

# Beiersdorf concentre sa R & D sur

En un siècle, le groupe allemand, inventeur de la cosmétique moderne, n'a jamais cessé d'innover. Sa priorité est aujourd'hui plus que jamais la recherche sur la peau.

**6,28 M€**

Le CA en 2014,  
+2,3% vs 2013

17 000 employés  
dans le monde,  
dont 270 au siège  
de Beiersdorf France

168 M€ investis  
en R & D en 2014

6 marques: Nivea,  
Nivea Men, Labello,  
Hansaplast, Eucerin  
et La Prairie

100 millions de  
boîtes rondes Nivea  
Crème vendues  
chaque année  
dans le monde

47 pays à travers  
le monde où Nivea  
est leader

+6,2% de hausse  
du CA de la marque  
en 2014

Source: Beiersdorf

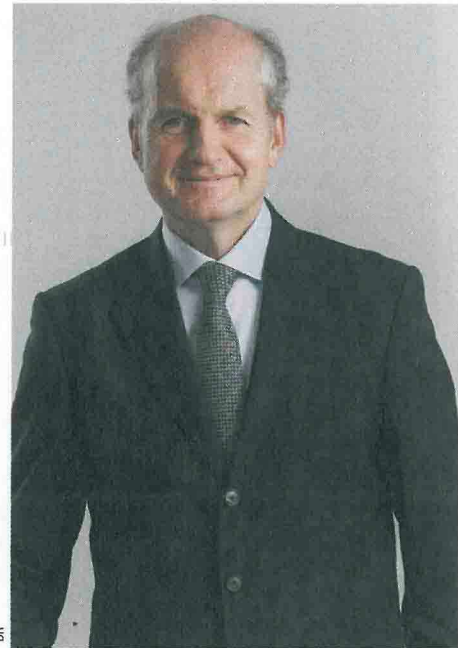
« **N**otre stratégie? Le soin, le soin, le soin », martèle Thomas Ingelfinger, membre du comité exécutif de Beiersdorf en charge de l'Europe. Le ton est donné. Le groupe allemand a décidé de se recentrer sur son expertise de la peau et des moyens pour la protéger et l'apaiser. « Nous avons créé la cosmétique moderne », rappelle Jean-François Pascal, directeur général de Beiersdorf pour la France et la Belgique. En effet, le groupe a été le premier à utiliser un émulsifiant (l'eucerin) pour rendre stable une émulsion d'eau et d'huile, créant ainsi la première crème cosmétique. L'Eucerin a d'ailleurs inspiré le nom d'une des marques du groupe: Eucerin.

## Un siècle d'innovations

Très connue en Allemagne, la marque est arrivée en France seulement en 2007 et est vendue en parapharmacies. Si Eucerin se développe peu à peu dans ce réseau, sa notoriété reste faible au regard de celle de Nivea présente en France depuis les années 1920. « Nivea est la marque la plus utilisée et à laquelle les femmes sont la plus fidèle. Six Françaises sur dix l'utilisent », souligne Jean-François Pascal. Et si Nivea est, dans la mémoire collective, associée à la célèbre boîte ronde et bleue de sa crème, c'est oublier que la marque n'a cessé d'innover depuis plus d'un siècle grâce à la recherche du

« Avoir pour actionnaire principal un groupe familial nous permet d'avoir pour Beiersdorf une vision à vingt, trente ans. »

Thomas Ingelfinger, membre du comité exécutif de Beiersdorf en charge de l'Europe



groupe. Outre la recherche appliquée, Beiersdorf a aussi un laboratoire de recherche fondamentale basé à Hambourg, qui se concentre sur les mécanismes de la peau. Beiersdorf fait aussi appel à l'open-innovation. Le groupe a consacré 168 millions d'euros à la recherche et déposé 76 brevets en 2014. Un investissement important, mais qui permet au groupe de contribuer régulièrement à l'avancée de la cosmétique.

Beiersdorf rappelle qu'il a été le premier à définir les indices solaires SPF dès les années 1970. Il a aussi été le premier à utiliser le coenzyme Q10, désormais ingrédient phare de nombreux produits. Nivea a aussi créé de nouveaux segments, comme les déodorants Black & White qui ne tâchent pas les vêtements, ou les fameux laits hydratants à appliquer sous la douche qui, depuis deux ans, tirent la croissance de la catégorie soins du corps.

« En France, nous sommes leaders en valeur sur les soins du visage et du corps en grandes surfaces, déclare Jean-François Pascal. Notre croissance est meilleure que celle du marché. »

En supers et en hypermarchés, Beiersdorf est aussi présent avec le spécialiste de la parapharmacie Hansaplast et les célèbres baumes à lèvres Labello. « Cette dernière fait aussi une très bonne année, assure Jean-François Pascal. Labello est presque une marque générique. Nous avons revu le design des packagings pour remettre le logo de la marque en avant et afin que les sticks soient de suite identifiables en rayons, car ce sont majoritairement des produits d'impulsion. »

## Comblent le retard à l'international

Côté chiffres, Beiersdorf reste avare. Le groupe coté en Bourse a réalisé un chiffre d'affaires de

# r le soin de la peau



« En France, nous voulons continuer à faire mieux que le marché en confortant notre position de leader du soin. »

**Jean-François Pascal,**  
directeur général de Beiersdorf  
France-Belgique

6,28 milliards d'euros en 2014, mais ne donne pas de détails par pays. « L'Allemagne est notre premier marché, suivi du Brésil, où nous sommes notamment leaders sur les solaires. Viennent ensuite la France et l'Angleterre au coude à coude », assure Thomas Ingelfinger. L'Europe représente encore 54 % des ventes du groupe, mais, sous l'impulsion du PDG Stefan Heidenreich, arrivé en janvier 2012, la stratégie de Beiersdorf est de combler son retard à l'international.

« Pendant que nos concurrents commençaient à se développer mondialement, Beiersdorf devait racheter ses marques à l'étranger », constate Thomas Ingelfinger. En effet, pendant la Seconde Guerre mondiale, la plupart des filiales d'entreprises allemandes dans les pays en guerre avec l'Allemagne ont été expropriées, et Beiersdorf n'a pas échappé pas à la règle et a perdu ses marques dans de nombreux pays.

Aujourd'hui, le groupe accélère et, en moins de trois ans, a ouvert des usines et des centres R&D en Inde, au Mexique et en Chine. Ce maillage des continents permet au groupe de perfectionner ses connaissances sur les besoins des consommateurs à travers le monde et de développer des produits dédiés à chaque type de peau.

### Un actionnariat solide

« Notre PDG est soutenu par notre actionnaire principal, les Hertz, une vraie famille de Hambourg. Être soutenu par un groupe familial nous permet d'avoir pour Beiersdorf une vision à vingt, trente ans et non pas à cinq ans », souligne Thomas Ingelfinger. Et même si le groupe est tourné vers le monde, il n'en oublie pas ses marchés historiques. « En France, nous voulons continuer à faire mieux que le marché en confortant notre position de leader du soin », rappelle Jean-François Pascal.

## Les derniers lancements marquants



### La crème Nivea Care, la prochaine révolution ?

**Date de lancement** Février 2015

**L'innovation** Pour le PDG de Beiersdorf, c'est une révolution. Nivea Care est une crème sans émulsifiant. Grâce au principe de l'hydrodispersion de cire, la crème est très hydratante et non grasse.



### Le sérum Perles de Q10, concentré de technologie

**Lancement** Septembre 2014

**L'innovation** La formule du sérum est contenue dans des billes qui sont « explosées » lors de la distribution pour libérer les actifs au moment de l'utilisation. En un an, 190 755 unités ont été écoulées en France. C'est le premier sérum anti-âge vendu en GMS.



### Le Lait corps sous la douche, une innovation devenue référence

**Lancement** Septembre 2012

**L'innovation** Un nouveau geste avec les laits pour le corps à appliquer sous la douche. En trois ans, la marque en a vendu 5,6 millions en France. La gamme de sept références a été essayée par 3,7 millions de consommatrices. Le lait Nourrissant, au flacon bleu, est le best-seller.

Cela passe par les catégories visage et corps déjà évoquées, mais aussi par des segments plus spécifiques comme les solaires « où Nivea est numéro deux en France, précise Jean-François Pascal. Sur le segment des hommes, Nivea Men a lancé deux belles nouveautés en soin cette année. Il y a encore du travail de ce côté-là, mais le partenariat avec le PSG nous aide à faire connaître les produits et à recruter des consommateurs sur le marché du soin. ■

MIRABELLE BELLOIR, À HAMBOURG