

# NIVEA

## 95 anni, senza una ... ruga

(Pubblicato su CORRIERE DELL'UMBRIA PG del 20 mar. 2009)

Riuscendo a mescolare durevolmente olio ed acqua, tre medici tedeschi trovano la ricetta miracolo di una nuova crema protettiva per la pelle delle donne, oggi ormai declinata in più di 300 prodotti destinati a tutta la famiglia.

Una piccola scatola metallica blu e rotonda che si può portare ovunque. Un ricordo dell'infanzia, sempre in bella vista sul mobiletto del bagno, la scatola di crema, utilizzata da mia madre, campeggia ormai nei ripiani delle sale da bagno di moltissimi europei, senza contare i cento milioni di pezzi venduti ogni anno in tutto il mondo. Si tratta della **Nivea**, un prodotto cosmetico quasi centenario, ma tuttavia sempre giovane.

Nel 1911 tre uomini esaminano il risultato di una sorta di prodotto miracolo. Il dottore **Oskar Troplowitz**, proprietario dal 1890 della **Ditta Beiersdorf** ad Amburgo, vanta già al suo attivo l'invenzione del **nastro e dei cerotti adesivi**, antenati dei marchi **Tesa** ed **Hansaplast**. Nel laboratorio di ricerca, il Dottore **Isaac Lifschütz**, dopo numerosi anni di lavoro, è riuscito a scoprire un emulsionante, a base di lanolina, chiamato **Eucerit** (buona cera). Una rivoluzione nel campo della medicina: questa prima emulsione olio-acqua produce una pomata di una grande stabilità, contrariamente ai prodotti a base di grassi vegetali ed animali che si alterano con il tempo. Consigliato dal professore **Paul Gerson Unna**, dermatologo, Oskar Troplowitz ha l'idea di utilizzare questo Eucerit come base di una nuova crema cosmetica. Egli aggiunge un po' di acido citrico, della glicerina, delle essenze di agrumi, di lavanda, di giglio, di rosa, di lillà, di cananga, di violetta e di iris, dell'acqua di Colonia al bergamotto ed un pizzico di mughetto.

Che nome dare a questa nuova crema ? Poiché a quel tempo era in voga la moda di attribuire nomi latini ai prodotti farmaceutici, Tropolowitz la battezza "Nivea", derivato dal latino Nivis (neve). Lanciata nel dicembre 1911, il marchio diventerà la punta di lancia della Società Beiersdorf, che fabbrica anche dei prodotti per la cura dei capelli, per la barba e l'igiene orale. Venduta in farmacia in una scatola metallica gialla, decorata di una ghirlanda di fiori verdi ispirati allo stile dell'epoca, l'Art Nouveau, la Crema Nivea promette alla pelle di "conservare la sua bellezza, la sua salute e la freschezza della gioventù". Essa si presenta come una crema "multiuso", per lenire le scottature - "il freddo senza screpolature, il caldo senza scottature" -, per addolcire la pelle dei bambini e, soprattutto, per salvaguardare la tinta d'alabastro delle donne, come lo sottolinea la prima reclame del prodotto nel 1912, centrata sul tema della "donna fragile", l'ideale femminile dell'inizio del 20° secolo. Un anno dopo Nivea propone un sapone, una crema ed una polvere che prendono posto nel bagno (boudoir) delle signore della aristocrazia tedesca imperiale di Guglielmo 2° di Hohenzollern.

Nel 1919, con l'instaurazione della Repubblica di Weimar, i criteri della bellezza si modificano: la donna fragile e timida cede il posto alla "maschietta". I Tedeschi votano per la prima volta alle elezioni legislative del 1924, lavorano e si emancipano. I tempi dei boudoir sono ormai un lontano ricordo.

La gente ha voglia di vivere, giovinezza, piacere e sport diventano le parole chiave ed alla moda di questi anni folli. Nivea adatta la sua comunicazione presentando la donna all'aria aperta, in spiaggia ed in montagna. Con la sua crema si può godere del sole e del vento ! Finita la moda del colorito pallido, considerata fino a quel momento come il simbolo dell'eleganza, arriva il momento della pelle abbronzata, nuovo ideale di bellezza che traduce nello slogan: "Dimmi carina, quale dio ti ha dato tali attrattive ?" .

La presa del marchio sulle folle, sembra comunque venire meno e le sue vendite si sgonfiano progressivamente. Conseguenza anche dell'inflazione che devasta la Germania sin dal 1923. una scatola di Nivea costa 100 milioni di marchi !!! Si pensa allora di attribuire alla crema il nome di un altro marchio più redditizio dl gruppo : Pebeco.

Toccherà a **Juan Gregorio Clausen**, responsabile della attività di promozione di Beiersdorf, dai dare alla Nivea una seconda vita. Nel 1925 viene abbandonata la decorazione "art nouveau" dell'imballaggio per uno stile più incisivo: la famosa scatola blù con la scritta Nivea in caratteri bianchi e vi si può leggere "All'aria aperta, in città, crema Nivea per la cura della pelle". Lo stesso anno, fa la sua apparizione il tubetto a pressione sulle spiagge e la comunicazione si orienta progressivamente verso i figli e la famiglia. Dei nuovi consumatori per i quali il fabbricante lancia una gamma di nuovi prodotti: la **brillantina** (1929), la **crema da barba**, l'**olio per lo sport** ed i **massaggi** (1930), l'**olio solare** (1932) ed il **dentifricio** (1933).

La rete di commercializzazione si estende alle drogherie ed ai parrucchieri e supera presto le frontiere: Nivea lancia nel 1932 la sua crema all'estero.. In Francia troverà notevoli difficoltà per la presenza della ditta **Guerlain** che dal 1875 ha registrato un marchio per un olio destinato a rendere bianca la pelle, ma il fabbricante di profumi francese cederà il suo brevetto alla società Beiersdorf dieci anni dopo. La Ditta, classificata nel 1933 "impresa giudea" all'arrivo al potere di Hitler, vede la sua espansione contrastata ed i suoi prodotti boicottati, Essa deve alla sua responsabile per la comunicazione **Elly Heuss-Knapp** la possibile di sfuggire all'ideologia nazista. La sposa di **Theodor Heuss**, primo presidente della giovane repubblica federale tedesca dopo guerra, diventerà la "prima donna" del paese.

Oggi il Gruppo Beiersdorf, commercializza, sempre sotto il nome di Nivea e nel mondo intero, quattordici linee di prodotti (maquillage, cura per uomo, per anziani, prodotti d'igiene, per bambini ed adolescenti, ecc.). La crema **Q10 Jour Nivea Visage**, lanciata nel 1998, è il prodotto antirughe più venduto al mondo, un vasetto ogni cinque secondi !!!

Anche se la piccola scatola rotonda e blù rappresenta appena poco più del 10% delle vendite mondiali del gruppo, i consumatori sono per contro per più di un terzo sotto i 20 anni. C'è ancora di che sperare per un futuro a tinte ... rosa !

