

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 :

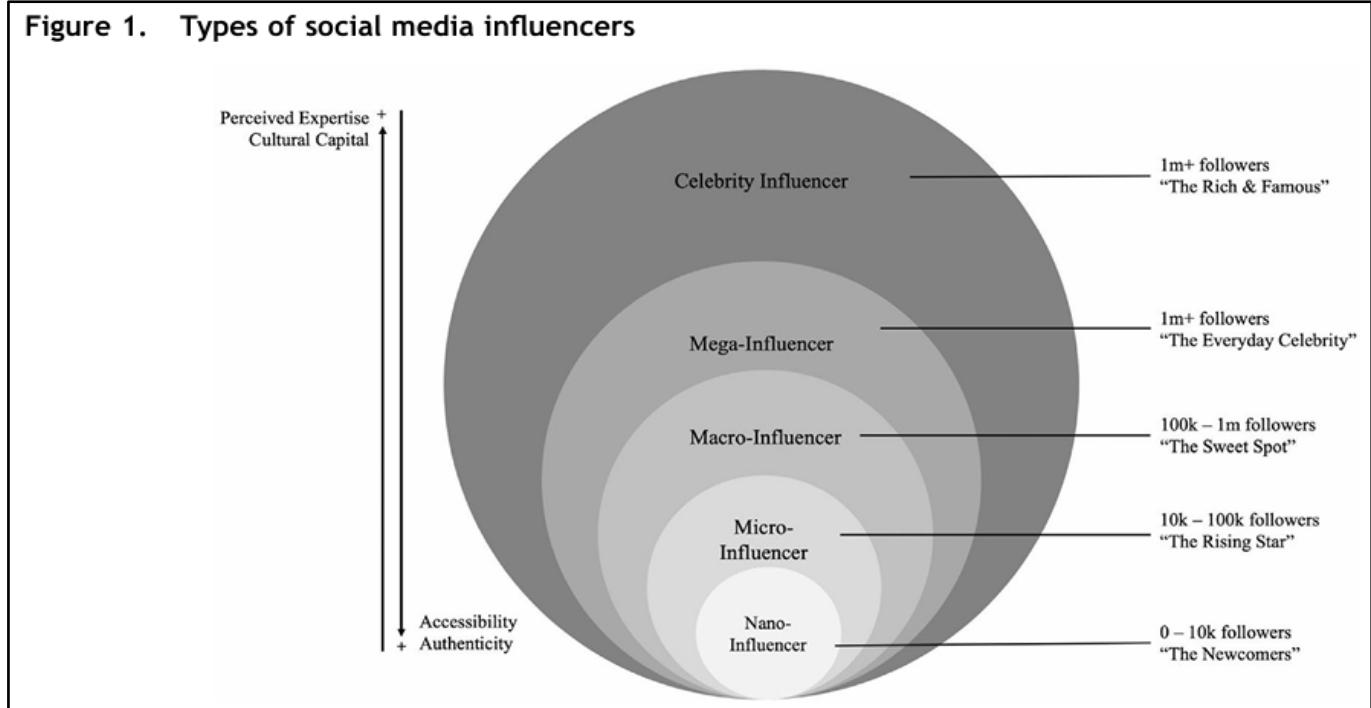
Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers 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.

9. ANNEXES

9.1. CATÉGORISATION DES INFLUENCEURS¹

Figure 1. Types of social media influencers



9.2. MAQUILLAGE RARE BEAUTY ADAPTÉ À TOUS LES TYPES DE PEAUX

9.2.1. Visage

9.2.1.1. *Liquid Touch Weightless Foundation* disponible en 48 teintes différentes²



¹ Campbell, Colin, et Justine R. Farrell, *op. cit.*, p. 3.

² « Liquid Touch Weightless Foundation. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/liquid-touch-weightless-foundation-1?variant=40242055446663>. Consulté le 20 mai 2025.

9.2.1.2. Liquid Touch Brightening Concealer disponible en 48 teintes différentes¹



9.2.1.3. Soft Pinch Liquid Blush disponible en 13 teintes différentes²



¹ « Liquid Touch Brightening Concealer. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/liquid-touch-brightening-concealer?variant=40242002788487>. Consulté le 20 mai 2025.

² « Soft Pinch Liquid Blush. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/soft-pinch-liquid-blush?variant=34493780885639>. Consulté le 20 mai 2025.

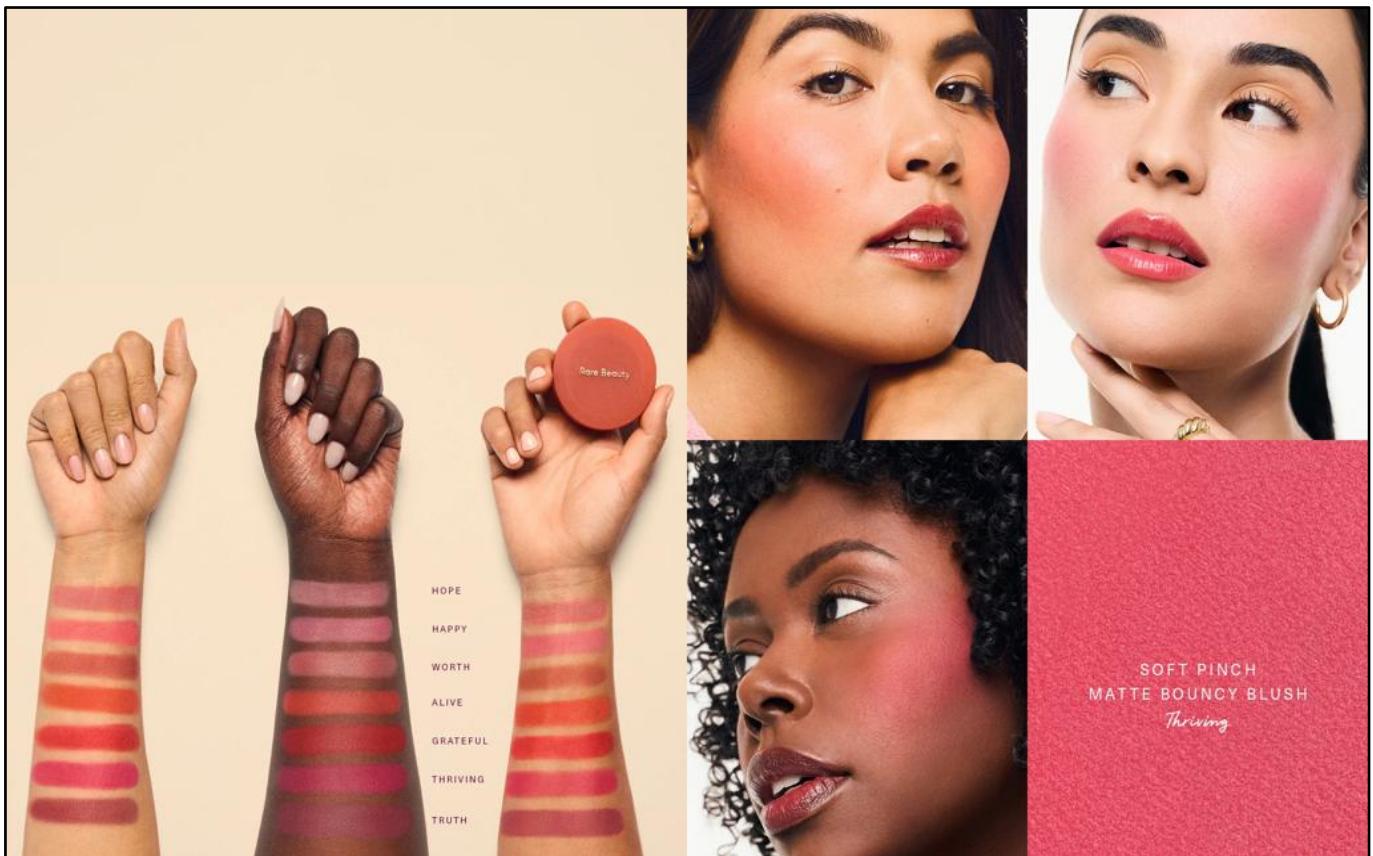
9.2.1.4. Soft Pinch Liquid Contour disponible en 7 teintes différentes¹



9.2.1.5. Soft Pinch Luminous Powder Blush disponible en 6 teintes différentes²



9.2.1.6. Soft Pinch Matte Bouncy Blush disponible en 7 teintes différentes³

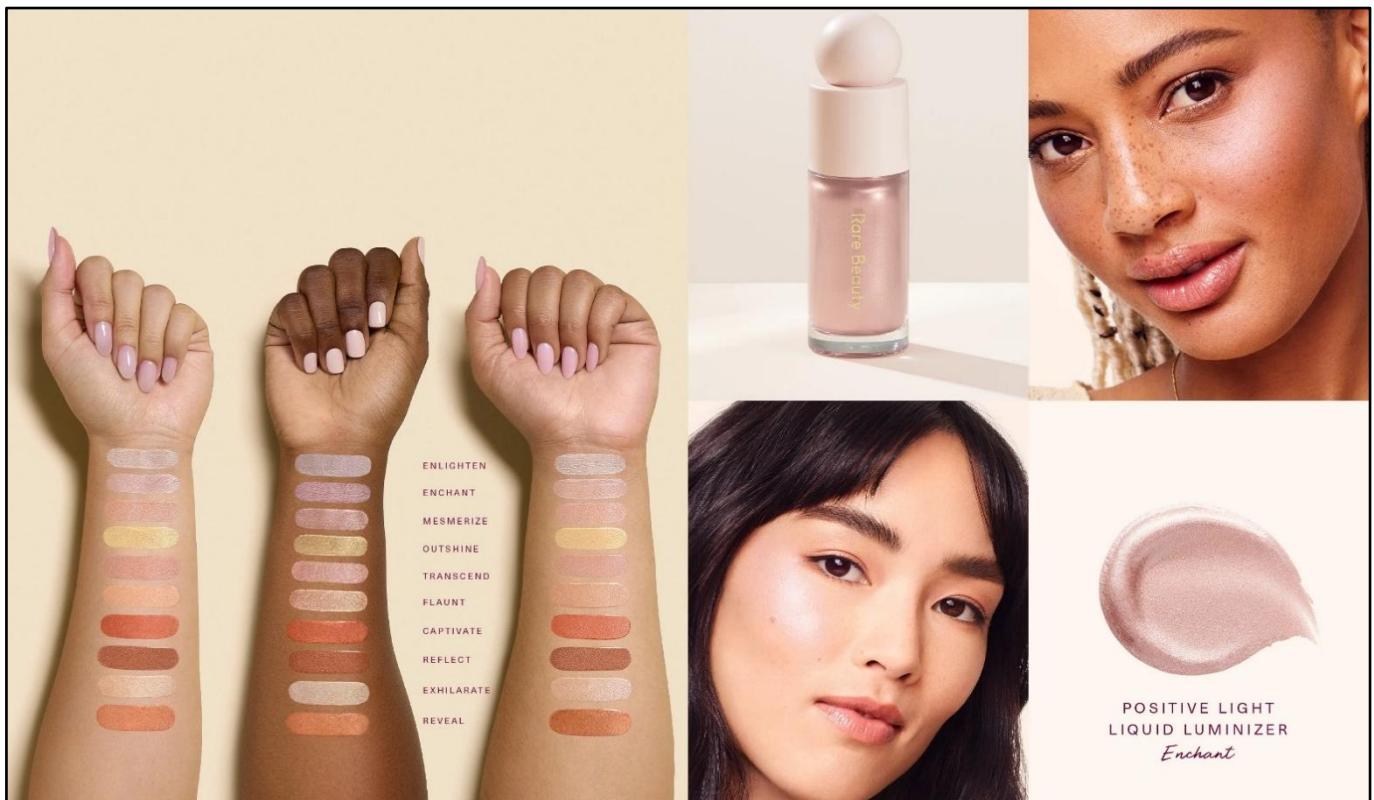


¹ « Soft Pinch Liquid Contour. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/soft-pinch-liquid-contour?variant=42181696946311>. Consulté le 20 mai 2025.

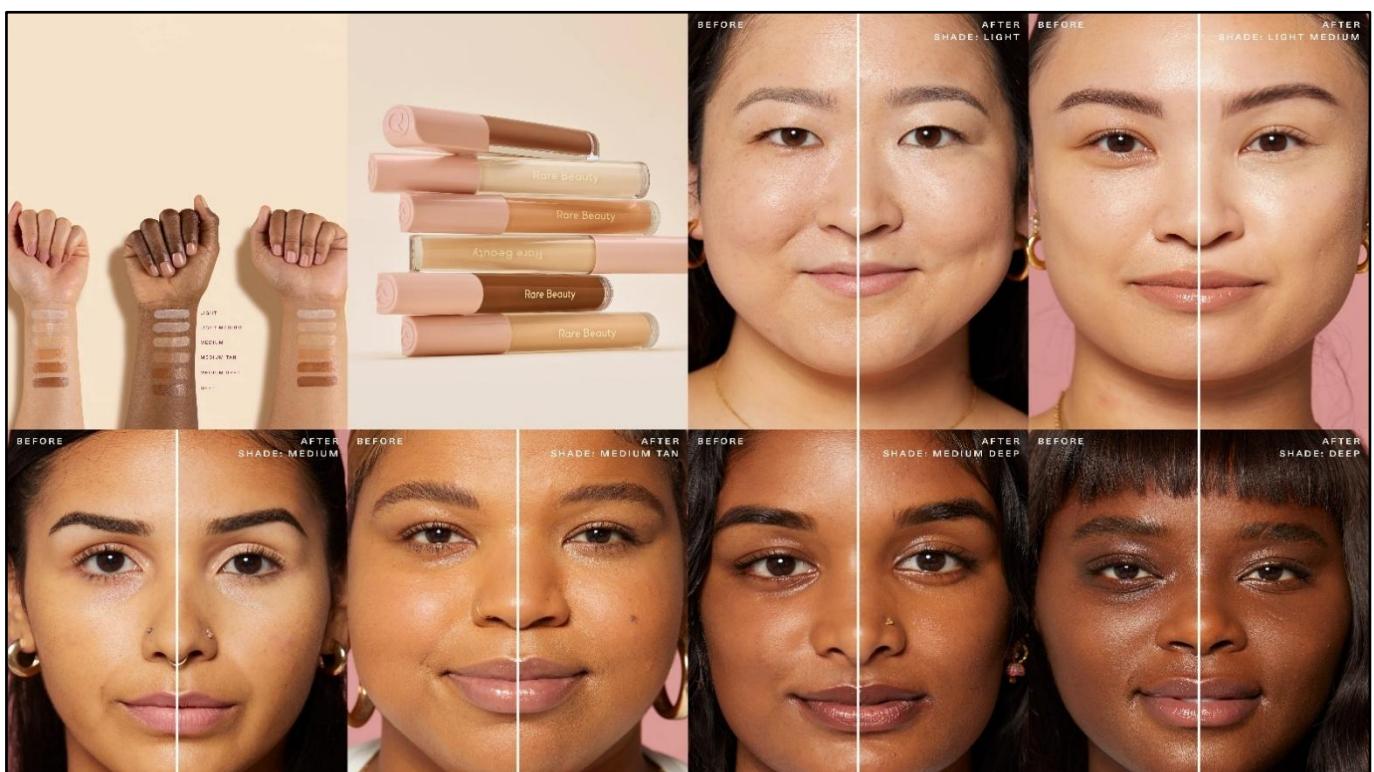
² « Soft Pinch Luminous Powder Blush. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/soft-pinch-luminous-powder-blush?variant=40970263232647>. Consulté le 20 mai 2025.

³ « Soft Pinch Matte Bouncy Blush. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/soft-pinch-matte-bouncy-blush?variant=42263643095175>. Consulté le 20 mai 2025.

9.2.1.7. Positive Light Liquid Luminizer disponible en 10 teintes différentes¹



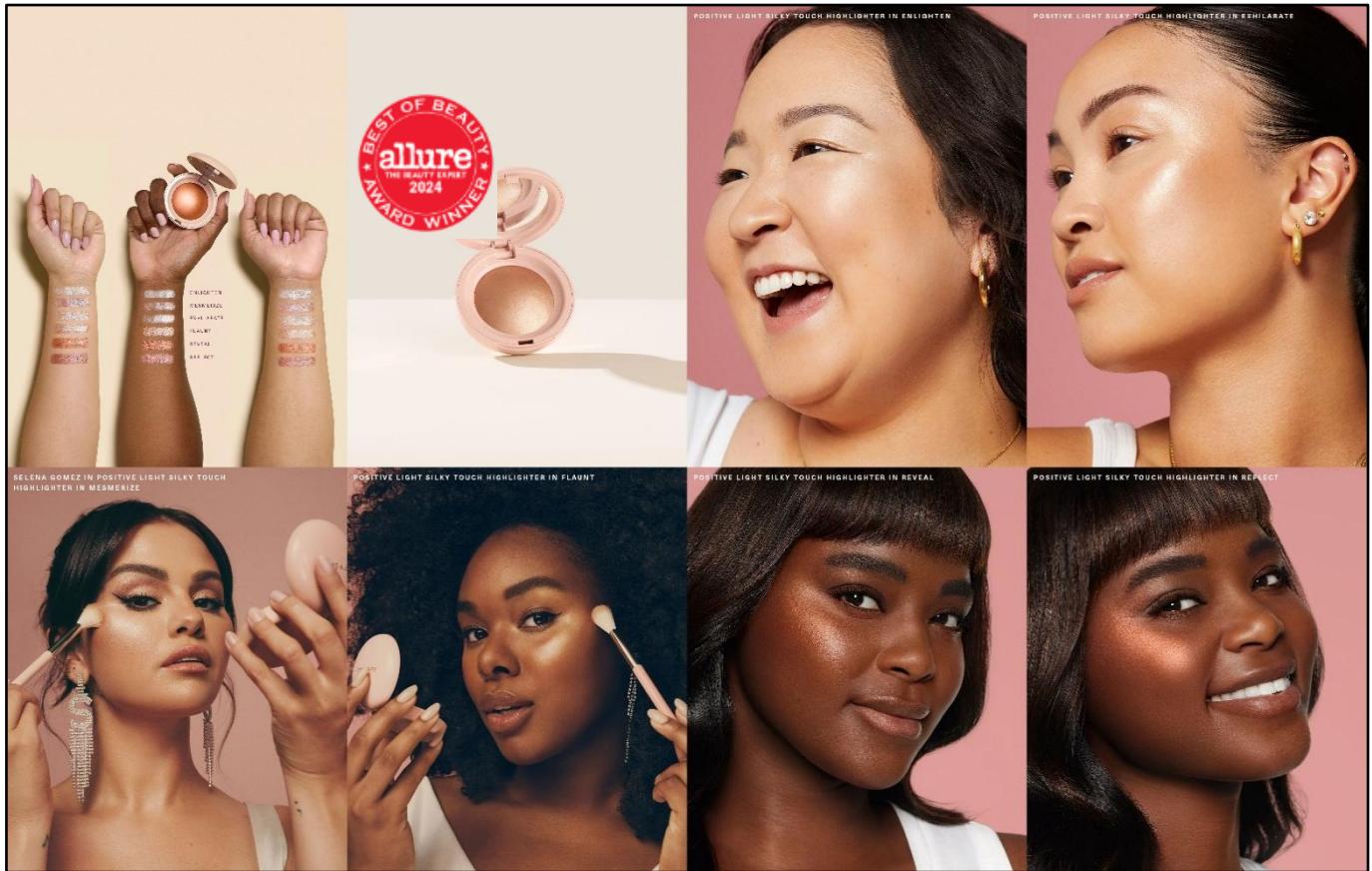
9.2.1.8. Positive Light Under Eye Brightener disponible en 6 teintes différentes²



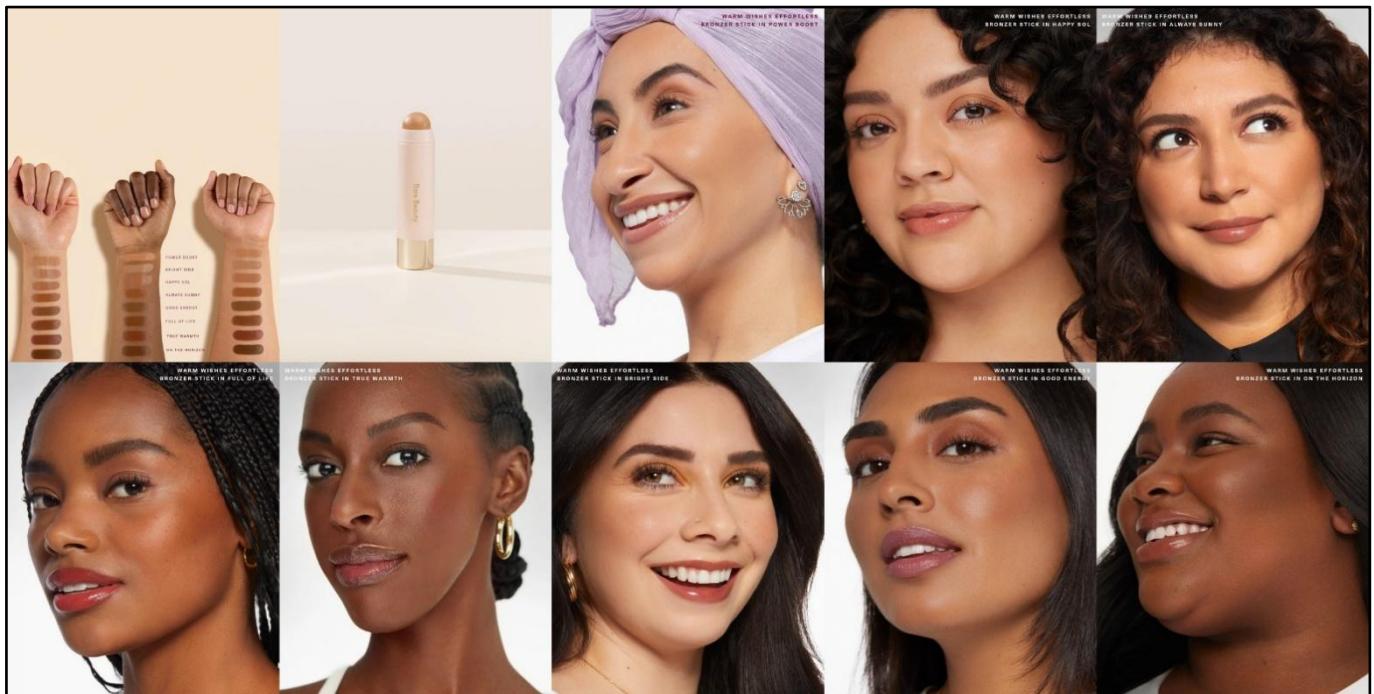
¹ « Positive Light Liquid Luminizer. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/positive-light-liquid-luminizer-1?variant=40242053120135>. Consulté le 20 mai 2025.

² « Positive Light Under Eye Brightener. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/positive-light-under-eye-brightener-1?variant=40268344361095>. Consulté le 20 mai 2025.

9.2.1.9. Positive Light Silky Touch Highlighter disponible en 6 teintes différentes¹



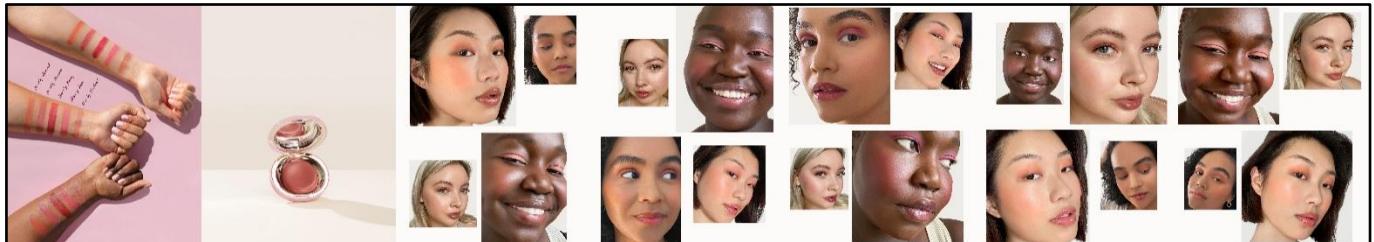
9.2.1.10. Warm Wishes Effortless Bronzer Stick disponible en 8 teintes différentes²



¹ « Positive Light Silky Touch Highlighter. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/positive-light-silky-touch-highlighter?variant=40253134962823>. Consulté le 20 mai 2025.

² « Warm Wishes Effortless Bronzer Stick. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/warm-wishes-effortless-bronzer-stick?variant=39620264362119>. Consulté le 20 mai 2025.

9.2.1.11. *Stay Vulnerable Melting Blush* disponible en 5 teintes différentes¹



9.2.1.12. *Stay Vulnerable Liquid Eyeshadow* disponible en 5 teintes différentes²



9.2.1.13. *Always an Optimist Soft Radiance Setting Powder* disponible en 5 teintes différentes³



9.2.1.14. *True To Myself Tinted Pressed Finishing Powder* disponible en 14 teintes différentes⁴



¹ « Stay Vulnerable Melting Blush. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/stay-vulnerable-melting-blush?variant=34777542000775>. Consulté le 20 mai 2025.

² « Stay Vulnerable Liquid Eyeshadow. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/stay-vulnerable-liquid-eyeshadow?variant=34777545244807>. Consulté le 20 mai 2025.

³ « Always an Optimist Soft Radiance Setting Powder. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/always-an-optimist-soft-radiance-setting-powder?variant=39620264198279>. Consulté le 20 mai 2025.

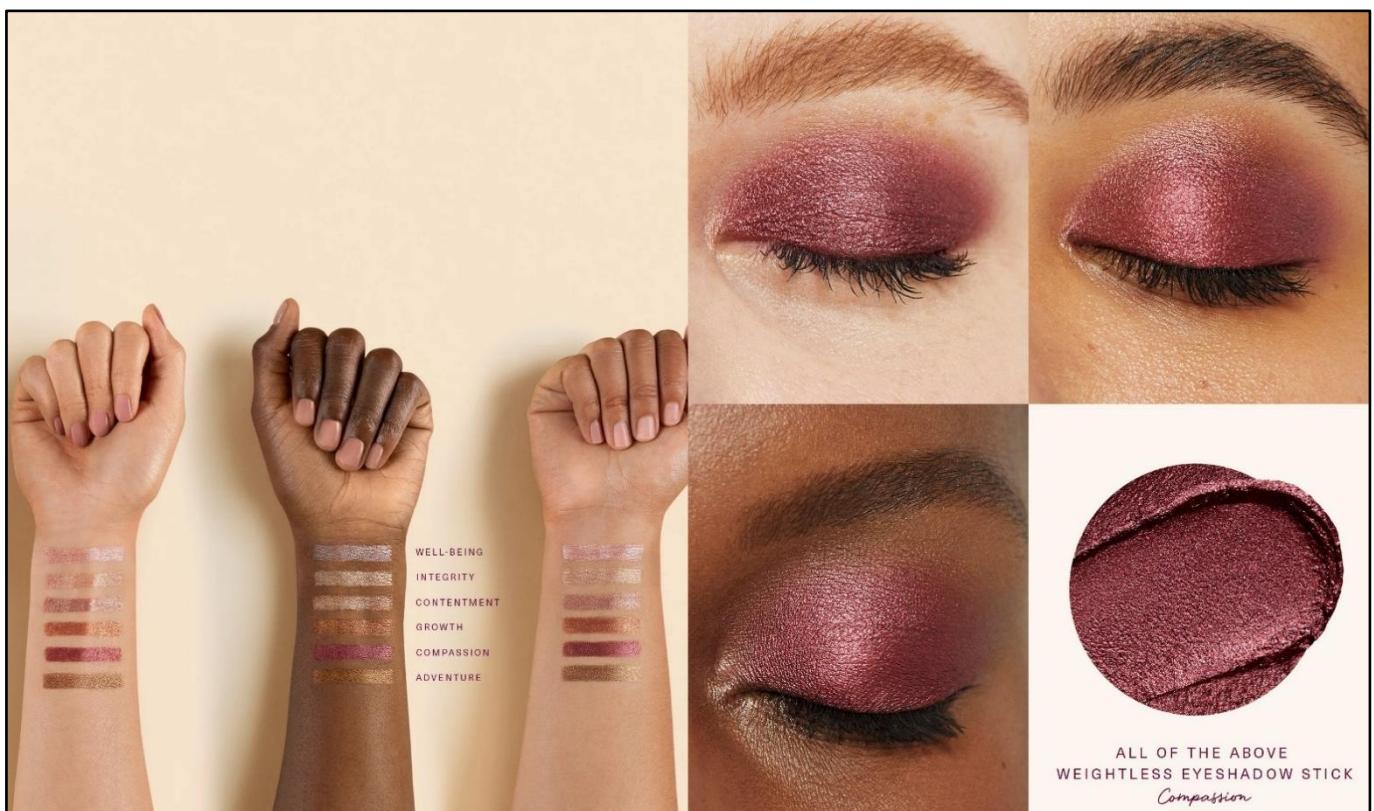
⁴ « True To Myself Tinted Pressed Finishing Powder. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/true-to-myself-tinted-pressed-finishing-powder?variant=41524252934279>. Consulté le 20 mai 2025.

9.2.2. Yeux

9.2.2.1. Brow Harmony Precision Pencil disponible en 6 teintes différentes¹



9.2.2.2. All of the Above Weightless Eyeshadow Stick disponible en 6 teintes différentes²



9.2.2.3. Perfect Strokes Longwear Gel Eyeliner disponible en 3 teintes différentes³



¹ « Brow Harmony Precision Pencil. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/brow-harmony-precision-pencil?variant=40491203395719>. Consulté le 20 mai 2025.

² « All of the Above Weightless Eyeshadow Stick. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/all-of-the-above-weightless-eyeshadow-stick?variant=40491203297415>. Consulté le 20 mai 2025.

³ « Perfect Strokes Longwear Gel Eyeliner. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/perfect-strokes-longwear-gel-eyeliner?variant=40491203068039>. Consulté le 20 mai 2025.

9.2.2.4. Give Yourself Grace Discovery Eyeshadow Palette avec 7 teintes différentes¹



9.2.3. Lèvres

9.2.3.1. Kind Words Matte Lip Liner disponible en 11 teintes différentes²



¹ « Give Yourself Grace Discovery Eyeshadow Palette. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/rare-beauty-discovery-eyeshadow-palette-give-yourself-grace>. Consulté le 20 mai 2025.

² « Kind Words Matte Lip Liner. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/kind-words-matte-lip-liner?variant=41527856889991>. Consulté le 20 mai 2025.

9.2.3.2. Kind Words Matte Lipstick disponible en 11 teintes différentes¹



9.2.3.3. Lip Soufflé Matte Lip Cream disponible en 15 teintes différentes²



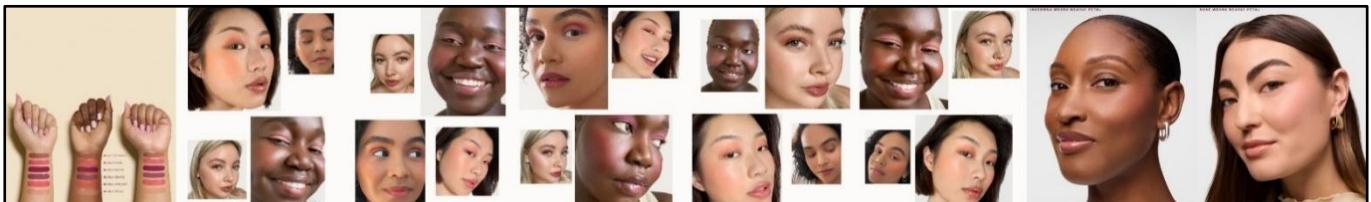
¹ « Kind Words Matte Lipstick. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/kind-words-matte-lipstick?variant=39918802993287>. Consulté le 20 mai 2025.

² « Lip Soufflé Matte Lip Cream. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/lip-souffle-matte-lip-cream?variant=40242029133959>. Consulté le 20 mai 2025.

9.2.3.4. Soft Pinch Tinted Lip Oil disponible en 8 teintes différentes¹



9.2.3.5. Stay Vulnerable Glossy Lip Balm disponible en 6 teintes différentes²



9.2.3.6. With Gratitude Dewy Lip Balm disponible en 8 teintes différentes³



9.2.3.7. Positive Light Luminizing Lip Gloss disponible en 6 teintes différentes⁴



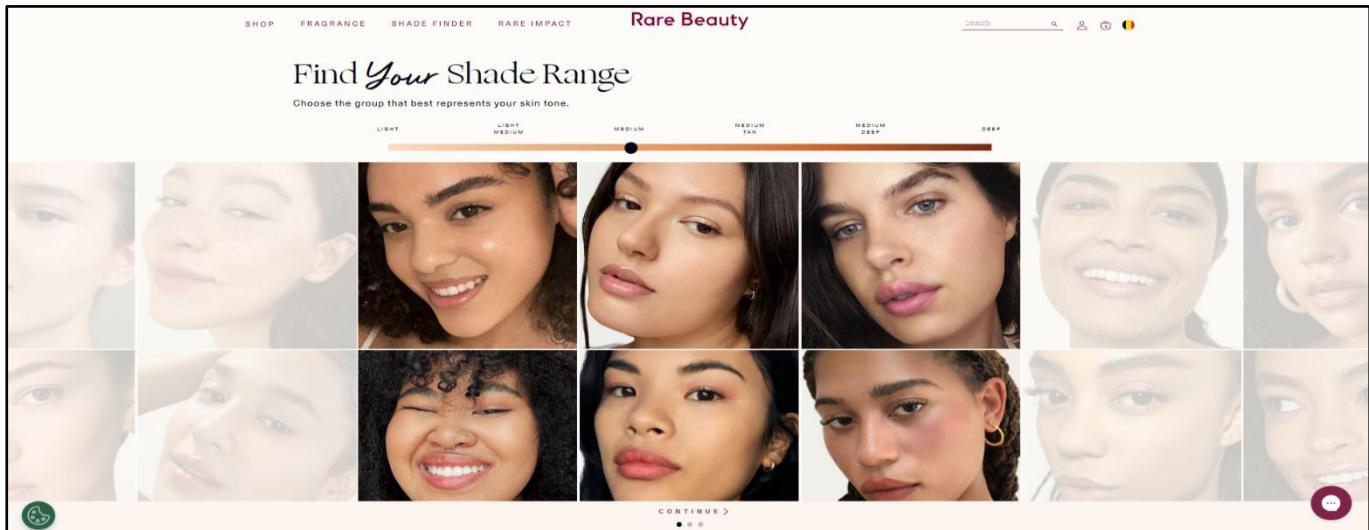
¹ « Soft Pinch Tinted Lip Oil. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/soft-pinch-tinted-lip-oil?variant=40386673213575>. Consulté le 20 mai 2025.

² « Stay Vulnerable Glossy Lip Balm. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/stay-vulnerable-glossy-lip-balm?variant=40241822630023>. Consulté le 20 mai 2025.

³ « With Gratitude Dewy Lip Balm. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/with-gratitude-dewy-lip-balm?variant=40241869553799>. Consulté le 20 mai 2025.

⁴ « Positive Light Luminizing Lip Gloss. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/products/positive-light-luminizing-lip-gloss?variant=42658914435207>. Consulté le 2 août 2025.

9.3. SHADE FINDER DE RARE BEAUTY¹



9.4. CAMPAGNE #RAREROUTINE DE RARE BEAUTY²

9.4.1. Profils de différentes femmes

A screenshot of the Rare Beauty website's #Rareroutine campaign page. The top navigation bar includes links for SHOP, FRAGRANCE, SHADE FINDER, and RARE IMPACT, with "Rare Beauty" in the center. Below the navigation is a search bar and user icons. The main headline is "@RareBeauty". To the left, a section titled "This is Your Community" encourages users to share their routine with the hashtag and tag @rarebeauty. It includes a "LEARN MORE" link and a "Share" icon. The right side features a grid of nine profile photos of diverse women, each with a caption and a small circular "More" icon. The captions include: "@anaadrienne", "@mitziivonne", "@bioglow.makeup", "@steelthetook", "@stephaniet", and two other partially visible profiles.

9.4.2. Témoignages personnels

A screenshot of the Rare Beauty website's personal testimonial section. On the left, a "This is Your Community" section with a "Share" link is visible. The main area features a large central photo of a woman with braided hair smiling. To the right of the photo is a caption: "@cashincolor", "Compession", "Products used: rarebeauty Tinted Moisturizer- 360 Soft Pinch blush - Virtue & Believe Under eye Brightener- Medium & Medium-Tan", and a "MORE" link. Below the main photo are several smaller profile photos of women, each with a "More" icon. The overall layout is clean and modern, using a white background and a mix of black and red text.

¹ « Shade Finder. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/pages/shade-finder#/>. Consulté le 7 août 2025.

² « Home Page. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/>. Consulté le 7 août 2025.

9.5. DISTRIBUTION MONDIALE DE RARE BEAUTY¹

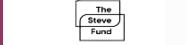


9.6. PARTENAIRES À BUT NON LUCRATIF DU RARE IMPACT FUND²

ÉTAT-UNIS	Black Teacher Project		Organisation qui soutient les enseignants noirs en leur offrant des espaces d'échange et un accompagnement en cohorte afin de lutter contre l'isolement, prévenir l'épuisement professionnel et favoriser un sentiment de communauté.
	Child Mind Institute		Organisation qui transforme la vie des enfants et des familles confrontés à des troubles mentaux et d'apprentissage en leur apportant l'aide nécessaire pour s'épanouir.
	Didi Hirsch		Organisation spécialisée dans la santé mentale qui propose des formations de sensibilisation et de prévention du suicide chez les jeunes dans les écoles secondaires.
	Ever Forward Club		Organisation qui développe des programmes de mentorat entre pairs et d'apprentissage socio-émotionnel afin de lutter contre le décrochage scolaire, la violence et les inégalités éducatives chez les jeunes issus de quartiers défavorisés.
	F.O.C.U.S.		Organisation qui propose des formations à la résilience pour les familles de militaires en leur offrant un programme d'auto-évaluation du bien-être par le biais de ressources communautaires en ligne.
	Friends of Semel Institute		Organisation qui soutient la recherche en santé mentale, lutte contre sa stigmatisation, finance des bourses et organise des programmes de mentorat entre étudiants et chercheurs dans les domaines de la santé mentale et de l'éducation.
	I'RAISE		Organisation qui promeut l'équité dans les soins de santé mentale à travers des programmes culturellement adaptés qui favorisent la résilience, le bien-être et l'autonomisation des jeunes.

¹ « Store Locator. » Rare Beauty, <https://www.rarebeauty.com/pages/international-store-locator>. Consulté le 13 mai 2025, traduit par moi.

² « Our Partners. » Rare Impact Fund, <https://rareimpactfund.org/partners/>. Consulté le 13 mai 2025, traduit par moi.

	KYDS		Association qui enseigne la pleine conscience et l'autosoin aux élèves, enseignants et familles, notamment dans 100 écoles du New Jersey.
	La Familia Counseling Center		Organisation qui offre des ressources multiculturelles gratuites aux jeunes et aux familles à faible revenu et en situation de risque avec une équipe bilingue à l'écoute des besoins locaux.
	LiberatED		Organisation qui propose une formation annuelle pour les enseignants centrée sur l'apprentissage socio-émotionnel, la justice raciale et la guérison au sein d'une communauté de pratique bienveillante afin que tous les enfants puissent vivre, apprendre et s'épanouir en étant bien dans leur peau.
	McLean Hospital		Organisation qui développe des webinaires accessibles pour les jeunes aux États-Unis et ailleurs sur la santé mentale et le bien-être.
	Mindful Life Project		Organisation qui intervient dans les écoles pour proposer des programmes d'apprentissage socio-émotionnel basés sur la pleine conscience aux élèves, enseignants et familles, notamment dans la région de la baie de San Francisco.
	Mindfulness First		Organisation qui enseigne aux enfants et aux adultes les compétences nécessaires au bien-être mental durable avec une attention particulière aux personnes sourdes, malentendantes, aveugles et malvoyantes.
	Peer Health Exchange		Organisation qui crée des opportunités éducatives pour les adolescents issus de milieux défavorisés afin de les aider à prendre des décisions saines.
	The Jed Foundation		Organisation qui protège la santé émotionnelle des adolescents et des jeunes adultes en développant, sur les campus qui lui sont affiliés, des programmes communautaires qui visent à prévenir le suicide dans les collèges et les universités.
	The Steve Fund		Organisation spécialisée dans le soutien à la santé mentale et au bien-être émotionnel des jeunes de couleur.
	The Trevor Project		Organisation qui, étant la plus grande au monde dans la prévention du suicide et l'intervention en cas de crise pour les jeunes LGBTQ, forme des milliers de bénévoles afin d'offrir un soutien vital à ces jeunes.
	Transformative Educational Leadership		Organisation qui soutient la transformation systémique des leaders éducatifs en s'appuyant sur un travail de développement intérieur profond.
	Trans Lifeline		Organisation qui connecte les personnes transgenres à la communauté, au soutien et aux ressources dont elles ont besoin pour survivre et s'épanouir en proposant des lignes d'assistance téléphonique en anglais et en espagnol.
	Yale Center for Emotional Intelligence		Organisation qui utilise le pouvoir des émotions pour construire une société plus efficace et bienveillante en développant des outils et des stratégies d'apprentissage socio-émotionnel adaptés au milieu scolaire, tout en soutenant les écoles sous-financées.
CANADA	Jack.org		Organisation qui est la seule au Canada à former de jeunes leaders afin de révolutionner la santé mentale.
BRÉSIL	Cactus Instituto		Organisation qui élargit le débat et les soins pour prévenir les maladies et promeut la santé mentale au Brésil en soutenant des projets et des initiatives, en favorisant le dialogue et en renforçant l'écosystème afin de refléter l'importance de cette cause dans le pays.
	Movimento Mulheres		Organisation qui défend les droits des enfants, des adolescents et des jeunes confrontés à des troubles psychologiques liés à des traumatismes sévères, notamment à travers le projet <i>Movimento Mulheres de São Gonçalo</i> soutenu par BrazilFoundation.

EUROPE	Black Minds Matter		Organisation qui sensibilise à la santé mentale des jeunes, comble les lacunes des ressources existantes et renforce l'importance de l'intervention précoce, en particulier pour les 18-24 ans vivant au Royaume-Uni.
	Ecolhuma		Organisation qui soutient les enseignants et les chefs d'établissement afin de favoriser la réussite des 12 millions d'élèves en France grâce à différents systèmes de soutien en ligne ou en présentiel.
	Mental Health Europe		Organisation qui promeut une santé mentale positive, prévient la détresse psychologique et améliore les soins, le plaidoyer et les droits des personnes ayant recours aux services de santé mentale.
	Place2Be		Organisation qui offre un accompagnement psychologique et un soutien essentiel en santé mentale à des enfants et des jeunes vulnérables âgés de 3 à 18 ans dans trois écoles au Royaume-Uni.
INDE	Kolkata Sanved		Organisation qui utilise la danse-thérapie comme approche alternative de l'accompagnement psychologique, de la réhabilitation, de l'expression de soi et de l'autonomisation afin de favoriser le bien-être psychosocial, l'apprentissage socio-émotionnel et le développement du leadership chez les enfants et les jeunes en situation de vulnérabilité.
	Labhya		Organisation qui permet à des enfants issus de milieux vulnérables d'acquérir les compétences nécessaires pour faire face à la pauvreté et devenir des apprenants efficaces grâce à l'apprentissage socio-émotionnel, en partenariat avec trois gouvernements d'États en Inde et au sein de plus de 22 000 écoles publiques.
AUSTRALIE	Batyr		Organisation qui propose des ressources et un accompagnement préventifs pour réduire les troubles de santé mentale avant qu'ils ne se développent, en mettant en place des programmes d'éducation entre pairs dans les écoles, les universités et les communautés en Australie afin de lutter contre la stigmatisation liée à la santé mentale et favoriser la connexion sociale.

9.7. RARE SCRIPT¹



¹ « Rare Script. » *Martina Flor*, <https://www.martinaflor.com/portfolio/rarescript>. Consulté le 9 août 2025.

9.8. TRANSCRIPTIONS

9.8.1. Stratégie marketing de Rare Beauty¹

1. Introduction [00:00-00:27]

Avec près de 400 millions de *followers* sur Instagram, Selena Gomez est la personnalité féminine la plus suivie du monde. Aujourd’hui, on va analyser ensemble la stratégie marketing de sa marque Rare Beauty, qui est une marque de maquillage qui existe depuis 2020 et qui a connu une croissance absolument fulgurante depuis son lancement, si bien qu’au bout d’un an, en 2021, la marque était déjà valorisée à près de 60 millions de dollars.

Mais avant de commencer à parler de Rare Beauty, on est obligé de parler de Selena Gomez.

2. Selena Gomez : une célébrité au cœur de la stratégie de marque [00:28-01:41]

Alors, vous la connaissez forcément mais si vous ne la connaissez pas, il faut vraiment savoir que c’est l’une des plus grosses stars du monde entier. Chanteuse et actrice, elle a suivi la plupart de la génération *Millennials* et de la génération *Gen Z* depuis leur enfance. Elle est notamment apparue dans pas mal de séries Disney mais elle a aussi fait énormément de tubes, qui ont été des tubes non pas seulement aux États-Unis, mais vraiment dans le monde entier, pour énormément de jeunes.

Aujourd’hui, elle est toujours connue auprès de ces deux générations et rayonne vraiment dans le monde entier. On va vite voir que son image personnelle est vraiment au service de cette marque, donc Rare Beauty, et que son image personnelle mais aussi son histoire personnelle font entièrement partie de la stratégie marketing de Rare Beauty. Elle et son histoire sont le visage de cette marque. On va la voir partout dans les campagnes et on va aussi voir à quel point son histoire est intrinsèquement liée à la stratégie de sa marque.

Alors, entrons en détail dans la stratégie marketing de Rare Beauty. Je viens de parler de l’histoire de Selena Gomez mais on va voir ensemble que son histoire est intrinsèquement liée à la stratégie de sa marque Rare Beauty et on va voir que c’est un aspect central de la marque.

Avant tout, voyons comment le *storytelling* de Selena a contribué à construire Rare Beauty.

3. Storytelling [01:42-02:28]

3.1. Définition et éléments clés du storytelling

Alors, qu'est-ce que le *storytelling*? Le *storytelling*, c'est vraiment le fait de raconter une histoire. Mais pour raconter une histoire, il faut bien la raconter pour qu'elle ait vraiment un impact. Pour bien la raconter, il s'agit d'avoir évidemment un héros auquel on va s'attacher et avec lequel on va vraiment créer un lien, des péripéties mais aussi un ennemi – même plusieurs ennemis, c'est encore mieux – et, grossso modo, on veut une aventure. C'est ça qui fait une bonne histoire et un bon *storytelling*.

Quand c'est bien fait, le *storytelling* est ultra puissant. Il permet de véhiculer un message, un ADN et un univers. Alors, on imagine bien que pour construire une marque forte, le *storytelling*, c'est un vrai atout et, grossso modo, une marque qui va avoir de la substance et une véritable mission.

Quelques autres raisons pour lesquelles le *storytelling* est un atout stratégique en termes de marketing pour une marque...

3.2. Atout n°1 : créer une relation émotionnelle forte [02:29-02:52]

Il va permettre de créer une relation émotionnelle avec le client ou avec le prospect. En racontant une histoire captivante avec des vrais défis, on crée automatiquement un lien avec le héros de l'histoire. Cela va créer l'empathie mais encore plus important, la confiance avec le héros de l'histoire et cette histoire. Donc, tout de suite, on part avec un véritable atout qui est celui de la confiance et de l'émotion

3.3. Atout n°2 : se différencier grâce à une histoire unique [02:53-03:31]

Gros atout stratégique numéro 2 du *storytelling*, c'est qu'il va vous permettre de vous différencier. Quand on construit une marque, l'objectif, c'est d'avoir un positionnement fort qui nous permet, in fine, de se différencier par rapport à la concurrence. En misant sur du *storytelling*, forcément, on mise sur une histoire unique, une histoire unique qui a vocation à être forte et puissante et qui, par conséquent, va faire en sorte qu'on se différencie des

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=Nwney4-8LriffFIK>.

concurrents qui ont, par défaut, pas la même histoire. Donc, plus l'histoire est forte, plus on va pouvoir se différencier des concurrents. Alors, attention, c'est en bien ou en mal mais c'est un parti pris et l'objectif, c'est d'utiliser ça de façon stratégique pour que ce soit un véritable atout.

3.4. Atout n° 3 : générer de la viralité organique [03:32-04:08]

En plus de véhiculer un fil rouge et une mission, le *storytelling*, quand c'est bien fait, a aussi un atout qui est vieux comme le monde. Et oui, le *storytelling*, c'est vraiment l'une des plus anciennes manières de communiquer. Raconter des histoires, à l'oral ou à l'écrit, ça se fait depuis toujours. Et l'une des conséquences d'une histoire très bien écrite, ça va être la viralité. Donc, pour conclure là-dessus, un *storytelling* bien fait est un véritable terreau fertile pour la viralité. Elle se partage de manière beaucoup plus organique avec des personnes qui vont s'identifier à l'histoire et a vraiment vocation à se propager parmi une communauté. Alors, plus la communauté est engagée avec cette histoire, plus elle va se partager.

3.5. L'histoire personnelle de Selena comme socle de la marque [04:09-04:55]

Avec sa propre histoire, Selena Gomez a véritablement posé les bases de sa marque. Vous allez le voir et on va le voir tout au long de cette vidéo : sans cesse, les marqueurs forts de l'identité de Rare Beauty sont profondément ancrés dans son histoire personnelle. Et oui, d'ailleurs, si on y réfléchit et que vous connaissez un petit peu Selena Gomez, on a vu toute l'histoire de sa vie se dérouler sous nos yeux. Et ça commence par ça. Ça commence par son enfance, que l'on a tous vue, mais aussi son adolescence à la télé, son premier amour avec Justin Bieber et maintenant sa vie de jeune femme, qui n'est pas forcément rose tous les jours et qui se fait affecter par différentes maladies qu'on aura l'occasion de voir après.

Maintenant qu'on a parlé de son *storytelling*, qui est fort et puissant, on va pouvoir entrer en détail sur l'ADN profond de sa marque et on va voir à quel point il est travaillé et rien n'est laissé au hasard.

4. Trois piliers identitaires de Rare Beauty [04:56-05:30]

On va notamment voir comment Selena a choisi de consolider sa marque autour de trois marqueurs forts qui sont profondément liés à son histoire personnelle. Ça va être le côté *relatable*, qui veut, grossièrement, dire en français qu'elle est comme vous et moi et qu'on peut vraiment s'identifier à elle. C'est aussi l'authenticité mais aussi la vulnérabilité. Ces trois marqueurs font partie de son image de marque personnelle mais aussi, et on va le voir, de l'image de marque de Rare Beauty.

Selena a misé sur ces marqueurs forts qui sont le côté *relatable* mais aussi l'authenticité et la vulnérabilité. Alors, rentrons en détail.

4.1. L'identification (*relatable*) : une proximité assumée [05:31-05:43]

Relatable, on a établi qu'en français, c'est vraiment la notion qu'elle est comme vous et moi. C'est ce que Selena a choisi de faire quand elle a construit son image de marque et elle a fait exactement pareil pour Rare Beauty.

4.2. L'authenticité : une transparence totale [05:44-07:29]

Deuxièmement, l'authenticité. Selena a vraiment pris le parti d'être transparente, de se montrer au naturel avec ses failles, ses moments de joie mais aussi les grands défis de sa vie personnelle. Elle a aussi bien compris que l'authenticité la rend approchable et appréciée par sa communauté et que c'est quelque chose qui est activement récompensé par les algorithmes des réseaux sociaux.

L'authenticité, ça passe vraiment par son honnêteté totale sur sa vie privée. C'est ainsi qu'elle a pu notamment s'ouvrir sur sa santé mentale et elle en a même fait un film. Effectivement, elle est bipolaire : elle a été diagnostiquée il y a quelques années et elle a fait tout un film dessus, documentaire sur sa propre vie qui s'appelle *My Mind & Me* et qui documente vraiment les coulisses de sa vie et à quoi ressemble une telle maladie vue de l'intérieur.

Donc, on peut pas être plus authentique et transparent que ça mais, par contre, c'est un véritable parti pris parce que, tout simplement, il faut y arriver à être aussi transparent et honnête avec une communauté qui est absolument gigantesque.

Cette transparence, elle la met en œuvre quotidiennement. Elle a été aussi affectée par une maladie qui est auto-immune et qui lui a valu des opérations assez sérieuses qu'elle a aussi documentées là, sur les réseaux sociaux, avec toujours des photos extrêmement honnêtes et, clairement, rien qui n'est trop léché, trop scripté et trop préparé à l'avance.

Enfin, le parti pris de l'honnêteté est aussi dans les petits détails et c'est d'ailleurs pour ça que ça marche. Elle se montre très régulièrement démaquillée. Elle va aussi se montrer mal habillée, en pyjama ou en survêtement et c'est un véritable choix d'être transparent sur « sa vraie vie ».

Donc, on a vu le côté *relatable*, on a aussi vu l'authenticité délibérée de l'image de marque de Selena Gomez. On n'a pas parlé de la vulnérabilité.

4.3. La vulnérabilité : une fragilité transformée en force [07:30-09:36]

Tout rentre un peu dans cette catégorie de transparence totale mais la vulnérabilité, elle a choisi d'en faire un marqueur fort de son identité de marque à elle. Je pense que vous commencez à le voir : Selena Gomez a choisi de mettre en avant ses failles et c'est une stratégie en soi. C'est vraiment délibéré, c'est quelque chose qu'elle a choisi de souligner et elle a choisi d'en parler. Elle sait que ça va faire partie de son image de marque et que ça va être un marqueur fort. Elle en a d'ailleurs même fait une chanson qui s'appelle *Vulnerable*. On a pas le droit de la mettre ici forcément, mais allez l'écouter et elle dit absolument tout ce qui est à dire, à savoir qu'elle est vulnérable.

Elle nous rappelle qu'elle est physiquement fragilisée par sa maladie auto-immune mais aussi qu'elle a des failles et une fragilité mentale qui est assumée avec sa bipolarité. Et enfin, le monde entier l'a vue perdre son amour de jeunesse, qui a été « volé » par une autre énorme star. Justin Bieber, où on rentrera pas en détail dedans mais, clairement, il y a eu une histoire de triangle amoureux sur ces personnages-là.

Stratégiquement parlant, sa vulnérabilité est un atout pour sa marque. Quelque part, quand on connaît son parcours, on a vraiment envie de la défendre. On a établi qu'elle avait un *storytelling* puissant, qu'elle savait raconter son histoire. Donc, quand on la connaît, quand on écoute ses chansons en boucle, on a qu'une envie, c'est de prendre son côté et d'être dans son équipe. Et là on en vient au point intéressant. Selena a l'une des communautés les plus engagées sur les réseaux sociaux. Il y a qu'à voir son combat avec Hailey Bieber, donc la nouvelle femme de Justin Bieber. Mais clairement, Hailey Bieber, la nouvelle femme de Justin Bieber est en train de se faire *cancel* depuis des années, des mois sur les réseaux sociaux et ça, c'est vraiment une conséquence directe de sa stratégie d'honnêteté totale et de vulnérabilité auprès de sa propre communauté. On connaît son histoire, on est profondément marqué, on a un lien émotionnel avec elle. Donc, la conséquence directe, c'est qu'on a envie d'être dans son équipe et de la défendre jusqu'au bout.

On a donc établi que Selena Gomez avait véritablement construit son image de marque grâce à un *storytelling* fort mais aussi à des marqueurs qui sont impactants, comme la vulnérabilité et l'authenticité.

5. Pathos : toucher l'émotion pour marquer les esprits [09:37-10:00]

En termes de construction d'image de marque, elle touche directement au pathos. Ça veut dire qu'elle touche à l'émotion et là, c'est la meilleure motivation pour toucher une cible et une audience. Le pathos et l'émotion permettent véritablement de créer un lien avec une audience qui ne se souviendra pas nécessairement de quel produit elle achète de Selena, quelle musique elle a écoutée mais qui se souviendra forcément de l'émotion qu'elle a ressentie au moment où elle a consommé du Selena Gomez.

6. Une image de marque fusionnelle entre Selena Gomez et Rare Beauty [10:01-11:33]

On a établi que l'image de marque de Selena Gomez est extrêmement forte, extrêmement réfléchie et extrêmement stratégique. Maintenant, on va voir à quel point elle est profondément liée à l'image de Rare Beauty. On pourrait d'ailleurs même dire que c'est quasiment la même stratégie et la même image de marque et que les deux sont profondément entremêlées. Rare Beauty est d'ailleurs quasiment un lien de communication directe entre Selena et ses fans. Rare Beauty prône les mêmes valeurs qui sont une conséquence directe de la vie et du vécu de Selena. Selena est présente sur quasiment toutes les campagnes, que ce soit éditos, shootings photo sur le site web et sur les réseaux sociaux, évidemment. Et même dans les petits détails.

Alors, évidemment, sur les produits, il y a des références directes à toute sa carrière. Il y a des éditions limitées, comme des éditions qui ont été faites pour *Only Murders in the Building*, qui est une des dernières séries, donc un de ses rôles d'actrices qu'elle a fait récemment. Donc, ils ont une édition limitée là-dessus mais il y a aussi tous les petits détails, comme par exemple le fait que, un peu partout sur son site, on retrouve des typos qui ont été manuscrites, comme si c'était elle-même qui avait laissé des mots écrits un peu partout, que ce soit sur le site, sur le *packaging*. Vous verrez maintenant, vous pouvez voir que ça. Ce sont des typos qui sont vraiment dans le style manuscrit et c'est fait exprès. C'est vraiment fait pour laisser l'imaginaire se dire que Selena a écrit directement à son fan et à son consommateur.

On a établi que l'image de marque de Selena Gomez était directement mise à profit de l'image de la construction du *branding* de Rare Beauty mais il y a aussi évidemment d'autres piliers, notamment l'inclusivité.

7. L'inclusivité : un engagement global et sincère [11:34-17:29]

7.1. Une philosophie forte : « You as you are »

On va parler un peu de l'inclusivité, parce que c'est un pilier très fort de la marque de Rare Beauty, car depuis ses débuts, Rare s'est engagé à vraiment célébrer le plus de femmes possibles et à ancrer son ADN dans l'inclusivité et la diversité. Donc ça, ça passe par célébrer toutes les tailles, toutes les formes et toutes les couleurs, toutes les carnations, toutes les origines ethniques. Enfin bref, vraiment s'adresser au plus grand nombre de femmes.

Au-delà de s'adresser au plus nombre, Rare Beauty prône une véritable philosophie. La philosophie Rare c'est « Makeup that makes you feel good about yourself without hiding what makes you unique ». En gros, se maquiller sans se dénaturer, conserver sa singularité et rester au naturel. D'autres phrases d'expression de son ADN de marque sont, par exemple, « You as you are » ou bien aussi « Beauty from within » ou encore « Embrace your own uniqueness ». Tant de façons d'exprimer vraiment l'importance de la singularité et de se célébrer soi-même avant d'essayer d'entrer dans un moule. Son objectif avec cette philosophie, c'est vraiment de casser les standards de beauté complètement irréalistes de l'industrie de la cosmétique.

7.2. Produits pensés pour toutes les beautés

On pourrait d'ailleurs totalement opposer cet angle à Kylie Cosmetics, qui a pris le parti de camoufler totalement les imperfections et d'exagérer les standards de beauté comme les lèvres, le contouring, les ombres en utilisant des couleurs saturées, pigmentées et, grossièrement, exagérées. Donc, c'est vraiment, sur le spectre du naturel à l'artificiel, on est clairement plus sur le côté artificiel et Selena a choisi vraiment la beauté au naturel. Le naturel doit aller à tout le monde et, si on analyse ses produits dans le cadre de sa stratégie d'inclusivité, ça peut vraiment se voir. Prenons déjà la profondeur de gamme, qui est extrêmement importante et qui a été pensée, réfléchie et créée pour aller au plus de carnations possibles, que ce soit au niveau du fond de teint mais aussi au niveau des rouges à lèvres et des baumes à lèvres. L'objectif est toujours d'avoir un maximum de représentativité.

7.3. Accessibilité : prix et *design* inclusifs

L'inclusivité est aussi reflétée jusque dans le *packaging* du produit. Et oui, ça c'est très rare et ça a été souligné par énormément d'acteurs et de presse. L'inclusivité est même jusque dans les moindres détails du *packaging*. Les bouchons de la plupart de ces flacons sont en fait imaginés et *designés* pour avoir une facilité au niveau de la prise, pour les personnes qui n'en sont pas capables dû à des handicaps ou à des maladies, par exemple.

L'inclusivité est aussi une question de moyens. Le *pricing* est réfléchi pour être honnête, si bien qu'aucun des prix ne doit dépasser les 50 euros.

Enfin, chacun des produits porte un nom, évidemment, et même ces noms ont été pensés pour être inclusifs et véritablement prôner la singularité et le bien-être et la fierté de soi-même, sans entrer dans un moule et en étant positif. Les noms des produits sont donc des affirmations positives qui sont, grossièrement, des encouragements à se célébrer et à s'aimer tel qu'on est.

7.4. Lien avec la santé mentale : une marque engagée socialement

Pour conclure sur les produits, on a parlé du *storytelling* personnel de Selena Gomez. Il est évidemment reflété dans ses produits avec des noms de campagne et de gamme produits qui sont totalement réfléchis pour faire des clins d'œil en permanence à sa vie personnelle. On prend l'exemple de *Stay Vulnerable*, qui est un nom de produit et qui met évidemment l'accent sur la vulnérabilité et l'ouverture d'esprit en montrant le maximum de personnes qui témoignent de leur propre histoire et qui vont porter le produit *Stay Vulnerable*. Donc, vraiment, tout est lié.

7.5. Le nom *Rare Beauty* comme manifeste de singularité

Toujours sur ce thème de notion de confiance en soi et d'inclusivité, analysons même le nom de la marque Rare Beauty. Même son nom n'est pas laissé au hasard. D'abord, c'est le nom d'un album et d'un titre qui a été un énorme tube international. Il est évidemment sorti au même moment que le lancement de la marque de maquillage pour créer un véritable *momentum* et une vraie rampe de lancement. Il est aussi et surtout le mot ultime qui définit la philosophie d'acceptation de soi de cette marque et qui invite à trouver sa propre singularité grâce à du maquillage. Rare Beauty, comme la chanson *Rare*, célèbre la différence et n'est pas là pour la maquiller.

Toujours au sujet de l'inclusivité, un véritable fil rouge de Rare Beauty reste son engagement pour la santé mentale. Donc, évidemment, on a bien vu que Rare Beauty et Selena ne font qu'un. Donc, quand on dit engagement pour la santé mentale, Selena et Rare Beauty sont sur le même front et s'engagent avec la même intensité pour cette cause.

On a déjà établi que Selena était atteinte de bipolarité et en a fait un véritable combat qu'elle a choisi de dévoiler. Chez Rare Beauty, en réalité, ce combat est bien plus mis en jeu que l'inclusivité en elle-même, puisqu'il fait intrinsèquement partie de l'ADN de Rare Beauty. Pour consolider son statut de véritable acteur sur le sujet de la santé mentale, Rare Beauty joue le jeu et s'engage pour de vrai. Ainsi, Rare Beauty s'est dès le début engagé à reverser 1 % de ses bénéfices à une fondation, qui est la Fondation Rare Impact, mais aussi à d'autres associations qui pourraient en avoir besoin et qui correspondent à la philosophie de la marque.

Ce n'est pas qu'une histoire d'argent puisque Rare Beauty met aussi à disposition énormément de ressources pour cette maladie et pour aller se renseigner à son sujet, pour obtenir de l'aide au sujet des maladies mentales, qu'on soit concernées directement ou indirectement. Toutes les plateformes de Rare Beauty facilitent également l'accès aux dons pour les organismes et les associations qui touchent la santé mentale. Selena en a fait un véritable combat et Rare Beauty marque son engagement pour la cause en se positionnant comme un véritable acteur sur les problématiques de santé mentale. D'ailleurs, leur positionnement, d'un point de vue marketing, est un organisme d'aide à la santé mentale qui vend du maquillage. Donc, c'est pour vous dire à quel point c'est profondément ancré dans l'ADN de Rare Beauty.

Pour conclure sur l'inclusivité, je dirais que il est fait d'une manière tellement efficace puisqu'il a un véritable fil rouge. Au-delà de parler évidemment d'inclure le plus de personnes, formes, origines, couleurs différentes, elle a choisi aussi de mettre en avant un véritable combat et de solidifier cette image d'inclusivité en mentionnant ses propres failles et ses propres difficultés.

8. Les réseaux sociaux : un levier marketing organique et puissant [17:30-21:30]

8.1. Selena Gomez, reine des plateformes sociales

On passe à un autre pilier de la stratégie marketing de Rare Beauty et ça, c'est un des piliers qu'on ne peut pas éviter puisqu'on ne peut pas parler de Rare Beauty, ni de Selena Gomez, sans parler des réseaux sociaux. Selena est la reine incontestée des réseaux sociaux, avec une immense carrière. Elle a construit une audience forte, puissante et énorme, composée de *Millennials* et de *Gen Z* qui la suivent depuis ses tout débuts et surtout, qui ont grandi en même temps qu'elle et qui ont suivi toute sa vie.

On a établi que son histoire et sa vulnérabilité ont contribué à construire une communauté qui, en plus de ça, est engagée. Donc, avec cette recette de notoriété immense plus d'ultra-engagement d'une communauté qui a un vrai lien d'émotion avec elle, on comprend pourquoi les réseaux sociaux sont un levier puissant pour Rare Beauty. Quand on parle de réseaux sociaux pour Rare Beauty, on est obligé de parler de la propre stratégie de Selena Gomez pour ses réseaux sociaux à elle. C'est la personnalité féminine la plus suivie du monde sur Instagram et ses TikToks montent jusqu'à 200 millions de vues. Avec la plus grosse influenceuse du monde à la tête de sa marque, les réseaux sociaux font partie de l'ADN de Rare Beauty. Prenons un exemple, comme sur TikTok, par exemple. Alors, au-delà de la stratégie personnelle de Selena, on va voir que sa stratégie personnelle conjuguée à de la communication forte... Alors, au-delà de la stratégie personnelle de Selena sur les réseaux sociaux, on va voir qu'elle sait la marier parfaitement à une stratégie de communication, avec des collabs et de l'*UGC*, par exemple.

8.2. Collabs stratégiques et événements influenceurs

Commençons par les collabs. Selena a vraiment *masterisé* l'industrialisation des collabs avec influenceurs. Sur des plateformes comme TikTok, par exemple, qui sont une histoire de volume, elle a compris comment générer énormément de volume et industrialise presque le processus de collaboration avec des influenceurs. Comme pour le lancement de son tout dernier produit en date, le *Lip Oil* – on va vous mettre des *rushs* de ses collabs que vous allez voir – où, en fait, elle combine la puissance de ses propres réseaux sociaux et la puissance d'influenceurs avec leurs réseaux sociaux de la façon la plus efficace possible, puisqu'elle organise un *event* pour faire venir tous ces influenceurs au même endroit et créer les conditions parfaites pour produire des *rushs* de TikTok, d'Instagram et de *reels*, en somme des *rushs* de shorts individuels avec elle et chacun de ces influenceurs. La portée de cette stratégie en organique lui a permis d'avoir des centaines de millions de vues sur le lancement de son nouveau produit. On va vous mettre tous les *rushs* possibles mais c'est vraiment une stratégie de volume immense et de notoriété en organique efficace.

8.3. UGC : le pouvoir du contenu généré par les utilisateurs

Et ça, c'est sans compter l'*UGC*. Donc l'*UGC*, c'est quoi ? C'est le *User Generated Content*, donc le contenu qui est directement créé par les utilisateurs de façon organique. L'*UGC* le plus fréquent que vous allez voir sur les réseaux sociaux, c'est l'*unboxing* ou le *testing* de produits. Et bien, ça tombe bien, Selena a *masterisé* l'*unboxing* et le *testing* de produits puisque le #rarebeautyunboxing a été vu plus de 6,6 millions de fois rien que sur TikTok.

Rare Beauty est l'une des marques qui collectionne le plus d'hashtags d'*unboxing* et de *reviews*. Et ça tombe bien, ils sont très souvent positifs.

Donc, en plus d'utiliser sa propre image personnelle, d'industrialiser les collabs avec des influenceurs qui ont rayonnement de centaines de millions de *reachs*, Rare Beauty a aussi une stratégie de volume sur l'*UGC* en étant une des marques qui collectionne le plus de *reviews*, de clients.

8.4. Une stratégie organique sans besoin de publicité payante

Petite conclusion sur cette partie réseaux sociaux puisqu'en fait, mis bout à bout, donc les réseaux sociaux perso de Selena, mais aussi les collabs avec les influenceurs qui sont produites en volume immense et enfin l'*UGC* des utilisateurs de ces produits qui a un volume encore plus important... Et bien, avec tout ça, Rare Beauty a à peine besoin de performance marketing, c'est-à-dire vraiment de trafic payant. Et à notre connaissance, on a cherché et on n'a pas trouvé de campagnes publicitaires payantes à juste titre puisque, probablement, le coût d'acquisition avec ce type de campagne est probablement beaucoup plus élevé qu'en bénéficiant tout simplement d'une traction et d'un trafic qui est entièrement organique avec une rétention, donc un taux de récurrence de clients qui doit être hyper élevé vu l'engagement de sa communauté. Donc, en fait, pas besoin de faire des campagnes publicitaires pour aller payer de la rétention qu'elle aurait, en fait, déjà de façon organique.

9. Qualité des produits : une promesse tenue [21:31-22:17]

Je rebondis sur l'*UGC* et sur le nombre de *reviews* positives qu'il y a eu justement sur les produits Selena Gomez pour parler d'un point qu'on n'a pas évoqué, qui est la qualité de ses produits. Et oui, tout travail de stratégie marketing n'est absolument rien sans un bon produit ou, en tout cas, c'est pas du tout viable sur le long terme.

Rare Beauty est véritablement reconnu dans le secteur de la cosmétique et du maquillage comme un acteur sérieux qui a une vraie qualité en termes de produits. Les formulations sont innovantes, *clean* et *cruelty-free* et ont même remporté des prix comme le prix de Best Beauty¹ pour l'un de ses produits, qu'on vous mettra en photo par ici. Globalement, les consommateurs notent la facilité d'application et aussi la qualité des formules. Et ça, quand on a une stratégie d'*UGC* et de construction d'un lien puissant émotionnel avec sa communauté, c'est indispensable pour consolider une stratégie de marque.

10. Conclusion [22:18-22:59]

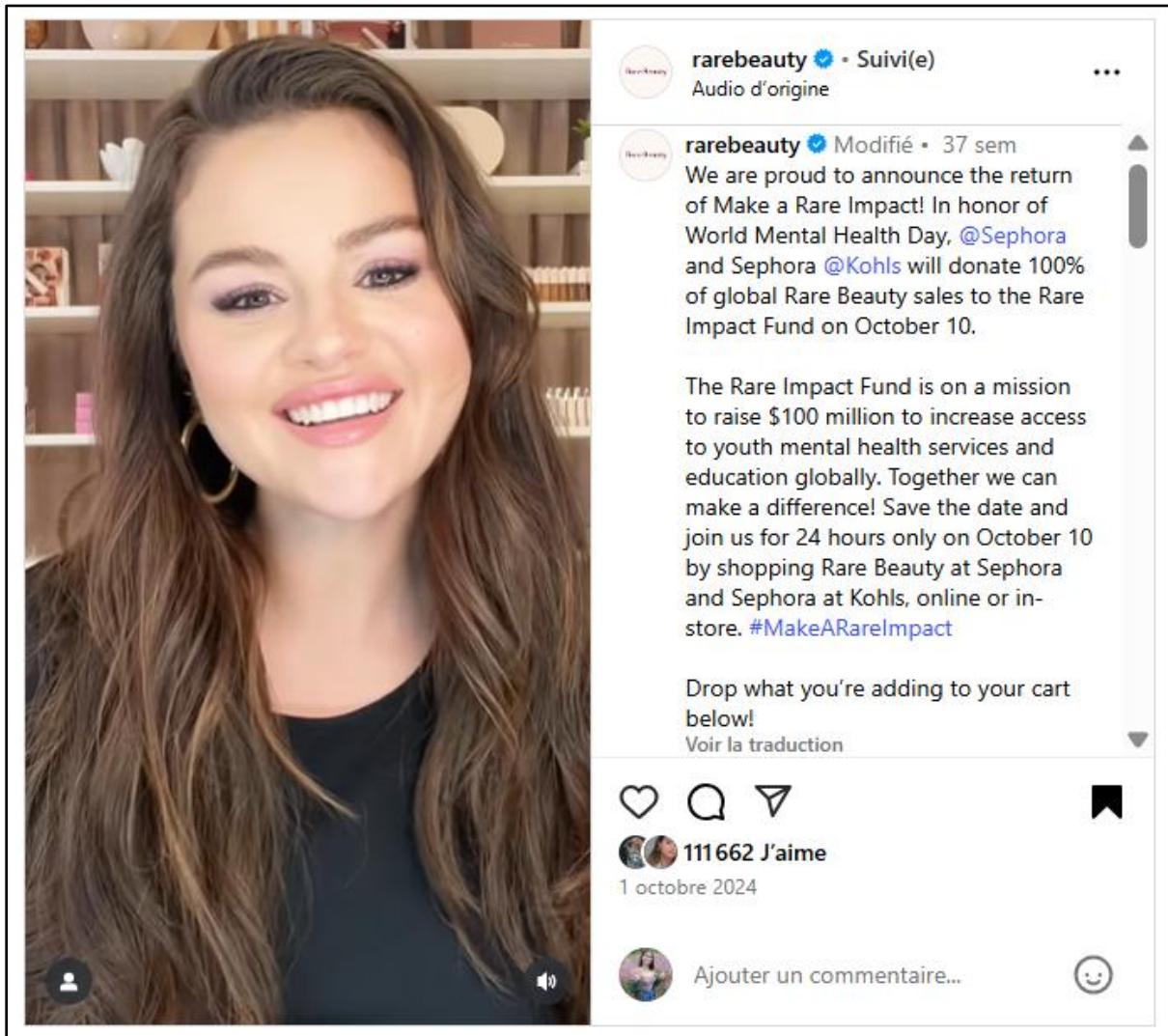
Voilà, c'est tout pour l'étude de cas marketing de Rare Beauty. On aura vu à quel point elle est tributaire de l'image de marque de Selena Gomez, qui a été construite sur un socle puissant puisqu'elle a été construite sur du *storytelling* et la construction d'un lien fort et émotionnel avec une communauté ultra engagée.

Si vous avez aimé, si vous voulez en voir plus, n'hésitez pas à vous abonner à notre chaîne et surtout à nous lâcher un petit *like*. Ça aide toujours et on vient de se lancer sur YouTube. Et si vous ne me connaissez pas, je suis Allison et je gère l'agence Slice Media. Depuis 2019, nous gérons les publicités payantes pour de nombreuses marques en France et à l'étranger. Et d'ailleurs, vous découvrirez plusieurs petits conseils sur notre chaîne YouTube au sujet des publicités payantes.

¹ Allure Best of Beauty Awards.

9.8.2. Campagne *Make a Rare Impact*¹

9.8.2.1. Légende



Traduction française :

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 !

¹ Rare Beauty. « We are proud to announce the return of Make a Rare Impact! In honor of World Mental Health Day, [@Sephora](#) and Sephora [@Kohls](#) will donate 100% of global Rare Beauty sales to the Rare Impact Fund on October 10... » *Instagram*, 1 octobre 2024,

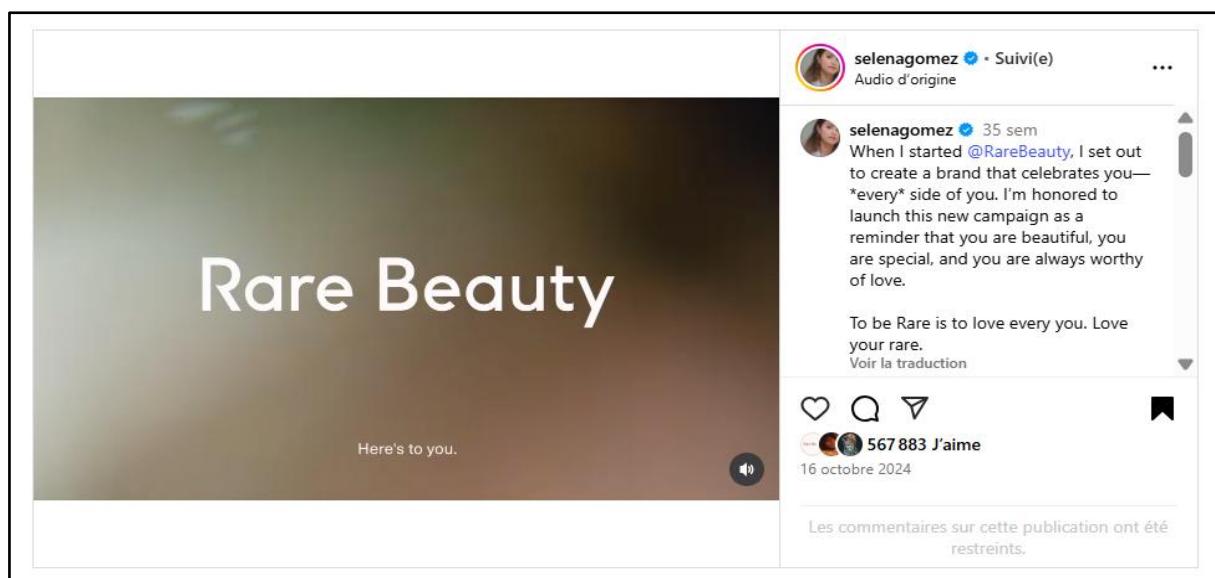
https://www.instagram.com/reel/DAlRmI3v5C0/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 22 juin 2025. Voir clé USB.

9.8.2.2. Vidéo

Texte original anglais	Traduction française
<ul style="list-style-type: none"> - Hi guys, it's Selena Gomez. I am honored to share on World Mental Health Day, October 10th. - For the second year in a row, Sephora will be donating a hundred percent of Rare Beauty sales to the Rare Impact Fund for 24 hours to increase access to mental health resources and education for young people around the world. - Four years ago, we created the Rare Impact Fund before we launched a Rare Beauty product. It's our mission to expand mental health resources to young people and reduce the stigma surrounding mental health. Since 2020, we have provided resources to 26 grantees around the world that have done incredible work with these goals in mind. - There is obviously still so much work to be done and, with the help of Sephora, our mission can become a reality. You can help us reach our goal by shopping Rare Beauty at Sephora, online or in store, on October 10th. Together, we can make a Rare Impact. - Love you guys ! 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 !

9.8.3. Campagne *Every Side of You*¹

9.8.3.1. Légende



¹ Selena Gomez. « When I started [@RareBeauty](#), I set out to create a brand that celebrates you—*every* side of you. I'm honored to launch this new campaign... » *Instagram*, 16 octobre 2024, https://www.instagram.com/reel/DBL4AG9pmW8/?utm_source=ig_web_copy_link. Consulté le 22 juin 2025. Voir clé USB.

Traduction française :

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 aimées¹.

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

9.8.3.2. Vidéo

Texte original anglais	Traduction française
<ul style="list-style-type: none"> - Here's to you. - To the you that hides nothing. - To the you that defines a look. - To the you that never doubts. - And the you that doubts every little thing. - The you that's soft. - The you that's bold. - The signature look you. - And the you that redefines it. - To the you that holds everybody up. - And the you that needs to be held. - To you. - You. - You. - And you. - To be Rare, is to love every you. - Love your Rare. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 redéfinis. - À toi qui soutiens tout le monde. - Et à toi qui as besoin d'être soutenue. - À toi. - Toi. - Toi. - Et toi. - Être <i>Rare</i>, c'est aimer chaque version de toi. - Aime ton <i>Rare</i>.

¹ L'accord au féminin est utilisé ici afin de refléter la composition exclusivement féminine du casting de la vidéo.