



HYGIÈNE FÉMININE

Le développement de segments de niche et de modèles économiques porteurs font naître un nouveau marché

HYGIÈNE FÉMININE

Le développement de segments de niche et de modèles économiques porteurs font naître un nouveau marché

Après des décennies sans innovation, le marché français mature et peu dynamique de l'hygiène féminine se renouvelle. Accusées d'être nocives pour la santé et pour l'environnement, les protections hygiéniques classiques ont subi la désaffection des consommatrices. Dans ce cadre, les traditionnels tampons et serviettes jetables se labellisent bio et améliorent leurs formulations tandis que de nouveaux produits disruptifs s'installent sur le marché. Alternatives réutilisables, les coupes et les culottes menstruelles connaissent un essor fulgurant.

Le paysage concurrentiel se transforme sous l'effet de la démocratisation du commerce électronique. Ce canal de vente permet à de nouveaux intervenants de se créer une place : les *Digital Native Vertical Brands* (DNVB). Aux côtés des géants des produits d'hygiène féminine classiques, ces jeunes marques – qui se lancent parfois par le biais du financement participatif – parviennent à se faire une place avec leurs promesses de naturalité, de transparence et de confort. Leur agilité, leur communauté et leur capacité à innover sont autant d'atouts qui leur permettent de se différencier.

Ces jeunes marques disruptent le marché de par leur offre et leurs business models inédits sur le marché. À tel point que les grands groupes historiques cherchent à leur tour à réajuster leur offre pour répondre aux nouvelles attentes des consommatrices voire même à se positionner sur les segments émergents. Pour faire face à une concurrence exacerbée, les DNVB avancent leur argument numéro un : la confiance. Elles dépassent le seul argument de la conception du produit et mettent en avant leurs engagements en faveur de l'environnement et de la compréhension des femmes.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
LE MARCHÉ SE RENOUVELLE FACE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIÉTAUX	8
Un marché traditionnel en manque de dynamisme	8
Le désir de naturalité et l'évolution des mentalités orientent les transformations	12
Les <i>Digital Native Vertical Brands</i> (DNVB) : bousculent les rapports de force	16
LE NATUREL ET LE RÉUTILISABLE : DES NICHES À FORT POTENTIEL	20
Les protections périodiques écologiques, une alternative plus durable	20
Les coupes menstruelles profitent de la levée des tabous	23
Le boom des culottes menstruelles et des serviettes lavables	26
La riposte des acteurs traditionnels	31
DE NOUVEAUX MODÈLES ET POSITIONNEMENTS MARKETING INNOVANTS	33
Le choix de l'abonnement : une voie gagnante	33
Le crowdfunding pour financer son lancement et son développement	35
Le marketing digital pour recruter et fidéliser la clientèle	37
L'hygiène féminine innovante participe du mouvement attractif des FemTech	39
LA DÉMOCRATISATION DES NOUVELLES SOLUTIONS ALTERNATIVES FACE À SES DÉFIS	42
LES FORCES EN PRÉSENCE	44
Les acteurs spécialisés des protections hygiéniques alternatives	44
Les acteurs diversifiés des protections hygiéniques alternatives	45
SOURCES UTILISÉES	47
LEXIQUE	50
LISTE DES ENTREPRISES ET DES MARQUES CITÉES DANS L'ÉTUDE	51

L'engouement pour les produits sains et naturels bouscule un marché inerte

Avec une croissance de seulement 0,2 % en valeur entre février 2019 et février 2020, **le marché français de l'hygiène féminine souffre d'un manque de dynamisme structurel**. Avoisinant les 400 millions d'euros de chiffre d'affaires, il est dominé par une poignée de multinationales à l'instar de Essity et de Procter & Gamble. Mature, il voit ses ventes fléchir depuis de nombreuses années, **en particulier à cause du vieillissement de la population**.

Les trois segments principaux du marché, à savoir les serviettes hygiéniques, les protège-slips et les tampons, s'affichent en retrait. **Les tampons ont tout particulièrement souffert** ces dernières années de la médiatisation des cas de chocs toxiques provoqués chez certaines femmes par l'usage de ces produits. Les consommatrices se sont en partie détournées de ces produits pour privilégier des solutions alternatives, moins nocives pour leur santé.

La recherche de produits plus naturels, également moins néfastes pour l'environnement, a entraîné une transformation du marché en profondeur. Les consommatrices se montrent désormais attentives à la composition des produits. Elles se tournent de plus en plus vers le Made in France. En 2020, **la pandémie de Covid-19 a eu un effet d'accélérateur de ces tendances** en générant à la fois une anxiété accrue concernant les questions de santé et une attention particulière aux problématiques relatives à la production locale.

Sur le volet social, **la précarité menstruelle est devenue un engagement pour le gouvernement français**. Reconnues comme produits de première nécessité, les protections hygiéniques seront mises à disposition gratuitement pour les étudiantes dès la rentrée de septembre 2021. Si cette disposition ne devrait pas modifier véritablement la structure du marché, elle met en avant un changement des mentalités. **Les règles deviennent un sujet de débat public** profitant ainsi à la métamorphose du secteur de l'hygiène féminine.

Ayant saisi très tôt les enjeux tant environnementaux que sociétaux, de jeunes marques issues d'Internet se sont positionnées comme une réponse aux exigences nouvelles des consommatrices. Avec leur modèle disruptif, les *Digital Native Vertical Brands* (DNVB) bousculent les codes d'un marché traditionnel. Elles tirent parti des opportunités offertes par le digital pour imaginer **de nouvelles propositions de valeur et une vision expérientielle inédite de l'acte d'achat**. L'autonomie de leur chaîne de production et de distribution leur permet de maîtriser leurs marges, la gestion de leurs stocks et leur image. Les DNVB ont en effet la particularité de créer, distribuer et commercialiser leurs produits de manière exclusive **en supprimant les intermédiaires**. Elles impulsent une dynamique nouvelle et sont à l'origine de la naissance de segments de niche à fort potentiel de croissance.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

Les nouveaux segments de niche se présentent comme la voie à suivre

Axées sur le désir d'améliorer le bien-être durant les règles et de limiter l'impact sur l'environnement des protections hygiéniques, **les DNVB convertissent les solutions traditionnelles à l'écologie**. Elles proposent notamment des serviettes et des tampons fabriqués en coton biologique et mettent en avant leurs labels garantissant par exemple l'absence de traitement chimique ou l'utilisation de plastique biodégradable dans leurs produits.

En passant **d'une logique de consommable à une logique de réutilisable**, certaines DNVB vont plus loin dans la proposition d'alternatives aux protections traditionnelles, entraînant un changement de paradigme au sein du marché. Pour développer leur activité, toutes se sont accordées sur un constat sans équivoque : une femme utilise en moyenne dans sa vie **un total de 15 000 protections hygiéniques**. Des produits novateurs ont fait leur apparition, à l'instar des coupes menstruelles (ou cups). Composées en silicone médical, elles peuvent être utilisées pendant plusieurs années. Révolutionnant les usages, les marques présentes sur ce segment doivent mener **un important travail de pédagogie et de "dédramatisation"** qui passe par une libération de la parole sur les règles.

Les serviettes lavables sont parvenues quant à elles à séduire de nombreuses adeptes, **notam-**

ment depuis l'apparition d'acteurs français. Les marques positionnées sur ce segment ont même réussi à en faire un accessoire joli et pratique.

Mais ce sont surtout les culottes menstruelles qui rencontrent depuis 2019 un succès fulgurant. Alternative écologique, éthique, confortable et inclusive (certaines marques taillent du 34 au 52), **elles constituent une niche au potentiel de croissance immense**. Les savoir-faire français sont mis en avant par les marques. L'engouement pour ces produits est tel que les gammes s'étendent toujours plus avec notamment des maillots de bain et des leggings menstruels.

L'émergence de segments porteurs animés par de nouveaux acteurs agiles et plus proches des consommatrices a poussé les acteurs historiques du marché à réagir. Ils ont d'abord **adapté leur offre standard en proposant des versions plus naturelles**, puis ont lancé des gammes complètes de produits d'hygiène féminine écologiques. Ils investissent également les nouveaux segments en lançant leurs innovations, notamment sur les créneaux des cups et des culottes menstruelles. Si elles génèrent des volumes de ventes encore bien moindres que les produits d'hygiène classiques, les solutions alternatives écologiques connaissent une croissance soutenue **à même de modifier la structure des ventes à long terme, voire même, le paysage concurrentiel**.

Business models différenciants, proximité client, sincérité : les armes des DNVB

Les nouveaux intervenants se démarquent également par leur approche du marché. **Certains ont choisi la voie de l'ultra-spécialisation** en optant pour une stratégie mono-produit. D'autres se positionnent **comme des acteurs diversifiés de l'hygiène féminine alternative** en proposant plusieurs produits dans leur catalogue tels que les cups, les culottes menstruelles ou même des protections jetables.

L'avènement d'Internet et la disparition des barrières à l'entrée a rendu possible le développement des DNVB qui vendent leurs produits directement en ligne et entretiennent des liens étroits avec leur communauté digitale. Celle-ci représente d'ailleurs **un important levier de croissance** pour les jeunes entreprises, dès la naissance de leur projet. Pour fédérer leurs premiers membres, **beaucoup d'entre elles ont recours au financement participatif** qui leur permet de trouver des fonds mais également de convaincre de premiers clients engagés. Ces derniers peuvent même devenir des relais de communication pour les marques grâce au phénomène de la viralité.

Les DNVB expérimentent des modèles économiques inédits sur le marché de l'hygiène féminine. **L'abonnement apparaît comme un mode de commercialisation porteur**, notamment sur le créneau des protections hygiéniques jetables écologiques. Il connaît une accélération dans le contexte de la pandémie de Covid-19, alors que les consommateurs évitent les magasins physiques leur préférant les achats sur les sites de e-commerce.

En misant sur l'engagement mais également sur la transparence et sur la proximité avec leurs clients,

ces nouvelles marques créent la rupture et orientent l'évolution des positionnements commerciaux des acteurs traditionnels du marché. Ces derniers se montrent nombreux **à vouloir s'approprier les innovations des DNVB et leur pouvoir d'influence sur le grand public**. Un nouveau jeu concurrentiel se met en place avec, en ligne de mire, le défi de répondre au besoin de réassurance des consommateurs.

Porteurs d'avenir, les segments de niche pourraient, à moyen-long terme, faire basculer le marché français de l'hygiène féminine vers davantage de naturalité et vers de nouveaux usages. **Les tendances à l'œuvre sont amenées à se pérenniser**. Si les acteurs historiques peuvent compter sur leur puissance financière pour l'emporter sur le plan des volumes de ventes, les DNVB se démarquent par leur sincérité et leur offre en phase avec les attentes des nouvelles générations de femmes. Elles devront cependant, comme toutes jeunes marques, **gagner en taille tout en conservant leur spécificité** pour s'installer dans la durée.

Certains freins restent cependant à lever pour démocratiser les protections hygiéniques alternatives, à commencer par les prix, encore élevés pour être réellement inclusifs. Mais les acteurs innovants **devraient profiter de l'engouement des investisseurs pour les FemTech** (pour *female technology*) – qui désigne les technologies dédiées à l'hygiène et à la santé des femmes – pour continuer à lever des fonds et à se développer. La différenciation se profile toutefois comme une voie à suivre pour espérer s'installer dans la durée.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- La prise de conscience écologique accrue de la part des consommateurs
- La pandémie de Covid-19 comme accélérateur de changement des comportements de consommation
 - La capacité d'innovation des start-up
 - L'essor du e-commerce
 - La levée des tabous autour des règles
- Les enjeux sociétaux liés à la lutte contre la précarité menstruelle
 - La constitution de communautés de femmes sur Internet qui promeuvent les innovations du marché

LE MARCHÉ DE L'HYGIÈNE FÉMININE

LES FREINS

- Les prix élevés des solutions alternatives aux produits d'hygiène féminine classiques
 - Le risque de saturation des marques sur les segments de niche
- La pratique accrue et déloyale du *dropshipping*
- La domination financière des grands groupes face aux jeunes intervenants innovants

LE MARCHÉ SE RENOUVELLE FACE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIÉTAUX

Un marché traditionnel morose

Des volumes de vente en déclin

Une légère valorisation malgré une baisse des ventes

S'établissant à 400 millions d'euros en France en mars 2020 selon l'institut Nielsen (402 millions d'euros en 2019 pour le cabinet Digital Native Group), **le marché de l'hygiène féminine connaît une stagnation** depuis plusieurs années. Stable et mature, il se révèle peu dynamique et voit même ses ventes se contracter légèrement depuis 2016. Cette tendance a été **compensée par une meilleure valorisation**.

Le marché englobe plusieurs segments: les serviettes hygiéniques, le plus important tant en valeur qu'en volume; les tampons; et les protège-slips. Sur ces segments principaux, **le groupe américain Procter & Gamble et le groupe suédois Essity constituent les leaders** du marché français, avec les marques Always et Tampax pour le premier, et Nana et Tena pour le second. Depuis quelques années, **de nouveaux produits sont venus compléter l'offre existante**, à savoir les coupelles menstruelles, ou cups, et les culottes de règles. Leur développement s'est montré particulièrement vigoureux à partir des années 2016-2017.

Sur l'ensemble du marché, les volumes de ventes ont diminué en 2019 et début 2020, de - 2,4 %, d'après les données fournies par Iri. Le déclin du

nombre de produits vendus s'est confirmé durant le premier trimestre de 2020, avec une baisse de 2,6 % en volume, malgré le rebond dû à la crise sanitaire due au Covid-19. En 2018, le niveau d'activité, mesuré par Nielsen, avait augmenté de 0,7 % en volume. Mais il était orienté à la baisse l'année précédente, reculant de - 1,3 % en 2017 d'après le syndicat professionnel Group' Hygiène. **Sans inverser durablement la baisse des volumes**, le chiffre d'affaires réalisé dans l'hygiène féminine oscille selon les années.

Toutefois, ce marché a **continué de croître en valeur grâce à une revalorisation de ses produits**. Au premier trimestre 2020, les ventes ont progressé de 1,8 % en valeur. Cette donnée doit être interprétée avec précaution, car une partie de cette augmentation provient du pic d'achats observé lors du premier confinement de mars 2020, en réaction à la pandémie de Covid-19. La même tendance avait toutefois été observée au cours des années précédentes. Le marché a enregistré une hausse en valeur de 0,2 % en 2019 et de 1,4 % en 2018. **Un positionnement plus élevé sur les prix** a permis aux acteurs de l'hygiène féminine d'atteindre une croissance positive de leur chiffre d'affaires. La comparaison avec la réduction des ventes enregistrée durant les mêmes périodes montre que le marché s'est maintenu grâce à des prix plus

+ 0,2 %

La croissance en valeur du marché de l'hygiène féminine en France entre février 2019 et février 2020.

Source: Iri, juillet 2020



LE MARCHÉ SE RENOUVELLE FACE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIÉTAUX

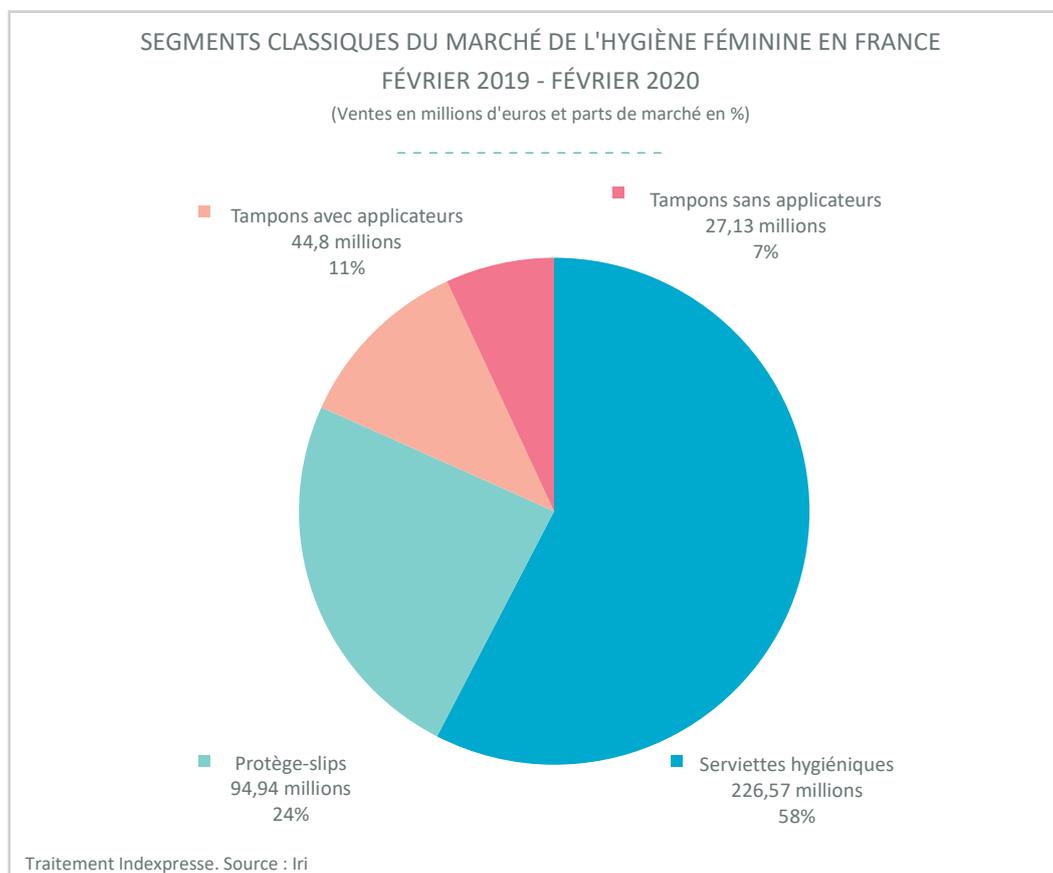
élevés. Ce phénomène recouvre deux éléments : une augmentation des prix pratiqués par les industriels, et un choix des consommateurs qui s'est davantage porté vers les produits les plus onéreux.

Des évolutions divergentes selon les segments

Les différents segments du marché de l'hygiène féminine connaissent des situations variables. **Dominant, celui des serviettes hygiéniques** affiche un chiffre d'affaires d'environ 226,6 millions d'euros entre février 2019 et février 2020, soit 58 % du marché selon Iri. Celles-ci s'affirment comme les seuls produits classiques de l'hygiène féminine à rencontrer **une variation positive de leur chiffre d'affaires**. Ce segment a ainsi vu sa croissance en valeur atteindre + 1,9 % sur la période. Avec 104,4 millions d'unités vendues, il recule en revanche de - 0,8 % en volume. Si

cette tendance baissière concerne l'ensemble du marché, elle est plus faible pour ce segment. Déjà majoritaires parmi les solutions classiques, **les serviettes hygiéniques prennent une place grandissante sur le marché**, les autres segments connaissant un recul encore plus important. En 2018, leurs ventes atteignaient 55,5 % du total, soit 2,5 points de moins qu'au début de l'année 2020, d'après les données de Nielsen.

Les protège-slips constituent le second segment du marché, atteignant plus de 94,9 millions d'euros sur la même période, ce qui représente 24 % du chiffre d'affaires de l'hygiène féminine. Les produits de protège-lingerie se placent dans **une situation intermédiaire** : ils reculent légèrement en valeur, à - 1,4 %, tandis qu'ils subissent une diminution de 3,2 % de leur volume de ventes. Cet écart montre que **les protège-slips ont partiellement contenu le déclin du marché** par une optimisation du chiffre d'affaires généré par unité vendue. Il indique aussi que **cette politique a été**



LE MARCHÉ SE RENOUVELLE FACE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIÉTAUX

insuffisante pour enrayer la contraction du segment, dont la croissance demeure négative.

Entre 2017 et 2018, les protège-slips se situaient encore dans une situation favorable: en croissance tant en valeur qu'en volume, le nombre d'unités vendues progressait plus rapidement que le chiffre d'affaires. L'inversion de cette tendance est assez récente, et provient de la montée en puissance de solutions alternatives réutilisables et potentiellement plus confortables pour les utilisatrices.

Troisième segment, avec plus de 71 millions d'euros de chiffre d'affaires entre début 2019 et début 2020, les tampons représentent 18 % du marché. Ils reculent en valeur et en volume, de respectivement - 2,6 % et - 7,4 % sur la période. Les tampons sans applicateurs résistent mieux que ceux en étant équipés: leurs ventes diminuent de - 6,1 %, celles des seconds chutent à - 8,3 %. Ce fort recul s'accompagne d'une baisse réelle mais plus mesurée du chiffre d'affaires. Là encore, les tampons avec applicateurs subissent un désaveu plus marqué des consommatrices,

avec une contraction de - 3,4 % en valeur, contre - 1,3 % pour ceux qui en sont dépourvus.

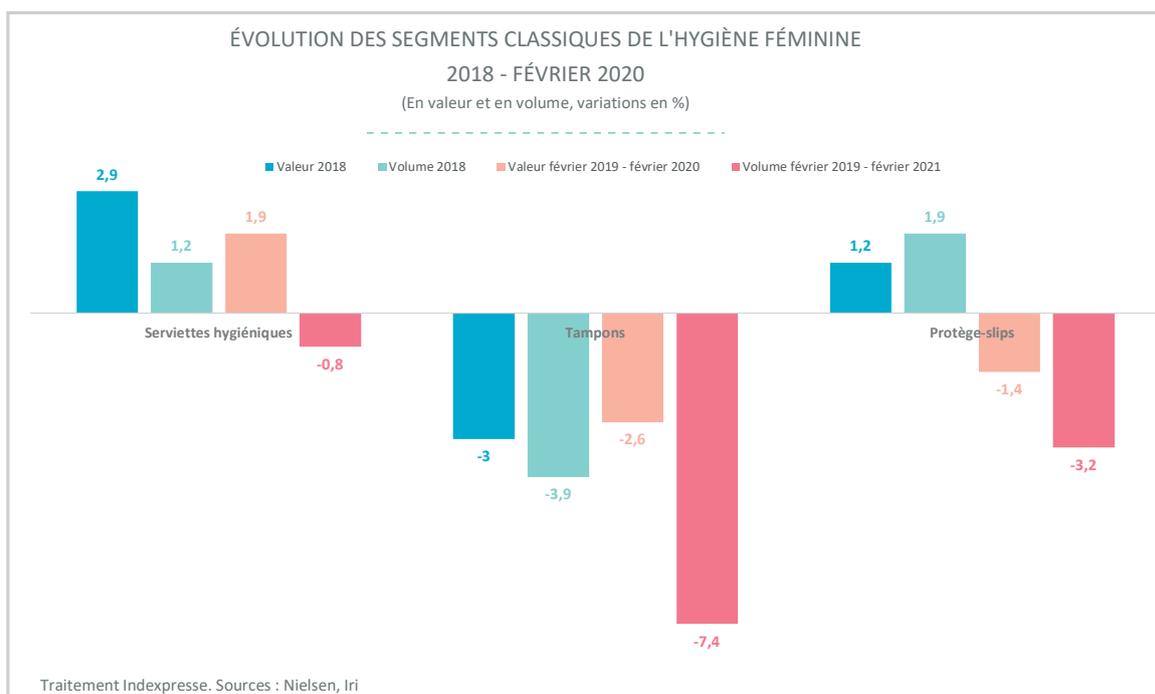
Ce segment fait face à un mouvement de rejet, des craintes existant quant à l'éventuelle nocivité de ces produits. La médiatisation de cas de chocs toxiques a semé le trouble chez de nombreuses acheteuses. Il s'agit d'empoisonnements causés par une bactérie, le staphylocoque doré, qui sécrète dans certaines conditions une toxine pouvant conduire à la mort. Très rare en France, ce syndrome n'est pas directement provoqué par les tampons, mais par leur mauvaise utilisation, d'après une étude menée en 2017 par le Centre national de référence des staphylocoques des Hospices civils de Lyon. Les chercheurs ont montré que les tampons portés trop longtemps favorisaient le développement de la bactérie.

Les doutes persistent néanmoins chez de nombreuses femmes, la polémique ayant entaché l'image du produit. Les tampons connaissent donc un reflux prolongé des ventes, encore observable début 2020.

- 7,4 %

Le recul des ventes de tampons hygiéniques en France entre février 2019 et février 2020.

Source: Iri, juillet 2020



Le rebond artificiel dû à la crise sanitaire

L'effet trompeur du confinement

Les données intégrant **les ventes de mars 2020 masquent la réalité structurelle** du marché. Le premier confinement de la population décidé en réaction à la pandémie de Covid-19 a conduit à un accroissement des achats de certains biens. La crainte de pénuries a provoqué **un fort mouvement de stockage**. Par nature temporaire, celui-ci ne remet pas en cause l'évolution du secteur à long terme. Considérés comme indispensables par les consommatrices, **les produits d'hygiène féminine ont particulièrement bénéficié du phénomène**, le marché progressant de 32,7 % durant cette période, d'après les chiffres communiqués par l'institut Nielsen. Les serviettes ont connu une croissance de leurs ventes de 6 % sur le premier trimestre 2020, tandis que leur chiffre d'affaires augmentait de 12 %. Ces chiffres s'élèvent respectivement à - 0,9 % et + 5,1 % entre octobre 2019 et mars 2020 : l'impact hors norme du mois de mars apparaît ici clairement. Même les tampons, segment en difficulté, sont parvenus à croître de 1,4 % en valeur sur la période. Avec une baisse de - 0,7 % de son chiffre d'affaires, le segment des protège-slips n'a pas réussi à capter le surplus d'achats généré par le confinement. Ils subissent aussi la perte de 3,6 points de leur taux de pénétration, ce qui indique un report des consommatrices vers d'autres solutions.

Les tendances se sont confirmées malgré tout

Durant cette période, **la modification de la structure des achats est restée perceptible**. Les volumes de ventes sur le segment

des tampons ont continué de diminuer, à - 4,8 % d'octobre 2019 à mars 2020. La progression du chiffre d'affaires a été réalisée grâce à l'envolée de la demande pour les tampons positionnés sur le naturel : + 500 % sur la période. Dans leur globalité, les produits naturels d'hygiène féminine ont atteint une croissance de 374 % en valeur. **La tendance au repli du marché sur des offres plus haut de gamme s'est donc maintenue**, quelle que soit l'évolution de la situation sanitaire. Les effets de la pandémie de Covid-19 ont eu **un effet accélérateur**, car elle a généré une grande anxiété pour tout ce qui concerne les questions de santé. Encore plus sensibles à la provenance et à la composition des produits, les consommateurs montrent une méfiance grandissante vis-à-vis des produits industriels au profit de solutions réputées plus naturelles. Le caractère international de la crise a également remis au centre de l'attention **les problématiques relatives à la production locale** et au Made in France.

L'hygiène féminine naturelle a en effet connu un taux de croissance de 37,4 % au cours du second semestre 2019 selon les données de Nielsen. Il s'agit **d'une progression vigoureuse, mais dix fois inférieure à celle enregistrée en incluant le confinement**.

À plus long terme, **le confinement de mars 2020 a également renforcé le déclin du nombre de naissances**, avec une chute historique de - 13 % selon l'Insee. Cette tendance accentuera le vieillissement démographique, ce qui réduira la part des femmes ayant leurs règles dans la population totale. Le marché de l'hygiène féminine s'en trouvera donc diminué d'autant, forçant les acteurs à **privilégier la rentabilité aux stratégies de volumes**.

32,7 %

La croissance du marché de l'hygiène féminine en mars 2020.

Source: Nielsen, juillet 2020

Le désir de naturalité et l'évolution des mentalités orientent les transformations

Une législation se met en place pour lutter contre la précarité menstruelle

Depuis quelques années, de nouvelles réglementations viennent soutenir le marché en solvabilisant une partie des clientes potentielles et en stimulant les ventes par la baisse des prix. De plus, elles présentent l'avantage de favoriser l'utilisation de ces produits car elles mettent en avant une thématique encore teintée de certains tabous et réticences.

Les protections hygiéniques reconnues comme produits de première nécessité

Depuis un vote de l'Assemblée nationale le 11 décembre 2015, les biens vendus sur le marché de l'hygiène féminine **ne sont plus considérés comme des produits standards**, mais sont désormais rangés dans la même catégorie que l'alimentation, les livres et les équipements pour personnes handicapées. Ce panier de biens, dits de première nécessité, **bénéficie d'un taux réduit de TVA à 5,5 %**, alors qu'auparavant le taux normal de 20 % s'appliquait sur les produits d'hygiène féminine.

Cette réforme était censée permettre un abaissement des prix de vente dans la grande distribution, et ainsi diffuser l'utilisation des produits d'hygiène féminine. Ce soutien semblait bienvenu **pour le public le plus précaire**: 8 % des femmes ont déclaré avoir déjà manqué de protections menstruelles faute d'argent, selon un sondage de l'institut IFOP pour l'association Dons Solidaires paru en avril 2019. Parmi les femmes les plus mal loties financièrement, 39 % d'entre elles n'avaient pas suffisamment de produits hygiéniques intimes. Relayées par des collectifs tels

que Georgette Sand, ces informations ont abouti à la mise en place d'une nouvelle réglementation, mais **elles n'ont pas eu l'effet escompté sur la réduction des prix**. De l'aveu de Sophie Janinet, membre du collectif susnommé, "l'abaissement de la TVA n'a pas été répercuté sur les produits des grandes marques". Elle a admis dans une interview à Ouest-France fin 2018 que "le seul impact de la reclassification des protections hygiéniques en produits de première nécessité (...) a été symbolique". **La baisse de la fiscalité a donc été absorbée** en grande partie **par les industriels et la grande distribution**, selon l'enquête réalisée par le journal *Le Parisien* en 2016. Les prix sont restés inchangés dans certains cas, tandis que les diminutions observées s'avéraient systématiquement inférieures à celles attendues, ne dépassant pas 12 %. En augmentant mécaniquement la rentabilité des produits vendus, **cette captation de l'avantage fiscal profite aux acteurs du marché**. Les gains octroyés améliorent directement les marges. À plus long terme, **ce choix présente un caractère ambigu**. Le maintien (ou la faible baisse) du niveau des prix a eu comme conséquence **la poursuite du déclin des volumes** vendus. La meilleure rentabilité peut néanmoins **permettre d'investir davantage** dans le développement et la commercialisation de nouveaux produits plus en phase avec l'évolution du marché.

La gratuité des protections menstruelles pour les étudiantes

Début 2021, le gouvernement a franchi une étape supplémentaire en rendant gratuites les protections hygiéniques pour les étudiantes. Des

LE MARCHÉ SE RENOUVELLE FACE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIÉTAUX

distributeurs automatiques devraient être installés dans les campus universitaires pour la rentrée de septembre 2021. **Cette décision viabilise un marché jusque-là ignoré** : 88 % des jeunes filles interrogées par l'association Les Glorieuses en 2019 disaient avoir rencontré des difficultés pour se protéger en milieu scolaire. Plus encore, 12 % ont raté des cours à cause d'un manque de protections hygiéniques. **Les entreprises positionnées en B to B** peuvent bénéficier de cette politique en fournissant les distributeurs et les produits hygiéniques aux institutions scolaires. Fondée à la fin de l'année 2019, la start-up Périodes propose ainsi des distributeurs de tampons aux organisations.

La levée progressive d'un tabou

Bien que les nouvelles législations ne permettent pas, pour l'instant du moins, de modifier en

profondeur la structure du marché de l'hygiène féminine au-delà de certaines niches, elles impulsent néanmoins **un changement des mentalités en ce qui concerne les règles**. Cette évolution amène la société à porter un regard plus décomplexé sur un sujet auparavant considéré comme gênant et inconfortable. Sophie Janinet, membre du collectif Georgette Sand, a déclaré en 2018 que "la mobilisation autour du sujet a permis de lever un tabou et de créer une prise de conscience collective".

De fait, il est possible que **le marché puisse bénéficier de ce phénomène nouveau**. En mettant en lumière la thématique du cycle menstruel, la médiatisation favorise également les solutions qui y répondent. Certaines femmes peuvent se sentir plus libres de comparer et d'acheter des produits dédiés à l'hygiène féminine, se trouvant moins inhibées par le regard d'autrui.

Les comportements d'achats évoluent : la naturalité au cœur des préoccupations

Bio et naturel, un mouvement d'ampleur

La recherche de produits plus sains et plus naturels constitue **l'une des transformations majeures du marché**. Ce phénomène se décline dans de nombreux secteurs, notamment au sujet de l'alimentation. L'hygiène féminine se trouve également concernée par ce changement sociétal, qui promeut **le bien-être individuel et le retour à des produits moins transformés**. Signe de cet engouement, le cabinet Mir Market a estimé en 2019 que le marché mondial des protections hygiéniques bio et naturelles s'accroîtra de plus de 7 % par an jusqu'en 2025. Le segment

des produits bio et naturels ne cesse de se développer, atteignant en France une croissance de 16,7 % entre mars 2019 et mars 2020, d'après Nielsen. La progression a même été de 37,4 % en valeur sur les six derniers mois de la période.

7 %
La croissance annuelle moyenne du marché mondial de l'hygiène féminine bio et naturelle entre 2019 et 2020.

Source: Mir Market, 2019

Cet essor considérable provient de plusieurs facteurs. La conversion des **géants du secteur et de la grande distribution** au segment du naturel durant l'année 2019 a constitué un tournant, car ils conservent l'essentiel des parts de marché. L'américain Procter & Gamble, spécialiste des produits d'hygiène, a ainsi réalisé presque 40 % du chiffre d'affaires du segment du naturel entre octobre 2019 et mars 2020. Le groupe disposait même de plus de 50 % de parts de marché

à la même période dans les tampons naturels de sa marque Tampax. Les lancements de serviettes hygiéniques en coton bio de marque Always en 2019, suivies par celles de Nana (groupe Essity) la même année, ont fortement influencé la dynamique du segment.

La structure du segment des produits naturels joue également un rôle dans son développement. Il ne représente qu'**une faible part des ventes** de produits d'hygiène féminine, ce qui favorise l'obtention d'un taux de croissance important. **Les prix plus élevés** facilitent aussi son augmentation en valeur. **Le segment a particulièrement bénéficié du confinement** de mars 2020 en réponse à la crise sanitaire due au Covid-19. La focalisation sur les questions de santé a mis en avant les produits ayant adopté ce positionnement.

La volonté de recourir à des produits naturels s'inscrit dans **la méfiance des ménages à l'égard des produits standards** du marché: risques d'irritation ou d'allergies, craintes concernant certaines substances et leurs effets à long terme sur la santé... Ce sentiment se renforce à chaque controverse sur la composition des produits d'hygiène dans leur ensemble. Ce phénomène s'accompagne du souhait des consommateurs d'être mieux informés sur la composition des biens qu'ils achètent, consommateurs qui demandent donc **une plus grande transparence aux acteurs du marché**. Les utilisateurs accordent de plus en plus leur préférence aux solutions exemptes d'ingrédients controversés, privilégiant les matières premières biologiques et l'absence de traitement (notamment au chlore). **Les consommateurs se révèlent plus actifs dans la recherche d'informations** sur les produits: désormais à l'aise avec le numérique, ils comparent davantage les produits et se servent des outils communautaires (blogs, réseaux sociaux) pour obtenir des avis d'utilisateurs. La part des achats réalisés sur Internet augmente, les ventes en drive de serviettes hygiéniques se sont accrues de 32,5 % entre octobre 2019 et octobre 2020 d'après Iri.

L'attention portée au Made in France

Dans le sillage de l'essor des produits d'hygiène féminine naturels, **le Made in France s'affirme également comme un argument commercial pertinent** aux yeux des consommateurs. La connaissance de l'origine des biens achetés connaît un regain d'intérêt dans de nombreux domaines, et les protections menstruelles n'échappent pas à cette tendance. Un peu moins de la moitié des entreprises françaises du panel Indexpress se positionnent ainsi sur le Made in France. Les exigences de transparence et de qualité en ce qui concerne les solutions d'hygiène féminine s'étendent à leur provenance: **une serviette ou un tampon fabriqué en France apparaît comme plus fiable** et de meilleure facture que des produits similaires importés.

Cette perception des consommateurs influe sur le prix de vente des biens issus d'une usine implantée sur le territoire français. **Ces produits s'avèrent plus onéreux** que leurs concurrents, une culotte menstruelle Made in France pouvant coûter trois fois plus cher que le standard du marché (respectivement 60 euros et 20 euros). Les motivations poussant à ce type d'achat se révèlent multiples. Les utilisateurs peuvent souhaiter soutenir les producteurs locaux ou réduire le transport de marchandises d'importation dans une logique écologique. Au regard de l'évolution du marché et des discours développés par les marques, il semble néanmoins que **les choix des consommateurs sont avant tout déterminés par leur bien-être personnel**. La capacité d'absorption, le confort et la praticité représentaient les trois critères les plus déterminants dans le choix des protections hygiéniques, selon un sondage du site *Aufeminin.com* paru au début de l'année 2020. La composition du produit se révélait primordiale pour 32,5 % des personnes sondées, obtenant la cinquième place parmi les différents critères de choix. Les produits d'hygiène féminine fabriqués en France se présentent donc davantage sous l'angle de la qualité et du respect

374 %

La croissance du marché de l'hygiène féminine bio et naturelle entre octobre 2019 et mars 2020.

Source: Nielsen, juillet 2020

LE MARCHÉ SE RENOUVELLE FACE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIÉTAUX

de strictes normes sanitaires. Ce positionnement permet d'**inspirer confiance au consommateur** et de répondre d'une autre manière à son désir de transparence et de naturel. Toutefois, il n'apporte aucune réponse aux exigences concernant les prix, qui restent pourtant significatives pour 34,3 % des personnes interrogées. Ce coût supérieur freine donc le développement du Made in France, celui-ci demeurant un avantage réel mais secondaire sur le marché.

Du consommable au réutilisable

Les changements s'opérant dans la structure des ventes du marché laissent entrevoir **une préférence croissante pour les produits lavables au détriment des jetables**. L'irruption du segment bio et naturel dans les serviettes hygiéniques leur permet certes de conserver leur prépondérance auprès des consommatrices. Ainsi, 76,5 % des femmes interrogées par *Aufeminin.com* se sont déclaré utilisatrices de serviettes, d'après un sondage réalisé par le site en 2020. Toutefois, une partie d'entre elles se tournent désormais vers des solutions alternatives réutilisables. Les cups atteignaient un taux d'utilisation de 12,7 %, tandis que les culottes menstruelles avaient conquis 5,5 % du panel. Une partie des serviettes hygiéniques étant également lavables et réutilisables, le sondage indique **la poussée des produits durables dans les choix des consommateurs**.

12,7 %

La part de femmes déclarant utiliser une coupe menstruelle.

Source: Aufeminin.com, 2020

Deux facteurs principaux expliquent cette évolution. Le premier réside dans **la volonté de protéger l'environnement** et de procéder à des achats plus responsables. Au total, plus de 1400 serviettes hygiéniques sont

15 000

Le nombre de protections hygiéniques utilisées par une femme dans sa vie.

Source: Les Échos, 2020

jetées chaque seconde au niveau mondial, selon le site *Planetoscope* cité par le journal *Les Échos* en mars 2021. Certains clients des marques de protections menstruelles ont décidé de s'inscrire dans une démarche écologique et optent pour des cups ou des culottes menstruelles afin de réduire la production nécessaire aux besoins du marché. Des doutes subsistent toutefois quand à l'impact réel de ces nouveaux produits sur la préservation de la nature. Interrogé par *Les Échos* en 2021, le microbiologiste et spécialiste du choc toxique Gérard Lina s'est montré dubitatif: "Je ne sais pas si des tampons faits en coton et en cellulose, des matières naturelles donc, sont nécessairement plus polluants qu'une 'cup' en silicone ou des culottes réutilisables, certes, mais qui nécessitent de recourir plus régulièrement à la machine à laver."

En outre, un autre argument est mis en avant: **les produits réutilisables permettraient de faire des économies** à long terme, selon leurs promoteurs. Les achats répétés de serviettes et de tampons jetables se révéleraient plus coûteux que l'acquisition de quelques cups et culottes de règles. Une femme utilise entre 10000 et 15000 protections hygiéniques durant sa vie, d'après *Les Échos*. Chaque cycle coûte quelques euros, ce chiffre pouvant aller jusqu'à 7,50 euros selon un chiffre de 2019 incluant les antidouleurs réalisé par le journal *Le Monde*. Si les solutions lavables semblent plus compétitives au bout de plusieurs années, elles requièrent **une dépense immédiate relativement élevée**. Les ménages à plus faible pouvoir d'achat préfèrent des produits moins chers, quitte à les renouveler plus souvent, car l'étalement des paiements dans le temps facilite la gestion de leur budget.

5,5 %

La part de femmes déclarant utiliser une culotte menstruelle.

Source: Aufeminin.com, 2020

Les Digital Native Vertical Brands (DNVB) : bousculent les rapports de force

L'hygiène féminine : un secteur attractif

Conjointement à l'évolution des comportements de consommation, la démocratisation du numérique ouvre le champ des possibilités et favorise l'arrivée de nouveaux acteurs. Fondé sur une désintermédiation complète, le modèle des *Digital Native Vertical Brands* (DNVB) est suivi par de nombreuses jeunes marques, notamment du secteur de l'hygiène féminine. Nées sur Internet, ces dernières ont la particularité d'exploiter un **modèle industriel verticalement intégré**. Elles réalisent elles-mêmes la conception, la fabrication, la commercialisation et la distribution de leurs produits. Le terme de DNVB a été inventé en 2007 par Andy Dunn, créateur de la marque américaine de vêtements pour hommes Bonobos, elle-même symbole du concept de marque digitale.

Les DNVB s'adressent directement aux clients, **sans intermédiaires commerciaux** et "se concentrent sur un produit ou un marché très précis", comme l'indique France DNVB, l'association des DNVB françaises. Alors qu'auparavant l'alliance avec des distributeurs était inévitable, ces marques ont profité de l'essor du commerce électronique **pour vendre leurs produits directement depuis leur site** et en faire la publicité à travers les canaux digitaux, notamment les réseaux sociaux.

En France, les DNVB se sont développées durant la dernière décennie. Leur nombre augmente dans la lignée des ventes en ligne, en croissance constante. Dans son "Panorama 2020 des DNVB françaises, le cabinet de conseil en stratégie spécialiste des DNVB Digital Native Group en dé-

nombrant **344 marques** réparties au sein de sept secteurs d'activité : l'habillement, les accessoires de mode, le bien-être, l'enfance, la maison, le sport et les loisirs et, enfin, l'alimentation et les boissons. Les marques répertoriées dans son panorama répondent toutes à la définition intrinsèque des DNVB : elles doivent vendre leurs propres produits directement à des consommateurs et avoir utilisé comme premier canal de distribution

le digital (site et/ou réseaux sociaux). Le panorama se veut le plus complet possible. Pour autant, il n'est pas exhaustif compte tenu **de la rapidité à laquelle des marques digitales peuvent émerger et de la pluralité de petites marques qui composent le paysage des DNVB**.

Les secteurs de l'habillement et des accessoires apparaissent comme ceux qui comptabilisent le plus de DNVB en France, avec un total de 189 marques, soit 55 % du panorama

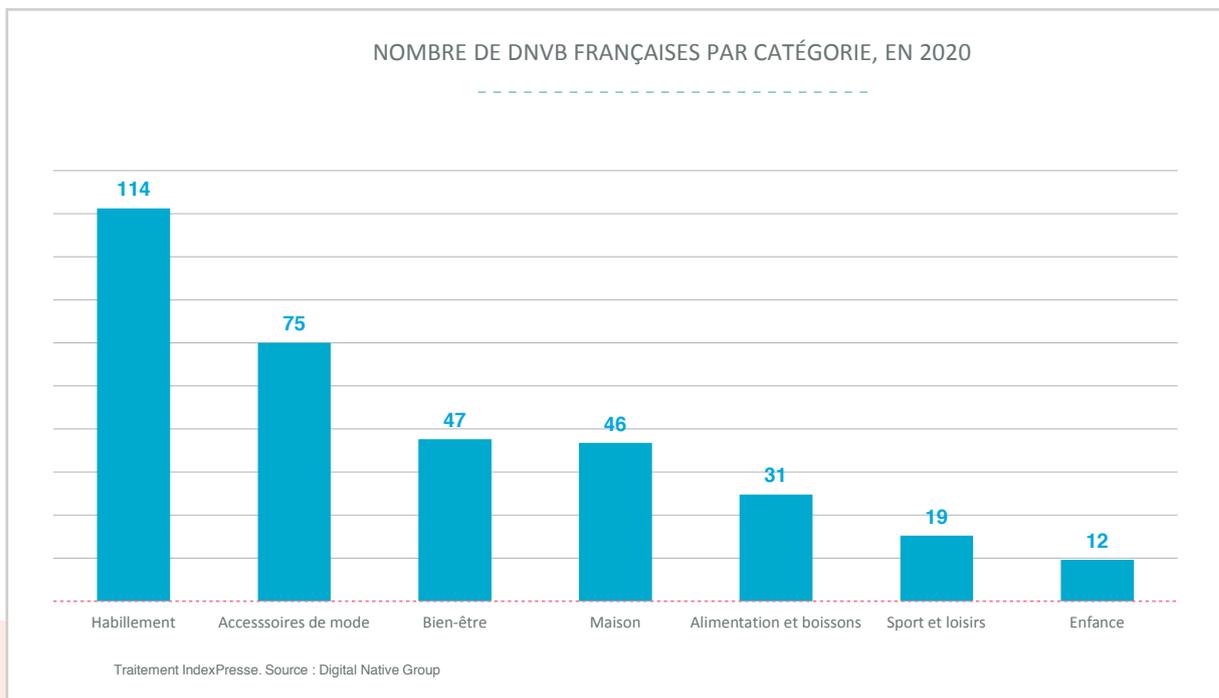
2020. **Le secteur du bien-être, au sein duquel figurent les acteurs de l'hygiène féminine, se trouve en troisième position avec 47 marques**, représentant 13,5 % des DNVB répertoriées par Digital Native Group. Cette proportion croît de manière exponentielle selon le cabinet. Au même titre que la préservation de l'environnement, les jeunes générations se montrent de plus en plus attentives à la préservation de leur santé. Régime alimentaire sain, activité sportive et produits de consommation bio rencontrent un grand succès dans cette démarche générale de prendre soin de son corps.

Digital Native Group a identifié l'hygiène beauté comme le secteur d'activité le plus porteur pour

Les DNVB, en bref

Le terme de DNVB désigne les marques digitales innovantes nées sur le web et vendant en direct aux consommateurs une gamme courte, voire un unique produit.

LE MARCHÉ SE RENOUVELLE FACE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIÉTAUX



les DNVB en 2020. Depuis plusieurs dizaine d'années, peu d'innovations ont été lancées par les intervenants historiques. Avec l'essor d'études alarmantes sur la toxicité des protections féminines, de nombreuses marques digitales se sont engagées dans la proposition d'une offre différenciante et saine. En cultivant l'authenticité et la transparence, **les DNVB se dressent comme un choix alternatif face aux acteurs historiques** qui ont contribué à alimenter la crise de confiance des consommateurs. "L'éloignement du public des institutions s'explique notamment par une impression de distance", expliquait en 2019 Martin Gurri, pour *Les Échos*. "La fracture s'est faite entre 'nous' et 'eux', et les entreprises qui parviennent à passer du côté du 'nous', grâce à leur posture rhétorique, gagnent la confiance des consommateurs". **Les DNVB rencontrent pour la plupart le succès en gagnant la confiance de leurs utilisateurs**, sur un sujet aussi sensible que celui de la qualité des biens qu'ils consomment. Une progression fulgurante que Fany Péchiodat, fondatrice de la start-up My Little Paris, explique par la capacité de ces nouveaux acteurs à pénétrer le quotidien des consommateurs. "La confiance se gagne en créant de la proximité, et en multipliant les points d'interaction", analysait-elle en 2019

pour *Les Échos*.

Le cabinet Digital Native Group a pu observer ces dernières années, la création de plusieurs DNVB spécialisées dans l'hygiène féminine, notamment sur le segment des culottes menstruelles telles que Fempo, Sisters Republic ou Réjeanne. Il souligne également l'émergence de produits hygiéniques intimes bio, comme la marque Jho qui propose des abonnements pour des tampons et serviettes hygiéniques en coton bio.

LES DNVB FRANÇAISES RÉPERTORIÉES DANS LA CATÉGORIE HYGIÈNE FÉMININE

- Dans ma culotte
- Elia
- Fempo
- Jho
- My Holy
- Pourprées
- Réjeanne
- Sisters Republic
- Smoon

source : Digital Native Group

Digital, modèle intégré, proximité avec les clients : les DNVB alignent leurs atouts

Pour se faire une place sur un marché de l'hygiène féminine historiquement animé par les marques de la grande consommation, la stratégie des DNVB consiste soit à créer une offre de niche dans des segments délaissés par les acteurs traditionnels, comme les cups ou les culottes menstruelles, soit à proposer une offre de qualité supérieure avec notamment les protections périodiques naturelles et écologiques. Disruptives, de par leur modèle et leurs produits, ces jeunes marques digitales connaissent un succès sans précédent en France., à tel point **qu'elles influencent le marché de l'hygiène féminine dans sa globalité.**

Le caractère disruptif d'une DNVB peut s'affirmer dès son lancement, **avec une possibilité de recours au crowdfunding et à la cocréation.** Côté promotion, les DNVB utilisent de manière intensive les réseaux sociaux pour leurs publications organiques ou sponsorisées, pour faire parler d'elles, ou encore pour déployer une stratégie de marketing d'influence. La distribution quant à elle, passe initialement par le biais d'une activité e-commerce qui peut s'effectuer sur un site marchand propre et/ou via les marketplaces.

Les DNVB se sont emparées d'Internet et des nouvelles technologies pour imposer leur modèle. Agiles, elles sont également **centrées sur les besoins des consommateurs** "qu'elles comprennent parfaitement grâce à la relation directe sur laquelle elles s'appuient", analysait en janvier 2020 *La Revue des marques*. Elles ont aussi l'avantage d'être génétiquement digitales, le Web et le mobile étant les vecteurs privilégiés des interactions avec leurs communautés. Ces marques s'attachent à re-

penser toute la chaîne de valeur en partant du client comme point central. "S'affirmant comme de véritables contre-pouvoirs, elles attaquent directement les vulnérabilités des marques traditionnelles, en assurant aux clients une vraie valeur ajoutée, aussi bien **au travers d'une meilleure expérience d'achat que par des produits de plus grande qualité, innovants, à des niveaux de prix inférieurs**", expliquait le magazine. En éliminant les intermédiaires, les DNVB maîtrisent à la fois la qualité, le savoir-faire et le niveau d'engagement responsable. "Elles sont garantes de ce qu'elles produisent et vendent, **et donc parfaitement en mesure d'être transparentes**, de prouver leur réelle implication et de démontrer à leur public qu'il ne s'agit pas d'arguments commerciaux", ajoutait *La Revue des marques*. En entretenant **une relation directe avec leur public**, elles peuvent maîtriser tout le processus et l'expliquer en toute transparence. Elles entendent surtout offrir bien plus qu'un produit à leurs clients. Au travers d'une mission et de valeurs partagées, elles contribuent à leur donner le sentiment de participer à la construction d'une société meilleure, plus responsable et authentique.

Bien que le digital apparaisse comme l'une des composantes clés de leur ADN, les DNVB ont compris la nécessité de multiplier les canaux de distribution pour se développer. Leur objectif prioritaire "n'est pas de créer un canal de distribution additionnel, mais plutôt **de trouver un canal d'acquisition client complémentaire**, dans une optique marketing", expliquait en 2019 Viviane Lipskier, journaliste des *Échos*. Certaines d'entre elles se tournent vers la distribution physique, à l'instar de la marque de culottes menstruelles

*"Nous avons
témoigné d'un alignement
entre cette nouvelle offre
[les DNVB] et la perte de confiance
des consommateurs dans les acteurs
historiques, qui demandent plus
de transparence de la part des marques"*

Antoine Fine, cofondateur d'Eutopia, un
fonds d'investissement dédié aux
DNVB

Source : Les Échos, octobre
2019.

LE MARCHÉ SE RENOUVELLE FACE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIÉTAUX

Blooming qui s'est associée aux enseignes Auchan et Monoprix en 2019. Mais la consommation plus consciente qui accompagne la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19, démarrée au printemps 2020, est l'occasion idéale pour les marques de réfléchir aux canaux qu'elles souhaitent exploiter, au-delà des acteurs généralistes et traditionnels.

Pour assurer leur croissance, **les jeunes marques digitales de l'hygiène féminine cherchent également des partenaires financiers**. Sur l'année 2020, les DNVB françaises ont levé plus de 74 millions d'euros au total, selon le baromètre des levées de fonds du *Journal du Net*. Côté investisseurs, les business angels sont nombreux à se laisser séduire par le modèle économique et les

valeurs de ces acteurs. Si l'alimentation apparaît comme le secteur le plus attractif, **l'hygiène dans sa globalité figure en bonne place avec plus de 18 millions d'euros levés**, pour cinq opérations réalisées. La plus grosse opération sur l'ensemble de l'année, tous secteurs d'activité confondus, est signée Joone, la marque de couches et serviettes hygiéniques écologiques. **Elle a levé 10 millions d'euros au mois de septembre**, dans l'objectif de se développer à l'international et de mettre en place de nouveaux modes de distribution. Cette opération illustre l'attractivité actuelle des acteurs de l'hygiène féminine proposant des solutions alternatives et leur potentiel de développement important.

LES QUATRE ENJEUX CLÉS DES DNVB

- Faire grossir leur communauté de fans et de clients
- Maîtriser sa chaîne logistique pour ne pas exploser les coûts.
- Innover suffisamment pour limiter la concurrence.
- Trouver de nouveaux canaux de distribution : magasins physiques ou social commerce, soit l'utilisation des réseaux sociaux à des fins de développement des ventes.

source : LSA, août 2020.

LE NATUREL ET LE RÉUTILISABLE : DES NICHES À FORT POTENTIEL

Les protections périodiques écologiques, une alternative plus durable

Combiner simplicité et écologie

Le mouvement de transformation des produits d'hygiène féminine classiques vers le naturel a démarré à l'étranger, avec des marques relativement anciennes : la britannique Natracare a par exemple été créée en 1989. **En France, les pionniers se sont implantés sur le marché à partir du milieu des années 2000**, avec des sociétés comme Comptoir des Lys (groupe Nature & Stratégie) ou Saforelle. Le segment a connu une accélération en termes de nouveaux entrants durant la seconde moitié des années 2010. L'apparition de nouveaux acteurs tels que Love&Green, Dans ma culotte, Jho, Fava ou encore La Maison du bambou confirmant l'essor de l'hygiène féminine alternative. C'est également à cette période que **des acteurs plus anciens se sont diversifiés** vers ce type de solutions, à l'instar de l'italien Corman (fondé en 1947) et de Juva Santé (créé en France en 1974). Les géants de l'hygiène féminine traditionnelle comme Essity et Procter & Gamble ont également suivi pour s'adapter à la mutation du marché, mais plus lentement : ils n'ont véritablement sorti leurs premières gammes écologiques qu'en 2019. **La fin des années 2010 marque le développement plus soutenu du segment**, la vente en magasins bio et surtout en grande distribution permettant une diffusion accrue de ces produits.

La conversion d'un produit standard à des critères écologiques incarne une transition plus progressive et aisée vers le segment du naturel, par rapport au lancement d'une offre radicalement différente. Classiques et connus des utilisatrices, **les serviettes et tampons écologiques constituent**

les produits les plus répandus du segment bio et naturel de l'hygiène féminine. Ils représentent une version alternative des solutions communes et non des offres totalement novatrices sur le marché.

Ce caractère banal leur a permis de s'implanter plus rapidement : il n'a pas été nécessaire de convaincre les consommatrices de l'utilité et de la praticité du produit. En termes de publicité, les serviettes et tampons hygiéniques naturels facilitent le travail de commercialisation. L'acquisition de clients s'avère plus coûteuse lorsque la solution n'est pas encore suffisamment connue du grand public. Ce positionnement se montre également **plus rassurant pour les acheteuses** : ces dernières associent une production plus vertueuse sur le plan environnemental, un aspect bien-être lié à l'absence de substances néfastes, et une utilisation qui reste celle d'un produit jetable.

Ce dernier point illustre **le compromis représenté par les serviettes et tampons bio à usage unique**. Ces solutions mettent en avant leur composition respectueuse de la santé et de la nature, tout en gardant leur caractère jetable **pour des questions de praticité et d'habitude** des consommatrices. Par contraste, les produits lavables apparaissent comme ayant un impact environnemental plus faible, mais nécessitent davantage d'efforts de la part des utilisatrices.

Pour les acteurs commercialisant ce type de solutions, l'intérêt des protections périodiques jetables réside dans **le caractère récurrent des achats** qu'elles entraînent. Les formules d'abon-



nement se montrent particulièrement adaptées à ces produits. **Le revenu stable et régulier généré par ce mode de commercialisation constitue un atout face aux biens lavables et réutilisables**, qui demeurent en outre moins onéreux à long terme

pour le consommateur. Les abonnements présentent aussi l'avantage de **réduire le coût d'acquisition des clients**, alors que celui-ci se répercute sur chaque vente ponctuelle.

Les acteurs se multiplient sur le segment

L'essor des produits alternatifs a incité de nombreuses entreprises à se lancer sur le marché en **se positionnant spécifiquement sur les produits naturels ou réutilisables**. Ce dynamisme a renforcé la diffusion de solutions innovantes, accentuant la tendance et l'arrivée de nouveaux entrants.

Fondée en 2011, la start-up Love&Green fait partie des pionnières françaises dans le domaine des serviettes hygiéniques écologiques. Au départ spécialisée dans les couches pour bébés, elle s'est diversifiée en 2017 dans l'hygiène féminine. Elle propose ses produits sous forme d'abonnements, mais ceux-ci sont également disponibles à l'achat via Internet, sur des sites partenaires ainsi qu'en grande distribution. Love&Green met en avant différentes certifications telles qu'Ecolabel, qui indique que **ses serviettes sont fabriquées en grande partie avec des matières naturelles**. L'absence de parfum, de colorant et autres produits de synthèse est également mentionnée. La société se positionne sur d'autres segments de l'hygiène comme les soins du corps et les couches pour bébés. Elle avait réalisé en 2018 un chiffre d'affaires de 14,5 millions d'euros, et a connu dans l'hygiène féminine une croissance en valeur de 73 % entre 2019 et 2020 d'après Nielsen.

La start-up française Joone représente un autre acteur du segment. Créée en 2017, elle commercialise des serviettes hygiéniques bio depuis 2019, et promeut une image de transparence concernant ses produits. La société valorise ses labels, portant sur les volets de la qualité environnementale du coton (GOTS), des conditions de travail des producteurs, ainsi que de l'absence de traitement au chlore. Elle détaille en outre la composition de la serviette, ainsi que la répartition des charges dans la formation du prix de vente. Joone

présente un profil diversifié, proposant à la vente des cosmétiques, des couches (son principal produit) ou encore des compléments alimentaires. À l'origine uniquement disponible sur son site Internet, son offre est distribuée par la plateforme La Belle Vie depuis mi-2020. **La start-up a levé 10 millions d'euros en septembre 2020** auprès du fonds britannique Vaultier7 pour financer son développement à l'international. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros en 2020, dont 5 % dans l'hygiène féminine et 10 % hors de France, ses livraisons couvrant une trentaine de pays.

L'entreprise française Jho a été fondée en 2017 par deux entrepreneures suite à la découverte des innovations présentes sur le marché américain. Les scandales sanitaires ont également joué le rôle de déclencheur : "Nous avons eu le déclic à la suite du reportage 'Tampon, notre ennemi intime' diffusé sur France 5 en 2017, expliquait Dorothee Barth, l'une des cofondatrices, au journal *Les Échos* en 2018. C'est la première fois que des corrélations ont été clairement identifiées entre certains de ces produits et l'infertilité ou certains cancers féminins." **La création de Jho a été permise par la collecte de 80 000 euros en love money**, puis par des levées de fonds réalisées entre janvier 2019 et début 2020 pour un total de 3 millions d'euros. La société se positionne sur l'ensemble des segments de l'hygiène féminine. Elle propose à la fois la vente à l'unité et la vente par abonnement de serviette hygiéniques, de différentes sortes de tampons, de culottes et de coupes menstruelles. En mai 2020, la seconde cofondatrice Coline Mazeyrat a déclaré aux *Échos* que "70 % de [ses] nouvelles clientes choisissent cette récurrence [la formule par abonnement]." L'entreprise distribue ses produits sur Internet

LA NATUREL ET LE RÉUTILISABLE : DES NICHES À FORT POTENTIEL

et dans les magasins bio. Ses serviettes et ses tampons sont fabriqués à partir de coton biologique, et se situent dans la tranche supérieure en termes de prix. **Jho se diversifie progressivement vers le marché professionnel.** Dorothee Barth a confirmé cette possibilité au journal *Les Échos* en 2020 : “Nous avons reçu beaucoup de demande entrante de la part d’entreprises, et travaillons aujourd’hui avec des acteurs comme Eram ou Ubisoft.” La jeune entreprise met l’accent sur l’aspect social de son activité : elle reverse 2 % de son chiffre d’affaires à des associations en France et à l’étranger soutenant des femmes en situation difficile. Fin 2018, la start-up a remporté le concours FundTruck, organisé par la plateforme de cofinancement Sowefund et visant à récompenser par des investisseurs les jeunes sociétés les plus innovantes. Elle a levé 2 millions d’euros (dont 500 000 de dettes) en mai 2020 auprès des fonds d’investissements Founders Future, Siparex et Bamboo, ainsi qu’auprès de l’incubateur Imagination machine.

La société By Women Company avec sa marque-Fava constitue un autre acteur français présent dans les protections périodiques écologiques. Fondée en 2019, elle propose à la vente ou via des formules d’abonnement une variété de produits d’hygiène féminine, tous en matières biologiques : serviettes et tampons, mais aussi protège-slips, cups et culottes menstruelles. **Les clientes peuvent se faire livrer leurs achats sous forme de box personnalisées.** Comme l’explique la marque, “chaque femme choisit la formule qui lui convient en fonction de ses produits de prédilection, de son flux et de la durée de ses règles, et reçoit chaque mois, dans la semaine qui précède ses règles, l’assortiment de protections choisi, et composé uniquement de produits bio.” En mai 2020 d’après *Les Échos*, les abonnements représentaient 30 % des commandes de Fava. L’entreprise pourrait se tourner peu à peu vers le marché BtoB, jusqu’à y réaliser la majorité de son chiffre d’affaires. Un objectif de 60 % à moyen terme a ainsi été fixé par la jeune pousse, selon le même

journal. Les emballages utilisés sont biodégradables, tout comme les bioplastiques constituant certaines parties des produits. La société a établi des partenariats avec des associations (Emmaüs, Féminité Sans Abri) pour fournir du travail ou des protections hygiéniques à des personnes précaires.

Flo, acteur français de l’hygiène féminine créé en 2019, vend des serviettes, des tampons et des protège-slips en coton et en fibres de bambou bio. Ses emballages en bioplastique sont fabriqués à partir de féculé de maïs. Les applicateurs des tampons s’avèrent également conçus en matière végétale biodégradable. La marque reverse 5 % de ses profits à des associations d’aide aux femmes en difficulté. À la différence de la plupart des acteurs du segment, Flo mise sur **une communication qui se veut résolument chaleureuse et ludique**, s’appuyant moins sur des aspects techniques (labels, détails sur les produits..).

Créée en 2019 par la société My Little Paris, la marque Gina commercialise sur son site des tampons, serviettes hygiéniques et protège-slips en coton bio. Ses produits sont également vendus par abonnement, notamment sous forme de box personnalisées. Ces dernières représentaient 70 % des commandes selon *Les Échos* en mai 2020. Certifiée par l’organisme indépendant Ecocert pour valider le caractère biologique du coton, **la marque insiste par ailleurs sur son engagement social.** Ses abonnements permettent ainsi de fournir des protections hygiéniques à des femmes en situation précaire via un partenariat avec l’association Règles Élémentaires. Les produits Gina affichent des prix de niveau supérieur à la moyenne. La société présente un profil plus militant avec le blog Vagipédia, qui rassemblent de nombreux articles de Gina sur les règles, la féminité, la sexualité... Ondine Beccaria, responsable de la marque chez My Little Paris, a ainsi indiqué en mai 2020 : “Il y a un énorme tabou autour des règles, et nous avons la volonté de le briser, en créant beaucoup de contenu pédagogique.”



Les coupes menstruelles profitent de la levée des tabous

Un segment encore confidentiel mais dynamique

Naturelles ou non, les protections hygiéniques jetables sont de plus en plus concurrencées par des solutions réutilisables, à commencer par les coupes menstruelles, appelées également cups. Composées en silicone médical, elles peuvent être utilisées pendant plusieurs années. Elles ont été **les premières solutions alternatives aux protections classiques**, suivies par les serviettes lavables et, plus récemment, par les culottes menstruelles.

Pourtant, le dispositif a attendu longtemps avant d'être commercialisé. L'un des premiers brevets déposés aux États-Unis date de 1937 selon le magazine en ligne *Slate*. "Derrière, on trouve non pas un labo pharmaceutique mais une actrice tombée dans l'oubli du nom de Leona Chalmers qui se consacra, après la naissance de sa fille, à la conception de produits d'hygiène intime confortables et fiables – une révolution à l'époque où l'on s'entortillait, une fois par mois, dans des linges", indiquait en 2017 la journaliste Coline Clavaud-Mégevand. Mais cette première coupe menstruelle, la Tassette, subit un échec, **alors que les tampons avec applicateur créés au même moment rencontrèrent un large succès**, à une époque où les tabous sur les règles étaient importants. D'abord fabriquée en caoutchouc, puis en silicone, les cups ne feront leur apparition en Europe qu'en 2000.

Depuis, les alternatives réutilisables aux tampons et serviettes hygiéniques ont fleuri sur le marché français, gagnant en légitimité. Les règles sont même devenues un sujet "pop" et dédramatisé, expliquait le magazine *Slate*. **Les ventes de cups profitent de cette tendance depuis 2015**, selon Marie Réveillac, cofondatrice de la marque d'hygiène intime Dans ma culotte. Un changement de comportement vis-à-vis des règles s'opère, désormais promu par les femmes "qui arrivent au pouvoir, alors que les chefs de produits tampon

étaient autrefois des hommes", soulignait Élisabeth Tissier-Desbordes, professeure spécialisée consommation à l'ESCP Europe. Les entreprises présentes sur le marché des cups sont en effet, essentiellement dirigées par des femmes. **Quant à la promotion, elle est assurée en grande partie par les "cupeuses"**, soit les clientes des marques rassemblées au sein de communautés en ligne. Sur le site de la marque britannique Mooncup, par exemple, les fondatrices Su et Eileen sont présentées comme deux femmes qui, dans les années 2000, se sont simplement échangé "le secret de la cup", ont remplacé le caoutchouc trop rigide et le latex allergisant par de la silicone, puis ont parlé de leur produit "à une amie d'amie et ainsi de suite". Cette approche de marketing communautaire s'appuie également sur **les YouTubeuses beauté, engagées en faveur de l'évolution du rapport des femmes aux règles**.

S'il demeure une niche, le secteur des cups se montre cependant dynamique. Selon le cabinet de conseil britannique Trends Market Research, le marché mondial de la coupe menstruelle représentait environ 1,2 milliards de dollars en 2018 et devrait atteindre près de 1,9 milliards de dollars d'ici 2026, enregistrant **une croissance annuelle moyenne de 5,7 % de 2019 à 2026**. Le cabinet américain Market Research Future, estime quant à lui que le marché mondial atteindra 1,5 milliards de dollars d'ici 2023, avec une croissance annuelle de 3,5 %. Il segmente le marché des cups en quatre segments : creux, pointu, plat et rond. Le segment rond représente 43 % de parts de marché en raison de la flexibilité de conception, affirme le cabinet. Au niveau des canaux de distribution, **les ventes en ligne devraient représenter 62 % de part de marché**, notamment grâce à la pénétration des boutiques e-commerce et à l'évolution des habitudes d'achat des consommateurs.

L'innovation et la “dédramatisation” comme leviers d'action des marques

Les marques françaises de cups se sont multipliées ces dernières années. “Tant mieux, parce qu'il y a plus de choix pour les femmes”, affirmait Elsa Mechulan, fondatrice de Louloup, interrogée en juillet 2020 par *Slate*. Développée par la société marseillaise Klea, la marque propose des cups en deux tailles (small et medium) ainsi qu'un stérilisateur de cup. Ses produits sont certifiés Made in France, Bon pour la planète (Good for the planet), végans et non testés sur les animaux. Après avoir rencontré le succès avec ses cups, **la marque a diversifié son activité en se lançant en janvier 2020 sur le marché désormais très concurrentiel des culottes menstruelles**. “On passe 25 % de notre temps à avoir nos règles. Il ne faut pas voir sa culotte comme un tampon ou une serviette mais comme une culotte de lingerie. [...] Les culottes présentent par ailleurs plusieurs niveaux d'absorption et peuvent être utilisées durant le cycle mais aussi à la place d'un protège-slip”, expliquait la dirigeante. Les culottes Louloup se positionnent ainsi comme une solution complémentaire aux cups.

En créant en 2013 son entreprise, Clarisse Le Court a fait figure de pionnière sur le marché. L'entrepreneuse a imaginé au départ une coque de protection en silicone pour apaiser les plaies, notamment dues aux épisiotomies suite à des accouchements. En plus de cette coque révolutionnaire, cette dernière a conçu une coupe menstruelle en silicone chirurgical antimicrobien ou un gel douche intime au PH acide. Fabriqués en France, **les produits sont traités et contrôlés comme des dispositifs médicaux** et le système de management de la qualité de l'entreprise répond à la norme ISO 13485, afin de limiter au maximum les risques de contamination. Depuis sa création, **Claripharm a levé 2 millions d'euros en love money** – qui correspond aux capitaux propres apportés à la création d'une entreprise par la famille, les proches, etc. – et auprès d'investisseurs comme Logoden Participations, Armor Angels et Bpifrance. L'entreprise développe également de-

puis 2019 des produits pour la ménopause. Elle a notamment signé un partenariat avec la société spécialiste de la nutrition Nutrinov, pour mettre en place un dispositif innovant afin de lutter contre la sécheresse vaginale des femmes ménopausées. Ce marché représente 4 millions de personnes en France, et de 25 millions de femmes en Europe.

De son côté, la société normande Miss Pharma s'est lancée en 2016 avec des coupes menstruelles et des produits anti-cellulite sous la marque Misscup. Ses cups sont réutilisables, fabriquées en silicone médical hypoallergénique, non traité, sans phalates, sans peroxyde, sans bisphénol A, sans latex et sans parfum. Elles sont certifiées de haute qualité et respectent les normes environnementales. La fondatrice, Blandine Rieu, a souhaité proposer **des produits à la fois économiques, pratiques et écologiques**, comme elle l'expliquait en 2018 au journal régional *Le Courrier de l'Eure* : “J'avais en tête le souci de sa traçabilité, et aussi le problème de son coût que je ne voulais pas réhibitoire afin qu'il soit accessible à toutes”. Misscup, se revendique comme **une cup 100 % française et presque 100 % euroise**, puisque les dessins ont été conçus à Evreux, les notices sont imprimées au Neubourg, tandis que le conditionnement est produit du côté de Conches. Seule, l'usine de moulage en milieu stérile est située dans le sud, indiquait la dirigeante : “Nous n'avons pas trouvé ce que nous cherchions localement. **En l'absence de législation, nous avons voulu devancer la loi en proposant un produit de haute qualité**. Pour nous, il est nécessaire d'utiliser un silicone platine, et non un simple silicone médical, trois fois moins cher, et qui peut présenter dans de rares cas, mais c'est encore trop, des problèmes d'irritation”.

La marque française Lamazuna, spécialiste du zéro déchet et des cosmétiques naturels, commercialise de son côté une cup conditionnée dans un pochon en tissu. Elle est composée de silicone platine médical, un matériau qui n'utilise que le platine comme catalyseur, ce qui lui confère des

propriétés antibactériennes et une grande stabilité. La cup Lamazuna est fabriquée en France, dans le Vaucluse. Son fabricant a obtenu la certification ISO 13485:2003, **qui atteste de la qualité de son système de gestion et l'autorise à fabriquer des dispositifs médicaux**. Cette certification est délivrée par un organisme indépendant auditant régulièrement le fabricant. La marque commercialise ses coupes menstruelles dans les magasins spécialisés dans le bio ou le vrac mais également dans les parapharmacies, en France comme à l'étranger, où Lamazuna réalise 30 % de ses ventes. Au printemps 2021, la marque "sortira de la salle de bains", selon l'expression de sa dirigeante Laëtitia Van de Walle, interrogée en décembre 2020 par *Les Échos*.

La société française Teolab se démarque de ses concurrents en proposant, via sa marque Luneale, un modèle à la fois écologique et innovant. Sans tige, sa cup se retire par compression. Convaincue par la solution des coupes menstruelles, Léocadie Raymond a créé l'entreprise en 2015 avec son associé Thomas Rosset. "Ensemble, nous avons très vite pris conscience **du potentiel de développement de ce produit et de ses implications sociétales, écologiques, sanitaires**", indiquait-elle au magazine féminin en ligne *Terrafemina* en 2018. "La première évidence a été que nous ne pourrions exister qu'en proposant quelque chose de différent", poursuivait-elle. Les deux associés **ont d'abord fait le choix du Made in France**. Un long travail de consultation a été mené auprès de professionnels de santé qui a permis à l'entreprise de breveter sa cup dans 74 pays, expliquait la dirigeante pour le magazine *Forbes*, en 2019. Ensuite, **ils ont accordé une importance particulière à la qualité du matériau** : un silicone médical durci au platine, sans colorant ni additifs, qui est le matériau le plus stable et le plus sûr, selon les dirigeants. Le modèle sans tige constitue l'avancée la plus notable pour Luneale, expliquait Léocadie Raymond : "Notre objectif était d'améliorer un produit qui n'a pas évolué depuis sa création dans les années 1930. On s'est donné pour objectif de supprimer les points d'insatisfaction des utilisatrices de coupes menstruelles traditionnelles, tout en visant 'plus juste' en matière d'ergonomie et de physiologie". C'est la raison pour laquelle l'entreprise a commencé son activité par une

ET AUSSI...

AUTRES MARQUES DE COUPES MENSTRUUELLES PRÉSENTES EN FRANCE (*)

- DivaCup (États-Unis)
- Intimina (Suède)
- Merula Cup (Allemagne)
- Miu Cup (France)
- Mooncup (Royaume-Uni)
- OrganiCup (Danemark)
- So' Cup (France)

*Liste non-exhaustive

longue phase de recherche avec des utilisatrices, des sages-femmes et un ergonomiste. Au bout de plus d'un an d'échanges, de prototypes et de tests, elle a abouti au design de la cup Luneale". Cette dernière s'est écoulée à plus de 40 000 unités en 2018. Elle coûte 25 euros et se change tous les cinq ans.

Si elle est parvenue à se faire une place sur le marché, Luneale – tout comme les autres jeunes marques et DNVB –, fait face à **l'irruption des grandes marques institutionnelles telles que Intimycare** des Laboratoires Juva Santé, comme l'analyse Léocadie Raymond : "D'un côté, nous avons un marché mondial – partout les femmes ont leurs règles – et de l'autre, on s'aperçoit que sur dix femmes qui essaient notre cup, neuf laissent tomber leur protection hygiénique. Notre défi est de convaincre chacune d'essayer une fois. Les marques institutionnelles qui vendent désormais leur propre cup nous aident dans ce travail d'évangélisation". Si ces acteurs représentent une menace, de par leur taille et leur puissance financière, la dirigeante de Teolab met en avant **le caractère disruptif de son entreprise pour pérenniser son activité** : "On a pris de l'avance avec notre brevet ergonomique. La concurrence dans son ensemble exploite le même brevet d'origine, qui date des années 1930. Ils vont peut-être écraser des petites marques, mais Teolab a quelque chose de vraiment différent. Teolab est une *Digital Native Vertical Brand* qui s'appuie sur une communauté de 'cuppeuses' aussi engagées qu'influentes".

La coupe menstruelle présente des avantages certains, mais **ne parvient cependant pas à convaincre toutes les femmes**. Certaines ne sont pas à l'aise avec les protections intravaginales ni la manipulation de la cup. "La cup est faussement pratique, il faut des toilettes avec un robinet sous la main et ce n'est pas le cas partout", expliquait à l'été 2020 pour *Slate* Anaëlle Sorignet, coach et testeuse de nombreuses marques de culottes pour son blog écologiste et féministe, *La Révolution des tortues*. En outre, la cup a eu également mauvaise presse suite à un rapport publié en mai 2020 par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) alertant sur ses dangers. **Tout comme le tampon, son utilisation peut entraîner un choc toxique**, selon une enquête réalisée en 2019. En tout, 19 coupes différentes ont été analysées afin de vérifier "la clarté et la visibilité des avertissements concernant le risque de choc

toxique et les précautions d'utilisation à prendre pour l'éviter sur les étiquetages et les notices", indique le rapport. La DGCCRF estime qu'en l'absence de réglementation, les notices ne donnent pas toujours les bonnes recommandations pour se prémunir de ces risques. Par exemple, sur les durées d'utilisation conseillées, certaines marques évoquent un maximum de quatre heures, d'autres de douze heures, et d'autres encore recommandent de la garder toute la nuit. **La composition n'est toutefois pas remise en cause**. L'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES) s'est prononcée pour que soient inscrits sur les emballages des coupes, "le temps de port maximal de la coupe (6 à 8 heures) et le fait que la coupe doit être portée uniquement pendant les règles et vidée régulièrement (toutes les 4 à 6 heures)", afin de prémunir contre le risque de choc toxique.

Le boom des culottes menstruelles et des serviettes lavables

Des solutions sur la voie de la démocratisation

De plus en plus nombreuses, les marques positionnées sur le créneau des serviettes hygiéniques lavables et des culottes menstruelles connaissent un succès sans précédent. Après la déferlante des coupes menstruelles, **les serviettes hygiéniques lavables ont apporté une réponse aux consommatrices insatisfaites de leurs protections hygiéniques traditionnelles**. Grâce à un système de pressions, la serviette hygiénique lavable se clipse sur la culotte pour ne plus bouger. "L'usage des serviettes lavables doit respecter les mêmes recommandations qu'une serviette hygiénique classique. Même si c'est moins fréquent avec les serviettes hygiéniques, il y a tout de même un petit risque de choc toxique. On ne retrouve

pas tous les produits chimiques et éventuels perturbateurs endocriniens l'on peut retrouver dans les serviettes hygiéniques classiques et qui sont en contact avec les muqueuses", indiquait Odile Bagot gynécologue interrogée par le magazine féminin *Marie Claire*. Pour les plus réticentes, les marques ont su faire de la serviette lavable un accessoire joli et pratique. Certaines proposent des modèles aux motifs colorés, comme Dans Ma Culotte, Plim ou HannahPad. Le tarif des offres peut cependant constituer un frein pour certaines acheteuses : entre 15 et 20 euros pour les produits qualitatifs. Au-delà des DNVB spécialistes de l'hygiène féminine, d'autres acteurs se sont fait une place sur le créneau, à l'instar des entreprises

LA NATUREL ET LE RÉUTILISABLE : DES NICHES À FORT POTENTIEL

spécialisées dans le zéro déchet. Les serviettes lavables sont également devenues **une activité de poids pour les créateurs indépendants** qui vendent leurs produits sur la plateforme en ligne Etsy, spécialisée dans les créations personnelles.

Venues des États-Unis les culottes menstruelles sont arrivées en France sous l'impulsion des marques internationales comme Thinx (États-Unis) ou Modibodi (Australie). **De nombreuses DNVB françaises se sont lancées à partir de 2018**, souvent aidées par des campagnes de crowdfunding, à commencer par la marque Fempo et, quelques mois après, par son homologue Réjeanne. Elles connaissent aujourd'hui un bel engouement. Ces sous-vêtements sont conçus pour absorber le sang des règles tout au long d'une journée, lavable en machine et coûtent entre 20 euros pour un modèle basique à 60 euros pour une culotte de haute qualité fabriquée en France. Les économies réalisées par les utilisatrices par rapport au coût des protections jetables sont considérables. Si aucune donnée n'est disponible pour la France, une enquête menée en Grande-Bretagne en 2015 a évalué ces économies à **plus de 20 000 euros dans la vie d'une femme** (en incluant antidouleurs et sous-vêtements tachés à racheter), d'après le journal *Les Échos*.

Le marché mondial des culottes menstruelles, majoritairement vendues en ligne pour le moment, devrait croître de 15,8 % par an d'ici à 2030, selon une étude du cabinet britannique Future Market Insights publiée en janvier 2020. **En France, avec la moitié des femmes en âge d'avoir leurs règles, le marché potentiel est énorme.** La concurrence entre les différents intervenants s'intensifie en raison de la hausse la demande. Toutes les dirigeantes – car ce sont toutes des femmes – assurent en effet que la demande pour leurs produits est là. À son lancement, début 2019, la marque Petites Culottées s'est d'ailleurs laissé déborder par les commandes : 190 en trois semaines de crowdfunding, puis un millier pendant les deux premières semaines d'ouverture

de son site. Elle indique aujourd'hui vendre entre 1 500 et 3 000 pièces par mois.

S'il est difficile d'estimer précisément le nombre de marques qui évoluent sur le segment des culottes menstruelles en France, selon Shonned Dégremont, fondatrice et présidente de marque Petites Culottées, il en existerait aux alentours de 35. "Chaque semaine ou presque, il y en a une nouvelle", assurait-t-elle en juillet 2020 au journal *Les Échos*. Les DNVB mettent en avant leurs atouts pour convaincre les consommatrices. Elles capitalisent notamment **sur le besoin de réassurance de ces dernières**. Sur leurs sites, la composition des culottes est clairement détaillée et la majorité d'entre elles arborent la certification Oeko-Tex garantissant l'absence de substances chimiques nocives. L'environnement représente un

autre argument incontournable des nouveaux intervenants. De nombreuses marques utilisent des fibres végétales comme le tencel, produit à partir de pulpe de bois, pour concevoir leurs produits. **Les culottes et serviettes lavables réduisent la production de déchets** alors que 1 447 serviettes hygiéniques seraient jetées chaque seconde dans le monde, selon le site de statistiques en temps réel *Planetoscope*. "Nos utilisatrices nous ont dit qu'elles avaient divisé par trois leurs déchets lorsqu'elles ont commencé à utiliser des culottes menstruelles" confirmait Anne-Laure Courvoisier, fondatrice de la marque Blooming pour *Les Échos*.

Les start-up se montrent très optimistes quant au potentiel de développement du marché. Toutes élargissent peu à peu leur gamme : maillots de bain, leggings, collection pour adolescentes, pour la nuit, etc. **"Il y a une très grande marge de progression dans la connaissance du produit par les Françaises"**, selon Wye-Peygn Morter, cofondatrice de Réjeanne. Misant à l'origine sur la vente en ligne, **certaines start-up ont même réussi à convaincre les entreprises de commerce physique**. Blooming a ainsi décroché un partenariat avec Auchan en septembre 2019, puis avec Monoprix en décembre. La marque américaine Thinx

+ 15,8%

La croissance
du marché mondial
des culottes menstruelles
d'ici à 2030

Source: Future Market
Insights.

dispose quant à elle d'un contrat avec les Galeries Lafayette et avec l'enseigne spécialisée Mademoiselle bio. "Pour les clientes, **c'est important de voir les culottes, de pouvoir les toucher**. Car il

y a encore beaucoup de questions sur le produit", d'après Wye-Peygn Morter, cofondatrice de la marque Réjeanne,

Les DNVB innovent pour répondre à l'insatisfaction des femmes

Les serviettes lavables et les culottes menstruelles ont conquis de nombreuses adeptes en un temps record, notamment avec le développement des marques françaises sur ces segments. Fanny Abes et Claudette Lovencin, deux amies, ont été les premières à lancer leur marque de culottes menstruelles, Fempo, suite à un sondage publié sur les réseaux sociaux. Après avoir interrogé en 2017 près de 3 000 femmes, elles découvrent que 70 % d'entre elles se disent insatisfaites de leurs protections hygiéniques. **Sans aucune connaissance du secteur et avec peu de moyens, elles imaginent alors une marque qui pourrait offrir une alternative aux femmes lors des périodes de règles**. "Au début, ce n'était pas forcément une idée de business", expliquait en 2018 Fanny Abes au journal *Les Échos*. Toutefois, inspirées par la marque américaine pionnière Thinx, les deux femmes développent fin 2017 un premier prototype de culotte lavable, d'une épaisseur inférieure à 2 millimètres, sans nanoparticules de métal ni produits chimiques. Assimilable à une culotte classique, elle se compose de trois couches : une en coton, une en bambou et une troisième imperméable. Les deux associées travaillent avec une modéliste, importent le Lycra d'Italie et font assembler les modèles dans trois ateliers en France, en Tunisie et au Portugal. Une centaine de femmes ont testé le produit pour conduire à une deuxième version **dont la commercialisation a commencé en mars 2018, exclusivement via le site de la marque parisienne**.

En 2021, la marque Fempo commercialise une gamme de culottes qu'elle considère accessible avec des prix compris entre 32 et 37 euros, **afin de lutter contre la précarité menstruelle**. Alors que les produits d'hygiène féminine sont indis-

pensables aux femmes, une femme précaire sur trois ne change pas suffisamment de protection ou a recours à l'utilisation de protections de fortune faute de moyens, indiquent les dirigeantes. Cette précarité menstruelle, qui accentue l'exclusion sociale des femmes en grande précarité avec des impacts sur leur vie sociale et professionnelle, apparaît comme un leitmotiv pour Fanny Abes et Claudette Lovencin.

En démarrant son activité en octobre 2018, la marque Réjeanne fait elle aussi figure de pionnière sur le marché français des culottes menstruelles. Avant de se lancer, les cofondatrices Wye-Peygn Morter et Alexandra Rychner, ont elles aussi décidé de "tester le marché" **avec une campagne de financement participatif sur la plateforme Ulule**, comme elles l'expliquaient en juillet 2020 au magazine *Forbes* : "Nous avons pré-vendu 800 culottes menstruelles en 24h, plus de 7 500 en 45 jours et reçu des milliers de messages". Les culottes Réjeanne sont intégralement confectionnées en France par d'anciens ateliers de grandes maisons de lingerie – Lejaby et Chantelle – situés en Bretagne et dans la région lyonnaise. "L'idée était de faire une culotte technique mais aussi esthétique", indiquaient les deux dirigeantes en mars 2021, pour *Les Échos*. Elles se fournissent en fil de coton GOTS, une certification biologique particulièrement exigeante. L'assemblage ultra-absorbant des culottes Réjeanne, sans ajout de produits toxiques ou inutiles, a été élaboré avec des experts en tissu et est protégé par un brevet. "Réjeanne a également été **la première marque de culotte menstruelle à proposer une véritable gamme de lingerie menstruelle** (dentelles françaises, coloris, motifs, shorties, tailles hautes, maillots de bain)", indiquaient les dirigeantes. En

LA NATUREL ET LE RÉUTILISABLE : DES NICHES À FORT POTENTIEL

2019, la marque a confectionné plus de 50 000 autres culottes et réalisé un chiffre d'affaires de 1 million d'euros, selon LSA.

Tout comme sa concurrente Fempo, Réjeanne mise sur l'accessibilité de son offre. "Quand on a créé la marque, on voulait une pièce de lingerie Made in France technique et abordable", expliquaient les dirigeantes. Ainsi, les modèles basiques sont vendus 34 euros quand une culotte plus sophistiquée, par exemple ornée de dentelle française, coûte 60 euros. "Quand on sait qu'une pièce de lingerie sur 500 est confectionnée en France, le principal challenge est d'allier une fabrication française et un prix éthique et juste", selon les dirigeantes. **La marque élargit sa gamme à l'été 2020 avec un maillot de bain menstruel** pour flux léger.

Sur le même principe que la culotte menstruelle, celui-ci intègre un cœur absorbant et une membrane imperméable anti-fuite. S'agissant de la distribution, **la grande majorité des ventes de la marque est réalisée en ligne**, via le site marchand.

Depuis 2020, elle est également disponible dans des magasins physiques. La marque a noué des accords avec les enseignes Bon Marché, Monoprix et Darjeeling.

Pour se démarquer de la concurrence, la marque de culottes menstruelles Petites Culottées a choisi d'axer sa communication sur les règles mais, également sur les fuites urinaires. Selon le site de la marque, près de **3 millions de Françaises souffrent de fuites urinaires au quotidien**. "Ce phénomène entraîne une sensation de perte de féminité et de confiance en soi. C'est pourquoi nous avons cherché une solution efficace et respectant la dignité de ces femmes qui veulent rester libres et élégantes", indique Shonnead Dégremont, la fondatrice. Créée début 2019, la marque propose des culottes menstruelles 100 % françaises et fabriquées en coton biologique. Passionnée de dentelle depuis toujours, la dirigeante a souhaité impérativement concevoir des produits féminins. Les culottes sont ornées

de dentelle Calais, fabriquée selon un savoir-faire ancestral par l'entreprise Noyon. **La marque se positionne sur le haut de gamme** avec des modèles commercialisés à des tarifs allant de 44 à 48 euros.

La marque Plim a, de son côté, démarré son activité en 2009, en lançant des serviettes hygiéniques lavables. Avec son projet, Capucine Mercier la fondatrice, ambitionnait de changer le modèle de consommation et les mentalités autour de l'hygiène féminine. Au départ, **elle a testé directement ses produits sur des salons bio et bien-être**. Elle a pu échanger avec des clientes potentielles connaître leurs préoccupations et répondre à leurs questions dans un souci de pédagogie.

"Nous voulons tuer les tabous sur les protections hygiéniques durables, faire évoluer les mentalités, une bonne fois pour toutes", expliquait la dirigeante au magazine Challenges, en 2019. Plim s'est trouvé un engagement sociétal : "Nous faisons en sorte que les femmes connaissent mieux leur corps, pour cela, nous avons développé un vrai discours sur les règles".

Depuis ses débuts, Plim produit des protections Made in France, en Poitou-Charentes. **Elle est même à l'origine d'une filière textile bio 100 % française**. Après des années de recherches en partenariat avec l'Institut français du textile et de l'habillement, sa serviette hygiénique lavable de base a subi plusieurs transformations : le coton est désormais 100 % certifié, les matières sont plus techniques et plus respirantes, un système de double-pression est intégré, et plusieurs tailles sont proposées pour épouser les besoins et formes de toutes les femmes. "Nous n'avons pas cessé d'améliorer le produit. Grâce à un panel de testeuses, nous restons à l'écoute. Nous mettons au point un prototype. Qui est immédiatement testé. Puis, nous décidons ou pas de le lancer", indiquait Capucine Mercier. Grâce à sa capacité à innover, **Plim a étendu sa gamme aux culottes menstruelles, aux**

"On a compris qu'on avait vu juste. Des poubelles qui débordent de protections tous les mois, ce n'était plus possible. Et il y a aussi le fait que depuis qu'on a nos règles, on nous donne des produits jetables dont on ne connaît pas la composition".

Alexandra Rychner et Wye-Peygn Morte, fondatrices de la marque Réjeanne

maillots de bain anti-fuites et même aux protections intimes pour hommes. Selon *Les Échos*, la marque séduit 10 000 nouveaux clients chaque année grâce au bouche-à-oreille et à plus de 500 revendeurs (notamment Biocoop, La Vie Claire et certaines parapharmacies). Son activité connaît une croissance forte de 25 % par an. "On travaille avec cinq ateliers et on est en train de doubler ce nombre car on ouvre des marchés nouveaux", affirmait Capucine Mercier.

Depuis le lancement de leur boutique en ligne en 2016, Marie Réveilhac et Noëlle Papay, les deux fondatrices de Dans Ma Culotte, basée à Caen (dans le Calvados), ont créé une grande communauté autour du cycle menstruel en France avec plus de 150 000 followers sur les réseaux sociaux. Elles cherchent **à libérer la parole sur un sujet encore tabou.** Dans Ma Culotte s'est fait connaître au départ avec ses serviettes hygiéniques lavables en coton bio. En 2014, les deux associées recrutent 110 testeuses pour utiliser et donner leur avis sur leurs prototypes de serviettes. À l'époque, "l'un des constats est que les protections hygiéniques jetables (toutes confondues), qui représentent les plus gros volumes de vente du marché, posent des problèmes d'allergies de contact, d'irritations et d'inconfort et provoquent des mycoses à environ 30 % de femmes. 95 % des testeuses 'irritées' ont cessé d'avoir des allergies grâce aux protèges-lingeries", indiquent les dirigeantes sur le site Internet de la marque.

L'objectif de la marque est de démocratiser l'accès à une large variété de produits sains et responsables. Dans ce cadre, elle a étendu ses activités à de nombreux produits : tampons jetables, cups menstruelles et lingerie menstruelle (culottes et maillots de bain). En novembre 2020, **elle a réalisé une levée de fonds de 3,5 millions d'euros** afin de financer le développement et le lance-

ment de nouveaux produits, de recruter près de 35 collaborateurs d'ici 2021, et d'accélérer les investissements marketing. La marque est également engagée dans la lutte contre la précarité menstruelle. Depuis sa création, **elle a distribué plus de 20 000 protections périodiques lavables auprès de 20 universités et associations étudiantes.** Avec la levée de fonds, les cofondatrices souhaitent passer un cap en termes d'impact social et permettre la distribution de protections périodiques saines auprès de 40 000 personnes dans le besoin d'ici 2024. La société est accompagnée par plusieurs incubateurs et accélérateurs de start-up comme Fast Forward Normandie ou encore Normandie Incubation.

ET AUSSI...

AUTRES MARQUES DE SERVIETTES LAVABLES ET CULOTTES MENSTRUUELLES PRÉSENTES EN FRANCE (*)

- Blooming (France) : culottes menstruelles
- Elia lingerie (France) : culottes menstruelles
- Eve and co (France) : culottes menstruelles
- Hannah (Corée) : serviettes lavables
- La bande à Anna (France) : serviettes lavables
- Mme L'Ovary (Canada) : culottes menstruelles
- Modibodi (États-Unis) : culottes menstruelles
- Moodz (France) : culottes menstruelles
- Sisters Republic (France) : culottes menstruelles
- Viedouce (France) : serviettes lavables

*Liste non-exhaustive



La riposte des acteurs traditionnels

À partir de 2019, les grands acteurs de l'hygiène féminine, tant du côté des industriels que des enseignes de distribution, se sont mis à **développer à leur tour les nouvelles solutions proposées initialement par les DNVB**. Réagissant face au caractère porteur du segment du naturel et des produits réutilisables, ils ont cherché à s'y implanter en s'appuyant d'abord sur leur offre existante. Les acteurs traditionnels ont ainsi **développé des versions écologiques de leurs serviettes et tampons**, délaissant dans un premier temps les coupes et culottes menstruelles. Cette contre-offensive constitue **une menace sérieuse pour les acteurs secondaires**, car elle est menée par des groupes à l'assise et aux capacités financières importantes.

Verdir les protections périodiques

Les principales entreprises du secteur ont multiplié **les lancements de nouveaux produits** pour se positionner sur le segment du naturel. Aymeric Petat et Karine Mazuit, de l'entreprise spécialisée dans l'hygiène Drylocks Technologies, confirment cette tendance : **“De plus en plus de marques lancent des gammes écolabellisées** et proposent des produits à base de coton sans allergène, sans parfum et sans chlore.” Le leader américain Procter & Gamble a ainsi sorti en 2019 une serviette hygiénique en coton bio de marque Always. Il a également mis sur le marché la même année une gamme entièrement dédiée au naturel, Cotton Protection. Celle-ci regroupe des tampons, des serviettes hygiéniques et des protège-slips. Son concurrent, le groupe suédois Essity, a aussi développé en 2019 sa gamme de produits naturels avec Nana PureSensitive. En 2020, l'offre s'est même élargie en intégrant une serviette hygiénique à porter la nuit. **Ce déploiement sur le segment du naturel semble fonctionner**. Mathilde Skrzyziarz, responsable de la marque Nana, a déclaré à *Points de vente* en 2020 que “la gamme Nana PureSensitive est le premier contributeur de la croissance valeur du segment naturalité/bio

des protège-lingerie et des serviettes.”

La grande distribution s'inscrit également dans cette tendance. Système U a lancé en 2019 sa gamme de tampons à base de coton biologique U Nature. De nouveaux produits ont été ajoutés à son offre en 2020, tels qu'une serviette de nuit et un protège-slip extra-long. L'enseigne E.Leclerc propose aussi des tampons bio dans sa gamme Uni Vert (Marque Repère).

Proposer une plus grande variété de solutions

Afin de profiter de l'engouement pour les nouveaux produits de l'hygiène féminine, **les grands acteurs se diversifient progressivement**. Procter & Gamble commercialise aux États-Unis depuis 2018 une coupe menstruelle sous sa marque Tampax. Le spécialiste anglo-néerlandais des produits d'hygiène et d'entretien Reckitt Benckiser dispose également d'une coupe menstruelle avec sa marque Intima. Quant à Nana, marque du groupe Essity, elle a lancé fin février 2021 un test pour le développement d'une culotte de règles baptisée Intimewear. Il s'agit pour les leaders d'**imiter les sociétés innovantes** du marché : le succès des différents produits leur indique dans quelle voie investir pour un lancement à grande échelle. **L'insertion sur le segment peut également se faire par la prise de capital** : le géant américain de l'hygiène Kimberly-Clark a par exemple procédé en 2019 à un investissement de 25 millions de dollars dans Thinx. Fondée en 2013 aux États-Unis, cette start-up vend des culottes menstruelles et a réalisé un chiffre d'affaires de 55 millions de dollars en 2018. Elle commercialise ses produits dans le réseau de grands magasins Les Galeries Lafayette depuis 2019.

Les marques de lingerie traditionnelles investissent également le marché de l'hygiène féminine en se positionnant dans les culottes menstruelles. Certaines, à l'instar de Dim et Sloggi, développent leur propres modèles, tandis que d'autres préfè-

rent pour l'instant miser sur des partenariats avec des marques spécialisées. C'est le cas d'Etam et de Darjeeling, qui distribuent respectivement dans leurs magasins les culottes des marques Smoon et Réjeanne.

Quant à **la grande distribution**, elle suit **une stratégie de collaboration** avec les acteurs alternatifs. Les enseignes ont développé leurs propres produits d'hygiène féminine écologiques sous marques de distributeurs dans les domaines classiques : tampons, serviettes hygiéniques et protège-slips. Mais en ce qui concerne les solutions plus novatrices telles que les cups ou les culottes menstruelles, elles proposent aux sociétés les commercialisant de distribuer leurs produits. Le laboratoire Juva Santé a opté pour la vente en grande surface dès 2016 pour sa coupe menstruelle Be'Cup. Celle-ci fait partie de la gamme Intimy Care de l'entreprise, qui comprend également des protège-slips et des culottes de règles.

Depuis 2019, les culottes de règles de la marque Smoon sont disponibles dans les rayons d'Auchan. Ce dernier propose aussi les culottes développées par la marque Blooming, aussi présente chez Monoprix. **Les enseignes offrent un canal de vente particulièrement important pour les petits acteurs**, à l'origine uniquement présents sur Internet. Cette méthode permet à la grande distribution de se positionner facilement sur le segment, et de bénéficier de sa forte croissance.

Auparavant confidentiels et épargnés par la concurrence des grands acteurs, les segments du naturel et des solutions alternatives s'enrichissent de nouvelles offres portées par les industriels et la grande distribution. Ces initiatives **mettent à mal les stratégies de différenciation** des pionniers du secteur, mais permettent au marché de se renouveler en **diffusant plus largement les innovations** qui s'y développent.

Labels et engagement social

La multiplication des certifications sur les produits de l'hygiène féminine constitue un nouvel élément majeur de communication du marché. Les grandes marques suivent les tendances impulsées par les nouveaux acteurs, cherchant à prouver leur transparence et leur respect des normes sanitaires et environnementales. Ces labels concernent tant les aspects écologiques (GOTS, Ecocert) que les conditions de travail des producteurs (ICEA) ou encore l'absence de traitement chimique (TCF pour le chlore). Ces efforts pour obtenir des certifications permettent aux grands acteurs de prétendre à une qualité similaire aux marques alternatives, et de répondre aux controverses ayant entaché leur image. Les industriels se voient poussés à utiliser les labels pour conserver leurs clients, plus méfiants à l'égard de leurs produits.

Un autre axe dans la communication des leaders du marché s'incarne dans l'engagement auprès d'associations. Imitant là encore les start-up, ils lancent des actions dans les champs du social et de l'humanitaire : aide aux femmes en situation précaire ; développement de l'usage des produits d'hygiène féminine dans les pays pauvres par l'éducation et les distributions de protections menstruelles ; etc. Ces initiatives visent à créer du lien avec les consommatrices et à apparaître comme plus proches des préoccupations des citoyens. Elles s'inscrivent dans une tendance plus large incitant les entreprises à s'investir dans des domaines non directement lucratifs, au-delà de leur simple activité. Ce mouvement constitue une opportunité pour les entreprises d'améliorer leur image.

DE NOUVEAUX MODÈLES ET POSITIONNEMENTS MARKETING INNOVANTS

Le choix de l'abonnement : une voie gagnante

Les nouveaux acteurs de l'hygiène féminine placent le client au cœur de leurs préoccupations pour lui offrir plus qu'un produit. Créées le plus souvent par des millennials pour des millennials (ces personnes nées entre le début des années 1980 et la fin des années 1990), les DNVB (*Digitally Native Vertical Brands*) connaissent leur cible et jouent la carte de la créativité **pour surprendre des clients en quête de nouvelles expériences**. Le modèle verticalement intégré de ces start-up leur permet de distribuer directement leurs produits aux consommateurs. C'est dans ce cadre que l'abonnement se développe au sein du secteur et séduit de plus en plus d'adeptes. Ce mode de commercialisation n'est pas occupé par les acteurs historiques et **convient parfaitement à un modèle souple, comme celui du Web**. La pertinence de ce business model résonne d'ailleurs particulièrement en 2021, dans le contexte de la pandémie de Covid-19: les consommateurs évitent les magasins physiques et favorisent les achats en ligne.

L'abonnement présente plusieurs avantages pour les entrepreneurs. Il permet à la fois **de fidéliser la clientèle et d'anticiper les revenus de l'entreprise**. Pour emporter l'adhésion des consommateurs, ce modèle de vente doit cependant se montrer flexible, comme l'expliquait Dorothee Barth, la cofondatrice de la marque de protections hygiéniques bio et écologiques Jho, interrogée

en juin 2020 par le magazine *Management*: "En fonction de leurs besoins, nos clientes peuvent avancer ou décaler la livraison, ajouter ou supprimer des produits, etc. Elles peuvent même mettre l'abonnement en pause. Elles sont libres de faire ce qu'elles veulent." **Cette souplesse se révèle souvent profitable pour la marque**. "Bien que la commande minimale obligatoire ne soit que de trois boîtes par trimestre, le panier moyen de nos clientes se compose, en réalité, de quatre à cinq boîtes", précisait la dirigeante.

La relation client est au cœur du modèle de l'abonnement. La marque de protections périodiques en coton bio Gina, filiale du groupe de médias My Little Paris, ambitionne de libérer la parole autour des règles **en proposant à ses clientes et aux femmes en général, un blog dédié à ce sujet**. Baptisé "Vagipedia", il est disponible sur son site Internet, et des articles sont même glissés dans les box des abonnées. Créée en 2019, Gina propose des assortiments de tampons, de serviettes pour le jour et pour la nuit ou un mix des deux. Les clientes abonnées reçoivent tous les deux mois leur box, ce qui correspond à deux cycles. Au-delà des produits, la marque s'engage sur le plan social. Pour chaque achat, la marque réalise un don de produits d'hygiène féminine aux femmes sans abris ou mal logées à l'association Règles Élémentaires.

La logistique constitue un autre élément clé du business model de l'abonnement. Pour effectuer

220 milliards de dollars

L'estimation du marché mondial de l'abonnement d'ici à 2022.

Source: Forbes.

Les quatre points clés de l'abonnement

- Principal avantage de l'abonnement : il sécurise les revenus et permet de prévoir de façon fiable le chiffre d'affaires minimal de l'entreprise pour les mois à venir.
- Pour séduire, l'abonnement doit être à la carte et sans engagement : le client a la liberté de le mettre en pause, d'avancer ou de décaler les livraisons, d'ajouter ou de supprimer des produits du panier habituel, et même de se désabonner.
- Le service client doit être irréprochable : il faut interagir en permanence avec les abonnés et maintenir un lien étroit avec eux.
- Des outils Informatiques très simples permettent d'installer le paiement récurrent sur un site marchand. La solution Payfacile, par exemple, gère la facturation, la relance des clients et les résiliations.

Source : Management, juin 2020.

les livraisons, les marques font souvent appel à un prestataire. En fonction du poids et du volume des produits, **ce poste peut représenter entre 15 et 25 % des dépenses de l'entreprise**. "Nous avons le choix entre plusieurs prestataires et nous avons opté pour un petit logisticien, certes plus cher que ses concurrents, mais plus fiable. Au début de l'aventure, nous n'aurions pas été prioritaires pour un livreur de dimension internationale", indiquait Dorothée Barth. "Un an plus tard, nous en avons changé. Notre activité était enfin suffisante pour nous permettre de négocier les tarifs", concluait-elle. En outre, l'entrepreneuse a noué un partenariat avec l'organisation non gouvernementale ADSF-Agir pour la santé des femmes. "Je veux lutter contre la précarité menstruelle: je donne les tampons et serviettes pour les kits d'hygiène qu'ils distribuent tous les mois aux femmes SDF ou en situation de grande précarité", expliquait la dirigeante. **Pour une box de produits d'hygiène achetée sur le site de la marque, une box est donnée à l'ONG.**

Rosa, une autre marque française de tampons et de serviettes hygiéniques 100 % bio et naturelles,

a choisi d'aller encore plus loin dans le concept de l'abonnement **en faisant de sa box son unique mode de commercialisation**. Cette boîte est à composer par les clientes elles-mêmes selon leurs besoins, en précisant le type de produits qu'elles utilisent (tampons digitaux ou avec applicateurs, serviettes, etc.), ainsi que leur flux. Au total, quatorze combinaisons différentes sont possibles. Les abonnées reçoivent, chaque mois, leur box Rosa personnalisée, contenant de 18 à 24 protections. Le premier mois, les clientes reçoivent un *welcome kit* comprenant notamment une boîte de rangement et une pochette pour transporter leurs serviettes et leurs tampons. Chaque abonnement, d'une valeur de 6 euros par mois, est sans engagement et peut être suspendu à tout moment par la cliente. Lancée au début de l'année 2020, cette box vise les femmes en quête de praticité, comme l'indique l'argumentaire publié sur son site Internet. Chaque produit de la marque Rosa est fabriqué à l'aide de coton bio et d'un voile adhésif biodégradable. Les produits ont reçu le label GOTS (Global Organic Textile Standard).

Le crowdfunding pour financer son lancement et son développement

Passée par le financement participatif (ou crowdfunding) en 2018 pour son lancement, la marque française de culottes menstruelles Réjeanne est devenue **le projet féminin le plus soutenu de l'histoire de la plateforme Ulule, avec 200 000 euros investis**, d'après le site de la chaîne de télévision BFVM TV. L'hygiène féminine suscite l'adhésion de la part du grand public, dans le monde entier. Au Québec, la marque Mme L'Ovary, qui cherchait à récolter 5 000 dollars en 2017 auprès des internautes est finalement parvenue à lever 45 000 dollars. Les exemples de ce type sont nombreux, en particulier au sein du segment de niche des culottes menstruelles. **“Toutes les marques qui ont tenté le financement participatif ont explosé leur nombre de préventes.** Elles ont été prises au dépourvu par ce succès”, d'après Justine Leroy, rédactrice du blog *WhatWhat*, spécialiste des culottes menstruelles.

Au cours de la dernière décennie, le crowdfunding est devenu une source de financement attractive pour lancer de nouveaux projets et de nouvelles activités. Avec **629 millions d'euros collectés en 2019** via les plateformes dédiées comme KissKissBankBank, Wisseed ou encore Ulule,

ce système de financement intéresse les entreprises de toutes tailles. Malgré la crise sanitaire et économique liée à la pandémie de Covid-19, **l'argent collecté a progressé de 34 % pour atteindre 320 millions d'euros au premier semestre 2020** par rapport à la même période en 2019, selon le baromètre de Financement participatif France, l'association des professionnels du crowdfunding. “Tous les gens qui hésitaient à changer de parcours, de profession, à se lancer de façon indépendante, à accoucher de leur idée ont accéléré le mouvement, à la faveur de la crise et du confinement”, analysait Vincent Ricordeau, cofondateur et CEO de la plateforme KissKissBankBank, interrogé en décembre 2020 par *Chef d'entreprise magazine*.

Du côté des donateurs, **la conjoncture a renforcé leur volonté de participer à des projets Made in France à impact, liés au développement durable.** À ses débuts dans les années 2010, le crowdfunding se positionnait comme un nouveau levier de financement, remplaçant les acteurs classiques tels que les banques. L'objectif premier était de s'emparer du digital, afin que de nouvelles entreprises ou personnes puissent se lancer dans leur

Les différentes formes de crowdfunding

- **Le prêt entre particuliers (Peer-to-peer ou P2P) :** l'entreprise contracte un prêt avec intérêts auprès de particuliers. Bien que cela puisse permettre aux contributeurs de bénéficier d'un rendement supérieur à celui d'un compte d'épargne standard au taux d'intérêt bas, le risque est beaucoup plus élevé. Par exemple, si l'entreprise devait faire faillite, il n'existe aucun système de garantie des dépôts ou de protection des investissements pour se prémunir de perte de sommes importantes, voire de la totalité de leur argent.
- **Reward-based (avec contrepartie non-financière) :** l'entreprise offre des récompenses aux investisseurs, comme l'accès exclusif à des articles, des niveaux bonus dans un jeu, des abonnements, etc.
- **Equity-based (avec prise de participation) :** en contrepartie des fonds prêtés à une entreprise, les investisseurs reçoivent des actions de cette dernière (propriété partielle). De nombreuses plateformes en France permettent d'investir avec de petits tickets d'entrée dans des start-up responsables.

Source : Les Échos, janvier 2021.

projet. Le financement participatif représente désormais plus qu'une levée de fonds. "C'est surtout **une démarche qui fédère une communauté autour d'un projet** et qui insuffle une dose d'optimisme essentielle dans la vie d'un jeune chef d'entreprise", expliquait Vincent Ricordeau. "Les contributeurs deviennent les ambassadeurs de l'initiative qu'ils financent", poursuivait-il. Ils permettent, entre autres, **de tester les produits avant leur lancement**, quand les dons donnent droit à de la marchandise, ce qui revient à faire des préventes.

Pour démarrer leur activité, de nombreuses DNVB (*Digitally Native Vertical Brands*) françaises spécialisées dans les solutions alternatives aux protections périodiques traditionnelles ont recours au financement participatif. La marque de culottes menstruelles Blooming, créée par Anne-Laure Courvoisier, a choisi cette solution pour se lancer en mars 2019. **En fonction du montant investi, les contributeurs ont été récompensés.** Pour 20 euros, ils pouvaient choisir une culotte au choix parmi les cinq modèles de la marque et deux culottes pour 50 euros. Des offres étaient également réservées aux revendeurs participants. Pour 350 euros, les boutiques recevaient un pack de 20 culottes et pour 650 euros ce pack se portait à 40 culottes.

Créatrice de Malucette, le premier tanga mensuel fabriqué dans l'Aube, Willo Marchais a lancé en octobre 2020 une campagne de financement participatif pour lancer sa production sur la plateforme Ulule. "Nous nous étions donné un objectif de 100 ventes. Il a été explosé en 48 heures", indiquait à l'époque la fondatrice de l'opération pour le journal régional *L'Est éclair*. **La campagne s'est soldée par un total de 403 préventes.** Les premières clientes ont pu être livrées fin décembre 2020. La marque est parvenue à fédérer une première communauté grâce à sa créativité, à son positionnement Made in France et à ses engagements écologiques. "Le coton est certifié Oeko Tex et tout est fait à Troyes chez Emo, l'étiquette par Aube Vignette et notre fournisseur de tissus est basé entre Troyes et Paris", indiquait Willo Marchais. "L'empreinte carbone est ultra-réduite. On est dans une démarche très éthique et écoresponsable", concluait-elle.

De son côté, la marque Dans ma culotte a déployé en février 2015, soit quatre mois après le lancement de sa première collection de serviettes hygiéniques lavables, sa campagne de crowdfunding sur la plateforme Ulule pour tester le marché et lancer une nouvelle collection de serviettes. "C'est un super moyen **pour créer sa première communauté** en demandant de l'aide à sa famille, ses amis, aux amis de ses amis... et permettre ensuite d'aller toucher un deuxième cercle (les amis de ses amis) puis un troisième cercle (le grand public!)", expliquaient Marie Réveilhac et Noëlle Papay, les deux fondatrices, sur le site Internet de la marque.

Pour réaliser cette campagne, les deux entrepreneuses ont suivi des formations pour comprendre le fonctionnement du financement participatif. "On a monté un plan d'attaque, rédigé les textes [...], fait la vidéo [...], monté le plan de financement et réalisé les graphismes. Nous étions toujours sur le terrain pour informer notre toute jeune communauté sur le lancement imminent de notre campagne... en national." L'opération s'est soldée par un succès. La marque avait besoin de 5000 euros et elle est parvenue à récolter 5555 euros en seulement six jours. Fortes de cette réussite, **les dirigeantes ont souhaité utiliser à nouveau ce mode de financement pour développer leur autre projet: une coupe menstruelle.** Elles sont parvenues à lever 10000 euros au total. Après cette campagne de crowdfunding réussie, la production de serviettes hygiéniques lavables a pu être lancée et les dirigeantes ont également obtenu les certificats sur les produits en dispositif médical. La campagne a aussi permis à la marque, qui est originaire de Caen, de préparer un dossier pour être retenue par Normandie Incubation (qui accompagne des projets de création d'entreprise de technologies) et, enfin, de recevoir des aides financières de la région. "En fait Ulule c'est la première porte qui s'ouvre quand on recherche des fonds et si le financement participatif fonctionne, il suffit ensuite de dérouler", analysent les dirigeantes. Selon elles, le crowdfunding est "un très bon crash-test pour vérifier la pertinence du marché, le valider et surtout **bâtir autour de son projet une communauté pour aujourd'hui et demain.**"

Le marketing digital pour recruter et fidéliser la clientèle

Fédérer une communauté libérée, sans tabous

La communauté représente un levier de croissance pour les jeunes acteurs des solutions alternatives d'hygiène féminine, et ce dès la naissance de leur projet. Sur Internet, les règles sont un immense sujet de discussion sur les réseaux sociaux et les nouveaux médias du type Konbini, Brut ou Slate s'en emparent. Parallèlement, les applications mobiles liées au cycle menstruel se multiplient. Grâce à l'application Clue, les femmes peuvent par exemple suivre leur cycle, tandis qu'avec Glow celles qui souhaitent avoir un enfant connaissent leur meilleure période d'ovulation.

Pour fédérer leurs premiers membres, ces applications ont souvent recours au financement participatif, qui leur permet de trouver des fonds mais aussi de contacter des clients potentiels ultraqualifiés. **Cette communauté peut ensuite se développer via les réseaux sociaux**, canal de communication privilégié des DNVB (*Digitally Native Vertical Brands*).

Le réseau de partage de photos Instagram, notamment, est devenu un canal de vente incontournable grâce à Instagram Shopping. Les marques d'hygiène féminine les plus populaires affichent des communautés solides sur ce réseau à l'instar de Fempo (109 000 followers) ou Réjeanne (106 000 followers). **Il constitue un moyen de toucher les millennials**. Adeptes des réseaux sociaux, les moins de 35 ans ont un rapport différent aux marques, privilégiant l'usage à la possession et se montrant plus sensibles au poids de l'image. Depuis le lancement de leur boutique en ligne en 2016, Marie Réveilhac et Noëlle Papay, les fondatrices de Dans Ma Culotte, ont créé une grande communauté autour du cycle menstruel en France. Leur marque compte 107 000 followers sur Instagram. En libérant la parole sur ce sujet encore tabou, les dirigeantes ambitionnent **de faire des règles un sujet commun**.

Depuis quelques années, les règles sont devenues un sujet politique et féministe. Des marques historiques comme Always et Nana ont profité de ce mouvement de libération de la parole pour communiquer à travers leurs publicités. Elles ne cherchent plus à cacher les règles mais à prouver qu'elles sont naturelles. **C'est seulement en 2018 qu'est apparu pour la première fois du sang dans une publicité pour serviette hygiénique en France**, à l'initiative de Nana dans un spot lancé sur YouTube mettant en avant le slogan: "Les règles c'est normal, les montrer devrait l'être aussi." Jusqu'ici, toutes les publicités de tampons ou serviettes représentaient systématiquement – et partout dans le monde – le sang menstruel par un liquide bleu, symbole de pureté et de fraîcheur. En 2020 la marque a réitéré avec sa campagne "Histoires d'utérus" qui aborde tous les moments de bonheur, mais aussi les douleurs que peuvent traverser les femmes au cours de leur vie.

Du côté des DNVB, la marque française de mode éthique et responsable Meuf, qui a lancé fin 2020 un shorty et une culotte menstruels 100 % Made in France, a réalisé un court-métrage avec l'actrice, réalisatrice et influenceuse Marion Seclin. Ce court-métrage "veut montrer les règles, les vraies: celles qui font souffrir, qui énervent, qui font pleurer, qui nous font honte, qui nous accompagnent toute notre vie de femme", indiquait la marque pour le magazine en ligne *L'ADN*, en novembre 2020. Pour annoncer la sortie de sa gamme, Meuf a mené trois jours de teasing en ne publiant que des photos qui montraient du sang avec pour objectif **de prouver qu'avoir ses règles est normal et que cela ne devrait plus être discriminant**.

Cette ambition est partagée par l'ensemble des start-up du secteur et relayée par leur communauté de femmes qui attendent d'être comprises

et de se voir proposer une alternative à la fois saine et efficace aux produits des marques conventionnelles. Dans ce cadre, **certaines DNVB élaborent leurs collections sur le terrain** grâce à des ateliers de rencontres avec les utilisatrices et sur les réseaux sociaux. “Nous co-construisons avec les communautés”, indiquait en 2019 Léocadie Raymond, cofondatrice de la marque de cups Luneale, pour *Forbes*. Engagées, ces communautés se positionnent comme un relais de transmission. Au lancement de sa marque de culottes menstruelles, Marion Goilav ambitionnait de créer une communauté qui relaie elle-même les produits, par le bouche-à-oreille: “Pour moi, **communication et sensibilisation sont liées** avec la création d’un produit qui protège les femmes et la planète. Des convictions que l’on communique sur les réseaux sociaux et qui fédèrent une communauté de femmes qui en parlent encore mieux que nous.” Cette stratégie, qui associe les consommatrices au développement des marques de protections hygiéniques alternatives, porte ses fruits, comme en témoignait Léocadie Raymond: “Le procédé de la cup aborde

directement l’intimité des femmes. On a eu des freins, mais en cinq ans d’existence, je trouve que le regard sur l’hygiène intime, notamment sur le sujet des règles, a positivement évolué. Par exemple, la TVA ramenée à 5,5 % sur les produits d’hygiène intime a été possible grâce à la mobilisation des femmes dans le monde entier pour que cela ne soit plus considéré comme un produit de luxe. Il y a une convergence dans la lutte contre la précarité menstruelle et pour l’émancipation du corps des femmes.”

Dans un article dédié aux DNVB, publié en août 2020, le magazine *LSA* signalait cependant la nécessité pour les marques de ne pas tout miser sur le bouche-à-oreille mais **d’investir également dans l’acquisition de trafic en ligne**. “En effet, les DNVB vont s’adresser surtout à leur communauté cible, touchant à la marge le reste de la population. Cette approche crée une sorte de plafond de verre”, expliquait la journaliste Clotilde Chenevoy. Pour ce faire, plusieurs stratégies peuvent être envisagées: le référencement naturel, la publicité sur les réseaux sociaux ou encore la publicité sur les moteurs de recherche de type Adwords.

Faire face à la menace du *dropshipping*

“Beaucoup de monde joue sur la vague de la culotte menstruelle, et il y a des pratiques discutables voire illégales”, selon Wye-Peygn Morter, cofondatrice de la marque de culottes menstruelles Réjeanne, qui dénonce **des publicités trompeuses et du faux Made in France**. “Et il y a aussi des arnaques, des culottes qui n’absorbent pas ou vendues 20 euros les cinq. Mais il va y avoir un écrémage”, estime Capucine Mercier, la dirigeante de Plim, interrogée en mars 2021 par *Les Échos*. “Comme pour tout marché prospère, les déceptions fleurissent”, soulignait en 2020 le magazine *60 millions de consommateurs*, se basant sur des retours critiques d’utilisatrices, et rappelant les précautions d’usage pour “repérer les plateformes douteuses” adeptes du *dropshipping*.

Le *dropshipping* est une pratique de vente très controversée. Il s’agit d’une forme d’e-commerce, où le *dropshipper* (le créateur du site) ne possède

aucun stock des produits mis en avant. Son rôle consiste à recevoir les commandes des acheteurs et à répliquer ces commandes auprès d’un fournisseur, le plus souvent basé en Asie, qui doit lui-même expédier l’article. Au passage, **le dropshipper récupère une marge, qu’il fixe lui-même**, et qui peut atteindre des montants importants, comparés au prix d’origine des produits, expliquait *Le Parisien*, en mars 2021.

Les sites de *dropshipping* se multiplient sur Internet, dans divers secteurs d’activité. Leur durée de vie est souvent limitée à quelques mois et les produits qu’ils revendent sont très divers, selon les tendances mises en avant sur les réseaux sociaux. Outils du quotidien, high-tech, produits de beauté, accessoires réutilisables promus comme écologiques... Quelle que soit la demande, les *dropshippers* y répondent. Pour vendre leurs produits, ils ont recours aux **publicités sur**

les réseaux sociaux (Facebook notamment), en ciblant des publics bien précis et identifiés au préalable. Autre méthode marketing très efficace : **les partenariats avec des influenceurs** très suivis sur Instagram ou Snapchat. “Ils visent souvent d’anciens candidats de télé-réalité, qui ont 1 à 3 millions d’abonnés”, selon Coumba, l’une des gérantes du compte Instagram *Stop Arnaque* visant à sensibiliser les internautes vis-à-vis des arnaques qui inondent les réseaux sociaux. “Ceux qui suivent ces influenceurs, ce sont des jeunes qui ne vont pas trop avoir le réflexe de vérifier si le site est fiable, s’il y a une personne contre laquelle se retourner”, commente-t-elle. Agissant comme des lanceurs d’alertes, de nombreux comptes Twitter et Instagram essaient de dénoncer les influenceurs qui promeuvent des produits issus du *dropshipping*.

Si le *dropshipping* reste légal, de nombreuses pratiques liées à ces sites peuvent être illégales ou déloyales. La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression

des fraudes (DGCCRF) estime à **plusieurs milliers le nombre de signalements ou de plaintes** liés à cette pratique chaque année. Certains colis n’arrivent jamais à destination ou avec des délais extrêmement longs, le gérant du site n’ayant pas d’accès ou de moyen de contrôle de ses stocks. En outre, **les prix des produits sont souvent gonflés, sans justification**. En effet, alors qu’ils sont vendus plusieurs dizaines d’euros sur les sites de *dropshipping*, ils peuvent être commercialisés pour seulement quelques euros, voire quelques centimes sur des places de marché comme le site chinois de commerce en ligne AliExpress. Conscients des nouvelles exigences des consommateurs, les sites de *dropshipping* s’affichent souvent comme écoresponsables, éthiques ou encore Made in France, mais sans le prouver réellement. Le compte Instagram M. et Mme recyclage liste de nombreuses marques présumées de *dropshipping* qui revendent des culottes menstruelles réutilisables pouvant être trouvées pour quelques euros seulement sur AliExpress.

L’hygiène féminine innovante participe du mouvement émergent des FemTech

La FemTech regroupe un ensemble de solutions dédiées à la santé et au bien-être des femmes. Elles se fondent en général sur des technologies ou des approches innovantes, et s’avèrent surtout l’apanage de start-up. **Les domaines ciblés sont variés** : fertilité, contraception, maternité (grossesse et allaitement), suivi des règles, santé génitale, ou encore épanouissement sexuel. **Les solutions concernant l’hygiène féminine** se rassemblent dans un sous-groupe spécifique, la **FemCare** ou MenstruTech.

En France, il n’existe pas d’organisme officiel fédérant les acteurs du secteur. Une initiative lancée en 2016 par quatre entreprises de la FemTech (Cyclique, Blooming, InverseO / Elea, Luneale) a permis de créer **France FemTech**.

Cette association vise à promouvoir l’activité de ses membres en agissant sur plusieurs leviers. Tout d’abord, le premier axe de son action vise à promouvoir **la mise en relation des acteurs** entre eux et avec des structures externes, le but étant de favoriser les collaborations et les synergies avec des institutions publiques, des fédérations du domaine médical ou encore des investisseurs. Ensuite, le collectif a également pour mission de renforcer **la communication** autour du secteur, ainsi que **l’éducation liée à la santé des femmes**. Enfin, un dernier objectif s’attache au **développement de la recherche**, avec la création d’une plateforme permettant de collecter et centraliser des données médicales, ainsi que par le financement d’études dans le domaine.

QUELQUES START-UP ÉTRANGÈRES DE LA FEMCARE ET LEURS LEVÉES DE FONDS

- LUNAPADS (Canada) : 100 000 dollars
- PMS BITES (États-Unis) : 120 000 dollars
- L. CONDOMS (États-Unis) : 20 000 dollars
- KASHA (Rwanda) : 200 000 dollars
- LYV LIFE (CORA, États-Unis) : 650 000 dollars
- THINX (États-Unis) : 2 millions de dollars
- MONTHLY GIFT (États-Unis) : 2 millions de dollars
- FLEX (États-Unis) : 4 millions de dollars
- LOLA (États-Unis) : 11 millions de dollars.

Source : France FemTech.

Il existe un décalage entre la structuration de la FemTech en France et le dynamisme du secteur. Le site de l'association ne recensait que trois entreprises positionnées dans la FemCare à la fin du mois de mars 2021, à savoir Luneale, Blooming et 28box. Ce contraste s'explique par le caractère émergent du concept : de nombreuses sociétés françaises se sont développées dans l'hygiène féminine depuis la création du collectif, sans qu'elles se soient identifiées comme appartenant à la FemTech. **À l'international, le mouvement a pris davantage d'ampleur**, avec un nombre d'acteurs élevé et une multiplication des levées de fonds. L'organisation progressive de la filière en France devrait bénéficier aux start-up de l'hygiène féminine promouvant ces nouvelles solutions.

Pour l'instant, les FemTech constituent **des marchés prometteurs encore très peu investis par les entreprises**. Les fonds levés s'avèrent peu élevés au regard des estimations quant au poids potentiel de chaque segment. Ainsi, celui de la ménopause semble particulièrement concerné par cet écart entre la taille réelle du marché et les investissements effectivement réalisés.

Les segments de la FemTech

FemCare/ MenstruTech

Marché :
30 milliards de dollars
Fonds levés :
21 millions de dollars

Contraception

Marché :
18 milliards de dollars
Fonds levés :
147 millions de dollars

Santé génitale et pelvienne

Marché : nc
Fonds levés :
103 millions de dollars

Éducation

Marché : nc
Fonds levés : nc

Fertilité

Marché :
14 milliards de dollars
Fonds levés :
423 millions de dollars

Maternité

Marché : nc
Fonds levés :
228 millions de dollars

Bien-être sexuel

Marché : nc
Fonds levés :
40 millions de dollars

Ménopause

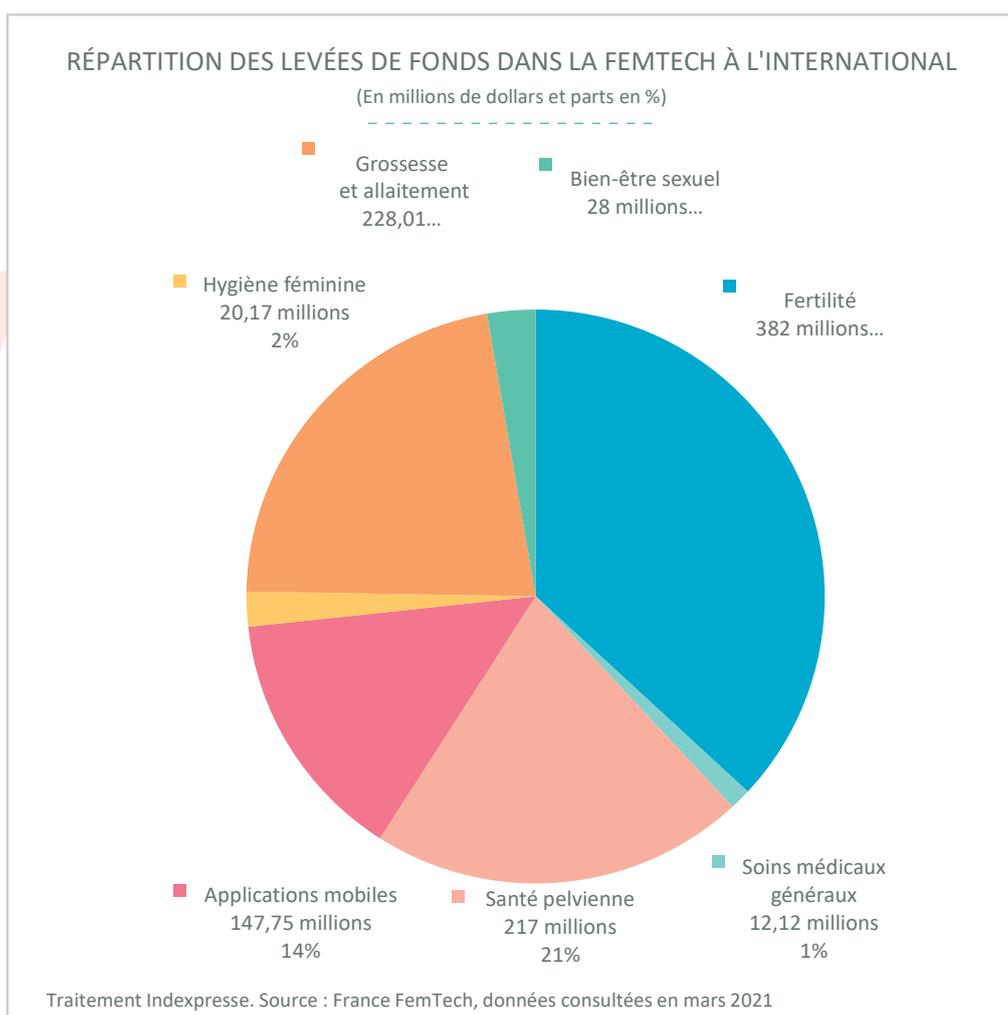
Marché :
4 milliards de dollars
Fonds levés : nc

Traitement Indexpresse. Source : France FemTech, données consultées en mars 2021

DE NOUVEAUX MODÈLES ET POSITIONNEMENTS MARKETING INNOVANTS

Les solutions pour la fertilité et la santé pelvienne ainsi que pour la grossesse et l'allaitement représentent les domaines attirant le plus les investisseurs. Ils totalisent en effet 78 % des fonds levés dans le secteur. Quant au développement de l'e-santé, il s'exprime au niveau des applications

mobiles, qui atteignent 14 % des fonds. Avec seulement 2 % du total pour un marché estimé à 30 milliards de dollars, les produits d'hygiène féminine restent à l'évidence sous-financés, obérant la capacité des start-up à proposer des solutions innovantes.



LA DÉMOCRATISATION DES NOUVELLES SOLUTIONS ALTERNATIVES FACE À SES DÉFIS

Marché mature, contraint par le vieillissement démographique et la concurrence entre produits banalisés, **l'hygiène féminine manquait de perspectives** pour inverser le déclin continu de ses ventes. **L'irruption de nouvelles solutions** et leur rapide développement depuis 2017 ont permis au marché de retrouver une certaine dynamique. **Elles modifient par ailleurs sa structure**, tant les segments émergents affichent une croissance supérieure aux produits standards (tampons, serviettes hygiéniques, protège-lingeries jetables).

Concurrencés sur ces produits classiques par de nouveaux acteurs proposant des versions écologiques et saines, **les leaders du secteur ont été contraints d'adopter** à leur tour ces solutions. Ces dernières marquent la transformation du marché, qui retrouve la croissance grâce à **la meilleure valorisation des produits vendus**. Les volumes moindres s'avèrent ainsi compensés par des prix et une rentabilité plus élevés. Les alternatives écologiques permettent aussi aux grands groupes de faire preuve de transparence et de redorer leur image, ternie par les révélations sur certaines substances contenues dans leur produits.

Encore principalement l'apanage de jeunes sociétés, les nouvelles solutions incarnées par les coupes et culottes menstruelles ainsi que les protèges-lingeries lavables **demeurent des produits différenciants**. Ceux-ci incarnent l'évolution de l'hygiène féminine vers plus de biens réutilisables au détriment du jetable, qui reste néanmoins la norme. Ces stratégies permettent aux start-up de **se démarquer sur un segment sous forte pression concurrentielle**, le marché global étant quant à lui dominé par des groupes aux capacités financières et commerciales conséquentes.

À l'origine uniquement digitales, les marques novatrices du marché s'adressent à un public informé, prompt à vérifier l'authenticité des discours

tenus et friand d'échanges et de conseils des autres clients dans une logique communautaire. Misant sur le lien et la complicité avec les utilisateurs, **de nombreuses start-up multiplient les engagements**, de la fabrication Made in France aux initiatives sociales ou humanitaires auprès d'associations. Les grands acteurs tentent de les imiter dans ce domaine.

Si ces différentes solutions rencontrent un certain succès, elles ne se présentent pas encore comme des alternatives à même de devenir majoritaires sur le marché. **Le prix reste un frein significatif à leur développement**. Bien que les produits réutilisables puissent aboutir à la réalisation d'économies à long terme pour les consommatrices, la dépense lors de l'achat demeure conséquente pour les budgets les plus contraints. Les entreprises commercialisant des solutions alternatives se positionnent pour l'instant sur un segment de niche, la démocratisation nécessitant une approche davantage axée sur les volumes.

Le cas échéant, le basculement vers le mass market s'avérerait ardu pour les plus petits acteurs. La baisse des prix induite par la volonté d'accroître les volumes nécessiterait **des efforts importants dans la réduction des coûts** afin de compenser la compression des marges. Pour les entreprises disposant de leur propre site de fabrication, une telle stratégie peut requérir des investissements élevés dans l'outil industriel. Ces derniers peuvent se révéler hors de portée de la plupart des acteurs alternatifs. Quant à ceux dont la production est sous-traitée, **ils ne disposent pas d'une taille critique** leur procurant un plus grand pouvoir de négociation auprès de leurs fournisseurs.

Sur le plan stratégique, s'extraire des approches différenciantes pour s'engager dans une logique de volume représente un pari risqué. La concurrence sur les prix réduirait la rentabilité de nom-

LA DÉMOCRATISATION DES NOUVELLES SOLUTIONS ALTERNATIVES FACE À DES DÉFIS

breuses sociétés du marché, fragilisant leur trésorerie. Actuellement, **aucun des acteurs alternatifs n'a intérêt à accélérer la démocratisation des nouvelles solutions par la baisse des prix**. Le statu quo leur apparaît au contraire comme plus avantageux : le maintien de marges élevées sur un segment de niche permet à chacun d'eux de faire perdurer son activité.

Les protections périodiques naturelles et jetables semblent mieux préparées pour une diffusion à plus grande échelle. Elles associent les aspects écologiques et sanitaires souhaités par les consommatrices, à un mode de commercialisation flexible, entre vente à l'unité et abonnement. Cette adaptabilité permet de toucher une clientèle plus variée, et de **combinaison des prix faibles à une génération de revenu régulière**. Connus des consommatrices, ce type de protections périodiques se montre plus aisé à diffuser dans sa version naturelle que des solutions plus disruptives.

Malgré la forte croissance des produits d'hygiène féminine écologiques ou réutilisables, le segment devrait faire face à certaines difficultés dans l'avenir. L'un des défis majeurs pour les acteurs alternatifs réside dans **le risque de saturation du marché**. Les nouvelles marques positionnées sur le naturel ou les solutions innovantes se sont multipliées, tandis que les produits d'hygiène féminine standards restent prédominants. **Le segment va probablement conserver son profil premium** à moyen terme, car il n'existe pas pour l'instant de volonté politique suffisante pour une démocrati-

sation plus poussée. Le sujet ne figure pas dans les priorités des pouvoirs publics. Bien que certaines actions aient été engagées, la médiatisation et les moyens alloués demeurent modestes, suggérant une évolution plus lente que celle observée par exemple dans l'alimentation bio. Cette limitation de l'extension du marché peut entraîner **une plus forte intensité concurrentielle**, l'accroissement du chiffre d'affaires ne devenant possible que par le gain de parts de marché.

À ce risque s'ajoute un second défi, lié à **l'imitation des innovations par les grands acteurs traditionnels**. Ces derniers lancent de nouvelles gammes axées sur la naturalité, développent leurs propres coupes et culottes menstruelles, et adoptent certains codes de la communication des marques alternatives. **Ce mouvement affaiblit le potentiel de différenciation des petits acteurs**, les facteurs permettant de se distinguer s'avérant peu nombreux sur le marché. La banalisation de produits auparavant considérés comme spécifiques aboutit à la perte de l'avantage concurrentiel, et donc à une confrontation directe sur les prix avec les grandes marques. La confirmation de cette tendance peut engendrer **un phénomène de concentration sur le segment**, à la fois par l'exclusion des acteurs les plus fragiles et l'acquisition des plus prometteurs par les grands groupes du marché. Les marques alternatives devront donc trouver de nouveaux axes de développement innovants, sous peine de subir une concurrence difficilement soutenable à long terme.

LES FORCES EN PRÉSENCE

Le marché de l'hygiène féminine, en particulier concernant les solutions alternatives, se caractérise par **la jeunesse de ses acteurs** : 52 % des entreprises entrant dans le panel de l'étude ont été créées entre 2015 et 2021, et 46 % entre 2017 et 2021. Une profusion de nouveaux entrants s'est manifestée durant la fin des années 2010, profitant de l'engouement croissant pour ces nouveaux produits naturels et réutilisables.

Le Made in France représente un élément différenciant pour 31 % des start-up du panel, qui mettent surtout en avant le gage de qualité et de traçabilité que ce critère peut constituer aux yeux des consommatrices. Il demeure toutefois **un facteur secondaire dans la stratégie des acteurs**, la majorité d'entre eux ne se positionnant pas sur ce créneau.

Le secteur se divise entre des spécialistes, focalisés sur un type de produits, et des entreprises plus diversifiées. Les premiers s'établissent à 52 % du panel tandis que les secondes représentent les 48 % restants. **La segmentation s'opère aussi au niveau des produits** : les cups et les culottes menstruelles s'avèrent davantage vendus par des acteurs spécialisés, tandis que les serviettes et les tampons se révèlent systématiquement commercialisés par des généralistes. La quasi-totalité des spécialistes vendent ainsi des cups ou des culottes de règles, et la part des acteurs positionnés uniquement sur ces deux solutions monte à plus de 54 %. Nombre de start-up ont donc fait le choix de **se focaliser sur les produits les plus innovants**, délaissant les protections périodiques jetables.

La coupe menstruelle constitue le produit le plus répandu parmi les acteurs du panel : ils se montrent 85 % à vendre ce type de solutions. Les culottes menstruelles arrivent en seconde position avec une part atteignant 58 %. Les serviettes hygiéniques, lavables comme jetables, complètent le podium en étant commercialisées par presque 40 % des acteurs. Elles sont suivies de près par les protège-slips (à 35 %), les tampons se plaçant loin derrière, présents chez moins de 21 % du panel.

Malgré ses avantages en termes de prévisibilité du chiffre d'affaires et de rétention des clients, **le modèle de l'abonnement se révèle peu utilisé**. Les acteurs commercialisant des protections périodiques jetables représentent une minorité de la liste Indexpresse (environ 35 %). À peine un tiers d'entre eux propose ce mode de vente, les autres préférant le système classique des transactions ponctuelles.

Ce choix peut s'expliquer par le profil de ces acteurs. Presque tous généralistes au niveau des produits vendus, **ils ont également diversifié leur réseau de distribution**. Ils s'avèrent ainsi nombreux (plus de 66 %) à avoir recours à au moins un type de partenaires, quand **certains multiplient les canaux de vente** : magasins bio, pharmacies, ou même grande distribution. Ces entreprises ont donc choisi de privilégier une présence accrue auprès des consommateurs, quitte à se banaliser davantage en passant par les modes de distribution les plus courants. Les acteurs offrant une formule d'abonnement misent au contraire sur **le renforcement de l'engagement des clients**. Par conséquent, ils favorisent une stratégie d'accroissement du chiffre d'affaires par client plutôt que d'acquérir des acheteurs ponctuels dans une logique de volume. L'avantage de cette approche réside notamment dans son caractère cumulatif : les ventes récurrentes par abonnement répartissent les frais de publicité sur un grand nombre de produits vendus. Les abonnées auront plus tendance à recommander les produits qu'une acheteuse occasionnelle, ce qui participe à la politique de promotion de la marque.

Les start-up positionnées dans les protections réutilisables semblent avoir moins recours aux partenariats, privilégiant **la vente via leur site Internet**. Elles s'appuient toutefois sur d'autres sites distribuant leurs produits (pour 41 % d'entre elles) et sont près d'un quart à proposer leurs solutions en pharmacie. Parmi les différents réseaux physiques, **ce dernier canal s'avère le plus choisi** par l'ensemble des acteurs du panel : près de 27 % d'entre eux y ont une présence, contre 16 % en grande distribution et en magasin bio.

Les acteurs spécialistes des protections hygiéniques alternatives

Nom de l'entreprise	Activité	Segment	Canal de vente (hors e-shop)	Date de création	Pays
AISLE (LUNAPAD)	Cups et culottes menstruelles	Cups et culottes	-	1999	CANADA
BIVÉA MÉDICAL (LUNACOPINE)	Cups	Cups	Magasins bio, pharmacie, grande distribution	2007	FRANCE
DIVACUP	Cups	Cups	-	2003	ÉTATS-UNIS
DREAMTIM (BLOOMING)	Culottes menstruelles	Culottes menstruelles	Sites partenaires	2018	FRANCE
ELIA LINGERIE	Culottes menstruelles	Culottes menstruelles	-	2019	FRANCE
FEMPO	Culottes menstruelles	Culottes menstruelles	-	2017	FRANCE
HANNAH	Serviettes hygiéniques lavables	Serviettes hygiéniques	-	-	CORÉE DU SUD
INTIMINA	Cups	Cups	Sites partenaires	-	SUÈDE
JOONE	Serviettes, et autres produits (couches, soin du corps, compléments alimentaires)	Serviettes hygiéniques	-	2017	FRANCE
KLEA (LOULOUCUP)	Cups et culottes menstruelles	Cups et culottes	Sites partenaires	2017	FRANCE
LAMAZUNA	Cups, et autres produits "zéro déchets" (cosmétiques, accessoires)	Cups	Sites partenaires, pharmacie	2015	FRANCE
LEVEL UP (EVE AND CO)	Culottes menstruelles	Culottes menstruelles	-	2019	FRANCE
LILY BASIC	Culottes menstruelles	Culottes menstruelles	Magasins partenaires	2018	FRANCE
LOOP	Culottes menstruelles	Culottes menstruelles	-	2019	FRANCE
MERULA CUP	Cups	Cups	-	-	ALLEMAGNE
MISS-PHARMA (MISSCUP)	Cups, et produits anti-cellulite	Cups	Sites partenaires, pharmacie	2016	FRANCE
MME L'OVARY	Culottes menstruelles	Culottes menstruelles	-	2017	CANADA
MODIBODI	Culottes menstruelles	Culottes menstruelles	-	2013	AUSTRALIE
MOODZ	Culottes menstruelles	Culottes menstruelles	-	2018	FRANCE
MOONCUP	Cups	Cups	Pharmacie	1999	ROYAUME-UNI
ORGANICUP	Cups	Cups	Pharmacie	2012	DANEMARK

Nom de l'entreprise	Activité	Segment	Canal de vente (hors e-shop)	Date de création	Pays
PETITES CULOTTÉES	Culottes menstruelles	Culottes menstruelles	Sites partenaires	2018	FRANCE
RÉJEANNE	Culottes menstruelles	Culottes menstruelles	Grande distribution	2018	FRANCE
SISTERS REPUBLIC	Culottes menstruelles	Culottes menstruelles	Sites partenaires	2016	FRANCE
SMOON	Culottes menstruelles	Culottes menstruelles	Grande distribution	2018	FRANCE
SO' CUP	Cups et culottes menstruelles	Cups et culottes	-	2020	ÉMIRATS ARABES UNIS
TEOLAB (LUNÉALE)	Cups	Cups	Sites partenaires, pharmacie	2015	FRANCE
THINX	Culottes menstruelles	Culottes menstruelles	Magasins partenaires	2013	ÉTATS-UNIS
VIDODOUCE	Serviettes hygiéniques lavables	Serviettes hygiéniques	-	2021	FRANCE

Traitement IndexPresse. Sources : Kompass, societe.com, et sites web des entreprises concernées.

Les acteurs généralistes des protections hygiéniques alternatives

Nom de l'entreprise	Activité	Segment	Canal de vente (hors e-shop)	Date de création	Pays
BY WOMEN COMPANY (FAVA)	Serviettes, tampons, protège-slips, culottes, cups	Diversifié	Sites partenaires	2019	FRANCE
COMPTOIR DES LYS (SILVERCARE)	Serviettes, tampons, protège-slips, culottes, cups, et divers produits d'hygiène	Diversifié	Sites partenaires, réseau physique, magasins bio, pharmacie	2005	FRANCE
CORMAN (ORGANYC)	Serviettes, tampons, protège-slips	Diversifié	Magasins bio, pharmacie, grande distribution	1947	ITALIE
DANS MA CULOTTE	Serviettes, tampons, protège-slips, culottes, cups	Diversifié	Sites partenaires	2014	FRANCE
FLO	Serviettes, tampons et protège-slips en fibres de bambou	Diversifié	Sites partenaires, grande distribution	2019	FRANCE
JHO	Serviettes, tampons, protège-slips, culottes, cups, et divers produits d'hygiène	Diversifié	Sites partenaires, magasins bio, BtoB	2017	FRANCE
JUVA SANTÉ	Protège-slips, cups, culottes menstruelles, et produits médicaux divers	Diversifié	Sites partenaires, pharmacie, grande distribution	1974	FRANCE
LA MAISON DU BAMBOU	Protège-slips, cups, culottes menstruelles, et divers produits en bambou	Diversifié	-	2019	FRANCE
LOVE&GREEN	Serviettes hygiéniques, protège-slips, et autres produits d'hygiène	Diversifié	Pharmacie, grande distribution	2011	FRANCE
LULU NATURE	Serviettes hygiéniques lavables, protège-slips, cups, et autres produits d'hygiène	Diversifié	Sites partenaires	2004	FRANCE

LES FORCES EN PRÉSENCE

Nom de l'entreprise	Activité	Segment	Canal de vente (hors e-shop)	Date de création	Pays
MAMICUP	Serviettes hygiéniques lavables, protège-slips, cups, et éponges naturelles	Diversifié	Sites partenaires	2012	ITALIE
MÏU CUP	Serviettes hygiéniques lavables, cups et culottes menstruelles	Diversifié	Sites partenaires, magasins bio, pharmacie	2017	FRANCE
MY HOLY	Tampons, cups et culottes menstruelles	Diversifié	-	2017	FRANCE
MY LITTLE PARIS (GINA)	Serviettes, tampons, protège-slips	Diversifié	-	2008	FRANCE
NATRACARE	Serviettes, tampons, protège-slips	Diversifié	Sites partenaires, magasins bio, pharmacie	1989	ROYAUME-UNI
NATUR'VOX (TADAM)	Serviettes, tampons, protège-slips, et autres produits d'hygiène	Diversifié	Grande distribution	2019	FRANCE
PLIM	Serviettes, protège-slips, cups et culottes menstruelles	Diversifié	Sites partenaires, magasins bio	2009	FRANCE
SAFORELLE	Serviettes, tampons, protège-slips, culottes, cups, et divers produits d'hygiène	Diversifié	Sites partenaires, pharmacie	2006	FRANCE
ZOESSENTIELS	Serviettes, protège-slips, et cups et culottes menstruelles de partenaires, et produits divers	Diversifié	-	2019	FRANCE

Traitement IndexPresse. Sources : Kompass, societe.com, et sites web des entreprises concernées.

SOURCES UTILISÉES

- Arnoult Marie, "Les culottes de règles et vous : bilan du sondage", *aufeminin.com*, 18 janvier 2020
- Badri Ghizlaine, "Claripharm mise sur la qualité pour se lancer aux États-Unis", *lesechos.fr*, 18 octobre 2018
- Bailly Marianne, "Les habitudes changent dans l'hygiène féminine", *LSA*, 2 avril 2020, p.42, 44
- Bailly Marianne, "À la recherche de nouveaux ressorts", *LSA*, octobre 2020, p.106
- Baron Peggy, "Dans Ma Culotte', une levée de fonds de 3,5 millions euros pour lutter contre la précarité menstruelle", *ladn.eu*, 27 novembre 2020
- Baron Peggy, "Etam, Darjeeling, Auchan... Les culottes menstruelles se démocratisent", *ladn.eu*, 28 octobre 2019
- Belloir Mirabelle, "L'hygiène papier tisse sa toile", *LSA*, 12 novembre 2020, p.26-28, 30
- Boumediene Anissa, "Serviettes et tampons bio : les protections de règles se mettent au vert", *20minutes.fr*, 28 mai 2019
- Bregeras Guillaume, "Cette startup de protections féminines bio connaît un succès éclair", *lesechos.fr*, 30 novembre 2018
- Bregeras Guillaume, "Hygiène-beauté : Joone lève 10 millions d'euros", *lesechos.fr*, 11 septembre 2020
- Bregeras Guillaume, "Jho veut convertir au bio le marché de l'hygiène féminine", *lesechos.fr*, 30 novembre 2018
- Chabaud Aurore, "Un tanga menstruel "made in" Aube", *lest-eclair.fr*, 11 octobre 2020
- Charlot Christophe, "Le futur de votre entreprise ? L'abonnement !", *Trends*, 20 février 2020, p.22-28
- Chenevoy Clotilde, "Ces marques digitales qui défient les grands groupes", *LSA*, 27 août 2020, p.6-12
- Clavaud-Mégevand Coline, "La montée en puissance de la communauté de la cup", *slate.fr*, 1er juin 2017
- Colas Des Francs Ophélie, "Les start-up s'emparent du tabou des règles", *lesechos.fr*, 1er février 2019
- David Hélène, "Les culottes menstruelles Fempo intéressent les investisseurs", *lesechos.fr*, 26 juin 2018
- David Hélène, "Protection périodiques : les fabricants jouent la carte écologique", *lesechos.fr*, 27 juin 2018
- De Lamarzelle Désirée, "Protections intimes : les nouvelles règles du jeu", *forbes.fr*, 20 septembre 2019
- De Lamarzelle Désirée, "Wye-Peygn Morter et Alexandra Rychner fondatrices de Réjeanne, la culotte menstruelle brevetée", *forbes.fr*, 25 juillet 2020
- Drouelle Léa, "Elle a lancé les premières coupes menstruelles sans tige", *terrafemina.com*, 15 novembre 2018
- Duchemin Dorothée, "Il a fallu que je choisisse : j'achète des protections hygiéniques ou je mange?", *slate.fr*, 25 mars 2019
- Duchemin Dorothée, "Culotte menstruelle : laisse couler ton sang", *slate.fr*, 14 juillet 2020
- Dumonteil Pauline, "Plus écologiques et confortables, les culottes menstruelles font carton plein", *bfmtv.com*, 14 février 2021
- Fréour Pauline, "Choc toxique : la composition des tampons dédouanée", *sante.lefigaro.fr*, 4 juillet 2017
- Gentilleau Fiona, "DNVB : quels marchés en croissance ou à éviter ?", *e-marketing.fr*, 22 septembre 2020
- Godart Nina, "Elle débarque maintenant en supermarché : la culotte menstruelle séduit de plus en plus de femmes", *bfmtv.com*, 29 septembre 2019
- Guimard Emmanuel, "JHO lance le tampon bio sur abonnement", *lesechos.fr*, 27 juin 2018

Gully Hélène, "L'hygiène féminine au défi de l'écologie", *lesechos.fr*, 20 juillet 2020

Lavenas Erick, "Santé. La Misscup est de chez nous, à Barquet", *actu.fr*, 26 mai 2018

Lemke Coralie, "La coupe menstruelle peut provoquer un choc toxique", *sciencesetavenir.fr*, 28 mai 2020

Lipskier Viviane, "La disruption, au cœur du projet des DNVB", *La revue des marques*, juillet 2019, p.24-26

Lipskier Viviane, "Les DNVB, championnes de la transparence", *La revue des marques*, janvier 2020, p.10-13

Loye Déborah, "Ces start-up qui surfent sur la crise de confiance des consommateurs", *lesechos.fr*, 31 mai 2019

Loye Déborah, "Jho lève deux millions dans le marché dynamique des protections menstruelles dites naturelles", *lesechos.fr*, 14 mai 2020

Loye Déborah, "Les "DNVB", ces start-up qui défient les marques historiques", *lesechos.fr*, 21 octobre 2019

Loye Déborah, "Les protections menstruelles alternatives, enjeu économique", *lesechos.fr*, 30 novembre 2018

Loye Deborah, "Les start-up tricolores démocratisent les protections menstruelles alternatives", *lesechos.fr*, 30 novembre 2018

Mateus Christine, "Jusqu'en 2016... Les protections périodiques n'étaient pas des produits de première nécessité", *leparisien.fr*, 1er mars 2021

N'tsia Sarah, "DNVB françaises : qui sont-elles... et où vont-elles ?", *journaldunet.com*, 10 mars 2020

N'tsia Sarah, "Les DNVB françaises ont levé plus de 35 millions d'euros au premier semestre", *journaldunet.com*, 26 août 2020

Panossian-Kahn Sandrine, "Hygiène féminine. En quête de naturalité", *Points de vente*, 1er juillet 2019, p.44-46

Panossian-Kahn Sandrine, "Hygiène féminine. Naturalité et transparence", *Points de vente*, 6 juillet 2020, p.38-40

Parra Craviotto Lola, "Pensez à l'abonnement pour fidéliser vos clients", *Management*, juin 2020, p.112-113

Perrin Caroline, "Taxe tampon : les prix ont-ils réellement baissé ?", *journaldesfemmes.fr*, 12 janvier 2016

Pimbert Élodie, "Elles créent des distributeurs de protections hygiéniques bio pour combattre la précarité menstruelle", *ma-grande-taille.com*, 11 décembre 2019

Redrado Vincent, "Panorama 2020 des DNVB françaises", *medium.com*, 9 mars 2020

Stancevic Olga, "Le crowdfunding, vivace malgré la crise", *Chef d'entreprise*, décembre 2020, p.135-136

Taieb Léa, "Capucine Mercier, l'entrepreneuse qui bouscule le marché des protections hygiéniques durables", *challenges.fr*, 24 juillet 2019

Wilson Graham, "Crowdfunding : petit guide rapide pour investir", *lesechos.fr*, 7 janvier 2021

Wong Camille, "Culotte menstruelle : quand les start-up s'approprient les règles", *lesechos.fr*, 24 juillet 2019

Yvernault Véronique, "Les secrets du succès des DNVB", *Isa-conso.fr*, 26 novembre 2019

"Ces start-uppeuses qui bousculent les protections hygiéniques", *all-tigers.com*, 8 février 2019

"Comprendre l'évolution du crowdfunding en France", *lepoint.fr*, 25 septembre 2020

"Dans ma culotte, la marque pour bien vivre son cycle menstruel", *linfodurable.fr*, 22 septembre 2020

"Fempo, l'alternative aux protections mensuelles jetables !", *linfodurable.fr*, 25 août 2020

"Les FemTech, une opportunité pour les investisseurs", *entreprise20.fr*, 20 octobre 2020

SOURCES UTILISÉES

“Pourquoi le marché des culottes menstruelles explose (et va continuer à grossir)”, *lesechos.fr*, 5 mars 2021

“Quelles sont les DNVB françaises ?”, *frenchweb.fr*, 10 mars 2020

“Femtech : la technologie dédiée à la santé des femmes, un secteur qui monte”, *information.tv5monde.com*, 23 septembre 2019

“Les retailers à l’affût des tendances”, *Global Retail News*, novembre 2019, p.4

“Le business incroyable des protections hygiéniques”, *caminteresse.fr*, 1er août 2020

“Des protections hygiéniques gratuites dans les universités à la rentrée prochaine”, *lemonde.fr*, 23 février 2021



LEXIQUE

Millennials

Personnes nées dans les années 1980 et au début des années 1990. Aussi décrites comme *digital natives*, elles ont pour caractéristique d'avoir grandi avec la technologie, en particulier Internet et les réseaux sociaux.

DNVB

Digital Native Vertical Brands. Il s'agit de marques créées à l'origine uniquement sur Internet, spécialisées sur un produit ou un marché spécifique, et intégrant l'ensemble de la chaîne de valeur (de la production à la distribution).

Crowdfunding

Littéralement, "financement par la foule." Ce mode de financement fait appel au public via des plateformes dédiées. Les individus apportant leur soutien à un projet reçoivent en général des avantages supplémentaires du créateur par rapport à un futur client.

Love money

Mode de financement axé sur l'entourage de l'entrepreneur, qui récolte des fonds auprès de sa famille, de ses amis et de diverses connaissances pour assurer le lancement de son projet.

Dropshipping

Concept lié au e-commerce, aussi appelé "livraison directe" ou "au compte-goutte." Le vendeur ne dispose pas de stocks et fait livrer le produit acheté depuis les entrepôts des fournisseurs. Ce modèle permet au vendeur d'opérer comme intermédiaire, tandis que le fournisseur peut se concentrer sur la logistique et ne s'occupe pas de la commercialisation.

Influenceurs

Nées sur les réseaux sociaux, ces personnes utilisent les outils numériques pour diffuser des informations, des conseils ou des opinions sur des sujets variés à leur communauté d'internautes. Les influenceurs adoptent souvent un profil spécialisé (culture, humour, mode, sport...) et permettent aux marques d'approcher par leur biais des publics jeunes et connectés.

LISTE DES ENTREPRISES ET MARQUES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
ADSF-Agir pour la santé des femmes	Association caritative	France
AliExpress	Site de vente en ligne	Chine
Armor Angels	Réseau de business angels	France
Aub' Vignettes	Fabricant de vignettes	France
Auchan	Enseigne de la grande distribution	France
Bamboo	Fonds d'investissement	France
Biocoop	Enseigne spécialisée dans les produits bio	France
Bon Marché	Grand magasin parisien	France
Bonobos	Marque de vêtements	États-Unis
Bpifrance	Organisme publique dédié à l'investissement	France
By Women Company (Fava)	Fabricant de serviettes, tampons, protège-slips, culottes, cups	France
Carrefour	Enseigne de la grande distribution	France
Comptoir des Lys (Silvercare)	Fabricant de serviettes, tampons, protège-slips, culottes, cups, et divers produits d'hygiène	France
Corman (Organyc)	Fabricant de serviettes, tampons, protège-slips	Italie
Dans ma culotte	Fabricant de serviettes, tampons, protège-slips, culottes, cups	France
Darjeeling	Marque de lingerie féminine	France
Digital Native Group	Cabinet de conseil en stratégie, spécialiste des DNVB	France
Dim	Marque de lingerie féminine	France
Dons Solidaires	Association caritative	France
Emmaüs	Association caritative	France
EMO	Fabricant de prêt-à-porter en maille	France
Eram	Distributeur de vêtements et de chaussures	France
ESCP Europe	École de commerce et de management	France
Essity	Groupe spécialiste de l'hygiène	Suède
Fast Forward Normandie	Accélérateur pour start-up	France
Féminité Sans Abri	Association caritative	France
Financement participatif France	Association des professionnels du crowdfunding	France
Flo	Fabricant de serviettes, tampons et protège-slips en fibres de bambou	France
Founders Future	Fonds d'investissement	France
Future Market Insights	Cabinet d'étude de marché	Royaume-Uni
Galeries Lafayette	Chaîne de magasins de marques de vêtements haut de gamme	France
Georgette Sand	Association féministe	France

LISTE DES ENTREPRISES ET DES MARQUES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Group' Hygiène	Syndicat des produits d'hygiène	France
Ifop	Institut de sondage	France
Imagination machine	Incubateur pour start-up	France
Iri	Société d'analyse marketing spécialiste des produits de grande consommation	France
Jho	Fabricant de serviettes, tampons, protège-slips, culottes, cups et divers produits d'hygiène	France
Juva Santé	Fabricant de protège-slips, cups, culottes menstruelles, et produits médicaux divers	France
Kasha	Plateforme de vente de produits d'hygiène et contraceptifs	Rwanda
Kimberly-Clark	Groupe spécialiste de l'hygiène	États-Unis
KissKissBankBank	Plateforme de crowdfunding	France
L. Condoms	Fabricant de préservatifs écologiques	États-Unis
La maison du bambou	Fabricant de protège-slips, cups, culottes menstruelles, et divers produits en bambou	France
La Vie Claire	Enseigne spécialisée dans les produits bio	France
Les Glorieuses	Association féministe	France
Logoden Participations	Réseau de business angels	France
Lola	Fabricant de tampons biologiques	États-Unis
Love&Green	Fabricant de serviettes hygiéniques, protège-slips, et autres produits d'hygiène	France
Lulu Nature	Fabricant de serviettes hygiéniques lavables, protège-slips, cups et autres produits d'hygiène	France
Lyv Life (Cora)	Fabricant de produits d'hygiène féminine écologiques	États-Unis
Mademoiselle bio	Enseigne spécialisée dans les produits bio	France
Mamicup	Fabricant de serviettes hygiéniques lavables, protège-slips, cups et éponges naturelles	Italie
Market Research Future	Cabinet d'étude de marché	États-Unis
Miu Cup	Fabricant de serviettes hygiéniques lavables, cups et culottes menstruelles	France
Monoprix	Enseigne de la grande distribution	France
Monthly Gift	Fabricant de produits d'hygiène féminine	États-Unis
My Holy	Fabricant de tampons, cups et culottes menstruelles	France
My Little Paris (Gina)	Fabricant de serviettes, tampons, protège-slips	France
Natracare	Fabricant de serviettes, tampons, protège-slips	Royaume-Uni
NaturVox (Tadam)	Fabricant de serviettes, tampons, protège-slips, et autres produits d'hygiène	France
Nielsen	Institut d'étude spécialisé dans les produits de grande consommation	États-Unis
Normandie Incubation	Incubateur pour start-up	France
Noyon	Fabricant de dentelle	France
Nutrinov	Spécialiste des produits de la santé nutritionnelle	France
Plim	Fabricant de serviettes, protège-slips, cups et culottes menstruelles	France
PMS Bites	Fabricant de gâteaux aux herbes luttant contre le stress pré-menstruel	États-Unis
Procter & Gamble	Groupe spécialiste de l'hygiène	États-Unis
Reckitt Benckiser	Groupe spécialiste des produits d'hygiène et d'entretien	Royaume-Uni
Règles Élémentaires	Association féministe	France
Saforelle	Fabricant de serviettes, tampons, protège-slips, culottes, cups, et divers produits d'hygiène	France

LISTE DES ENTREPRISES ET DES MARQUES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Siparex	Fonds d'investissement	France
Sloggi	Marque de lingerie féminine	France
Sowefund	Plateforme de cofinancement	France
Système U	Enseigne de la grande distribution	France
Trends Market Research	Cabinet de conseil et d'étude de marché	Royaume-Uni
Ubisoft	Studios de développement de jeux vidéo	France
Ulule	Plateforme de crowdfunding	France
Wisseed	Plateforme de crowdfunding	France
Zoessentiels	Fabricant de serviettes, protège-slips, ainsi que cups et culottes menstruelles de partenaires, et autres produits divers	France

Traitement IndexPresse.

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - mars 2021.



Justine CARREL

justine.carrel@indexpresse.fr

Auteure

Étude rédigée en collaboration avec **Renaud HAMMAMY**

Avec une progression de seulement 0,2 % en un an, entre 2019 et 2020, le marché français mature de l'hygiène féminine se tourne vers de nouvelles voies de croissance. Les solutions alternatives aux produits traditionnels, portées par des start-up, constituent une opportunité de renouvellement. Elles séduisent les femmes en quête de naturalité et de confort et pourraient bien s'imposer comme incontournables dans les années à venir, obligeant même les acteurs historiques à s'adapter .

En quoi la prise de conscience écologique constitue un accélérateur de changement pour le marché ? Comment les protections périodiques écologiques se démocratisent ? Quels acteurs profitent du boom des culottes menstruelles ? Comment les marques de coupes menstruelles ont participé à lever les tabous autour des règles ? La vente par abonnement représente-t-elle un modèle économique gagnant ? Le crowdfunding se présente-t-il comme une voie d'accès au marché prometteuse ? Quels seront les dangers à éviter par les DNVB pour assurer leur pérennité ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur de l'hygiène féminine, décrypter les segments de marché porteurs, identifier les modèles de développement gagnants et analyser les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

Photo de couverture : ©Rawpixel Ltd.

