

LE MARKETING DU PRÉSERVATIF

18 mars 2008

PONS Aurore, PRUVOST Côme,
SEKKAT Najah, TREMBLIN Marina, ZEROUALI Karim



L'usage du préservatif, conjugué avec la révolution sexuelle ont bouleversé les mœurs, libérant la société des tabous. Ainsi, les relations sexuelles sont sorties de leur cadre habituel. Pour de plus en plus de gens, faire l'amour devient un acte banal et n'engage plus de sentiments. De plus les femmes ont de plus en plus de partenaires. D'un autre côté, les organismes de santé publique cherchent à endiguer la pandémie de SIDA qui sévit dans des régions défavorisées. Ce contexte social représente une véritable mine d'or pour les compagnies qui fabriquent les préservatifs. Un marché porteur est synonyme de forte concurrence. Ces entreprises doivent donc faire preuve de créativité tant dans la communication que dans l'innovation. Ce rapport traite donc de la stratégie marketing globale de tous les intervenants dans ce domaine.

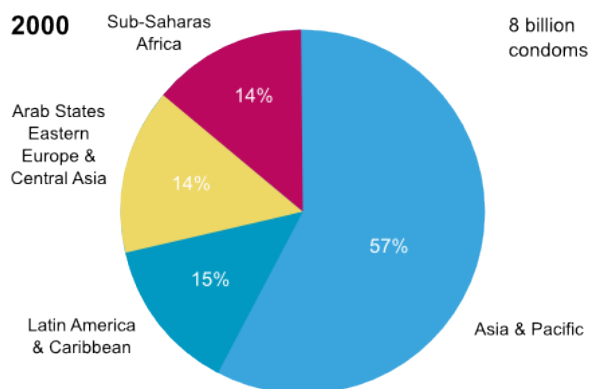
Le préservatif est né 3000 ans avant JC. Les soldats égyptiens souhaitant se protéger des maladies vénériennes à l'aide de boyaux de moutons. Par la suite, le préservatif deviendra aussi un moyen de contraception, qu'il soit en papier de soie huilé, en soie ou en velours. Il sera ainsi interdit à plusieurs reprises car accusé de favoriser la débauche. Le premier préservatif en caoutchouc est inventé en 1880 par la compagnie de pneumatiques Goodyear Tire & Rubber, soit 40 ans après la découverte de la vulcanisation du caoutchouc. Il est lavable après usage et garanti 5 ans.

L'efficacité du préservatif dans la prévention des MST n'est connue qu'approximativement, et varie, selon les études disponibles, entre 60 et 96 % environ (par exemple, une méta-étude de 1993 conclut à une réduction du risque de 69 % ; une autre étude de 1994 donne 87% moyenné (entre 60% et 96%) même si ces études concluent au peu de fiabilité de leurs propres mesures).

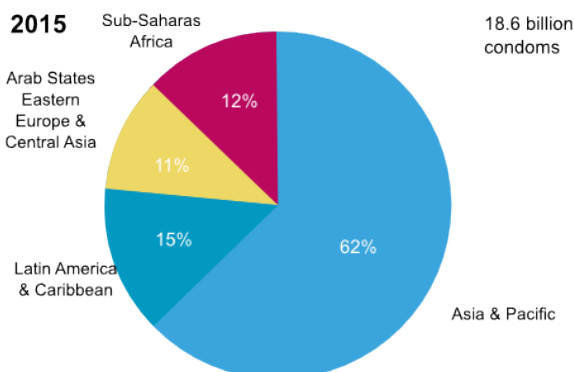
I. Le marché du préservatif

Le marché du préservatif a évolué au cours des dernières années. Si en 2000, on évalue le nombre de préservatifs vendus à 8 milliards dans le monde, on l'estime à 18 milliards en 2015, soit plus du double.

Number of Condoms Needed for HIV/STI Prevention, by region, 2000 (millions)



Number of Condoms Needed for HIV/STI Prevention, by region, 2015 (millions)



Le marketing social mis en place auprès des populations pauvres ou non habituées à cette technique de contraception, vise à convertir de plus en plus de monde à utiliser le préservatif. Par ailleurs, le marché du préservatif n'est pas prêt de s'éteindre, puisque le SIDA existe toujours, et les industriels en sont conscients. Ce marché est en perpétuelle évolution, car il faut innover sans cesse pour donner envie au client de continuer à utiliser le préservatif : couleurs, goûts, formes, ... Chacun y va de son imagination.

Après une hausse importante au début des années 90, les ventes de préservatifs ont ensuite lentement baissé avant de connaître un rebond à partir de 2003. En France, le chiffre d'affaires du secteur est de 47 millions d'euros soit plus de 55 millions de préservatifs vendus en 2005 avec une forte saisonnalité, plus de 40 % des ventes se situant pendant la période estivale.

1.1. Acteurs du marché

Les 4 leaders avec plus de 98 % du marché français sont les sociétés anglaise Durex (également leader mondial) 35 % des ventes, australienne Manix 24,5%, allemande Hansaplast avec 21% et française Laboratoires Juva (marque Intimy) avec 20%.



Vendeurs :

On a recensé 35 marques de préservatifs qui appartiennent à deux types d'entreprises:

- les grands groupes qui fabriquent toute une gamme de produit en latex ou des produits d'hygiène dont les préservatifs (Durex, Manix, Hansaplast, ...)
- les petites entreprises qui ne produisent que des préservatifs (Bois bandé, Contex, French Card, ...)



Acheteurs :

Il existe deux catégories d'acheteurs: certaines personnes l'utilisent comme contraceptif, d'autres l'utilisent comme moyen de prévention des IST (infections sexuellement transmissibles).

Les hommes et les femmes qui n'utilisent pas le préservatif invoquent plusieurs raisons : peur de la réaction du partenaire, opposition de ce dernier, manque de confiance dans le produit, accès impossible au produit, ou encore diminution du plaisir sexuel.

De plus, les prestataires des services de planification familiale orientent souvent leurs clientes vers des contraceptifs plus fiables, comme les méthodes injectables, et découragent le recours au préservatif pour prévenir une grossesse.

Les programmes de planification familiale s'adressent non seulement aux clientes traditionnelles, aux femmes mariées, mais aussi aux hommes et aux jeunes à risque.

Autre effort crucial : on encourage de plus en plus l'emploi du préservatif parmi les jeunes et on leur apprend à savoir refuser toute relation sexuelle non désirée. C'est chez les moins de 25 ans, et surtout chez les filles, que l'épidémie de VIH gagne le plus rapidement. Ce groupe est souvent peu familiarisé avec le préservatif. Il a aussi tendance à se croire invulnérable, à s'engager dans des relations intimes spontanées et sans oser interrompre l'acte sexuel pour se protéger avec un préservatif. Il faut armer les jeunes femmes avec les moyens leur permettant de résister aux avances d'hommes plus âgés présentant un risque infectieux. Tous ces facteurs sont autant de défis aux responsables des programmes ciblant les adolescents et à ceux des campagnes de marketing social promouvant le préservatif.

Certaines campagnes de marketing sont spécialement conçues pour les adolescents : le travail sur le terrain indique que les garçons et surtout les filles pensent à la prévention des grossesses, mais pas à celle des infections transmises sexuellement. Il a donc fallu corriger le tir en insistant sur la double protection offerte par le préservatif.

Dans quelques pays, les programmes de planification familiale s'opposent souvent à l'offre du préservatif aux jeunes non mariés.

Au Botswana, les chercheurs ont observé, surtout chez les adolescentes, qu'il existait une peur d'être stigmatisées par la simple possession de préservatifs.

1.2. Distribution

On sait aussi que les jeunes sont plus susceptibles d'utiliser les préservatifs qu'ils achètent eux-mêmes dans un magasin, dans une épicerie ou dans un distributeur. De plus, les préservatifs sont tout aussi accessibles que les cigarettes, les boissons gazeuses et les allumettes. Cette énorme disponibilité du préservatif contribue massivement à son intégration dans les moeurs et le met à la portée économique des acheteurs potentiels.

En plus d'exploiter le réseau traditionnel de la vente en gros et au détail, des points de vente non traditionnels et des systèmes de distribution informels ont été créés. Cela contribue à faire en sorte que les préservatifs soient accessibles au moment opportun et là où existe la demande, surtout dans les situations et les environnements à haut risque, pour que les gens se sentent suffisamment à l'aise pour les acheter. Ces débits se retrouvent notamment dans les bars, maisons de passe, stations-service, terminus routiers et salons de beauté.

Il existe, de plus, le planning familial. Le planning familial est un endroit où l'on peut obtenir des préservatifs, mais aussi un endroit où l'on peut discuter librement de la sexualité.



II. Les stratégies de communication

II.1. Communication internationale

Comme c'est le cas pour plusieurs thématiques épineuses, la sexualité est un thème traité bien différemment d'une société à l'autre. En effet, chaque culture en adopte une approche qui lui est propre. Cette diversité apporte un degré de difficulté important dans le cadre d'une vente de produits à l'échelle internationale. Il est nécessaire d'adapter la stratégie de vente au peuple auquel elle s'adresse. En effet, le cas de la sexualité est particulier, car c'est très souvent un aspect délicat, voir à la limite, tabou. Le préservatif n'est toutefois pas indissociable à cette thématique. Il touche d'autres aspects de la vie, en l'occurrence la santé et la reproduction. Une campagne de publicité, que ce soit pour une certaine marque ou pour la promotion d'habitudes de pratiques sexuelles sans risques, peut alors jouer sur ces tableaux sans toucher à la sexualité. C'est d'ailleurs le cas pour plusieurs campagnes américaines. Toutefois, pour avoir un point de vue encore plus générique, il faut regarder du côté de tous les intervenants oeuvrant pour la promotion de l'utilisation du préservatif. Ainsi, les publicités peuvent être classées en deux grandes catégories génériques selon l'argument de vente : la peur ou l'épicurisme (sexe, humour, etc.).

Premièrement, les campagnes visant à sensibiliser les populations quant aux risques d'une sexualité non protégée ont toutes un point commun : elles exploitent la peur. En effet, les publicitaires ne jouent pratiquement que sur cette émotion pour faire comprendre l'importance du port du préservatif. La sexualité est scrutée d'un regard sobre et le plaisir complètement absent du message. Il en résulte très souvent des publicités choquantes et macabres contrastant avec la légèreté et l'humour employés par les vendeurs de préservatifs. Cette stratégie est bien entendu très facilement défendable compte tenu des risques réels et surtout de l'insouciance et de l'opposition de certains utilisateurs, en particulier les hommes. C'est d'ailleurs pour faire contre poids à cet aspect de l'utilisation de la capote que bien des campagnes publicitaires se tournent vers les femmes. Bien que traditionnellement elles soient moins impliquées dans cet aspect de la sexualité, le préservatif étant du ressort de l'homme, elles sont plus portées à prendre en main leur sécurité. D'ailleurs, une campagne de publicité américaine lancée sur MTV s'adressant donc à des adolescents, montre un homme atteint du VIH-SIDA pendant une relation sexuelle avec une nouvelle partenaire. L'atmosphère est sombre; le spot est en noir et blanc. Suite aux ébats, l'homme se lève, empoigne une arme et tire sur sa partenaire. La réalisation, digne du plus sombre polar glace le sang. L'effet recherché par une telle réalisation est de maintenir le téléspectateur très attentif et de faire passer le message, aussi clair que possible : transmettre le SIDA est un meurtre. Le choix des personnages n'en est pas moins fortuit. En effet, les acteurs sont tous dans la tranche d'âge moyenne des téléspectateurs et avec des physiques esthétiquement beaux, mais loin de ceux d'acteurs hollywoodiens hors normes.

Deuxièmement, dans un registre plus léger, les producteurs de préservatifs se livrent une lutte féroce, au plus grand plaisir du consommateur. En effet, que ce soit dans la diversification qu'a connue ce marché ou dans les campagnes de publicités destinées à séduire les adeptes du préservatif, le plaisir est le fer de lance des stratégies marketing. Un des objectifs est de gagner des parts de marché chez les jeunes aux mœurs sexuelles libertines, principaux consommateurs de préservatifs. Dans ce domaine, les publicitaires s'en donnent à cœur joie, mais toujours en gardant en tête les subtilités qui caractérisent chaque culture. En Europe, plus particulièrement dans les pays scandinaves et en Grande-Bretagne, ils ont carte blanche pour utiliser une sexualité explicite, bien plus qu'en France et beaucoup plus qu'aux États-Unis par exemple. En effet, dans les coutumes américaines, parler du préservatifs passe mieux avec humour. C'est d'ailleurs l'argument de vente

de prédilection. D'ailleurs, la distribution étant limitée aux pharmacies, l'affichage s'en trouve assez restreint et les publicitaires mettent le paquet sur les moyens de communication moins traditionnels : la télévision privée et Internet. Afin d'élargir sa clientèle, les fabricants aussi tentent de séduire les couples qui, a priori, utilisent d'autres moyens de contraception. L'argument de vente utilisée est alors la nouveauté, remède miracle à la routine sexuelle. Ils proposent donc toute une variété de produits conçus autant pour elle que pour lui, à utiliser en couple, et dont les réclames mettent en vedettes des personnes provenant du consommateur cible, soit les couples mariés.

II.2. L'association avec les organismes de santé

Le marketing du préservatif a ceci de particulier qu'il répond entre autres à un besoin de santé et qu'il offre la seule barrière efficace contre une maladie grave, le VIH (Virus de l'Immunodéficience Humaine). Le préservatif est donc avant toute chose un produit supporté et conseillé par des organismes indépendants de santé et des actions de lutte contre la maladie à grands renforts de campagnes de publicité et de sensibilisation. Les fabricants de préservatifs profitent donc de cette publicité internationale et adoptent différents comportements pour mettre en valeur leur marque plutôt qu'une autre.

Échantillons gratuits

Le moyen le plus répandu pour les fabricants de préservatif de s'associer avec les organismes de santé et de se mettre en avant vis-à-vis du consommateur est la distribution gratuite d'échantillons lors des actions menées par ces organismes. Par exemple, Durex a distribué gratuitement 300 000 préservatifs lors de la campagne Sidaction, ainsi que 130 000 autres lors des Solidays.

Ventes subventionnées



Dans certains pays en voie de développement, le gouvernement a passé des accords avec les marques de préservatif pour obtenir des préservatifs à moindre coût. Le gouvernement apportant des subventions supplémentaires, ces préservatifs sont disponibles auprès des habitants à un prix très bas. C'est le cas notamment en Afrique du Sud. On voit cependant certaines limites apparaître : il y a peu de temps, le gouvernement Sud-Africain a dû retirer la vente des préservatifs subventionnés. En effet, la personne en charge de sélectionner les offres des fabricants a reçu des pots de vin pour accepter des préservatifs de moindre qualité.

Subvention d'associations

La plupart des fabricants s'associe avec des organismes de lutte contre le SIDA sous la forme de dons. Ainsi, Manix et Juva sponsorisent l'association AIDES qui mène des actions en France et dans d'autres pays dans le but de récolter des fonds destinés à la recherche et luttent contre l'exclusion des personnes atteintes par la maladie. Juva par exemple, a lancé l'année dernière une campagne de publicité autour de son nouveau produit. En effet, un CD audio accompagnait chaque ensemble de 2 boites de préservatifs de la marque. Pour chaque CD, enregistré par la marque, 1 euro est reversé à l'association. Durant l'été, 100 000 boites ont été achetées.



Campagnes de prévention

Les fabricants choisissent aussi souvent de mener leur propres actions, indépendamment des associations de lutte contre le SIDA. Ainsi, sur l'ensemble des sites internet des fabricants, une section est reversée à la prévention de la maladie, à l'explication du VIH et à l'information de la population aux risques liés aux pratiques sans préservatifs.

Durex de son côté s'est associé à la Fédération des Syndicats Pharmaceutiques de France pour créer une semaine de prévention, il participe aussi avec l'association Stynia à l'éducation sexuelle dans les écoles autrichiennes et mène une campagne de prévention en Chine et en Suède.

Le marché du préservatif est un marché en constante évolution de par le fait que le SIDA est un problème universel qui restera malheureusement d'actualité pour les prochaines années. Le préservatif est également un produit qui évolue avec les mœurs amenant de constantes innovations. Pour être concurrentes, les fabricants de préservatifs proposent une gamme de produits de plus en plus large afin de satisfaire une demande qui ne faiblit pas.

Sources et répartition du travail

<http://durex.com/>

<http://www.manix.net/>

<http://www.juva.com>

<http://www.factiva.com>

<http://www.aides.org>

<http://www.sidaction.org>

<http://www.leroidelacapote.com>

www.fhi.org

http://data.unaids.org/Publications/IRC-pub01/JC167-SocMarketing_fr.pdf

<http://fr.wikipedia.org>

Aurore, Marina et Najah se sont occupées de la première partie concernant le marché.
Côme et Karim se sont occupés de la seconde partie concernant la communication.

Ce dossier est également accessible à l'adresse

<http://cilyan.org/misc/work/ArticleMarketing2008.pdf>