

L'attivismo di Lush: azienda etica ma non solo...



L'efficacia delle pratiche di CSR

Quando un consumatore pensa a Lush, una delle prime cose che gli viene in mente è il prezzo dei suoi prodotti. Se ci riflette più a fondo si ricorderà di certo anche di tutto il suo impegno e attivismo in materia di **etica**, **sostenibilità ambientale** e **commercio equosolidale**, e improvvisamente il mero valore economico dei prodotti, pur essendo una delle determinanti nelle scelte d'acquisto del consumatore, passa in secondo piano.

Questo perché, come già detto nell'articolo di Federico Santini [Qual è l'opinione dei consumatori della CSR? Una ricerca empirica](#), un consumatore è sempre più influenzato dalle tematiche di sostenibilità e responsabilità sociale intorno alle quali ruota buona parte delle politiche e delle iniziative messe in atto ormai da numerose aziende. Ed è più disposto ad acquistare i prodotti che osservano determinate regole ambientali sociali e quant'altro.

L'implementazione della **Corporate Social Responsibility** da

parte delle aziende porta, tra gli altri vantaggi, ad un miglioramento dell'immagine aziendale, incrementando quello che è il valore percepito dai consumatori del prodotto finale, ma anche del brand nel suo complesso.

Per migliorare la qualità della **brand reputation** non basta comportarsi in maniera etica e sostenibile, bensì bisogna che l'azienda si serva degli adeguati strumenti di comunicazione per rendere noto a tutti gli stakeholders aziendali il proprio impegno in merito agli ambiti di cui sopra.

I valori condivisi dal brand

Lush, in questi termini, è una delle aziende più talentuose. Riesce a distinguersi dai suoi concorrenti per la sua originalità. In primis per la sua **strategia di marketing non convenzionale**, poiché non investe in pubblicità e comunicazione tradizionale, ma è costantemente attiva sui social network, strumento con il quale riesce a coinvolgere i consumatori nella creazione di valore che, sentendosi parte di una community, si riconoscono nei valori promossi dal brand e partecipano attivamente supportando le iniziative e lo sviluppo del brand stesso. La promozione dei prodotti infatti, viene fatta unicamente tramite il passaparola e dagli addetti alla vendita nelle varie botteghe.

In secondo luogo Lush, oltre a promuovere iniziative, sostiene e supporta economicamente associazioni che sono attive in ambito sociale, ambientale e di sostenibilità.

In uno degli [articoli](#) in primo piano presenti sul sito ufficiale di Lush Italia, l'azienda definisce il proprio atteggiamento nei confronti dell'eticità dichiarando:

“Non ci è mai piaciuto definirci ‘azienda etica’. (...) L’obiettivo che ci siamo prefissati è quello di condurre la nostra attività in modo tale da consentire a tutti quelli che entrano in contatto con noi – i nostri fornitori, i dipendenti e i clienti – di trarre beneficio da Lush, sentendosi arricchiti.”

Lush fin 1995, anno della sua fondazione, ha delle policy atte a rispettare le persone con cui entra in contatto, sia esterne che interne all'azienda.

L'impegno nel sociale

Per quanto riguarda i fornitori delle materie prime, che sono tutte naturali o quasi, e l'approvvigionamento presso gli stessi, è tanto l'impegno che Lush mette nei confronti delle comunità e delle aree da cui acquista gli ingredienti per i propri prodotti. All'interno dell'azienda è presente un **"Ethical Buying Team"** che viaggia in tutto il mondo alla ricerca delle materie migliori e più sicure e, prima di ogni singolo acquisto, fa delle considerazioni etiche in merito ai diritti dei lavoratori, all'ambiente, alla distanza di trasporto della merce. In più, recandosi di persona sul luogo, cerca di capire la storia che si cela dietro ad ogni singolo ingrediente acquistato, quali problemi lavorativi o ambientali potrebbero presentarsi e cosa potrebbe influire sul costo dei materiali.

Lush attribuisce rilevanza anche all'aspetto sociale interno, impegnandosi a mettere in risalto il lavoratore prima di tutto come persona. Infatti, agli artigiani che producono i cosmetici con le loro mani, spetta la riconoscenza di vedere il proprio volto e nome stampato sopra le confezioni dei prodotti. L'impegno di Lush è stato riconosciuto anche pubblicamente tramite molteplici premiazioni negli ultimi anni per essere una delle migliori imprese nelle quali lavorare. Lo scorso [11 ottobre](#) è stata l'occasione più recente in cui le è stato assegnato un riconoscimento.

Rispetto dell'ambiente, prodotti "messi a nudo"

Più di un terzo dei cosmetici Lush è stata "messa a nudo", ossia senza packaging, questo per ridurre al minimo l'impatto ambientale e l'inquinamento dei mari e non solo. Gli altri

imballaggi comunque sono riciclati al 100%, sulle confezioni di alcuni prodotti, infatti, ti propongono di conservare i contenitori e, una volta accumulato un certo numero, riportarli in negozio per ottenere in cambio una maschera per il viso gratis. Lo scorso Giugno a Milano è stato aperto il primo “naked shop”, in cui la totalità della merce venduta è priva di packaging. I prodotti che solitamente sono nella forma liquida, dagli shampoo passando per i balsami corpo ai saponi, vengono resi solidi.

The packaging free revolution is happening. Today, [@LushLtd](#) opened the doors to the first Naked Shop – where you’ll find everything from shower gel to facial cleansers without a pot or bottle in sight. [#LushNaked @LushItalia #plasticfreegoalspic.twitter.com/yJY90uljBE](#)

– Lush Life (@LushLifeEN) [1 giugno 2018](#)

Operazione “save the animals”

Lush è attiva anche sul fronte della salvaguardia degli animali. Infatti, per testare l’efficacia e la sicurezza dei cosmetici non pratica test sugli animali, come la maggior parte delle aziende operanti nel settore, bensì pratica tecniche in-vitro ossia tecniche per eseguire determinate procedure in un ambiente controllato esterno e non in un organismo vivente. Inoltre, finanzia lo sviluppo di metodi alternativi di sperimentazione non-animale. Dal 2012 ha istituito il “[Lush Prize](#)”, il più grande premio al mondo nel campo della sperimentazione non animale che ha l’obiettivo di supportare le eccellenze scientifiche che lavorano per trovare alternative ai test sugli animali, il cui fondo annuale ammonta a 350.000 £. Premio che nell’ultima edizione è stato vinto da due [giovani ricercatori italiani](#).

“Testare sugli animali per noi è semplicemente inaccettabile.

Riconosciamo che la sicurezza dei clienti sia fondamentale, ma può essere garantita senza dover sfruttare gli animali". ([Lush Italia](#))

Per l'azienda, una tale presa di posizione così netta su una delle questioni socialmente e politicamente più scottanti non è stata certamente una mossa priva di conseguenze: vi sono infatti Paesi in cui Lush non può aprire negozi perché le legislature locali richiedono test sugli animali per commercializzare i prodotti.

Sarà tutto vero?

"Ci sono molti modi in cui un'azienda può garantire che le proprie pratiche interne siano trasparenti e oneste – e uno dei modi migliori è consentirne la supervisione da parte di organi esterni."([Lush Italia](#))

Per un cliente Lush avere la certezza che i valori del brand che appoggia siano portati avanti seriamente e con costanza è molto rilevante affinché rimanga fedele all'azienda e continui ad acquistare, pagando anche profumatamente, i suoi prodotti. Le policy e le iniziative intraprese da Lush sono controllate e verificate da organi esterni all'azienda e imparziali, in modo da rassicurare maggiormente il consumatore sulla veridicità delle dichiarazioni ufficiali dell'azienda in merito al proprio operato: [Ethical Consumer](#), [Vegan e Vegetarian Society](#), [Fair Trade](#), sono solo alcune di queste organizzazioni.