

## Note d'intention du projet de fin d'études

Un rapport de l'OMS publié en août 2024, basé sur le volume 5 de l'enquête Health Behaviour in School-aged Children (HBSC), rapporte une baisse considérable de l'usage de préservatifs chez les adolescents sexuellement actifs en Europe, notamment les plus jeunes. Cette situation expose ces jeunes aux infections sexuellement transmissibles (IST) ainsi qu'aux grossesses non-désirées. Une proportion importante d'adolescents français de 15 ans sexuellement actifs ne se protège pas. Lors de leur dernier rapport sexuel, 23 % des garçons et 27 % des filles n'ont pas utilisé de préservatif. Depuis janvier 2023, le gouvernement français permet aux jeunes de moins de 26 ans la possibilité de se procurer une boîte de préservatifs masculins gratuitement et sans ordonnance en pharmacie. À son lancement, la mesure a rencontré un franc succès puisque plus de 2 millions de préservatifs gratuits ont été distribués en pharmacie au cours du mois de janvier 2023. Malheureusement, cet engouement est vite retombé. Dans un sondage Opinionway pour les Laboratoires Majorelle, réalisé fin septembre 2023, seulement 5% des 15-25 ans ont réellement profité de ce dispositif en pharmacie. Aujourd'hui on ne mesure pas encore si la gratuité a réellement permis d'accroître l'usage de préservatif chez les jeunes ou si elle n'a fait que rediriger les usages vers des marques désormais gratuites. Les quelques produits remboursés sont plutôt basiques et Pierre-Olivier Variot, le président de l'Union des Syndicats de Pharmaciens d'Officine (USPO), déclare que « *les jeunes aiment bien les préservatifs un peu festifs, nervurés, avec un goût* ». En effet, les jeunes préfèrent souvent payer pour des modèles plus attrayants. Cela montre que l'image même du préservatif a de l'importance pour les jeunes.

Bien que le préservatif masculin soit destiné au corps de l'homme, la chercheuse Cécile Thomé s'est interrogée sur qui assume réellement la responsabilité du port du préservatif et dans son étude *Des corps disponibles*, ce sont majoritairement les femmes. Si son usage est fréquemment initié de la part des deux sexes lors des premiers rapports, la responsabilité se déséquilibre avec le temps : achat, rappel du port, ou même organisation de dépistage deviennent souvent une préoccupation féminine. Des sexologues et spécialistes de la santé sexuelle soulignent d'ailleurs une nette progression du nombre de femmes achetant des préservatifs, et ce même si un regard social différencié persiste lors de l'achat : les hommes se sentent fier d'acheter des préservatifs car cela veut dire qu'ils sont actifs sexuellement, tandis que les femmes craignent encore le jugement par rapport au fait qu'elles soient sexuellement actives. De plus, les stratégies marketing et le design des packagings continuent majoritairement de cibler un public masculin, comme si les femmes n'avaient pas le droit d'acheter des préservatifs masculins, alors qu'elles sont pourtant utilisatrices indirectes. Cette approche renforce leur malaise lors de l'achat.

Mon projet consiste donc à concevoir l'identité visuelle et la stratégie de communication 360° d'une nouvelle marque de préservatifs masculins accessible, ciblant les jeunes (15-25 ans) de toutes identités de genre, avec une attention particulière aux jeunes femmes, encore trop peu considérées. J'aimerais montrer comment l'identité visuelle peut influencer les comportements d'achat. En rendant la protection plus désirable, et en cherchant à déplacer l'image froide, masculine et technique du préservatif vers une communication plus humaine, actuelle et esthétique le but est d'encourager le désir d'achat et donc de la protection. Des typographies scriptes seront employées pour symboliser une féminité assumée et affirmer la

personnalité de la marque. L'usage des scriptes dans ce contexte inattendu permettra de se démarquer des autres produits et d'attirer l'attention du consommateur.

Je tiens à préciser que l'objectif n'est pas d'attribuer aux femmes une responsabilité supplémentaire, mais de concevoir un produit qui leur parle directement et qu'elles puissent acheter sans honte, avec confiance et fierté. La communication sera principalement digitale, axée sur les réseaux sociaux, avec un ton humoristique et audacieux, incarnant une sexualité assumée, libre et surtout responsable. Voici de brèves analyses de communication autour du préservatifs :



Campagne de prévention pour inciter au port du préservatif par l'agence sanitaire Santé Publique France, 2018. Les slogans choisis sont moralisateurs et culpabilisants. On ne cherchera pas à avoir ce genre de discours.



Campagne de sensibilisation autour du préservatif pour renforcer la prévention du VIH/sida par La Ville de Paris, 2012. Un visuel peut-être trop enfantin qui ne parle pas assez aux jeunes-adultes.



Campagne de la Plateforme Prévention Sida, 2025. Ici le discours est jeune et les photos sont percutantes. On ne cherche pas à dédramatiser, ni minimiser l'image du préservatif.



*Campagne d'affichage pour la prévention du sida par le magazine Têtu, seul magazine français en kiosque qui parle chaque mois du SIDA et de son actualité dans une rubrique dédiée. Une campagne sur un ton humoristique et audacieux qui fait sourire et réfléchir.*



En amont des expérimentations, une étude comparative des packagings de préservatifs (gratuits et vendus en grande distribution) me permettra d'identifier les freins graphiques susceptibles de limiter l'attractivité et le désir d'achat notamment chez les jeunes femmes. De plus, je vise à réaliser un sondage sur les opinions des consommateurs vis-à-vis du design des packagings actuels ainsi que sur leurs habitudes d'achat.

*Photographie témoin du rayon préservatif au E.Leclerc de Roubaix.*