

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

ERRATUM

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

TABLE DES MATIÈRES

| | | |
|----|---------------------------|---|
| 1. | NUMÉROTATION..... | 1 |
| 2. | CONTENU | 1 |
| 3. | PONCTUATION | 2 |
| 4. | TYPOGRAPHIE | 3 |
| 5. | NOTES DE BAS DE PAGE..... | 4 |

1. NUMÉROTATION

La numérotation doit débuter à partir de la partie 1. INTRODUCTION et non à partir de la page de garde. Par conséquent, elle doit se terminer à la page 99 et non à la page 103.

Les annexes doivent, quant à elles, commencer à la page 100 (et non à la page 1) et se terminer à la page 122 (et non à la page 23).

2. CONTENU

Dans la partie 2.3.1. L'influenceur, à l'avant-dernière phrase du dernier paragraphe (p. 20), le terme « utilité sociale » doit être modifié : [utilité sociale → utilité **sociétale**]. La même modification doit être effectuée dans la partie 5.1.5. Les générations, à la huitième phrase du deuxième paragraphe (p. 51) et à la deuxième phrase du dernier paragraphe (p. 53).

Dans la partie 4.1.2.1. Approche rhétorique, à la troisième phrase du premier paragraphe (p. 31), « Jannah Raudlotul » doit être modifié : [Jannah Raudlotul → **Raudlotul Jannah**]¹. Dans cette même partie, à la troisième phrase du troisième paragraphe (p. 32), « Raudlotul » doit également être modifié : [Raudlotul → **Jannah**].

Dans la partie 5.1.1. Présentation de Selena Gomez, à la dernière phrase du dernier paragraphe (p. 41), le terme « engagement social » doit être modifié : [engagement social → engagement **sociétal**]. La même modification doit être effectuée dans la partie 7. CONCLUSION, à la deuxième phrase du premier paragraphe (p. 95).

Dans la partie 5.1.4. Les stakeholders, à la figure 1 (p. 48), un déterminant doit être ajouté : [Analyse personnelle de la matrice **des stakeholders**].

Dans la partie 5.1.5. Les générations, à la dernière colonne du tableau 3 (p. 51), le terme « vie es » doit être modifié : [Ils ont un besoin de visuel qu'ils comblent vie es médias sociaux et d'autres technologies → Ils ont un besoin de visuel qu'ils comblent **via les** médias sociaux et d'autres technologies].

Dans la partie 6.1.2.2. Dimension audiovisuelle, à la huitième phrase du premier paragraphe (p. 77), le terme « bisou » doit être modifié : [bisou → **baiser**].

Dans la partie 6.2.2.2. Dimension audiovisuelle, dans la scène 2 de la séquence 1 (p. 86), le terme « Personne » doit être modifié : [Personne → Personnes**s**].

Dans la partie 6.2.4. Conclusion, à la dernière phrase du troisième paragraphe (p. 94), le terme « engageant » doit être modifié : [engageant → engageant**e**].

¹ [Nom + Prénom → Prénom + Nom].

Dans la partie 7. CONCLUSION, à la quatrième phrase du troisième paragraphe (p. 96), le terme « impact social » doit être modifié : [impact social → **impact sociétal**]. Dans cette même partie, la deuxième phrase du dernier paragraphe (p. 97) doit être modifiée : [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 → D’abord, il reste légitime de s’interroger sur la durabilité de l’authenticité **et de l’inclusivité** dans un marché où ces discours **deviennent eux-mêmes des** leviers marketing banalisés].

3. PONCTUATION

Dans la partie 2.2.2. Le storyteller, à la dernière phrase de l’avant-dernier paragraphe (p. 16), les tirets demi-cadratin doivent être remplacés par des virgules : [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 retour → 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 retour]. La même modification doit être effectuée dans la partie 5.2.4. Storytelling, à la deuxième phrase du troisième paragraphe (p. 62), et dans la partie 5.4.3. Les influenceurs, à la quatrième phrase du deuxième paragraphe (pp. 70-71).

Dans la partie 2.4.2. L’inclusivité : un impératif stratégique pour les marques contemporaines, à la troisième phrase du troisième paragraphe (p. 25), une virgule doit être ajoutée : [Une communication qui se veut inclusive, mais qui ne repose sur aucune initiative concrète, risque d’être perçue comme artificielle].

Dans la partie 3. QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES, à la première phrase du premier paragraphe (p. 27), une virgule doit être enlevée : [en particulier dans le secteur cosmétique, où elles ne se contentent plus de promouvoir des produits → en particulier dans le secteur cosmétique où elles ne se contentent plus de promouvoir des produits].

Dans la partie 5.1.3. Analyse SWOT, à la cinquième phrase du deuxième paragraphe (p. 45), une virgule doit être enlevée : [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 → 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].

Dans la partie 6.2.1. Présentation, à la dernière phrase du dernier paragraphe (p. 84), une virgule doit être enlevée : [une affirmation renouvelée de ses valeurs fondatrices, et une volonté

de redéfinir les codes esthétiques dominants → une affirmation renouvelée de ses valeurs fondatrices et une volonté de redéfinir les codes esthétiques dominants].

Dans la partie 7. CONCLUSION, à la neuvième phrase du dernier paragraphe (p. 98), une virgule doit être enlevée : [comment peut-elle être promue, légitimée, ou instrumentalisée par des marques → comment peut-elle être promue, légitimée ou instrumentalisée par des marques]. Dans cette même partie, à la dernière phrase du dernier paragraphe (p. 98), une virgule doit également être enlevée : [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 → 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].

4. TYPOGRAPHIE

Dans la partie REMERCIEMENTS, au dernier paragraphe (p. 2), l'apostrophe droite doit être remplacée par une apostrophe courbe : [j'adresse → j'adresse]. La même modification doit être effectuée dans la partie 5.1.3. Analyse SWOT, à la dernière colonne du tableau 1 (p. 44) : [l'inclusivité → l'inclusivité].

Dans la partie 2.4.3. La santé mentale : un enjeu sociétal incontournable pour les marques, à la première phrase du deuxième paragraphe (p. 26), le terme « Covid-19 » doit être modifié : [Covid-19 → COVID-19]. La même modification doit être effectuée dans la partie 5.1.2. Présentation de Rare Beauty, à la première phrase du premier paragraphe (p. 41).

Dans la partie 5.1.1. Présentation de Selena Gomez, à la dernière phrase du troisième paragraphe (p. 39), le terme « sans papiers » doit être modifié : [sans papiers → sans-papiers]. Dans cette même partie, à l'avant-dernière phrase du cinquième paragraphe (p. 40), le terme « Maison Blanche » doit également être modifié : [Maison Blanche → Maison-Blanche]. De plus, à la dernière phrase du sixième paragraphe (p. 40), le terme « body positive » doit être modifié : [body positive → Body Positive].

Dans la partie 5.2.1.2. Analyse de l'incarnation des valeurs de Rare Beauty sur son site officiel, à la neuvième phrase du dernier paragraphe (p. 58), la préposition « A » doit être modifiée : [A ces trois dimensions → À ces trois dimensions]. Dans cette même partie, à l'avant-dernière phrase du dernier paragraphe (p. 58), le terme « auto-massage » doit également être modifié : [auto-massage → automassage].

Dans la partie 5.2.3. Charte graphique, à la deuxième phrase du deuxième paragraphe (p. 60), le terme « sérif » doit être modifié : [sérif → Sérif].

Dans la partie 5.4.2. Les médias sociaux, à la dernière colonne du tableau 6 (p. 69), un espace en trop doit être enlevé : [47, 2 k → 47,2 k].

Dans la partie 6.1.1. Présentation, à la deuxième phrase du deuxième paragraphe (p. 74), le terme « journée mondiale de la santé mentale » doit être modifié : [journée mondiale de la santé mentale → **J**ournée mondiale de la santé mentale]. La même modification doit être effectuée dans la partie 6.1.2.1. Dimension textuelle, à la deuxième phrase du cadre (p. 75) et à la cinquième phrase du premier paragraphe (p. 75), et dans la partie 6.1.3. Analyse textuelle de la légende, à la deuxième phrase du cadre et du premier paragraphe (p. 79).

Dans la partie 6.1.2.1. Dimension textuelle, à la dernière phrase du cadre (p. 75) et à la première phrase du dernier paragraphe (p. 77), le terme « Rare Impact » doit être en italique et non en style droit : [Ensemble, nous pouvons créer un Rare Impact → Ensemble, nous pouvons créer un *Rare Impact*].

Dans la partie 6.1.3. Analyse textuelle de la légende, à la première phrase du cadre (p. 79) et à la dernière phrase du premier paragraphe (p. 80), le terme « Make a Rare Impact » doit être en italique et non en style droit : [Nous sommes fiers d'annoncer le retour de Make a Rare Impact ! → Nous sommes fiers d'annoncer le retour de *Make a Rare Impact* !] Dans cette même partie, à la deuxième phrase du cadre (p. 79), les termes « @Sephora » et « Sephora @Kohls » doivent être surlignés : [@Sephora et Sephora @Kohls → @Sephora et Sephora @Kohls].

Dans la partie 6.2.2.2. Dimension audiovisuelle, dans la scène 1 de la séquence 4 (p. 87) et dans la scène 2 et 4 de cette même séquence (p. 87), le terme « Jeune femme » doit être modifié : [Jeune femme → **j**eune femme]. Dans cette même partie, à la troisième phrase du premier paragraphe (p. 89), un espace en trop doit être enlevé : [elles semblent absorbées par des gestes simples et naturels du quotidien , ce qui renforce l'impression d'une spontanéité sincère et non médiée → elles semblent absorbées par des gestes simples et naturels du **quotidien**, ce qui renforce l'impression d'une spontanéité sincère et non médiée].

5. NOTES DE BAS DE PAGE

Dans la partie 2.1.1. Son rôle dans les sociétés contemporaines et plus précisément dans la note de bas de page 2 (p. 8), la source doit se terminer par un point.

Dans la partie 2.3. LE MARKETING D'INFLUENCE et plus précisément dans les notes de bas de page 1 et 2 (p. 18), chaque source doit se terminer par « Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe » : [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%E2%80%93August%202020%2C%20Pages%20469-479.pdf>. Traduit par moi. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.] ; [Ibid., pp. 1-2. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.]

Dans la partie 2.4. AUTHENTICITÉ, INCLUSIVITÉ ET SANTÉ MENTALE, la note de bas de page 1 (p. 23) doit être modifiée : [La génération Z et la Génération Y. → La génération Z et la **génération Y**.]

Dans la partie 2.4.2. L'inclusivité : un impératif stratégique pour les marques contemporaines et plus précisément dans la note de bas de page 1 (p. 26), la source doit se terminer par « Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe » : [Ibid., p. 29. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.]

Dans la partie 2.4.3. La santé mentale : un enjeu sociétal incontournable pour les marques et plus précisément à la fin du troisième paragraphe (p. 27), une note de bas de page 1 doit être ajoutée : [Maybelline a par exemple 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 psychologique².] Dans cette même partie et plus précisément dans la note de bas de page 1 (p. 27), la source doit se terminer par « Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe » : [Ibid. Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.] De plus, dans la note de bas de page 2 (p. 27), la source doit se terminer par « Traduit par moi » : [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>. Traduit par moi.]

Dans la partie 4.1.1. Première hypothèse, la note de bas de page 3 (p. 30) doit être modifiée : [Le *care* ; les médias sociaux ; actions marketing diverses. → Le **customer care** ; les médias sociaux ; **les influenceurs**.]

Dans la partie 4.1.2.2. Approche sémio-communicationnelle, les notes de bas de page 8 et 9 (p. 33) doivent être placées avant le point et non après.

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

Dans la partie 4.2. PRÉSENTATION DU CORPUS, la note de bas de page 2 (p. 35) doit être modifiée : [Voir 5.4.3. → Voir **partie 5.4.3.**]

Dans la partie 4.3. PRÉSENTATION ET CHOIX DE LA PLATEFORME NUMÉRIQUE et plus précisément dans la note de bas de page 4 (p. 36), la source doit se terminer par « Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe » : [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>.

Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.]

Dans la partie 5.1.1. Présentation de Selena Gomez, la note de bas de page 2 (p. 40) doit être modifiée : [« Selena Gomez : chansons, carrière... Biographie de la chanteuse. », *op. cit.* ; Bois-Martin, Camille, *op. cit.* Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe. → « Selena Gomez : chansons, carrière... Biographie de la chanteuse. », *op. cit.* ; Bois-Martin, Camille, *op. cit.* ; **Ces deux sources s'appliquent** à l'ensemble du paragraphe.] Dans cette même partie et plus précisément dans la note de bas de page 3 (p. 40), la source doit également être modifiée : [« Selena Gomez : chansons, carrière... Biographie de la chanteuse. », *ibid.* → « Selena Gomez : chansons, carrière... Biographie de la chanteuse. », *op. cit.*]

Dans la partie 5.1.2. Présentation de Rare Beauty, la note de bas de page 1 (p. 42) doit être placée avant le point et non après. La source de cette note de bas de page doit également se terminer par « Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe » : [Elle cherche également à créer un espace 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 mentales³.] Dans cette même partie, la note de bas de page 6 (p. 42) doit aussi être placée avant le point et non après. De plus, la note de bas de page 10 (p. 42) n'est pas nécessaire.

Dans la partie 5.1.5. Les générations, le chiffre d'appel de la note de bas de page 1 (p. 50) doit être en style droit et non en italique : [*I* → 1]. Dans cette même partie et plus précisément dans la note de bas de page 2 (p. 51), une partie de la source doit également être en style droit et non en italique : [*Ibid., diapositive 74.* → *Ibid., diapositive 74.*]

Dans la partie 5.3. COMMUNICATION INTERNE : CRÉER DE L'AUTHENTICITÉ, la note de bas de page 3 (p. 64) doit être rattachée non pas à la phrase actuelle, mais à la phrase précédente.

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

Dans la partie 5.4.1. Le *customer care* et plus précisément à la cinquième phrase du troisième paragraphe (p. 67), une note de bas de page 6 doit être ajoutée : [L'inclusivité, quant à elle, s'exprime particulièrement à travers des services gratuits comme le *Shade Match Live Chat*⁴, 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.]

Dans la partie 5.4.2. Les médias sociaux, la note de bas de page 1 (p. 69) doit être modifiée : [Voir partie 4.3. → Voir partie 4.3, **p. 38.**]

Dans la partie 5.4.3. Les influenceurs et plus précisément dans la note de bas de page 7 (p. 71), la source doit être modifiée : [**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 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.]

Dans la partie 6.1.2.1. Dimension textuelle, la note de bas de page 1 (p. 76) doit être modifiée : « Le 10 octobre, journée mondiale de la santé mentale. → Le 10 octobre, **Journée mondiale de la santé mentale.**]

Dans la partie 6.2.1. Présentation, la note de bas de page 4 (p. 83) doit être modifiée : [*Ibid.* Cette annexe s'applique à l'ensemble du paragraphe. → *Ibid.*] Dans cette même partie et plus précisément dans la note de bas de page suivante (p. 83), la source doit se terminer par « Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe » : [*Ibid.* → *Ibid.* **Cette source s'applique à l'ensemble du paragraphe.**]

Dans la partie 6.2.2.2. Dimension audiovisuelle, les notes de bas de page 1, 2 et 4 (p. 92) doivent être modifiées : [Scène 1 de la séquence 1 [00:00-00:05]. → Scène 1 de la **séquence 1.**] ; [Scène 1 de la séquence 13 [00:57-01:00]. → Scène 1 de la **séquence 13.**] ; [Séquence 12 [00:53-00:56]. → **Séquence 12.**]

⁴ Voir deuxième capture d'écran de la figure 6.