

# Analyse de la stratégie de communication numérique de Lush France



<b>I. Lush : une entreprise britannique de cosmétiques</b>	<b>1</b>
A. Présentation	1
B. Son positionnement actuel dans son secteur d'activité	2
<b>II. La stratégie de communication numérique de Lush France</b>	<b>2</b>
A. Communication marchande	2
B. Analyse du site internet	3
C. E-réputation et positionnement de Lush	5
D. Analyse de l'application mobile	6
E. Analyse des médias sociaux	6
F. L'analyse SWOT	8
<b>III. Conclusion générale</b>	<b>9</b>
<b>IV. Annexes</b>	<b>10</b>
Annexe n°1 : résultats Google Trends de Lush, The Body Shop et Yves Rocher en France	10
Annexe n°2 : capture d'écran de la page d'accueil du site web lush.fr	11
Annexe n°3 : capture d'écran du catalogue de produits de la rubrique "soins corps" du site	12
Annexe n°4 : analyse de sentiment BuzzSumo sur la mention "Lush"	12
Annexe n°5 : capture d'écran de l'application web et de sa nouvelle fonctionnalité "Lens"	13

## I. Lush : une entreprise britannique de cosmétiques

### A. Présentation

Lush est une société britannique de produits cosmétiques pour les cheveux, le visage, le corps ainsi que des produits pour la douche et le bain, tels que des bains moussants, des bombes pour le bain, des shampoings et après-shampoings solides et des gels douches. C'est une équipe de 5 experts en produits cosmétiques naturels, tous unis par les mêmes convictions végétariennes, qui sont à l'origine de la marque. Fondé en 1995 par Mark Constantine et Liz Weir, Lush a ouvert son premier magasin à Poole, là où se situe le siège social, en Grande-Bretagne. Le siège social français se trouve à Paris, rue Boulevard Voltaire. Au total, Lush possède 933 points de vente à travers 49 pays. En France, Lush est présent depuis 2005. On trouve plus de 45 boutiques à travers le pays, mais aussi la Belgique et le Luxembourg, et un site Internet pour la vente en ligne : [www.lush.fr](http://www.lush.fr).

L'emploi d'ingrédients à base de fruits, végétariens ou végétaliens, et le refus le plus catégorique de toute forme d'expérimentation sur les animaux constituent les bases de la marque. À ces éléments viennent s'ajouter une présentation originale des produits ainsi qu'une gamme de cosmétiques inédite et innovante, comme les bombes de bain, les barres de massage et les shampoings solides. Leur offre et leur philosophie se fondent sur une promesse de produits « frais » et fabriqués à la main, à partir de produits naturels, tels que des fruits, des huiles essentielles, des infusions de fleurs, etc. La société se revendique soucieuse de l'environnement et des animaux : leurs produits sont 100% végétariens, 95% vegan, 70% auto-conservés et 52% sans emballage, et non testés sur les animaux.

Marque engagée, Lush milite contre les tests cosmétiques sur les animaux, soutient des œuvres caritatives (le profit issu de certains produits est reversé directement à des associations caritatives), et surtout, défend des valeurs écologiques strictes. Les magasins Lush ont en effet pour particularités de proposer des produits cosmétiques vendus au kilo, comme dans une épicerie alimentaire, et emballés dans du

papier recyclé. L'objectif est de lutter contre le suremballage, dans une logique de défense et de souci de l'environnement.

## B. Son positionnement actuel dans son secteur d'activité

Nombreuses sont les entreprises de cosmétiques responsables qui se créent de nos jours. Si la consommation éthique prend un sens de plus en plus concret avec le temps, les grandes marques l'ont bien saisi et se préoccupent davantage de l'environnement, mais également de l'image qu'elles renvoient. Lush est une société qui a su s'imposer dans son secteur d'activité, et qui figure parmi les plus importantes. Ses principaux concurrents, comme Yves Rocher et The Body Shop notamment, ont eux aussi leur carte à jouer dans ce secteur d'activité : en France, si The Body Shop ne semble pour le moment pas dépasser Lush, Yves Rocher domine très clairement, et s'impose en leader (cf. Annexe n°1).

## II. La stratégie de communication numérique de Lush France

### A. Communication marchande

Le site web de Lush France présente une stratégie de communication marchande B to C autour du cosmétique responsable. Lush vise une clientèle soucieuse d'utiliser des produits naturels, respectueux de l'environnement et privilégiant des matières premières de qualité. Le client partage donc les mêmes valeurs que la marque : la qualité, la provenance, l'éthique et l'originalité. Cependant, Lush ne définit pas de cible particulière, bien que l'enseigne touche en majorité des femmes de tous âges (notamment les 18-35 ans). Mais elle propose également des produits à destination des hommes, qui se vendent également très bien. Lush a mis au point des gammes de produits larges et diversifiés afin de satisfaire une cible large, dont le principal point commun est le souci du respect de l'environnement, du corps et de la qualité des produits.

La notoriété accrue de Lush n'est pas due à une publicité média puisque la marque n'achète jamais d'espaces publicitaires (print ou vidéo). En effet, elle préfère acheter des ingrédients de qualité et créer de nouveaux produits que de créer des beaux packagings et de belles publicités. De plus, Lush ne veut pas faire de promotion produit en magasin ou pousser à la consommation mais préfère que les gens achètent leurs produits en fonction de leurs besoins. Cependant, si les boutiques Lush sont reconnaissables entre mille, c'est bien grâce à une stratégie de marketing sensoriel rondement menée.

L'enseigne Lush se focalise sur une communication de « proximité » : elle privilégie les actions de communication événementielles ou une communication interactive sur les réseaux sociaux plutôt que d'opérer une communication publicitaire classique (avec achat d'espace et financement de campagne publicitaire). La marque organise une campagne de communication événementielle qui vise à dénoncer les tests cosmétiques sur les animaux. L'action choc consiste à sensibiliser les passants en organisant une mise en scène dans une des vitrines Lush (à Londres), où des comédiens reproduisent les conditions des tests animaliers sur des humains, en live et en exagérant un peu.

## B. Analyse du site internet

La page d'accueil du site web de Lush France n'est consacrée qu'à la nouvelle collection de Noël "Snow Fairy" (cf. Annexe n°2) : idées cadeaux, coffrets, calendriers de l'avent mais aussi vidéos de promotion de la collection sont agencés pour faire vendre au mieux leurs produits. Le rose poudré, le bleu et le violet font ressortir cette idée de "magie" et nous transportent dans un autre monde réconfortant et illusoire. Les rubriques permettent de naviguer aisément d'un thème à un autre : cadeaux de Noël 2021, calendrier de l'avent beauté, snow fairy, soins cheveux, shampoings solides, bestsellers, etc. La présentation d'ensemble des produits selon leur catégorie joue davantage sur les textures et les couleurs que sur l'emballage, comme ce que nous avons l'habitude de voir sur les sites concurrents notamment (cf. Annexe n°3). Ce choix renforce par ailleurs la transparence que prône la marque. Lush opte pour des couleurs relativement neutres en base de leur site web : le noir et le blanc dominant afin de

marquer un plus gros contraste avec les couleurs de chaque produit. Les textes sont rédigés sur le ton de l'humour : les jeux de mots sont les bienvenus. Ici, la communication est axée autour des émotions, des ressentis du client : on le plonge dans un monde réconfortant, avec un champ lexical adapté à chaque collection (Noël, Halloween, Saint Valentin, ...). Une description détaillée et légendée reprend la composition de chaque produit : en vert sont représentés les ingrédients naturels et en noir les ingrédients synthétiques sûrs. La marque se veut la plus honnête possible et le fait transparaître jusque dans les moindres détails.

Le site web de la marque répond aux critères ergonomiques : ainsi, il est facile et rapide de passer d'un onglet à un autre, et de trouver le produit ou l'information que l'on cherche. Il se structure de la façon suivante :

- Une page d'accueil avec la présentation/promotion de la nouvelle collection "Snow Fairy"
- 16 rubriques reprenant catégorie par catégorie les produits vendus par la marque (maquillage, savons, vegan, ...)
- Une partie "Service Clientèle" avec toutes les informations sur l'expérience client et la marque, ainsi qu'une rubrique FAQ et une autre "blog" avec des articles et des conseils.
- Une partie "We Are Lush", conçue spécialement pour le recrutement

Le site web de Lush est structuré, équilibré (ni trop ni pas assez d'informations), et optimisé. Il est facile d'utilisation, et bien agencé. Il est simple pour leurs consommateurs de s'y retrouver, et leur permet plus aisément de procéder à une éventuelle vente. Il est également extrêmement bien référencé. Lush utilise beaucoup l'anglais sur son site web et dans le choix des noms des produits : une catégorie "We Are Lush" pour le recrutement, une collection "Snow Fairy", ainsi que l'intégralité des produits en anglais.

### C. E-réputation et positionnement de Lush

En 2014, Lush a été victime d'un "bad buzz" : la marque de cosmétique a déclaré que seuls 30% de ses produits contenaient des conservateurs, ces composants allergènes montrés du doigt comme la bête noire des cosmétiques. 70% des produits conçus chez Lush ne contenaient donc pas de conservateurs synthétisés mais des produits d'origine

naturelle dont on a exploité les propriétés conservatrices : un manque de transparence qui s'oppose aux valeurs qu'expose la marque. Malgré quelques événements pouvant fortement nuire à la réputation de la marque, Lush a su répondre rapidement et efficacement, et ainsi garder son prestige.

Globalement, la marque britannique connaît un franc succès. Comme toute grosse société, elle est victime de commentaires et articles qui menacent sa réputation, mais ils restent peu nombreux et n'ont pour le moment jamais eu d'impact irrévocable. Les avis principaux sont plutôt positifs : une analyse sur le site de BuzzSumo (outil d'analyse de contenus qui permet d'identifier les sujets tendances, de trouver des influenceurs et de surveiller également ce qui est dit sur sa marque et sur ses concurrents) montre par exemple que 37% des mentions "Lush" sur Internet sont positives, 9% sont négatives et 55% sont neutres (cf. Annexe n°4).

Les concurrents de la société de cosmétique (que sont principalement Yves Rocher et The Body Shop) optent pour une stratégie différente sur leur site web. Tout d'abord, le vert domine. En effet, dans le cas d'un commerçant de produits éthiques et responsables, le vert est la couleur la plus utilisée. Elle représente quelque chose de naturel, bio, pur, médicinal. Donc la plupart des enseignes qui communiquent avec du vert tiennent à signaler que leur marque, leurs produits, leur mentalité sont dans un esprit naturel, écologique, éthique, sain. Lush se démarque totalement de cette idée puisque la marque ne comporte pas de vert dans sa charte graphique.

Yves Rocher et The Body Shop présentent eux aussi leur nouvelle collection de Noël avec leurs calendriers de l'avent sur la page d'accueil. Cependant, si Lush affiche d'abord la texture et la couleur de chaque produit, ses concurrents misent beaucoup sur le packaging : un réel effort de design est établi. Le packaging s'avère donc aussi important voire plus important que le produit en lui-même. Enfin, à l'instar de Lush, Yves Rocher et The Body Shop possèdent une section "conseils", renforçant l'idée de proximité entre le client et la marque. Globalement, les trois sites web se ressemblent et proposent les mêmes rubriques, le même agencement et les mêmes fonctions.

## D. Analyse de l'application mobile

Lush possède une application mobile depuis le 27 octobre 2018. Avec plus de 100 000 téléchargements, l'application reste très mal notée : 1,9 étoile sur 5, moyenne résultant de la note donnée par 1051 utilisateurs. Les avis relèvent une impossibilité à se connecter, mais ont surtout regretté que l'application soit entièrement en anglais. Elle n'est disponible en français que depuis quelques semaines.

Au niveau de son ergonomie, l'application est très fluide. Comme sur le site web, elle permet l'achat de l'ensemble des produits via son propre compte. Un service client est disponible, mais toute la partie "blog" avec les articles et les conseils n'est pas présente. Il faudra se rendre sur le site web pour plus d'informations. L'avantage de l'application est qu'elle permet de scanner un produit afin d'en récupérer les informations instantanément (cf. Annexe n°5). Son objectif reste cependant de présenter tel un catalogue les produits que la marque propose, et de générer des ventes.

## E. Analyse des médias sociaux

Lush utilise beaucoup les réseaux sociaux et les relations presses pour faire parler d'elle et promouvoir ses nouvelles gammes. La marque sera donc présente sur les différentes fonctionnalités d'Instagram (reels, IGTV, filtres, boutique, guides, stories, publication) et a même proposé un cadeau surprise sur Twitter pour l'un des abonnés qui aurait mentionné la marque. Lush réalise également des partenariats avec quatre influenceurs. La marque est donc présente sur Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, et même LinkedIn et Tiktok ! Sur Instagram, la marque possède un compte principal (LushUK), un compte par pays (Lush France), et même un compte par ville (Lush Nantes, Lush Bordeaux, Lush Lyon Part Dieu). On retrouve le même fonctionnement sur l'ensemble de ses réseaux sociaux. Dans la biographie des boutiques Lush en France sur Instagram et Twitter, on peut lire "Nous vous répondons du lundi au vendredi de 9h30 à 17h30" : cela renforce les valeurs de proximité et de la facilité de contact de la marque.

Sur Instagram et Facebook, l'ensemble des produits Lush est disponible sous forme de catalogue numérique appelé "boutique". Il y a également une partie "blog" avec des articles, des guides d'utilisation, des conseils accompagnés de la présentation des produits. Le compte Instagram Lush France compte 351k d'abonnés et plus de 2600 publications. Avec une publication par jour, la marque établit tout un travail de création de contenu afin de fidéliser ses abonnés et d'entretenir son image. Sur Facebook, la marque obtient 4,3 étoiles sur 5 (moyenne résultant des notes de 1762 personnes). La page est aimée par près de 150k d'utilisateurs. Les publications sont similaires sur Facebook et Instagram : à l'image de Lush, ses réseaux sont très colorés, fun, et dynamiques. A travers une communication affective et sensorielle, Lush gagne le cœur de ses abonnés et fait ainsi fonctionner le bouche-à-oreille, méthode publicitaire sur laquelle se base intégralement la marque. Sur Youtube, la marque propose des vidéos "mode d'emploi" pour ses produits, mais également des méditations, des astuces, des présentations de nouveaux produits (notamment leurs calendriers de l'avent). Leur chaîne renforce davantage le lien avec le client, l'invite à rentrer dans leur monde, à se détendre, et joue ainsi un rôle important auprès de leurs 4,5k abonnés.

- Facebook : LUSH France
- Instagram : @lushfrance
- Twitter : @LushFr
- YouTube : Lush France
- Tiktok : @lush.france
- LinkedIn : LUSH France



## F. L'analyse SWOT

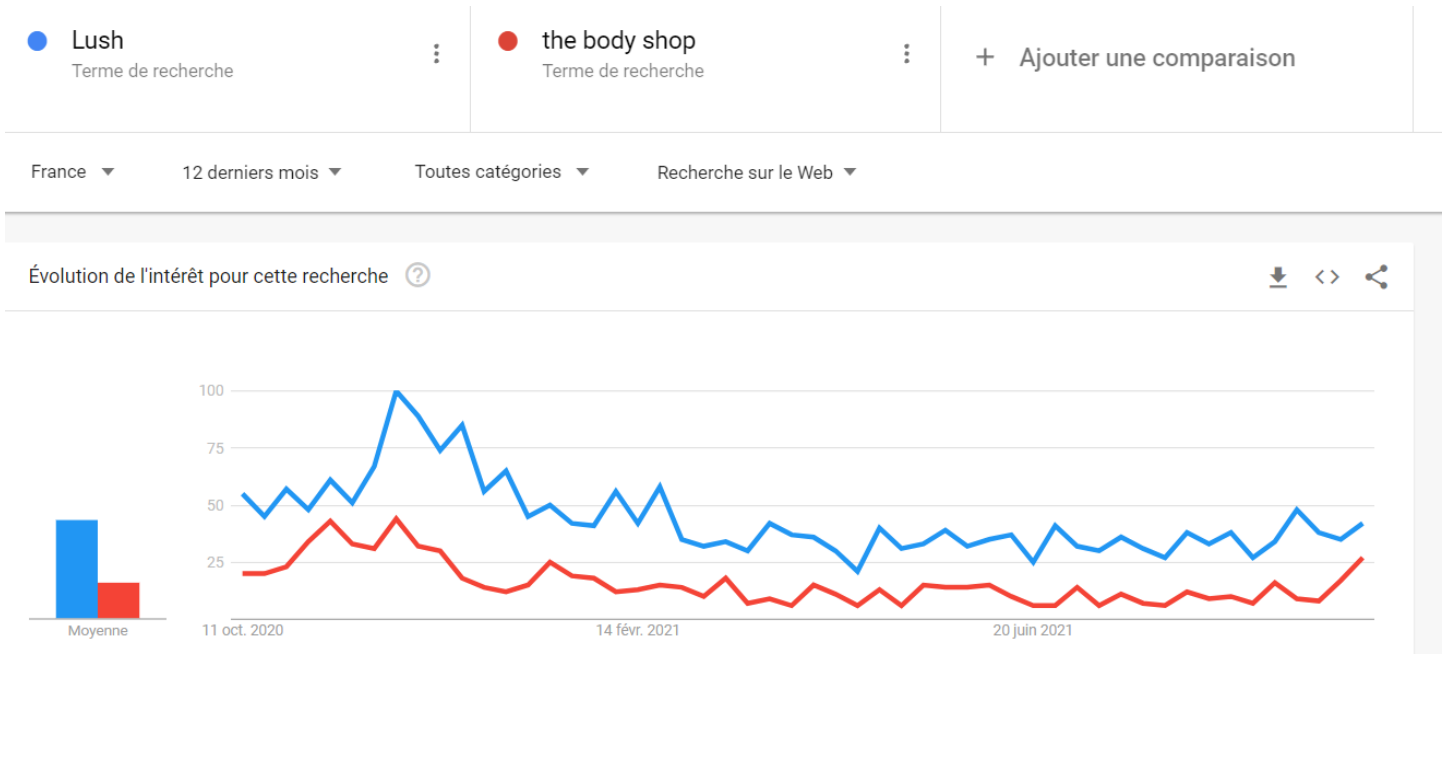
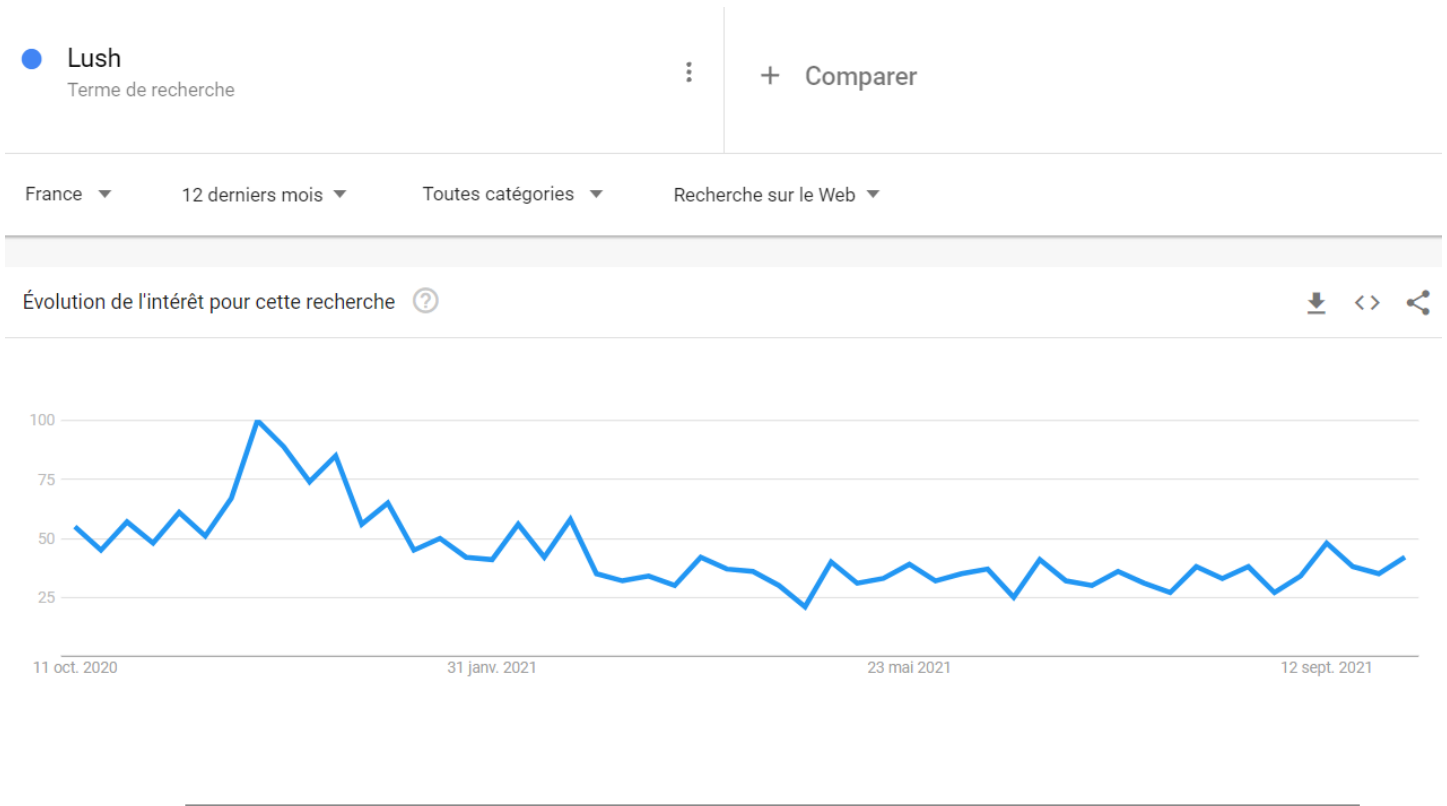
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriété de la marque auprès des consommateurs</li> <li>• Capital sympathie (couleur, humour, relation de proximité avec la clientèle)</li> <li>• Site web de qualité : complet, esthétique, ergonomique</li> <li>• Application mobile et présence sur de nombreux réseaux sociaux</li> <li>• Marque transparente : détails des compositions avec légende (ingrédients naturels, ingrédients synthétiques sûrs)</li> <li>• Rubrique “articles et conseils” : se détache de l’aspect uniquement commercial</li> <li>• Plusieurs prix pour innovations technologiques (dentifrice solide et éthique)</li> <li>• Croissance de 16 % sur son chiffre d'affaires en un an</li> <li>• Couvre l’ensemble de l’univers beauté : maquillage, soin, parfum, cheveux, dents...</li> <li>• Produits : 100% végétariens, 80% végétaliens, 67% sans agent conservateur, 64% emballés dans du papier recyclé, frais et faits mains</li> <li>• Certifié par Vegan/Vegetarian Society</li> <li>• Services proposés : bar à massage, spa, événements...</li> <li>• Marketing sensoriel : stimulation des sens chez le consommateur en boutique</li> <li>• Une relation client de proximité (conseils, tests, retour d'expérience...) : choix du personnel minutieux</li> <li>• Entreprise engagée : esprit de “militantisme”, lutte contre le suremballage</li> <li>• Image de marque positive</li> <li>• Présence internationale</li> <li>• Produits fun et colorés avec des noms et descriptifs originaux</li> <li>• « Prix des pionniers » remis en Europe par PETA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quelques fautes d'orthographe sur le site web</li> <li>• Une page donnée en hyperlien n'est plus accessible</li> <li>• Application mobile notée 1,9 étoile (/5) sur le Play Store (plus de 100k de téléchargements)</li> <li>• Produits chimiques controversés dans la composition de leurs produits, tels que les paraben (dont l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé a préconisé l'interdiction), ou encore le laurylsulfate de sodium ou d'ammonium, le borax</li> <li>• Bien que Lush milite contre l'utilisation d'huile de palme, ses produits continuent d'en utiliser certains dérivés chimiques</li> <li>• Tous les éléments répertoriés sur le site ne sont pas forcément trouvables en boutique</li> <li>• Coûts de fabrication élevés</li> <li>• Lush est son propre distributeur : magasins physiques et sur leur site internet</li> <li>• Peu de stock disponible</li> <li>• Présentoir trop surchargé : la présence d'un vendeur est presque indispensable</li> <li>• Date de péremption des produits relativement courte</li> <li>• Pas de labels bio</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendances skin care et cosmétiques</li> <li>• Tendances consommation responsable et éthique</li> <li>• Marché du bio et du naturel en pleine expansion</li> <li>• Innovations constantes dans le secteur</li> <li>• Proposition des produits personnalisés responsables et biologiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrence active et de plus en plus présente</li> </ul>

### III. Conclusion générale

Lush France fait partie intégrante du marché des cosmétiques responsables. Si la concurrence augmente tous les jours, la marque sait se différencier et s'assure une clientèle fidèle. Par le biais de son site internet, mais aussi son application mobile et les nombreux réseaux sociaux sur lesquels elle prend soin de publier et d'échanger activement avec ses consommateurs, Lush s'impose avec des valeurs éthiques et responsables qu'on lui accorde spontanément. En dépit d'une stratégie publicitaire extrêmement risquée, Lush met en place une stratégie de communication très efficace et remporte le pari haut la main.

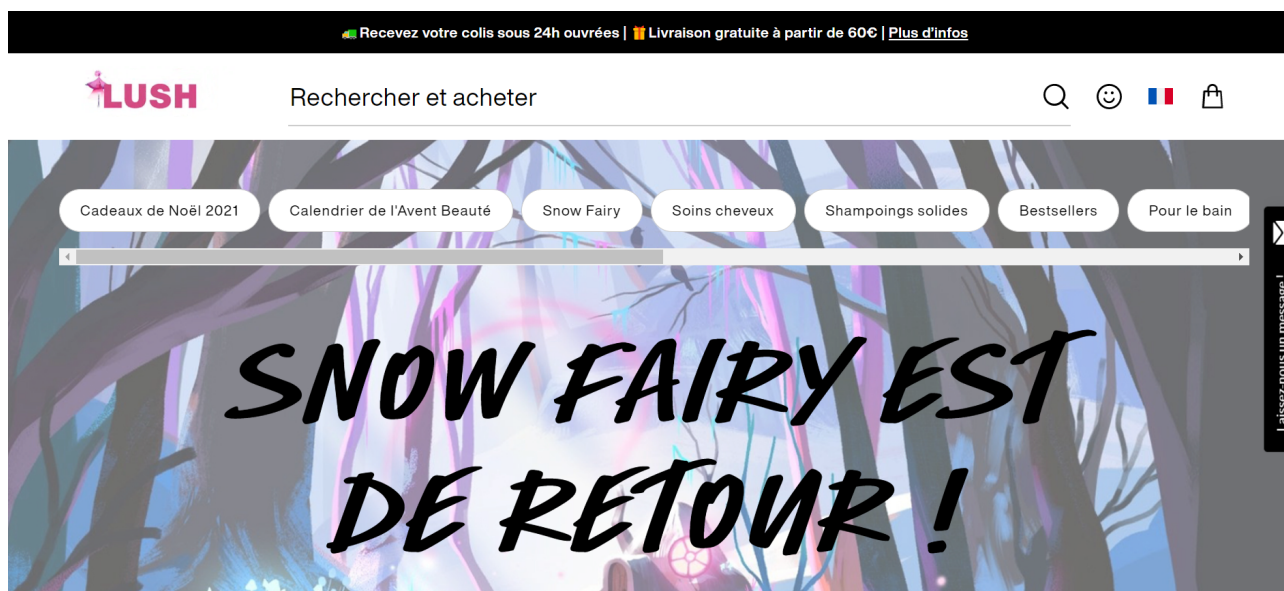
## IV. Annexes

### Annexe n°1 : analyse des résultats Google Trends de Lush, The Body Shop et Yves Rocher en France

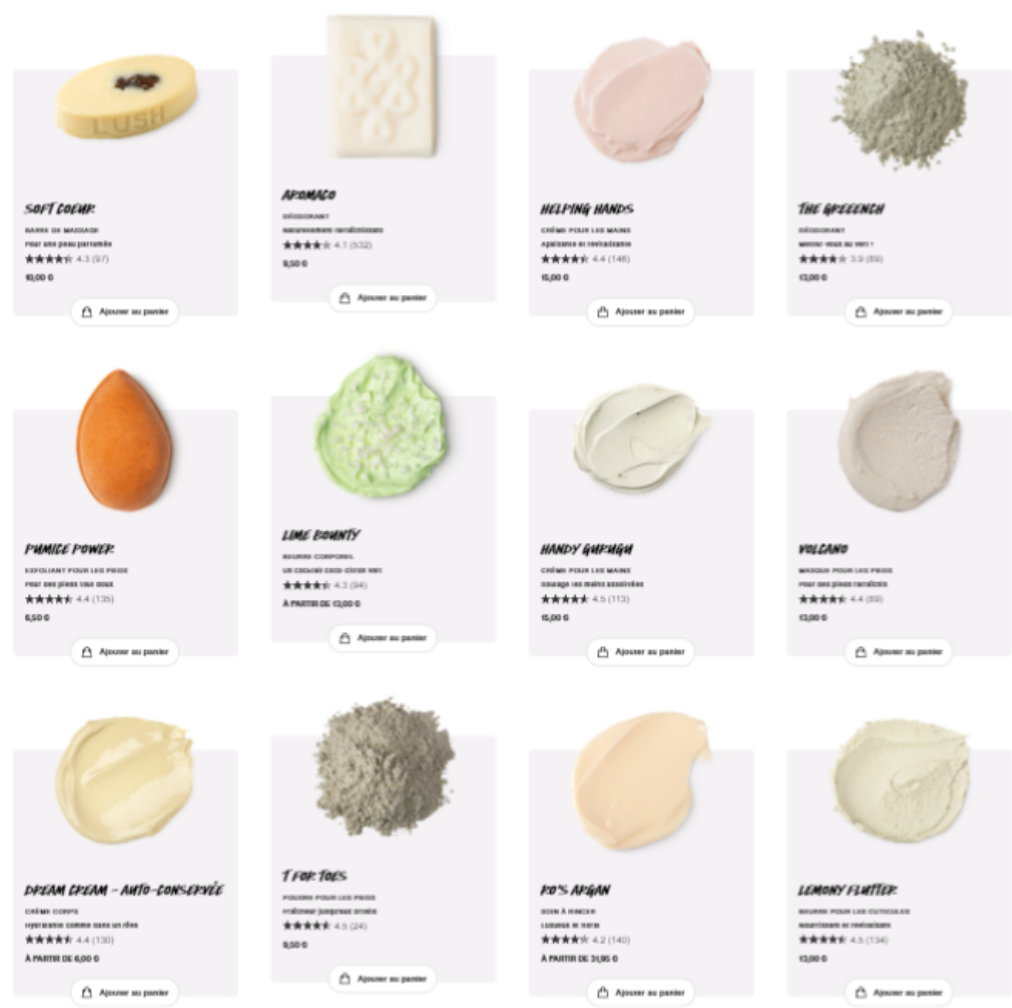




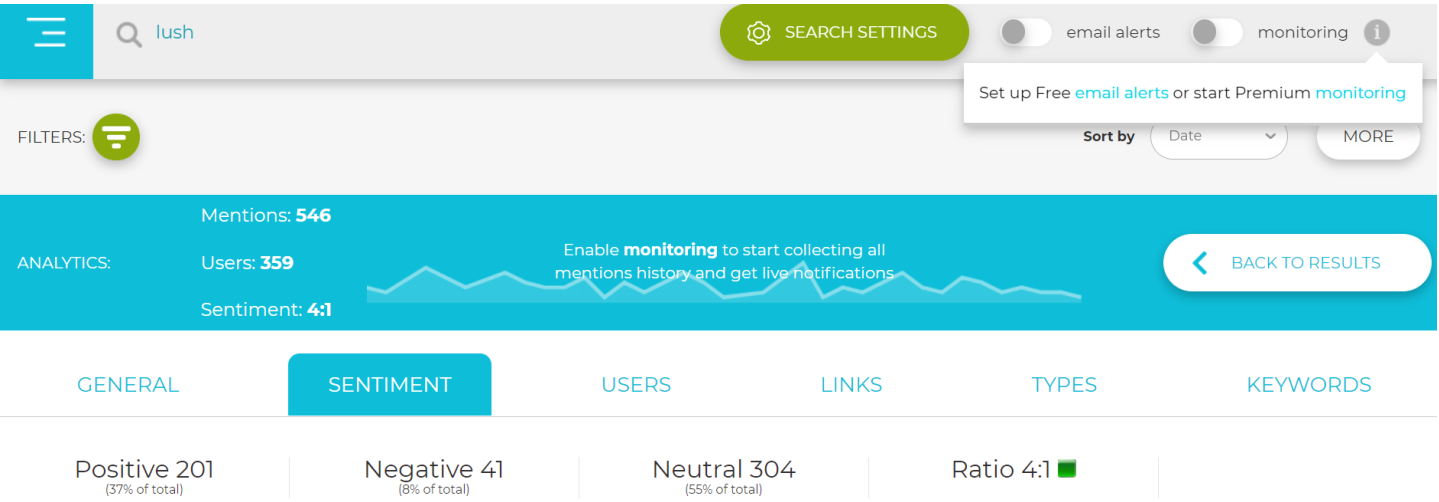
Annexe n°2 : capture d'écran de la page d'accueil du site web lush.fr



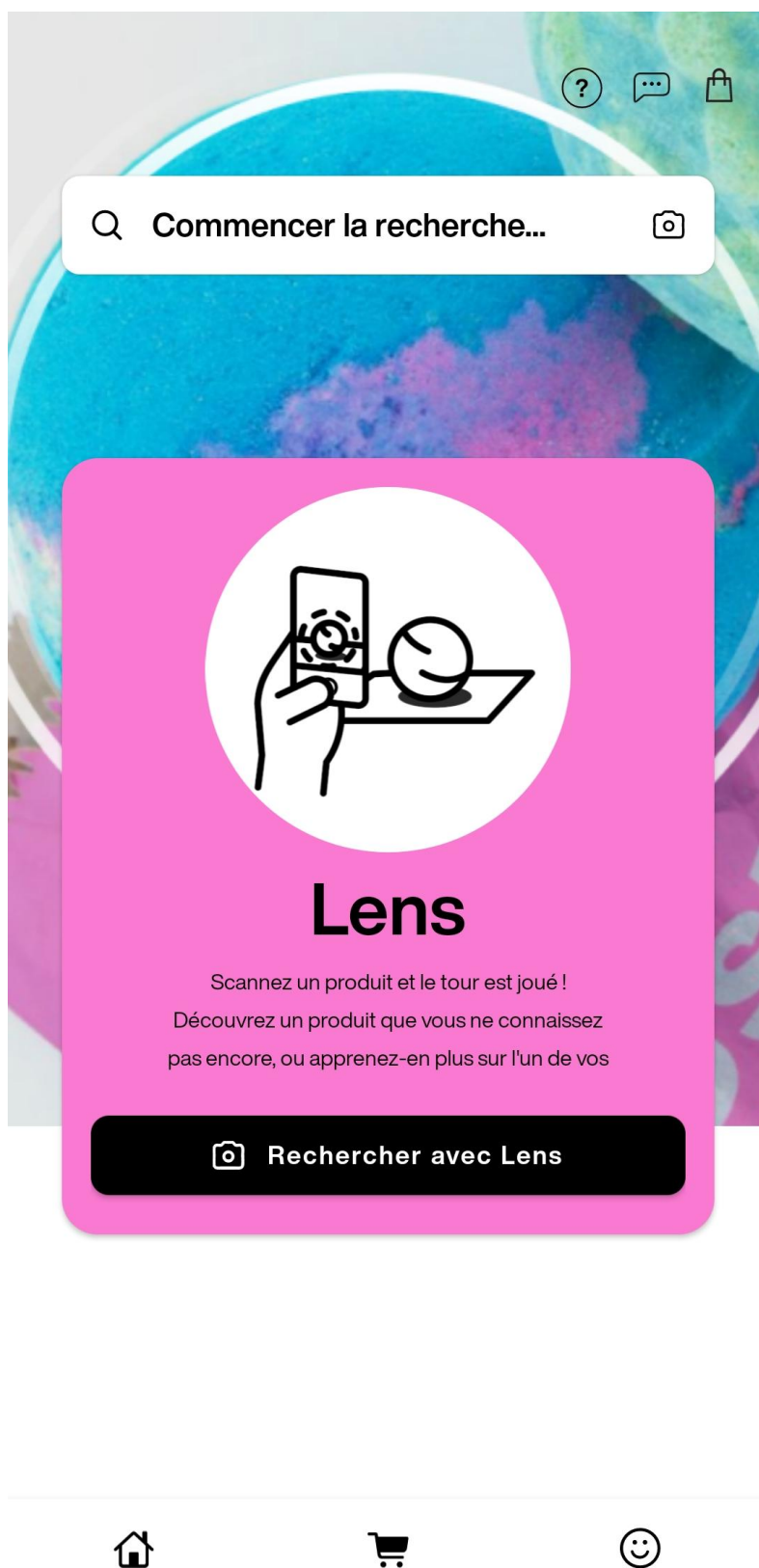
Annexe n°3 : capture d’écran du catalogue de produits de la rubrique “soins corps” du site



Annexe n°4 : analyse de sentiment BuzzSumo sur la mention “Lush”



Annexe n°5 : capture d'écran de l'application web et de sa nouvelle fonctionnalité "Lens"



# LUSH FRANCE

Cosmétiques frais faits main

 **45 BOUTIQUES EN FRANCE**

Et 933 points de vente à travers 49 pays.

## PRINCIPAUX CONCURRENTS

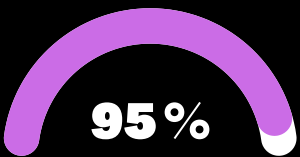


YVES ROCHER



**VÉGÉTARIENS**

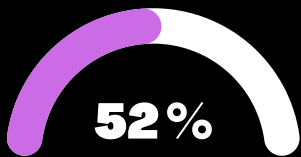
NON TESTÉS SUR LES ANIMAUX



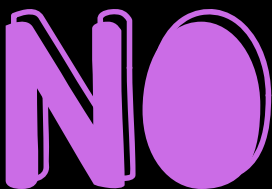
**VEGANS**



**AUTO-CONSERVÉS**



**SANS EMBALLAGE**



à l'achat

**DES ESPACES PUBLICITAIRES**

## CLIENTÈLE

SOUCIEUSE D'UTILISER DES PRODUITS NATURELS, RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT ET PRIVILÉGIANT DES MATIÈRES PREMIÈRES DE QUALITÉ



## COMMUNICATION

SENSORIELLE  
DE PROXIMITÉ  
INTERACTIVE  
MARCHANDE  
ÉMOTIONNELLE  
ÉVÉNEMENTIELLE



## MARQUE TRANSPARENTE

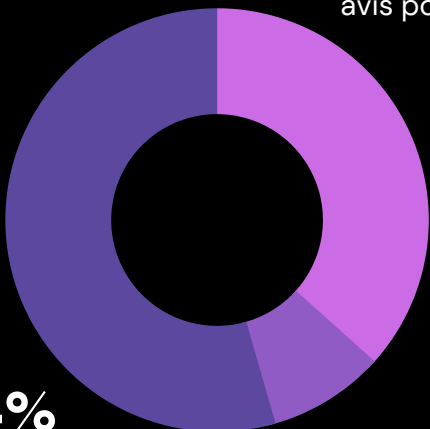
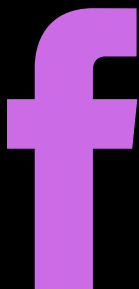
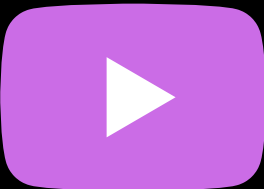
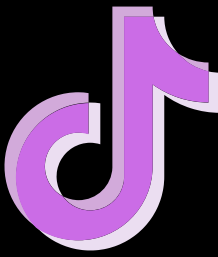
Détails des compositions avec légende (ingrédients naturels, ingrédients synthétiques sûrs)



MAGIE, NOUVEL UNIVERS, HUMOUR, JEUX DE MOTS, ORIGINALITÉ, FUN, COULEURS, SENSATIONS, RÉCONFORT



## PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



**37%**  
avis positifs

**54%**  
avis neutres

**9%**  
avis négatifs

**LUSH**

FRESH HANDMADE COSMETICS