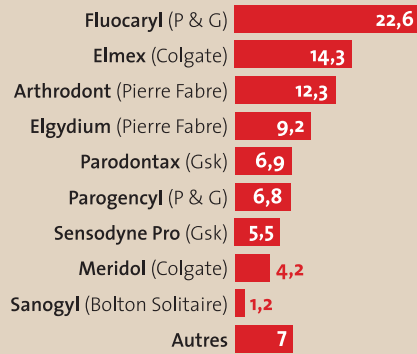


Le marché en chiffres

↗ Parts de marché
des marques **en valeur**
(en %)



Source : Nielsen, cumul annuel mobile à septembre 2008

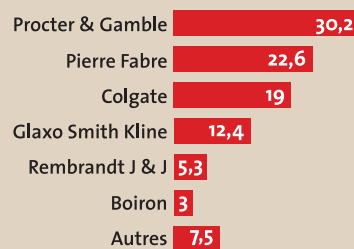
Les dentifrices montrent pâte

Segmentation plutôt marquée en pharmacie, marques très innovantes en grande surface, actions de sensibilisation et de prévention... Les fabricants mettent tout en œuvre pour permettre au marché buccodentaire d'afficher une bonne santé.

Retour en arrière pour le marché du buccodentaire en pharmacie. Effet de crise oblige. Après les fortes croissances enregistrées en 2007 (+ 7 %), dues notamment à une activité dense en GMS et à une agressivité commerciale des marques présentes en *mass market*, les chiffres de 2008 sont proches de ceux de 2006. Ainsi sur les 600 M€ que représente le marché buccodentaire, tous circuits confondus, la pharmacie réalise 294 M€ (- 3 %), soit 33 % des ventes en valeur (source Nielsen, cumul annuel mobile à décembre 2008). Sur ce réseau, les dentifrices occupent, à fin novembre 2008, la deuxième place du pôle buccodentaire derrière les bains de bouche, avec 101,1 M€, soit une baisse de 2 % en valeur versus les 12 mois précédents. Par ailleurs, 23,25 millions d'unités ont été vendus, un volume en baisse de 0,4 % (source IMS Health, cumul annuel mobile à novembre 2008). 93,1 % des produits s'adressent aux adultes (CA de 95 M€, - 0,5 %) et 6,9 % aux enfants (CA de 7 M€, + 7 %).

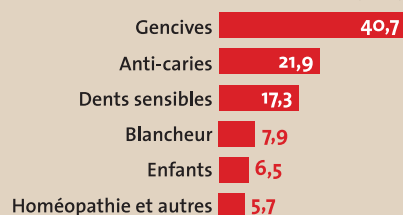
En regardant de plus près les différents segments pour adultes, on s'aperçoit que les dentifrices destinés aux problèmes de gencives dominent largement le secteur avec 40,6 % des ventes, suivis par

↗ Parts de marché
des groupes **en valeur**
(en %)



Source : Nielsen, cumul annuel mobile à septembre 2008

↗ Parts de marché
des segments **en valeur**
(en %)



Source : Nielsen, cumul annuel mobile à décembre 2008



Top-3 des ventes

Source : IMS Health, juin 2008



1^{er}
Fluocaril
bi-fluoré
250 mg (16,1 %)



2^e
Arthrodont
Pâte gingivale
(12,3 %)



3^e
Elmex
Sensitive
(7,9 %)

blanche...

les anticaries (21,9 %), les dents sensibles (17,3 %), la blancheur (7,9 %) et les spécialisés (homéopathie et autres, 5,7 %).

Fluocaril, leader incontesté

Fluocaril fut la première marque en France à lancer un dentifrice fluoré, il y a plus de 60 ans. « *Fluocaril répond à chaque besoin, que ce soit la lutte contre les caries, la sensibilité, la blancheur des dents ou encore les soins pour les plus jeunes*, tient à préciser Laetitia Boulioubaj, chef de groupe marketing de la division Oral Care de Procter & Gamble. *Parogencyl est, quant à elle, une marque de référence pour les gencives sensibles.* » Ainsi, les deux marques de Procter & Gamble occupent 30,3 % de part de marché en valeur (+ 0,2 %), dont 22,6 % pour Fluocaril. En tête des ventes : le Fluocaril bi-fluoré 250 mg. Une gamme qui s'est enrichie en 2008 avec le Fluocaril Complet.

Pour animer les points de vente, le groupe a mis en place depuis septembre dernier un programme baptisé « *4 étapes pour un sourire en pleine santé* ». « *Ce concept de marketing a pour mission de souli-*

gner l'importance d'adopter chaque jour les gestes indispensables à une bonne hygiène buccodentaire : le dentifrice, la brosse à dents, le fil dentaire et le bain de bouche », indique Laetitia Boulioubaj. Il s'articule autour d'une communication auprès de la presse professionnelle et grand public, de PLV en pharmacie (présentoirs, bandeaux, vitrophanie) et de supports de communication grand public (brochures éducatives pour le consommateur, kit d'échantillon produit, campagne vitrine...).



Lancement 2008

Fluocaril Complet est le dernier-né de la gamme de Procter et Gamble.

Les gencives dynamisent le marché

80 à 90 % des Européens souffrent de problèmes de gencives, souvent liés à une mauvaise hygiène bucco-

chiffres clés

➤ 41 % du marché buccodentaire en pharmacie concerne les gencives.

➤ 1/3 des Français souffre d'hypersensibilité dentaire.

➤ Le circuit de la pharmacie réalise 294 M€ du marché buccodentaire, soit 33 % des ventes.

Source : Fabricants

côté marchés Les dentifrices



Cibler les gencives sensibles

Les dentifrices pour les problèmes de gencives sensibles représentent 40 % des ventes du segment des gencives.

dentaire. La plus simple gingivite à un nettoyage dentaire professionnel et une bonne hygiène. Les dentifrices pour gencives sensibles représentent ainsi plus de 40 % des ventes du segment et 8,8 millions d'unités vendues. En tête, Arthrodont (Pierre Fabre) qui détient 30 % de part de marché avec environ 3,5 millions d'unités vendues par an. Depuis septembre dernier, la gamme compte un nouveau venu : Arthrodont Protect, un gel dentifrice formulé à base d'énoxolone à 0,7 % (substance

connue pour ses propriétés décongestionnante et apaisante) et de fluorinol à 1 500 ppm d'ions fluor, qui se fixe intensément sur l'émail pour aider à reminéraliser, protéger et renforcer les dents. Parodontax, première marque recommandée par les chirurgiens-dentistes, décroche la deuxième place du segment des gencives (22 % de part de marché, 1,9 million d'unités vendues) mais reste le premier contributeur de sa progression : avec + 21 %, il génère 50 % de la croissance. Avec 70 % de principes actifs, le dentifrice apporte une amélioration prouvée chez 87,5 % des patients après 20 jours de brossage biquotidien. Le reste du classement comprend Parogencyl (12 % de part de marché), Méridol (11 %), Elgydium (8 %) et Sanogyl.

Le segment des gencives reste un marché dynamique, avec des lancements réguliers de produits. Ainsi, en septembre dernier, les laboratoires Gaba, rachetés par Colgate fin 2004, ont lancé deux nouveaux produits de soins pour les gencives à problème sous la marque Colgate Protection Gencives PharmaSystem. « Composé d'un dentifrice et d'un bain de bouche, ce système, disponible exclusivement en pharmacie et parapharmacie, agit sur la cause et les symptômes de la gingivite occasionnelle. Formulé à partir de l'association triclosan-copolymère, il permet une double action antibactérienne de longue durée et anti-inflammatoire directe », confie Marie-Agnès Richard, directrice marketing des laboratoires Gaba. La réduction de la gingivite peut ainsi être de 55 à 57 % sur des sites très enflammés. Avec cette nouvelle gamme, les laboratoires Gaba ont par conséquent repositionné leur marque Méridol sur la protection des gencives.

Colgate en pharmacie

Avec le système de soin parodontal Colgate PharmaSystem, la marque s'attaque au circuit officinal par une offre spécifique.



Les dents sensibles cherchent la visibilité

Les signes d'une sensibilité dentaire sont nombreux : au froid, au chaud, lors du brossage, au contact d'aliments sucrés... Un tiers des Français en souffrent. Un

communication

D'abord éduquer

52 % des Français vont se coucher sans s'être brossé les dents. Un constat affligeant en matière d'hygiène buccodentaire. Mais c'est une manne pour les marques de dentifrice vendues en GMS qui agissent au plus près du grand public. Le potentiel de développement des ventes est important et le discours facile à trouver. « Depuis 15 ans, Signal met gratuitement à disposition des kits pédagogiques dans les écoles pour les élèves de CP, explique Isabelle Bui, chef de marque chez Unilever. En 2008, Signal a également relancé la tournée en France de son bus "La Route du sourire". » Cette opération, menée en partenariat avec plusieurs facultés de chirurgie dentaire, avait comme objectif d'expliquer le développement d'une carie, de proposer un examen buccodentaire gratuit et de donner des conseils. Chez Aquafresh, on veut aussi faire prendre conscience aux Français qu'ils doivent préserver leur capital dentaire. Au cours de l'été 2008, la marque a ainsi organisé une opération en magasins qui proposait des quiz sur les dents. Elle permettait

de gagner des cadeaux et avait comme objectif de renvoyer les participants sur le tout nouveau site Aquafresh.fr afin de générer du trafic. Sur le réseau pharmacie, la communication des marques de dentifrice s'appuie essentiellement sur la visite médicale et quelques insertions dans la presse spécialisée. Les marques présentes également en GMS (comme Sensodyne ou Sanogyl) bénéficient, quant à elles, des campagnes de communication grand public. Certains fabricants comme GlaxoSmithKline Santé Grand Public ont choisi l'officine pour encourager les patients-consommateurs à trouver conseil auprès des pharmaciens pour leur santé au quotidien. Lancé dans les points de vente depuis un an, le programme « Votre pharmacien, votre premier conseil santé » comprend un large éventail d'actions et d'outils de communication : formation de l'équipe officinale avec guides produits et pathologies (gencives, saignements), leaflets, carnets-test, training, e-learning, présentoirs de comptoir et de linéaire, stop-rays, promotions sur les dentifrices (lots de 2), échantillonnage massif...



Caddies dentaires

Le potentiel de développement du marché du dentifrice en GMS est très important, grâce notamment à un environnement très concurrentiel et à des marques qui misent sur l'innovation pour se différencier.

Quelles sont les marques qui ne rêvent pas d'un marché aussi ouvert ? Quand on sait qu'un Français sur deux ne se lave pas les dents avant de se coucher, on se dit que tout est permis. Et pourtant, sur le marché du dentifrice en grande surface, le trio de tête ne change pas depuis des années. Signal (Unilever), qui existe depuis 47 ans, reste sur la première marche du podium avec 30,3 % de part de marché en valeur en 2008, soit près du double du deuxième Colgate (16 % de part de marché). Le troisième est Aquafresh (10,7 % de part de marché). Les trois concurrents se positionnent chacun sur l'innovation pour se démarquer.

Des dentifrices de plus en plus spécialisés

« Nous nous appuyons sur la force de GlaxoSmithKline pour innover, explique Cécile Mangold, responsable marketing Aquafresh. En 2007, nous avons lancé Aquafresh Iso Active dont le gel se transforme en mousse dans la bouche pour une meilleure absorption du fluor. Et nous avons récidivé en 2008 avec Iso Active Blancheur. » Un lancement qui a permis à la marque d'améliorer sa place de numéro 3 dans la catégorie de ces dentifrices cosmétiques qui apportent un bénéfice esthétique (+ 3,6 % en volume, + 4,1 % en valeur). De son côté, Colgate s'est aussi récemment intéressé à cette catégorie en lançant l'année dernière MaxWhite pour une cible jeune. Par ailleurs, les cosmétiques ont été boostés en avril 2008 avec l'arrivée de WhiteNow, de Signal, qui s'est rapidement retrouvé numéro 1 du marché en fond de rayon.

Autre acteur de la catégorie, Email Diamant (4,1 % de part de marché) a innové en 2007 en lançant un conditionnement en sachet unidose et en 2008 avec le premier denti-

frice à base de calcium liquide, baptisé Replenium. La marque a ainsi fortement amélioré sa position dans la catégorie : + 8,1 % en volume et + 10,7 % en valeur.

Les « spécifiques » sont la dernière catégorie de dentifrices à être apparus dans la grande distribution. Ils répondent à un problème dentaire particulier comme les dents sensibles. On y trouve Sensodyne (GlaxoSmithKline), quatrième du marché global avec 8 % de part de marché en valeur. La gamme sera relancée en juin 2009 avec de nouvelles formules pour certains produits et une mascotte pour les enfants qui devrait créer un capital sympathie.

Autre fabricant de dentifrices « spécifiques », Sanogyl (4 % de part de marché) qui, après cinq ans d'absence, a repris la parole en 2007 pour lancer deux nouveautés : Sanogyl Soin Reminéralisant et Sanogyl Soin Anti-Bactérien. De son côté, Vademecum (5,9 % de part de marché) a récemment misé sur le naturel en lançant Vademecum Bio. Un nouveau créneau sur lequel se positionnent même



Offre blanchissante

La blancheur a le vent en poupe avec des offres qui visent à restaurer la couleur initiale de l'émail.

Le marché en chiffres

Parts de marché des marques en valeur (en %)

Signal	32
Colgate	16
Aquafresh	11
Sensodyne	8
MDD	6
Tera Xyl	6
Vademecum	6
Email Diamant	4
Sanogyl	4
Tonigencyl	4
Denivit	2
Ultra Brite	1

Source : ACNielsen, ECensiel, Dentifrices, HM + SM. Dernier cumul annuel mobile à novembre 2008



MaxWhite

Colgate cible les jeunes pour un sourire à l'américaine.



Email Diamant

Replenium est le premier dentifrice à base de calcium liquide.

les marques de distributeurs (Auchan, Monoprix, Carrefour...), lesquels totalisent 6,2 % de part de marché en valeur. En effet, en 2008 le groupe Carrefour a lancé un dentifrice bio qui affiche un prix déifiant toute concurrence : 2,95 euros. De quoi inquiéter les mastodontes du marché, qui ne devraient pas tarder à apparaître sur le segment. P.C.-C.



Bio et pas cher

Via ses produits à la marque, Carrefour propose du bio à petit prix.

côté marchés Les dentifrices



Gum Original White

Gum Original White propose de lutter contre la coloration due aux facteurs externes.



Elmex

est en tête du segment des dents sensibles avec 45 % de parts de marché.

constat qui ne laisse pas insensibles les fabricants de dentifrices pour les dents... sensibles. Avec 17,3 % de part de marché en valeur et 2,7 millions d'unités vendues, le segment compte quatre principaux acteurs. En tête, avec 45 % de part de marché, Elmex (laboratoires Gaba) répond aux dents sensibles avec Elmex Sensitive au fluorure d'amines Olafluor. Avec 26 %, Sensodyne Pro (GSK) décline plusieurs produits, selon les besoins : Classic, Fluor, Pro-Email, Complet... Depuis début 2009,

la marque affiche des packagings entièrement reloués. « Avec un merchandising plus travaillé et des promotions par lots de deux, nous voulions garantir à nos produits une meilleure visibilité dans les linéaires », souligne Anne-Gaëlle Danielou, chef des marques d'hygiène buccodentaire en pharmacie chez GlaxoSmithKline Santé Grand Public. A noter que Sensodyne bénéficie de 77 % de notoriété assistée. Deux autres marques sont présentes sur le segment : Elgydium (avec Elgydium Dents sensibles) et Sunstar avec sa gamme Gum SensiVital. Elle comprend notamment un dentifrice avec du nitrate de potassium (5 %) pour réduire la transmission de la sensation douloureuse, du fluor (1 490 ppm), pour reminéraliser et fortifier l'émail dentaire, de l'Aloe vera, de la vitamine E, de la provitamine B5 et de l'allantoïne pour revitaliser les gencives.



Sensodyne Pro

GSK a retravaillé pour le marketing et les offres promotionnelles de sa gamme.

Les produits bio trouvent leur public

A côté des marques traditionnelles de dentifrices, d'autres acteurs proposent des gammes spécifiques, répondant à des demandes plus marginales. Par exemple, Weleda et Cattier ont investi le segment du bio. « Nous voulions apporter une réponse naturelle sur tous les secteurs hygiène/beauté, confie Françoise Kessler, responsable marketing produits cosmétiques et diété-

Les dentifrices bio

De belles progressions (+ 12,6 % chez Weleda et +30 % chez Cattier) pour un marché de niche aux consommateurs avertis.

Événement

Colgate toujours en campagne

Pour sensibiliser les Français sur l'importance d'une bonne hygiène buccodentaire, Colgate et l'Union française pour la santé buccodentaire ont organisé en septembre dernier la 8^e édition du « Mois pour la santé de vos dents ». Cette année, la marque avait choisi de communiquer via une exposition gratuite baptisée « L'Avenir de vos dents », organisée à la fois à la Cité des Sciences et de l'Industrie de la Villette à Paris et dans les régions. Cet événement ludo-éducatif permettait de découvrir l'histoire de la santé buccodentaire à travers les âges. Depuis 2001, le succès est toujours au rendez-vous : plus de 20 000 dépistages buccodentaires gratuits effectués, 1 million de carnets de conseils distribués, 200 000 échantillons offerts... Un événement à forte valeur ajoutée pour le n° 2 du marché des dentifrices dans les grandes et moyennes surfaces.



tiques chez Weleda. Notre gamme de soins buccodentaires, en progression de 12,6 % en 2007, séduit une clientèle de fidèles. » Reformulée en 2000, elle comprend 7 références, conçues à partir de substances exclusivement végétales et minérales naturelles : des pâtes dentifrices (au ratanhia, au calendula), un gel dentifrice végétal, un gel dentifrice pour enfant, un gel gingival à la sauge, une pâte saline et un bain de bouche à la myrrhe. « Nos produits stimulent les gencives tout en préservant l'émail des dents et la flore buccale. Ils ne contiennent ni fluor, ni tensioactifs moussants et sont compatibles avec les traitements homéopathiques », ajoute Françoise Kessler.

De son côté, Cattier décline deux gammes : Dentargile (7 références : Anti-Tartre, A L'Argile Verte, Rafrâichissant...) et Eridène (3 dentifrices : Haleine Fraîche, Gencives Fragiles...). « La première, certifiée Cosmebio, est élaborée à partir d'huiles essentielles selon les besoins, explique Alexis Fort, PDG de Cattier. Elle s'adresse aux véritables adeptes du bio. La seconde cible un plus large public. » Aujourd'hui, une centaine d'officines vendent les gammes Cattier, qui affichent toujours des fortes progressions (30 %).

Peggy Cardin-Changizi