

Insatisfaction & Rasage : Gillette vend ses lames à prix d'or !

En France, la réussite de Gillette est insolente, puisque la marque monopolise plus de 80% du marché des systèmes de rasage (rasoirs et lames), laissant la portion congrue à Wilkinson-Schick (X-Treme et FX) et aux marques de la distribution.

Les raisons d'un tel succès ?

- Tout d'abord, la très forte attente des consommateurs. « Le marché du rasage masculin est en effet caractérisé par une **forte insatisfaction**, c'est un terrain fabuleux pour une marque qui veut relever le défi. « Gillette, l'entreprise qui a inventé le mythique rasoir de sûreté de nos grands-pères en 1895, connaît parfaitement ce moment d'appréhension voire de souffrance quotidienne qu'est la séance de rasage matinal, pour les hommes.
- Le rasage est un geste **très impliquant**, rendu obligatoire par la nécessité d'avoir une apparence irréprochable, commente Frédéric Hédouin, le directeur du marketing de Gillette France. Si le rasage se passe bien on est de bonne humeur pour toute la journée, s'il se passe moins bien, on redoutera le regard des autres. »

La marque mise sur la recherche

Au laboratoire mondial du groupe, situé à Boston (Massachusetts), des dizaines de volontaires viennent chaque jour se raser devant les caméras des experts maison. Chacun de leurs gestes est disséqué, leur peau est observée avec toute une batterie d'instruments électroniques. Bien entendu les spécialistes savent quelle est l'importance de la mousse ou du gel à raser, de la température de l'eau ou encore de la dureté de la barbe. Mais le département recherche et développement de Gillette a prouvé que le rasoir y tient une grande part. C'est la deuxième raison de succès de Gillette.

Deux objectifs sont recherchés dans la mise au point des nouveaux modèles :

- plus de précision
- moins d'irritation.

La précision a fait un grand pas lors de l'invention du rasoir à deux lames dans les années 70 : Gillette GLL, toujours en vente avec ses trente ans de bons et loyaux services. A cette époque, les chercheurs américains décrivent le phénomène de « l'hystérésis » un nom savant pour caractériser le délai de rétraction du poil après le passage de la lame. La très bonne mesure de ce délai permet de connaître l'écartement idéal entre les deux lames du rasoir. De même, pour limiter l'irritation de la peau, Gillette a franchi un nouveau pas en plaçant un petit bandeau lubrifiant sur le modèle Contour Plus en 1986. Ce lubrifiant, le polycaprolactone, a été adopté sur tous les modèles suivants.

En 1993, autre avancée significative : les fines lamelles d'élastomère, douces et flexibles, qui redressent le poil avant de le couper. La recherche de Gillette travaille main dans la main avec le marketing. Depuis trente ans, les innovations se succèdent et donnent lieu tous les trois à quatre ans à des lancements en fanfare. « Nous ne lançons un produit qu'après nous être assurés qu'il était meilleur que ses concurrents », souligne Arnaud Aujouanet, chef de groupe chez Gillette .

Source : Le Figaro Entreprises Février 2003

