



*Professor  
Mauro Paoloni*

**THE BODY SHOP®**

THE BODY SHOP CASE STUDIES

**“BUSINESS PEOPLE HAVE GOT TO BE THE  
INSTIGATORS OF CHANGE.  
THEY HAVE THE MONEY AND THE POWER TO  
MAKE A DIFFERENCE.  
A COMPANY THAT MAKES A PROFIT FROM  
SOCIETY HAS A RESPONSIBILITY TO RETURN  
SOMETHING TO THAT SOCIETY.”**

ANITA RODDICK, FOUNDER OF THE BODY SHOP

## BREVE STORIA



- Il primo negozio è stato fondato nel 1976 da Anita Roddick a Brighton, in Inghilterra
- I franchising furono aperti nel 1977 e il primo negozio fuori dalla Gran Bretagna fu aperto nel 1978
- The Body Shop ha visto una crescita considerevole negli anni '80 e i negozi si sono aperti a un ritmo di due al mese
- 1985 - The Body Shop mercato dei titoli non quotati nel Regno Unito
- The Body shop viene nominata impresa dell'anno

## BREVE STORIA



- 1986 The Body Shop Crea una alleanza con Greenpeace e crea un dipartimento di progetti ambientali con "Save the Whales"
- 1987 Viene lanciata la campagna "Friends of the Earth"
- 1988 Apre il primo negozio negli Stati Uniti a New York
- 1990 The Body Shop Foundation

## BREVE STORIA



- Viene lanciata la campagna 1990 contro i test sugli animali
- Il primo negozio si apre a Tokyo
- Nel 1991 ha 586 negozi in 38 paesi diversi
- 2001 apre il primo negozio in Sud Africa
- 2003 Anita è nominata Dama dell'Impero Britannico
- Nuovi negozi aperti in Estonia e Turchia
- 2005 The Body Shop arriva in Giordania e in Russia
- 2006 The Body Shop compie 30 anni e viene acquisito da L'Oreal
- Oggi The Body Shop ha oltre 2.000 negozi in 54 paesi e ha oltre 1.200 prodotti

## PRODOTTI



- Ingredienti naturali

*We wanted to be honest about the products we sold and the benefits we promised. We wanted to go in the opposite direction than the rest of the cosmetics industry. I would give that advice to anyone: "Focus on what the competition doesn't have and promote that." - Anita Roddick*

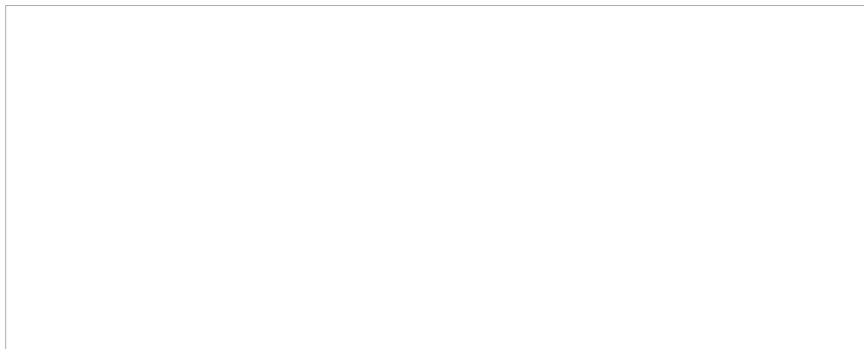
- Nessun test sugli animali
- Commercio equo

## LA STORIA DI ANITA



- <https://www.youtube.com/watch?v=lg7pdqPg8Uo>
- [https://www.youtube.com/watch?v=\\_hHV5cCpvrQ](https://www.youtube.com/watch?v=_hHV5cCpvrQ)

## THE BODY SHOP BEST PRACTICES



THE BODY SHOP BEST PRACTICES



*Quali sono le decisioni che hanno permesso a The Body Shop di ottenere delle «best practices» che la differenziano rispetto agli altri competitors dell'industria cosmetica?*

THE BODY SHOP BEST PRACTICES



- *Prezzi*
- *franchising*
- *Sviluppo e produzione del prodotto*
- *Marketing e pubblicità*
- *Organizzazione e risorse umane*
- *Packaging*
- *Supporto alle comunità locali*

## THE BODY SHOP BEST PRACTICES



- **Prezzi**

"I prodotti erano più costosi dei cosmetici di massa, ma ben sotto le linee esclusive dei grandi magazzini"

## THE BODY SHOP BEST PRACTICES



### FRANCHISING

- **Franchising globale**

"Con la nomina di un franchisee capo in ogni grande mercato nazionale, Roddick è stato in grado di concentrarsi sullo sviluppo di nuove linee di prodotto e sulla visione globale dell'azienda, piuttosto che preoccuparsi per la complessità dell'amministrazione o della gestione del personale".

- **Selezione di franchisee**

"Ha riconosciuto apertamente una preferenza per le donne come franchisees" chiamandolo "l'ingrediente segreto di The Body Shop"

- **Gestione dei franchising**

"Roddick ha mantenuto uno stretto controllo sul processo di franchising ...Il suo obiettivo era quello di garantire che l'immagine di The Body Shop e i principi su cui si basava, non fossero diluiti attraverso il franchising"

## THE BODY SHOP BEST PRACTICES



### ■ SVILUPPO E PRODUZIONE DEL PRODOTTO

"Inizialmente, lo sviluppo del prodotto era stato ideato utilizzando dei campioni riportati nello zaino di Anita e dalla creatività dell'erborista con cui aveva lavorato sin dall'inizio".

"Sebbene oltre il 70% dei prodotti di The Body Shop fossero forniti da fornitori esterni, la società sperava di aumentare la produzione interna dal 30% al 50% all'inizio degli anni '90.

## THE BODY SHOP BEST PRACTICES



### ■ MARKETING E PUBBLICITÀ

#### **Pubblicità**

"Mancava evidentemente, per un'azienda di vendita al dettaglio di cosmetici, delle fotografie di modelli con bei capelli e pelle perfetta" (HBR p 3)

#### **Marketing**

"Come rivenditore di cosmetici, The Body Shop ha sfidato le pratiche di marketing più accettate. In un settore in cui 30 centesimi su ogni dollaro di vendite erano tipicamente dedicati alla pubblicità, la società non aveva un dipartimento di marketing o pubblicità.

THE BODY SHOP BEST PRACTICES



■ ORGANIZZAZIONE E RISORSE UMANE

«La maggior parte delle aziende si concentra tutto il tempo su profitti, profitti, profitti ... Devo dire che penso che sia profondamente noioso.»

THE BODY SHOP BEST PRACTICES



***Che cosa si può imparare dai successi  
di The Body Shop?***



THE BODY SHOP BEST PRACTICES



Lezioni apprese dal successo di The Body Shop

- L'autenticità aggiunge valore
- L'importanza della selezione del personale
- La globalizzazione può portare a un maggiore successo.

THE BODY SHOP BEST PRACTICES



■ **IL SEGRETO DELL'AUTENTICITA'**

"La leadership richiede l'espressione di un sé autentico"  
Gestire l'autenticità

"Se gli affari vengono gestiti dal cuore, possono accadere grandi cose"  
Anita Roddick

## THE BODY SHOP BEST PRACTICES



### ■ SELEZIONE DEL PERSONALE CHE SUPPORTA LA VISIONE DELLA SOCIETÀ

"Stavamo cercando dipendenti, ma la gente si è presentata invece"

Anita Roddick

"Nelle aziende con culture sane, i dipendenti non sono tenuti all'oscuro; piuttosto sono supportati nella convinzione che fanno parte di un futuro eccitante. Arrivano a lavorare con un fuoco al loro interno, un risultato di leadership e pratiche commerciali chiaramente dichiarate che tutti comprendono esplicitamente. Ogni persona in azienda sa come contribuire individualmente al suo futuro "

John Hamm

## THE BODY SHOP BEST PRACTICES



### ■ GLOBALIZZAZIONE

Esposizione ai mercati mondiali attraverso viaggi precedenti.

Le passioni per gli sforzi umanitari globali le hanno permesso di costruire relazioni con i membri del mercato internazionale.

## **Quali lezioni si possono imparare dai fallimenti di The Body Shop?**

### Lezioni apprese dai fallimenti di The Body Shop

- Non confondere le tue strategie personali con le strategie aziendali
- Publicità e marketing Aggiungono valore
- Non sottovalutare i concorrenti

## THE BODY SHOP BEST PRACTICES



- <https://www.youtube.com/watch?v=Ea22NwSMdcg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Dpq4SyNbUbY>

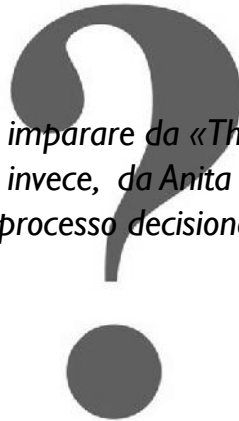


*Anita sostiene che parte del suo obiettivo non è solo quello di creare un business di successo, ma anche di servire da modello per altre aziende. Le aziende dovrebbero seguire il suo modello di attivismo sociale?*

RIFLESSIONI



Quale lezione si può imparare da «The Body Shop» come società e che cosa, invece, da Anita per quanto riguarda il processo decisionale?



RIFLESSIONI



- *In che modo il Body Shop ha avuto tanto successo mentre sfidava le norme del settore?*
- *Quali sono le componenti importanti del successo di Body Shop?*



RIFLESSIONI



- *Quanto sono importanti le qualità di Anita Roddick's per il suo stile di management?*
- *Quali sono le decisioni interessanti che Anita Roddick ha preso in qualità di manager?*

RIFLESSIONI



- *Come valuteresti le decisioni prese da Anita Roddick in veste di manager?*
- *In che modo Anita Roddick ha affrontato le seguenti caratteristiche del processo decisionale manageriale?*
  - Rischio
  - Incertezza
  - Conflitto
  - Mancanza di struttura

## RIFLESSIONI



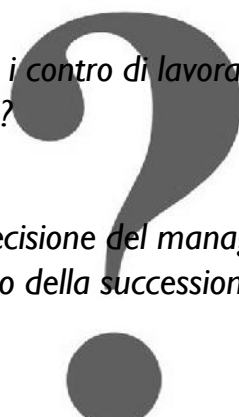
- *Quanto è stato importante il ruolo di Anita Roddick nella gestione? (Le decisioni che ha preso, le interviste con i franchisee, ...)*



## RIFLESSIONI



- *Quali sono i pro e i contro di lavorare come franchisee con Anita Roddick?*
- *In che modo la decisione del management può cambiare a seguito della successione del management?*



## REFERENCES



- 04 Sept. 2007 <<http://www.thebodyshopinternational.com/>>.
- 04 Sept. 2007 <[www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)>.
- "Anita Roddick." *Business the Ultimate Resource*. Cambridge: Perseus, 2002. 1134-1135.
- Bateman, Thomas S., and Scott Snell. *Management Leading and Collaborating in a Competitive World*. Boston: McGraw Hill, 2007.
- Goffee, Rob, and Gareth Jones. "Managing Authenticity." *Harvard Business Review* (2005).
- Hamm, John. "The Five Messages Leaders Must Manage." *Harvard Business Review* (2006): 1-9.

## REFERENCES



- Roddick, Anita. *Business as Unusual*. Chichester: Anita Roddick Books, 2005.
- Roddick, Anita. Interview. *The Entrepreneurial Mindset*. 04 Sept. 2007 <<http://www.cwerty.com/members.asp>>.
- Roddick, Anita. Interview. *The Power of the Story*. 04 Sept. 2007 <<http://www.cwerty.com/members.asp>>.
- Saunders, Peter. Interview. *A Welcome Message From Our CEO*. 2007. 04 Sept. 2007 <<http://valuesreport.thebodyshop.net/>>.
- Sullivan, Patrica. "Anita Roddick, 64; Founder of Activist Cosmetics Firm." *Washington Post* 11 Sept. 2007. *Washington Post*. 11 Sept. 2007.