

## Temporary shop. Il marketing non convenzionale di Nivea

Scritto da Lia Zarantonello

1. Introduzione
2. Il Nivea Temporary Shop
3. Il Nivea Hair Care Experience Tour
4. Conclusioni

*L'autrice desidera ringraziare la Beiersdorf Italia per il materiale cartaceo e le immagini gentilmente fornite.*

### 1. Introduzione

Nivea è una di quelle marche che fa parte non solo della nostra vita quotidiana, ma anche della nostra storia. Nata in Germania nei primi anni del Novecento grazie allo sforzo creativo di Carl Paul Beiersdorf, un farmacista in grado di creare il primo emulsionante unendo stabilmente acqua e olio, la crema Nivea è oggi una delle più vendute al mondo<sup>1</sup>. Negli anni, poi, si è vista affiancare numerosi altri prodotti: dalle creme per il viso a quelli per il corpo, dai deodoranti ai detergenti, dai prodotti per capelli a quelli per l'abbronzatura; per un totale di 12 linee e sub-brands<sup>2</sup>. Nonostante la sua non giovane età, la **marca Nivea** continua a essere sulla cresta dell'onda. Basti pensare all'ultima classifica delle migliori marche globali (quelle con una brand equity più elevata) realizzata da Interbrand in collaborazione con Newsweek: il Best Global Brands 2006. Qui Nivea compare al 99esimo posto; una posizione di tutto rispetto, se si pensa che la maggior parte di queste marche è di provenienza statunitense. Anche nel nostro Paese Nivea ha ricevuto importanti riconoscimenti, tra i quali il premio "Superbrand 2007-2008"<sup>3</sup> con cui è stata consacrata a marca all'avanguardia e di rilievo sul panorama italiano. Negli ultimi anni, Nivea ha fatto leva su numerose attività di **marketing non convenzionale**. L'obiettivo è proprio quello di rimanere al passo con i tempi e attualizzare la marca, senza però tradirne l'identità e i tratti distintivi. Si tratta principalmente di iniziative ibride, un mix tra eventi, punto vendita e tanti servizi offerti gratuitamente al consumatore; iniziative grazie alle quali i consumatori possono immergersi nel mondo Nivea, respirarne i valori fondanti, percepire la marca come parte integrante e rilevante della loro vita quotidiana. Senza dimenticare ovviamente gli indubbi benefici raggiungibili in termini di marketing convenzionale: dalla prova prodotto (specialmente quelli nuovi), per la quale si è consigliati da consulenti ed esperti, alla vendita degli stessi. Due in particolare sono le iniziative che hanno attratto la nostra attenzione: il **Nivea Temporary Shop**, aperto a Milano nella primavera del 2007, e il **Nivea Hair Care Experience Tour**, iniziativa ancora in corso che interessa tutta Italia. Entrambe verranno approfondite nella parte restante dell'articolo<sup>4</sup>.

### 2. Il Nivea Temporary Shop

La prima iniziativa che riportiamo è il Nivea Temporary Shop che l'azienda ha aperto per un mese a Milano, dal 14 aprile al 13 maggio (vedi Fig. 1). Un tipo di iniziativa - quella del temporary shop, anche chiamato "temporary store" o "popup store" - che non è nuovo solo per Nivea, ma anche per il panorama italiano: a oggi, infatti, sono pochi i temporary store aperti nel nostro Paese.



Fig. 1 - L'esterno del Nivea Temporary Shop

Ricordiamo il negozio di Lancôme, aperto per due settimane nel febbraio 2005 nell'esclusivissima via Sant'Andrea a Milano, oppure quello di Olivetti, aperto per una decina di giorni nel dicembre 2006 in

piazza Duomo a Milano.

La **scelta della location** è, dunque, centrale per un negozio temporaneo. Volendosi rivolgere principalmente ai giovani e catturarne il sostegno e la simpatia, Nivea ha optato per Corso di Porta Ticinese (al numero 22): non solo un quartiere milanese di tendenza per gli artisti e gli stilisti emergenti, ma anche uno dei luoghi preferiti dai giovani per incontrarsi e divertirsi.

A progettare il Nivea Temporary Store è stato lo studio fiorentino "i! studio" di Giuseppe Bartolini e Simonetta Fiamminghi. Un ruolo centrale è stato dato alla **visual identity di Nivea**, caratterizzata da elementi come i colori blu e bianco o la tipica forma circolare del vasetto Nivea Creme. Tutto il punto vendita è stato progettato riprendendo, ogniqualvolta possibile, questi elementi: si pensi, ad esempio, alle pareti bianche e all'arredamento blu, piuttosto che alle forme circolari di tavolini, lampadari e ripiani (vedi Fig. 2).



Fig. 2 - L'interno del Nivea Temporary Shop

Il negozio è stato progettato in modo da contenere **più aree**: una prima area è stata dedicata alla vendita dei prodotti Nivea; una seconda area è stata adibita alla cura femminile e in essa sono stati offerti servizi di hair style, make-up e manicure; una terza area è stata adibita a barber shop, offrendo in questo modo servizi anche per l'uomo. In quanto parte del percorso FuoriSalone, il negozio è stato arredato con alcuni **oggetti di design**: dal divano "Superonda" creato nel 1967 dal gruppo d'avanguardia Archizoom allo specchio "Ultrafragola" disegnato da Ettore Sottsass nel 1970.

Accanto a queste tre aree, poi, è stato creato il **magazzino**, utile a conservare i numerosi prodotti da vendere, nonostante la vendita non fosse l'obiettivo principale dell'azienda. I prodotti messi in vendita hanno incluso quelli già presenti sul mercato italiano più altri in "edizione limitata" (la linea "Beauty"), non commercializzati nel nostro Paese; a ciò si sono aggiunti numerosi articoli di merchandising (tra cui le biciclette!) per i veri e propri amanti della marca.

Magazzino a parte, il negozio si è esteso fino a comprendere un **cortile seicentesco**, anche questo addobbato per l'occasione (vedi Fig. 3). E' qui che ogni venerdì sera è stato creato una sorta di "evento nell'evento": aperitivo, animazione e serata musicale grazie alla collaborazione con RMC2, partner dell'iniziativa.

Il **successo del Nivea Temporary Store** è stato ben visibile all'azienda sin dai primi giorni, in quanto è stato capace di catturare l'attenzione dei passanti, di generare velocemente fenomeni di passaparola e di coinvolgere attivamente i consumatori nell'iniziativa.

Basti pensare che, in totale, sono stati registrati 60 mila visitatori, 2500 presenze ai party del fine settimana e 5 mila contatti qualificati. I trattamenti di bellezza offerti gratuitamente sono andati letteralmente a ruba, realizzandone un totale di 2 mila. Un ultimo dato che conferma il successo dell'iniziativa riguarda i prodotti venduti nell'arco di un mese: oltre 10 mila.



Fig. 3 - Il cortile

### 3. Il Nivea Hair Care Experience Tour

Un'altra iniziativa di marketing non convenzionale di Nivea è l'Hair Care Experience Tour: un vero e proprio salone di bellezza mobile che sta attraversando tutta l'Italia, da Nord a Sud. L'iniziativa in questione è ancora più originale e innovativa della precedente: non solo si tratta di un **negozio temporaneo**, ma anche di uno **itinerante**. Partito da Napoli lo scorso 28/29 aprile, il Nivea Hair Care Experience Tour è poi passato da Torino (5/6 maggio), Milano (12/13 maggio) e Roma (19/20 maggio). Finita la pausa estiva, il Tour ha ripreso il suo giro nelle maggiori città italiane; la chiusura è stata effettuata nel week-end del 6-8 ottobre a Bari.

Anche il questo caso, lo **spazio** è stato progettato all'insegna dei valori della marca Nivea e della sua identità visiva. Sia all'interno che all'esterno del punto vendita itinerante, infatti, sono stati ripresi i colori e le forme dei prodotti Nivea Hair Care. All'interno, poi, si è cercato di creare un'atmosfera cordiale ma anche professionale, mettendo a disposizione dei consumatori/visitatori degli hair stylist per trattare i loro capelli, richiedere un'analisi del proprio capello e avere consigli su come curarli. L'obiettivo, in questo caso, è stato quello contribuire a creare un posizionamento di marca competente e distintivo nella categoria Hair Care: una delle ultime nelle quali l'azienda è entrata.

Il Tour è stato promosso attraverso una **serie di iniziative promozionali parallele**. Prima che il Tour avesse inizio, è stato attivato un mini-sito dedicato all'interno del sito [www.nivea.it](http://www.nivea.it) (Fig. 4) e un blog, [www.capellidaccarezzare.it](http://www.capellidaccarezzare.it) (Fig. 5), costantemente aggiornato da un hair stylist. In questo modo si è cercato di stimolare la curiosità dei consumatori e generare awareness sull'iniziativa. Prima di ogni tappa, poi, l'azienda ha realizzato una campagna stampa nella città interessata, ricorrendo in particolare alla stampa locale. Da due giorni prima dell'evento fino all'evento stesso, sono state organizzate iniziative promozionali più massicce: sono stati distribuiti inviti e prodotti in omaggio.



Fig. 4 – Il mini-sito del tour su [nivea.it](http://nivea.it)



Fig. 5 – La homepage del blog [capellidaccarezzare.it](http://capellidaccarezzare.it)

### 4. Conclusioni

Il successo di attività di questo tipo non può che farci riflettere sul consumatore odierno e sul suo bisogno di essere continuamente sorpreso, coccolato e viziato dalle marche. Attività che fino a qualche anno fa erano impensabili sembrano essere diventate indispensabili per l'impresa, per differenziarsi dai propri concorrenti e riuscire a guadagnarsi un po' di stima da parte dei consumatori. Nel caso di Nivea, sia il temporary shop che il salone di bellezza mobile sembrano essere riusciti nel loro intento di avvicinare la marca Nivea ai consumatori, facendola percepire come rilevante, attuale e parte integrante della loro vita quotidiana. Resta da chiedersi come tali attività influenzino il vissuto dei consumatori e la loro relazione con la marca nel lungo periodo. Quei consumatori che per diverse ragioni hanno aderito alle iniziative Nivea, e che molto probabilmente saranno stati gratificati dall'attenzione a loro rivolta e dalle cure ricevute, se ne aspettano altre per il futuro? Se ciò non avvenisse, la marca Nivea ne risentirebbe? In altre parole, cosa succede alle marche se non soddisfano su base costante ma soltanto una tantum quel bisogno di esperienza che tanto caratterizza il consumatore odierno?

*[1] Per conoscere la storia di Nivea, si veda la sezione "Storia" sul sito [www.nivea.it](http://www.nivea.it)*

*[2] Linea viso (Nivea Visage), linea uomo (Nivea for Men), linea Solari (Nivea Sun), linea Soft (Nivea Soft), Nivea Creme (Nivea Creme), linea corpo (Nivea Body), linea mani (Nivea Hand), linea Capelli (Nivea Hair Care), linea Bambini (Nivea Baby), linea bagno (Nivea), linea Deodoranti (Nivea Deodorant), linea intimo (Nivea Intimate).*

*[3] Superbrands, Il libro dei grandi marchi 2007-2008, Superbrands Ltd., London, 2007.*

*[4] Le informazioni sulle due iniziative sono state tratte dal materiale aziendale fornito da Beiersdorf Italia.*