



Ces nouveaux rituels pas rasoirs

Lames sur abonnement, savons à barbe traditionnels, barbiers... Les marques rivalisent d'idées pour réveiller la corvée du rasage matinal

Avec la crise, les hommes font-ils durer leurs lames plus longtemps ? On peut le penser face à l'érosion des ventes de produits de rasage en grande surface : - 3 % sur un an à fin septembre selon Nielsen. À cela s'ajoute la mode de la barbe, née chez les *hip-sters* parisiens. Mais ce n'est pas une fatalité, assure Nicolas Gueugnier. Cet entrepreneur a lancé le site Big Moustache, qui livre des lames de rasoir à domicile. Pour quelques euros par mois, l'abonné reçoit chez lui un rasoir enrichi à l'aloë vera et ses recharges. La jeune pousse vise 100.000 clients, y compris des femmes, assure son fondateur : « *Le terrain est occupé par quelques marques leaders aux prix élevés, pas forcément justifiés. Nous voulons montrer que l'on peut proposer des alternatives de qualité, deux à trois fois moins chères.* »

Le retour des barbiers

Big Moustache s'inspire d'un modèle américain, Dollar Shave Club, dont il copie le graphisme rétro et l'esprit communautaire. « *Les hommes se rasent assez mal, le soir, sans savon, alors qu'il vaut mieux privilégier le matin quand la peau est détendue, et l'assouplir avec une crème*, note Nicolas Gueugnier. *Nous sommes persuadés que les gens sont prêts à essayer de bons produits. La tendance du bien-être est générale, elle a dépassé le cadre du métrosexuel parisien.* » Pour preuve, Biotherm, le numéro un mondial des cosmétiques pour hommes, vient de lancer un gel Design Shaver, « *pour mettre en forme barbe, moustache ou bouc avec une précision d'orfèvre.* »

Le retour des barbiers est symptomatique de cette tendance autour de gestuelles traditionnelles. Le Bon Marché, Kieh!l's, les grands hôtels ont commencé à proposer ce service, accompagné de rituels : massage, serviettes chaudes... L'Occitane offre une prestation gratuite dans son magasin des Abbesses, à Paris, le samedi après-midi. L'enseigne affirme rencontrer le succès avec la marque haut de gamme Plisson (à partir de 75 € le rasoir, 52 € le blaireau) et avec son propre savon à barbe au bois de cade. S'ils restent réservés aux grandes occasions, le barbier ou le kit de rasage à l'ancienne devraient figurer en bonne place dans les idées cadeaux de Noël. **P.C.**