

Extrait du Projet 22

<https://www.projet22.com/questions-de-societe/les-multinationales-une-histoire/marques-du-groupe-procter.html>

Les marques du groupe Procter & Gamble

- Questions de société - Les multinationales : une histoire de pouvoir -

Date de mise en ligne : lundi 28 février 2011



Description :

La plupart des marques du groupe Procter & Gamble, vous y trouverez leur dési-gnation, leur nais-sance voire leur date d'acquisition

Projet 22

Les marques du groupe Procter & Gamble

Ce tableau vous indique les marques du Groupe Procter & Gamble, à savoir que cette mul-ti-na-tionale possède plus de 300 marques.

Si vous voulez en savoir plus sur ce groupe, n'hésitez pas à lire [l'article sur son histoire](#).

Nom de la marque	Désignation	Naissance	Date acquisition
Ivory et Crisco	Savon	1915	
Chispo	Savon en poudre	1921	
Camay	savon	1926	
Dreft	detergeant syn-thé-tique	1933	
Tide	detergeant	1946	
Prell	shampoing	1950	
Crest	1er den-ti-frice au fluor	1955	
Charmin	papier hygié-nique.		1957
Bonux	lessive en poudre	1958	
Mon-sieur Propre	Hygiene	1958	
Downy	Adoucissant	1960	
Pampers	couche-culottes	1961	
Head & Shoulders	shampoing	1961	
Folgers	Café		1963
Dash	Lessive	1964	
Ariel	lessive bio-lo-gique	1967	
Pringles	chips	1967	
Vizir	Lessives liquide	1982	
Norwich Eaton Pharmaceuticals.	Firme de médi-cament		1982
Always	pour l'hygiène féminine.	1983	
Vicks	soins res-pi-ra-toire	Richardson-Vicks	1985
Pantene	soins des cheveux	1947 (suisse)	1985 via Richardson- Vicks

Les marques du groupe Procter & Gamble

Blendax	den-ti-frices		1987
Noxell	Cosmétique		1989
Max Factor	Cosmétique		1991
Betrix	Cosmétique		1991
Rakona	Cosmétique		1991
Alldays	Protege slip	1994	
Tampax	Tampon hygiénique	1931	1997
hugo Boss	Parfum	1923	licence en 1997
Febreze		1998	
Swiffer		1998	
Actonel	médicament pour lutter contre l'ostéoporose.	1998	
Iams	nourriture pour chats et chiens.		1999
Clairol	spécialiste des soins du cheveu		2001
Lacoste	Parfum	1933	licence 2001
Wella	soins des cheveux.		2003 (allemand)
Gillette	Rasoirs and co.		28 janvier 2005
Oral B	marque de brosse à dents.	1950	2005 via Gil-lette
Braun	marque de brosse à dents.	1935	2005 via Gil-lette
Duracell	pile et lampes de poche.	1920	2005 Via Gil-lette
Fluocaril	Dentifrice	1946(france)	2 sep-tembre 2005 à sanofi- aventis
Parogencyl	Dentifrice		2 sep-tembre 2005 à sanofi- aventis
Nioxin Research Laboratories	leader du segment des pro-duits de soin pour le cuir chevelu vendus en circuit pro-fes-sionnel		2008
Ambi Pur	Parfums d'ambiance		2010

D'autres m

Nom de la marque	Désignation	Naissance	Date acquisition
Asacol	Medicament		
BeingGirl			

Les marques du groupe Procter & Gamble

Boutny	Essuie tout		
Guthealth			
Dawn	Détergeant		
Daz	Détergeant		
Club Herbal			
Dental Care			
Antikal	Produits Ménagers		
Lenor	lessive		
Gama(marque)	lessive		
Olaz	Cosmétique		
Punica	boissons		
Fixodent	dentaire		
Gain	Lessive		
Scope	Parfum d'ambiance		
Tempo	serviette Hygié-nique		
Herbal essence			
Tempo	serviette Hygié-nique		
Fairy	Lessive		
Zest	Déodorant		
Eukanuba	Nourriture chiens et chats		
Spinbrush	Brosse à dent		
Pepto Bismol	Boissons		
Metamucil	Aliment cho-les-térol		
Sunny Delight	Boissons		
Noxzema	Cosmétique		
Thermacare	Patch peau		
Tremor			
Valentino	Parfum		

Les marques du groupe Procter & Gamble

Gabriela Sabatini	Parfum		
Ghost	Parfum		
Replay	Parfum		
Naomi Campbell	Parfum		
Montblanc	Parfum		
Mexx	Parfum		
Laura Biagiotti	Parfum		
Gucci	Parfum		
Escada	Parfum		
Christina Aguilera	Parfum		
Baldessarini	Parfum		
Bruno Banani	Parfum		
Tom Tailor	Parfum		

Pourquoi parlez de Procter and Gamble sur Projet22 me direz- vous ?

En fait cette mul-ti-na-tionale comme celle que nous allons pro-chai-nement décrire sur le site, nous montre que der-rière les marques, il y a les mêmes groupes.

On ne rend pas compte qu'il existe de très grosse mul-ti-na-tio-nales, pas si nom-breuse que cela, qui domine l'ensemble des pro-duits de biens de consom-mation. Ainsi, au travers de nos articles, nous nous effor-cerons de vous montrer une autre vision du monde, une façon de mieux com-prendre les rouages économiques.

Si nous vou-lions montrer notre désaccord sur le pouvoir détenu par ces mono-poles, sur les marges béné-fi-ciaires ou sur la qualité des pro-duits, nous n'aurions qu'une seule chose à faire : moins acheter, voire acheter autrement. Un grand nombre peut faci-lement faire changer le cours des évènements.

Ce monde est à nous, changeons- le !