

PAROLES DE DIRIGEANT D'ENSEIGNE...

Hugues LAURENÇON, General Manager France & Benelux, The Body Shop



Hugues LAURENÇON,
General Manager France & Benelux,
The Body Shop

Quand avez-vous rejoint The Body Shop ? Quelles sont vos missions actuelles ? Quels sont les principaux éléments de votre parcours professionnel ?

Après douze années au sein du groupe l'Occitane où j'ai évolué progressivement du poste de Responsable de boutique à celui de Directeur Retail, en Espagne puis en France, j'ai rejoint The Body Shop en 2018 où je suis devenu Directeur Général du cluster Franco-Benelux.

Mon rôle est d'accompagner la transformation de la marque sur ces territoires.

Ces dernières années, notre travail s'est concentré sur un certain nombre d'activités, dont l'identité de la marque, le commerce de détail, le numérique, l'expérience client, l'activisme et la durabilité. Le déploiement de notre nouveau concept retail « Activist Maker Workshop » et de notre offre de recharges ont notamment représenté un grand chantier pour The Body Shop sur le front du retail et de l'expérience client.

Certains de ces changements impliquent de veiller à donner vie à notre raison d'être de marque à travers, notamment, la création de produits et de communications qui aident les clients à se sentir bien et fiers d'eux-mêmes, de leur corps et de leur avenir, avec des produits formulés à partir d'ingrédients naturels qui fonctionnent. Notre objectif de faire certifier véganes 100 % de nos formules à l'horizon 2023 est un bon exemple de cela.

Pouvez-vous nous rappeler les activités de votre enseigne, son positionnement ?

Fondée en 1976, The Body Shop est une marque pionnière de beauté engagée, certifiée B Corp, emblématique pour son activisme. Nous cherchons à faire une différence positive dans le monde en proposant des soins corps et visage, capillaires et du maquillage de haute qualité, inspirés par la nature et conçus de manière éthique et durable.

La raison d'être de la marque est de lutter pour un monde plus juste et plus beau. En tant que marque éthique de cosmétiques, nous brisons les règles 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 notre programme de commerce équitable, nous offrons l'opportunité à nos clients, en achetant nos produits, d'améliorer les conditions de vie de centaines d'agriculteurs du monde entier.

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



Comment êtes-vous développé aujourd'hui en France (nombre de magasins, poids des différents types d'emplacement, centre-ville, centre commercial, périphérie) ? Comment voyez-vous les évolutions majeures de votre parc de magasins dans les cinq ans (plus de magasins, moins de magasins ; des magasins plus grands, plus petits ; une priorité pour les centres-villes, la périphérie...)?

The Body Shop est une marque accessible, et notre réseau retail en France joue un rôle important en cela. A date, nous avons 68 magasins dans l'hexagone, avec une prédominance de centres commerciaux. Ils sont majoritairement implantés à Paris et en région parisienne, ce qui augure de belles opportunités de développement en région où la marque est très demandée.

Pour aller à la rencontre de nos clients et développer notre présence dans les villes intermédiaires, nous allons relancer le modèle de la franchise où nous pourrions nous appuyer sur des partenaires bien ancrés localement. Nous visons des emplacements en centre-ville dans les agglomérations de 100.000 habitants, sur des surfaces de 50 à 70 m².

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 Toulouse, Strasbourg Place des Halles et Cergy 3 Fontaines en début d'année, nos boutiques de Paris Italie 2 et Paris Hôtel de Ville ont été entièrement rénovées cet été.

Votre fort engagement RSE historique est-il une chance aujourd'hui ou, au contraire, le risque d'une banalisation dans le cadre d'une concurrence qui évolue ?

Notre raison d'être « Nous existons pour lutter pour un monde plus juste et plus beau. » 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.

La pandémie et la crise environnementale n'ont fait qu'accélérer la transition des clients vers une consommation plus responsable, donnant raison à la marque et nous poussant à aller toujours plus loin dans nos engagements. Nous avons été pionniers dans de nombreux domaines, dont la recharge, et nous souhaitons continuer d'impulser le changement des pratiques vers un commerce plus responsable. Et si cela peut inspirer nos concurrents, c'est une bonne chose !

Le commerce doit poursuivre sa double transformation digitale et plus responsable. Qu'est ce qui est prioritaire selon vous ? A quelles difficultés majeures êtes-vous confronté pour y parvenir ? Le e-commerce pèse-t-il de manière importante dans votre business model ? La période Covid a-t-elle accéléré ce développement hors magasins vous entraînant à revoir vos stratégies et organisations ?

Avec la crise de la Covid, l'e-commerce a évidemment connu une accélération très forte, sans toutefois retirer à la boutique son rôle déterminant. En effet, nous pensons qu'il est central de garder une expérience client forte en magasin, qui permet de gagner en termes de conseil et de découvrir la sensorialité des produits.

Pour aller dans ce sens, nous avons installé notre nouveau concept retail, Activist Maker Workshop, dans quatre boutiques en France depuis le début de l'année. Un concept éco-responsable 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, ils nous encouragent donc à accélérer son déploiement.

Vous avez lancé l'année dernière une offre de recharge dans vos boutiques en France. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Nous sommes convaincus que le recours au « Refill » est une solution efficace pour limiter les déchets. Le déploiement de nos stations de recharge dans 100 % de nos boutiques en France est un grand pas en avant vers nos objectifs en matière de

développement durable, en devenant une entreprise encore plus circulaire.

Nos clients ont désormais la possibilité de choisir parmi douze produits disponibles à la recharge. Ils sont distribués dans un flacon en aluminium fabriqué à partir d'aluminium recyclé à 100%, et recyclable à l'infini. Une fois le flacon vide, les clients n'ont qu'à le rincer et le ramener en boutique pour les recharger de nouveau. A date, nous avons fait économiser près de 60.000 bouteilles en plastique à la planète depuis la mise en place de ce programme.

Nous avons pris le parti de déployer massivement nos stations de recharge car nous voulons en faire une option pratique et courante pour faciliter ce nouveau mode de consommation et, en fin de compte, réduire la consommation d'emballages à usage unique. Nous ne souhaitons pas être une marque élitiste et nous avons l'ambition de rendre la recharge des cosmétiques accessible au plus grand nombre. ■

