

# LUSH



**LUSH**  
**FRESH**  
**HANDMADE**  
**COSMETICS**

**Dossier de presse corporate**



# Une marque rupturiste qui bouscule le marché de la beauté depuis plus de 25 ans

---

Page 4	<b>Lush à travers les années</b>
Page 13	<b>Édito de Mark Constantine</b>
Page 14	<b>L'histoire de Lush</b>
Page 16	<b>Un savoir-faire unique</b>
Page 20	<b>Une marque éthique et responsable</b>
Page 26	<b>Une marque respectueuse de l'environnement</b>
Page 29	<b>Des succès rupturistes et des produits avant-gardistes</b>

# Lush à travers les années...



## Avril 1996

Ouverture de la première boutique internationale au Canada.

## Mars 1999

Ouverture du premier magasin au Japon.

## 2004

Le Sunday Times place Lush dixième dans le classement des 100 meilleures entreprises pour lesquelles travailler.

## 2005

Ouverture de la première boutique en France.

1995

## Mai 1995

Lush est fondée par 6 personnes, Mo Constantine, Mark Constantine, Rowena Bird, Helen Ambrosen, Liz Bennett et Paul Greeves. Le premier magasin ouvre ses portes à Poole dans le Dorset.

2005

## 2006

Lush remporte le prix RSPCA Good Business Award et le PETA Trailblazer Award pour son éthique et son travail en faveur du bien-être des animaux.

2007

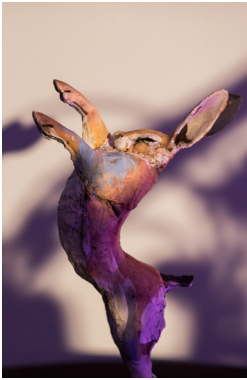
## 2007

Création du Charity Pot, une crème pour les mains et le corps. L'ensemble des recettes de ce produit, moins la TVA, est reversé à des associations qui œuvrent pour des causes humaines, animales ou en faveur de l'environnement.

## Septembre 2007

Ouverture de la première boutique au Luxembourg.





### Mai 2009

Ouverture du premier Lush Spa à Londres.

### 2010

Création du Lush Prize - un prix pour soutenir la recherche sur des alternatives aux tests sur les animaux avec une récompense de 350 000€. C'est la plus grosse récompense dans le domaine de la lutte pour le bien-être des animaux à ce jour.

### Novembre 2010

Création du SLush Fund (Sustainable Lush Fund), un fonds permettant à Lush de développer ses pratiques éthiques (achats d'ingrédients issus du commerce équitable et investissements auprès des communautés qui les produisent), appelé par la suite Re : Fund.

2010

2012

### Juin 2009

Lush est l'une des premières entreprises de cosmétique à recevoir la certification Fair Trade pour l'utilisation du beurre de cacao issu du commerce équitable dans ses produits.

### Décembre 2010

Mark et Mo Constantine reçoivent l'Ordre de l'Empire Britannique en récompense de leurs services au sein de l'industrie de la beauté.



### Avril 2012

Lush s'associe avec Humane Society International dans le combat contre les tests sur les animaux. La marque crée une mise en scène dans la vitrine de la boutique de Regent Street à Londres, où de faux tests sont réalisés sur un humain afin de démontrer à quel point les tests sur les animaux sont cruels et archaïques.



### • **Juillet 2012**

Rowena Bird, une des co-fondatrices de Lush, crée la première ligne de maquillage de la marque, Emotional Brilliance.

### • **Novembre 2012**

Lancement de FUN, un produit multi-usages : savon, pain moussant, shampoing ou encore pâte à modeler. Sur chaque vente, 10 centimes sont reversés à FunD, un fonds caritatif à destination des associations locales qui viennent en aide aux enfants vivant dans les zones touchées par le tsunami et par la catastrophe nucléaire à Fukushima au Japon.

### • **2014**

Environ 3,4 millions de shampoings solides ont été vendus. Chaque galet représente l'équivalent de 2 à 3 bouteilles de shampoings liquides de 250 ml ce qui permet de réduire le nombre de déchets.

### • **Février 2014**

Lush s'associe avec All Out lors d'une campagne LGBTQ juste avant les Jeux Olympiques de Sochi. Le signe, un triangle rose accompagné du hashtag #SignofLove, est relayé sur les réseaux sociaux jusqu'à toucher en moyenne 7,1 millions de personnes. Le jour de la Saint Valentin, quelques milliers de pétitions ont été apportées aux ambassades russes dans le monde entier.

2014

### • **Juillet 2013**

Lush atteint un nouveau GUINNESS WORLD RECORDS™, intitulé "le plus de baisers sans cruauté animale" en 12 heures.

### • **Novembre 2013**

Vivienne Westwood collabore avec Lush en créant un Knot wrap 100% coton bio. Les bénéfices de ce Knot wrap en édition limitée sont reversés en totalité à des associations pour financer des campagnes de développement durable.

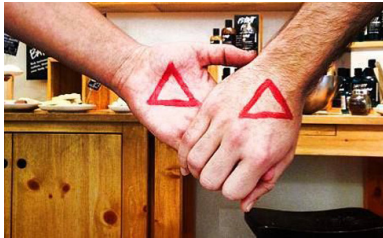


### • **Juin 2014**

Lush remporte le prix du Meilleur Service Client du magazine Which? et celui du Best in Business Award lors des Observer Ethical Award.

### • **Juillet 2014**

Lush lance les versions auto-conservées de ses produits best-sellers, sans qu'il n'y ait besoin d'ajouter de conservateurs artificiels ou de changer l'apparence, la texture, le prix ou encore de réduire leur durée de vie. En 2014, 62% des produits Lush étaient auto-conservés.



2015

#### Avril 2015

Lush ouvre son plus grand magasin en Angleterre à Londres, sur Oxford Street. À l'occasion de l'ouverture de cette boutique, plus de 200 nouveaux produits ont été lancés.

#### Mai 2015

Lush a 20 ans !

#### Décembre 2014

Lush réalise The Experimenter, une expérience visuelle autour des produits de la marque. Ce film met en lumière les ingrédients et les matières premières qui sont utilisés dans les produits frais et faits mains. Il fait également écho au hashtag #LushTime, lorsque les clients prennent des photos de leur bain et les postent sur les réseaux sociaux.





**KEEP  
CALM  
AND  
#KeepItOn**

# LUSH SPRING PRIZE



## Novembre 2016

Lush lance la campagne #KeepItOn en partenariat avec l'association Access Now pour défendre les droits digitaux.

## Février 2017

Lush célèbre les 10 ans de son Charity Pot, produit phare de la marque dont 100% des ventes (sauf TVA) sont reversés à des associations à travers le monde.

## Mai 2017

Lush lance le Lush Spring Prize, premier concours international à destination des projets de régénération sociale et environnementale.

2016

2017

## 2016

Avec 961,000 unités vendues dans le monde entier, Shoot for the Stars est la Bombe de bain de Noël la plus vendue (et ce, pour les 3 années suivantes également).

## Novembre 2017

Lush se mobilise pour sortir du nucléaire en France avec la campagne "quitte ou double" en association avec le réseau "Sortir du Nucléaire".



## Novembre 2017

Lush lance un savon en édition limitée pour le Black Friday afin de lever des fonds pour l'organisation "Sumatran Orangutan Society" qui aide à la protection des orangs outans et de la forêt tropicale, leur habitat naturel.





## Avril 2018

Lush se tourne vers l'avenir des cosmétiques et lance son nouveau concept #LushLabs qui présente chaque mois des innovations produits exclusives en provenance de nos laboratoires R&D et disponibles en ligne exclusivement.



# #LUSH #LABS

## Juin 2018

Lush lance une nouvelle campagne mondiale de sensibilisation sur l'impact du plastique dans les Océans et ouvre son premier "Naked Shop" au monde où sont exclusivement vendus des produits sans packaging. Le 2e Naked Shop ouvrira à Berlin en Octobre 2018.

2017

2018

## 2017

Notre meilleure année pour les Bombes de bain puisque nous en avons vendu pour 34,4 millions d'euros dans le monde.

Lush lance également en 2017 ses premières Jelly Bombs qui libèrent dans l'eau des fontaines de gelée nourrissante pour la peau !

## Septembre 2018

Lush se mobilise contre la pollution des cours d'eau par les pesticides avec la campagne "Pesticide, je ne boirai pas de ton eau" en partenariat avec l'association France, Nature, Environnement.





## 2019

Lush célèbre les 30 ans de la mythique Bombe de Bain et lance 54 nouvelles Bombes de bain disponibles en ligne et en boutique.

## Janvier 2019

Lush se mobilise contre le déterrage des blaireaux avec la campagne "Blaireau, et alors ? La torture n'est pas un loisir !" en association avec l'APAS (Association pour la protection des animaux sauvages).

2018

2019

To be continued...

## Novembre 2018

Les Bombes de bain ont leur propre magasin ! Lush Harajuku à Tokyo offre une nouvelle expérience digitale et retail pour le shopping.

## Mars 2019

Lush ouvre sa plus grande boutique au monde à Liverpool, faisant plus de 1380 m<sup>2</sup> et répartie sur 3 étages.

## Mai 2019

Lush met en place la campagne #IvoteNature en partenariat avec Birdlife International pour sensibiliser aux élections européennes.



UNE MARQUE RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT

---



---

Le Knot wrap Coral Sea porté  
en head-band par Jenny



Images issues des archives de Lush.

# Edito



Inventer, développer et proposer des produits toujours plus en phase et respectueux de l'humain et de l'environnement : ainsi s'écrit l'histoire de Lush depuis 25 ans.

Dès 1995, date de création de la marque, notre volonté a été de bousculer les codes du marché de la cosmétique traditionnelle afin de proposer une alternative beauté aux codes préétablis et inscrire notre expertise entre efficacité et bienveillance. 24 ans plus tard, notre idée originelle est plus que jamais d'actualité et nous sommes fiers aujourd'hui de faire partie des leaders mondiaux de la cosmétique éthique, tout en ayant su garder notre façon de faire rupturiste.

Nos raisons idéologiques de proposer des produits de qualité sans pour autant faire l'impasse sur le respect de la Nature et des ressources naturelles ont porté notre activité durant toutes ces années, sans jamais faiblir.

Au contraire, notre détermination à suivre cette démarche et à imposer nos propres codes pour le bien-être de tous est toujours aussi forte et fondamentale qu'à nos débuts.

Fabriquer des produits efficaces qui ont une véritable histoire écrite à plusieurs mains, privilégier les affaires éthiquement justes et sincères, acheter responsable et s'engager pour la protection des animaux, la préservation de l'environnement et la défense des droits humains : voici la mission de Lush qui, nous l'espérons, continuera de mûrir et grandir afin de contribuer, à notre échelle, à l'élaboration d'un monde meilleur, pour tous.

---

**Mark Constantine**

Co-fondateur

---

# L'histoire de Lush

Boutique 29 High Street, Poole (UK).

## D'hier à aujourd'hui...

**C**réée en Angleterre en 1995 et fruit de la volonté de ses 6 co-fondateurs de proposer une alternative aux cosmétiques traditionnelles par le biais de produits frais et artisanaux, la société **Lush a fêté ses 25 ans d'existence en 2020.**

Émergeant de la cession d'une première entreprise innovante spécialisée dans la vente de produits de beauté faits main et vendus par correspondance nommée Cosmetics To Go (une grande réussite qui fût malheureusement victime de son succès), la marque Lush est la continuité de ce projet entrepreneurial éthique, imaginé par Mo Constantine, Mark Constantine, Rowena Bird, Helen Ambrosen, Liz Bennett et Paul Greeves.

L'idée de ces passionnés de cosmétiques et grands défenseurs de la cause animale est de proposer **des produits de beauté innovants et performants, basés sur un concept unique : une confection à la main et l'utilisation d'ingrédients frais 100% végétariens** tels des fruits et légumes biologiques ainsi que des herbes, des fleurs et des huiles essentielles de la plus haute qualité.

Le premier magasin a ouvert à Poole, dans le Dorset, où il se trouve toujours, symbole des aventures entrepreneuriales de Lush aujourd'hui.

Depuis, **Lush compte 927 boutiques dans 48 pays et plus de 15 000 collaborateurs** à travers le monde.

## Une identité singulière

### **UNE ENTREPRISE FONDÉE SUR DES VALEURS FORTES**

Les valeurs de Lush font partie intégrante de la politique de l'entreprise. Elles sont au cœur même de son activité qui se veut à l'écoute de chaque population afin de leur proposer une association concrète et pertinente entre qualité et bienveillance.

C'est ainsi que Lush a cassé les codes de la cosmétique traditionnelle en devenant l'un des acteurs majeurs de la cosmétique éthique dans le monde, par le biais d'un nouveau modèle au service de l'humain.

### **L'ÉPICERIE COSMÉTHIQUE**

Inspirées par les épicerie où les clients sont invités à choisir eux-mêmes leurs produits, les boutiques Lush en proposent des centaines, tous aussi originaux et innovants, à mixer à volonté. Avec ses produits proposés à la coupe comme nos savons ou à choisir par dizaines comme nos bombes de bain, l'univers de la marque est à l'image des magasins de bonbons : coloré et joyeux. Lush offre aussi un large panel de produits cheveux, corps, visage (dont certains sont auto-conservés) confinés précieusement dans ses célèbres pots noirs, entièrement recyclés.

### **L'INNOVATION AU SERVICE DE L'ÉTHIQUE**

Depuis sa création, Lush n'a eu de cesse d'innover et de suivre ses principes éthiques. Entreprise engagée, Lush souhaite proposer les meilleurs produits à ses clients tout en s'assurant que chaque partie prenante de son activité est prise en considération.

Lush pense son activité de façon à prendre en compte la protection des droits humains, la préservation de la nature ainsi que la défense des animaux. Ainsi, l'entreprise est investie dans une politique stricte qui se dresse contre les tests sur les animaux (les produits adaptés aux végétariens et aux vegans sont clairement identifiés) et dirige un département complet dédié aux achats éthiques qui soutient les initiatives de commerce équitable et communautaire à travers le monde.

### **UNE RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE MARQUÉE**

Et parce que les enjeux liés à l'environnement ont toujours été au cœur des actions de l'entreprise, Lush combat le suremballage en menant des campagnes de sensibilisation auprès du public et en développant des produits qui peuvent être vendus « nus », sans aucun emballage.

# Un savoir-faire unique

## Fresh Matters : le crédo de la fraîcheur

**L**a fraîcheur est intrinsèquement liée à l'identité de Lush et se trouve au cœur de la philosophie de la marque; aussi bien en ce qui concerne les produits, leur fabrication et la recherche perpétuelle d'innovations révolutionnaires, que dans la façon de penser le « business » et de travailler au sein de l'entreprise.

### DES PRODUITS FRAIS, REMP LIS DE NATURE

Lush propose des produits pour le bain, la douche, la peau, les cheveux et le corps qui sont remplis de fruits et légumes frais biologiques, d'huiles essentielles pures et d'ingrédients synthétiques sûrs (utilisés en petite quantité uniquement lorsque cela est indispensable à la composition du produit).

Cette politique de fraîcheur permet de réduire l'utilisation d'ingrédients de synthèse et de proposer des produits de grande qualité, pour un confort d'utilisation optimal. L'idée est de suggérer un moment de bien-être et de plaisir avec la garantie d'une sécurité et d'une efficacité certaine en plus.

**28  
jours**

Lush a une politique de mise à disposition des produits sous 28 jours maximum après fabrication.

Aucun produit vendu en magasin n'a plus de 6 mois.



## Les produits synthétiques chez Lush

### **82% des produits Lush sont auto-conservés.**

En d'autres mots, Lush utilise des conservateurs naturels tels que le beurre de mangue, le sel, les argiles ou encore le miel. Néanmoins, pour offrir un produit performant et viable, des molécules de synthèse sont parfois utilisées, toujours selon le principe de précaution et quand il n'existe pas encore d'alternative naturelle, fiable et efficace.

Ainsi, Lush utilise deux sortes de parabènes, sûrs et éprouvés depuis les années 50, employés uniquement à la moitié de la quantité autorisée : le methylparaben et le propylparaben.

Ce niveau d'utilisation bas permet également au produit d'être plus facilement biodégradable.

Lush travaille chaque jour à reformuler l'ensemble de sa gamme pour arriver à des produits 100% sans conservateur synthétique, sans pour autant altérer leur apparence, leur texture, leur prix ou leur durée de conservation.

---

Depuis 2014, notre crème pour le corps best-seller Dream Cream existe en version auto-conservée, c'est à dire sans aucun conservateur synthétique.



## Une marque internationale à la fabrication artisanale

### **DES PRODUITS FABRIQUÉS À LA MAIN PAR LES ÉQUIPES LUSH DU MONDE ENTIER**

Chaque produit Lush est fabriqué manuellement dans les 7 usines de la marque à travers le monde (Angleterre, Canada x2, Japon, Australie, Croatie et Allemagne). Une façon de garder les valeurs de la fabrication artisanale chères aux fondateurs mais également de privilégier l'emploi local et l'utilisation de ressources environnantes.

### **LA QUALITÉ AU CENTRE DES ATTENTIONS**

Cette particularité permet également à Lush de garder un œil attentif sur la qualité de ses produits et de contrôler toute la chaîne de fabrication : de l'arrivée des ingrédients au produit fini et prêt à partir en boutique.

### **UNE PRODUCTION RAISONNABLE**

Plutôt que de se reposer sur une production massive avec un stock excessif en usines, Lush crée des produits en fonction de la demande afin de s'assurer que tout ce qui est livré en magasin et auprès des clients (dans les jours suivants la fabrication, parfois même le lendemain) soit aussi frais que possible.

### **Une équipe de développement passionnée**

L'ensemble de l'équipe de développement Lush est sans cesse à la recherche de nouveaux ingrédients naturels et efficaces, de formulations originales et de procédés innovants. Ce travail quotidien autour de la naturalité, effectué main dans la main entre les départements Achats et Recherche & Développement, cherche à s'assurer de l'efficacité des formules et de leur sensorialité, combinée à la sécurité des matières premières.



---

Moringa du Ghana, l'un des derniers ingrédients innovants utilisé dans les produits Lush.

## La transparence au service des clients

**P**our Lush, la confiance est fondamentale. Ainsi, sur chaque produit, la liste des ingrédients utilisés est précisée, dans un vocabulaire compréhensible et non technique, et bien sûr, dans la langue du pays où celui-ci est vendu. Les ingrédients naturels sont signifiés en vert et les synthétiques apparaissent en noir. Lush y fait aussi figurer la date de fabrication, celle de conservation mais également la photo de la personne qui a fabriqué le produit afin d'offrir toutes les informations nécessaires à son utilisateur et garantir que l'humain,

si cher à Lush, fait partie intégrante du processus.

Une information juste et claire est la base d'une relation de confiance.



# Une marque éthique et responsable

**L**a volonté première de Lush est de créer des filières durables qui mêlent éthique et qualité. Lush privilégie les filières courtes et les petits producteurs locaux, inscrits dans le respect et la durée, pour maîtriser la traçabilité et la qualité des matières premières jusqu'à la livraison. C'est le cas de Pete qui fournit les algues marines utilisées dans certains produits et ramassées directement dans le port de Poole, ville natale de Lush. Cependant, pour certains ingrédients comme le beurre de cacao ou encore l'huile essentielle de néroli, il est parfois nécessaire de voyager pour dénicher et aller à la rencontre de producteurs du monde...

**Exemples de matières premières issues du commerce équitable :** l'huile de bois de rose du Pérou, l'huile de géranium, la vanille d'Ouganda et le gel frais d'aloë vera du Kenya, ainsi que le beurre de cacao de Colombie...

## DE LA SOURCE AUX BOUTIQUES

L'équipe Achats de Lush, constituée notamment de Simon Constantine, le fils de Mark Constantine, co-fondateur de Lush, travaille méthodiquement à découvrir et utiliser de façon équitable les ingrédients et matières premières de la plus haute qualité.

Au Ghana, au Brésil, au Kenya, au Maroc, en Turquie, en Papouasie-Nouvelle Guinée, au Canada, au Costa Rica ou encore au Pérou... **Plusieurs fois dans l'année, l'équipe se rend sur les sites de production aux quatre coins de la planète afin de rendre visite aux fournisseurs, qui sont aussi cultivateurs et producteurs.** Cela permet à la marque de tracer l'origine des ingrédients, qui seront utilisés de façon raisonnée afin de respecter la biodiversité des écosystèmes et leur équilibre fragile.

Le but de ces voyages est aussi de s'assurer que l'environnement tout comme les conditions de travail des employés sont respectés, et que tous les acteurs participants se

# 3

principes fondateurs du mouvement de la permaculture : soigner la terre, s'occuper des gens et permettre un commerce juste.



sentent épanouis dans leur travail. Le souhait de Lush est que tout ce que l'entreprise achète (à un prix honorable) et utilise, se doit d'avoir un impact positif auprès de la communauté au sein de laquelle ils sont cultivés.

Une relation juste, transparente et gagnant-gagnant pour le bien de tous.

**En 2017 Lush a créé le Lush Spring Prize en collaboration avec l'association à but non lucratif Ethical Consumer Research.** Un prix annuel de £200 000 (228k €) ayant pour vocation d'aider au financement de projets à travers le monde travaillant pour la régénération sociale et environnementale.

Ce Prix récompense et célèbre des projets qui renforcent la capacité

des communautés et des sociétés à prospérer en harmonie avec la nature, en construisant des écosystèmes et des moyens de subsistance sains et résilients.



## Un engagement pour tous

**L**ush a souhaité allier sa capacité à fabriquer des produits innovants et de qualité, à sa volonté d'aider certaines causes qui correspondent aux valeurs et à l'identité de la marque.

### CHARITY POT

Parce que le monde regorge d'organismes qui font un travail crucial en faveur des animaux, des personnes et de l'environnement, mais qui ont souvent besoin d'être aidés financièrement pour aller au bout de leur combat, Lush a créé le produit Charity Pot.

Un produit exclusif pour le corps et les mains, entièrement caritatif, imaginé pour récolter de l'argent et braquer les projecteurs sur des causes importantes. **Lush reverse 100% des ventes (sans la TVA)** à des organisations unies dans l'élaboration

d'un monde meilleur et plus juste, qui peuvent utiliser cette aide afin de continuer leur travail.

Cette crème est conçue avec du beurre de cacao issu du commerce équitable et est parfumée aux huiles essentielles d'ylang-ylang, de géranium et de tagète.

### Un exemple ?

#### Le Mouvement pour les Animaux

Cette association, dont le slogan est : « Informer, former et éduquer au respect des animaux », organise des animations à l'attention des enfants des écoles pour les initier au respect des animaux, et des formations pour les professionnels (policiers, gendarmes et magistrats) aux droits des animaux.



## Nos résultats Charity Pot

**Vendu dans 36 pays**, le CP a permis de lever depuis sa création en 2007, plus de **£30 millions pour les associations à travers le monde.**

En 2018, pour la France, les ventes du CP s'élevaient à 782 953€ HT et pour le BeLux à 104 399€ HT pour un total de 139 projets associatifs financés.

## Charity Pot Party

Au-delà du fonds Charity Pot, chaque boutique Lush a également la possibilité d'organiser une initiative appelée "Charity Pot Party".

Durant une journée, toutes les ventes de notre crème Charity Pot seront réservées à une association oeuvrant pour la préservation de l'environnement, à la protection des animaux et à la défense des droits

humains. En 2018, **47 Charity Pot Parties** ont ainsi été organisées en France, Belgique et Luxembourg dans nos boutiques et sur notre site internet.

Cette initiative permet de donner la chance à de petites associations locales de récolter des fonds pour mener à bien leurs projets.



L'association Gamelles Pleines à la boutique de Paris Montparnasse.





## Une marque végétarienne contre les tests sur les animaux

**C**haque année dans le monde, plus de 115 millions d'animaux sont utilisés à des fins scientifiques dans les laboratoires.

Chaque produit doit être efficace, amusant et sans danger. Pour se faire, les fondateurs de Lush, fervents militants de la cause animale, pensent que la façon la plus efficace et humaine de vérifier la sécurité des ingrédients utilisés ainsi que des produits finis est de mettre en place des tests innovants qui ne sont pas réalisés sur des animaux mais sur un panel d'humains volontaires.

**Chez Lush, aucun test concernant un produit ou un ingrédient n'est réalisé sur un animal.**

La marque applique une politique très stricte concernant ses sous-traitants qui, à aucun moment, ne doivent participer de leur côté à des expérimentations animales ou traiter avec d'autres parties prenantes qui useraient de ces pratiques dans la mesure du possible.

Lush n'achète ainsi aucun ingrédient à un fournisseur qui testerait sur les animaux et tous doivent signer une attestation affirmant qu'ils adhèrent à cette politique.

Des contrats sont renouvelés tous les ans et réitérés à chaque nouvelle commande d'ingrédients. De plus, toute la chaîne d'approvisionnement est audité par un consultant indépendant afin de s'assurer que les fournisseurs restent en conformité avec les principes de la marque.

**100%**  
**végétariens**

et approuvés par  
la Vegetarian Society. 85% des  
produits adaptés aux vegans  
et validés par la Vegan  
Society.

### Lush Prize

En 2012, LUSH a lancé le Lush Prize qui, en partenariat avec Ethical Consumer, prône la toxicologie sans animaux et récompense des groupes ou des individus qui œuvrent dans le domaine de la recherche scientifique sans cruauté, dans la sensibilisation et le lobbying afin de stopper les tests sur les animaux.

# Une marque respectueuse de l'environnement

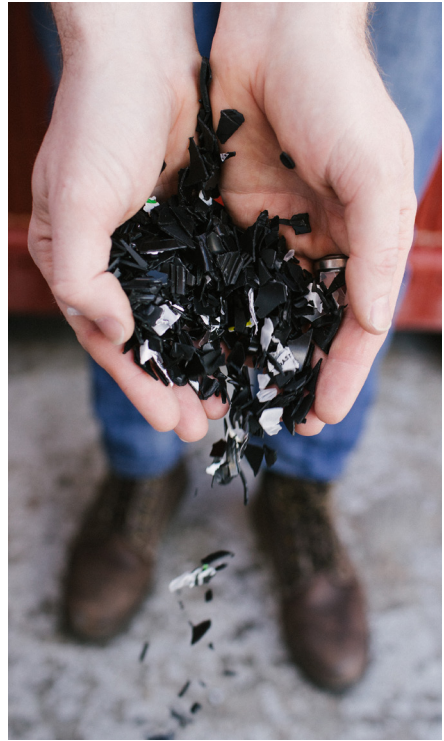
**C**onscientes de ce que la Nature nous offre, les équipes Lush travaillent continuellement à limiter l'impact que les activités de la marque peuvent avoir sur l'environnement.

Lush cherche notamment à limiter l'impact environnemental de ses produits à toutes leurs étapes de vie : de la formulation des produits, à l'éco-conception des emballages, en passant par la production, et la distribution en boutiques, Lush s'engage dans une démarche d'amélioration continue.

## DES INNOVATIONS POUR L'ENVIRONNEMENT

Lush a passé des décennies à développer des produits solides efficaces comme ses célèbres shampoings ou barres de massage vendus « nus ». Pourquoi ? Parce que les produits solides n'ont pas besoin de conservateur ni d'emballage et sont donc plus doux avec la peau et avec l'environnement.

**Ainsi, 52 % des produits Lush sont vendus sans emballage**, notamment les shampoings solides qui ont permis



Copeaux de plastique  
prêts à être recyclés

d'économiser la production d'environ 124 millions de bouteilles plastiques depuis le lancement en juillet 2005.

## Lush et le zéro déchet

**P**our Lush, limiter l'utilisation de plastique à usage unique est une priorité. L'impact néfaste que cela comporte sur les océans et la planète est en effet de plus en plus important : les débris plastiques tuent la faune marine à un rythme effarant. Faire des produits solides n'est pas quelque chose de nouveau chez Lush, mais la pollution par le plastique est un problème grandissant et la marque souhaitait s'engager davantage.

En effet, Lush utilise le moins d'emballage possible en boutique et parie sur les produits "nus". Mais la marque va encore plus loin en ouvrant des magasins, appelés les Naked Shops, vendant exclusivement des produits nus. Le premier a ouvert à Milan en 2018, puis un autre s'est installé à Berlin la même année, et un troisième à Manchester en 2019. On peut y trouver plus de 240 alternatives aux produits cosmétiques vendus avec packaging.

Les formats solides, ludiques et faciles à utiliser sont déclinés en différentes gammes : shampoings solides, gels douches solides, hydratants... Les Naked Shops révolutionnent l'industrie cosmétique, ce qui permet de faire du bien à la planète, à notre corps, mais facilite aussi le transport et le rangement dans la salle de bain !

Cette année, le lancement d'une nouvelle gamme de produits solides pour le visage dans toutes les boutiques Lush a marqué également une avancée de plus vers l'abolition des plastiques à usage unique. Cette gamme innovante et totalement vegan est également auto-conservée, c'est-à-dire qu'elle ne possède que des conservateurs naturels et non synthétiques, pour le plus grand bonheur de la peau.



Stand de bombes de bain  
dans notre boutique  
d'Oxford Street à Londres.



# Des succès rupturistes et produits avant-gardistes

**E**n plus d'avoir la particularité de rendre solides des produits habituellement liquides, tels que l'huile de massage transformée en barre de massage solide, Lush et son équipe Recherche et Développement ont également inventé des produits qui n'existaient sous aucune forme auparavant...

## LES BOMBES DE BAIN

D'étranges boules effervescentes qui pétillent dans le bain en libérant d'agréables senteurs tandis que le bicarbonate de soude qu'elles contiennent s'occupe d'adoucir la peau.

## LES SHAMPOINGS SOLIDES

L'équivalent de 3 bouteilles de 250ml, soit 80 lavages, qui tient dans le creux de la main !

## LES BARRES DE MASSAGE

Un produit à faire fondre entre ses mains avant de masser la peau. Une technique d'aération des beurres qui les rend moelleuses, merveilleusement veloutées et les aide à fondre plus facilement.

## LES DENTIFRICES SOLIDES (ÉTHIFRICES)

Une version solide du dentifrice sans les vilains composants : aucun ingrédient artificiel, aucun conservateur

et énormément d'huiles essentielles pour une haleine fraîche et délicate.

## PROTECTIONS SOLAIRES SOLIDES OU EN POUDRE

Des produits nourrissants et frais contenant des filtres solaires pour préserver sa peau des dommages des rayons UV, et bronzer sans rougir.

...mais aussi des produits à la fraîcheur inégalée comme les masques frais pour le visage qui arrivent directement des cuisines Lush. Fabriqués à base d'ingrédients frais et sans conservateurs, ils trouveront leur place dans les réfrigérateurs afin de conserver tous les nutriments dont le visage a besoin et ce, pendant un mois.

## Gorilla Perfume



À base d'huiles essentielles nobles et d'ingrédients naturels de premier choix, les fragrances Gorilla Perfume, imaginées entièrement par Mark et Simon Constantine, reflètent des caractères, des personnalités et des humeurs qui changeront d'une peau à l'autre, devenant un parfum très personnel. Elles sont disponibles en version solide et liquide.

RELAX TAKE A BAT

BEST USED FRESH  
FOR A FIZZACULARY  
PHENOMENAL EXPERIENCE

GREAT BALLS OF FIZZ  
RELAX TAKE A BAT



L'étage de la boutique  
Lush Oxford Street à Londres.



TH

G I F T S

Wholesale if you prefer

THE BEST CANDY FOR THE HOLIDAYS

50% OFF

RANDOM BAGS OF BLANDETT OF BAIT

THE BEST CANDY FOR THE HOLIDAYS

THE BEST CANDY FOR THE HOLIDAYS

**LUSH** **FRESH**  
**HANDMADE**  
**COSMETICS**

**CONTACT**

**Chloé Chazot** – Press Manager

[chloechazot@lush.fr](mailto:chloechazot@lush.fr)

**Tinhy Amara** – Influencers Relations

[blog@lush.fr](mailto:blog@lush.fr)