

# Un cinquante plus que



Le cadeau Bonux, la couche Pampers, la Vizirette, les shampooings 2 en 1, Mr. Propre, Ariel... Toutes ces marques sont les témoins de notre vie quotidienne. Elles l'ont aussi singulièrement changé ! Voyage dans l'univers proctérien qui fête en 2004 ses 50 ans en France.

**“Q**ue de chemin parcouru entre le premier produit lancé en 1954, la lessive Tide, et la quarantaine de marques que nous commercialisons aujourd'hui ! Une histoire faite de succès, parfois d'échecs aussi, mais qui met en évidence ce qui est notre priorité : écouter les consommateurs pour mieux innover”, souligne Philippe Charrier, Pdg de Procter & Gamble France dans la préface d'un livret consacré aux 50 ans de la société en France. P & G ? Ajoutons la lettre “C” et nous aurons Produits de Grande Consommation, les Bonux, Ariel, Pampers, Mr Propre, Pringles, Vizir et d'autres marques bien connues du grand public qui, pourtant, ignore qui se cache derrière les deux lettres P et G. Points communs entre un fabricant de chandelles et un vendeur de bibles, fabricant de savon ? Ayant épousé deux sœurs, ils sont beaux-frères. Preuve que l'on peut faire des affaires

1984 : diversification dans l'hygiène beauté



# naire jamais actif



en famille, et c'est leur deuxième point commun, William Procter et James Gamble fondent, en 1837, à Cincinnati, la société éponyme Procter & Gamble.

## Proctériens en... herbe

Il revient à la deuxième génération de lancer en 1879 la première marque de savon de la société : Ivory. James Norris Gamble, fils du fondateur et chimiste de formation, développe un savon blanc peu coûteux et d'une qualité égale à celle des savons importés de Castille. Une erreur de fabrication lui avait donné la faculté de flotter sur l'eau du bain ! Inspiré par les mots "palaces d'ivoire" écrits dans la Bible, Harley Procter, fils de l'autre fondateur, donne au savon le nom Ivory qui s'accorde parfaitement avec la pureté, la douceur et les qualités durables du savon blanc. Le même Harley Procter lance en 1882 la première réclame à l'échelle nationale qui vante, dans l'hebdomadaire *l'Independent*, la pureté et la capacité de flotter d'Ivory ! Depuis 1924, une nouvelle fonction est apparue : le chef de produit. A l'écoute - déjà -, des consom-

matrices qui plébiscitent les savons de beauté parfumés, P&G lance, en 1926, Camay. Malgré la crise économique, P&G ne baisse pas les bras comme en témoigne la série radio-phonique "Ma Perkins" diffusée à l'échelle nationale en 1933 et sponsorisée par une des marques du groupe, le savon en poudre Oxydol. Sa popularité est telle que P&G invente les "soap operas" transformant ainsi les auditeurs en consommateurs fidèles. Côté innovation, la découverte de la technologie des détergents ouvre la voie à une révolution dans le nettoyage : en 1933, Dreft, le premier détergent à usage ménager est introduit sur le marché américain. Grâce à une nouvelle formule qui nettoie mieux que tout autre produit de l'époque, Tide, "the washing miracle" (le miracle du lavage) est lancé en 1946. Et c'est par les détergents que P&G s'implante en Europe continentale en 1954. Deux ingénieurs de Cincinnati arrivent à Marseille avec les plans de la chaîne de production de la première usine de Procter & Gamble France, installée dans un site racheté à Fournier Ferrier, fabricant de détergent.

## P&G et... C

Dès 1955, l'usine de Marseille produit la lessive Tide, qui marque l'essor des détergents synthétiques (le site interrompt ses activités en 1990). Un service consommateur est immédiatement créé ! En 1958, le lancement national de Bonux "la lessive aux cadeaux" fait appel à des techniques d'étude de marché et de promotion d'une ampleur nouvelle en France : Bonux est la première marque à offrir une prime, d'où son nom dérivé du latin (bonus) qui fut le premier nom de la marque. Spic, nettoyant ménager en poudre conçu pour les sols, murs et surfaces émaillées, est introduit en 1960 (Sa commercialisation s'arrêtera au début des années 90). En

**"Une histoire faite de succès, parfois d'échecs aussi, mais qui met en évidence ce qui est notre priorité : écouter les consommateurs pour mieux innover".**

dix ans, six produits seront lancés, appelés à devenir des marques phares et des références sur leur marché parce qu'elles répondent aux besoins des consommateurs en facilitant leur quotidien et en révolutionnant l'hygiène domestique. Les ménagères françaises sont alors interrogées par des centaines de "visiteuses industrielles", à la fois enquêtrices et forces de vente distribuant des échantillons gratuits. Durant les Trente glorieuses, le marché des détergents et des savons de toilette se diversifie, porté par l'augmentation du taux d'équipement des foyers en lave-linge, la sophistication des appareils ménagers et des textiles et l'explosion des grandes surfaces. P&G lance Camay en 1958, Dash, lessive spécialement conçue pour les machines à tambour en 1962 que le conditionnement en baril cylindrique singularise en 1964, l'année du lancement de la lessive Lava. Créé en 1959 aux Etats-Unis, Mr Propre débarque en 1966 dans les cuisines françaises, l'année de l'installation du nouveau siège social, avenue Charles de Gaulle à Neuilly-sur-Seine. 1968, année révolutionnaire, dit-on. La preuve avec Ariel qui déclenche une véritable révolution dans les machines à laver en proposant la première lessive

biologique aux enzymes qui combattent spécifiquement les taches d'origine protéinique. Pour être en phase avec l'harmonisation des besoins et des modes de vie des Européens en matière d'hygiène et d'équipement ménager, P&G France bénéficie à partir des années 1970 d'une politique globale en termes de marketing, fabrication et recherche qui conduit la société à "penser européen". Sur le plan local, citons Lenor, adoucissant textile lancé en 1970, "Fraîcheur Citron" de Mr. Propre qui met fin en 1972 au règne de l'armoniaque dans les cuisines françaises. Le succès du premier nettoyant liquide parfumé, initié par des chercheurs après l'étude des besoins des consommateurs français,

sera européen avant d'être mondial. Autre cas d'école : Pampers, lancé aux Etats-Unis en 1956, débarque en France en 1978, pour être l'un des premiers produits "européens" du groupe. Le groupe n'oublie pas ses origines avec le lancement, en 1980, de Zest, le savon fraîcheur citron.

### Diversification tous azimuts

Les années 1980 sont placées sous le signe de la diversification du groupe dans l'hygiène-beauté et la pharmacie. En 1984, P&G France se lance dans un nouveau marché avec Head & Shoulders, une nouvelle gamme de shampoings qui s'arroge la première place dans le segment antipelliculaire.

L'acquisition de Richardson-Vicks en 1985 donne au groupe une position de leader mondial de la pharmacie grand public et de la beauté avec les marques Vicks, Pantene et Oil of Olaz. L'acquisition du Laboratoire Nativelle, en 1982, devenu Procter & Gamble Pharmaceuticals en 1992, fait entrer la société dans la pharmacie éthique<sup>1</sup>. Procter & Gamble France conforte sa présence sur ses marchés historiques en lançant de nombreuses innovations telles que la première lessive liquide Vizir en 1982, les produits capillaires 2 en 1 (shampooing, après-shampooing) avec Pantène et Vidal Sassoon Wash & Go ainsi que de nombreuses améliorations et extensions de gammes sur Ariel (Ariel Ultra), Dash 3 et Mr. Propre. Les années 1990 se singularisent par le lancement



**Zest. Une sensation de propreté qui vous fera oublier vos savons.**



Zest est plus qu'un savon. C'est un mélange harmonieux de savon et d'autres éléments lavants.



Chic, Pampers Maxi Plus est arrivé!  
Il protège encore plus les grands bébé

La réussite de Pampers en matière de standardisation des emballages va inciter la société à utiliser pour de nouveaux produits un seul emballage imprimé en plusieurs langues, plutôt que des dizaines d'emballages différents.

de marques globales et leaders de leur marché : fort de son expérience dans le domaine des couches-culottes, Procter & Gamble se lance sur un nouveau marché, celui des protections féminines, avec Always et lance Viakal - nettoyant ménager anticalcaire, devenu Antikal en 1996... En 1994, P&G propose les snacks salés Pringles et en 1995, l'additif de lavage Ace Délicat. En 1997, l'acquisition mondiale de Tambrands fait entrer Tampax dans le porte-feuille de Procter & Gamble France. En 1999, l'attrape poussière Swiffer révolutionne le ménage et le déodorisant Febreze, le textile. Parallèlement, le groupe entre dans l'univers des parfums de luxe avec l'acquisition de Giorgio Beverly Hills en 1994, et les licences de Hugo Boss et Laura Biagotti. La décennie 1990 s'achève avec l'arrivée de P&G sur le marché de l'alimentation haut de gamme pour animaux par l'acquisition de Iams et Eukanuba en 1999 et distribués en France en 2000. A nouveau millénaire, nouvelles innovations. P&G lance en 2001 successivement Ariel Liquitabs, la première lessive liquide en dose, puis Swiffer Wet, lingettes imprégnées qui ouvrent la voie à de nouvelles façons de faire le ménage. En 2002, après le lancement de

Crest Spinbrush, qui inaugure une nouvelle génération de brosses à dents à piles – Crest premier dentifrice au fluor fut lancé aux Etats-Unis en 1955 -, Pampers innove avec Kandoo, la première lingette-toilette pour enfants. Si certaines marques ont quitté le groupe - Monsavon, Pétrole Hahn, Roger Cavaillès, Sunny Delight -, d'autres le rejoignent comme les marques de lessives Axion et Gama en 2004, l'année du lancement de la gamme de shampoings et après-shampoings Herbal Essences. Sur le plan international, les acquisitions consolident les positions déjà existantes : après le rachat de Clairol en 2001, P&G se renforce dans le capillaire en reprenant Wella en 2003. Cette acquisition permet à P&G d'étendre sa présence sur le marché des soins capillaires et des parfums, essentiellement en Europe<sup>2</sup>.

### Développement désirable

Initiée au début des années 1970, la politique responsable dans le domaine de l'environnement conduit la société à s'associer avec les collectivités locales pour favoriser le tri sélectif et le recyclage des déchets. En 1989, les premières éco-recharges pour lessives liquides apparaissent : elles représentent 75 % de matériaux d'emballage en moins par rapport à la bouteille. La même année, Ariel Ultra, première lessive compacte, réduit de 30 % la quantité de poudre à utiliser. Lancée à la fin des années 1990, la lessive en tablettes permet de "laver bien et doser juste". Un partenariat avec le Conservatoire du littoral est initié en 1991 qui conduira à la création, en 1992, de la "Fondation d'Entreprise Procter & Gamble France pour la Protection du Littoral". Autant d'opérations qui, selon l'expression de Philippe Charrier, membre de la Commission Coppens dédiée à la Charte sur l'environnement, participent du "développement désirable". ■

1 - Au nombre des produits contre l'ostéoporose, citons Cacit en 1988, Didronel en 1991. Co-développé par Procter & Gamble Pharmaceuticals et Aventis, Actonel est homologué en France pour la prévention et le traitement de l'ostéoporose et de la Maladie de Paget en 2000.

2 - P&G Prestige Beauté poursuit également son ouverture sur les parfums de luxe avec, en 2001, l'acquisition des marques de parfums de Jean Patou et des licences Lacoste, puis en 2002 la licence des parfums Yohji Yamamoto, et enfin les parfums Valentino en 2003.

