

# Nivea du temps efface l'outrage

Nivea est la première marque à avoir utilisé un mannequin senior dans une publicité. Depuis, la marque du groupe Beiersdorf continue de cultiver son offre sur une cible pleine de promesses.

Si la population des seniors est en constante expansion, l'univers de la cosmétique reste toutefois centré sur un cœur de cible. "Les femmes entre 55 et 65 ans sont les plus concernées par nos produits" explique Caroline Le Jossec, chef de produits senior Nivea. Tandis que les plus âgées, marquées par la Deuxième guerre mondiale, n'ont généralement pas intégré de fortes habitudes de consommation en matière de cosmétique courante, les plus jeunes ont déjà développé un réel intérêt pour ce type de produits. Non seulement, leur pouvoir d'achat assez élevé l'autorise, mais encore, leur mode de vie les y a préparé : "elles ont mené une carrière professionnelle et désirent conserver leurs habitudes". La cible féminine senior est



Avec Nivea Vital, Beiersdorf développe une gamme complète spécifique pour les seniors.

donc appelée à s'élargir, avec l'arrivée de cette génération dans le plus grand âge. A cela s'ajoutera naturellement l'augmentation de la population elle-même, comme en témoignent les statistiques : en 1970, on comptait en France métropolitaine 9,1 millions de personnes âgées de plus de 50 ans. Elles sont déjà 12,4 millions, soit plus d'une personne sur cinq.

Le marché des soins du visage est lui-même en progression constante : son chiffre d'affaires de 440 millions d'euros progressait de 3,8 % en 2004, malgré une conjoncture plus difficile. Egalement réparti entre produits de soins et produits pour la toilette, le marché "se valorise par la dynamique des produits anti-âge, et notamment celle du segment des peaux matures", explique Caroline Le Jossec. Ce dernier représente déjà 45 millions d'euros et progresse de 5,7 %. Anti-âge, anti-rides, peaux matures... L'univers se complexifie à force de se segmenter, et "il faudra clarifier l'offre", reconnaît-elle.

### La première marque à avoir osé...

Pour répondre aux besoins particuliers des seniors, Nivea a développé une marque spécifique avec Nivea Vital. "En 1996, nous avons été les premiers à oser communiquer en montrant une femme appartenant réellement à cette cible" rappelle Caroline Le Jossec (\*). Car les femmes elles-mêmes changent : "elles veulent dramatiser leur âge" explique-t-elle "et refusent de se laisser enfermer dans un ghetto qui marquerait la fin de leur capacité de séduction". Résultat : "nous devons les accompagner dans le soin de leur peau". Car, bien évidemment, les peaux matures nécessitent malgré tout une attention particulière : perte d'hydratation liée à la ménopause, perte d'élasticité et de fermeté, accumulation des rides, apparition de tâches brunes... "Les femmes veulent conserver une belle peau, c'est-à-dire lisse, éclatante et souple, en correspondance avec leur âge intérieur" selon Caroline Le Jossec. Une étude menée par Nivea en juin 2002 confirme le souci qu'apportent les femmes à leur peau. Elles lui accordent tout d'abord une fonction physiologique, en tant que barrière de protection vis-à-vis des agres-

La  
peau est un vecteur  
d'image vers l'extérieur, un  
moyen d'intégration dans la  
société, en prendre soin devient  
une sorte de responsabilité sociale.

MAINTENANT, VOTRE VITALITÉ  
SE VOIT SUR VOTRE PEAU.

**NOUVEAU**  
A L'HUILE D'ONAGRE

NIVEA VITAL SOIN DE JOUR ACTIVANT  
NIVEA VITAL SOIN DE NUIT RÉGÉNÉRANT

**NIVEA VITAL SOIN DE JOUR ACTIVANT ET SOIN DE NUIT RÉGÉNÉRANT**  
Renforcés en Huile d'Onagre, ces soins précieusement donnent une incroyable vitalité à votre peau. Plus de résistance, plus d'hydratation\*, pour une peau vraiment éclatante de vitalité. [www.NIVEA.fr](http://www.NIVEA.fr)

VOTRE PEAU EST NOTRE SOURCE D'INSPIRATION.

**NIVEA VITAL**

\* hydratation des couches supérieures de l'épiderme.

Lancé en juin 2004, les soins ultra-nourissants jour et nuit recourent aux vertus de l'huile d'Onagre

sions extérieures. Elles lui attribuent aussi un rôle psychique, la peau devant être leur reflet, "le parchemin de leur vie" précise Caroline Le Jossec. Enfin, la peau est un vecteur d'image vers l'extérieur, un moyen d'intégration dans la société, en prendre soin devenant une sorte de responsabilité sociale.

### Redonner à la peau ce qui lui manque

"Il s'agit d'aider, avec des produits performants, à redonner à la peau ce qui lui manque" résume Caroline Le Jossec. Une démarche totalement distincte pour Nivea d'un éventuel traitement médical, sur lequel le débat est d'ailleurs loin d'être clos. "Nous voulons rester dans le naturel". Même position d'ailleurs par rapport aux tentations chirurgicales : "certaines femmes rejettent violemment les signes de l'âge, mais nous

\* Voir aussi la Saga consacrée à Nivea, dans La Revue des Marques n° 34 avril 2001.

nous adressons surtout à celles qui assument ; il s'agit d'un accompagnement et non d'une lutte". La gamme Nivea Vital comporte huit produits. Deux soins ultra-nourissants, un pour le jour, l'autre pour la nuit, ont été relancés au mois de juin 2004, fondés sur les vertus de l'huile d'Onagre qui remplace le pépin de raisin. En outre, trois produits composent la gamme triple-action visant à combiner la fonction anti-rides, le raffermissement de la peau ainsi qu'une action anti-tâches. Le tout proposé avec un parfum de rose "spécifique pour cette cible" et une packaging volontairement plus sophistiqué que l'ensemble de la gamme Nivea. Enfin, trois

L'anti-âge de Nivea for men ne s'adresse pas aux seniors. Mais les trentenaires d'aujourd'hui sont les seniors de demain...



**“Certaines femmes rejettent violemment les signes de l’âge, mais nous nous adressons surtout à celles qui assument ; il s’agit d’un accompagnement et non d’une lutte”.**

produits de toilettes complètent l'offre : lait démaquillant, tonique et lingettes démaquillantes. "Idéalement, ces femmes devraient utiliser au moins trois de ces produits" explique Caroline Le Jossec : "par exemple, un pour la toilette, un pour le jour et un dernier pour la nuit, voire en plus un contour des yeux, nécessaire aux spécificités de cette zone".

### Convaincre du besoin de soin spécifique

Côté publicité, Nivea poursuit dans la voie qu'elle a ouverte. "Notre dernière communication sur les produits à l'huile d'Onagre s'inscrit dans une continuité publicitaire" confirme Caroline Le Jossec : "il s'agit de montrer des femmes qui ne soient pas décalées, ni des super-seniors, ni des mamies. Pour cela, le choix du mannequin est un élément crucial". Toutefois, l'image ne suffit pas. "Les femmes seniors ne sont pas naïves et veulent de la performance. Elles sont d'autant plus exigeantes qu'elles s'y connaissent très bien. Il se trouve qu'en cosmétique, l'information est assez bien comprise car les messages délivrés par les marques sont cohérents". Reste cependant qu'un travail pédagogique doit être poursuivi par les marques de cosmétique pour convaincre de la nécessité de produits spécifiques, à l'instar des soins pour homme, dont la peau elle aussi présente des besoins particuliers. Pour l'heure, l'homme senior justement ne se sent pas concerné par cette offre. Toutefois, dans quelques années, ceux qui, plus jeunes, auront eu recours aux lignes masculines ne manqueront pas de poursuivre leurs habitudes. Ainsi, Nivea for men propose déjà un produit anti-âge au Q10, un co-enzyme naturellement présent dans la peau et cultivant l'énergie des cellules qui va diminuant avec l'âge. A l'heure actuelle, près de 55 % des femmes seulement - tous âges confondus - utilisent des produits pour le visage et encore moins, 32 % environ, ont recours aux seuls produits de soin. Sans même parler des hommes, ce faible taux de pénétration ajouté aux tendances sociale et démographique, c'est presque le paradis pour un service marketing ! ■