

Agir sur le marché de la contraception d'urgence en Afrique de l'Ouest et du Centre francophone - Mise à jour janvier 2024



Nous sommes en janvier 2024, et une jeune femme entre dans une pharmacie de Douala, au Cameroun. Elle s'approche du comptoir avec hésitation et demande à voix basse au pharmacien : "Puis-je avoir la pilule d'urgence ?". Le pharmacien lui répond : "Oui, bien sûr, nous avons plusieurs options, laquelle vous conviendrait le mieux ?".

En 2020, DKT a publié un white paper intitulé "[Shaping the Emergency Contraception \(EC\) Market in French West Africa](#)". L'objectif de DKT Francophone West and Central Africa (DKT FWACA) est d'accroître l'accès et l'abordabilité de la contraception d'urgence, en transformant le marché de niche en marché de masse. DKT fournit ce *white paper* 2024 pour évaluer son impact sur le marché au cours des quatre dernières années.

Contexte

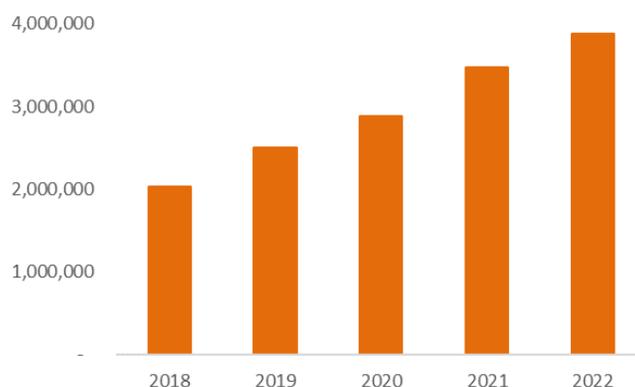
En 2016, lorsque DKT FWACA a commencé ses opérations en Afrique de l'Ouest francophone, le marché de contraception d'urgence (CU) était dominé par des produits à prix élevé (coût moyen : 6 USD) avec des volumes relativement faibles. Les faibles volumes étaient principalement dus à la méconnaissance du produit, ainsi qu'à la réticence des prestataires au sein d'une culture largement conservatrice. Les distributeurs étaient cependant satisfaits des bonnes marges réalisées sur des produits à faible volume. DKT a entrepris de vendre des CU de haute qualité et abordables afin de prouver aux fabricants et aux distributeurs qu'il existait un marché potentiel important pour des produits de plus grand volume à moindre coût. Notre travail a été soutenu par des campagnes à haute visibilité auprès des consommateurs finaux, et par la sensibilisation des pharmaciens et des prestataires de soins de santé afin d'adresser les obstacles aux comportements de prescription.

La CU est-elle donc passée d'un produit de niche à un produit de masse ?

Oui - DKT a fait évoluer le marché de la CU.

Si l'on examine les volumes de ventes à partir des données des distributeurs du secteur privé¹, entre 2018 et 2022 dans les pays FWACA², on constate une augmentation de 92 % des ventes en unités et de 72 % de la valeur totale des produits (graphique 1). Par exemple, au Bénin, le nombre d'unités est passé de 140 000 en 2018 à 374 000 en 2022. Cette augmentation dépasse de loin la croissance démographique de la région. La CU est désormais largement utilisée dans la région et est largement disponible dans la plupart des pharmacies.

Graphique 1 : Unités de CU vendues dans le secteur privé dans les pays de DKT FWACA, 2018-2022



¹ Données d' IQVIA sur les distributeurs du secteur privé

² Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Côte d'Ivoire, Guinée, Mali, Niger, Sénégal, Togo

L'augmentation des volumes se traduit-elle par des prix plus bas pour les utilisateurs finaux ?

Oui, les prix ont baissé au fil du temps.

En examinant les mêmes données, le graphique 2 montre une baisse du prix grossiste hors taxe (PGHT), non indexé à l'inflation, de 118 CFA (0,20 USD) par pilule entre 2018 et 2022. Cette évolution est due à l'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs proposant des prix plus abordables, attirés par des volumes plus importants et un potentiel de marché plus élevé. Les gouvernements de la région réglementent les prix proposés au consommateur final en appliquant une marge fixe au PGHT, de sorte que ces économies soient réellement répercutées sur les consommateurs finaux.

Quels sont les éléments qui suggèrent que DKT a soutenu ce changement ?

Notre entrée sur le marché a coïncidé avec une forte croissance du marché, même s'il est impossible de prouver le lien de cause à effet.

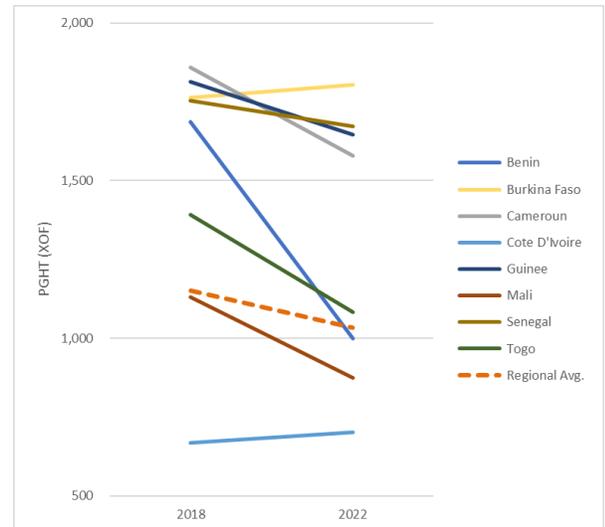
DKT positionne ses CU comme étant peu coûteux (environ 1 000 CFA ou 1,60 USD), ce qui les rend plus accessibles à la plupart des femmes - en particulier par rapport au prix initial de 6 USD, qui était la norme avant les efforts de DKT. En associant des produits accessibles à des initiatives visant à sensibiliser les consommateurs et les pharmaciens, DKT crée une offre et une demande accrues pour le produit, ce qui profite à l'ensemble du marché.

DKT est-elle en train de prendre des parts de marché au profit des acteurs commerciaux ?

Non, le marché global s'est développé à mesure que DKT s'imposait comme un acteur clé du marché.

DKT a gagné une part de marché substantielle, mais cela s'est accompagné d'une croissance globale du marché et de « crowding in » d'autres acteurs. La stratégie de DKT a consisté à montrer à d'autres fournisseurs le potentiel de marché « low cost ». L'analyse des données IQVIA révèle que le nombre de marques de CU individuelles et discrètes sur le marché a augmenté de 32 %, passant de 73 à 96 entre 2018 et 2022. D'autres acteurs du secteur privé ont été attirés par la croissance du marché et y ont vu un potentiel de profit. Nous pouvons voir cet effet au niveau national dans l'exemple du Mali ci-dessous.

Graphique 2 : Prix Grossiste moyen (CFA) par CU dans les pays DKT FWACA



Les marques de CU à bas prix de DKT, Postpill et Levodia

Panneaux d'affichage pour le CU au Mali





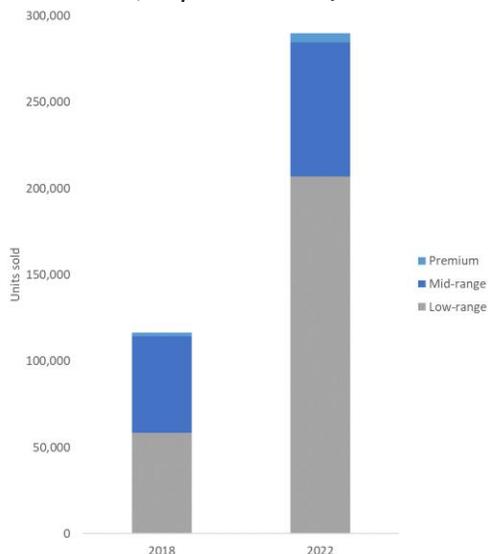
Étude de cas : Mali

DKT est entré sur le marché malien de la CU en 2017 avec un produit à bas prix et une stratégie de sensibilisation, en veillant à ce que les femmes et les hommes maliens en aient connaissance via des support de médias de masse (télévision, panneaux d'affichage, radio). Les médecins, les sages-femmes et les pharmaciens ont eu été informés et sensibilisés par le biais de visites médicales détaillées et d'une série de messages de communication. Cette combinaison de médias de masse et de travail de terrain, ainsi qu'un produit de qualité à faible coût, a permis au marché de se développer rapidement, augmentant de 149 % entre 2018 et 2022, les ventes de DKT augmentant pour devenir le leader du marché en 2022. Ce succès a incité d'autres acteurs commerciaux à se joindre à eux ; deux nouveaux produits sont arrivés au Mali depuis 2018 - tous deux dans le segment bas de gamme, vu dans le tableau 1. Cette évolution a entraîné une augmentation de la part de marché des produits à bas prix, comme le montre le graphique 3, de 50% en 2018 à 71% en 2022. Par conséquent, beaucoup plus de femmes maliennes ont désormais accès à des options peu coûteuses pour la CU.

Tableau 1 : Segments de prix et nombre de marques pour les CU au Mali

Segment de prix	Prix de détail (CFA)	Prix de détail (USD)	# Nombre de marques - 2018	# Nombre de marques - 2022
Premium	>4000	>6.70	1	1
Milieu de gamme	2000 - 3999	3.34 - 6.69	5	5
Bas de gamme	<2000	<3.34	3	5

Graphique 3 : Évolution des unités de CU vendues par segment de prix au Mali, 2018-2022.



Il est encourageant de constater que le marché reste sain. Même les acteurs du milieu de gamme qui ont perdu des parts de marché au profit des marques bas de gamme, continuent d'améliorer leur chiffre d'affaires total car la taille du marché lui-même est en croissance ; leur chiffre d'affaires a augmenté de 43 % entre 2018 et 2022. Le segment haut de gamme n'a pas perdu sa part de marché et a vu ses volumes et ses bénéfices augmenter avec l'accroissement du marché total.

L'exemple du Mali montre que l'approche de DKT fonctionne, et que la contraception d'urgence passe d'un marché de niche à un marché de masse, tout en améliorant la pérennité du marché. Ainsi, un plus grand nombre de femmes de la région dispose d'un accès durable de ce produit, essentiel pour les années à venir.

Quelle est la prochaine étape ?

DKT FWACA dispose d'un large portefeuille de produits contraceptifs et d'avortement sans risque. L'exemple de la CU montre que l'approche de DKT permet d'accroître la disponibilité et l'accessibilité financière des produits contraceptifs dans la région. En utilisant ce modèle efficace de marketing social et l'approche régionale de DKT, notre ambition est d'obtenir le même succès pour d'autres produits de contraception et d'avortement sans risque dans l'ensemble du territoire FWACA.

dkf
FWACA