel. Ces éléments permettent de dégager cinq catégories

¹ Stratégie narrative et attentionnelle des influenceurs qui consiste à faire vivre une expérience authentique et émotionnelle à leur audience, tout en contournant les formes publicitaires traditionnelles perçues comme intrusives. (*Ibid.*)

² Appiotti, Sébastien, *op. cit.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

³ *Ibid.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁴ *Ibid.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

principales¹ : les célébrités, les méga-influenceurs, les macro-influenceurs, les micro-influenceurs et les nano-influenceurs².

La première catégorie regroupe les célébrités, qui sont publiquement reconnues en dehors des médias sociaux et sollicitées par les marques pour leur grande base d'abonnés. Leur notoriété provient généralement du monde du cinéma, de la musique, de la télévision ou d'autres sphères médiatiques. Elles utilisent les réseaux sociaux comme support à leur carrière et pour développer des partenariats avec des marques. Leurs comptes dépassent le million d'abonnés, ce qui leur confère un fort pouvoir de diffusion. Malgré un taux d'engagement³ et des liens souvent faibles avec leur communauté, elles bénéficient de contrats publicitaires d'envergure et peuvent facturer plus de 250 000 dollars par publication Instagram. Leur niveau élevé de compétence perçue est un facteur qui contribue à cette rémunération élevée⁴.

La seconde catégorie concerne les méga-influenceurs, qui acquièrent le statut de célébrité principalement grâce à leur présence sur les réseaux sociaux. Contrairement aux célébrités traditionnelles, leur notoriété est née en ligne à partir d'une expertise spécifique⁵. Ils comptent eux aussi plus d'un million d'abonnés, mais sont généralement moins connus en dehors de leur communauté numérique. Leur positionnement est souvent plus aligné avec les marques partenaires, ce qui en fait des profils prisés pour des campagnes à large portée⁶, avec une tonalité plus personnalisée. Leur visibilité leur permet de percevoir des rémunérations importantes qui peuvent atteindre 50 000 dollars par publication Instagram⁷.

La troisième catégorie est celle des macro-influenceurs, qui comptabilisent entre 100 000 et 1 million d'abonnés. Bien qu'ils n'aient pas le statut de célébrité, ils jouissent d'une forte visibilité dans leur domaine d'expertise et exercent une influence significative sur leur communauté, qui aspire souvent à leur ressembler. Ils obtiennent des taux d'engagement élevés et peuvent utiliser leur large audience pour offrir une exposition importante aux marques, bien qu'ils demandent généralement un tarif inférieur par publication comparé aux méga-influenceurs et aux célébrités. Les macro-influenceurs peuvent ainsi offrir aux marques un

¹ Voir annexe 9.1.

² Campbell, Colin, et Justine R. Farrell, *op. cit.*, pp. 2-3. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

³ En marketing, le taux d'engagement est un indicateur qui mesure l'interaction des abonnés avec une publication ou un compte sur les réseaux sociaux. Il est généralement calculé en divisant le nombre total d'interactions (*likes*, commentaires, partages, clics, *etc.*) par le nombre d'abonnés ou d'individus exposés à la publication. (Bathelot, Bertrand. « Taux d'engagement. » *Définitions Marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement/>. Consulté le 25 avril 2025.)

⁴ Campbell, Colin, et Justine R. Farrell, *op. cit.*, p. 3. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁵ Mode, cuisine, voyage, musique, *etc.*

⁶ En marketing, la portée est le nombre total de personnes qui sont exposées à une publicité ou à une publication sur un média donné.

⁷ Campbell, Colin, et Justine R. Farrell, *op. cit.*, pp. 3-4. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

excellent retour sur investissement. Ils peuvent gagner jusqu'à 5 000 dollars par publication Instagram, principalement grâce à des partenariats de marque sélectifs et des apparitions¹.

La quatrième catégorie rassemble les micro-influenceurs, qui comptent entre 10 000 et 100 000 abonnés. Ils ont une influence suffisante pour exercer cette activité professionnellement, bien qu'ils soient plus modestes que les macro-influenceurs en termes d'échelle et de portée. Leur communauté est souvent concentrée autour d'une base géographique locale et leurs revenus proviennent principalement de programmes d'affiliation ou de collaborations ponctuelles avec des marques. Leur image d'influenceur est également plus souple, car ils travaillent fréquemment avec des secteurs variés. Ils s'appuient généralement sur des formats vidéo, comme les *stories* Instagram², qui renforcent leur lien direct avec leur communauté ainsi que leur accessibilité et leur authenticité perçue. Ces contenus ont un réel impact sur les ventes, car leurs recommandations sont considérées comme plus sincères que celles des célébrités. Pour cette raison, les responsables marketing collaborent de plus en plus avec ces influenceurs centres d'intérêt en raison de la confiance qu'ils inspirent et de leur capacité à répondre aux attentes et centres d'intérêt de leur communauté³.

La dernière catégorie est celle des nano-influenceurs, qui comptent moins de 10 000 abonnés. Ils sont au début de leur carrière d'influenceur et leur audience est principalement composée d'amis, de connaissances et de personnes vivant à proximité. Grâce à leur accessibilité personnelle et à leur authenticité perçue, ils génèrent souvent les taux d'engagement les plus élevés parmi toutes les catégories d'influenceurs. Certains cherchent à se faire une place dans l'industrie, tandis que d'autres ont naturellement gagné des abonnés par leur comportement habituel sur les réseaux sociaux. Ils commencent à peine à comprendre l'industrie et à établir leur marque personnelle. Cela en fait des profils attractifs pour les marques, car ils sont souvent ouverts à des partenariats non rémunérés ou à l'envoi de produits en échange de visibilité. Les nano-influenceurs sont aussi très proactifs et n'hésitent pas à contacter les marques pour proposer des collaborations⁴.

Ainsi, la typologie des influenceurs repose sur une logique graduelle qui va de la notoriété institutionnelle à la micro-reconnaissance communautaire. Chacune de ces catégories présente des avantages et des limites, selon les objectifs de communication poursuivis par les

¹ *Ibid.*, p. 4. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

² Contenus (photos, vidéos, textes, *etc.*) éphémères qui peuvent durer jusqu'à 15 secondes et qui disparaissent automatiquement après 24 heures.

³ Campbell, Colin, et Justine R. Farrell, *op. cit.*, p. 4. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁴ *Ibid.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

marques. Comprendre ces distinctions est essentiel pour élaborer des stratégies de marketing d'influence adaptées, authentiques et efficaces.

2.4. AUTHENTICITÉ, INCLUSIVITÉ ET SANTÉ MENTALE

Dans le secteur de la cosmétique et plus largement dans l'univers du *lifestyle*, l'identité de marque ne repose plus uniquement sur un positionnement commercial. Elle se construit de plus en plus autour de valeurs sociétales fortes telles que l'authenticité et l'inclusivité. Ces valeurs participent à la construction d'un éthos de fiabilité, c'est-à-dire d'une image perçue comme sincère, cohérente et digne de confiance. Rare Beauty s'inscrit dans cette dynamique tout en allant plus loin : elle intègre à son identité une troisième valeur encore peu courante dans l'univers de la beauté, à savoir l'engagement pour la santé mentale.

Cette évolution est particulièrement marquée chez les jeunes générations, qui sont très sensibles à la cohérence entre discours et actions. Selon une étude menée par Deloitte en 2024, plus de 80 % des jeunes générations¹ considèrent qu'avoir un sentiment de sens est important pour leur bien-être et leur satisfaction professionnelle. Ce sens est directement lié à des critères éthiques tels que l'impact environnemental, l'inclusivité ou encore le soutien à la santé mentale². La même année, le Baromètre de confiance Edelman révèle que 71 % des consommateurs souhaitent que les entreprises prennent position sur des questions sociales et 60 % affirment qu'ils achèteraient ou boycotteraient une marque en fonction de ses valeurs³.

Ce déplacement du rapport à la consommation implique que la marque doive désormais « faire acheter » non plus uniquement par la séduction ou la promotion, mais aussi par la construction d'une relation de confiance fondée sur des valeurs fortes et visibles.

Dans ce contexte, des marques comme Rare Beauty ne vendent pas seulement des produits : elles vendent une vision du monde, construisent une relation de confiance et s'engagent à travers des récits porteurs de sens. Il est donc essentiel d'analyser les piliers qui renforcent leur identité et favorisent l'engagement, à savoir l'authenticité et l'inclusivité, auxquels s'ajoute la santé mentale dans le cas spécifique de Rare Beauty.

¹ La génération Z et la Génération Y.

² « 2024 Gen Z and Millennial Survey : Living and Working with Purpose in a Transforming World. », <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genz-millennialsurvey.html>. Consulté le 22 avril 2025, traduit par moi.

³ « Edelman révèle les résultats de son Baromètre Trust “Brands & Politics”. » *La Réclame*, 28 juin 2024, <https://lareclame.fr/edelman/news/edelman-revele-les-resultats-de-son-barometre-trust>. Consulté le 22 avril 2025.

2.4.1. L'authenticité : une perception clé dans la construction de l'identité de marque

L'authenticité est une notion essentielle dans la construction de l'identité d'une marque, en particulier dans un contexte où les consommateurs recherchent de plus en plus de transparence et de sincérité dans leur relation avec les entreprises. Elle constitue un levier stratégique qui permet aux marques de se différencier et d'établir une connexion émotionnelle avec leur public.

L'authenticité repose sur plusieurs dimensions. Elle est d'abord associée à la rareté et l'unicité d'une marque. Une marque perçue comme authentique se distingue par son caractère unique et original, à l'opposé des produits standardisés et interchangeable. Elle est également liée à la sincérité et à l'absence de visées purement commerciales. Une marque est jugée authentique lorsqu'elle semble animée par une intention véritable et désintéressée plutôt que par une logique strictement marchande. Cet aspect se traduit notamment par l'engagement des marques dans des causes sociétales, par leur ancrage historique ou culturel, ou encore par la cohérence entre leurs valeurs affichées et leurs actions¹.

Toutefois, l'authenticité n'est pas une caractéristique figée : elle est une construction subjective et évolutive. Elle dépend non seulement de l'image que la marque souhaite projeter, mais aussi de l'expérience vécue par les consommateurs. Une marque peut revendiquer son authenticité à travers un discours bien construit, mais, si cette communication ne correspond pas aux attentes et aux expériences du public, elle risque d'être perçue comme artificielle ou opportuniste. L'authenticité repose ainsi sur la capacité d'une marque à aligner son message avec la réalité perçue par ses consommateurs².

Elle se construit également par l'interaction avec la communauté de consommateurs. Une marque perçue comme authentique ne se contente pas d'imposer un discours descendant, mais valorise l'échange, l'inclusion et la participation active de son public. Les consommateurs deviennent alors des acteurs du récit de la marque et contribuent à renforcer son authenticité perçue. Cette dynamique relationnelle permet d'instaurer une proximité et une identification qui solidifient la crédibilité de la marque³.

Ainsi, loin d'être une simple stratégie marketing, l'authenticité constitue un élément fondamental de l'identité d'une marque comme Rare Beauty. Elle se construit à travers une

¹ Camus, Sandra. « Authenticité des marques. » *Les Cahiers du Musée des Confluences. Revue thématique Sciences et Sociétés du Musée des Confluences*, vol. 8, 2011, pp. 68-69. *Persée*, https://www.persee.fr/doc/mhnl_1966-6845_2011_num_8_1_1559. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

² *Ibid.*, pp. 72-73. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

³ *Ibid.*, pp. 71-72. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

approche cohérente et sincère où le discours, les valeurs et les actions s'alignent afin d'assurer une perception durable et crédible auprès des consommateurs.

2.4.2. L'inclusivité : un impératif stratégique pour les marques contemporaines

L'inclusivité, tout comme l'authenticité, joue un rôle fondamental dans la construction de l'identité de marque. Elle se définit comme une démarche qui vise à intégrer et valoriser toutes les identités sans distinction de genre, d'origine ethnique, de morphologie, de handicap ou de toute autre caractéristique susceptible d'exclure certains publics. Plus qu'une simple représentation visuelle, elle reflète un engagement global en faveur de la diversité et répond ainsi aux attentes d'un public de plus en plus soucieux de justice sociale et d'égalité¹.

L'intégration de l'inclusivité dans les stratégies marketing et publicitaires s'est notamment renforcée avec l'essor du *Body Positivity*. Ce mouvement social remet en question les standards de beauté traditionnels et promeut une représentation plus diversifiée des corps dans les médias et la publicité². De nombreuses études montrent que l'exposition à des publicités inclusives améliore la perception de soi des consommateurs et renforce leur satisfaction corporelle et leur confiance en eux³. Dès lors, l'inclusivité n'est pas seulement un levier de différenciation : elle devient un moteur d'influence et d'engagement qui permet aux marques de créer une connexion émotionnelle plus forte avec leur public.

Cependant, pour être crédible, cette démarche ne peut se limiter à une simple opportunité commerciale. À l'instar de l'authenticité, l'inclusivité doit être cohérente avec l'ensemble des actions de la marque et s'inscrire dans un engagement sincère et durable. Une communication qui se veut inclusive, mais qui ne repose sur aucune initiative concrète risque d'être perçue comme artificielle, voire contre-productive. L'adéquation marque-cause est un élément clé de cette dynamique : les marques doivent veiller à aligner leurs valeurs affichées avec leurs pratiques internes et externes afin de renforcer leur légitimité⁴.

En intégrant l'inclusivité au cœur de leur identité et de leur communication, les marques peuvent non seulement améliorer leur image, mais aussi contribuer à une évolution sociétale en faveur de la diversité et de l'acceptation de soi. Cette stratégie, lorsqu'elle est bien menée,

¹ Mellaerts, Lara. *Le mouvement de la Body Positivity peut-il être utilisé comme un attribut de différenciation pour les marques féminines dans les stratégies de marketing ?* 2022, Université de Liège, mémoire de master, p. 11. MatheO, <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/15860>. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*, p. 61.

⁴ *Ibid.*, p. 17. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

permet non seulement de répondre aux attentes des consommateurs, mais également de créer une relation de confiance durable et de générer un impact positif sur l'ensemble du marché¹.

2.4.3. La santé mentale : un enjeu sociétal incontournable pour les marques

Selon l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), la santé mentale se définit comme « un état de bien-être mental qui nous permet de faire face aux sources de stress de la vie, de réaliser notre potentiel, de bien apprendre et de bien travailler, et de contribuer à la vie de la communauté »². Elle constitue ainsi un facteur essentiel du bien-être global et influence la qualité de vie des individus ainsi que leur participation sociale et économique. Toutefois, elle demeure vulnérable à divers facteurs tels que la pauvreté, la discrimination et les inégalités, qui augmentent le risque de troubles mentaux. En 2019, 970 millions de personnes dans le monde en souffraient, les troubles anxieux et dépressifs étant les plus fréquents³. Malgré l'existence de traitements efficaces, l'accès aux soins reste insuffisant et les personnes concernées sont souvent victimes de stigmatisation et de violations de leurs droits⁴.

Si la perception de la santé mentale a commencé à évoluer dès les années 2000⁵, notamment sous l'impulsion de l'OMS avec des stratégies de déstigmatisation⁶, elle s'est largement accélérée ces dernières années, en particulier avec la pandémie de Covid-19, qui a mis en lumière son importance et a contribué à une libération de la parole autour du mal-être psychologique. Ce changement s'accompagne d'une nouvelle approche : la santé mentale n'est plus uniquement appréhendée sous l'angle pathologique, mais davantage comme un état à préserver au quotidien, au même titre que la santé physique⁷.

Dans ce contexte, les marques ne peuvent rester indifférentes. Une étude menée par Logic Design en 2022 révèle que 58 % des consommateurs français attendent des entreprises qu'elles s'engagent sur la question de la santé mentale. Face à cette demande croissante, certaines marques ont intégré cette problématique dans leur stratégie. Maybelline a par exemple

¹ *Ibid.*, p. 29.

² « Santé mentale. » *Organisation mondiale de la Santé*, https://www.who.int/fr/health-topics/mental-health#tab=tab_1. Consulté le 10 mars 2025.

³ *Ibid.*, https://www.who.int/fr/health-topics/mental-health#tab=tab_2.

⁴ *Ibid.*, https://www.who.int/fr/health-topics/mental-health#tab=tab_1.

⁵ Thunus, Sophie, et al. « Evolution du champ de la Santé mentale en Belgique : de l'asile vers les réseaux et circuits de soins. » *L'Observatoire*, vol. 72, 2012, p. 9. ORBi, <https://orbi.uliege.be/handle/2268/121554>.

⁶ Les documents *La santé mentale : nouvelle conception, nouveaux espoirs* (2001) et la *Déclaration sur la santé mentale pour l'Europe : relever les défis, trouver des solutions* (2005) visent à repositionner la santé mentale comme un enjeu de santé publique mondial, à encourager les politiques à s'en emparer et à lutter contre les représentations négatives. (*Ibid.*)

⁷ « Les marques face à la problématique de la santé mentale. » *Logic Design*, <https://logic-design.fr/blog/evenements/les-marques-face-a-la-problematique-de-la-sante-mentale/>. Consulté le 10 mars 2025.

lancé *Brave Together*, qui est un programme destiné à lutter contre l'anxiété et la dépression chez les jeunes en les formant à repérer les signes de détresse psychologique.

L'engagement des marques passe également par des mesures qui visent à limiter les effets négatifs de leurs produits et services. Les plateformes numériques, qui sont régulièrement accusées d'exacerber l'anxiété et la comparaison sociale, ont pris des initiatives pour tenter d'atténuer cette pression : YouTube a supprimé le compteur de *dislikes* sur ses vidéos et Instagram permet aux utilisateurs de masquer le nombre de *likes*¹.

Toutefois, pour qu'un tel engagement soit perçu comme légitime, il doit être sincère et cohérent avec l'identité de la marque. Des recherches en responsabilité sociétale des entreprises (RSE)² soulignent qu'une marque ne peut soutenir une cause de manière crédible que si celle-ci correspond à ses valeurs et à son image globale. À l'inverse, un décalage entre discours et actions peut nuire à sa crédibilité, comme en témoigne la critique adressée à Dove³ pour son appartenance à Unilever, également propriétaire d'Axe, dont les publicités sexualisent les femmes. Ainsi, comme pour l'inclusivité, les entreprises doivent s'engager de manière authentique afin d'éviter toute perception d'opportunisme et renforcer la confiance des consommateurs⁴.

3. QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES

La contextualisation et le cadre théorique ont permis de mettre en évidence l'évolution du rôle des marques dans nos sociétés, en particulier dans le secteur cosmétique, où elles ne se contentent plus de promouvoir des produits, mais tendent à se positionner comme de véritables actrices sociales. Pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs, elles adoptent des stratégies qui leur permettent de transmettre des valeurs, d'incarner des engagements et de construire une relation de confiance avec leurs publics. Parmi ces stratégies figurent notamment le *storytelling*, le marketing d'influence ainsi que le développement d'un éthos de marque crédible, autant de leviers qui permettent de façonner une identité de marque forte, différenciante et légitime.

Dès lors, plusieurs concepts clés émergent pour analyser les processus de construction identitaire des marques contemporaines : l'éthos de marque comme source de légitimité, la

¹ *Ibid.*

² Abitbol, Alan, et Miglena Sternadori. « Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions : Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. » *International Journal of Strategic Communication*, vol. 13, no. 1, 2019, pp. 22-41. *Taylor & Francis*, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2018.1552963?scroll=top&needAccess=true>.

³ Cette marque de produits d'hygiène et de produits cosmétiques met en avant des campagnes qui prônent l'acceptation de soi et la diversité des corps.

⁴ Mellaerts, Lara, *op. cit.*, p. 17. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

stratégie de marque comme cadre structurant du discours, le *storytelling* comme vecteur d'émotion et d'identification, la rhétorique persuasive comme moteur d'adhésion et le marketing d'influence comme canal de diffusion et de validation auprès des communautés numériques. Ces concepts s'avèrent particulièrement pertinents dans le cas de Rare Beauty, qui articule son identité autour de trois valeurs centrales : l'authenticité, l'inclusivité et l'engagement en faveur de la santé mentale. Ces valeurs se reflètent principalement à travers le contenu du site officiel de la marque ainsi que sur sa page Instagram et celle de sa fondatrice.

C'est dans cette perspective que s'inscrit la question de recherche de ce mémoire : « Comment Rare Beauty de Selena Gomez construit-elle son identité de marque à travers les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement en faveur de la santé mentale ? » Cette interrogation vise à explorer la manière dont ces valeurs sont traduites à la fois dans la stratégie globale de la marque et dans sa mise en discours publicitaire afin d'évaluer comment elles participent à la construction, à la consolidation et à la perception de son image de marque.

Afin d'explorer cette question de recherche, une première hypothèse est formulée : Rare Beauty construit son identité de marque à travers un plan de communication structuré qui articule les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement pour la santé mentale en mobilisant une stratégie de marque cohérente. Une seconde hypothèse s'intéresse également à la manière dont ces valeurs sont mises en récit et en image dans les supports publicitaires de la marque : Rare Beauty construit son identité de marque en intégrant ses valeurs fondatrices au cœur d'un *storytelling* publicitaire structuré et en mobilisant des procédés discursifs et sémiotiques qui participent à la mise en scène de l'authenticité, de l'inclusivité et de l'engagement pour la santé mentale. Ces deux hypothèses, qui abordent les valeurs de Rare Beauty sous des angles complémentaires, seront détaillées dans la section méthodologique suivante.

4. MÉTHODOLOGIE

4.1. STRATÉGIE MÉTHODOLOGIQUE

Afin de répondre à la question de recherche posée, deux hypothèses complémentaires ont été formulées, chacune s'appuyant sur une stratégie méthodologique spécifique. La première mobilise l'analyse du plan de communication de la marque, tandis que la seconde repose sur une analyse discursive et sémiotique de sa communication sur Instagram.

Ces deux stratégies s'inscrivent ainsi dans une démarche de recherche qualitative, qui est centrée sur l'analyse interprétative de contenus communicationnels. Cette approche vise à comprendre comment les discours de Rare Beauty produisent du sens dans un contexte socio-

culturel donné en mobilisant des outils d'observation, d'interprétation et de mise en perspective plutôt que des données chiffrées.

4.1.1. Première hypothèse

Hypothèse 1 : Rare Beauty construit son identité de marque à travers un plan de communication structuré qui articule les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement pour la santé mentale en mobilisant une stratégie de marque cohérente.

L'analyse du plan de communication constitue ici la méthode centrale. D'une part, elle s'appuie sur le cours *Pratique des relations publiques dans l'ère numérique* dispensé par Benoît Gilson, enseignant à l'Université de Liège et *Chief Executive Officer* (CEO) d'Infrabel, qui propose un cadre méthodologique rigoureux pour penser la communication d'entreprise. D'autre part, elle repose sur l'analyse de la stratégie marketing de Rare Beauty réalisée par Allison Grenouiller, CEO de l'agence de publicité Slice Media, dans la vidéo intitulée *Selena Gomez : Rare Beauty, une marque vraiment unique ?*¹, qui met en évidence les piliers identitaires et les choix de communication de la marque.

Dans son ouvrage *Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication*, Thierry Libaert insiste sur l'importance de cet outil méthodologique :

Il n'y a pas de communication d'entreprise sans plan de communication. Pour que la communication d'entreprise existe et soit reconnue comme un métier à part entière, il faut qu'elle repose sur un socle méthodologique incontestable. Si la communication peut être considérée comme un objectif, elle doit être appréhendée dans l'entreprise, comme dans toute organisation, essentiellement comme une technique apte à soutenir une dynamique de développement. Il n'y a pas de professionnalisme en matière de communication sans une réflexion approfondie sur le plan de communication.²

Autrement dit, la communication ne peut se réduire à une série d'actions ponctuelles ou intuitives : elle doit s'ancrer dans une approche structurée, pensée à travers un plan global qui garantit sa cohérence et sa pertinence. Ce plan constitue le fondement même de toute démarche communicationnelle professionnelle dans la mesure où il permet d'aligner les messages, les actions et les objectifs à long terme de l'entreprise. Il ne s'agit donc pas simplement de communiquer, mais de le faire de manière stratégique, organisée et légitime.

Dans la continuité de cette réflexion, Libaert conçoit le plan de communication comme un outil stratégique capable de répondre à une diversité d'objectifs : définir un positionnement

¹ « Selena Gomez : Rare Beauty, une marque vraiment unique ? » *YouTube*, mis en ligne par Slice Media by Allison, 15 mai 2023, <https://youtu.be/Xz-glaOYzWU?si=Nwney4-8LrIrFIK>. Voir annexe 9.8.1.

² Libaert, Thierry. *Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication*. 6^e éd., Dunod, 2023, p. 9. *CAIRN.INFO*, <https://shs-cairn-info.kbr.idm.oclc.org/le-plan-de-communication--9782100855490?lang=fr>.

d'image, organiser le lancement d'une campagne ou encore préparer une opération de relations publiques. En tant que méthode visant à garantir la cohérence et l'efficacité des actions mises en œuvre, ce plan s'applique à tous les types d'entreprises, quels que soient leur taille, leur secteur d'activité, leurs enjeux ou leurs objectifs spécifiques. Il fonctionne comme un canevas global au sein duquel l'entreprise peut dessiner sa place et son rôle¹.

C'est à partir de cette conception du plan de communication que sera menée l'analyse de la stratégie communicationnelle de Rare Beauty. Cette démarche repose sur l'hypothèse que les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement pour la santé mentale ne relèvent pas uniquement de simples éléments de discours, mais s'inscrivent dans une logique stratégique globale. Il s'agira d'étudier la manière dont la marque structure son plan de communication afin de traduire concrètement ses valeurs fondatrices dans l'ensemble de ses choix et actions stratégiques, tout en maintenant une cohérence entre identité, discours et engagements.

Cette approche permettra ainsi d'identifier comment les valeurs de la marque s'incarnent dans sa stratégie de marque², mais aussi comment elles orientent les décisions de communication internes et externes³. Elle repose sur l'idée que la communication de Rare Beauty constitue une structure pensée, construite et pilotée dans le but de rendre ses engagements lisibles, cohérents et crédibles auprès de ses publics.

¹ *Ibid.*, p. 16. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

² Mission, vision, valeurs et raison d'être ; *tone of voice* et personnalité ; charte graphique ; *storytelling*.

³ Le *care* ; les médias sociaux ; actions marketing diverses.

4.1.2. Deuxième hypothèse

Hypothèse 2 : Rare Beauty construit son identité de marque en intégrant ses valeurs fondatrices au cœur d'un storytelling publicitaire structuré et en mobilisant des procédés discursifs et sémiotiques qui participent à la mise en scène de l'authenticité, de l'inclusivité et de l'engagement pour la santé mentale.

4.1.2.1. Approche rhétorique

S'il existe différentes approches de l'analyse du discours publicitaire, telles que la pragmatique¹, l'analyse du discours² ou encore la sémiologie³, la rhétorique constitue ici l'approche méthodologique privilégiée. Elle mobilise les concepts de la rhétorique aristotélicienne, en particulier les notions d'éthos, de pathos et de logos, afin d'examiner les mécanismes argumentatifs et émotionnels à l'œuvre dans la communication de Rare Beauty. Cette approche s'appuie notamment sur l'étude *Analyzing Persuasive Strategies Applied in Rare Beauty's Donation Campaign on Instagram*⁴, menée par Cahyaratu Ayuningtyas et Jannah Raudlotul, du département de littérature anglaise de l'Université islamique d'État Sunan Ampel de Surabaya. Leur recherche met en évidence la manière dont Rare Beauty mobilise les stratégies rhétoriques de l'éthos, du pathos et du logos pour renforcer l'efficacité persuasive de sa campagne de dons *Make a Rare Impact* menée en 2023.

Ce mémoire s'inspire partiellement de cette étude pour la partie 6.1, qui est consacrée à l'analyse de la campagne *Make a Rare Impact* de 2024. Il s'agit ainsi d'une réappropriation critique d'un même objet d'étude analysé dans une autre temporalité. Toutefois, il se distingue de l'étude par deux apports principaux. D'une part, il adopte une approche sémio-communicationnelle complémentaire à l'approche rhétorique en prenant en compte aussi bien la dimension textuelle que la dimension audiovisuelle de la campagne afin d'en approfondir la portée symbolique et émotionnelle. D'autre part, il élargit le champ d'études à une seconde

¹ Elle analyse le langage en tenant compte du contexte et de l'effet recherché sur le destinataire. En publicité, elle montre comment un message vise à produire une action (acheter, croire, désirer) plutôt qu'à simplement informer. (Berthelot-Guiet, Karine. *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 2015, pp. 13-16. CAIRN.INFO, <https://shs-cairn-info.kbr.idm.oclc.org/analyser-les-discours-publicitaires--9782200601256?lang=fr>.)

² Elle étudie comment les marques utilisent le langage pour construire une image d'elles-mêmes (éthos) et influencer le public, en jouant sur les formes du discours, les registres de langage ou encore les relations entre les locuteurs. (*Ibid.*, pp. 16-17.)

³ Elle examine l'ensemble des signes présents dans une publicité (textes, images, sons, couleurs, etc.) pour comprendre comment elle construit du sens et véhicule des représentations culturelles ou symboliques. (*Ibid.*, pp. 23-36.)

⁴ Ayuningtyas, Cahyaratu, et Raudlotul Jannah, *op. cit.*

campagne, *Every Side of You*¹, qui est centrée non plus sur l'engagement pour la santé mentale, mais sur les valeurs d'authenticité et d'inclusivité. Ce mémoire ne se contente donc pas de reproduire l'étude existante, mais l'enrichit par une diversification des angles d'analyse et des valeurs étudiées.

Dans un contexte numérique où la concurrence entre marques est de plus en plus forte, la capacité à capter l'attention du public repose largement sur des stratégies de persuasion efficaces. À cet égard, l'analyse du discours publicitaire fondée sur la rhétorique aristotélicienne permet de mieux comprendre les mécanismes linguistiques et narratifs qui influencent les comportements. L'étude d'Ayuningtyas et Raudlotul souligne l'importance de l'éthos, du pathos et du logos dans la stratégie de communication de Rare Beauty : « L'utilisation de ces stratégies persuasives joue un rôle significatif dans l'influence du comportement du public, notamment en construisant la confiance, en suscitant la sympathie et en façonnant l'image d'une marque »². Ces procédés permettent donc non seulement de capter l'attention, mais aussi de renforcer la cohérence entre les discours de marque et les valeurs promues.

C'est à partir de cette conception de l'analyse du discours que le *storytelling* publicitaire de Rare Beauty sera examiné. L'hypothèse repose sur l'idée que les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement pour la santé mentale ne sont pas simplement énoncées de manière déclarative, mais intégrées à un récit publicitaire structuré qui mobilise les trois stratégies rhétoriques d'Aristote. Il s'agira ainsi d'évaluer dans quelle mesure Rare Beauty construit un discours cohérent, capable de produire une adhésion affective et éthique de la part de son audience.

Cette démarche permettra ainsi d'analyser deux campagnes³ publiées sur Instagram en 2024 afin d'examiner comment Rare Beauty inscrit ses valeurs dans un *storytelling* publicitaire structuré. Elle repose sur l'idée que l'identité de marque de Rare Beauty se construit à travers des discours cohérents qui mobilisent l'éthos, le pathos et le logos dans le but de traduire concrètement les valeurs de la marque et de susciter une adhésion émotionnelle et engagée de la part du public.

4.1.2.2. *Approche sémio-communicationnelle*

En complément de l'approche rhétorique, l'analyse sémio-communicationnelle permet d'explorer les mécanismes argumentatifs et émotionnels qui transitent par les signes visuels,

¹ Voir partie 6.2.

² *Ibid.*, p. 49.

³ *Make a Rare Impact* et *Every Side of You*.

sonores et scéniques. Elle met en évidence la manière dont la mise en image et en scène des contenus participe à la construction d'un univers de marque cohérent, engageant et porteur de valeurs. D'une part, cette approche repose sur les enseignements du cours de *Visual Communication* dispensé par Jeremy Hamers, professeur à l'Université de Liège, qui propose une grille de lecture destinée à comprendre comment une image construit sa signification et son effet dans l'espace visuel contemporain. D'autre part, elle s'appuie sur la première étape de l'analyse sémio-communicationnelle¹ développée dans l'ouvrage *Analyser les discours publicitaires* de Karine Berthelot-Guiet. Cette étape consiste à décrire systématiquement les différentes strates du message publicitaire à travers quatre niveaux d'analyse : le niveau plastique², le niveau scénique³, le niveau iconique⁴ et le niveau linguistique⁵, chacun étant d'abord étudié dans sa dimension dénotative⁶ avant d'être interprété à travers ses connotations culturelles et sociales⁷.

Alors que les analyses strictement linguistiques se limitent à la dimension verbale des messages publicitaires, les analyses sémiotiques offrent une approche plus globale en s'intéressant à l'ensemble des signes mobilisés : textes, images, sons, mouvements, postures, cadrages, *etc.* Elles permettent ainsi de comprendre comment la publicité produit du sens à travers la combinaison de ces éléments. Les travaux fondateurs de Roland Barthes et Umberto Eco ont ouvert la voie à une réflexion approfondie sur les mécanismes sémiotiques à l'œuvre dans les messages publicitaires.⁸ Dans son article *Rhétorique de l'image*, Barthes distingue deux niveaux de signification : le sens dénoté, c'est-à-dire ce qui est immédiatement perceptible dans l'image, et le sens connoté, qui renvoie aux significations culturelles, idéologiques ou émotionnelles que l'image véhicule implicitement. La photographie publicitaire, selon lui, encode une pluralité de messages qui s'adressent simultanément à la raison et à l'imaginaire.⁹ Dans la même perspective, Eco insiste dans son ouvrage *La Structure absente. Introduction à la recherche sémiotique* sur le fait qu'aucun signe n'échappe aux conventions culturelles. Contrairement à l'idée reçue « qui pose l'image comme "hors code", c'est-à-dire parlant d'elle-même »¹⁰, il affirme que même les images relèvent d'un code qu'il s'agit d'analyser. Ces

¹ Berthelot-Guiet, Karine. *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 2015, pp. 124-130. *CAIRN.INFO*, <https://shs-cairn-info.kbr.idm.oclc.org/analyser-les-discours-publicitaires--9782200601256?lang=fr>.

² Couleurs ; éclairage.

³ Cadrage.

⁴ Personnages ; gestualité ; pose du modèle.

⁵ Discours ; contenu et fonction.

⁶ Ce qu'on voit et ce qu'on entend.

⁷ Les significations, les valeurs et les émotions associées.

⁸ Berthelot-Guiet, Karine, *op. cit.*, pp. 23-24.

⁹ *Ibid.*, pp. 26-27.

¹⁰ *Ibid.*, p. 33.

approches soulignent l'importance d'une lecture critique des images dans l'univers publicitaire où les émotions et les valeurs sont souvent transmises de manière implicite.

C'est à partir de cette conception de l'analyse sémio-communicationnelle que sera examinée la construction de l'univers visuel de Rare Beauty. L'hypothèse repose sur l'idée que les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement pour la santé mentale ne sont pas seulement portées par le discours verbal, mais qu'elles sont également inscrites dans la matérialité des images, dans les choix esthétiques et narratifs qui encadrent leur mise en scène. Il s'agira donc d'analyser comment les éléments visuels et sonores tels que les personnes¹, les cadrages², les éclairages³, les couleurs⁴, les sons⁵ et les textes⁶ participent à la mise en récit de la marque et à la transmission de ses valeurs fondamentales.

Cette démarche permettra ainsi d'analyser deux campagnes publiées sur Instagram en 2024 afin d'observer comment Rare Beauty inscrit ses valeurs fondatrices dans un *storytelling* visuel et sonore structuré. Elle repose sur l'idée que l'identité de marque ne se construit pas uniquement à travers des discours explicites, mais également par des choix de représentation qui mobilisent les codes de la sémiologie publicitaire pour produire un effet d'adhésion, d'identification et de mémorisation auprès du public.

4.2. PRÉSENTATION DU CORPUS

Dans son ouvrage *Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes*, Aude Seurrat définit le corpus :

[...] Nous envisageons le corpus comme un ensemble de documents (textuels, visuels, audiovisuels) que vous collectez, sélectionnez et triez dans le but de les analyser. Le corpus est un rassemblement construit et justifié de documents qui sert de matière première à votre analyse. Les documents sont des productions discursives et/ou visuelles qui possèdent un statut social particulier, et le rassemblement que vous en faites est propre à votre recherche.⁷

Le corpus est donc, comme le souligne Seurrat, ce qui est soumis à l'analyse et il n'existe pas de corpus parfait ou de corpus type : les choix opérés relèvent d'une construction méthodologique orientée par la problématique de recherche, les hypothèses posées et les outils mobilisés pour l'analyse. Dans cette optique, le corpus retenu pour ce mémoire a été constitué à partir du site officiel de Rare Beauty et d'Instagram, qui est le principal canal de

¹ *Ibid.*, p. 129.

² *Ibid.*, pp. 126-127.

³ *Ibid.*, p. 125.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*, p. 130.

⁶ *Ibid.*

⁷ Seurrat, Aude. *Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes*. Presses Sorbonne Nouvelle, 2014, p. 71.

communication de la marque. Il se compose de deux parties, chacune correspondant à une méthode d'analyse présentée précédemment¹.

La première partie, mobilisée dans le cadre de l'analyse du plan de communication, s'appuie principalement sur les contenus disponibles sur le site officiel de Rare Beauty, qui constitue une source stratégique pour comprendre la manière dont la marque définit, met en scène et diffuse son identité. Plus qu'une simple vitrine commerciale, le site web de Rare Beauty remplit une fonction institutionnelle et narrative : il structure le discours autour de la mission, de la vision, des valeurs, de la raison d'être et des engagements de la marque tout en proposant une expérience utilisateur cohérente avec ces principes. En ce sens, il agit comme un point d'ancrage du plan de communication global en offrant une base stable et pérenne. En complément, l'analyse du plan de communication mobilise également Instagram, notamment dans la partie consacrée aux influenceurs². Les comptes de Rare Beauty, de sa fondatrice Selena Gomez et de plusieurs créateurs de contenu permettent d'illustrer concrètement comment la marque met en œuvre sa stratégie sur le terrain des réseaux sociaux en activant une communauté engagée et en diffusant des contenus alignés avec ses valeurs. Cette articulation entre site officiel et réseaux sociaux permet d'analyser à la fois la cohérence globale du discours de marque de Rare Beauty et sa déclinaison à travers des formats médiatiques variés et adaptés à différents publics.

La deuxième partie, quant à elle, est utilisée pour l'analyse discursive et sémiotique qui se concentre sur deux campagnes clés diffusées sur Instagram en 2024 : *Make a Rare Impact* et *Every Side of You*. Ces publications, composées chacune d'une vidéo et d'une légende, ont été sélectionnées pour leur richesse argumentative et leur représentativité des valeurs fondatrices de Rare Beauty. Elles ont été transcrites et traduites en annexe³. Afin d'opérationnaliser l'analyse sémiotique, chaque vidéo a été soumise à un découpage manuel en séquences⁴, elles-mêmes subdivisées en scènes⁵. Ce découpage est présenté dans un tableau intégré à la partie analytique du mémoire. Chaque scène y est analysée selon cinq critères visuels et sonores récurrents : la ou les personne(s) présentes à l'image, le cadrage, l'éclairage, la couleur et le son. Cette grille d'analyse permet de visualiser clairement l'organisation narrative de chaque vidéo et d'identifier les procédés audiovisuels qui participent à la construction du message publicitaire. En ce qui concerne l'analyse discursive, elle porte sur les dimensions textuelles

¹ Voir partie 4.1.

² Voir 5.4.3.

³ Voir annexes 9.8.2. et 9.8.3.

⁴ Une séquence est un ensemble de scènes qui forment une unité narrative cohérente.

⁵ Une scène est une unité d'action continue qui se déroule dans un même lieu et un même temps.

des campagnes, à savoir la transcription des récits produits par chaque *storyteller*¹ et les légendes Instagram². Elle repose sur une lecture thématique du corpus qui est structurée selon les trois stratégies rhétoriques d'Aristote qui servent de filtres d'analyse. Le contenu est ainsi regroupé par grandes idées argumentatives ou émotionnelles et non selon une progression linéaire du texte. Ce choix méthodologique permet de mieux faire ressortir les effets de persuasion mobilisés dans le discours et leur contribution à la mise en scène des valeurs de Rare Beauty.

Qu'il s'agisse de la première ou de la deuxième partie, il convient de préciser que le choix méthodologique a été de privilégier l'analyse des publications Instagram plutôt que celle des commentaires. Ce choix s'explique par le fait que les publications relèvent du discours émis par la marque et participent directement à la construction de son identité, tandis que les commentaires traduisent plutôt l'image perçue par les publics. Or, la question de recherche de ce mémoire porte spécifiquement sur l'identité de marque de Rare Beauty et non sur son image de marque, ce qui justifie cette délimitation.

4.3. PRÉSENTATION ET CHOIX DE LA PLATEFORME NUMÉRIQUE

Instagram constitue la plateforme numérique centrale retenue dans le cadre de ce mémoire. Lancé en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, ce réseau social se fait d'abord connaître par ses filtres à l'esthétique rétro, qui sont appliqués à des photographies majoritairement prises avec un smartphone. L'application connaît un succès rapide, ce qui conduit à son rachat par Facebook en 2012 pour un montant proche d'un milliard de dollars. En 2019, la plateforme atteint le milliard d'utilisateurs dans le monde, un seuil symbolique qui témoigne de sa popularité croissante. Parallèlement, Instagram voit ses fonctionnalités s'étoffer : l'ajout progressif de nouvelles fonctionnalités, telles que le fil d'actualité ou les *stories*, en fait un espace prisé par les entreprises et les influenceurs, qui s'emparent de la plateforme pour développer leur *storytelling* et renforcer l'engagement de leurs communautés. Depuis l'essor de TikTok, Instagram cherche à rivaliser en mettant davantage l'accent sur le format vidéo³, qui tend désormais à supplanter la photographie au sein de l'application⁴.

¹ Voir parties 6.1.2.1. et 6.2.2.1.

² Voir parties 6.1.3. et 6.2.3.

³ Il s'agit notamment des *reels*, des vidéos courtes et verticales qui s'affichent en plein écran avec des montages, des sons, des effets, etc.

⁴ Gallic, Claire, et Rémy Marrone. *Le Grand Livre du Marketing digital*. Dunod, 2023, p. 292. CAIRN.INFO, <https://shs-cairn-info.kbr.idm.oclc.org/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100851133?lang=fr>.

Considéré comme le réseau social de l'image par excellence, Instagram occupe une place centrale dans les stratégies de communication contemporaine. Il permet aux utilisateurs¹ de mettre en scène leur quotidien, leur personnalité ou leur univers à travers une esthétique visuelle soignée. La popularité croissante du phénomène d'« instagrammabilité » témoigne de cette influence sur le monde physique : qu'il s'agisse par exemple de gastronomie ou de tourisme, les contenus visuellement attractifs orientent désormais les préférences des consommateurs. Pour les marques, Instagram constitue un levier privilégié pour construire une identité visuelle forte, fédérer une communauté engagée et véhiculer un *storytelling* émotionnel. Il permet d'orchestrer une communication immersive et participative grâce à une pluralité de fonctionnalités telles que les *stories*, les vidéos, les *stickers*² conversationnels, la messagerie privée ou encore les commentaires³.

L'adoption massive d'Instagram par les marques s'explique également par son poids démographique et son ancrage dans les usages numériques contemporains. Avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde, la plateforme offre une audience considérable, notamment chez les jeunes générations : près de 75 % des utilisateurs français ont par exemple moins de 35 ans. En France, 58,6 % des internautes âgés de 16 à 64 ans⁴ l'utilisent chaque mois, avec un temps moyen d'utilisation de 8 heures et 26 minutes. Cette concentration démographique en fait un espace stratégique pour les entreprises du secteur cosmétique, qui y trouvent un terrain favorable au déploiement de campagnes ciblées et à la fidélisation de communautés engagées. Par ailleurs, 93 % des spécialistes du marketing ont déjà eu recours à Instagram pour développer leur clientèle, ce qui confirme son efficacité en matière de visibilité de marque et sa place centrale dans l'écosystème numérique actuel⁵.

Le choix d'Instagram comme objet d'analyse dans le cadre de ce mémoire s'appuie ainsi sur ses caractéristiques structurelles, son poids démographique et sa pertinence stratégique pour les marques. Réseau social de l'image par excellence, il favorise un *storytelling* visuel et émotionnel soutenu par des fonctionnalités interactives qui encouragent l'engagement communautaire. Comme le souligne *Le Grand Livre du Marketing digital* de Claire Gallic et de Rémy Marrone, Instagram permet aux marques de « se raconter en images » afin de susciter

¹ Individus, influenceurs et marques.

² Éléments interactifs que les utilisateurs peuvent insérer dans leurs *stories* Instagram (sondages, quizz, questions, curseurs émoji, *etc.*) afin d'encourager l'engagement direct de leur communauté par des réponses ou des réactions.

³ Gallic, Claire, et Rémy Marrone, *loc. cit.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁴ En d'autres termes, cela représente plus d'un Français sur deux dans cette tranche d'âge.

⁵ Gallic, Claire, et Rémy Marrone, *op. cit.*, p. 293. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

une préférence de marque¹. Ce potentiel se vérifie pleinement dans le cas de Rare Beauty, pour qui Instagram constitue le principal canal de communication avec environ 8,4 millions d'abonnés², loin devant TikTok³, YouTube⁴, LinkedIn⁵, Facebook⁶, X⁷ ou Pinterest⁸. La fréquence des publications, la diversité des formats et la richesse discursive des contenus font de cette plateforme un terrain d'étude particulièrement fécond. À la différence de TikTok, qui est plus orienté vers la viralité éphémère, Instagram permet d'analyser dans la durée des stratégies discursives construites et cohérentes. Il offre ainsi un cadre méthodologique idéal pour observer comment Rare Beauty met en scène son identité de marque en articulant visuel et narratif au service d'une communication engageante et structurée.

5. ANALYSE DU PLAN DE COMMUNICATION

5.1. MISE EN CONTEXTE

Avant d'analyser la stratégie de marque de Rare Beauty, il convient de poser une base contextuelle solide. Cela implique de présenter la marque, ses parties prenantes, les différents profils générationnels de son public cible ainsi que de réaliser une analyse SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) qui met en lumière ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces. Il est également indispensable de présenter Selena Gomez, qui a véritablement posé les bases de Rare Beauty. Cette mise en contexte permettra d'identifier les fondements sur lesquels repose la stratégie de communication de Rare Beauty et d'éclairer les choix communicationnels qui en découlent.

5.1.1. Présentation de Selena Gomez

Il est inconcevable d'aborder Rare Beauty sans évoquer sa fondatrice Selena Gomez. Avec plus de 400 millions d'abonnés sur Instagram, cette trentenaire multi-récompensée est aujourd'hui la femme la plus suivie au monde, devant l'influenceuse Kylie Jenner et la

¹ *Ibid.*

² Rare Beauty. *Instagram*, <https://www.instagram.com/rarebeauty/>. Consulté le 14 août 2025.

³ Environ 4,8 millions d'abonnés. (Rare Beauty. *TikTok*, <https://www.tiktok.com/@rarebeauty>. Consulté le 14 août 2025.)

⁴ Environ 693 000 abonnés. (Rare Beauty. *YouTube*, <https://www.youtube.com/channel/UCvOtsjwO04Seap0J2clYEW>. Consulté le 14 août 2025.)

⁵ Environ 361 000 abonnés. (Rare Beauty. *LinkedIn*, <https://www.linkedin.com/company/rarebeautyofficial/>. Consulté le 14 août 2025.)

⁶ Environ 264 000 abonnés. (Rare Beauty. *Facebook*, <https://www.facebook.com/p/Rare-Beauty-100050253859510/>. Consulté le 14 août 2025.)

⁷ Environ 193 500 abonnés. (Rare Beauty. *X*, <https://x.com/rarebeauty>. Consulté le 14 août 2025.)

⁸ Environ 47 200 abonnés. (Rare Beauty. *Pinterest*, <https://www.pinterest.com/rarebeautyofficial/>. Consulté le 14 août 2025.)

chanteuse Ariana Grande¹. À la fois actrice, chanteuse, compositrice, productrice, entrepreneuse et philanthrope, Selena a marqué l'enfance et l'adolescence des générations Y et Z en devenant pour beaucoup une source d'inspiration et un repère culturel².

Née le 22 juillet 1992 au Texas, Selena grandit dans un environnement précaire. Fille unique de Mandy Teefey³ et Ricardo Gomez, elle voit ses parents se séparer à l'âge de cinq ans et est élevée par sa mère, qui cumule plusieurs emplois pour subvenir à leurs besoins. À l'école, Selena subit de la stigmatisation liée à ses origines mexicaines, ce qui renforcera plus tard son engagement pour l'inclusivité. Elle termine sa scolarité par correspondance et découvre sa passion pour la comédie en observant sa mère jouer au théâtre. À sept ans, elle débute sa carrière d'actrice et se fait connaître mondialement grâce à Disney Channel. En 2009, elle devient l'une des plus jeunes ambassadrices du Fonds des Nations unies pour l'enfance (UNICEF)⁴, tandis que sa carrière musicale décolle dès 2010 avec des albums acclamés à l'international⁵.

Selena a toujours fait de ses racines une force. Bien que ses chansons soient principalement en anglais, elle en a enregistré plusieurs en espagnol afin de célébrer son héritage mexicain. Son engagement dépasse le cadre artistique puisqu'elle s'est récemment opposée aux projets de construction du mur à la frontière américano-mexicaine et à la politique migratoire du président des États-Unis Donald Trump sur Instagram⁶. En 2019, elle produit également le documentaire *Living Undocumented* pour Netflix, qui suit le quotidien difficile de plusieurs familles immigrées sans papiers et menacées d'expulsion⁷.

Si la célébrité s'impose rapidement, elle a aussi un revers. Diagnostiquée en 2013 du lupus⁸, Selena traverse de graves problèmes de santé et subit une greffe de rein en 2017. À cette fragilité physique s'ajoutent des troubles de santé mentale : anxiété, dépression, crises de

¹ « Classement des comptes Instagram les plus suivis à l'international en janvier 2025, selon le nombre d'abonnés (en millions). » Statista, février 2025, <https://fr.statista.com/statistiques/625019/instagram-comptes-plus-suivis-nombre-followers/>. Consulté le 7 mai 2025.

² « Selena Gomez : Rare Beauty, une marque vraiment unique ? », *op. cit.*, [00:28-01:41]. Voir annexe 9.8.1.

³ Elle donne naissance à Selena à l'âge de 16 ans. (Bois-Martin, Camille. « Les 1001 vies de Selena Gomez. » *Numéro*, 19 mars 2025, <https://numero.com/culture/musique/les-1001-vies-de-la-chanteuse-et-actrice-selena-gomez/>. Consulté le 7 mai 2025.)

⁴ « Selena Gomez. » UNICEF USA, <https://www.unicefusa.org/about-unicef-usa/partnerships/our-supporters/celebrities/selena-gomez>. Consulté le 7 mai 2025, traduit par moi.

⁵ « Selena Gomez : chansons, carrière... Biographie de la chanteuse. » *L'Internaute*, 30 janvier 2023, <https://www.linternaute.fr/musique/biographie/2730107-selena-gomez-chansons-carriere-biographie-de-la-chanteuse/>. Consulté le 7 mai 2025 ; Bois-Martin, Camille, *op. cit.* ; Ces deux sources s'appliquent à l'ensemble du paragraphe.

⁶ Lacombe, Lise. « “Mon peuple est attaqué” : Selena Gomez en pleurs face aux expulsions de Mexicains ordonnées par Trump. » *RTL*, 28 janvier 2025, <https://www.rtl.fr/actu/international/mon-peuple-est-attaque-selena-gomez-en-pleurs-face-aux-expulsions-de-mexicains-ordonnees-par-trump-7900466267>. Consulté le 7 mai 2025.

⁷ Bois-Martin, Camille, *op. cit.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁸ Maladie auto-immune.

panique et, en 2018, le diagnostic de bipolarité qu'elle dévoile publiquement en 2020. Elle effectue alors plusieurs retraites médiatiques et séjours en hôpital psychiatrique pour se reconstruire loin des projecteurs. « C'était très intense pendant un certain temps », confie-t-elle pour le magazine *National Geographic*, « j'ai beaucoup appris sur ma santé mentale. Ce n'est pas facile. Mais heureusement, je suis dans un état d'esprit beaucoup plus serein aujourd'hui et j'essaie simplement de ne pas prêter attention au "bruit" »¹. Si sa santé s'est aujourd'hui améliorée, elle garde des séquelles et soutient activement la Lupus Foundation of America pour financer la recherche².

Ces épreuves nourrissent son intérêt pour la santé mentale et son engagement philanthropique. Dès 2017, elle produit la série à succès *13 Reasons Why*, qui aborde les thèmes de la santé mentale, du harcèlement scolaire et du suicide chez les jeunes³. En 2019, elle voyage au Kenya avec WE Charity, où elle rencontre des communautés locales et visite des écoles construites par l'association caritative. Selon le magazine *Forbes*, ce séjour la reconnecte à ses valeurs et renforce sa volonté de sensibiliser les jeunes à la santé mentale. En 2022, elle est invitée à la Maison Blanche par l'ancien président américain Joe Biden pour discuter de l'importance de déstigmatiser la santé mentale. La même année, elle dévoile son documentaire *My Mind & Me* où elle se confie sur son combat contre l'anxiété, la dépression, les troubles bipolaires ainsi que sur leurs conséquences dans sa vie quotidienne et sa carrière musicale⁴.

Entre 2017 et 2022, Selena se retire des réseaux sociaux et choisit de s'exprimer à travers ses œuvres, notamment l'album *Rare* (2020) dans lequel elle évoque sa dépression, son rapport au corps et le caractère « toxique » de sa relation amoureuse⁵ surmédiatisée avec le chanteur Justin Bieber⁶. Progressivement, ses réseaux deviennent une plateforme engagée qui aborde la santé mentale, le mouvement *body positive*, les élections présidentielles ou encore les causes humanitaires⁷.

¹ Okeowo, Alexis. « Selena Gomez : son combat pour la santé mentale. » *National Geographic*, 24 avril 2025, <https://www.nationalgeographic.fr/sciences/national-geographic-33-selena-gomez-son-combat-pour-la-sante-mentale>. Consulté le 7 mai 2025.

² « Selena Gomez : chansons, carrière... Biographie de la chanteuse. », *op. cit.* ; Bois-Martin, Camille, *op. cit.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

³ « Selena Gomez : chansons, carrière... Biographie de la chanteuse. », *ibid.*

⁴ « Selena Gomez : ambassadrice de la santé mentale et entrepreneuse à succès. » *Forbes*, 10 octobre 2024, <https://www.forbes.fr/entrepreneurs/selena-gomez-ambassadrice-de-la-sante-mentale-et-entrepreneuse-a-succes/>. Consulté le 7 mai 2025. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁵ Selena Gomez et Justin Bieber ont entretenu une relation de 2010 à 2018, marquée par plusieurs ruptures et réconciliations.

⁶ « Selena Gomez : chansons, carrière... Biographie de la chanteuse. », *op. cit.*

⁷ Bois-Martin, Camille, *op. cit.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

En 2020, Selena lance sa marque de cosmétiques Rare Beauty, qui reverse 1 % de ses revenus à sa fondation dédiée à la santé mentale, le Rare Impact Fund¹. Le succès est immédiat : Rare Beauty la propulse au rang de milliardaire. Selon l'indice Bloomberg Billionaires Index², sa fortune dépasse aujourd'hui 1,3 milliard de dollars, Rare Beauty représentant la majeure partie de ce patrimoine³. Selena déclare elle-même au sujet de sa marque et du Rare Impact Fund : « J'aime ce que je fais plus que tout, mais il me paraît très important d'avoir un but, au-delà d'une marque de cosmétiques. Je voulais que les gens sentent que je ne suis pas une chose inaccessible »⁴. En parallèle, elle co-fonde Wondermind, une *start-up* qui accompagne les personnes en détresse psychologique et vise à briser les tabous liés à la santé mentale⁵. Brent Saunders, président-directeur général (PDG) de Bausch + Lomb Corp⁶, résume ainsi l'impact de Selena : « Nous avons là un véritable modèle de la manière dont une célébrité peut utiliser son influence et son expertise pour faire le bien et créer de bonnes affaires »⁷.

Ainsi, de nombreuses personnes, en particulier les Selenators⁸, admirent Selena pour son courage à assumer ses vulnérabilités, son combat pour la santé mentale et sa capacité à transformer ses épreuves personnelles en initiatives collectives. Par son parcours, elle incarne à elle seule l'influence numérique contemporaine : une figure exemplaire de l'alliance entre notoriété, engagement social et succès entrepreneurial.

5.1.2. Présentation de Rare Beauty

C'est dans un contexte marqué par la pandémie mondiale de Covid-19 que Selena Gomez lance sa marque de cosmétiques Rare Beauty en septembre 2020. Dès ses débuts, la marque se positionne comme une alternative aux standards irréalistes de beauté en promouvant l'acceptation de soi, la diversité et la santé mentale. Rare Beauty dépasse ainsi la simple commercialisation de produits pour s'inscrire dans une démarche sociétale et identitaire, en cohérence avec le parcours personnel de sa fondatrice. Elle cherche également à créer un espace

¹ *Ibid.*

² Classement quotidien des personnes les plus riches du monde.

³ Claudel, Marie. « Avec sa marque Rare Beauty, Selena Gomez devient milliardaire. » *Harper's Bazaar*, 10 septembre 2024, https://www.harpersbazaar.fr/beaute/avec-sa-marque-rare-beauty-selena-gomez-devient-milliardaire_3491. Consulté le 7 mai 2025.

⁴ Okeowo, Alexis, *op. cit.*

⁵ « Selena Gomez : ambassadrice de la santé mentale et entrepreneuse à succès. », *op. cit.*

⁶ Entreprise américaine et leader mondial spécialisé dans les produits pour la santé oculaire.

⁷ Claudel, Marie, *op. cit.*

⁸ Nom donné aux fans de Selena Gomez.

sûr et accueillant au sein de l'industrie de la beauté qui soutient le bien-être mental, quels que soient l'âge, le genre, l'orientation sexuelle, l'origine ou les capacités physiques et mentales.¹

Le nom de la marque n'est pas anodin. Il s'inspire directement du troisième album à succès de Selena, *Rare* (2020), dont la sortie a été pensée en parallèle avec le lancement de la marque. Ce projet musical, qui est centré sur l'acceptation de soi et l'affirmation de l'identité personnelle, reflète les valeurs fondamentales de Rare Beauty. La marque défend ainsi une vision de la beauté authentique et bienveillante qui valorise la singularité au lieu de chercher à la dissimuler². Cette philosophie se retrouve dans sa communication, notamment sur son site officiel avec des formulations telles que « Rare Beauty brise les standards irréalistes de perfection »³ et « Il s'agit de maquillage conçu pour se sentir bien, sans cacher ce qui vous rend unique – car Rare Beauty ne consiste pas à être quelqu'un d'autre, mais à être soi-même »⁴.

Lancée initialement aux États-Unis, Rare Beauty connaît une ascension rapide. En l'espace de cinq ans, elle s'impose comme une référence influente et digne de confiance dans un secteur en mutation constante. Au premier trimestre 2025, la marque figure parmi les dix marques de beauté les plus populaires selon Cosmetify⁵. Ce classement repose sur plusieurs indicateurs tels que le volume de recherches Google, l'activité sur les réseaux sociaux ainsi que les taux d'engagement associés.⁶ Elle occupe également la deuxième place du classement Brand Vision⁷ des marques les plus performantes de l'industrie cosmétique en 2024, avec une valorisation estimée à 1,2 milliard de dollars et un chiffre d'affaires de 300 millions de dollars, derrière Fenty Beauty⁸ de la chanteuse Rihanna et devant Kylie Cosmetics⁹ de l'influenceuse Kylie Jenner¹⁰. La même année, le magazine *TIME* inscrit Rare Beauty parmi les 100 entreprises les plus influentes, ce qui confirme son rayonnement international¹¹.

¹ Smith, Sophie. « Rare Beauty's Rapid Rise to Success. » *TheIndustry.beauty*, 10 septembre 2024, <https://theindustry.beauty/rare-beautys-rapid-rise-to-success/>. Consulté le 20 mai 2025, traduit par moi.

² « Selena Gomez : Rare Beauty, une marque vraiment unique ? », *op. cit.*, [11:34-17:29]. Voir annexe 9.8.1.

³ « About Us. » *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/pages/about>. Consulté le 20 mai 2025, traduit par moi.

⁴ *Ibid.*

⁵ Plateforme en ligne qui se concentre sur les produits de beauté.

⁶ Mukaranda, Maria, et Franchesca Villar. « The Cosmetify Index Q1 2025. » *Cosmetify*, <https://www.cosmetify.com/the-cosmetify-index/2025/q1/>. Consulté le 20 mai 2025, traduit par moi.

⁷ Agence de marketing et de création de site web.

⁸ Avec une valorisation estimée à 2,8 milliards de dollars et un chiffre d'affaires de 602,4 millions de dollars. (F., Arash. (« Top 10 Celebrity Beauty Brands : Ranking, Revenue, and Why They Succeed. » *Brand Vision Insights*, 9 janvier 2025, <https://www.brandvm.com/insights>. Consulté le 20 mai 2025, traduit par moi.)

⁹ Avec une valorisation estimée à 1,2 milliard de dollars et un chiffre d'affaires de 200 millions de dollars. (*Ibid.*)

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Feldman, Lucy. « How Selena Gomez Is Revolutionizing the Celebrity Beauty Business. » *Time*, 29 mai 2024, <https://time.com/6979619/rare-beauty/>. Consulté le 20 mai 2025, traduit par moi.

Rare Beauty se distingue par une gamme de prix¹ considérée comme abordable² dans l'univers des marques dites « de luxe » ou *premium* ainsi que par une gamme de maquillage *vegan* et *cruelty-free*³, conçue pour convenir à tous les types de peaux et proposée dans une vaste palette de teintes inclusives⁴. La marque accorde également une attention particulière à l'accessibilité, notamment à travers la *Made Accessible Initiative* qui vise à concevoir des *packagings* faciles à ouvrir, à manipuler et à appliquer pour les personnes ayant des limitations motrices⁵. À cela s'ajoute l'élargissement progressif de son catalogue avec l'introduction d'accessoires⁶ venus compléter l'univers de la marque, suivi du lancement en 2023 de la collection *Find Comfort* dédiée aux soins du corps, puis de l'introduction en 2025 de son tout premier parfum *Rare Eau de Parfum*. Sa distribution s'effectue via son site officiel et dans plus de 30 pays⁷ auprès d'enseignes comme Sephora et Space NK, en ligne ou en boutique⁸.

La singularité de Rare Beauty réside également dans son engagement philanthropique incarné par le Rare Impact Fund. Fondée par Selena en 2020, cette initiative traduit sa volonté de renforcer l'accès aux services de santé mentale et à l'éducation pour les jeunes à travers le monde. Dès la création de Rare Beauty, 1 % des ventes est consacré à ce fonds, dont l'objectif est de mobiliser 100 millions de dollars sur une période de dix ans afin de soutenir des organisations⁹ œuvrant pour la santé mentale. En mai 2024, plus de 13 millions de dollars avaient déjà été récoltés, ce qui avait permis de financer 26 organisations actives sur cinq continents¹⁰. Cet engagement s'inscrit dans une continuité logique avec le parcours personnel de Selena, pour qui la santé mentale constitue un enjeu central, tant sur le plan personnel que professionnel¹¹.

Ainsi, Rare Beauty dépasse la fonction strictement marchande de la marque traditionnelle pour devenir un vecteur d'engagement sociétal. En valorisant l'acceptation de soi, l'inclusivité et la santé mentale, Selena souhaite redéfinir les normes de beauté et inspirer un changement durable. Sa démarche, profondément liée à son parcours personnel, montre qu'il

¹ Les produits de beauté sont proposés à moins de 45 euros l'unité.

² Feldman, Lucy, *op. cit.*

³ Non testée sur les animaux ; « Sustainability. » *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/pages/sustainability>. Consulté le 20 mai 2025, traduit par moi.

⁴ Voir annexe 9.2.

⁵ « Made Accessible. » *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/pages/made-accessible>. Consulté le 20 mai 2025, traduit par moi.

⁶ Pochettes, pinceaux, miroirs de maquillage, vêtements confortables, *etc.*

⁷ Voir annexe 9.5.

⁸ Smith, Sophie, *op. cit.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁹ Voir annexe 9.6.

¹⁰ Feldman, Lucy, *op. cit.*

¹¹ « Home. » *Rare Impact Fund*, <https://rareimpactfund.org/>. Consulté le 20 mai 2025, traduit par moi. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

est possible de concilier succès entrepreneurial et impact positif. Rare Beauty entend ainsi incarner une nouvelle forme de marque : authentique, engagée et porteuse de sens, qui invite chacun à embrasser sa singularité et à faire de sa vulnérabilité une force.

5.1.3. Analyse SWOT

Après avoir présenté Rare Beauty et sa fondatrice, il est pertinent de procéder à une analyse SWOT de la marque afin de mieux comprendre sa position sur le marché :

S	W	O	T
FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Forte identité de marque et <i>storytelling</i> efficace ☞ Engagement en faveur de l'authenticité ☞ Engagement en faveur de l'inclusivité ☞ Engagement en faveur de la santé mentale ☞ Accessibilité des prix ☞ Distribution bien implantée¹ ☞ Produits de haute qualité et formulations éthiques ☞ Engagement dans la durabilité ☞ Stratégie digitale performante 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Dépendance à l'image de Selena Gomez ☞ Disponibilité limitée en Amérique du Sud ☞ Gamme de produits encore limitée 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Expansion internationale ☞ Tendance croissante de la « beauté propre » ☞ Diversification des canaux de distribution ☞ Collaboration avec des experts en santé mentale 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Concurrence accrue des marques de célébrités² ☞ Pression du marché cosmétique³ ☞ Éventuelle saturation du discours sur l'authenticité, l'inclusivité et la santé mentale ☞ Fluctuations économiques de l'inflation⁴ ☞ Dépendance aux plateformes numériques et au marketing d'influence ☞ Attentes croissantes en matière de durabilité⁵

Tableau 1. Analyse SWOT personnelle réalisée sur base du cours de *Pratique des relations publiques dans l'ère numérique* dispensé par Benoît Gilson.

Dans un contexte où les parties prenantes attendent des entreprises qu'elles adoptent des comportements responsables et les tiennent informées de leurs impacts⁶, il devient essentiel d'avoir recours à des outils de diagnostic clairs et structurés. L'analyse SWOT répond à cet objectif. Elle consiste en une évaluation des dimensions internes et externes d'une entreprise, présentée sous forme de tableau⁷. D'une part, elle permet d'identifier les forces et les faiblesses propres à l'entreprise, c'est-à-dire les éléments internes que celle-ci peut, en théorie, gérer ou améliorer par le biais de son management. D'autre part, elle met en évidence les opportunités

¹ Disponible en points de vente physiques chez Sephora et Space NK, ainsi que sur son site web officiel.

² Présence d'autres marques influentes comme Fenty Beauty de Rihanna.

³ Secteur très compétitif avec des innovations constantes et des attentes croissantes des consommateurs.

⁴ Impact potentiel sur le coût des matières premières et la chaîne d'approvisionnement, pouvant influencer les prix et la rentabilité.

⁵ Besoin de maintenir et renforcer les efforts écologiques pour rester compétitif.

⁶ Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositive 63.

⁷ *Ibid.*, diapositive 65.

et les menaces issues de l'environnement externe, sur lesquelles l'entreprise n'a pas de contrôle direct, mais qu'elle doit néanmoins anticiper et intégrer dans sa réflexion stratégique¹.

Dans le cadre de ce mémoire, l'analyse SWOT de Rare Beauty permet déjà de faire émerger les trois valeurs centrales qui fondent sa stratégie de marque : l'authenticité, l'inclusivité et l'engagement en faveur de la santé mentale. Parmi les forces de Rare Beauty, la forte identité de marque et le *storytelling* efficace, qui sont construits autour de l'histoire personnelle de Selena Gomez et de son engagement pour la santé mentale, apportent une dimension humaine et sincère à la marque, ce qui incarne pleinement la valeur d'authenticité. Cette valeur se manifeste également à travers la mise en avant d'une approche de la beauté qui célèbre l'individualité et refuse les standards irréalistes imposés par les médias sociaux. Elle transparaît aussi dans la stratégie digitale performante de la marque, qui génère une forte interaction avec la communauté grâce à des contenus spontanés, non retouchés, incarnés et viraux, diffusés principalement sur Instagram et TikTok. La valeur d'inclusivité émerge quant à elle dans la large gamme de teintes adaptées à toutes les carnations, ainsi que dans la mise en avant de modèles de diverses origines, genres et âges, sans oublier les produits conçus pour être faciles à manipuler par les personnes ayant des difficultés motrices. L'accessibilité des prix, grâce à un positionnement abordable pour une marque de célébrité, renforce également cette volonté d'inclusion. Enfin, l'engagement en faveur de la santé mentale est clairement affirmé dans la promotion active de l'acceptation de soi et la sensibilisation à la santé mentale à travers le Rare Impact Fund².

Les opportunités identifiées, si elles sont stratégiquement exploitées, permettent également de renforcer les valeurs de Rare Beauty. En lien avec l'authenticité, la tendance croissante de la « beauté propre », qui est marquée par une demande accrue pour des formules *clean*, éthiques et durables, vient soutenir le positionnement de la marque, déjà axé sur des produits de haute qualité et formulations éthiques : formules testées dermatologiquement, *vegan* et *cruelty-free* avec la certification de People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), fabriquées uniquement avec des fournisseurs certifiés selon les bonnes pratiques de fabrication (BPF) applicables aux cosmétiques, sans ingrédients agressifs et conformes aux normes strictes des réglementations européennes³. L'engagement dans la durabilité renforce également cette dynamique responsable à travers un *packaging* certifié par le Forest

¹ *Ibid.*, diapositive 66.

² « Selena Gomez : Rare Beauty, une marque vraiment unique ? », *op. cit.* Voir annexe 9.8.1. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

³ « Sustainability. », *op. cit.*

Stewardship Council (FSC), imprimé avec des encres à base d'eau, 100 % recyclable et comprenant une mousse d'emballage biodégradable ainsi qu'un pochon en coton réutilisable¹. Du côté de l'inclusivité, l'expansion internationale² et la diversification des canaux de distribution³ ouvrent la voie à une meilleure accessibilité des produits pour tout le monde. Enfin, pour ce qui concerne l'engagement pour la santé mentale, la collaboration avec des experts en santé mentale représente une alliance stratégique pour élargir l'audience et renforcer l'image de marque tout en consolidant la légitimité du message porté.

À l'inverse, certaines faiblesses et menaces viennent toutefois nuancer la légitimité de ces valeurs et soulignent les enjeux de cohérence à long terme. La dépendance à l'image de Selena Gomez, dont le succès de la marque est fortement lié à sa notoriété, peut constituer un risque pour la valeur d'authenticité, notamment en cas de polémique ou de décalage entre l'image publique de la fondatrice et les valeurs portées par la marque. L'inclusivité est quant à elle fragilisée par la disponibilité limitée en Amérique du Sud⁴, une région où Selena dispose pourtant d'une large base de fans, ainsi que par une gamme de produits encore restreinte, notamment en ce qui concerne le maquillage des yeux et la gamme *skincare*, ce qui limite les possibilités d'adaptation aux divers besoins des consommateurs. Enfin, la possible saturation du discours sur l'authenticité et l'inclusivité, en raison de son adoption croissante par d'autres marques, présente un risque de banalisation et pourrait réduire la différenciation de Rare Beauty. En revanche, l'engagement en faveur de la santé mentale demeure relativement distinctif dans le paysage des marques de cosmétiques, en particulier parmi celles fondées par des célébrités. De plus, la dépendance aux plateformes numériques et au marketing d'influence, qui est exposée aux changements d'algorithmes ou à la volatilité de l'image des influenceurs, constitue une menace pour la stabilité de la communication de la marque, notamment sur des sujets aussi sensibles que la santé mentale.

Ainsi, l'analyse SWOT de Rare Beauty met en lumière la manière dont les trois valeurs fondatrices de la marque s'inscrivent au cœur de ses forces actuelles et peuvent être consolidées par des opportunités stratégiques. En parallèle, les faiblesses et menaces identifiées soulignent l'importance d'une gestion cohérente et proactive de ces valeurs dans un environnement en constante évolution. Elles rappellent que, pour maintenir la crédibilité de son positionnement, Rare Beauty doit veiller à la continuité entre ses engagements et leurs déclinaisons concrètes

¹ *Ibid.*

² La possibilité de développement sur de nouveaux marchés.

³ Par l'augmentation de la présence à l'échelle mondiale avec des boutiques éphémères et des lancements produits en dehors des États-Unis.

⁴ Absence dans les points de vente physiques de cette région. Voir annexe 9.5.

dans sa stratégie de marque. Loin d’être purement déclaratives, ces valeurs exigent une attention constante pour éviter toute dissonance entre discours et pratiques.

5.1.4. Les *stakeholders*

Après l’analyse SWOT, il est désormais pertinent de s’intéresser aux parties prenantes ou *stakeholders* de Rare Beauty afin d’identifier les acteurs clés qui influencent sa stratégie de communication :












CONTRIBUTEURS	IMPLIQUÉS	OBSERVATEURS
 Selena Gomez  Équipe de direction et employés  Fournisseurs et fabricants  Distributeurs	 Consommateurs et communauté de fans  Influenceurs  Médias et réseaux sociaux  Organisations partenaires du Rare Impact Fund	 Concurrents  Institutions, gouvernements et régulateurs  Organisations non gouvernementales (ONG)

Tableau 2. Analyse personnelle des *stakeholders* réalisée sur base du cours de *Pratique des relations publiques dans l’ère numérique* dispensé par Benoît Gilson.

Dans le cadre d’une communication stratégique, il est essentiel de bien comprendre qui sont les *stakeholders* d’une entreprise, c’est-à-dire l’ensemble des acteurs qui ont un intérêt dans ses activités¹. Selon leur niveau d’implication et de proximité avec l’entreprise, ils peuvent être répartis en trois catégories : les contributeurs, les impliqués et les observateurs. Les contributeurs sont les acteurs qui jouent un rôle actif et direct dans le succès de l’entreprise : ce sont les personnes sans lesquelles ses activités ne pourraient aboutir². Les impliqués, quant à eux, ne participent pas à la gestion quotidienne, mais sont directement concernés par les activités de la marque et y jouent un rôle décisif³. Enfin, les observateurs regroupent les acteurs qui suivent les activités de l’entreprise sans y être directement associés : ils préfèrent observer le déroulement d’une activité avant d’envisager un engagement, une collaboration ou une prise de position⁴.

¹ Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositive 53.

² *Ibid.*, diapositive 55.

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*, diapositive 56.

Une fois les *stakeholders* identifiés, il devient indispensable de les positionner dans une matrice afin d'évaluer leur degré d'importance et d'influence sur l'entreprise¹, comme l'illustre le cas de Rare Beauty :

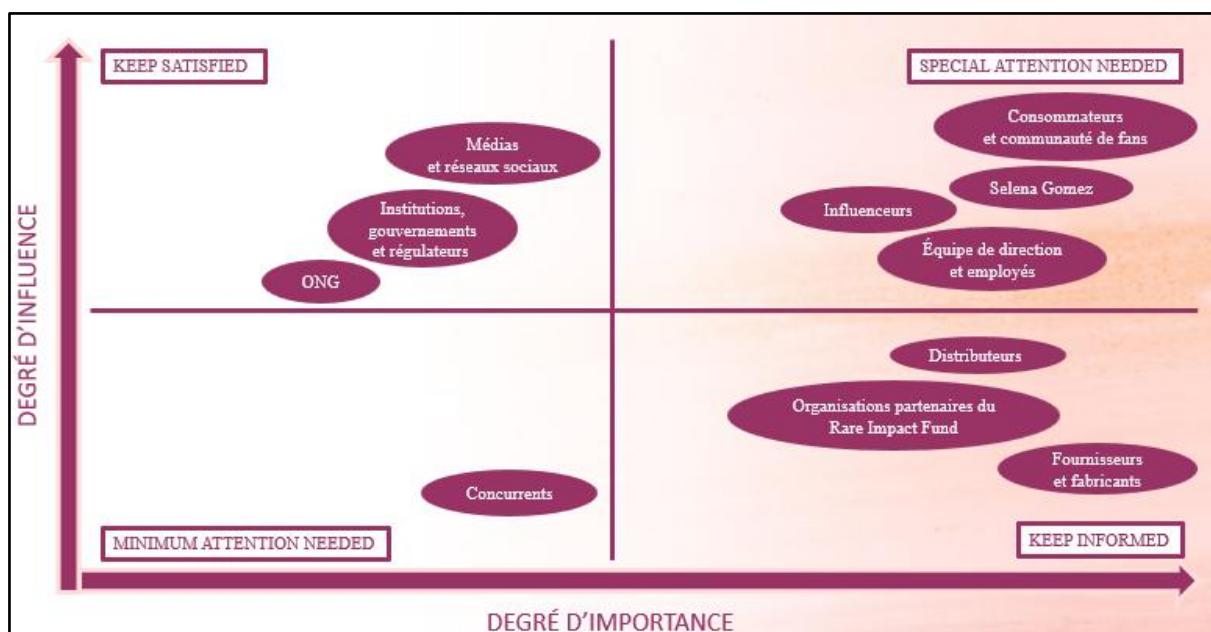


Figure 1. Analyse personnelle de la matrice *stakeholders* réalisée sur base du cours de *Pratique des relations publiques dans l'ère numérique* dispensé par Benoît Gilson.

Cette matrice permet de visualiser les priorités relationnelles de Rare Beauty et révèle une hiérarchisation claire entre les acteurs qui soutiennent la légitimité de la marque et ceux qui peuvent conditionner, freiner ou renforcer son développement dans le temps. Le quadrant *Special Attention Needed*² est particulièrement révélateur : il regroupe les *stakeholders* à forte importance et forte influence qui jouent un rôle central dans la construction de la légitimité de Rare Beauty et dans la diffusion de ses valeurs fondatrices. En tête, on retrouve les consommateurs et la communauté de fans, qui sont garants de la crédibilité de la marque. Leur engagement quotidien, notamment sur les réseaux sociaux, participe à forger un lien de proximité fondé sur la confiance, la transparence et l'authenticité. Selena Gomez, qui est positionnée à un niveau d'influence et d'importance exceptionnellement élevé, incarne la valeur d'authenticité à travers son histoire personnelle, son engagement pour la santé mentale et son rôle d'ambassadrice. Son image est un pilier stratégique qui soutient à la fois la cohérence du discours de marque et sa réception par le public. Les influenceurs viennent ensuite en relais de communication. Ils contribuent activement à la visibilité et à l'inclusivité des produits en atteignant une audience variée et en diffusant des contenus incarnés, souvent non retouchés.

¹ *Ibid.*, diapositives 59-60.

² « Engager avec attention : consulter la partie, proposer un partenariat, co-décider, gestion rapprochée ». (*Ibid.*, diapositive 60.)

Enfin, l'équipe de direction et les employés de Rare Beauty sont essentiels au bon fonctionnement de l'entreprise et à l'alignement des pratiques avec les valeurs affichées. Leur implication influence directement la qualité de l'expérience de marque.

Le quadrant *Keep Satisfied*¹ regroupe, lui aussi, des acteurs clés dans la mesure où leur influence est élevée, bien que leur importance directe dans les opérations soit moindre. C'est le cas des médias et des réseaux sociaux, qui détiennent un fort pouvoir de diffusion et de cadrage discursif. Leur perception de la marque, qui est souvent fondée sur la réputation, peut accentuer ou fragiliser les valeurs qu'elle défend, notamment si celles-ci semblent incohérentes ou surjouées. Les institutions, gouvernements et régulateurs², qui sont également présents dans ce quadrant, sont garants de la légitimité réglementaire et de la conformité éthique des activités. Ils sont particulièrement sensibles à des questions comme la santé mentale ou l'éthique des produits. Entretenir une relation transparente avec ces acteurs contribue à renforcer la crédibilité sociétale de la marque. Enfin, les ONG³, qui sont en posture d'observation active, peuvent soutenir ou critiquer publiquement les engagements de Rare Beauty, notamment en matière d'inclusivité ou de développement durable. Il est donc essentiel de maintenir leur confiance par une communication responsable et des actions concrètes.

Le quadrant *Keep Informed*⁴ comprend des acteurs à forte importance, mais à influence plus modérée. C'est le cas des fournisseurs, des fabricants et des distributeurs, dont le rôle est opérationnel, mais fondamental. Une communication claire et régulière avec ces acteurs assure la continuité de la chaîne de valeur et veille à ce que les pratiques opérationnelles restent en accord avec les engagements éthiques et environnementaux de Rare Beauty. De même, les organisations partenaires du Rare Impact Fund⁵, bien qu'extérieures aux activités commerciales principales de Rare Beauty, contribuent activement à son ancrage sociétal. Leur implication permet de légitimer l'engagement pour la santé mentale par des actions concrètes et mesurables.

Enfin, les concurrents, qui sont positionnés dans le quadrant *Minimum Attention Needed*⁶, nécessitent une veille stratégique plus discrète. Bien qu'ils n'influencent pas directement les décisions de Rare Beauty, leur adoption progressive de discours similaires sur

¹ « Satisfaire : veiller à ce que la partie soit satisfaite, délivrer des informations de qualité, augmenter son intérêt progressivement ». (*Ibid.*)

² La Food and Drug Administration (FDA), par exemple.

³ PETA, par exemple.

⁴ « Informer : délivrer l'information, sonder les avis, proposer un rôle d'ambassadeur. » (Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositive 60.)

⁵ Voir annexe 9.6.

⁶ « Veiller : ne pas aller à sa rencontre, l'information est à disposition, prendre la température, surveiller les "CONTRE" ». (Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositive 60.)

l'authenticité, l'inclusivité ou la santé mentale pourrait, à terme, fragiliser la différenciation de la marque si celle-ci ne renouvelle pas ses pratiques de manière crédible et cohérente.

En somme, cette matrice complète l'analyse SWOT en apportant un éclairage stratégique sur la diversité des acteurs impliqués dans l'écosystème de Rare Beauty. Elle permet non seulement d'identifier les *stakeholders* clés, mais aussi d'évaluer leur pouvoir d'influence et leur niveau d'implication afin d'adapter les stratégies de communication en conséquence. Une telle lecture relationnelle facilite l'établissement de liens de confiance durables, en particulier avec les *stakeholders* positionnés dans les quadrants *Special Attention Needed* et *Keep Satisfied*, dont le rôle est central dans la légitimation des engagements de la marque. Elle offre ainsi un cadre d'analyse pertinent pour anticiper les attentes, réduire les risques de dissonance et renforcer la cohérence du positionnement de Rare Beauty autour de ses trois valeurs fondatrices : l'authenticité, l'inclusivité et l'engagement en faveur de la santé mentale.

5.1.5. Les générations

Après avoir analysé les *stakeholders* de Rare Beauty, il convient désormais de s'intéresser à une autre grille de lecture incontournable en communication : celle des générations. Si les deux approches peuvent se combiner dans une phase transitoire, l'analyse générationnelle tend à s'imposer progressivement comme une alternative plus fine¹. Au sein d'un même type de *stakeholder*, les attentes, les sensibilités et les comportements varient fortement selon la génération d'appartenance. Segmenter les publics en fonction de leur génération permet ainsi de mieux comprendre la manière dont les valeurs de Rare Beauty sont perçues, appropriées ou attendues.

¹ *Ibid.*, diapositive 71.

En sociologie, les générations désignent « une sous-population dont les membres, ayant à peu près le même âge ou ayant vécu à la même époque historique, partagent un certain nombre de pratiques et de représentations du fait de ce même âge ou de cette même appartenance à une époque »¹. Dans le cadre d'une communication stratégique, cinq générations sont généralement distinguées, chacune ayant ses propres repères culturels et ses préférences en matière de rapport au message, au canal et à la relation² :

Les traditionalistes (nés avant 1946)	Les « baby-boomers » (nés entre 1946 et 1964)	La génération X (nés entre 1965 et 1976)	La génération Y (millennials ; 1977 - 1995)	La génération Z (nés après 1996)
<ul style="list-style-type: none"> • La génération « silencieuse » • Ils gardent leurs pensées pour eux • Ils favorisent une communication one-to-one • Ils préfèrent une communication plus formelle • Ils croient dans le respect des règles, de la structure et de l'autorité • Canaux: papier, face à face, téléphone 	<ul style="list-style-type: none"> • Ils valorisent la flexibilité dans la réflexion • Ils peuvent être francs, mais attendent généralement à être invité à donner leur opinion • Ils préfèrent les échanges « face à face » • Ils aiment les conversations semi-formelles • Canaux: documents durs, téléphone 	<ul style="list-style-type: none"> • Ils sont plus attirés par la technologie • C'est la génération « e-mail » • Ils doivent se sentir valorisés et écoutés • Ils sont plus susceptibles d'exprimer leur opinion mais préfèrent tout de même être sollicités • Fréquence de communication: à tout moment • Canaux: e-mail, jeux, chat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ils préfèrent l'e-mail et les textos • Type de communication: asynchrone et en temps réel • Fréquence: constante • Canaux: Internet, médias sociaux, expériences interactives 	<ul style="list-style-type: none"> • Ils ont un besoin de visuel qu'ils combinent avec les médias sociaux et d'autres technologies • Ils ont un besoin d'authenticité et aiment la communication « one-to-one » • Canaux: Médias sociaux (surtout du type Instagram), expériences interactives

Tableau 3. Profils et caractéristiques communicationnelles des différentes générations provenant de la diapositive 74 du cours de *Pratique des relations publiques dans l'ère numérique* dispensé par Benoît Gilson.

Il convient toutefois de mentionner que les délimitations temporelles entre générations sont indicatives. Ce qui prime, ce sont les expériences collectives partagées par des individus nés à la même période. L'appartenance à une génération ne dépend donc pas uniquement de l'âge, mais aussi des comportements, des valeurs et des pratiques qui en découlent. À ce titre, deux personnes du même âge peuvent adopter des comportements différents selon les influences sociales, culturelles ou technologiques auxquelles elles ont été exposées³. Lorsqu'elles élaborent leur stratégie de communication, les entreprises doivent ainsi tenir compte de ces différences générationnelles puisque chaque groupe nécessite une approche spécifique. Les générations Y et Z, également appelées *Millennials* et *Gen Z*, se distinguent notamment par leur quête de sens ainsi que par leur besoin d'utilité sociale et d'authenticité. Elles accordent une importance majeure à l'engagement sociétal des entreprises et ne peuvent envisager de collaborer avec une marque qui ne porte pas de valeurs fortes. Le défi pour les entreprises

¹ *Ibid.*

² *Ibid.*, diapositive 74.

³ *Ibid.*, diapositive 71.

consiste alors à démontrer concrètement leur rôle sociétal tout en adaptant leurs discours et leurs supports aux attentes de ces publics¹.

Dans le cadre de ce mémoire, l'analyse générationnelle permet d'affiner la compréhension des publics cibles de Rare Beauty et d'évaluer la pertinence de sa stratégie de communication au regard des attentes sociétales contemporaines. Les visuels ci-dessous, qui sont issus des données de fréquentation du site web de Rare Beauty en juin 2025, présentent la répartition démographique des visiteurs selon le genre et la tranche d'âge² :

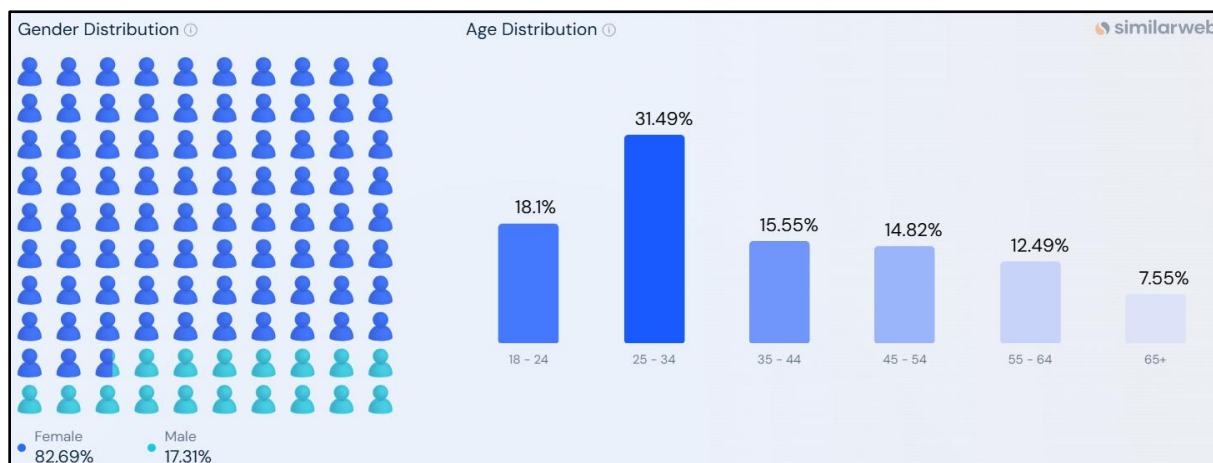


Figure 2. Données de fréquentation du site web de Rare Beauty en juin 2025 provenant du site web Similarweb.

Ces données confirment que Rare Beauty attire majoritairement un public jeune et féminin : les femmes représentent plus de 80 % des visiteurs et la tranche des 18-34 ans, qui correspond globalement aux générations Y et Z, constitue près de la moitié de l'audience totale. Ce positionnement générationnel s'aligne parfaitement avec la base de fans de Selena Gomez, mais surtout avec les valeurs que porte la marque, qui sont particulièrement résonantes auprès de ces deux générations. Ces observations corroborent l'idée selon laquelle les générations Y et Z ne se contentent plus d'acheter des produits, mais attendent des marques qu'elles s'engagent sur des enjeux sociaux. Rare Beauty semble ainsi répondre de manière stratégique aux attentes spécifiques de ces publics, en cohérence avec les valeurs qu'elle revendique. De plus, la répartition des visiteurs selon l'âge et le genre laisse transparaître une certaine transversalité : bien que les *Millennials* et la *Gen Z* représentent l'audience cible principale de Rare Beauty, les générations plus âgées composent également son public, tout comme une part significative d'hommes³. Cette diversité démographique témoigne de la capacité de Rare Beauty à s'adresser à un public élargi et illustre concrètement sa volonté d'inclusivité. La marque ne se limite donc

¹ *Ibid.*, diapositive 75.

² « Rarebeauty.com Website Analysis for June 2025. » *Similarweb*, <https://www.similarweb.com/website/rarebeauty.com/#overview>. Consulté le 6 août 2025.

³ Plus de 15 %.

pas à une segmentation exclusive, mais parvient à créer un univers accessible, inclusif et fédérateur autour de ses valeurs fondatrices.

En conclusion, l'analyse générationnelle apporte un éclairage complémentaire à celle des *stakeholders* en permettant de nuancer la compréhension des publics cibles selon leurs comportements, leurs valeurs et leurs attentes sociétales. Elle met en évidence l'importance d'adapter les stratégies de communication aux spécificités générationnelles, notamment en ce qui concerne les générations Y et Z, qui sont particulièrement sensibles aux enjeux d'authenticité, d'utilité sociale et d'engagement. En s'appuyant sur ces repères générationnels, Rare Beauty parvient à renforcer la cohérence de son positionnement tout en élargissant sa portée à un public plus diversifié. Cette approche confirme que, pour être efficace, une stratégie de communication doit impérativement prendre en compte les spécificités propres à chaque génération, telles qu'elles se manifestent dans la société actuelle.

5.2. STRATÉGIE DE MARQUE

Après avoir consolidé les fondements sur lesquels repose la stratégie de communication de Rare Beauty, il convient désormais d'analyser de manière approfondie sa stratégie de marque. Si cette notion a été définie dans la partie 2 de ce mémoire¹, il s'agit ici d'en examiner la mise en œuvre concrète à travers un ensemble d'éléments fondamentaux qui structurent son expression et assurent sa cohérence. Cette analyse portera successivement sur la mission, la vision, les valeurs et la raison d'être de la marque, sur son *tone of voice* et sa personnalité, sur sa charte graphique ainsi que sur son *storytelling*. L'objectif est de comprendre comment Rare Beauty construit son identité de marque en articulant, dans une stratégie de marque cohérente, structurée et performative, les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement pour la santé mentale.

¹ 2. Contextualisation et cadre théorique.

5.2.1. Mission, vision, valeurs et raison d’être

Ces notions constituent le socle identitaire de la marque. Elles permettent de comprendre ce que la marque fait, ce vers quoi elle tend, ce qu’elle défend et ce qu’elle apporte à la société.

5.2.1.1. Définitions et applications des notions à Rare Beauty

Ces éléments sont clairement exprimés dans la rubrique *About Us* du site officiel de Rare Beauty, dont les contenus clés sont synthétisés dans le tableau ci-dessous¹ :

	Version originale	Traduction française personnelle
Philosophie de Rare Beauty		<p>À propos de nous</p> <p>Rare Beauty brise les standards irréalistes de perfection.</p> <p>Il s’agit de maquillage conçu pour se sentir bien, sans cacher ce qui vous rend unique – car Rare Beauty ne consiste pas à être quelqu’un d’autre, mais à être soi-même.</p>
Philosophie de Rare Beauty à travers Selena Gomez		<p>Un mot de notre fondatrice</p> <p>Je pense que Rare Beauty peut être plus qu’une simple marque de beauté — elle peut avoir un véritable impact. J’aimerais que nous arrêtions de nous comparer les uns aux autres et que nous commençons enfin à embrasser ce qui fait notre singularité.</p>
		<p>Citation de la fondatrice</p> <p>« Être <i>rare</i>, c’est être à l’aise avec soi-même. J’ai arrêté d’essayer d’être parfaite. Je veux juste être moi. »</p> <p>Selena Gomez, Californie</p>
Mission et vision de Rare Beauty		<p>Notre mission</p> <p>Nous avons pour mission d’aider chacun à célébrer sa singularité en redéfinissant ce que signifie être beau. Nous voulons promouvoir l’acceptation de soi et offrir aux gens les outils dont ils ont besoin pour se sentir moins seuls dans le monde.</p> <p>Notre vision est de créer un espace sûr et accueillant dans le monde de la beauté – et au-delà – qui soutient le bien-être mental, quels que soient l’âge, l’identité de genre, l’orientation sexuelle, l’origine ethnique, l’origine culturelle, les capacités physiques ou mentales, et les points de vue.</p> <p>Nous croyons en la beauté des imperfections. Nous cultivons une communauté bienveillante et respectueuse. Nous créons des liens et des relations porteurs de sens. Nous défendons l’authenticité et la positivité. Nous agissons avec transparence pour instaurer la confiance. Nous croyons que la vulnérabilité est une force.</p>

Tableau 4. Captures d’écran des éléments identitaires de Rare Beauty provenant de la rubrique *About Us* du site officiel de la marque et accompagnées d’une traduction personnelle en français pour chacun d’eux.

¹ « About Us. », *op. cit.*

Dans le cadre d'une stratégie de marque, la mission représente les actions concrètes que la marque mène au quotidien, dans le présent comme dans le futur. Elle reflète son orientation opérationnelle, ce qu'elle fait et pourquoi elle le fait¹. La mission de Rare Beauty est d'aider chacun à célébrer sa singularité en redéfinissant les normes de beauté, en promouvant l'acceptation de soi et en offrant des outils pour lutter contre la solitude. Ce socle identitaire s'incarne dans la création de produits inclusifs, dans le discours porté par Selena Gomez, mais aussi dans les initiatives sociétales comme le Rare Impact Fund. Cette mission traduit la volonté de proposer un maquillage qui valorise la diversité, non pas pour dissimuler, mais pour révéler ce qui rend chaque individu unique.

La vision constitue une projection dans l'avenir : elle guide la marque dans ses choix stratégiques à long terme en définissant ce qu'elle aspire à devenir. Elle permet d'insuffler une direction claire à l'ensemble des actions menées, au-delà de leur exécution immédiate². Rare Beauty se donne ainsi pour vision de construire un espace sûr et accueillant au sein de l'industrie de la beauté, et au-delà, en contribuant activement au bien-être mental, quels que soient l'âge, le genre, l'orientation sexuelle, l'origine ou les capacités physiques et mentales de chacun. Il ne s'agit pas seulement d'inspirer le changement, mais de l'incarner concrètement en créant une communauté qui dépasse les codes traditionnels de l'industrie cosmétique.

La raison d'être d'une marque, quant à elle, correspond à son apport pour la société, au sens profond qui oriente son existence au-delà des logiques commerciales. Elle constitue le cœur philosophique de la marque en exprimant ce qu'elle fait pour les autres et la manière dont elle contribue à améliorer le monde³. Rare Beauty affirme ainsi sa raison d'être : redéfinir les normes de beauté pour aider chacun à s'aimer tel qu'il est, à embrasser sa singularité et à se sentir moins seul dans le monde. Cette finalité profondément humaine renforce la cohérence de l'ensemble de son positionnement. Elle permet à la marque de se différencier durablement dans un marché saturé tout en répondant aux attentes contemporaines des consommateurs, en particulier ceux en quête de sens et d'engagement sociétal.

Enfin, les valeurs décrivent la manière dont la marque souhaite se comporter, tant en interne qu'en externe. Elles constituent des repères comportementaux essentiels et participent activement à la construction de sa réputation⁴. Chez Rare Beauty, trois valeurs fondamentales structurent son identité de marque : l'authenticité, l'inclusivité et l'engagement en faveur de la

¹ Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositive 102.

² *Ibid.*, diapositive 103.

³ *Ibid.*, diapositives 105-106.

⁴ *Ibid.*, diapositive 104.

santé mentale. La première encourage chacun à être pleinement soi-même et à assumer ses imperfections en valorisant ce qui rend chaque individu unique. La seconde vise à représenter et à valoriser toutes les diversités, quels que soient l'âge, le genre, l'orientation sexuelle, l'origine ou les capacités physiques et mentales, afin de garantir à chacun un sentiment de légitimité et d'appartenance. Quant à la troisième, elle se manifeste par une volonté de sensibiliser, de favoriser la libération de la parole autour de cet enjeu sociétal actuel et de proposer des ressources concrètes au moyen d'actions ciblées, en particulier à travers le Rare Impact Fund.

5.2.1.2. *Analyse de l'incarnation des valeurs de Rare Beauty sur son site officiel*

Ces valeurs ne relèvent pas de simples éléments de discours et s'incarnent notamment dans les contenus diffusés sur le site web de la marque. Un exemple particulièrement significatif de l'authenticité valorisée par Rare Beauty se trouve dans la section *This is Your Community*¹, qui est accessible depuis la page d'accueil. Celle-ci présente un carrousel de photos de différentes femmes et introduit la campagne #RareRoutine, qui invite les membres de la communauté à partager sur Instagram leur manière unique d'intégrer le maquillage Rare Beauty à leur quotidien. Le message mis en avant insiste sur la liberté d'exprimer son individualité sans chercher à ressembler à quiconque : « Il n'existe pas une seule façon de se maquiller. [...] Votre #RareRoutine est aussi unique que vous »². Cette campagne incarne pleinement la valeur d'authenticité en encourageant chacun à affirmer son identité propre. Les photos publiées, accompagnées de témoignages personnels et des pseudonymes Instagram des participantes, donnent à voir une diversité de visages, de pratiques et de récits. En valorisant ces expressions singulières, la marque renforce le sentiment d'appartenance à une communauté bienveillante et fidèle, construite autour de l'acceptation de soi. Un autre exemple révélateur de l'authenticité valorisée par Rare Beauty réside dans le choix des noms attribués à certains produits³. Sur le site web de la marque, on retrouve des appellations comme *Stay Vulnerable*⁴, *True to Myself*⁵ ou *Always an Optimist*⁶, qui ne relèvent pas du hasard. Ces dénominations traduisent une volonté explicite de valoriser une relation sincère avec soi-même et l'acceptation de ses émotions. En adoptant un langage à la fois positif, introspectif et bienveillant, ces noms de

¹ Voir annexe 9.4.

² « Share Your #RareRoutine. » *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/pages/community>. Consulté le 7 août 2025, traduit par moi.

³ « Selena Gomez : Rare Beauty, une marque vraiment unique ? », *op. cit.*, [11:34-17:29]. Voir annexe 9.8.1.

⁴ Voir annexes 9.2.1.11., 9.2.1.12. et 9.2.3.5.

⁵ Voir annexe 9.2.1.14.

⁶ Voir annexe 9.2.1.13.

produits deviennent porteurs de sens : ils encouragent chacun à affirmer son individualité sans chercher à dissimuler ses vulnérabilités. Ce positionnement s'inscrit pleinement dans la démarche de Rare Beauty, qui conçoit le maquillage non pas comme un masque, mais comme un outil d'expression personnelle et d'acceptation de soi.

En ce qui concerne la valeur d'inclusivité, Rare Beauty la traduit concrètement à travers cinq aspects observables sur son site officiel. Premièrement, les produits sont disponibles dans une large gamme de teintes conçues pour convenir à tous les types de peaux, ce qui reflète une volonté de représentativité. Cette démarche est soutenue par des visuels qui mettent en scène des modèles aux profils variés, tant au niveau de la carnation, de la morphologie, de la coiffure que du genre. Ainsi, on observe par exemple un homme¹ pour le *Perfect Strokes Longwear Gel Eyeliner* ou encore une femme voilée² pour le *Warm Wishes Effortless Bronzer Stick*. Cette diversité visuelle se retrouve également dans la campagne #RareRoutine mentionnée ci-dessus, qui valorise des femmes différentes les unes des autres en illustrant la richesse des profils de la communauté Rare Beauty. Deuxièmement, l'outil Shade Finder³, qui est accessible depuis la page d'accueil, permet à chacun de trouver rapidement sa teinte idéale de fond de teint grâce à un questionnaire rapide et illustré par des modèles diversifiés. Ce questionnaire interactif renforce le sentiment d'identification et d'appartenance en proposant un accompagnement personnalisé et adapté à chaque profil. Troisièmement, Rare Beauty veille à l'accessibilité physique de ses produits en développant des *packagings* faciles à ouvrir, à manipuler et à appliquer. Cette initiative, qui est détaillée dans la rubrique *Made Accessible*⁴, est directement inspirée de l'expérience personnelle de Selena Gomez et repose sur une étude menée avec le Casa Colina Research Institute (CCRI). La rubrique dédiée fournit de nombreuses informations concrètes qui incluent les résultats de l'étude et les descriptions des produits concernés. Quatrièmement, les prix restent abordables : la majorité des articles ne dépasse pas 45 euros, ce qui, dans l'univers du maquillage haut de gamme, favorise l'inclusion des publics aux budgets plus limités. Enfin, la distribution internationale de la marque, via son site web et dans plus de 30 pays à travers des enseignes comme Sephora ou Space NK⁵, garantit un accès équitable à une large diversité de consommateurs.

Quant à l'engagement pour la santé mentale, Rare Beauty le traduit concrètement à travers quatre dimensions visibles sur son site officiel. Premièrement, cette valeur s'exprime

¹ Voir annexe 9.2.2.3.

² Voir annexe 9.2.1.10.

³ Voir annexe 9.3.

⁴ « Made Accessible. », *op. cit.*

⁵ En ligne ou en boutique.

par la promotion active de l'acceptation de soi, qui est déjà abordée dans le paragraphe consacré à l'authenticité. En réduisant les pressions sociales, en renforçant l'estime de soi et en encourageant l'expression des émotions, la marque contribue à préserver la santé mentale de sa communauté. Deuxièmement, le Rare Impact Fund, qui est fondé par Selena Gomez dès la création de Rare Beauty, incarne l'engagement philanthropique de la marque. Il vise à renforcer l'accès aux services de santé mentale et à l'éducation pour les jeunes à travers le monde. Pour ce faire, 1 % des ventes est systématiquement reversé au fonds, avec l'ambition de mobiliser 100 millions de dollars sur dix ans afin de soutenir 30 organisations à but non lucratif¹ spécialisées dans ce domaine. Cette initiative dispose de son propre site internet, qui est accessible depuis la rubrique *Rare Impact* figurant sur la page d'accueil du site web de Rare Beauty. Troisièmement, cette rubrique illustre concrètement la façon dont la marque met en œuvre son engagement, à travers cinq sections principales présentées dans le tableau ci-dessous²:

Parties	Descriptions
Onglet <i>Donate Now</i>	Permet à chacun de contribuer directement au Rare Impact Fund en effectuant un don.
Présentation de l'initiative Rare Impact	Initiative sociétale de Rare Beauty qui s'engage à faire une différence dans le monde : axée sur la santé mentale et l'acceptation de soi, elle vise à soutenir le bien-être de sa communauté, de ses employés et de ses partenaires en valorisant l'unicité de chacun, en renforçant les liens sociaux et en facilitant l'accès aux ressources nécessaires.
Présentation des <i>Rare Beauty Social Impact Reports</i> (2021 à 2024)	Rapports publiés chaque année par la marque pour mettre en évidence ses actions concrètes en matière d'impact social, notamment via le Rare Impact Fund. Ces documents constituent des outils de communication et de transparence : ils illustrent la concrétisation de la mission philanthropique de Rare Beauty à travers des chiffres clés, des projets structurants et des bilans d'impact.
Présentation du Rare Beauty Mental Health Council	Conseil créé par Rare Beauty pour orienter sa stratégie, qui est composé de leaders et de professionnels issus des domaines de la santé mentale, de la philanthropie, du divertissement, des médias et du milieu académique.
Présentation des ressources et supports	Ensemble de ressources d'aide en cas de crise suicidaire ou de détresse psychologique, qui sont développées avec certaines organisations partenaires du Rare Impact Fund.

Tableau 5. Présentation des cinq sections principales de la rubrique *Rare Impact* du site officiel de Rare Beauty.

A ces trois dimensions s'ajoute le Comfort Club³, une plateforme virtuelle gratuite accessible depuis la page d'accueil du site web de Rare Beauty. Elle propose des séances vidéo animées par des experts, telles que des méditations guidées, des techniques d'auto-massage ou encore

¹ Voir annexe 9.6.

² « Rare Impact. » *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/pages/rare-impact>. Consulté le 7 août 2025, traduit par moi.

³ « Comfort Club. » *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/blogs/comfort-club>. Consulté le 7 août 2025.

des séances de yoga, afin de favoriser la relaxation, le mouvement et la connexion humaine. Cette plateforme constitue ainsi comme un espace de soutien et de bien-être, à la fois sûr et accueillant, qui permet à chacun de prendre soin de sa santé mentale au quotidien.

5.2.2. *Tone of voice* et personnalité

Aux socles identitaires de la marque s'ajoutent des composantes expressives telles que le *tone of voice* et la personnalité de marque. Le *tone of voice* désigne la manière dont une marque s'exprime, aussi bien à l'écrit qu'à l'oral : il ne s'agit pas seulement de ce qu'elle dit, mais de la façon dont elle le dit et de l'impression qu'elle laisse à ses publics¹. La personnalité de marque, quant à elle, constitue la représentation humaine de la marque. En lui attribuant des traits humains, il devient possible de la décrire à l'aide d'adjectifs comme « amicale », « ouverte », « chaleureuse », *etc.* Cette personnification favorise un sentiment de proximité, instaure une connexion affective avec les consommateurs et favorise leur fidélisation².

Dans le cas de Rare Beauty, le *tone of voice* transmet l'impression que la marque est sincère, bienveillante et engagée. La rubrique *About Us*³ du site officiel de la marque en offre par exemple une illustration claire. Dans cette rubrique, la marque affirme « brise[r] les standards irréalistes de perfection »⁴ et conçoit le maquillage comme un moyen de « se sentir bien, sans cacher ce qui [nous] rend unique »⁵. Ce choix de formulation, qui est à la fois simple, direct et inclusif, traduit une volonté d'authenticité et d'acceptation de soi. Cette tonalité chaleureuse et encourageante se retrouve dans les propos de Selena Gomez : « J'aimerais que nous arrêtions de nous comparer les uns aux autres et que nous commencions enfin à embrasser ce qui fait notre singularité »⁶ ou encore : « Être "rare", c'est être à l'aise avec soi-même. J'ai arrêté d'essayer d'être parfaite. Je veux juste être moi »⁷. La section « Mission et vision de Rare Beauty »⁸ prolonge cette cohérence discursive : célébrer la singularité, créer un espace sûr et accueillant, défendre l'authenticité et la positivité ainsi que valoriser la vulnérabilité comme une force. L'ensemble de ces formulations, qui sont récurrentes sur le site officiel de Rare Beauty, confère à la marque une personnalité de marque profondément humaine, accessible et

¹ Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositive 109.

² Vernet, Éric, *loc. cit.*

³ Voir tableau 4.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*

solidaire qui s'adresse à chacun de manière chaleureuse et respectueuse, en adéquation avec ses engagements pour l'authenticité, l'inclusivité et la santé mentale.

5.2.3. Charte graphique

La charte graphique constitue l'outil de référence qui encadre l'usage des éléments visuels d'une marque afin d'assurer la cohérence de son identité. Il s'agit d'un document normatif qui définit les règles d'utilisation des signes graphiques constitutifs de cette identité : logotype, typographie, palette chromatique, mise en page, *etc.*¹

Dans le cas de Rare Beauty, la typographie constitue un élément central de l'expression de son identité visuelle. Elle associe une police sérif² classique à une écriture manuscrite personnalisée, le *Rare Script*³. Cette combinaison est particulièrement visible sur le site officiel de la marque :

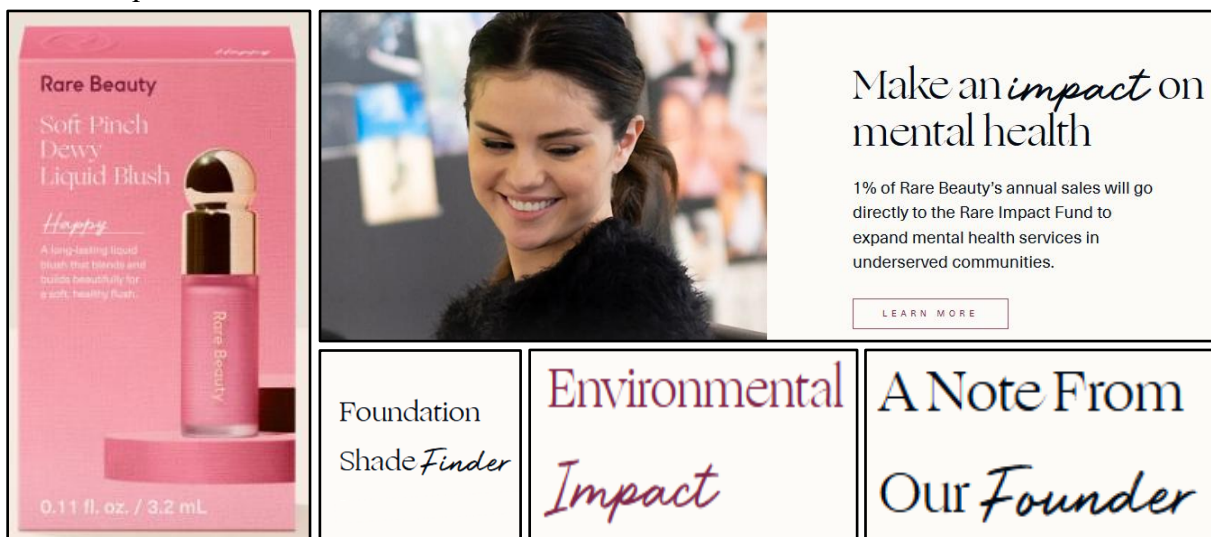


Figure 3. Captures d'écran provenant de différentes rubriques du site officiel de Rare Beauty.

On peut y observer que le *Rare Script* est utilisé pour mettre en valeur des mots-clés, tant dans les supports de communication que sur les *packagings*. Cette écriture, qui est conçue pour donner l'impression d'un geste spontané, évoque une note manuscrite de Selena Gomez tout en créant un lien intime avec chaque visiteur du site web. En assumant volontairement les irrégularités et l'imperfection du tracé, le *Rare Script* transmet l'idée d'une beauté authentique, imparfaite, mais singulière, qui est en parfaite adéquation avec les valeurs et la vision de la marque : créer un espace sûr et bienveillant où chacun peut exprimer son individualité.

¹ Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositive 113.

² Police qui a des extensions décoratives à ses extrémités.

³ Voir annexe 9.7.

L'attachement de Selena à cette typographie est tel qu'elle en a fait un tatouage, ce qui renforce ainsi la dimension personnelle et affective du signe graphique¹.

La palette chromatique de Rare Beauty constitue également un pilier central de son identité visuelle. Elle repose principalement sur deux couleurs emblématiques, immédiatement reconnaissables sur le site web de la marque et dans son logotype : un rose poudré et un bordeaux profond.

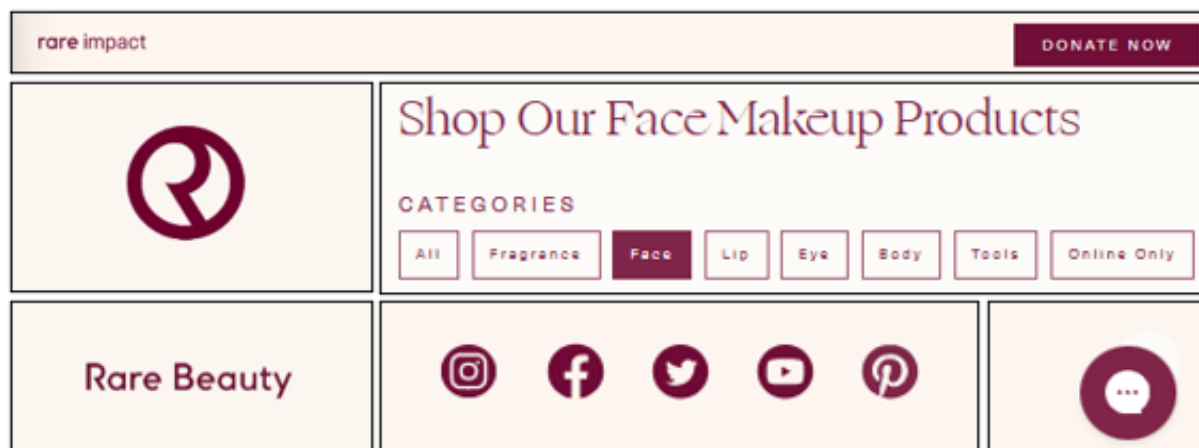


Figure 4. Captures d'écran provenant de différentes rubriques du site officiel de Rare Beauty.

Le premier évoque la douceur, la compassion et l'amour de soi, ce qui traduit, à l'instar du *Rare Script*, les valeurs et la vision de Rare Beauty : créer un univers rassurant et bienveillant où chacun peut exprimer son individualité. Quant au second, il symbolise la force et la résilience, qui sont des qualités étroitement liées à la santé mentale puisqu'elles renvoient à la capacité de se relever après une difficulté, d'accepter sa vulnérabilité et de transformer ses fragilités en force. Ce duo chromatique, à la fois harmonieux et contrasté, agit comme un « communicateur silencieux » : il instaure une atmosphère accueillante et contribue à véhiculer une identité visuelle distincte, ce qui renforce ainsi la reconnaissance et la mémorisation de la marque².

Ainsi, la typographie et la palette chromatique de Rare Beauty ne se limitent pas à une fonction esthétique, mais participent à la construction émotionnelle et symbolique de la relation entre Rare Beauty et sa communauté, tout en incarnant, chacune à leur manière, les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement pour la santé mentale.

¹ « Rare Beauty. » *Established*, <https://establishednyc.com/rare-beauty/>. Consulté le 9 août 2025, traduit par moi. ; « Rare Script. » *Martina Flor*, <https://www.martinaflor.com/portfolio/rarescript>. Consulté le 9 août 2025, traduit par moi. ; Ces deux sources s'appliquent à l'ensemble du paragraphe.

² « How to Choose Brand Colors and Build a Powerful Brand. » *Verô*, <https://www.verobranding.com/blog/how-to-choose-brand-colors>. Consulté le 9 août 2025, traduit par moi. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

5.2.4. *Storytelling*

Après avoir analysé la mission, la vision, la raison d'être, les valeurs, le *tone of voice*, la personnalité et la charte graphique de Rare Beauty, il convient d'aborder un dernier élément qui structure sa stratégie de marque : le *storytelling*. Comme défini dans la partie 2 de ce mémoire¹, le *storytelling* tisse un fil narratif cohérent à travers l'ensemble des actions et prises de parole d'une marque. Il donne vie à son identité, incarne ses valeurs et suscite l'adhésion émotionnelle de sa communauté, tout en produisant du sens, en inscrivant la marque dans la durée et en renforçant sa crédibilité. Sa mise en œuvre repose sur le *storyteller*, chargé de traduire cette stratégie en récits authentiques et engageants qui entrent en résonance avec l'univers symbolique de la communauté.

Dans le cas de Rare Beauty, le *storytelling* est indissociable de la figure de Selena Gomez, qui en est à la fois la fondatrice, le visage et la narratrice principale. Véritable *storyteller* de la marque, elle mobilise son parcours personnel et professionnel pour tisser un récit cohérent qui est centré sur l'acceptation de soi, la célébration de la singularité et la promotion de la santé mentale. Sa notoriété mondiale et sa proximité avec les générations Y et Z² confèrent à ce récit une forte capacité d'identification et d'engagement³.

L'histoire racontée par Rare Beauty se construit autour de trois marqueurs hérités de l'image publique de Selena : l'authenticité, la proximité et la vulnérabilité assumée. En partageant sans filtre des aspects variés de sa vie – qu'il s'agisse de ses réussites professionnelles, de ses combats personnels⁴, de ses convictions ou de son quotidien⁵ – Selena met en lumière ses forces comme ses fragilités, transforme ces dernières en leviers d'inspiration et invite sa communauté à faire de même. Cette transparence crée un lien émotionnel fort avec ses publics, qui voient en elle une personnalité sincère et accessible, en rupture avec les standards idéalisés de l'industrie cosmétique⁶.

¹ 2. Contextualisation et cadre théorique.

² Pour rappel, elle a accompagné ces deux générations depuis leur enfance à travers ses rôles à la télévision, sa carrière musicale et sa présence sur les réseaux sociaux. Pour beaucoup, elle constitue à la fois une source d'inspiration et un repère culturel. Voir partie 5.1.1.

³ « Selena Gomez : Rare Beauty, une marque vraiment unique ? », *op. cit.* Voir annexe 9.8.1. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁴ Notamment son diagnostic de bipolarité et sa maladie auto-immune, le lupus. Voir partie 5.1.1.

⁵ Sur les réseaux sociaux, elle se montre par exemple régulièrement au naturel, sans maquillage, parfois en pyjama, à travers des photos authentiques qui semblent être prises spontanément plutôt que soigneusement scénarisées. (« Selena Gomez : Rare Beauty, une marque vraiment unique ? », *op. cit.*, [05:44-07:29]. Voir annexe 9.8.1.)

⁶ « Selena Gomez : Rare Beauty, une marque vraiment unique ? », *op. cit.* Voir annexe 9.8.1. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

Cette narration, qui est façonnée par la personnalité et l'histoire de Selena, s'ancre également dans les valeurs fondatrices de la marque en s'incarnant dans ses produits et sa communication. Sur le site officiel de Rare Beauty, l'authenticité se raconte à travers des appellations de gammes telles que *Stay Vulnerable* ou la campagne #RareRoutine, qui mettent en scène un maquillage conçu pour embellir sans dissimuler et encourager chacun à affirmer sa propre identité. L'inclusivité s'illustre à travers une large palette de teintes adaptées à toutes les carnations, des *packagings* conçus pour être accessibles à tous ainsi qu'une politique tarifaire qui maintient les produits à un niveau abordable sans compromis sur la qualité. Quant à l'engagement pour la santé mentale, il s'inscrit dans un récit porté par des initiatives telles que le Rare Impact, le Rare Impact Fund et le Comfort Club, qui témoignent de la volonté d'offrir un soutien au bien-être mental et de favoriser la connexion humaine¹.

Ainsi, en s'appuyant sur ses valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement en faveur de la santé mentale, le *storytelling* de Rare Beauty s'articule autour d'un univers narratif incarné par Selena Gomez et inspiré de son image publique. Dans ce récit, la marque se présente comme une alliée bienveillante, authentique et inclusive, dont la mission dépasse la beauté pour toucher au bien-être mental et à la confiance en soi. Cette stratégie, en parfaite adéquation avec les valeurs et les attentes des *Millennials* et de la *Gen Z*, renforce la légitimité de Rare Beauty et lui permet de fédérer une communauté engagée qui partage et prolonge son message sur les réseaux sociaux².

5.3. COMMUNICATION INTERNE : CRÉER DE L'AUTHENTICITÉ

Si la stratégie de marque est essentielle pour construire l'identité d'une entreprise, sa communication interne joue un rôle tout aussi déterminant. Chaque collaborateur est en effet un ambassadeur potentiel, susceptible de véhiculer une image positive ou négative de son entreprise auprès de son entourage et sur les réseaux sociaux³. Pour qu'une entreprise puisse incarner l'authenticité, il est indispensable que ses collaborateurs soient eux-mêmes convaincus de la sincérité et de la cohérence de ses valeurs. Cela suppose de privilégier une communication interne transparente, participative et alignée avec sa mission⁴. Dans un contexte où la confiance

¹ Voir partie 5.2.1.2. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

² « Selena Gomez : Rare Beauty, une marque vraiment unique ? », *op. cit.* Voir annexe 9.8.1. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

³ Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositive 222.

⁴ *Ibid.*, diapositive 223.

envers la publicité traditionnelle s'érode, les contenus publiés ou relayés par les employés bénéficient d'un capital de confiance supérieur, comme en témoigne le graphique suivant¹ :



Figure 5. Présentation du degré de confiance accordé aux différents canaux de communication provenant de la diapositive 224 du cours de *Pratique des relations publiques dans l'ère numérique* dispensé par Benoît Gilson.

Ce graphique montre que 83 % des individus font davantage confiance aux recommandations de personnes qu'ils connaissent, 66 % aux avis en ligne de clients ou d'employés, contre seulement 47 % pour les publicités télévisées, 32 % pour les publicités sur les réseaux sociaux et 27 % pour les bannières publicitaires en ligne. De plus, les publications partagées par les collaborateurs génèrent en moyenne huit fois plus d'engagement² que celles diffusées directement par leur entreprise. Ces données soulignent l'intérêt stratégique d'impliquer activement les employés dans la diffusion des messages de marque et dans la construction d'un récit authentique³.

Dans le cas de Rare Beauty, l'attention portée aux collaborateurs est pleinement intégrée à la stratégie globale et au positionnement de la marque. L'entreprise a compris que le bien-être mental de ses employés constitue non seulement une priorité humaine, mais aussi un levier de performance organisationnelle. Selon une étude menée par l'American Psychological Association (APA) en 2022, 71 % des salariés estiment que leurs employeurs se préoccupent davantage de leur santé mentale qu'auparavant et 81 % déclarent qu'ils rechercheront, à l'avenir, un environnement professionnel qui la soutienne activement. Les enjeux sont majeurs

¹ *Ibid.*, diapositive 224.

² *Like*, partage et commentaire.

³ Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositive 226.

: la dépression et l'anxiété coûtent environ 1 000 milliards de dollars par an aux entreprises à l'échelle mondiale, en raison des journées de travail perdues. Rare Beauty intègre pleinement cette réalité à sa mission. Comme le souligne Elyse Cohen, vice-présidente de l'impact social et de l'inclusion chez Rare Beauty ainsi que présidente du Rare Impact Fund : « Si vous construisez une marque guidée par une mission, elle ne peut pas se limiter à ce que les gens voient de l'extérieur. Elle doit venir de l'intérieur »¹. C'est pourquoi l'entreprise a mis en place un ensemble de dispositifs internes ambitieux : formation de tous les employés aux premiers secours en santé mentale (PSSM), attribution de journées de congé rémunérées et spécifiquement dédiées à des activités qui favorisent le bien-être mental, mise en place d'un programme hebdomadaire de bien-être animé par différents experts² et remboursement de dépenses liées à la santé mentale, qu'il s'agisse de séances de thérapie ou de cours de sport. La démarche repose sur un dialogue constant avec les équipes, grâce à des questionnaires, des sondages et des réunions qui permettent à chacun de proposer des idées et de dialoguer directement avec les managers, ce qui renforce ainsi l'engagement et la cohésion³.

Les résultats de ces initiatives internes se traduisent par une perception particulièrement positive qu'ont les collaborateurs de leur environnement de travail. Selon l'organisme de certification Great Place to Work⁴, 85 % des employés de Rare Beauty estiment que l'entreprise est un lieu de travail exceptionnel, tandis que ce chiffre est de 57 % dans une entreprise type basée aux États-Unis. De plus, 100 % se déclarent satisfaits de la manière dont la marque contribue à la communauté et 97 % affirment être fiers de ce qu'ils accomplissent en son sein et d'y travailler. 95 % considèrent également que les clients évalueraient le service comme « excellent » et 94 % estiment que le management est compétent pour diriger l'entreprise. Ces indicateurs confirment que la communication interne, lorsqu'elle repose sur l'écoute, la transparence et l'incarnation des valeurs de la marque⁵, constitue un levier puissant pour créer une culture organisationnelle authentique et fédératrice qui renforce à la fois l'engagement interne et la crédibilité externe.

¹ Ifeanyi, KC. « How Selena Gomez's Rare Beauty Brings Mental Health Advocacy to the Office. » *Fast Company*, 1 juin 2023, <https://fastcompany.com/work-life/how-selena-gomezs-rare-beauty-brings-mental-health-advocacy-to-the-office/>. Consulté le 13 août 2025, traduit par moi.

² Yoga, exercices de respiration, etc.

³ Ifeanyi, KC, *op. cit.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁴ « Rare Beauty. » *Great Place To Work*, mai 2022, <https://www.greatplacetowork.com/certified-company/7040861>. Consulté le 13 août 2025, traduit par moi.

⁵ En particulier son engagement en faveur de la santé mentale.

5.4. COMMUNICATION EXTERNE

Après avoir analysé la stratégie de marque et la communication interne de Rare Beauty, il est désormais pertinent d'examiner sa communication externe, qui est essentielle pour affirmer son identité et renforcer sa relation avec ses publics. Cette analyse s'organise autour de trois dimensions. La première concerne le *customer care*, qui reflète les valeurs de Rare Beauty à travers l'expérience client. La deuxième porte sur les médias sociaux, qui représentent les principaux espaces d'expression et d'interaction de la marque. Enfin, la troisième explore le marketing d'influence, qui incarne ces mêmes valeurs à travers des collaborations stratégiques avec des influenceurs. L'objectif est de comprendre comment Rare Beauty déploie ses valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement pour la santé mentale au-delà de sa sphère interne en les traduisant dans des interactions concrètes et visibles auprès de sa communauté.

5.4.1. Le *customer care*

Cette notion désigne l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour écouter, comprendre et répondre aux besoins, attentes et problèmes des clients, tout en leur offrant une expérience personnalisée, rapide et de qualité¹, en particulier via les canaux numériques. Véritable pilier de l'image de marque et de la fidélisation, il ne se limite pas à « résoudre un problème », mais vise à créer une expérience mémorable, authentique et humaine, ce qui renforce ainsi la confiance et la réputation de l'entreprise².

Dans le cas de Rare Beauty, le *customer care* s'exprime à travers différents dispositifs accessibles depuis le site officiel de la marque :

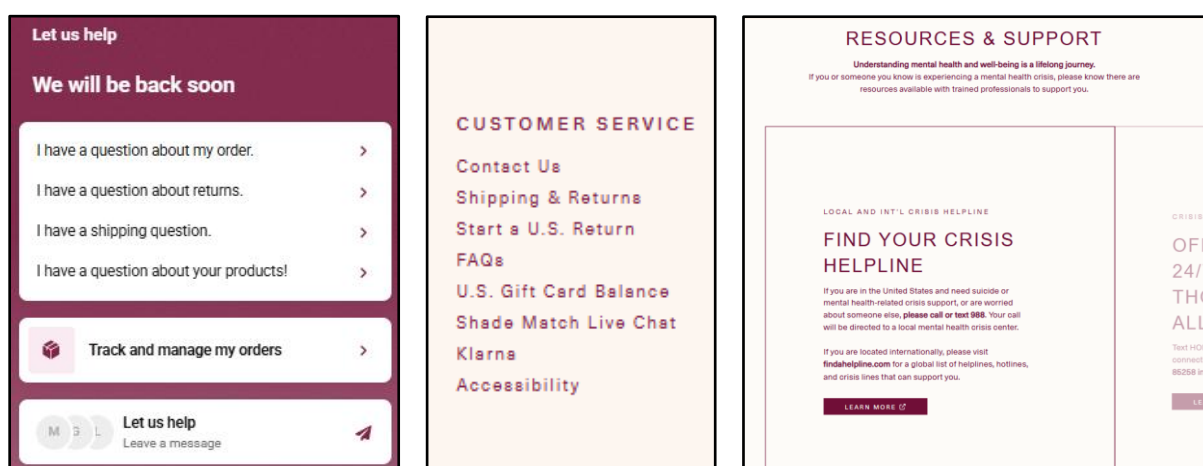


Figure 6. Captures d'écran du chatbot, de l'onglet *Customer Service* et de ressources d'aide en cas de crise suicidaire ou de détresse psychologique, tous provenant du site officiel de Rare Beauty.

¹ Une réponse correcte, respectueuse, honnête et adaptée au canal choisi par le client, qui est délivrée avec empathie et humanité dès le premier contact, tout en assurant une expérience unique et inoubliable.

² Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositives 242-276. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

Cela illustre la diversité des services proposés, qui vont du contact direct¹ avec la marque à la mise à disposition d'informations pratiques².

Bien que relevant d'une dimension opérationnelle, le *customer care* contribue également à la cohérence globale de Rare Beauty en incarnant les valeurs de la marque dans ses interactions avec ses clients. L'authenticité se manifeste notamment à travers des réponses individualisées, qui sont apportées via le chat en direct *Let us help*³ ou directement sur les réseaux sociaux. Le fait d'adapter chaque échange au contexte, au ton et aux besoins spécifiques de l'interlocuteur, plutôt que de se limiter à des réponses standardisées, traduit une écoute réelle et une volonté sincère d'instaurer un dialogue humain avec la communauté⁴. Sur Instagram, par exemple, la marque répond régulièrement aux commentaires de sa communauté avec un langage jeune et informel, ponctué d'émojis, en phase avec un public cible principalement composé de *Millennials* et de *Gen Z*⁵ :

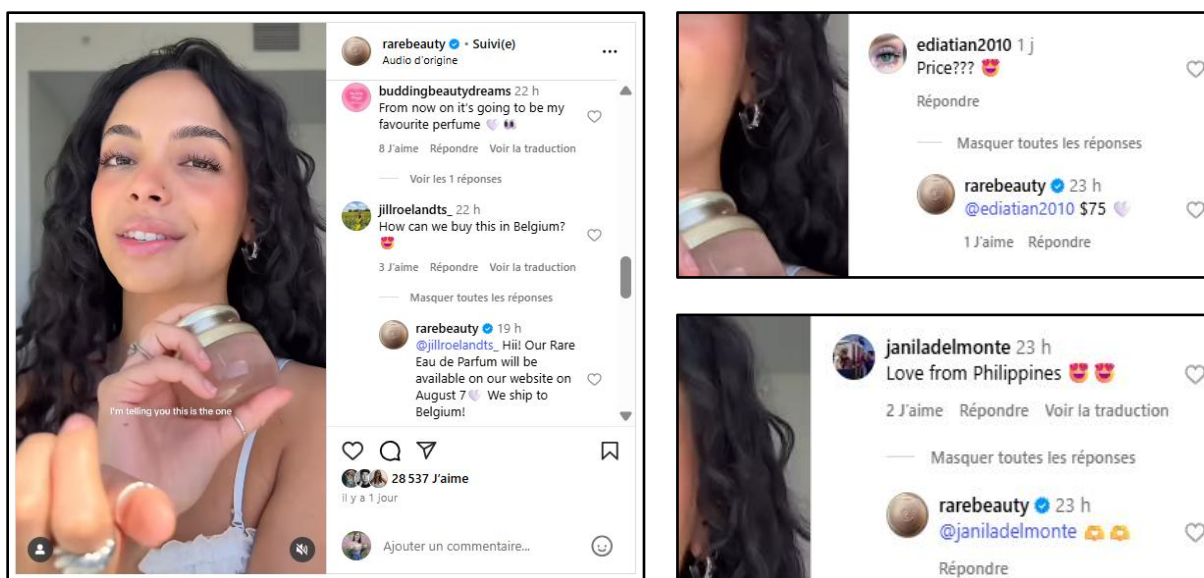


Figure 7. Capture d'écran d'une même publication Instagram de Rare Beauty présentant les réponses de la marque à trois commentaires différents.

L'inclusivité, quant à elle, s'exprime particulièrement à travers des services gratuits comme le *Shade Match Live Chat*, qui permet à chaque client, quelles que soient sa carnation ou ses spécificités, de bénéficier d'un accompagnement personnalisé par un expert afin de déterminer la teinte de produit la plus harmonieuse avec sa peau. Cela reflète ainsi la volonté de Rare

¹ Chat en direct, e-mail et appel téléphonique aux États-Unis.

² Foire aux questions (FAQ) courantes pour aider les clients à trouver rapidement des informations sans contacter le service client, informations sur l'option de paiement en plusieurs fois avec Klarna, etc.

³ Voir première capture d'écran de la figure 6.

⁴ Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositives 243-265.

⁵ Rare Beauty. « Notes of Rare Eau de Parfum... / Top: caramel + pistachio + pink pepper / Heart: vanilla + ginger + cocoa beans / Dry: sandalwood + tonka beans + skin musks... » *Instagram*, 1 août 2025, https://www.instagram.com/reel/DM0X59XR_H/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 14 août 2025.

Beauty d'offrir une expérience accessible et équitable à tous. Enfin, l'engagement pour la santé mentale se traduit par la mise à disposition¹ de ressources d'aide en cas de crise suicidaire ou de détresse psychologique destinées à différents publics². Cette démarche dépasse les attentes classiques d'un service client et reflète une vision élargie du *customer care* dans laquelle la marque ne se limite pas à résoudre des problèmes liés aux produits, mais cherche également à contribuer au bien-être global de ses clients.

Ainsi, Rare Beauty ne se contente pas de préserver une image de marque positive : elle donne vie à son identité de marque à travers chaque interaction client. Le *customer care* devient un point de contact stratégique où les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement pour la santé mentale se traduisent en expériences concrètes, ce qui renforce la cohérence entre ce qu'est la marque et ce qu'elle montre, la confiance et la fidélité de sa communauté.

5.4.2. Les médias sociaux

Les réseaux socionumériques ou médias sociaux occupent aujourd'hui une place centrale dans la vie en ligne et hors ligne³ : près de 60 % de la population mondiale les utilise et les plateformes les plus puissantes rassemblent chacune plusieurs milliards d'utilisateurs. Ils permettent de partager des expériences, des opinions et des contenus variés, tout en rendant visibles les liens auxquels les utilisateurs appartiennent ainsi que les communautés qu'ils intègrent. Pour les entreprises, ces espaces constituent des points de contact privilégiés avec leurs publics : ils offrent la possibilité de dialoguer directement, de diffuser des contenus engageants et de renforcer la réputation et l'identité de marque. La viralité et l'affectivité qui structurent ces échanges peuvent amplifier rapidement un message, tandis que l'adaptation aux codes et aux spécificités de chaque plateforme favorise l'engagement et la fidélisation⁴. Dans ce contexte, la présence active sur les réseaux sociaux n'est plus seulement un choix stratégique : elle est devenue une condition essentielle pour entretenir la relation avec sa communauté et maintenir la visibilité de la marque.

¹ Dans la rubrique *Rare Impact* du site officiel de Rare Beauty ; Voir troisième capture d'écran de la figure 6.

² Générations X et Y, jeunes LGBTQ+, familles de vétérans, *etc.*

³ Autrement dit, dans l'univers numérique (Internet, plateformes, applications, *etc.*) et dans la vie réelle (interactions physiques et quotidiennes).

⁴ Ballarini, Loïc. « Réseaux socionumériques. » *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, 25 septembre 2023, <https://publicationnaire.huma-num.fr/notice/reseaux-socionumeriques/>. Consulté le 14 août 2025. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

Dans le cas de Rare Beauty, cette logique se traduit par une présence active sur plusieurs réseaux sociaux, chacun ayant ses propres codes, formats et usages :

Réseaux sociaux	Spécificités clés	Abonnés de Rare Beauty ¹
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Plateforme d'influence et de l'image par excellence • Possibilité de ciblage précis (âges et intérêts) • Possibilité de <i>retargeting</i> • <i>Storytelling</i> visuel et émotionnel² 	8,4 M
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Viralité fun et éphémère • Audience en forte croissance • Nouvelle génération de créateurs (influenceurs)³ 	4,8 M
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Plateforme vidéo • Contenus immersifs et narratifs • Engagement sur la durée⁴ 	693 k
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Réseau professionnel • Possibilité de ciblage précis (jobs) • <i>Branding</i> personnel • Communication B2B⁵ 	361 k
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Large portée • Audience : famille, amis et marques • Possibilité de ciblage précis (âges, intérêts) • Possibilité de <i>retargeting</i> • Plateforme qui génère le plus de trafic vers d'autres plateformes⁶ 	264 k
X	<ul style="list-style-type: none"> • Plateforme <i>news & events</i> : actualité et informations en temps réel • Conversations entre utilisateurs⁷ 	193,5 k
Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> • Plateforme d'inspiration • Contenus <i>lifestyle</i> et <i>design</i> • Audience majoritairement féminine⁸ 	47, 2 k

Tableau 6. Récapitulatif des réseaux sociaux de Rare Beauty et de leurs spécificités clés, réalisé sur base du cours de *Pratique des relations publiques dans l'ère numérique* dispensé par Benoît Gilson.

La présence multicanale de Rare Beauty lui permet ainsi de toucher ses publics sur des espaces numériques variés et d'affirmer son identité de marque. Chaque plateforme devient un relais stratégique pour incarner ses valeurs fondatrices et renforcer la relation avec sa communauté. La prédominance d'Instagram et de TikTok dans son audience traduit un ancrage fort auprès des *Millennials* et de la *Gen Z*, qui sont des générations particulièrement réceptives aux messages visuels, interactifs et porteurs de sens que privilégie la marque. Cette configuration

¹ Voir partie 4.3.

² Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositive 299.

³ Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositive 313.

⁴ « YouTube Marketing : Your Ultimate Creative Guide (2025). » *QuickFrame*, 16 janvier 2025, https://quickframe.com/blog/youtube-marketing-guide/?utm_source=chatgpt.com. Consulté le 14 août 2025, traduit par moi.

⁵ Gilson, Benoît, *op. cit.*, diapositive 294.

⁶ *Ibid.*, diapositive 297.

⁷ *Ibid.*, diapositive 303.

⁸ *Ibid.*, diapositive 309.

lui assure à la fois une large portée et un fort potentiel d'engagement, tout en garantissant que ses valeurs soient diffusées là où ses publics cibles sont les plus actifs.

5.4.3. Les influenceurs

Dans le prolongement de sa présence sur les réseaux sociaux, Rare Beauty mobilise également le marketing d'influence, une stratégie devenue incontournable dans l'économie numérique contemporaine. Comme exposé dans la partie 2.3 de ce mémoire¹, ce levier communicationnel repose sur la collaboration entre une marque et des personnalités actives sur les réseaux sociaux afin de promouvoir des produits ou des services auprès de leur communauté. Ces personnalités, qui se distinguent par leur capacité à créer du contenu engageant, à fédérer un public et à agir comme prescripteurs d'opinion, combinent proximité relationnelle et pouvoir de recommandation. Selon leur notoriété, leur portée et leur degré d'expertise, elles peuvent être classées en différentes catégories : célébrités, méga-, macro-, micro- ou nano-influenceurs. Chacun de ces profils présente des atouts spécifiques pour atteindre des objectifs de communication ciblés, qui vont de la visibilité de masse à l'engagement communautaire plus intime. Dans ce contexte, la collaboration avec des influenceurs ne se limite pas à une action promotionnelle ponctuelle : elle devient un outil stratégique pour incarner les valeurs de la marque, nourrir son *storytelling* et renforcer sa crédibilité auprès des publics cibles.

Dans le cas de Rare Beauty, la mobilisation du marketing d'influence s'exprime à la fois par des collaborations avec différents profils d'influenceurs et par l'implication directe de Selena Gomez. Figure centrale de la stratégie d'influence de Rare Beauty, Selena cumule les statuts de fondatrice, de visage emblématique de la marque et de célébrité féminine la plus suivie au monde sur Instagram². Sa notoriété internationale, qui s'est construite au fil d'une carrière de chanteuse et d'actrice suivie par les générations Y et Z depuis leur enfance, constitue un levier d'audience inégalé. Sur ses réseaux sociaux et plus particulièrement sur Instagram, elle intègre Rare Beauty – qu'il s'agisse de la mise en avant de produits³, d'événements de

¹ 2.3. Le marketing d'influence. Cette partie s'applique à l'ensemble du paragraphe.

² Pour rappel, elle compte plus de 400 millions d'abonnés.

³ Exemple : Selena Gomez. « I wanted to create a scent that could evolve with the moment... » *Instagram*, 29 juillet 2025, https://www.instagram.com/p/DMsbs_SReum/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.

lancement¹, de campagnes telles qu'*Every Side of You*², du Rare Impact Fund³ ou encore du Rare Impact⁴ – à son univers personnel qui mêle réussites artistiques, souvenirs et moments de vie quotidienne où elle se montre souvent au naturel⁵. Sa transparence, qu'elle exprime à travers le partage de ses défis liés à la santé mentale, de sa vulnérabilité assumée ou de son quotidien sans artifices, renforce l'identification et la confiance de sa communauté. Chacune de ses publications en lien avec Rare Beauty devient ainsi un contenu à haute valeur émotionnelle qui nourrit le pathos et crée un lien direct entre la marque et ses publics. En mobilisant son capital d'influence, Selena utilise ses propres réseaux sociaux de manière organique en les inscrivant naturellement dans la stratégie marketing de Rare Beauty, conformément à son rôle de fondatrice et d'ambassadrice. En d'autres termes, ses publications agissent non seulement comme des leviers promotionnels, mais aussi comme des récits authentiques qui prolongent l'univers narratif de Rare Beauty et traduisent concrètement ses valeurs⁶.

Au-delà de l'implication directe de sa fondatrice, Rare Beauty déploie une stratégie d'influence qui mobilise l'ensemble des catégories d'influenceurs. Ces partenariats, qui sont particulièrement visibles lors des lancements de produits, s'inscrivent dans une logique de volume et de visibilité. Pour la sortie de son premier parfum, la marque a par exemple organisé un événement réunissant de nombreux créateurs de contenus aux côtés de Selena⁷, ce qui a permis de multiplier les publications sur Instagram et de générer ainsi des centaines de millions de vues en organique. À cette occasion, certains influenceurs ont également créé du contenu avec Selena dans les bureaux de Rare Beauty⁸, tandis que d'autres ont participé avec elle et son

¹ Exemple : Selena Gomez. « Everyone smelled so good last night. / Lol, but thank you for your love on this one... » *Instagram*, 9 août 2025, https://www.instagram.com/p/DNHPcBOSOxC/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.

² Cette campagne sera abordée en détail dans la partie 6.2.

³ Exemple : Selena Gomez. « 5 years ago today – on my birthday – we launched the Rare Impact Fund with a simple goal... » *Instagram*, 22 juillet 2025, https://www.instagram.com/p/DMan3bkx1ig/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.

⁴ Exemple : Selena Gomez. « The best reminder of why we do what we do @rarebeauty ❤️ ... » *Instagram*, 2 mai 2025, https://www.instagram.com/p/DJKYhtKSrlm/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.

⁵ Démaquillée, décoiffée, en tenue décontractée, etc.

⁶ « Selena Gomez : Rare Beauty, une marque vraiment unique ? », *op. cit.* Voir annexe 9.8.1. ; Voir partie 5.2.4. *Storytelling*. ; Ces deux sources s'appliquent à l'ensemble du paragraphe.

⁷ **Publication Instagram de Selena Gomez : Selena Gomez.** « Everyone smelled so good last night. / Lol, but thank you for your love on this one... » *Instagram*, 9 août 2025, https://www.instagram.com/p/DNHPcBOSOxC/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025. ; **Publication Instagram de la micro-influenceuse @lizpuentebravo :** Elizabeth Puente. « Had an unforgettable night celebrating @selenagomez newest launch with @rarebeauty 💎 » *Instagram*, 8 août 2025, https://www.instagram.com/p/DNGgIHbJBfJ/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.

⁸ **Exemple 1 avec la célébrité @amayaelizabeth :** Amaya Elizabeth. « If only little Amaya knew that one day she'd meet her biggest inspiration in real life... » *Instagram*, 5 août 2025, https://www.instagram.com/p/DM-2u4YxosD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==. Consulté le 15 août 2025. ; **Exemple 2 avec le macro-influenceur @paulreactss :** Paul Fino. « I met Selena Gomez to celebrate the launch

fiancé à un atelier culinaire inspiré des senteurs du parfum¹. D'un point de vue marketing, cette industrialisation des collaborations permet à la marque de maximiser sa portée en combinant la puissance d'audience de Selena avec la diversité des communautés mobilisées. Sur le plan symbolique, elle contribue à renforcer l'image de Selena comme personnalité accessible et proche de sa communauté, ce qui consolide le lien de confiance entre Rare Beauty et ses consommateurs².

Ces collaborations ne se limitent pas à un objectif de promotion de produit : elles participent également à la diffusion des valeurs fondatrices de Rare Beauty. L'exemple de la macro-influenceuse [@sarahtoddhammer](https://www.instagram.com/sarahtoddhammer)³ est à ce titre significatif. Connue pour ses contenus positifs de sensibilisation au handicap et vivant avec une mobilité réduite des bras et des mains, elle a mis en évidence sur Instagram l'ergonomie inclusive du flacon du parfum Rare Beauty, qui est conçu pour être manipulé aisément. Son témoignage donne une portée concrète à l'engagement de la marque en faveur de l'accessibilité et de l'inclusivité. De la même manière, à l'occasion de la Journée mondiale de la santé mentale, Rare Beauty a organisé en Australie une retraite de deux jours autour du bien-être et de la sensibilisation à la santé mentale. L'événement était mené en partenariat avec Batyr, une organisation partenaire du Rare Impact Fund qui est spécialisée dans la santé mentale des jeunes⁴. Une dizaine d'influenceuses y ont participé à travers des rituels de bien-être, des ateliers et des discussions sur la santé mentale, avant de partager leur expérience auprès de leurs communautés. Ces contenus ont transformé les participantes en « porte-parole virtuels » de la cause et illustrent la manière dont l'influence peut être mobilisée au service de l'impact sociétal. Rare Beauty souligne d'ailleurs dans son *Rare Beauty Social Impact Report 2024* l'importance stratégique du marketing d'influence : selon une étude, plus de 80 % des membres de la *Gen Z* et des *Millennials* déclarent qu'une recommandation de leur influenceur préféré influence leurs décisions d'achat. En s'appuyant sur ce pouvoir de prescription, la marque l'a transposé au domaine de la santé mentale. La

of her newest Rare Beauty fragrance! ... » *Instagram*, 7 août 2025,

https://www.instagram.com/p/DND3ZxUJe1C/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.

¹ **Exemple 1 avec Rare Beauty** : Rare Beauty. « tiramisu recipe inspired by the notes of NEW Rare Eau de Parfum from [@itsbennyblanco](https://www.instagram.com/itsbennyblanco) and [@selenagomez](https://www.instagram.com/selenagomez) just dropped on our Subtack (link in profile). 🍷 »

Instagram, 12 août, https://www.instagram.com/p/DNQs4wnXHma/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025. ; **Exemple 2 avec la micro-influenceuse @bydazzlinchristine** : Christine Ndolo. « Still trying to wrap my head around the fact that I got to meet the [@selenagomez](https://www.instagram.com/selenagomez)... » *Instagram*, 6 août 2025,

https://www.instagram.com/p/DNBVBssR-t6/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.

² « Selena Gomez : Rare Beauty, une marque vraiment unique ? », *op. cit.* Voir annexe 9.8.1. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

³ Sarah Todd Hammer. « Catch me wearing the new Rare Beauty perfume every day lol... » *Instagram*, 4 août 2025, https://www.instagram.com/reel/DM8SwbvA83n/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.

⁴ Voir annexe 9.6.

campagne *Make a Rare Impact*, qui associe influenceurs et organisations partenaires et qui sera analysée en détail dans la partie 6.1 de ce mémoire, a ainsi permis de récolter plus de 2,1 millions de dollars pour le Rare Impact Fund, ce qui confirme l'efficacité d'une stratégie qui conjugue objectifs marketing et engagement sociétal¹.

En conclusion, l'intégration des influenceurs dans la stratégie de Rare Beauty dépasse le simple objectif de visibilité commerciale. En combinant l'audience mondiale de Selena avec des communautés plus ciblées, la marque parvient à conjuguer notoriété et proximité. Sur le plan marketing, cette approche maximise la diffusion des campagnes et favorise un engagement organique auprès de publics diversifiés. Sur le plan symbolique, elle contribue à incarner les valeurs fondatrices de Rare Beauty en les traduisant dans des récits vécus et partagés par des voix multiples. Le marketing d'influence devient ainsi un prolongement de l'identité de la marque : il nourrit sa cohérence narrative, humanise son image et renforce son positionnement en tant que marque de beauté engagée et accessible.

6. ANALYSE DISCURSIVE ET SÉMIOTIQUE DE LA COMMUNICATION SUR INSTAGRAM EN 2024

Si la partie précédente a montré comment les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement pour la santé mentale s'inscrivent dans une logique stratégique globale à travers l'analyse du plan de communication de Rare Beauty, il s'agit désormais d'analyser leur déclinaison concrète sur Instagram. Pour ce faire, l'analyse portera sur deux campagnes clés publiées en 2024 : *Make a Rare Impact*, qui illustre l'engagement philanthropique de Rare Beauty en faveur de la santé mentale, et *Every Side of You*, qui célèbre l'authenticité et la diversité des identités individuelles. L'étude de ces campagnes permettra de comprendre comment la marque intègre ses valeurs fondatrices dans un *storytelling* publicitaire structuré en mobilisant à la fois les trois stratégies rhétoriques d'Aristote² et des procédés sémiotiques qui participent à leur mise en scène.

¹ « Rare Impact. » *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/pages/rare-beauty-social-impact-report-2024>. Consulté le 15 août 2025, traduit par moi. Cette source s'applique à la partie du paragraphe qui porte sur la santé mentale.

² Pour rappel, l'éthos, le pathos et le logos.

6.1. CAMPAGNE *MAKE A RARE IMPACT*

6.1.1. Présentation

Avant d'analyser en détail comment Rare Beauty inscrit ici ses valeurs dans un *storytelling* publicitaire structuré à l'aide des stratégies rhétoriques d'Aristote et de procédés sémiotiques, il convient de présenter brièvement la campagne observée.

La publication étudiée a été diffusée sur le compte Instagram officiel de Rare Beauty le 1^{er} octobre 2024. Elle marque le lancement de la deuxième édition de la campagne *Make a Rare Impact*, organisée à l'occasion de la journée mondiale de la santé mentale qui a lieu chaque année le 10 octobre. Cette initiative, menée en partenariat avec Sephora, consiste à reverser 100 % des ventes mondiales des produits Rare Beauty réalisées pendant 24 heures au Rare Impact Fund. Comme mentionné précédemment, ce fonds caritatif a été créé par Rare Beauty en 2020 pour élargir l'accès des jeunes aux ressources en santé mentale et lutter contre la stigmatisation qui y est associée¹.

La publication comprend une vidéo d'un peu plus d'une minute dans laquelle Selena Gomez s'adresse directement à la communauté Rare Beauty. Elle y annonce officiellement le retour de la campagne, exprime son engagement pour la cause, rappelle la mission du Rare Impact Fund et encourage les abonnés à y contribuer en achetant Rare Beauty chez Sephora, en ligne ou en boutique, le 10 octobre. La légende qui accompagne la vidéo prolonge ce message d'engagement et d'appel à l'action².

Selon le *Rare Beauty Social Impact Report 2024*, la campagne *Make a Rare Impact* a permis de récolter plus de 2,1 millions de dollars en une seule journée³. Cette opération a mobilisé les ventes réalisées dans 27 marchés à travers le monde où Sephora est implanté. Dans ce même rapport, Selena Gomez souligne le rôle déterminant de Sephora dans le succès de l'initiative : « Des partenaires comme Sephora sont essentiels, non seulement parce qu'ils croient en cette mission, mais aussi parce qu'ils apportent des fonds cruciaux pour étendre les ressources en santé mentale aux jeunes qui en ont besoin »⁴. De son côté, le CEO de Sephora, Guillaume Motte, affirme : « L'engagement de Rare Beauty pour la santé mentale illustre

¹ Voir annexe 9.8.2. Cette annexe s'applique à l'ensemble du paragraphe.

² *Ibid.* Cette annexe s'applique à l'ensemble du paragraphe.

³ À titre de comparaison, un peu plus de 2 millions avaient été récoltés en 2023. (« Rare Impact. » *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/pages/social-impact-report-2023>. Consulté le 23 juin 2025, traduit par moi.)

⁴ « Rare Impact. » *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/pages/rare-beauty-social-impact-report-2024>. Consulté le 15 août 2025, traduit par moi.

parfaitement la manière dont la beauté peut faire la différence et nous nous engageons à faire de cette initiative un succès dans l'ensemble de nos marchés »¹.

Ainsi, cette publication constitue un moment clé de la communication annuelle de Rare Beauty : elle se situe à la croisée d'un engagement philanthropique, d'une mobilisation communautaire et d'un partenariat stratégique de grande envergure.

6.1.2. Analyse textuelle et audiovisuelle de la vidéo

6.1.2.1. *Dimension textuelle*

Discours : Salut les amis, c'est Selena Gomez. Je suis honorée de m'exprimer à l'occasion de la journée mondiale de la santé mentale, le 10 octobre. Pour la deuxième année consécutive, Sephora fera don de 100 % des ventes de Rare Beauty au Rare Impact Fund pendant 24 heures afin d'améliorer l'accès aux ressources et à l'éducation en matière de santé mentale pour les jeunes du monde entier. Il y a quatre ans, nous avons créé le Rare Impact Fund avant même de lancer un seul produit Rare Beauty. Notre mission est d'étendre les ressources en santé mentale pour les jeunes et de réduire la stigmatisation qui l'entoure. Depuis 2020, nous avons soutenu 26 organisations bénéficiaires à travers le monde qui ont accompli un travail incroyable avec ces objectifs à l'esprit. Il reste évidemment encore beaucoup de travail à faire mais, avec l'aide de Sephora, notre mission peut devenir une réalité. Vous pouvez nous aider à atteindre notre objectif en achetant Rare Beauty chez Sephora, en ligne ou en boutique, le 10 octobre. Ensemble, nous pouvons créer un Rare Impact. Je vous aime les amis !

En tant que fondatrice de Rare Beauty et narratrice principale de cette vidéo et de cette campagne, Selena Gomez joue ici le rôle central de *storyteller*. Sa parole n'est pas simplement celle d'une porte-parole : elle incarne personnellement l'histoire que la marque veut raconter en reliant son parcours, ses engagements et son identité à ceux de Rare Beauty. Cette identification entre la marque et sa créatrice confère une cohérence narrative forte, conformément aux logiques du *storytelling* contemporain où l'humain devient vecteur de sens. Cette fonction narrative se manifeste tout particulièrement à travers la construction de son éthos. Dès le début, le ton personnel et direct établit un rapport d'authenticité et de proximité avec l'audience : « Salut les amis, c'est Selena Gomez. Je suis honorée de m'exprimer à l'occasion de la journée mondiale de la santé mentale, le 10 octobre ». Par l'usage du tutoiement implicite et de l'adresse amicale, Selena construit son éthos en se présentant non seulement comme fondatrice de Rare Beauty, mais aussi comme personnalité sincèrement investie dans la cause défendue. Elle rappelle d'ailleurs qu'« Il y a quatre ans, nous avons créé le Rare Impact Fund avant même de lancer un seul produit Rare Beauty », ce qui souligne que l'engagement pour la santé mentale est antérieur au lancement commercial de la marque. Sa prise de parole n'est pas médiée par une voix institutionnelle : elle est incarnée et de ce fait crédibilisée, d'autant plus que Selena est publiquement engagée sur les questions de santé mentale. Son capital de

¹ *Ibid.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.

confiance préexistant renforce ainsi l'efficacité persuasive de son intervention et l'ancre dans un *storytelling* crédible et cohérent.

Le logos se manifeste ensuite dans la formulation précise des actions mises en œuvre : « Pour la deuxième année consécutive, Sephora fera don de 100 % des ventes de Rare Beauty au Rare Impact Fund pendant 24 heures afin d'améliorer l'accès aux ressources et à l'éducation en matière de santé mentale pour les jeunes du monde entier ». Cette information, qui est chiffrée et ancrée dans un cadre temporel défini¹, apporte une dimension rationnelle et concrète au discours. Il ne s'agit pas d'un engagement abstrait, mais d'une initiative mesurable, traduisible en résultats. L'ancrage logique est renforcé par un autre énoncé : « Depuis 2020, nous avons soutenu 26 organisations bénéficiaires à travers le monde qui ont accompli un travail incroyable avec ces objectifs à l'esprit ». Ces données factuelles donnent de la consistance à la promesse de la marque tout en illustrant sa continuité dans l'action. Rare Beauty n'agit pas de manière ponctuelle ou opportuniste : son engagement est structurel.

Parallèlement, le discours est fortement chargé en pathos, notamment à travers l'évocation de sa mission : « Notre mission est d'étendre les ressources en santé mentale pour les jeunes et de réduire la stigmatisation qui l'entoure ». Cette phrase cible un public particulièrement vulnérable, les jeunes, et fait appel à des notions à forte charge émotionnelle : stigmatisation², accès³ et ressources⁴. Elle appelle à l'empathie tout en fédérant une communauté autour d'une cause commune. Ce pathos est renforcé par l'appel au collectif : « Il reste évidemment encore beaucoup de travail à faire mais, avec l'aide de Sephora, notre mission peut devenir une réalité ». Le recours au pronom inclusif « notre » invite à une mobilisation partagée qui inscrit l'action dans une logique communautaire et inclusive. Cette dynamique émotionnelle trouve un prolongement direct dans l'appel à l'action : « Vous pouvez nous aider à atteindre notre objectif en achetant Rare Beauty chez Sephora, en ligne ou en boutique, le 10 octobre ». En impliquant personnellement le destinataire, la marque suscite un sentiment d'utilité et de contribution à une cause supérieure. L'inclusivité s'exprime également dans la portée internationale de l'initiative : les bénéficiaires sont « les jeunes du monde entier » et les

¹ Le 10 octobre, journée mondiale de la santé mentale.

² Cette notion évoque le rejet, la honte, l'exclusion sociale ou le regard négatif que subissent les personnes touchées par des troubles mentaux. Elle touche à la dignité, à l'image de soi et suscite compassion, indignation ou identification.


³ Cette notion fait référence à « étendre les ressources » et à l'inégalité des chances : l'idée que tous les jeunes ne peuvent pas bénéficier du soutien ou des soins nécessaires en santé mentale. Cela soulève un sentiment d'injustice, d'urgence sociale ou de frustration.

⁴ Cette notion suggère un besoin vital, souvent insuffisant, pour aider ceux qui en ont besoin. Cela active un sentiment de responsabilité collective ou d'empathie envers ceux qui manquent de soutien.

ventes s'étendent à tous les marchés où Sephora est présent. La dimension globale du discours traduit la volonté d'une marque qui se veut ouverte, accessible et universelle.

Enfin, la clôture du discours synthétise les trois dimensions rhétoriques dans une formule affective et mobilisatrice : « Ensemble, nous pouvons créer un Rare Impact. Je vous aime les amis ! » L'emploi du mot « ensemble » renforce l'éthique du collectif, le verbe « créer » projette dans l'action et le message « je vous aime les amis » agit comme un marqueur émotionnel fort qui scelle la relation intime entre la fondatrice et sa communauté. Cette clôture illustre pleinement l'approche communicationnelle de Rare Beauty : une prise de parole humaine, inclusive et engagée qui incarne les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement pour la santé mentale au cœur de son identité de marque.

6.1.2.2. Dimension audiovisuelle¹

Séquence 1 [00:00-01:09]	Scène 1 [00:00-01:09]	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : / • Personne : Selena Gomez • Cadrage : plan rapproché poitrine • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : rose • Son : voix de Selena Gomez 	
-----------------------------	--------------------------	--	--

Dans cette vidéo, la figure centrale de Selena Gomez est représentée de manière simple et authentique : maquillage naturel, t-shirt noir sobre, cheveux détachés et bijoux discrets. Ce choix est en cohérence avec l'esthétique *no makeup makeup look*² valorisée par Rare Beauty et contribue à construire un éthos de sincérité : l'apparence de Selena ne masque ni son visage ni son identité derrière une image trop travaillée. Le t-shirt noir, qui est neutre et élégant, ne détourne pas l'attention de son discours et souligne également le sérieux du sujet abordé qu'est la santé mentale. Ses cheveux, qui sont détachés et légèrement ondulés, renforcent une image de naturel maîtrisé. Quelques bijoux discrets complètent cette esthétique élégante sans ostentation, fidèle à l'image d'accessibilité cultivée par la marque. Selena est assise face à la caméra, dans un décor qui est son bureau, un espace personnel et familial, ce qui favorise la proximité avec le spectateur. Elle adopte une gestuelle douce et expressive, ponctuée de sourires bienveillants qui traduisent son implication émotionnelle. À la fin de la vidéo, elle adresse un au revoir de la main, suivi d'un bisou envoyé vers la caméra : un geste chaleureux et spontané qui humanise la communication et participe à l'activation du pathos. Cette mise en scène renforce l'image d'une fondatrice sincère, bienveillante et accessible. Selena incarne ainsi pleinement la valeur d'authenticité de Rare Beauty et consolide son rôle de *storyteller* engagée.

¹ Voir clé USB.

² Style de maquillage qui vise à donner l'illusion d'un visage sans maquillage en misant sur des textures légères et naturelles pour sublimer discrètement les traits.

Le cadrage utilisé dans cette vidéo est le plan rapproché poitrine¹, qui renforce l'intimité du discours. Il permet de percevoir avec précision les expressions faciales et la gestuelle de Selena tout en révélant un arrière-plan composé d'étagères sur lesquelles sont disposés des produits Rare Beauty et des objets de décoration. Cet arrière-plan, qui est son bureau, donne accès à un espace personnel et professionnel à la fois, et traduit une forme de transparence : le spectateur est invité à entrer dans les coulisses de l'univers Rare Beauty. Le reflet circulaire visible dans ses pupilles suggère l'usage d'une *ring light*² et indique que Selena se filme elle-même. Ce dispositif technique participe à la construction d'un éthos accessible et sincère en créant un effet de discours spontané, non médié et semblable à une prise de parole informelle sur les réseaux sociaux. L'élimination de toute distance hiérarchique avec l'audience renforce ici la dimension communautaire du discours et soutient la stratégie du pathos : en s'adressant directement au public sur un ton amical, comme une personne « normale » et non comme une célébrité inaccessible, Selena réduit la distance symbolique entre elle et son audience et suscite des sentiments d'identification, d'empathie et de solidarité autour d'une cause partagée, celle de la santé mentale.

L'éclairage participe également à la tonalité émotionnelle de la vidéo et reflète les valeurs d'authenticité et d'engagement pour la santé mentale. Il s'agit d'une lumière diffuse, soigneusement répartie, qui adoucit les ombres et valorise le teint naturel de Selena. Bien que manifestement artificielle³, cette lumière est calibrée pour paraître naturelle et chaleureuse. Elle n'éblouit pas, n'aplatit pas les traits, mais crée une atmosphère apaisante et intime. Ce choix visuel rejoint la volonté de la marque de promouvoir une beauté sincère et décomplexée, tout en instaurant un cadre rassurant et bienveillant pour aborder un sujet aussi sensible que la santé mentale. Il soutient également le pathos en enveloppant le discours dans une lumière symboliquement douce et humaine qui favorise un engagement émotionnel du spectateur fondé sur un sentiment de proximité, de réconfort et d'empathie.

La couleur dominante de cette vidéo est le rose, qui est sous forme de teintes claires, douces et poudrées. Présente à la fois dans l'arrière-plan et dans les détails du maquillage de Selena, cette couleur emblématique de l'identité visuelle de Rare Beauty évoque la féminité, la douceur, la sérénité et l'affection⁴. Loin d'un rose tape-à-l'œil ou stéréotypé⁵, il s'agit d'un

¹ Ce plan cadre le personnage au niveau de la poitrine. (Berthelot-Guiet, Karine, *op. cit.*, p. 126.)

² Anneau lumineux utilisé pour un éclairage uniforme en photographie et en vidéo, notamment dans les contenus beauté : tutoriels maquillage, démonstrations de produits, portraits d'influenceurs, *etc.*

³ Probablement générée par une *ring light*.

⁴ « Tout savoir sur la couleur rose. » Adobe, <https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/color-guide-pink.html#signification-de-la-couleur-rose>. Consulté le 24 juin 2025.

⁵ Le rose « Barbie », par exemple, qui est associé à une image réductrice des femmes.

choix chromatique apaisant qui participe au logos en instaurant une cohérence visuelle avec l'identité de la marque et au pathos en installant une ambiance enveloppante et bienveillante propice à l'écoute. Comme pour l'éclairage, ce choix visuel reflète les valeurs d'authenticité et d'engagement pour la santé mentale : il promeut une esthétique sincère et apaisante en créant un environnement visuel rassurant, favorable à la réception d'un message émotionnel et aligné avec une communication attentive au bien-être psychologique du public.

La dimension sonore de cette vidéo contribue elle aussi à renforcer l'efficacité persuasive du discours et à incarner les valeurs d'authenticité et d'engagement pour la santé mentale. La voix de Selena, qui est douce, posée et chaleureuse, instaure une relation de proximité avec le spectateur. Son ton calme et amical crée une atmosphère intime, presque confidentielle, qui donne l'impression d'un échange direct et sincère. Cette tonalité bienveillante humanise davantage la prise de parole et soutient la stratégie du pathos en suscitant des émotions d'écoute, de confiance et d'attachement. Par ailleurs, sa voix traduit une implication personnelle forte : elle s'exprime à la première personne du singulier et du pluriel pour évoquer son engagement envers Rare Beauty et la santé mentale. Sa tonalité peut donc également être qualifiée de sincère et engagée, car elle renforce la crédibilité de son discours et met en valeur l'authenticité revendiquée par Rare Beauty. Elle aborde le sujet de la santé mentale avec sérieux et bienveillance, ce qui lui permet de partager un engagement personnel fort tout en s'adressant au public de manière simple et accessible.

6.1.3. Analyse textuelle de la légende¹

Légende : Nous sommes fiers d'annoncer le retour de Make a Rare Impact ! À l'occasion de la journée mondiale de la santé mentale, @Sephora et Sephora @Kohls feront don de 100 % des ventes mondiales de Rare Beauty au Rare Impact Fund le 10 octobre.

Le Rare Impact Fund a pour mission de récolter 100 millions de dollars afin d'améliorer l'accès aux services et à l'éducation en matière de santé mentale pour les jeunes à l'échelle mondiale. Ensemble, nous pouvons faire la différence ! Réservez la date et rejoignez-nous pendant 24 heures seulement, le 10 octobre, en achetant Rare Beauty chez Sephora et Sephora Kohl's, en ligne ou en boutique. #MakeARareImpact

Indiquez ce que vous ajoutez à votre panier ci-dessous !

La légende qui accompagne la vidéo Instagram prolonge et renforce les axes rhétoriques et communicationnels développés dans sa dimension textuelle². Comme dans le discours de la vidéo, la légende annonce la campagne *Make a Rare Impact* menée avec Sephora à l'occasion de la journée mondiale de la santé mentale. Elle mobilise les trois dimensions de la rhétorique d'Aristote : le logos à travers des données concrètes telles que la date, les bénéficiaires³ ou les

¹ Voir partie 9.8.2.1.

² Voir partie 6.1.2.1.

³ « Les jeunes à l'échelle mondiale. »

modalités de participation¹, le pathos via des formules mobilisatrices comme « Ensemble, nous pouvons faire la différence ! » et l'éthos collectif par l'usage du « nous », qui traduit un engagement sincère et communautaire. L'appel à l'achat reste central et s'inscrit dans la mission du Rare Impact Fund qui vise à améliorer l'accès à la santé mentale pour les jeunes. Les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement pour la santé mentale de Rare Beauty sont ainsi réaffirmées dans une continuité logique avec le discours de Selena. La légende contribue également au *storytelling* global de la marque en soulignant la pérennité de son engagement à travers l'énoncé « Nous sommes fiers d'annoncer le retour de Make a Rare Impact ! »

Cependant, à la différence du discours incarné de Selena, la légende adopte un ton plus direct, informatif et institutionnel. Selena Gomez n'est pas mentionnée explicitement, bien que sa présence soit sous-entendue par le pronom « nous », qui fusionne l'identité de la fondatrice avec celle de la marque. La légende agit davantage comme une annonce officielle, centrée sur les modalités pratiques de la campagne. Elle ne déploie pas la même charge émotionnelle ou narrative que la vidéo, mais son efficacité repose sur la clarté, l'accessibilité et la concision du message. Cette légende privilégie ainsi le logos et un éthos collectif plutôt qu'un pathos incarné, tout en véhiculant les mêmes valeurs de transparence, d'engagement et d'inclusivité. Elle montre que Rare Beauty sait adapter ses stratégies rhétoriques au format et à la fonction du support, sans renier son identité.

La légende introduit également de nouveaux éléments, dont un objectif chiffré ambitieux : « récolter 100 millions de dollars ». Ce chiffre renforce la dimension logique du discours, et donc le logos, en offrant un horizon mesurable, crédible et mobilisateur. Il permet de traduire l'engagement de Rare Beauty en faveur de la santé mentale dans une perspective concrète et vérifiable, ce qui accroît la transparence de la marque et nourrit son image d'authenticité. En fixant un objectif à long terme, Rare Beauty témoigne de la pérennité de son action et invite sa communauté à s'inscrire durablement dans cette cause collective, fidèle à sa vocation inclusive et à son investissement sincère pour le bien-être psychologique des jeunes.

La légende mobilise les codes propres à Instagram, notamment par l'usage stratégique du hashtag #MakeARareImpact. Ce mot-dièse agit comme un levier de visibilité et de rassemblement communautaire : en plus de faciliter la diffusion du message au-delà des abonnés directs, il permet à la publication d'être référencée dans un flux thématique² cohérent

¹ « Réservez la date et rejoignez-nous pendant 24 heures seulement, le 10 octobre, en achetant Rare Beauty chez Sephora et Sephora Kohl's, en ligne ou en boutique. »

² Lorsqu'un utilisateur clique sur un hashtag tel que #MakeARareImpact, il accède à l'ensemble des publications qui l'ont utilisé, qui sont regroupées au sein d'un flux thématique visible sur Instagram.

avec l'univers de la marque. Comme le souligne Bérengère Stassin dans le *Publicionnaire*, le hashtag permet aux marques d'accroître leur visibilité sur les réseaux sociaux numériques, de favoriser l'émergence de communautés en ligne et de cibler des publics spécifiques autour d'un secteur ou d'une cause¹. En ce sens, #MakeARareImpact, qui fonctionne à la fois comme mot-clé, slogan de la campagne et ancrage identitaire, condense la valeur d'engagement pour la santé mentale dans une formule facilement mémorisable et réutilisable par la communauté sur Instagram. Il soutient un éthos communautaire et engagé tout en activant le pathos par l'émotion fédératrice qu'il suscite. De plus, il incarne une logique de logos en rendant la mission de la marque lisible, traçable et connectée à une dynamique collective visible sur le réseau.

Enfin, la légende stimule activement l'engagement du public à travers deux appels à l'action distincts. L'énoncé « Réservez la date » incite à la mémorisation et à l'anticipation de l'événement, tandis que l'invitation à commenter « ce que vous ajoutez à votre panier » favorise une interaction directe avec la communauté. Ces formulations relèvent du pathos en mobilisant l'attention du public autour d'une cause commune, celle de la santé mentale, et d'un éthos collectif fondé sur la proximité et l'inclusivité. En encourageant l'expression individuelle dans un cadre participatif, la marque nourrit un sentiment d'appartenance et de co-engagement. Par ailleurs, la mention explicite des comptes [@Sephora](#) et [@Kohls](#) élargit la portée de la publication grâce aux mécanismes de co-visibilité et de collaboration propres à Instagram². Ce recours stratégique aux partenariats renforce la dynamique participative de la campagne et soutient une démarche d'influence collective fondée sur l'accessibilité, la transparence et l'ouverture à une communauté élargie.

6.1.4. Conclusion

L'analyse de la dimension textuelle du discours prononcé par Selena Gomez dans la vidéo met en évidence une articulation claire des trois dimensions de la rhétorique aristotélicienne. L'éthos se construit à travers une parole incarnée, sincère, engagée et portée par une figure fondatrice qui s'adresse directement à sa communauté. Le logos se manifeste par la présence de données précises et mesurables qui ancrent le message dans une logique d'action concrète et crédible. Le pathos, quant à lui, s'exprime par des appels à l'émotion et au collectif : il vise à susciter l'adhésion autour de la cause de la santé mentale. À travers cette prise de

¹ Stassin, Bérengère. « Hashtag. » *Publicionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, 7 mars 2022, <https://publicionnaire.huma-num.fr/notice/hashtag/>. Consulté le 10 août 2025.

² Lorsque plusieurs comptes sont mentionnés dans une même publication, celle-ci bénéficie d'une exposition croisée auprès des différentes audiences concernées. Ces mécanismes de co-visibilité et de collaboration sont couramment utilisés sur Instagram pour renforcer la portée, la légitimité et l'engagement autour d'une action partagée.

parole personnelle, Selena renforce les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement sociétal qui fondent l'identité de Rare Beauty.

L'analyse de la dimension audiovisuelle de cette même vidéo complète et enrichit ce discours. L'apparence naturelle de Selena, son environnement familial, sa gestuelle douce, les couleurs apaisantes, la lumière chaleureuse et le ton intime de sa voix participent à la construction d'un éthos visuel de sincérité et de proximité. Ces éléments renforcent l'effet de pathos en instaurant une ambiance de confiance, de bienveillance et d'émotion partagée. La mise en scène audiovisuelle, bien qu'élaborée, reproduit les codes d'une communication directe et accessible, propre aux réseaux sociaux, ce qui accentue la dimension communautaire et affective du message.

L'analyse de la légende qui accompagne la vidéo permet d'identifier une extension stratégique du discours initial. Si elle reprend les principaux axes rhétoriques de la vidéo, elle s'en distingue par un ton plus informatif et institutionnel, centré sur les modalités concrètes de participation à la campagne. Elle privilégie ainsi le logos et un éthos collectif, tout en mobilisant le pathos à travers des formules inclusives et des appels à l'action. La légende introduit également de nouveaux éléments : un objectif chiffré ambitieux, l'utilisation du hashtag #MakeARareImpact et des appels à l'interaction. Elle adapte le message au format d'Instagram et prolonge l'engagement émotionnel par une dynamique participative et communautaire. En ce sens, elle vient renforcer la dimension interactive, la lisibilité de la mission de la marque et la mobilisation concrète de la communauté.

Ces trois analyses montrent comment Rare Beauty mobilise une communication diversifiée et cohérente pour inscrire son engagement dans un *storytelling* sincère, inclusif et mobilisateur. En s'appuyant sur des stratégies rhétoriques efficaces et une identité visuelle maîtrisée, la marque parvient à incarner ses valeurs de manière convaincante tout en s'adaptant aux codes culturels et fonctionnels d'Instagram. L'analyse discursive et sémiotique de la communication de Rare Beauty sur Instagram en 2024 tend donc à confirmer l'hypothèse selon laquelle les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement pour la santé mentale sont intégrées de manière stratégique dans le discours publicitaire de la marque, tant dans la forme que dans le fond. Elle montre que l'identité de marque ne repose pas uniquement sur le contenu du message, mais aussi sur la manière de le dire, de le montrer et de le partager dans une logique de communication à impact sociétal. Cet impact est d'ailleurs confirmé par les effets concrets de la campagne : plus de 2,1 millions de dollars ont été récoltés en une seule journée, preuve de l'efficacité persuasive d'une stratégie qui conjugue éthos, pathos et logos au service d'une cause collective.

6.2. CAMPAGNE *EVERY SIDE OF YOU*

6.2.1. Présentation

Avant d'analyser la manière dont les valeurs de Rare Beauty sont inscrites dans un *storytelling* publicitaire structuré qui mobilise à la fois les stratégies rhétoriques d'Aristote et des procédés sémiotiques, il convient de contextualiser la campagne retenue.

La publication analysée a été diffusée sur le compte Instagram officiel de Selena Gomez le 16 octobre 2024. Elle marque le lancement de la campagne *Every Side of You*, qui est conçue comme une célébration de l'acceptation de soi et de la diversité des identités individuelles. Elle comprend également une vidéo d'une minute dans laquelle Selena Gomez s'adresse à sa communauté en voix off. Dans cette vidéo, de jeunes femmes traversent différentes émotions et partagent des moments de connexion. À la fin de la vidéo apparaissent le slogan de la campagne, « Aime ton “Rare” », ainsi que son message principal : « Être “Rare”, c'est aimer chaque version de toi ». La légende qui accompagne la vidéo explicite les raisons pour lesquelles Selena lance cette nouvelle campagne, tout en reprenant le slogan et le message principal¹.

La campagne *Every Side of You*, qui est réalisée en collaboration avec Fred & Farid Los Angeles, constitue la première campagne internationale de Rare Beauty. Cette agence de publicité la décrit comme une invitation à embrasser pleinement son authenticité et son individualité, en rupture avec les codes traditionnels de l'industrie de la beauté. Frédéric Raillard et Chelsea Steiger, respectivement CEO et directrice de la création de Fred & Farid Los Angeles, expliquent avoir voulu créer une campagne « aussi honnête que la marque elle-même »², quitte à « briser quelques règles de l'industrie de la beauté »³ : montrer une jeune femme qui choisit de ne pas se maquiller ou une autre en train de pleurer, là où la beauté est souvent associée à la perfection et à l'optimisme. Selon eux, « Rare Beauty se démarque vraiment des autres marques de beauté par la façon dont elle prône la confiance, la vulnérabilité et l'expression de soi, tout en même temps »⁴, un équilibre qu'ils ont cherché à traduire à la fois dans le film et dans les photographies de la campagne⁵.

¹ Voir annexe 9.8.3. Cette annexe s'applique à l'ensemble du paragraphe.

² Nebia, Amelle. « “Every Side of You” : Le premier film international de Rare Beauty. » *CB News*, 16 octobre 2024, [https://www.cbnews.fr/creation/image-every-side-of-you-premier-film-international-rare-beauty-87941#:~:text=%22Every%20Side%20of%20You%22%20s,marque%22%20pr%C3%A9cise%20l'agence](https://www.cbnews.fr/creation/image-every-side-of-you-premier-film-international-rare-beauty-87941#:~:text=%22Every%20Side%20of%20You%22%20s,marque%22%20pr%C3%A9cise%20l'agence.). Consulté le 25 juin 2025.

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.* Cette annexe s'applique à l'ensemble du paragraphe.

⁵ *Ibid.*

Ainsi, cette publication constitue un moment stratégique de la communication de Rare Beauty : elle se situe à la croisée d'une vision esthétique alternative, d'un engagement sociétal et d'un message profondément humain. Elle incarne à la fois un tournant international pour la marque, une affirmation renouvelée de ses valeurs fondatrices, et une volonté de redéfinir les codes esthétiques dominants au service d'une expression de soi authentique et inclusive.

6.2.2. Analyse textuelle et audiovisuelle de la vidéo

6.2.2.1. Dimension textuelle

Discours : À toi. À toi qui ne caches rien. À toi qui définis un look. À toi qui ne doutes jamais. Et à toi qui doutes de chaque petite chose. À toi qui es douce. À toi qui es audacieuse. À toi avec ton look signature. Et à toi qui le redéfinit. À toi qui soutiens tout le monde. Et à toi qui as besoin d'être soutenue. À toi. Toi. Toi. Et toi. Être *Rare*, c'est aimer chaque version de toi. Aime ton *Rare*.

Contrairement à la prise de parole directe, informative et incarnée de la vidéo *Make a Rare Impact*, le *storyteller* de la campagne *Every Side of You* adopte une voix off lyrique et impersonnelle¹ qui s'adresse à un destinataire multiple, mais personnellement interpellé : « À toi. À toi qui ne caches rien. À toi qui définis un look... ». Cette succession d'anaphores² crée une dynamique rythmique et poétique qui renforce le pathos du message en multipliant les points d'identification. Le *storyteller* ne se contente donc pas d'informer : il cherche à créer une connexion émotionnelle avec le spectateur à travers des formulations répétitives, poétiques et évocatrices, en cohérence avec l'authenticité revendiquée par la marque. Rare Beauty se positionne en effet comme une marque authentique qui valorise l'expression personnelle, la vulnérabilité et le lien humain. Le recours à un discours émotionnel et poétique vient ainsi renforcer cette identité : il ne sonne pas comme une publicité artificielle, mais comme un message sincère et profondément humain.

La répétition de l'apostrophe³ « À toi » instaure une relation intime avec le spectateur, qui devient le centre du discours. Cette figure de style vise à englober la pluralité des expériences individuelles dans une même communauté symbolique. Le spectateur est invité à se reconnaître dans l'un ou plusieurs des portraits esquissés : la personne sûre d'elle comme

¹ Contrairement à la voix personnelle de la campagne *Make a Rare Impact* (« Salut les amis, c'est Selena Gomez. »), la voix off impersonnelle de cette campagne ne révèle pas explicitement qui parle.

² Figure de style qui consiste à répéter un mot ou un groupe de mots en tête de plusieurs phrases ou propositions successives afin d'en renforcer le propos. (Chiflet, Jean-Loup. « Figures de style : qu'est-ce qu'une anaphore ? » *Le Figaro*, 6 septembre 2022, <https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/figures-de-style-qu-est-ce-qu-une-anaphore-20210823>. Consulté le 26 juin 2025.)

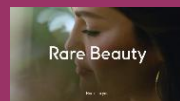
³ Figure de style qui consiste à interpeller directement un destinataire (présent ou absent, réel ou fictif) ou une chose personnifiée. (Chiflet, Jean-Loup. « Figures de style : qu'est-ce qu'une apostrophe ? » *Le Figaro*, 6 septembre 2022, <https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/figures-de-style-qu-est-ce-qu-une-apostrophe-20210824>. Consulté le 26 juin 2025.)

celle qui doute, celle qui soutient les autres comme celle qui a besoin d’être soutenue, *etc.* Cette représentation inclusive donne forme à une conception de la beauté fondée sur l’ouverture à la diversité et l’acceptation de soi. L’éthos collectif se construit ici par une empathie universelle et une reconnaissance de la diversité des vécus.

Le pathos est quant à lui renforcé par l’alternance entre des dynamiques identitaires opposées ou complémentaires : assurance et incertitude¹, douceur et audace², stabilité et changement³, force et vulnérabilité⁴. Cette oscillation identitaire souligne la richesse des identités humaines et participe à une forme de discours bienveillante qui valorise l’acceptation de soi dans toutes ses nuances. En mettant en valeur les contrastes, les émotions et les différences, le discours promeut une vision authentique et décomplexée de la beauté qui s’affranchit des normes esthétiques traditionnelles de l’industrie de la cosmétique. Il traduit ainsi l’un des engagements fondamentaux de Rare Beauty : normaliser l’expression des émotions, valoriser la vulnérabilité et contribuer à une représentation plus inclusive de la santé mentale.

Le logos se manifeste dans la structuration du discours autour d’une conclusion à visée argumentative : « Être “Rare”, c’est aimer chaque version de toi. Aime ton “Rare” ». Cette formulation construite en deux temps associe une définition identitaire à une injonction directe, claire et mémorisable. Le message affirme l’idée que la beauté authentique réside dans la reconnaissance de toutes les facettes de soi, tandis que le slogan invite à l’appropriation individuelle de cette philosophie. Par son apparente simplicité et sa cohérence avec l’ensemble du discours, cette conclusion renforce la crédibilité de l’argumentation en la résumant dans une logique à la fois personnelle et universelle. Elle traduit ainsi la valeur d’authenticité portée par Rare Beauty en proposant un message qui ne cherche pas à imposer un idéal extérieur, mais à encourager chacun à reconnaître et à aimer l’ensemble de ses facettes, dans un rapport sincère et personnel à soi-même.

6.2.2.2. Dimension audiovisuelle⁵

Séquence 1 [00:00-00:05] « À toi »	Scène 1	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : Rare Beauty et sous-titres du discours de la voix off • Personne : Selena Gomez • Cadrage : très gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
--	---------	--	---

¹ « À toi qui ne doutes jamais. Et à toi qui doutes de chaque petite chose ».

² « À toi qui es douce. À toi qui es audacieuse ».

³ « À toi avec ton look signature. Et à toi qui le redéfinit ».

⁴ « À toi qui soutiens tout le monde. Et à toi qui as besoin d’être soutenue ».

⁵ Voir clé USB.

	Scène 2	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personne : jeune femme #1 et jeune femme #2 (jumelles) • Cadrage : très gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
	Scène 3	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : / • Personne : jeune femme #3 • Cadrage : gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : musique de fond et sons ambiants 	
	Scène 4	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : / • Personne : jeune femme #4 • Cadrage : très gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : musique de fond et sons ambiants 	
	Scène 5	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : / • Personnes : jeune femme #5 • Cadrage : très gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : musique de fond et sons ambiants 	
	Scène 6	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : / • Personne : jeune femme #6 • Cadrage : plan rapproché poitrine • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : musique de fond et sons ambiants 	
Séquence 2 [00:06-00:10] « À toi qui ne caches rien »	Scène 1	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personne : jeune femme #6 • Cadrage : plan d'ensemble • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
	Scène 2	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : / • Personne : jeune femme #6 • Cadrage : gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : musique de fond et sons ambiants 	
Séquence 3 [00:11-00:15] « À toi qui définis un look »	Scène 1	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personne : jeune femme #7 • Cadrage : gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
	Scène 2	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personne : jeune femme #7 • Cadrage : plan moyen • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
	Scène 3	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personne : jeune femme #7 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Cadrage : gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
Séquence 4 [00:16-00:20] « À toi qui ne doutes jamais »	Scène 1	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : / • Personnes : Jeune femme #1 et jeune femme #2 • Cadrage : plan américain • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : musique de fond et sons ambiants 	
	Scène 2	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : / • Personne : Jeune femme #1 • Cadrage : très gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : musique de fond et sons ambiants 	
	Scène 3	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personnes : jeune femme #1 et jeune femme #2 • Cadrage : plan rapproché poitrine • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
	Scène 4	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personnes : Jeune femme #1 et jeune femme #2 • Cadrage : gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
Séquence 5 [00:21-00:24] « Et à toi qui doutes de chaque petite chose »	Scène 1	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personne : jeune femme #8 • Cadrage : plan moyen • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
	Scène 2	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personne : jeune femme #8 • Cadrage : gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
Séquence 6 [00:25-00:29] « À toi qui es douce. À toi qui es audacieuse »	Scène 1	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personne : jeune femme #4 • Cadrage : très gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
	Scène 2	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personne : jeune femme #9 • Cadrage : plan rapproché poitrine • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
	Scène 3	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personnes : jeune femme #4 et jeune femme #9 • Cadrage : gros plan • Éclairage : lumière diffuse 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants
Séquence 7 [00:30-00:33] « À toi avec ton look signature »	Scène 1	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personne : jeune femme #5 • Cadrage : plan rapproché poitrine • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 
Séquence 8 [00:34-00:35] « Et à toi qui le redéfinis »	Scène 1	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personne : jeune femme #10 • Cadrage : gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 
Séquence 9 [00:36-00:41] « À toi qui soutiens tout le monde »	Scène 1	<ul style="list-style-type: none"> • Texte: / • Personnes : jeune femme #11, jeune femme #12 et jeune femme #13 • Cadrage : plan rapproché poitrine • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : musique de fond et sons ambiants 
	Scène 2	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personnes : jeune femme #11, jeune femme #12 et jeune femme #13 • Cadrage : plan demi-ensemble • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 
	Scène 3	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personnes : jeune femme #12 et jeune femme #13 • Cadrage : gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 
Séquence 10 [00:42-00:45] « Et à toi qui as besoin d'être soutenue »	Scène 1	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personne : jeune femme #3 • Cadrage : plan moyen • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 
Séquence 11 [00:46-00:52] « À toi. Toi. Toi. Et toi »	Scène 1	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personnes : jeune femme #1 et jeune femme #2 • Cadrage : très gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 
	Scène 2	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personnes : jeune femme #4 et jeune femme #9 • Cadrage : gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 
	Scène 3	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personne : jeune femme #8 • Cadrage : gros plan • Éclairage : lumière diffuse 

		<ul style="list-style-type: none"> • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
	Scène 4	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personne : jeune femme #7 • Cadrage : gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
	Scène 5	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : sous-titres du discours de la voix off • Personne : jeune femme #3 • Cadrage : très gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
Séquence 12 [00:53-00:56] « Être “Rare”, c’est aimer chaque version de toi »	Scène 1	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : message principal • Personne : Selena Gomez • Cadrage : plan moyen • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
	Scène 2	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : message principal • Personne : Selena Gomez • Cadrage : très gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	
Séquence 13 [00:57-01:00] « Aime ton “Rare” ».	Scène 1	<ul style="list-style-type: none"> • Texte : Rare Beauty et slogan • Personne : Selena Gomez • Cadrage : très gros plan • Éclairage : lumière diffuse • Couleur : beige • Son : voix de Selena Gomez, musique de fond et sons ambiants 	

Le casting de la campagne *Every Side of You* se distingue par sa diversité et son caractère profondément inclusif. Il est composé de 13 jeunes femmes distinctes par leurs origines ethniques, leurs morphologies, leurs coiffures, leurs styles vestimentaires ou encore leurs choix relatifs au maquillage¹, ce qui illustre une beauté authentique et plurielle qui s'éloigne d'une beauté artificielle ou standardisée. Leurs poses contribuent également à véhiculer les valeurs d'authenticité et d'inclusivité : filmées de face, elles établissent un contact visuel direct avec le spectateur, ce qui favorise une proximité émotionnelle immédiate (pathos), et filmées de profil, elles semblent absorbées par des gestes simples et naturels du quotidien, ce qui renforce l'impression d'une spontanéité sincère et non médiée (éthos). Le spectre émotionnel représenté est également large : joie, tristesse, introspection, complicité, *etc.* Cette mise en scène émotionnelle n'est pas anodine : elle traduit l'engagement de Rare Beauty pour la santé mentale en valorisant la vulnérabilité au même titre que les émotions positives, notamment incarnée par

¹ Certaines arborent un maquillage « naturel » tandis que d'autres préfèrent rester sans maquillage. C'est par exemple le cas de la jeune femme #6 dans la séquence 2, qui « ne cache[s] rien ».

les jeunes femmes #3¹ et #8². À la différence de la campagne *Make a Rare Impact* où Selena Gomez occupe seule l'écran, cette campagne limite sa présence au début et à la fin de la vidéo afin de laisser aux autres femmes l'espace nécessaire pour incarner collectivement les valeurs de la marque. Cette pluralité d'expériences contribue à construire un éthos collectif et sincère fondé sur l'empathie, la représentation et l'acceptation de soi.

Les cadrages jouent un rôle crucial dans la stratégie émotionnelle et identitaire de la campagne : ils renforcent la proximité émotionnelle avec le spectateur tout en ancrant les personnages dans un contexte réaliste. La prédominance des gros plans (12) et des très gros plans (10) permet de capter avec intensité les émotions des personnages en rapprochant physiquement et symboliquement le spectateur des protagonistes. Ce choix, qui est particulièrement visible dans les séquences 1 et 11, renforce à la fois le pathos en créant une intimité émotionnelle, et l'éthos en révélant sans filtre les visages des jeunes femmes dans leur singularité. Les plans plus larges, tels que le plan rapproché poitrine (5), le plan américain (1), le plan moyen (4), le plan demi-ensemble (1) et le plan d'ensemble (1), offrent quant à eux un ancrage contextuel : ils montrent que les personnages évoluent dans des décors quotidiens simples³ et ponctués par la présence subtile de produits Rare Beauty. Ces environnements renforcent ainsi la cohérence avec l'identité visuelle de la marque : ils sont accessibles et proches du réel.

Tout au long de la vidéo, l'éclairage est doux, diffus et uniformément réparti. À l'image de celui utilisé dans la campagne *Make a Rare Impact*, il adoucit les traits et les ombres tout en préservant une impression de naturel. Bien qu'artificiel⁴, il est calibré pour paraître spontané, chaleureux et réaliste. Ce choix visuel participe à la mise en valeur des personnages sans les figer dans une perfection idéalisée. Il célèbre au contraire leur humanité en laissant transparaître leur vulnérabilité. Cet éclairage bienveillant reflète ainsi l'engagement de Rare Beauty pour une représentation sincère, accessible et décomplexée de soi (éthos). En instaurant une atmosphère apaisante et enveloppante, il crée les conditions d'une réception émotionnelle favorable. Il soutient ainsi le pathos en favorisant l'empathie, le réconfort et un sentiment de proximité entre la marque et le spectateur.

¹ Présente dans la scène 3 de la séquence 1, dans la scène 1 de la séquence 10 et dans la scène 5 de la séquence 11.

² Présente dans la séquence 5 et dans la scène 3 de la séquence 11.

³ Cuisine dans la séquence 2, chambre dans la séquence 5, voiture dans la séquence 6, etc.

⁴ Réalisé avec du matériel professionnel.

La couleur dominante de la vidéo est le beige, qui est décliné dans différentes nuances chaudes et naturelles. Il apparaît de manière récurrente dans les vêtements des protagonistes¹, les décors² ainsi que dans certaines carnations de peau. Cette teinte neutre, douce et terreuse évoque la simplicité, l'harmonie, la chaleur humaine et la sérénité³. Dans l'univers de Rare Beauty, elle ne renvoie pas à un produit précis, mais à une esthétique globale : celle d'une beauté accessible, inclusive et authentique. Ce choix chromatique marque une rupture avec les codes visuels traditionnels de l'industrie cosmétique, qui sont souvent dominés par des couleurs vives et des visuels retouchés. En misant sur une couleur naturelle et apaisante, la marque construit une esthétique du réel plus sincère et proche du vécu. Ce choix visuel participe à une atmosphère douce et rassurante qui renforce le pathos en facilitant l'identification et l'émotion. Il soutient également l'éthos d'authenticité que Rare Beauty cherche à incarner dans l'ensemble de sa communication.

La dimension sonore de cette vidéo renforce également l'efficacité persuasive du discours et incarne les valeurs d'authenticité portées par Rare Beauty. Elle repose sur un équilibre subtil entre la voix off de Selena Gomez, une musique de fond douce et des sons ambiants tels que les rires, les conversations, les souffles ou encore la manipulation de produits Rare Beauty. Cet équilibre crée une atmosphère réaliste, chaleureuse et sensorielle qui ancre le discours dans le quotidien et soutient la stratégie du pathos en stimulant l'émotion et l'identification. La musique, au tempo lent et à l'orchestration discrète, crée une ambiance enveloppante et rassurante qui est favorable à la réception émotionnelle du message. L'absence de voix chantée est un choix délibéré : elle laisse toute la place à la voix off et au discours émotionnel sans détourner l'attention. La voix de Selena, qui est douce, posée et calme, instaure une relation de proximité avec le spectateur. Son ton confidentiel et bienveillant donne l'impression d'un échange intime et renforce ainsi l'effet de sincérité du discours. Cette tonalité humanise la parole et la rend plus accessible, ce qui est essentiel au regard des thématiques sensibles abordées : la santé mentale, la vulnérabilité, l'acceptation de soi, *etc.* Par ailleurs, sa voix joue un rôle structurant dans le *storytelling* de la vidéo : elle accompagne toute la narration et encadre le récit par sa présence au début et à la fin du film. Elle agit comme un fil rouge émotionnel qui assure la cohésion du récit. En apportant une dimension incarnée au discours,

¹ Selena Gomez en est une illustration concrète dans la scène 1 de la séquence 12.

² Sol et mur beiges dans la séquence 3, literie beige dans la séquence 5, banquette de voiture beige dans la séquence 6, *etc.*

³ « Inspiration avec la couleur beige. » Adobe, <https://www.adobe.com/fr/express/colors/beige>. Consulté le 26 juin 2025.

elle construit un éthos sincère et engagé, ce qui renforce ainsi la crédibilité de ce discours et les valeurs fondatrices de Rare Beauty.

La dimension textuelle, qui est absente de la campagne précédente, occupe ici un rôle structurant qui renforce la clarté, la cohérence et l'impact émotionnel du discours. Elle repose sur quatre éléments : le nom de la marque *Rare Beauty*, le slogan « Aime ton “Rare” », le message principal « Être “Rare”, c’est aimer chaque version de toi » et les sous-titres du discours de Selena Gomez. Premièrement, le nom de la marque apparaît au centre de l’écran à deux reprises : au début¹ et à la fin² de la vidéo. Il agit comme une signature visuelle qui encadre le récit et affirme l’identité de la marque. Cette récurrence visuelle contribue à la construction d’un éthos cohérent et reconnaissable fondé sur la constance et la transparence. Deuxièmement, le slogan de la campagne n’apparaît qu’à la fin³. Sa brièveté et son ton affectif stimulent le pathos en invitant chacun à valoriser ses singularités. Il incarne l’appel à l’acceptation de soi et résume à lui seul l’esprit de la campagne. Troisièmement, le message principal de la campagne vient juste avant le slogan⁴ et propose une définition identitaire forte et inclusive. Il structure le logos du discours, donne du sens à la campagne et traduit l’authenticité que Rare Beauty cherche à promouvoir. Enfin, les sous-titres sont présents en continu et ont une double fonction. D’une part, ils facilitent la compréhension du discours oral (logos) en rendant le message accessible à un public plus large, y compris malentendant ou non-anglophone. D’autre part, ils participent au pathos en inscrivant visuellement la voix de Selena dans le champ du spectateur, ce qui renforce la sensation de proximité et l’éthos de sincérité associé à sa prise de parole.

6.2.3. Analyse textuelle de la légende⁵

Légende : Lorsque j’ai lancé [@RareBeauty](#), je voulais créer une marque qui vous célèbre – chaque facette de vous. Je suis honorée de lancer cette nouvelle campagne pour rappeler que vous êtes belles, que vous êtes spéciales, et que vous méritez toujours d’être aimées.

Être *Rare*, c’est aimer chaque version de soi-même. Aimez votre *Rare*.

La légende qui accompagne la vidéo Instagram de la campagne *Every Side of You* prolonge et renforce les axes rhétoriques développés dans sa dimension textuelle⁶. Comme dans le discours de la vidéo, la légende comprend deux éléments centraux : le message principal « Être “Rare”, c’est aimer chaque version de soi-même » et le slogan « Aimez votre “Rare” ». Ces deux formulations incarnent une philosophie de l’acceptation de soi, valorisent l’expression

¹ Scène 1 de la séquence 1 [00:00-00:05].

² Scène 1 de la séquence 13 [00:57-01:00].

³ *Ibid.*

⁴ Séquence 12 [00:53-00:56].

⁵ Voir partie 9.8.3.1.

⁶ Voir partie 6.2.2.1.

individuelle et affirment les valeurs fondatrices de Rare Beauty. Sur le plan rhétorique, la structure du message demeure identique à celle du discours vidéo : une définition identitaire forte suivie d'une injonction affective. Ce schéma binaire repose sur une stratégie de logos qui rend le message à la fois clair, structuré et facilement mémorisable. En combinant sens et émotion dans une forme concise, il facilite son appropriation par la communauté. Cette reprise structurelle garantit une continuité du message à travers les différents formats de la campagne.

Cependant, la légende se distingue du discours vidéo par un changement d'énonciation majeur : ici, Selena Gomez prend personnellement la parole à la première personne du singulier. Elle déclare : « Lorsque j'ai lancé @RareBeauty, je voulais créer une marque qui vous célèbre – chaque facette de vous. Je suis honorée de lancer cette nouvelle campagne pour rappeler que vous êtes belles, que vous êtes spéciales, et que vous méritez toujours d'être aimées ». Cette prise de parole incarnée renforce l'éthos de la fondatrice en l'inscrivant dans un *storytelling* personnel et fondateur. Le récit de son intention initiale¹ donne au message une dimension autobiographique sincère qui humanise la marque et renforce sa crédibilité. Le pronom personnel « je » établit une relation directe, affective et bienveillante avec les abonnés, ce qui contribue à construire un éthos incarné par une figure fondatrice perçue comme engagée, accessible et authentique. Cette dimension subjective et émotionnelle, qui est absente de la voix off impersonnelle du discours vidéo, confère à la légende une intensité relationnelle spécifique.

Le pathos est également davantage sollicité dans cette légende que dans le discours vidéo. L'emploi de termes à forte charge affective tels que « belles », « spéciales » et « aimées »² agit comme une adresse valorisante et réconfortante. Ce registre émotionnel permet de stimuler la reconnaissance individuelle et de renforcer l'estime de soi, tout en prolongeant les engagements de Rare Beauty pour la santé mentale. En adoptant un ton empathique et chaleureux, Selena contribue à normaliser la diversité des émotions et à valoriser l'expression de la vulnérabilité. Cette interpellation affective traduit un engagement sincère et cohérent avec la vision inclusive de la beauté défendue par la marque. L'alternance entre les registres personnels et collectifs³ crée également un lien de proximité affective entre Selena et ses abonnés : elle traduit un éthos collectif fondé sur l'écoute, la reconnaissance et la bienveillance.

Enfin, la légende mobilise les codes propres à Instagram, notamment à travers la mention directe du compte @RareBeauty. Cette mention agit comme une signature numérique : elle renforce la visibilité algorithmique de la publication tout en rattachant explicitement la

¹ Créer une marque qui célèbre l'unicité de chacun.

² L'accord au féminin est utilisé ici afin de refléter la composition exclusivement féminine du casting de la vidéo.

³ Du « je » au « vous ».

parole de Selena à l'identité officielle de la marque. En ce sens, elle affirme l'unité entre l'expression personnelle de la fondatrice et la communication institutionnelle de Rare Beauty. Ce lien symbolique entre la personne et la marque permet d'inscrire le message dans un espace communautaire cohérent avec les usages d'Instagram. En associant une prise de parole intime à un marquage stratégique, la publication conjugue émotion, identité et visibilité dans une logique de communication alignée avec les valeurs d'authenticité et d'engagement promues par Rare Beauty.

6.2.4. Conclusion

L'analyse de la dimension textuelle de la vidéo *Every Side of You* révèle un discours poétique, inclusif et profondément émotionnel, qui est porté par la voix off de Selena Gomez. Par le recours à des anaphores répétées « À toi », à des contrastes identitaires et à une formulation finale structurée en deux temps, le discours construit un éthos collectif, stimule le pathos et articule une définition claire et inclusive de la beauté. Rare Beauty y affirme son authenticité, son attention à la diversité des vécus et son engagement pour la santé mentale en proposant une vision valorisante et bienveillante de l'expression de soi.

La dimension audiovisuelle de cette même vidéo complète et approfondit le discours textuel par une mise en scène visuelle et sonore en parfaite cohérence avec les valeurs de la marque. La diversité du casting, les gros plans sur les visages, l'éclairage doux, les teintes chaudes et naturelles ainsi que la voix off calme et enveloppante renforcent l'éthos d'authenticité et de sincérité tout en amplifiant l'effet émotionnel du message. Cette esthétique du réel contribue à ancrer le récit dans un quotidien accessible et inclusif. Par ailleurs, la présence limitée de Selena et la pluralité des figures féminines renforcent l'idée d'un collectif représentatif et ouvert. Ainsi, la dimension audiovisuelle enrichit le message textuel en le rendant plus sensible, incarné et immersif.

L'analyse de la légende qui accompagne la vidéo met en évidence un prolongement stratégique du discours initial. Reprenant le slogan et le message principal, elle en conserve la structure rhétorique tout en modifiant l'énonciation : cette fois, Selena Gomez parle à la première personne, partage son intention fondatrice et s'adresse directement à ses abonnés. Cette prise de parole incarnée renforce son éthos personnel, humanise la marque et crée un lien émotionnel plus direct avec la communauté. La légende ajoute ainsi une couche d'intimité et de proximité tout en s'ancrant dans les codes d'Instagram avec la mention @RareBeauty. Elle complète donc le discours vidéo en apportant une parole autobiographique, affective et engageant qui est capable de stimuler l'identification individuelle et l'attachement à la marque.

Ces trois analyses montrent que la campagne *Every Side of You* repose sur une articulation cohérente entre texte, image, son et média social, et qu'elle est également au service d'un *storytelling* émotionnel, inclusif et aligné avec l'identité de Rare Beauty. En combinant une voix off poétique, une mise en scène visuelle authentique et une prise de parole personnelle sur Instagram, la marque parvient à déployer une communication persuasive qui mobilise les trois dimensions de la rhétorique d'Aristote. Elle propose une vision de la beauté fondée sur la pluralité des expériences, l'acceptation de soi et la représentation de la vulnérabilité. L'analyse discursive et sémiotique de cette campagne tend ainsi à confirmer l'hypothèse selon laquelle Rare Beauty intègre stratégiquement les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement pour la santé mentale dans l'ensemble de son discours publicitaire. Cette intégration ne repose pas uniquement sur des contenus déclaratifs, mais sur une cohérence formelle, visuelle et émotionnelle qui construit un éthos collectif crédible, un pathos mobilisateur et un logos accessible. La campagne *Every Side of You* illustre ainsi la capacité de la marque à conjuguer identité, émotion et visibilité dans une logique de communication à impact sociétal.

7. CONCLUSION

Dans un paysage médiatique où les marques ne peuvent plus se contenter de vendre des produits, mais doivent désormais affirmer une identité porteuse de sens, celles-ci sont amenées à jouer un rôle culturel et sociétal croissant. Cette évolution s'explique par la transformation des attentes du public, en particulier chez les jeunes générations, qui privilégient l'authenticité, l'inclusivité et l'engagement social dans leur rapport aux marques. Dès lors, construire une identité perçue comme légitime et engagée devient un enjeu stratégique central, notamment dans un secteur aussi concurrentiel que celui de la cosmétique. Ce mémoire s'est inscrit dans cette réflexion en étudiant le cas de Rare Beauty, marque fondée par Selena Gomez en 2020, qui se distingue des marques cosmétiques traditionnelles par un positionnement axé sur des valeurs éthiques fortes et une volonté d'impact sociétal. Dans ce contexte, la question de recherche suivante a été posée : « Comment Rare Beauty de Selena Gomez construit-elle son identité de marque à travers les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement en faveur de la santé mentale ? » Deux hypothèses ont guidé cette question : « Rare Beauty construit son identité de marque à travers un plan de communication structuré qui articule les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et d'engagement pour la santé mentale en mobilisant une stratégie de marque cohérente » (H1) et « Rare Beauty construit son identité de marque en intégrant ses valeurs fondatrices au cœur d'un *storytelling* publicitaire structuré et en mobilisant des procédés

discursifs et sémiotiques qui participent à la mise en scène de l'authenticité, de l'inclusivité et de l'engagement pour la santé mentale » (H2).

Pour répondre à cette question et à l'H1, l'analyse du plan de communication de Rare Beauty a constitué une première étape essentielle. Elle a permis de mettre en évidence une stratégie de marque fondée sur une articulation cohérente entre vision, mission, raison d'être et valeurs. La mission de la marque est d'aider chacun à célébrer sa singularité en redéfinissant les standards de beauté pour en faire des espaces d'expression de soi. Sa vision s'inscrit dans la création d'un univers bienveillant, accessible et engagé, qui va au-delà des codes traditionnels de l'industrie cosmétique. Ces principes se déclinent de manière transversale, de la conception inclusive des produits à la gestion des parties prenantes, mais aussi à travers un *tone of voice* chaleureux, une charte graphique porteuse de sens, des récits incarnés, un service client humanisé et un engagement concret pour la santé mentale en interne. L'analyse SWOT a confirmé que les valeurs de Rare Beauty représentent de véritables forces stratégiques, portées par une maîtrise des leviers du digital, du *storytelling* et de la responsabilité sociétale. Certaines fragilités subsistent néanmoins, comme la dépendance à la figure de Selena Gomez, la saturation des discours inclusifs et les limites potentielles du marketing d'influence. La matrice des *stakeholders* a également souligné le rôle central de la communauté, des influenceurs et de Selena dans la légitimation du discours, tandis que l'analyse générationnelle a mis en lumière l'adéquation entre les attentes des *Millennials* et de la *Gen Z*, et les valeurs fondatrices de Rare Beauty. Ainsi, l'ensemble de cette analyse permet de valider l'H1 : Rare Beauty construit son identité de marque à travers un plan de communication structuré et aligné sur ses trois valeurs fondatrices. Cette stratégie contribue directement à répondre à la question de recherche, en démontrant que la marque ne se contente pas d'affirmer des engagements, mais les incarne de manière tangible, cohérente et différenciante.

Dans la continuité de ce constat, l'étude des campagnes *Make a Rare Impact* et *Every Side of You* a permis d'approfondir la réflexion en se concentrant sur la dimension discursive et sémiotique de la communication de la marque sur Instagram. L'analyse croisée de ces campagnes met en évidence la cohérence stratégique et discursive de Rare Beauty dans sa manière d'articuler communication de marque, *storytelling* émotionnel et engagement sociétal. Bien que distinctes dans leur ton, leur visée et leur construction énonciative, ces deux campagnes partagent un socle commun : elles traduisent chacune à leur manière les valeurs d'authenticité, d'inclusivité et de santé mentale dans une logique à la fois persuasive et relationnelle. La première campagne, plus institutionnelle et informative, met en avant l'impact social concret de la marque à travers une mobilisation chiffrée, des appels à l'action et une

collaboration commerciale assumée. Elle déploie un éthos collectif, un logos transparent et un pathos mobilisateur, en phase avec les attentes d'une communication de marque engagée. Quant à la deuxième campagne, elle s'inscrit davantage dans une logique narrative et émotionnelle. Par son approche introspective et poétique, elle recentre le discours sur l'individu, ses émotions et son rapport à soi. La diversité des formats, la voix off impersonnelle et la légende incarnée de Selena Gomez témoignent d'une volonté de créer une expérience immersive où la vulnérabilité devient une force reconnue et partagée. Ce contraste souligne la capacité d'adaptation de Rare Beauty à différents formats et registres, sans dilution de son identité. La marque fait preuve d'une maîtrise discursive pluriforme en conjuguant *storytelling*, engagement sociétal et codes propres aux réseaux sociaux. Cette agilité narrative permet non seulement de toucher des publics variés, mais aussi de renforcer une image de marque stable, sincère et accessible qui est capable d'alterner entre prise de parole institutionnelle et discours intime sans perdre en crédibilité. Enfin, cette double analyse met en évidence une tendance plus large de la communication contemporaine : celle où l'émotion, l'éthique et l'identité sont pleinement intégrées dans les stratégies publicitaires. Rare Beauty ne se contente pas de promouvoir des produits : elle construit un univers discursif et visuel au service d'une cause et d'une communauté. En ce sens, la marque incarne une forme de communication à impact sociétal qui renouvelle les standards de l'industrie cosmétique. À ce titre, l'analyse des campagnes *Make a Rare Impact* et *Every Side of You* confirme l'H2 : Rare Beauty intègre ses valeurs fondatrices au cœur de son *storytelling* publicitaire et mobilise des procédés discursifs et sémiotiques qui les mettent en scène de manière cohérente et persuasive. Cette analyse valide également la question de recherche en montrant que la stratégie de communication déployée sur Instagram constitue un prolongement direct du plan global étudié en H1, garantissant ainsi l'unité de son identité de marque.

Si les analyses menées ont confirmé la cohérence et la performance de la stratégie de Rare Beauty, elles invitent néanmoins à une certaine prudence. D'abord, il reste légitime de s'interroger sur la durabilité de l'authenticité dans un marché où ce discours devient lui-même un levier marketing banalisé. À mesure que d'autres marques adoptent des postures similaires, la différenciation de Rare Beauty pourrait s'atténuer. Ensuite, le lien intrinsèque entre l'image de Selena Gomez et celle de la marque constitue une force... mais aussi une vulnérabilité. Que se passerait-il en cas de *bad buzz*, de controverse, voire d'un éloignement stratégique de la fondatrice ? Rare Beauty incarnerait-elle toujours ces valeurs si centrales à son positionnement ? Enfin, si l'inclusivité semble aujourd'hui une valeur largement partagée dans le secteur cosmétique, la santé mentale demeure une thématique encore émergente, peu exploitée par les

marques, souvent perçue comme sensible ou taboue. À ce titre, Rare Beauty se positionne en pionnière. Il pourrait être intéressant, dans une perspective de recherche future, de centrer l'analyse exclusivement sur cette valeur : comment peut-elle être promue, légitimée, ou instrumentalisée par des marques ? Professionnellement, ces réflexions ouvrent aussi la voie à une spécialisation en communication de marque à impact sociétal. Ce positionnement peut constituer un levier différenciant dans le conseil stratégique, notamment pour accompagner des marques dans la construction d'une identité forte, alignée et engagée, à l'ère des attentes croissantes en matière de responsabilité. Ainsi, Rare Beauty offre un cas d'étude exemplaire pour comprendre les dynamiques contemporaines de la communication de marque, où le sens, la sincérité et l'engagement ne sont plus périphériques, mais centraux.

8. BIBLIOGRAPHIE

8.1. DICTIONNAIRES ET ENCYCLOPÉDIES

- Appiotti, Sébastien, et al. « Influenceur. » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, 21 juillet 2023, <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/influenceur>. Consulté le 6 avril 2025.
- Ballarini, Loïc. « Réseaux socionumériques. » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, 25 septembre 2023, <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/reseaux-socionumeriques/>. Consulté le 14 août 2025.
- Bathelot, Bertrand. « Marque. » *Définitions Marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque/>. Consulté le 19 mars 2025.
- « Positionnement. » *Définitions Marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/positionnement/>. Consulté le 25 avril 2025.
- « Purpose Washing. » *Définitions Marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/purpose-washing/>. Consulté le 2 mai 2025.
- « Taux d'engagement. » *Définitions Marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement/>. Consulté le 25 avril 2025.
- Stassin, Bérengère. « Hashtag. » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, 7 mars 2022, <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/hashtag/>. Consulté le 10 août 2025.

8.2. COURS ET TRAVAUX ACADÉMIQUES

- Dubois, Célia. *Analyse approfondie du storytelling disruptif dans la communication de marques de cosmétique. Étude de cas sur Martine Cosmetics par Gaëlle Garcia Diaz*. 2024, Université de Liège, mémoire de master. MatheO, <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/19422?locale=fr>.
- Gilson, Benoît. *Pratique des relations publiques dans l'ère numérique*. Cours dispensé à l'Université de Liège, 2023. 351 diapositives.
- Mellaerts, Lara. *Le mouvement de la Body Positivity peut-il être utilisé comme un attribut de différenciation pour les marques féminines dans les stratégies de marketing ?* 2022, Université de Liège, mémoire de master. MatheO, <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/15860>.

8.3. MONOGRAPHIES ET OUVRAGES COLLECTIFS

- Berthelot-Guiet, Karine. *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 2015. CAIRN.INFO, <https://shs-cairn-info.kbr.idm.oclc.org/analyser-les-discours-publicitaires--9782200601256?lang=fr>.
- « Le rôle de la marque dans nos sociétés contemporaines. » *Les dessous des marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Ellipses, 2021, pp. 17-21. CAIRN.INFO, <https://shs-cairn-info.kbr.idm.oclc.org/les-dessous-des-marques--9782340046160-page-17?lang=fr>.
- Durand, Sébastien. « L'efficacité du storytelling. » *Le storytelling. Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque*, 2^e éd., Dunod, 2018, pp. 19-32. CAIRN.INFO, <https://shs-cairn-info.kbr.idm.oclc.org/le-storytelling--9782100776252-page-19?lang=fr>.
- Gallic, Claire, et Rémy Marrone. *Le Grand Livre du Marketing digital*. 3^e éd., Dunod, 2023. CAIRN.INFO, <https://shs-cairn-info.kbr.idm.oclc.org/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100851133?lang=fr>.

Libaert, Thierry. *Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication*. 6^e éd., Dunod, 2023. CAIRN.INFO, <https://shs-cairn-info.kbr.idm.oclc.org/le-plan-de-communication--9782100855490?lang=fr>.

Marti, Caroline. « Stratégies sociales de marques : prises et emprise. » *Les dessous des marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Ellipses, 2021, pp. 97-107. *CAIRN.INFO*, <https://shs-cairn-info.kbr.idm.oclc.org/les-dessous-des-marques--9782340046160-page-97?lang=fr>.

Seurrat, Aude. *Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes*. Presses Sorbonne Nouvelle, 2014.

8.4. ARTICLES SCIENTIFIQUES

Abitbol, Alan, et Miglena Sternadori. « Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions : Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. » *International Journal of Strategic Communication*, vol. 13, no. 1, 2019, pp. 22-41. *Taylor & Francis*,
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2018.1552963?scroll=top&needAccess=true>.

Campbell, Colin, et Justine R. Farrell. « More than Meets the Eye : The Functional Components Underlying Influencer Marketing. » *Business Horizons*, vol. 63, no. 4, 2020, pp. 469-479. *ScienceDirect*, <https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal%20International/Marketing/Business%20Horizons%20%20-%20Volume%2063%2C%20Issue%204%2C%20July%E2%80%93August%202020%2C%20Pages%20469-479.pdf>.

Camus, Sandra. « Authenticité des marques. » *Les Cahiers du Musée des Confluences. Revue thématique Sciences et Sociétés du Musée des Confluences*, vol. 8, 2011, pp. 67-74. *Persée*, https://www.persee.fr/doc/mhnl_1966-6845_2011_num_8_1_1559.

Thunus, Sophie, et al. « Evolution du champ de la Santé mentale en Belgique : de l'asile vers les réseaux et circuits de soins. » *L'Observatoire*, vol. 72, 2012, pp. 5-11. *ORBi*, <https://orbi.uliege.be/handle/2268/121554>.

Vergopoulos, Hécate. « La présentation de soi. Ethos et identité verbale. » *Communication & langages*, no. 167, 2011, pp. 143-144. *CAIRN.INFO*, <https://shs.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-1-page-143?lang=fr>.

Vernette, Éric. « Les atouts et les pièges de la personnalité de marque. » *Décisions Marketing*, vol. 49, no. 1, 2008, pp. 19-31. *CAIRN.INFO*, <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2008-1-page-19?lang=fr>.

8.5. ARTICLES DE CONFÉRENCE

Ayuningtyas, Cahyaru, et Jannah Raudlotul. « Analyzing Persuasive Strategies Applied in Rare Beauty's Donation Campaign on Instagram. » *NEUSCO*, vol. 1, 2024, <https://proceedings.uinsa.ac.id/index.php/neusco/article/view/2553>.

8.6. ARTICLES EN LIGNE

« About Us. » *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/pages/about>. Consulté le 20 mai 2025.

Bois-Martin, Camille. « Les 1001 vies de Selena Gomez. » *Numéro*, 19 mars 2025, <https://numero.com/culture/musique/les-1001-vies-de-la-chanteuse-et-actrice-selena-gomez/>. Consulté le 7 mai 2025.

Chiflet, Jean-Loup. « Figures de style : qu'est-ce qu'une anaphore ? » *Le Figaro*, 6 septembre 2022, <https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/figures-de-style-qu-est-ce-qu-une-anaphore-20210823>. Consulté le 26 juin 2025.

- « Figures de style : qu'est-ce qu'une apostrophe ? » *Le Figaro*, 6 septembre 2022, <https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/figures-de-style-qu-est-ce-qu-une-apostrophe-20210824>. Consulté le 26 juin 2025
- « Classement des comptes Instagram les plus suivis à l'international en janvier 2025, selon le nombre d'abonnés (en millions). » *Statista*, février 2025, <https://fr.statista.com/statistiques/625019/instagram-comptes-plus-suivis-nombre-followers/>. Consulté le 7 mai 2025.
- Claudel, Marie. « Avec sa marque Rare Beauty, Selena Gomez devient milliardaire. » *Harper's Bazaar*, 10 septembre 2024, https://www.harpersbazaar.fr/beaute/avec-sa-marque-rare-beauty-selena-gomez-devient-milliardaire_3491. Consulté le 7 mai 2025.
- « Comfort Club. » *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/blogs/comfort-club>. Consulté le 7 août 2025.
- « 2024 Gen Z and Millennial Survey : Living and Working with Purpose in a Transforming World. » *Deloitte*, <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genz-millennialsurvey.html>. Consulté le 22 avril 2025.
- « Edelman révèle les résultats de son Baromètre Trust “Brands & Politics”. » *La Réclame*, 28 juin 2024, <https://lareclame.fr/edelman/news/edelman-revele-les-resultats-de-son-barometre-trust>. Consulté le 22 avril 2025.
- Feldman, Lucy. « How Selena Gomez Is Revolutionizing the Celebrity Beauty Business. » *Time*, 29 mai 2024, <https://time.com/6979619/rare-beauty/>. Consulté le 20 mai 2025.
- « Home Page. » *Rare Impact Fund*, <https://rareimpactfund.org/>. Consulté le 20 mai 2025.
- « How to Choose Brand Colors and Build a Powerful Brand. » *Verô*, <https://www.verobranding.com/blog/how-to-choose-brand-colors>. Consulté le 9 août 2025.
- Ifeanyi, KC. « How Selena Gomez's Rare Beauty Brings Mental Health Advocacy to the Office. » *Fast Company*, 1 juin 2023, <https://fastcompany.com/work-life/how-selena-gomez-s-rare-beauty-brings-mental-health-advocacy-to-the-office/>. Consulté le 13 août 2025.
- « Inspiration avec la couleur beige. » *Adobe*, <https://www.adobe.com/fr/express/colors/beige>. Consulté le 26 juin 2025.
- Lacombe, Lise. « “Mon peuple est attaqué” : Selena Gomez en pleurs face aux expulsions de Mexicains ordonnées par Trump. » *RTL*, 28 janvier 2025, <https://www.rtl.fr/actu/international/mon-peuple-est-attaque-selena-gomez-en-pleurs-face-aux-expulsions-de-mexicains-ordonnees-par-trump-7900466267>. Consulté le 7 mai 2025.
- « Les marques face à la problématique de la santé mentale. » *Logic Design*, <https://logic-design.fr/blog/evenements/les-marques-face-a-la-problematique-de-la-sante-mentale/>. Consulté le 10 mars 2025.
- « Made Accessible. » *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/pages/made-accessible>. Consulté le 20 mai 2025.
- Mukaranda, Maria, et Franchesca Villar. « The Cosmetify Index Q1 2025. » *Cosmetify*, <https://www.cosmetify.com/the-cosmetify-index/2025/q1/>. Consulté le 20 mai 2025.
- Nebia, Amelle. « “Every Side of You” : Le premier film international de Rare Beauty. » *CB News*, 16 octobre 2024, <https://www.cbnews.fr/creation/image-every-side-of-you-premier-film-international-rare-beauty-87941#:~:text=%22Every%20Side%20of%20You%22%20s,marque%22%20pr%C3%A9cise%20l'agence>. Consulté le 25 juin 2025.
- Okeowo, Alexis. « Selena Gomez : son combat pour la santé mentale. » *National Geographic*, 24 avril 2025, <https://www.nationalgeographic.fr/sciences/national-geographic-33-selena-gomez-son-combat-pour-la-sante-mentale>. Consulté le 7 mai 2025.

- « Rarebeauty.com Website Analysis for June 2025. » *Similarweb*, <https://www.similarweb.com/website/rarebeauty.com/#overview>. Consulté le 6 août 2025.
- « Rare Beauty. » *Established*, <https://establishednyc.com/rare-beauty/>. Consulté le 9 août 2025.
- « Rare Beauty. » *Great Place To Work*, mai 2022, <https://www.greatplacetowork.com/certified-company/7040861>. Consulté le 13 août 2025.
- « Rare Impact. » *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/pages/rare-beauty-social-impact-report-2024>. Consulté le 15 août 2025.
- *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/pages/rare-impact>. Consulté le 7 août 2025.
- *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/pages/social-impact-report-2023>. Consulté le 23 juin 2025.
- « Rare Script. » *Martina Flor*, <https://www.martinaflor.com/portfolio/raescript>. Consulté le 9 août 2025.
- « Santé mentale. » *Organisation mondiale de la Santé*, https://www.who.int/fr/health-topics/mental-health#tab=tab_1. Consulté le 10 mars 2025.
- *Organisation mondiale de la Santé*, https://www.who.int/fr/health-topics/mental-health#tab=tab_2. Consulté le 10 mars 2025.
- « Selena Gomez : ambassadrice de la santé mentale et entrepreneuse à succès. » *Forbes*, 10 octobre 2024, <https://www.forbes.fr/entrepreneurs/selena-gomez-ambassadrice-de-la-sante-mentale-et-entrepreneuse-a-succes/>. Consulté le 7 mai 2025.
- « Selena Gomez : chansons, carrière... Biographie de la chanteuse. » *L'Internaute*, 30 janvier 2023, <https://www.linternaute.fr/musique/biographie/2730107-selena-gomez-chansons-carriere-biographie-de-la-chanteuse/>. Consulté le 7 mai 2025.
- « Selena Gomez. » *UNICEF USA*, <https://www.unicefusa.org/about-unicef-usa/partnerships/our-supporters/celebrities/selena-gomez>. Consulté le 7 mai 2025.
- « Share Your #RareRoutine. » *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/pages/community>. Consulté le 7 août 2025.
- Smith, Sophie. « Rare Beauty's Rapid Rise to Success. » *TheIndustry.beauty*, 10 septembre 2024, <https://theindustry.beauty/rare-beautys-rapid-rise-to-success/>. Consulté le 20 mai 2025.
- « Sustainability. » *Rare Beauty*, <https://www.rarebeauty.com/pages/sustainability>. Consulté le 20 mai 2025.
- « Top 10 Celebrity Beauty Brands : Ranking, Revenue, and Why They Succeed. » *Brand Vision Insights*, 9 janvier 2025, <https://www.brandvm.com/insights>. Consulté le 20 mai 2025.
- « Tout savoir sur la couleur rose. » *Adobe*, <https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/color-guide-pink.html>. Consulté le 24 juin 2025.
- « YouTube Marketing : Your Ultimate Creative Guide (2025). » *QuickFrame*, 16 janvier 2025, https://quickframe.com/blog/youtube-marketing-guide/?utm_source=chatgpt.com. Consulté le 14 août 2025.

8.7. RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES NUMÉRIQUES

- Amaya Elizabeth. « If only little Amaya knew that one day she'd meet her biggest inspiration in real life... » *Instagram*, 5 août 2025, https://www.instagram.com/p/DM-2u4YxosD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==. Consulté le 15 août 2025.

- Christine Ndolo. « Still trying to wrap my head around the fact that I got to meet the @selenagomez... » *Instagram*, 6 août 2025, https://www.instagram.com/p/DNBVBssR-t6/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.
- Elizabeth Puente. « Had an unforgettable night celebrating @selenagomez newest launch with @rarebeauty 💎 » *Instagram*, 8 août 2025, https://www.instagram.com/p/DNGgIHbJBfJ/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.
- Paul Fino. « I met Selena Gomez to celebrate the launch of her newest Rare Beauty fragrance! ... » *Instagram*, 7 août 2025, https://www.instagram.com/p/DND3ZxUJe1C/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.
- Rare Beauty. *Facebook*, <https://www.facebook.com/p/Rare-Beauty-100050253859510/>. Consulté le 14 août 2025.
- *Instagram*, <https://www.instagram.com/rarebeauty/>. Consulté le 14 août 2025.
- *LinkedIn*, <https://www.linkedin.com/company/rarebeautyofficial/>. Consulté le 14 août 2025.
- *Pinterest*, <https://www.pinterest.com/rarebeautyofficial/>. Consulté le 14 août 2025.
- *TikTok*, <https://www.tiktok.com/@rarebeauty>. Consulté le 14 août 2025.
- *X*, <https://x.com/rarebeauty>. Consulté le 14 août 2025.
- *YouTube*, <https://www.youtube.com/channel/UCvOtsjwO04Seaep0J2clYEw>. Consulté le 14 août 2025.
- Rare Beauty. « tiramisu recipe inspired by the notes of NEW Rare Eau de Parfum from @itsbennyblanco and @selenagomez just dropped on our Subtack (link in profile). 🍰 » *Instagram*, 12 août, https://www.instagram.com/p/DNQs4wnxHma/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.
- Sarah Todd Hammer. « Catch me wearing the new Rare Beauty perfume every day lol... » *Instagram*, 4 août 2025, https://www.instagram.com/reel/DM8SwbvA83n/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.
- Selena Gomez. « Everyone smelled so good last night. / Lol, but thank you for your love on this one... » *Instagram*, 9 août 2025, https://www.instagram.com/p/DNHPCBOSoxC/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.
- « 5 years ago today – on my birthday – we launched the Rare Impact Fund with a simple goal... » *Instagram*, 22 juillet 2025, https://www.instagram.com/p/DMan3bkx1ig/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.
- « I wanted to create a scent that could evolve with the moment... » *Instagram*, 29 juillet 2025, https://www.instagram.com/p/DMSbs_SReum/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.
- « The best reminder of why we do what we do @rarebeauty ❤️ ... » *Instagram*, 2 mai 2025, https://www.instagram.com/p/DJKYhtKSrlm/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 15 août 2025.
- « Selena Gomez : Rare Beauty, une marque vraiment unique ? » *YouTube*, mis en ligne par Slice Media by Allison, 15 mai 2023, <https://youtu.be/Xz-glaOYZWU?si=Nwney4-8LrfrfFIK>.