


**MERCHANDISING**

# La douce parenthèse de Nivea

**La marque de Beiersdorf teste au centre Leclerc d'Osny, à deux pas de Pontoise, un nouveau concept merchandising. Sa spécificité ? Les soins - visage et corps - au cœur d'un linéaire visible depuis tout le magasin.**

«En tant que n° 2 de l'hygiène-beauté en GMS, nous nous devons de dynamiser à la fois le rayon soin et le marché dans sa globalité, assure Jean-François Pascal, directeur marketing France de Beiersdorf. Parmi les réponses à une stagnation de la consommation qui dure depuis 2005, il y a bien sûr l'innovation (10% du rayon est renouvelé tous les ans), le rapport qualité-prix qui est la force de Nivea et la créativité sur le point de vente.»

Celle-ci, pour Beiersdorf France, passe, entre autres, par cette «douce parenthèse». Ce test merchandising porte bien son nom : d'une part il est conçu pour transformer le passage par ce rayon de 350 m<sup>2</sup> en pause ou en détente pendant la corvée des courses. D'autre part, le centre de l'espace est tout en courbes (sans pour autant demander un mobilier spécifique) et abrite en son centre (pour la version VIP destinée aux plus grands magasins) une colonne d'eau lumineuse, telle la fontaine de la place du village.

Cette bulle centrale avec ses «cloches de son» est presque trop qualitative pour un pôle promotionnel et pourrait évoluer. Autour d'elle se trouvent tous les soins alors qu'au centre du rayon sont en général installés les produits d'hygiène à fort volume. «Nous sommes partis des attentes des femmes. Elles considèrent que c'est l'achat le plus impliquant et le plus valorisant, leur moment de bien-être», explique Véronique Noël, responsable marketing shoppers et clients. Tout ce qui est couleur et paraître (coloration et maquillage) est regroupé à l'extérieur dans un même linéaire.

Trois mois après l'installation de ce

concept, elle assure que «cette approche différenciante redonne envie d'acheter, qu'elle est génératrice de chiffre d'affaires». Ainsi, les ventes hygiène-beauté en valeur de ce magasin (12 000 m<sup>2</sup>) voisin de Pontoise ont augmenté de 6%, celles des soins visage et corps, de 14%. Un sondage montre que l'envie de venir est passée de 66 à 78%. Beiersdorf doit maintenant convaincre les autres grands distributeurs, notamment les centralisés, d'adopter son concept. Le plan de développement prévoit son installation dans une cinquantaine d'hypermarchés d'ici à deux ans, toutes enseignes confondues.

**SABINE DE SEZE**

## LES PRESTATAIRES

Douce parenthèse a été conçue avec DM Design et trois adhérents de Shop Expert Valley. Stal a coordonné l'aménagement et la fabrication du mobilier en métal et bois intégrés. Les gondoles sont proposées en trois hauteurs, la plus basse au centre afin de permettre une vision claire de l'ensemble du rayon. Neolux a conçu l'éclairage programmable et ajustable grâce à la technologie LED. Dans les linéaires, il est positionné pour éclairer la face avant du produit. Enfin, Rabet l'Image a imaginé la signalétique dont des kakémonos comme des voilages sur lesquels sont imprimés des visuels beauté. Ils délimitent l'espace et le rendent visible de loin sans y enfermer le consommateur.