

Hoe The Body Shop terugging naar zijn roots

23-03-2023 12:30



Na jaren onder L'Oréal is The Body Shop sinds 2017 in Braziliaanse handen. Het betekende het startpunt van een transformatie naar een nieuw gezicht. Of beter, een oud gezicht. Terug naar de roots is het devies voor de cosmeticaketen. Vijf vragen aan general manager Hugues Laurençon, die in april spreekt tijdens Fans Love Brands.

U staat sinds 2018 aan het roer van The Body Shop in de Benelux en Frankrijk. Bent u tevreden over de prestaties in de Nederlandse markt?

“Ja, het is een belangrijke en al heel lang een winstgevende markt. Daarnaast is Nederland historisch gezien een belangrijk land voor ons, als een van de eerste markten buiten het Verenigd Koninkrijk in 1982. Ik zie een goede fit tussen de Nederlandse consument en The Body Shop. Nederlanders hechten er waarde aan om goed voor de planeet te zorgen. Iedere keer ben ik weer onder de indruk van het aantal fietsen op de treinstations.”

Wat heeft u sinds uw aantreden al zoal aangepakt?

“Bij mijn aantreden stonden we op een keerpunt. The Body Shop is in 2017 door Natura&Co gekocht van L'Oréal en dat betekende het startpunt van de herpositionering van het merk. Begrijp me niet verkeerd, L'Oréal heeft geholpen het merk te structureren, internationaal uit te breiden en we hebben geprofiteerd van de R&D van het concern. Maar tegelijkertijd zijn we in die periode kwijtgeraakt wat ons anders maakte dan anderen. We hebben onze ziel verloren. The Body Shop was altijd een activistisch merk, in de geest van oprichter Anita Roddick. Maar we zijn steeds meer opgegaan in de massa, onderdeel geworden van de norm. We zijn gekopieerd door anderen, kopieerden zelf ook en verloren zo ons onderscheidend vermogen.”

Wat is daar met de eigenaarswissel aan veranderd?

“Natura en onze ceo David Boynton begrijpen hoe belangrijk het is om die legacy van activisme terug te brengen, om terug te gaan naar onze roots. Sindsdien speelt activisme weer een prominentere rol. Zo geven we al onze medewerkers de gelegenheid om drie dagen per jaar op te nemen om vrijwilligersactiviteiten te doen waarmee ze een positieve impact maken op de planeet of in de maatschappij. We moedigen onze teams aan om zo actief als mogelijk te zijn in hun lokale gemeenschap.

Verder hebben we in 2018 een campagne gevoerd waarbij we 8,3 miljoen handtekeningen verzamelden tegen dierproeven, het thema waarop The Body Shop oorspronkelijk is gebouwd. Die hebben we aangeboden aan de Verenigde Naties, waarna Australië dierproeven in de ban deed en verschillende andere landen ermee bezig zijn. In India zijn we een samenwerking gestart met een startup om producten te maken van gerecycled plastic dat we inzamelden bij consumenten. En in de winkels in de Benelux is het nu mogelijk om plastic verpakkingen terug te brengen die we kunnen recycleren.”

De duurzame missie staat dus weer op één. Tegelijkertijd is de tijdsgeest nu anders dan in 1976. The Body Shop was toen pionier, nu is er haast geen retailer meer die géén aandacht besteedt aan duurzaamheid.

“Vooropgesteld: daar zijn we blij mee. Als je gekopieerd wordt ben je succesvol. Bovendien is het een goede zaak voor de planeet. Voor ons is het nu zaak om te zorgen dat we het meest regenerative cosmeticabedrijf zijn in alles wat we doen. Van het product tot de winkels en de fabrieken, in elk aspect willen we de beste zijn.”

Eigenaar Natura & Co heeft meer cosmeticamerken in zijn portefeuille. Wat merkt u daarvan?

“Natura heeft veel respect voor de identiteit van elk van zijn merken. Er is een groot verschil tussen The Body Shop en Aesop, tussen The Body Shop en Avon en tussen Avon en Aesop. Elk merk heeft zijn eigen identiteit en Natura bewaakt die eigenheid goed. Voor mij is duidelijk dat ze echt hebben bijgedragen aan de turnaround in de afgelopen jaren.”

Dit is een deel van een interview dat eerder in RetailTrends verscheen.

Hugues Laurençon is op 20 april spreker tijdens het event Fans Love Brands in de Heineken Experience in Amsterdam. Hij zal daar onder meer ingaan op de kracht van merkactivisme. Andere sprekers zijn Breitling, McDonald's en Josh V. [Kijk hier voor meer informatie en tickets.](#)