



Impossible pour le consommateur d'échapper au nouvel espace beauté imaginé par Nivea. Avec ses gondoles en trois hauteurs, il est visible de tout le magasin.



Une colonne d'eau et des animations sonores apportent une touche zen empruntée à l'univers du spa. Certaines références sont mises en avant dans des «bulles découvertes».

## MERCHANDISING

## Nivea offre une parenthèse de douceur

*Depuis juin, la marque de Beiersdorf teste avec succès Douce Parenthèse, un nouveau concept merchandising. Son choix d'implanter le rayon soin au cœur de l'espace hygiène-beauté casse les codes habituels.*

Visible de tout le magasin, le nouveau concept merchandising de Nivea abrite l'offre soin en son centre, prenant à contre-pied la pratique courante qui place au cœur du linéaire les produits d'hygiène à fort volume. «Nous sommes partis des attentes des femmes. Elles considèrent que le soin est l'achat le plus impliquant et le plus valorisant, leur moment de bien-être», explique Véronique Noël, responsable marketing shoppers et clients de la marque. Sur un marché hygiène-beauté à -0,4% (1), qui souffre de la concurrence du hard discount et des commerces de proximité, Nivea devait réagir. «En tant que numéro deux de l'hygiène-beauté en GMS, nous devons dynamiser à la fois le rayon soin et le marché dans sa

globalité», martèle Jean-François Pascal, directeur marketing France de Beiersdorf.

L'organisation de Douce Parenthèse a été pensée pour transformer les achats beauté en pause détente au milieu de la corvée des courses. Pari gagné puisque trois mois après son implantation au centre E. Leclerc d'Osny (Val-d'Oise), l'espace pilote enregistre des taux de croissance largement supérieurs à ceux du marché.

### +6% de chiffre d'affaires

Toutes marques confondues, le chiffre d'affaires global du rayon hygiène-beauté (350 m<sup>2</sup> sur un total de 12 000 m<sup>2</sup>) a augmenté de 6% par rapport aux magasins témoins et de 14% sur le segment des soins visage et corps (1). De plus, des sondages

organisés sur le point de vente montrent que les clients sont séduits par le concept.

Pour la création de cet espace, la marque du groupe Beiersdorf a fait appel à des architectes, des designers et des experts du marketing et de la communication visuelle. Le mot d'ordre: fluidifier la circulation et réorganiser les zones. Le design a été conçu par DM Design. La fabrication du mobilier en métal et bois intégrés a été confiée à Stal Industrie, l'éclairage, programmable et ajustable grâce à la technologie LED, à Neolux et la signalétique, dont des kakémonos façon voilages, à Rabet l'Image (tous trois adhérents de Shop Expert Valley).

Douce Parenthèse existe en deux versions: VIP pour une surface de rayon d'environ 350 m<sup>2</sup> et



Des bornes valorisent d'un côté les nouveaux produits (ci-dessus), de l'autre les promotions. En linéaire, un travail particulier a été réalisé sur la signalétique et sur l'éclairage, ajustable et programmable.

standard pour les magasins plus petits. Beiersdorf doit désormais convaincre les autres distributeurs. «Cette première implantation était importante pour valider le concept», poursuit Jean-François Pascal. Le groupe prévoit un plan de développement d'environ 50 hypermarchés d'ici à deux ans. «Avec une croissance des ventes de 6%, la viabilité de notre investissement est assurée», conclut-il. ■

CHARLOTTE NATTIER

(1) Source: Iri, cumul à P07/2009 - France.