

PAR JEAN LAMBERT

cas d'école



Schwarzkopf

première tête
en Europe

Première marque du groupe Henkel, Schwarzkopf fonde sa réputation sur son expertise capillaire aussi bien en grande distribution que dans les salons de coiffure, dans plus de cent pays. Cap sur le naturel.

Paul De Bruecker, directeur général de la branche cosmétiques



Le cheveu, rien que le cheveu, tout pour le cheveu ! Depuis 1898, Schwarzkopf maintient le cap sans transiger avec cette règle d'or et, depuis son entrée en 1995 dans le groupe Henkel, la vocation demeure¹. Sur un chiffre d'affaires mondial en cosmétique de 3 milliards d'euros

1 - Berlin a accueilli en 1898 la première droguerie-parfumerie de Hans Schwarzkopf. Trois ans plus tard, Hans Schwarzkopf invente le premier shampoing sec, en poudre, soluble dans l'eau. Son succès justifie l'ouverture, en 1908, de la première usine de la société.

cas d'école



en 2008, Schwarzkopf (grand public et professionnel) représente plus de la moitié, avec 1,7 milliard. "Ce chiffre témoigne de l'importance de la marque, présente dans plus de cent pays. Schwarzkopf est notre axe de développement majeur et prioritaire dans l'univers capillaire", confie Paul De Bruecker, directeur général de la branche cosmétiques de Henkel. Sur le plan mondial, l'atomisation du marché régresse en raison de la concentration de l'offre entre les plus grandes marques, les marques distributeurs et, en complément, des marques niches. Dans le grand public, Schwarzkopf affiche la plus forte croissance en Europe (Ouest et Est) depuis cinq ans dans l'univers capillaire (coloration, stylisme et soin capillaire). Dans son portefeuille, deux marques sont en tête de leur catégorie en Europe : Taft (coiffant) et Palette (coloration). "Palette, lancée à grande échelle après la chute du mur de Berlin en 1989, est devenue notre fer de lance en Europe de l'Est mais aussi dans l'Europe de l'Ouest, dans le segment du prix accessible", précise Paul De Bruecker.

Segmentation

Schwarzkopf (grand public et professionnel) compte sous son ombrelle une cinquantaine de marques dans le monde, dont vingt-quatre en France. "Dans notre stratégie de mondialisation, nous conservons les marques locales quand elles sont fortes, explique Paul De Bruecker, mais nous les plaçons sous l'ombrelle Schwarzkopf. Dans le cas où nous n'avons pas

de marque dans le pays à conquérir, nous lançons une marque internationale sous l'ombrelle Schwarzkopf." Exception : Schwarzkopf a le même nom partout dans le monde, sauf en Italie où la marque est devenue Testa Nera ("Tête noire", comme en allemand Schwarzkopf). Parallèlement à la croissance interne, Schwarzkopf peut recourir à la croissance externe, comme en 2004, lors de l'acquisition de la marque américaine de gel et crème Gotz b.

Stratégie identique chez Schwarzkopf Professional. "Nous avons deux marques phares à l'international : Schwarzkopf Professional et Indola, acquise en 2004, précise Katharina Hoehne, président-directeur général Schwarzkopf Professional. Présente à l'époque dans quelques pays, Indola s'est internationalisée, mais pas sous l'ombrelle Schwarzkopf, car nous la considérons comme une offre additionnelle avec un meilleur positionnement qualité-prix, et exclusivement coiffeur." La segmentation de l'offre Schwarzkopf Professional conduit là aussi à distinguer la marque selon son accessibilité : dans le coiffage, Osis est la premium ;

Silhouette, la marque plus accessible ; dans le soin des cheveux, Seah est premium, BC est moins chère. "L'objectif est de capitaliser notre savoir-faire en termes d'innovation dans le cœur de gamme Schwarzkopf, et de proposer en complément

Schwarzkopf
PROFESSIONAL

Schwarzkopf
施华蔻

Katharina Hoehne,
président-directeur général
Schwarzkopf Professional





Les bureaux de style, les défilés de saison, la collection bisannuelle de la coiffure Essential Looks, sont autant d'outils pour traduire, sur le plan capillaire, l'évolution de la mode dans le monde.

quelques gammes plus accessibles, éventuellement séparées de Schwarzkopf", ajoute Paul De Bruecker.

Capillarité

Préoccupation commune aux diffusions grand public et professionnelle : être proche des consommatrices, et plus récemment des consommateurs (coloration Men Perfect), et résoudre leurs problèmes au quotidien³. La compétence se nourrit des tendances captées dans le monde entier : "Les bureaux de style, les défilés de saison, la collection bisannuelle de la coiffure Essential Looks, magazine de tendance et de formation édité par Schwarzkopf Professionnal depuis 1998, sont autant d'outils pour traduire, sur le plan capillaire, l'évolution de la mode dans

le monde", souligne Katharina Hoehne. Schwarzkopf travaille avec des agences spécialistes de la détection des tendances dans trois zones, Japon, Etats-Unis et Europe. En grande distribution, la marque privilégie les contacts avec les consommatrices pour comprendre quelles améliorations apporter au produit en phase d'utilisation. "Dans tous les pays, ajoute Paul De Bruecker, les membres des équipes marketing et R&D ont au moins un contact tous les deux mois avec des consommateurs, dans les magasins ou des discussions de groupe. Dans certains pays, les chefs de produit dissèquent les comportements dans les salles de bains, grâce à des accords passés avec des consommatrices pour observer leur pratique quotidienne en cosmétique." L'ensemble des informations est réuni dans une base de données partagée

2 - La marque est présente en France depuis 1955, et dans les grandes surfaces depuis 1998, d'abord avec les colorations à domicile Brillance et Soyance.

3 - Au nombre des innovations de la marque, le premier shampoing liquide en 1927, le premier non alcalin en 1933, la première permanente à froid en 1947, le premier vaporisateur fixateur (résine liquide pour les cheveux) en 1955, commercialisé sous le nom de Taft. Dans les années 1960, la première mousse colorante est lancée sous la marque Igora. Et depuis 2003, Gliss propose des masques.

cas d'école



par toutes les équipes marketing du monde, grand public et professionnels. "Notre richesse repose sur des centres de compétences qui parlent à des gens différents. L'innovation peut être interprétée deux fois, ce qui permet de multiplier les axes", précise Katharina Hoehne. Les déclinaisons en termes de produit peuvent ensuite différer, dans les salons de coiffure ou chez les consommateurs. Schwarzkopf Professionnal a créé en 2007 Blondme pour le monde entier, première marque transversale coloration-soin-coiffage pour les cheveux bonds. "Notre mission, souligne Katharina Hoehne, est de révéler les talents de nos partenaires coiffeurs, au nombre de 230 000 dans plus de cent pays." C'est pour eux que Schwarzkopf développe des accessoires (sèche-cheveux...), des offres de partenariat pour des stages ainsi qu'un système global d'information et d'assistance baptisé ASK Business, destiné aux créateurs et gérants de salons⁴.

Nature et proximité

Certaines attentes perdurent fortement au niveau local, comme l'antichute, tendance très forte qui singularise le sud du nord de l'Europe. "En revanche, chez les garçons, la mode hier était au gel et aux cheveux courts. Depuis peu, sous l'influence du surf californien, elle privilégie les cheveux plus longs", souligne Paul De Bruecker. Quelles seront les ruptures demain ? "Reconstruire la fibre capillaire, alors qu'elle était recollée, assainir le cheveu", pronostique Katharina Hoehne. En

termes de soin, "des structures très petites, pour réparer le cheveu sans l'appesantir", ajoute Paul De Bruecker. En termes de coiffure, les recherches portent sur la manière d'allier la tenue avec la flexibilité, sur la création de produits coiffants permettant de remodeler les cheveux en cours de journée.

En termes de coloration, la demande mondiale de naturel répond aux préoccupations de développement durable⁵. En octobre 2008, Schwarzkopf Professionnal a lancé Essensity dans le monde entier. "La tendance de fond est d'utiliser des produits aussi naturels que possible, sans compromis sur la performance", explique Katharina Hoehne. Essensity devient la première ligne professionnelle globale en coloration, soin, coiffage, à base d'ingrédients naturels et d'essences pures certifiées bio. Développés selon la philosophie du "sans" (sans parabènes, sans ammoniac, etc.), les produits Essensity portent visent un résultat parfaitement naturel. D'où le lancement en mars 2009, au plan mondial en grande distribution, d'Essential Color, la coloration permanente la plus naturelle de Schwarzkopf, qui propose une gamme de teintures sans ammoniac aux extraits de thé blanc biologique et de lithi. Le potentiel est important : en France, 30 % des femmes se teignent les cheveux à domicile. L'objectif est d'optimiser le plaisir d'utilisation par les textures, d'éviter le "stress" des cheveux et de réduire le temps d'application.

Règle d'or de la communication mondiale : excepté Heidi Klum, qui vante Taft à l'international, Schwarzkopf emploie peu d'icônes, car elles peuvent créer trop de distance avec les clientes. "Légèreté, c'est la consommatrice", assure Paul De Bruecker. Une conviction que porte le slogan mondial en grande distribution : "La qualité professionnelle pour vous". ■

4 - La création, en 1927, de l'Institut pour l'hygiène capillaire, premier centre mondial de recherches et d'information à l'usage des coiffeurs, a pour objectif de professionnaliser le métier du cheveu et de la coloration. Il compte cinquante centres à travers le monde.
5 - En 1980, Schwarzkopf est le premier producteur de produits cosmétiques à convertir tous ses vaporisateurs en aérosols sans CFC.

