

Vente de préservatifs : tendance globale à la hausse

En 2001, l'INPES a passé un contrat avec l'institut ACNielsen afin de suivre l'évolution des ventes de préservatifs masculins. Ces données constituent un indicateur important de suivi de l'évolution des comportements individuels en matière de prévention du VIH/sida et des infections sexuellement transmissibles (IST). Méthodologie et résultats.

Méthodologie

L'institut ACNielsen travaille à partir d'un panel représentatif de 370 pharmacies, 500 magasins de grandes et moyennes surfaces (GMS), ainsi que d'un baromètre de 41 magasins de parapharmacies.

Les préservatifs vendus sont comptabilisés via leur enregistrement informatique à chaque passage en caisse (*scanning*). Ce système existe depuis 1994 dans les grandes surfaces, depuis 1999 dans les pharmacies et, depuis février 2001, dans les magasins de parapharmacies. Auparavant, les quantités vendues étaient calculées par différence entre les achats déclarés et les stocks.

Évolution du volume des ventes entre 2000 et 2002

En 2000, 73,08 millions de préservatifs ont été vendus en pharmacies et grandes et moyennes surfaces, puis 76,05 millions en 2001 et 80,19 millions en 2002 (cf. figure 1). On observe ainsi une augmentation de 4 % du volume des ventes (soit près de 3 millions d'unités) entre 2000 et 2001 et de 5,5 % (soit plus de 4 millions d'unités) entre 2001 et 2002. À noter que, si l'on inclut les ventes en magasins de parapharmacie, ce sont 81,13 millions de préservatifs qui ont été vendus en 2002.

Outre la tendance globale à la croissance, on observe une évolution cyclique des ventes (cf. figure 2) : une hausse très nette en été et une légère hausse pendant les fêtes de fin d'année. Le pic des ventes se situe en juillet (6,57 millions d'unités en 2000 / 7,03 en 2001 / 7,51 en 2002).

Évolution du prix moyen d'un préservatif entre 2000 et 2002

Le prix moyen du préservatif, tous circuits confondus, est passé de 0,43 € en 2000 à 0,51 € en 2002 (cf. tableau 1). Depuis 2000, c'est en grandes surfaces que le prix moyen du préservatif est le moins élevé (0,44 € en 2002). En 2002, les prix moyens en pharmacie et magasins de parapharmacie sont très proches. Il faut néanmoins noter que la gamme proposée dans les trois circuits n'est pas nécessairement la même.

Judith Cytrynowicz
Chargée d'études, INPES.

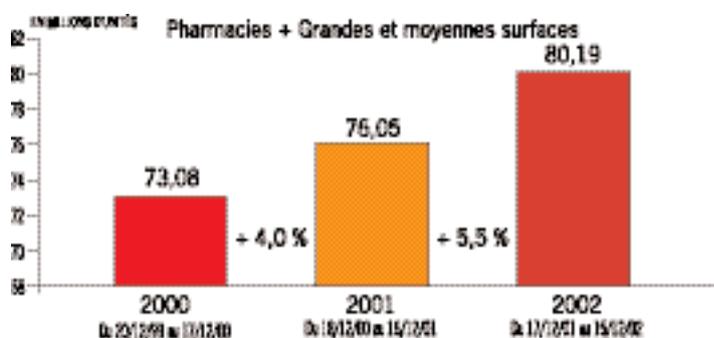


Figure 1 : Volume des ventes de préservatifs par année et lieux de ventes (Données ACNielsen)

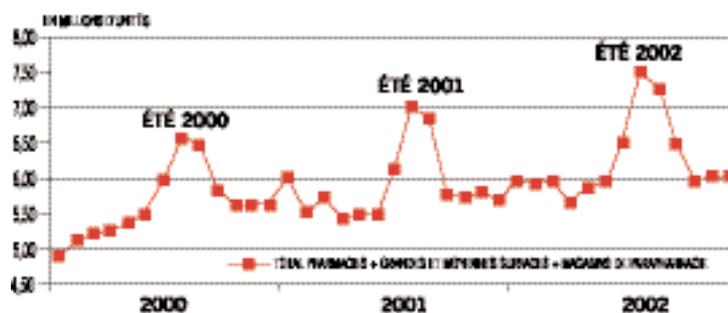


Figure 2 : Volume des ventes de préservatifs par mois et lieux de ventes (Données ACNielsen)

Tableau 1 : Prix moyen d'un préservatif en grandes surfaces, pharmacies et parapharmacies en 2000, 2001 et 2002 (Données ACNielsen)

(Euros)	2000	2001	2002
Grandes et moyennes surfaces	0,35	0,39	0,44
Pharmacies (hors stéribox)	0,52	0,55	0,60
Parapharmacies	(a)	0,59	0,59
Ensemble	0,43	0,46	0,51

(a) En 2000, les préservatifs vendus en parapharmacies n'étaient pas comptabilisés par *scanning*, donc ils ne font pas partie du volume de ventes ici présenté.