



ILLUSTREZ-VOUS/FOTOLIA

# Quelle barbe !

La cote d'amour des préservatifs en pharmacie est en baisse. Après une éclaircie éphémère en 2011 (+ 2,5 % en volume), le marché a renoué avec des chiffres négatifs, ce qui était déjà le cas en 2009 et 2010. | François Pouzaud

**-1,2%**

En 2012, le marché des préservatifs chute de 1,2 % en valeur, avec un chiffre d'affaires de 16,92 millions d'euros. En volume, le marché baisse également de 2,3 %, avec 30,35 millions d'unités vendues.



**A**vec un chiffre d'affaires (CA) 2012 juste sous les 17 M€ et des ventes juste au-dessus des 30 millions d'unités, l'officine peut se consoler en contemplant le revers à deux chiffres essuyé en parapharmacie sur le marché des préservatifs. En effet, ce circuit concurrent plonge de 19,5 % en volume à 740 000 unités et de 14,7 % en valeur, ne réalisant plus qu'un demi-million de CA.

Ce qui fait dire à Jean-Marc Bloch, directeur marketing France de Manix, « *que le circuit pharmaceutique ne se porte pas si mal* », faisant au passage remarquer que le marché a subi des baisses plus importantes par le passé. Il ajoute que les fabricants de préservatifs ont pris un virage stratégique en décidant d'être simultanément présents en officines et en grandes surfaces - qui sont friandes de marques -, et en ne réservant l'exclusivité com- >>>

## LES MEILLEURES VENTES\*

- 1 Reflex Condoms standard (25)
- 2 Durex Jeans (12)
- 3 Manix Super (4)

\* En unités (source : IMS).

## ÉVOLUTION DES VENTES ET DES PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR DES MARQUES

Marque	Évolution du CA (mars 2012-février 2013)	Parts de marché en cumul mobile annuel à fin février 2013 (mars 2012-février 2013)	Parts de marché en cumul mobile annuel à fin février 2012 (mars 2011-février 2012)
Durex	- 2,2 %	45,2 %	44,7 %
Manix	+ 2 %	38,2 %	39,4 %
Protex	- 3,4 %	8,4 %	8,2 %
Reflex	- 11,2 %	5,1 %	4,6 %

Source : fabricants.

merciale au circuit officinal que sur quelques références avec une caution plus marquée. « Aujourd'hui, on ne rassure plus les utilisateurs avec la norme NF mais avec des marques qui communiquent sur des références fortes », explique-t-il.

**« Globalement, il n'y a pas de recul de l'usage des préservatifs, mais les plus jeunes sont aujourd'hui beaucoup moins initiés à leur utilisation. »** Jean-Marc Bloch (Manix)

Contrairement à l'officine, la GMS a légèrement progressé l'an dernier. « Les grandes surfaces offrent un certain choix et garantissent mieux l'anonymat qu'à l'intérieur d'une officine », constate Jean-Marc Bloch. Et pour les mêmes raisons de discrétion, les ventes par Internet sont en phase d'intensification. Ainsi, tous circuits confondus, le marché progresse lentement. « Globalement, il n'y a pas de recul de l'usage des préservatifs, mais les plus jeunes sont aujourd'hui beaucoup moins initiés à leur utilisation », observe Jean-Marc Bloch. Chez les plus de 35 ans, le recours au préservatif à l'occasion d'une nouvelle relation conjugale est loin d'être systématique. Selon des données sur la sexualité en France (source : INPES, Nathalie Bajos et Michel Bizon, « Enquête sur la sexualité en France. Pratiques, genre et santé »), l'utilisation d'un préservatif avec un nouveau partenaire est d'autant plus faible que la relation conjugale précédente a été de longue durée. Lorsque la relation avant rupture

a duré plus de 10 ans, seulement 40 % des femmes et 51 % des hommes ont utilisé des préservatifs avec leur nouveau partenaire.

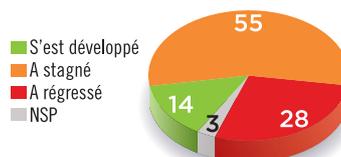
### Entre plaisir et discrétion

Malgré la baisse du marché, les fabricants ne désarment pas. Les marques rivalisent d'inventivité pour rendre l'objet attractif. Positionnés sur le plaisir, les fabricants ont progressivement mobilisé un bataillon de préservatifs inédits : d'abord nervurés, puis perlés, à bout évasé, avec effet chauffant, à texture gravée, extrafins, ou encore resserrés sous le gland pour une

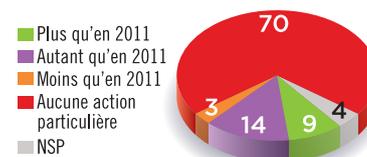
meilleure endurance... Comme l'explique Jean-Marc Bloch, « il y a actuellement deux logiques d'innovation chez les fabricants, correspondant à deux types de sensations recherchées : les sensations naturelles pour rester discrets et les sensations intenses pour des préservatifs stimulants, retardants ou panachés pour jeux amoureux qui ont vocation à se faire remarquer. »

Dans la première catégorie de préservatifs, Manix Skyn, un préservatif ultrafin à base de Senso-prène, est devenu leader de son marché. En progression de 49 % en cumul mobile annuel à fin février 2013, il représente 25 % des ventes de la marque. Sa part de marché est de l'ordre de 8 à 10 %, montant même à 20 % en région parisienne en période de communication grand public. ■

> Diriez-vous que le marché des préservatifs s'est développé, qu'il a stagné ou régressé en 2012 ?



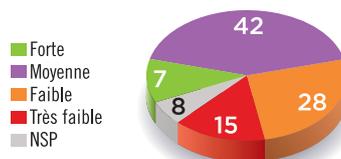
> Avez-vous mis en place en 2012 des actions spécifiques\* pour développer ce marché ?



> La part de CA réalisée dans votre officine est :



> La marge dégagée pour ce marché est :



> Etes-vous prêt à vous investir pour développer ce marché ?



Résultats exprimés en % (200 titulaires interrogés).

\* Augmentations du stock, signature de contrats de coopération, communication grand public, etc.

Baromètre **directmedica**