

SAÉ

ÉTUDE DE MARQUE

rhode



Chloé GORRE - Clara CHOPARD - Elina VIROT - Albane NICOLAS

Sommaire

Partie 1

- 01. Présentation de l'entreprise**
- 02. Positionnement de marque**
- 03. Enquête notoriété de la marque**
- 04. Histoire de la marque**
- 05. Identité de marque**
- 06. Le ton communicationnel**
- 07. Le prisme de kapferer**
- 08. La stratégie de marque**

Partie 2

- 01. Les campagnes emblématiques**
- 02. La cohérence entre les campagnes, l'identité et le positionnement**
- 03. Conclusion**
- 04. Bibliographie**

PRÉSENTATION

de l'entreprise

Rhode est une marque de cosmétiques fondée en 2022 par Hailey Bieber, mannequin et influenceuse américaine. La marque propose principalement des soins pour la peau et quelques produits de maquillage. Son objectif est de promouvoir une routine beauté simple, efficace et accessible.

Rhode se distingue par son style minimaliste et son image moderne inspirée de la tendance « clean girl », très populaire sur les réseaux sociaux. Les produits sont conçus pour hydrater la peau, renforcer la barrière cutanée et donner un effet naturel et lumineux.



Parmi les produits les plus connus de la marque, on retrouve le Peptide Lip Treatment, un soin hydratant pour les lèvres, le Pocket Blush, un blush en format compact, ainsi que la Barrier Restore Cream, une crème hydratante pour le visage.

La marque connaît un grand succès grâce à la notoriété de Hailey Bieber et à une forte présence sur Internet, notamment sur TikTok et Instagram.

POSITIONNEMENT

de marque

Rhode est considérée par les consommateurs comme une marque de produits de soins de la peau qui est à la fois moderne et de haute qualité, mais également très abordable dans son image. Ce qui frappe immédiatement, c'est son univers sobre, propre et très esthétique, fortement associé à l'idée de "teint radieux" qui donne une impression de marque cohérente et dans l'air du temps. Les clients associent Rhode à une peau hydratée, lumineuse et saine, mais également à une routine simple, rapide et efficace. La marque ne vend donc pas seulement des produits de soins, elle vend également un style de vie.

En comparaison avec ses concurrents, Rhode se distingue par un positionnement plus sobre et plus élégant. Par rapport à des marques comme Rare Beauty ou Fenty Skin, elle apparaît moins expressive et moins large dans son offre, mais plus centrée sur la simplicité et le "teint radieux". Comparée à The Ordinary, elle semble moins technique et moins scientifique, mais plus attrayante et plus axée sur l'image. C'est justement ce mélange entre l'efficacité perçue et la forte identité visuelle qui rend la marque attrayante, surtout auprès d'une cible jeune sensible aux tendances et aux codes des réseaux sociaux.

Cependant, la perception des clients n'est pas totalement uniforme. Si beaucoup de consommateurs apprécient la qualité des produits, leur texture et l'univers de la marque, certains peuvent également avoir l'impression que Rhode mise fortement sur son image. Cela peut créer une légère distance avec des marques plus "sérieuses" ou plus spécialisées. Malgré cela, Rhode reste globalement considérée comme une marque tendance, élégante et désirable, qui occupe une place forte sur le marché des produits de soins de la peau.

ENQUÊTE

notoriété de la marque

Analyse de la notoriété de la marque Rhode

Que pensez-vous de l'image de marque de Rhode ? La marque vous paraît-elle plutôt moderne, tendance et attrayante, ou au contraire plus classique et discrète ?

[Sign in to Google](#) to save your progress. [Learn more](#)

* Indicates required question

Parmi les marques de skincare (crèmes, sérums, baumes), quelles sont les **3 premières marques** qui vous viennent à l'esprit ? *

Your answer



HISTOIRE

de Rhode

2018

L'IDÉE DE LA MARQUE

Hailey Bieber commence à s'intéresser sérieusement au skincare après avoir longtemps eu une peau sensible et sèche. Elle teste de nombreux produits et imagine peu à peu créer sa propre marque de soins.

2020

DÉBUT DU PROJET RHODE

Hailey Bieber travaille officiellement sur sa future marque. Le nom "Bieber Beauty" étant déjà utilisé, elle choisit finalement "Rhode", son deuxième prénom inspiré de sa famille maternelle.

2021

PROBLÈME JURIDIQUE

Avant le lancement officiel, une marque de vêtements américaine appelée Rhode porte plainte contre Hailey Bieber pour l'utilisation du nom. Après plusieurs mois de conflit, la justice autorise temporairement l'usage du nom pour la marque de skincare.

JUIN 2022

LANCEMENT OFFICIEL DE RHODE SKIN

Rhode Skin est officiellement lancée avec seulement trois produits : le Peptide Glazing Fluid, la Barrier Restore Cream et le Peptide Lip Treatment. Le succès est immédiat et plusieurs produits tombent rapidement en rupture de stock.

JUIN 2022

10 MILLIONS DE DOLLARS EN 11 JOURS

Quelques jours après le lancement, la marque réalise environ 10 millions de dollars de ventes. Le site connaît une très forte affluence et devient difficile d'accès pendant plusieurs heures.

FIN 2022

LE "GLAZED DONUT SKIN" DEVIENT VIRAL

L'expression "glazed donut skin", popularisée par Hailey Bieber, devient une grande tendance sur les réseaux sociaux. Cette image d'une peau brillante et lumineuse contribue fortement à la popularité de Rhode.

**SEPTEMBRE
2023**

ARRIVÉE EN EUROPE

Rhode commence officiellement à livrer ses produits en Europe, notamment en France, en Espagne, en Italie et en Allemagne. La marque devient beaucoup plus accessible aux clients européens.

2023

LA COQUE DE TÉLÉPHONE VIRALE

La marque lance une coque de téléphone spécialement conçue pour tenir un Peptide Lip Treatment. L'accessoire devient viral sur TikTok et plusieurs modèles sont rapidement en rupture de stock.

2024

NOUVEAUX PRODUITS ET DÉVELOPPEMENT

Rhode continue d'agrandir sa gamme avec de nouveaux produits skincare. Hailey Bieber partage également ses expériences liées à sa grossesse, qui inspirent certains futurs développements de la marque.

MAI 2025

RHODE RACHETÉE POUR 1 MILLIARD DE DOLLARS

La société e.l.f. Beauty rachète Rhode pour environ 1 milliard de dollars. Malgré cette vente historique, Hailey Bieber conserve un rôle important dans la création et l'image de la marque.

2026

UNE MARQUE EN PLEINE EXPANSION

Rhode poursuit son développement à l'international et continue de lancer de nouveaux produits. En seulement quelques années, la marque est devenue une référence majeure du skincare moderne.

L'IDENTITÉ *de Rhode*

01. CONTEXTE ET LANGUAGE VISUEL

RHODE a émergé en 2022 dans un contexte particulier. Avec la saturation du marché des soins de luxe, la montée du mouvement clean beauty et la viralité des tendances beauté sur TikTok et Instagram. RHODE est une marque de soins fondée sur trois piliers principaux le minimalisme le clean beauty et une communication très développée avec des valeurs bien définies comme la simplicité l'abordabilité, l'authenticité, la qualité et la transparence

Le logo tout en minuscules « rhode » donne immédiatement le ton : moderne, accessible, sans hiérarchie. La typographie sans-serif épurée renforce cette impression de simplicité assumée.

Palette de couleurs

La palette joue la carte de la neutralité : noir profond pour les textes, blanc cassé pour les fonds, gris discrets pour les détails, et quelques teintes beige/nude.

Stratégie visuelle

L'esthétique est pensée pour les réseaux sociaux : packaging minimaliste, photographies en contexte naturel avec Hailey Bieber, et mise en valeur du fameux effet glazed skin cette peau lumineuse, hydratée et fraîche devenue virale sous le hashtag #glazeddonutskin.



LE TON COMMUNICATIONNEL

de Rhode

Le langage de RHODE est conversationnel et honnête. Hailey Bieber n'hésite pas à évoquer ses doutes et ses imperfections, ce qui crée une proximité rare dans l'univers cosmétique.

Les aveux de doutes constituent un élément clé. Hailey Bieber a parlé ouvertement : "J'avais une peau tellement mauvaise, je ne voulais pas être vue." ici, ça va vraiment humaniser la fondatrice et crée l'empathie. C'est l'inverse du discours cosmétique classique où tout doit sembler parfait. Ça permet de créer un lien émotionnel que les autres marques n'ont pas.

Le ton conversationnel y contribue aussi pour beaucoup. Avec le slogan "one of everything really good" comparé à des slogans purement marketing comme "formulations révolutionnaires", Hailey Bieber crée une approche qui partage une astuce. Et ce ton met les clientes à l'aise et les rendent actrices de leurs décisions plutôt que consommatrice passive.

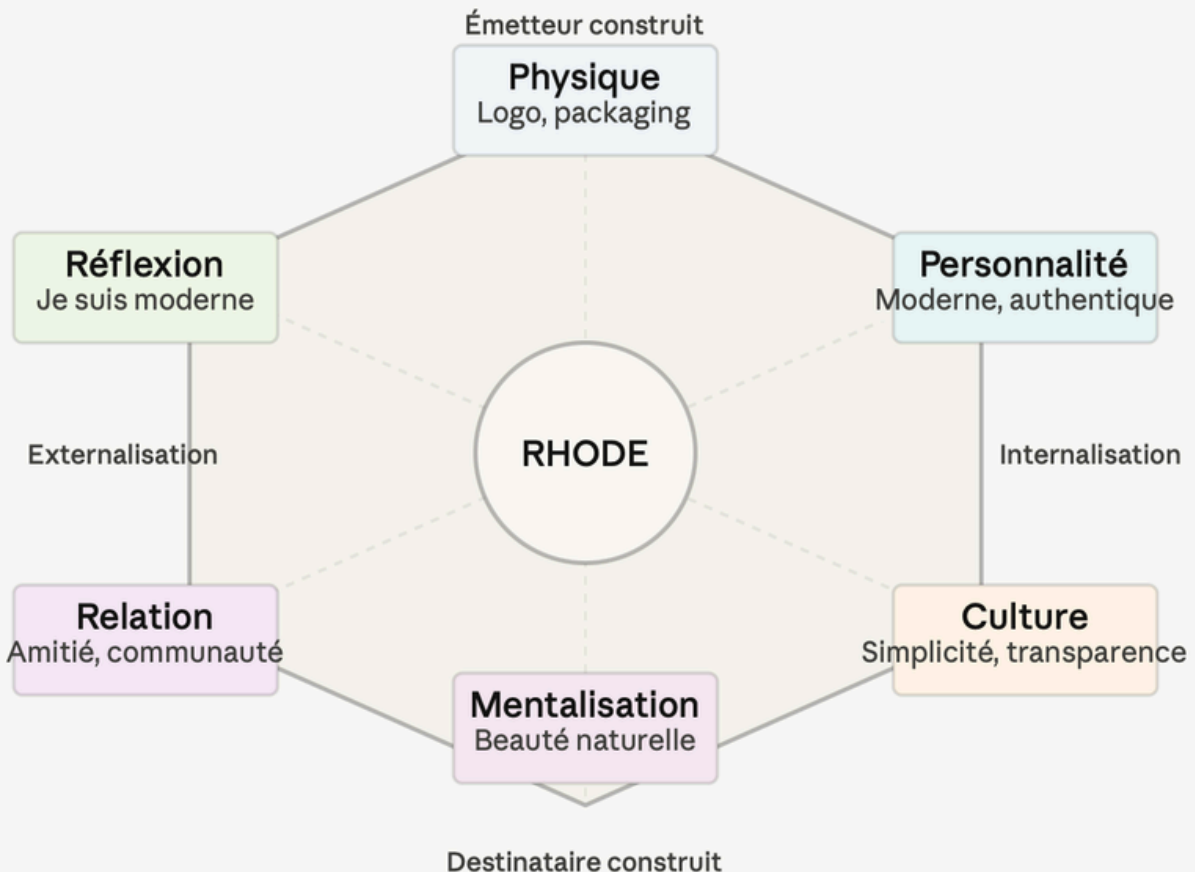
La transparence formulaire joue un rôle central. Les ingrédients sont listés en évidence avec des explications simples de pourquoi ils sont là et comment ils travaillent. Cette transparence répond directement aux attentes du mouvement clean beauty et surtout les réticences des clientes envers l'industrie cosmétique.

Enfin, la communauté participante crée un dialogue bidirectionnel. Les clientes tagent #glazeddonutskin et Hailey Bieber reposte leurs photos, répond aux commentaires. Ça montre vraiment qu'il y a une conversation entre fondatrice et clientes.



LE PRISME DE *kapferer*

Prisme d'identité de Kapferer – RHODE



Ces six dimensions forment un tout cohérent : le minimalisme visuel soutient la personnalité accessible, la culture de transparence nourrit la relation de confiance, et l'aspiration à une beauté naturelle rejoint l'image que le consommateur veut renvoyer.

Forces et faiblesses

Forces: identité visuelle immédiatement reconnaissable, ton authentique qui crée une vraie connexion émotionnelle, produits performants à prix accessibles, grande agilité marketing.

Faiblesses: dépendance forte à l'image d'Hailey Bieber, gamme initialement restreinte, risque d'être perçue comme une marque de célébrité éphémère, absence d'héritage de marque.

LA STRATÉGIE *de marque*

1. LE POSITIONNEMENT : OCCUPER UN TERRITOIRE PRÉCIS

Rhode ne cherche pas à tout faire. Dès son lancement, la marque choisit un territoire très défini : le skincare minimaliste, hydratant et lumineux, vendu à un prix accessible pour une qualité perçue comme premium.

Ce choix est stratégique. Face à des concurrents comme The Ordinary (technique, scientifique, austère) ou Rare Beauty (expressif, coloré, large gamme), Rhode se distingue en ne proposant que l'essentiel. Pas besoin de dix étapes, pas besoin d'un diplôme en cosmétologie pour comprendre ce qu'on achète. Le message est simple : une bonne peau, c'est une peau hydratée et lumineuse et Rhode suffit pour y arriver.

Ce positionnement repose sur trois valeurs fondamentales :

- La simplicité : peu de produits, routine courte, ingrédients lisibles
- L'authenticité : la fondatrice partage ses vraies problématiques de peau, sans filtre
- L'accessibilité : une qualité désirable sans prix prohibitif

RHODE cible les femmes de 18 à 35 ans, urbaines et digitales, qui rejettent les routines beauté complexes. Sa proposition de valeur tient en une phrase : *moins de produits, plus d'efficacité, plus d'authenticité.*

Ses atouts distinctifs face aux géants comme Estée Lauder ou SK-II :

- L'image d'Hailey Bieber, it-girl sans arrogance
- Une stratégie 100 % digitale, sans publicité traditionnelle
- Des produits multi-usages pensés pour la simplicité
- Un storytelling mémorable ancré dans un concept viral

LA STRATÉGIE *de marque*

2. LA STRATÉGIE PRODUIT : LA FORCE DE LA RARETÉ CHOISIE

Au lancement en juin 2022, Rhode ne propose que trois produits. Ce choix, à rebours des grandes marques qui inondent le marché, est entièrement délibéré.

En limitant l'offre, la marque crée plusieurs effets positifs. D'abord, elle simplifie la décision d'achat : il n'y a rien à comparer, rien à hésiter. Ensuite, elle génère de la rareté, et donc de la désirabilité. Les ruptures de stock répétées dès les premières semaines ne sont pas un problème logistique — elles deviennent un argument marketing. Les consommateurs en parlent, les médias relaient, et l'effet de manque attise la demande.

Chaque produit est pensé pour incarner la promesse centrale de la marque. Le sérum, la crème et le baume à lèvres fonctionnent ensemble mais aussi indépendamment, ce qui rend la gamme accessible même pour quelqu'un qui n'a jamais eu de routine soin.

L'extension vers des accessoires, notamment la fameuse coque de téléphone conçue pour porter un baume à lèvres, illustre une autre facette de la stratégie produit : transformer un objet du quotidien en symbole culturel. Cet accessoire n'a pas de valeur fonctionnelle majeure, mais il est extrêmement photographiable et reconnaissable. Il devient un outil de visibilité organique sur les réseaux sociaux, sans aucun coût publicitaire.

3. LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION : LE DIGITAL COMME SEUL TERRAIN DE JEU

Rhode n'a jamais investi dans la publicité télévisée, l'affichage ou la presse traditionnelle. Ce n'est pas un manque de moyens c'est un choix stratégique assumé.

La communication repose entièrement sur les réseaux sociaux, avec Instagram et TikTok comme canaux principaux. Mais là où beaucoup de marques utilisent ces plateformes pour diffuser de la publicité déguisée, Rhode adopte un ton radicalement différent : celui d'une amie qui partage sa routine, ses doutes, ses découvertes.

Hailey Bieber n'est pas une égérie payée pour promouvoir un produit. Elle est la marque. Elle parle de sa peau sèche et sensible, de ce qui fonctionne et de ce qui ne fonctionne pas, des changements vécus pendant sa grossesse. Ce récit personnel et continu donne à la marque une crédibilité que le marketing traditionnel ne peut pas acheter.

Le concept #glazeddonutskin illustre parfaitement cette mécanique. Une expression simple, visuelle, mémorable, qui résume en trois mots l'ambition de la marque. Elle devient virale sur TikTok, reprise par des milliers d'utilisateurs qui partagent leurs propres résultats. Ce sont les clients eux-mêmes qui deviennent les ambassadeurs de la marque, sans qu'elle ait à les rémunérer. On appelle cela le contenu généré par les utilisateurs (UGC), et Rhode en a fait l'un de ses piliers.

4. LA STRATÉGIE DE CROISSANCE : CONSTRUIRE AVANT D'ÉTENDRE

Rhode a suivi une logique de croissance progressive et maîtrisée, en trois grandes phases.

Phase 1 — Créer la désirabilité (2022). Avant de penser à l'expansion, la marque s'assure de créer un événement. Le lancement est soigneusement orchestré : produits limités, communication massive sur les réseaux, ruptures de stock immédiates. En 11 jours, 10 millions de dollars de ventes. La marque existe, elle est désirable, elle fait parler d'elle.

Phase 2 — S'étendre géographiquement (2023). Une fois la marque stabilisée aux États-Unis, Rhode s'ouvre à l'Europe (France, Espagne, Italie, Allemagne). Avant cette date, des consommateurs européens commandaient déjà via des services de réexpédition depuis les USA — preuve d'une demande existante que la marque n'avait pas encore satisfaite officiellement.

Phase 3 — Sécuriser l'avenir (2024–2025). Rhode continue d'enrichir sa gamme, notamment en s'inspirant des expériences personnelles d'Hailey Bieber (maternité, changements cutanés). Puis, en mai 2025, e.l.f. Beauty rachète la marque pour 1 milliard de dollars. Hailey Bieber reste impliquée dans la création. Ce rachat marque le passage d'une marque fondateur-dépendante à une structure capable de s'inscrire dans la durée.

PARTIE 2

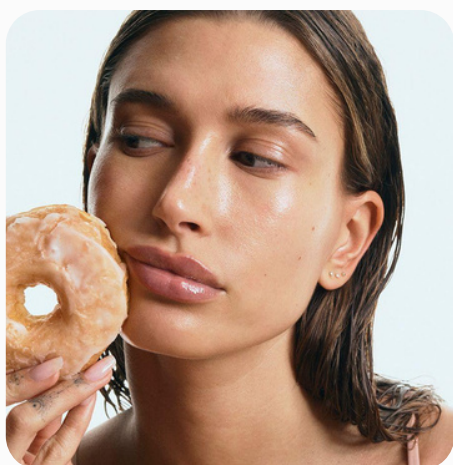


LES CAMPAGNES EMBLÉMATIQUES

de Rhode

01. LA CAMPAGNE FONDATRICE : "GLAZED DONUT SKIN" (2022)

La première campagne de Rhode n'est pas une campagne classique. Hailey Bieber utilise ses comptes TikTok et Instagram pour partager ses rituels de soin de la peau. Elle popularise le concept de peau "glazed donut", qui est une peau lumineuse et hydratée. Cette idée devient la promesse centrale de la marque.



Lors du lancement, Rhode propose seulement trois produits : le Peptide Glazing Fluid, le Barrier Restore Cream et le Peptide Lip Treatment. Les teintes de Peptide Lip Treatment se vendent en trois jours, ce qui crée une liste d'attente de 440 000 personnes. Cela montre la force de la communication authentique. Hailey Bieber est la première utilisatrice de ses produits, et son audience la croit parce qu'elle la connaît depuis des années.

Les moyens de diffusion utilisés sont TikTok, Instagram, le site web de Rhode et les contenus générés par les utilisateurs.

02. LA COLLABORATION KRISPY KREME × RHODE : "STRAWBERRY GLAZE" (2023)

La campagne Strawberry Glaze est une collaboration mémorable entre Rhode et Krispy Kreme. Pour accompagner le lancement du Strawberry Glaze Peptide Lip Treatment, Krispy Kreme réintroduit ses beignets Strawberry Glaze. La cohérence de cette alliance repose sur le jeu de mots autour du mot "glaze".

Hailey Bieber crée également un smoothie "Strawberry Glaze Skin" disponible chez Erewhon. Avant le lancement, elle publie une vidéo sur Instagram qui génère une explosion du hashtag #strawberrygirlmakeup.

Le résultat est fulgurant : des millions d'impressions sont générées sans investissement publicitaire traditionnel. Cette campagne crée un moment culturel autour d'un produit et ancre ce moment dans un univers sensoriel.

Les moyens de diffusion utilisés sont Instagram, TikTok, la presse digitale, les points de vente Krispy Kreme et le site web de Rhode.



03. L'ÉTUI À TÉLÉPHONE LIP GLOSS PHONE CASE (2023)

L'étui à téléphone Rhode est un accessoire de marque qui devient une stratégie de communication à part entière. En transformant un produit de soin en objet lifestyle, Rhode crée un vecteur de visibilité organique permanent.



Le produit est épuisé en quelques minutes, générant plus de 9 millions de dollars de revenus et plusieurs millions de mentions organiques sur TikTok et Instagram. Cela renforce le positionnement de Rhode : un objet qui se comporte comme une pièce rare et convoitée.

Les moyens de diffusion utilisés sont TikTok, Instagram, le site web de Rhode et la presse mode et technologie.

04. LA CAMPAGNE BARRIER BUTTER × CLAUDIA SCHIFFER ET LE POP-UP LONDONIEN (2024)

Pour le lancement du Barrier Butter, Rhode s'associe à Claudia Schiffer. Cette collaboration dépasse le simple partenariat commercial : elle est une déclaration d'intention culturelle.

L'opération est accompagnée d'un pop-up immersif à Londres, qui devient le centre névralgique d'une couverture médiatique massive. Les moyens de diffusion utilisés sont l'activation physique, Instagram, TikTok, la presse internationale et le site web de Rhode.



05. LA CAMPAGNE PEPTIDE LIP SHAPE × TATE MCRAE, HOMMAGE À VERSACE (JANVIER 2025)

Rhode lance son produit lip liner Peptide Lip Shape à travers une campagne photographique d'envergure. La campagne s'inspire d'une photographie iconique de Richard Avedon pour Versace.



Le parallèle est immédiatement relevé par Claudia Schiffer, qui partage les deux images côte à côte sur Instagram. Cela amplifie la portée de la campagne. Rhode affirme une ambition éditoriale qui la place au-delà du simple marketing beauté.

Les moyens de diffusion utilisés sont Instagram, TikTok, la presse mode et beauté internationale, et les comptes Instagram et Facebook de Claudia Schiffer.

06. LE LANCEMENT CINNAMON ROLL LIP TREATMENT : LE MARKETING SENSORIEL À 360° (2024)

Le lancement du Cinnamon Roll Lip Treatment illustre la méthode Rhode : créer un univers sensoriel complet autour de chaque produit. La marque déploie un écosystème cohérent à 360 degrés : un photoshoot, une collaboration avec Community Goods, la publication d'une recette de cinnamon roll, et un logo spécialement redessiné. Cela crée une expérience culturelle à part entière.



Cette campagne de Rhode repose sur un univers visuel cohérent autour de la chaleur, du réconfort et de la nostalgie de l'enfance. Grâce à des couleurs, des visuels et des références gourmandes harmonisées, la marque crée une expérience immersive et reconnaissable. Rhode utilise le marketing sensoriel pour faire ressentir textures, odeurs et saveurs même sans boutique physique.

La campagne est diffusée sur Instagram, TikTok, dans un café partenaire à Los Angeles, dans la presse lifestyle et sur le site officiel de [Rhode](https://rhode.com), avec un univers entièrement inspiré de la cannelle.

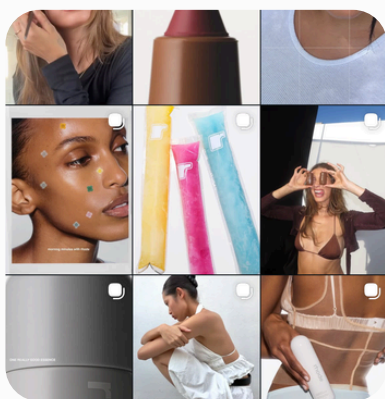
LA COHÉRENCE ENTRE LES CAMPAGNES, L'IDENTITÉ ET LE POSITIONNEMENT

de Rhode

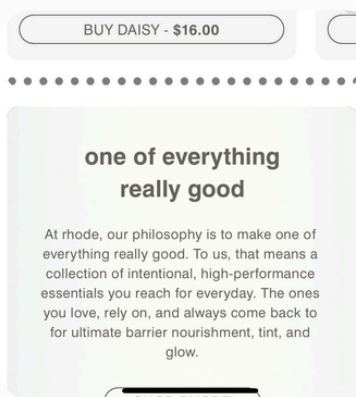
01. UNE ESTHÉTIQUE VISUELLE UNIFORME COMME FONDEMENT

La communication de Rhode est caractérisée par une esthétique visuelle très cohérente. Qu'il s'agisse du site web, des emballages, du feed Instagram, des visuels TikTok ou des événements physiques, la marque utilise toujours des couleurs naturelles et des typographies épurées. Cette cohérence visuelle n'est pas superficielle, elle reflète directement la philosophie de la marque, qui est centrée sur une beauté simple et efficace.

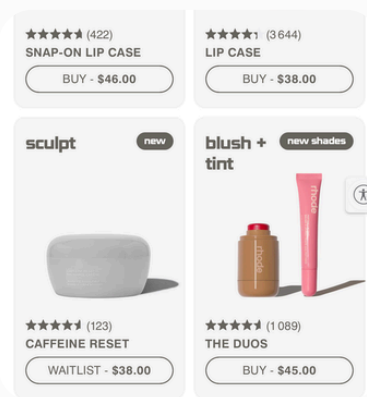
La marque évolue son feed Instagram en fonction de ses lancements de produits. Chaque nouvelle sortie est accompagnée d'un changement de teinte dominante, ce qui transforme chaque lancement en un événement visuel anticipé par la communauté. Les événements physiques reproduisent ces codes esthétiques, comme le booth du lancement du Pocket Blush à New York, qui était entièrement jaune. Cette discipline esthétique sans compromis fait que chaque interaction avec la marque renforce et approfondit la même identité.



FEED INSTAGRAM



SITE WEB



EMBALLAGES DES
PRODUITS

02. LE MARKETING SENSORIEL COMME TRADUCTION DU POSITIONNEMENT "SKINIMALISTE"

Rhode se positionne comme une marque de soins efficaces et accessibles, incarnant le mouvement "skinimaliste". Cette philosophie se traduit dans sa communication à travers le marketing sensoriel. La marque associe systématiquement ses produits à des aliments évocateurs, créant une promesse de plaisir simple et immédiat. Cette stratégie sensorielle répond également à un défi pratique, car la marque est en ligne et ne dispose pas de points de vente physiques.



L'absence de possibilité d'essayer ou de sentir physiquement les produits est compensée par des associations gustatives et olfactives qui rendent l'expérience produit tangible et désirable. Lorsque Hailey Bieber explique que le Strawberry Glaze Lip Treatment évoque la nostalgie de l'enfance, la marque crée une anticipation sensorielle qui transforme le désir en intention d'achat.

03. L'AUTHENTICITÉ DE LA FONDATRICE COMME GARANTIE DE CRÉDIBILITÉ

Le rôle central joué par Hailey Bieber est le troisième pilier de la cohérence communicationnelle de Rhode. Contrairement à de nombreuses marques de célébrités, Bieber est la Directrice Créative de Rhode et définit l'identité de la marque en partant de ses propres problématiques de soins de la peau. Son implication n'est pas cosmétique, elle est à l'origine de chaque campagne.



Bieber publie peu sur ses réseaux sociaux au nom de Rhode, mais ses posts sont rares et soigneusement choisis, créant un sentiment d'exclusivité. Chaque publication est un événement. Les collaborations avec d'autres célébrités sont choisies pour leur résonance avec les valeurs et l'esthétique de Rhode, jamais comme simple coup de pub.

04. LA RARETÉ CALCULÉE COMME OUTIL DE POSITIONNEMENT ET DE COMMUNICATION

La stratégie de communication de Rhode repose sur un principe de rareté calculée. Les drops en quantités limitées, les listes d'attente publiquement affichées et les restocks annoncés à l'avance créent un sentiment de désirabilité et d'exclusivité. Cette logique de la rareté est appliquée à des produits accessibles, ce qui crée un sentiment de privilège qui transcende la réalité tarifaire.

La communication de Rhode ne vend pas des produits de beauté, elle vend l'appartenance à un monde. Les campagnes réactivent le mécanisme psychologique du FOMO, transformant l'acheteur en acteur d'un moment culturel partagé.



"CRÈME BRÛLÉE"

23/11/2025



**"SUMMER LIP
CASES"**

16/08/2025

Conclusion

Rhode, un modèle de cohérence totale

L'analyse des campagnes emblématiques de Rhode met en lumière une marque dont la communication est d'une cohérence remarquable à tous les niveaux. L'identité visuelle minimaliste, le marketing sensoriel ancré dans la nostalgie et le plaisir gustatif, l'authenticité de la fondatrice-créatrice et la stratégie de rareté calculée forment un système intégré et parfaitement aligné sur le positionnement de luxe accessible et minimaliste de la marque.

Rhode a su faire de ses contraintes des avantages, transformant l'absence de points de vente physiques en marketing sensoriel puissant et le refus de la publicité classique en signature d'authenticité. La marque a pu, en seulement trois ans, être valorisée à un milliard de dollars et devenir la première marque de soins mondiale en termes d'Earned Media Value. Rhode n'est pas simplement une success story du marketing digital, c'est une démonstration que la cohérence de marque, lorsqu'elle est absolue et sincère, est le plus puissant des leviers de croissance.

Bibliographie

Sources officielles

Rhode Skin – Site officiel : <https://www.rhodeskin.com>

Instagram officiel de Rhode : <https://www.instagram.com/rhode/>

TikTok officiel de Rhode : <https://www.tiktok.com/@rhode.skin>

Articles de presse et médias

ELLE – « La marque d’Hailey Bieber rachetée pour 1 milliard de dollars : pourquoi Rhode fascine autant ? » :

<https://www.elle.fr/Beaute/News-beaute/Soins/La-marque-d-Hailey-Bieber-rachetee-pour-1-milliard-de-dollars-pourquoi-Rhode-fascine-autant-4350880>

L’ADN – « Rhode Skin : la saga beauté qui n’en finit pas d’obséder la Gen Z » :

<https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/rhode-skin-la-saga-beaute-qui-nen-finit-pas-dobseder-la-genz/>

Magazine Avantages – « Tout ce qu’il faut savoir sur Rhode » :

<https://www.magazine-avantages.fr/tout-ce-qu-il-faut-savoir-sur-rhode-la-marque-de-cosmetiques-de-hailey-bieber,194076.asp>

Fashion Gone Rogue – Rhode Skincare Campaign :

<https://www.fashiongonerogue.com/rhode-skincare-hailey-bieber-campaign/>

Sources sur le rachat de Rhode

e.l.f. Beauty Investor Relations : <https://investor.elfbeauty.com>

MERCI
POUR *votre*
attention
