

Avec Frescoral, un dentifrice en comprimés à croquer, le Laboratoire Compal modifie les habitudes d'hygiène bucco-dentaire.

# UN DENTIFRICE QUI SE PASSE D'EAU ET DE BROSSE À DENTS

**P**as facile de suivre les conseils des professionnels de la santé et de se laver les dents après chaque repas, lorsque le mode de vie nous impose de passer la journée hors du domicile. Une PMI toulousaine, le Laboratoire Compal, a trouvé la solution et lance sur le marché un dentifrice nouvelle génération, utilisable n'importe où, sans eau, ni brosse à dents : un dentifrice en comprimés, il fallait y penser. Depuis plusieurs années, Michel Bourdoncle, avec son double cursus de pharmacien et de gestion d'entreprise, cherchait à sortir de son officine et à se lancer dans le développement de produits innovants pour la parapharmacie. En 2004, il saisit l'opportunité et reprend une petite entreprise de produits phytosanitaires, qu'il décide immédiatement de repositionner sur le marché de la parapharmacie. Grand voyageur, son idée est de développer un nouveau produit d'hygiène bucco-dentaire qui réponde aux attentes du consommateur et qui concilie l'efficacité d'un dentifrice classique avec le mode de vie nomade.



Outre les pharmacies et parapharmacies, les magasins de sport et de produits de plein air sont les cibles de distribution pour commercialiser Frescoral.

## Un premier test concluant

La principale difficulté est de se différencier des produits de bien-être, type pâtes à mâcher mentholées ou spray, qui se sont déjà bien implantés ces dernières années. « Ces produits nous ont ouvert la voie et démontrent bien le souhait des consommateurs de s'assurer une meilleure hygiène bucco-dentaire tout au long de la journée », relève toutefois Michel Bourdoncle. Avec le dentifrice en comprimés, il s'agit bien de se « laver » les dents. Le produit est positionné sur le marché des dentifrices, même s'il en révolutionne le mode d'utilisation. Sa composition associe du

fluor, un produit antibactérien, un agent nettoyant et un composé qui agit sur le taux d'acidité. Le principe d'utilisation est simple : il suffit de croquer le comprimé, de se « brosser » les dents avec la langue pendant quelques secondes et d'avaler sans rincer. Le produit obtient dès sa mise au point en 2005 la validation de l'Union française pour la santé bucco-dentaire (UFSBD) et un premier test de commercialisation, conduit auprès de 3500 pharmacies, s'avère concluant.

En mars 2006, le Laboratoire Compal lance la commercialisation à grande échelle de son produit, sous la marque Frescoral. Dans un premier temps, la société vise le réseau des 23 000 pharmacies et parapharmacies françaises. Cible commerciale : le jeune actif citadin qui déjeune hors foyer. Parallèlement, Michel Bourdoncle n'oublie pas sa première intuition et s'intéresse au marché des randonneurs et des sportifs. Un premier accord de distribution a été signé avec Au Vieux Campeur et la prospection se poursuit auprès d'autres enseignes de magasins de produits de plein air et de sports. La société s'intéresse également aux bureaux de tabac, aux points presse et à la grande distribution. Pour cette première année, le laboratoire toulousain s'est fixé l'objectif de commercialiser 150 000 boîtes de 20 comprimés et table déjà sur une progression des ventes d'au moins 25 % pour 2007. D'autant que la société démarre la prospection à l'international et travaille déjà à décliner son produit en plusieurs versions, en se calquant sur le marché des dentifrices traditionnels : effet fraîcheur, effet blancheur, fluor, gencives sensibles, arômes... ●

MARINA ANGEL

## Les plus

- > Frescoral est un produit nomade qui répond aux nouveaux modes de vie.
- > Son utilisation est simple et adaptée à toutes les situations.
- > Le produit est sans contre-indication.
- > Il ne nécessite ni eau, ni brosse à dents.

## Les moins

- > C'est un produit de complément, qui ne peut se substituer totalement aux soins traditionnels préconisés par la faculté.
- > Pour être commercialisé à très grande échelle, Frescoral risque de souffrir d'une insuffisance de communication, face à des produits principalement distribués par de grandes marques.

## L'impact

Le côté mutant du produit lui permet de cibler à la fois les réseaux de distribution spécialisés, notamment les pharmacies ou les espaces « hygiène » des grandes surfaces, mais également les bureaux de tabac, les points presse ou les magasins de sport.

## L'AVIS DE L'EXPERT

« Débarrassé des contraintes des produits traditionnels (eau et brosse), Frescoral a des atouts pour s'imposer sur un marché dominé par les grandes marques et peut se différencier en jouant le positionnement du complément à l'hygiène bucco-dentaire dans un environnement extrême ou hors foyer. »

**CATHERINE FADE**, responsable marketing chez Dental-On-Line, prestataire de services pour la profession dentaire.