Healthy lives. Measurable results.

RDC (2012) : Etude sur la volonté à payer le Préservatif Masculin Prudence dans les Points de Vente de la ville de Kinshasa et Lubumbashi

ROUND 1

Financé par: **PEPFAR**

Contacts :

Willy Onema Tshonda
Chef de Département de Recherche, Suivi & Evaluation
Population Services International
Téléphone : +243 99 590 2060
Email:wonema@psicongo.org

Rebecca Firestone
Researcher, R& M
Population Services International
Téléphone : +243 99 590 2060
Email:rfirestone@psi.org

Godé Mpanya Ilunga
Cahrgé de Suivi & Evaluation
Population Services International
Téléphone : +243 99 590 2060
Email:wonema@psicongo.org

Joseph Inungu
Chercheur Régional, WCA
Population Services International
Téléphone : +229 94272355
jinungu@psi.org

PSI's Four Pillars
Bottom Line Health Impact * Private Sector Speed and Efficiency * Decentralization, Innovation, and Entrepreneurship * Long-term Commitment to the People We Serve

Avril 2013

TABLE DES MATIERES

RESUME **3**

CONTEXTE & OBJECTIFS DE L'ETUDE **4**

DESCRIPTION DE L'INTERVENTION **5**

METHODE **5**

RESULTATS ET COMMENTAIRES **7**

Caractéristiques des points de vente *7*

Prix, volume et chiffres d'affaires par marque a l' de base *8*

Appréciation de la mise en œuvre de l'intervention *10*

Respect de la stratégie de l'intervention *11*

Tendance des ventes *12*

CONCLUSION **14**

RESUME

De décembre 2012 à mars 2013, l'ASF/PSI a conduit avec le soutien technique de Research & Metrics une étude expérimentale dans les villes de Kinshasa et Lubumbashi. Cette étude avait pour objectifs de répondre à une préoccupation majeure de l'équipe marketing et de la direction de ASF/PSI : peut-on augmenter le prix de vente au consommateur du préservatif masculin de marque Prudence ? Si oui, quel serait le prix recommandé ?

L'équipe de recherche a adopté une stratégie expérimentale consistant a collecter des donnees de base puis assigner, de manière aléatoire, 472 points de vente volontaires dans trois groupes de prix différents : 100FC, 200FC et 300FC. Pendant trois semaines successives, des enquêteurs ont visité les points de vente prenant part à l'expérience pour collecter des données sur les prix et volumes de vente hebdomadaires. Une visite finale a également permis d'apprécier les mêmes variables ainsi que les perceptions des gestionnaires de points de vente de préservatifs Prudence.

Les résultats indiquent la grande majorité des points de vente de Prudence le vendent au prix détaillant de 100FC, certains le vendant même à 200FC voire 300FC ou plus. De plus, l'analyse de l'évolution des ventes hebdomadaires entre le début et la fin de l'expérimentation a révélé que le prix de vente de 100FC n'affecte pas les ventes à Kinshasa mais au contraire semble l'améliorer. Pour un prix au détail de 200FC, les ventes restent stables à Kinshasa alors qu'elles baissent considérablement pour le prix de 300FC. Toutefois, ces observations ne sont pas justifiées pour la ville de Lubumbashi, indiquant l'existence de facteurs externes dans l'évolution des résultats de cette ville.

Les résultats de cette étude supportent l'augmentation du prix de vente de Prudence en RDC. Pendant que l'augmentation du prix de vente de Prudence peut atteindre 200 FC à Kinshasa, un tel prix n'est pas justifié pour Lubumbashi qui a montré une baisse dans la demande du produit à ce prix. Ainsi, pendant que les consommateurs de Kinshasa peuvent payer jusqu'à 200 FC pour Prudence, ceux de Lubumbashi ne le peuvent pas.

Il faut souligner, cependant, que l'augmentation du prix au détail à 100FC ne peut se faire qu'en tenant compte des ses implications sur la structure globale des prix du préservatif Prudence et aussi des autres produits similaires sur la marché. Sans une telle démarche, le produit peut devenir moins attrayant pour les intermédiaires, notamment les grossistes, semi-grossistes et détaillants qui sont déjà habitués à une marge bénéficiaire basée sur un prix de vente réel de 100FC contre un prix conseillé de 50FC.

CONTEXTE & OBJECTIFS DE L'ETUDE

L' enquête de serosurveillance réalisée en 2011 auprès des femmes enceintes dans les différents sites sentinelles de la République Démocratique du Congo indique que la prévalence du VIH s'élève à 3,5% (Rapport serosurveillance, PNLS, 2011). Par ailleurs, les résultats de l'EDS 2007 placent cette prévalence à 1,3% dans la population générale âgée de 15 – 49 ans.

Pour juguler l'évolution de cette pandémie, les pouvoirs publics ont mis en œuvre plusieurs stratégies, notamment la mise en œuvre des activités de prévention par les différentes organisations non gouvernementales et les partenaires internationaux engagés dans la lutte contre les maladies transmissibles.

Depuis 1987, l'Association de Santé Familiale (ASF), en partenariat avec Population Services International, a introduit la marque de préservatif masculin, Prudence, pour lutter contre le VIH/SIDA. S'appuyant sur des stratégies de marketing social, l'ASF/PSI s'efforce à promouvoir son utilisation au sein de la population congolaise, entre autre en gardant le prix de vente à un niveau bas sur le marché congolais et les circuits de distribution utilisés (les grossistes, les pharmacies, les kiosques, les boutiques, les centres de santé, etc.).

L'ASF/PSI vend Prudence masculin à 50 FC. Ce prix est resté inchangé depuis plus d'une décennie malgré la dynamique des forces du marché, la dépréciation du taux de change que subit constamment la monnaie congolaise face au dollar américain et la hausse générale du niveau des prix des produits de grande consommation.

Cependant l'équipe Marketing de l'ASF/PSI a observé que les détaillants dans l'ensemble du pays vendent le préservatif masculin Prudence aux consommateurs finaux à 100 Francs Congolais (FC) et parfois plus, pour un paquet de trois pièces, soit approximativement 0,10 $ USD au lieu de 50 FC (soit $ USD 0,05) recommandé par la politique de prix de PSI/ASF. En outre, ce prix de vente varie selon les milieux (centre ville, la périphérie, les quartiers chauds, etc.), les circonstances (selon que l'on est pendant la journée ou les heures tardives de la nuit) et les points de ventes (les pharmacies, les hôtels, les maisons de passe, les boutiques, les alimentations, les Kiosques). Ce prix varie jusqu' à atteindre 300 FC, voir même 500 FC chez les vendeurs ambulants « chailleurs », soit six ou dix fois plus cher que le prix souhaité ou fixé d'après la grille des structures des prix de l'ASF/PSI.

Au regard de ce qui précède, l'ASF/PSI estime nécessaire de réajuster les prix de préservatifs masculin à la hausse, en tenant compte non seulement de la réalité du marché congolais, mais surtout de la capacité réelle et de la disposition à payer des consommateurs finaux de préservatifs. Le but de cette étude est de:

1) Evaluer le niveau actuel des prix, des stocks et le comportement des points de vente en matière d'approvisionnement en préservatif masculin Prudence ;

2) Déterminer l'élasticité de prix, ou les effets des changements de prix sur la demande du préservatif masculin Prudence, dans les points de vente ;

3) Proposer la marge bénéficiaire que les grossistes et les détaillants du préservatif Prudence devront appliquer/ le niveau de subvention que l'ASF devra maintenir.

DESCRIPTION DE L'INTERVENTION

Depuis 2009, l' ASF/PSI exécute un nouveau projet appelé « *Advancing Social Marketing for Health in the Democratic Republic of Congo* ». Ce projet est financé par l'USAID pour une période de 4 ans pour faire le marketing social des préservatifs, des contraceptifs, ainsi que des purifiants d'eau et promouvoir le changement de comportement parmi les groupes à risque dans 10 provinces de la RDC (Sud Kivu, Nord Kivu, Katanga, Kasaï-Oriental, Kasaï-Occidental, Kinshasa, Bas Congo, Bandundu, Equateur et Province Orientale), afin de réduire la transmission du VIH auprès de la population générale sexuellement active et de groupes cibles (Hommes en uniforme, camionneurs, professionnelles de sexe, miniers, et jeunes). En effet, le préservatif masculin est considéré actuellement comme l'une des méthodes efficaces pour prévenir la transmission du SIDA parmi les personnes à risque, mais également la population générale.

Ainsi, en s'appuyant sur les stratégies de marketing social, l'ASF/PSI a vendu 34,480 unités de Prudence masculin en 2009, 54.938.067 unités en 2010, 35.405.990 unités en 2011.

METHODE

Cette étude a utilisé une approche expérimentale. Elle a porté sur les deux villes qui ont la plus grande concentration de points de vente de ASF/PSI, à savoir Kinshasa et Lubumbashi. Elle a été mise en œuvre en trois phases :

La phase initiale de l'étude consiste à sélectionner de manière aléatoire un échantillon de quartiers dans les deux villes. Au total, 27 quartiers ont été sélectionnés dans Kinshasa et 10 dans Lubumbashi. Dans chaque quartier ainsi sélectionné, tous les points de vente de condom ont été identifiés et enregistrés. Ensuite, les enquêteurs formés ont collecté des informations sur les différents prix de vente, les volumes de ventes au cours de 7 jours précédant l'enquête, les stocks disponibles et les approvisionnements de toutes les marques de préservatifs faits récemment par les points de vente ciblés. Enfin, les points de vente éligibles ont été invités à participer à l'expérimentation proprement dite pendant une période

de un (1) mois. Au total, 772 points de vente ont été identifiées au départ dont 728 vendaient des préservatifs Prudence. Parmi ceux-ci-, 472 ont accepté de participer à l'expérimentation.
Au cours de la deuxième phase, les points de vente ainsi recrutés sont assignés de manière aléatoire à un des trois groupes d'intervention suivants: vendre Prudence à 100FC, 200FC ou 300FC. Une fois par semaine pendant trois semaines, les enquêteurs ont collecté les informations sur les quantités de préservatifs vendus et les prix de vente pratiqués dans chaque point de vente participant à l'expérimentation.
La troisième phase consiste à une visite finale pendant laquelle des données sont collectées pour apprécier, en plus des volumes et prix de vente, le rythme d'approvisionnement, les perceptions des pharmaciens sur l'influence du prix pratiqué sur les ventes, les raisons de non respect des prix proposés etc..
Un **questionnaire structuré** était utilisé pour collecter les informations. Les questionnaires des s de base et finale sont identiques sauf l'ajout des raisons de non respects pour l' finale. Un autre questionnaire structuré a été utilisé pour les trois visites de suivi. Les données collectées ont été saisies sous Microsoft Excel et transférées dans SPSS pour l'apurement et l'analyse statistique.
Les méthodes descriptives telles que les caractéristiques de tendance centrales (moyennes, fréquences simples) ainsi que les caractéristiques de dispersion (écart-type) ont été utilisées pour analyser les données. Des tableaux croisés ont également été créés pour comparer les résultats des deux provinces.

RESULTATS ET COMMENTAIRES

Caractéristiques des points de vente

Au total 728 pharmacies ont été sélectionnées pour participer à cette étude dont 463 à Kinshasa et 265 à Lubumbashi. Le tableau 1 ci-dessous présente la répartition des points de vente selon leur nature et par ville. On y note que la majorité écrasante de ces points de vente sont des pharmacies (89%).

Tableau 1 : Répartition des points de ventes selon leur nature et par ville

Type de PDV	Kinshasa		Lubumbashi		Ensemble	
	n	%	n	%	n	%
Pharmacies	382	82.5%	265	100.0%	647	88.9%
Boutique	3	0.6%	0	0.0%	3	0.4%
Kiosk	2	0.4%	0	0.0%	2	0.3%
Autre	76	16.4%	0	0.0%	76	10.4%
Total	463	100.0%	265	100.0%	728	100.0%

Le tableau 2 ci-dessous présente la répartition des points de ventes selon les marques de préservatifs masculins vendues et par ville. Il apparaît, de ce tableau que 86% des points de vente vendent le préservatif Prudence de ASF/PSI, avec un pourcentage encore plus élevé a Lubumbashi (93%) qu'à Kinshasa (83%).

Tableau 2 : Marque de Préservatifs Disponibles dans les points de vente par ville

Marque	**Kinshasa**		**Lubumbashi**		**Ensemble**	
	n	%	n	%	n	%
Prudence	384	82.9%	245	92.5%	629	86.4%
OK	256	55.3%	59	22.3%	315	43.3%
IDA	10	2.2%	21	7.9%	31	4.3%
Chinois	7	1.5%	7	2.6%	14	1.9%
Sans Marque	23	5.0%	13	4.9%	36	4.9%
Autre Marque	27	5.8%	29	10.9%	56	7.7%
Total	463	100.0%	265	100.0%	728	100.0%

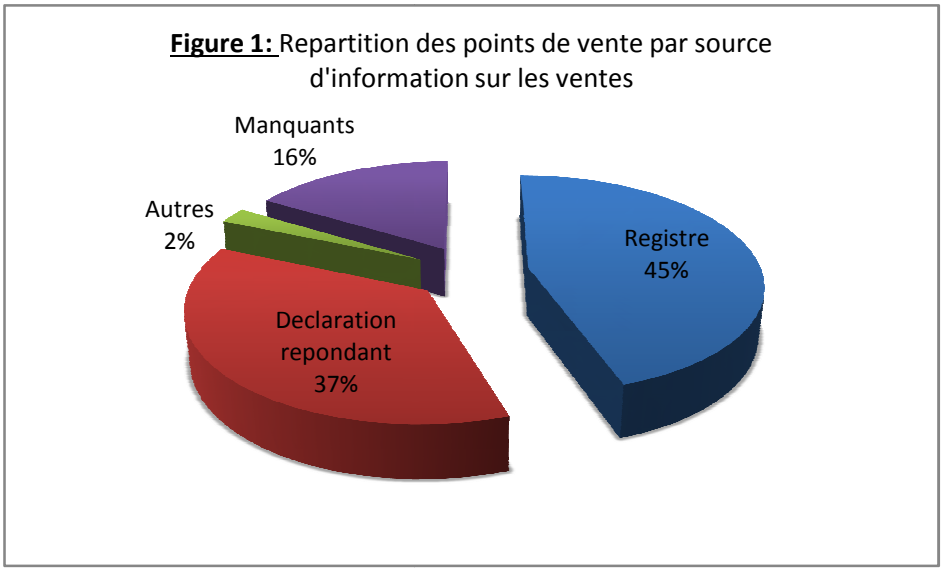
Dans 43% des points de vente on retrouve également la marque de préservatifs masculins OK. Les autres marques de préservatifs masculins sont présentes seulement à moins de 5% pour la plupart. Ces résultats confirment la position dominante de Prudence sur le marché du

préservatif masculin dans ces deux villes et probablement au Congo Démocratique d'une façon générale.

Prix, volume et chiffres d'affaires par marque a l' de base

Sources d'information sur les volumes et les prix de ventes

La figure 1 ci-dessous présente la répartition des points de vente s selon la source d'information sur les volumes et prix de vente. Il en ressort que les données utilisées provenaient des registres de vente pour environ 45% des points de vente. Pour 36% des points de vente, l'information provenait directement des déclarations de la personne enquêtée. Les données sur la source d'information sur les volumes et prix de vente étaient manquantes pour environ 16% des points de vente.



Volume de vente, Prix et chiffre d'affaire hebdomadaire selon le milieu

Le tableau 3 nous montre des données agrégées en termes de prix de vente au détail par boite, le nombre de boites vendues dans la semaine ayant précédé le jour de l'. Ces données ont permis d'estimer le chiffre d'affaires pour chaque marque de préservatif masculin.

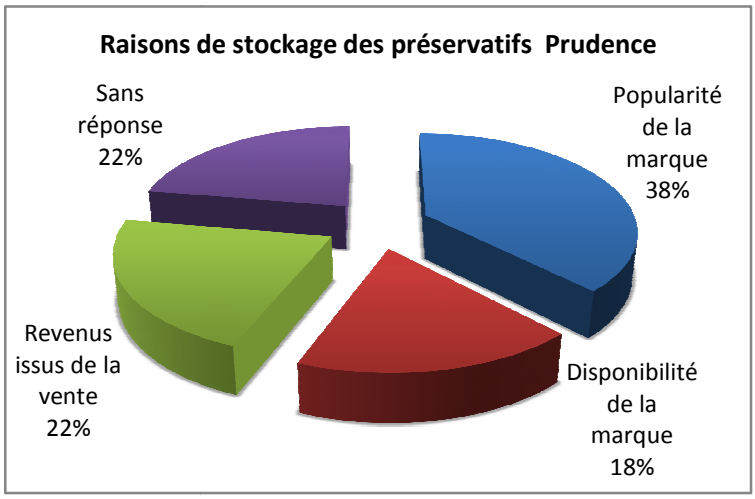
Tableau 3 : Prix moyen de vente, vente hebdomadaire et chiffre d'affaire par marque de préservatifs masculins

Marque	Prix, volume et chiffre d 'affaires	Kinshasa	Lubumbashi	Ensemble
Prudence	Prix par boite (FC)	120	107	**115**
	Vente hebdomadaire (boites)	16	19	17
	Chiffre d'affaires (FC)	1,896	2,001	1,967
OK	Prix par boite (FC)	155	134	**148**
	Vente hebdomadaire (boites)	26	5	19
	Chiffre d'affaires (FC)	4,092	630	2,856
IDA	Prix par boite (FC)	100	100	**100**
	Vente hebdomadaire (boites)	2	3	3
	Chiffre d'affaires (FC)	150	310	290
Chinois	Prix par boite (FC)	100	170	**139**
	Vente hebdomadaire (boites)	39	2	18
	Chiffre d'affaires (FC)	3,850	340	2,530
Autre	Prix par boite (FC)	506	239	**328**
	Vente hebdomadaire (boites)	8	20	16
	Chiffre d'affaires (FC)	4,048	4,732	5,248

Les prix de vente des préservatifs pratiqués dans les deux villes varient entre les pharmacies, allant de 50 FC à 600 FC, mais la vaste majorité des pharmacies vendaient Prudence à 100FC.

Le prix moyen de vente d'une boite de 3 préservatifs Prudence est de 115 pour l'ensemble des deux villes. Il est plus élevé à Kinshasa (120FC) qu'à Lubumbashi (107FC). Par contre, le volume hebdomadaire de vente est légèrement plus élevé à Lubumbashi qu'à Kinshasa, ce qui résulte en un chiffre d'affaire un peu plus élevé à Lubumbashi comparé à Kinshasa. Bien que le préservatif Prudence soit le plus populaire, le tableau 3 montre que, pour ceux qui le vendent, chiffre d'affaires moyen par point de vente est moins élevée que pour toutes les autres marques sauf les préservatifs de marque IDA à Kinshasa.

Le graphique 2 ci-dessous illustre les raisons qui justifient le stockage de la marque de préservatif Prudence. Il en ressort que la popularité de la marque Prudence est la raison la plus citée, par environ 38% des gestionnaires de points de vente. Cette raison est suivie de celle relative aux revenus que les vendeurs tirent de ce produit. Enfin, la disponibilité permanente et presque sans rupture de stock du produit vient en troisième position avec 18% des répondants. Il faut noter, cependant, que plus d'une personne sur cinq (22%) n'a pas pu donner une raison pour le stockage du produit.



Appréciation de la mise en œuvre de l'intervention

Dans le but d'offrir à chaque promoteur de point de vente de Prudence l'opportunité de participer à l'intervention, il leur a été demandé après un exposé clair s'ils voulaient faire l'expérience. En l'occurrence, l'équipe de l'ASF a indiqué aux points de vente que pendant environ un mois, ils vendraient le préservatif Prudence à un prix décidé par ASF et non à leur prix de vente actuel. Ce prix de vente « imposé » pouvait être plus élevé ou moins élevé que le prix pratiqué. Des 629 points de vente identifiés, seulement 472 soit 75% ont accepté d'y participer. Ainsi, le taux de refus de l'expérience est de 25% soit un (1) point de vente sur quatre (4).

Le tableau 4 présente la répartition des points de vente par groupe d'intervention pour chacune des deux villes que sont Kinshasa et Lubumbashi. Les résultats

indiquent que globalement, environ la moitié des points de vente ayant accepté l'expérience ont été assignés pour vendre le préservatif à 100FCFA. Ce pourcentage est légèrement plus élevé à Lubumbashi qu'à Kinshasa. Cependant, la disparité observée entre les deux villes en matière de groupe d'assignation pour l'expérimentation n'est pas statistiquement significative.

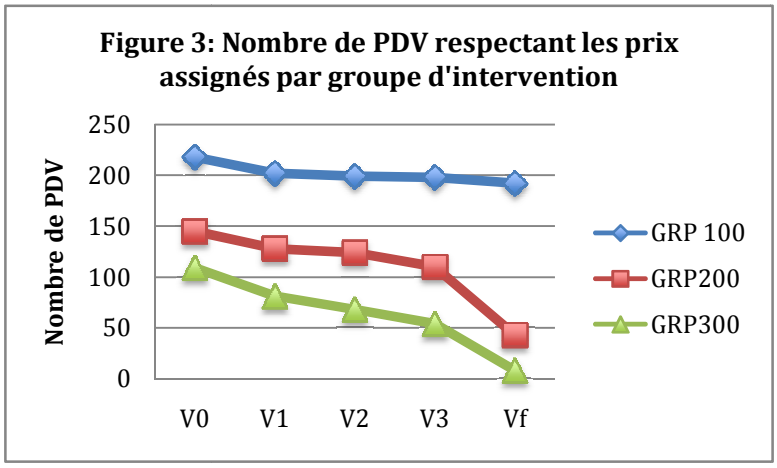
Tableau 4 : Situation de l'allocation aléatoire des points de vente dans les groupes d'intervention

Ville	Prix assigné			Total
	100FCFA	200FCFA	300FCFA	
Kinshasa	43.2%	34.7%	22.1%	100.0%
Lubumbashi	50.2%	25.4%	24.4%	100.0%
TOTAL	46.2%	30.7%	23.1%	100.0%

X^2=4.76 ; with 2 df. P=0.09

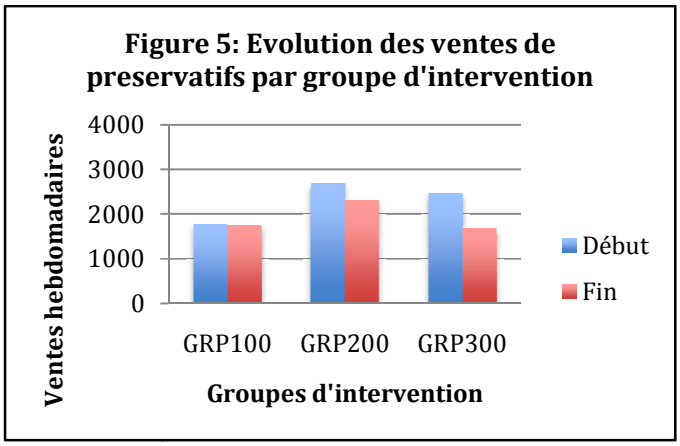
Respect de la stratégie de l'intervention

Une fois que les points de vente ont été assignés aux trois groupes d'intervention, les enquêteurs les ont visité une fois par semaine pendant trois semaines afin de collecter des données sur les ventes et les prix pratiqués. Ces données ont permis d'apprécier le respect de la stratégie d'intervention. La figure 3 ci-dessous résume ces informations. Il y apparait que le taux de non respect des consignes de prix était le plus faible parmi les points de vente du groupe 100FCFA. En effet, le nombre total de points de vente assignés à ce groupe était initialement de 218. Il est passé a 202 au bout d'une semaine, puis a 199 au bout de la deuxieme semaine, 198 a la troisième semaine puis 192 a la visite finale. Ainsi, 26 points de vente n'ont pas pu respecter les consignes de vente à un moment ou à un autre du processus de l'intervention, soit un taux de non respect d'environ 12%. Les valeurs correspondantes pour les groupes de 200FC et 300FC sont respectivement de 70% et 92%, ce qui indique que ces prix étaient probablement très difficiles à respecter.



Tendance des ventes

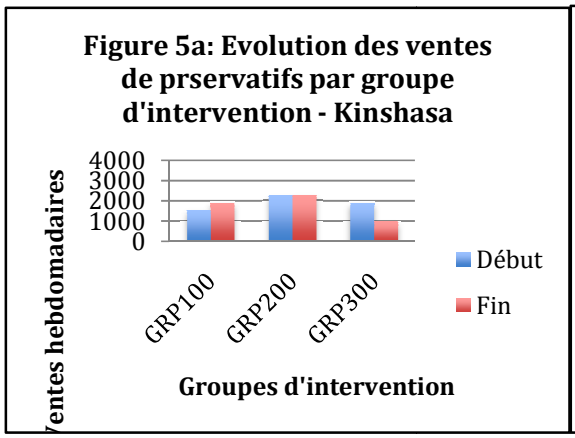
La figure 5 présente l'évolution des ventes hebdomadaires de préservatifs au niveau de chaque groupe d'intervention, au début et au moment de la visite finale, c'est-a-dire un après le début de l'intervention. D'une manière générale, les données ne révèlent aucun changement dans les chiffres de vente pour les points de vente du groupe 100FCFA.

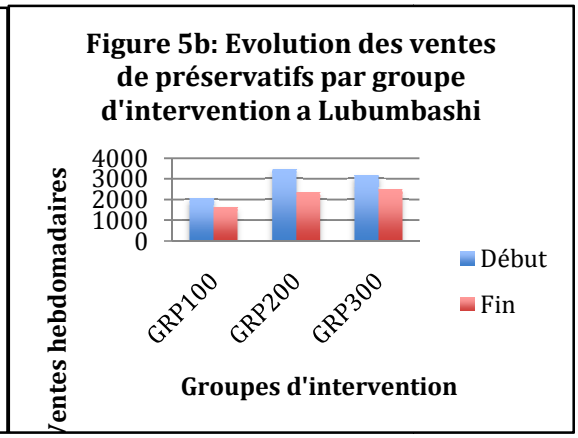


Par contre, elles indiquent une baisse certaine pour le groupe de 200FC et encore plus pour le groupe de 300F. Ces résultats globaux cachent, cependant, d'importantes disparités régionales.

En effet, selon le graphique 5a qui présente l'évolution des ventes pour la ville de Kinshasa, les ventes ont plutôt augmenté dans le groupe 100FC. Elles sont restées relativement stables dans le groupe de 200FC avant de baisser considérablement

dans le groupe de 300FC. Par contre, dans la ville de Lubumbashi, les ventes semblent avoir baissé dans tous les trois groupes de l'intervention.





CONCLUSION

Cette étude confirme la perception que la marque Prudence bénéficie d'une part importante du marché des préservatifs en RDC. Elle révèle également que le prix moyen de vente au détail est largement au dessus du prix recommandé qui est de 50FC avec une moyenne avoisinant 115FC.

L'étude a aussi confirmé l'hypothèse de l'équipe Marketing de l'ASF en établissant que la majorité des pharmacies à Kinshasa et à Lubumbashi vendent Prudence masculin à 100 FC. Après modification des prix de vente, les résultats de cette étude montrent que la demande de Prudence est restée stable dans les groupes d'intervention de 100 et 200 FC à Kinshasa. Cependant à Lubumbashi, la demande de Prudence a baissé dans les trois groupes d'intervention, suggérant ainsi l'effet d'un facteur extérieur à l'intervention.

Implications programmatiques :

Les résultats de cette étude supportent l'augmentation du prix de vente de Prudence en RDC. Pendant que l'augmentation du prix de vente de Prudence peut atteindre 200 FC à Kinshasa, un tel prix ne serait pas bon pour Lubumbashi qui a montré une baisse dans la demande du produit à ce prix. Ainsi, pendant que les consommateurs de Kinshasa peuvent payer jusqu'à 200 FC pour Prudence, ceux de Lubumbashi ne le peuvent pas.

Il faut souligner, cependant, que l'augmentation du prix au détail à 100FC ne peut se faire qu'en tenant compte des ses implications sur la structure globale des prix du préservatif Prudence et aussi des autres produits similaires sur le marché. Sans une telle démarche, le produit peut devenir moins attrayant pour les intermédiaires, notamment les grossistes, semi-grossistes et détaillants qui sont déjà habitués a une marge bénéficiaire basée sur un prix de vente réel de 100FC contre un prix conseillé de 50FC.

ENNEXES

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT ECLAIRE POUR LA PARTICIPATION A L'ENQUETE

PHASE 1

Enquêteur: veuillez lire le texte en dessous à l'intention du répondant

Bonjour ! Mon nom est _____. Je viens au nom de l'ASF/PSI qui est une ONG sans but lucratif qui œuvre dans le domaine de la santé et vise l'amélioration de la santé de la population en RDC et à travers le monde.

Nous sommes entrain de mener une étude sur les prix des préservatifs à Kinshasa et Lubumbashi. Les informations que nous recevons de vous seront utilisées pour aider ASF/PSI à améliorer ses stratégies de vente des préservatifs. Vous avez été sélectionné pour participer à cette étude parce que votre point de vente (pharmacie/boutique) vend le préservatif Prudence. Si vous décidez de participez, vous serez l'un de points de vente des 27 quartiers sélectionnés a Kinshasa pour prendre part à la présente étude.

Il s'agit de la première phase de l'étude. Si vous décidez de participer à cette phase de l'étude, nous allons vous demander de répondre à des questions sur les ventes et les stocks de préservatifs dans votre point de vente. A la fin de cet entretien, nous vous demanderons si vous êtes intéressés à participer à une deuxième phase de l'étude. Au cours de cette deuxième phase de l'étude, nous vous demanderons de modifier le prix auquel vous vendez le préservatif Prudence pour tester le prix réel auquel les consommateurs de Kinshasa et Lubumbashi sont prêt à acheter la marque Prudence.

Nous espérons que notre entretien prendra approximativement 15 minutes. Aussi, votre participation à cette phase de l'étude n'aura pas un bénéfice direct pour vous, mais les informations que vous allez nous fournir vont aider ASF/PSI à cibler les stratégies de marketing appropriées pour votre point de vente. Il n'y aura pas de compensation par le fait que vous acceptiez de participer à cette phase de l'étude.

La participation à cette étude est volontaire. Vous pouvez interrompre votre participation à tout moment sans aucun préjudice. Vous pouvez aussi éviter de répondre à n'importe quelle question si vous le souhaitez.

Il n y a pas de risque pour vous et pour vos affaires en acceptant de participer à cette étude. Toutes vos réponses seront gardées strictement confidentielles. Les questionnaires seront conservés dans un endroit bien fermé et seront détruits à la fin de l'étude. Votre nom et vos informations d'identification ne seront pas partagés en dehors des personnes impliqués dans cette étude. Les éléments de réponses seront publiés de façon agrégée et seront anonymes.

Si vous avez des questions concernant cette étude, s'il vous plait contactez **Mr Willy Onema, Tshonda** au numéro de téléphone : +243 99 590 20 60 ou **Mr Godé Mpanya Ilunga**, téléphone : +243 99 590 20 87, tous deux membres de l'équipe de recherche de l'ASF/PSI.

Avant de donner votre consentement, vous pouvez poser n'importe quelle question sur n'importe quel aspect de cette étude que vous ne comprenez pas. Vous pouvez prendre le temps nécessaire pour comprendre ou réfléchir avant de donner votre consentement.

Vous prenez la décision de participer ou non à cette étude. Ainsi, votre signature de ce formulaire de consentement indique que vous comprenez toutes les informations fournies et vous avez eu toutes les réponses à vos questions et vous avez décidé de participer à cette étude.

_____

_____

Signature du participant (s'il accepte de participer) Date

Enquêteur: veuillez retirer le formulaire de consentement éclairé auprès du répondant

_____ _____

Signature de l'enquêteur Date

QUESTIONNAIRE DE SÉLECTION (PHASE 1)

Fiche Numéro : |___|___|___|___I

Date: ___/___/201_

Nom de l'enquêteur _____ Nom du superviseur_____

Province : 1. Kinshasa 2. Lubumbashi

Commune :_____

Quartier :_____ Rue :_____N°___/ Référence_____

Question de sélection

	Question	Modalités de réponses	Observation
Q1	Position du répondant ? *(S'il vous plait contactez le propriétaire soit le gérant ou une personne qui prendre la décision d'achat)*	1. Propriétaire du point de vente 2. Gérant du point de vente 3. Autre, à préciser ;_____	
Q2	Est-ce que vous vendez actuellement des préservatifs dans votre point de vente ?	1. Oui 2. Non	Si **Non**, fin de l'interview
Q3	Quelles sont les marques de préservatifs que vous vendez actuellement ?	1. Préservatif Prudence 2. Préservatif OK 3. Préservatif IDA 4. Préservatif chinois 5. Préservatif sans marque 6. Autres préservatifs, à préciser_____	Si le répondant déclare qu'il ne vend pas la marque Prudence, fin de l'interview

Questionnaire (phase 1)

Heure du début de l'interview _____heure _____minute

Nom de l'établissement_____

Code d'identification de point de vente

Nom du repondant _____

Province : 1. Kinshasa 2. Lubumbashi
(Encerclez la réponse)

Commune :_____

Quartier : _____ Rue :_____N°___/ Référence_____

Type de point de vente : Pharmacie Kiosk Boutique Autre _____
(Encerclez la réponse)

	Marque de préservatif?	**Q1**. Prix de détail actuel/ paquet (FC)?	**Q2.** Quantité vendue au cours de 7 derniers jours (Nbr de paquets)?	**Q3.** Quantité actuelle en stock de **paquets ouverts** (Nbr de paquets)?	**Q4.*** Quantité actuelle en stock de **dispensers fermés** (Nbr de dispensers)	**Q5.** Date d'achat le plus récent (j/m/année)	**Q6.** Prix réel d'achat auprès des fournisseurs (FC par dispenser)?	**Q7.** Quantité achetée dernièrement auprès du fournisseur (Nbr de dispensers) ?	**Q8.**** Fréquence de réapprovision-nement de marque de préservatifs ?
A	**Prudence**								
B	**OK**								
C	**IDA**								

D	**Chinois**								
E	**Autre _____**								

*Q4 *Instruction pour l'enquêteur:*
Pour la marque Prudence, écrivez nombre de dispensers
Pour toutes les autres marques, écrivez nombre de cartons

***Q8 Instruction pour l'enquêteur:*
Remplissez la réponse choisie au niveau du tableau ci-dessus
1. Après une semaine
2. Après un mois
3. Après 3 mois
4. Après 6 mois
5. Après une année
6. Autres à précisez :_____

Question	Modalités de réponses	Observation
Q9	Quelle est la source des information de la question Q2 et Q3 ?	1. Registre des ventes 2. Déclaration du répondant 3. Autre _____
Q10	Pourquoi votre point de vente vend le préservatif Prudence *(Encerclez toutes les réponses possible)*	1. Les clients demandent Prudence, parce qu'elle est la marque la plus populaire (connue) 2. Les clients demandent Prudence, parce qu'elle est la marque la plus disponible (pas ou très peu de rupture de stocks au niveau de votre fournisseur) 3. Prudence permet de faire de bonnes affaires à cause de son volume de vente

		élevé 4. Prudence permet de faire de bonnes affaires, à cause de sa marge bénéficiaire élevée 5. Autres raisons (*à préciser*_____
Question	Modalités de réponses	Observation
Q11	Pouvons- nous revenir ici dans une semaine pour vous demander si vous seriez prêt à participer à la deuxième phase de cette étude qui consiste à modifier le prix de vente de Prudence pendant 3 semaines avec l'appui de l'ASF/PSI?	0. Non 1. Oui

Heure de la fin de l'interview _____heure _____minute

Merci pour votre collaboration !

Questionnaire final (Phase 2)

Date: ___/___/201_

Heure du début de l'interview _____heure _____minute

Nom de l'enquêteur _____ Nom du superviseur_____

Nom du point de vente _____

Code d'identification de point de vente

Nom du repondant _____

Province: 1. Kinshasa 2. Lubumbashi

Commune :_____

Quartier :_____ Rue :_____N°___/ Référence_____

	Marque de préservatif?	**Q1**. Prix de détail actuel/ paquet (FC)?	**Q2.** Quantité vendue au cours de 7 derniers jours (Nbr. de paquets)?	**Q3.** Quantité actuelle en stock de **paquets ouverts** (Nbr. de paquets)?	**Q4.*** Quantité actuelle en stock de **dispensers fermés** (Nbr. de dispensers)	**Q5.** Date d'achat le plus récent (j/m/année)	**Q6.** Prix réel d'achat auprès des fournisseurs (FC par dispenser)?	**Q7.** Quantité achetée dernièrement auprès du fournisseur (Nbr. de dispensers) ?	**Q8.**** Fréquence de réapprovision-nement de marque de préservatifs ?
A	**Prudence**								
B	**OK**								
C	**IDA**								

	Marque de préservatif?	**Q1**. Prix de détail actuel/ paquet (FC)?	**Q2.** Quantité vendue au cours de 7 derniers jours (Nbr. de paquets)?	**Q3.** Quantité actuelle en stock de **paquets ouverts** (Nbr. de paquets)?	**Q4.*** Quantité actuelle en stock de **dispensers fermés** (Nbr. de dispensers)	**Q5.** Date d'achat le plus récent (j/m/année)	**Q6.** Prix réel d'achat auprès des fournisseurs (FC par dispenser)?	**Q7.** Quantité achetée dernièrement auprès du fournisseur (Nbr. de dispensers) ?	**Q8.**** Fréquence de réapprovision-nement de marque de préservatifs ?
D	**Chinois**								
E	**Autre ___**								

*Q4 *Instruction pour l'enquêteur:*
Pour la marque Prudence, écrivez nombre de dispensers
Pour toutes les autres marques, écrivez nombre de cartons

***Q8 Instruction pour l'enquêteur:*
Remplissez la réponse choisie au niveau du tableau ci-dessus
1. Après une semaine
2. Après un mois
3. Après 3 mois
4. Après 6 mois
5. Après une année
6. Autres à précisez :_____

Heure de la fin de l'interview _____heure _____minute

Merci pour votre collaboration !

Questionnaire de sélection des points de vente pendant l'asignation des prix (Phase 2)

Fiche Numéro : |___|___|___|___I

Date: ___/___/201_

Nom de l'enquêteur _____ Nom du superviseur_____

Nom de l'établissement_____

Code d'identification de point de vente

Nom du repondant _____

Province : 1. Kinshasa 2. Lubumbashi
(*Encerclez la réponse*)

Commune :_____

Quartier :_____ Rue :_____N°___/ Référence_____

Affectation des prix
Enquêteur : veuillez lire le texte en dessous à l'intention du répondant :

Au cours de 3 prochaines semaines, nous allons vous demander d'appliquer le prix de
[Encerclez un prix]

- **100 FC**
- **200 FC**
- **300 FC**

pour un paquet de 3 préservatifs Prudence. Aussi, si vous voulez vous réapprovisionner en préservatifs durant ces 3 prochaines semaines, nous vous demandons de vous réapprovisionner auprès de vos fournisseurs habituels, au prix habituel. Nous allons vous fournir des autocollants avec ce prix de vente pour vous aider à mieux gérer ce changement de prix. Une lettre officielle de l'ASF/PSI vous sera également remise attestant de ce nouveau prix. Les enquêteurs passeront périodiquement pour visiter votre point de vente durant les 3 prochaines semaines pour évaluer vos prix de préservatifs.

Question de sélection

	Question	Response
Q1.	Êtes–vous prêt à vendre le préservatif Prudence à ce prix pendant les 3 prochaines semaines?	0. Non 1. Oui

Merci pour votre collaboration !

CANEVAS DE VISITE DE SUIVI (PHASE 2)

Nom de l'enquêteur _____ Nom du superviseur_____

Nom du point de vente _____

Code d'identification de point de vente

Nom du repondant _____

Province: 1. Kinshasa 2. Lubumbashi

Commune :_____

Quartier :_____ Rue :_____N°___/ Référence_____

***Instruction pour l'enquêteur**: Veuillez compléter ce canevas lorsque vous visitez le point de vente. N'avisez pas votre passage au propriétaire ou gérant du point de vente. Les réponses doivent être notées après une observation.*

Visite	Date (j/m/année)	Avez- vous vu le préservatif Prudence vendu dans ce point de vente? Non=0 Oui =1	Avez –vous vu les étiquettes des prix assignés au point de vente affiché sur le préservatif Prudence vendu ? Non=0 Oui =1	A quel prix un paquet de 3 préservatif Prudence est vendu? (en FC)
1				
2				
3				

Merci pour votre collaboration !