



● STRATÉGIE | Industrie

Nivea ouvre une "Douce Parenthèse"

La marque de Beiersdorf revisite le rayon beauté avec un concept prêt à l'emploi qui, dans un contexte frileux, pourrait bien cette fois retenir l'attention des distributeurs.

C'était à la fin des années 1990. Dans un climat alors euphorique pour l'ensemble des marchés cosmétiques en GMS, les distributeurs renvoyaient à leurs chères études merchandising ceux qui, dossier 100 % séduction sous le bras, se proposaient d'optimiser plus encore les bons résultats du moment. Pas la peine d'en rajouter, leur répondait-on en substance, puisque tout allait si bien, et sans rien faire. Depuis, on le sait, le vent a tourné et l'ex-boulevard de la croissance s'est mué en impasse, enchaînant depuis 2005 les performances minimales, voire négatives. Le cru 2008 sera d'ailleurs de la même veine, seules deux ou trois familles de produits – le maquillage en tête – pouvant encore se prévaloir d'une dynamique à la fois réelle et durable. En moins de dix ans donc, la donne a radicalement changé et pour Vé-

ronique Noël, trade marketing manager de Beiersdorf, c'est ce qui modifie du même coup la qualité de l'écoute au siège des grandes enseignes: « Les distributeurs cherchent, comme nous, de nouveaux relais de croissance. Et ils éprouvent d'autant plus la nécessité de faire bouger les choses sur le plan merchandising que l'hygiène-beauté reste un rayon pourvoyeur de marges. En période de crise, cela motive... »

Autant dire que le modèle "Hyper Belles" (nom de code en interne chez Nivea) où, sous sa responsabilité, une équipe de quinze personnes s'est impliquée de longs mois durant, tombe à point nommé.

Esprit zen et théâtralisation

La force de Nivea, dixit Véronique Noël, « est d'intervenir sur quatorze catégories de produits », et le projet initial est à cette image, exhaustif:



Deux mois après son lancement en septembre dernier dans le cadre du nouveau dispositif Nivea, Expert Lift affichait des rotations records: 16,5 unités par semaine en hypers, soit 50 % de plus que Q10 de Nivea Visage.

« C'est un travail de fond qui vise à réarticuler l'ensemble du rayon de fond en comble en n'omettant aucun paramètre: l'ambiance générale, le matériel, l'allocation de l'espace, l'optimisation des assortiments catégorie par catégorie, etc. » Point d'ancrage de toute la démarche: le "shopper". Pilotée par l'agence Added Value, une étude amont a ainsi permis de jeter sur le papier les lignes de force d'un univers hygiène-beauté idéal en grande distribution: « L'attente n° 1 est celle d'un lieu fort en plaisir d'achat, physiquement séparé des autres rayons sans être clos pour autant, et qui dégage une atmosphère particulière », résume Véronique Noël, qui insiste dans la foulée sur les valeurs de douceur et de relaxation, mais aussi de modernité et de technicité qui ont émergé de ladite étude. L'objectif était donc d'intégrer ce "feedback" très riche



A gauche, la "Douce Parenthèse" en version "Very Important Point of Sale" (VIP pour les intimes). Implantée dans les hypers de plus de 10 000 m², elle se compose d'un espace focal soin de la peau avec quatre grands pôles: homme, capillaire, hygiène, maquillage. A droite, la version standard proposée aux magasins de moindre taille.

dans une réalisation qui soit parallèlement en phase avec la culture GMS: «*L'hypermarché a une réalité qu'il ne faut pas tordre! On ne fera jamais un Sephora d'un hypermarché Carrefour ou Leclerc, et ce n'était d'ailleurs pas notre objectif. Mais on se devait en revanche d'apporter dans cet espace la respiration visuelle et sensorielle souhaitée par les consommateurs.* » D'où l'appellation "Douce Parenthèse" officiellement adoptée pour le néo-modèle merchandising de Nivea.

C'est le cabinet DM Design qui a mis le tout en musique et en deux versions, XXL et standard. Le plaisir est là, tel un fil rouge, la théâtralisation et l'esprit zen aussi: ambiance typée spa avec jeux de sons et de lumières *ad hoc*, colonne aquatique, kakémonos toilés inédits avec projections d'images et de messages, des bulles découvertes pour les nouveautés, des vitrines implantées au sein des étagères, etc.

Six mois de tests grandeur nature

La pause bien-être voulue par Nivea a peut-être trouvé définitivement corps et âme et c'est en tout cas sous cette forme novatrice que sera installée "Douce Parenthèse" au début de l'année 2009, dans trois enseignes. Suivra une période de trois à six mois de tests en version grandeur nature pour vérifier la pertinence globale de l'approche et apporter, le cas échéant, les correctifs nécessaires. Puis, si tout se passe bien, viendra, à la rentrée 2009, le temps des réimplantations.

Reste à mesurer, du côté du chiffre d'affaires, ce que pourrait être le véritable impact de cette initiative. "Douce Parenthèse" oblige, Véronique Noël s'engage... avec une douceur certaine: «*Nous ne promettons pas des progressions à deux chiffres, reconnaît-elle, a fortiori dans le cadre d'un marché déclinant. Mais, au-delà du simple facteur image, tout point de croissance enregistré sur telle ou telle catégorie fera de ce projet un projet gagnant.* » A suivre, donc, de très près avant de s'enthousiasmer définitivement. ●

“Notre proposition n'est ni un prototype ni un exercice de style. L'objectif est au contraire de faire exister rapidement ce projet à grande échelle et de l'adapter à tous les formats de magasins.”

VÉRONIQUE NOËL, TRADE MARKETING
MANAGER DE BEIERSDORF

© Gilles Danger

● Nivea au mieux de sa forme

Cette actualité merchandising se fait dans un contexte favorable à Beiersdorf. Car si le climat ambiant reste tendu en GMS (+ 0,3 % en valeur selon IRI sur le cumul annuel mobile arrêté à octobre 2008 pour le total hygiène-beauté, hors parfumerie, -1,6 % en volume), Nivea affiche pour sa part un résultat 2008 très positif. En valeur et toutes catégories confondues, la part de la marque atteint ainsi 10,6 % sur son périmètre de référence (cumul courant arrêté au 7 septembre 2008), soit un gain de 0,6 point versus 2007. Idem pour le CA total marque, en progression annuelle de 9,5 %, soit 4,3 fois mieux que L'Oréal

Paris, autre "performer" de l'année (+ 2,2 %), quand d'autres (Dove et Garnier par exemple) dévissent complètement avec des reculs de CA supérieurs à 10 %! Dans le détail des rayons, Nivea pointe en tête du soin visage (23,6 %), du soin masculin (27,8 %) ou des produits corps (24 %); la marque est n° 2 sur le solaire (29,8 %), sur les produits bébé (10,6 %) et sur les déodorants, tandis que sur le capillaire, elle confirme ses ambitions avec, au compteur, une part valeur qui avoisine désormais le seuil des 5 %. Nul doute qu'à l'heure des présentations en centrales de la "Douce Parenthèse", un tel bilan donne un poids opportun au discours maison.



L'enjeu

5,5 M€
CA 2007 des marchés hygiène-beauté en GMS.

8 %
Poids du rayon dans le total PGC en GMS.

+ 45 %
En valeur, évolution du rayon hygiène-beauté depuis 1997. A comparer aux + 23 % du total épicerie. En volume, la progression correspondante de l'ensemble des marchés cosmétiques est de 17 %.

x2
Evolution de l'assortiment moyen hygiène-beauté des GMS au cours des dix dernières années.

20 %
Poids du soin de la peau dans le CA total hygiène-beauté.

52 %
des décisions d'achat en hygiène-beauté se font dans les points de vente eux-mêmes.

70 %
des acheteurs de produits hygiène-beauté en grande distribution sont des femmes.

Sources : panel distributeurs, panel consommateurs, fabricants.

