

## Des femmes à l'esprit d'entreprise

**Sheela Levy est présidente de The Body Shop Switzerland SA. Voilà 26 ans qu'elle a introduit avec Ivan Levy, son mari, The Body Shop en Suisse. Elle est membre depuis 7 ans du Leadership Board de la Kennedy School of Government à Harvard. Sheela Levy est véritablement cosmopolite: elle a travaillé et vécu dans divers pays, parle 6 langues. Elle s'engage avec passion en faveur du bien-être d'enfants et soutient en particulier l'association caritative Children on The Edge, l'orphelinat Tumani qui s'adresse aux enfants des victimes du Sida au Kenya, et le Magic Bus, projet de prévention contre le VIH/sida en Inde.**

**Comment en êtes-vous venue à lancer la marque The Body Shop en Suisse?**

J'ai découvert la marque The Body Shop à Londres, au début des années 1980. J'en suis rapidement devenue une grande fan: une bonne partie de mon temps et de mon argent est passée dans la boutique de Kings Road. Mon mari Ivan et moi-même étions alors jeunes, avides d'aventures et prêts à nous installer n'importe où. Lorsqu'un ami proche a émis l'idée de monter une affaire au Koweït, je me suis emballée et mis en tête d'y ouvrir une boutique The Body Shop.

Le programme eva de la Banque Coop vous présente une série de portraits de femmes passionnées qui sont de véritables exemples de réussite dans leur domaine. Découvrez le parcours de Sheela Levy, présidente de The Body Shop Switzerland.



Malheureusement, les droits de licence pour le Moyen-Orient avaient déjà été attribués 6 mois auparavant. Ivan et moi avons alors demandé ce qu'il en était pour le marché suisse, pour finalement obtenir un entretien avec Anita et Gordon Roddick. Après 4 heures de discussion, l'affaire était conclue: l'histoire de The Body Shop Switzerland pouvait commencer. Le 15 août 1983, nous avons ouvert notre première boutique dans le Stadelhofen Passage: il s'agissait d'un local de 25 m<sup>2</sup> avec un escalier en colimaçon menant à un salon de coiffure. Ce fut vraiment une époque inoubliable!

**Comment avez-vous réussi à concilier vie professionnelle et**

**vie familiale dans les premiers temps?**

Jusqu'à ce que notre fille Shaana vienne au monde en janvier 1984, mon mari et moi avons tenu la boutique ensemble. Après la naissance, je me suis mise à travailler à temps partiel. Nous avons eu la chance de trouver une nourrice merveilleuse, une Française d'un certain âge qui a gardé Shaana jusqu'à ce qu'elle entre à l'Inter-Community School de Zumikon, à 3 ans et demi. Tout a alors été plus simple. Pendant de nombreuses années, j'ai travaillé pendant les heures d'école et consacré le reste de mon temps à ma fille.

**Dans quelle mesure les valeurs fondamentales de The Body Shop ont-elles évolué au cours des 20 dernières années, notamment après la disparition de la fondatrice de la marque, Anita Roddick, et le rachat de l'enseigne par le groupe français L'Oréal?**

The Body Shop International est passée du statut de petite entreprise familiale à celui de société d'envergure mondiale comptant plus de 2600 points de vente. The Body Shop Switzerland est en revanche restée une affaire familiale: mon mari et moi considérons nos collaborateurs comme autant de membres d'une famille nombreuse. The Body Shop a gagné en structure et en organisation, tant à l'échelle mondiale qu'à l'échelle locale. L'efficacité et la composition de nos produits ne cessent d'être améliorées. Mais notre plus grande fierté est notre programme de commerce équitable: nos «community trade partners» sont plus nombreux que jamais. Anita Roddick était véritablement l'âme de The Body Shop. C'est elle qui veillait à ce que nous concrétisions nos paroles par des actes. Aujourd'hui, deux ans après sa mort, nous nous attachons tous, à commencer par L'Oréal, à préserver son héritage: nous consolidons les valeurs de la marque sur tous les fronts.

**Quels ont été les meilleurs moments de la mise en place et du travail avec The Body Shop? Le facteur chance a-t-il joué un rôle important dans la réussite de votre concept?**

Les 25 dernières années ont été les plus heureuses de mon existence. Nous avons la chance d'avoir trouvé en Suisse une clientèle qui apprécie à leur juste mesure nos produits et nos valeurs. Nos collaborateurs sont également une grande source de satisfaction: certains sont chez nous depuis plus de 10 ans déjà!

**Que signifie avoir de la chance pour vous?**

Pour la plupart des gens, avoir de la chance, c'est se rendre dans un casino et remporter le jackpot avec un



seul jeton. Pour moi, cela signifie être en bonne santé, être entouré d'une famille aimante et d'amis fidèles.

**Quel est le secret de votre engagement inébranlable dans les valeurs incarnées par la marque The Body Shop, 26 ans après son lancement en Suisse?**

Je crois aux valeurs que représente la marque The Body Shop. Mon engagement ne pouvait donc pas se démentir. Qui ne serait pas enthousiasmé par une entreprise qui accomplit tant sur le plan écologique et social? The Body Shop Foundation, Children on The Edge, nos propres campagnes,... la liste est longue et impressionnante.

**Quel est votre produit préféré chez The Body Shop? Et quel est le produit phare?**

Mes préférences varient au gré des lancements de nouveaux produits. Nos rayons accueillent tellement de nouveautés géniales! Parmi les classiques dont je ne me lasse pas, il y a la crème hydratante à la vitamine E, le beurre corporel Buriti et le gel douche Moringa au parfum si exquis.

**Quelle est la principale motivation de la clientèle de The Body Shop? L'excellente qualité des produits ou bien les valeurs qu'incarne la marque?**

Notre clientèle est à la fois attirée par les valeurs que symbolise la marque et par la qualité de nos produits ainsi que de leurs ingrédients.

Les produits que nous commercialisons sont bénéfiques à tous égards.

**Quels sont les sites de production de la marque The Body Shop?**

Nos produits sont fabriqués dans le monde entier. Partout où nous pouvons mettre sur pied un projet de commerce équitable communautaire basé sur une matière première intéressante, nous produisons directement sur place, afin que les communautés locales en profitent directement. Notre dernier «bébé» en date nous vient des îles Samoa, où nous nous approvisionnons en huile de noix de coco bio pressée à froid, qui est notamment utilisée dans notre gamme de soins à la noix de coco. La fabrication des produits de la marque The Body Shop répond à des exigences très strictes qui garantissent le respect de la nature, de l'homme et de l'environnement.

**Quelles sont vos aspirations concernant The Body Shop en Suisse?**

Je souhaite que The Body Shop Switzerland puisse continuer à faire avancer les choses. Notre entreprise doit œuvrer activement pour améliorer la vie de notre clientèle, tout en rendant la société plus belle.

**Quels défis l'enseigne The Body Shop Switzerland devra-t-elle relever dans un futur proche?**

Assurer l'avenir! Lorsque mon mari et moi déciderons de nous retirer des affaires (chose que je suis absolument incapable d'envisager actuellement...), nous aimerions pouvoir le faire en étant certains que notre successeur perpétuera les valeurs de la marque et s'y consacra avec la même passion que nous.

**Contact**

evaline: 0800 811 810  
eva@bankcoop.ch  
www.banquecoop.ch

Pour plus d'informations sur The Body Shop: [www.thebodyshop.ch](http://www.thebodyshop.ch)