

**PHILISHAVE Tracer: Jong geleerd, oud gedaan.****Introductie**

Het gezegde: "Jong geleerd, oud gedaan" is een oude wijsheid die steeds jong en actueel blijft.

Het is ook perfect van toepassing op de markt voor scheerapparaten.

Jongens in de leeftijd van 14 – 17 jaar maken voor het eerst kennis met een scheermethode.

Het is een ervaring die vaak een grote indruk maakt en hun voorkeur of tegenzin voor een lange periode kan bepalen, soms zelfs voor de rest van hun leven.

De natscheer industrie haakt hier soms handig op in door voordelig monsters te verstrekken.

De jeugd kan daardoor gratis of tegen lage kosten kennis maken met het modernste materiaal.

De kwaliteit hiervan is al jarenlang zo goed dat pijnlijke huidbeschadiging weinig voorkomt.

De methode vereist wel de nodige aandacht, maar dat heeft het voordeel dat het bereikte resultaat dicht bij het maximaal bereikbare ligt.

Bovendien past het cosmetisch element goed in het kader van de persoonlijke verzorging.

Doordat het mes de opperhuid afschaaft ontstaat een frisheidgevoel dat met geen enkele lotion kan worden benaderd. Voor sommigen is het ook een uitdaging om dit ritueel met een vlijmscherp mesje zonder verwonding tot een goed einde te brengen.

Als eerste kennismaking met elektrisch scheren kan een door anderen gebruikt apparaat dienen.

Dit zal meestal een verouderd type zijn dat bovendien door slijtage wellicht niet meer optimaal werkt.

Een nieuw apparaat is geen alternatief omdat de aanschafprijs te hoog is om risico te lopen en andere producten in die tijd veel hoger op de verlanglijst van jongeren staan.

Voor de scheerapparaten industrie niet bepaald een ideale start.

Geen wonder dat het spanningsveld tussen nat- en droogscheren steeds actueel gebleven is.

Om de strategie van de firma Philips in de tachtiger jaren met de 'Tracer' aanpak op de juiste wijze te kunnen interpreteren is het nodig deze in historisch perspectief te plaatsen.

**Historie**

De geschiedenis van het elektrisch scheren gaat in hoofdlijnen terug tot 1918.

In dat jaar heeft 'Colonel' Jacob Schick, zelf uitvinder en producent van natscheersystemen, een visioen hoe hij het mensdom zou kunnen verlossen van het natscheer 'juk'.

In 1931 introduceert hij het eerste elektrische scheerapparaat.

In 1939 volgt Philips met een ander systeem dat aanzienlijk comfortabeler scheert.

Jarenlang groeit de droogscheermarkt ten koste van het natscheren.

Het Philishave systeem behoudt een scheertechnische voorsprong op de concurrentie tot 1962.

In dat jaar introduceert Braun het Sixtant model met opgegroeid nikkel scheerblad, een spectaculaire verbetering in de balans tussen gladheid en huidcomfort in vergelijking met de stalen scheerbladen.

Inmiddels heeft Philips met de introductie van de 'verende kap' apparaten de balans juist verlegd naar een grotere mate van huidirritatie.

Gelijktijdig verschijnen in 1962 de eerste roestvrij stalen scheermesjes van Wilkinson op de markt.

Een revolutionaire verbetering op het gebied van natscheren.

**Philips omzet in Europa van 1951 tot 1983**

Natuurlijk duurt het enige tijd voordat zulke verbeteringen effect hebben op de marktverhoudingen.

De verkopen van Philips scheerapparaten zijn in Europa snel en spectaculair gestegen van 900.000 in 1951 tot bijna 4 miljoen in 1963. In de volgende 20 jaar stagneert de omzet rond dit niveau.

De groei van Braun is in de 60er jaren vooral zeer sterk in Duitsland.

De hernieuwde groei van het natscheren wordt eind zestiger jaren het eerst zichtbaar in Frankrijk.

*(De omzet ontwikkeling in USA wordt in dit kader buiten beschouwing gelaten omdat de marktsituatie daar sterk van Europa afwijkt en door Norelco geen jongeren strategie wordt toegepast).*

## De opmars van Braun in de zestiger jaren

Met de introductie van de Sixtant in 1962 bezit Braun een product dat uitstekend glad scheert en relatief weinig huidirritatie veroorzaakt indien met rustige precisie bewegingen toegepast. Het model en de 'kleuren' zwart met chroom maken een moderne indruk. Dit past volledig in het algemene beeld van moderne en consequente vormgeving dat Braun voor alle elektronische en huishoudelijke apparaten opbouwt. Het merk is bovendien voor scheerapparaten sinds 1951 betrekkelijk jong. Alles bij elkaar leidt bij de jeugd tot een imago van 'jong, vlot en modern'. Tenslotte heeft Braun in Duitsland het voordeel van een zeer grote thuismarkt.

Philips heeft sinds 1939 de markt voor elektrisch scheren in Europa ontwikkeld met een systeem dat betrouwbaar en comfortabel scheert.

Maar juist dit systeem leidt in de praktijk vaak tot nonchalant hanteren waardoor het resultaat minder glad is dan mogelijk zou zijn als wat meer aandacht aan het scheerproces werd besteed.

De ronde koppen en de 'poetsende' scheerbewegingen wekken bepaald niet de indruk van precisie. Bijna alle vaders scheren zich in de 60er jaren met een Philips model.<sup>1</sup>

Alle factoren samen leiden tot een imago bij de jeugd van 'oud en suf'.

Philips heeft wel een sterke positie op de thuismarkt in Nederland, maar deze markt is slechts klein.

## Philips reacties op Braun

Hoewel het gebrek aan moderniteit van Philips t.o.v. Braun het sterkst tot uiting komt bij de jeugd, blijkt uit marktonderzoek dat het gezien moet worden als een algemeen Philips Philishave probleem.

De tegenmaatregelen van Philips leiden in 1969 tot de befaamde 'zwart-zilver' introducties.

Het jeugdprobleem wordt wel gesignaleerd, maar om dit in volle omvang te onderkennen en dan doeltreffend te reageren vraagt veel tijd en vereist vooral een mentaliteit verandering.

Philips beseft wel dat voor de jeugd iets speciaals moet worden gedaan, maar komt voorlopig niet verder dan simpele aanpassingen van modellen in het laagste prijssegment.

Braun brengt in 1970 kleuren uitvoeringen van de batterij Cassett op de markt.

Philips introduceert eind 1971 het batterij model HP 1203 in een mooie, dure, maar kwetsbare blister en het 2-kop netapparaat HP 1123 met metalen klapetui in de kleuren rood, geel en blauw.

De kleuren en verpakking zijn vooraf bij de doelgroep getest, o.a. jongeren café's in Drachten.

De kleuren die de vormgevers voorstellen zijn tamelijk gedurfd modern.

Zij blijken echter alleen tegen hoge kosten en in grote series te realiseren in de vereiste materialen.

Dus wordt pragmatisch voor basiskleuren uit de standaard 'Beetle ketting' gekozen.

Voor leken maakt dit weinig uit, maar kenners zien een wereld verschil.

De verkoop blijft beperkt tot kleine aantallen in enkele landen.

Aan promotie voor de doelgroep wordt nauwelijks iets gedaan, terwijl de handel niet zit te wachten op een veelvoud van uitvoeringen in een relatief klein segment van het totale Philishave aanbod.

In 1972 brengt Braun ook kleuren uitvoeringen van de Sixtant Rallye.

In 1983 wordt weer een soortgelijke poging ondernomen, nu met een nieuw ontwerp 2-kop.

Dit model moet een moderne uitstraling hebben zodat het wellicht voor jongeren aantrekkelijk is.

De vorm en de specificatie mogen echter niet zo aantrekkelijk zijn dat aankopen ten koste gaan van de duurdere Philishave modellen. Deze laatste doelstelling wordt volledig gerealiseerd.

Het nieuwe netscheerapparaat HP 1620 weerspiegelt de wens om visueel iets nieuws te brengen. Een fraai gesloten design in verschillende kleuren, met beschaafde grafische opdruk, vernuftig uitgevoerd met grote beschermkap waarin ook het scharnierende snoer past.

Jammer dat het apparaat na openen nauwelijks te hanteren blijkt.

In 1984 volgt nog een facelift als HP 1621, maar het is nu wel duidelijk dat een integrale aanpak van product en reclame nodig is om de Philishave positie bij de jeugd tot gemiddeld niveau op te voeren.

---

<sup>1</sup> In dit kader doet de miniatuur speelgoed uitvoering van de 3-kop SC 8130, die Philips in **1967** als promotie artikel brengt onder het motto "**Scheren zoals vader**", bijna ironisch aan.

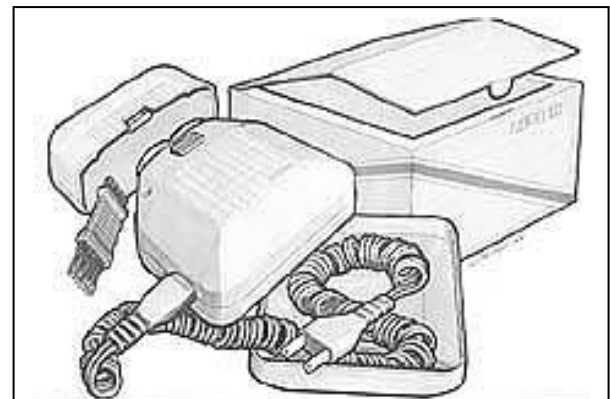
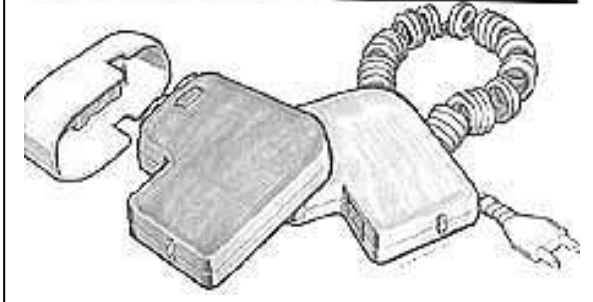
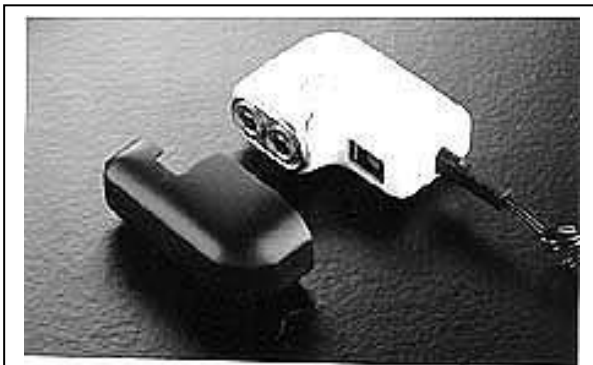
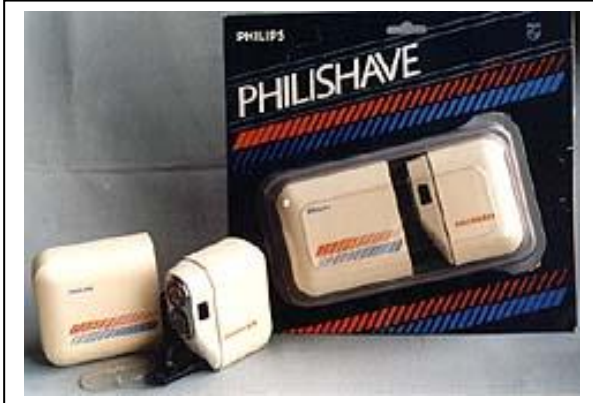
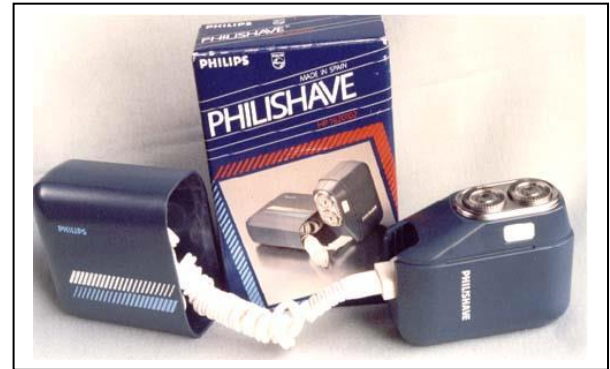
## Illustraties



Miniatuur speelgoed uitvoering van de 3-kop SC 8130, promotie van Philips in **1967**. Het model bevat een zoemer met aan/uit schakelaar en werkt op 1 batterij. Verkoop door Norelco in USA als 'Toy shaver' in blister verpakking. Philishave 'Junior' in Europa.



Het netscheerapparaat HP 1123 en het batterij model HP 1203 in 3 kleuren. Zeer beperkte activiteit van herfst 1971 tot 1972, enigszins gericht op jongeren. Productie Philishave HP 1123 in 1971 = 3 x 17.000 stuks. Norelco HP 1123 = 3x 10.000 stuks. Verkoop eind 1971 in Frankrijk, Noorwegen, Zweden, Zwitserland, Canada, Zuid Afrika. Introductie HP 1203 kleur november 1971 in Frankrijk, Noorwegen, Zweden, Denemarken, Zuid Afrika.



HP 1620 (3 afbeeldingen links boven), HP 1621 met Olympiade uitvoering en enkele studie ontwerpen.



### **De opmars van het natscheren**

Rond 1970 heeft het elektrisch scheren in Europa een hoogtepunt bereikt.

Daarna begint de natscheer industrie hard terug te slaan.

De introductie van Gillette Trac II in 1972 is een revolutie ten opzichte van het veiligheidsmesje.

In snel tempo volgen innovaties elkaar op, alle visueel sterk zichtbaar.

Zij worden begeleid door reclamecampages waarvan de elektrische scheerindustrie slechts kan dromen, naast gratis monsters op grote schaal.

Gelijktijdig wordt het tijdrovende scheren met de kwast vervangen door kwastloze scheerschuim.

Gevolg:

Eind zeventiger jaren ervaart de consument elektrisch scheren niet meer als modern en positief.

Deze positie nu ingenomen door het natscheren!

Het blijkt dat Philips in veel sterkere mate marktaandeel onder de jongeren verliest dan Braun.

Eindelijk dringt het besef door dat radicale maatregelen moeten worden genomen! Maar hoe?

### **Japan**

Philips heeft in Japan een kleine afdeling voor ontwikkeling en productie opgezet.

Deze richt zich op elektronica voor scheerapparaten aangepast aan Aziatische gebruikers.

De Japanse handen vragen om kleine apparaten, de huishouding om oplaadbare producten.

Het Philishave scheersysteem heeft echter veel vermogen en dus grote motoren en oplaadbare batterijen met veel capaciteit nodig om optimaal te functioneren.

Gelukkig hebben Aziatische gezichten veel minder baardgroei dan het Kaukasische ras, hoewel de baardharen op zichzelf wel hard en stug zijn. Verder zijn de meeste elektrische scheerapparaten van het 'theezeef' principe = Rotafolie, zodat zelfs een matig Philishave model nog beter is.

Een riskante gedachte zoals later zal blijken als de Japanse producten in snel tempo beter worden.

Ook jongeren in hun eerste scheerfase hebben functioneel niet beslist het allerbeste nodig.

De functie van het product moet optimaal zijn voor het doel, maar daarnaast speelt de emotie in de scheerbeleving bij jongeren een veel grotere rol.

De Japanse 2-kop modellen van de tweede generatie vormen de basis voor de Tracer strategie.

Philips aanvaardt dat het streven om een deel van de jeugd terug te winnen een aanpak vereist zoals deze in 35 jaar Philishave geschiedenis nog niet eerder is voorgekomen.

Er is niet alleen een afzonderlijke serie producten nodig, maar ook een apart marketing beleid met een geheel eigen promotie programma.

Een uitzonderlijk kostbare operatie voor een relatief kleine, maar essentiële doelgroep.

### **De Tracer strategie vanaf 1985**

Tracer is niet slechts een product, Tracer is een volledig concept van marketing, positionering en product met doelgroepgerichte promotie.

Deze promotie komt vooral tot uiting in de fraaie televisie reclame en in Frankrijk door de sponsering van het motorspringen in Bercy bij Parijs.

Als promotie thema is namelijk na intensieve overwegingen de motorsport gekozen.

Uit marktonderzoek blijkt deze sport ook op niet actieve deelnemers een veel grotere positieve uitstraling en aantrekkingskracht te hebben dan aanvankelijk door Philips werd aangenomen.

De kleur rood doet het in de promotie uitzonderlijk goed.

Voor het scheerapparaat zelf blijkt rood een geringere voorkeur te hebben, maar wel voldoende.

Verder wordt reclame gemaakt in dagbladen, sporttijdschriften en bij allerlei sportevenementen.

Speciale televisie films waarin een moderne motor wordt geassocieerd met de Philishave Tracer.

Promotie artikelen rond het thema motorsport, maar ook daarbuiten maken het merk Tracer bekend.

Het gaat in dit artikel echter te ver om op dit gebied alle details te vermelden.

De bedoeling van het Tracer concept is om het elektrisch scheren met het Philishave systeem bij de jonge consument op een niveau te brengen waarmee hij zich kan identificeren.

## Het Tracer programma van 1985 tot 1995

Na zorgvuldige voorbereiding wordt in **1985** de eerste Tracer serie in Europa gelanceerd. Een plat 2-kop model met afgeronde vorm waarvan de scheerunit iets schuin op de romp staat. Geen Double Action maar wel volwaardige zeer aantrekkelijke uitvoeringen.

De oplaadbare versie kan zowel snoerloos als aangesloten op het lichtnet worden gebruikt. Opladen in slechts 1 uur. Automatische aanpassing aan alle netspanningen ter wereld. HP 1722 A in zilvergrijs metallic en HP 1722 B in metallic blauw, beide in zwart opbergtasje. Adviesprijs in Nederland f 153,-.

De netscheer uitvoering heeft een identieke vorm. Omschakelbaar van 230 op 120 Volt. HP 1622 A in zwart en HP 1622 B in rood met zwart opbergtasje. Adviesprijs f 102,-. In Brazilië wordt lokaal een gele uitvoering als HP 1622 C gemaakt en verkocht.



### Tracer serie 1987

Na de zachte ronde vorm volgt in **1987** een nieuwe serie met een 'mannelijke' hoekige vorm. Het topmodel HS 470 met Double Action krijgt wel het Tracer merk, maar is alleen voor Japan. Het is het eerste scheerapparaat met LCD display en daarmee voorloper van de driekop HS 950. Internationale verkoop zou afbreuk doen aan de 'nieuwheid' van dat nieuwe 3-kop model. Het typenummer 600 RX is afgeleid van HS 350 en wordt zonder Tracer alleen voor Norelco gebruikt. Dat geldt ook voor Norelco 500 RL, geheel zwart en afgeleid van HS 250. De batterij uitvoeringen HS 165 en HS 135 zijn te laag in rang om het Tracer merk te dragen.

De Tracer serie bestaat uit de volgende uitvoeringen zonder Double Action, verpakt in grijs tasje: HS 350 Oplaadbaar + net. A = rood, B = blauw (Japan zwart), S = zilvergrijs voor Azië. HS 340 Oplaadbaar + net. Kleur grijs. Waarschijnlijk alleen voor Japan of Azië. HS 250 Netapparaat. A = zwart met donkergrijs, B = geel met donkergrijs. Introductie van de serie in een kunststof koffer met transparant deksel.





### Tracer serie 1989

De vormgeving gaat voor het gehele Philishave programma over op rondere vormen.

Voor het nieuwe Tracer 1989 model betekent dit min of meer een terugkeer naar het 1985 design.

De apparaten worden verpakt in een grote multifunctionele kunststof cassette.

De serie wordt geïntroduceerd in een grote kartonnen display doos voor de handel.

De doos bevat 5 apparaten, 2 houders, 1 cassette en het reistasje.

HS 355 Oplaadbaar + net. A = rood, B = blauw, S = zilverkleurig, alle met donkergrijs paneel.

HS 345 Oplaadbaar + net. Kleur zwart met grijs en rood accent.

HS 255 Netapparaat. A = blauwe en zwarte uitvoering. B = lichtgrijze granietkleur.

HS 254 Netapparaat. Rode kleur met grijs paneel. Productie GT. Britain voor de lokale Britse markt.

De topmodellen HS 475, HS 465 en 665RX met LCD paneel worden niet als Tracer gebracht.





### Tracer serie 1992

De Tracer vorm van 1989 wordt in **1992** verder verfraaid.

De apparaten worden verpakt in een nieuwe multifunctionele kunststof cassette.

De serie wordt geïntroduceerd in een luxe aluminium koffer van het Linoa merk en bestaat uit:

HS 375 Oplaadbaar + net. A = rood met zwart en B = grijs metallic met zwart paneel.

HS 360 Oplaadbaar + net. Kleur zwart met rood accent.

HS 260 Netapparaat. A = rood en B = zwart metallic met zwart paneel. Tasje met losse houder.

De topmodellen HS 485 en HS 480 met LCD paneel voor Japan worden niet als Tracer gebracht.

Dit geldt ook voor de Norelco uitvoeringen 400 DX, 300 SX, 200 SC en HS 285 productie India.



### **De evaluatie in 1995**

In 1995 komt een einde aan de Tracer strategie. Het doel is bereikt.

Het marktaandeel bij de elektrische scherende jeugd is van een ondervertegenwoordiging zelfs gestegen naar een oververtegenwoordiging.

Bovendien heeft het gehele Philishave een duidelijke 'verjonging' had ondergaan.

Dit kwam niet alleen door de Tracer aanpak, maar vooral door de steeds fraaiere vormgeving van alle Philishave modellen en de promotie die steeds meer gericht is op persoonlijke scheerbeleving.

De strijd met de natscheer industrie zal voortaan integraal over een breed front worden gevoerd.

