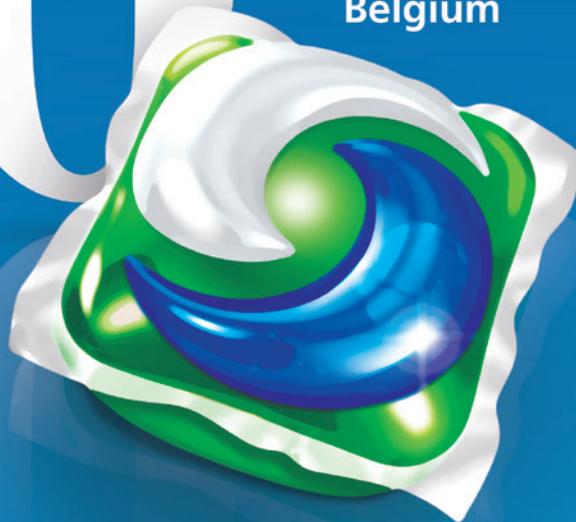


1956 | 2016

Touching lives, improving life.

60 yrs

P&G
Belgium



Comment P&G améliore la vie des consommateurs belges depuis 1956

Lancements de produits en Belgique et acquisitions

1959		1990	
1965		1993	 PANTENE
1966		1995	
1967		1997	
1971	TAMPAX	1999	
1975		2005	 *  *
1985	 *		  *
1988		2010	 *

* Acquisitions

UNE SUCCESS-STORY DE 60 ANS

Nous avons l'honneur et le plaisir de célébrer avec vous soixante ans d'innovation chez P&G en Belgique. Depuis que nous avons engagé notre premier collaborateur en 1956, nos vies quotidiennes et nos habitudes ont changé de manière inimaginable. P&G a toujours été là, avec des produits innovants qui changent la vie.

À vrai dire, rien n'est réellement « inimaginable » pour une entreprise telle que P&G, caractérisée par une culture ouverte aux défis et aux nouvelles opportunités. Grâce à la passion et à l'enthousiasme dont nos équipes belges ont constamment fait preuve au cours de ces six décennies passionnantes, P&G Belgium est désormais l'un des centres névralgiques de notre groupe d'envergure mondiale.

Notre Brussels Innovation Center joue véritablement un rôle clé dans ce processus d'innovation. Il est devenu un centre d'excellence mondial pour les produits d'entretien et de soin du linge (Fabric & Home Care). Nos chercheurs et nos ingénieurs transposent inlassablement des années de recherche et de développement dans chaque produit que nous commercialisons, en partant toujours des besoins des consommateurs.

La Belgique a souvent été un marché d'avant-garde. Elle a accueilli la première usine P&G sur le continent européen. C'est aussi là qu'ont été inventées et lancées les poudres enzymatiques, les lessives liquides et les doses uniques.

Soixante ans plus tard, nombre de nos produits sont devenus des marques emblématiques qui font partie intégrante du quotidien des Belges. Qui ne sait pas que Dash « lave plus blanc que blanc » ? Qui ne se souvient pas de l'ancienne bouteille verte iconique de Dreft ? Qui ne connaît pas les bébés Pampers tout sourire, ou encore Mr. Proper, cet homme chauve à qui nous avons tous confié notre ménage ?

Nous vous invitons à découvrir le riche héritage et les dernières innovations de P&G, ainsi que la science qui se cache derrière nos produits. Vous allez être surpris. Et maintenant : cap sur les soixante prochaines années de P&G en Belgique !



La science au service du consommateur : 60 années d'innovation

P&G a vu le jour il y a près de 180 ans, avec un investissement de départ de 7.000 USD. L'entreprise est le fruit de l'association de deux hommes – un fabricant de bougies et un savonnier – animés par deux convictions élémentaires. Premièrement, les produits de la vie quotidienne peuvent et devraient être de qualité optimale. Et deuxièmement, le seul moyen de diriger une entreprise à long terme consiste à traiter les clients avec honnêteté et équité. P&G est aujourd'hui l'une des plus grandes entreprises de biens de consommation au monde. Le premier produit de l'entreprise, le savon Ivory lancé en 1879, a été conçu par James Gamble, l'un des pères fondateurs de P&G. Ce fut une véritable révolution : Ivory était le premier produit de lessive naturel à la fois suffisamment doux pour être utilisé sur le corps et suffisamment efficace pour laver le linge.

L'histoire de P&G ne s'arrêtera pas là et sera marquée par des innovations révolutionnaires qui changeront la vie des consommateurs.



1956

P&G S'INSTALLE EN BELGIQUE

Les produits P&G, tels que la poudre à lessive Ariel, étaient jusqu'alors commercialisés en Belgique via un intermédiaire. Mais ils remportent un succès tel que le temps semble venu d'établir l'entreprise en Belgique.



1957

USINE DE MALINES

Le Premier ministre, Achiel Van Acker, inaugure officiellement la nouvelle usine P&G de Malines. Daz, Tide, Dreft et Spic&Span sont les premiers produits à sortir des nouvelles lignes de production. La première année, 100 travailleurs produisent 5.000 tonnes de détergent pour le marché belge.

1963

BRUSSELS INNOVATION CENTER

P&G choisit d'installer son centre de recherche et développement pour les produits de soin du linge en Belgique, sur le site où s'est tenue l'Expo '58. Le European Technical Center, qui sera rebaptisé Brussels Innovation Center par la suite, voit le jour. Le B.I.C. abrite encore aujourd'hui le développement d'innovations telles que les doses de lessive 3en1.



P&G DANS LE MONDE

Pays où l'entreprise est active :

~70 PAYS.

Pays où les marques de P&G sont commercialisées : **180+.**

PRÈS DE 5 MILLIARDS

de consommateurs qui bénéficient de nos marques.

Total d'environ

65 MARQUES, à travers 10 grandes catégories de produits.

Investissements R&D : plus de

2 MILLIARDS USD

par an, soit plus que n'importe quelle autre entreprise du secteur.

P&G EN BELGIQUE

2 sites

Bureaux et Innovation Center à Strombeek-Bever.

Usine P&G à Malines pour les produits d'entretien.

Environ

1.500 TRAVAILLEURS

au total, dont plus de 600 scientifiques et ingénieurs au Brussels Innovation Center, où nous employons des collaborateurs de plus de 40 nationalités différentes.

Nombre de marques sur le marché belge, toutes catégories confondues : **22.**

Bruxelles accueille le centre R&D Fabric & Home Care de P&G (Brussels Innovation Center, B.I.C.). C'est là que P&G a créé la première poudre à lessiver, les premiers détergents liquides et, plus récemment, les doses Ariel 3en1, aujourd'hui vendues à l'échelle mondiale.

Les produits d'entretien et de soin du linge développés au B.I.C. sont utilisés par quelque

2,5 MILLIARDS

de consommateurs à travers le monde.

Chaque seconde, **6** produits P&G sont vendus en Belgique.

LE SAVIEZ-VOUS?

Le designer du logo Ariel se serait inspiré de l'Atomium. Résultat : une représentation artistique d'un atome à trois anneaux d'électrons qui gravitent autour du noyau. Un logo qui symbolise l'avancée scientifique à la base de ce produit.



Au B.I.C., nous passons de longues heures avec les consommateurs afin d'identifier leurs habitudes et leurs pratiques, et de tester des produits dans des conditions réelles.



+10.000 consommateurs sont interrogés chaque année.

Nous réalisons environ **30.000** lessives par an.

Notre site dispose d'une « maison des consommateurs », où nous les invitons à tester nos dernières innovations et en tirons les leçons.

Quelque **2,5 MILLIARDS** de consommateurs utilisent des produits développés sur ce site.

Love, Sleep & Play

Pampers, la marque numéro un de P&G, constitue certainement l'innovation la plus emblématique de l'entreprise. Depuis plus de 50 ans, Pampers veille au développement de bébés heureux et en bonne santé. En remplaçant les couches en tissu, l'invention de Pampers a changé la vie des nouveau-nés et de leurs parents. Depuis lors, la marque n'a cessé d'étudier les bébés et de lancer des innovations majeures qui garantissent douceur, absorption efficace, confort et protection optimale à toutes les peaux, même les plus sensibles. Ces innovations ont contribué à réduire de 50 % la gravité des érythèmes fessiers chez les nourrissons. La marque a, en outre, réduit le poids des couches d'un tiers, réduisant ainsi l'impact sur l'environnement.

CHIFFRES CLÉS

25 millions de bébés dans plus de **100 pays** du monde portent les couches Pampers.

Pampers est le numéro un du marché belge depuis son lancement, en **1975**.

98% des nouveau-nés portent une couche Pampers dans les hôpitaux belges.

Depuis le lancement de Pampers, la sévérité de l'érythème fessier a diminué de **50%** et le poids des couches a été réduit **d'un tiers**.

1.500 mamans et bébés collaborent avec nous dans le cadre de nos recherches pour optimiser les couches Pampers.

1961

NAISSANCE DE PAMPERS

Le scientifique américain Victor Mills, qui travaille chez P&G, veut trouver un moyen plus pratique et plus confortable pour garder son petit-enfant au sec. Il crée les couches jetables modernes de P&G. La marque Pampers voit le jour.



1975

ARRIVÉE DE PAMPERS EN BELGIQUE

Pampers arrive sur le marché belge. Le produit connaît un succès immédiat et la marque devient rapidement le numéro un du marché. Une position qu'elle est parvenue à conserver depuis lors.



1999

LINGETTES POUR BÉBÉS

Pampers développe des lingettes pour bébés pour répondre à une demande de plus en plus forte : celle des parents qui souhaitent nettoyer rapidement, facilement et délicatement les petites fesses de leur bébé tout en maintenant le pH naturel de la peau.

2001

ÉTAPES DE DÉVELOPPEMENT DES BÉBÉS

La gamme Pampers Premium est lancée en Belgique. Elle comprend les couches New Baby, Active Fit et Easy Up Pants. Cette gamme connaît un franc succès en Belgique, où les consommateurs cherchent des produits de qualité. La gamme New Baby est également devenue le premier choix des maternités.



2004

1 PAQUET = 1 VACCIN



UNICEF Belgique et Pampers entament un partenariat visant à offrir des vaccins pour chaque paquet de Pampers vendu. Le partenariat prend rapidement une envergure mondiale dans le cadre de la lutte contre le tétanos néonatal. Depuis le début de la campagne, Pampers et UNICEF sont parvenus à éradiquer le tétanos néonatal dans 19 pays et ont contribué à protéger 100 millions de mamans et leurs bébés de cette maladie mortelle.

2010

ACTIVE FIT

Les chercheurs de Pampers développent un nouveau type de gel absorbant qui rend inutile l'usage de pâte à papier. Cette technologie Dry Max permet de réduire l'épaisseur des couches Pampers de 20 %. Les nouvelles couches Pampers Active Fit laissent une plus grande liberté de mouvement. Les bébés peuvent donc apprendre et grandir en s'amusant.



2011

INDICATEUR D'URINE



Pour se simplifier le travail, les pédiatres ont demandé à Pampers de concevoir un indicateur d'urine intégré permettant de voir si les bébés ont fait pipi sans devoir retirer la couche. Les mamans ne tardent pas à demander à P&G d'appliquer cette innovation aux couches vendues en magasin. Aussitôt dit, aussitôt fait !

2016

BABY-DRY : 3 CANAUX D'ABSORPTION

Pampers lance la nouvelle technologie Magical Pods, qui répartit l'urine uniformément dans le matelas absorbant. L'urine est emprisonnée dans la couche et ne reste pas en contact avec la peau de bébé. Grâce aux nouvelles couches Baby-Dry, les fesses de bébé restent au sec et protégées pendant 12 heures, soit toute une nuit. De quoi rassurer les mamans. Avec les fesses plus au sec, bébé dort mieux. Et qui dit meilleur sommeil, dit aussi meilleur développement.



AUSSI DOUX QUE DU COTON

Un voile supérieur doux et sec près de la peau de bébé, gage d'un sommeil serein.



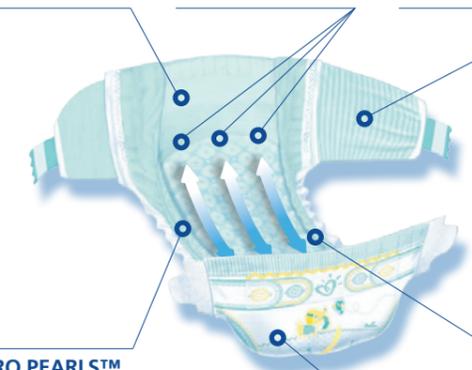
MAGICAL PODS

Trois canaux absorbants, pour une répartition uniforme de l'humidité sur toute la surface de la couche.



FLEX

Les côtés extensibles garantissent un confort optimal et une excellente protection anti-fuites.



MICRO PEARLS™

Une pellicule intérieure dotée de Micro Pearls™ qui absorbent et emprisonnent l'humidité au fond de la couche.

MATÉRIAUX RESPIRANTS

Ils favorisent la circulation de l'air autour de la peau de bébé.

PELLICULE SÈCHE

Elle absorbe l'humidité et l'empêche de rester en contact avec la peau de bébé.



11%
D'ÉNERGIE
EN MOINS



16%
DE MATÉRIAUX
EN MOINS



970t
DE CO₂
EN MOINS



La marque de brosse à dents n°1, mondialement recommandée par les dentistes

Depuis la création de la première brosse à dents Oral-B par le docteur Robert Hudson, en 1949, la marque n'a cessé de concevoir des innovations en suivant un principe simple : offrir des produits inspirés par les dentistes, pour améliorer la santé buccodentaire des consommateurs du monde entier. Recommandée par les professionnels du secteur dentaire, la marque Oral-B est à l'origine d'innovations révolutionnaires qui ont changé la vie des consommateurs et amélioré leur santé buccodentaire. Oral-B est aujourd'hui l'un des leaders du marché mondial des soins buccodentaires. La marque propose des brosses à dents électriques, des dentifrices, des produits de rinçage, des bains de bouche et des crèmes fixatives de qualité supérieure. Cela permet à Oral-B d'offrir aux consommateurs les meilleurs soins buccodentaires à domicile.

1949

INVENTION

Le docteur Robert Hudson, un dentiste californien, conçoit la première brosse à dents manuelle douce pour les dents et les gencives. Oral-B est née.



1963

PREMIÈRE BROSSSE À DENTS ÉLECTRIQUE

Oral-B lance sa première brosse à dents connectée, appelée «Automatic». La brosse produit 150 mouvements par seconde et inclut l'alimentation électrique, une base rechargeable, 4 brosettes, une tête de massage/polissage, et une tête pour supprimer les taches. Braun lance également sa première brosse à dents électrique, appelée «Mayadent».



1984

BRAUN D3

La première brosse à dents internationale de Braun combine l'action horizontale et verticale d'un brossage manuel. Son lancement est un grand succès en Europe centrale et du nord, en Allemagne, aux Pays-Bas et dans les pays nordiques.



1991

DES BROSSSES À DENTS RÉVOLUTIONNAIRES

Oral-B révolutionne le secteur en dotant ses brosses à dents :

1. de témoins d'usure au niveau des poils, qui indiquent aux consommateurs quand remplacer leur brosse à dents.
2. de poils à l'extrémité arrondie, qui protègent les dents et les gencives.
3. de brosettes arrondies, qui garantissent un résultat « comme chez le dentiste ».



2007

CAPTEUR DE PRESSION ORAL-B

Après des années de recherche, Oral-B ajoute un capteur de pression, avertissant l'utilisateur s'il exerce une pression trop forte. Les brosettes assurent désormais aussi une action en 3D.



2009

ORAL-B PRO-EXPERT

Après dix ans de recherche et de développement, Oral-B Pro-Expert est lancé en Belgique, qui fait office de marché témoin. Ce dentifrice est le premier à couvrir toutes les zones contrôlées par les dentistes.



2014

BROSSE À DENTS CONNECTÉE

Oral-B lance la première brosse à dents électrique connectée (Bluetooth) du monde. Elle aide les utilisateurs à se brosser les dents suffisamment longtemps, en exerçant la pression idéale.



2016

ORAL-B GENIUS

Oral-B GENIUS est le système de brossage d'Oral-B le plus intelligent à ce jour. La nouvelle Oral-B GENIUS dispose de la technologie avancée de détection de position. En associant un capteur de mouvement intégré à la brosse et la reconnaissance vidéo (via l'appareil photo du smartphone), cette technologie garantit un brossage de toutes les zones, sans exception. Oral-B GENIUS optimise le brossage au quotidien, conformément, aux recommandations des professionnels de la santé buccodentaire, tout en s'intégrant parfaitement dans le mode de vie de plus en plus connecté et mobile des utilisateurs.

CHIFFRES CLÉS

La durée moyenne du brossage est de

46 secondes,

soit beaucoup moins que la durée recommandée.

75% des gens prennent leur smartphone dans la salle de bains.

Grâce à l'appli Oral-B, la durée moyenne du brossage est actuellement de

2 minutes et 28 secondes,

ce qui est conforme aux recommandations des professionnels des soins buccodentaires.

Plus de

3 Belges sur 10

utilisent une brosse à dents électrique.

(statistiques 2012-2014 de l'INAMI)



Cela fait plus de 110 ans que Gillette offre une technologie de précision et des produits aux performances inégalées pour aider les hommes à se montrer sous leur meilleur jour. Du rasage aux soins corporels, Gillette propose une large gamme de rasoirs qui dominent le marché, simplifiant ainsi la vie de plus de 750 millions d'hommes à travers le monde.

Si les idéaux masculins ont changé, la marque a gardé le même objectif : reconnaître, célébrer et

soutenir la quête de réussite de chaque homme. Les centaines de scientifiques, designers et ingénieurs de Gillette s'attellent quotidiennement à comprendre les aspirations les plus profondes des hommes et à concevoir des produits qui les aideront à obtenir le look qu'ils recherchent, quel qu'il soit. Les collaborateurs ont adopté pour devise cette citation de King C. Gillette, créateur de la marque : « Nous n'arrêterons de fabriquer des rasoirs que quand nous ne serons plus en mesure de les améliorer ».

1903

PREMIER RASOIR DE SÛRETÉ GILLETTE

Pas besoin d'aiguiser la lame : fini le rasoir coupe-gorge !



1971

GILLETTE TRAC II / GII

Premier rasoir à double lame.



1976

GILLETTE BLUE II

Premier rasoir Gillette jetable à 2 lames pour homme.



1977

GILLETTE ATRA/CONTOUR

Premier rasoir à 2 lames montées sur une tête pivotante.



1985

GILLETTE ATRA PLUS / CONTOUR PLUS

Lancement d'un rasoir doté d'une bande lubrifiante.



1990

GILLETTE SENSOR

Premier rasoir à lames montées sur des ressorts.



1994

GILLETTE SENSOR EXCEL

5 fines lamelles flexibles sont ajoutées à l'avant de la cartouche.



1998

GILLETTE MACH3

Premier rasoir à 3 lames et à pivot avant.



2004

GILLETTE M3POWER

Premier système de rasage sur peau humide pour homme, avec micro-pulsations.



2007

GILLETTE FUSION

Premier rasoir doté de 5 lames à l'avant et d'une lame à l'arrière.



2010

GILLETTE FUSION PROGLIDE

Rasoir doté de lames plus minces et plus fines* et d'un stabilisateur de lames.



2015

GILLETTE FLEXBALL

Nouveau pivot révolutionnaire intégré à la poignée.



2016

MACH3 TURBO

Lames à faible pression**, 10 fines lamelles et une bande lubrifiante améliorée***.



GILLETTE PROSHIELD

Lubrification à l'avant et à l'arrière des lames.



VINCENT KOMPANY

Depuis sa création, la marque Gillette s'est régulièrement associée à des athlètes : un signe de quête de performance et d'excellence. Fidèle à cette tradition, Gillette a aujourd'hui conclu un partenariat avec le joueur de foot belge Vincent Kompany.



CHIFFRES CLÉS

PREMIÈRE marque au monde dans les catégories de soins personnels pour homme et de soins corporels pour homme.

#28 dans le classement des marques ayant le plus de valeur à l'échelle mondiale.

Près d' **1 MILLION D'HOMMES** se rasent avec Gillette chaque matin en Belgique.

750 MILLIONS D'HOMMES dans le monde utilisent la marque.

Nettoyer, protéger et rafraîchir les vêtements favoris des Belges

L'histoire de P&G a commencé avec la création du tout premier savon Ivory, en 1879. Depuis lors, l'entreprise n'a cessé de redéfinir les concepts de « propreté » et de « soin ». Après plus d'un siècle, l'innovation reste plus que jamais inscrite dans les gènes de P&G. Les produits Ariel, Dash et Lenor se réinventent en effet constamment. Au fil du temps, la division Fabric Care de P&G a toujours su écouter les consommateurs afin de révolutionner le monde de la lessive.

Le Brussels Innovation Center joue un rôle clé dans ce cadre. Il s'agit du centre d'excellence mondial de P&G en matière de soin du linge.

Aujourd'hui, les innovations Ariel 3en1 Pods et Lenor se basent sur l'approche unique « 3-StepFibre Science » pour redéfinir le concept de propreté. Grâce à des solutions qui ne se contentent pas d'éliminer les taches, Ariel et Lenor nettoient, protègent et subliment les textiles que les consommateurs aiment.

1965

LANCEMENT DE DASH EN BELGIQUE

Dash est lancé sur le marché belge, prêt à conquérir sa position de numéro un dès 1973. Le slogan de l'époque est toujours utilisé aujourd'hui : Dash lave plus blanc que blanc !



1969

L'AMBASSADEUR DASH

Jan Theys, le célèbre écrivain et présentateur de radio et de télévision, devient l'ambassadeur de Dash. Un rôle qu'il jouera pendant pas moins de 12 ans ! Dans ces publicités culte, Jan Theys propose à une femme d'échanger sa poudre à lessiver habituelle contre Dash.

2016

NOUVELLE TOUCHE DE FRAÎCHEUR

Dash poursuit ses efforts de modernisation et vient de lancer la nouvelle version «Fleur d'Ambre» de Dash avec une touche de Lenor. Blancheur éclatante et fraîcheur irrésistible garanties ! Après plus de 50 ans, Dash reste le produit lessiviel préféré des Belges.

1992

PREMIÈRE FORMULE LENOR CONCENTRÉE

Après le lancement de la marque en 1963, Lenor présente son premier adoucissant concentré. Ses avantages ? Un flacon plus petit, davantage de valeur pour le consommateur et moins de gaspillage.



2007

UNE FRAÎCHEUR LONGUE DURÉE

Grâce à la nouvelle technologie Lenor Touch Activated Freshness, chaque mouvement du consommateur libère un parfum délicat.



2015

PREMIER BOOSTER DE PARFUM LENOR UNSTOPPABLES

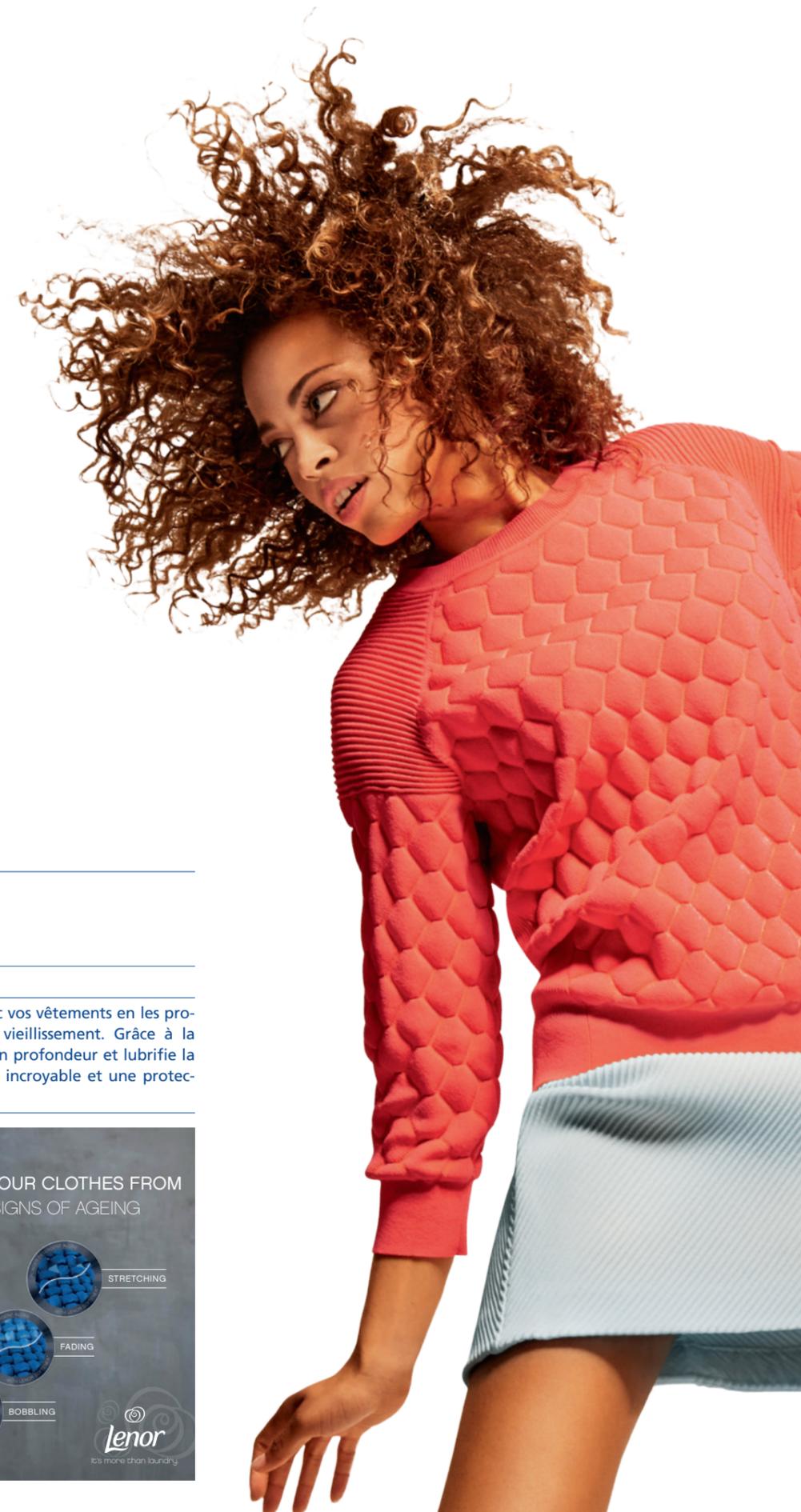
Lenor Unstoppables ouvre les portes d'un nouveau monde de fraîcheur. Ce parfum de linge offre à vos textiles jusqu'à 12 semaines de fraîcheur débordante.

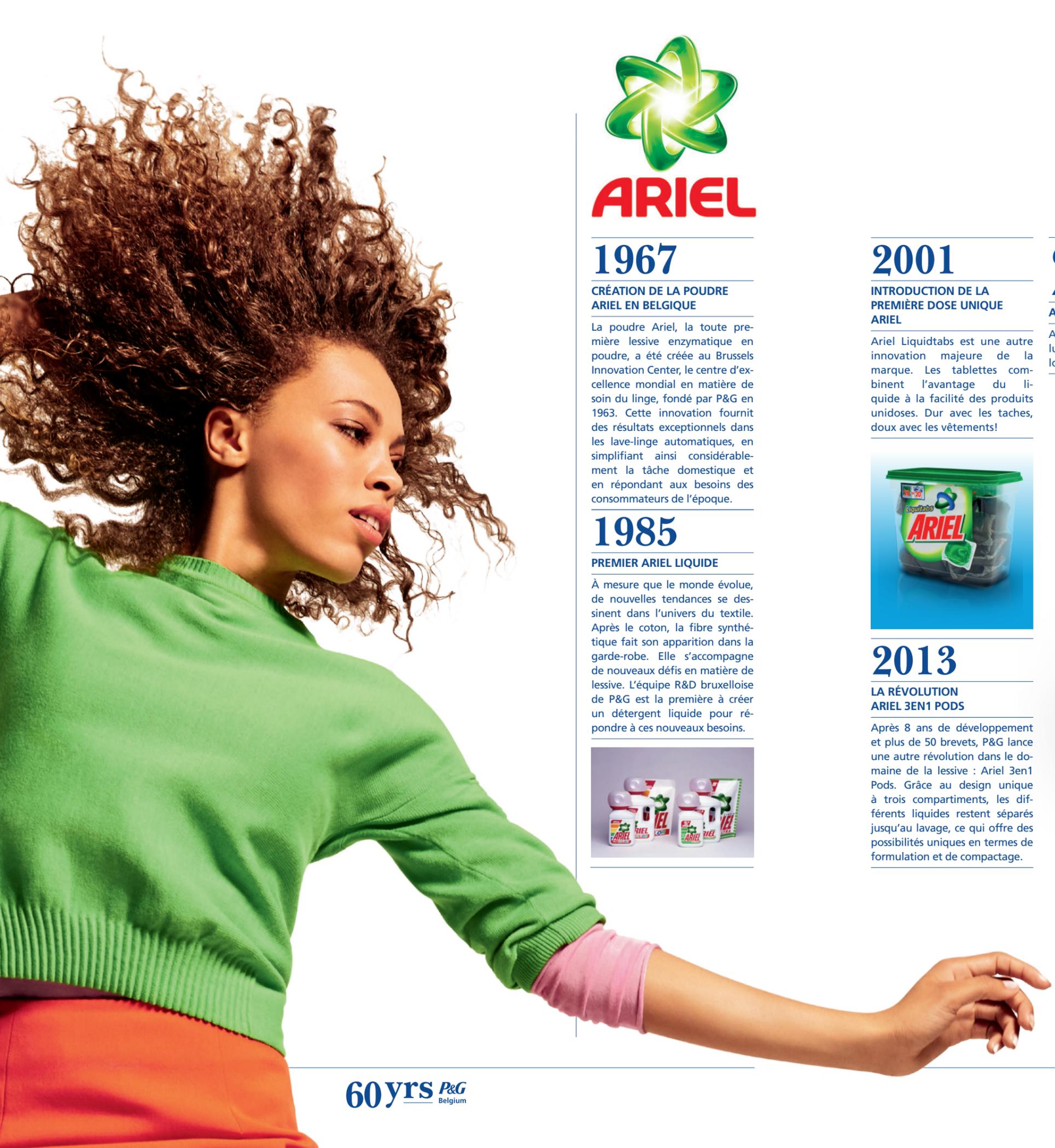


2016

FORMULE ANTI-VIEILLISSEMENT

Lenor continue son histoire d'amour avec vos vêtements en les protégeant des trois principaux signes du vieillissement. Grâce à la technologie Anti-Age 3, Lenor pénètre en profondeur et lubrifie la moindre fibre. Le résultat ? Une douceur incroyable et une protection optimale des textiles.





ARIEL

1967

CRÉATION DE LA POUDRE ARIEL EN BELGIQUE

La poudre Ariel, la toute première lessive enzymatique en poudre, a été créée au Brussels Innovation Center, le centre d'excellence mondial en matière de soin du linge, fondé par P&G en 1963. Cette innovation fournit des résultats exceptionnels dans les lave-linge automatiques, en simplifiant ainsi considérablement la tâche domestique et en répondant aux besoins des consommateurs de l'époque.

1985

PREMIER ARIEL LIQUIDE

À mesure que le monde évolue, de nouvelles tendances se dessinent dans l'univers du textile. Après le coton, la fibre synthétique fait son apparition dans la garde-robe. Elle s'accompagne de nouveaux défis en matière de lessive. L'équipe R&D bruxelloise de P&G est la première à créer un détergent liquide pour répondre à ces nouveaux besoins.



2001

INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE DOSE UNIQUE ARIEL

Ariel Liquidtabs est une autre innovation majeure de la marque. Les tablettes combinent l'avantage du liquide à la facilité des produits unidoses. Dur avec les taches, doux avec les vêtements!



2013

LA RÉVOLUTION ARIEL 3EN1 PODS

Après 8 ans de développement et plus de 50 brevets, P&G lance une autre révolution dans le domaine de la lessive : Ariel 3en1 Pods. Grâce au design unique à trois compartiments, les différents liquides restent séparés jusqu'au lavage, ce qui offre des possibilités uniques en termes de formulation et de compactage.

2016

ARIEL REDÉFINIT LE CONCEPT DE PROPRETÉ

Ariel 3en1 Pods redéfinit le concept de propreté en offrant une solution qui ne se contente pas d'éliminer les taches, mais qui prolonge également la durée de vie de nos vêtements.



CHIFFRES CLÉS

50% c'est la proportion de plastique recyclé que P&G utilise dans plus de **230 millions** de ses flacons d'Ariel, de Dash, de Lenor, d'Unstoppables et autres. Si on plaçait ces flacons bout à bout, on pourrait relier le pôle Nord au pôle Sud.

1,5 million de ménages utilisent Dash chaque année (soit 3,6 millions de personnes).

Pour développer Ariel 3en1 Pods, il a fallu près de **10 ans**, plus de **100 experts R&D** et plus de **6.000 tests** de consommateurs. Il a aussi fallu tester **8 tonnes de linge** et collaborer avec des dizaines de partenaires de l'industrie et du monde universitaire.

Le système à dose unique est la forme de produit de lessive qui affiche la croissance la plus rapide. Les ventes au détail se chiffrent aujourd'hui à **2 milliards USD**,

soit deux fois plus que l'an dernier.



Nettoyage facile et sans effort

Tout le monde connaît le liquide vaisselle Dreft, devenu un symbole des ménages du XXe siècle. Afin de s'adapter à l'utilisation accrue des lave-vaisselle, la marque a diversifié sa gamme de produits et lancé les tablettes Dreft. Aujourd'hui, elle continue à innover afin d'être le numéro un en termes de durabilité et de performance des produits.

Cette philosophie s'applique également à d'autres produits de la catégorie Homecare, notamment Mr. Propre, Swiffer et Febreze/Ambi Pur. Pour toutes ces marques, P&G travaille en partenariat avec des innovateurs et des experts – designers, architectes, sociologues – pour comprendre l'évolution de l'intérieur et des habitudes des consommateurs. P&G transpose ces constats dans un processus d'innovation continue destiné à faciliter le nettoyage. Son objectif : créer des produits garantissant d'une performance, expérience et tranquillité d'esprit supérieures.

1959

LANCEMENT DU LIQUIDE VAISSELLE DREFT

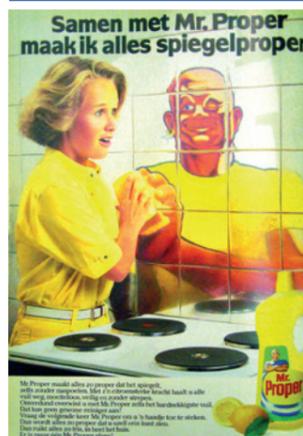
Dans les années '50, la plupart des gens utilisaient des poudres et des cristaux pour laver leur vaisselle. En 1959, Dreft lance le premier produit liquide.



1966

LANCEMENT DE MR. PROPRE

Mr. Propre est commercialisé sur le marché belge. Le personnage – chauve, musclé et vêtu d'un t-shirt blanc – devient l'emblème de la propreté et rend le nettoyage beaucoup plus facile, comme par magie.



1997

LANCEMENT DE FEBREZE

Le spray Febreze, destiné à éliminer les odeurs des textiles, fait son entrée sur le marché.

1999

EN TOUTE TRANSPARENCE

La légendaire bouteille verte et cylindrique de Dreft est remplacée par une élégante bouteille transparente, plus pratique. Le département R&D est néanmoins confronté à un défi de taille : garantir la stabilité du produit maintenant qu'il est exposé à la lumière, dans sa bouteille transparente. Il y parvient en équilibrant les différents surfactants et solvants.



LANCEMENT DE SWIFFER

P&G prend conscience que l'élimination de la poussière est l'une des tâches ménagères les plus complexes. L'entreprise décide donc de lancer Swiffer, « l'aimant à poussière ».



2007

LANCEMENT DE DREFT POUR LAVE-VAISSELLE

Dreft surfe sur la vague de la popularité croissante des lave-vaisselle domestiques et transpose les performances supérieures de ses produits.

2016

Fini le rinçage avec le nouveau Dreft Platinum !

Le nouveau Dreft Platinum à système HydraFast accroît la force de l'eau en créant les conditions optimales à l'hydratation des aliments collés à la vaisselle. Il contient un mélange unique et breveté de principes actifs qui éliminent les taches tenaces en une seule fois. Plus besoin de rincer ou de gratter les plats : mettez-les

directement au lave-vaisselle !

Qui plus est, le nouveau Dreft Platinum à technologie HydraFast ne contient pas de phosphates. Résultat : un produit nettoyant doté d'une efficacité supérieure, qui respecte l'environnement et permet d'économiser l'eau.

CHIFFRES CLÉS

Chaque année, nous nettoyons **4 MILLIONS** de plats pour tester les nouveaux produits. P&G évalue 2.700 formules différentes par an, analyse plus de 6.000 mains et utilise 9.000 éponges.

1,7 MILLION de ménages belges utilisent Dreft.

1.900 bouteilles de Dreft liquide sont produites chaque minute.

1 bouteille de Dreft liquide (500 ml) a permis de nettoyer **14.763** assiettes sales, un record mondial.

Rien ne t'arrête
#CommeUneFille

always

Jusqu'à la fin des années '70, on pensait que les femmes devaient éviter certains types d'activités quand elles avaient leurs règles (par exemple conduire), car elles étaient soi-disant moins fiables pendant cette période. La sensibilité urinaire, qui touche une femme sur trois en Europe, était elle aussi considérée comme une honte et un tabou. Les mentalités ont évolué depuis lors, à la faveur d'innovations développées

par Always dans le souci des consommatrices. Always a libéré le corps et l'esprit des femmes, en leur permettant de mener leur vie comme elles l'entendent. Always et Alldays offrent des produits de protection hygiénique fiables qui renforcent le sentiment de discrétion, de liberté et d'indépendance. Les femmes du monde entier reprennent ainsi le contrôle de leur vie.



1990

ALWAYS ARRIVE EN BELGIQUE

Always débarque en Europe et choisit d'y entrer par la Belgique. La marque lance sa toute dernière innovation en date : Always Ultra, une serviette aussi fine qu'un protège-slip, qui accroît la discrétion et le confort tout en absorbant aussi efficacement qu'une serviette ordinaire.

Ce nouveau produit est très bien accueilli par les consommatrices belges. Les parts de marché selon l'échelle de Nielsen passent de 6,5 % à plus de 20 % en seulement un an !

1994

LANCEMENT D'ALLDAYS

Les protège-slips Alldays arrivent sur le marché, pour une protection au quotidien.

2005

FRESH

Une nouvelle gamme de serviettes parfumées arrive sur le marché : Alldays Fresh.



2014

COMME UNE FILLE

En partant du constat selon lequel les femmes perdent confiance en elles à la puberté, Always a décidé de changer la donne et de donner une nouvelle signification à l'expression « comme une fille », souvent utilisée de manière péjorative. Construite sur ces mots simples, mais puissants, la campagne visait plusieurs objectifs : émanciper les femmes, les encourager à continuer à faire du sport et booster leur confiance en elles. Devenue virale, la vidéo totalise aujourd'hui 200 millions de vues sur YouTube.

Bon à savoir : cette publicité virale et primée est signée Michele Baeten, Brand Manager belge chez P&G.



CHIFFRES CLÉS

65% C'est environ la part de marché d'Always, numéro un du marché belge.

1 femme sur 3

de plus de 18 ans souffre de fuites urinaires au moins une fois dans sa vie. C'est la raison pour laquelle la marque a conçu Always Discreet.

Ces 30 dernières années, Always et Tampax ont travaillé en partenariat avec des éducateurs et des enseignants pour informer près de

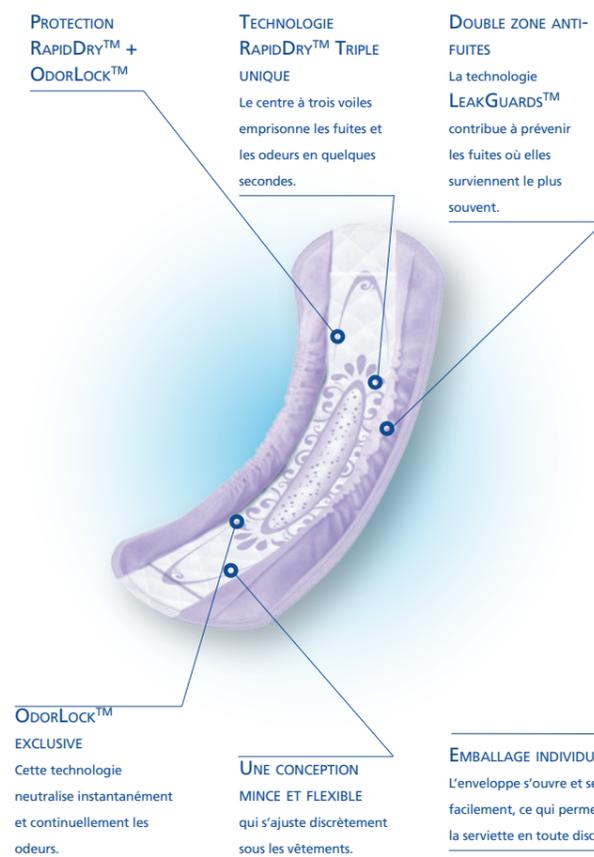
20 millions

d'adolescentes sur la puberté et les règles, dans **65 pays**. En Belgique, Always distribue chaque année **55.000 échantillons de produits** ainsi que du matériel éducatif aux mères et aux jeunes filles de 12-13 ans.

ALWAYS DISCREET UNE PROTECTION INCROYABLE EN CAS DE FUITES URINAIRES

En Europe occidentale, 1 femme de plus de 18 ans sur 3 souffre de fuites urinaires, ce qui l'affecte physiquement et mentalement, car elle se sent plus âgée qu'elle ne l'est en réalité.

Always Discreet est une gamme unique de produits de protection contre les fuites urinaires, qui libère les femmes souffrant de fuites urinaires et les incite à croquer la vie à pleines dents en étant correctement protégées.





Pour un monde confiant, libéré des pellicules

L'histoire d'Head & Shoulders montre clairement à quel point la science qui se cache derrière les produits de P&G joue un rôle clé dans le développement et la mise au point d'innovations qui changent la vie. Les scientifiques de P&G ont cherché pendant plus de 10 ans l'ingrédient magique qui résoudrait le problème des pellicules avant d'enfin trouver la réponse : la pyrithione de zinc. Depuis lors, les équipes n'ont cessé d'améliorer la formule afin d'enrichir leurs connaissances scientifiques en matière de pellicules et d'optimiser l'expérience du consommateur. Aujourd'hui, la pyrithione de zinc est l'ingrédient le plus fréquemment utilisé dans le secteur pour lutter contre les pellicules et Head & Shoulders est devenu le numéro un des shampoings en Belgique et dans le monde.



1961

ADIEU L'HUILE D'ŒUF !

Le tout premier produit Head & Shoulders est lancé aux États-Unis. Il est le résultat d'un ambitieux projet dirigé par le docteur John Parran, un ingénieur chimiste et bactériologue qui a rejoint P&G en 1949 pour relever un défi : concevoir un produit antipelliculaire efficace. Des essais cliniques apprennent au docteur Parran que le zinc est efficace contre les pellicules. Le shampoing crème Head & Shoulders voit le jour et vient remplacer les solutions obsolètes et plutôt rebutantes contre les pellicules, comme le goudron de houille et l'huile d'œuf.



1975

DU MÉDICAMENT AU SHAMPOOING

Des études démontrent que les consommateurs n'apprécient pas vraiment le parfum médicinal du premier produit Head & Shoulders. L'équipe du docteur Parran se penche donc sur le problème et développe une nouvelle formule sous la forme d'un liquide, et non plus d'une crème. En 1975, l'équipe parvient à créer un shampoing capable d'éliminer les pellicules – effet cliniquement prouvé – tout en conférant aux cheveux un parfum subtil et agréable.

1995

À LA CONQUÊTE DU MARCHÉ BELGE

Head & Shoulders est commercialisé en Belgique. Il est disponible en deux versions : une pour les cheveux normaux et une pour les cheveux gras. Le shampoing antipelliculaire le plus vendu dans le monde est prêt à conquérir la Belgique.

2002

DÉCODAGE DU GÉNOME

En 2002, les scientifiques d'Head & Shoulders font une nouvelle découverte majeure : ils percent le code génétique des pellicules. Pour décoder le génome, les chercheurs de P&G ont dû cultiver 10 litres de champignon, soit la quantité de champignon qu'on trouve sur 10 millions de têtes...



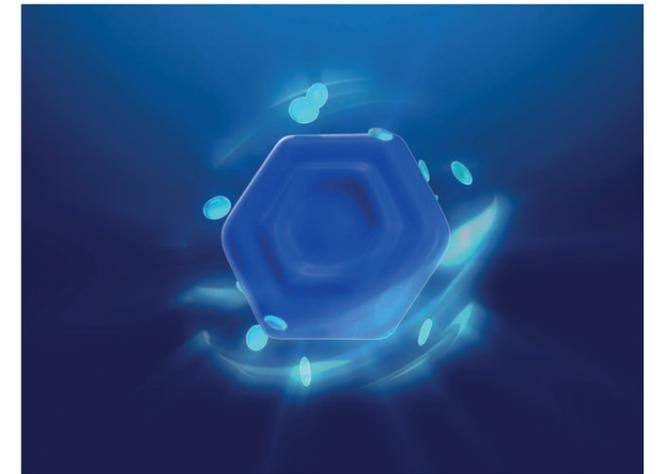
2016

NOUVELLE FORMULE TRIPLE ACTION :

DES PARTICULES DE ZINC PLUS PETITES POUR DES CHEVEUX PLUS BEAUX ET UN CUIR CHEVELU EN MEILLEURE SANTÉ

Head & Shoulders déploie une nouvelle formule époustouflante d'un bout à l'autre de sa gamme de soins capillaires. En s'inspirant de la formulation des produits de soin solaire, qui consiste à optimiser la taille des particules pour procurer une sensation plus agréable, les scientifiques d'Head & Shoulders ont découvert l'importance de particules de zinc plus petites pour l'éclat des cheveux et la santé du cuir chevelu. Ces nouvelles particules sont huit fois plus petites et éliminent les grosses particules.

La nouvelle technologie au micro-zinc est aujourd'hui mise en œuvre dans toute la gamme de shampoings, sous la forme d'une formule triple action qui 1/ nettoie, 2/ protège le cuir chevelu et 3/ hydrate le cheveu. De nouveaux designs et de nouveaux parfums sont également venus enrichir certains produits.



CHIFFRES CLÉS

50% de la population mondiale a des problèmes de cuir chevelu.

1,3 MILLIARD de personnes, dans **140 pays**, utilisent Head & Shoulders.

9 dermatologues sur **10** recommandent Head & Shoulders à l'échelle mondiale.

(Worldwide summit, Vancouver 2015)

#1 C'est le shampoing numéro un en Belgique et dans le monde.

CONTACT

Inge De Backer
Company Communications Manager
P&G Belgium
debacker.ij@pg.com

Éditeur responsable

Luc Suykens, Procter & Gamble Distribution Company Europe,
Temselaan 100, 1853 Strombeek-Bever



Brussels
Innovation
Center



1956 | 2016

Touching lives, improving life.

