

In de reeks formules in Londen, met beelden van Erik Hemmes, deze maand: Lush.

Door: **Gé Lommen** Foto's: **Erik Hemmes**



De pui van Lush, Oxford Street, Londen. Een van de grote winkelstraten van die stad.

RETAIL IN LONDEN

Lush

In de reeks impressies van winkelformules uit Londen met beelden en commentaar van Erik Hemmes\Trade Marketing Services deze maand een cosmeticaformule, die ook in Nederland opereert: Lush.

Hemmes was in een van de vestigingen in Londen, aan Oxford Street. Zien alle Lush-vestigingen er zo aanstekelijk uit? Nee, Hemmes bezocht de 'flagshipstore' van de keten.

Lush zit ook in Nederland: het heeft drie vestigingen in Amsterdam en verder een in Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Haarlem, Den Bosch en Maastricht. In het Verenigd Koninkrijk zelf omvat

Lush meer dan honderd vestigingen. Daarnaast breidt de keten internationaal inmiddels fors uit: 48 landen, waarvan merendeels in Europa.

Lush is niet vies van een plaagstootje. Twee jaar terug had het een nieuwe naam gedeponeerd voor een reeks artikelen: Christopher North. Zo heet de directeur van Amazon in Engeland. Het eerste artikel was een douchegel, merknaam Christopher North, en eronder: 'rich, thick and full of it', zoiets als: rijk, stevig en 'vol van zichzelf'. 'Thick' is niet alleen Engels voor stevig, maar heeft inmiddels ook de bijbetekenis 'niet goed snik'.

Naderhand vertelde Mark Constantine van Lush in de media waarom. Amazon had op zijn site de term 'lush' voor andere cosmetica-artikelen gebruikt. Dat is een gangbare term, het is Engels voor 'weelderig', 'weldadig'. Maar Amazon had het zo gedaan dat het op artikelen van Lush leek, volgens Lush dan. Constantine had wel zeventien keer contact gezocht met Amazon ofwel North om de situatie op een vriendelijk manier op te lossen, maar had geen voet aan de grond gekregen. Dus dan maar zo. Een tijd later won Lush een kort geding tegen Amazon.



Een personeelslid geeft een klant een gezichtsbehandeling. En verderop laat een andere klant iets aan haar haar doen. Hemmes: "Zoals sommige aantekelijke levensmiddelenwinkels altijd maar uitpakken met 'proeven en nog eens proeven', zo wil ook Lush de cosmeticaklant zoveel mogelijk zintuiglijk laten ervaren. Daarmee onderscheidt Lush zich van de reguliere drogisterij."



Zwart en wit zijn de hoofdkleuren van de formule. Het personeel is gekleed in zwart.

In contrast daarmee: de artikelen en de verpakkingen zelf hebben alle kleuren van de regenboog, vaak ook snoepkleurtjes. Zeg maar gerust kinderkleurtjes, sommige zeepbollen lijken wel geverfde paaseieren en dan weer is het alsof je in een tuincentrum loopt waar de idiotste kerstballen liggen. En dan weer in contrast daarmee: de attributen van de inrichting zijn juist weer oud, vintage, retro – staan we hier in een oude kroeg of een oude werkplaats? Oude houten kastjes die bijna van Piet-Hein Eek zouden kunnen komen, versleten stenen wanden, oude schoolstoelen, een beetje kapot aan de randen van de zit- en rugsteunen. En de wastafels hebben van die nostalgisch oude kranen en leidingen. Op weer een andere wand zien we productaanprijzingen alsof het graffiti is.

Je zou als retailer willen weten welk designbureau zich hier heeft uitgeleefd.

Lush is met z'n cosmetica-aanbod een directe concurrent van drogisterijketens en natuurlijk ook van supermarkten die cosmetica verkopen. Maar Lush is zelf vooral géén drogisterijformule. Het verkoopt geen luiers of paracetamolletjes. Lush heet officieel: Lush Fresh Handmade Cosmetics. 'Fresh'? Ja, sommige cosmetica-artikelen zijn: vers. Althans, dat zegt het bedrijf zelf, het houdt in dat de meeste artikelen geen ingrediënten bevatten die het tot langhoudbare dkw maken

– maar we moeten daar weer niet uit afleiden dat artikelen maar pakweg een week houdbaar zijn. Daarnaast claimt Lush dat de producten 'hand-made' zijn, ambachtelijk. Komen we verderop op terug. De oprichters van Lush zijn Mark Constantine en Liz Weir. Constantine is van huis uit 'tricholoog', een medisch deskundige op het gebied van haar en hoofdhuid. Dat is een vertakking van de dermatologie die in ons land niet onder die

afzonderlijke naam bekend is. Weir is van huis uit schoonheidsspecialiste. Ze leerden elkaar ergens in de jaren tachtig in de Zuid-Engelse badplaats Poole kennen en begonnen al snel uit beroepsenthousiasme na te denken over alternatieve cosmetica. Dat leidde tot zelfgemaakte producten die naderhand deel werden van het assortiment van het toen nog furore makende The Body Shop van Anita Roddick. Constantine en Weir werden vaste leverancier van The Body Shop. The Body

En: zoals aanstekelijke levensmiddelenwinkels veel eten zonder verpakking presenteren (krijg je meer trek van), zo laat Lush ook veel artikelen zonder verpakking zien. Hier bijvoorbeeld zien we maskers, crèmes etc. in oude emailen bakjes.

Let wel: op ijs. Dit zijn nu de producten waardoor de formule zich vaak 'Lush Fresh' noemt: verse cosmetica-producten. Dat wil zeggen: met avocado, papaya, kokos en andere levensmiddelen. Deze cosmetica-artikelen zijn alleen gekoeld houdbaar en dan nog in beperkte mate. Wie zo'n product koopt, moet het dus ook in de koelkast bewaren. Daarin schijnt het echter wekenlang nog goed te zijn. We vragen ons wel af of klanten zich na verloop van tijd niet gaan ergeren aan het feit dat ze voor die ene Lush-crème altijd de badkamer uit, de trap af en de keuken in moeten – en dan weer terug...

Dat ene product, links, met papaya, wordt ook echt met een papaya erin uitgesteld. Let ook op die groene blaadjes onder die bakjes. En op de citroen achteraan. Het is net of Lush hier koelverse dipsauzen, tapenades of bavarois uitstalt, die zojuist even zijn klaargemaakt en nu bij een buffet horen.



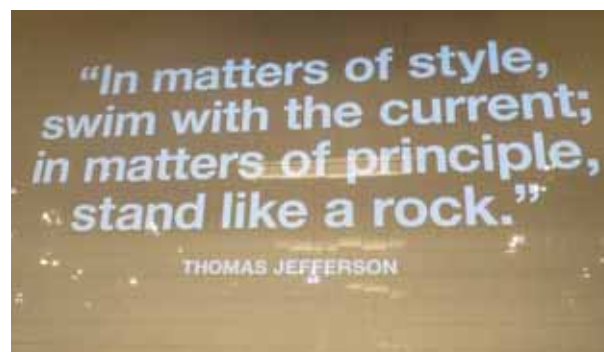


Lush laat er zich op voorstaan dat het veel artikelen onverpakt verkooft, of althans, het artikel is onverpakt uitgesteld en er gaat bij de aanschaf een wikkel omheen. Nou moeten we dat met een korteltje zout nemen, heel wat artikelen zitten nog gewoon in een flacon of potje.

Maar kijk eens naar dat groene en rose product; niks verpakt. Het is zeep, maar het oogt als een groene taart met rose gebakjes. Net zo opmerkelijk is de zeep met de naam 'porridge', Engels voor ouderwetse pap. Het oogt echter als een stuk kaas – met specerijen erin, zoals komijn of mosterdzaadjes – en al helemaal door de wikkel die om zo'n stuk heen zit. Waarom het dan pap heet: geen idee, maar je zet er mensen wel mee op het verkeerde been en wellicht trekt zo'n stuk zeep dan juist extra aandacht.



Overall woordspelingen. Met gebruikmaking van de suggestie van het rustgevend van bad- en doucheproducten zegt Lush 'calm down', maar het is de bewegwijzering naar de kelder van de winkel. Bij doucheproducten zien we 'shower to the people' staan. Bij shampoos: 'voed je haar met meer groenten en fruit dan je bij je plaatselijke groenteboer kunt krijgen'. En bij scrubs lezen we het seksueel getinte 'rub it in, why don't you!'



Een aansporing aan de klant, maar deze uitspraak van de beroemde Amerikaanse president zegt meer over Lush zelf: het bedrijf zal in mode en stijl natuurlijk telkens zichzelf blijven vernieuwen (goed voor de omzet ook), maar het spendeert wel aan Palestijnse ngo's, aan dierenwelzijns-ngo's en heeft soms steun betuigd aan groeperingen en opvattingen waar het anderen mee voor het hoofd stootte.

Shop had als voorwaarde dat zij niet aan andere winkels mochten leveren en vijf jaar lang niet een winkel met eigen producten mochten openen. Nu, achteraf, is dat is niet zo vreemd, want de reputatie (maatschappelijk verantwoord, alternatief, geen dierproeven en chemische stoffen) van Roddick is langzaam maar zeker veranderd in die van een destijds veeleisende zakenvrouw, die ook nog eens gecashd heeft. The Body Shop is inmiddels al jarenlang onderdeel van L'Oréal en leidt – als je dat vergelijkt met de opkomst van Lush en Rituals – eigenlijk slechts een sluimerend en marginaal bestaan.

Ondanks dat wurgcontract met Roddick wilden Constantine en Weir toch vooruit. Samen met vier vrienden en familieleden (onder wie Marks vrouw Mo) startten ze een postorderbedrijf voor cosmetica, maar die ging failliet. Na dat faillissement was die periode van vijf jaar verstreken, maar veel geld om te investeren was er niet meer. Het zestal had toen nog maar één materieel vast activum over: een huisje in Poole. Dat werd het eerste Lush-winkeltje. Beganegronds de winkel, op de eerste etage een soort kruising tussen een laboratoriumpje en een productielocatie. Het

klinkt verbazingwekkend, daar moet de Britse tegenvoeter van de NVWA toch zeker 's een keer naar hebben gekeken, denk je dan meteen. Het zestal kocht groenten en fruit van de markt en ging daarmee experimenteren. Met als resultaat: Lush verwerkte agf in de cosmetica.

Lush verkooft vandaag de dag nog steeds cosmetica met bestanddelen van verse agf, vanuit een koeling. En de consument wordt er natuurlijk ook op gewezen dat het thuis in een koelkast of een andere koele plaats bewaard moet worden. Verder blijken de meeste producten inmiddels gewoon op kamertemperatuur houdbaar te zijn, tot ruim een jaar, dus zo gecompliceerd is het allemaal niet. En daar komt bij dat het bedrijf zelf artikelen van de plank haalt als ze na vier, vijf maanden nog niet verkocht zijn. Vandaag de dag is Lush ook niet meer die kleinschalige cosmeticaverkoper van toen. De onderneming, we zeiden het al, zit in 48 landen. Het heeft wereldwijd zo'n 940 vestigingen, heeft productiebedrijven in Engeland, Kroatië en Canada en de laatst bekende jaaromzet is ongeveer € 725 miljoen.

Mark Constantine is nog steeds het boegbeeld,

samen met zijn vrouw Mo. Dochter Claire wordt klaargestoomd voor later, want zij is momenteel de filiaalleider van de 'flagshipstore' die we op deze bladzijden laten zien. En inmiddels zit er meer kapitaal in; van investeerders, die volgens de statuten geen invloed op de bedrijfsvoering van Lush hebben. Activisme of pogingen om via een minderheidsbelang de zaak aan de man te brengen, zijn statutair gefrustreerd (maar je weet maar nooit wat er nog gebeuren kan als er een taaie aandeelhouder de tent binnengeslopen is, die over een lange adem en dure advocaten beschikt).

Vanzelfsprekend is ook het assortiment flink uitgebreid. Maar zoals gezegd, een cosmetica-aanbod met daarin wat een supermarkt op de agf-afdeling heeft liggen, zoals papaya, avocado, rozemarijn, kokos, vanille en grapefruit. De oprichters van toen zijn daarmee trendsetters geweest, denk bijvoorbeeld ook aan de keten Occitane en ook reguliere cosmeticafabrikanten gebruiken tegenwoordig zulke ingrediënten. Verder werkt Lush zoveel mogelijk zonder conserveermiddelen, dat versterkt natuurlijk ook de claim van 'fresh', en

het bedrijf afficheert zich ook als bestrijder van dierproeven. Gek genoeg hanteert de formule niet de claim 'natural'. Dat zou je wel verwachten, maar wellicht past het niet bij de felle kleuren van de meeste artikelen.

Lush heeft wel eens misgekleund: zo was er ongeveer zes jaar geleden een nieuwe cosmeticawinkelformule, 'B Never Too Busy To Be Beautiful', maar daar ging de stekker al snel uit.

En met dat gebruik van agf wordt ook wel eens misgekleund. Wie Lush eens goed googelt, komt toestanden tegen waar Lush niet echt blij van wordt. We zouden zeggen, al die jonge meiden weten goed hoe ze die artikelen moeten gebruiken, maar ja, zo was er een tijd terug een jongemeid uit Canada die een feloze 'bath bomb' of iets dergelijks gebruikt had en die kleur ging niet meer van haar gezicht af. Haar foto ging over de wereld. Stukken scrub met uitgeklemde adukibonen deden dat ook. Meiden die die scrub hadden gebruikt, wisten niet dat het artikel niet in aanraking met water mocht komen. Adukibonen gedijen blijkbaar goed in een vochtige badkamer of in een zeepbakje, na een week stonden er mooie groene stekkes op de scrub. Commentaar bij de beelden was natuurlijk dat Lush wel héél erg duurzaam en groen dacht.

Lush laat zich voorstaan op de claim 'vegetarisch' en 'vers', maar het lukt niet voor het hele assortiment. Soms worden er bestanddelen als ei, honing, bijenwas en melk gebruikt, dus echt veganistisch werken lukt niet – maar goed, als er cacao in zit, dan is de cacao weer fair trade, er is altijd wel een verantwoord luikje te vinden. Lush beijvert zich ook voor het milieu. Het erkent dat het wel voor sommige artikelen parabenen (chemische stof die conserveert) moet gebruiken, omwille van de houdbaarheid, maar daar staat tegenover dat het palmolie al sinds 2008 niet meer gebruikt.



De eau de toilettes en parfums verschillen ook zeer van de gebruikelijke Chansels, Diors, Armani's etc. De etiketten, maar de flesjes zelf ook, het lijkt wel een boudoir uit vroeger tijden. Ook bijzonder zijn de probeerflesjes met de rubberen dopjes waar je met twee vingers zachtjes op moet drukken en dan komt er een druppel uit, zoals ouderwetse oogdruppelflacons.

Ook heeft het bedrijf 'minder verpakking' hoog in het vaandel: zo mogen de lege plastic potjes van de gezichtsmaskers terug naar de winkel. Handig, hoor: ook een manier om voor terugkerende klanten te zorgen, niet? Maar wacht, Lush doet er ook iets bijzonders voor terug: de klant die vijf gebruikte potjes gezichtsmasker inlevert, krijg één nieuw potje gratis. Proberen we ons die regeling eens voor te stellen met flessen bier in de supermarkt, daar zou je wel toestanden van krijgen (even los van de vraag of de overheid dat bij alcohol ooit zou toestaan). Hoe dan ook, Lush heeft er zelfs een campagne voor bedacht om het gebruik van verpakkingen te verminderen, met als naam 'the future of Lush looks naked'.

Geen dierproeven, zoveel mogelijk plantaardig, minder verpakking, allemaal nog best begrijpelijk, maar op een ander mvo-punt is Lush nog veel uitgesprokener – je zou kunnen zeggen dat het de rol van The Body Shop van toen heeft overgenomen. Lush spreekt herhaaldelijk openlijk steun uit voor groeperingen of opvattingen waar het bedrijfsleven liever zijn mond over houdt, niet omdat het geen mening heeft, maar omdat het met die mening groeperingen voor het hoofd zou stoten. Schijterigheid of angst om weerstand op te roepen kun je Lush in elk geval niet verwijten.

Bijvoorbeeld: het doneerde geregeld geld aan Palestijnse organisaties, weliswaar geen Hamas, maar toch, dat valt natuurlijk niet bij iedereen in goede aarde: joodse belangenorganisaties riepen in Engeland op tot een boycot. Het doneert ook flink wat aan dierenwelzijn-ngo's, denk aan Greenpeace-achtige ngo's voor walvissen, zeehonden etc. Opmerkelijk is sowieso die keer dat het een campagne startte om een roofvogel te beschermen. Die vogel viel in Noord-Engeland en Schotland de levende have van pluimveehouders aan, omdat kippen en ganzen zijn eten



Hemmes: "Je zou verwachten dat Lush, met zo veel vrouwen als klant, alleen vrouwen als medewerker heeft, maar dat is niet zo; het verraste me."

En die mannen zien er ook niet uit als cosmetica-glamourboys.

zijn – waarna de pluimveehouders bijna korte metten maakte met de roofvogel. Toen die met uitsterven bedreigd werd, schoot Lush in actie met een campagne. Die pluimveehouders zijn geen vrienden meer van Lush. Het bedrijf heeft zich ook aangesloten bij een Britse beweging die belastingvluchtroutes van multinationals als Starbucks wil tegengaan. Het ondersteunt verder ngo's die opkomen voor 'lhtb': lesbisch, homoseksueel, biseksueel en transgender. En wie dezer dagen de Britse site van Lush bezoekt, kan een fel en breedvoerig protest tegen handelsverdrag TTIP lezen. Lush maakte in 2011 ook een product waarop te zien was dat het steun betuigde aan de relschoppers van de straatrellen in Londen in dat jaar. Maar niet iedereen waardeerde het dat Lush zich solidair verklaarde met relschoppers die winkels en openbare voorzieningen hadden vernield en geplunderd. Wie kaatst, moet de bal verwachten. Lush wordt ook zo nu en dan ontmaskerd: een Britse krant verdiepte zich eens in de claim 'geen dierproeven' en kwam erachter dat het altijd klopte. Toen moest Lush wel even door het stof. Lush is verder ook omstreden omdat het bij sommige producten uit concurrentie-overwegingen de samenstelling niet bekend wil maken. Dat schuurt in een wereld waar voortdurend om transparantie wordt geroepen, maar in het geval van Lush ligt het nog iets gevoeliger: enkele Britse bloggers hebben erop gewezen dat je de mvo-claims van je producten niet kunt waarmaken als je de samenstelling ervan niet bekendmaakt. Maar dan nog, Lush is niet bang voor gedurfde stellingnamen. En met dat profiel speelt Lush zich in de kijker bij de beter opgeleide en (maatschappij)kritische jongere of jongvolwassene. Dat wekt de suggestie dat al die steun aan zus en zo alleen maar doelgroepenmarketing is. Nu liegen de donaties die tot nu toe elk jaar in het jaarverslag te lezen zijn, er niet om. Maar nee, zeggen anderen dan, dat is óók doelgroepenmarketing. Hét antwoord daarop weten Mark, Mo en Claire Constantine. ■

Meer foto's zien? Mail Erik Hemmes: info@erikhemmes.nl.