

Politique de l'offre et nouveaux marchés

Marché des dentifrices



I - Le marché du dentifrice

... Au niveau mondial

Colgate est le leader mondial des soins bucco-dentaires avec un chiffre d'affaires de 10 milliards d'euros annuel. C'est la marque qui propose la plus large gamme de dentifrices.

Quelques chiffres :

- ✓ Les ventes de dentifrices qui s'effectuent en grandes surfaces s'élèvent à 80 %
- ✓ Le marché du dentifrice progresse de 0,9% dans les ventes en volume (soit un chiffre d'affaires global de + 5.5 %).

Ce marché se décompose en 2 catégories :

Les spécifiques : ils répondent à un problème particulier

Exemples : Tonigencyl pour les gencives

Sanogyl « système nuit »

Vademecum : à base de plantes (apporte vitamines et fluor) pour une bonne solidité

Les généralistes : ils valorisent l'efficacité globale et le plaisir d'utilisation

Exemples : Colgate Total, Signal, Aquafresh

... Au niveau français

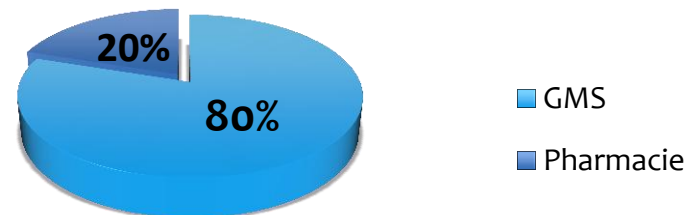
En France, on consomme 6 tubes de dentifrices par seconde, soit 189 millions par an en 2009 (dont plus de 151 millions en tube).

Quelques chiffres clés sur le comportement du consommateur :

- ✓ 25% des français ne se lavent les dents qu'une fois par jour
- ✓ 21% des français se lavent les dents trois fois par jour
- ✓ 65% des 35-44 ans déclarent se laver les dents au moins 2 fois par jour
- ✓ 74% des 35-44 ans se sentent concernés par l'état de leurs dents

Sur un marché fortement concurrentiel, Signal se pose comme le leader sur le marché français, suivi de Colgate (respectivement 31,1% et 14,3% de part de marché).

La répartition des ventes en France :





II – Les offres existantes

	Marque	Groupe	Nationalité
	Signal	Unilever	Néerlandais-Britannique
	Colgate	Colgate-Palmolive	Américaine
	Aquafresh	GSK	Britannique
	Oral B	Procter & Gamble	Américaine
	Sanogyl	Bolton Group	Américaine
	Denivit	Henkel	Allemande
	Elmex	Colgate-Palmolive	Américaine
	Fluocaril	Procter & Gamble	Américaine
	Sensodyne	GSK	Britannique
	Vademecum	Henkel	Allemande
	Teraxyl	Henkel	Allemande
	Email Diamant	Santé Beauté	Française

Signal

* Gamme « Blancheur »

- * White now
- * White now gold
- * White now Ice Mind
- * Blancheur naturelle
- * Système blancheur

Prix moyen : 2.69€



Signal

* Gamme « Fraicheur »

- * Crystal gel fraicheur et blancheur
- * Soin fraicheur aquamenthe
- * Soin fraicheur menthe
- * Pureté intense

Prix moyen : 1.89€



Signal

* Gamme « Classique »

- * Très près
- * Protection caries (fluor et calcium)
- * Anti-tartre
- * Protection caries (blancheur et fraîcheur)
- * Haleine pure
- * Soin gencives

Prix moyen : 1.51€



Signal

* Gamme « Expert »

- * Protection complet
- * Protection anti-âge
- * Protection blancheur
- * Expert Sensitive
- * Protection fraîcheur
- * Protection sensibilité

Prix moyen : 2.93€



Signal

- * **Gamme « Complet »**

- * Intégral complet
- * Intégral 8 interdentaire
- * Intégral 8 complet
- * Intégral 8 White
- * Intégral 8 Fresh Naturals

Prix moyen : 1.96€



Signal

* Gamme « Enfants »

- * Kids croissance fraise(2-6 ans)
- * Kids croissance fruité
- * Lapins crétins (7-13 ans)



Prix moyen : 1.83€

Colgate

* Gamme « Total »

- * Original
- * Rayures fraîches
- * Blancheur
- * Expert Nettoyage
- * Expert sensibilité
- * Pro-soin gencives

Prix moyen : 2.41€



Colgate

* Gamme « Fraicheur »

- * Max Fresh
- * Max Fresh Microbilles

Prix moyen : 2.56€



* Gamme « Traitement »

- * Sensitive Pro-apaisant

Prix moyen : 3.78€



Colgate

* Gamme « Blancheur »

- * Max White Now
- * Sensation blancheur
- * Max White
- * Herbal blancheur

Prix moyen : 2.55€



Colgate

* Gamme « Spécialisée »

- * Triple action
- * Antitartre et blancheur
- * Ultrabrite
- * Chlorophylle
- * Tonigencyl



Prix moyen: 1.86€

Colgate

* Gamme « Enfant »

- * Smile 1 à 6 ans
- * Smile + 6 ans



Prix moyen : 1.35€

Aquafresh

- * **Gamme « soin nature »**

- * Triple protection
- * Triple protection menthe douce
- * Triple protection menthe douce et blancheur
- * Antitartre
- * Fraicheur et plantes

Prix moyen : 1.41€



Aquafresh

- * **Gamme « Soin complet »**

- * Ultimate
- * Ultimate et blancheur

Prix moyen : 2.35€



- * **Gamme « Fraicheur »**

- * Haleine fraiche et blancheur
- * Haleine fraiche longue durée

Prix moyen : 2.36€



Aquafresh

* Gamme « Blancheur »

- * Blancheur et brillance
- * Blancheur et brillance fruité
- * Blancheur intense
- * Blancheur et soin complet

Prix moyen : 2.60€



Aquafresh

- * **Gamme « enfant »**

- * Dent de lait

Prix moyen : 1.47€



Oral B

* Gamme « 1-2-3 »

- * Dentifrice fluoré

Prix moyen : 1.80€



* Gamme « Complete »

- * Complete Bain de bouche blancheur
- * Complete extra fraîcheur
- * Complete extra blancheur

Prix moyen : 2.49€



Oral B

* Gamme « Pro Expert »

- * Expert Multi protection menthe fraiche
- * Expert Multi protection menthe douce
- * Expert dents sensibles, soin blancheur
- * Expert blancheur
- * Expert protection émail
- * Expert protection gencives
- * Expert dents sensibles

Prix moyen : 3.32€



Oral B

* Gamme « Enfants »

- * Disney Princess
- * Disney Pixar Cars



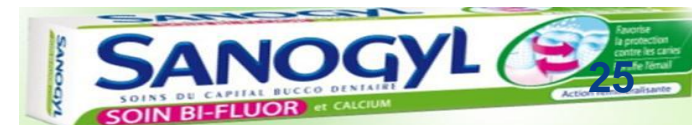
Prix moyen : 2.42€

Sanogyl

* Gamme « Grand public »

- * Blancheur et soin
- * Soin gencives et dents
- * Soin global et blancheur
- * Soin dents sensibles
- * Soin frais tonifiant
- * Soin bi-fluor et calcium

Prix moyen : 3.20€



Sanogyl

* Gamme « Pharmacie »

- * Soin gencives sensibles
- * Bi-protection
- * Bi-sensitive



Prix moyen : 4.22€

Denivit

* Gamme « Blancheur »

- * Denivit Anti-Tâches
- * Denivit Blanc & Eclat
- * Denivit Email Repair
- * Denivit Dr Philip L. Dentifrice Blancheur
- * Denivit Dr Philip L. Soin Blancheur Intense



Prix moyen : 3.34€

Elmex

* Gamme « Protection »

- * Protection caries
- * Nettoyage intense
- * Protection caries sans menthol
- * Junior 7-12 ans
- * Enfant
- * Protection érosion

Prix moyen : 3.28€



Elmex

* Gamme « Sensitive »

- * Sensitive
- * Sensitive professional
- * Sensitive professional blancheur

Prix moyen : 4.06€



Elmex

- * **Gamme « Meridol »**

- * Méridol protection gencives
- * Méridol Halitosis



Prix moyen : 4.09€

Fluocaril

* Gamme « Spécialisée »

- * Complet
- * Blancheur
- * Dents sensibles
- * Parogencyl prévention gencives
- * Parogencyl sensibilité gencives

Prix moyen : 3.13€



Fluocaril

- * **Gamme « Médicaments »**

- * Prévention des caries

Prix moyen : 3.70€



- * **Gamme « Enfants »**

- * Kids fraise 2-6 ans
- * Junior 7-12 ans fruits rouges
- * Junior 7-12 ans bubble gum

Prix moyen : 2.30€



Sensodyne

* Gamme « Réparation »

- * Répare et protège
- * Répare et protège blancheur

Prix moyen : 4.69€



* Gamme « Traitement »

- * Pro-traitement sensibilité
- * Pro-émail

Prix moyen : 4.18€



Sensodyne

* Gamme « Protection »

- * Rapide
- * Soin Complet
- * Soin Gencives
- * Cure sensibilité
- * Gel fraîcheur
- * Anti-caries

Prix moyen : 3.94€



Laboratoire Vademecum

* Gamme « Classique »

- * Fluor et plantes
- * Blancheur et plantes
- * Homéophytol
- * Expert Complet 7
- * Force calcium et plantes



Prix moyen : 2.19€

Laboratoire Vademecum

* Gamme « Phyto »

- * Expertise blancheur
- * Expertise sensibilité

Prix moyen : 6.09€

* Gamme « Bio »

- * Protection complète
- * Blancheur naturelle

Prix moyen : 3.17€



Teraxyl

- * **Gamme « 2 en 1 »**

- * 2 en 1 Fraîcheur Menthe



- * 2 en 1 Blancheur



- * 2 en 1 Oxywhite



- * 2 en 1 16h X-tra Fresh



Teraxyl

- * 2 en 1 Junior
- * 2 en 1 White Booster
- * 2 en 1 Interdental
- * 2 en 1 Junior Menthe Douce

Prix moyen : 2.12€



Teraxyl

* Gamme «Pro Electric »

- * Propreté Intense
- * Expert Sensibilité
- * Blancheur Intense



Prix moyen : 3.07€

Teraxyl

- * **Gamme « Doseurs »**

- * Doseur Blancheur

Prix moyen : 2€



- * **Gamme « Junior »**

- * Junior 1-6 ans
- * Junior 6 ans et plus
- * 2 en 1 Junior



- * 2 en 1 Junior Menthe Douce

Prix moyen : 2.11€

Email Diamant

* Gamme « Blancheur »

- * Formule Rouge, l'Original
- * Formule Bicarbonate et Fluor
- * Formule Anti-Tâches
- * Replenium
- * Double Blancheur



Email Diamant

- * Cure Intensive Blancheur
- * Code White
- * White + Fresh
- * Le Secret du Blanc
- * Anti-Age et Blancheur



Prix moyen : 3.91€

Stratégie de gamme

Marque	Largeur de gamme	Profondeur de gamme
Signal	6	4,8
Colgate	6	3,8
Fluocaril	3	3,7
Aquafresh	5	2,8
Laboratoire Vademecum	3	3
Sensodyne	3	3,3
Oral B	3	3,7
Elmex	4	3
Denivit	1	5
Teraxyl	4	4
Email Diamant	1	10
Sanogyl	2	4,5

Stratégie de gamme

- * Les marques qui ont les largeurs de gamme les plus grandes sont celles qui proposent une offre la plus diversifiée : Colgate, Signal, Aquafresh. Elles couvrent ainsi le plus de segments possibles. Attention à l'effet de cannibalisation des produits entre eux (par exemple : Signal soin fraîcheur et Signal haleine pure)
- * Certaines marques adoptent une stratégie « mixte » avec en moyenne 3 gammes différentes dans leur portefeuille. Elles ne diversifient pas autant que les marques listées ci-dessus, mais elles centrent tout de même leurs gammes sur les segments les plus développés du marché, et maîtrisent ainsi leurs investissements : Fluocaril, Oral B, Vademecum, Elmex, Sensodyne, Teraxyl.
- * Enfin, les dernières marques se concentrent sur des segments restreints voire sur un segment unique : stratégie de focalisation. Tous leurs efforts se concentrent sur une seule gamme, développée et répondant à un seul besoin des consommateurs : Sanogyl, Email Diamant, Denivit.



III –

Positionnement

Les couleurs

Les marques de dentifrices adoptent des packaging qui « parlent » aux consommateurs, en partie grâce à leur clarté et mais aussi de par leur couleur dominante. Chaque couleur utilisée par les marques peut se rapporter à une caractéristique produit. Pour les dentifrices :

- * **Bleu clair:** Fraicheur
- * **Bleu foncé:** Blancheur
- * **Blanc/argenté:** Nettoyage, propreté, professionnel
(on pense à la blouse de travail)
- * **Vert:** naturel, menthe, chlorophylle
- * **Rose:** Sensibilité, rose comme les gencives donc soin gencive
- * **Vives/mélangés sous licence:** enfants

Marque	Positionnement	Sémantique
Signal	Signal est un dentifrice référencé en GMS. La marque se positionne avant tout sur la beauté des dents et cible une large partie de la population. A travers ses différentes gammes, elle parcourt tous les problèmes dentaires possibles pour le consommateur. Le choix est donc très large (voire doublons possibles)	X
Colgate	Jeunes, jeunes parents, groupe de personnes : utiliser du dentifrice facilite le rapport avec les autres / la cohésion sociale. Marque proche des consommateurs, témoignages sur le site internet. Autres sphères avec le traitement des animaux et l'impact environnemental qui sont des valeurs véhiculées et qui tiennent à cœur à la marque.	X
Aquafresh	Famille, gammes découpées Adultes/enfants/mamans Site internet qui se veut didactique favorisant l'apprentissage et les techniques d'apprentissage du brossage de dents et du choix du dentifrice pour tous. Vidéos explicatives et tutoriel. Le professionnel renseigne ses consommateurs sur un produit de grande consommation pour qu'il l'utilise le plus efficacement possible.	Aqua : eau Fresh : frais
Oral B	Oral B se positionne comme une marque offrant des produits de qualité professionnelle	Oral : référence à la bouche B : Bouche ou Brosse à dents ?
Sanogyl	jeunes, jeunes couples	Fait référence au côté sain, à l'hygiène
Denivit	Spécialiste blancheur / anti tâches (tâches dues au tabac, à certaines boissons et aliments)	Fait référence à la rapidité avec laquelle le dentifrice agit sur la blancheur des dents
Elmex	Depuis sa création, Elmex était référencé en pharmacie, cependant, afin de rendre plus accessible (proximité) ses produits, Elmex se positionne à présent en GMS. Stratégie qui semble cohérente car l'image de la marque étant déjà faite, cela n'aura pas d'impact négatif sur ses ventes et son image « professionnelle ».	
Fluocaril	Fluocaril est une marque référencée en pharmacie donc spécialisée dans les problèmes dentaires.	Fait référence à la teneur en fluor contenu dans le dentifrice
Sensodyne	Sensodyne est le spécialiste des dents sensibles	Senso : référence à la sensibilité
Vademecum	Vademecum se positionne comme une marque offrant des produits aux ingrédients naturels	En latin, Vade mecum : livre que l'on porte sur soi, pour se renseigner
Teraxyl	Spécialiste des formules 2 en 1 alliant dentifrice et solution dentaire	
Email Diamant	Spécialiste de la « blancheur du sourire »	Fait référence à la blancheur, l'éclat de l'email des dents

Marque	Mascotte	Slogan	Prix
Signal	Pas de mascotte pour cette marque. Cependant, pour les dentifrices enfants, des personnages de synthèse à succès sont affichés sur les packagings, comme par exemple les lapins crétiens, afin d'attirer l'enfant et l'inciter à se brosser les dents.	Particularité de Signal : un slogan par produit ou par gamme !	1 € à 3€
Colgate	X	« Le monde du soin, colgate total »	1,30€ à 4€
Aquafresh	X	"three is one protection to your family" (les trois couleurs du logo aquafresh représente chacune une protection des dents et gencives)	1,40€ à 2,60€
Oral B	Mac Lesggy		1,80€ à 3,30e
Sanogyl		Sanogyl blancheur et soin	2,20€ à 4,20€
Denivit	X	« Notre expertise anti-tâches pour des dents blanches et fortes au quotidien »	3,34€
Elmex	X	« Vos dents n'ont qu'une vie. »	3 à 5€
Fluocaril	X	« Toute l'expertise Fluocaril pour vous informer. »	2 € à 4€
Sensodyne	X	« Pour un soulagement efficace de la sensibilité dentaire »	Environ 4e
Vademecum	X	« Notre premier laboratoire, c'est la nature »	2,20€ à 3,20€
Teraxyl	Pour les produits adultes : des dentiers «humanisés » Pour les produits enfants : un crocodile	« Rien n'est plus intelligent pour vos dents »	2€ et 3€
Email Diamant	« André Barreau de l' Opéra Comique », en costume de Figaro, rôle qu'il a tenu dans «Le barbier de Séville » et non pas en toréador, comme on le croit si souvent.	« La magie du blanc »	3,91€

Marque

Campagne de communication - Tendances marketing exploitées

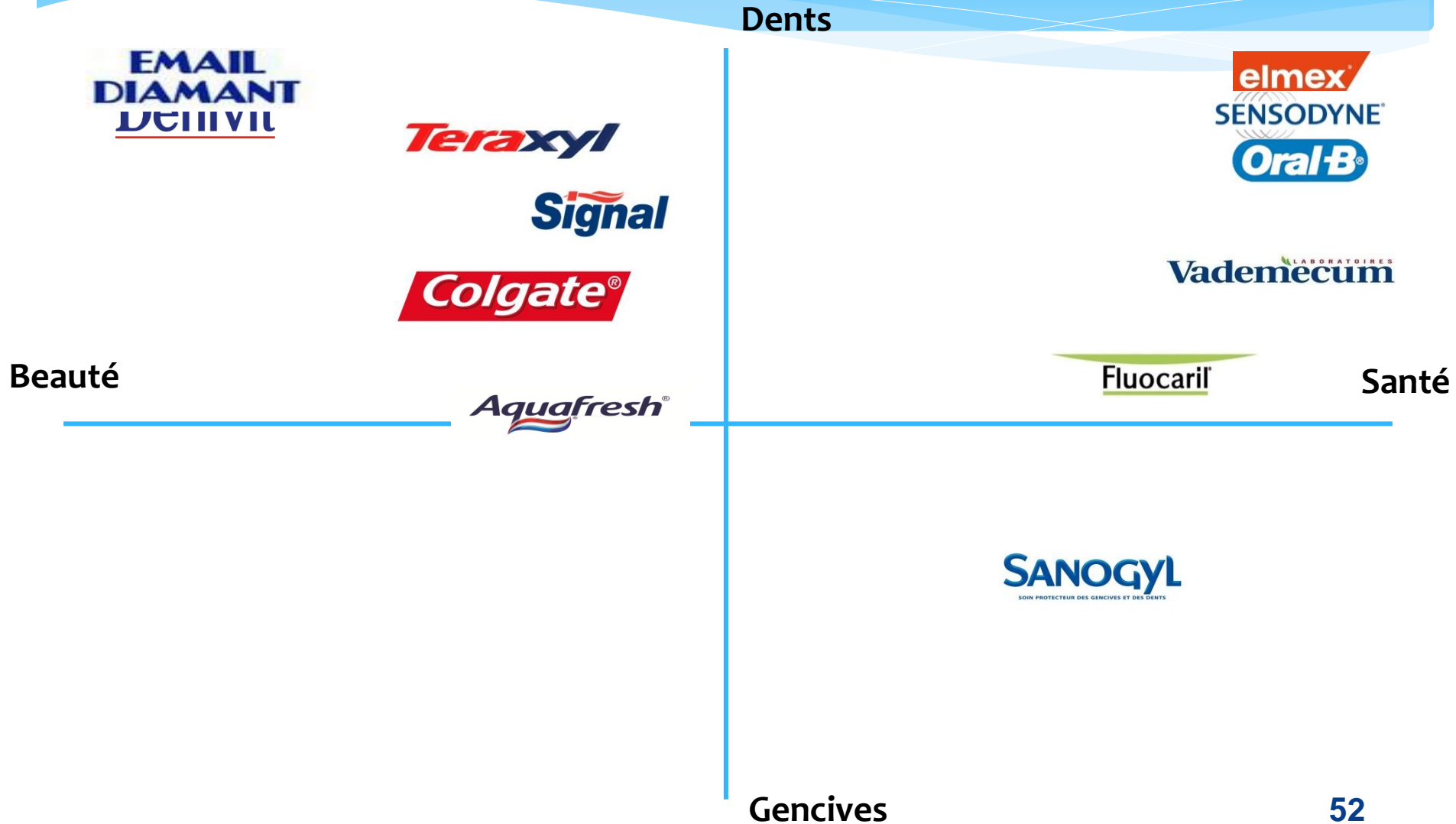
Signal	La marque a une page Facebook. Un QCM est présent sur leur site internet, permettant de trouver le dentifrice qui convient à chacun. Enfin, un référencement dans le plus de points de vente possibles, en effet, leur cible est très large.
Colgate	Publicités : Une planète qui sourit avec un trait de dentifrice = développement durable Campagne "sourire d'enfer" : des couples qui sourient mais avec un aliment coincé dans leurs dents qui cassent ce sourire. Campagne pour du fil dentaire, basé sur l'humour, rire sans gêne.
Aquafresh	Publicité avec des animaux qui sourient à pleines dents : il s'agit d'une pub historique, compréhensible, poussant à rire parce que des animaux ne sourient pas de cette façon mais véhicule l'image blancheur/fraicheur très facilement. Deuxième campagne : avec les masques de nuit qui ne sont pas posés sur les yeux des dormeurs mais sur leurs sourires, puisque ceux ci ont les dents qui brillent un peu trop, qui éclairent trop la chambre. Campagnes basées sur l'humour, adaptées à tous, compréhensibles par tous.
Oral B	Publicité TV (mettant en scène un test en laboratoire).
Sanogyl	"pour elle / pour lui" segment marketing exploité qui fait que la marque se rapproche de ses consommateurs et leur apporte une solution plus adaptée. Et assez touchant puisque la brosse à dent c'est la première chose que l'on finit par laisser ou déposer chez l'autre, quand on est en couple. "achetez les produits en ligne" sur amazon.com Campagne avec des célébrités pour plus de notoriété. 1 euro de réduction immédiate pour essayer Sanogyl : l'essayer c'est l'adopter / commercial qui s'adapte aux exigences clients en lui proposant de tester le produit avant de se décider.
Denivit	Pubs TV, cependant plutôt rares. Mettent toujours en scène une femme cachant son sourire, ayant honte de la couleur de ses dents.
Elmex	Elmex est une marque conseillée par les professionnels, elle n'a donc pas besoin de beaucoup investir en communication. D'ailleurs, on peut constater que leurs rares publicités télévisées sont brèves et vont à l'essentiel. Cependant, la notoriété de cette marque n'est plus à faire auprès du consommateur. Enfin, plusieurs vidéos humoristiques, postées sur internet, permettent de sensibiliser l'adulte mais aussi l'enfant aux problèmes dentaires.
Fluocaril	Leur site internet est animé et donc agréable. On peut remarquer la présence de publicité sur le lieu de vente, c'est-à-dire, en pharmacie. Pas de publicité TV. Peu d'investissements dans le packaging mais une attention sur les besoins du client avec plusieurs formats adaptés et différents parfums selon les goûts.
Sensodyne	QCM sur site internet pour guider le consommateur. Effet de buzz (dent géante)
Vademecum	Publicité TV pour le lancement d'une nouvelle gamme (mise en scène d'une étude en laboratoire)
Teraxyl	Pubs TV relativement fréquentes. Axée sur la sensation que procure Teraxyl : intensité fraîcheur et propreté. Une partie du site web est consacrée à la communication vers les enfants.
Email Diamant	Pubs TV cependant peu fréquentes. Mettent toujours en scène une femme chic au sourire éclatant. Musique classique en fond sonore.

Marque	Packaging
Signal	Emballage en carton (brillant ou non) ou en plastique. Tubes de 50 ou 75 mL. Doseur de 100 mL. Possible en pack de 2*75 mL.
Colgate	Carton, semblable, standardisé, dont les couleurs sont différenciées selon l'action.
Aquafresh	Carton unique avec couleurs différenciées, standardisé, pour être plus facilement repéré par les consommateurs. Logo à vue, toujours à la même place sur les packaging = reconnaissance facilitée.
Oral B	Standardisé en carton. Un encart varie en fonction des actions du dentifrice.
Sanogyl	Carton, standardisé, plus fourni en écriture et avec schémas de l'action du dentifrice pour plus de clarté.
Denivit	Primaire : tube Secondaire : carton avec photo d'un sourire éclatant
Elmex	Emballage en carton brillant et d'esthétique sobre (ce qui colle avec son image professionnelle). Tubes de 50 ou 75 mL. Existe en format 2*75 mL et 2*50 mL
Fluocaril	Emballage en carton brillant avec un esthétisme sobre et neutre. Il existe plusieurs formats de tubes : 50, 75 ou 125 mL. Mais aussi, des packs duos de 2*50 mL, 2*75 mL ou 2*125 mL.
Sensodyne	Carton, packaging épuré. Les couleurs varient en fonction de l'action du dentifrice
Vademecum	Carton. En fonction de la gamme, les couleurs changent
Teraxyl	Packaging pour la grande majorité des produits : flacons. Point de différenciation face à la concurrence.
Email Diamant	Primaire : tube Secondaire : carton, sur lequel la mascotte de la marque est toujours présente (André Barreau en costume de Figaro, au sourire éclatant)



IV – Groupes stratégiques

Mapping de positionnement (1)



Mapping de positionnement (2)



Mapping de positionnement (3)

Notoriété +

Colgate®
Signal

Oral-B®

Aquafresh®

**EMAIL
DIAMANT**

elmex®
Fluocaril
SANOGLY
SOIN PROTECTEUR DES GENCIVES ET DES DENTS

Teraxyl

SENSODYNE®

Offre
spécialisée

Offre
globale

Vademecum
LABORATOIRES

Denivit

Notoriété -

Analyse des mappings

- * **Mapping 1** : La plupart des dentifrices commercialisés se concentrent davantage sur les problèmes dentaires que gingivales. Aucun des produits axés sur la beauté ne sont commercialisés en pharmacie.
- * **Mapping 2** : Les produits « haut de gamme » sont les produits essentiellement axés sur la santé.
- * **Mapping 3** : Les marques dont le positionnement est focalisé sur un segment précis font en général moins de communication, et ont donc une notoriété moins forte. Inversement pour les marques dont l'offre est plus diversifiée.



V –

Recommandations stratégiques

Constat marché / consommateur

Partons tout d'abord d'un constat consommateur :

- * En moyenne, un français se brosse les dents 1,4 fois par jour au lieu d'une fois après chaque repas
- * 50 % ne se brossent pas les dents le soir
- * 57 % des enfants de moins de 5 ans ne se sont jamais brossé les dents
- * 10 % des français utilisent une brosse à dents électrique (la moyenne européenne avoisine les 18 %)

➔ Des chiffres démontrant le potentiel de croissance du marché français

- * On observe une évolution chez les consommateurs : conscience croissante de la nécessité d'une bonne hygiène bucco-dentaire. Le désir de « santé » grappille du terrain face au désir de « beauté »

➔ C'est d'ailleurs pourquoi certains groupes / marques ont décidé de s'implanter également en pharmacie (Exemple de Colgate-Palmolive avec Elmex)

Constat Oral B

- Oral B se positionne comme marque experte du brossage électrique
- ➔ **Cependant ne propose pas de dentifrice spécial brosse à dents électrique (cf Teraxyl)**
- Oral B commercialise des dentifrices adaptés aux Juniors
- ➔ **Cependant, aucune communication à ce sujet alors que les enfants représentent un fort potentiel**
- Au travers de ses campagnes de communication, Oral B tente d'informer et éduquer le consommateur
- ➔ **Mais ne s'intéresse pas à l'éducation et information des enfants**
- Oral B utilise une politique de communication accès « hygiène et santé »
- ➔ **Et pourtant, ne s'intéresse pas au circuit de distribution pharmaceutique (porteur)**

Recommandations

- * Lancer une ligne de dentifrices adaptés aux brosses à dents électriques (comme le fait depuis peu Teraxyl). Cela permettrait de renforcer l'image d'Oral B comme « expert » du brossage électrique
- * Communiquer sur les dentifrices « Juniors », par le biais de publicités TV ou autre outil marketing (cf Teraxyl et Colgate sur les sites internet)
- * Coupler les dentifrices « Juniors » avec une offre de brosses à dents électriques adaptés aux enfants
- * Implantation en pharmacies d'officine pour véhiculer un peu plus l'image « hygiène et santé » des dentifrices Oral B. Cela impliquerait cependant pour le groupe Procter & Gamble d'acquérir de nouvelles ressources et compétences dans le domaine de la santé / du pharmaceutique.
- * Proposer une gamme de dentifrice à croquer pour pouvoir prendre soin de ses dents plusieurs fois par jour, quelque soit le moment et ainsi pousser les français à améliorer leur hygiène buccale. L'hygiène pourrait ainsi devenir plus « ludique ».



VI – Conclusion

Conclusion

Le marché du dentifrice en France est un marché fortement concurrentiel et mature. Cependant, il recèle encore un important potentiel. En effet, l'hygiène bucco-dentaire des français est, en moyenne, loin d'être optimale ...

Pour les différentes marques, la solution pour continuer à croître passera donc essentiellement par l'information et l'éducation des consommateurs, notamment auprès des enfants.

Les ventes en pharmacie d'officine peuvent également être un levier de croissance important. En effet, de plus en plus de consommateurs, soucieux de préserver leur santé, ont davantage confiance aux dentifrices vendus en pharmacie (semblent offrir une meilleure efficacité ou répondent mieux à un problème plus précis). Cependant, entrer sur ce circuit de distribution requiert des entreprises un minimum de ressources et compétences dans le domaine pharmaceutique.

Finalement, n'oublions pas aussi que la plupart des marques de dentifrices ont aussi choisi de coupler leur offre avec des brosses à dents et des bains de bouches. Ce qui leur permet d'offrir aux consommateurs des offres « package » complètes. Cette idée marketing peut attirer les consommateurs, les fidéliser, booster les ventes, grappiller des parts de marché sur la concurrence.