

Charmin®



L'histoire de Charmin

Années 20

1928 Charmin est fabriqué par la *Hoberg Paper Company* à Green Bay, au Wisconsin. La conception est décrite par un employé comme étant « charmante ». Le nom de la marque « Charmin » est né (prononcé « shar – min »). Le nom et le logo de Charmin sont enregistrés officiellement par l'entreprise *Hoberg Paper*. Charmin est conçu pour refléter la mode féminine de l'époque.

L'emballage est bleu ciel. Sur celui-ci apparaît la silhouette de la tête d'une femme, à l'image de celle d'un camé (connue sous le nom de « Lady Charmin »). Les caractères d'écriture utilisés s'inspirent de ceux d'une boîte à chapeau.

Années 30

1932 Lancement du paquet de 4 rouleaux Charmin aux États-Unis.

Années 40

1940 Les caractères d'écriture font place à des caractères d'imprimerie plus modernes sur l'emballage.

Années 50

1950 Le nom de *Hoberg* change à *Charmin Paper Company*. L'entreprise continue de fabriquer du papier hygiénique, des serviettes en papier ainsi que d'autres produits de papier.

1953 L'image d'un bébé est ajoutée à l'emballage du papier hygiénique comme symbole de la douceur soyeuse et de la qualité de Charmin. Le « Bébé Charmin » est né et accompagne « Lady Charmin » sur l'emballage.

1956 « Lady Charmin » est remplacée par l'illustration « Charmin dorlote votre peau » sur l'emballage.

1957 Procter & Gamble (P&G) fait l'acquisition de *Charmin Paper Company*. La gamme originale de Charmin comprenait des essuie-tout, des serviettes en papier, des mouchoirs et du papier hygiénique. P&G a fini par retirer tous les produits du marché, à l'exception du papier hygiénique, qu'elle continua de distribuer à l'échelle régionale aux États-Unis.

Années 60

1964 Le personnage de M. Whipple (alias « George the Grocer ») est créé pour promouvoir la « douceur irrésistible » de Charmin. Il apparaîtra dans les publicités à la télévision, à la radio et imprimées de Charmin pendant plus de 20 ans.

Charmin devient, aux États-Unis, le premier papier hygiénique 1 épaisseur à être parfumé.

Années 70

1970 Les annonces télévisées de Charmin mettent en vedette l'ancienne vedette de la série télévisée « Knots Landing » Joan Van Ark et Charlotte Rae, de la comédie « Facts of Life ».

1973 P&G fait breveter une nouvelle technique de fabrication qui permet de produire un papier hygiénique Charmin plus doux tout en conservant sa résistance. Les tests effectués auprès de consommateurs en 1973 montrent que plus de 3 consommateurs sur 4 préfèrent Charmin au produit concurrent le plus populaire.

1978 M. Whipple est nommé la troisième personnalité américaine la plus connue – juste après l'ancien Président Nixon et Billy Graham.

« Arrêtez de serrer mon Charmin! » est cité par *R.H. Bruskin Associates* comme le slogan publicitaire le plus connu parmi tous les consommateurs interviewés – 8 personnes sur 10 reconnaissent le slogan.

La distribution du papier hygiénique Charmin est élargie à l'échelle des États-Unis – il est maintenant vendu dans les 50 États. Le paquet de 6 rouleaux Charmin Plus est lancé sur le marché.

Années 80

1985 L'acteur Dick Wilson, qui a représenté M. Whipple pendant plus de 20 ans et qui est apparu dans plus de 500 publicités, rend son tablier.

1986 Pour répondre à la demande des consommateurs, Charmin lance les produits Charmin Non parfumé et Nature (sans encres ni teintures ni parfums).

Années 90

1993 Lancement aux États-Unis de Charmin Ultra, un produit Charmin amélioré, ainsi que de Charmin Plus avec lotion et aloès.

1994 Charmin lance aux États-Unis « Big Squeeze », un paquet de 9 rouleaux, et le Rouleau double, qui contient deux fois plus de feuilles que le rouleau ordinaire pour répondre aux besoins changeants des consommateurs.

1997 Lancement aux États-Unis du Rouleau triple Charmin, dont l'image continue de s'appuyer sur la douceur et la résistance reconnue de la marque et qui a l'avantage de s'adapter aux porte-rouleau standard.

1998 Charmin célèbre son 70e anniversaire.

1999 En juin 1999, P&G lance le nouveau Charmin, la plus grande amélioration de produit en 10 ans. Il devient le papier hygiénique ordinaire le plus absorbant offert aux États-Unis, tout en conservant sa douceur renommée.

Après une pause de 14 ans, l'acteur Dick Wilson (alias M. Whipple) revient à l'écran pour lancer cette amélioration de Charmin.

Lancement de Charmin Kid Fresh^{MD} aux États-Unis; c'est la seule débarbouillette humide pour enfants, qui vient s'ajouter à la gamme des produits Charmin.

Années 2000

2000 Une nouvelle campagne publicitaire de dessins animés, appelée « l'appel de la nature » est lancée; elle met en vedette un ours dans les bois qui éprouve la sensation de confort Charmin.

P&G remet à Dick Wilson (M. Whipple) une plaque d'honneur pour son oeuvre de toute une vie lors d'une réception où sont conviés sa famille et ses amis.

Les premières toilettes publiques « charminisées » sont mises à la disposition du public lors de la Foire de l'Ohio. Les familles profitent de toilettes propres, rinnovées et repeintes à neuf, et bien approvisionnées en Charmin Ultra.

Le nom de marque Charmin est lancé au Canada! Un nouveau processus de fabrication du papier est utilisé pour Charmin Ultra. Il rend le papier hygiénique plus doux, plus résistant et plus absorbant que les méthodes précédemment utilisées.

2001 Charmin nous fait découvrir d'adorables petits nounours dans sa série de publicités animées.

Charmin lance Charmin Fresh Mates aux États-Unis, plus précisément dans les États du Sud-Est et du Centre de la côte atlantique. C'est le premier papier hygiénique humide offert en rouleau.

Les toilettes publiques « charminisées », maintenant connues sous le nom de « Toilethèque », font leur apparition dans 15 des plus grandes foires d'État de l'Amérique.

2002 Charmin lance aux États-Unis, à l'échelle nationale, les serviettes humides Charmin Fresh Mates, de douces serviettes préhumidifiées offertes dans une boîte pratique.

Le papier hygiénique de base Charmin devient encore plus doux. Le nouveau Charmin amélioré est tellement plus doux qu'on peut sentir la différence.

2003 Les toilettes publiques « charminisées » arrivent au Canada pour l'Exposition nationale canadienne à Toronto.

2004 Les spectateurs de l'émission « Juste pour rire » à Montréal, de la parade « Klondike Days » à Edmonton, et les visiteurs de l'exposition *Pacific National Exhibition* à Vancouver, et de l'Exposition nationale canadienne à Toronto profitent des toilettes publiques « charminisées ».

2005 Le méga rouleau et la barre mégarouleau Charmin sont lancés sur le marché. Le méga rouleau permet aux consommateurs de changer le rouleau moins souvent, car il combine quatre rouleaux simples Charmin en un. Grâce à la barre mégarouleau Charmin, le méga rouleau s'adapte facilement aux porte-rouleau existants des consommateurs.

