



MALI

APPROCHE
DU
MARCHÉ
TOTAL

POUR LES
PRÉSERVATIFS
MASCULINS



Missions: l'UNFPA et PSI

LE FONDS DES NATIONS UNIES POUR LA POPULATION, L'UNFPA, contribue à réaliser un monde où chaque grossesse est désirée, chaque accouchement est sans danger, et le potentiel de chaque jeune est accompli.

PSI, POPULATION SERVICES INTERNATIONAL, aide les populations des pays en développement à mener une vie saine et à planifier les familles qu'ils désirent à travers la commercialisation des produits et des services abordables.

Table des Matières

SALUTATIONS	1	Valeur du marché	14
RÉSUMÉ	2	Subvention	15
MÉTHODES	3	Nombre de marques	15
ÉTAT DU MARCHÉ	4	Équité	16
INTRODUCTION	6	DÉFIS ET OPPORTUNITÉS	17
Contexte sanitaire	6	RECOMMANDATIONS	19
Situation VIH	7	Demandes informées	19
Secteur public	8	Coordination	19
Secteur du marketing social	9	Distribution équitable	19
Secteur commercial	10	Communication de l'information	19
RÉSULTATS	11	Prix	19
Univers des besoins	11	ACRONYMES	20
Utilisation des préservatifs	12	REMERCIEMENTS	20
Volume du marché	13	RÉFÉRENCES	21

Pallin, S.C., D. Meekers, K. Longfield, O. Lupu. Novembre 2013

Mali : A Total Market Approach. PSI/UNFPA Joint Studies on the Total Market for Male Condoms in Six African Countries.

Extrait de www.psi.org/total-market-approach

Salutations

UN MESSAGE DE BRUCE CAMPBELL ET KIM LONGFIELD

Les préservatifs masculins offrent une double protection, à la fois contre le VIH et les autres infections sexuellement transmissibles, et contre les grossesses non désirées. Tous ces facteurs sont importants pour nos deux organismes – l'UNFPA, le Fonds des Nations Unies pour la population, et PSI, Population Services International – et sont essentiels pour nous aider à atteindre notre objectif d'impact sur la santé.

L'étude de cas suivante fait partie d'une série d'études réalisées conjointement par l'UNFPA et PSI au cours d'une année. La série jette un regard critique sur les marchés dans lesquels nous exerçons nos activités afin de mieux saisir comment nos deux organismes peuvent améliorer leur présence sur ces marchés, ainsi que l'engagement avec d'autres parties prenantes pour accroître et renforcer le marché total des préservatifs.

Nous avons concentré nos efforts sur six pays africains - le Botswana, le Lesotho, le Mali, l'Afrique du Sud, le Swaziland et l'Ouganda - dans lesquels existent de vastes programmes de marketing social du préservatif, qui sont touchés par l'épidémie du VIH et qui connaissent un taux élevé de morbidité et de mortalité maternelle par rapport à leur développement économique. Cette série d'études de cas vise à appuyer des décisions adéquates, basées sur les faits, qui permettent d'augmenter l'utilisation des préservatifs de manière équitable et durable à travers des actions entreprises dans tous les secteurs d'approvisionnement. L'emploi de cette approche du marché total signifie que les trois secteurs - public, du marketing social et commercial - œuvrent ensemble pour offrir des choix de santé à tous les segments de la population.

Nous travaillerons ensemble, ainsi qu'avec d'autres partenaires, à développer le marché des préservatifs de manière responsable, avec pour objectif à long terme de présenter plusieurs options à ceux qui en ont le plus besoin, ceux qui cherchent à vivre sans le VIH et sans grossesses non désirées. ●

Sincères salutations,
BRUCE CAMPBELL
Directeur, Division technique, UNFPA

KIM LONGFIELD
Directrice, Recherche et mesures, PSI

Nous travaillerons ensemble et avec d'autres partenaires à augmenter l'utilisation des préservatifs et développer le marché pour servir ceux qui en ont le plus besoin.



Résumé

Anu Mali, l'utilisation et la disponibilité des préservatifs masculins sont essentielles pour prévenir les grossesses non désirées et la propagation des maladies comme le VIH. Les préservatifs masculins représentent une composante importante de la stratégie nationale du Mali pour la prévention du VIH, et la double protection offerte par le préservatif est un élément majeur des programmes de santé de la reproduction, en particulier chez les jeunes qui n'ont pas forcément l'habitude d'aller chercher des conseils médicaux ou d'autres méthodes contraceptives avant de devenir sexuellement actifs.

Dans le marché actuel des préservatifs masculins au Mali, le nombre de préservatifs nécessaires pour protéger tous les rapports sexuels contre l'infection par le VIH et les grossesses non désirées (univers des besoins) est bien plus élevé que le nombre réel de préservatifs sur le marché (volume). La demande en préservatifs reste très peu élevée, ce qui permet d'expliquer pourquoi les volumes sont également faibles. En 2011, seulement 9 % des hommes et 2 % des femmes ont déclaré avoir utilisé un préservatif lors de leur dernier rapport sexuel, et les individus faisant partie du quintile le plus riche ont plus de chance d'utiliser des préservatifs que ceux qui font partie des quintiles les plus pauvres. Si les taux d'utilisation chez les jeunes et chez les individus ayant des partenaires multiples ou occasionnels sont plus élevés que les années précédentes, l'utilisation des préservatifs est encore faible.

Le marché du préservatif au Mali se compose de trois secteurs : le secteur public, qui distribue des préservatifs entièrement subventionnés (gratuits), le secteur du marketing social, qui vend des préservatifs partiellement subventionnés à faible coût, et le secteur commercial, qui vend des préservatifs dans un but lucratif. En 2011, la valeur totale du marché était d'environ 869 426 dollars. Environ 98 % des préservatifs sur le marché étaient totalement ou

partiellement subventionnés. Des préoccupations concernant les bonnes stratégies de prix, un secteur privé qui peine à trouver sa place, et une utilisation inefficace des fonds publics, ont incité PSI et l'UNFPA à adopter une approche du marché total pour aider à gérer l'approvisionnement en préservatifs au Mali. L'approche du marché total exige que les trois secteurs - public, marketing social et commercial - contribuent ensemble à la « croissance du marché du préservatif » afin de répondre aux besoins des différents segments de la population.

Les résultats de notre étude ont abouti à plusieurs conclusions importantes. Aujourd'hui, les programmes de subventions de préservatifs au Mali sont inefficaces. Les classes plus aisées profitent des préservatifs gratuits et vendus

par le biais du marketing social, tandis que les contrôles des prix imposés par le gouvernement ont entravé la croissance du secteur commercial. Jusqu'à ce que ces contrôles soient levés, le marché des préservatifs masculins stagnera. Le secteur du marketing social doit également augmenter les prix de ses préservatifs, et promouvoir l'ensemble de la catégorie, pas seulement sa propre marque. Surtout, l'augmentation de la demande informée et l'incitation à une plus forte utilisation des préservatifs chez les Maliens - en particulier pour la prévention du VIH - sont primordiales. Cette étude a pour objectif d'encourager les décideurs, les donateurs et les autres parties prenantes à travailler ensemble et de manière stratégique pour mieux gérer le marché des préservatifs au Mali. ●

L'approche du marché total cherche à maximiser l'efficacité, l'équité et la durabilité du marché à travers la coordination de trois secteurs : le secteur public, le secteur du marketing social, et le secteur commercial.



© JAKE LYELL

Méthodes

Cette liste de mesures de l'approche du marché total provient de la littérature sur ce sujet et d'un ensemble de mesures que PSI s'est engagée à prendre dans les pays.¹

MESURE	DÉFINITION	INDICATEUR
UNIVERS DES BESOINS	Nombre de produits ou de services nécessaire pour parvenir à une couverture universelle du marché	VIH: population masculine de 15 à 64 ans multipliée par le nombre moyen de rapports sexuels à risque par homme et par année PF : population féminine âgée de 15 à 49 ans multipliée par un ensemble de méthodes multiplié par le facteur de conversion CAP*
UTILISATION	Pourcentage de la population à risque qui utilise un produit ou un service, ou adopte un comportement	Pourcentage d'hommes et de femmes qui déclarent avoir utilisé un préservatif lors de leur dernier rapport sexuel
VOLUME DU MARCHÉ	Le nombre de produits ou de services vendus, distribués ou fournis sur un marché donné	Nombre total de préservatifs distribués dans les secteurs public, du marketing social et commercial
VALEUR DU MARCHÉ	Valeur en dollars du nombre total de produits ou services sur un marché donné	Prix à la consommation moyen multiplié par le volume du marché
NOMBRE DE MARQUES	Nombre de marques différentes pour un produit sur un marché donné	Nombre total de marques de préservatifs sur le marché
SUBVENTION DE MARCHÉ	Valeur des subventions totales (excluant les coûts d'exploitation et de soutien)	Pour chaque marque : la différence entre le volume du marché multiplié par le coût unitaire des marchandises vendues, et le volume du marché multiplié par le prix en détail moyen
INDICE D'ÉQUITÉ	Degré auquel les produits ou les services sont utilisés ou adoptés par les différentes couches socio-économiques	Pourcentage d'utilisateurs de préservatifs qui se rangent dans les deux quintiles de richesse du bas

* Les facteurs de conversion CAP USAID fournissent les unités de produits nécessaires par CAP²

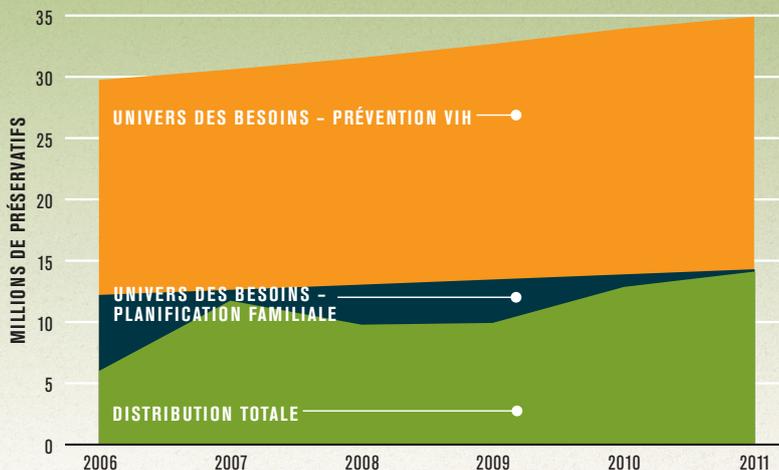
État du Marché

UNIVERS DES BESOINS*

INDICATEUR :

VIH : population masculine de 15 à 64 ans multipliée par le nombre moyen de rapports sexuels à risque par homme et par année

PF : population féminine âgée de 15 à 49 ans multipliée par un ensemble de méthodes multiplié par le facteur de conversion CAP



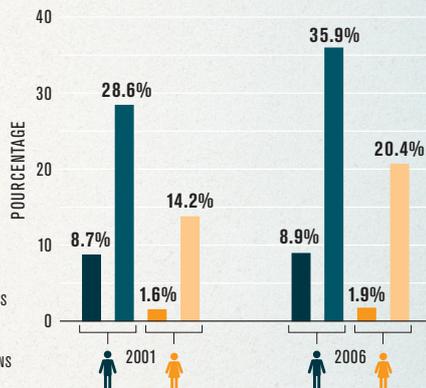
Sources : UNAIDS Investment Framework Study Group³; UN Population Division, 2010 revision⁴; USAID conversion factors⁵; Guttmacher Institute. Adding it up: The costs and benefits of investing in family planning and maternal and newborn health (estimation methodology), 2011⁵

UTILISATION

INDICATEUR :

pourcentage d'hommes et de femmes ayant déclarés avoir utilisé un préservatif lors de leur dernier rapport sexuel

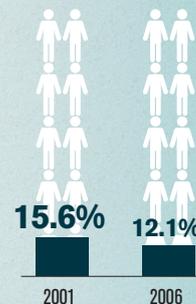
- HOMMES ÂGÉS DE 15 À 49 ANS
- HOMMES CÉLIBATAIRES ÂGÉS DE 15 À 24 ANS
- FEMMES ÂGÉES DE 15 À 49 ANS
- FEMMES CÉLIBATAIRES ÂGÉES DE 15 À 24 ANS



Sources : DHS 2001⁶, DHS 2006⁷

*Les données de l'Enquête DHS 2012 n'étaient pas disponibles

Pourcentage d'hommes ayant déclaré avoir fréquenté des partenaires occasionnels ou multiples au cours de l'année passée et qui ont utilisé un préservatif lors du dernier rapport sexuel



Sources : DHS 2001⁶, DHS 2006⁷

VOLUME DU MARCHÉ

INDICATEUR : nombre total de préservatifs distribués dans les secteurs public, du marketing social et commercial



Sources : PSI/Mali⁸, CSLs⁹, PSI¹⁰

VALEUR DU MARCHÉ

INDICATEUR : pour chaque marque, prix à la consommation moyen multiplié par le volume du marché

$$\left(\text{PRIX À LA CONSOMMATION MOYEN} \right) \times \left(\text{VOLUME DU MARCHÉ} \right) = \text{VALEUR DU MARCHÉ}$$



Sources: PSI¹⁰, PSI/Mali¹¹, CSLs⁹

NOMBRE DE MARQUES

INDICATEUR : Nombre total de marques de préservatifs sur le marché

moins de

10

marques ont une présence durable sur le marché



Au moins

22

marques différentes de préservatifs sur le marché

Sources: PSI/Mali¹¹, Weissman¹²

SUBVENTION

INDICATEUR : pour chaque marque : la différence entre le volume du marché multiplié par le coût des marchandises vendues, et le volume du marché multiplié par le prix en détail moyen

2%

préservatifs du secteur commercial

98%

de préservatifs totalement ou partiellement subventionnés

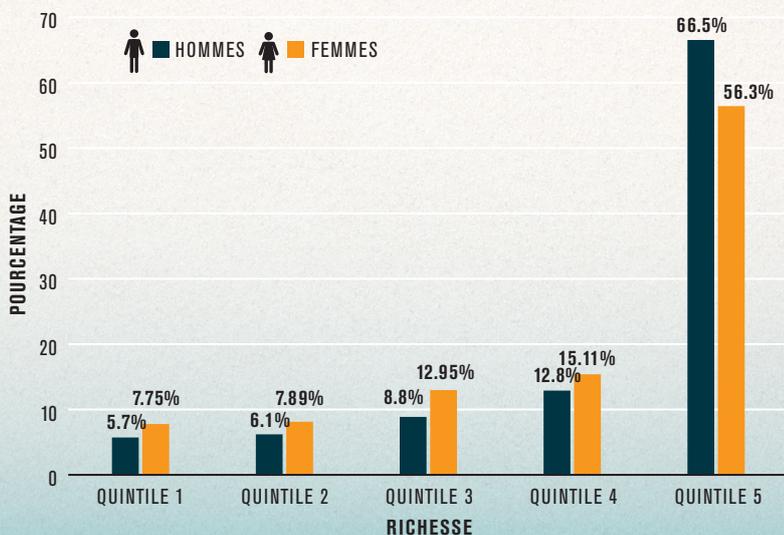
\$120 473
CFA 58 million

Valeur estimée de subventions de préservatifs, excluant les coûts marketing, d'exploitation et de soutien

Sources: PSI/Mali¹¹, CSLs⁹, PSI¹⁰

ÉQUITÉ

INDICATEUR : pourcentage d'utilisateurs de préservatifs qui se rangent dans les deux quintiles de richesse du bas



Source: DHS 2006⁷

Introduction



L'accès répandu aux préservatifs masculins est déterminant dans la prévention des nouvelles infections VIH et joue un rôle critique dans la prévention des grossesses non désirées.

CONTEXTE SANITAIRE

La prévalence du VIH au Mali reste relativement faible, avec un taux d'infection estimé à 1,3 % chez les adultes entre 15 et 49 ans. Cela représente une légère diminution par rapport à 2001, moment où la prévalence était estimée à 1,7 %. C'est aussi moins de la moitié du taux estimé en 1999.¹⁴

Malgré ces progrès, la prévalence du VIH demeure élevée chez les groupes clés exposés au risque. Chez les professionnelles du sexe, le taux d'infection a augmenté de 7 % entre 2000 et 2006.¹⁵ La prévalence chez les vendeuses ambulantes (5,9 %), les camionneurs (2,6 %), les aides ménagères (2,2 %) et les coxeurs (2,2 %) est plus élevée que la moyenne nationale.¹⁵ Des études réalisées auprès des jeunes Maliens indiquent également un éloignement des valeurs traditionnelles sur la question des rapports sexuels avant le mariage et des relations sexuelles occasionnelles qui deviennent de plus en plus courantes.¹⁶ Et tandis que l'âge du premier rapport sexuel chez les femmes semble en augmentation, les premières relations sexuelles chez les hommes se produisent plus tôt.^{16,17}

Les responsables de la santé publique à travers le monde ont reconnu depuis longtemps que l'accès répandu aux préservatifs masculins est déterminant dans la prévention des nouvelles infections VIH, spécialement pour ceux qui ont des comportements sexuels à risque. En plus de fournir une protection contre les infections VIH, les préservatifs jouent également un rôle critique dans la prévention des grossesses non désirées, ce qu'on appelle la double protection. Tandis que les informations sur la double protection n'est actuellement pas recueillie dans les enquêtes nationales, nous savons qu'environ un-tiers des femmes maliennes ont fait part d'un besoin en planification familiale non satisfait en 2006.¹³ Les préservatifs peuvent être une option contraceptive importante pour les jeunes qui peuvent ne pas chercher de conseils médicaux ou d'autres méthodes avant de devenir sexuellement actifs.¹⁵



© JAKE LYELL

Mali: Situation VIH

LA PRÉVALENCE DU VIH EST **BASSE**,
AUTOUR DE 1%¹³



LES TAUX SONT **PLUS ÉLEVÉS** DANS LES **ZONES URBAINES**¹³

zones urbaines :

2%



zones rurales:

1%

Bamako:

2%

LES TAUX SONT **PLUS ÉLEVÉS** PARMIS LES **POPULATIONS CLÉS**¹⁵

Professionnelles du sexe

35%



Vendeurs ambulants

6%



Camionneurs

3%



Jeunes âgés de 15 à 24 ans

2%



DES PREUVES CONCERNANT L'**AUGMENTATION DES COMPORTEMENTS SEXUELS À RISQUE** EXISTENT, SPÉCIALEMENT PARMIS LES JEUNES^{16,17}



Diminution de l'âge du premier rapport sexuel



Les relations multiples et occasionnelles sont fréquentes



NÉCESSITÉ D'UN APPROVISIONNEMENT RÉGULIER EN
PRÉSERVATIFS DE HAUTE QUALITÉ



Depuis 1993, les méthodes contraceptives modernes ont été intégrées au système de médicaments essentiels

PPM, le réseau national de pharmacies, distribue des préservatifs aux hôpitaux publics et aux centres de santé

L'UNFPA, USAID et KfW sont les donateurs principaux de préservatifs au Mali

Il n'y a actuellement pas de ciblage ou promotion concernant les préservatifs gratuits

SECTEUR PUBLIC

Depuis 1993, les méthodes contraceptives modernes ont été intégrées au système de médicaments essentiels du Mali. Les préservatifs du secteur public sont disponibles principalement dans les hôpitaux publics, les centres de santé et les cliniques de planification familiale. Peu de Maliens savent où trouver des préservatifs en dépit de leur disponibilité dans ces lieux. Il n'y a actuellement pas de ciblage, de marketing ou de promotion concernant les préservatifs gratuits emballés sans marque. L'UNFPA et USAID sont les principaux donateurs de préservatifs du secteur public au Mali, bien que la Banque de développement KfW ait également donné des préservatifs pour une distribution gratuite dans les années récentes.

Le Haut Conseil National de Lutte Contre le Sida (HCNLS), organisme national composé de représentants des secteurs public et privé, se concentre sur les préservatifs destinés à la prévention du VIH. La Direction de la Pharmacie et du Médicament (DPM), qui dépend du Ministère de la santé, coordonne l'achat et la distribution de préservatifs pour la planification familiale et la prévention du VIH. Pharmacie Populaire du Mali (PPM), le réseau national de pharmacies du Ministère de la santé, distribue gratuitement des préservatifs et d'autres produits de santé à travers 13 magasins dans le pays. PPM fournit également régulièrement des préservatifs aux hôpitaux nationaux et régionaux. Au niveau des districts, les Centres de santé de références (CSREF) passent des commandes de préservatifs à PPM. Les Centres de santé communautaires (CSCOM) collectent des préservatifs depuis les CSREF, selon leurs besoins. Finalement, les travailleurs de santé communautaire peuvent collecter des préservatifs depuis les dépôts de distribution de PPM partout dans le pays.

INDICATEURS ÉCONOMIQUES DU MALI¹⁸

■ Catégorie de développement : **en développement**

■ Niveau de revenu : **faible**

■ PIB: **10, 31 milliards de dollars (USD)**

■ Population: **14 850 000**



SECTEUR DU MARKETING SOCIAL

PSI est le seul organisme de marketing social présent au Mali. Depuis 2004, PSI Mali vend les préservatifs Protector Plus, marque dominante du marché.^{8,9} On les trouve dans les pharmacies, les magasins, les hôpitaux privés, les centres de santé, les bars, les brasseries, les stations-services et autres lieux. Des vendeurs informels vendent également de nombreux préservatifs Protector Plus dans la rue, le plus souvent avec d'autres marchandises.

Protector Plus est considérée comme une marque peu coûteuse et est grandement reconnue.¹⁹ Actuellement, le marketing de Protector Plus suit le positionnement « prendre soin de l'autre », un choix fiable pour les couples qui s'aiment, et la marque est surtout populaire auprès des utilisateurs plus âgés. PSI mènera un effort de repositionnement de marque pour s'assurer que les préservatifs Protector Plus parlent plus aux jeunes.

Protector Plus, distribué par PSI Mali, est le seul préservatif du marketing social présent sur le marché

Les préservatifs Protector Plus sont présents sur le marché depuis 2004

PSI Mali vend à des grossistes, qui revendent aux petits détaillants

Protector Plus est commercialisé pour les couples et est populaire chez les utilisateurs plus âgés

SECTEUR COMMERCIAL

Le secteur commercial constitue moins de 2 % du marché total

Les marques commerciales sont disponibles dans les pharmacies et dans les magasins spécialisés

Même si 22 marques ont été identifiées sur le marché, moins de 10 d'entre elles ont une présence à long terme sur le marché

Le prix des préservatifs masculins vendus en pharmacie est réglementé

S'il existe au moins 21 marques commerciales disponibles au Mali, elles ne représentent qu'une très faible part du marché. Quelques marques seulement (Innotex, Casanova, Kama X) ont une présence fiable à long terme.^{11,12}

Puisque la plus grande partie de la distribution se fait à travers des canaux informels et que les importations sont souvent non répertoriées pour cause de taxes, la part spécifique du marché concernant les marques commerciales n'est pas connue.

Les marques commerciales sont principalement disponibles en pharmacies et magasins spécialisés à prix plus élevés que les préservatifs subventionnés, ce qui entraîne une perception d'un produit de meilleure qualité ciblé vers un segment de la population petit et plus riche.¹⁹ Le contrôle du prix des préservatifs vendus en pharmacie par le Ministère de la santé a pour conséquence la limitation des marges de profits des marques commerciales et la stagnation du secteur commercial. ●



CARTOGRAPHIE DU MARCHÉ (2011)

SECTEUR PUBLIC 11%

NOM DE MARQUE : sans marque
PRIX DU PRÉSERVATIF : gratuit*
POSITIONNEMENT : actuellement pas de positionnement / marketing
GROUPE CIBLE : populations pauvres et groupes clés exposés au risque
LIEUX DISPONIBLES : hôpitaux publics, centres de santé

* un petit nombre de préservatifs gratuits sont vendus aux centres de santé communautaires pour 25 FCFA (\$0.05)



MARKETING SOCIAL 87%

NOM DE MARQUE : Protector Plus
PRIX DU PRÉSERVATIF : 25 FCFA (\$0.05)
POSITIONNEMENT : pour les couples qui s'aiment ; "protège la personne que tu aimes"
GROUPE CIBLE : populations aux ressources limitées ; couples
LIEUX DISPONIBLES : Magasins, pharmacies, bars, brasseries, stations-service

SECTEUR COMMERCIAL < 2%

NOMS DE MARQUE : Durex, Manix, Kama X, Innotex, Casanova
PRIX DU PRÉSERVATIF : 100-1000 FCFA (\$0.19 - \$1.94)
POSITIONNEMENT : produits qui améliorent l'expérience sexuelle
GROUPE CIBLE : utilisateurs de préservatifs à revenu élevé, jeunes jeun
LIEUX DISPONIBLES : pharmacies et magasins spécialisés

Résultats

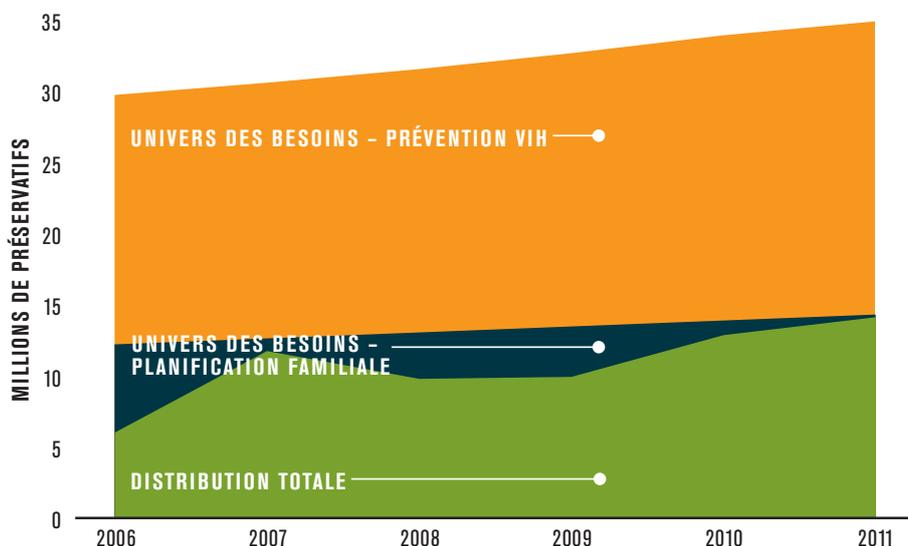
UNIVERS DES BESOINS*

En 2012, environ 36 millions de préservatifs étaient nécessaires pour couvrir tous les rapports sexuels à risque liés au VIH au Mali. L'année d'avant, 34,9 millions étaient nécessaires, soit une augmentation par rapport aux 29,7 millions de préservatifs nécessaires cinq ans auparavant. L'univers des besoins en planification familiale a augmenté progressivement de 12,2 millions de préservatifs à 14,3 millions de préservatifs de 2006 à 2011. Comme la population malienne est en hausse, nous prévoyons que les besoins en préservatifs continueront à augmenter.

Au cours de l'étude, nous avons constaté que les besoins en préservatifs masculins dépassaient largement la distribution totale. Par contre, l'écart entre les besoins et la distribution s'améliore.⁸⁻¹⁰ En 2011, la distribution totale atteignait environ 40 % des besoins en prévention du VIH, par rapport à 23 % en 2006.⁸⁻¹⁰

Actuellement au Mali, le nombre de préservatifs nécessaires pour protéger tous les rapports sexuels contre le VIH et les grossesses non désirées est bien plus élevé que le nombre réel de préservatifs sur le marché.

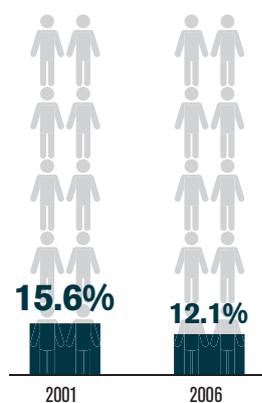
UNIVERS DES BESOINS & NOMBRE TOTAL DE PRÉSERVATIFS DISTRIBUÉS



Sources: UNAIDS Investment Framework Study Group³; UN Population Division, 2010 revision⁴; USAID conversion factors⁵; Guttmacher Institute. Adding it up: The costs and benefits of investing in family planning and maternal and newborn health (estimation methodology), 2011.⁵

*L'univers total des besoins en préservatifs pourrait être aussi bas que le nombre nécessaire pour la prévention du VIH ou aussi élevé que la somme de l'univers des besoins en prévention du VIH et en planification familiale. Le besoin total se situe très probablement quelque part entre ces deux chiffres. Le manque de données sur la double protection nous empêche d'estimer le nombre total de préservatifs nécessaires par an pour la prévention du VIH et la planification familiale.

Pourcentage d'hommes ayant déclaré avoir fréquenté des partenaires occasionnels ou multiples au cours de l'année passée et qui ont utilisé un préservatif lors du dernier rapport sexuel



Sources: DHS 2001⁶, DHS 2006⁷

Le pourcentage d'hommes et de femmes utilisant des préservatifs au Mali est extrêmement faible et a peu évolué de 2001 à 2006.

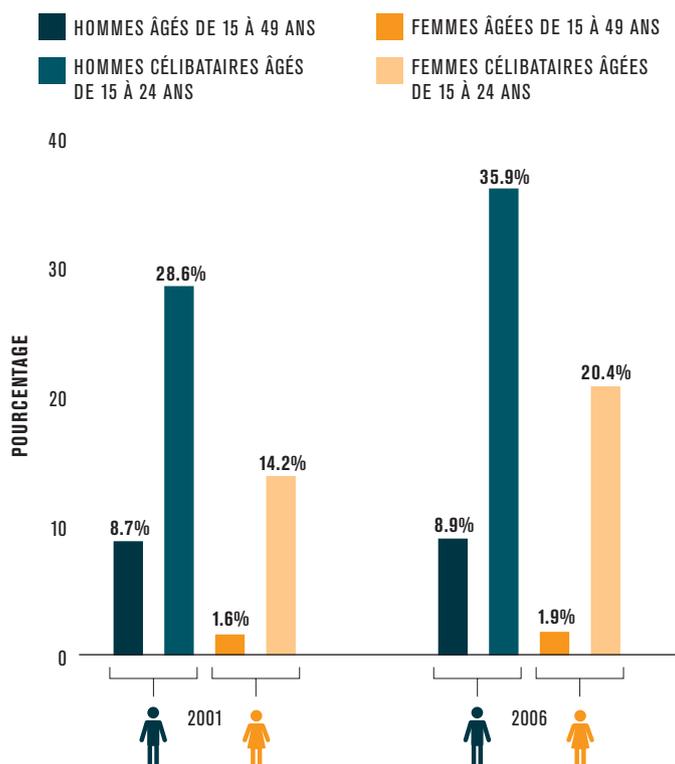
UTILISATION DES PRÉSERVATIFS

Le pourcentage d'hommes et de femmes utilisant des préservatifs au Mali est extrêmement faible et a peu évolué de 2001 à 2006. Si les taux d'utilisation sont plus élevés chez les jeunes célibataires, ils sont encore trop faibles pour protéger adéquatement les jeunes à la fois du VIH et des grossesses non désirées. Chez les hommes ayant déclaré avoir deux ou plusieurs partenaires au cours de l'année précédente ou dont le dernier partenaire était un partenaire occasionnel, l'utilisation des préservatifs lors du dernier rapport sexuel a diminué légèrement, passant de 15,6 % en 2001 à 12,1 % en 2006.*

*Moins de 1 % des femmes interrogées ont déclaré avoir eu de multiples partenaires ou un partenaire occasionnel au cours des 12 derniers mois.

** Les résultats de l'enquête DHS 2012 n'étaient pas disponibles

POURCENTAGE DE PERSONNES INTERROGÉES AYANT UTILISÉ UN PRÉSERVATIF LORS DU DERNIER RAPPORT SEXUEL



Sources: DHS 2001⁶, DHS 2006⁷

VOLUME DU MARCHÉ

Le marché des préservatifs au Mali est largement dominé par le secteur du marketing social. La part de marché de Protector Plus, marque proposée par le secteur du marketing social, se situait en moyenne entre 80 % et 87 % de 2006 à 2011, à l'exception de 2010 où un afflux de financement des donateurs a entraîné une augmentation temporaire du nombre de préservatifs gratuits.^{8,9} De 2006 à 2007, les ventes de préservatifs de marketing social ont presque doublé.⁸ Elles ont diminué en 2008 et 2009, et ont augmenté de nouveau en 2010 et 2011. En 2011, la distribution de Protector Plus était passée à 12,4 millions.⁸



© JAKE LYLELL

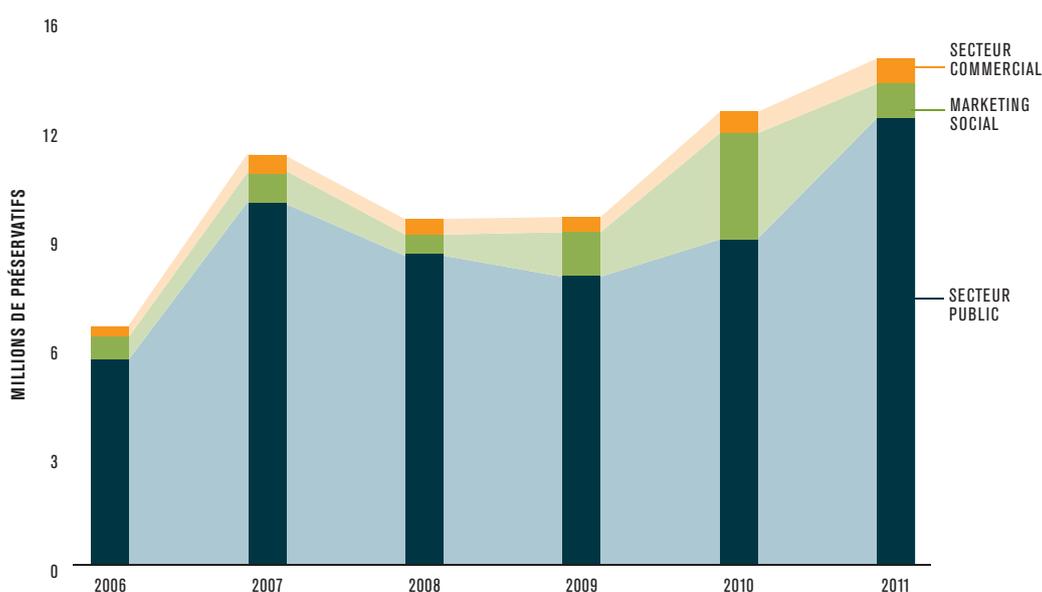
La distribution gratuite a augmenté de 800 000 préservatifs en 2006, jusqu'à 1,5 millions en 2011. L'augmentation ne fut pas graduelle, quand même. Il y a eu une diminution entre 2007 et 2008, de 1,3 millions à 900 000 de préservatifs. La distribution gratuite de préservatifs a plus que doublé entre 2009 et 2010, atteignant 3,5 millions.

Les données des ventes du secteur commercial ne sont pas disponibles pour la plupart des années de l'étude. On estime que la part de marché commercial se situe entre 1,5 % et 3 % pour toute la période.¹⁰

Au cours des cinq années de l'étude, le volume total du marché a plus que doublé, atteignant 16,8 millions en 2011 (en supposant une part de marché commercial de 2 %).⁸⁻¹⁰

Le marché des préservatifs au Mali est largement dominé par le secteur du marketing social.

DISTRIBUTION PAR SECTEUR



Sources: PSI/Mali⁸, CSLS⁹, PSI¹⁰



© JAKE LYLELL

La valeur du marché total pour les préservatifs a plus que doublé depuis 2006.

VALEUR DU MARCHÉ

Depuis 2004, le prix de Protector Plus est resté à 100 francs CFA la boîte de quatre préservatifs, malgré l'augmentation de l'inflation. En raison de cette constance dans le prix, l'évolution de la valeur du marché correspond à celle du volume du marché. Lorsque la distribution du marketing social connaît une augmentation, la valeur du marché augmente ; lorsque la distribution du secteur public diminue, la valeur du marché diminue. La valeur du marché total a plus que doublé entre 2006 et 2011. Les prix des marques du secteur commercial varient considérablement, de 100 à 1000 CFA, avec un prix moyen de 200 CFA (soit 0,42 dollars).^{11,12} En supposant une part de marché de 2 % pour le secteur commercial, la valeur du marché total en 2011 est estimée à 869 426 dollars.

$$\left(\text{PRIX À LA CONSOMMATION MOYEN} \right) \times \left(\text{VOLUME DU MARCHÉ} \right) = \text{VALEUR DU MARCHÉ}$$

PRIX DU PRÉSERVATIF POUR LE CONSOMMATEUR (EN FCFA ET EN DOLLARS)

ANNÉE	SECTEUR PUBLIC	PROTECTOR PLUS	MARQUES COMMERCIALES	INFLATION ²⁰
2006	0*	FCFA 25 \$0.05	-	-
2007	0*	FCFA 25 \$0.05	-	1.4%
2008	0*	FCFA 25 \$0.05	-	9.2%
2009	0*	FCFA 25 \$0.05	-	2.2%
2010	0*	FCFA 25 \$0.05	-	1.1%
2011	0*	FCFA 25 \$0.05	FCFA 100–1,000 (médiane : FCFA 200) \$0.19–\$1.94 (médiane : \$0.42)	2.9%

Source: PSI Mali 2011 Retail Audit

* un petit nombre de préservatifs du secteur public sont vendus aux centres de santé communautaires pour FCFA 25 (\$0.05) Cependant, la grande majorité est gratuite pour le consommateur.

SUBVENTION

Le coût unitaire moyen des marchandises vendues (COGS) de Protector Plus était d'environ 0,06 dollars. Celui des préservatifs entièrement subventionnés était de 0,03 dollars par préservatif. En multipliant ces valeurs par les volumes de préservatifs distribués par le marketing social et le secteur public, on obtient une subvention de marché total de 120 473 dollars. Ce chiffre prend seulement en compte le coût du produit, l'emballage et l'expédition. Les coûts d'exploitation, de soutien et de marketing ne sont pas comptés dans le calcul, ce qui signifie que la valeur des subventions est en fait beaucoup plus élevée. Les données des tendances ne sont pas disponibles, mais nous supposons que le COGS a augmenté depuis 2006.



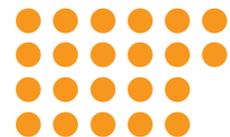
\$120 473
CFA 58,719,745

Valeur estimée des subventions pour les préservatifs masculins

$$\left(\begin{array}{c} \text{VOLUME DU MARCHÉ} \\ \times \\ \text{COÛT UNITAIRE MOYEN} \\ \text{DES MARCHANDISES} \\ \text{VENDUES} \end{array} \right) - \left(\begin{array}{c} \text{VOLUME DU MARCHÉ} \\ \times \\ \text{PRIX À LA CONSOMMATION} \\ \text{MOYEN} \end{array} \right) = \text{SUBVENTION}$$

NOMBRE DE MARQUES

Au moins 22 marques différentes de préservatifs étaient disponibles sur le marché en 2011.^{11,12} On estime néanmoins que moins de dix de ces marques ont eu une présence à long terme sur le marché.^{12,19} Les données des tendances du nombre de marques ne sont pas disponibles.



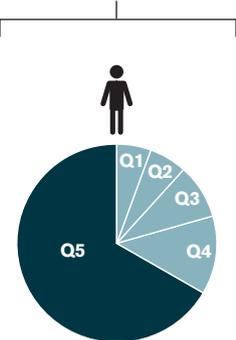
au moins
22
différentes marques de
préservatifs disponibles
sur le marché

moins de
10
marques ont
une présence
durable
sur le marché

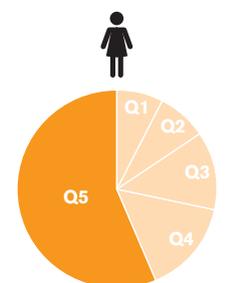


© ISTOCKPHOTO

< 20%
de tous les utilisateurs
de préservatifs
se rangeaient dans les
deux quintiles
du bas



67%
d'utilisateurs de
préservatifs masculins
appartenait au
quintile le plus riche

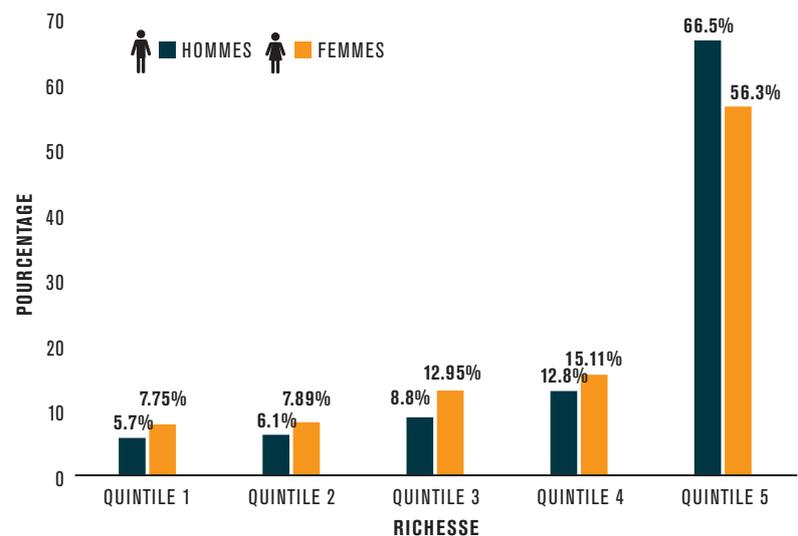


56%
d'utilisatrices de
préservatifs masculins
appartenait au
quintile le plus riche

ÉQUITÉ

L'utilisation des préservatifs est concentrée de manière disproportionnée dans le quintile le plus riche.^{6,7} En 2006, les deux-tiers des utilisateurs et plus de la moitié des utilisatrices de préservatifs masculins appartenaient au quintile le plus riche. Moins de 20 % de tous les utilisateurs de préservatifs se rangeaient dans les deux quintiles du bas. ●

UTILISATEURS DE PRÉSERVATIFS PAR QUINTILE DE RICHESSE 2006



Sources: DHS 2001⁶, DHS 2006⁷

Défis et opportunités

Bien que le Mali réponde mieux aux besoins en préservatifs dans le pays, un long chemin reste à parcourir avant que le marché soit viable. Le marché actuel des préservatifs masculins souffre d'une faible demande et d'une faible croissance de marché. L'utilisation des préservatifs est peu fréquente même lors des rapports sexuels à risque, ce qui incite à promouvoir davantage les préservatifs génériques et la communication pour le changement de comportement, en particulier auprès de ceux qui ont des rapports avec des partenaires multiples ou occasionnels. Tandis que le volume a augmenté dans le temps, trop peu de gens utilisent des préservatifs. Cette étude de cas a été réalisée avant que les résultats de l'enquête DHS 2012 soient disponibles. En conséquence, l'analyse a été limitée par l'absence des données plus récentes auprès de l'utilisation des préservatifs.

Des incohérences dans la distribution du secteur public peuvent être nocives au marché total. En 2010, celui-ci a été temporairement inondé de préservatifs gratuits, ce qui a diminué la part de marché du secteur du marketing social. Des ventes de préservatifs gratuits rapportées de manière anecdotique indiquent un surplus de préservatifs du secteur public sur le marché et un ciblage inefficace.

La part de marché élevée du secteur du marketing social prouve l'existence d'une volonté de payer pour les préservatifs, et est un bon indicateur de la viabilité du marché. Une grande partie du marché reste cependant subventionnée et des inefficacités subsistent dans l'utilisation des subventions des donateurs, les classes aisées bénéficiant de préservatifs gratuits et commercialisés par le marketing social. Les prix des préservatifs du marketing social ont resté constants alors que le coût des marchandises a probablement augmenté et suivi l'inflation. Cela indique qu'en 2011, le marché a été plus fortement subventionné qu'en 2006.

OBSTACLES

- La demande pour les préservatifs est faible
- Le gouvernement contrôle les prix des préservatifs vendus en pharmacie
- Il y a des incohérences de l'offre du secteur public
- Les systèmes de communication d'informations ne sont pas viables
- Le conflit politique peut poser des problèmes



© JAKE LYELL



© JAKE LYELL

Les contrôles des prix par le gouvernement doivent être levés afin d'encourager la croissance du secteur commercial et d'assurer un marché durable.

Bien qu'il existe un certain nombre de marques commerciales sur le marché, leur part est négligeable et les marques disponibles ont manqué de cohérence dans le temps. À cause de la prédominance des préservatifs du marketing social et du secteur public sur le marché et des restrictions gouvernementales sur les prix, la valeur du marché n'a pas augmenté et le secteur commercial ne s'est pas développé alors que le volume du marché total a augmenté.

En plus de cette dynamique, d'autres facteurs influencent le marché des préservatifs au Mali. Le conflit politique est un obstacle majeur à l'approvisionnement fiable. Les périodes de conflit sont souvent suivies de ruptures de stock et d'incohérences dans les subventions des donateurs. Une distribution perturbée peut conduire à garder des produits périmés dans la chaîne de distribution et à des déséquilibres de stocks qui contribuent au gaspillage et à un marché inefficace. En outre, des systèmes fiables de communication d'informations pour les préservatifs du secteur public font défaut, ce qui rend la coordination avec le secteur du marketing social difficile et la prévision des volumes de préservatifs gratuits nécessaires impossible. ●

Recommandations

Nos travaux de recherche ont abouti aux recommandations suivantes pour les décideurs, les donateurs et les autres parties prenantes. Elles proviennent d'une approche du marché total et sont destinées à soutenir les trois secteurs - public, marketing social, et commercial - afin de contribuer ensemble à la croissance et à la pérennité du marché des préservatifs au Mali.

AUGMENTATION DE LA DEMANDE

La plupart des Maliens, même ceux qui ont des partenaires occasionnels ou multiples, n'utilisent pas de préservatifs. Des communications pour le changement de comportement plus étendues qui mettent l'accent sur une promotion générique de la catégorie du préservatif et non de marques spécifiques, sont essentielles.

PRIX

Afin d'améliorer la pérennité et inciter la concurrence du secteur commercial, une augmentation de prix concernant les préservatifs du marketing social est nécessaire. De plus, les trois secteurs du marché devraient travailler avec le gouvernement pour lever les contrôles de prix sur les préservatifs vendus en pharmacie et permettre au secteur commercial de se développer. La croissance du secteur commercial est essentielle pour construire un marché plus durable et équitable.

CIBLAGE

La distribution gratuite de préservatifs doit viser les personnes qui en ont le plus besoin et qui sont dans l'incapacité de payer. Actuellement, l'utilisation des préservatifs gratuits au Mali reste concentrée dans le quintile le plus riche. Un ciblage efficace se traduira par une distribution plus équitable. Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour créer une communication sur le changement de comportement qui cible les populations clés à risque, y compris les jeunes.

COMMUNICATION DE L'INFORMATION

Les systèmes de communication de l'information doivent être améliorés pour un suivi plus précis du marché, qui permettra d'identifier les besoins et les manques en approvisionnement. Une communication systématique de l'information facilitera une prise de décisions efficace concernant le marché. Les données sur la double protection doivent, par exemple, doivent être collectées dans les enquêtes nationales. Ces informations permettraient d'estimer plus précisément l'univers des besoins en préservatifs. Il faut également mettre en œuvre des systèmes de l'icpacr. besoins pour les préservatifs. Des systèmes de communication de l'information fiables pour les préservatifs du secteur public sont essentielles afin de favoriser une meilleure coordination avec le secteur du marketing social et de prévoir le nombre de préservatifs gratuits nécessaires sur le marché. ●

Acronymes

CFA	Franc de la Communauté Financière Africaine (monnaie du Mali)
COGS	Coût des marchandises vendues
CSCOM	Centre de Santé Communautaire
CSLS	Cellule Sectorielle de Lutte Contre le SIDA
CSREF	Centres de Santé de Références
DPM	Direction de la Pharmacie et du Médicament
DHS	Enquête démographique et de santé
EDSM	Enquête démographique et de santé du Mali
HCNLS	Haut Conseil National de Lutte Contre le SIDA
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
MS	Ministère de la santé
NGO	Organisation non-gouvernementale
PPM	Pharmacie Populaire du Mali
PSI	Population Services International
AMT	Approche du marché total
NU	Nations Unies
UNFPA	Fonds des Nations Unies pour la population
USAID	Agence des États-Unis pour le développement international
USD	Dollars des États-Unis

Remerciements

Nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué à cette étude de cas, y compris :

Mamadou Bah – Directeur de recherche, PSI Mali

Jennifer Christian – Conseiller marketing social, PSI

Dr. Alfred Dembele – Pharmacien, Gérant CADG

Rodio Diallo – Représentant national, PSI Mali

Krishna Jafa – Vice-présidente, VIH, TB et santé reproductive, PSI

Sethson Kassegne – Chercheur régional, Afrique de l'Ouest, PSI

Ben Light – Conseiller technique principal, UNFPA

Elise Mugabo – Responsable de programme, Mali, PSI

Regina Moore – Responsable communication, PSI

Thidar Myint – Spécialiste technique, UNFPA

Elena Pirondini – Assistante spéciale du directeur adjoint, UNFPA

Maria Sese Paul – Graphiste, StreetSense

Amy Ratcliffe – Conseiller technique principal, Mesures, PSI

Meghan Reidy – Conseiller technique, Mesures, PSI

Evelyn Sallah – Responsable associée de programme, PSI

Dr. Sangho Fanta Sangho – Chef de division Assurance qualité et économie du médicament, Direction de la Pharmacie et du Médicament (DPM)

Rokia Sissoko – Responsable marketing et communication, PSI Mali

John Stover – Président, Futures Institute

Kanyanta Sunkutu – Specialist de programmes VIH/SIDA, UNFPA

Renata Tallarico – Coordinatrice du projet, UNFPA

Dr. Daouda Makan Toure – Chef de section Formation, Information et Communication, Direction de la Pharmacie et du Médicament (DPM)

Dr. Kalifa Abdoulaye Traore – NPO/SR/VIH/SIDA Point Focal Humanitaire, UNFPA Mali

Jagdish Upadhyay – Chef, gestion des produits, UNFPA

David Walker – Directeur, marketing social mondial, PSI

Josiane Yaguibou – Conseiller technique, santé reproductive, UNFPA



RÉFÉRENCES

- O'Sullivan G., C. Cisek, J. Barnes, and S. Netzer. Mal 2007. Moving Toward Sustainability: Transition Strategies for Social Marketing Programs. Bethesda, MD: Private Sector Partnerships-One project, Abt Associates Inc.
- USAID (2011). CoupleYears of Protection (CYP). Tiré de http://transition.usaid.gov/our_work/global_health/pop/techareas/cyp.html
- UNAIDS Investment Framework Study Group. (2013). Risky acts estimates.
- United Nations Population Division, 2010 Revision.
- Guttmacher Institute (2011). Adding it up: the costs and benefits of investing in family planning and maternal and newborn health. Estimation Methodology.
- Mali Demographic and Health Survey 2001.
- Mali Demographic and Health Survey 2006.
- PSI Mali. (2013). Protector Plus distribution figures 2006-2011.
- Cellule Sectorielle de Lutte Contre le SIDA . (2013). National public sector distribution figures 2006-2011.
- Population Services International. (2013). Annual distribution and reporting data 2006-2012.
- PSI Mali. (2011). Retail audit.
- Weissman, E. (2009). The cost of family planning in Mali. USAID Tiré le 6 novembre 2012 de <http://www.futuresinstitute.org/publications/Weissman2009FPCostingReport-Mali.pdf>.
- Cellule de Planification et de Statistique du Ministère de la Santé (CPS/MS), Direction Nationale de la Statistique et de l'Informatique du Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Commerce(DNSI/MEIC) et Macro International Inc. (2007). Enquête Démographique et de Santé du Mali 2006. CPS/DNSI et Macro International Inc.
- Cellule de Planification et de Statistique du Ministère de la Santé (CPS/MS), Direction Nationale de la Statistique et de l'Informatique (DNSI) et ORC Macro. (2002). Enquête Démographique et de Santé au Mali 2001 . CPS/MS, DNSI et ORC Macro.
- Présidence de la République du Mali: Haut Conseil National de Lutte Contre le Sida. (2010). Rapport National UNGASS 2010.
- Boileau, C., Vissandjee, B., Nguyen, V., Rashed, S., Sylla, M. & Zunzune-gui, M.V. (2008). Gender dynamics and sexual norms among youth in Mali in the context of HIV/AIDS prevention. *African Journal of Reproductive Health*, 12 (3), 173-184.
- Sauvain-Dugerdil, C., Gakou, B., Berthé, F., Dieng, A.W., Ritschard, G. & Lerch, M. (2008). The start of the sexual transition in Mali: risks and opportunities. *Studies in Family Planning*, 39 (4), 263-280. 6.
- The World Bank. (2012). Indicators. Retrieved from www.data.worldbank.org.
- Sethson Kassegne (Regional researcher), Mamadou Bah (Research director, PSI/Mali), Alassane Niare (Qualitative researcher, PSI/Mali), Olivier LeTouze (Deputy director, Research and Metrics, PSI), Oana Lupu (Research assistant, Research and Metrics, PSI). Février 2013. "Orientations marketing pour Protector Plus: Interpretation de l'étude qualitative." PSI Internal Report.
- TheGlobalEconomy.com. (2013). Economy Indicators: Inflation Rates. Tiré de www.theglobaleconomy.com.



SIÈGE SOCIAL FNUAP

605 Third Avenue
New York, New York 10158
USA

Téléphone : + 1-212-297-5000

Fax : + 1-212-370-0201

Site Web : www.unfpa.org/



SIÈGE SOCIAL PSI

1120 19th Street, Suite 600, NW
Washington, DC 20036
USA

Téléphone : +1-202-785-0072

Fax : +1-202-785-0120

Site Web : www.psi.org/



UNFPA MALI

BP 120 Bamako
Bamako, Mali

Téléphone : + 223 222 99 72

Téléphone : + 223 222 43 80/81

Fax : + 223 222 07 50

Site Web : www.unfpa.org/mali



PSI MALI

Hamdallaye ACI 2000
Rue 317, Porte 396
BP E 5397 Bamako
Bamako, Mali

Téléphone : + 223 44 90 01 12/14

Téléphone : + 223 20 23 82 06/07

Fax : + 223 4490 01 15

psimali@psimali.org

Site Web : www.psi.org/mali