

2

Одноразовый подгузник



Procter & Gamble представляет Pampers, первые доступные и популярные одноразовые подгузники

Когда: 1961 год

Где: Великобритания

Почему: Идея — воплощение удобства, без нее не могут представить свою жизнь миллионы родителей всего мира

Как: Инженер-химик из Procter & Gamble подхватил незапатентованный дизайн и превратил его в одну из наиболее успешных отраслей на планете

Кто: Вик Миллс

Интересный факт: В Великобритании каждый день используется 8 млн одноразовых подгузников

[<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>](http://kniga.biz.ua)

Несомненно, есть гораздо более гlamурные изобретения, чем одноразовый подгузник, но мало что может сравниться с его влиянием на повседневную жизнь семьи. Одним ударом он решил вековую проблему всех родителей, издревле мучившую человечество: как содержать маленьких детей в чистоте без того, чтобы постоянно стирать одежду и перепеленывать их?

Как и в случае многих других великих идей, вначале одноразовый подгузник был поднят на смех. Однако в Procter & Gamble нашелся прозорливый менеджер, который, увидев все его преимущества, заложил основы одной из наиболее устойчивых и коммерчески успешных бизнес-идей XX века.

У одноразовых подгузников есть и противники: защитники окружающей среды утверждают, что на подгузники, которые нужны одному ребенку до тех пор, пока он не научится пользоваться туалетом, требуется четыре с половиной дерева, а британские критики считают, что утилизация одноразовых подгузников обходится налогоплательщикам в 40 млн фунтов стерлингов ежегодно. Однако исследования показывают, что с учетом количества энергии, которая затрачивается на изготовление одноразовых подгузников, по сравнению со стиркой подгузников из ткани выбросы CO₂ в случае многоразовых оказываются даже выше. Кроме того, ученые доказали, что, поскольку белье из ткани хуже впитывает влагу и с большей вероятностью вызывает дискомфорт и раздражение, его приходится чаще менять. Даже самые убежденные последователи многоразовых подгузников однажды переключаются на одноразовые.

Мало кто станет отрицать, что одноразовые подгузники сделали жизнь молодых матерей удобнее, высвободили время и обеспечили гораздо более высокий уровень гигиены.

Предыстория

Специальную одежду для детей, еще не умеющих пользоваться туалетом, их родители использовали всегда, но бизнес на ней никто не делал. Пеленая младенцев, наши предки пускали в ход все: от листьев до шкур, — хотя слово «подгузник» появилось лишь в Средние века. В конце XIX века в Америке и Англии начали применять похожие подгузники из ткани, которые можно было стирать и использовать много раз, на теле ребенка они удерживались при помощи безопасных булавок.

Серьезный прорыв в технологии одноразовых подгузников произошел сразу после Второй мировой войны, когда американская домохозяйка Мэрион Донован изобрела Boater — подгузник на застежках и с водонепроницаемым верхним слоем. В 1949 году ее водонепроницаемые подгузники появились в продаже в универмаге Saks Fifth Avenue в Нью-Йорке и имели мгновенный коммерческий успех.

Но попытки Донован убедить владельцев розничных магазинов довериться еще одной ее крупной идее — одноразовым подгузникам —

окончились не столь успешно. Ни одна из крупных нью-йоркских компаний не разглядела их ценности и возможности практической реализации, вследствие чего Донован решила вместо этого сосредоточиться на водонепроницаемой версии и в конечном счете в 1961 году продала патент компании Keko, специализировавшейся на изготовлении детской одежды.

Однако с конца 1950-х годов в направлении одноразовых подгузников шел другой дальновидный человек. В 1957 году легендарный инженер-химик Вик Миллс из Procter & Gamble, к тому моменту уже усовершенствовавший технологический процесс производства мыла Ivory и открывший дорогу чипсам Pringles, был озабочен созданием новой продуктовой линейки для недавнего приобретения компании — бизнеса по изготовлению бумажных изделий в Грин-Бэй. Опираясь на собственный опыт дедушки, Миллс решил вернуть к жизни и усовершенствовать мечту Донован.

Специальную одежду для детей, еще не умеющих пользоваться туалетом, их родители использовали всегда, но бизнес на ней никто не делал.

Со своей командой он приступил к работе, используя куклу, которая «пила» воду, а затем «писала». Исследователи заставляли куклу «ходить» по беговой дорожке, тестируя различные материалы в стремлении создать идеальный подгузник. К 1961 году у них появился дизайн: простой треугольный подгузник, сделанный из искусственного материала района (вискозного шелка), ваты и пластика, соединенных вместе безопасными булавками. Оставалось лишь придумать название. Тогда креативный директор рекламного агентства Benton and Bowles Альфред Голдман и бросил точное: Pampers. Название сразу одобрили.

Коммерческий эффект

По мере того как потребители осознавали преимущества одноразовых подгузников, спрос на этот товар стабильно рос. Вскоре на рынке начали появляться конкуренты, в частности Huggies, созданные ведущим производителем потребительских товаров — компанией Kimberly-Clark.

Коммерческий эффект понятен: одноразовые подгузники очень скоро стали крупнейшим брендом Procter & Gamble, его годовые темпы роста составляли 25%. Очень скоро отрасль достигла \$3 млрд в год. Теперь Procter & Gamble приходилось сражаться за долю рынка с Kimberly-Clark, Johnson & Johnson и множеством других компаний. Тем временем дизайн подгузников менялся, они превращались в более легкий, простой в использовании и удобный товар.

Среди ключевых инноваций — появление в 1969 году Pampers третьего размера. Через год в дизайн добавили такой элемент, как липучка, чтобы быстрее застегивать. Затем, в 1980-е годы, были разработаны суперабсорбирующие полимеры, вполовину снизившие вес подгузника.

Скорость инноваций на рынке одноразовых подгузников была сравнима с его темпами роста.

Скорость инноваций на рынке одноразовых подгузников была сравнима с темпами его роста. Согласно сделанным в 2008 году оценкам компании Global Industry Analysts, к 2012 году мировой рынок одноразовых подгузников должен был достичь \$26,6 млрд, а к 2015-му — \$29 млрд, причем дальнейший рост будет обеспечиваться быстрым ростом населения в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Британия остается крупным потребителем одноразовых подгузников. По оценкам, в 2010 году доля Pampers на этом рынке составляла 480 млн фунтов стерлингов. В 2004 году Pampers стали первым брендом Procter & Gamble, достигшим оборота свыше \$5 млрд, а в ходе опроса, проведенного компанией Millward Brown and the Futures в 2010 году, его назвали брендом, вызывающим наибольшее доверие потребителей.

Что было потом?

Изобретение Pampers стало последним величим достижением легендарного инженера Вика Миллса, который в конце концов вышел на пенсию, поселился в Аризоне, где и дожил до 100 лет. Что касается Мэрион Донован, то она вернулась к учебе и в 1958 году получила диплом архитектора в Вэйле. На ее счету десятки патентов.

Если говорить о будущем, то рыночные позиции одноразовых подгузников выглядят устойчиво. Однако ввиду возросшей популярности тем, связанных с защитой окружающей среды, им приходится выдерживать конкуренцию с более экологичными продуктами конкурентов. Сегодня снова в чести многоразовые подгузники из ткани, которые можно стирать после использования.

Более того, во многих странах предлагаются услуги прачечных: грязные подгузники еженедельно забирают в стирку в обмен на чистые. Сейчас такая услуга обходится примерно в ту же сумму, как и недельный запас одноразовых подгузников. Однако для большинства родителей главным остается удобство, так что лучшим изобретением, которое позволит взять человечеству одноразовые подгузники в следующий век, будет способ сделать их разлагающимися под воздействием естественных факторов.