



Institut universitaire de médecine sociale et préventive - IUMSP
Centre d'évaluation et d'expertise en santé publique - CEESAN

Cartographie et analyse des données disponibles pour estimer le nombre de préservatifs écoulés sur le marché suisse en une année

Daria Koutaïsoff, Michaël Amiguet, Raphaël Bize

RAISONS DE SANTÉ 258 – LAUSANNE

Unil
UNIL | Université de Lausanne



Raisons de santé 258

Étude financée par : Office fédéral de la santé publique, Berne.

Citation suggérée : Koutaïsoff D, Amiguet M, Bize R. Cartographie et analyse des données disponibles pour estimer le nombre de préservatifs écoulés sur le marché suisse en une année, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, Lausanne 2015 (Raisons de santé 258).

Collaboration : Cette étude a été réalisée en collaboration avec la Fédération romande des consommateurs (FRC)

Remerciements : A toutes les institutions et personnes ayant participé à cette étude.

Nous souhaitons particulièrement remercier Thomas Brauchli et Anne-Sophie Guerinaud, bibliothécaire-documentalistes à l'unité de documentation et de données en santé publique (IUMSP) pour leur aide concernant la revue de littérature.

Date d'édition : Décembre 2015

Table des matières

1	Résumé.....	7
2	Introduction	11
2.1	Contexte.....	13
2.2	Le mandat	13
3	Méthode	15
3.1	Revue de la littérature.....	17
3.2	Etablissement de la cartographie des filières de vente de préservatifs.....	17
3.3	Identification des données disponibles	17
3.3.1	Récapitulatif des contacts réalisés.....	19
3.3.2	Fabricants	20
3.3.3	Tests de qualité pour l'obtention du label OK	20
3.3.4	Douanes Suisses	20
3.3.5	Producteurs / importateurs	21
3.3.6	Points de vente	21
3.3.7	Distributeurs (filière pharmacies).....	22
3.4	Analyse comparative des données disponibles	22
4	Analyse ciblée de la littérature	23
4.1	Vente de préservatifs : le cas de la France.....	25
4.2	Utilisation du préservatif	26
4.2.1	Importance du recours à la contraception et utilisation des différentes méthodes de contraception	27
4.2.2	Impact du débat médiatique concernant le risque de thrombose veineuse profonde associé à l'utilisation des pilules contraceptives de 3 ^{ème} et 4 ^{ème} génération.....	28
5	Cartographie des filières de vente de préservatifs en Suisse.....	31
6	Présentation des données disponibles	37
6.1	Tests de qualité pour l'obtention du label OK (données Verein)	39
6.2	Douanes Suisses (données douanes).....	41
6.3	Producteurs/importateurs (données IUMSP).....	45
6.4	Points de vente (données Nielsen & IMS Health).....	46
6.4.1	Données Nielsen.....	46
6.4.2	Données IMS Health	50
6.5	Distributeurs (données Galexis & Amedis).....	50
7	Comparaison des données disponibles	53
8	Proposition d'un indicateur pour le suivi de l'utilisation du préservatif en Suisse	63
9	Références.....	67
10	Annexes.....	71
10.1	Liste des personnes contactées avec coordonnées et dates des échanges réalisés.....	73
10.2	Rapport de la FRC : « Etude de marché, préservatifs labellisés 'OK' ».....	76

Liste des tableaux

Tableau 1	Cartographie simplifiée des filières de vente des préservatifs.....	18
Tableau 2	Personnes contactées.....	19
Tableau 3	Cartographie des filières de vente des préservatifs en Suisse (FRC).....	34
Tableau 4	Schématisation des données disponibles par étage de la filière des préservatifs	39
Tableau 5	Importations et exportations de préservatifs en pièces (données douanes).....	45
Tableau 6	Comparaison des différentes données disponibles (en millions de pièces).....	56
Tableau 7	Caractéristiques des différences sources de données	56

Liste des figures

Figure 1	Evolution des ventes de préservatifs en France.....	26
Figure 2	Méthodes de contraception utilisées en Suisse.....	27
Figure 3	Evolution des méthodes de contraception utilisées en France entre 2010 et 2013.....	29
Figure 4	Méthodes de contraception utilisées en France en 2013.....	30
Figure 5	Estimation annuelle du nombre de préservatifs bénéficiant du label OK (données Verein).....	40
Figure 6	Nombre de pièces et de kilogrammes de préservatifs importés en Suisse par année (données douanes).....	42
Figure 7	Part (en%) des importations de préservatifs par pays d'origine (données douanes).....	43
Figure 8	Evolution mensuelle des importations de préservatifs en volume (données douanes).....	44
Figure 9	Evolution des mises sur le marché de préservatifs (données IUMSP).....	46
Figure 10	Panel de points de vente Nielsen par canal de distribution.....	47
Figure 11	Evolution des ventes de préservatifs en volume (données Nielsen + IMS Health).....	48
Figure 12	Evolution des parts de marché des producteurs/importateurs en volume (données Nielsen).....	49
Figure 13	Evolution mensuelle des ventes de préservatifs (données Nielsen).....	49
Figure 14	Comparaison des différentes données disponibles.....	55
Figure 15	Comparaison des données IUMSP, douanes, Nielsen et IMS Health avec correction des données Nielsen.....	57
Figure 16	Evolution des données douanes et IUMSP, 1986-2014.....	58
Figure 17	Quantités de préservatifs rapportées à leur valeur de 1988.....	59
Figure 18	Comparaison des données disponibles pour les préservatifs Migros.....	60
Figure 19	Evolution des quantités de préservatifs Migros importées et mises sur le marché (1999-2014).....	61

Glossaire et abréviations

AFD	Administration fédérale des douanes
BDSP	Banque de données en santé publique
Distributeur	Acteur commercialisant le produit auprès du consommateur final. Selon les contextes, le terme de distributeur peut désigner un point de vente ou une enseigne regroupant un ensemble de points de vente (ex : Coop)
FRC	Fédération romande des consommateurs
Fabricant	Personne, société qui assume la responsabilité de la conception et de la fabrication d'un produit. La fabrication est un procédé qui s'appuie sur une technique ou un art pour créer de nouveaux objets (ex : RFSU).
Importateur	Toute personne physique ou morale qui, dans le cadre de ses activités professionnelles, achète des produits ou services à l'étranger pour les proposer sur son marché local.
INPES	Institut national de prévention et d'éducation pour la santé
IUMSP	Institut universitaire de médecine sociale et préventive
OFSP	Office fédéral de la santé publique
Producteur	Personne, société qui engendre des biens, qui les commercialise ou qui assure certains services par opposition à celui qui s'en sert, qui consomme (ex : Lamprecht)

1

Résumé

1 Résumé

L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) a mandaté la Fédération romande des consommateurs (FRC) et l'Institut universitaire de médecine sociale et préventive (IUMSP) pour réaliser une cartographie du marché des préservatifs et analyser les données disponibles pour estimer le nombre de préservatifs écoulés sur le marché suisse en une année.

Les données disponibles identifiées sont les suivantes :

- **Données Verein** : l'Association pour le label de qualité des préservatifs possède des données sur le nombre de préservatifs testés chaque année pour l'obtention du label OK. Ces données constituent une estimation du nombre de préservatifs ayant suivi la procédure de certification du label OK. Ces dernières années, des entreprises auraient renoncé à leur collaboration avec l'association pour le label de qualité, ce qui réduit la fiabilité de cette méthode pour suivre l'évolution du marché des préservatifs en Suisse.
- **Données douanes** : l'Administration fédérale des douanes établit une statistique du commerce extérieur et met à disposition une base de données qui donne accès aux données statistiques d'importation et d'exportation de préservatifs. Etant donné que cette statistique se base sur les données indiquées par les importateurs et les exportateurs, des erreurs de déclaration peuvent être commises.
- **Données IUMSP** : entre 1986 et 2011, l'IUMSP a reçu des producteurs/importateurs des données de mises sur le marché de préservatifs. Ces données, fiables car provenant directement des producteurs/importateurs, ne sont malheureusement plus complètes depuis 2012, en raison d'une difficulté croissante à obtenir de telles informations.
- **Données Nielsen et IMS Health** : Nielsen et IMS HHealth sont des entreprises privées qui recensent les données de vente des préservatifs en Suisse réalisées dans les commerces de détail, ainsi que dans les drogueries et pharmacies. Ces données constituent des données de vente réelles obtenues grâce à l'enregistrement des mouvements de la marchandise lors du passage en caisse dans les magasins. La couverture des points de vente est élevée (près de 80% pour les données Nielsen) et stable dans le temps.

Sur la base des informations récoltées et des analyses effectuées, et en l'absence de données qui soient à la fois fiables et exhaustives, les données Nielsen et IMS Health représentent le meilleur « second choix » pour suivre l'évolution du nombre de préservatifs vendus en Suisse au fil des années. Le marché des préservatifs couvert par ces deux sources d'information représente 13.3 millions de pièces et est stable sur la période 2013-2014.

En complément aux données Nielsen et IMS Health qui nécessitent un accord financier, l'IUMSP recommande de suivre l'évolution des importations de préservatifs grâce aux données des douanes, afin de suivre de manière « macroscopique » le marché et confirmer, le cas échéant, des changements de tendance sur le long terme.

2

Introduction

2 Introduction

2.1 Contexte

L'Institut de médecine sociale et préventive de Lausanne (IUMSP) effectue depuis 1986 le suivi de la mise à disposition sur le marché suisse des préservatifs munis du label OK de l'Association pour le label de qualité des préservatifs. Ces données sont considérées comme un « proxy » reflétant de manière indirecte l'utilisation de préservatifs en Suisse. Elles sont utilisées pour corroborer les données obtenues au travers des enquêtes de suivi des comportements relatifs au VIH au sein de la population suisse.

Ce suivi s'est basé, jusqu'à présent, sur les données fournies par les principaux producteurs/importateurs de préservatifs bénéficiant du label OK actifs en Suisse. Les chiffres fournis correspondent au nombre de pièces livrées chaque mois aux succursales, grossistes ou vendeurs. La part de marché couverte par les préservatifs munis du label OK a longtemps été estimée à plus de 80%.

Cette méthode présente différentes limitations connues. Tout d'abord, cette part de marché des préservatifs avec le label OK est susceptible d'évoluer d'une année à l'autre, notamment suite à la décision de certaines marques plébiscitées de quitter le label OK. D'autre part, tous les préservatifs écoulés par les producteurs/importateurs ne se traduisent pas par une utilisation par les usagers finaux durant la même année civile. Une partie d'entre eux viendront grossir des stocks sans être mis en vente, d'autres seront vendus sans être utilisés.

Au vu de l'importante évolution du marché des préservatifs au fil des dernières années, il est devenu très difficile d'interpréter les tendances observées au moyen de la méthode décrite plus haut.

Face à ce constat, l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) a sollicité la Fédération romande des consommateurs (FRC) et l'IUMSP afin de réaliser une cartographie du marché des préservatifs en Suisse. Cette cartographie a pour but d'identifier l'ensemble des acteurs et de décrire les filières. Elle doit également permettre d'identifier le meilleur set de données à réunir pour estimer le nombre total de préservatifs mis sur le marché en Suisse.

2.2 Le mandat

L'OFSP a mandaté la FRC et l'IUMSP pour :

- Réaliser une cartographie de l'ensemble des acteurs et décrire les filières de vente des préservatifs en Suisse (responsabilité de la FRC)

- Identifier pour chaque embranchement de ces filières les données qui permettraient de connaître la quantité de préservatifs qui franchit l'embranchement (responsabilité de l'IUMSP)
- Vérifier la disponibilité des données mentionnées au point précédent et obtenir les données disponibles (responsabilité de l'IUMSP)
- Sur la base des données disponibles, identifier les différents indicateurs nécessaires pour :
 - a) réaliser une estimation détaillée et ponctuelle de l'utilisation de préservatifs en Suisse avec et sans label OK en 2014 et/ou en 2015 ;
 - b) établir une procédure acceptable et faisable pour obtenir une estimation annuelle fiable du nombre de préservatifs mis sur le marché avec et sans label OK (responsabilité de l'IUMSP).

3

Méthode

3 Méthode

3.1 Revue de la littérature

Nous avons recherché des données sur l'utilisation du préservatif (comme moyen de contraception et de prévention VIH), ainsi que sur les ventes de préservatifs. Une revue de littérature ciblée a été effectuée en utilisant dans PubMed, BDSP (Banque de données en santé publique) et Google les mots clés tels que : contraception, HIV infection/prevention, condoms, statistics and numerical data, etc.

3.2 Etablissement de la cartographie des filières de vente de préservatifs

La FRC a réalisé une première étude en 2014 pour le compte de l'Association pour le label de qualité des préservatifs. Cette étude visait les objectifs suivants :

- Etablir la liste des distributeurs pertinents sur le marché suisse (grande distribution, chaînes de pharmacie, sex-shops, distributeurs automatiques).
- Etablir au moyen d'une recherche Internet une première liste des produits disponibles sur le marché suisse en distinguant les marques avec et sans label OK.
- Réaliser une enquête par questionnaire auprès des distributeurs pour lister les marques et les produits vendus avec ou sans label OK, et obtenir les prix de vente ; en cas de non réponse ou de réponse incomplète, réaliser une enquête complémentaire de terrain.

Il était également prévu de demander aux distributeurs de fournir des informations concernant les parts de marché des différents produits en termes de volumes de vente ou de chiffre d'affaire.

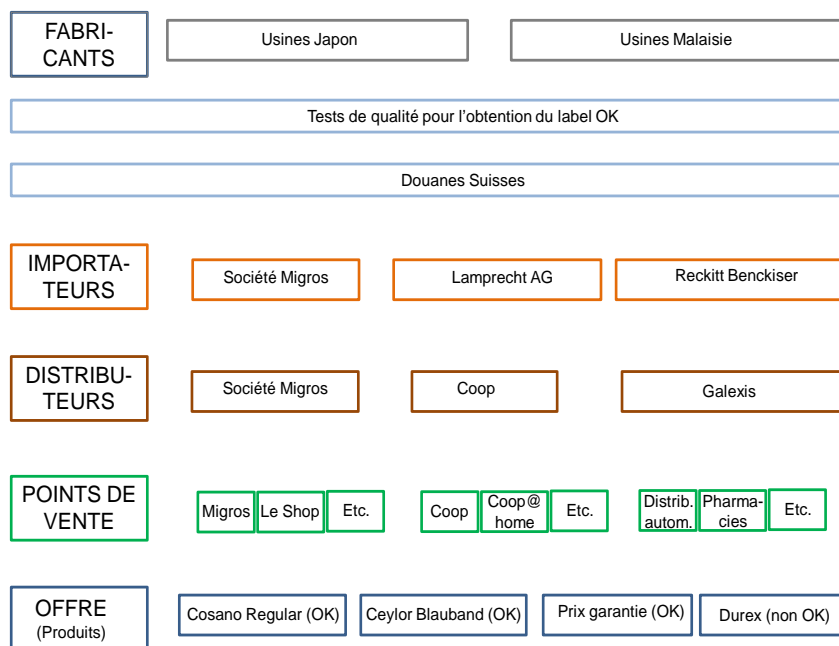
La FRC avait pour tâche, dans le cadre du présent mandat, de compléter les éléments identifiés dans la première étude et de dresser une cartographie des acteurs et des produits. Dans la mesure du possible, cette cartographie devait également prendre en compte les points de vente virtuels sur Internet.

3.3 Identification des données disponibles

Afin d'identifier les données disponibles relatives aux quantités de préservatifs écoulés, l'IUMSP a pris contact avec les principaux acteurs concernés à différents étages de cette filière.

Le tableau ci-dessous présente, à titre d'illustration, un exemple de cartographie, volontairement simplifié. Nous avons repris la terminologie utilisée en marketing pour désigner les acteurs concernés à chaque étage de la filière (fabricants, producteurs/importateurs, distributeurs). Des exemples d'acteurs sont néanmoins donnés pour chaque étage de la filière (fabricants : usines Japon, usine Malaisie). A noter qu'il s'agit d'exemples et non pas d'une liste exhaustive. Des définitions sont par ailleurs proposées dans le glossaire (voir p.7).

Tableau 1 Cartographie simplifiée des filières de vente des préservatifs



Les contacts réalisés par l'IUMSP sont décrits ci-après pour chaque niveau de la filière. Si aucun contact n'a eu lieu à un des étages de la filière, des informations sont données pour expliciter ce choix.

3.3.1 Récapitulatif des contacts réalisés

Le Tableau 2 présente la liste de toutes les personnes contactées dans le cadre de ce projet^a.

Tableau 2 Personnes contactées

Organisation	Personne contactée	Fonction	Forme du contact
Fabricants			
RFSU	Contact non personnalisé		Courrier électronique
Tests de qualité pour l'obtention du label OK			
Association pour le label de qualité des préservatifs	M Johannes Gauglhofer	Responsable pour le déroulement des contrôles de qualité	Entretien en face à face Courrier électronique
Douanes Suisses			
Administration fédérale des douanes, Statistique du commerce extérieur	M Frédéric Demagistri/ M Gerard Carnal	Spécialistes	Lettre par poste Courrier électronique
Producteurs/ Importateurs			
Lamprecht AG	Mme Martina Langes	Marketing Manager Ceylor	Courrier électronique
Migros-Genossenschafts-Bund	Mme Verena Egger	Category Manager Selfcare	Courrier électronique
Distributeurs (filière pharmacies)			
PMU	M Olivier Bugnon	Pharmacien chef et responsable qualité	Entretien en face à face
CHUV	M Jean-Christophe Devaud	Responsable logistique	Courrier électronique
Pharmacie Amavita	Mme Tatiana Huart	Pharmacienne	Entretien en face à face
Amedis	M Thierry Lannaz / Mme Gabriela Dell'Estate	Conseiller Clients	Courrier électronique
Galexis	M Tino Munguia	Conseiller Clients	Courrier électronique
Informations sur les points de vente			
The Nielsen Company	Contact non personnalisé		Lettre par poste Formulaire en ligne
	M Florian Mailänder	Senior associate New Business Development	Courrier électronique et téléphone
IMS Health	M Dominique Perrot	Directeur du développement des nouvelles activités (France)	Courrier électronique et téléphone
	Contact non personnalisé Mme Nora Thiele/Mme Fanny Eriksen	European Client Service Manager/Senior Marketing Specialist, Marketing and Offering Development	Lettre par poste Courrier électronique
INPES	Mme Nathalie Lydié / Mme Delphine Rahib	Responsable du département Maladies infectieuses et Santé sexuelle	Courrier électronique

^a L'annexe 10.1 précise, pour l'ensemble des personnes contactées, leurs coordonnées, ainsi que le nombre et les dates des échanges réalisés.

3.3.2 Fabricants

Aucun préservatif n'est fabriqué en Suisse. Les producteurs/importateurs, tels que Migros ou Lamprecht, achètent leurs préservatifs à des fabricants étrangers, établis en Malaisie, au Japon ou en Suède. Des contacts préliminaires avec les fabricants ont montré qu'il était difficile d'obtenir des informations de leur part concernant les quantités de préservatifs destinées au marché suisse. Pour cette raison, cette piste n'a pas été retenue pour pouvoir estimer le nombre de préservatifs vendus en une année en Suisse.

Des contacts réalisés avec Migros ont permis d'établir que leurs préservatifs sont exclusivement fabriqués par RFSU en Suède. Nous avons pris contact avec la société RFSU pour savoir si RFSU exportait vers la Suisse des préservatifs pour d'autres producteurs/importateurs que Migros. Si tel n'est pas le cas, les données d'importation de préservatifs provenant de Suède mises à disposition par les douanes (voir § 3.3.4) peuvent être complètement attribuées à Migros.

3.3.3 Tests de qualité pour l'obtention du label OK

L'Association pour le label de qualité des préservatifs^b attribue le label OK à toutes les entreprises qui s'engagent à commercialiser sur le marché Suisse uniquement les préservatifs correspondant aux exigences définies par l'association. Concrètement, une fois que les préservatifs sont fabriqués, ils sont envoyés à un laboratoire indépendant qui effectue les tests de qualité. Chaque unité de production (lot) qui compte environ 140'000 pièces doit être testée. Les laboratoires communiquent les résultats des tests à l'association pour le label de qualité des préservatifs.

Cette association possède donc des données sur le nombre de préservatifs testés chaque année pour l'obtention du label OK, ainsi que des données sur le montant de la taxe payé par chaque producteur/importateur.

L'IUMSP a pris contact avec l'Association pour le label de qualité et a rencontré le responsable pour le déroulement des contrôles de qualité afin d'obtenir les données récentes et d'en discuter. Des échanges ont également eu lieu par courrier électronique pour certaines clarifications complémentaires.

3.3.4 Douanes Suisses

Une fois les préservatifs fabriqués et testés, ils sont envoyés en Suisse et sont déclarés à l'Administration fédérale des douanes (AFD). L'AFD établit une statistique du commerce extérieur et met à disposition, sur Internet, la base de données Swiss-Impex^c qui donne accès aux données statistiques d'importation et d'exportation de différentes marchandises, dont les préservatifs.

Un courrier postal a été envoyé à l'Administration fédérale des douanes expliquant notre activité et le projet en cours. La lettre de soutien de l'OFSP, jointe à ce courrier, a permis d'appuyer notre démarche. Nous avons sollicité l'AFD pour une rencontre afin d'obtenir des éclaircissements sur

^b Site internet de l'association : <http://www.guetesiegel.ch/>

^c La base de données Swiss-Impex peut être consultée à l'adresse suivante : <https://www.swiss-impex.admin.ch/>

les données d'importation et d'exportation de préservatifs. Etant en pleine réorganisation de ses services, l'AFD a préféré répondre à nos questions par courrier électronique. Nos échanges se sont donc déroulés uniquement par ce biais.

3.3.5 Producteurs / importateurs

Comme mentionné en introduction, l'IUMSP reçoit, depuis 1986, des données de mises sur le marché de préservatifs provenant des producteurs/importateurs (nombre de pièces mises chaque année sur le marché). Depuis 2010, ces données sont devenues difficiles à obtenir en raison d'une part de contacts privilégiés qui ne sont plus en fonction, et d'autre part, d'une résistance croissante des producteurs/importateurs à nous fournir de telles données.

Dans le cadre de cette étude, quelques contacts ont toutefois été réalisés avec les principaux producteurs/importateurs de préservatifs (Migros et Lamprecht). Ces contacts (qui se sont déroulés essentiellement par courrier électronique) portaient cependant moins sur l'obtention de données de mises sur le marché que de précisions quant à la localisation des usines auprès desquelles ils se fournissent.

3.3.6 Points de vente

Pour l'obtention de données au niveau des points de vente, l'IUMSP a identifié les acteurs suivants:

The Nielsen Company (Switzerland)

The Nielsen Company est une entreprise internationale qui génère notamment des informations sur les ventes et les parts de marché de produits pour le commerce de détail. Pour ce faire, elle travaille, pour ce qui est du marché Suisse, à partir d'un panel de plus de 4'000 points de vente (pharmacies exclues). Nielsen est donc un acteur central pouvant fournir des données relatives à la quantité de préservatifs écoulés en Suisse en une année au niveau des points de vente.

Nous avons donc pris contact avec cette entreprise en leur faisant tout d'abord parvenir un courrier postal expliquant notre activité et le projet en cours. Nous avons joint la lettre de soutien de l'OFSP à ce courrier. Sans réponse de leur part, un formulaire en ligne a été rempli. Une fois le contact établi, les échanges se sont déroulés par courrier électronique.

IMS Health

The Nielsen Company ne fournissant pas de données de ventes pour ce qui est des pharmacies, nous avons pris contact, par courrier postal, avec la société IMS Health qui a une activité similaire à celle de Nielsen pour le secteur de la santé, et qui recense les données de vente des médicaments et produits de parapharmacie en drogueries et en pharmacies.

Parallèlement, suite à une recherche sur Internet, nous avons découvert que l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) s'intéressait également à suivre le niveau des

ventes de préservatifs en France et avait passé un contrat avec les sociétés Nielsen et IMS Health. Nous avons sollicité la responsable du département 'Maladies infectieuses et Santé sexuelle' à l'INPES qui nous a communiqué les coordonnées de leurs personnes de contact au sein de ces deux entreprises. Le directeur du développement des nouvelles activités à IMS Health en France nous a ensuite mis en relation avec les personnes responsables pour la Suisse. Nos échanges avec ces dernières se sont déroulés par courrier électronique et par téléphone.

3.3.7 Distributeurs (filière pharmacies)

Au niveau des distributeurs, nous avons principalement cherché à comprendre la trajectoire des préservatifs pour ce qui est de la filière 'pharmacies', et cela pour deux raisons : a) d'une part, parce que la société Nielsen, qui fournit des données de vente pour les produits de commerce de détail, ne comptabilise pas les données en pharmacies ; b) d'autre part, parce que les distributeurs pour les produits vendus en pharmacie sont restreints, et donc plus facilement identifiables.

Nous avons pris contact avec M. Olivier Bugnon (pharmacien chef et responsable qualité PMU), et Mme Tatiana Huart (pharmacienne dans une pharmacie Amavita) qui nous ont tous deux accordé un entretien en face à face. Grâce à M. Olivier Bugnon, nous avons pu contacter, par courrier électronique, les conseillers clients des deux plus importants grossistes pharmaceutiques suisses (Galexis et Amedis), et leur avons demandé s'il était possible qu'ils nous communiquent le nombre de préservatifs qu'ils écoulaient en une année. Les échanges avec les conseillers de Galexis et Amedis ont eu lieu par courrier électronique et par téléphone.

3.4 Analyse comparative des données disponibles

Les contacts réalisés aux différents niveaux de la filière ont permis de récolter des données concernant les quantités de préservatifs écoulés en Suisse en une année.

Ces données, présentées tout d'abord séparément (chapitre 6), ont fait l'objet d'une analyse comparative (chapitre 7). Des analyses de tendances ont également été réalisées.

4

Analyse ciblée de la littérature

4 Analyse ciblée de la littérature

Pour rappel, les informations présentées ci-dessous proviennent d'une recherche de littérature ciblée effectuée sur PubMed, BDSP et Google.

4.1 Vente de préservatifs : le cas de la France

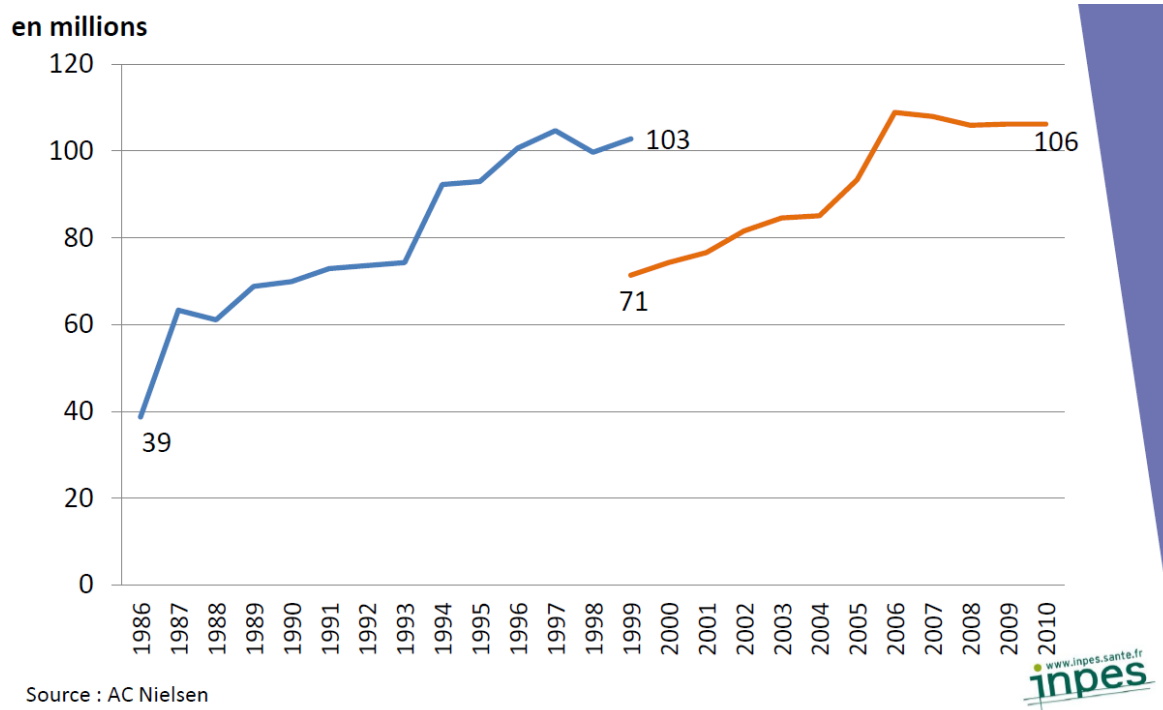
En 2001, l'INPES a passé un contrat avec The Nielsen Company France afin de suivre l'évolution des ventes de préservatifs masculins. Jusqu'en 2011, les données de vente fournies par cette entreprise comprenaient les ventes en parapharmacies, et jusqu'en 2014 les ventes en pharmacies.

Suite à la diminution de la couverture des données fournies par Nielsen, l'INPES s'est adressé et a conclu un contrat avec IMS Health pour obtenir les données de vente en pharmacies et parapharmacies des préservatifs masculins et féminins. IMS Health fournit par ailleurs à l'INPES également les données de vente des autres moyens de contraception (pilule, stérilet, etc.).

Les données Nielsen pour la France montrent une forte augmentation des ventes de préservatifs entre 1986 et 2006 (voir Figure 1). Depuis quelques années, les ventes semblent se stabiliser et se situent, en 2010, à environ 106 millions^d.

^d Nathalie Lydié & al. , Colloque scientifique de l'INPES, « Comment mesurer l'impact des campagnes de prévention : Leçons tirées de 20 ans de campagnes de lutte contre le sida », INPES, décembre 2011 : <http://www.inpes.sante.fr/30000/pdf/colloque-9dec/Lydie.pdf>

Figure 1 Evolution des ventes de préservatifs en France



L'évolution des ventes de préservatifs comporte une rupture en 1999. A noter qu'avant cette date, les ventes étaient estimées à partir des stocks (différence entre achats déclarés et stocks). Elles sont aujourd'hui comptées de façon informatisée (enregistrement informatique à chaque passage en caisse), comme c'est le cas en Suisse. La Figure 1 montre que l'estimation réalisée à partir des stocks pour l'année 1999 avait considérablement surestimé les ventes réelles de préservatifs.

Outre une tendance globale à la croissance, les données Nielsen montrent une évolution cyclique des ventes : hausse des ventes importante en été et légère hausse pendant les fêtes de fin d'année^e.

4.2 Utilisation du préservatif

Concernant l'utilisation du préservatif, nous cherchions en premier lieu des informations sur la part du préservatif utilisé comme moyen de contraception et celle du préservatif utilisé comme moyen de prévention VIH. Nous n'avons malheureusement trouvé aucune donnée sur ce point

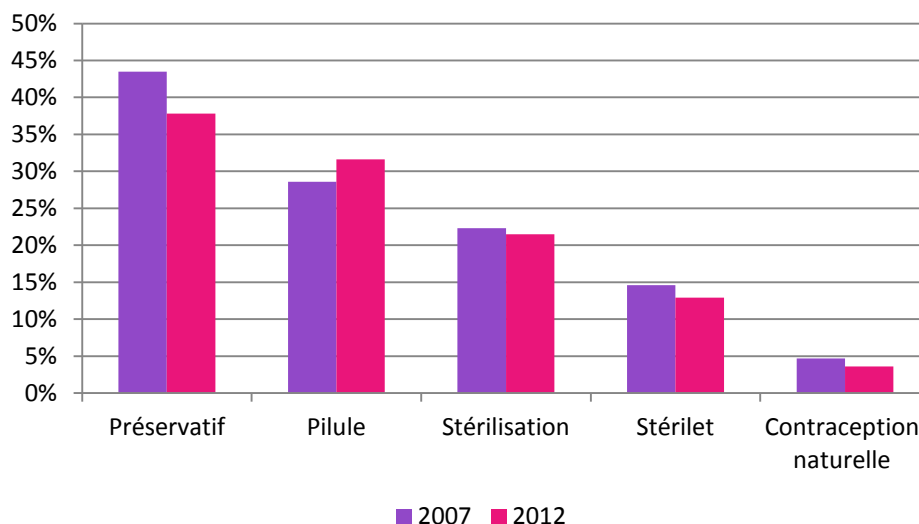
^e La santé de l'homme, Jeunes et activité physique : quelle place pour la santé, n°364 p.8, mars-avril 2003 : <http://www.inpes.sante.fr/SLH/pdf/sante-homme-364.pdf>

spécifique. Il existe, en revanche, des données concernant l'utilisation du préservatif en comparaison des autres moyens de contraception. Celles-ci sont présentées ci-après.

4.2.1 Importance du recours à la contraception et utilisation des différentes méthodes de contraception

Le recours à la contraception est répandu en Suisse. En 2012, 60% des personnes âgées de 15 à 74 ans ont dit qu'elles-mêmes ou leur partenaire utilisait un moyen de contraception¹. Cette proportion s'élève à 80% pour les personnes âgées de 15 à 49 ans. Parmi les différents moyens de contraception, le préservatif est le moyen le plus répandu : 37.8% des personnes utilisent le préservatif, 31.6% la pilule et 21.5% la stérilisation (voir Figure 2).

Figure 2 Méthodes de contraception utilisées en Suisse



Source : Office fédéral de la statistique, Enquête suisse sur la santé

L'utilisation simultanée du préservatif et de la pilule est préconisée par la littérature scientifique. Celle-ci reste cependant à un bas niveau^{2, 3}. En Suisse, si 27% des femmes de 15 à 49 ans sexuellement actives recourent à la pilule en 2012, seulement 8% y recourent en combinaison avec le préservatif⁴. Ce taux était de 4.1% en France en 2013⁵. Le préservatif, largement utilisé lors des premiers rapports sexuels, est en fait rapidement abandonné au profit d'autres méthodes contraceptives médicales, essentiellement la pilule⁶⁻⁸. Pour certains auteurs, il importe de trouver de nouvelles pistes pour promouvoir davantage la double protection^{3, 7}.

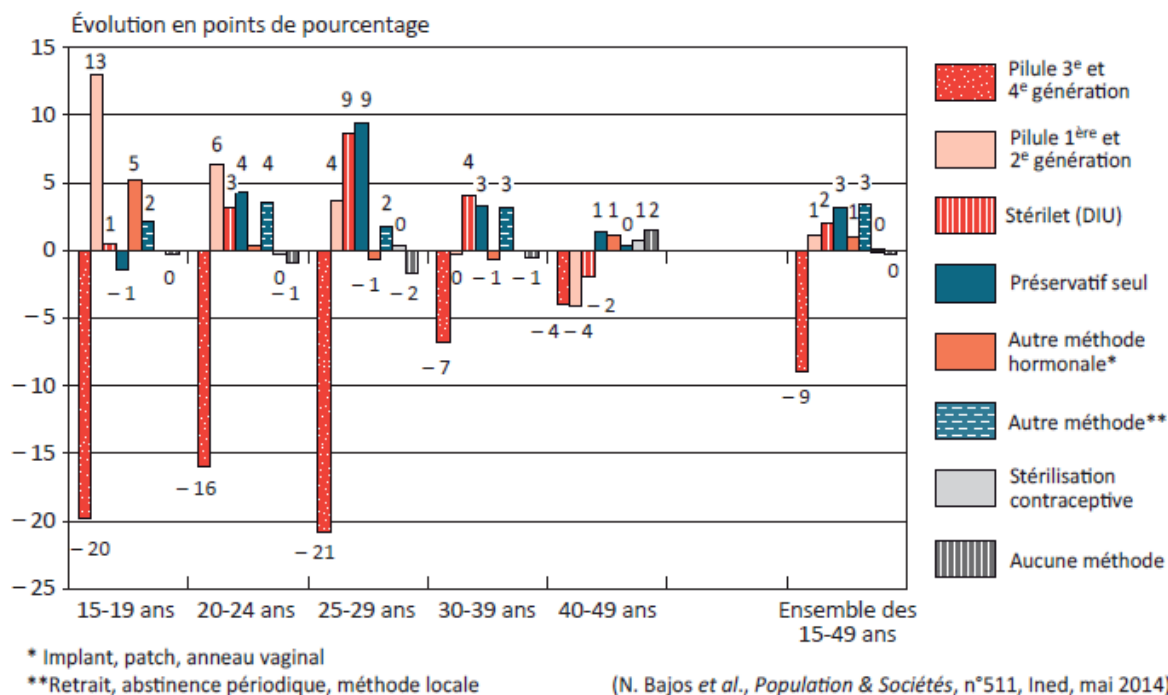
4.2.2 Impact du débat médiatique concernant le risque de thrombose veineuse profonde associé à l'utilisation des pilules contraceptives de 3^{ème} et 4^{ème} génération

Une question que nous nous sommes posés dans le cadre de ce projet était de savoir si le débat médiatique concernant le risque de thrombose associé à l'utilisation des pilules de 3^{ème} et 4^{ème} génération avait eu un impact à la hausse sur l'utilisation du préservatif comme moyen de contraception. Aucune donnée n'est disponible pour la Suisse. IMS Health, qui recense les données de ventes des contraceptifs, serait en mesure de fournir cette information. A noter cependant que les données de ventes des contraceptifs, que peut fournir IMS Health à l'heure actuelle, ne font pas la distinction entre les pilules de 1^{ère} et 2^{ème} génération et les pilules de 3^{ème} et 4^{ème} génération. Pour l'obtention de telles données, un investissement serait donc nécessaire.

Les conséquences de ce débat médiatique ont toutefois été analysées en France. Nathalie Bajos et al.⁵ indiquent que si aucune désaffection de la contraception n'a été observée en France suite à cette controverse, le recours à la contraception orale a baissé, et a passée de 50% à 41% entre 2010 et 2013. Une baisse avait déjà été observée entre 2000 et 2010, mais celle-ci n'était pas aussi marquée (moins 5 points durant cette période).

La récente baisse de 9 points observée entre 2010 et 2013 concerne presque exclusivement les pilules incriminées, à savoir les pilules dites de 3^{ème} et 4^{ème} génération (voir Figure 3). Les transferts vers des pilules de 2^{ème} génération ont cependant été de faible ampleur (moins de 1%). Les femmes se sont en effet davantage tournées vers d'autres méthodes de contraception, telles que le préservatif (+3.2%), le stérilet (+1.9%) ou d'autres méthodes comme le retrait ou les rapports en dehors des périodes de fécondabilité (+3.4%).

Figure 3 Evolution des méthodes de contraception utilisées en France entre 2010 et 2013



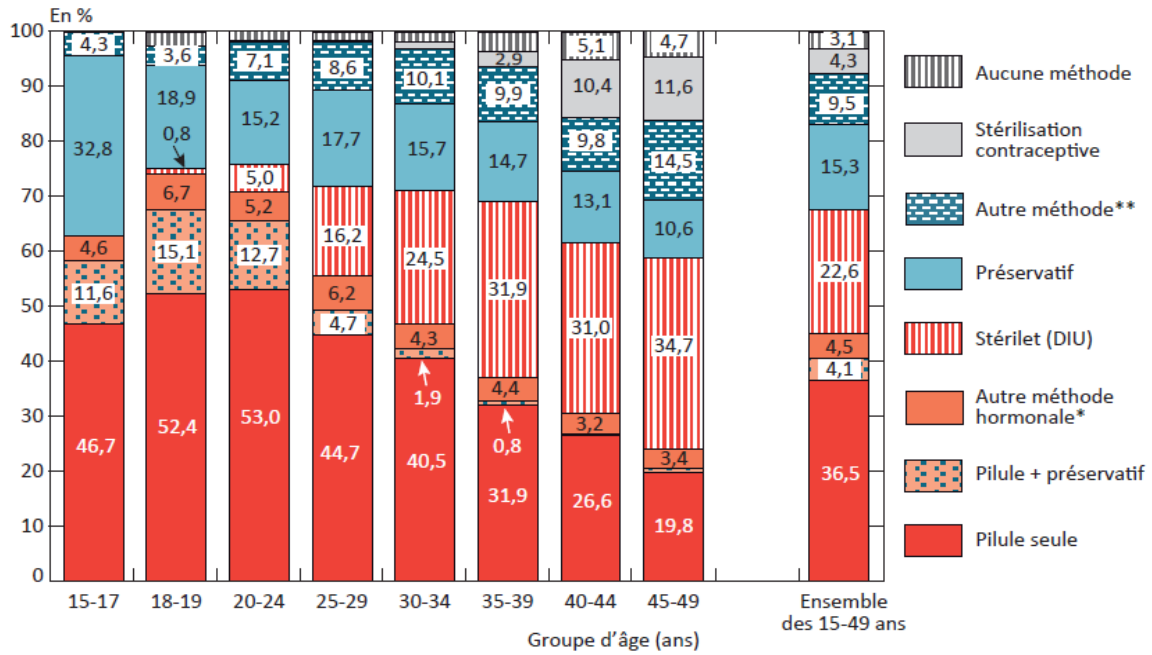
Source : Enquête Fécond (2013), Inserm-Ined.

Lecture : la proportion de femmes de 25-29 ans utilisant une pilule de 3^e ou 4^e génération a baissé de 21 points entre 2010 et 2013 (28 % en 2010 et 7 % en 2013).

Champ : femmes de 15-49 ans vivant en France métropolitaine, ni stériles, ni enceintes, ayant des rapports hétérosexuels et ne voulant pas d'enfant.

Les auteurs en concluent que le débat médiatique de 2012-2013 semble avoir eu un effet marqué sur le paysage contraceptif en diversifiant les pratiques contraceptives. La pilule reste toutefois prépondérante: 36.5% des femmes entre 15 et 49 ans utilisent la pilule, contre 22.6% pour le stérilet et 15.3% pour le préservatif (voir Figure 4) .

Figure 4 Méthodes de contraception utilisées en France en 2013



* Implant, patch, anneau vaginal

**Retrait, abstinence périodique, méthode locale

(N. Bajos et al., *Population & Sociétés*, n° 511, Ined, mai 2014)

Source : Enquête *Fécond* (2013), Inserm-Ined.

Champ : femmes de 15-49 ans vivant en France métropolitaine, ni stériles, ni enceintes, ayant des rapports hétérosexuels et ne voulant pas d'enfant (soit 75 % de l'ensemble des femmes de 15-49 ans).

Il est encore top tôt à ce stade, pour savoir, si la diversification des pratiques contraceptives, observée suite à la médiatisation de 2012-2013 concernant les risques de thrombose veineuse profonde associé à l'utilisation des pilules contraceptives de 3^{ème} et 4^{ème} génération, aura un effet durable.

5

Cartographie des filières de vente de préservatifs en Suisse

5 Cartographie des filières de vente de préservatifs en Suisse

Comme indiqué précédemment, la FRC a réalisé une première étude en 2014 pour le compte de l'Association pour le label de qualité des préservatifs. Le rapport, dans son ensemble, peut être consulté à l'annexe 10.2. Les principaux résultats de cette étude sont présentés ci-dessous.

Le rapport dresse tout d'abord une liste des distributeurs (grande distribution, pharmacies, commerces en ligne, etc.) et des produits (marques et sortes) recensés sur le marché suisse. Il présente également la part des préservatifs avec label OK : sur 1071 occurrences^f de préservatifs, 370 portent le label OK, soit 34.5%. Suivant le distributeur, le consommateur trouvera des préservatifs avec et/ou sans label OK. Ainsi, Migros commercialise essentiellement des préservatifs labellisés. Chez Coop et dans les pharmacies, le consommateur trouve, à parts égales, des préservatifs avec et sans label OK. Dans les sex-shops (chaînes et magasins en ligne confondus), les préservatifs en vente sont rarement munis du label OK.

Selon cette étude, la vente de préservatifs en pharmacies est en forte baisse et représente une part du chiffre d'affaire très faible pour les pharmacies. La FRC a par ailleurs demandé aux distributeurs qu'elle a contactés s'il était possible de lui communiquer des informations concernant les ventes des différents produits (en volume et en valeur). Le rapport indique qu'il n'a pas été possible pour la FRC d'obtenir ces données auprès des acteurs concernés.

La FRC a établi, dans un deuxième temps, une cartographie des filières de vente des préservatifs en Suisse. Celle-ci prend notamment en compte les points de vente 'virtuels' sur Internet.

Le tableau ci-dessous présente la cartographie réalisée par la FRC.

^f Nombre d'apparitions (unités) de différents produits/marques identifiés dans le panel

Tableau 3 Cartographie des filières de vente des préservatifs en Suisse (FRC)

CARTOGRAPHIE CHAÎNE DE DISTRIBUTION DES PRÉSERVATIFS EN SUISSE (AVRIL 2015)

USINES DANS LE MONDE LIEES AUX MARQUES (recherches internet)																			
SSL Healthcare (TH)	Okamoto (JP)	Sarstedt (D)						Sarstedt (D)	HLL Lifecare LTD (INDE)	Sarstedt (D)					Dillenburg (D)	Bielefeld (D)	Sarstedt (D)		Sarstedt (D)
TTK-LIG (INDIA)	Ansell-Suretex (TH)														(own manufacturing capacity (150 mios))				
Qingdao (CH)																			
Shashi (CH)																			

Autres : Medical Latex (Malaisie), Karex Industrie SDN BHD (Malaisie et Thaïlande), Innolates (Malaisie), Okamoto (Thaïlande), Indus Medicare (Inde), Unidus Corporation (Corée), SSL Healthcare (Thaïlande) Tecnilatex (Espagne), HLL Lifecare Limited (Inde), Sagami IPOH (Malaisie), Pleasure Latex (Malaisie)

USINES IDENTIFIÉES (mention indiquée sur les produits)																			
				Zeven (D)			Zeven (D)												

FABRICANTS/DISTRIBUTEURS POUR LA SUISSE (mention indiquée sur les produits)																					
Lamprecht (CH)	Reckitt Benckiser (UK)	Ansell Healthcare (F/B)	CPR (D)	MAPA (D)	Erotik Grosshandel (D)	MAPA (D)	Danatoys, Karlslunde (DK)	CPR (D)	SUGANT SAS (F)	CPR (D)	JPH Trading kft, Solimar (HU)	R&S consumer goods, München (D)	RFSU (SE)	Interlatex GmbH, Arnstadt (D)	Ritex GmbH, Bielefeld (D)	CPR (D)	RFSU (SE)	RFSU (SE)	CPR (D)	MPT Med Productions and Trading GmbH (D)	Lamprecht (CH)
											Groupe (MPI Pharmaceutica GmbH)										

MARQUES

Ceylor	Durex	Manix	Anos	Billy Boy	Copamour	Fromms	Glowing Condoms	Happy Popper	Love Light	Magic-x	Masculan	MySize	RFSU	Rilaco	Ritex	Secura	Cosano	M- Budget	Prix Garantie	Mondos	Celeste Comfort
--------	-------	-------	------	-----------	----------	--------	--------------------	-----------------	---------------	---------	----------	--------	------	--------	-------	--------	--------	--------------	------------------	--------	--------------------

DETAILLANTS (POINTS DE VENTE)

Amavita	Amavita	Amavita	Erotik shop24.ch	Capote.ch	Magic- X	Capote.ch	Magic- X	Magic- X	Capote.ch	Magic- X	Erotik shop24.ch	Capote.ch	Capote.ch	Erotik shop24.ch	Capote.ch	Capote.ch	Migrolino	Migros	Coop	Lidl	Coop	
Benu	Benu	Benu	Magic-X	Erotik+ Markt		Magic-X			Kisskiss.ch		Magic-X	Erotik+ Markt	Magic-X	Erotikshop24.ch	Erotik-market		Migros					(possibles autres distributeurs car nouveau produits « découvert » en magasin)
Capote.ch	Capote.ch	Capote.ch		Erotikshop24.ch					Magic-X			Erotik shop24.ch	Migros	Magic-X	Erotikshop24.ch							
Coop	Coop	Erotikshop24.ch		Kisskiss.ch								Erotik shop24.ch			Magic-X							
Coop Vitality	Coop Vitality	Kisskiss.ch		Magic-X								Magic-x										
Droguerie Müller	Denner	Sunstore																				
Erotik+ Markt	Droguerie Müller	Pharmacies indép.																				
Kisskiss.ch	Erotik+ Markt																					
Manor	Erotikshop24.ch																					
Migros	Kisskiss.ch																					
Migrolino	Magic-X																					
Naville	Manor																					
Selecta	Sunstore																					
Shopaids.ch	Pharmacies indép.																					
Sunstore																						
Stations- service																						
Pharmacies Indép.																						

Source : Fédération romande des consommateurs

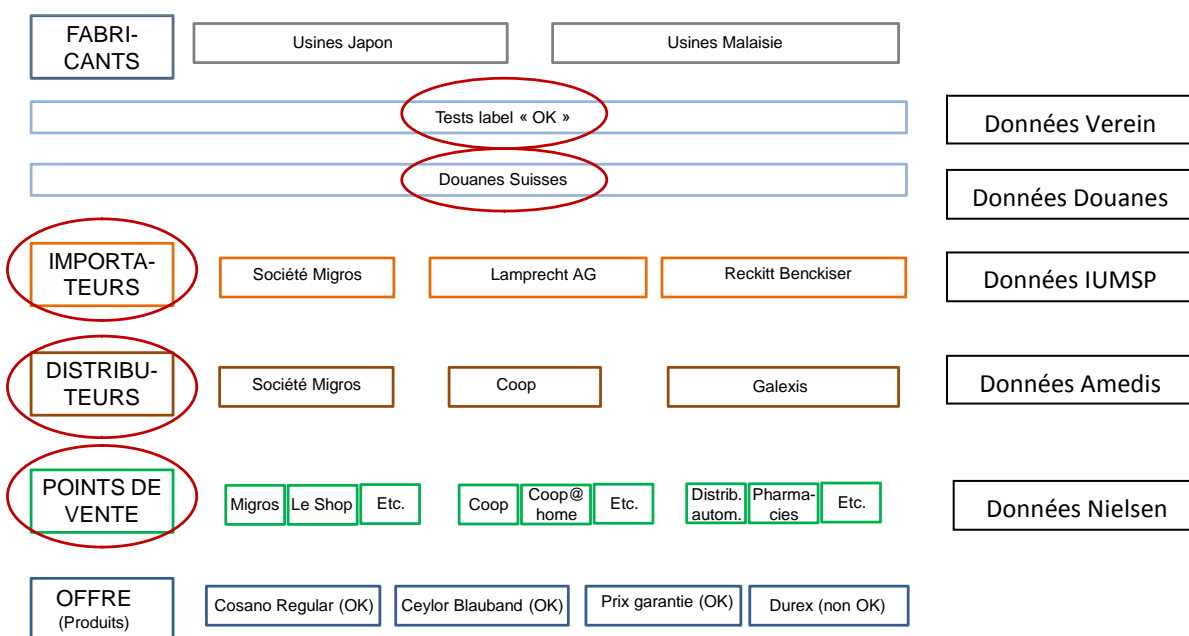
6

Présentation des données disponibles

6 Présentation des données disponibles

Comme mentionné au chapitre 3 consacré à la méthode, l'IUMSP a pris des contacts à différentes étapes de la filière. Les acteurs pour lesquels des données ont été identifiées sont entourés en rouge (voir Tableau 4 ci-dessous). Par mesure de simplification, nous nous référerons aux données présentées dans ce chapitre en utilisant le libellé indiqué dans les encadrés noirs figurant à droite de la cartographie.

Tableau 4 Schématisation des données disponibles par étage de la filière des préservatifs

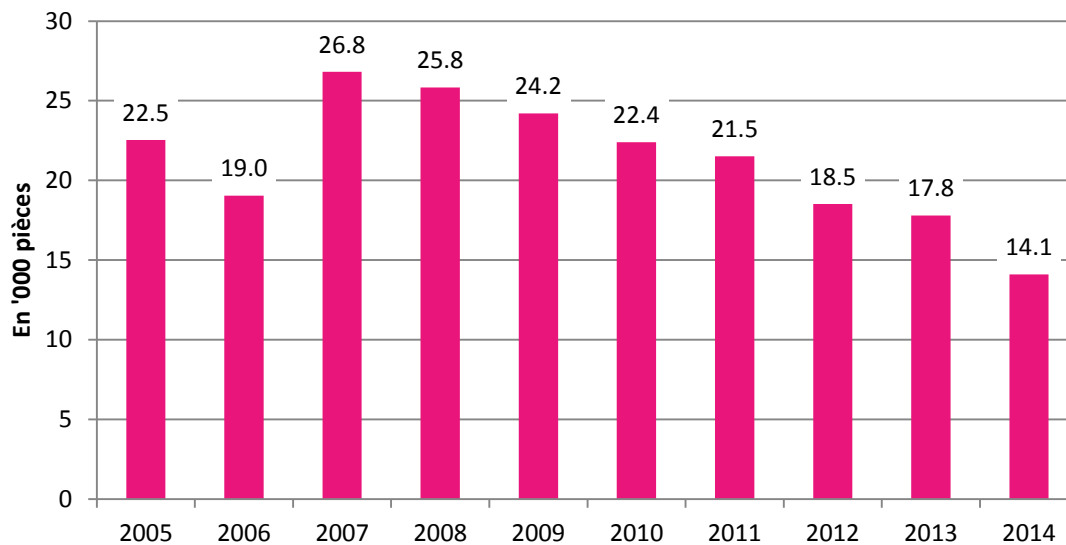


6.1 Tests de qualité pour l'obtention du label OK (données Verein)

Pour rappel, chaque entreprise, qui s'est engagée à commercialiser sur le marché Suisse des préservatifs correspondant aux exigences définies par l'association pour le label de qualité, envoie une certaine quantité de préservatifs par unité de production (lot) à un laboratoire indépendant pour être testés. Les résultats de ces tests sont ensuite communiqués à l'Association pour le label de qualité.

L'IUMSP a reçu de cette association les informations concernant les quantités annuelles de préservatifs testés, ainsi que la grandeur des lots. A partir ces informations, il est possible d'estimer le nombre de préservatifs bénéficiant du label OK. La Figure 5 ci-dessous donne une estimation du nombre de préservatifs bénéficiant du label OK.

Figure 5 Estimation annuelle du nombre de préservatifs bénéficiant du label OK (données Verein)



Source : Association pour le label de qualité des préservatifs

Les données Verein montrent une tendance à la baisse, depuis 2007, du nombre de préservatifs bénéficiant du label OK.

Selon le responsable pour le déroulement des contrôles de qualité de l'Association pour le label de qualité des préservatifs, les marques bénéficiant du label sont restées les mêmes pendant un certain nombre d'années. Ces dernières années cependant, suite à des changements intervenus sur le marché (marques rachetées par exemple par des sociétés internationales), des entreprises auraient renoncé à leur collaboration avec l'Association pour le label de qualité. Certaines marques ne bénéficient ainsi plus du label OK ou ne sont plus vendues en Suisse (ex : Crest, Manix).

Il faut également préciser ici que les données Verein constituent une estimation du nombre de préservatifs bénéficiant du label OK réalisée à partir des lots de productions sur lesquels les producteurs/importateurs paient une taxe. On ne peut toutefois pas exclure que seule une partie de la production soit expédiée en Suisse, même si la taxe a été payée sur l'entier des lots de production. La taxe n'étant pas très onéreuse, les producteurs/importateurs pourraient en effet, pour des raisons de simplification organisationnelle, payer une taxe dont la valeur est supérieure

au nombre de préservatifs réellement mis sur le marché suisse^g. Selon cette hypothèse, les données Verein surévalueraient la quantité de préservatifs bénéficiant du label OK présents sur le marché suisse.

6.2 Douanes Suisses (données douanes)

L'AFD établit une statistique du commerce extérieur et met à disposition la base de données Swiss-Impex qui donne accès aux données statistiques d'importation et d'exportation de différentes marchandises.

En ce qui concerne les préservatifs, les données sont disponibles sous la forme suivante :

- en volume : en kilogrammes depuis 1988 et en pièces depuis 2008
- en valeur : francs suisses depuis 1988
- par pays : par pays d'origine pour les importations et par pays de destination pour les exportations

L'AFD donne des explications, sur son site internet, quant à la méthode de recensement des données ainsi que sur les définitions et les critères d'analyse^h. Les éléments essentiels sont reportés ici pour une meilleure compréhension des données. Ceux-ci sont complétés par des informations obtenues directement auprès des collaborateurs du Service 'Prescription et méthodes'.

- **Source des données** : la statistique du commerce extérieur se base sur les données indiquées dans les déclarations en douane par les importateurs et les exportateurs.
- **Territoire couvert par la statistique** : La Principauté de Liechtenstein ainsi que les enclaves de Büsingen (Allemagne) et de Campione d'Italia (Italie) font partie du territoire douanier suisse sur lequel se base la statistique du commerce extérieur.
- **Identification de la marchandise** : un numéro d'identification à huit chiffres (ou numéro de tarif) est attribué à chaque marchandise qui passe la douane. Pour les préservatifs, la position 4014.1000, dont les données sont présentées dans ce chapitre, est l'unique position prévue dans le tarif des douanes.
- **Volume de la marchandise (kg)** : la statistique du commerce extérieur prend en compte la masse nette en kilogrammes, soit le poids effectif de la marchandise. Celui-ci comprend le poids du préservatif et de sa pochette individuelle, mais pas celui de l'étui en carton.
- **Domaines exclus de la statistique** : envois importés ou exportés en petites quantités : pour les importations, envois de moins de 1000 kg ou d'une valeur inférieure ou égale à

^g Cette information nous a été transmise en 2010 par un producteur/importateur possédant une marque internationale de préservatifs (marque présente pas uniquement en Suisse).

^h <http://www.ezv.admin.ch/themen/04096/04103/04126/index.html?lang=fr>

1'000 frs ; pour les exportations, envois de moins de 100kg ou d'une valeur inférieure ou égale à 1000 frsⁱ.

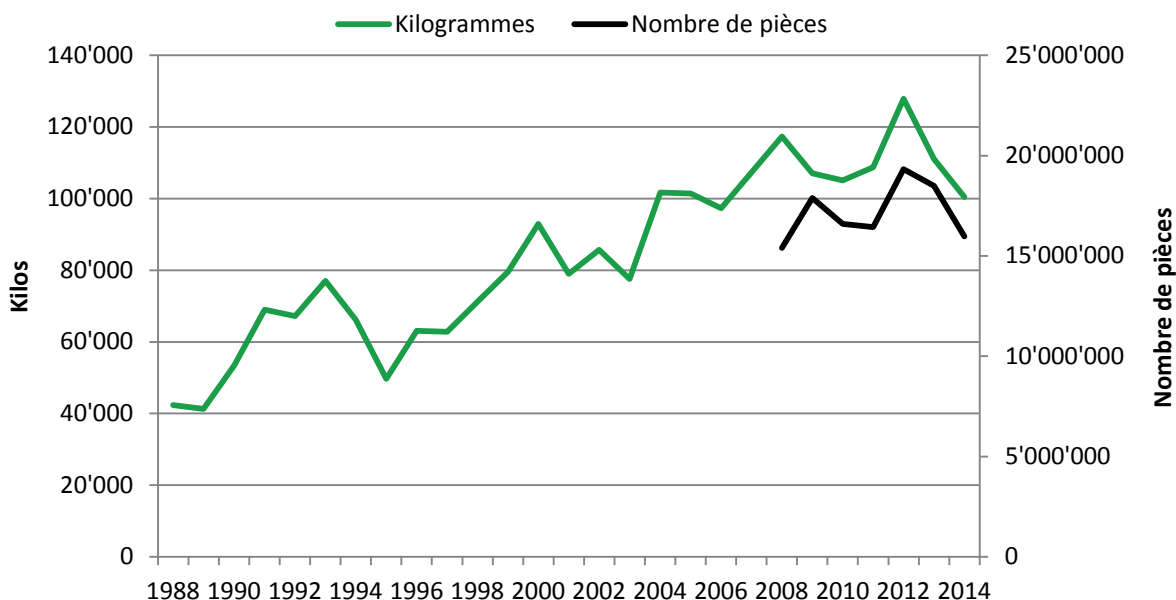
Etant donné que la statistique se base sur les données indiquées par les importateurs et exportateurs, il se peut que ces derniers commettent des erreurs dans leurs déclarations. Elles ont trait notamment au volume de la marchandise, qu'il soit exprimé en kilos ou en pièces :

- **Kilos** : le matériel publicitaire est souvent compris dans le poids de la marchandise déclarée, ce qui peut générer des données incohérentes (possible surévaluation de la marchandise déclarée en kilos).
- **Pièces**: il se peut que les importateurs déclarent par inadvertance le nombre d'emballages au lieu du nombre de pièces (possible sous-évaluation de la marchandise déclarée en pièces).

Cette possible confusion entre nombre de pièces et nombre d'emballage est d'autant plus vraisemblable qu'elle s'est produite dans le cadre de la présente étude. Nous avons, en effet, fait une demande de données en nombre de pièces à un des acteurs concernés, et c'est le nombre d'emballages qui nous a été transmis.

La Figure 6 ci-dessous présente le volume total (en nombre de pièces et en kilogrammes) de préservatifs importés en Suisse par année.

Figure 6 Nombre de pièces et de kilogrammes de préservatifs importés en Suisse par année (données douanes)



Source : Administration fédérale des douanes, Statistique du commerce extérieur, base de données Swiss-Impex

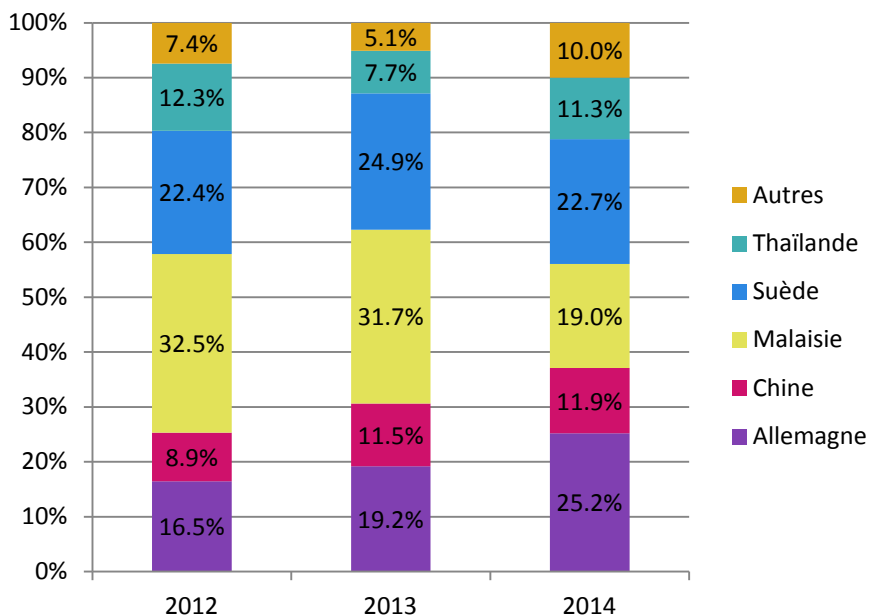
ⁱ En raison des activités de l'industrie Suisse (importations nettement supérieures aux exportations), une limite plus basse en poids serait nécessaire à l'exportation afin de pouvoir recenser la majeure partie du commerce extérieur.

Les importations de préservatifs ont connu une tendance à la hausse entre 1988 et 2006 et se sont stabilisées depuis à un niveau élevé pour se situer, en 2014, à 16 millions de préservatifs.

Les données de préservatifs en nombre de pièces sont disponibles uniquement depuis 2008. La Figure 6 montre toutefois que les deux courbes (en kilogrammes et en pièces) évoluent de manière similaire, ce qui nous permet d'extrapoler le volume de préservatifs en pièces pour les années précédentes.

Comme le montre la Figure 7, les préservatifs sont majoritairement importés d'Allemagne, de Chine, de Malaisie, de Suède et de Thaïlande. En 2014, les préservatifs importés de ces 5 pays constituaient 90% du total des importations de préservatifs.

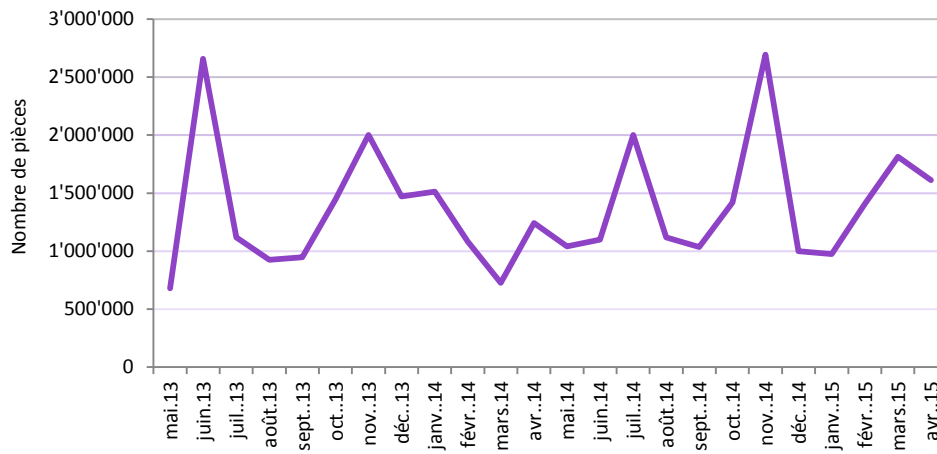
Figure 7 Part (en%) des importations de préservatifs par pays d'origine (données douanes)



Source : Administration fédérale des douanes, Statistique du commerce extérieur, base de données Swiss-Impex

L'évolution mensuelle des importations de préservatifs montre globalement une tendance à la hausse en période estivale et en fin d'année. Cette situation est similaire à l'évolution du volume des ventes de préservatifs observée en France (voir § 4.1).

Figure 8 Evolution mensuelle des importations de préservatifs en volume (données douanes)



Source : Administration fédérale des douanes, Statistique du commerce extérieur, base de données Swiss-Impex

La base de données Swiss-Impex fournit également des données concernant les exportations de préservatifs. Les raisons pour lesquelles la Suisse exporterait des préservatifs étant difficiles à saisir, nous nous sommes renseignés directement auprès de l'AFD. Pour cette dernière, les exportations de préservatifs peuvent concerner des produits promotionnels visant à soutenir un événement. Il peut également s'agir de marchandises renvoyées en retour à l'expéditeur.

Concernant les incohérences relevées au niveau des exportations de préservatifs (voir Tableau 5 ci-dessous), nous avons reçu les explications suivantes : a) les exportations en nombre de pièces pour les années 2008 et 2009 n'ont pas été entièrement saisies et sont donc incomplètes (à noter que le programme informatique pour les importations et les exportations n'était pas le même à cette période) ; b) une erreur de déclaration est à l'origine du nombre extrêmement élevé d'exportations de préservatifs en pièces en 2010. En raison de l'ancienneté des données, l'AFD ne peut pas apporter les corrections nécessaires.

Tableau 5 Importations et exportations de préservatifs en pièces (données douanes)

Année	Importations (pièces)	Exportations (pièces)	Différence (pièces)
2008	15'402'288	57'678	15'344'610
2009	17'885'459	178'316	17'707'143
2010	16'592'603	9'830'653	6'761'950
2011	16'433'180	65'058	16'368'122
2012	19'319'289	152'558	19'166'731
2013	18'497'176	208'111	18'289'065
2014	15'973'048	1'002	15'972'046

Source : Administration fédérale des douanes, Statistique du commerce extérieur, base de données Swiss-Impex

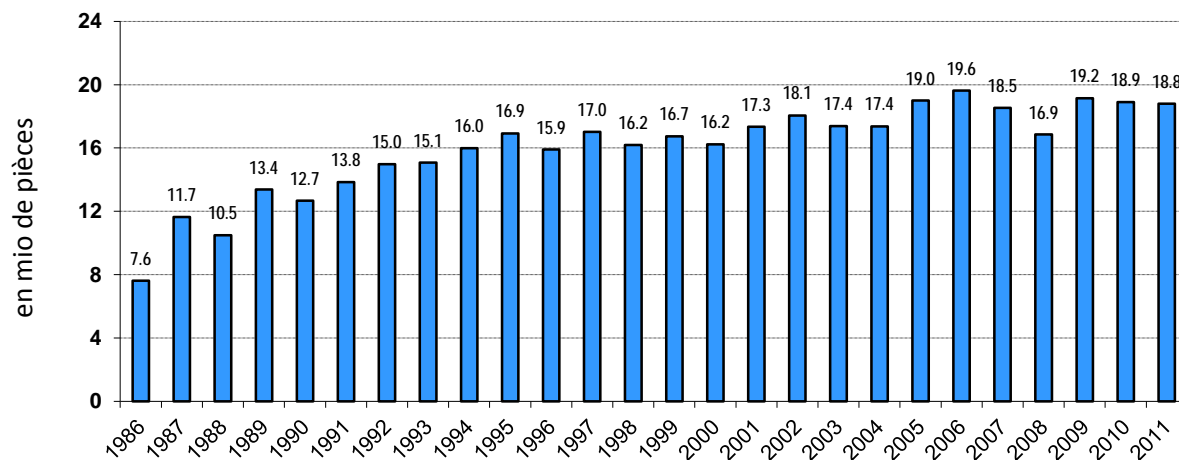
C'est en raison des incohérences concernant les données d'exportation que nous nous sommes basés, pour la présentation des données douanes, essentiellement sur les données d'importation.

6.3 Producteurs/importateurs (données IUMSP)

Entre 1986 et 2011, un suivi des mises sur le marché de préservatifs a pu être réalisé par l'IUMSP dans le cadre d'un partenariat avec les principaux producteurs/importateurs de préservatifs. Ces derniers communiquaient en effet à notre Institut, sur une base annuelle, le nombre de pièces de préservatifs qu'ils livraient aux distributeurs. A noter qu'il s'agit de mises sur le marché de préservatifs et non pas de ventes effectives. Cette statistique n'est par ailleurs pas totalement exhaustive, puisqu'elle ne couvre par exemple pas les ventes effectuées par Internet.

Ces données qui nous parvenaient grâce à des contacts personnels auprès de chaque producteur/importateur, étaient considérées par ces derniers comme une contribution régulière liée au devoir d'information et au soutien de la recherche en santé publique. Au fil des ans, la rotation du personnel de part et d'autre a généré des difficultés de plus en plus grandes pour récolter ces éléments chiffrés sur le plan national. C'est ainsi que depuis 2012, il n'a plus été possible de récolter suffisamment de données pour pouvoir estimer le nombre total de préservatifs mis sur le marché.

Figure 9 Evolution des mises sur le marché de préservatifs (données IUMSP)



Source : IUMSP

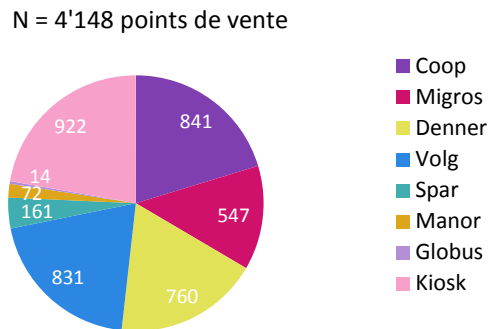
6.4 Points de vente (données Nielsen & IMS Health)

6.4.1 Données Nielsen

Suite aux différents contacts que nous avons eu avec cette entreprise, une offre nous a été faite comprenant différentes options (achat unique de données, possibilité de passer un contrat pour obtenir les données sur plusieurs années, données totales en volume et/ou valeur, données détaillées, etc.). Nous avons opté à ce stade pour un achat unique de données (Basic delivery incl. Brand split).

The Nielsen Company est une entreprise internationale qui génère notamment des informations sur les ventes et les parts de marché de produits pour le commerce de détail. Pour ce faire, elle travaille, pour ce qui est du marché Suisse, à partir d'un panel de 4'148 points de vente sur 5'300 comptabilisés au total, ce qui représente une couverture de presque 80% du marché. Les distributeurs avec lesquels Nielsen collabore sont les suivants : Coop, Migros, Denner, Spar, Volg, Manor, Globus, Kiosk. A noter que les ventes en pharmacies et par Internet ne sont pas comptabilisées par Nielsen.

Figure 10 Panel de points de vente Nielsen par canal de distribution



Source : Nielsen

Si le nombre de magasins diffère par canal de distribution (voir Figure 10), les données de ventes par canal représentent toutefois le 100% des ventes effectuées par chaque canal^l.

A noter que pour l'établissement de sa statistique, Nielsen comptabilise les ventes de préservatifs via leur enregistrement informatique en caisse (scanning). Les données Nielsen ne représentent donc pas une estimation, mais sont des ventes réelles.

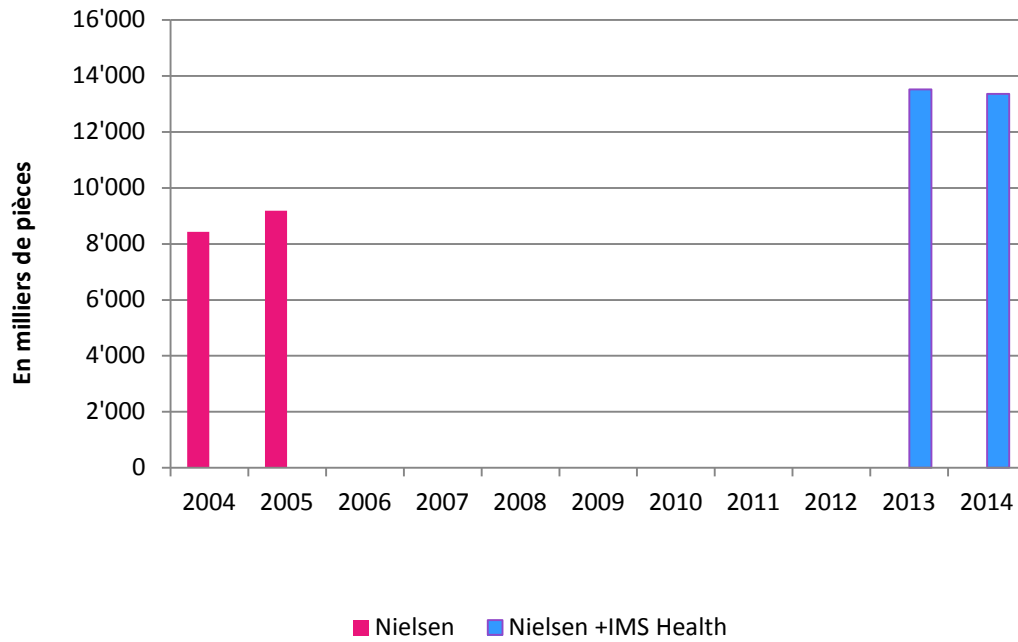
Les données, achetées dans le cadre de ce projet, ont été fournies en volume (pièces) et en valeur (CHF) pour une période de 3 ans (rétrospection maximale pour Nielsen). Le split annuel proposé par Nielsen ne nous convenant pas (total mobile annuel, soit de la semaine 17/2012 à la semaine 16/2015^k), nous avons retenu un split par année civile : 2012 (sem. 17-52), 2013, 2014, 2015 (sem.1-20^l). L'IUMSP a par ailleurs acquis, dans le cadre d'une précédente étude⁹, les données de ventes de préservatifs en volume (pièces) pour les années 2004 et 2005. Celles-ci se situent à 8.4 millions de pièces en 2004 et à 9.1 millions de pièces en 2005 (voir Figure 11).

Etant donné que pour 2013 et 2014, les données IMS Health ne peuvent être présentées séparément des données Nielsen selon un souhait de confidentialité exprimé par IMS Health, la Figure 11 présente des données agrégées pour ces deux années (données Nielsen + IMS Health).

^j Pour Coop, les données ne comprennent pas les magasins Coop City.

^k Sem. 17/2012 - sem. 16/2013 , sem.17/2013 – sem.16/2014, sem.17/2014 – sem.16/2015.

^l Les semaines 17-20 pour 2015 nous ont été fournies gratuitement.

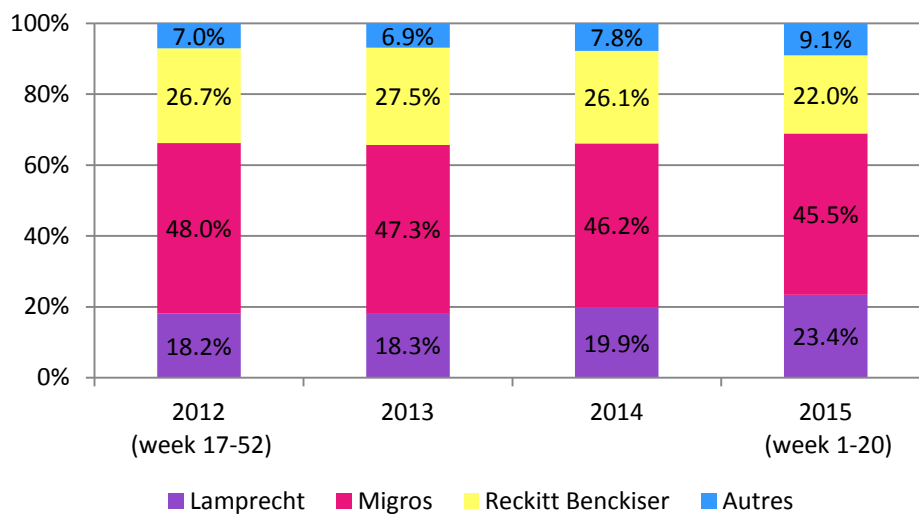
Figure 11 Evolution des ventes de préservatifs en volume (données Nielsen + IMS Health)

Source : Nielsen + IMS Health

Le marché des préservatifs représente 13.3 millions de pièces en 2014 (ventes effectuées dans le commerce de détail, ainsi qu'en pharmacies et drogueries).

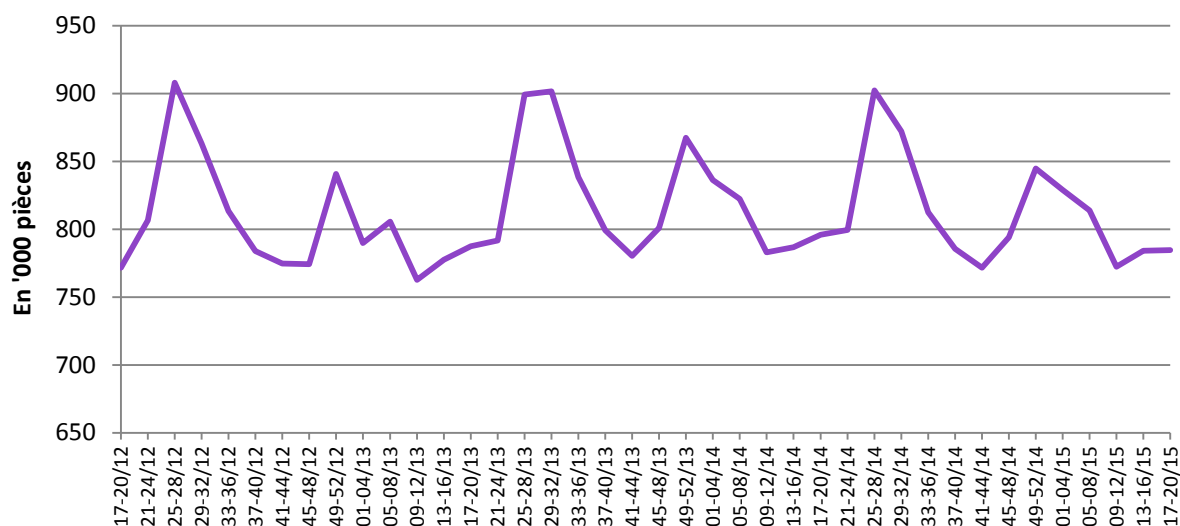
Les principaux producteurs/importateurs de préservatifs sont : Lamprecht (Ceylor), Migros (Cosano et M. Budget), Reckitt Benckiser (Crest et Durex). La Figure 12 présente leurs parts de marché respectives pour le commerce de détail.

Figure 12 Evolution des parts de marché des producteurs/importateurs en volume (données Nielsen)



Source : Nielsen

Figure 13 Evolution mensuelle des ventes de préservatifs (données Nielsen)



Source : Nielsen

Les données mensuelles de ventes de préservatifs de Nielsen confirment la tendance mise en évidence par les données provenant des douanes : tendance à la hausse en été et en fin d'année (voir Figure 13).

6.4.2 Données IMS Health

IMS Health recense les données de vente de médicaments et produits de parapharmacie en drogueries et en pharmacies. Le panel d'IMS Health comprend 1009 pharmacies sur 1771 au total, et 189 drogueries sur 472.

Comme pour Nielsen, ce sont les ventes effectives qui sont recensées, dans la mesure où les mouvements des produits sont enregistrés par voie informatique lors du passage en caisse. IMS Health reçoit les données des pharmacies toutes les semaines, les consolide et fait une extrapolation pour toute la Suisse.

Suite aux différents échanges que nous avons eus avec IMS Health, cette société a accepté de nous fournir gratuitement les données de ventes de préservatifs pour les années 2013 et 2014. Il s'agit de données de ventes en volume, réalisées dans les pharmacies et drogueries suisses. Le détail du panel ne nous a, en revanche, pas été communiqué. La seule information que nous avons reçue est que ce panel de 1009 pharmacies et 189 drogueries comprend les principaux groupements et chaînes de pharmacies et drogueries.

Comme indiqué précédemment, IMS Health ne souhaite pas que les données de ventes en pharmacies et drogueries soient publiées séparément des données réalisées dans le commerce de détail. La Figure 11 présente ainsi une estimation globale du marché des préservatifs pour 2013 et 2014 (données Nielsen + IMS Health)

Les données mensuelles fournies par IMS Health pour ces deux années montrent, comme les données douanes et Nielsen, une tendance à la hausse en période estivale ainsi qu'en fin d'année.

6.5 Distributeurs (données Galexis & Amedis)

Comme indiqué dans la méthode (voir § 3.3.7), les recherches concernant les distributeurs se sont concentrées sur la filière 'pharmacies'. En accord avec la FRC, il a été décidé que l'IUMSP clarifierait la trajectoire des préservatifs pour cette filière spécifique.

Les informations présentées ci-dessous proviennent des échanges par courrier électronique et des entretiens avec les pharmaciens et les conseillers clients interrogés. Ces informations ont été complétées par des informations disponibles en ligne (sites Internet de Galenica et Amedis).

Le réseau des pharmacies suisses est globalement organisé de la manière suivante :

- **Galenica Santé** : Galenica Santé a trois domaines d'activités : Retail (chaînes de pharmacies), Logistics et Healthcare information.
 - *Retail* : Le domaine d'activités Retail gère le plus important réseau de pharmacies (env. 350 pharmacies), à savoir les pharmacies Amavita (155 filiales), Sun Store (env. 100 filiales), Coop Vitality (61 filiales), Medi Service (pharmacies spécialisées axées sur le suivi spécifique à domicile des patients avec des maladies chroniques).

- *Logistics* : concerne l’approvisionnement des médicaments en Suisse. Les pharmacies appartenant à Galenica se fournissent auprès du grossiste Galexis (pour la Suisse alémanique et la Suisse romande) et auprès de Unione Farmaceutica Distributione pour le Tessin.
- *Healthcare information* : concerne la gestion des bases de données et développement des solutions logicielles.

A noter que Vifor, entreprise pharmaceutique qui se consacre à la recherche & développement et à la fabrication de médicaments appartient à Galenica. Ainsi, Vifor fournit et livre des médicaments à Galexis, qui les vend ensuite aux pharmacies de Galenica Santé (Amavita, etc.).

- **BENU** : le réseau de pharmacies BENU comprend environ 80 pharmacies réparties sur toute la Suisse. Les pharmacies BENU (anciennement Capitole) font partie du groupe Phoenix, premier grossiste européen.
- **Pharmacies Populaires de Lausanne** : les pharmacies Populaires de Lausanne sont des pharmacies de quartier appartenant à des pharmaciens indépendants. Elles comptent 4 pharmacies à Lausanne et 1 à Morges. Il existe aussi un groupe de pharmacies Populaires dans le canton de Genève, qui regroupe environ 20 pharmacies.
- **Pharmacies Plus** : les pharmacies Plus sont un regroupement de pharmacies indépendantes. Environ 100 pharmaciens se sont regroupés sous une même enseigne. En regroupant leurs commandes auprès des grossistes, elles peuvent bénéficier de meilleures conditions d’achats.
- **Toppharm** : le réseau de pharmacies Toppharm comprend 118 filiales et est présent sur le territoire suisse alémanique.
- **Pharmacies indépendantes**

En ce qui concerne l’approvisionnement, les pharmacies suisses s’approvisionnent auprès de grossistes pharmaceutiques. Ces derniers fournissent tous les articles disponibles en pharmacies, à savoir médicaments et produits parapharmaceutiques (compresses, préservatifs, etc.). Les grossistes sont eux-mêmes alimentés par les entreprises pharmaceutiques, telles que Novartis ou Sandoz.

Les principaux grossistes pour la Suisse sont : Galexis (env. 40% de part de marché), Amedis (2^{ème} position sur le marché), Voigt (env. 20% de marché) et Unione Farmaceutica Distributione.

A noter que les pharmacies ne sont pas tenues de s’approvisionner auprès d’un seul et unique fournisseur. Les pharmacies de Galenica Santé doivent toutefois s’approvisionner auprès d’un grossiste appartenant au groupe Galenica.

En plus des commandes chez les grossistes, les pharmacies peuvent faire des commandes directes. Pour ce qui est des préservatifs, on ne peut donc pas exclure que certaines pharmacies commandent des préservatifs auprès de Lamprecht directement, sans passer par un grossiste.

Une fois que la filière 'pharmacies' a été clarifiée en termes d'organisation, nous avons pu prendre contact avec les conseillers clients de Galexis et d'Amedis, les deux principaux fournisseurs pour la Suisse, et leur avons demandé s'ils étaient d'accord de nous communiquer la quantité de préservatifs (en pièces) qu'ils écoulaient en une année.

Les données Amedis nous ont été transmises gratuitement. Celles-ci ne peuvent malheureusement pas être présentées ici pour des raisons de confidentialité. Il apparaît toutefois que ces données sont cohérentes avec les données fournies par IMS Health et présentent, pour Amedis, une part de marché comparable (un peu plus de 20%).

Concernant les données provenant de Galexis, celles-ci ne nous ont pas été communiquées. Notre demande avait été transférée au responsable de Galexis Suisse qui devait donner son autorisation pour la transmission de telles données. Notre demande n'a malheureusement pas abouti.

7

Comparaison des données disponibles

7 Comparaison des données disponibles

Les données disponibles identifiées dans le cadre de cette étude ont été présentées de manière séparée au chapitre 6. Le chapitre 7 fait une analyse comparative de ces données en vue de proposer, au chapitre 8, un indicateur pour le suivi de l'utilisation du préservatif en Suisse.

La Figure 14 présente, sur un même graphique, les différentes données récoltées dans le cadre de ce projet.

Figure 14 Comparaison des différentes données disponibles

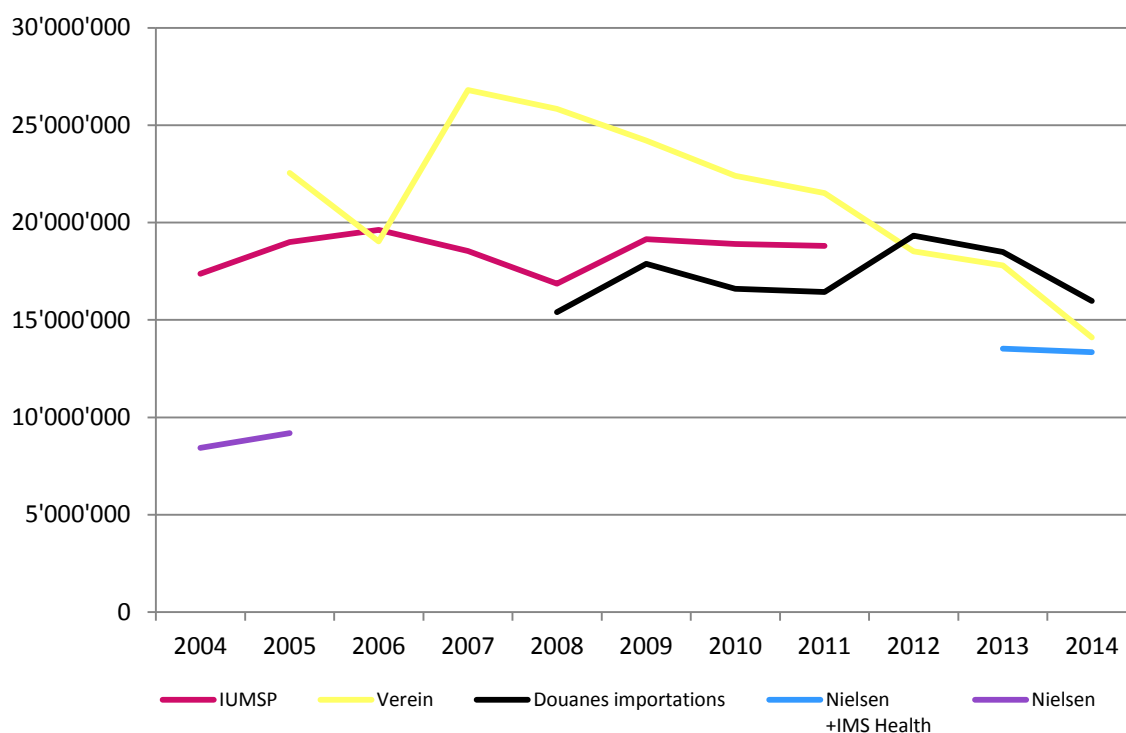


Tableau 6 Comparaison des différentes données disponibles (en millions de pièces)

Données	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
IUMSP	17.4	19.0	19.6	18.5	16.9	19.2	18.9	18.8			
Verein		22.5	19.0	26.8	25.8	24.2	22.4	21.5	18.5	17.8	14.1
Douanes					15.4	17.9	16.6	16.4	19.3	18.5	16.0
Nielsen+IMS Health										13.5	13.4
Nielsen	8.4	9.2									

Avant d'émettre des hypothèses quant aux écarts mis en évidence dans ce graphique, rappelons de manière synthétique les principales caractéristiques de ces différentes données :

Tableau 7 Caractéristiques des différences sources de données

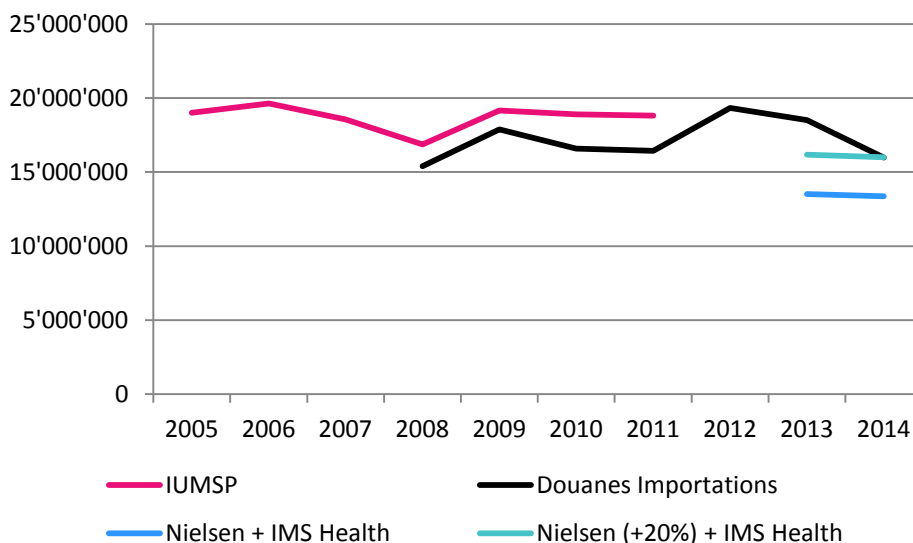
	Verein	Douanes	IUMSP	Nielsen	IMS Health
Source du comptage	Lots de production	Importations	Mises sur le marché	Ventes effectives	Ventes effectives + extrapolation
Couverture	Marques de préservatifs avec label OK	100% des importations sauf envois en petites quantités (moins de 100kg ou 1'000 Frs)	100% des mises sur le marché pour les producteurs contactés	100% des ventes réalisées pour les distributeurs collaborant avec Nielsen (sauf exception) 80% du commerce de détail	100% des ventes réalisées pour les pharmacies/drogueries collaborant avec IMS 60% des pharmacies/drogueries + extrapolation pour toute la Suisse
Problèmes identifiés	Lots de production éventuellement pas envoyés dans leur totalité en CH : possible surévaluation	Risque de déclarations erronées : - pièces : possible sous-évaluation - kg : possible surévaluation	Non disponibilité des données dès 2012	Difficile interprétation des données si changement du panel Nielsen (nécessaire achat des données par distributeur le cas échéant)	Difficile interprétation des données si changement du panel IMS Health
Commandes par Internet	Incluses pour les marques considérées	Incluses à l'exception des importations en petites quantités (< de 100kg)	Incluses pour les marques considérées Exclues pour les marques disponibles uniquement sur Internet	Exclues	Exclues
Ventes en pharmacies/drogueries	Incluses	Incluses	Incluses	Exclues	Incluses
Disponibilité	Oui Gratuit	Oui Gratuit	Non dès 2012	Oui Payant	Oui Payant

Les caractéristiques de ces différentes données ayant été précisées, revenons sur les estimations du marché des préservatifs présentées à la Figure 14. Cette figure appelle les commentaires suivants :

- Les données IUMSP et douanes semblent assez bien corrélées et suivre une tendance similaire sur la période durant laquelle les deux types de données sont disponibles.
- Les données douanes sont inférieures aux données IUMSP. Cette situation tend à confirmer les risques mis en évidence par l'AFD d'une sous-déclaration des producteurs du nombre de pièces importées (confusion possible entre nombre de pièces et nombre d'emballages).
- Les données Verein se différencient des autres. Elles montrent, en premier lieu, des estimations nettement supérieures aux autres données pour les années 2007 à 2011. De plus, elles affichent une forte tendance à la baisse, ce qui n'est pas le cas des données IUMSP, douanes et Nielsen/IMS Health.
- Les données Nielsen/IMS Health sont inférieures aux données douanes et IUMSP. Deux raisons peuvent expliquer cette situation : a) *les stocks* : les données Nielsen/IMS Health sont des données de ventes, alors que les données IUMSP et douanes constituent des mises sur le marché, respectivement des importations. Une partie de la différence représente les stocks en magasins ; b) *la couverture* : les données Nielsen représentent 80% du commerce de détail alors que les données IUMSP et douanes fournissent des informations sur le 100% de la marchandise mise sur le marché.

La figure suivante présente les données Nielsen/IMS Health corrigées : les données Nielsen ont été augmentées de 20% pour représenter une couverture de 100% du commerce de détail.

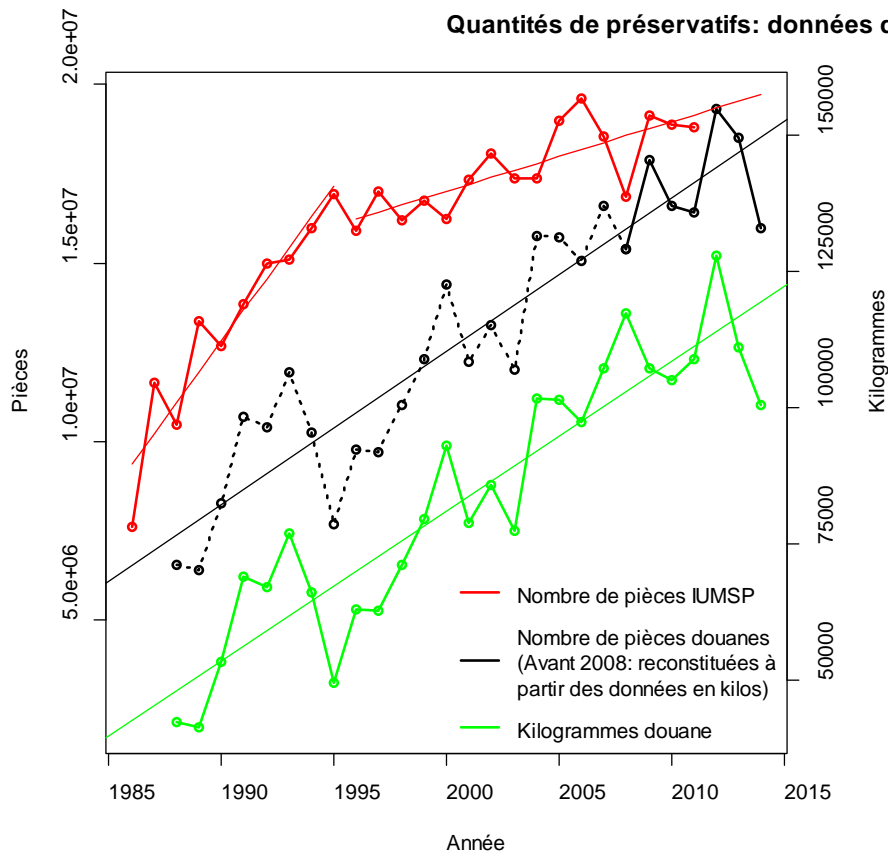
Figure 15 Comparaison des données IUMSP, douanes, Nielsen et IMS Health avec correction des données Nielsen



Ainsi corrigées, les données Nielsen se ‘rapprochent’ des données douanes.

Pour déterminer si les données IUMSP et douanes sont réellement bien corrélées, nous avons fait des analyses pour comparer les trends sur une plus longue période. Pour ce faire, des modèles de régression linéaire standards ont été utilisés. Le graphique ci-dessous montre les données et les courbes de régression correspondantes.

Figure 16 Evolution des données douanes et IUMSP, 1986-2014



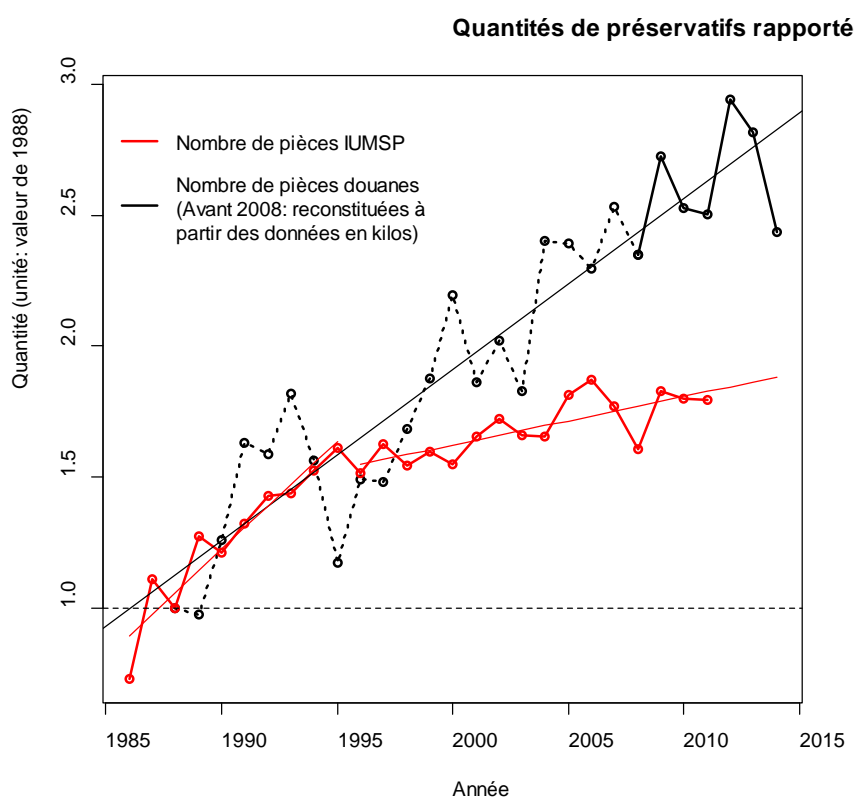
Pour les données des douanes, une dépendance linéaire par rapport à l'année offre un modèle satisfaisant. Pour les données IUMSP, un changement de pente est visible en 1995¹⁰. Un modèle avec cassure entre 1995 et 1996 a donc été adopté. Il en ressort un saut et changement de pente significatifs. A noter que les données des douanes en pièces ont été reconstituées à partir des données en kilos en leur appliquant le rapport moyen entre les deux sources sur les années 2008 à 2014.

Il ressort que les trends des deux sources de données sont assez différents, et que les différences sont significatives aussi bien avant qu'après 1995. Les données IUMSP augmentent quatre fois plus fortement avant 1995 qu'après, alors que les données des douanes augmentent

régulièrement sur toute la période considérée (environ deux fois moins fort que les données IUMSP avant 1995 et deux fois plus fort après).

Pour illustrer les tendances, les deux sources de données ont été rapportées à leur valeur en 1988 (première année pour laquelle on dispose des deux données). Le résultat est présenté dans le graphique ci-dessous, où l'on peut voir que les importations des douanes ont été multipliées par environ 2.75 entre 1988 et 2014, alors que les quantités IUMSP n'ont été multipliées que par 1.75 environ.

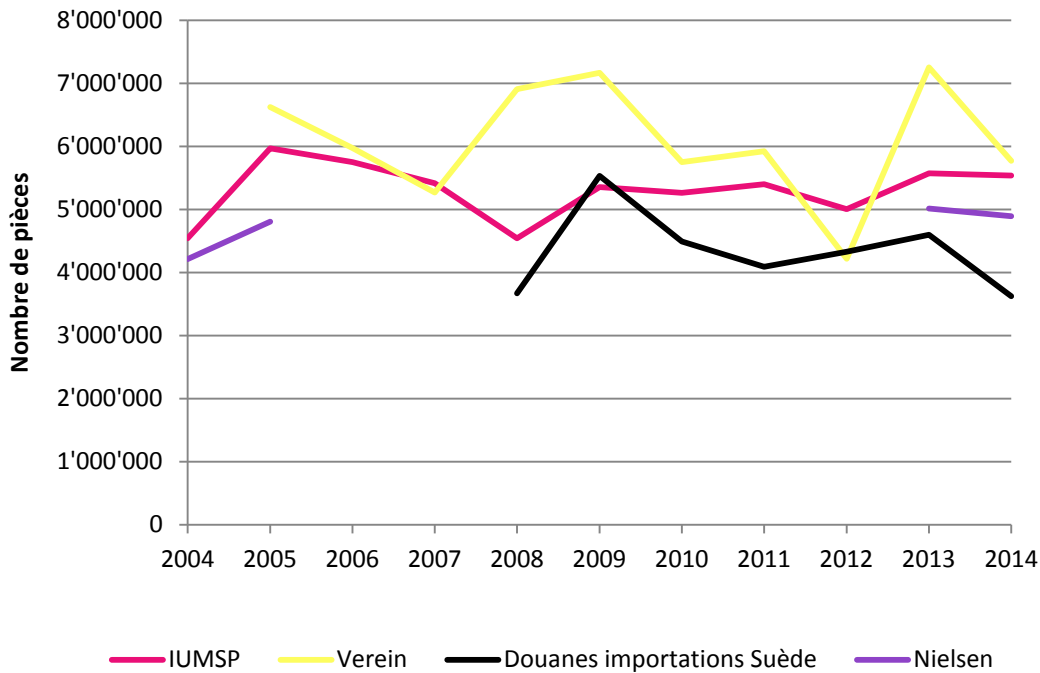
Figure 17 Quantités de préservatifs rapportées à leur valeur de 1988



Les différentes données que nous avons à disposition nous permettent, par ailleurs, d'analyser une situation particulière et de regarder plus spécifiquement le cas de Migros. Nous disposons en effet pour Migros de davantage de données pour les raisons suivantes. Migros est, d'une part, le seul producteur qui communique encore ses chiffres à l'IUMSP. Les importations provenant de Suède peuvent, d'autre part, clairement être identifiées comme des préservatifs Migros. Les échanges avec Migros et RFSU ont en effet permis de confirmer que les préservatifs Migros sont tous fabriqués en Suède chez RFSU, et que les préservatifs que RFSU exporte vers la Suisse sont exclusivement destinés à Migros.

La Figure 18 présente les données disponibles concernant les préservatifs Migros.

Figure 18 Comparaison des données disponibles pour les préservatifs Migros



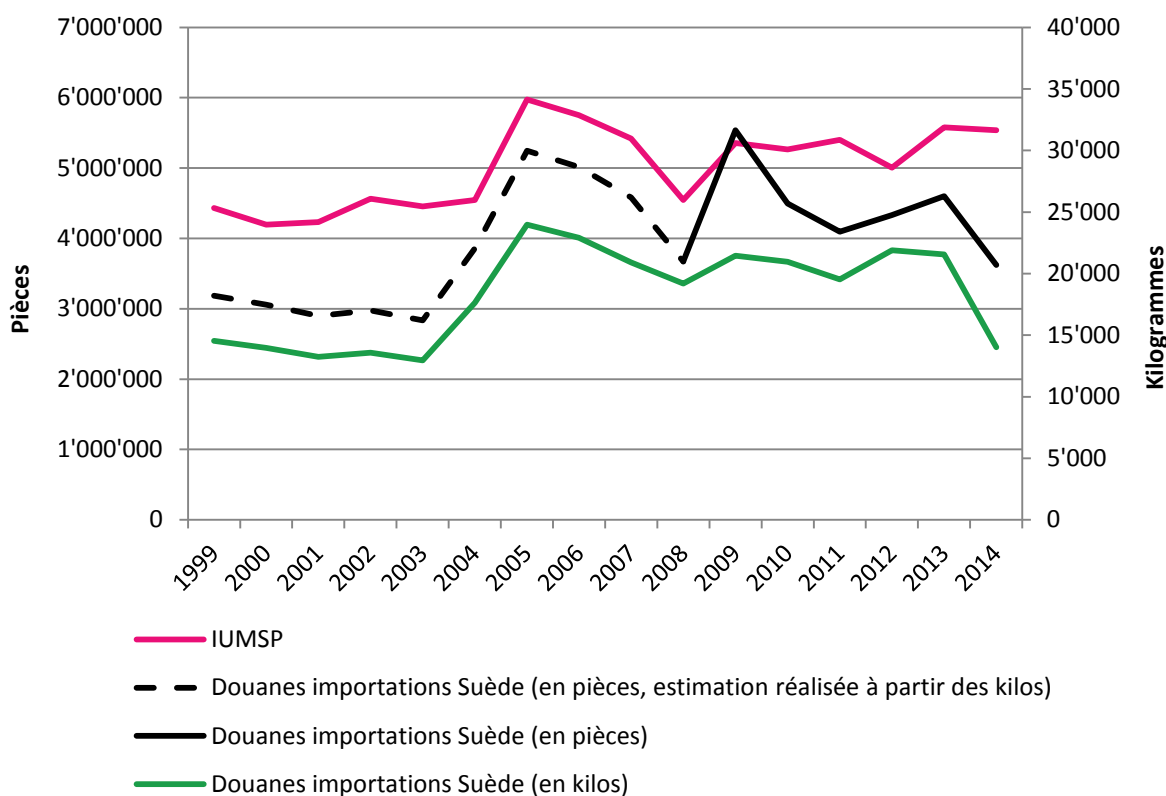
Ce graphique appelle les commentaires suivants :

- Les données Nielsen présentent la totalité des ventes de préservatifs effectuées par Migros (couverture = 100%).
- Les données IUMSP et Nielsen affichent une tendance similaire pour les années pendant lesquelles les deux types données sont disponibles (2004-2005, 2013-2014).
- Les données Nielsen sont légèrement inférieures à celles de l'IUMSP. Cet écart de 10% peut être expliqué par la différence entre mises sur le marché et ventes effectives réalisées en magasins (=stocks).
- Les données Verein montrent de fortes variations annuelles, qui sont difficiles à interpréter.
- Les importations de préservatifs Migros (données douanes) sont inférieures aux mises sur le marché (données IUMSP) et aux ventes effectives réalisées en magasins (données Nielsen) à l'exception de l'année 2009. Cette situation est étonnante et peut être expliquée par une sous-déclaration des quantités importées (confusion entre nombre de pièces et emballages). Même si des contrôles sont effectués par l'AFD (contrôle de

plausibilité automatique et contrôles manuels), des erreurs dans les déclarations sont toutefois possibles. L'AFD rappelle qu'il existe près de 20'000 positions tarifaires et près de 4 millions d'enregistrements mensuels transmis à la base de données par le biais des déclarations en douanes. Il n'est donc pas possible de tout contrôler.

Comme pour l'ensemble des importations, les données d'importations provenant de Suède sont disponibles, en pièces, depuis 2008 seulement. Afin de pouvoir comparer les données IUMSP et douanes pour les années antérieures à 2008, les données douanes en pièces ont été reconstituées à partir des données en kilos en appliquant le rapport moyen entre les deux sources sur les années 2008 à 2014 (voir Figure 19).

Figure 19 Evolution des quantités de préservatifs Migros importées et mises sur le marché (1999-2014)



Les importations de préservatifs Migros (données douanes) sont, comme pour le marché global, inférieures aux mises sur le marché (données IUMSP). Cet constat a été communiqué à notre personne de contact chez Migros, qui n'a pas pu nous fournir de pistes d'explications.

8

Proposition d'un indicateur pour le suivi de l'utilisation du préservatif en Suisse

8 Proposition d'un indicateur pour le suivi de l'utilisation du préservatif en Suisse

Compte tenu des éléments exposés aux chapitres 6 et 7, nous proposons la stratégie suivante pour effectuer le suivi de l'utilisation du préservatif en Suisse.

Les données Nielsen et IMS Health nous paraissent les plus fiables pour obtenir une estimation du nombre de préservatifs écoulés en Suisse en une année. Ces données ont pour avantage d'être des données de vente réelles obtenues grâce à l'enregistrement des mouvements de la marchandise lors du passage en caisse dans les magasins. Elles permettent donc d'identifier très rapidement les changements de comportement des consommateurs. L'obtention de telles données nécessite cependant un accord financier. Il existe la possibilité de passer un contrat sur plusieurs années avec ces entreprises afin de bénéficier de conditions plus avantageuses

En complément des données Nielsen et IMS Health, nous recommandons de suivre l'évolution des importations de préservatifs grâce aux données des douanes, qui sont gratuites et facilement accessibles (disponibles en ligne^m). Ces données, moins fiables que les données Nielsen et IMS Health pour les raisons évoquées précédemment (erreurs de déclaration qui conduisent à une possible sous-estimation du nombre de pièces et à une possible surestimation du nombre de kilos), peuvent être utiles pour suivre l'évolution « macroscopique » du marché et repérer, le cas échéant, des changements de tendance sur le long terme. Ces données ne donnent cependant pas beaucoup d'informations sur une base annuelle étant donné les possibles erreurs de déclaration à l'importation et à l'exportation.

En ce qui concerne la présence du label OK, la FRC indique, dans son rapport, que sur 1071 occurrences de préservatifs, 370 portent le label OK. Il y est également mentionné que 100% des préservatifs Migros et 98% des préservatifs Ceylor portent le label OK. Si l'on reprend les parts de marché des producteurs/importateurs de préservatifs calculées à partir des données Nielsen, on peut estimer qu'au moins 69% des préservatifs disponibles en Suisse portent le label OK (ventes par Internet exclues). Comme indiqué au chapitre 6, des changements sont intervenus sur le marché ces dernières années et certaines entreprises auraient récemment renoncé à leur collaboration avec l'Association pour le label de qualité. Il est difficile de dire aujourd'hui si le fait de renoncer au label OK a une influence sur les ventes de préservatifs. Aucune donnée n'est en effet disponible quant à l'importance que revêt le label OK pour le consommateur. Une étude qualitative pourrait apporter des éléments de réponse sur la notoriété, la signification et l'importance du label OK pour le consommateur. Des telles informations seraient intéressantes pour apprécier et anticiper les évolutions sur le marché des préservatifs.

^m Base de données Swiss-impex : <https://www.swiss-impex.admin.ch/>

9

Références

9 Références

- 1 (OFS) Ofdls. Enquête suisse sur la santé 2012. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique; 2012.
- 2 Anderson J, Santelli J, Gilbert B. Adolescent Dual Use of Condoms and Hormonal Contraception: Trends and Correlates 1991–2001. *Sex Transm Dis.* 2003;30(9):719-22. Available from: http://journals.lww.com/stdjournal/Fulltext/2003/09000/Adolescent_Dual_Use_of_Condoms_and_Hormonal.9.aspx
- 3 Seutlwadi L, Peltzer K. The use of dual or two methods for pregnancy and HIV prevention amongst 18–24-year-olds in a cross-sectional study conducted in South Africa. *Contraception.* 2013 6//;87(6):782-9. Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0010782412008785>
- 4 (OFS) Ofdls. Statistiques de la santé 2014. 2014. Available from: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/14/22/publ.Document.191317.pdf>
- 5 Bajos N, Rouzaud-Cornabas M, Panjo H, Bohet A, Moreau C. La crise de la pilule en France: vers un nouveau modèle contraceptif. *Population & Sociétés, Bulletin mensuel d'information de l'Institut national d'études démographiques.* 2014 mai 2014;n°511.
- 6 Beltzer N, Moreau C, Bajos N. Prévention des grossesses non prévues chez les jeunes en France : pour une double protection des premiers rapports sexuels ? *Rev Epidemiol Sante Publique.* 2011 2//;59(1):15-21. Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S039876201000502X>
- 7 Rodrigues I, Debobbeleer N, Turcot C. L'usage du condom chez les adolescentes consultant pour une contraception orale dans la région de Montréal. *Revue canadienne de santé publique.* 2005;Vol 96, n°6. Available from: http://www.jstor.org/stable/41996050?seq=1#page_scan_tab_contents
- 8 Goldstein RL, Upadhyay UD, Raine TR. With Pills, Patches, Rings, and Shots: Who Still Uses Condoms? A Longitudinal Cohort Study. *J Adolesc Health.* 2013 1//;52(1):77-82. Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1054139X12003187>
- 9 Ischy F, Koutaissoff D, Spencer B. Case study analysis of the swiss public private partnership established to ensure promotion of high quality condoms for HIV prevention. Lausanne: Institut de médecine sociale et préventive; 2009.
- 10 Jeannin A, Spencer B, Koutaissoff D, Dubois A. Evolution des mises sur le marché de préservatifs en Suisse: 1986-2009. Office fédéral de la santé publique (OFSP), Bulletin 6/11. 2011.

10

Annexes

10 Annexes

10.1 Liste des personnes contactées avec coordonnées et dates des échanges réalisés

Organisation	Personne contactée	Fonction	Forme du contact	Coordonnées	Date	Description
Fabricants						
RFSU	Contact non personnalisé		Courrier électronique	info@rfsu.com / peter.wagen@rfsu.com	28.05.2015	IUMSP demande d'infos
					05.06.2015	Relance IUMSP
					11.06.2015	Relance IUMSP
Tests de qualité pour l'obtention du label OK						
Association pour le label de qualité des préservatifs	M Johannes Gauglhofer	Responsable pour le déroulement des contrôles de qualité	Entretien en face à face	j.gauglhofer@bluewin.ch	4.05.2015	Entretien
					Courrier électronique	29.05.2015
			01.06.2015			IUMSP infos suppl.
			01.06.2015			Réponse JG
			11.06.2015		Relance IUMSP/réponse JG	
Douanes Suisses						
Administration fédérale des douanes, Statistique du commerce extérieur	M Frédéric Demagistri/ M Gerard Carnal	Spécialistes	Lettre par poste	gerard.carnal@evz.admin.ch / frederic.demagistri@evz.admin.ch	1.05.2015	Demande IUMSP
			Courrier électronique		11.05.2015	Réponse douane
					22.05.2015	Demande IUMSP
					29.05.2015	Réponse AFD
					1.06.2015	IUMSP infos suppl.
					11.06.2015	Relance IUMSP
					19.06.2015	Réponse AFD
					20.06.2015	IUMSP infos suppl.
					22.06.2015	Réponse AFD

Organisation	Personne contactée	Fonction	Forme du contact	Coordonnées	Date	Description
Producteurs / Importateurs						
Lamprecht AG	Mme Martina Langes	Marketing Manager Ceylor	Courrier électronique	mlanges@lamprechtag.com	.05.2015	IUMSP demande
					.05.2015	Relance IUMSP
					.05.2015	Réponse Lamprecht
					.06.2015	IUMSP infos suppl.
					.06.2015	Réponse Lamprecht
Migros- Genossenschafts-Bund	Mme Verena Egger	Category Manager Selfcare	Courrier électronique	verena.egger@mbg.ch	.05.2015	IUMSP demande
					.05.2015	Réponse Migros
					.05.2015	IUMSP infos suppl.
					.06.2015	Relance IUMSP
					.06.2015	Réponse Migros
					.06.2015	Demande IUMSP
	.06.2015	Réponse Migros				
Distributeurs						
PMU	M Olivier Bugnon	Pharmacien chef et responsable qualité	Entretien en face à face	olivier.bugnon@chuv.ch	07.05.2015	Entretien
CHUV	M Jean-Christophe Devaud	Responsable logistique	Courrier électronique	jean-christophe.devaud@chuv.ch	21.05.2015	Demande IUMSP
					28.05.2015	Relance IUMSP
					29.05.2015	Réponse JCD
Pharmacie Amavita	Mme Tatiana Huart	Pharmacienne	Entretien en face à face	thuart@bluewin.ch	06.05.2016	Entretien
Amedis	M Thierry Lannaz / Mme Gabriela Dell'Estate	Conseiller Clients	Courrier électronique / téléphone	thierry.lannaz@amedis.ch / gabriela.dellestate@amedis.ch	29.05.2015	Demande IUMSP
					05.06.2015	Relance IUMSP
					11.06.2015	Relance IUMSP
					16.06.2015	Réponse TL
					25.06.2015	Relance IUMSP
Galexis	M Tino Munguia	Conseiller Clients	Courrier électronique / téléphone	tino.munguia@galexis.com	26.05.2015	Réponse GD
					11.05.2015	IUMSP demande OB
					28.05.2015	Relance IUMSP
					04.06.2015	IUMSP demande TM
					11.06.2015	Relance IUMSP
	25.06.2015	Relance IUMSP				

Organisation	Personne contactée	Fonction	Forme du contact	Coordonnées	Date	Description	
Points de vente							
The Nielsen Company	Contact non personnalisé	Senior associate New Business Development	Lettre par poste		27.04.2015	Demande IUMSP	
	M Florian Mailänder		Formulaire en ligne		28.05.2015	Relance IUMSP	
			Courrier électronique et téléphone	florian.mailaender@nielson.com	29.05.2015	Réponse Nielsen	
					1.06.2015	IUMSP infos suppl.	
					5.06.2015	Réponse Nielsen	
					5.06.2015	IUMSP validation offre	
					11.06.2015	IUMSP infos suppl.	
					16.06.2015	Réponse Nielsen	
IMS Health	M Dominique Perrot	Directeur du développement des nouvelles activités (France)	Courrier électronique et téléphone	dperrot@fr.imshealth.com	1.06.2015	Demande IUMSP	
					5.06.2015	DP contacte NT	
	Contact non personnalisé		Lettre par poste		22.05.2015	Demande IUMSP	
	Mme Nora Thiele /Mme Fanny Eriksen	European Client Service Manager/ Senior Marketing Specialist, Marketing and Offering Development	Courrier électronique		nthiele@ims.health.com / feriksen@ch.imshealth.com	11.06.2015	Demande IUMSP
						11.06.2015	Réponse NT
						18.06.2015	Réponse FE
23.06.2015						IUMSP infos suppl.	
			24.06.2015	Réponse IMS			
INPES	Mme Nathalie Lydié / Mme Delphine Rahib	Responsable du département Maladies infectieuses et Santé sexuelle	Courrier électronique	Nathalie.lydie@inpes.sante.fr / Delphine.rahib@inpes.sante.fr	22.05.2015	Demande IUMSP	
					27.05.2015	Réponse INPES	
					11.06.2015	IUMSP infos suppl.	
					16.06.2015	Réponse INPES	

10.2 Rapport de la FRC : « Etude de marché, préservatifs labellisés 'OK' »



Etude de marché **Préservatifs labellisés « ok »**

Fédération romande des consommateurs – octobre 2014

1

Table des matières

1. CONTEXTE.....	3
2. MÉTHODOLOGIE	3
Choix des distributeurs	3
3. Questionnaire	4
4. Récolte des questionnaires	4
5. Lexique	5
RÉSULTATS ET INTERPRÉTATION	5
a. Le marché du préservatif	5
Graphique 1 : Présence du label par occurrence dans notre panel en %	Erreur ! Signet non défini.
b. La présence des marques sur le marché	6
Graphique 2 : Présence des marques par occurrence dans notre panel (en %)	Erreur ! Signet non défini.
c. La présence du label sur le marché	7
d. La marque qui sort du lot	10
Graphique 5 : Occurrence du label par marque (en chiffres et en %)	Erreur ! Signet non défini.
e. Présence du label chez le s distributeurs.....	11
Tableau 6 : Liste des distributeurs et des marques vendues	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 7 : Occurrence du label par distributeur en % (histogramme)	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 8 : Liste des marques et d es distributeurs	Erreur ! Signet non défini.
7 CONCLUSION	16
ANNEXE : INFORMATIONS SUR LES VOLUMES DE VENTE (EN CHF/AN).....	17

Index des graphiques

Figure 2 : Présence des marques par occurrence dans notre panel (en %)	7
Figure 3 : Proportion des marques labellisées, partiellement labellisées et non labellisées (en %)	8
Figure 4 : Occurrence des produits labellisés/non labellisés/partiellement labellisés par marque (en chiffres et en%.....	9
Figure 5 : Occurrence du label par marque (en chiffres et en %)	11
Figure 6 : Liste des distributeurs et des marques vendues	12
Figure 7 : Occurrence du label par distributeur (en %)	14
Figure 8 : Liste des marques et des distributeurs	14

1. Contexte

Lors de son assemblée générale de juin 2014, l'Association pour le label de qualité des préservatifs a mandaté la FRC pour réaliser une étude de marché sur la distribution des préservatifs en Suisse (points de vente), sur les marques présentes ainsi que sur la proportion des produits qui portent le sigle « ok ».

2. Méthodologie

Avant d'établir une liste des marques et des produits disponibles (avec ou sans label), il s'agissait au préalable de définir quels distributeurs (par catégorie) étaient susceptibles de vendre des préservatifs.

Choix des distributeurs

- **La grande distribution** : Coop, Migros, Manor, Lidl, Denner - Globus et Aldi n'en vendent pas.
- **Les chaînes de pharmacies** : Galenica (Amavita, Coop Vitality, Sunstore) et Benu
- **Les pharmacies indépendantes** : choix d'un panel d'environ cinq pharmacies par canton romand, dont celles affiliées à PharmaciePlus (gestion indépendante).
- **Les drogueries** : La droguerie Müller (chaîne allemande). Les drogueries indépendantes ont été écartées par la suite car elles représentent une part très faible du marché des préservatifs.
- **Les chaînes de sex shops** : Erotik+Markt, Magic-x (ventes en magasins et par internet), soit 2 chaînes.
- **Les commerces spécialisés en ligne** : après avoir visité une dizaine de sites présentant un échantillonnage similaire, il nous a paru suffisant de sélectionner 3 sex shops en ligne, qui semblent représentatifs du marché. Par ailleurs, nous y avons ajouté le site de vente en ligne de préservatifs de l'Association faîtière de l'Aide suisse contre le Sida, ce qui permettait d'inclure - d'une manière détournée puisqu'il s'agit des mêmes modèles - les préservatifs distribués gratuitement par ce genre d'organisme. Donc en tout, nous avons traité 4 sites web.
- **Les automates** : ceux de la marque Selecta sont inclus dans notre enquête. En revanche, les rares automates (souvent « hors service ») présents dans les lieux publics n'ont pas pu être pris en considération tant les informations glanées sont lacunaires – ni l'Aide suisse contre le Sida ni Vogay n'a pu nous fournir des précisions à ce sujet.
- **Les kiosques** : L'assortiment de Naville et de K Kiosk figure dans notre étude de marché.

- Les stations-service : nous avons sélectionné les principales enseignes (Migrolino, Coop Pronto, Shell, Tamoil, Avia, BP, Spar).

3. Questionnaire

Cette première analyse a permis d'avoir une connaissance de base du marché et d'établir une liste approximative des marques présentes, cela afin d'être en mesure d'examiner avec plus d'acuité les informations fournies ensuite par les distributeurs identifiés (liste ci-dessus). En effet, dans un premier temps, nous leur avons envoyé un descriptif du projet, accompagné d'un questionnaire. Ils devaient y inscrire les marques, les produits (avec le prix/nombre de pièces) et la présence/absence du label. Cette missive a été transmise mi-juillet 2014 en général par courrier électronique ou – si nous n'avions pas de contact personnel dans l'entreprise – par la Poste. Le délai de réponse avait été fixé au 20 août 2014.

Nous avons d'abord misé sur la collaboration volontaire des distributeurs, mais il était ensuite prévu de compléter l'étude de marché par une enquête de terrain (entre le 20 août et le 1er septembre), en cas de non-réponse ou de formulaires lacunaires. Notre réseau d'enquêteurs était alors en mesure de prendre le relais et de couvrir, si besoin, n'importe quelle région de Suisse romande.

4. Récolte des questionnaires

Grâce à la «bonne volonté» des entreprises contactées, nous avons obtenu un taux de réponses de 20%. Les grands distributeurs, tels Migros et Coop, ont tous répondu de manière exhaustive, de même Selecta (automates), K Kiosk (kiosques) et Migrolino (stations -service). Vu le peu de réponses fournies par les pharmacies indépendantes (seulement 1 à 2 par canton), nous avons fait un rappel d'abord par e-mail, environ un mois après le premier courrier, puis par téléphone, mais sans grand succès. Nous avons donc lancé une équipe de 6 enquêteurs sur le terrain pour compléter ces données, ce qui nous a permis au final de rassembler des informations concernant 29 pharmacies en tout, réparties dans les 6 cantons romands. Cet échantillon, enrichi par les indications récoltées auprès des chaînes Galenica et Benu, qui représentent 391 pharmacies, peut être considéré comme représentatif du marché suisse.

Sur le terrain, nous avons encore visité la droguerie Müller, le kiosque Naville, où nous avons obtenu la liste des préservatifs susceptibles d'être vendus dans la chaîne, et certaines stations - service. Enfin, des recherches sur internet ont permis d'étayer encore cette étude de marché, notamment auprès des sex shops en ligne. L'inventaire des marques/produits a pu être réalisé directement sur le site de Magic-x, mais il a fallu vérifier les prix en magasin.

5. Lexique

Avant de présenter nos résultats, il nous a paru nécessaire de définir les termes utilisés dans ce rapport :

Marque : Nom servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux des entreprises concurrentes (dans notre enquête : Manix, Crest, Durex, etc.).

Produit : Bien ou service offert sur le marché sous une dénomination spécifique (par exemple Manix Skyn original) illustrant ses propriétés.

Occurrence : nombre d'apparitions (unités) des différents produits/marques identifiés par notre étude de marché dans notre panel.

Panel : Echantillon de produits sélectionnés sur un marché déterminé à un moment déterminé, représentatif du marché dans sa globalité.

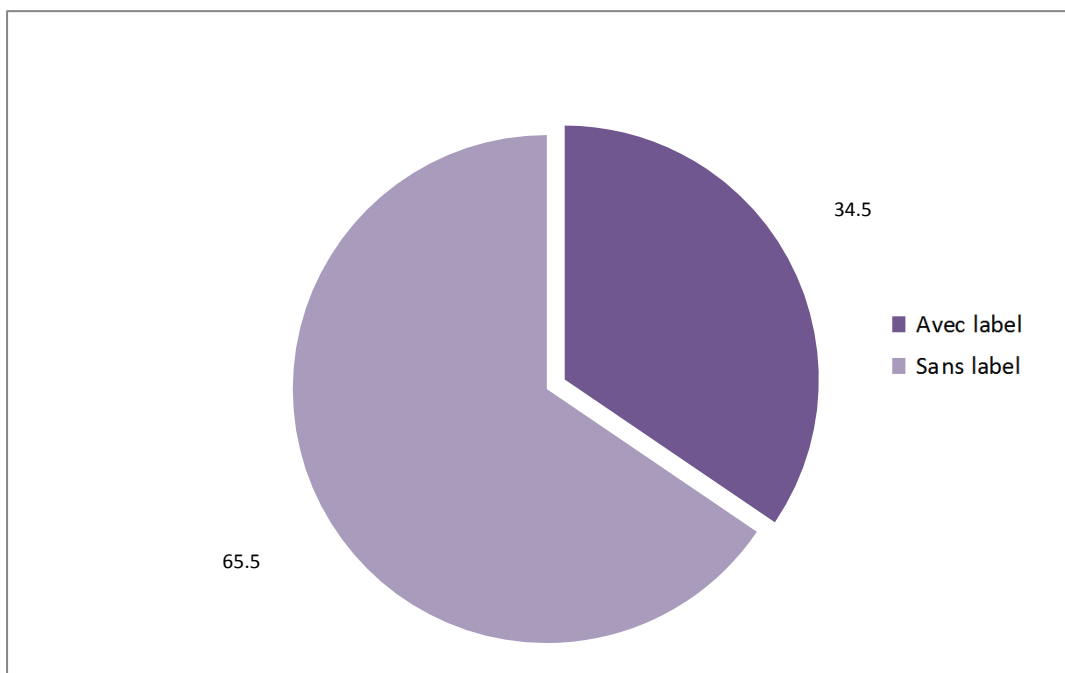
6. Résultats et interprétation

Après la récolte des questionnaires, les données ont été saisies dans un tableau récapitulatif (fichier Excel), qui comprend :

- La liste des distributeurs
- La liste des produits (marque et modèle)
- Les prix de vente indiqués et le prix à la pièce

a. Le marché du préservatif

Au cours de cette étude de marché, nous avons observé 1071 occurrences de préservatifs, dont 370 portent le label, ce qui représente environ 34,5% de notre panel.

Figure 1 : Présence du label par occurrence dans notre panel (en %)

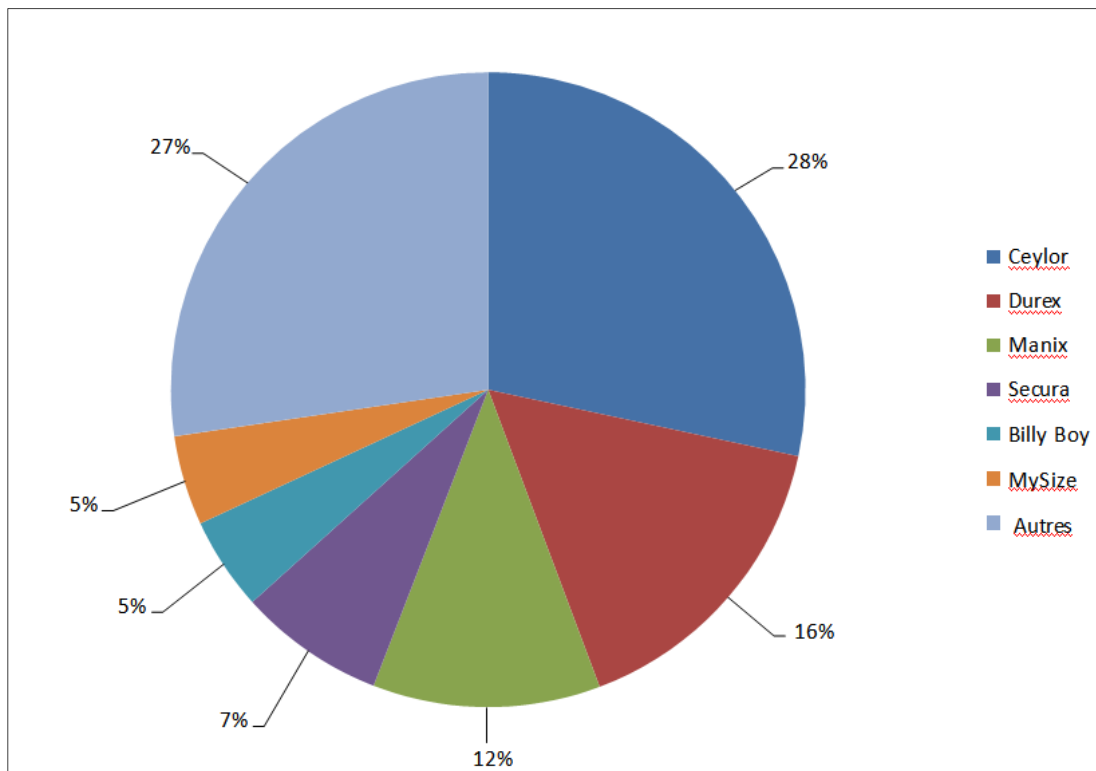
b. La présence des marques sur le marché

Ceylor, Durex et Manix sont les trois marques qui apparaissent le plus souvent dans notre panel (56% des occurrences). Ceylor est largement la plus représentée avec 28% d'occurrences dans notre base de données.

Toutefois, il faut émettre la réserve suivante : ces chiffres reflètent certes notre panel, mais pas tout à fait la réalité du marché. Prenons un exemple qui illustre cette difficulté méthodologique : le préservatif M-Budget n'est comptabilisé qu'une seule fois, puisqu'il n'est vendu qu'à la Migros – une seule occurrence dans notre fichier - ce qui fausse évidemment les résultats. Pour contourner cet écueil, il aurait fallu connaître la part de marché des distributeurs qui, malheureusement, ne communiquent pas ces chiffres.

Ainsi, des marques répandues, telles M-Budget (0.09% dans notre panel), Crest (1.02%), Cosano (marque de Migros, 0,65%) ou Prix-Garantie (marque de Coop, 0,09%) ne représentent qu'une part minime de notre panel et sont comprises dans la rubrique « autres marques » du graphique ci-dessous.

Figure 2 : Présence des marques par occurrence dans notre panel (en %)



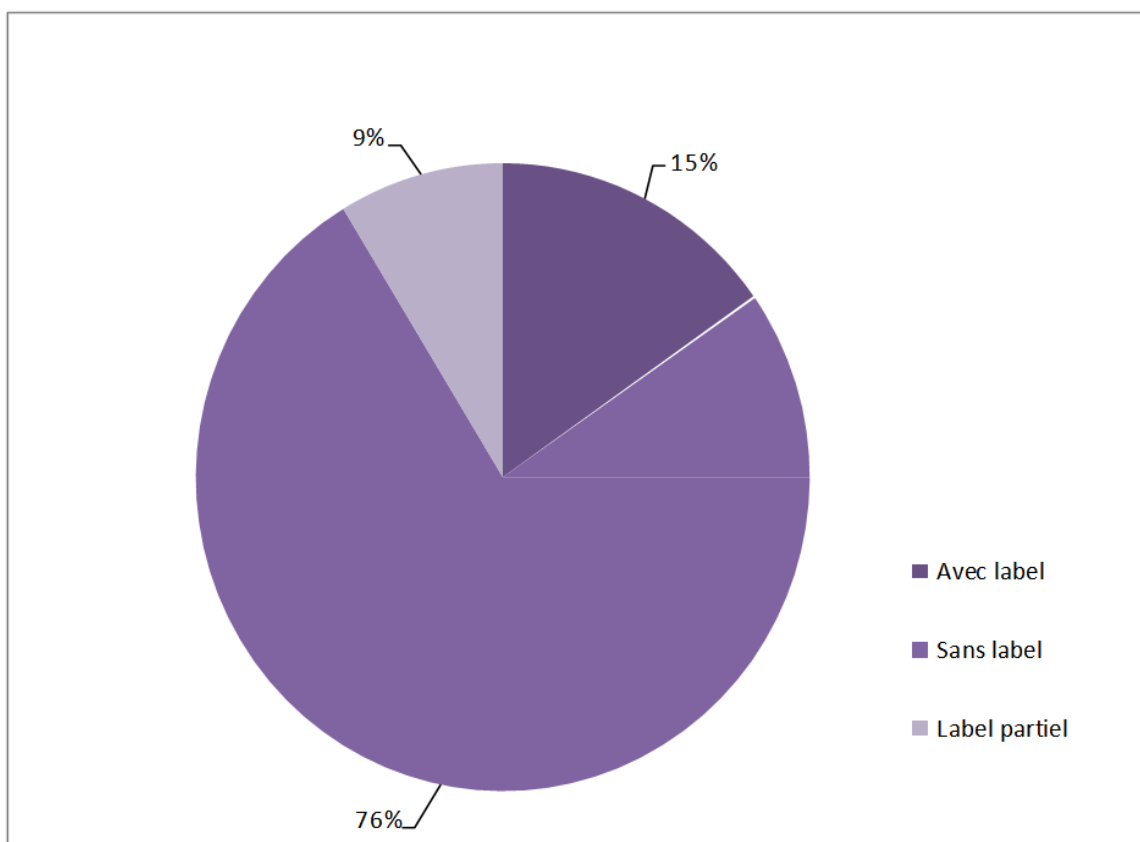
c. La présence du label sur le marché

L'objectif principal de cette étude consistait à mettre en évidence la proportion des préservatifs munis du label. Or, sur 45 marques observées, 6 seulement ne vendent que des produits labellisés. Il s'agit des marques Cosano, Mondos, Pronto, OK. -Condom, Prix Garantie et M-Budget

Quant aux 4 marques les plus connues, soit Ceylor, Manix, Durex et Crest, elles commercialisent à la fois des produits labellisés et non labellisés, dans des proportions variables (voir tableau ci-dessous). Ainsi, 36% des préservatifs Crest portent le label et quasiment tous les produits Ceylor sont labellisés (98%).

Pour Manix, la proportion est inversée : ainsi, nos enquêteurs ont répertorié 119 boîtes sans label dans les pharmacies contre 18 avec label, qui représentent seulement 13% des emballages. S'agit-il de « vieux » modèles que les pharmacies ont de la peine à écouler ? Les pharmacies nous ont en effet expliqué que leurs ventes de préservatifs étaient très faibles. Cette présence de modèles non labellisés pourrait également signaler l'existence d'importations parallèles. Les mêmes questions se posent pour la marque Durex, dont seulement 1,6% des produits observés sont munis du label.

Figure 3 :Proportion des marques labellisées, partiellement labellisées et non labellisées (en %)



A ce stade, il est judicieux de formuler une remarque concernant l'évolution du marché : de nouveaux produits apparaissent régulièrement pour remplacer les « anciens », lesquels disparaissent rapidement de l'assortiment, plus particulièrement des sites tels que kisskiss.ch. Notre étude donne donc une image du marché à un moment donné (juillet/août 2014), susceptible d'avoir déjà en partie évolué.

Figure 4 : Occurrence des produits labellisés/non labellisés/partiellement labellisés par marque (en chiffres et en %)**7 marques labellisées :**

Nb	Liste des marques	Avec label	Sans label	Total	Avec label dans notre panel (%)
1	Cosano	7	0	7	100%
2	Mondos	4	0	4	100%
3	Pronto	2	0	2	100%
4	OK.-Condoms	1	0	1	100%
5	Prix Garantie	1	0	1	100%
6	M Budget	1	0	1	100%
7	Ceylor	1	0	1	100%
Total :		17	0	17	100%

4 marques partiellement labellisées

Nb	Liste des marques	Avec label	Sans label	Total	Avec label dans notre panel (%)
8	Ceylor	329	7	335	98%
9	Manix	18	119	137	13%
10	Durex	3	185	188	1,6%
11	Crest	4	7	11	36%
Total :		353	318	671	52%

35 marques non labellisées :

Nb	Liste des marques	Avec label	Sans label	Total	Avec label dans notre panel (%)
12	Secura	0	88	88	0%
13	Billy Boy	0	56	56	0%
14	MySize	0	54	54	0%
15	Happy Popper	0	21	21	0%
16	Vitalis	0	18	18	0%
17	Rilaco	0	12	12	0%
18	Ritex	0	12	12	0%
19	RFSU	0	11	11	0%
20	Fair Squared	0	11	11	0%
21	London	0	9	9	0%
22	Condomi	0	9	9	0%
23	Masculan	0	9	9	0%
24	Sico	0	9	9	0%
25	Young Hearts	0	8	8	0%
26	ESP	0	7	7	0%
27	Safe Caring	0	6	6	0%
28	CopAmour	0	6	6	0%
29	Fromms	0	4	4	0%
30	Ooo Boutique	0	4	4	0%

31	Love Light	0	3	3	0%
32	Lifestyle	0	3	3	0%
33	Sir Richard's	0	3	3	0%
34	The Foil Pocket	0	3	3	0%
35	Wingman	0	3	3	0%
36	Amor	0	2	2	0%
37	Anos	0	2	2	0%
38	Magic X	0	2	2	0%
39	Blausiegel	0	1	1	0%
40	Chaps	0	1	1	0%
41	Color Kondo	0	1	1	0%
42	Glowing Condoms	0	1	1	0%
43	Pjur	0	1	1	0%
44	Slimfit	0	1	1	0%
45	Theyfit	0	1	1	0%
46	Trojan	0	1	1	0%
Total :		0	383	383	

Pour récapituler :

Notre panel comprend **45** marques, dont **11** portent le label (4 partiellement).

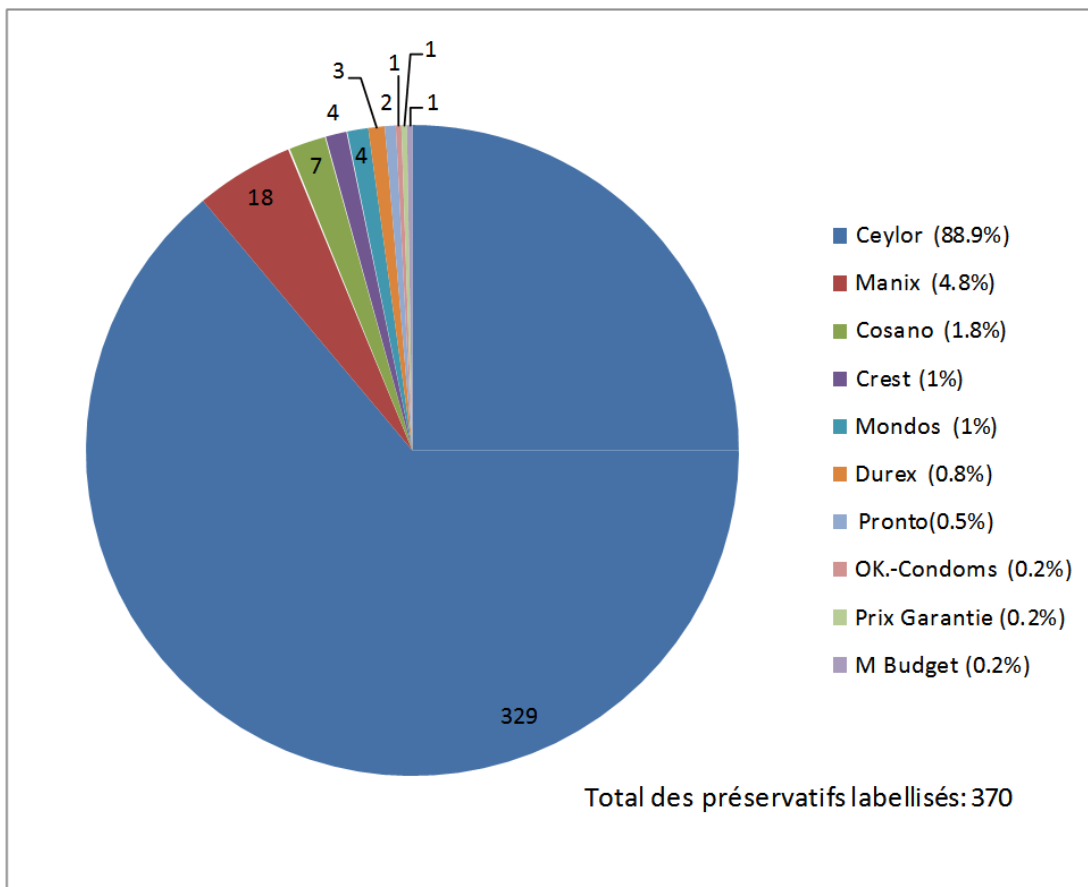
Notre panel comprend X produits.

Notre panel comprend **1071** occurrences de produits, dont **370** portent le label (701 sans label).

d. La marque qui sort du lot

Ceylor représente presque 90% des échantillons labellisés répertoriés dans notre base de données (voir ci-dessous). Ces chiffres doivent toutefois être relativisés : ils représentent le pourcentage d'occurrences dans notre panel – soit le nombre de fois (points de vente) où apparaissent les produits- et non la proportion absolue de préservatifs munis du label vendus sur le marché suisse. Encore une fois, il faudrait pouvoir connaître les volumes de vente de chaque distributeur pour pouvoir effectuer ce calcul en tenant compte des parts de marché de chacun.

Figure 5 : Occurrence du label par marque (en chiffres et en %)



e. Présence du label chez les distributeurs

Notre étude a permis d'observer chez quels distributeurs le client trouve des produits labellisés et dans quelle proportion. Or elle met en évidence des différences sensibles: Migros commercialise essentiellement des modèles labellisés (marque Ceylor, Cosano et M-Budget). Chez Coop, le client trouve des préservatifs munis du label (marque Ceylor), mais plus de la moitié des articles disponibles n'ont pas le sigle. Les pharmacies – que ce soient les enseignes indépendantes ou les chaînes – proposent environ 50% de modèles munis du sigle « OK ». Les pharmaciens ont précisé que la vente de préservatifs en pharmacie est en forte baisse et qu'elle représente une part de marché très faible. Dans les sex shops – les chaînes et les magasins en ligne confondus – le client trouve un grand choix de marques et de modèles divers, mais peu de préservatifs munis du label (entre 0 et 23% de l'assortiment selon le point de vente). Parmi les sites examinés : Magic-x et erotikshop24.ch ne vendent pas de préservatifs labellisés; capote.ch propose 14% de modèles labellisés; kisskiss.ch 18% et Erotik+Markt 23%.

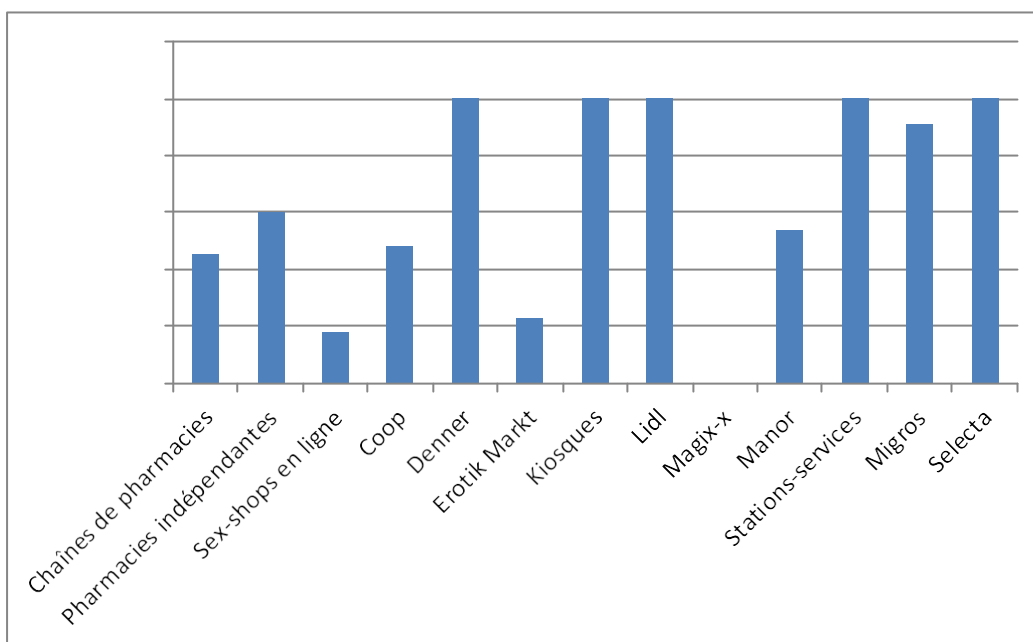
Figure 6 : Liste des distributeurs et des marques vendues

Distributeurs	Marques vendues	Avec label	Sans label	Total
Amavita	Ceylor, Crest, Durex, Manix, Pronto	21	27	48
Benu	Ceylor, Crest, Durex, Manix	18	23	41
Capote.ch	Billy Boy, Ceylor, Condomi , Crest, Durex, ESP, Fair Squared, Fromms, Lifestyle, London, Love Light, Manix, MySize, ooo Boutique, RFSU, Ritex, Secura, Sico, Sir Richard's, Trojan, Vitalis, Wingman	25	147	173
Coop	Ceylor, Crest, Durex, Prix Garantie	10	11	21
Coop Vitality	Ceylor, Durex	20	15	35
Denner	Durex	0	1	1
Erotik+Markt	Billy Boy, Ceylor, Color Kondom, Crest, Durex, Mysize, Secura, Slimfit, The Foil Pocket	10	33	43
Erotikshop24.ch	Amor, Anos, Billy Boy, Durex, London, Manix, Masculan, MySize, Rilaco, Ritex, Safe Caring, Secura, The Foil Pocket	0	83	83
K Kiosk	OK.-Condoms	1	0	1
Kisskiss.ch	Billy Boy, Ceylor, Condomi , Durex, Fair Squared, Love Light, Manix, Pjur, The Foil Pocket, TheyFit, Wingman	16	75	91
Lidl	Mondos	4	0	4
Magic-x	Amor, Anos, Billy Boy, Blausiegel , Chaps, CopAmour, Durex, Fromms, Glowing Condoms, Happy Popper, Lifestyle, Love Light, Magic X, Manix, Masculan, MySize, RFSU, Rilaco, Ritex, Secura	0	142	144
Manor	Ceylor, Durex	7	6	13
Migrolino	Ceylor, Cosano	3	0	3
Migros	Ceylor, Cosano, M-Budget, RFSU	10	1	11
Naville	Ceylor	3	0	3

Pharmacies indépendantes et droguerie	Ceylor, Durex, Crest, Manix, , Young Hearts	121	183	305
Selecta	Ceylor	1	0	1
Shop.aids.ch	Ceylor	28	0	28
Sun Store	Ceylor, Durex, Manix	8	16	24
Webstar (Storeservice) AVIA, OIL, BP, Ruedi Rüssel, Migrol Shell, Tamoil	Ceylor	2	0	2
Total		701	370	1071

Selon notre étude, quatre types d'enseignes commercialisent exclusivement des préservatifs munis du label. Il s'agit de :

- ✓ Selecta (marque Ceylor) par le biais de ses automates,
- ✓ K Kiosk (marque OK.-Condoms)
- ✓ stations-services (chez Migrolino, marques Ceylor et Cosano et chez Webstar, marque Ceylor)
- ✓ Lidl (marque Mondos).

Figure 7 : Occurrence du label par distributeur (en %)**Figure 8 : Liste des marques et des distributeurs**

Marque	Distributeurs	Nombre total
Amor	Erotikshop24.ch (1), Magic-x (1)	2
Anos	Erotikshop24.ch (1), Magic-x (1)	2
Billy Boy	Capote.ch (20), Erotik+Markt (3), Erotikshop24.ch (3), Kisskiss.ch (17), Magic-x (13)	56
Blausiegel	Magic-x (1)	1
Ceylor	Amavita (19), Benu (17), Capote.ch (22), Coop (9), Coop Vi tality (20), droguerie Müller (16), Erotik+Markt (8), Kisskiss.ch (16), Manor (5), Migrolino (2), Migros (3), Naville (3), pharmacies indépendantes (157), Selecta (1), shopaids.ch (28), Sunstore (8), stations-service (2)	336
Chaps	Magic-x (1)	1
Color Kondom	Erotik+Markt (1)	1
Condomi	Capote.ch (3), Kisskiss.ch (6)	9
CopAmor	Magic-x (6)	6
Cosano	Mi grolino (1), Migros (6)	7

Crest	Amavita (2), Benu (1), Capote.ch (2), Coop (1), droguerie Müller (1), Erotik+Markt (2), pharmacies indépendantes (2)	11
Durex	Amavita (14), Benu (12), Capote.ch (14), Coop (10), Coop Vitality (15), Denner (1), droguerie Müller (6), Erotik+Markt (8), Erotikshop24.ch (12), Kiskiss.ch (23), Magic-x (13), Manor (8), pharmacies indépendantes (42), Sunstore (10)	188
ESP	Capote.ch (7)	7
Fair Squared	Capote.ch (6), Kiskiss.ch (5)	11
Fromms	Capote.ch (3), Magic-x (1)	4
Glowing Condoms	Magic-x (1)	1
Happy Popper	Magic-x (21)	21
Lifestyle	Capote.ch (2), Magic-x (1)	3
London	Capote.ch (4), Erotikshop24.ch (5)	9
Love Light	Capote.ch (1), Kiskiss.ch (1), Magic-x (1)	3
Magic-x	Magic-x (2)	2
Manix	Amavita (11), Benu (11), Capote.ch (13), Erotikshop24.ch (3), Kiskiss.ch (18), Magic-x (3), pharmacies indépendantes (72), Sunstore (6)	137
Masculan	Erotikshop24.ch (1), Magic-x (8)	9
M Budget	Migros (1)	1
Mondo	Lidl (4)	4
MySi ze	Capote.ch (20), Erotik+Markt (7), Erotikshop24.ch (13), Magic-x (14)	54
OK.-Kondom	K Kiosk (1)	1
ooo Boutique	Capote.ch (4)	4
Pjur	Kiskiss.ch (1)	1
Prix Garantie	Coop (1)	1
Pronto	Amavita (2)	2
RFSU	Capote.ch (6), Magic-x (4), Migros (1)	11
Ri tex	Capote.ch (6), Erotikshop24.ch (2), Magic-x (10)	12

Rilaco	Erotikshop24.ch (2), Magic-x (10)	12
Safe Caring	Eroti kshop24.ch (6)	6
Secura	Capote.ch (7), Erotik+Markt (12), Erotikshop24.ch (34), Magic-x (35)	88
Sico	Capote.ch (9)	9
Sir Richards	Capote.ch (3)	3
Slimfit	Erotik+Markt (1)	1
The Foil Pocket	Erotik+Markt (1), Erotikshop24.ch (1), Kisskiss.ch (1)	3
TheyFit	Kisskiss.ch (1)	1
Trojan	Capote.ch (1)	1
Vitalis	Capote.ch (18)	18
Wingman	Capote.ch (1), Kisskiss.ch (2)	3
Young Hearts	droguerie Müller (8)	8
	Total:	1071

7. Conclusion

Ce document présente les principaux résultats émanant de notre étude de marché. Notamment, nous avons mis en évidence l'occurrence du label dans notre panel, en fonction des marques et des distributeurs. La base de données – transmise séparément – doit toutefois permettre de tirer d'autres informations statistiques concernant les produits présents sur le marché, où ils sont commercialisés et à quel prix.

Annexe : Informations sur les volumes de vente (en CHF/an)

Comme les différents acteurs n'ont pas communiqué d'informations concernant leur chiffre d'affaires, ou rarement (voir ci-dessous), il n'est pas possible de calculer précisément leur part de marché.

Dans le cadre de cette enquête, nous avons en effet demandé aux distributeurs de nous communiquer le volume de leurs ventes (toutes marques et modèles confondus). Nous avons obtenu les réponses suivantes, les autres ayant refusé de fournir ce genre de données.

Amavita : 50 500.- / 150 points de vente

Benu : 0.03% des ventes / 53 points de vente

K Kiosk : 3733.- / 432 points de vente

Kisskiss.ch : environ 10% pour un point de vente online

Migrolino : moins de 0.03% des ventes, 250 points de vente

Pharmacie des Dailles (Villars-sur-Glâne, Fribourg) : 585.90.- (2013), 1 point de vente

Pharmacie des Pervenche (Carouge, Genève) : 0,06% des ventes

Pharmacie Gindre (Sion, Valais) : 0,03% des ventes, 1 point de vente

Pharmacie Littoral centre (Cortailod, Neuchâtel) : 1%, 1 point de vente

Pharmacie des Verrières (Les Verrières, Neuchâtel) : 0%, 1 point de vente

Pharmacie du Midi (Sion, Valais) : 250 emballages vendus en 1 année, 1 point de vente

SunStore : 800 000.- / 103 points de vente

