

Pantin, le 22 novembre 2006

## AIDES au cœur du lancement des préservatifs à 20 centimes

*Le 1<sup>er</sup> décembre 2006, AIDES et le fabricant de préservatifs Antoine&Associés initient le retour du préservatif accessible à tous et à toutes, en vente pour 1€ les 5 soit 20 centimes l'unité dans les bureaux de tabac et les diffuseurs de presse sur l'ensemble du territoire français.*

### AIDES au cœur du dispositif multi-partenaires

En accord avec la **Confédération des buralistes**, **AIDES** a développé des partenariats avec les grossistes **SPF** (Société Pipière de France) et **Altadis Distribution** ainsi qu'avec **Entrevue**, l'**UNDP** (Union Nationale des Diffuseurs de Presse), le **SNDP** (Syndicat National des Dépositaires de Presse) et les **NMPP** (Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne) pour la vente de préservatifs à 20 centimes auprès des buralistes et des diffuseurs de presse.

*Plus de 5 millions de préservatifs « Make Love by Entrevue » seront ainsi disponibles dans ces réseaux à partir du 1<sup>er</sup> décembre.*

Présentoir entrevue version 4



Une partie des bénéfices sur les ventes des préservatifs à 20 centimes sera reversée à AIDES.

Soucieux d'ancrer le préservatif à 20 centimes dans les habitudes des français, plus que de mener une opération médiatique unique, les partenaires du projet ont chacun investi dans le pré-achat des préservatifs, créant un stock de plus de 6 millions de préservatifs pour garantir un réassort permanent.

Le ministre de la santé, M. Xavier Bertrand soutient cette initiative et l'annoncera lors d'une conférence de presse avec l'ensemble des partenaires, lundi 27 novembre de 10h à 11h30 au Ministère de la Santé et des Solidarités.

## Une opération initiée par AIDES depuis juin 2006 avec les buralistes de la Côte d'Or

La délégation départementale de AIDES en Côte d'Or expérimente la vente de préservatifs à 20 centimes avec succès depuis juin 2006 auprès des buralistes du département.

En effet, certains buralistes de la Côte d'Or vendaient depuis quelques années des pin's au profit de AIDES. Avec la volonté de développer encore plus la prévention dans leur réseau, un partenariat entre les buralistes de Côte d'Or et le fabricant Antoine&Associés s'est mis en place : les préservatifs 'Be Love' ont été proposés en exclusivité dans les bureaux de tabac de Côte d'Or pour 1€ la pochette de 5, soit 20 centimes l'unité. L'expérience étant une réussite, il a été plus facile pour AIDES d'obtenir l'accord de la Confédération des buralistes pour étendre l'opération à la France entière.

## Le marché du préservatif en France

Les chiffres suivants représentent l'ensemble des ventes de tous les réseaux de distribution confondus (GMS, pharmacie, parapharmacie) entre 2003 et 2005. (Source INPES)

2003 – 84,37 millions d'unités vendues en France		soit + 14,7% entre 2003 et 2005
2004 – 90,44 millions d'unités vendues en France		
2005 – 93,89 millions d'unités vendues en France		

En comparaison, 180 millions d'unités ont été vendues en Angleterre en 2005 soit deux fois plus qu'en France.

- Le préservatif est un bien de consommation présent essentiellement dans la grande distribution et en pharmacie : 60 % des préservatifs sont vendus en grande surface  $\Rightarrow$  réseaux de distribution trop exclusifs
- Le coût moyen d'un préservatif est de 0,40 €  $\Rightarrow$  trop cher  
 $\Rightarrow$  **seulement 36% des 15-50 ans achètent des préservatifs**

Face à la réalité du VIH, des IST et de la contraception, il y a aujourd'hui en France une sous-consommation de préservatifs et donc un besoin à combler.

Il s'agit d'un véritable enjeu national de santé publique. C'est une volonté politique exprimée par le Président de la République en décembre 2005 et mise en œuvre un an après par AIDES et ses partenaires, avec le soutien du Ministère de la Santé et des Solidarités.

*Le préservatif féminin étant encore plus difficile à se procurer que le préservatif masculin et excessivement cher (prix moyen à l'unité de 2 euros), AIDES a pour objectif de développer cet outil de protection destiné aux femmes et notamment de le rendre plus accessible, en baissant son prix et en multipliant les points de vente.*