

# **Baccalauréat Technologique**

## **Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique**

**SESSION 2010**

### **Épreuve de Spécialité Partie écrite**

**Durée : 4 heures**

**Coefficient : 7**

**L'usage de la calculatrice est autorisé**

*L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.*

**Ce dossier comporte 15 pages annexes comprises**

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.**

*Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiées.*

*Il est demandé au candidat de se situer dans les contextes des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.*

*Le sujet se présente sous la forme de deux dossiers indépendants.*

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
<b>Première partie : EBH</b>		<b>80 points</b>
Annexe 1	Chiffres clés de l'entreprise EBH	Page 4
Annexe 2	La filière du marché des arts de la table	Page 4
Annexe 3	Structure de la consommation sur le marché des arts de la table	Page 4
Annexe 4	Les arts de la table en pleine mutation	Page 5
Annexe 5	La concurrence asiatique affecte le marché des arts de la table	Page 6
Annexe 6	Extrait des résultats de l'étude « Les arts de la table, acteurs du mieux manger »	Page 6
Annexe 7	Présentation du show room de l'entreprise EBH	Page 7
Annexe 8	Extrait de la nouvelle ligne de produits « Tendance » de l'entreprise EBH	Page 8
Annexe 9	Informations sur les supports presse	Page 9
Annexe 10	Schéma relationnel de la base de données de l'entreprise	Page 9
<b>Deuxième partie : LUSH</b>		<b>60 points</b>
Annexe 11	Le secteur cosmétique conserve un beau potentiel de croissance	Page 11
Annexe 12	Le marché des cosmétiques naturels : un segment de croissance	Page 11
Annexe 13	La concurrence dans la cosmétique bio	Page 12
Annexe 14	Présentation de l'entreprise Lush	Pages 12 et 13
Annexe 15	Lush parie sur la franchise en France	Page 13
Annexe 16	Lush et l'éthique	Page 14
Annexe 17	Données commerciales Lush France	Page 15
Annexe 18	Charges d'investissement liées à l'ouverture d'un magasin franchisé Lush	Page 15
Annexe 19	Données financières prévisionnelles pour la première année d'activité	Page 15

## PREMIERE PARTIE : EBH

La société EBH, implantée à Nice, est spécialisée dans la distribution d'articles destinés aux professionnels de l'Hôtellerie/Restauration :

- Couverts en acier
- Orfèvrerie (articles en métal précieux : couverts, seaux à champagne...)
- Matériel de service (plateaux, bougeoirs...)
- Linge de table
- Verrerie, cristallerie
- Vaisselle en porcelaine unie blanche ou décorée.

L'activité principale de EBH est la distribution d'articles des arts de la table à destination des professionnels de l'hôtellerie/restauration mais elle assure également la fabrication de toute la partie métal (couverts, platerie, accessoires de table) dans différentes finitions selon la demande du client.

Dans un contexte économique morose qui touche également les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration M. BARGE, responsable de l'entreprise EBH, s'interroge sur le devenir de son entreprise et envisage une diversification de son activité en direction de la cible des particuliers.

### Travail à faire (annexes 1 à 3) :

- 1.1 Analysez l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise.
- 1.2 Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel pour l'année 2010 par une méthode de votre choix que vous justifierez.
- 1.3 À la lecture des données et sans calcul complémentaire, donnez votre avis sur l'évolution du résultat net d'EBH.
- 1.4 Situez l'activité de l'entreprise EBH dans la filière des arts de la table. Justifiez votre réponse.
- 1.5 Mettez en évidence les forces et les faiblesses de l'entreprise EBH sur son marché.
- 1.6 Concluez sur la situation d'EBH.

Pour relancer l'activité de son entreprise, M. BARGE décide de mettre en place deux actions permettant d'accéder au marché des particuliers :

- L'élargissement de la gamme actuelle en introduisant une nouvelle ligne de produits plus moderne et proposée à des prix moins élevés ;
- L'ouverture d'un show room dans le centre de Nice accueillant les particuliers mais aussi les professionnels.

### Travail à faire (annexes 4 à 8) :

- 1.7 Justifiez la pertinence de chacune de ces deux actions.

EBH envisage de communiquer sur l'ouverture du show room par l'insertion d'une publicité dans la presse locale et par l'envoi d'un publipostage à ses clients professionnels les plus fidèles.

### Travail à faire (annexes 9 et 10) :

- 1.8 Caractérisez ces choix de communication et justifiez-les. A quels objectifs de communication répondent-ils ?
- 1.9 Choisissez le support presse le plus pertinent. Justifiez votre choix.
- 1.10 Rédigez, en langage SQL, la requête permettant d'identifier les clients professionnels habitant Nice et dont le nombre cumulé des commandes annuelles est supérieur à 2.

## ANNEXE 1 : Chiffres clés de l'entreprise EBH

Années	2006	2007	2008	2009
Chiffre d'affaires (en milliers d'€)	1 894	1 924	1 793	1 620
Résultat net (en milliers d'€)	23	- 4	- 68	- 6
Effectif	12	15	12	9

Source interne

## ANNEXE 2 : La filière du marché des arts de la table

Le marché français des arts de la table regroupe différents intervenants.

- Les fabricants : ils sont propriétaires de 800 établissements. 40 % de leur chiffre d'affaires est réalisé auprès du commerce de détail et 37 % auprès du commerce de gros. Le reste est généré par la vente directe aux professionnels comme aux particuliers par le biais de magasins d'usine.
- Les grossistes : 920 établissements assurent cette fonction de gros. La plus grande partie du commerce de gros s'effectue à destination des professionnels (56,5 % du chiffre d'affaires). Le reste s'effectue auprès du commerce de détail, majoritairement la grande distribution.
- Les détaillants : plus de 2 150 points de vente assurent la fonction de détail et distribuent les produits essentiellement auprès des consommateurs finals.

Source : Comité des Arts de la Table

## ANNEXE 3 : Structure de la consommation sur le marché des arts de la table

Le chiffre d'affaires global se répartit de la manière suivante :

- la consommation des ménages pour 78,5 %,
- la consommation des professionnels (hôtels, restaurants et collectivités) pour 21,5 %.

Quatre grandes gammes de produits totalisent, à elles seules, 75 % de la consommation : la vaisselle, les ustensiles de cuisine, la verrerie et la décoration. Les autres gammes telles que l'orfèvrerie (objets en métal tels que couverts, plats...), le linge de table et le petit électroménager font l'objet d'une consommation beaucoup plus modeste.

Structure de la consommation des différentes gammes par clientèle finale		
Gammes	Consommation des professionnels	Consommation des ménages
Orfèvrerie (couverts essentiellement)	34,5 %	65,5 %
Vaisselle	28,5 %	71,5 %
Verrerie	27,5 %	72,5 %
Linge de table	22,5 %	77,5 %
Ustensiles de cuisine	17,5 %	82,5 %
Décoration	15,5 %	84,5 %
Petit électroménager	2,0 %	98,0 %
Ensemble	21,5 %	78,5 %

Source : Extrait d'étude structurelle - Comité des Arts de la Table

## ANNEXE 4 : Les arts de la table en pleine mutation

Articles en verre, en céramique, en métal ou en textile (...) Traditionnellement représentative de l'excellence française dans le monde, l'industrie des arts de la table connaît aujourd'hui une phase de mutation importante. Confrontée à l'évolution du comportement des ménages (la part essentielle du marché par rapport à celle des professionnels) et à la concurrence étrangère, elle doit faire face à une certaine atonie<sup>1</sup> du marché national ainsi qu'à un ralentissement de la croissance de ses exportations dans le monde entier.

### Au niveau de la production

Aujourd'hui, l'ensemble de la profession souffre d'un certain nombre de difficultés qui tendent à se conjuguer.

Tout d'abord un manque de compétitivité lié à l'importance des finitions à la main nécessaires à la fabrication de la plupart de ses produits. Il en résulte des coûts de main-d'œuvre élevés qui captent une part importante de la valeur ajoutée.

À cela s'ajoute le manque de dynamisme des différentes filières (vaisselle, verrerie, couverts, ustensiles de cuisine, linge de table, décoration) dû à la contraction des dépenses des ménages pour cette catégorie de produits.

Enfin, la pression sur les prix de vente, consécutive à la montée en gamme des produits d'importation, créatifs et plutôt bon marché, en provenance essentiellement d'Asie, pénalise les producteurs français qui voient leur taux de marge se réduire et leur capacité d'autofinancement se dégrader.

### Les attentes des consommateurs

Fini le protocole, la vaisselle classique du dimanche, les petits plats dans les grands ! Aujourd'hui, on reçoit comme on veut, quand on veut. Certes avec moins de formalisme, mais avec fantaisie et créativité. Tapas ce soir, demain sushis ? Qu'à cela ne tienne, on sort woks et baguettes du placard : la cuisine du monde, c'est tendance. Quant à passer du temps aux fourneaux, si c'est un vrai plaisir pour certains, d'autres se contenteront d'un petit plat industriel au micro-ondes. Face à ces nouvelles caractéristiques et nouvelles occasions de consommer (apéritifs dînatoires, plateau-repas, goûters, pique-niques...), les arts de la table sont en pleine mutation, fabricants et distributeurs devant faire plus que jamais preuve d'innovation.

Plus de modernité, de fantaisie, de design et de décontraction dans la manière de recevoir et de vivre les repas : voici donc la nouvelle tendance des arts de la table au XXI<sup>e</sup> siècle. Prendre l'apéritif dans des verres fluo et des plats à tapas, du thé glacé dans des verres double paroi ou se promener avec une assiette à cocktail dont l'encoche est prévue pour y glisser un verre à pied assorti n'étonnera donc plus personne.

Ainsi, pour faire face à ces mutations, les fabricants développent des stratégies commerciales nouvelles en diversifiant leurs gammes de produits, en créant des pièces moins onéreuses – et plus « tendance » – à valeur ajoutée plus faible.

*Source : D'après « Les arts de la table en chiffres » - Collection Chiffres clés, SESSI*

---

<sup>1</sup> Atonie : manque de vitalité, de dynamisme

## ANNEXE 5 : La concurrence asiatique affecte le marché des arts de la table

Le marché des arts de la table n'employait plus, dans 690 établissements, que 47 730 personnes en France en 2008 contre 52 500 en 2004, selon l'étude bisannuelle sur ce secteur, publiée mardi 17 novembre par le Comité Francéclat et l'Institut d'informations et de conjonctures professionnelles. L'évolution de cette activité (incluant les importations, le commerce de gros et de détail) devrait chuter, cette année, à 5,005 milliards d'euros (- 4,7 %), après une légère hausse de 0,5 % en 2008. L'orfèvrerie est la famille de produits qui a le plus souffert, tandis que le petit électroménager portable s'en est mieux sorti (+ 5 %).

Depuis 2007, la balance commerciale continue de pencher en faveur des importations, notamment asiatiques, qui ont dépassé les exportations françaises.

Source : *Le Monde* – 19 novembre 2009

## ANNEXE 6 : Extrait des résultats de l'étude « les arts de la table, acteurs du mieux manger »

Pour 96 % des Français, bien manger, c'est manger des produits qu'on aime et qui font plaisir. Or, 72 % des français interrogés déclarent que le fait de manger dans de la belle vaisselle leur procure plus de plaisir.

62 % des Français interrogés pensent que la belle vaisselle donne envie de cuisiner.

15 % des Français interrogés ont déclaré que manger dans de la belle vaisselle leur donne moins envie de se resservir.

Pour 75 % des personnes interrogées, « bien manger, c'est dresser une belle table ».

57 % des personnes interrogées pensent que la belle vaisselle aide à mieux se tenir à table.

### Prendre le temps

Avec la nouvelle vaisselle, le repas prend la dimension d'une vraie pause où chacun « prend le temps ». Les familles ont constaté qu'elles passaient, en moyenne, 15 minutes supplémentaires à table par repas avec une vaisselle belle et renouvelée.

Les interviewés font aussi état d'une ambiance plus détendue : « *Les enfants demandent moins à sortir de table avant la fin du repas. J'ai l'impression qu'ils se sentent bien à table et c'est pareil pour nous, les adultes* ». « *Même si le repas est resté très simple dans la composition des plats, on a eu l'impression d'avoir fait un bon repas dans le calme* ».

### Mieux se tenir à table

86 % des personnes interrogées dans la phase quantitative de l'étude estiment que bien manger, c'est bien se tenir à table. Là encore, les participants ont remarqué que la nouvelle vaisselle les encourageait à manger plus posément : « *Nous sommes plus concentrés sur le repas* ».

### Des repas solo plus agréables

Les arts de la table peuvent aussi devenir synonymes de moments privilégiés pour les repas solo, à l'origine de nombreux écarts alimentaires. Même seul, avec la nouvelle vaisselle, on prend plaisir à dresser une table et à manger plus lentement.

### Les arts de la table aident à mieux nous alimenter

- Des motifs qui appellent légumes et assaisonnements.
- Des repas plus sains et mieux structurés.
- Diversification des accompagnements dans l'assiette.

Source : *Dossier de Presse « les arts de la table » - 2008*

## ANNEXE 7 : Présentation du show room de l'entreprise EBH

**Définition du show room :** Magasin (ou hall) d'exposition permettant de présenter un assortiment ou la totalité des produits proposés à la vente. Il offre éventuellement la possibilité de passer commande pour le client visiteur.

**Descriptif du show room EBH** situé en plein cœur de Nice et scindé en deux parties :

- 130 m<sup>2</sup> entièrement consacrés aux particuliers
- 100 m<sup>2</sup> réservés aux professionnels



*Source interne*

ANNEXE 8 : Extrait de la nouvelle ligne de produits « Tendance » de l'entreprise EBH



Collection Sushi



Collection Magna



Collection Apéritif



Collection Verrines

*Source interne*

## ANNEXE 9 : Informations sur les supports presse

Support	Audience totale	% de femmes	Coût d'une parution <sup>(1)</sup>
Nice Matin	250 000	32 %	6 000 €
Nice Direct	35 000	60 %	1 540 €
Nice Magazine	135 000	49 %	3 000 €

<sup>(1)</sup> ¼ de page noir et blanc pour les deux premiers supports et couleur pour le troisième.

- Cible principale de cette communication : les femmes
- Nice matin est un journal régional d'information à parution quotidienne
- Nice direct est un journal gratuit d'annonces à parution hebdomadaire
- Nice magazine est un mensuel gratuit couleur, publié par la ville de Nice

*Source interne*

## ANNEXE 10 : Schéma relationnel de la base de données de l'entreprise

CLIENTS (numcli, nomcli, adresscli, CPcli, villecli, emailcli)

COMMANDES (codecde, datecde, monttcde, cumulbcde, #numcli)

LIGNECOMMANDE (#codecde, #refprod, quantités)

PRODUITS (refprod, desiprod, prixprod)

*Source interne*



Après une expérience de 10 ans en tant que commerciale pour une marque prestigieuse de cosmétiques, madame FERRETTI souhaite ouvrir un point de vente spécialisé dans les cosmétiques naturels à Bordeaux. Elle hésite entre rester entièrement indépendante ou adhérer à un réseau de franchise. Ses recherches l'ont amenée à découvrir le concept de l'enseigne Lush. Cette entreprise fabrique et distribue, à travers le monde, par le biais d'un réseau de franchisés, des cosmétiques frais fabriqués à la main.

Avant de prendre sa décision, il lui semble opportun de vérifier la faisabilité commerciale et financière de son projet d'ouverture d'un point de vente spécialisé dans les cosmétiques naturels.

Dans un premier temps, elle souhaite évaluer le potentiel du marché des cosmétiques naturels et mieux comprendre le fonctionnement de la franchise Lush.

**Travail à faire (Annexes 11 à 17) :**

- 2.1 Identifiez les opportunités et menaces du marché sur lequel intervient l'entreprise Lush.
- 2.2 Présentez le concept développé par l'entreprise Lush ainsi que sa mise en œuvre.
- 2.3 Mettez en évidence, pour madame FERRETTI, les avantages commerciaux et juridiques en faveur d'une adhésion à la franchise Lush.

Madame FERRETTI s'interroge à présent sur l'investissement nécessaire à son projet et sur sa rentabilité. Elle estime son apport personnel dans ce projet à 80 000 €.

**Travail à faire (Annexes 18 et 19) :**

- 2.4 Calculez le montant du complément de financement auquel madame FERRETTI devra avoir recours pour faire face à l'investissement attendu.
- 2.5 Calculez le résultat prévisionnel de la première année d'activité.
- 2.6 Calculez le seuil de rentabilité et le point mort.
- 2.7 Concluez sur la rentabilité du projet.
- 2.8 De quelles autres informations commerciales pertinentes madame FERRETTI aurait-elle besoin pour l'aider dans sa prise de décision ?

## ANNEXE 11 : Le secteur cosmétique conserve un beau potentiel de croissance

*Les géants mondiaux de la beauté ont dû adapter leur stratégie pour tirer leur épingle du jeu. Les acteurs du secteur doivent faire face à une évolution du comportement des consommateurs, pour qui le rapport qualité/prix devient primordial. L'heure est donc aux adaptations de stratégie.*

Le petit pot de crème à 150 euros n'est plus tendance aujourd'hui ! Les consommateurs délaissent les produits haut de gamme au profit de ceux grand public, considérés comme offrant les mêmes avantages que les produits de luxe. Un changement de mentalité qui a durement affecté le segment haut de gamme du marché des cosmétiques.

Si toutes les marques du luxe ont souffert, en revanche, les ventes des produits de masse se portent plutôt bien. Grâce à des programmes d'innovation et de campagnes publicitaires musclées, les produits grand public des marques Nivéa, Garnier, Dove... voient leurs ventes progresser.

*Source : JDF HEBDO - 03.10.2009*

## ANNEXE 12 : Le marché des cosmétiques naturels : un segment de croissance

Depuis des années, les cosmétiques naturels constituent un segment de croissance par excellence et cette tendance devrait sans aucun doute se poursuivre et influencer l'ensemble du marché cosmétique. Au niveau mondial, les ventes ont augmenté de 1 milliard de dollars US par an et se situent à environ 7 milliards au total. Comme dans le cas de l'alimentation biologique, le gros de la demande pour les cosmétiques naturels est concentré en Europe et en Amérique du Nord.

Les consommateurs allemands ont dépensé environ 672 millions d'euros en produits cosmétiques naturels en 2008, soit une hausse de 9,7 % par rapport à l'année précédente. Les segments des cosmétiques biologiques, naturels et quasi-naturels représenteraient déjà 10 % du marché allemand. Et le marché n'est pas encore saturé ! Côté consommateurs, la conscience environnementale croissante et la sensibilité accrue en matière de santé, ainsi que le fort désir de durabilité, nourrissent la croissance de ce segment.

En effet, l'industrie des cosmétiques naturels est l'un des rares secteurs économiques qui affiche des taux de croissance favorables. Les raisons expliquant cette bonne santé vont des tendances de consommation (changements culturels et sociaux) à la recherche d'alternatives en matière de consommation d'énergie et de matières premières, s'appuient sur le passage de la prospérité matérielle à la prospérité sociale, du luxe de prestige à l'éthique luxueuse ! La visibilité croissante dans les médias et la hausse du nombre des circuits de distribution sont également des facteurs de croissance importants. Le segment évolue actuellement d'un marché tiré par la demande vers un marché de l'offre, ce qui implique de nouveaux défis pour tous les acteurs concernés.

Au final, tous les intervenants se sont accordés sur le fait que le potentiel des cosmétiques naturels est loin d'avoir été épuisé ! Toutefois, le développement de ce segment demande davantage de cohérence.

*Source : www.premiumbeautynews.com - 4 octobre 2009*

## ANNEXE 13 : La concurrence dans la cosmétique bio

Même si le marché de la beauté bio en grandes surfaces est encore bien petit comparé au marché des soins conventionnels (moins de 2,5 millions d'euros, contre plus de 1,4 milliard en CA à fin avril), il affiche des taux de croissance faramineux : + 441,1 % en valeur ; + 459,2 % en volume. De quoi susciter bien des appétits. Les marques de distributeurs (MDD) ne s'y sont pas trompées. Ces derniers mois, Carrefour, Auchan, Casino puis Monoprix, entre autres, ont lancé leurs gammes. D'ailleurs, les MDD ont devancé les grandes marques nationales puisque l'offre de soins labellisée bio de Mixa va prendre place seulement au mois de juin dans les linéaires. « *Pour nous, le bio est un segment d'avenir, et nous ne voulions pas faire de concessions, ni sur l'efficacité ni sur le plaisir* », explique Pierre-Emmanuel Angeloglou, directeur général de LaScad.

Sur ce marché des cosmétiques assez mature et occupé par des enseignes telles que *Yves Rocher* et *L'Occitane* ou *Body Shop*, *Lush* met en avant « *un positionnement et une image uniques* ». Une récente étude du cabinet Precepta avance que le marché des parfums et cosmétiques « *va faire preuve de résistance dans cette période de turbulence* ».

Source : D'après *Le magazine LSA* - 04 juin 2009

## ANNEXE 14 : Présentation de l'entreprise Lush

### Le concept

*Lush* - littéralement « luxuriant, juteux et appétissant » - joue la carte du naturel et de l'écologie en commercialisant des cosmétiques frais (et faits à la main à partir de fruits et légumes), des huiles essentielles, ainsi que des savons et autres soins du visage. Tout composant d'origine animale est proscrit. « *Notre force, c'est ce concept un peu atypique. Lush est une marque éthique qui véhicule des valeurs fortes. Nous nous inscrivons pleinement dans la tendance actuelle de recherche de naturalité et de moindre impact sur l'environnement* », explique Mathieu Raguet, directeur du développement en France.

### Les produits

**100 % des produits Lush sont végétariens<sup>2</sup>** - Lush fabrique à la main des produits efficaces à base de fruits et des légumes biologiques frais, des huiles essentielles les plus précieuses et des substances synthétiques sûres. Lush n'utilise que des substances végétariennes et des emballages végétaliens<sup>3</sup>.

**75 % des produits Lush sont végétaliens** - Afin de faciliter le choix d'un produit à nos clients, les produits Lush qui sont végétaliens sont désignés nettement dans tous les magasins Lush ainsi que dans la publication *Lush Times*, tout comme sur le site Internet Lush. Tous ces produits ont été certifiés par l'association *Vegan Society*.

**70 % des produits Lush ont été fabriqués sans agents conservateurs** - Lush s'efforce de développer des produits sans substances synthétiques et sans agents conservateurs. Si ceci se révèle impossible, nous utilisons les plus petites quantités possibles des agents conservateurs sûrs. Ceci signifie que nos produits peuvent être conservés pour une durée de seulement 14 mois. Par contre, ils sont plus respectueux de l'environnement et meilleurs pour les êtres humains.

---

<sup>2</sup> Végétarien : exclut toute chair animale (mais admet certains ingrédients comme le lait, le miel ou les œufs).

<sup>3</sup> Végétalien : exclut tout produit d'origine animale.

## ANNEXE 14 (suite et fin) : Présentation de l'entreprise Lush

**65 % des produits Lush sont emballés exclusivement dans du papier** - Lush est donc unique dans la mesure où nous vendons des produits qui sont « nus » et solides tels que des savons, des bains moussants, des shampoings et des après-shampooing, des barres de massage, des gels de douche, des beurres pour le corps, des déodorants et des nettoyants visage. Si tous les 57 millions d'utilisateurs et d'utilisatrices des shampoings utilisaient des barres de shampoing solides Lush, nous pourrions économiser 22 millions de bouteilles et 6m<sup>3</sup> des shampoings contenant des agents conservateurs.

**100 % des produits Lush ainsi que toutes les matières premières utilisées sont absolument sans expérimentation animale.** Nous ne travaillons pas avec des fournisseurs commissionnant ou réalisant de telles expérimentations, peu importe s'ils le font pour nous ou pour d'autres clients.

Ainsi, nous pouvons garantir qu'aucun centime des bénéfices réalisés n'est investi dans les expérimentations sur les animaux.



Source interne

## ANNEXE 15 : Lush parie sur la franchise en France

**Les cosmétiques d'outre-Manche à la (re)conquête du marché français.**

La marque-enseigne anglaise Lush, lancée en 1995, souhaite accélérer son développement en France. Présente dans l'Hexagone depuis 2005, le réseau revendique aujourd'hui, avec l'inauguration d'une première unité en propre à Paris, un parc de 11 boutiques dont 3 en franchise à Montpellier, Nice et Rouen. « *D'autres inaugurations en franchise sont à venir pour 2009* », précise-t-on chez Lush France. La tête de réseau vise les capitales régionales.

En termes de positionnement, Lush joue la carte du naturel et de l'écologie en commercialisant des cosmétiques « *frais et faits à la main* ». « *Nous croyons au fait de fabriquer des produits efficaces à partir de fruits et légumes frais, des huiles essentielles les plus raffinées et d'ingrédients synthétiques sans danger* », précise l'enseigne.

Créée par Mark Constantine, Lush affiche plus de 605 boutiques dans 42 pays (principalement au Japon et aux États-unis), dont 11 en France, 2 en Belgique et 1 au Luxembourg. Dans l'Hexagone, le réseau se développe par le biais de boutiques d'une surface moyenne comprise entre 40 et 80m<sup>2</sup>, situées en emplacement n°1. Pour le futur partenaire franchisé, l'investissement total - hors pas de porte - s'élève en moyenne à 180 000 €.

Source : Franchise-Magazine.com – 3 février 2009

## ANNEXE 16 : Lush et l'éthique

Lush est connu pour ses valeurs éthiques : Lush ne teste pas de produits finis sur les animaux, et n'achète pas de matières premières de fournisseurs qui testent sur les animaux. La société organise des contrôles de tous ses fournisseurs. Des vérifications régulières sont établies afin de s'assurer de l'intégrité de ces fournisseurs. L'inspiration de la marque est plus liée à l'ambiance d'une épicerie qu'à celle d'un habituel comptoir de beauté aux allures pharmaceutiques : fabrication à la main, produits naturels et frais, produits vendus à la coupe, prix au poids, papier anti graisse et dates de péremption. Chaque produit Lush est rempli d'ingrédients frais, des huiles essentielles les plus fines, d'essences de fleurs et d'ingrédients issus de plantes. En plus de tout cela, il contient le moins possible de synthétique, et le packaging reste minimal.

### Exemples d'actions éthiques dans les boutiques

#### Événements dans vos boutiques

#### Offres éthiques toute l'année !

Dès 50 € euros d'achat, 1 sac en tissu, fabriqué main, **OFFERT**

Revenez avec le même sac ou vos tickets de caisse tamponnés...  
4 Tampons = 1 morceau de savon au choix

Lush a lancé un nouveau matériau de remplissage des colis en pop-corn, qui a fait son apparition au mois de septembre 2007 dans tous les colis de vente par correspondance et les boîtes cadeaux de Lush.

Pourquoi sommes-nous chez Lush si enthousiasmés par le pop-corn ? Parce qu'en abandonnant l'ancien matériau de remplissage en papier déchiqueté, utilisé par tant d'autres marques, Lush permettra d'obtenir des gains significatifs au niveau environnemental.

*Source interne*

## ANNEXE 17 : Données commerciales Lush France

- Cibles visées : hommes et femmes, de tous âges, mais le cœur de cible reste la femme de 18 à 35 ans
- Profil type des clients : à la recherche de qualité, d'innovation, de valeurs éthiques
- Panier moyen : de 20 à 30 euros TTC selon la boutique
- Positionnement : marque éthique, impliquée sur de nombreux segments (environnement/écologie, cause animale, fabrication artisanale, qualité des ingrédients, commerce équitable)
- Avenir commercial pour la marque : 11 boutiques actuellement en France, objectif 50 sous 5 ans

*Source interne*

## ANNEXE 18 : Charges d'investissement liées à l'ouverture d'un magasin franchisé Lush

- Droits d'entrée : 37 500 €
- Redevance marketing : 10 000 €
- Aménagement du local : 100 000 €
- Système de caisse : 10 000 €
- Stocks de départ : 40 000 €

*Source interne*

## ANNEXE 19 : Données financières prévisionnelles pour la première année d'activité

- Panier moyen : 29,90 € TTC (TVA taux normal)
- Estimation du nombre annuel de clients : 16 000 clients
- Charges variables :
  - Coût d'achat des marchandises : 60 % du chiffre d'affaires
  - Redevance : 2 % du CA
  - Autres charges variables : 3,75 % du chiffre d'affaires
- Charges fixes :
  - Loyer mensuel : 2 000 € HT
  - Intérêt de l'emprunt : 700 € HT
  - Amortissement : 39 500 € HT
  - Autres : 58 000 € HT

*Source interne*