



## Procter & Gamble: hoeveel is te veel?

Op wereldvlak heeft Procter & Gamble een productportfolio van 250 merken. In 32 categorieën zijn zij marktleider of nummer twee. Onder de wereldmerken zijn onder meer Pampers, Pantène, Ariel en Pringles. Dit belet P&G niet om, naast deze wereldmerken, ook de lokale ‘sterren’ te blijven ondersteunen. Denk maar aan het succes van Dash in België en Dreft in de Benelux. Men denkt ‘globaal’ door de behoefte aan schaalgrootte, men doet ‘lokaal’ omdat het om de consument draait.

“Onderschat de kracht van de lokale merken niet”, zegt PR-manager Jean-Benoît Schrans. “Wij hebben ooit getracht om de Amerikaanse marktleider Tide via de Benelux te introduceren in Europa. Het is ons niet gelukt. De sterke lokale merken Dash en Dreft hebben dit belet. Die producten zijn namelijk verankerd in de leefwereld van de consumenten. Wij danken ons succes aan het eenvoudig principe ‘de consument beslist’. Bedrijven moeten continu een vinger aan de pols van de consument houden, want ook de consument is ‘fast moving’ geworden.”

Om te komen tot een optimaal productaanbod streeft P&G niet zozeer een kwantitatief doel na. Men gaat eerder kwalitatief te werk en bekijkt per product de marktpositie, de rentabiliteit en het groeipotentieel. De consument behoudt dus nog een ruime keuze. In België biedt P&G bijvoorbeeld vijf merken voor wasmiddelen aan (Dash, Dreft, Ariel, Bonux en Vizir). Deze vijf merken zijn in verschillende varianten verkrijgbaar: gewoon poeder, vloeibaar, tabletten en liquitabs.

De vijf P&G-merken zijn op het eerste gezicht elkaars concurrent op de schappen in de supermarkten. Waarom introduceert P&G verschillende merken in één categorie in plaats van zich te concentreren op één dominerend merk, vraag je je af? Het antwoord ligt in het feit dat verschillende mensen verschillende voordelen verwachten van de producten die zij kopen. In eerste instantie koopt men een wasmiddel om er de was mee schoon te krijgen. Daarnaast verwacht men van een wasmiddel dat het lekker ruikt, zuinig is, de was verzacht of bleekt. We willen allemaal een paar van deze voordelen van een wasmiddel, maar allemaal in een andere volgorde van prioriteit. Voor sommige consumenten is het alleen belangrijk dat de was lekker gaat ruiken, anderen willen juist dat de was zachter wordt. Bovendien vragen verschillende kledingstukken, witte was, zwarte was, felle kleuren of delicaat textiel, een aangepaste wasaanpak. Er zijn dus verschillende groepen, of segmenten, wasmiddelconsumenten en ieder segment is op zoek naar zijn eigen combinatie van voordelen van een product.

De wasmiddelen van P&G richten zich op verschillende segmenten en hebben een aparte positionering per merk:

*Dash, zo wit, schoner kan het niet.*

Dash geeft uitstekende wasresultaten op witte en gekleurde kledingstukken.

*Dreft, niets is zo veilig als Dreft.*

Dreft speelt in op veiligheid en is geschikt voor delicate en gekleurde was.

*Ariel, duizend manieren om van je kleren te houden, slechts één om ze te wassen.*

Ariel loopt als innoverend merk voorop om de moeilijkste wasproblemen op te lossen – best op vlekken, goed op kleuren en met unit-dosering beschikbaar.

*Bonux, een kwestie van gezond verstand.*

Bonux heeft de best-value-for-money positionering.

Door zowel de markt als het merk te segmenteren kan P&G iedere consument op zijn wenken bedienen. Uiteindelijk hebben alle merken samen een veel groter marktaandeel dan één enkel merk ooit zou kunnen hebben.

***Vragen:***

1. Wat zijn de voor- en nadelen voor P&G en voor de consument van de spreiding van aandacht over verschillende merken in plaats van de concentratie op één merk?
2. Stel, je bent de concurrent van P&G, zou je jouw producten dan merk voor merk laten concurreren, zou je je op minder segmenten richten of nieuwe segmenten aanboren?
3. Kun je een voorstel maken voor het aanboren van nieuwe segmenten voor P&G en daarin laten zien hoe de promotie van merken in die segmenten zal verlopen?