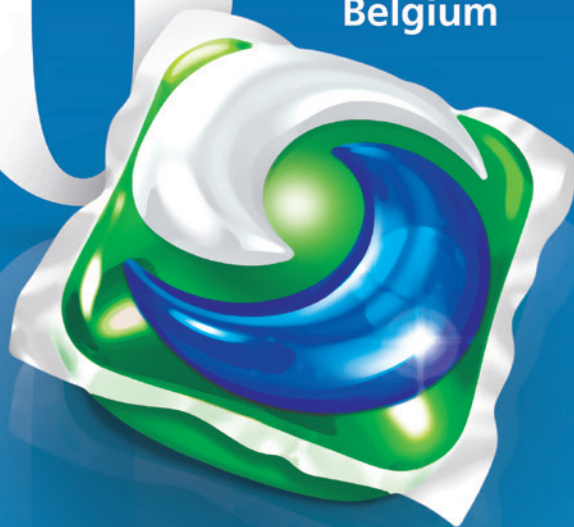


1956 | 2016

Touching lives, improving life.

60 yrs

P&G
Belgium



Hoe P&G het leven van de Belgische consument verbetert sinds 1956

Productlanceringen in België en overnames door P&G

| | | | |
|------|---|------|--|
| 1959 |  | 1990 | <i>always</i> |
| 1965 |  | 1993 |  PANTENE |
| 1966 |  | 1995 |  |
| 1967 |  | 1997 |  |
| 1971 | TAMPAX | 1999 |  |
| 1975 |  | 2005 | Gillette * <i>Venus</i> * |
| 1985 | VICKS ® * | | Oral-B ® BRAUN * |
| 1988 |  | 2010 |  |

* Overnames

EEN 60-JARIG SUCCESVERHAAL

We zijn verheugd en trots dat we samen met u 60 jaar innovatie van P&G in België mogen vieren. Sinds we lang geleden, in 1956, onze eerste werknemer in dienst namen, zijn onze dagelijkse levens en gewoonten onvoorstelbaar veranderd. P&G was er altijd, met baanbrekende, innovatieve, ondenkbare producten.

Maar voor een bedrijf als P&G is eigenlijk niets 'ondenkbaar'. Onze bedrijfscultuur is er één die uitdagingen omarmt als nieuwe opportuniteiten. De niet-aflatende passie en gedrevenheid van onze Belgische teams doorheen die 60 fascinerende jaren is waarom we nu terecht kunnen stellen dat P&G België één van de juwelen is op de kroon van onze internationale onderneming.

Ons Brussels Innovation Center heeft echt een essentiële rol gespeeld in die geschiedenis boordevol innovaties. Het is uitgegroeid tot een wereldwijd Center of Excellence voor was- en reinigingsmiddelen. Onze onderzoekers en ingenieurs stoppen jaren en jaren van onderzoek en ontwikkeling in elk product dat we op de markt brengen, waarbij ze altijd uitgaan van diepe inzichten in de behoeften van de consument.

België kan terugblikken op een rijke traditie van 'premières'. In België werd de eerste P&G-fabriek op Europese bodem geopend. In België zijn de enzymatische poeders, vloeibare wasmiddelen en pods uitgevonden en geïntroduceerd.

Vandaag, zestig jaar later, zijn heel wat van onze producten uitgegroeid tot iconische merken die elke Belgische consument dagelijks tegenkomt. Wie kent niet de slogan 'witter dan wit' van Dash, de oude groene Dreft-fles, de lachende Pampers-baby's of de kale Mr. Proper op wie we allemaal vertrouwen in het huishouden?

We nodigen u graag uit om in dit boekje door de rijke geschiedenis van P&G te struinen en onze nieuwste innovaties te ontdekken. U vindt er ook verrassend veel wetenschap achter onze producten. Laat ons klinken op de volgende 60 jaar P&G België!



Hoe P&G het leven van de Belgische consument verbetert sinds 1956

P&G werd bijna 180 jaar geleden opgericht met een eerste investering van ongeveer 7000 dollar en een handdruk tussen twee mannen – een kaarsenmaker en een zeepzieder – die in twee heel elementaire dingen geloofden: dat dagelijkse producten van de hoogste kwaliteit konden en moesten zijn, en dat je alleen met een eerlijke, integere aanpak op lange termijn kon zakendoen. Vandaag is P&G één van de grootste bedrijven voor consumentenproducten ter wereld.

Het eerste product van het bedrijf, de in 1879 gelanceerde Ivory Soap, werd ontwikkeld door James Gamble, een van de stichters van P&G. Het was een doorbraak: de eerste natuurlijke zeep die zacht genoeg was voor het lichaam, maar toch ook effectief om kleren te wassen.

En dat was pas het begin van de rijke geschiedenis van P&G, gekenmerkt door baanbrekende innovaties die het leven van de consument transformeren.



1956

P&G VESTIGT ZICH IN BELGIË

Producten van P&G, die tot dan toe via een tussenpersoon in België werden verkocht, kennen een groot succes. De tijd is rijp voor een Belgische vestiging.



1957

FABRIEK IN MECHELEN

Premier Achiel Van Acker opent de nieuwe fabriek van P&G in Mechelen. De eerste producten die er worden gemaakt, zijn Daz, Tide, Dreet en Spic&Span. In het eerste jaar produceren 100 werknemers 5.000 ton detergent voor de Belgische markt.

1963

BRUSSELS INNOVATION CENTER

P&G kiest België als basis voor zijn Onderzoek- en Ontwikkelingscenter voor huishoudproducten. Het European Technical Center, later omgedoopt tot Brussels Innovation Center, opent de deuren op het oude terrein van Expo '58. Het B.I.C. ontwikkelt tot op vandaag belangrijke innovaties, zoals de 3in1 Pods.



P&G WERELDWIJD

Actief in

~70 LANDEN.

P&G-producten worden verkocht in **180+** landen.

BIJNA 5 MILJARD

consumenten worden door onze merken bediend.

Zo'n **65 MERKEN**

in 10 kerncategorieën

Investering in R&D: **2 MILJARD \$**

per jaar, meer dan elk ander bedrijf in de branche.

P&G IN BELGIË

2 locaties

Brussels Innovation Center en kantoren van P&G in Strombeek-Bever.

Fabriek van P&G in Mechelen – huishoudproducten.

In totaal ongeveer

1.500 MEDEWERKERS

onder wie meer dan **600 wetenschappers** en ingenieurs in het Brussels Innovation Center, waar meer dan **40 nationaliteiten** samenwerken.

22 merken op de Belgische markt, over alle categorieën heen.

Brussel geeft onderdak aan het Fabric & Home Care R&D-center van P&G (Brussels Innovation Center, B.I.C.). Hier heeft P&G het eerste waspoeder, de eerste vloeibare wasmiddelen en de 3in1 Pods van Ariel ontwikkeld, die nu wereldwijd worden verkocht.

Ongeveer **2,5 MILJARD**

consumenten wereldwijd gebruiken wasmiddelen en huishoudproducten die ontwikkeld werden in het B.I.C.

Elke seconde worden **6** P&G-producten gekocht in België.

WIST JE DAT...

Het gerucht gaat dat de ontwerper van het Ariel-logo zich liet inspireren door het Brusselse Atomium. Het resultaat is een artistieke voorstelling van een atoom met drie schillen rond de kern, een verwijzing naar de wetenschappelijke doorbraak achter dit product.



In het B.I.C. brengen wij uren door met consumenten om hun gewoonten en praktijken te begrijpen, en producten in reële omstandigheden te testen:



+10.000 geïnterviewde consumenten per jaar.

Wij draaien ongeveer **30.000** wassen per jaar.

Het centrum heeft een klein 'consumenten-huis', waar wij consumenten uitnodigen om onze nieuwste innovaties te testen en van hen te leren.

Ongeveer **2,5 MILJARD**

consumenten gebruiken producten die hier werden ontwikkeld.

Love, Sleep & Play

Pampers, hét topmerk van P&G, is ongetwijfeld de meest iconische innovatie van het bedrijf. Al meer dan 50 jaar lang maakt Pampers baby's blij en bevordert het merk hun gezonde ontwikkeling. Als alternatief voor luiers van textiel heeft Pampers het leven van baby's en hun ouders drastisch veranderd. Het merk blijft leren van baby's en pakt regelmatig uit met belangrijke innovaties die de zachtheid, het absorptievermogen, het comfort en de bescherming van zelfs het teerste babyhuidje verbeteren. Die innovaties hebben geholpen om luieruitslag bij baby's met maar liefst 50 procent te verminderen en het gewicht van de luiers met een derde te verlagen, wat ook veel beter is voor het milieu.

FEITEN EN CIJFERS

25 miljoen baby's in meer dan **100 landen** wereldwijd dragen Pampers.

Marktleider in België sinds de lancering in **1975**.

98% van de baby's geboren in Belgische ziekenhuizen draagt Pampers.

Sinds de introductie van Pampers is luieruitslag met **50%** afgenomen en zijn de luiers **een derde** lichter geworden.

Voor ons onderzoek werken we samen met **1.500** mama's en baby's die ons helpen om Pampers voortdurend te verbeteren.

1961

GEBORTE VAN PAMPERS

Victor Mills, een Amerikaanse wetenschapper van P&G, wil een betere oplossing vinden om zijn kleinkind droog en comfortabel te houden en vindt daarom de moderne wegwerpluiers van P&G uit... Pampers was geboren!



1975

PAMPERS VERKRIJGBAAR IN BELGIË

Pampers verschijnt op de Belgische markt. Het product kent meteen een groot succes en het merk wordt al snel marktleider... Een positie die Pampers tot op de dag van vandaag inneemt.



1999

BABYDOEKJES

Pampers ontwikkelt babydoekjes als antwoord op de groeiende vraag naar een snelle, handige en zachte oplossing om babyhuidjes schoon te maken zonder de natuurlijke pH-waarde te verstoren.

2001

PRODUCTLIJN VOOR DE VERSCHILLENDE ONTWIKKELINGSSTADIA

Pampers lanceert zijn premium lijn in België. Deze producten – New Baby, Active Fit en Easy up Pants – zijn heel populair in België, waar consumenten houden van kwaliteit. New Baby werd ook de eerste keuze van kraamafdelingen.



2004

1 PAK = 1 VACCIN



UNICEF België en Pampers slaan de handen in elkaar om voor elk verkocht pak Pampers een vaccin te schenken. Deze actie groeit al snel uit tot een wereldwijde samenwerking in de strijd tegen neonatale tetanus. Pampers en UNICEF hebben sinds het begin van dit initiatief in 19 landen neonatale tetanus geëlimineerd en 100 miljoen mama's en hun baby's beschermd tegen de dodelijke ziekte.

2010

ACTIVE FIT

De onderzoekers van Pampers ontwikkelen een nieuwe absorberende gel die papierpulp overbodig maakt. Dankzij deze Dry Max-technologie worden de luiers 20% dunner. De nieuwe Active Fit Pampers geven baby's meer bewegingsvrijheid, zodat ze al spelend kunnen leren en groeien.



2011

URINE-INDICATOR



Om gemakkelijker te werken, vragen kinderartsen Pampers om een ingebouwde urine-indicator te ontwikkelen. Zo hoeven ze de luier niet open te maken om te kijken of de baby geplast heeft. Al snel vragen mama's aan P&G om die innovatie ook toe te passen op de Pampers die in de winkel worden verkocht. En ze hebben hun zin gekregen!

2016

BABY-DRY: 3 ABSORBERENDE KANALEN

Pampers introduceert de nieuwe Magical Pods-technologie, die urine gelijkmatig in de kern van de luier verdeelt. Zo wordt de urine binnen in de luier vastgehouden en blijft de huid droog. Mama's kunnen erop vertrouwen dat de nieuwe Baby-Dry-luiers 's nachts tot 12 uur lang droog blijven en bescherming bieden. Zo kunnen baby's veel beter slapen, en dat bevordert dan weer hun ontwikkeling.



ZO ZACHT ALS KATOEN

Een bovenlaag die de huid van baby's zacht en droog houdt, voor een goede nachtrust



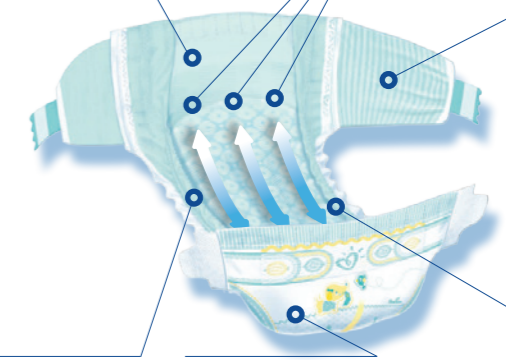
MAGIC PODS

Drie absorberende kanalen verdelen de urine gelijkmatig in de luier



FLEX

Stretchy Sides zorgen voor een comfortabele pasvorm en een betere bescherming tegen lekken



MICRO PEARLS™

Een binnenlaagje met Micro Pearls™ absorbeert het vocht en houdt het diep in de luier vast

LUCHT-DOORLATENDE MATERIALEN

Zorgen ervoor dat de lucht om de huid blijft circuleren

DROGE BUITENLAAG

Absorbeert het vocht en houdt het weg van de huid



11%
MINDER
ENERGIE



16%
MINDER
MATERIAAL



970t
MINDER
CO₂



De #1 tandenborstel aanbevolen door tandartsen wereldwijd

Sinds dr. Robert Hudson in 1949 de eerste Oral-B-tandenborstel ontwikkelde, is het merk altijd blijven innoveren. En dat volgens een eenvoudig principe: zich door tandartsen laten inspireren om de mondgezondheid van consumenten overal ter wereld te verbeteren. Oral-B, het merk dat tandartsen aanbevelen, is synoniem met baanbrekende innovaties die het leven van de consument veranderen en hun mondgezondheid bevorderen. Vandaag is Oral-B een wereldleider in mondhygiëne, met superieure elektrische tandenborstels, tandpasta's, mondwaters en kleefmiddelen voor het kunstgebit. Samen garanderen ze de consument een optimale tandverzorging.

1949

UITVINDING

Dr. Robert Hudson, een tandarts uit Californië, ontwerpt de eerste manuele tandenborstel die veilig is voor de tanden én het tandvlees. Oral-B was geboren.



1963

EERSTE ELEKTRISCHE TANDENBORSTEL

Oral-B lanceert zijn eerste elektrische tandenborstel, de 'Automatic'. De borstel maakt 150 bewegingen per minuut, en bevat een handgreep, een laadstation, vier opzetborstels, een massage- en polijstborstel en een borstel om vlekken te verwijderen. Ook Braun lanceert zijn eerste elektrische tandenborstel, de 'Mayadent'.



1984

BRAUN D3

Braun's eerste internationale elektrische tandenborstel combineert horizontale en verticale bewegingen van manueel poetsen. De lancering is een waar succes in Centraal- en Noord-Europa, Duitsland, Nederland en Scandinavië.



1991

REVOLUTIONAIRE TANDENBORSTEL

Oral-B brengt een revolutie in de sector te weeg door zijn tandenborstels te verbeteren met

1. Indicatorhaartjes, die de consument tonen wanneer de tandenborstel aan vervanging toe is
2. Afgeronde haren om tanden en tandvlees nog beter te beschermen
3. Een ronde borstelkop voor een 'tandartsschoon' gevoel



2007

ORAL-B PRESSURE SENSOR TECH

Na jaren onderzoek introduceert Oral-B een poetsdruksensor. Deze technologie geeft de gebruiker een visuele waarschuwing wanneer hij te hard poetst. De borstelkop werkt nu bovendien in 3D.



2009

ORAL-B PRO-EXPERT

Na 10 jaar onderzoek en ontwikkeling wordt Oral-B Pro-Expert in België als testmarkt geïntroduceerd. Het is de eerste tandpasta die alles doet waar tandartsen op letten.



2014

GECONNECTEERDE TANDENBORSTEL

Oral-B introduceert 's werelds eerste geconnecteerde elektrische tandenborstel en helpt mensen zo om hun tanden lang genoeg te poetsen. De technologie zorgt er ook voor dat met de juiste druk gepoetst wordt.



2016

ORAL-B GENIUS

Oral-B GENIUS is het intelligentste poetsysteem van Oral-B tot op heden. De nieuwe Oral-B GENIUS pakt uit met een baanbrekende positiedetectie, die een bewegingssensor in de borstel combineert met videoherkenning (via de camera van een smartphone) om te verzekeren dat geen enkel plekje wordt gemist. Oral-B GENIUS maakt het dagelijkse poetsen effectiever, in lijn met de aanbevelingen van tandartsen, en past naadloos in ons steeds meer geconnecteerde en door mobiele technologie gedomineerde leven.

WIST JE DAT...

De gemiddelde poetsbeurt duurt **46 seconden**,
beduidend minder dan aanbevolen.

75% van de mensen neemt de smartphone mee naar de badkamer.

Met de app van Oral-B duurt de gemiddelde poetsbeurt nu **2 minuten en 28 seconden**,
wat overeenstemt met de aanbevelingen van tandartsen.

Meer dan **3 op 10** Belgen poetsen elektrisch.

(gegevens Riziv/Inami 2012-2014)



Gillette® , the best a man can get

Al meer dan 110 jaar levert Gillette precisietechnologie en ongeëvenaarde productprestaties om mannen te helpen er op hun best uit te zien. Van scheren tot lichaamsverzorging - Gillette verbetert het leven van meer dan 750 miljoen mannen overal ter wereld met een rijke waaier aan toonaangevende apparaten.

Het ideaalbeeld van mannen is veranderd, maar het merk houdt vast aan zijn doel: de unieke reis

van elke man naar succes erkennen, vieren en ondersteunen. Honderden wetenschappers, designers en ingenieurs zetten zich bij Gillette dag na dag in om de diepste verwachtingen van mannen te begrijpen en producten te ontwikkelen die hen helpen hun look tot stand te brengen - welke dat ook mag zijn. Het citaat van stichter King C. Gillette, "wij stoppen pas met scheermessen maken als we ze niet meer kunnen verbeteren", is hun persoonlijke motto geworden.

1903

HET EERSTE VEILIGHEIDSCHEERMES VAN GILLETTE

Het scheermes dat je niet hoeft te slijpen, voor een scheerbeurt zonder snijden.



1971

GILLETTE TRAC II / GII

Het eerste scheermes met twee mesjes.



1976

GILLETTE BLUE II

Gillettes eerste wegwerpscheermes met twee mesjes voor mannen.



1977

GILLETTE ATRA/CONTOUR

Het eerste scheersysteem met twee mesjes en een draaiend scheerhoofd.



1985

GILLETTE ATRA PLUS / CONTOUR PLUS

Er wordt een glijstrip aan toegevoegd.



1990

GILLETTE SENSOR

Het eerste scheersysteem met meeverende mesjes.



1994

GILLETTE SENSOR EXCEL

De voorkant van de mesjes krijgt vijf flexibele microribbels.



1998

GILLETTE MACH3

Het eerste scheersysteem met drie mesjes en draaiend scheerhoofd.



2004

GILLETTE M3POWER

Het eerste nat scheersysteem met micropulsen voor mannen.



2007

GILLETTE FUSION

Het eerste scheersysteem met vijf mesjes vooraan en één achteraan.



2015

GILLETTE FLEXBALL

Revolutionair nieuw draaisysteem aan het handvat.



2010

GILLETTE FUSION PROGLIDE

Dunnere, fijnere mesjes* en een messtabilisator.



2016

MACH3 TURBO

Mesjes met lage weerstand**, 10 microribbels en een verbeterde glijstrip***



GILLETTE PROSHIELD

Glijstrips voor en na de mesjes.



VINCENT KOMPANY

Gillette werkt al sinds het begin regelmatig samen met atleten als teken van zijn streven naar topprestaties en uitmuntendheid. Vandaag zet het merk die traditie voort met de Belgische voetballer Vincent Kompany als partner.



FEITEN EN CIJFERS

GROOTSTE merk ter wereld voor verzorging en voor persoonlijke hygiëne voor de man.

#28 op de lijst van waardevolste merken ter wereld.

Elke ochtend scheren bijna **1 MILJOEN** Belgische mannen zich met Gillette.

Wereldwijd door meer dan **750 MILJOEN** mannen gebruikt.

Wassen, beschermen en opfrissen van de favoriete kleding van de Belgen

De geschiedenis van P&G begon in 1879 met de allereerste Ivory Soap. Sindsdien is het bedrijf de begrippen 'schoon' en 'verzorging' blijven herdefiniëren. Ruim 100 jaar later staat P&G meer dan ooit synoniem voor innovatie en vinden Ariel, Dash en Lenor zichzelf keer op keer opnieuw uit. De afdeling Fabric Care van P&G bleef door de jaren heen naar de consument luisteren om zo een revolutie teweeg te brengen op het gebied van wasmiddelen.

Het Brussels Innovation Center (B.I.C.) speelt daarin een centrale rol als wereldwijd expertisecentrum van P&G voor de afdeling Fabric Care.

Vandaag gebruikt P&G in de nieuwe 3in1 Pods van Ariel en de innovaties van Lenor zijn unieke StepFibre-technologie om het begrip 'schoon' een nieuwe betekenis te geven. Ariel en Lenor reinigen, beschermen en verbeteren het textiel waar consumenten van houden met oplossingen die verder gaan dan vlekken verwijderen.



Dash

1965

LANCERING VAN DASH IN BELGIË

Dash wordt gelanceerd in België en groeit tegen 1973 al uit tot marktleider. De beroemde slogan wordt vandaag nog steeds gebruikt: Dash wast witter dan wit!



1969

DASH AMBASSADEUR

De beroemde auteur, radio- en televisiepresentator Jan Theys wordt ambassadeur van Dash en vervult die rol maar liefst 12 jaar lang! In de beroemde reclames stelt Jan Theys een vrouw voor om haar gewone waspoeder voor Dash in te ruilen.

2016

NIEUWE FRISHEID

Dash blijft moderniseren en heeft net zijn nieuwste detergent gelanceerd: Dash met een vleugje Lenor – Amber, voor een schitterend wit resultaat en een onweerstaanbare frisheid.

Al meer dan 50 jaar is Dash het favoriete wasmiddel van de Belgen.

Lenor

1992

DE EERSTE GECONCENTREERDE FORMULE VAN LENOR

Na de lancering in 1963 presenteert Lenor nu zijn eerste geconcentreerde wasverzachter in handige kleinere flessen, aan een betere prijs voor de consument en met minder afval!



2007

LANGDURIGE FRISHEID

Dankzij de nieuwe Lenor Touch Activated Freshness-technologie komt bij elke beweging een delicaat parfum vrij.



2015

DE EERSTE LENOR UNSTOPPABLES-GEURBOOSTER!

Lenor Unstoppables opent de deur naar een nieuwe wereld van frisheid. Deze geurbooster voor tijdens het wassen geeft het textiel tot 12 weken extra frisheid.



2016

ANTI-VEROUDERINGSFORMULE

Lenor houdt van uw kleren en beschermt ze dan ook langdurig tegen drie belangrijke verouderingsfactoren. Dankzij de Anti-Age3-technologie dringt Lenor diep door in textiel, zelfs tot aan de kleinste en best verstopte vezels, voor een verbazingwekkende zachtheid en beter beschermd textiel.





ARIEL

1967

DE GEBOORTE VAN ARIEL-POEDER IN BELGIË

Ariel-poeder, de eerste poeder-detergent met de kracht van enzymen, wordt ontwikkeld door het in 1963 opgerichte Brussels Innovation Center, het wereldwijde expertisecentrum voor textiel van P&G. Deze innovatie geeft buitengewoon goede resultaten in automatische wasmachines, door het wasproces ingrijpend te vereenvoudigen en in te spelen op de behoeften van de consumenten.

1985

HET EERSTE VLOEIBARE WASMIDDEL VAN ARIEL

De wereld evolueert en nieuwe textiel trends verschijnen. Na katoen doen synthetische vezels hun intrede in de garderobe. Het Brusselse R&D-team van P&G creëert als eerste een vloeibaar wasmiddel op maat van die nieuwe behoeften.



2001

INTRODUCTIE VAN DE EERSTE EENHEIDSDOSERING ARIEL

Ook de Ariel Liquitabs zijn een mijlpaal van innovatie. De liquitabs combineren het voordeel van een vloeistof met het gemak van een enkele dosis – hard voor het vuil, zacht voor de kleren!



2013

DE REVOLUTIE VAN DE 3IN1 PODS VAN ARIEL

Na 8 jaar ontwikkeling en meer dan 50 patenten introduceert P&G een nieuwe revolutie in het wassen: de 3in1 Pods van Ariel. Dankzij een uniek design met drie compartimenten blijven de verschillende vloeistoffen tot de wasbeurt gescheiden, wat buitengewone mogelijkheden biedt voor de formulering in een compacte pod.

2016

ARIEL GEEFT EEN NIEUWE BETEKENIS AAN 'SCHOON'

De 3in1 Pods van Ariel geven het begrip 'schoon' een nieuwe betekenis: een oplossing die verder gaat dan vlekken verwijderen. Na het wassen zien kleren er als nieuw uit.



FEITEN EN CIJFERS

P&G gebruikt tot **50%** gerecycleerd plastic in meer dan **230 miljoen** flessen voor Ariel, Dash, Lenor, Unstoppables en andere producten: voldoende om een rij flessen van de Noord- tot de Zuidpool te vormen!

1,5 miljoen huishoudens (**3,6 miljoen mensen**) gebruiken elke dag Dash.

De ontwikkeling van de 3in1 Pods van Ariel heeft bijna **10 jaar** geduurd. Daarvoor deed het bedrijf een beroep op meer dan **100 R&D-experts**, werkte het samen met tientallen academische en industriële partners, testte het **8 ton textiel** en voerde het meer dan **6000 consumententests** uit.

De Single Unit Dose of eenheidsdosering is vandaag de snelst groeiende productvorm voor het onderhoud van textiel. De verkoop is vorig jaar verdubbeld, naar **2 miljard \$** in detailhandelsverkoop.



Zorgeloos en makkelijk schoonmaken

Iedereen kent het vloeibaar afwasmiddel Dreft, het iconische product voor het huishouden in de 20e eeuw. Later speelde Dreft ook in op het toenemende gebruik van vaatwasmachines door zijn productgamma te diversifiëren en Dreft-tabletten te introduceren. Vandaag blijft het merk innoveren om de leider te kunnen zijn op het vlak van productprestaties en duurzaamheid.

Die filosofie geldt ook voor de andere producten van de categorie Home Care, zoals Mr. Proper, Swiffer en Febreze/Ambi Pur. Voor al die merken werkt P&G samen met innovators en experts – designers, architecten en sociologen – om te begrijpen hoe het interieur en de gewoonten van consumenten veranderen. P&G zet die inzichten om in voortdurende innovaties die schoonmaken gemakkelijk en moeiteloos maken. Het resultaat: superieure productprestaties, een superieure ervaring en een superieure gemoedsrust.

1959

LANCERING VAN DREFT AFWASMIDDEL

In de jaren vijftig gebruikten de meeste mensen poeder en kristallen om af te wassen. In 1959 introduceert Dreft als eerste een vloeibaar afwasmiddel.



1966

LANCERING VAN MR. PROPER

Mr. Proper verschijnt op de Belgische markt. De spierbundel met het witte T-shirt en het kale hoofd wordt het icoon van netheid en maakt schoonmaken wonderbaarlijk makkelijker.



1997

LANCERING VAN FEBREZE

De introductie van de eerste Febreze-spray die geurtjes verwijdert uit textiel.

1999

TRANSPARENT

Drefts legendarische cilindervormige groene fles krijgt een transparant, gebruiksvriendelijker en elegant design. De grote uitdaging voor de R&D-afdeling is nu om de stabiliteit van het product te garanderen. In de transparante fles wordt het middel immers aan het licht blootgesteld. Een slim evenwicht tussen de verschillende surfactanten en solventen loste uiteindelijk het probleem op.



LANCERING VAN SWIFFER

P&G ontdekt dat de strijd tegen stof een van de lastigste huishoudelijke karweien is. Als antwoord op die behoefte introduceert het bedrijf Swiffer, 'de stofmagneet'.



2007

LANCERING VAN DREFT VAATWASMIDDEL

Dreft speelt in op de toenemende populariteit van vaatwassers in huishoudens en vertaalt de superieure prestaties van zijn vloeibare producten naar nieuwe tabletten voor de vaatwasmachine.

2016

Afspoelen is niet meer nodig met de nieuwe Dreft Platinum!

De nieuwe Dreft Platinum met HydraFast-systeem versterkt de kracht van water en weekt vastklevend voedsel los als geen ander. Het product bevat een unieke mix van actieve ingrediënten die hardnekkige voedselresten in een handomdraai verwijderen. De borden eerst spoelen en schrobben is dus

niet meer nodig; ze kunnen zo de vaatwasser in!

De nieuwe Dreft Platinum met HydraFast-systeem bevat bovendien geen fosfaten. Het resultaat: een doeltreffend, waterbesparend en milieuvriendelijk afwasmiddel van topkwaliteit.

FEITEN EN CIJFERS

Elk jaar wassen we **4 MILJOEN** borden af om nieuwe producten te testen. P&G onderzoekt elk jaar 2.700 verschillende formules, analyseert meer dan 6.000 handen en gebruikt 9.000 sponsjes.

1,7 MILJOEN Belgische huishoudens gebruiken Dreft.

Elke minuut worden **1.900** flessen Dreft/Fairy Liquid geproduceerd.

Met 1 fles vloeibaar afwasmiddel van Dreft (500 ml) zijn **14.763** vuile borden schoongemaakt – een wereldrecord!

Onstuitbaar
#ZoalsEenMeisje

always

Tot eind de jaren zeventig was het heel vanzelfsprekend dat vrouwen tijdens de menstruatie bepaalde activiteiten, zoals autorijden, me- den. Ze zouden dan immers 'minder betrouwbaar' zijn. Een gevoelige blaas, een probleem dat één op drie Europese vrouwen treft, was toen immers beschamend, een taboe. Sindsdien is de mentaliteit veranderd, samen met de door consumenten geïnspireerde innovaties die Always heeft ontwikkeld. Het merk heeft geleerd continu in te spelen

op de behoeften van de consument met producten die dankzij een veilige, comfortabele en discrete bescherming het leven van vrouwen vergemakkelijken en hun zelfvertrouwen een boost geven.

Always heeft lichaam en geest van vrouwen wereldwijd bevrijd, zodat ze het leven kunnen leiden dat ze wensen. De betrouwbare sanitaire producten van Always staan synoniem voor meer discretie, vrijheid en onafhankelijkheid, en empoweren vrouwen overal ter wereld.



1990

ALWAYS KOMT NAAR BELGIË

Always kiest België om de verovering van Europa te beginnen! Het merk lanceert zijn nieuwste baanbrekende innovatie: Always Ultra, maandverband dat zo dun is als een inlegkruisje, maar even goed absorbeert als een maximaal maandverband en veel comfortabeler en discreter is.

De Belgische consumenten onthalen het nieuwe product enorm enthousiast. Het Nielsen-aandeel start op 6,5% en is een jaar later al tot boven de 20% gestegen!

1994

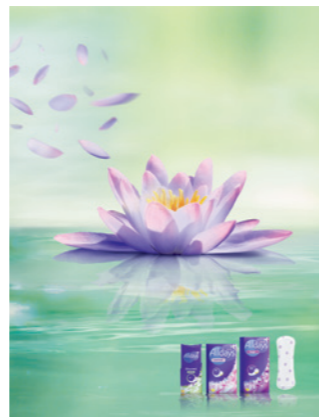
LANCERING ALLDAYS

Lancering van Alldays-inlegkruisjes voor dagelijkse bescherming.

2005

FRESH

Een nieuwe lijn geparfumeerd maandverband wordt als Alldays Fresh op de markt gebracht.



2014

LIKE A GIRL

50% van de meisjes verliezen hun zelfvertrouwen in de puberteit. Vanuit die vaststelling beslist Always om de regels te herschrijven en de uitdrukking 'like a girl' een positieve in plaats van pejoratieve invulling te geven. Die eenvoudige, maar krachtige woorden worden het vertrekpunt van een campagne om vrouwen te empoweren, aan te moedigen om te blijven sporten en hun zelfvertrouwen te boosten. De video werd in ijtempo online gedeeld en is ondertussen al 200 miljoen keer op YouTube bekeken!

Leuk om te weten: deze bekroonde campagne is het werk van Michele Baeten, een Belgische brand manager bij P&G.



FEITEN EN CIJFERS

1 vrouw op 3 boven de 18 jaar heeft minstens één keer in haar leven last van urineverlies. Daarom heeft het merk Always Discreet ontwikkeld.

In samenwerking met opvoeders hebben Always en Tampax de voorbije 30 jaar bijna

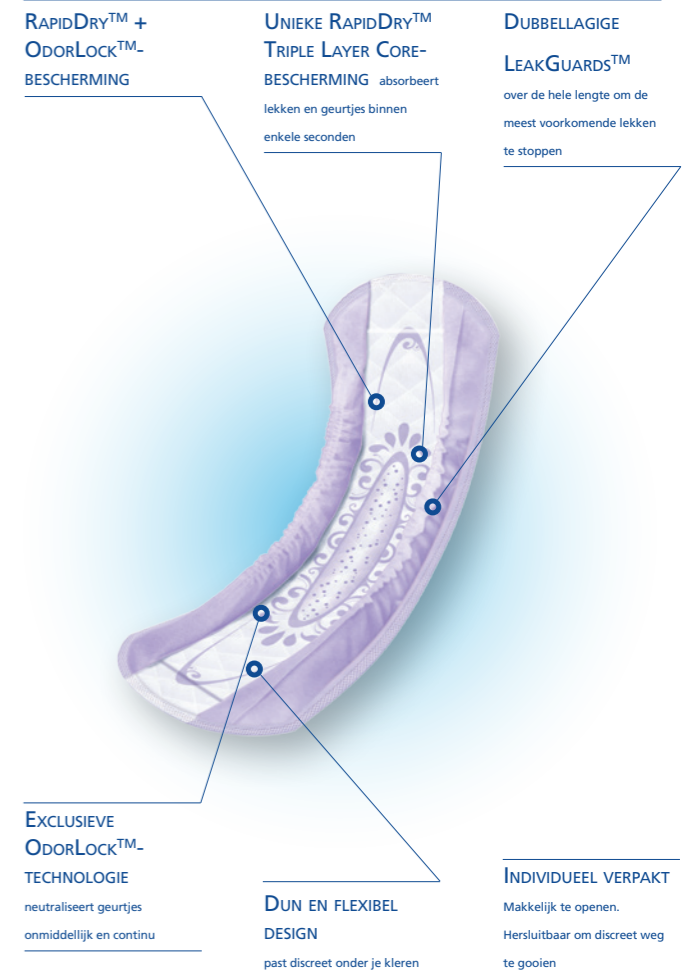
20 miljoen meisjes

in **65 landen** voorgelicht over puberteit en menstruatie. In België deelt Always elk jaar **55.000 stalen** uit aan meisjes van 12-13 jaar en hun moeders, vergezeld van educatief materiaal.

ALWAYS DISCREET ONGELOOFLIJKE BESCHERMING VOOR DE GEVOELIGE BLAAS

1 op 3 West-Europese vrouwen boven de 18 jaar heeft last van urineverlies. Dat heeft een lichamelijke en emotionele impact, en maakt dat vrouwen zich ouder voelen dan ze in werkelijkheid zijn.

Always Discreet is een nieuw en uniek gamma van producten die bescherming bieden tegen urineverlies. Ze geven vrouwen met een gevoelige blaas vertrouwen en inspireren hen om ten volle van het leven te genieten, in de wetenschap dat ze goed beschermd zijn.



head & shoulders

Voor een mooie, zelfzekere en roosvrije wereld

De geschiedenis van Head & Shoulders toont hoe de wetenschap achter de producten van P&G een belangrijke rol speelt in de ontwikkeling en bevordering van innovaties die levens veranderen. Meer dan 10 jaar lang zochten de wetenschappers van P&G naar het magische ingrediënt dat het probleem van roos zou oplossen. En ze vonden uiteindelijk het antwoord: zinkpyrithione. Sindsdien blijven de teams hun wetenschappelijke kennis van roos verdiepen om de formule te verbeteren en de consument-ervaring te optimaliseren. Vandaag is zinkpyrithione het meest gebruikte ingrediënt tegen roos in de sector en is Head & Shoulders de best verkochte shampoo in België en ter wereld.



1961

VAARWEL EIERDOOIERS!

In de Verenigde Staten wordt de allereerste Head & Shoulders op de markt gebracht. De shampoo is het resultaat van een ambitieus project onder leiding van dr. John Parran, chemisch ingenieur en bacterioloog, die P&G in 1949 vervoegde om een doeltreffend antiroosmiddel te ontwikkelen. In klinische proeven stelt dr. Parran vast dat krachtig zink effectief is tegen roos. De crème-shampoo Head & Shoulders wordt gelanceerd en vervangt verouderde en onaangename middeltjes tegen roos, zoals koolteer en eierdooiers.



1975

VAN MEDICIJN NAAR SHAMPOO

Nadat onderzoek heeft aangetoond dat de consumenten niet helemaal tevreden zijn over de medicijngeur van de eerste Head & Shoulders, gaat het team van dr. Parran de uitdaging aan en ontwikkelt het een nieuwe formule voor een vloeibare shampoo. In 1975 slagen de wetenschappers erin een shampoo samen te stellen waarvan klinisch bewezen is dat hij roos bestrijdt en het haar een zachte, aangename geur geeft.

1995

DE BELGISCHE MARKT VEROVEREN

Head & Shoulders wordt op de Belgische markt geïntroduceerd in twee versies: voor normaal en voor vet haar. De best verkochte antiroosshampoo ter wereld is klaar om België te veroveren!

2002

HET GENOOM ONTCIJFERN

In 2002 doen de wetenschappers van Head & Shoulders een grote ontdekking: ze ontcijferen de genetische code van roos. Om het genoom te decoderen, hebben de onderzoekers van P&G wel 10 liter schimmel gekweekt, het equivalent van de hoeveelheid schimmel op het hoofd van 10 miljoen mensen...!



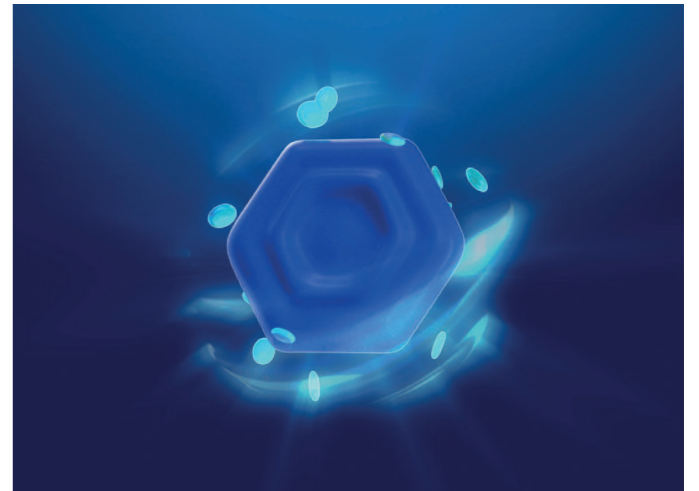
2016

DE NIEUWE 3ACTION-FORMULE

KLEINERE ZINKDEELTJES OM DE SCHOONHEID VAN HET HAAR EN DE GEZONDHEID VAN DE HOOFDHUID TE VERBETEREN

Head & Shoulders pakt uit met een fascinerende herformulering van zijn volledige gamma haarverzorgingsproducten. Wetenschappers van het merk ontdekten de voordelen van kleinere zinkdeeltjes voor de gezondheid van haar en hoofdhuid. Ze lieten zich daarvoor inspireren door de formules van zonneproducten, waarbij de grootte van de deeltjes geoptimaliseerd wordt om een prettiger gevoel te geven. De nieuwe deeltjes zijn acht keer kleiner en elimineren zo elke ruwheid.

De nieuwe MicroZinc-technologie wordt nu in het volledige gamma toegepast, in de vorm van een 3Action-formule die de hoofdhuid niet alleen reinigt, maar ook beschermt en het haar hydrateert. Daarnaast worden ook nieuwe designs en nieuwe geuren voor een reeks producten gelanceerd.



FEITEN EN CIJFERS

50% van de wereldbevolking heeft problemen met de hoofdhuid.

1,3 miljard mensen in **140 landen** gebruikt Head & Shoulders.

9 op 10 dermatologen wereldwijd zouden Head & Shoulders aanbevelen.

#1 Head & Shoulders is de best verkochte shampoo in België en ter wereld.

CONTACT

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

Verantwoordelijke uitgever

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



1956 | 2016

Touching lives, improving life.

