



Audrey HALOPÉ, Noémie GERINTE, Théa JULIENNE et Hélène SOLIMEO

SOMMAIRE

I - L' Idée	2
II - Le Marché	3
III - L' Opportunité	5
IV - Les 9 Composantes	7
1. Les segments de clientèle	7
2. La proposition de valeur	7
3. Les canaux de distributions	10
4. La relation client	10
5. Les sources de revenus	11
6. Les ressources clefs	11
7. Les activités clefs	11
8. Les partenaires principaux	11
9. La structure des coûts	11
V - Génération de la valeur	12
1. Les porteurs du projet	12
2. La proposition de valeur	12
3. La fabrication de la valeur	12
VI - Rémunération de la valeur	13
1. Les sources de revenus	13
2. Les volumes des revenus	13
3. Les performances	13
VII - Partage de la valeur	14
1. Les parties prenantes	14
2. Les conventions	14
3. L'écosystème	15
VIII - CANVA	17

I - L' Idée

Lush est une entreprise de cosmétiques fondée en 1995 à Poole en Grande-Bretagne par Mark Constantine. Aujourd'hui, elle est présente dans 51 pays avec plus de 830 magasins.

L'entreprise a des valeurs fortes qui se basent sur des produits fabriqués à la main, tous les jours. Les produits sont réalisés à partir de produits naturels tels que des fruits, des huiles essentielles ou encore des infusions de fleurs. Ce sont principalement des savons, shampooings, bains moussants et masques.

Lush n'effectue pas de test sur les animaux, n'utilise pas de matière premières contenant des dérivés d'animaux non adaptés aux végétariens.

Les matières premières sont achetées directement auprès de producteurs afin de connaître l'histoire de chaque ingrédient.

Les emballages, lorsqu'il y en a, sont faits à partir de matière recyclée. En effet, l'entreprise s'inscrit dans une démarche de consommation éco-responsable. Une partie des bénéfices sont reversés à des associations caritatives.



II - Le Marché

Le **marché** des cosmétiques est le 4^{ème} secteur de l'économie française. Alors qu'il n'existait presque pas il y a vingt ans et qu'il était réservé aux magasins spécialisés, le marché des cosmétiques bio est en pleine expansion. En 2018, il représente 757 millions d'euros de chiffre d'affaires en France soit 6,4% du total des cosmétiques. Il est représenté dans de nombreuses enseignes et aussi dans les supermarchés.

La cosmétique bio est un marché de niche, avec de nouveaux consommateurs. En effet, les produits éco-responsables attirent un nouveau public que la cosmétique et les produits nocifs ne séduisent pas tels que :

- Les jeunes, des consommateurs de plus en plus avertis,
- Les (futurs) parents, accordant une attention particulière aux produits pour leurs enfants,
- Mais aussi tous les individus qui souhaitent consommer de manière responsable.

L'offre est large et les consommateurs sont donc de plus en plus nombreux. Le succès de la cosmétique bio est incontournable.

Lush commercialise ses produits via des magasins physiques et via son site internet : <https://fr.lush.com/>.

1. Valeur ajoutée

Lush a révolutionné le monde de la beauté et du bien-être en imaginant et en commercialisant des bombes de bain. Les clients ont l'opportunité d'imaginer, de créer et de personnaliser cette bombe de bain ultra-parfumée qui se dissout dans l'eau du bain en laissant quelquefois apparaître des paillettes.

Les bombes de bains sont adaptées aussi bien aux hommes qu'aux femmes âgées de 7 à 77 ans.



2. Concurrents directs

Yves Rocher propose des cosmétiques végétaux et est engagée pour la protection de l'environnement et la protection animale. Yves Rocher se positionne en proposant des produits ayant un bon rapport qualité/prix. Les produits sont frais et fait main.

L'Occitane est l'ambassadeur de la beauté made in France. La marque propose une gamme de soins large, les produits sont issus de plantes et de fruits. Leur prix est plutôt élevé.

The Body Shop met en avant des cosmétiques biologiques non testés sur les animaux et respectueux de l'environnement.

3. Concurrents indirects

Les concurrents indirects de Lush sont des marques de grandes enseignes de cosmétiques telles que : Nuxe, l'Oréal, Rituals, Nocibé.

Nuxe est une marque française et pionnière de la cosmétologie d'origine naturelle. L'engagement de Nuxe est de s'inspirer de la nature pour sublimer le quotidien des femmes.

L'Oréal est un groupe français de produits cosmétiques. Il est le leader mondial du secteur de la beauté. Il agit pour protéger la beauté de la planète en luttant contre le changement climatique, en respectant la biodiversité et en préservant les ressources naturelles.

Rituals est une marque avec un concept inédit, proposer des produits de soins pour le corps et pour la maison. Elle souhaite faire de chaque moment du quotidien un instant unique de détente. Rituals revendique être une marque de luxe accessible. C'est une marque discrète et humble.

Nocibé est une enseigne qui distribue des cosmétiques et des parfums. La marque valorise la proximité et la convivialité avec ses clients.

III - L' Opportunité

Lush a été créé dans le but de répondre à plusieurs besoins écologiques, éthiques et sociaux. Lush s'adapte à chaque client afin que celui-ci se sente unique. Le message de la marque est le suivant : « *Lush prend soin de toi avec des produits éthiques et responsables et écoute tes besoins.* » La marque souhaite avant tout renvoyer une image originale, crédible et désirable.



FRESHEST
COSMETICS



100%
VEGETARIAN



NAKED!
PACKAGING

**FRESHEST
COSMETICS**

Lush a su répondre aux besoins des consommateurs qui souhaitent acheter des produits naturels, bio et soucieux de l'environnement.

Lush couvre l'ensemble de l'univers beauté : maquillage, soin, parfum, cheveux, dents avec des produits 100% végétariens, 80% végétaliens, 67% sans agent conservateur et 64% emballés dans du papier recyclé. Le client partage donc les mêmes valeurs que la marque : la qualité, la provenance, l'éthique et l'originalité

 100%
VEGETARIAN

NAKED!
PACKAGING

De plus, Lush a révolutionné l'expérience d'achat en proposant des conseils personnalisés et des produits visibles. Il est possible d'acheter les produits au kilo afin de lutter contre le suremballage.

Lush met également en avant les artisans qui réalisent leurs produits en affichant leur photo et leur nom au dos de leurs produits. En effet, ils sont faits à la main par leurs compounders (fabricants des produits).



HANDMADE



Le respect des animaux est également un aspect primordial pour Lush. La marque met un point d'honneur à ce qu'aucun test de leurs produits ne soit effectué sur les animaux, et cela même si elle doit aller à l'encontre des lois de certains pays.

Le but de Lush est également de favoriser le commerce équitable. En effet, les consommateurs s'inquiètent de plus en plus de la fabrication des biens. Ils veulent savoir où ils sont créés, par qui et surtout sous quelles conditions de travail. Ainsi, Lush a pris le parti de travailler en étroite collaboration avec les producteurs locaux. La marque s'assure de leurs bonnes conditions de travail et que leur rémunération soit en adéquation avec le travail fourni et la qualité de leurs produits.



ETHICAL BUYING

IV - Les 9 Composantes

1. Les segments de clientèle

Le cœur de cible de Lush est les femmes de 18 à 30 ans. L'entreprise propose des produits adaptés à tout type de peau, de cheveux et s'adresse donc à l'essentiel de la population. Il existe également une gamme de produits masculins. Les gammes des produits sont larges et diversifiées afin de convenir à une cible large.

2. La proposition de valeur

Lush vend des produits cosmétiques de bain (savons, bombes de bain, huiles de bain, soins hydratants...), des produits pour le soin du corps (crèmes, déodorants, poudres...), pour le visage (masques, nettoyants, baumes...), pour les cheveux (shampooings, après-shampooings, soins...) des parfums et du maquillage. Ces produits sont vendus à des prix relativement raisonnables dans la mesure où tous ces biens sont bios et faits main.

La marque se démarque de ses concurrents par :

Son expérience sensorielle et son marketing identifiable

- La vue : les produits sont de couleurs vives et acidulées, ils ont des formes rondes et gourmandes.
- L'odorat : les produits sont particulièrement odorants. (Les clients sont attirés par le parfum des produits rien qu'en passant devant la boutique).
- Le toucher : les produits sont présentés en libre-service, les clients peuvent ainsi les toucher voir pour certains, les essayer directement en magasin.
- L'ouïe : il n'y a pas de musique dans les enseignes mais une ambiance de marché et de vente à la criée.



- Le goût : les produits sont visuellement appétissants et suscitent l'envie et la faim. Ils rappellent des produits alimentaires (notamment les savons qui font penser à des bonbons ou du chocolat) et sont disposés comme dans une épicerie à l'ancienne.

Les magasins captent ainsi l'attention du consommateur. Lush en anglais signifie : “appétissant, luxuriant” ce qui représente bien les articles.

Ses *Lush Times*

Lush a élaboré un catalogue “Lush Times” à destination des clients, il est envoyé 2 à 3 fois par an. L'objectif est de présenter l'inventaire des nouveaux produits et de mettre l'accent sur l'actualité de la marque.

Ils sont envoyés par courriel et ils sont aussi disponibles en magasins en format papier 100% recyclé.

Sa grande implication dans la lutte des causes

Lush s'engage à refuser d'acheter des ingrédients à des fournisseurs ayant pratiqué des tests sur les animaux à moins que le fournisseur s'engage à ne plus pratiquer de tests sur les animaux à l'avenir et à utiliser des alternatives in-vitro pour les ingrédients fournis à Lush.

La marque souhaite démontrer qu'il est possible d'inventer, de fabriquer et de vendre des produits sans aucune implication dans les tests sur les animaux.

Lush a soutenu l'année dernière la campagne #SOSsumatra sur son site internet et ses réseaux sociaux.

Cette campagne vise à financer l'achat de 50 hectares de terrain consacrés à la production d'huile de palme à Bukit Mas (Sumatra). Ce terrain fait l'objet d'une reforestation pour pouvoir à nouveau servir d'habitat aux orangs-outans.

Le savon Orang-Outan était disponible chez Lush seulement en édition limitée, à l'image de l'animal qui l'a inspiré. Il représente bien plus qu'un parfum d'orange du Brésil et de patchouli. Derrière sa base à l'huile de noix de coco extra vierge et

garantie sans huile de palme, se cache un combat pour rendre la forêt aux orangs-outans de Sumatra.



Ses réseaux sociaux, [Instagram](#), [Twitter](#) et [Facebook](#)

Lush est une marque active sur les réseaux sociaux, elle met régulièrement sa communauté à contribution avec des concours de selfies.

Elle communique également avec des influenceurs, ces derniers mettent en avant les marques et les produits autour de leur communauté.

Three screenshots of Lush France's social media profiles. The top two are Instagram and Twitter accounts, both featuring the Lush logo and a dark background with colorful products. The Instagram account shows a grid of posts with various cosmetic products and user-generated content. The Twitter account shows a profile picture of a glowing green character and a bio encouraging users to follow for animal-testing-free news. The bottom screenshot is a product page from the Lush website, featuring a collection of pink-themed cosmetics on a pink background. The page includes the Lush logo, the brand name "LUSH France", a "Buy Now" button, and a link to the website.

3. Les canaux de distributions

Les produits Lush sont distribués dans leur propre boutique physique. La marque compte plus de 930 boutiques dans le monde dont une quarantaine en France. Les boutiques Lush sont principalement implantées dans les centres-villes et centres commerciaux à grande influence. Les points de vente se situent dans les villes étudiantes, proches de leurs cibles jeunes et urbaines. Avoir son propre point de vente permet à l'enseigne de garder une proximité avec son client et de lui accorder un suivi personnalisé.

La marque commercialise également ses produits via son [site internet e-commerce](#) qui livre à l'international. Lush mise tout sur le bouche à oreilles, le site internet, les réseaux sociaux et l'événementiel.

4. La relation client

Lush propose une expérience client unique en boutique. En effet, il est possible pour les consommateurs de voir, toucher et sentir les produits. Une vraie expérience sensorielle est proposée. De plus, des conseillères sont disponibles pour guider, conseiller et répondre aux éventuelles interrogations des clients. Lush souhaite transposer l'expérience en magasin dans la sphère digitale. Les vendeurs et conseillers doivent faire sentir au client qu'il est accueilli et écouté.

La marque propose également sur son site internet, un Service Après Vente. Les clients qui ont des questions ou des difficultés avec leur commande peuvent ainsi, les contacter par mail, téléphone et/ou réseaux sociaux (Twitter et Facebook).

Une FAQ est à disposition afin de permettre aux utilisateurs de trouver rapidement une réponse à leurs questions.

Afin de favoriser l'animation autour de sa marque, Lush invite les clients à partager leur colis de livraison sur Instagram, Facebook et Twitter avec l'hashtag #moncolislush. L'équipe de vente prépare rigoureusement chaque commande en emballant les produits et en ajoutant des produits choisis par le client lors de sa commande.



De plus, chaque commande est personnalisée. Le collaborateur signe le colis de son nom suivi d'un smiley, d'une petite fleur ou d'un cœur. Cette personnalisation intensifie la relation client et fait basculer le client dans l'enchantement.

5. Les sources de revenus

Lush génère ses revenus par la vente de ses produits, aussi bien en magasin que par l'achat en ligne. L'enseigne génère également des revenus avec son SPA parisien qui propose, à ses clients, des soins uniquement réalisés avec des produits Lush.

6. Les ressources clefs

Lush est une Société par actions simplifiées (SAS). Les produits sont vendus dans 51 pays, il existe 830 boutiques qui emploient plus de 15 000 personnes. La France compte 53 enseignes dont un Lush Spa et emploie environ 400 collaborateurs.

7. Les activités clefs

L'activité clef de Lush est la conception, la production et la vente de leurs propres produits cosmétiques, en ligne et en magasin.

8. Les partenaires principaux

Lush travaille en collaboration avec des producteurs et des agriculteurs pour la récolte des matières premières nécessaires à la fabrication de leurs produits. Lush a fait le choix de travailler en relation avec Chronopost pour l'envoi de l'ensemble de leur commande effectuée sur le site internet. Il s'agit d'un moyen ultra rapide et ce transporteur s'inscrit dans leur démarche environnementale en assurant la neutralité carbone. Lush met également un point d'honneur à soutenir de nombreuses associations en accord avec ses valeurs. On peut notamment citer WWF, Peta ou encore ANSEL (Association de nettoyage au service de l'environnement et du littoral).

9. La structure des coûts

Pour les coûts immatériels, Lush paye ses fournisseurs à prix corrects, la marque est partisane du commerce équitable. Elle paye bien évidemment ses salariés ainsi que son partenaire Chronopost pour la livraison de leurs produits. Il y a également le

coût de l'hébergeur et du nom de domaine du site internet. Au niveau des coûts matériels, on retrouve tous les coûts relatifs aux locaux et aux machines.

V - Génération de la valeur

1. Les porteurs de projet

Dans les années 70, Mark Constantine et Liz Weir s'associent et créent leur propre entreprise Constantine & Weir, un salon de coiffure et institut de beauté spécialisé dans la fabrication de cosmétiques naturels. Anita Roddick (femme d'affaires britannique) achète les formules des cosmétiques de Constantine & Weir et met alors fin à leur relation professionnelle. Fin des années 80, Mark et Liz créent Cosmetics To Go, une entreprise de vente par correspondance.

En 1995, ils vendent leur entreprise et débutent un nouveau projet accompagné par Constantine, Helen Ambrosen, Rowena Bird et Paul Greaves. Ce projet consiste à utiliser des fruits et légumes frais afin de proposer des cosmétiques fait main. La première boutique ouvre à Poole (ville du Royaume-Uni), d'autres s'ouvrent au fur et à mesure, la marque d'abord nommée Cosmetic House est rebaptisée Lush.

2. La proposition de valeur

Lush est une marque anglaise de cosmétiques naturels, frais et faits main respectueux de l'environnement et non testés sur les animaux. Elle est implantée dans le monde entier.

Lush se démarque de ses concurrents en se basant sur le marketing sensoriel. Depuis quelques années, le marché des cosmétiques bio et naturels est en plein essor et a atteint en 2018 un chiffre d'affaires de 11 milliards d'euros.

3. La fabrication de la valeur

Lush génère ses revenus par la vente de ses produits, aussi bien en magasin que par l'achat en ligne. L'enseigne génère également des revenus avec son SPA parisien qui propose, à ses clients, des soins uniquement réalisés avec des produits Lush.

VI - Rémunération de la valeur

1. Les sources de revenus

Lush génère des revenus grâce à la vente de ses produits cosmétiques en boutique mais également via son site internet.

2. Les volumes des revenus

Lush a généré un chiffre d'affaires de 39 243 164 euros en 2018.

3. Les performances

Au-delà des performances financières, Lush a su travailler sur les performances de son image de marque.

En effet, Lush met en avant ses valeurs soutenant le travail fait main et le respect de l'environnement. L'enseigne met à l'honneur chaque année de nombreuses associations et les soutient financièrement en reversant une partie des bénéfices de certains de ses produits. Les actions entreprises par la marque font rayonner Lush sur les réseaux sociaux. Lush est ainsi perçu comme une entreprise engagée dans la cause environnementale et les cosmétiques non testés sur les animaux.

Lush entretient également une relation client de proximité en mettant à disposition la plupart des canaux de relation clients existants très appréciés par les consommateurs.

VII - Partage de la valeur

1. Les parties prenantes

Parties prenantes internes

- La direction
- Les employés
- Les syndicats
- Les actionnaires

Parties prenantes externes

- Les clients
- Les fournisseurs des matières premières
- Les États
- Les banques
- Les compagnies d'assurance
- Les associations partenaires
- Chronopost
- L'opinion publique

2. Les conventions

Conventions avec les partenaires

- Chronopost : respects des partenaires, des clients, des produits livrés, rester dans une démarche écologique.
- Les associations : Lush s'engage à fournir à ses associations partenaires des produits de qualité, naturels et respectueux de l'environnement et des animaux.

Conventions liées à la nature du projet

- RGPD
- Ergonomie du site internet
- Produits fabriqués sans test sur les animaux
- Produits utilisant des matières premières naturelles et bio

Conventions de la situation

- Hausse de l'importance de prendre soin de l'environnement, des animaux, du commerce équitable

3. L'écosystème

Un business gagne à être en symbiose avec son écosystème. L'écosystème englobe toutes les organisations impactant la stratégie, les ventes, les produits et l'équipe. Ainsi, nous prenons conscience des besoins des clients et des prospects afin de les appréhender et de créer de nouveaux produits.

Politique

- Lush soutient différentes causes, notamment les causes Black Lives Matter, LGBT et la cause animale.
- Suite aux différentes polémiques liées à l'huile de palme, Lush a décidé d'arrêter d'utiliser ce produit dont la surexploitation est nocive pour la planète.

Économique

- Atout majeur pour l'économie nationale
- 80% de PME dans 80% du pays
- 4^{ème} secteur exportateur
- Pas d'espace pub : la marque se revendique engagée et éthique, l'argent est investi dans les nouveaux produits.
- Différenciation en faisant de ses boutiques "des épiceries" où l'on peut choisir le grammage des savons.

Sociologique

- Développement de la marque grâce au bouche à oreille
- Lush ne pousse pas à la consommation mais préfère que les clients achètent par besoin.
- Organisation de mini-conférences
- Clients à l'affût de nouveaux produits
- Le secteur n'est plus réservé aux femmes uniquement car de plus en plus d'hommes s'intéressent à la cosmétique

Technologique

- 450 sites dédiés à la R&D de cosmétiques sur le territoire français
- Distribution des produits par le site internet
- Campagnes Lush adoptant un volet digital d'information et d'explication
- Réseaux sociaux
- Organisation de concours de selfies sur Internet avec des gains pour les meilleures photos

Écologique

- Produits naturels, frais, sans colorant, sans conservateur, sans emballage
- Engagement de la marque pour l'environnement dans sa communication
- Produits 100% végétariens et 80% végétaliens
- Livraison des produits à vélos dans les grandes villes pour limiter l'empreinte carbone
- Marque engagée contre le gavage des oies, la fourrure animale, l'utilisation de sac en plastique

Légal

- Respect des réglementations santé et sanitaires (commission européenne, normes ISO...)
- Lush crée de nouveaux produits et reverse les recettes à des associations

VIII - CANVA

Les segments de clientèle	Cible principale : Femmes de 18-30 ans Cible secondaire : Hommes de 18-30 ans
La proposition de valeur	- Produits bio, naturels et fait à la main - Expérience sensorielle - Produits ethniques
Les canaux de distributions	- Boutique physique - Boutique e-commerce
La relation client	- Expérience sensorielle - Conseillers en boutique - Service Après vente - Prise en compte de l'avis client dans le développement des futurs produits
Les sources de revenus	- Vente de produits cosmétiques - SPA
Les ressources clefs	- 830 boutiques dans le monde - 15 000 collaborateurs dans le monde - 53 enseignes Lush SPA - Site e-commerce
Les activités clés	- Conception, production et vente de produits cosmétiques
Les partenaires principaux	- Producteurs et agriculteurs - Chronopost - Associations
La structure des coûts	Coûts matériels : Locaux et machines Coûts immatériels : Hébergeur et nom de domaine du site internet, Chronopost, salariés, fournisseurs des matières premières