

Marque pionnière en 1982, Nana a cassé le tabou en décomplexant la femme sur un produit d'hygiène et de bien-être. Charme, humour, provocation et innovations de rupture singularisent la marque depuis 30 ans.



le même esprit
libertaire
& féminin
depuis 30 ans

La première serviette ultra-mince dans une pochette aux couleurs gaies et acidulées qui ose se montrer ? Nana. La première serviette avec clips ? Nana, encore. Le premier protège-slip string ? Nana, toujours. La première serviette avec une coupe vraiment anatomique ? Nana, bien sur. La

première protection pour tous types de flux ?... Nana, la marque qui a brisé le tabou des règles. Au-delà de la pochette d'origine, Nana est, en matière d'innovation, la marque qui a introduit le plus de variétés de protège-lingerie. "Elle a pour essence la féminité. C'est le critère qui la différencie le plus, c'est là où l'engagement



Jeu organisé pour
le lancement de
Nana - 1982

◀ "Cendrillon"
1982 - 1^{er} film



de la marque est le plus fort car au-delà du produit la relation aux règles est transcendée. La femme ne vit plus cette relation comme une contrainte mais comme un cadeau, une féminité assumée, renouvelée, décomplexée", explique Annie Graïa, marketing director South Europe SCA Hygiène Products.

Le saviez-vous ? L'étymologie du mot "tabou" est "tapoua" qui signifie "règles" en polynésien ! Mesdames, érigez une statue à Bernard Hooreman ! Il vous a libérées ! Nous sommes en 1981 quand, jeune chef de produit Peaudouce (groupe Agache Willot), il entreprend un voyage d'étude au Japon. Marque célèbre dans les couches pour bébé, Peaudouce a également une petite activité en hygiène féminine. A l'époque, les femmes disposent de coussins volumineux quand un nouveau produit, Vania, est lancé par Béghin-Say. Avec sa garniture ultra mince, il ouvre la catégorie des protections qui se délitent et que l'on peut donc jeter dans les toilettes. "J'étais en voyage d'étude au Japon pour voir se qui se produisait alors en couche pour bébé et protection féminine. Le Japon était déjà un pays très avancé, novateur, dans l'offre produit pour la protection féminine", raconte Bernard Hooreman. "Je m'intéresse à un constructeur de matériel qui fabrique des garnitures "délitables", quand le leader japonais de la protection féminine, Unicharm, apprend ma présence au Japon, me contacte, et me fait rencontrer un producteur de machine qui fabrique des protections féminines, 400 à la minute, non pas plates mais pliées en trois et emballées individuellement dans une poche en plastique. La loi japonaise impose alors que ces produits soient emballés individuellement." Rentré du Japon avec quelques échantillons, il lui revient de convaincre la direction de Peaudouce de créer, en France, un nouveau marché dans la protection féminine. Des quelques études qualitatives et des tables rondes autour de ce nouveau produit, il en ressort que les femmes sont enthousiastes car elles veulent



2011

"Au-delà du produit la relation aux règles est transcendée. La femme ne vit plus cette relation comme une contrainte mais comme un cadeau, une féminité assumée, renouvelée, décomplexée".



Le logo : du nœud papillon aux deux oiseaux rouges puis à l'oiseau blanc



1991

"détabouiser" le produit, ne plus le cacher. "A l'époque, se souvient Bernard Hooreman, les protections étaient épaisses, elles étaient vendues en pharmacie et souvent placées par le pharmacien dans un sac en papier kraft, par discrétion". Peaudouce adhère au projet, achète trois machines, tout en étant, à la phase de démarrage, livré par le Japon.

Provocation

Le choix du nom Nana ? "L'expérience de Peaudouce nous apprend que si l'on souhaite internationaliser une marque, celle-ci doit avoir un nom prononçable en anglais, ce qui n'est pas le cas de Peaudouce", explique Bernard Hooreman. Il faut donc trouver un nom simple, qui se termine comme d'autres marques à l'époque, par un "a" comme Vania, Brévia (Kimberley Clark). "On entreprend des recherches de nom mais le terrain est très occupé. Un nom semble libre : Nana. Pour autant des études nous indiquent que ce choix n'est pas des meilleurs car il est chargé de connotations négatives, le roman d'Emile Zola, les sculptures de Nicky de Saint Phalle. Mais faute de mieux, on le retient. Et pour éviter tout conflit avec Béghin-Say, on sollicite un accord car le nom Nana est proche de Vania. Il nous fut donné sous certaines conditions", se souvient Bernard Hooreman. Après le nom, l'emballage. "Plutôt que de proposer des petites pochettes neutres, on décide de prendre le contre pied de ce qui se fait alors en jouant la provocation avec des échantillons peints à la main et plein de couleurs. Des études qualitatives montrent que les femmes sont emballées. Nous venons de "détabouiser" le produit grâce à la couleur, on peut le montrer", rappelle Bernard Hooreman. Autre avantage de la pochette : elle peut servir de sachet-service. Quant à la serviette ultra-mince, Nana vante ses quatre spécificités : sa douceur moelleuse procurée par le voile de non tissé très doux associé à un coussin isolant, la sensation de netteté procurée par la feuille de ouate qui diffuse en profondeur, la grande efficacité des feuilles de ouate crêpée favo-

risant la diffusion dans le sens longitudinal et la sécurité accrue grâce au complexe de ouate-polyéthylène intraversable replié sur les côtés. Accompagnant le lancement de la protection féminine, un protège-slip est également proposé, plié lui aussi en trois dans un mini-sachet plastique transparent. Un test est ensuite réalisé en

hypermarché avec une bulle en plastique ouverte posée sur un présentoir, contenant une centaine de protections gratuites et un écriteau "servez-vous". "On voit très vite une femme arriver et renverser la bulle dans son Caddie. On sait qu'on a gagné car elle a vidé le présentoir", savoure encore aujourd'hui Bernard Hooreman. Un jeu fut organisé pour le lancement de Nana. Il était prévu trois tirages au sort : les 31 mai, 15 juillet et 31 août 1982. En un an, la marque s'adjuge 12 % de part de marché ! "Tous les concurrents nous ont copié...", ajoute-t-il. Devenu chef de groupe, Bernard Hooreman choisit une femme comme chef de produit Nana. La tradition perdure encore aujourd'hui.

Les "nanas" assument !

La première protection féminine pliée en trois dans une pochette individuelle décorée de nœuds papillons multicolores va, d'emblée, s'affirmer par un discours féministe. La marque casse le tabou de la protection qui se cache, dont on ne parle pas, qui ne s'emporte pas dans un sac. "Avec l'agence DDB, nous avons joué le côté couleur, la fantaisie, l'humour et surtout la supériorité de la femme sur l'homme", explique Bernard Hooreman. L'univers de l'hygiène féminine est alors très médicalisé et la communication met en scène une féminité conventionnelle, où règnent la discrétion et un traité hygiénique. Dès son lancement, la marque prend le parti de communiquer de manière différente sur des produits

Déclinaison de la marque Nana

- **Nana** : France, Belgique, Moyen Orient, Afrique du Nord, Sénégal et Soudan,
- **Libresse** pour le Nord et l'Europe de l'Est, l'Afrique du sud, la Jamaïque, l'Asie du sud, Taiwan et le Venezuela,
- **Nuvenia** en Italie,
- **Bodyform** au Royaume-Uni et Irlande,
- **Nosotras** en Amérique Latine,
- **Saba** en Amérique Centrale,
- **Libra** en Australie.





2005



2007



2004



2001

présentés jusqu'alors très discrètement. Désormais, les "nanas" assument et n'ont plus aucune honte à laisser en évidence leurs paquets de protections périodiques, lesquelles se disent, de toute façon, "invisibles". Les paquets peuvent même tomber des sacs à main. La preuve par l'image. Le premier film détourne en 1982 l'histoire de Cendrillon et met en scène une jeune fille quittant précipitamment un bal en perdant non plus son soulier mais sa pochette Nana. Un bellâtre la ramasse et fonce avec sa voiture de sport pour la rejoindre et lui donner ce qu'elle a perdu : "Nana, il faudrait être une femme pour savoir ce qu'il y a dedans. Nana ultra mince, ultra sûre". C'est la première fois qu'une protection féminine est exhibée dans un contexte social. Avec pour signature, "Moi, je suis très Nana", la marque parle aux femmes d'une façon naturelle et spontanée. Elle affiche d'emblée des valeurs fortes : audace, féminité, complicité, spontanéité.

Innovations de rupture

Les valeurs ont besoin d'être portées par des innovations. Nana s'attache donc à améliorer le confort, la sécurité et le bien-être des femmes pour toujours leur apporter "ce quelque chose que les autres n'ont pas", comme le rappelle le slogan de la campagne pour les 30 ans de la marque. "Nana se singularise par sa

capacité à innover pas uniquement sur le seul paramètre de la performance - super absorbant, rétention...-, mais en innovant aussi sur les packagings, la pochette, sur le concept même du produit", explique Annie Graia. Trois ans après le premier lancement, Nana propose en 1985, Nana Super destiné aux flux plus abondants. DDB met en scène un mannequin vêtue d'une robe... rouge qui se change. Sur sa table, un rouge à lèvres et des serviettes Nana : "moi, je suis très Nana, la protection féminine pliée en trois dans un drôle de petit sachet qui ose se montrer". La marque Nana est écrite en... rouge ! Un an après son entrée dans le giron du groupe suédois SCA Mölnlycke¹, spécialiste de l'hygiène féminine, de l'hygiène bébé et des produits pour l'incontinence, Nana propose, en 1989, Nana Tampon sans applicateur. Le produit est promu par une publicité où trois femmes nagent librement dans une piscine. En voix off, choix révolutionnaire pour l'époque, celle d'un homme : "Ma nana ? Plus elle est Nana, plus je l'aime". En 1991, année du lancement d'Always (Procter & Gamble), Nana se singularise de nouveau par deux innovations. En mai, Nana Bodyform fait corps avec la femme. En septembre, les petits rabats souples de Nana Clip se replient et se fixent sous la lingerie. Toujours par la voix d'un homme, la publicité promet "deux petits clips qui se fixent sous votre lingerie pour faire totalement corps avec vous. Etre nana, c'est aussi naturel que ça". Nana poursuit son offensive avec deux lancements en 1992, le voile "sensation sec" et Nana Invisible, une serviette très mince (4 mm d'épaisseur). Une publicité en noir et blanc présente Nana voile sensation sec, écrit en rouge (Bodyform et clip) qui promet "la même sen-

2008

Nana Changer le sens du marché

Seule marque nationale en croissance
Volume : +1,1 %**

22,1 %* part de marché volume

MARCHÉ : segment ultra mince -3,3 %* volume

Les protections ultra minces contre les fuites de chiffre d'affaires

SCA



2009

sation sur la peau que la lingerie pour femme et rien que pour les femmes". La même année, un contrôle à l'aéroport apporte la preuve : "la Nana invisible, incroyablement mince et pourtant ultra-performante grâce à son voile". A chaque innovation et lancement de produit, Nana s'affiche en publicité. Ainsi, en 1993, pour répondre aux attentes de sécurité des femmes qui redoutent les problèmes de fuites nocturnes, Nana lance Nana Goodnight, spécialement conçue pour la nuit. Une promesse illustrée dans un film avec deux maisons, côte à côte, l'une où une femme dort avec et grâce Nana Goodnight, l'autre, sans. Ou comment passer des nuits de rêves. Signature : "Nana Goodnight, parce que le sommeil est le véritable secret de beauté des femmes". Preuve que Nana libère la femme, elle peut danser avec "la nouvelle Nana invisible avec bords doux. Nana, le natu-

rel, c'est toute une science" (1994) ; "la nouvelle Nana invisible, on ne la sent pas, on n'y pense plus, pour Nana, la liberté, c'est ça" (1994). La même année, Nana se dote d'un nouveau logo, deux oiseaux rouge sur un carré bleu remplacent le nœud bleu. Une femme sort de sa voiture et perd une serviette Nana, un homme la ramasse... La femme va même jusqu'à se révolter contre le machisme de l'homme quand, en 1995, lors d'un entretien d'embauche, le directeur du personnel critique les femmes, leur inefficacité au travail, leur petit problème mensuel. "Je lui est sorti ma nouvelle Nana invisible avec son nouveau système d'absorption à drainage rapide dont les cannelures diffusent le liquide (couleur bleu !) dans toute sa longueur, tout ça en deux millimètres. La serviette, il pouvait la garder (elle la glisse dans la pochette extérieure de la veste de l'homme) et son boulot aussi !" En 1997, la marque innove sur le segment phare des serviettes ultraminces, avec son label Efficapt. Un système d'absorption exclusif qui bloque le liquide à l'intérieur de la serviette. "Avec Efficapt, les femmes savent qu'elles peuvent compter sur Nana", rappelle la marque. Le 8 mars 1997, date de la journée mondiale de la femme, Nana, plus féministe que jamais, lance une opération promotionnelle internationale baptisée EDWD (Every Day is Woman's Day). La marque entend faire de chaque jour un jour de femme. Comme l'affirme son slogan, de toute façon, "les femmes savent qu'elles peuvent compter sur Nana". La preuve ? Le lancement, en 1998, de la gamme Invisible qui "traque la tache" ! C'est toujours pour conjurer l'angoisse des taches au moment des règles que Nana et son agence DDB proposent en 1999 le film "La limousine" qui s'inscrit dans la lignée des précédentes productions comme "L'ascenseur" ou "Les toilettes" où, à

1 - Créé en Suède en 1929 par Ivan Kreuger, SCA lance dans les années 1940, une serviette sous le nom de Mimosept

"Nana se singularise par sa capacité à innover pas uniquement sur le seul paramètre de la performance - super absorbant, rétention...-, mais en innovant aussi sur les packagings, la pochette, sur le concept même du produit"

2008



2009



2007





2009

chaque fois, une femme à la forte personnalité se fait honteusement surprendre en train de vérifier qu'elle n'a pas de taches et s'en sort avec humour. La même année, et pour la première fois, Nana s'adresse aux adolescentes en inaugurant dans six journaux, *Dance Attitude*, *Girls*, *Jeune&Jolie*, *Miss star club*, *OK podium*, *Salut*, *Star club* ou *Super*, une campagne presse sous la forme de six bandes dessinées dans le style mangas racontant des histoires de Nana. Trois sont destinées aux 11-15 ans ("*Nana te permet de ne pas avoir peur et te donne la possibilité d'agir sans peur*") et trois autres aux 15-19 ans ("*Nana te permet de profiter au mieux de tout ce que tu vis, avec sérénité et confiance en toi*").

Votez Nana

Au début des années 2000, Nana s'adapte aux tendances de la lingerie en créant le premier protège-slip string, puis en 2001 la première serviette string toujours la seule disponible sur le marché aujourd'hui. En 2002, Micro est le plus petit protège-slip au monde. La marque n'oublie pas pour autant sa vocation pédagogique. Aussi, pour conquérir les jeunes filles de moins de treize ans, Nana s'associe en 2003 avec Venus (Gillette) pour les sensibiliser aux nécessités de l'épilation et de la protection hygiénique. Pour promouvoir leurs gammes respectives de rasoirs et de serviettes, les deux marques ont conçu un guide pédagogique de quatorze pages intitulé "*Plus jamais la honte*"



2010

et sous-titré "*Tout ce que tu as toujours voulu savoir sur les règles et l'épilation sans jamais oser le demander*". Il fut encarté à plus de deux millions d'exemplaires dans sept titres de la presse adolescente et accompagné de trois bons de réduction. En 2005, Nana Naturelle propose deux serviettes et un protège-slip à l'aloé vera et à la camomille : des ingrédients naturels pour prévenir les irritations et contrôler les odeurs sans les masquer avec des parfums additifs. En 2006, la serviette Ultra SecureFit épouse et respecte l'anatomie de la femme. C'est la première serviette créée selon la morphologie féminine et non la lingerie, avec un avant et un arrière qui, en tenant compte de la morphologie féminine, suit la femme dans tous ses mouvements. Une campagne de communication plurimédia adopte les codes des campagnes politiques : "*Chaque mois plus d'une femme sur cinq trahie par sa serviette. Pour que ça change votez Nana*", peut-on lire sur les affiches placardées sur les murs depuis le 10 janvier 2006. Le ton impliquant et le thème fédérateur de "*votez pour le changement*" a pour but de faire sortir les femmes de leur réserve, les invitant à s'exprimer, à défier les idées reçues et à remettre en question leurs choix. Nana appelle les femmes à exiger mieux pour plus de confiance et de liberté au quotidien. Dans la continuité de la campagne "*Votez pour le changement*" Nana lance un site événementiel sur Internet, *lesensdelaferminite.com*. Au travers de films drôles et décalés, la marque dénonce sur le Web l'absurdité des serviettes sans sens avec deux séries de films qui mettent en scène une jeune femme Fanny faisant les choses en dépit du bon sens devant son ami Xavier décontenancé et ceux de ce même Xavier qui, pour la première fois, mettent en scène un homme qui joue avec des serviettes de son amie Fanny. "*Pourquoi les serviettes n'auraient-elles pas de sens puisque que les femmes en ont un ?*". Après l'humour, le rire, à l'honneur en 2007, à la télévision et dans la presse car le



rire est l'expression ultime du bien-être. "On rit plus souvent quand on est sûre de soi"... grâce aux serviettes Nana qui apportent confort et sécurité. Nana se positionne également comme la première marque à lancer des produits polyvalents, pour tous types de flux (flux mensuels et fuites urinaires légères) avec la gamme Nana Plus+ Protection 3. Ces produits assurent aux femmes une fraîcheur longue durée grâce à une absorption rapide, un voile alvéolé anti-humidité, et un contrôle efficace des odeurs. La même année, le luxe investit l'univers de l'hygiène féminine puisque Nana propose dans un packaging d'or et d'argent le premier protège slip aux extraits de soie aussi doux qu'efficace, qui offre une véritable sensation lingerie. Sa formule exclusive contient des extraits de fil de soie dans le voile des protège-slips. Véritable voile intime, il absorbe les pertes, aide à contrôler les odeurs et protège les sous-vêtements. Avec, pour slogan "Douceur de la soie", Nana positionne son nouveau produit comme un geste de bien-être quotidien.



2010



2011

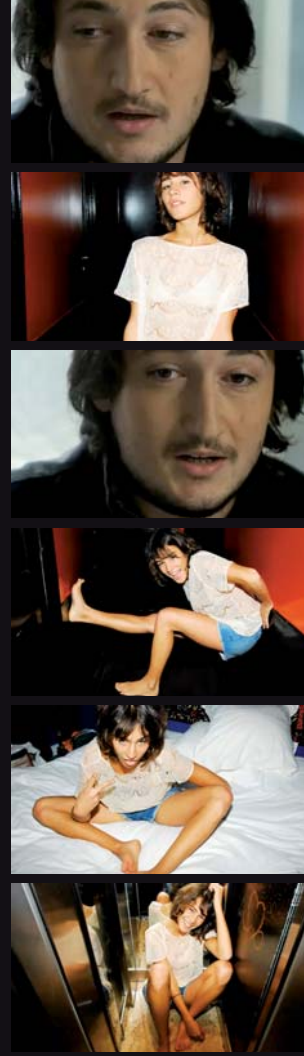
Retour aux sources

"Depuis trois ans, on est revenu à l'essence de la marque, à ses racines. Nana est dans la vraie vie : ce n'est pas la féminité rêvée, c'est la féminité vécue, assumée, la femme est belle telle qu'elle est, volonté d'authenticité", analyse Annie Graia. En 2010, Nana continue de bouleverser les codes du marché avec la campagne "Nana Tributes" sans montrer un seul produit dans sa pub TV ! La marque donne également, pour la première fois -



JE SUIS DE SORTIE
EN SHORTY*

nana.fr



Film "Nana Tributes" - 2010

hors voix off - la parole aux hommes en TV et sur le Web en leur permettant de rendre hommage à leurs nanas qui ont "Ce quelque chose de leur nana que les autres n'ont pas". L'objectif, ici, n'est pas tant de convaincre du bien-fondé de l'utilisation des serviettes que de recruter sur la marque. Les vagues de campagne télé sont relayées sur un site dédié *Nana-tributes.fr* qui montre les différents films, dont ceux réalisés par les internautes. Une page Facebook et une campagne d'e-publicité complètent le dispositif. Avec le Web 2.0, la marque prend le contre-pied des communications centrées sur le bénéfice pro-



2012

2010



duit pour célébrer les femmes. Après le lancement de Nana Ultra Déofresh parfumée en 2009, Nana continue de dynamiser le segment des serviettes en 2010. Pour rendre ce marché plus ludique, féminin et "sexy", la marque a rebaptisé ses protège-slips en protège-lingeries. Après les protège-strings, Nana lance les protège-shortys en 2010. Trente ans après son premier produit révolutionnaire, Nana crée en 2011 un nouveau geste fraîcheur du rayon hygiène féminine avec le Nana 2 en 1, le premier double protège-lingerie du marché, deux protège-lingerie placés l'un sur l'autre. Les femmes peuvent ainsi renouveler leur protection sans avoir besoin d'avoir un autre produit dans leur sac à main. En pratique, la consommatrice positionne le produit le matin. Au cours de la journée, elle décolle et jette le premier pour laisser place au deuxième, identique. C'est deux fois le même produit, et non le mélange de deux produits différents. La marque avait déjà lancé en 2002 une référence intitulée Nana 2 en 1, un protège-slip doté de l'absorption d'une serviette. Sur ce nouveau Nana 2 en 1, le packaging a été adapté pour mettre en relief le doublement de la même fonction. La marque s'attaque ici aux périodes de début ou de fin de règles, avec des écoulements plus légers. Plébiscité par les consommatrices, il est élu en 2012 "Produit de l'Année". Pour promouvoir ce "2 en 1" Nana combine pour la première fois street marketing, publicité sur mobile et Facebook. Rien de tel que l'échantillonnage, - comme en 1982 ! -, pour donner envie aux femmes de tester le produit. Il s'est tenu non plus dans un hyper mais dans douze villes de France, en partenariat avec 20 Minutes : une double page présentait, sous forme de teasing, le nouveau produit. Un mini-flyer contenant un échantillon gratuit du double protège-slip accompagnait le journal avec l'incertournable coupon d'un euro de réduction. Révolution technologique oblige, le flyer d'aujourd'hui dispose d'un flash-code qui renvoie vers une vidéo publicitaire, relai du spot TV et une page Nana sur Facebook, les deux visibles sur mobile ! Sur

le réseau social, la marque propose aux internautes de participer à un concours pour gagner cinq cents euros de shopping. Le jeu consiste à formuler un souhait en remplaçant le slogan de la campagne, "Si seulement j'avais un deuxième protège-lingerie" par une autre baseline de son choix. Les internautes votaient ensuite pour leur vœu favori. Une campagne de presse a aussi été menée dans les magazines santé et féminins et le site aufeminin.com, partenaire de l'opération a recueilli de nombreux verbatims. C'est encore sur Facebook que Nana lance pour ses 30 ans, le premier album virtuel à partager avec des amis. Et c'est dans ses trois millions de Boîtes à Nana, lancées en 2008 (cf encadré), qu'elle glisse cinquante dépliants dont la découverte de l'un permet de gagner un voyage à New York en compagnie de 3 ami(e)s. Sans oublier, bien sûr... Nana ! ■

LES boîtes à Nana



Pour l'achat d'un paquet de serviettes, Nana offre en 2008 à toutes ses consommatrices une Boîte à Nana, accessoire malin pour ranger ses serviettes. A la manière d'un couturier, Nana a depuis décliné chaque année ses modèles. En août 2009 Nana a demandé à Agatha Ruiz de la Prada d'interpréter à travers une série de 4 boîtes quatre moments de la vie des femmes. Fin avril 2010, le rendez-vous annuel Boîte à Nana propose sept décors différents sur le thème des pêchés capitaux. En 2012, pour ses 30 ans, Nana propose sa collection surprise Anniversaire.

