Nivea p.52-54:Mise en page 1 3/04/09 15:30 Page 1

PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

La beauté Nivea, beauté libérée, entend adoucir la pression de la dictature du paraître. La nouvelle signature évolutive "la beauté est..." en porte témoignage.

Nivea ou la beauté holistique

"La beauté est amour", "La beauté est douceur", "La beauté est une étincelle", "La beauté est sensation", "La beauté est responsable", "La beauté est magique", "La beauté est expérience", "La beauté est un état d'esprit", "La beauté est exception", "La beauté est liberté", "La beauté en plein cœur", "La beauté est générosité", "La beauté est captivante"... Depuis octobre 2007, Nivea casse les codes traditionnels de la beauté fondés sur la seule apparence et quelques archétypes ou modèles, pour la valoriser sous des jours multiples. Ses nombreuses facettes s'expriment à travers plusieurs qualificatifs – douceur, sensation... – associés aux promesses spécifiques des gammes et produits de l'univers de la marque : Nivea Baby, Nivea Hair Care, Nivea Sun, Nivea Visage DNAge, Nivea Visage Expert Lift, Nivea déodorant, Nivea Stay Real, Nivea Visage Q10, Nivea Visage natural beauty...[1]

Cette nouvelle plate-forme de marque est le fruit d'une grande étude internationale menée par Nivea, qui a mis en exergue la tension des femmes devant le dilemme de devoir satisfaire à des codes imposés par la société ou l'industrie des cosmétiques, et le désir d'être elles-mêmes. Nivea comprend ce problème et aide les femmes à s'en libérer.

Nivea p.52-54:Mise en page 1 3/04/09 15:30 Page 2

Féminités singulières

"Pour Nivea, la beauté n'est pas unique mais holistique, elle prend en compte la globalité de la personne, le paraître, le ressenti, le vécu en interaction avec les autres. Cette diversité s'exprime donc à travers différents mots associés à nos produits", explique Anne Zavan, directrice marketing services. "*La beauté*, poursuit-elle, *est libérée des diktats, des injonctions, elle appartient à chaque femme et lui permet de jouer sa féminité de manière singulière.*" Aussi la marque entend-elle laisser la liberté aux consommatrices[2]. Son mot d'ordre n'est pas "vous devez", mais "vous pouvez" : la femme Nivea, bien dans sa peau, n'aime pas qu'on lui impose sa façon d'être belle. "*C'est elle qui dirige*, résume Anne Zavan, *ce n'est pas la marque qui la dirige.*" Cette beauté libérée se traduit sur le plan des produits, qui ne doivent pas seulement répondre aux besoins de soin et de beauté, mais proposer un "*bienfait existentiel*". "*Les produits Nivea entraînent les consommatrices à aller plus*

1 - Conséquence de cette nouvelle signature, la gamme de maquillage Nivea Beauté va prendre le nom de Nivea Make up.
*2 - La campagne "*la beauté est*" est destinée aux femmes. Pour les hommes, le slogan est "*ce que veulent les hommes*".*

Nivea p.52-54:Mise en page 1 3/04/09 15:30 Page 3

La femme Nivea, bien dans sa peau, n'aime pas qu'on lui impose sa façon d'être belle. C'est elle qui dirige, ce n'est pas la marque qui la dirige.

loin, explique Anne Zavan. *Elles doivent ressentir un bien-être intérieur qui libère leur état d'esprit, grâce à la sensorialité que procurent les produits : texture onctueuse, formule fraîcheur, odeurs subtiles, plaisir à l'application... Nivea permet à la femme de se reconnecter avec elle-même en faisant fi du monde extérieur et de ses normes et codes imposés, elle retrouve ses émotions, sa complétude, son ressenti, son rayonnement, et l'essence d'être femme, elle devient belle pour elle et pour les autres."*

Approche 360 degrés

Parallèlement à la campagne de publicité télévisée menée par TBWA Worldwide, Nivea s'est associée en novembre 2007 avec huit titres du groupe Marie-Claire pour décrypter toutes les beautés. Une campagne de marketing viral, "*la beauté est une déclaration*", suggérait d'adresser, via Internet, sa "*déclaration de beauté*". Le marketing expérientiel fut de la partie : un institut éphémère, "*Place des beautés*", ouvert du 3 au 20 avril 2008 dans la Galerie Nikki Diana Marquardt, place des Vosges, proposa des expériences de beauté : ateliers maquillage et coiffure, *relooking* et *draping* (déterminer les couleurs qui conviennent le mieux à telle ou telle), *shiatsu, do-in*, chocolathérapie, contes de beauté. "*La beauté Nivea, ce n'est pas que des mots, elle doit se vivre*", souligne Anne Zavan. Parce que Nivea entend "*démocratiser les produits mais aussi le savoir*", une exposition, "*Couleurs sur Corps, quand les couleurs habillent le corps*", s'est tenue en octobre 2008, en partenariat avec le CNRS. Elle s'est prolongée dans la publication du huitième *Cahier de l'Observatoire Nivea*[3], qui, après deux années consacrées à l'étude spécifique de la peau, élargit son champ d'analyse au corps et au paraître comme enjeux de société. Déclinaison du marketing relationnel, le "*décodeur beauté*" informe les consommatrices en ligne, sur le bronzage, le vieillissement, les rapports entre mode et coiffure, le maquillage... "*Une belle image de soi est devenue d'abord une bonne estime de soi*", rappelle Bernard Andrieu, membre du comité scientifique de l'Observatoire Nivea. ■

3 - Comité scientifique de l'Observatoire Nivea : Gilles Boëtsch, directeur de recherche au CNRS en anthropologie ; Bernard Andrieu, professeur d'épistémologie et philosophie du corps ; David Le Breton, professeur de sociologie et anthropologie ; Nadine Pomarède, dermatologue ; Georges Vigarello, historien.