

Wanneer winst voor Lush niet het belangrijkste doel is

27-03-2018 12:35



Mark Constantine, medeoprichter van Lush, wil eigenlijk liever niet als ethische zakenman omschreven worden. Hij houdt niet van dat woord, vertelde hij vorig jaar in RetailTrends. "Wat ik doe zou normaal zakengedrag moeten zijn."

Valse bescheidenheid? Misschien. Feit is dat Constantine met Lush sociaal-betrokken activiteiten ontplooit die het normale overstijgen. Hij deinst er bijvoorbeeld niet voor terug om met zijn keten aandacht te vragen voor misstanden in de maatschappij, ook als die op het oog weinig van doen hebben met de cosmeticabranche. Zo voerde Lush met de slogan 'Fair trial my arse'-campagne tegen de gevangenhouding zonder eerlijk proces van terreurverdachten in Guantanamo Bay, de marinebasis van de Amerikanen op Cuba.

In een etalage in Londen werd daarnaast de gruwelijkheid van dierproeven nagebootst met behulp van een artieste die onder meer een mondklem omgebonden kreeg, in een campagne die natuurlijk al dichterbij huis lag. Eerder dit jaar gingen Lush-medewerkers in New York gekleed in slechts een schort de straat op om aandacht te vragen tegen overmatig gebruik van verpakkingsmateriaal. Het trok, zo zal duidelijk zijn, veel bekijks.

Kracht van groepen

Opmerkelijke acties. Dat kan Constantine niet ontkennen. Hij vindt het echter passen binnen datgene waar het label voor wil staan. Sterker nog: het is volgens hem, opnieuw, een gevolg van de keuzes die het bedrijf heeft gemaakt. "De gedachte in de samenleving is dat individuen het verschil maken. Maar in feite doen groepen

dat. En wij hebben met Lush een groep uitgesproken en opiniërende mensen weten aan te trekken. Zij komen zelf met dit soort ideeën.”



Ook de Guantanamo-actie was het bedenkssel van een groep medewerkers van Lush. De oprichter werd er pas op het laatste moment mee geconfronteerd. En zo gaat het volgens hem wel vaker. “Vroeg of laat word je binnen Lush op de hoogte gebracht van maatschappelijke kwesties waar iemand heel veel vanaf weet. En dan word je erin meegezogen. Het trekt ook weer andere medewerkers aan met vergelijkbare ideeën die op zoek zijn naar een platform en dus bij Lush komen werken.”

Steen door de ruit

Of er weleens acties zijn afgeblazen? Dat gebeurt, laat hij weten. De co-ceo wijst op een incident dat onlangs plaatshad in de Engelse stad Bristol. Een van de twee Lush-winkels in die stad kreeg een steen door de ruiten. “We hadden een citaat van Winston Churchill in onze etalages geplaatst. Dat was een citaat waarin hij zich als voorstander van een verenigd Europa uitliet, want dat zijn wij ook. We hebben ons meerdere malen tegen de Brexit uitgesproken. Maar we kregen klachten van mensen die problemen hadden met de koloniale reputatie van Churchill. Dus we hebben het citaat verwijderd.”

Wie Constantine zo hoort praten, kan het gevoel krijgen dat hij het verbeteren van de wereld belangrijker vindt dan het verkopen van cosmetica. Maar zelf ziet hij dat anders. “Ik wil graag allebei doen.” Volgens de Engelsman is het niet meer dan redelijk dat de klant verwacht dat de ondernemingen waarvan hij iets koopt, hun best hebben gedaan om bij het maken van het artikel zorgzaam om te gaan met de omgeving. “Op dit moment heerst de gedachte dat alle bedrijven en zakenmensen slecht zijn. En iemand als Donald Trump helpt daarbij natuurlijk niet. Maar er is genoeg ruimte om de wereld te laten zien dat het ook anders kan.”

Stem

Het laatste wapenfeit van Lush is de zogenoemde *Employee Benefit Trust* (EBT), die afgelopen zomer werd opgericht. Daardoor zijn alle werknemers van Lush in één klap aandeelhouder. Samen hebben ze tien procent van het bedrijf in handen. De directie besloot daartoe om de bijdrage van werknemers aan het succes van Lush te erkennen en hun betrokkenheid en de bloei van Lush te bevorderen. Ook krijgen werknemers zo een stem om de onafhankelijkheid en ethische waarden te kunnen waarborgen.

Zo wordt de *Ethical Charter Committee* bijeengeroepen als een werknemer denkt dat een van de kernwaarden of principes van Lush in gevaar is. Ook kan het bedrijf niet worden verkocht zonder een schriftelijke toestemming van de trustees van het EBT. De trustees moeten alle werknemers van de Lush Group raadplegen en geven alleen toestemming als een meerderheid voor is. "We zijn het erover eens dat Lush in eigen beheer moet blijven", zegt Constantine. "Want soms is winst niet het belangrijkste doel van een bedrijf. Soms is er sprake van een droom, een drijfveer, iets ongrijpbaars, iets wat je niet terugziet op de rekening."

Changemakers in Retail op 15 mei in Utrecht

Lush is één van de sprekers op Changemakers in Retail, een event van RetailTrends Media over verandering en kansen. Staan voor product, merk, consument, werknemers en de wereld biedt kansen voor groei en onderscheidend vermogen. Waar kan jouw bedrijf het verschil maken? Ontmoet pioniers en krijg praktische handvatten voor nieuwe businessmodellen, innovatie en leiderschap. Andere sprekers zijn onder meer marketing director Alex Weller van Patagonia, directeur duurzaamheid Anniek Mauser van Unilever Benelux en astronaut André Kuipers. Kijk voor meer informatie op changemakersinretail.nl.

Mathijs Schiffers en Nick Möller