



The Body Shop

faits marquants

08

Ouverture des premières boutiques The Body Shop en Egypte et en Slovaquie, et acquisition stratégique de ses franchisés en Espagne.

Mise en place de trois nouveaux partenariats de commerce équitable au Kenya, aux Samoa et en Equateur.

Lancement de Nature's Minerals™, gamme de maquillage constituée exclusivement de minéraux, sans parfum ni conservateurs ajoutés, et proposant l'indice de protection solaire le plus élevé de sa catégorie.



En partenariat avec la chaîne de télévision MTV Networks International, collecte de 1 million de livres pour la fondation "Staying Alive" qui se consacre aux actions de sensibilisation et de prévention du sida.

Introduction de bouteilles en plastique PET 100% recyclé.

NOMBRE DE BOUTIQUES

	Au 31 décembre 2007	Au 31 décembre 2008	Variation en 2008
Boutiques en propre	1008	1069	+ 61
Boutiques en franchise	1418	1481	+ 63
TOTAL	2426	2550	+ 124

CHIFFRE D'AFFAIRES

En millions d'euros	2008	Croissance à données comparables
Ventes de détail ⁽¹⁾	1 234,0	+ 1,9%
Ventes de détail à parc de boutiques identique ⁽²⁾	1 038,5	- 2,3%
Chiffre d'affaires consolidé	756,0	+ 4,6%

VENTES DE DÉTAIL PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

En millions d'euros	2008	Poids 2008	Croissance à données comparables
Europe de l'Ouest	549,1	44,5%	+ 1,4%
Amérique du Nord	196,9	16,0%	- 11,3%
Reste du monde	488,0	39,5%	+ 9,1%
TOTAL	1 234,0	100%	+ 1,9%

BILAN 2008

A données comparables, le chiffre d'affaires de The Body Shop a augmenté de + 4,6%. Les ventes de détail⁽¹⁾ ont progressé de + 1,9%. La marque connaît de bons résultats en Suède, en Suisse, au Moyen-Orient, à Hong Kong, à Singapour, en Corée, en Indonésie et en Inde. En revanche, en raison d'une baisse de fréquentation dans les boutiques due au contexte économique difficile au quatrième trimestre, les ventes ont été décevantes en Grande-Bretagne, en Espagne et en Amérique du Nord. En 2008, 124 boutiques ont été ouvertes portant leur nombre à 2550 en fin d'année.

PERSPECTIVES 2009

En 2009, The Body Shop poursuivra sa dynamique de création de produits inspirés par la nature et issus du commerce équitable en soin du visage et du corps, en fragrance et en maquillage. La marque continuera par ailleurs à déployer ses initiatives en matière éthique et sociétale. Elle renforcera la relation privilégiée qu'elle entretient avec ses clients, tout en partant à la conquête de nouveaux marchés en collaboration avec un solide réseau de franchisés.

(1) Total des ventes aux consommateurs tous circuits confondus.

(2) Total des ventes aux consommateurs réalisées par les boutiques continuellement présentes entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2008 et la même période de 2007.



—MORINGA
Cette ligne propose les bienfaits de l'huile de graines de moringa, "arbre miracle" en médecine ayurvédique.



—SOMMEIL PROFOND
La nouvelle gamme au jujube nourrit le corps et assure un sommeil sans nuage.



—CERISIER DU JAPON
Cette gamme comprenant des extraits de cerisiers ainsi que des ingrédients issus du commerce équitable est inspirée de la beauté du cerisier du Japon.

Avec sa nouvelle communication autour de "Nature's way to beautiful"⁽¹⁾ et de nouveaux visuels dans les points de vente, The Body Shop réaffirme sa philosophie de marque naturelle et éthique, et crée une nouvelle dynamique commerciale.

En 2008, la politique d'innovation de la marque s'illustre notamment par le lancement de quatre lignes "Bien-Être", à base d'ingrédients naturels, inspirées de remèdes traditionnels, et de la gamme de maquillage Nature's Minerals™. La marque propose également une ligne de soins hydratants pour le corps, Moringa, riche en ingrédients issus du commerce équitable, et trois nouvelles fragrances, Cerisier du Japon, White Musk® Blush et Aqua Lily. Pionnière de son secteur, The Body Shop introduit l'utilisation d'huile de palme provenant de sources renouvelables dans toute sa gamme de savons, soit 7,5 millions de savons vendus chaque année.

THE BODY SHOP À L'HONNEUR

Depuis sa création par Dame Anita Roddick en 1976, The Body Shop défend le principe d'une responsabilité forte de l'entreprise vis-à-vis de la société et des communautés. À travers ses campagnes de défense des droits de l'homme et son programme *Community Trade* de soutien au commerce

équitable, la marque ne cesse de promouvoir le changement social et environnemental. Ses réalisations en ce domaine ont été saluées. The Body Shop a reçu le prix de la meilleure "Réputation Éthique" au Royaume-Uni et a été choisi comme la "marque verte préférée des consommateurs" aux États-Unis ; en Asie, sa "Responsabilité sociale d'entreprise" a également été récompensée. Depuis 2003, The Body Shop a collecté près de 1,2 million de livres pour venir en aide aux femmes victimes de violences domestiques, dans le cadre de la campagne *Stop Violence in the Home*. Par ailleurs, la RSPCA (*Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals*), organisme anglais de protection et de lutte pour la cause animale, lui a décerné un prix pour son engagement de longue date en la matière. Enfin, The Body Shop publiera en 2009 son *Values Report*, rédigé en consultation avec plusieurs ONG et personnalités compétentes, après validation par des experts indépendants.

(1) "La nature, notre guide de beauté."



Engagements

Un commerce toujours plus équitable

Il y a 21 ans, avec le lancement de son programme *Community Trade*, The Body Shop fut la première entreprise à introduire le commerce équitable dans l'industrie cosmétique. Cette initiative originale lui permet aujourd'hui de s'approvisionner directement auprès de fournisseurs locaux dans 20 pays et d'assurer l'accès de 25 000 personnes à des ressources aussi essentielles que l'éducation par exemple. Avec la mise en place de trois partenariats en 2008, trois nouveaux ingrédients entreront dans la composition des produits : l'huile de coco vierge biologique des Samoa, l'huile de tournesol biologique du Kenya et l'éthanol biologique d'Equateur. Ce dernier exemple de culture biologique contribuera aussi à préserver la biodiversité en Equateur et permettra d'offrir un revenu à environ 200 fermiers touchés par la crise de l'industrie locale de la canne à sucre.