

CONFISERIE

La marque Lollitol ambitionne de devenir la référence de la confiserie "bonne pour les dents"



La start-up française Ensoff, spécialisé dans l'achat d'impulsion, affiche ses ambitions sur le marché français de la confiserie avec le lancement peu avant l'été dernier des premières références de sa marque de confiserie Lollitol, des sucettes baptisées *Denti-Pop* à base de xylitol, présentées comme "bonnes pour les dents" et enrichies en vitamines. Recommandées à partir de 3 ans, les sucettes *Denti-Pop* sont garanties sans sucres, sans gluten, vegan, sans conservateurs, sans colorants et confectionnées avec des ingrédients naturels. Elles utilisent comme édulcorant le xylitol, un sucre extrait de l'écorce de bouleau finlandais. "Cet édulcorant a trois avantages : il a le même goût que le sucre, un indice glycémique très bas et il fait baisser l'acidité dans la bouche ce qui protège les dents des caries, nous explique Ovadia Schvarcz, fondateur d'Ensoff. Cela explique le soutien de l'Union française pour la santé bucco-

dentaire (UFSBD) qui mettra en avant nos sucettes lors de la Journée du Diabète le 14 novembre".

Les sucettes, vendues principalement en pharmacie et parapharmacie, existent en deux textures et quatre saveurs. Elles sont actuellement commercialisées dans 300 points de vente. Ensoff a signé récemment avec le groupe Casino et déploie ses produits dans les magasins Franprix Noé (à l'offre "responsable") et prochainement dans les Monoprix. Plus de 30.000 sucettes sont vendues chaque mois, principalement à Paris, en région parisienne et en région PACA, selon Ovadia Schvarcz. "Nous ambitionnons d'être présents dans plus de 3.000 magasins en 2020 dans toute la France", souligne-t-il.

Pour faire connaître Lollitol, la start-up est présente sur des salons et événements grand public et espère développer des partenariats avec des spécialistes de l'univers de l'enfant ainsi que des cabinets dentaires. Elle souhaite également communiquer dans les cinémas.

Ensoff développera largement la gamme Lollitol en 2020 en proposant une pâte à tartiner, des chocolats et des bonbons, tous à base de xylitol. "Notre ambition est d'installer notre marque comme la référence du bonbon sain, bon pour les dents et pour la santé et ainsi décomplexer les parents lors de l'achat de friandises et de confiseries pour leurs enfants", affirme Ovadia Schvarcz.

Rappelons que la marque de sucettes *Zollippops*, lancée en France au printemps dernier, appuie aussi sa promotion sur le respect de l'hygiène bucco-dentaire (ActuKids n°3390). Elle a également obtenu récemment le label UFSBD.