

[=> Présentation](#)

[=> Méthodologie](#)

[=> Calendrier](#)

[=> Les 30 dimensions évaluées](#)

[=> Sommaires des 2 rapports](#)

[=> Bulletin de souscription](#)

Dentifrices 2024

**Profils, comportements, attentes consommateurs,
image des marques**

Hyper/Supermarchés et Pharmacies/Parapharmacies

*Proposition de souscription à l'étude
2ème édition, France*



Calendrier

- Souscription ouverte jusqu'au 28/06/24
- Etude réalisée du 01/07 au 30/10/24
- Résultats livrables le 31/10/24

Après la première édition réalisée en 2019, nous vous proposons d'apporter une mise à jour des éléments de description, de compréhension et d'explication des acheteurs français de dentifrices vendus en pharmacies/parapharmacies et en Hyper/Supermarchés à travers les 4 grands enjeux suivants :

- 1. Une analyse approfondie de la demande de dentifrices en France :** le taux d'emprise et le profil des acheteurs par circuit de distribution, les drivers des achats par circuit, les tendances de consommation et les habitudes d'achats, etc.
- 2. Un profiling détaillé des acheteurs de chacune des marques du marché** analysées au travers du profil socio-démographique, des habitudes d'achats et du mode d'utilisation.
- 3. L'analyse approfondie des attentes des acheteurs en GMS et en Pharmacie / Parapharmacie au travers d'une trentaine de critères.** Ces attentes sont appréhendées au global, sur l'ensemble du marché, par circuit, selon les gammes achetées et selon les profils sociaux ou shopper.
- 4. L'analyse approfondie de la perception des principales gammes (marques) du marché sur chacun des critères** (déjà étudiés en termes d'attente, cf. point 3). Analyse des best-practices du marché. Analyse des best-practices par gamme. Comparaison de la performance avec les attentes du marché. Identification des points forts/ des points faibles, des axes à valoriser et des axes à améliorer pour fidéliser / conquérir de nouveaux acheteurs.

Méthodologie

Echantillon : 3000 Français acheteurs de dentifrices :

- 1500 en hyper/supermarchés
- 1500 Français en pharmacies et parapharmacies (via boosts)

Echantillons issus de Français représentatifs de la population en termes de sexe, d'âge (sur la tranche 18-79 ans), de CSP, de composition du foyer et de localisation (régions UDA).

Dates de terrain : Septembre et octobre 2024

Mode recueil : Internet.

Les répondants à l'enquête sont tous membres de notre communauté de 30000 panélistes <https://www.panelia.fr> propriété Arcane Research.



- 1. Fin de la souscription : 28/06/24**
- 2. Début du projet d'étude : 01/07/24.** Remise de la première version du questionnaire aux souscripteurs
- 3. Comité de pilotage : 02/07 au 13/09/24.** Les souscripteurs peuvent modifier, amender, optimiser le questionnaire pendant au moins 6 semaines. Plusieurs feed back permettent de finaliser un questionnaire répondant aux attentes de tous les souscripteurs
- 4. Terrain Internet : 16/09 au 06/10/24.** Programmation informatique. Test, lancement et suivi de la campagne
- 5. Traitements et analyse des données : 07 au 30/10/24**
- 6. Livrables : Le 31/10/24**

Dimensions soumises à évaluation

Dimensions soumises en 2019 pour savoir si elles sont considérées comme importantes aux yeux du répondant en général et pour savoir quelle marque répond le mieux au critère. Pour cette nouvelle édition, au même titre que l'ensemble du questionnaire, ces dimensions pourront être amendées, modifiées, optimisées.

1. Marque de confiance
2. Dentifrice recommandé par mon entourage (famille, amis, etc.)
3. Dentifrice recommandé par les dentistes
4. Marque connue, forte notoriété auprès des consommateurs
5. Agit sur la blancheur des dents
6. Action sur la plaque dentaire / le tartre (élimine, réduit l'accumulation, prévient les dépôts)
7. Aide à prévenir les problèmes de gencives
8. Empêche la formation de taches
9. Ultra-efficace contre les caries
10. Sensation d'extrême propreté apportée par le dentifrice
11. Efficacité du dentifrice même entre les brossages
12. Respect de l'émail des dents
13. Sensation de fraîcheur apportée par le dentifrice
14. Sensation de dents plus lisses apportée par le dentifrice
15. Efficacité prouvée du dentifrice par des études cliniques
16. Dentifrice extra-doux pour la bouche
17. Dentifrice complet « Tout en un »
18. Consistance, texture agréable
19. Couleur attrayante de la pâte, du gel
20. Goût agréable
21. Format adapté à mes besoins (unidose, 6ml, 50ml, 75ml, 100ml, 125ml, etc.)
22. Formule innovante (ingrédients nouveaux, exclusifs, etc.)
23. Emballage attractif (design, couleurs, visuels)
24. Emballage écologique
25. Avantages et caractéristiques clairement affichés sur l'emballage
26. Bon rapport Qualité-Prix
27. Offre promotionnelle (réduction, 1 produit acheté = 1 offert, etc.)
28. Dentifrice naturel / avec ingrédients d'origine naturelle (extraits naturels de plantes, etc.)
29. Dentifrice portant le label Bio
30. Absence d'ingrédients controversés (dioxyde de titane, etc.)



Précisions

Les sommaires présentés dans les pages suivantes ont trait à la première édition réalisée en 2019.

Ces sommaires vous permettent d'identifier ce qui sera possible de mesurer en évolutions. Ils ne constituent pas la version finale des rapports 2024.

Le questionnaire étant soumis à validation et modification auprès des souscripteurs, la version 2024 pourra donc être différente, les évolutions ne seront présentées qu'à périmètre constant.

N'hésitez pas à nous demander le questionnaire de l'édition 2019 afin de vous faire une meilleure idée de l'étude.

Sommaire du rapport Hyper/Supermarchés



[Retour 1ère page](#)

Synthèse

1. Hygiène bucco-dentaire des Français et des acheteurs en hyper/supermarchés

1.1. Etat bucco-dentaire

- 1.1.1. Importance accordée à l'hygiène bucco-dentaire
- 1.1.2. Etat bucco-dentaire actuel
- 1.1.3. Niveau de blancheur de la dentition
- 1.1.4. Problèmes bucco-dentaires rencontrés au cours des 12 derniers mois
- 1.1.5. Part des Français portant des appareils / prothèses dentaires
- 1.1.6. Brossage quotidien des dents et type de brosse à dents utilisée
- 1.1.7. Fréquence de brossage quotidien des dents

1.2. Rapport avec le dentiste

- 1.2.1. Fréquence de rendez-vous chez le dentiste
- 1.2.2. Ancienneté de la dernière visite chez le dentiste
- 1.2.3. Motifs de la dernière visite chez le dentiste

1.3. Le dentifrice : consommation, choix et DIY

- 1.3.1. Consommation personnelle de dentifrice au cours des 7 derniers jours
- 1.3.2. Implication dans le choix des dentifrices
- 1.3.3. Quantification des produits / marques de dentifrices choisis personnellement
- 1.3.4. DIY : identification des Français réalisant du dentifrice maison
- 1.3.5. Fréquence et motivations de réalisation du dentifrice fait maison

2. Parcours des acheteurs de dentifrices en hyper/supermarchés

2.1. Circuits d'achat des dentifrices

- 2.1.1. Circuits d'achat des dentifrices : au cours des 12 derniers mois et envisagés au cours des 12 prochains mois
- 2.1.2. Motifs de préférence du circuit hyper/supermarchés



2.2. Achats des dentifrices en hyper/supermarchés

- 2.2.1. Fréquence d'achat de dentifrices au cours des 12 derniers mois
- 2.2.2. Destinataires des dentifrices achetés
- 2.2.3. Déroulement du dernier achat de dentifrice
- 2.2.4. Bénéfices des dentifrices achetés au cours des 12 derniers mois
- 2.2.5. Bénéfices des dentifrices achetés au cours des 12 derniers mois selon le type d'acheteur (exclusif GMS ou mixte (GMS et pharmacie/parapharmacie))
- 2.2.6. Compositions des dentifrices achetés au cours des 12 derniers mois
- 2.2.7. Compositions des dentifrices achetés au cours des 12 derniers mois selon le type d'acheteur (exclusif GMS ou mixte (GMS et pharmacie/parapharmacie))
- 2.2.8. Identification des ingrédients représentant des freins à l'achat de dentifrices
- 2.2.9. Prix du dernier dentifrice acheté et prix idéal
- 2.2.10. Autres produits d'hygiène bucco-dentaire achetés au cours des 12 derniers mois

2.3. Marques de dentifrices en hyper/supermarchés

- 2.3.1. Notoriété et achat des marques de dentifrices
- 2.3.2. Motivations d'achat de la dernière marque de dentifrice (au global)
- 2.3.3. Motivations d'achat de la dernière marque de dentifrice (selon la marque)
- 2.3.4. Fidélité à la dernière marque de dentifrice achetée (au global)
- 2.3.5. Fidélité à la dernière marque de dentifrice achetée (selon la marque)
- 2.3.6. Comportement en cas d'absence de la marque de dentifrice souhaitée en rayon
- 2.3.7. Incitations au switch de marques de dentifrice

3. Attentes et performance des marques de dentifrices vendus en hyper/supermarchés

3.1. Attentes vis-à-vis des dentifrices *(Dimensions importantes lors des achats de dentifrices en hyper/supermarchés)*

3.2. Performance des marques

- 3.2.1. Image des marques de dentifrices
- 3.2.2. Performance des marques de dentifrices
 - Marque la plus moderne
 - Marque la plus thérapeutique
 - Marque la plus naturelle
 - Marque la plus respectueuse de l'environnement

3.3. Axes de développement stratégiques des marques de dentifrices & Mapping stratégique : identification des priorités d'actions des marques de dentifrices

- 3.3.1. Au global
- 3.3.2. Pour chacune des marques
AQUAFRESH / COLGATE / DENIVIT / ELMEX / EMAIL DIAMANT / FLUORYL / ORAL B / PARODONTAX / SANOGYL / SENSODYNE / SIGNAL / TERAXYL / TONIGENCYL / ULTRABRITE / VADEMECUM

Annexes

Profil sociodémographique des acheteurs de dentifrices en hyper/supermarchés

- Sexe et Age
- CSP
- Revenus du foyer
- Composition du foyer
- Régions (UDA5) et type de commune



Sommaire du rapport Pharmacie/Parapharmacie



Synthèse

1. Hygiène bucco-dentaire des Français et des acheteurs en para/pharmacies

1.1. Etat bucco-dentaire

- 1.1.1. Importance accordée à l'hygiène bucco-dentaire
- 1.1.2. Etat bucco-dentaire actuel
- 1.1.3. Niveau de blancheur de la dentition
- 1.1.4. Problèmes bucco-dentaires rencontrés au cours des 12 derniers mois
- 1.1.5. Part des Français portant des appareils / prothèses dentaires
- 1.1.6. Brossage quotidien des dents et type de brosse à dents utilisée
- 1.1.7. Fréquence de brossage quotidien des dents

1.2. Rapport avec le dentiste

- 1.2.1. Fréquence de rendez-vous chez le dentiste
- 1.2.2. Ancienneté de la dernière visite chez le dentiste
- 1.2.3. Motifs de la dernière visite chez le dentiste

1.3. Le dentifrice : consommation, choix et DIY

- 1.3.1. Consommation personnelle de dentifrice au cours des 7 derniers jours
- 1.3.2. Implication dans le choix des dentifrices
- 1.3.3. Quantification des produits / marques de dentifrices choisis personnellement
- 1.3.4. DIY : identification des Français réalisant du dentifrice maison
- 1.3.5. Fréquence et motivations de réalisation du dentifrice fait maison

2. Parcours des acheteurs de dentifrices en para/pharmacies

2.1. Circuits d'achat des dentifrices

- 2.1.1. Circuits d'achat des dentifrices : au cours des 12 derniers mois et envisagés au cours des 12 prochains mois
- 2.1.2. Motifs de préférence du circuit para/pharmacies

2.2. Achats des dentifrices en para/pharmacies

- 2.2.1. Fréquence d'achat de dentifrices au cours des 12 derniers mois
- 2.2.2. Destinataires des dentifrices achetés
- 2.2.3. Déroulement du dernier achat de dentifrice
- 2.2.4. Bénéfices des dentifrices achetés au cours des 12 derniers mois
 - Au global
 - Selon le type d'acheteur : exclusif pharmacie/parapharmacie ou mixte (GMS et pharmacie/parapharmacie)
- 2.2.5. Compositions des dentifrices achetés au cours des 12 derniers mois
 - Au global
 - selon le type d'acheteur : exclusif pharmacie/parapharmacie ou mixte (GMS et pharmacie/parapharmacie)
- 2.2.6. Identification des ingrédients représentant des freins à l'achat de dentifrices
- 2.2.7. Prix du dernier dentifrice acheté et prix idéal
- 2.2.8. Autres produits d'hygiène bucco-dentaire achetés au cours des 12 derniers mois



2.3. Marques de dentifrices en para/pharmacies

2.3.1. Notoriété et achat des marques de dentifrices

2.3.2. Motivations d'achat de la dernière marque de dentifrice

- Au global
- Selon la marque

2.3.3. Fidélité à la dernière marque de dentifrice achetée (au global)

2.3.4. Fidélité à la dernière marque de dentifrice achetée (selon la marque)

2.3.5. Comportement en cas d'absence de la marque de dentifrice souhaitée en rayon

2.3.6. Incitations au switch de marques de dentifrice

3. Attentes et performance des marques de dentifrices vendus en para/pharmacies

3.1. Attentes vis-à-vis des dentifrices (*Dimensions importantes lors des achats de dentifrices en para/pharmacies*)

3.2. Performance des marques

3.2.1. Image des marques de dentifrices

3.2.2. Performance des marques de dentifrices

- Marque la plus moderne
- Marque la plus thérapeutique
- Marque la plus naturelle
- Marque la plus respectueuse de l'environnement

3.3. Axes de développement stratégiques des marques de dentifrices & Mapping stratégique : identification des priorités d'actions des marques de dentifrices

3.3.1. Au global

3.3.2. Pour chacune des marques

- ARTHRODONT
- ELGYDIUM
- ELMEX
- FLUOCARIL
- HEXTRIL (pâte dentifrice)
- PARODONTAX
- PAROGENCYL
- SANOGYL
- SENSODYNE

Annexes

Profil sociodémographique des acheteurs de dentifrices en para/pharmacies

- Sexe et Age
- CSP
- Revenus du foyer
- Composition du foyer
- Régions (UDA5) et type de commune



Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial
herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude
coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

3 raisons de plus pour souscrire

1. La possibilité de modifier le questionnaire
2. La possibilité de demander des traitements ou des présentations spécifiques
3. Un tarif préférentiel à la souscription

Accompagnement personnalisé après l'étude. Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps pour vous apporter tous les éclaircissements nécessaires : traitements complémentaires, etc. Présentation orale en option.

Références Santé Hygiène & Pharmacie

3M, ABENA-FRANTEX, ABBOTT, ABBVIE, ADARE PHARMACEUTICALS, ALCONLABS, ALES GROUPE, ALGOTHERM, ALLERGAN, ALLIANCE HEALTHCARE, AMDIPHARM, ARKOPHARMA, ASCENSIA, ASTRA ZENECA, BAUSCH&LOMB, BAYER, BAYER PHARMA, BEIERSDORF, BIOCODEX, BIODERMA, BIOGARAN, BIORGA, BOEHRINGER-INGELHEIM, BOIRON, BROTHIER, BSN MEDICAL, CCD LABORATOIRE, CEPHALON, CHIESI, CHURCH&DWIGHT, CIZETA MEDICALI, CLARINS, CODEXIAL, COLGATE PALMOLIVE, COLOPLAST, COOPER, COTY, DECLEOR, DIAFARM-NPC, DIEPHARMEX, DOMES PHARMA, DOUGLAS, EA-PHARMA, EFFIK, EHESP, ELLA BACHE, ESSITY, ESTHEDERM, EUCERIN, EUGENE PERMA, EXPANSCIENCE, FILORGA, FLEURANCE NATURE, FORTE PHARMA, FRANCK PROVOST, GABA, GALDERMA, GEDEON RICHTER, GIBAUD, GENEVRIER LABORATOIRES, GIFRER, GILBERT LABORATOIRES, GILLETTE, GRIMBERG LABORATOIRES, GSK, GUERLAIN, GUINOT, HRA, INNOTHERA, INSTITUT PASTEUR, INTERVET, IPRAD SANTE, IPSEN, JANSSEN CILAG, JUVA SANTE, HENKEL, KENVUE, L'OREAL ACTIVE COSMETICS, L'OREAL COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL, L'OREAL GARNIER, L'OREAL PROFESSIONNEL, LABORATOIRE DE LA MER, LEA NATURE, LEHNING, LEO PHARMA, LEVER FABERGE, LEXEL, L'OCCITANE, LOHMAN & RAUSCHER, LVMH, MARIA GALLAND, MARQUE VERTE, MARY COHR, MATIS, MAYOLY SPINDLER, MEDA PHARMA, MENARINI, MERCK MEDICATION FAMILIALE, MERCK SERONO, MERIAL, MSD, MSD SANTE ANIMALE, NEGMA-WOCKARDT, NESTLE HEALTHSCIENCE, NHCO NUTRITION, NOCIBE, NOVARTIS, NOVARTIS SANTE ANIMALE, OCP, OENOBIO, OMEGA PHARMA, ONTEX, PATYKA, PAUL HARTMANN, PERRIGO, PFIZER, PHYTOMER, PICOT, PIERRE FABRE DERM COSMETIQUE, PIERRE FABRE MEDICAMENT, PIERRE FABRE ORAL CARE, PIERRE FABRE SANTE, PILEJE, PORDERM, PROCTER GAMBLE, RCIA, RECKITT BENCKISER, REVLON, ROCHE DIAGNOSTICS, ROGE CAVAILLES, ROTTAPHARM, SANDOZ, SANOFI, SANTE VERTE, SARBEC, SCA, SCHOLL, SEMES MARQUE VERTE, SERVIER, SIFI GROUP, SIGVARIS, SIMONE MAHLER, SMITH & NEPHEW, SOFIBEL, SOGIPHAR, SOTHYS, STALLERGENES, STIEFEL, SUN STAR, SVR, SYNADIET, TEOXANE, TERRA SANTE, TEVA, THALGO, THEA, THERABEL, THUASNE, TONIPHARM, TOP PHARM, UPSA, URGO, URIAGE, VANIA, VENDOME, VETOQUINOL, VIRBAC, WELEDA, WELLA, WINTHROP, ZAMBON, ZOETIS



[Retour 1ère page](#)



Bulletin de souscription

A retourner avant le 28/06/24

De préférence scanné par mail

	<i>Reporter le total correspondant</i>
<input type="checkbox"/> Je souscris à l'étude «Dentifrices 2024 : Profils, comportements, image des marques » : étude réalisée du 01/06 au 30/10/24, résultats le 31/10/24 <input type="checkbox"/> Rapport GMS : 4600€ <input type="checkbox"/> Rapport Para&Pharmacies : 4600€ <input type="checkbox"/> Les 2 rapports : 7400€	
<input type="checkbox"/> Je souhaite une présentation orale personnalisée des résultats en distanciel. Tarif : 600€ (comprise pour l'achat des 2 rapports)	
Total HT	
TVA (20%)	
Total TTC	

Conditions de règlement : 50% au 01/06/24, date de lancement de l'étude (si le nombre de souscripteurs est suffisant), à l'ordre d'ARCANE Research (facture adressée en retour), et le solde le jour de la remise du rapport des conclusions de l'étude.

Cachet et signature obligatoires

Fait à : Le :

Coordonnées de livraison des livrables (papier, numérique)

Société - Organisme :
 Nom, Prénom : Fonction :
 Adresse :
 Code postal : Ville :
 Téléphone : Fax :
 E-mail :

Coordonnées de facturation (si différente des coordonnées de livraison)

N° de commande (éventuellement) :
 Société - Organisme :
 Nom, Prénom : Fonction :
 Adresse :
 Code postal : Ville :
 Téléphone : Fax :
 E-mail :

