

Pétrole Hahn, parce que le méritent

Flacon de
Pétrole
Hahn, vers
1905



Marque originellement associée à la lotion pour cheveux, Pétrole Hahn a étendu son territoire depuis plusieurs années jusqu'à devenir l'expert des cheveux masculins, grâce à des produits entièrement dédiés à leurs besoins.

Première marque, en France, en lotion, shampooing et coloration pour homme, Pétrole Hahn a su créer, depuis 1885, un réflexe pavlovien : pas de soin et d'embellissement des cheveux sans la célèbre lotion créée par un pharmacien genevois, Charles... Hahn ! « C'est le savoir-faire de la marque, son expertise acquise depuis de longues années, qui fonde sa longévité et son attractivité », résume Delphine Pojé, chef de produits division grande distribution chez Eugène Perma. La marque s'est, depuis 1885, « désémanisée », le consommateur ne pense plus « pétrole + Hahn » mais Pétrole Hahn. « Il sait que c'est une marque ancienne, qui a commencé dans la pharmacie avec la lotion qui lui confère une compétence dans le traitement, le soin des cheveux, une marque très

les hommes bien

crédible sur l'antichute et les pellicules, qui apporte qualité et efficacité », analyse-t-elle. « Pétrole Hahn est une marque intergénérationnelle qui possède un patrimoine unique », ajoute Cécile Martin, directrice de la communication.

Une marque dédiée

Pétrole Hahn, un cas d'école à plusieurs titres. Aujourd'hui, Marque exclusivement dédiée à l'homme, elle propose une gamme très large de produits capillaires : onze shampoings, quatre lotions, six colorations, une crème capillaire (sans fixation) et un programme antichute¹. Elle détient une part de marché de 53 % en volume et 46 % en valeur sur le segment des shampoings pour homme (shampoings classiques et shampoings traitants). Avec plus de la moitié des volumes, les shampoings tirent la croissance de la marque. Expert des produits capillaires, Pétrole Hahn a pour vocation de répondre à tous les besoins des hommes, quelles que soient leurs problématiques : fortification des cheveux, pellicules ou chute. Ayant grandi dans le giron de plusieurs propriétaires : Charles Hahn, les Établissements Vibert en 1901, Procter & Gamble en 1985, Eugène Perma depuis 1998, « *Pétrole Hahn se singularise par ses formules innovantes et performantes. Nous avons la chance de maîtriser notre chaîne de valeurs et de bénéficier d'un laboratoire de recherche intégré, exclusivement dédié à l'innovation capillaire* », précise Cécile Martin. « *Nous sommes effectivement très reconnus pour nos formules haute performance et pour la dimension plaisir de nos produits apportée par l'utilisation d'huiles essentielles, ajoute Delphine Pojé. La grande majorité de nos concurrents a peu d'offres spécifiques sur les shampoings pour homme.* »



De la lotion au shampoing

Baby-boom, féminisation de la consommation, dégâts du progrès (pollution) conduisent la marque à conquérir de nouvelles cibles avec de nouveaux produits. Si l'homme adulte reste la cible prioritaire, Monsieur Pétrole Hahn, petit personnage animé, s'adresse, à la fin des années 1960, aussi bien aux jeunes qu'aux trentenaires et aux femmes : de la voix nasillarde et métallique de Guy Piérauld (plus connu pour celle de Max la Menace), on apprend que « *les cheveux de [nos] enfants sont malmenés... santé et beauté des cheveux pour la famille* », « *pour chacune, pour chacun, Pétrole Hahn tous les matins* », « *tous les cheveux aiment Pétrole Hahn* » (1969-1971). Les bébés ne sont pas oubliés ! La lotion Pétrole Hahn Tonidou est destinée à nettoyer et fortifier leurs cheveux. « *Vos cheveux sont très fatigués, ternes, gras ; chaque matin, Pétrole Hahn Bleu, vie intense de vos cheveux* », conseille la marque en 1972, aussi bien à l'homme qu'à la femme. En 1980, Pétrole Hahn entre dans le marché du shampoing tout en restant dans son sillon : un acteur vante, dans sa loge, un shampoing « *à base des mêmes extraits naturels que la lotion* », « *un shampoing tonifiant* », « *le shampoing qui fait du bien* ». C'est aussi à la femme sportive, qui pratique les haltères, que ce shampoing est destiné (1982). Il devient « *démêlant* » pour « *des cheveux en pleine forme* », « *des cheveux en pleine force* » (1984-1989). Une crème démêlante lui est même proposée en 1986. La marque n'oublie pas pour autant son produit emblématique : « *la lotion Pétrole Hahn, c'est pas du cinéma* », rappelle un réalisateur en 1988. Pour

preuve, « *les extraits naturels actifs* » qui permettent de « *garder des cheveux plus forts, plus longtemps* », « *des cheveux en pleine santé pour longtemps* » (1990). C'est pour lutter contre le stress et la pollution qu'est lancée, aussi bien pour l'homme que pour la femme, la lotion hydra-rééquilibrante. « *Stress, pollution, votre cuir chevelu est agressé : pellicules, cheveux ternes, et demain, chute de cheveux ? La solution : la lotion, un complexe unique riche en extraits naturels ; chaque matin, en massage, Pétrole Hahn stimule le cuir chevelu, élimine les pellicules, ralentit la chute des cheveux.* » (1994) La femme subit, elle aussi, le stress et la pollution, un shampoing fortifiant, « *le savoir-faire Pétrole Hahn* », lui est donc destiné. Pour les cheveux gras, une lotion et un shampoing « *séborégulateurs* » sont proposés la même année. « *L'hiver, vos cheveux sont agressés* », prévient la marque. Aussi, le shampoing aux extraits de fruit au B-pantyl donnera aux femmes « *des cheveux qui éclatent de vitalité* » (1996). La fin des années 1990 sonne le recentrage de la marque sur une cible unique : l'homme. Son positionnement, dans le portefeuille Eugène Perma (marques Kéranove, Eugène Color...), est bien délimité.

Depuis que la marque est passée, en 1998, aux mains d'Eugène Perma, elle s'est élargie de l'univers des shampoings à celui de la coloration puis des shampoings douche, pour couvrir progressivement toutes les attentes des hommes.

La gamme actuelle de shampoings



Marque ritualisée

Cas d'école, la marque l'est également par les deux gestes qui, tous les matins, la singularisent : le secouement et la friction. « *Incontournable de la marque depuis le début, le rituel du "secouez-moi" est nécessaire pour mélanger les deux produits de la lotion². Le massage du cuir chevelu, deuxième rituel, favorise la microcirculation et stimule la repousse* », explique Cécile Martin. La lotion Pétrole Hahn ou le « deux en un » : le produit et ses actifs, dont les huiles essentielles (citrus, provitamine B5), et le geste du massage. La publicité s'en fait l'écho, en 1980, quand l'acteur secoue la bouteille et se frictionne dans sa salle de bain. Même rituel en 1985, pour Pétrole Hahn Vert, « *à base de produits naturels actifs... pour garder de beaux cheveux* » ; en 1990 « *pour garder des cheveux plus forts, plus longtemps* », « *des cheveux en pleine santé pour longtemps* » et en 1997 avec le skieur Luc Alphand qui vante « *une formule aux complexes nutri-actifs et aux extraits végétaux* ».

Tennis, football, rugby...

Depuis les années 1920, Pétrole Hahn associe son nom au sport, sous forme, d'abord de mécénat et, depuis les années 80, sous la forme du sponsoring. Durant les années 1980, la marque met en scène des femmes sportives, dynamiques, bien dans leur corps. Première égérie sportive de la marque, en 1997, Luc Alphand promeut « *une force à toute épreuve* ». L'année suivante, Mary Pierce avoue : « *le tennis féminin, c'est un vrai tennis d'homme, pour moi, c'est dur !* ». Elle jette donc son dévolu sur « *le shampoing fortifiant, de l'énergie en massage pour le cuir chevelu, de la force pour les cheveux, shampoing Pétrole Hahn, une force de toute beauté* ». C'est à la mer ou à la montagne que Bixente Lizarazu, champion du Monde et champion d'Europe de football, joueur de l'équipe de France, salue le nouveau shampoing enrichi aux huiles de citrus : « *les racines, c'est ma force* » (1999-2001). En 2002, le footballeur Dominique Rocheteau se fait masser le cuir chevelu par sa femme. Robert Pirès, autre joueur de l'équipe de France, avec Bixente Lizarazu s'entraîne, accompagné par le shampoing Pétrole Hahn enrichi aux huiles essentielles pour donner davantage de « *force et vitalité* » (2003). Depuis 2006, Pétrole Hahn associe son nom au rugby avec le demi de mêlée, Dimitri Yachvili, vice-champion du Monde 2011. La marque est également sponsor de trois stades français de rugby. « *Nous partageons les mêmes valeurs*, explique Delphine Pojé, *celles de la solidarité, du dépassement de soi,*



Ci-contre : affiche offerte à une équipe de rugby dans les années vingt, à l'origine du mécénat sportif de la marque.

Ci-dessous : Dimitri Yachvili, demi de mêlée vice-champion du Monde 2011 et égérie de Pétrole Hahn



de l'esprit d'équipe, et de la performance. Le rugby est un sport honnête ». Outre la publicité télé et l'affichage, Dimitri Yachvili est également présent aux côtés de Gonzague sur un film numérique.

Des attentes masculines spécifiques

Le choix de privilégier la cible homme conduit la marque à être encore plus innovante et à bien singulariser son offre pour répondre à leurs besoins spécifiques. Depuis que la marque est passée, en 1998, des mains de Procter & Gamble à celles d'Eugène Perma, elle s'est élargie de l'univers des shampoings à celui de la coloration puis des shampoings douche, pour couvrir progressivement toutes les attentes des hommes. Avec toujours, pour même vocation, d'offrir les meilleures réponses aux besoins capillaires des hommes grâce à des formules issues de la R & D Eugène Perma et à l'apport d'huiles essentielles pour le plaisir de l'utilisation. Et pour même discours celui de

la simplicité, de l'accessibilité, de l'efficacité. « *Les hommes fuient tout ce qui peut être trop sophistiqué ou superflu, ils veulent aller à l'essentiel* », précise Cécile Martin. « *Le positionnement des hommes évolue aussi bien sur le plan des produits cosmétiques que sur celui des produits capillaires* », prévient Delphine Pojé. « *Physiologiquement, leurs cheveux et leur cuir chevelu diffèrent de ceux des femmes. Ils sont davantage sujets aux problèmes de séborrhée, de chute des cheveux et de pellicules*. » Aussi la marque lance-t-elle, en 2012, et pour la première fois sur le marché, trois nouveaux shampoings « double action » qui traitent les pellicules et les problématiques associées comme la récurrence, la chute de cheveux et les démangeaisons. Elle propose également une référence « nutrition » pour nourrir les cheveux secs ou frisés. Les hommes diffèrent également dans leurs comportements vis-à-vis de leurs cheveux : « *ils les portent plus courts, utilisent beaucoup moins que les femmes les produits de coloration* », explique-t-elle. Les hommes assument et revendiquent leur masculinité, souhaitent avoir des produits spécialement développés pour eux, qui se singularisent par leur formule, leur fonction et l'image qu'ils renvoient, aussi bien en termes de design que de parfums. « *Pétrole Hahn leur apporte de la réassurance, car la marque ne se consacre qu'à eux ; les hommes sont fiers d'avoir leur propre produit* », précise Delphine Pojé. « *Les attentes évoluent, les réticences sont moins affirmées comme, par exemple, dans le domaine de la coloration* », ajoute Cécile Martin. Pétrole Hahn a donc lancé en 2012 six nouvelles colorations mousse pour six nuances de cheveux.

H comme Hahn

L'année 2012 est aussi celle de la modernisation de la marque, qui a rajeuni son image, le design de ses produits, et sa communication. « *Elle a pu ainsi recruter chez les moins de 35 ans et gagner en attractivité auprès des hommes, le cœur de cible demeurant les 35-50 ans et historiquement les plus de 50 ans avec la lotion* », précise Delphine Pojé. Si les codes de la marque demeurent – le



vert et le bleu des flacons, le logo rouge aux lettres blanches inscrites dans un carré –, ils évoluent cependant, suivant les suggestions de l'agence Lonsdale : les angles du carré s'arrondissent, le H de Hahn, qui rappelle le créateur de la marque, redevient majuscule, et la couleur bleue, déjà utilisée pour la lotion cheveux blancs ou gris, distingue les trois nouveaux shampoings. Un nouveau flacon, conçu par Hotshop, rend les shampoings plus identifiants, avec une forme qui reprend celle des épaules de l'homme (comme celles de la bouteille lotion) et confère au flacon une meilleure préhension ; celui-ci peut être placé à l'envers, « *ce qui permet de ne rien perdre du produit* », ajoute Delphine Pojé. La face arrière du flacon rappelle la date de création de la marque (1885) et mentionne « *Fabriqué en France – 100 % savoir-faire français* »³. « *Le "made in France" est gage de qualité, l'économie locale*

FABRIQUÉ EN FRANCE – 100% savoir-faire français.

EUGÈNE PERMA FRANCE
10, rue James Watt, Bât. C/D,
93200 SAINT-DENIS, FRANCE
www.eugeneperma.com

www.Petrolehahn.com

N° Vert 10 800 28 65 09

est promue grâce à l'emploi. La marque, d'origine française est conçue et fabriquée en France, à Reims », précise-t-elle. Elle est commercialisée de plus en plus à l'international, notamment en Europe de l'Est, dans le Maghreb, et l'Asie est sa prochaine conquête. Et demain ? « *La marque ne sortira pas de son cœur de métier, les produits capillaires, mais pourra bien sûr proposer des nouveaux formats d'utilisation en soins capillaires, de nouveaux gestes, de nouvelles pratiques* », envisage Delphine Pojé. Retour aux produits pour la femme ? Produits pour le soin de la barbe ? Sans que la première ait la seconde, bien sûr ! ■

* Données IRI HM+SM au CAM Pro 2013.

1 - Une gamme plus courte a été lancée en 2011 pour les coiffeurs (PH Pro). Les gels coiffants, lancés en 2004, ont depuis été abandonnés en raison du marché alors très saturé et de la cible, très jeune. Seule la crème est conservée.

2 - Les huiles essentielles sont en haut du liquide quand la pulpe d'Orangina est en bas.

3 - La marque n'avait-elle pas, un temps, le coq gaulois pour emblème !