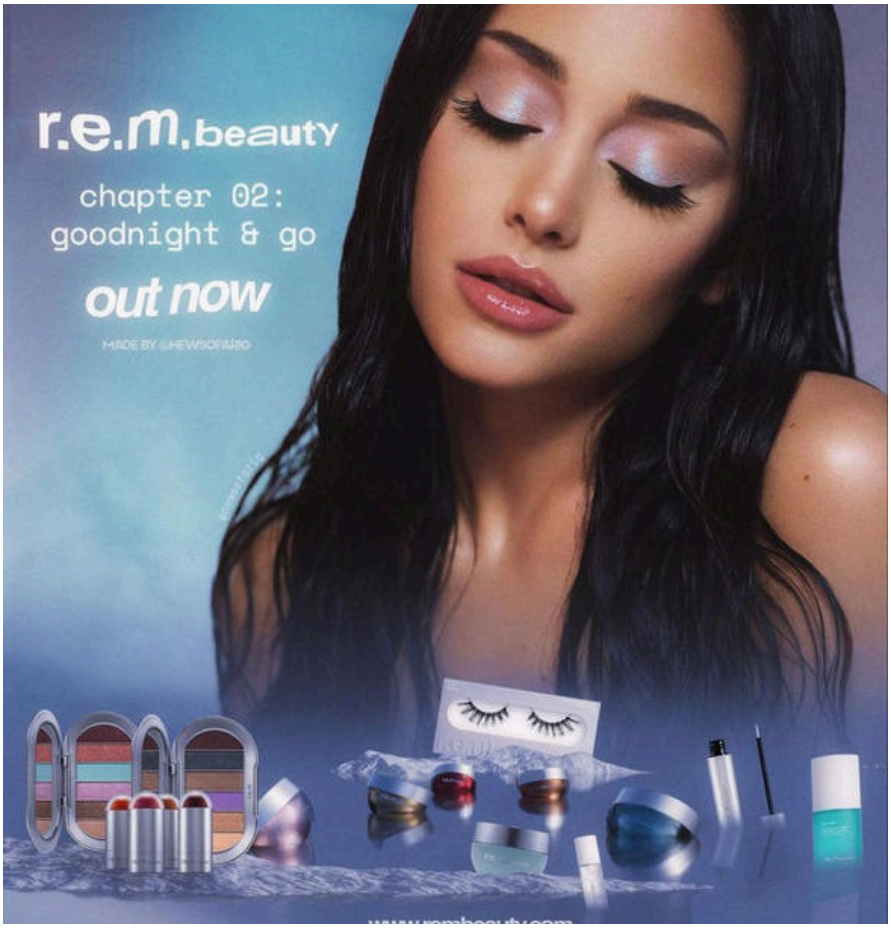
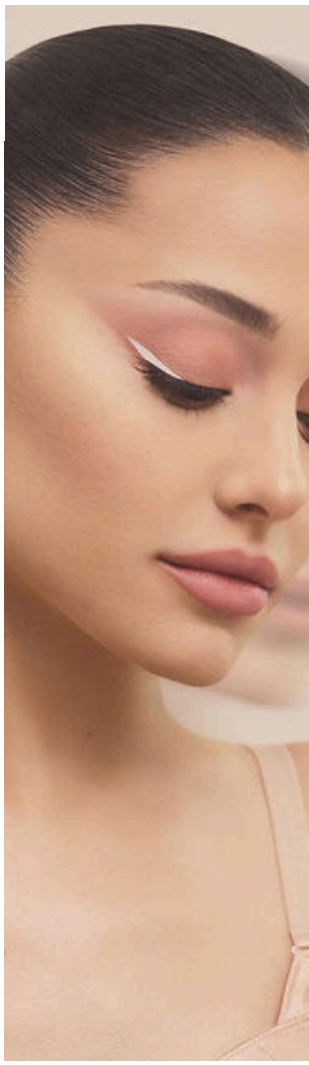
AUDIT DE LA MARQUE

r.e.m.beauty







ANALYSE DIGITALE COMPLÈTE : BRANDING, RÉFÉRENCEMENT, ACCESSIBILITÉ & UX/UI

NOVEMBRE 2025 CÉLIA LANDAIS
BUT MMI2 - CULTURE NUMÉRIQUE R3.04

SOMMAIRE

PAGES



3. PRÉSENTATION DE LA MARQUE

5. AUDIT BRAND

11. AUDIT RÉFÉRENCEMENT (SEO/SEA)

14. AUDIT ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE (RGAA)

17. AUDIT UX/UI

21. ÉCO-CONCEPTION NUMÉRIQUE

24. SYTHÈSE

26. CONCLUSION



PRÉSENTATION DE LA MARQUE

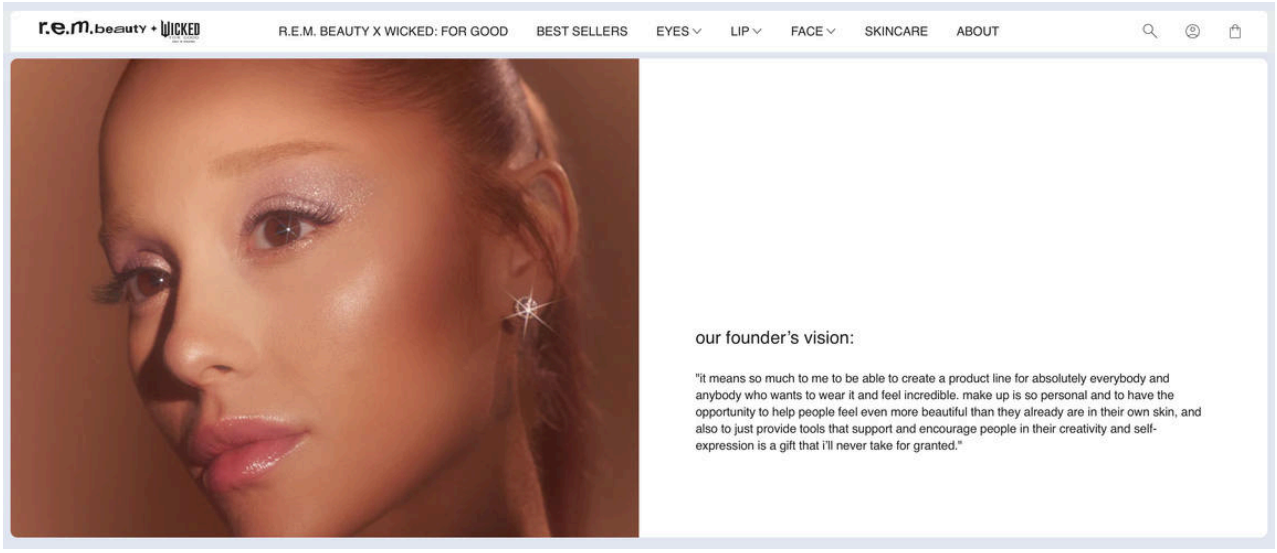


R.E.M. Beauty est une marque de cosmétiques fondée par Ariana Grande en novembre 2021. Le nom fait référence à sa chanson "R.E.M." et au mouvement oculaire rapide (Rapid Eye Movement) du sommeil paradoxal, symbolisant la créativité et les rêves illimités.

- 2021 : Lancement en partenariat avec Forma Brands
- 2023 : Ariana rachète la marque pour 15 millions $ après la faillite de Forma Brands
- 2024 : 88,7 millions $ de revenus (4e marque beauté de célébrité)
- 2025 : André Branch (ex-MAC Cosmetics) nommé dirigeant pour l'expansion mondiale

VISION ET POSITIONNEMENT

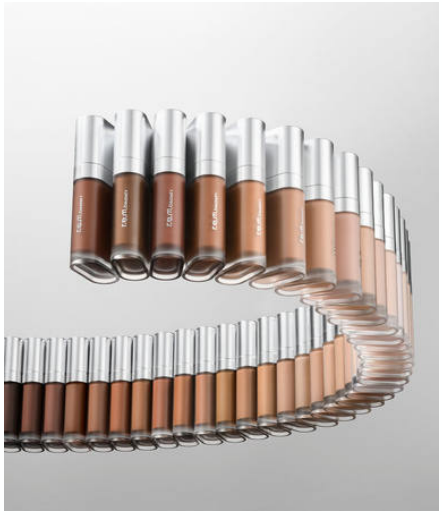
Vision d'Ariana : "Aider les gens à se sentir encore plus beaux et leur fournir des outils qui soutiennent leur créativité et expression personnelle."



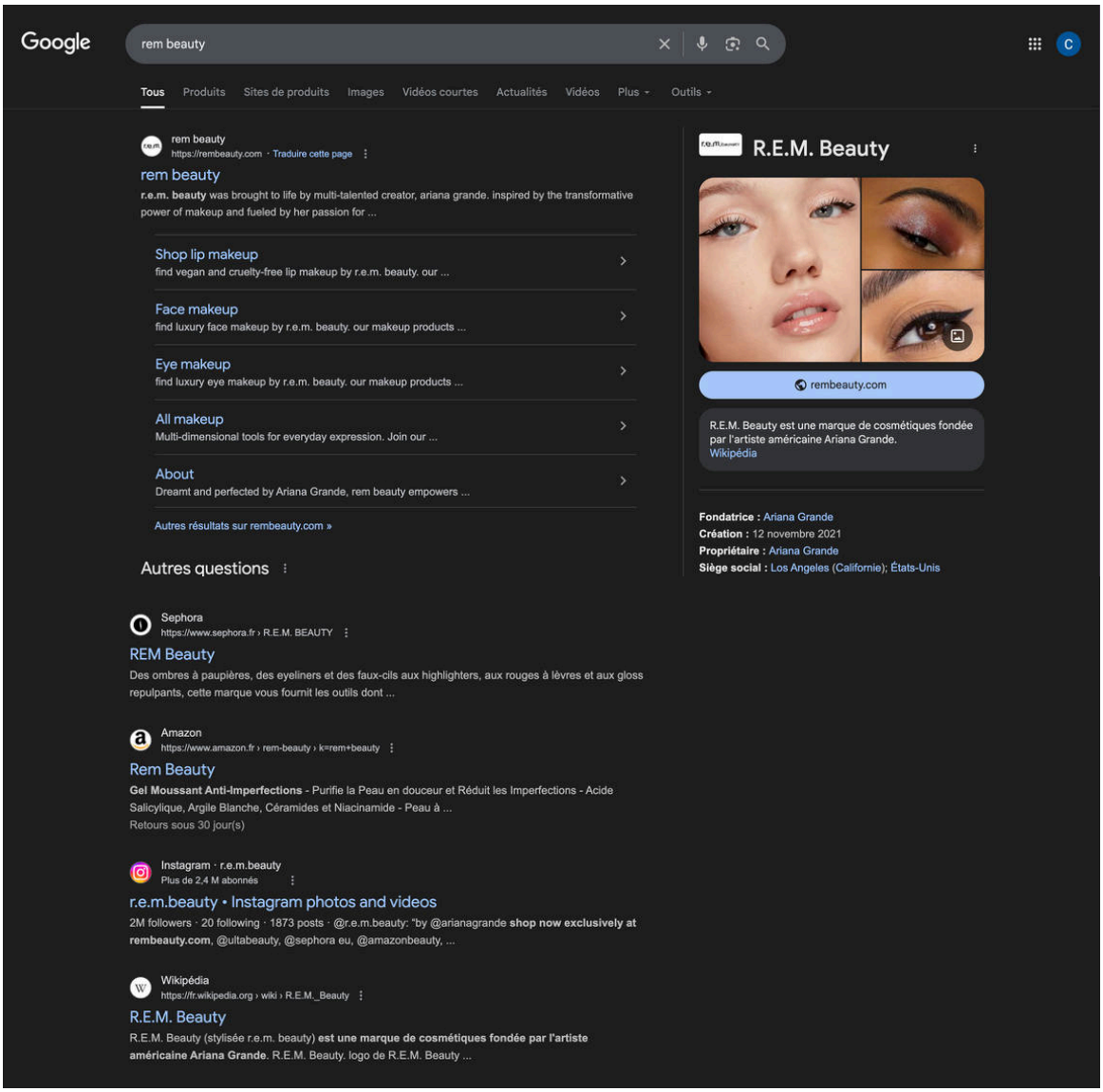
Positionnement marché :

- Éthique : 100% végane, sans cruauté (certifié PETA), clean beauty
- Inclusif : 60 teintes de fond de teint
- Accessible : Prix de 10 $ à 42 $
- Esthétique unique : Univers rétro-futuriste spatial

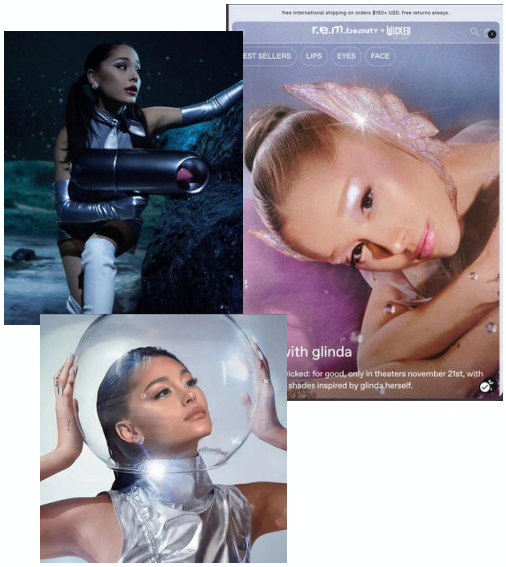
Cible principale : Génération Z (18-34 ans) = 70% de la clientèle




AUDIT



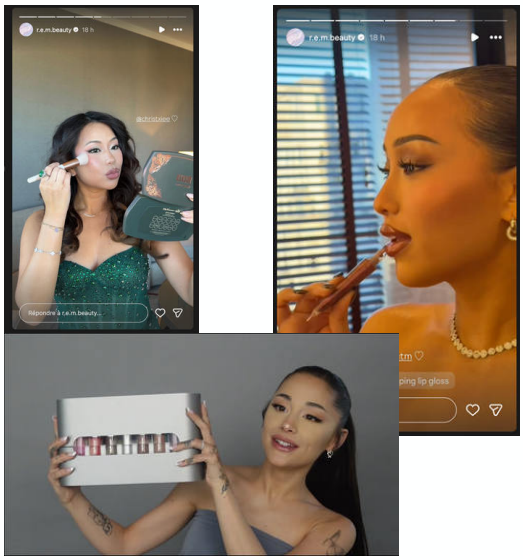
1. Site officiel – rembeauty.com
2. Sephora - Page R.E.M. Beauty
3. Amazon - Page R.E.M. Beauty
4. Instagram de R.E.M. Beauty
5. Wikipédia – Page R.E.M. Beauty
6. Sephora – Page marque & produits
7. Wikipedia – R.E.M. Beauty



Images

- Nombreuses photos de produits (packagings futuristes).
- Portraits d'Ariana Grande → légitimité de la fondatrice.
- Looks maquillage réalisés par créateurs → forte présence UGC.

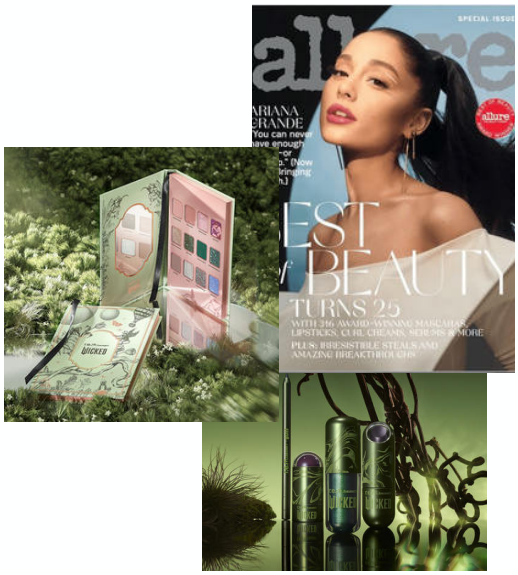
Image maîtrisée, visuelle, tendance.



Vidéos

- Tutoriels officiels "Get the Look".
- Beaucoup d'influenceurs beauté → reviews, unboxing.
- Comparatifs avec Rare Beauty & Fenty.

Marque jugée performante et tendance.



Actualités

- Articles sur rachat par Ariana Grande (2023).
- Discussions sur nouvelles collections 2024–2025.
- Interviews du nouveau CEO André Branch (2025).

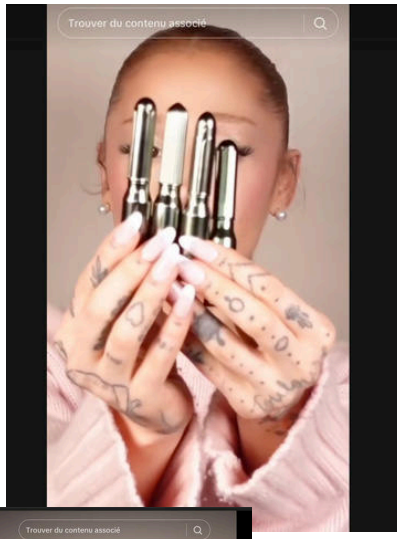
Globalement positif, orienté business & innovation.



Shopping

- Produits disponibles chez Ulta, Sephora, rembeauty.com.
- Prix cohérents (gamme moyenne) → bonne accessibilité.

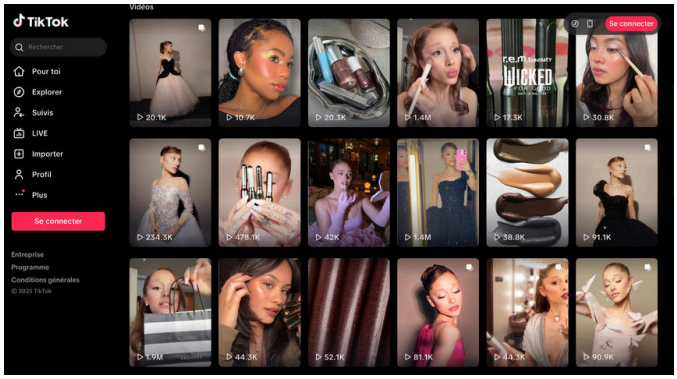
STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

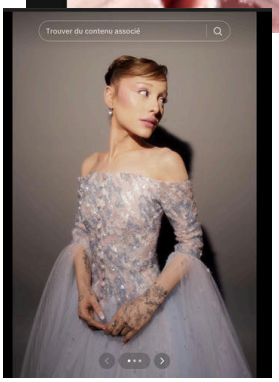


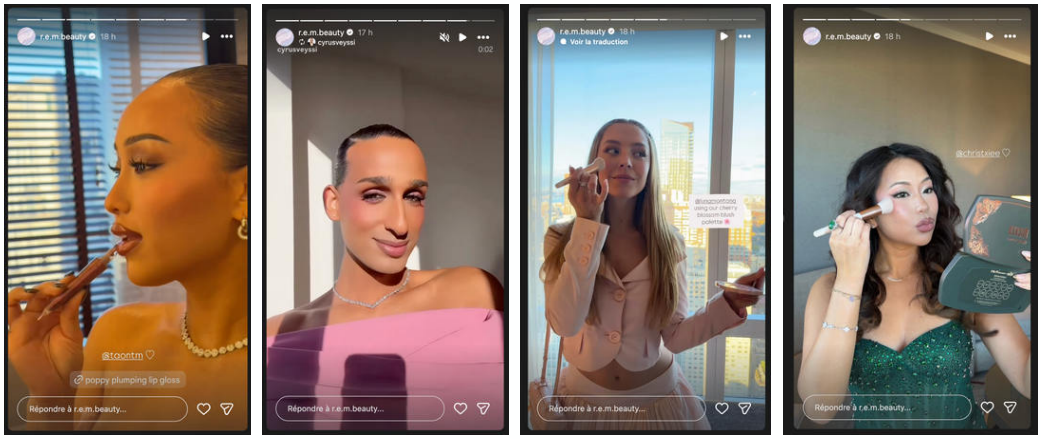
Instagram & TikTok = Priorité absolue

- Cadence : 1-2 posts quotidiens sur chaque plateforme
- Contenu : Tutoriels, BTS avec Ariana, looks shoppables, UGC

Engagement : 3,8% sur Instagram vs 3,5% moyenne industrie





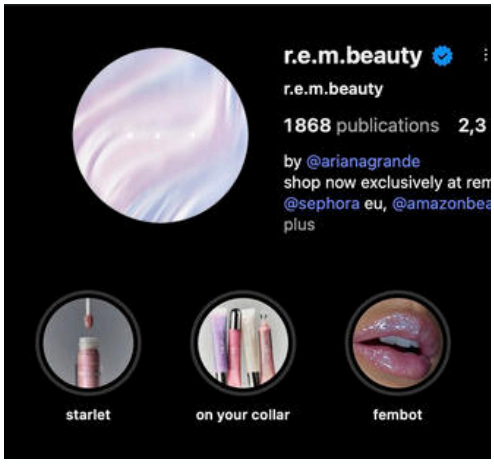


Stratégie d'influence :

- 523 créateurs activés pour le lancement Starlet Liquid Eyeshadow (avril 2024)
- Résultat : #3 en brand attention beauté, +40 places au classement

FUNNEL DE VENTE

Parcours optimisé en 3 phases :



1 AWARENESS (Sensibilisation)

- Réseaux sociaux organiques (Instagram Reels, TikToks)
- Influenceurs et créateurs de contenu
- Publicités ciblées (Meta Pixel)
- Points de vente physiques (Sephora, Ulta, Boots)

2 : CONSIDERATION (Évaluation)

- Pages produits détaillées avec descriptions complètes
- Tutoriels vidéo démonstratifs
- Avis clients et social proof

Early Access newsletter (10% de réduction)





3 CONVERSION (Achat)

- Site rembeauty.com mobile-optimisé
- Collections en édition limitée (urgence)
- Free shipping à partir d'un certain montant
- Checkout simple (3-5 clics du panier à l'achat)

AVIS CLIENTS

Opinions honnêtes sur rem beauty ?

J'adore l'applicateur d'huile à lèvres mais je trouve que la formule de l'huile à lèvres est un peu asséchante.
J'adore les ombres à paupières liquides mais je n'ai rien essayé d'autre

muffindoodlez · 9mo ago

j'adore l'anticernes (j'utilise la teinte medium 2n), le rouge à lèvres mat on your collar en drive in movie, et le rouge à lèvres et blush eclipse en audition. tellement tellement crémeux, et hautement pigmentés. J'ai la peau très sèche donc les produits r.e.m. fonctionnent très bien avec ma peau

roseappleisland · 9mo ago

J'apprécie vraiment les fards à paupières liquides, le baume brillant, et la palette Wicked.

blueswan6 · 9mo ago

La marque dans son ensemble ne m'a pas convenu, mais cela pourrait être lié à mon type de peau et à mon âge, etc... Je sais que beaucoup d'autres personnes l'adorent.

callie73 · 9mo ago
21 points

Les baumes brillants, les blushs poudre, le baume rafraîchissant pour les yeux et l'anticernes sont tous incroyables ! Je n'ai pas encore essayé le fond de teint, mais une fois que j'aurai terminé celui que j'utilise actuellement, je vais l'essayer ! J'en ai entendu beaucoup de bien !

Acrobatic-Ad-2906 · 9mo ago

c'est un très bon maquillage et aussi très sous-estimé. il y a seulement quelques choses que je n'aime pas beaucoup et j'ai essayé presque tous les produits

fairysznn · 9mo ago

Je ressens la même chose avec les huiles à lèvres, mais les baumes brillants sont tellement bien et j'aime beaucoup les fards à joues en poudre aussi !!

Fun_Sale_2557 · 9mo ago

Ce que j'ai essayé :

L'anticernes est l'anticernes le plus couvrant que j'aie jamais essayé. Sérieusement, rien n'arrive à la cheville de cette couvrance, mais la formule est super dense/épaisse et je n'aime pas le pot dans lequel il est vendu.

Gloss à lèvres : Je pense que j'aimerais mieux les teintes "thank u next" ou "Glinda" parce que celle que j'ai reçue avait une teinte bleutée et ne correspondait vraiment pas à ma palette de couleurs lol. C'était un gloss correct, mais encore une fois très épais.

Enlumineur : la formule était vraiment agréable et est super irisée.

Résumé : les avis sur la marque sont globalement positifs. La marque possède une bonne réputation auprès de ses fans.

POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR

Si je ne connais pas la marque.

- Première impression sur Google

Avis positifs sur Google = POINTS POSITIFS

Impression générale : très positive

- Image professionnelle
- Présence massive sur réseaux sociaux
- Esthétique unique et cohérente
- Avis consommateurs rassurants
- Forte légitimité grâce à Ariana Grande
- Produits végans et inclusifs

- Crédibilité (avis, articles)

Beaucoup d'avis de consommateurs ayant acheté plusieurs produits.

- Transparence

Toutes les informations de la marques sont accessibles en ligne (marketing, production, distribution).

Inquiétudes possibles :

- Service client critiqué
- Livraison longue
- Site uniquement en anglais

- Verdict final : J'aurais eu confiance et j'aurais acheté !

WHAT

Objectifs de la marque

- Développer la notoriété mondiale
- Toucher principalement la Gen Z
- Générer du trafic vers le site e-commerce
- Créer un univers différenciant (rétro-futuriste)
- S'appuyer sur Ariana Grande + influenceurs
- Favoriser la conversion via social shopping

Outils utilisés

- Instagram, TikTok, YouTube
- Site web & blog
- Newsletter
- Publicités Meta Ads
- Google Ads (retargeting)

Contenus publiés

- Tutoriels courts
- Looks maquillage
- Photos éditoriales avec Ariana
- Annonces de produits
- UGC (clients/influenceurs)
- Vidéos backstage / BTS

Fréquence

- Instagram : 1–2 posts/jour + 3–6 stories
- TikTok : 2 vidéos/jour
- YouTube : 2 vidéos/mois

Ressources

- Équipe interne + agence social media
- Créateurs UGC rémunérés
- Studios photos internest

WHO

- Community managers
- Ariana Grande & équipe créative
- Agence influence + Paid Media
- Équipe SEO/SEA
- Partenaires retail : Ulta, Sephora

WHEN

État des lieux fin 2025.
→ Pertinent car la marque a changé de direction et prépare son expansion.

HOW

Outils et méthode

- Analyse moteurs de recherche
- Statistiques Instagram/TikTok
- Avis Google & Trustpilot
- Articles presse + blogs beauté
- Veille concurrentielle (Fenty, Rare Beauty, Haus Labs)

P = PAID MEDIA (MÉDIAS PAYÉS)

Campagnes analysées :

Plateforme	Objectif	Résultats
Meta Ads	Notoriété + conversions	Fort reach Gen Z, ROAS positif
TikTok Spark Ads	UGC sponsorisés	Très performant (format authentique)
Google Ads	Retargeting + SEA	Optimisé mais encore peu développé
Influence payante (523 créateurs en 2024)	Mise en avant produits	#3 en “brand attention beauty”

Forces : visibilité élevée, influence massive.
Limites : forte dépendance au budget publicitaire.

E = EARNED MEDIA (MÉDIAS ACQUIS)

Sources externes parlant de la marque :

- Articles Vogue, Allure, Elle, Teen Vogue
- Blogs beauté (Temptalia, Trendmood)
- YouTube : reviews spontanées
- Forums Reddit "MakeupAddiction"
- Avis Google/Trustpilot
- TikTok trends organiques

Tonalité :
80 % positive : pigments, couleurs, univers graphique
20 % négative : service client & délais

S = SHARED MEDIA (UGC – CONTENU PARTAGÉ)

- Lookbooks publiés par fans
- Dupe reviews (comparatifs)
- Trends TikTok (#rembeauty +2,1B de vues)
- Make-up transformations

Qualité UGC : excellente
→ majoritairement vidéos bien éclairées, authentiques, maquillages réussis.

O = OWNED MEDIA (MÉDIAS DÉTENUS)

- Site web : esthétique cohérente, mobile-first
- Blog minimal mais présent
- Newsletter (10% de réduction inscription)
- Instagram, TikTok, YouTube
- Packaging et identité forte

Points à améliorer :

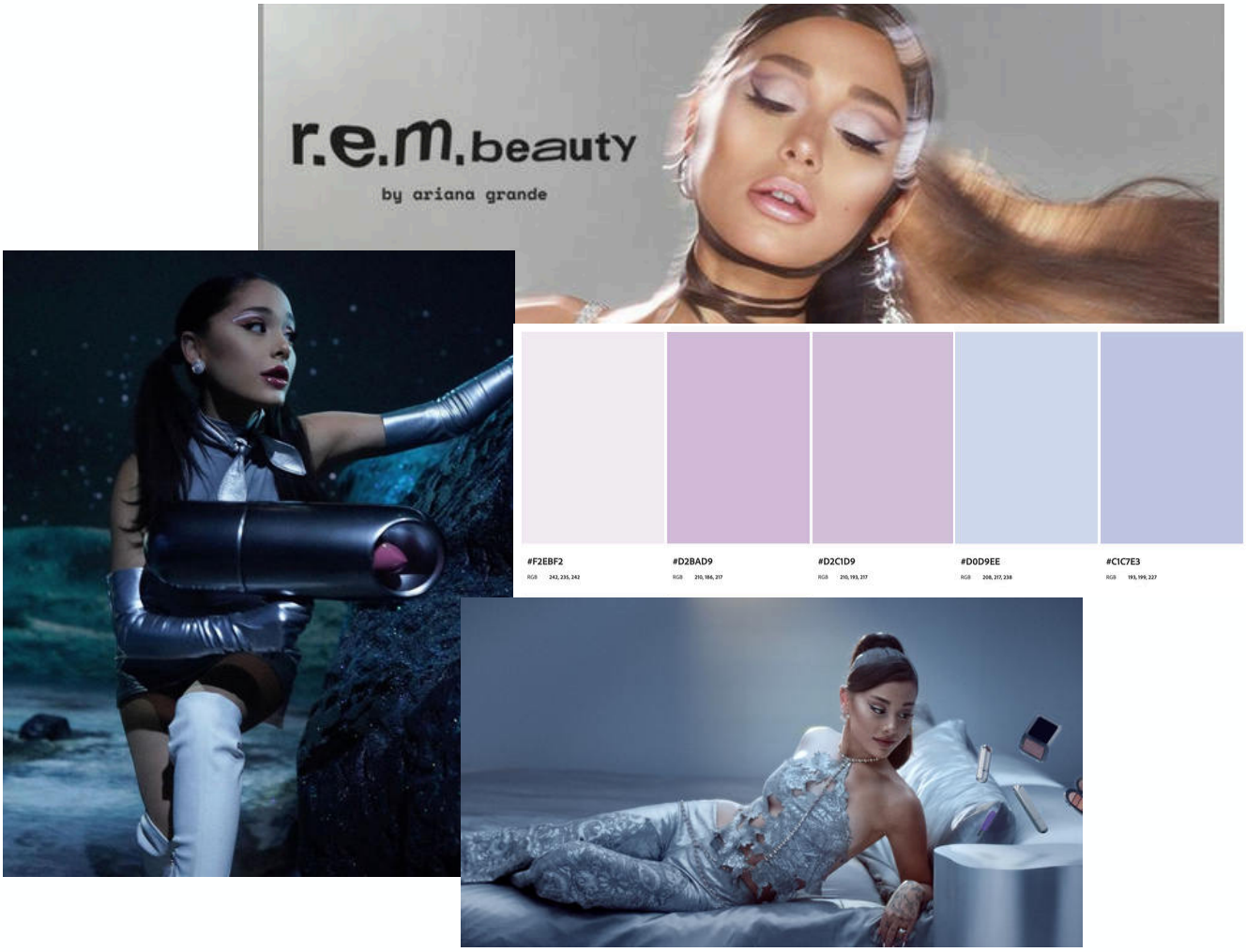
- Pas de version multilingue du site
- Absence d'espace client complet
- Accessibilité (manque options contraste/texte)

FORCE MARKETING & BRANDING

IDENTITÉ VISUELLE

Codes visuels :

- Logo : r.e.m. beauty en minuscules (police Space Mono géométrique)
- Couleurs : Rose pastel, lavande, bleu électrique, argent, irisé
- Inspiration : Science-fiction, espace, objets vintage futuristes

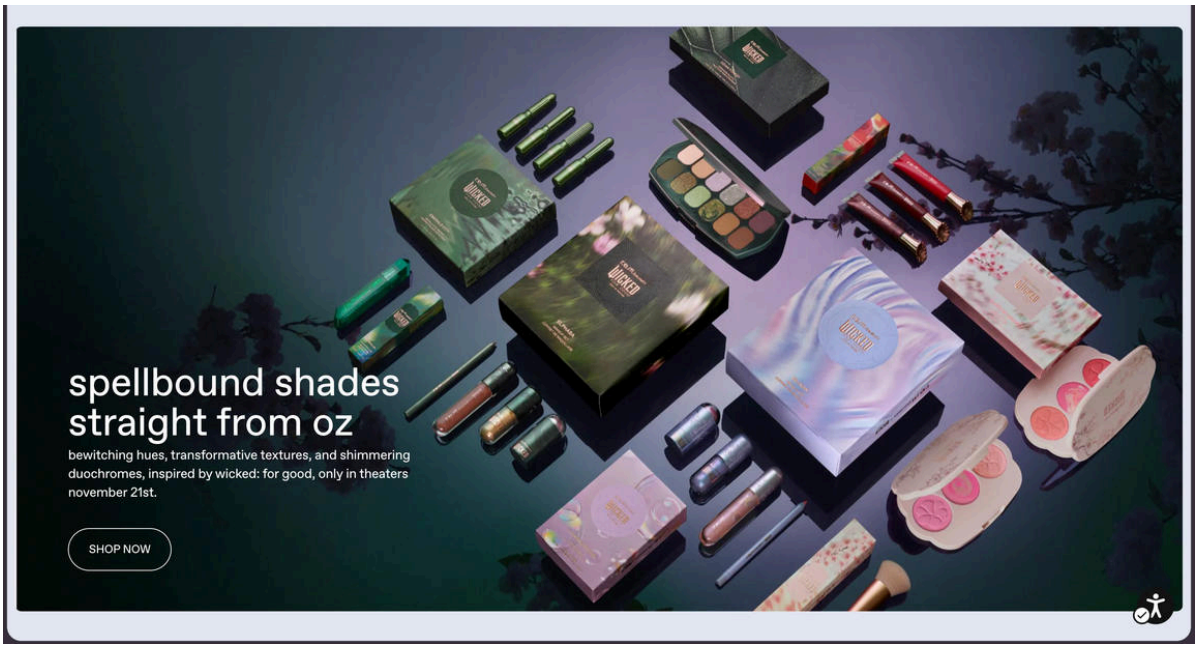


Cohérence exceptionnelle : L'univers visuel se retrouve du site web aux packagings, en passant par les réseaux sociaux.

PARCOURS UTILISATEUR

Fluidité du parcours d'achat :

- Accès produit : 2-3 clics (Homepage → Collection → Produit)
- Checkout : 3-5 clics (Panier → Infos livraison → Paiement → Confirmation)
- CTAs clairs : "SHOP NOW", "ADD TO CART", "EXPLORE"



Points forts :

- Navigation intuitive par catégories (Teint, Yeux, Lèvres, Soins)
- Filtres de recherche efficaces
- Shade Finder AI pour trouver sa teinte
- "Shop the Feed" : looks shoppables

Points de friction identifiés :

- Adresse facturation/livraison obligatoire identique (international)
- Pas de compte utilisateur personnalisé (pas de favoris sauvegardés)
- Service client critiqué : temps de réponse lents, "bots only"




r.e.m.beauty


r.e.m.beauty




r.e.m.beauty





ANALYSE CONCURRENCE

Principaux concurrents :
Rare Beauty, Fenty Beauty, Haus Labs, Kylie Cosmetics

Marque	Forces	Faiblesses
Rare Beauty	Image bienveillante, packaging viral	Peu de looks extravagants
Fenty	Inclusivité extrême, domination marché	Prix plus élevés
Haus Labs	Produits très qualitatifs	Moins connue
Kylie Cosmetics	Très connue, viralité	Perte de crédibilité

R.E.M. Beauty = entre Fenty (innovation) et Rare Beauty (public jeune).

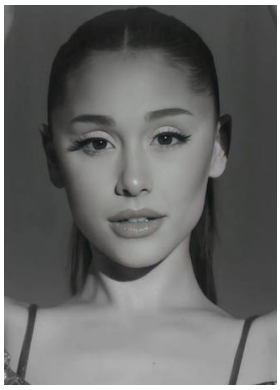
PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE (USP)

R.E.M. Beauty combine trois atouts majeurs :

Clean Beauty + Performance + Accessibilité

- Formules performantes avec actifs soins (acide hyaluronique, niacinamide)
- Prix accessible (29,90€ pour le fond de teint)
- 100% végane et sans cruauté





Authenticité de la fondatrice

- Ariana est activement impliquée dans la création (mood boards, palettes)
- Crée un lien émotionnel authentique avec les fans

Esthétique propriétaire incontournable

- Univers rétro-futuriste unique et reconnaissable
- Noms de produits évocateurs : Hypernova Blush, Starlet Eyeshadow



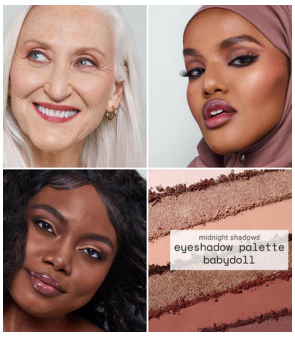
INCLUSION

- "For absolutely everybody"
- Représentation diverse dans les campagnes (genres, ethnies, morphologies)
- Partenariats LGBTQ+ et communautés marginalisées
- 60 teintes de fond de teint

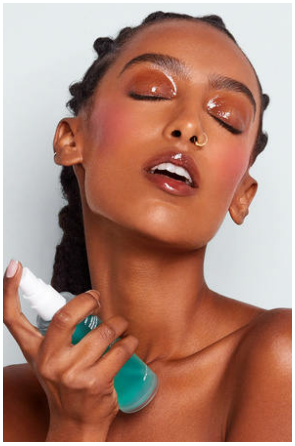
Lacunes :

- Pas de support multi-langue sur rembeauty.com (100% anglais)



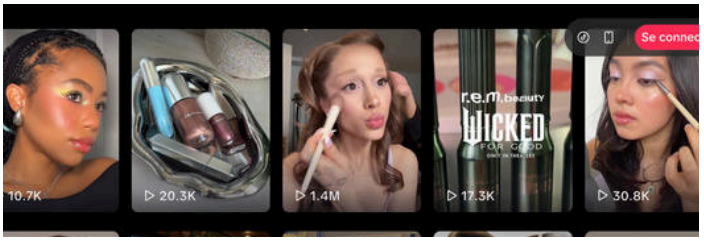






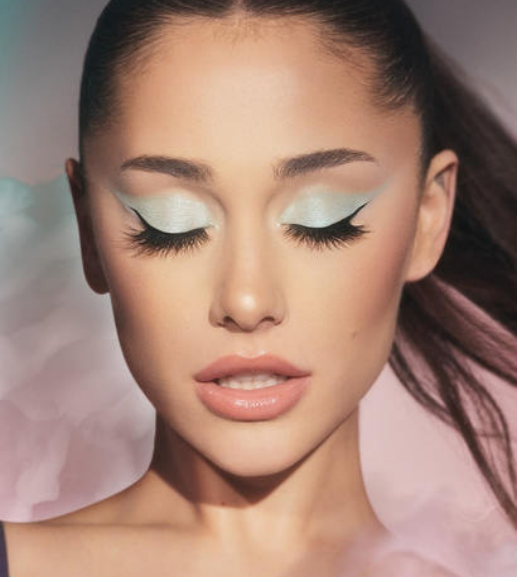


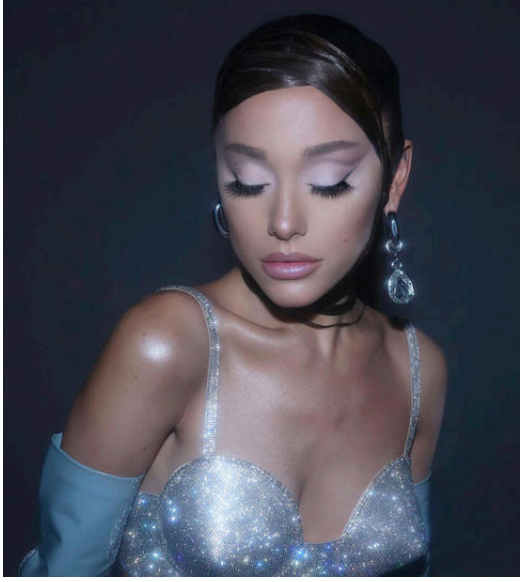




SWOT DIGITAL

Forces • Univers visuel unique (rétro-futuriste) • Ariana Grande = traction mondiale • UGC massif • Réputation généralement positive • Inclusivité (60 teintes)	Faiblesses • Service client critiqué • Site uniquement en anglais • Dépendance aux influenceurs • Peu de blog / contenu SEO
Opportunités • Expansion internationale • Développer plus d'IA (shade finder, AR try-on) • Réduire délais livraison • Personnalisation e-commerce	Menaces • Marché ultra concurrentiel • Fatigue des marques de célébrités • Bad buzz potentiel autour d'Ariana • Inflation → baisse du pouvoir d'achat



CONCLUSION

R.E.M. Beauty a construit une e-réputation solide, maîtrisée et cohérente.
L'univers rétro-futuriste et la puissance marketing d'Ariana Grande permettent un positionnement unique face aux géants (Rare, Fenty).
La marque dispose de bases très solides pour devenir un leader beauté nouvelle génération, à condition d'améliorer l'expérience client et d'étendre son accessibilité internationale.