

LA MARCA NELLA SUA ESSENZA: SOFT & CARING. E IL BRAND VIENE TRATTATO CON MOLTA CURA

# Nivea. Il grande generalista è un multispecialista grande

Silvia Barbieri\*

**N**ivea nasce intorno al primo decennio del '900, dove il Dottor Beiersdorf inventa questa crema dalle proprietà nutritive ed emollienti che diventa velocemente un grande successo planetario e il capostipite di una serie di prodotti, all'insegna d'innovazione e successo. Questo filo conduttore che attraversa un secolo non si è ancora interrotto, facendo di Nivea un brand cosmetico di strepitoso successo e dominante vastità.

\*Future Brand

## Una latta blu

È un'icona talmente forte da meritarsi un capitolo a sé: nella sua originaria versione la latta nasce gialla arricchita da decorazioni naturalistiche in stile art nouveau ma già nel 1924 fa la sua comparsa la versione blu che con pochissime variazioni arriva fino sugli scaffali dei nostri supermercati. Al suo interno quella ricca soffice crema così candida da ricordare la neve e per questo chiamata appunto Nivea. Il candore, la sofficietà della crema e il caring avvolgente, solido ed equilibrato del tondo blu sono ancora oggi il cuore di questa marca.



## Una gamma da vero multispecialista

**Una decina di linee, per un numero di prodotti che supera il centinaio.** Oggi si configura così l'universo Nivea, figlio di quella crema che un tempo era la crema per tutti e che oggi, seguendo le tendenze e i nuovi bisogni dei consumatori, ha lasciato il posto a una ricchissima e assai specializzata rosa di prodotti, in modo che ogni consumatore possa trovare la risposta specifica che sta cercando. Si va dai solari, al viso, ai capelli, a linee segmentate per target come "Nivea for Men" o "Nivea Baby".



## Innovazione calda, il percorso di Nivea

Da quella latta, già negli anni venti nascono altri prodotti come il talco e il sapone e via via fino ai giorni nostri. Come per il mitico capostipite, la crema appunto, anche gli altri prodotti saranno sempre la risultante di una azienda che fa innovazione scientifica ancorandola profondamente agli stili di vita dei consumatori, mantenendo da sempre una prospettiva fresca e globale.



- Da generalista a multispecialista
- Marca icona



- Architettura offerta poco chiara
- Comunicazione poco connotante

**Tangibili: qualità, innovazione, "per me"**

Tutti si fidano della qualità Nivea e tutti hanno sotto gli occhi l'incredibile espansione specialistica che ha fatto di una marca mono-prodotto un intero scaffale beauty dove ogni consumatore trova il prodotto innovativo specifico a risolvere il suo bisogno.



**Intangibili: affidabilità, familiarità e...**

Tutti conoscono Nivea e tutti la conoscono da sempre: questa è una grandissima forza per la marca che lungi dall'invecchiare traduce ogni giorno questo patrimonio in affidabilità della sua offerta, un senso di appartenenza e rassicurante vicinanza della marca, la costruzione di un mondo in cui il consumatore entra con serenità e vi resta perché a suo agio.



**L'identity: un logo forte**

L'identity del brand è sintetizzata nel logo, il brand name Nivea scritto con il suo riconoscibilissimo carattere in bianco su sfondo blu. Lì si cela la storia del brand e il suo dna, quel mondo di caring allo stesso tempo soffice, bianco e pragmatico, blu. Nell'articolazione delle linee e dei singoli prodotti resta però un po' di confusione: le diverse linee sono troppo simili per aiutare il consumatore con chiari codici differenzianti e troppo diverse per giocare sull'unitarietà monolitica del brand. **Interessanti le nuove strutture delle confezioni, rese più morbide ed ergonomiche.**

**La bellezza è un multispecialista affidabile**

Nivea è una marca storica che domina il mercato della cosmesi grazie alla sua capacità di lungo corso di tenersi in contatto con i bisogni sempre nuovi dei consumatori. Una marca che sa coniugare semplicità e innovazione, efficacia ed emozione, come da sempre ha unito il candore della neve alla concretezza del blu.



**La comunicazione: la bellezza è...**

Nivea ha un'intensa attività di comunicazione integrata: dal sito web al web magazine, al pop-up store che ormai è diventato un appuntamento fisso e divertente per arrivare alla comunicazione pubblicitaria dove vengono presentati i nuovi prodotti. Il comune denominatore è sintetizzato nel concetto di "la bellezza è", un territorio che vuole ridare voce alla bellezza olistica, quella che in primis parte dalle emozioni e dal benessere psicofisico. Il territorio è interessante, come interessante è l'articolazione dei veicoli di comunicazione: resta però un po' incompiuta la distintività di questo posizionamento perché sul piano esecutivo manca una differenza più netta rispetto alle tante voci che oggi si muovono dentro o vicino a questo territorio, dalla cosmetica all'alimentare.

