Vijf vragen aan Changemaker Lush

21-05-2019 13:35



Lush maakt stappen op het gebied van duurzaamheid. Steeds meer producten die het cosmeticamerk verkoopt, zijn verpakkingsvrij. En het bedrijf investeert in regeneratieve landbouw, waarbij het land na gebruik weer in zijn gezonde staat teruggebracht wordt. Een principe dat verder gaat dan duurzaamheid. “Wacht niet totdat andere markten met oplossingen komen, maar bedenk ze zelf”, stelt Margreet van Schaijck, brand manager bij Lush Nederland en België. Lush is genomineerd voor de Changemaker in Retail Award die uitgereikt wordt op het Changemaker in Retail-event op 23 mei. Vijf vragen aan het cosmeticamerk.

Wat is de missie van Lush?
“Dit jaar hebben we drie doelen geformuleerd. We willen effectieve producten maken voor alle behoeften, nummer één worden in elke categorie en een cosmetische revolutie creëren om zo de planeet te redden. We zijn al begonnen met de innovatie van onze ‘naakte producten’: onze verpakkingsvrije producten waarin we het gebruik van plastic reduceren. Momenteel is iets meer dan vijftig procent van onze collectie naakt en we zijn bezig om er nog meer te ontwikkelen. Ook met ons inkoopbeleid hopen we een positievere impact te genereren.

Vanaf 2012 proberen we verder te gaan dan duurzaamheid en te kijken naar regeneratie. Duurzaamheid zorgt ervoor dat de volgende generatie van de aarde kan genieten, ondanks de huidige generatie, en daar willen wij aan bijdragen met onze acties. Regeneratieve landbouw is een overkoepelende term voor een aantal

landbouwmethodes die mét de natuur werken in plaats van ertegen. De focus ligt dan onder meer op het herstellen van aangepaste grond, het vergroten van de biodiversiteit, de vitaliteit van het gebied. Het doel is om het land naar de gezonde staat terug te brengen.”

Hoe belangrijk is duurzaamheid voor Lush?
"Wat mij best wel trots maakt is dat we niet wachten totdat andere partijen met oplossingen komen, maar zelf op zoek gaan naar oplossingen. Zoals onze cdo altijd zegt: ‘Get your hands dirty and do it yourself’. Een goed voorbeeld is de Green Hub die we in Engeland hebben. Die is ontstaan op het moment dat het upcyclen van onze plastic potjes nog niet mogelijk was bij externe partijen. Hierdoor hebben we sinds 2012 al geen nieuw plastic verpakkingsmateriaal hoeven gebruiken. Een ander voorbeeld is een ethisch verantwoorde tablet die we in-house hebben ontwikkeld, en bijvoorbeeld onze palmolie-vrije zeepbasis. Dat zijn dingen die je misschien niet zo snel verwacht. We zijn altijd op zoek naar nieuwe oplossingen en als we die extern niet zo snel kunnen vinden, dan ontwikkelen we ze intern.”

Wat kunnen andere retailers leren van Lush op het gebied van duurzaamheid?
“Breek de regels. Wacht niet totdat anderen met een product komen, maar ga zelf aan de slag met een purpose product. Het maken van effectieve producten voor alle behoeften kan daarbij helpen. Je hoeft je niet te focussen op wat de consument wil, maar wat de consument nodig heeft. En verken daarin de grenzen van je eigen creativiteit. Zoals bijvoorbeeld de naked shampoobar die we hebben ontwikkeld. Niemand dacht twintig jaar geleden dat hij een verpakkingsvrije shampoobar nodig had.”

Hoe zou Lush zijn producten nog verder kunnen verduurzamen?
"Ons proces is nooit klaar. We kijken altijd hoe het proces, de ingrediënten of onze producten nog verder verduurzaamd kunnen worden. Daarbij proberen we met regeneratieve landbouw verder te gaan dan duurzaamheid op het gebied van mens, dier en milieu. We willen in onze hele productieketen naar een regeneratief proces toewerken. En we zullen naar nog meer verpakkingsvrije producten toewerken. Op dit moment is ongeveer vijftig procent verpakkingsvrji. Wie weet wat de toekomst ons brengt. Een jaar geleden hadden we bijvoorbeeld verpakkingsvrije shampoo en deodorant, ik kon me niet voorstellen dat we nu een verpakkingsvrije dagcrème zouden kunnen maken.”

Hoe zet Lush zich in om ook klanten een bewuste keuze te laten maken?
“We zijn een campagne-voerend cosmeticamerk en dat betekent eigenlijk dat we al onze winkels, onlinekanalen en personeel inzetten om onze consumenten te informeren over kwesties die ertoe doen. We voeren campagnes op het gebied van mensenrechten, milieu of dierenwelzijn. Een voorbeeld is onze huidige campagne in samenwerking met de Vogelbescherming. Met deze campagne roepen we onze community op om te stemmen voor de natuur tijdens de Europese Verkiezingen van 2019.”

Op donderdag 23 mei wordt tijdens het RetailTrends-event Changemakers in Retail de eerste Changemaker in Retail Award uitgereikt. De Changemaker in Retail Award is een initiatief van RetailTrends. Rainbow Collection is inhoudelijk partner.

Esther Schaap