

PAROLES DE DIRIGEANT D'ENSEIGNE...

Hugues LAURENÇON, Directeur Général France & Benelux, The Body Shop



Hugues LAURENÇON,
Directeur Général France & Benelux, The Body Shop

Vous êtes directeur général de The Body Shop pour la France et le Benelux depuis février 2019. Rappelez-nous quelques éléments du positionnement de votre enseigne, son appartenance au groupe Natura.

Fondamentalement, The Body Shop cherche à avoir un impact positif en offrant des soins de la peau, capillaires et du maquillage, inspirés par la nature, et fabriqués de manière éthique. Tout a commencé avec l'idée d'Anita RODDICK qu'il était possible de faire du commerce tout en faisant le bien autour de soi ; une conviction qui est toujours au cœur de la marque.

La raison d'être de la marque est de lutter pour un monde plus juste et plus beau. En tant que marque de cosmétiques éthiques, nous brisons les règles de l'industrie et changeons le monde depuis plus de quarante ans. Défendre les droits des animaux, de l'environnement et changer les normes sociales a toujours été le but de l'entreprise. Grâce à son programme de commerce équitable, The Body Shop s'approvisionne en ingrédients durables produits par des agriculteurs du monde entier en échange d'un salaire juste et de conditions de travail dignes.

The Body Shop est présent dans plus de 70 pays avec plus de 3.000 boutiques. Aux côtés d'Aesop, d'Avon et Natura, The Body Shop fait partie de Natura & Co, un groupe multicanal de cosmétiques (4^e groupe de beauté mondial) qui s'engage sur un impact économique, social et environnemental positif.

Quel est aujourd'hui le maillage de votre enseigne en France ? Quelles sont les priorités pour le parc de magasins dans les prochaines années ?

A date, nous avons 65 magasins en France avec une prédominance dans les centres commerciaux en raison de leur adéquation avec notre clientèle.

Ils sont majoritairement implantés à Paris et en région parisienne ; ce qui augure de belles opportunités de développement en province où la marque est très demandée.

Pour répondre rapidement à ce besoin, nous allons relancer le modèle de la franchise dans les villes de taille intermédiaire où nous pourrions appuyer sur des partenaires bien ancrés localement.

En parallèle, nous poursuivons l'optimisation de notre réseau en propre. D'un côté nous fermons les boutiques structurellement déficitaires quand nous ne trouvons pas d'opportunités de relocalisation, de l'autre, nous ouvrons de nouveaux magasins dans des localisations stratégiques pour l'enseigne et pour couvrir des zones blanches.

Après les inaugurations de Dijon, Toison d'Or en juin et de Marseille, Terrasses du Port en septembre, nous ouvrirons Strasbourg Place des Halles et Cergy 3 Fontaines en début d'année prochaine.

La Covid a généré de très grosses difficultés pour le commerce, avec de longues périodes de fermetures. A l'inverse, cette crise sanitaire a accéléré l'importance des produits sains, le rapport au naturel... Quels sont les principaux éléments de bilan que vous pourriez tirer de cette période ?

En effet, la pandémie a accéléré la transition des consommateurs vers une consommation plus responsable, légitimant ainsi la transformation de notre marque vers :

- **La réduction de l'empreinte environnementale** : réduction des emballages et suppression des suremballages ; substitution du plastique par l'aluminium autant que possible ; plus forte intégration de plastique recyclé issu du commerce équitable dans nos packagings (avec notre ONG partenaire Plastics for Change) ; recours au verre recyclé pour les fragrances et déploiement des stations de recharge dans toutes nos boutiques.
- **La recherche de naturalité dans la reformulation des produits** : par exemple nos nouveaux « beurres corps » intègrent désormais entre 95 et 99% d'ingrédients d'origine naturel.

- **La suppression de tous les ingrédients d'origine animale** : tous les lancements sont maintenant certifiés par la Vegan Society et le reste du portefeuille produits le sera intégralement d'ici 2023.
- **Le retour à un fort engagement activiste sur les sujets sociétaux** : nous avons fait campagne pour soutenir les victimes de violences conjugales, sensibiliser l'opinion au manque d'estime de soi chez de nombreuses femmes, tirer la sonnette d'alarme sur la précarité menstruelle ou mettre en évidence l'impact positif des bénévoles au service des plus fragiles.

En ce qui concerne l'adaptation de nos canaux de distribution, l'e-commerce a évidemment connu une accélération très forte, sans toutefois retirer au magasin son rôle déterminant dans l'expérience clients en termes de conseil et de sensorialité des produits.



© Laëtitia Duarte / LSA

Quels sont les principaux sujets de transformation à mener dans les prochains mois et les conditions pour y parvenir ?

Cette année, nous avons installé notre nouveau concept, Activist Maker Workshop, dans quatre magasins en France. Il s'agit de boutiques écoresponsables dont l'agencement redonne vie à des matériaux industriels, utilise des bois de récupération et met en valeur des collaborations avec des artistes locaux. Les premiers résultats de cette nouvelle génération de magasins sont très bons et nous encourageant donc à accélérer son déploiement.

Par ailleurs, nous allons capitaliser sur les stations de recharge qui équipent désormais tous nos magasins français. Nous sommes la 1^{ère} marque de cosmétiques à avoir déployé aussi rapidement cette solution sur la totalité de son parc à l'échelle du pays. Nous sommes fiers d'accompagner nos clients et les encourager aussi massivement à la réduction du plastique à usage unique.

Enfin, la campagne présidentielle qui s'annonce cristallisera sûrement certains sujets sociétaux sur lesquels The Body Shop aura sans doute des choses à dire... Sans prendre parti en aucun cas, nous continuerons de mettre nos produits, nos boutiques et nos équipes au service des causes qui ont un impact positif sur notre société.

Entreprise à mission, vous affichez : « Nous existons pour lutter pour un monde plus juste et plus beau ». En quoi cela structurera-t-il concrètement vos projets prioritaires dans les prochaines années et dans quels domaines principaux ?

Cette raison d'être guide toutes les décisions de l'entreprise depuis sa création en 1976. Nous avons un héritage qui nous incite à toujours avoir le meilleur impact social et environnemental possible. Notre engagement a été reconnu par la certification B-corp obtenue en 2019 qui récompense les entreprises les plus exigeantes en la matière. Nous avons l'idée chevillée au corps que nous pouvons faire du commerce tout en faisant le bien, en agissant activement pour protéger la planète et les humains. De part notre fondatrice, nos clientes et nos équipes, nos actions sont naturellement tournées vers la défense des femmes. Pour le dire clairement, nous sommes une entreprise féministe et inclusive ! Et cette pensée irrigue toute notre organisation, du recrutement de nos collaborateurs jusqu'à la conception de nos produits. Nous voulons libérer la femme et les minorités des codes dans lesquels les enferment notre industrie. ■

