

ANITA RODDICK

EDO ENPRESA- AURRERAKADAREN BALIOA"

Anita Roddick, Ingalaterrako itsasertzeko herri txiki batera aldatutako italiar etorkin-bikote baten alaba, Littlehampton-en (Ingalaterra) jaio zen 1943. urtean. Anita Roddickek ez zuen inoiz pentsatu ere egingo 1976. urtean bere bi alabak mantentzeko helburu huts-hutsarekin abian jarri zuen negozioa, The Body Shop, bere senarra Amerikako Estatu Batuetan 'trekking' egiten zebilen bitartean, konpainia multinazional handi izatera helduko zenik XXI. mende hasieran. Multinazional honek, izan ere, 2000 denda ditu 50 herrialdetan, 77 milioi erosle baino gehiago izaten du urtean, eta 25 hizkuntzatan baino gehiago diseinatzen ditu bere negozioak.



Lehendabiziko urratsak eman zituenetik iradoki zuen The Body Shop enpresak, edertasun-produktu naturalak merkaturatzera bideratutakoak, ez zela beste enpresak bezalakoa izango. Enpresaren sortzaileak joan den mendeko hirurogeiko hamarkadatik bereganatu zuen izaera errebeldeak, 'kibbutz' batean (komunitate-asantamendu juduan) egonaldi luze batekin hasi zen bidaia pertsonal garrantzitsu baten bidez lan gogorrekiko bereganatu zuen errespetuak edota enpresaburuek bizimodua ateratzeko ez ezik pentsamendu sortzailearen eragile ere izan behar zutela sinesteak, berrikuntza- eta haustura-izaera eman zioten konpainia honi, eta berehala nabaritu zen denda horietako erakusleihoetan. *"negozio tradizionalen bereizgarri diren praktikei dagokienez"*, dio Anita Roddickek, *"beti irabazi izan dut moldeak hausten ditudalako ospea"*. *"Hala gertatu zen, esate baterako, The Body Shop-eko erakusleihoen erabilera gure filosofia, helburuak eta kanpainak, dela Amnistia Internazionalekoak dela etxeko indarkeriaren aurkako edo emakumeen autoestimua babesteko mezu hutsak, sustatzera eta hedatzera bideratzea erabaki nuenean, eta ez gure produktuak ezagutzera ematera"*.



Anita Roddickek defendatzen dituen printzipio etikoen eta beronen enpresa definitzen duten ezaugarrien artean dagoen lotura estuaren ondorioz, The Body Shop estilo izenez defini daitekeen enpresa-ideologia berezia jaio zen. Konpainia hau bere hurbileneko lehiakideengandik bereizten duena beronen kudeaketa-modu berezia da. Kudeaketa-modu honek balore ukiezinen aldeko apustua egitera bideratu zuen britainiar multinazional hau orain dela hogeita hamar urte baino gehiago (giza eskubideen errespetua, ingurumenaren gaineko arreta edo animalien babesa). Balore hauek orduko mundu ekonomiko-enpresarialean ia anakronismoa baziren ere, gaur egun, gizarte-erantzukizun korporatiboaren epigrafepean, edozein konpainiak, duen neurria duelarik ere, hartu behar izaten ditu barne, baldin eta mundu mailako merkatu handietan arrakastaz lehiatu nahi badu.

Zentzu honetan, The Body Shop garapen iraunkorren babesle sutsua da, materialen eta produktuen gehienezko birziklapenaren aldeko amorratua da, nazioarteko erakunde ekonomiko handiei kritika gogorra egiten die, hala nola NMFari (Nazioarteko Moneta Funtzari) edo MMARI (Munduko Merkataritza Antolakundeari), eta komunitaterik behartsuenekin bidezko merkataritza-harremanak ezartzearen eta sustatzearen alde egiten du setatsu. The Body Shop enpresak komunitate-garapenerako 42 proiektu mantentzen ditu, gaur egun, gutxi garatutako inguruetan kokaturiko munduko 26 eskualdetan.

Anita Roddickek 1976. urtean Brighton-en ireki zuen lehen The Body Shop denda, larruazala eta ilea zaintzeko hogeitaz biko produktu baino ez zitzaizkion eskaintzen jendeari. Gaur egun, konpainia honek, Espainian bere lehen denda 1986. urtean inauguratu zuenak, 2000 kosmetiko baino gehiago du bere katalogoan. Kosmetiko horiek guztiek sortzaileak etengabe bisitatzen dituen munduko herri ugarietako jakinduria tradizionala eta berrikuntza teknologikorik modernoena uztartzen dituzte eta, modu honetan, artikulu originalak eta eragingarriak eskain diezazkioke enpresak bere bezeroei. Artikulu hauek kalitate-prezio harreman lehiakorra dute eta hauen guztizko salmentek Europako pertsonarik aberatsenetakoa bilakatu dute emakume hau, 100 milioi euro inguruko kapitalarekin. *"Nire bizitzako alderdirik zirraragarriena da hau"*, dio Roddickek, *"nire bidaietan zehar produktu*





berriak bilatzea, berrikuntza bila jarduten duen taldeko kide gisa lan egitea eta nire buruari galdetzea, une oro, nola sar ditzakedan baloreak berez horien gabezia duen industria batean".

“Ez da munduan indarririk adin aurreratuko emakume bat geldiaraziko duenik”, baieztatzen du Anita Roddickek, eta agian horregatik, 63 urterekin, The Body Shop-en sortzailea, Britainiar Inperioko Dama nagusia, munduko ahots nagusietako bat bilakatu da enpresak zuzentzeko modu berrien arloan. Esparru honetan oinarrizkoak diren honako liburu hauen egilea da: “Negocios fuera de lo común” eta “Tómalo como algo personal”. Roddick globalizazioaren aurkako manifestazioetako pertsonarik ezagunenetako bat bilakatu zen 1999. urteko azaroaren 30ean. Manifestazio haiek Seattle-en egin ohi ziren, Munduko Merkataritza Erakundearen III. Gailurra boikotatzeko. Roddickek baieztatzen duenez, enpresek gizarte-erantzukizuneko gutxieneko batzuk bete behar dituzte, eta hori hala izan dadin zaindu behar dute Gobernuak. “Gizarte-erantzukizun korporatiboa ezin izan daiteke batere edukirik gabeko asmoen adierazpen hutsa. Enpresei aitorpena egin behar zaie baldin eta ongi jokatzeko badute, baina zigorrak ezarri behar zaizkie gaizki jokatzeko badute. Enpresek pobrezia aurka borroka egiteko betebeharrak morala dute, esate baterako. Garai honetan, gobernuak giza eskubideen sustapenean porrot egin duten eta enpresa handiek aurrea hartu duten honetan, nire ustez, arrakasta duten negozioek, baita horien arduradunek ere, mundu hobearen alde borroka egiteko betebeharrak morala dute.”

