



Pierre Fabre

Analyse site web

Hugo Cazalé - Julien Abbadie - Valentin
Dinant



Introduction

Pierre Fabre est un groupe pharmaceutique et dermo-cosmétique français, fondé en 1961 par Pierre Fabre. Il est reconnu pour son expertise en matière de soins de santé, en particulier dans les domaines de la dermatologie et des produits de soin de la peau.

ASPECTS TECHNIQUES ET FONCTIONNELS



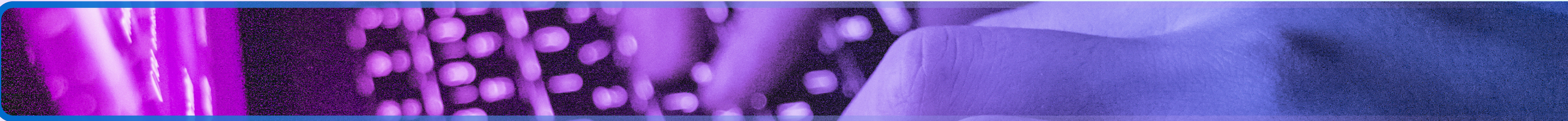
Compatibilité

- Le site est responsive, car il s'adapte bien aux différents écrans --> offre une bonne expérience à l'utilisateur
- Le site s'affiche correctement sous les navigateurs récents

Accessibilité

- Le site se charge relativement vite, même si certains visuels de grande taille peuvent ralentir l'accès
- Les titres des pages sont clairs et descriptifs, permettant de comprendre rapidement le contenu de chaque section

Navigation



Identifiable

L'identité du site est claire dès la page d'accueil, avec une navigation simple et un menu bien structuré permettant d'accéder facilement aux différentes sections



Clair

Les rubriques comme "Nos marques", "Nos engagements" ou "Innovation" sont bien identifiées et explicitent le contenu



Structuré

Le menu est bien structuré et ne présente pas de surcharge d'options

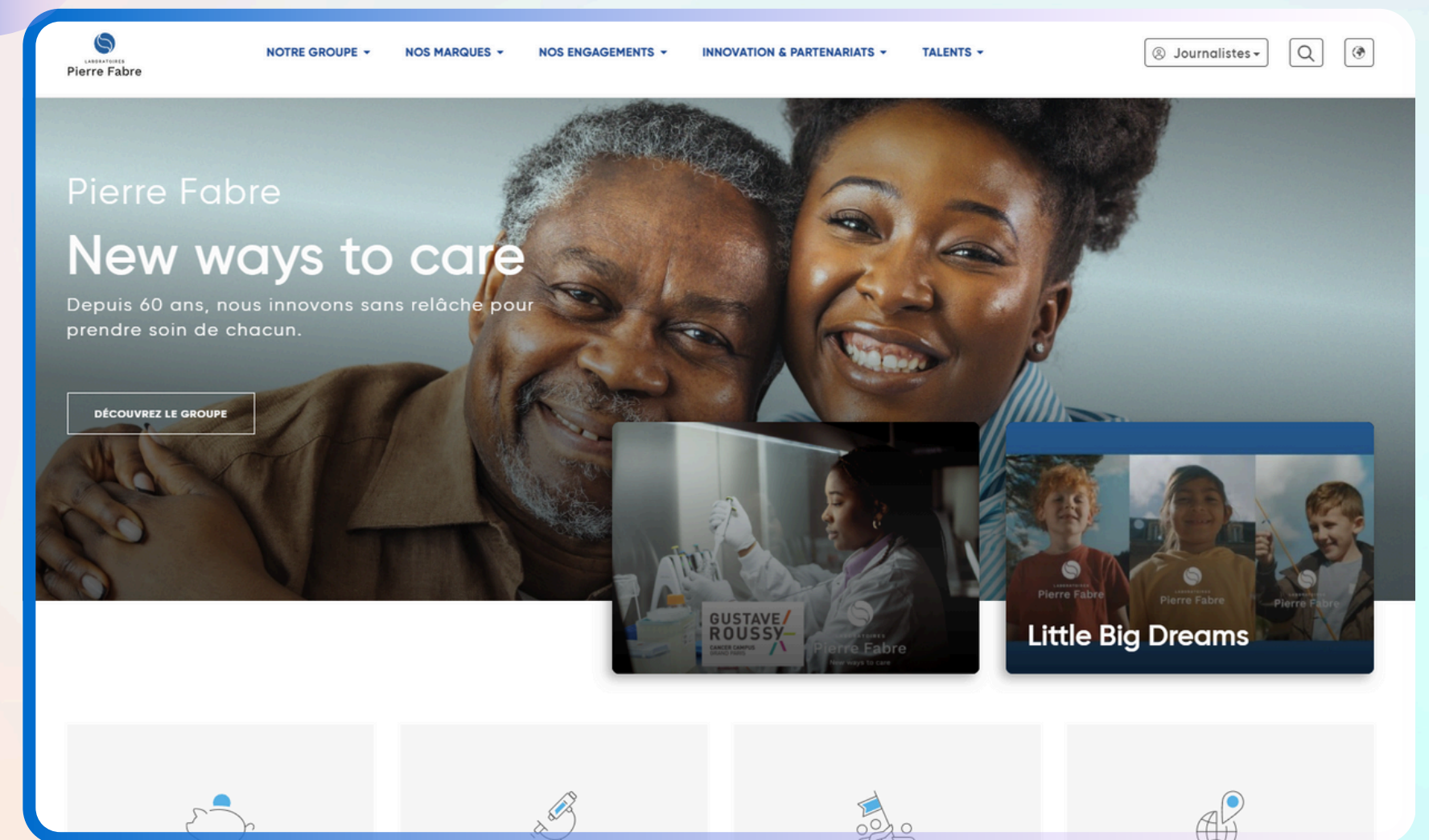


Accessible

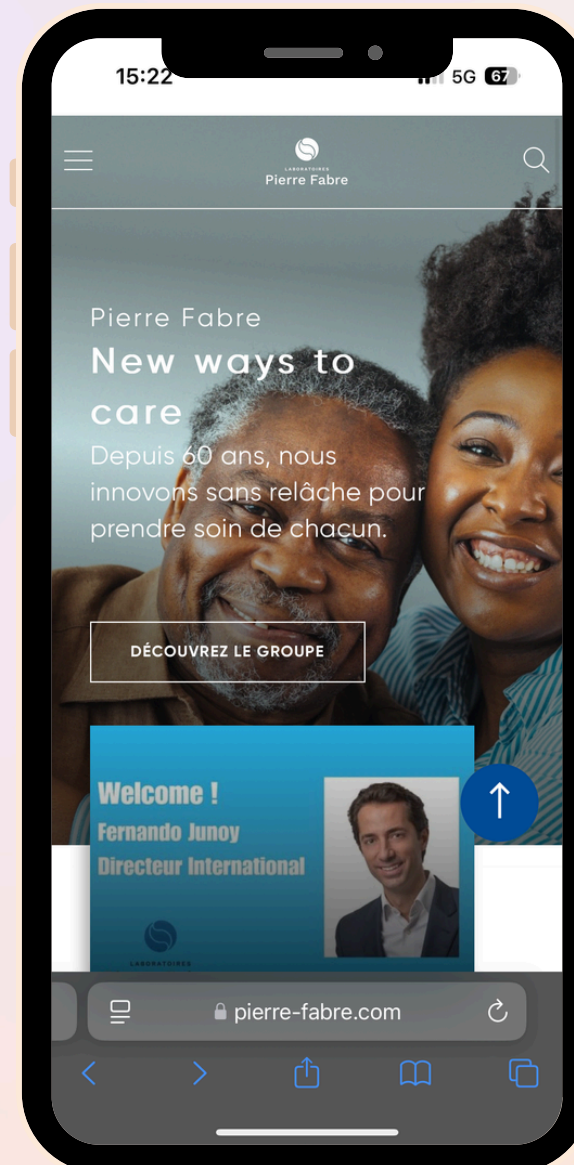
Les informations principales sont accessibles en 2 ou 3 clics maximum grâce au menu bien organisé

Fonctionnement du navigateur

- Une bonne intégration des liens internes permet une navigation fluide sans dépendance au bouton précédent
- Le plan du site est facilement accessible via le pied de page, offrant un accès direct aux différentes sections et permettant une navigation facile



Originalité, crédibilité et cohérence



- Le design est moderne, épuré, et en cohérence avec l'image haut de gamme de la marque
- Les pages maintiennent une cohérence visuelle et structurelle avec des couleurs et des styles identiques
- Les couleurs sont limitées à une palette apaisante, principalement bleu, blanc et vert, en lien avec les thèmes de la santé et de la nature
- Moins de trois polices sont utilisées, garantissant une bonne lisibilité
- Les éléments interactifs et les catégories sont bien différenciés par des couleurs adaptées

Rédaction et contenu

- Les images et graphiques sont pertinents et renforcent le message des contenus
- L'identité Pierre Fabre est clairement communiquée, mettant en avant ses valeurs éthiques, ses produits et son histoire
- Les contenus importants, comme les engagements en santé et nature, sont bien hiérarchisés avec des titres et sous-titres explicites
- Le site semble régulièrement mis à jour, notamment via la section d'actualités et d'engagements récents
- La rédaction est claire, axée sur les besoins des utilisateurs et optimisée pour améliorer la visibilité du site dans les résultats des moteurs de recherche



Autres



Le site offre une traduction en plusieurs langues pour une accessibilité internationale



Les liens fonctionnent bien en général, un problème a été détecté sur un bouton du menu "Nos marques"



Des boutons permettant d'accéder aux réseaux sociaux sont intégrés sur le site, offrant ainsi aux utilisateurs la possibilité de partager facilement du contenu et d'interagir avec la marque (Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram)



Aucune version spécifique pour les zones à bas débit n'est visible

Journalistes Candidats Partenaires Professionnels de santé

LABORATOIRES
Pierre Fabre

Rechercher

FR


LABORATOIRES
Pierre Fabre

Nous prenons soin de la vie en imaginant et développant des solutions novatrices inspirées par les consommateurs et les patients et contribuant au mieux-être de chacun de la santé à la beauté.

Connectez-vous avec Pierre Fabre en utilisant le site institutionnel de votre région :

International FR EN

Europe

America

Asia

Oceania

Belgium FR NL

Finland

Germany

Norway

Portugal

Sweden

Turkey

Denmark

France

Italia

Poland

Spain

Switzerland DE FR

Brazil

Mexico

United States

China

Australia

RESEAUX SOCIAUX

Présence en ligne :

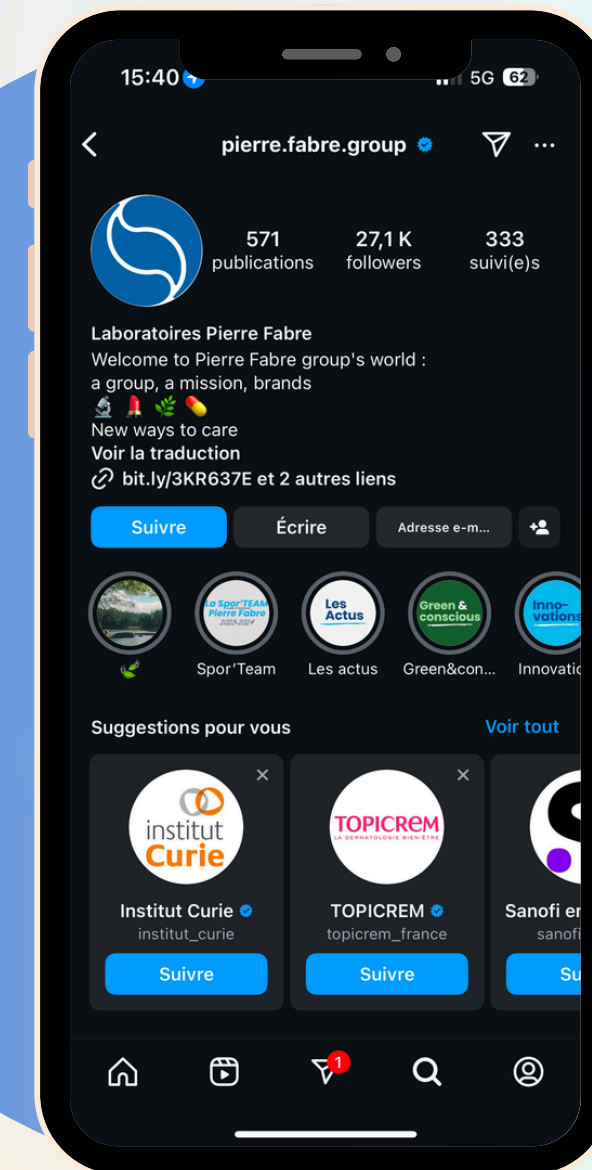
Pierre Fabre est actif sur plusieurs plateformes, chacune adaptée à un objectif spécifique :

- LinkedIn : Communication corporate, innovation, et recrutement.
- Instagram & Facebook : Promotion des marques (Avène, René Furterer, etc.) avec du contenu éducatif et engageant.
- Twitter : Veille sectorielle et actualités institutionnelles.
- YouTube : Vidéos explicatives, tutos produits, et initiatives de marque.

Stratégie :

Objectifs de la stratégie éditoriale :

- Renforcer la notoriété : Valorisation des marques phares (Avène, Ducray, René Furterer) et de l'identité corporate.
- Fidéliser l'audience : Éduquer les consommateurs sur la santé, la dermo-cosmétique, et les innovations du groupe.
- Humaniser la marque : Communiquer sur les engagements RSE, la Fondation Pierre Fabre, et les initiatives locales ou internationales.



RESEAUX SOCIAUX

Ligne éditoriale :

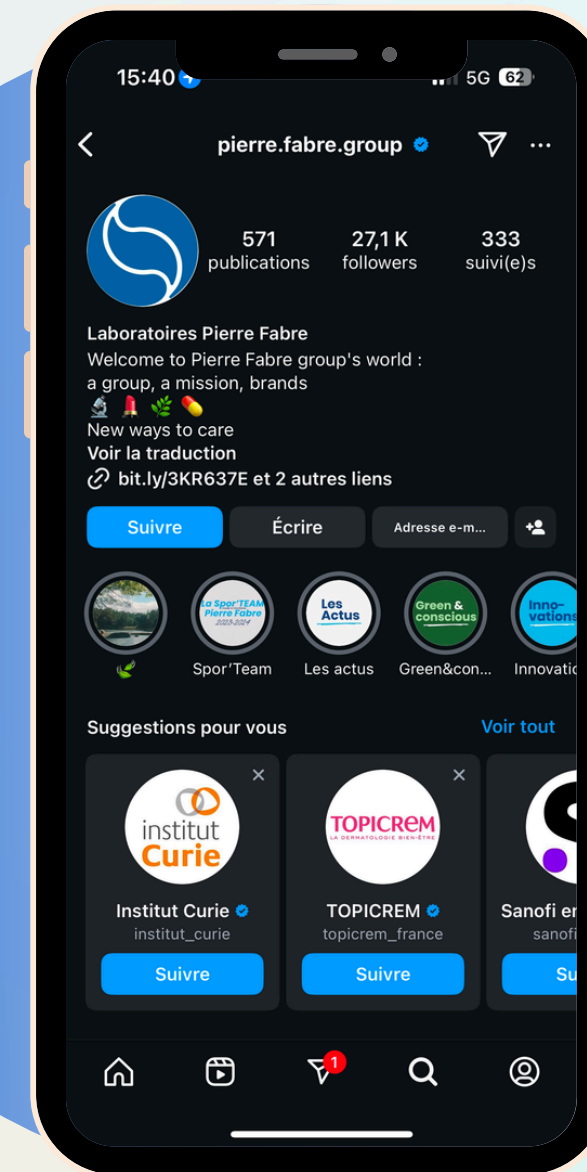
- Thématiques clés :
 - Santé et dermo-cosmétique (soins de la peau, cheveux, santé familiale).
 - Recherche et innovation scientifique.
 - Responsabilité sociétale (développement durable, initiatives solidaires).
- Ton et style :
 - Ton pédagogique et bienveillant pour les marques.
 - Ton expert et institutionnel pour les communications corporate.
 - Visuels épurés et naturels alignés avec leurs valeurs (science + nature).

Formats privilégiés :

- Posts éducatifs : Articles santé et conseils d'utilisation des produits.
- Stories et Reels : Démonstrations, tutoriels, et focus produits.
- Vidéos longues sur YouTube : Reportages sur la Fondation et innovations.
- Interviews et témoignages : Mises en avant de collaborateurs ou d'utilisateurs. :

Opportunités à développer :

- Intensifier les collaborations avec des influenceurs experts en santé et beauté.
- Optimiser les campagnes publicitaires pour élargir l'audience.
- Créer des contenus interactifs comme des quiz ou consultations virtuelles pour engager davantage.



Merci.
Merci.
Merci.