

FEMTECH

**Des start-up à fort potentiel
face à des défis financiers et sociétaux**

FEMTECH

Des start-up à fort potentiel face à des défis financiers et sociétaux

Le marché de la FemTech affiche un potentiel considérable : estimé entre 50 et 70 milliards de dollars d'ici 2025, il s'adresse théoriquement à la moitié de la population mondiale, proposant aux femmes de nouvelles solutions autour de leur santé et de leur bien-être. Les problématiques abordées s'avèrent variées : cycle menstruel, grossesse, ménopause, vie sexuelle...

Pour monter en puissance, les start-up de la FemTech vont cependant devoir s'affranchir des normes sociales toujours fortes entourant les femmes, concernant aussi bien leur vie privée que leur volonté entrepreneuriale, une majorité d'entreprises du milieu étant fondées par des créatrices. Ces dernières doivent notamment parvenir à outrepasser les problématiques de financement, le marché restant encore handicapé par la mainmise masculine en matière d'investissement et d'accompagnement des jeunes pousses.

Inspirée par le succès de start-up étrangères, la FemTech française prend toutefois son essor. Le nombre de sociétés actives augmente de mois en mois et les aides financières se multiplient peu à peu, alors que le message sociétal autour de l'émancipation féminine continue de prendre de l'ampleur partout dans le monde, confirmant l'avenir prometteur du secteur.



DANS CE DOSSIER

| | |
|---|-----------|
| POINTS-CLÉS ET ENJEUX | 4 |
| LA FEMTECH, UN MARCHÉ ÉMERGENT À FORT POTENTIEL | 8 |
| Au service de la santé et du bien-être des femmes..... | 8 |
| Un marché entravé par de nombreux freins, qui s'estompent peu à peu | 9 |
| Des financements en hausse et des start-up de plus en plus soutenues | 11 |
| La FemTech française à l'aube de son développement | 14 |
| MIEUX VIVRE SES RÈGLES, L'OBJECTIF DE LA MENSTRUTECH | 16 |
| L'activité et les entreprises du segment | 16 |
| Confirmer son statut de pionnier et s'imposer : le cas de Réjeanne | 21 |
| Mettre en avant son engagement social : le cas de Dans ma Culotte | 22 |
| Cibler le public des filles et des jeunes femmes : le cas de Bloomie Loomie | 23 |
| Créer une boutique en ligne regroupant l'offre "saine" : le cas de Bien Lunées..... | 24 |
| Les applications de suivi des règles posent question | 25 |
| DES OUTILS NUMÉRIQUES LUTTANT CONTRE L'INVISIBILISATION DE LA SANTÉ FÉMININE | 26 |
| L'activité et les entreprises du segment | 26 |
| Moderniser le suivi de santé pour les femmes : le cas de Nabla | 28 |
| S'adresser aux établissements de soins comme aux patientes : le cas de Wistim | 29 |
| ACCÉLÉRER LA RECHERCHE GRÂCE À DE NOUVEAUX DISPOSITIFS MÉDICAUX | 30 |
| L'activité et les entreprises du segment | 30 |
| Révolutionner la détection de l'endométriose : le cas de Ziwig | 32 |
| Se démocratiser rapidement à l'international : le cas de Fizimed | 33 |
| BRISER LES TABOUS AUTOUR DU BIEN-ÊTRE ET DE LA SEXUALITÉ FÉMININE | 34 |
| L'activité et les entreprises du segment | 34 |
| Moderniser l'image des sextoys : le cas de Puissante | 36 |
| Devenir un distributeur de référence : le cas de Gapianne..... | 37 |
| DE NOUVEAUX PRODUITS DE SOINS POUR L'INTIMITÉ FÉMININE | 38 |
| L'activité et les entreprises du segment | 38 |
| Répondre à un problème de plus en plus présent : le cas de Miyé | 35 |
| LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE | 40 |
| LEXIQUE | 44 |
| SOURCES UTILISÉES | 45 |

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

CHIFFRES-CLÉS



Entre 50 et 70 milliards de dollars en 2025



+ 15 % par an d'ici 2027

821 FemTechs actives dans le monde en janvier 2022

2016
503 millions de dollars

2021
1,14 milliard de dollars

2030
3 milliards de dollars

Fonds levés par les FemTechs à travers le monde

MOTEURS

ÉVOLUTION SOCIÉTALE

- Attention croissante portée à la santé et au bien-être des femmes
- Lutte grandissante contre les tabous entourant le corps féminin
- Des femmes prêtes à s'approprier ces nouveaux outils

BESOINS MULTIPLES

- Besoins chroniques (cycle menstruel) ou plus ciblés (maladies)
- Accompagnement des femmes tout au long de leur vie : règles, grossesse, ménopause, etc.
- Répondre à une demande variée : santé, sexualité, maternité, etc.

FINANCEMENTS VARIÉS

- Nombreux succès liés au financement participatif
- Prise de conscience progressive des investisseurs masculins
- Levées de fonds en hausse
- Intérêt de plus en plus prononcé des grands groupes (acquisitions)



POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

PAYSAGE CONCURRENTIEL

FEMTECH FRANÇAISES

Développent leurs produits et services sur l'ensemble des segments du marché

Cherchent des financements auprès d'investisseurs divers (particuliers, fonds, etc.)

Se structurent peu à peu collectivement, via des organismes dédiés ou des incubateurs

FEMTECH ÉTRANGÈRES

Veulent s'implanter en France, un territoire prometteur

Profitent de financements plus avancés que leurs concurrentes hexagonales (levées de fonds, introduction en Bourse, etc.)

GROUPES HISTORIQUES

Commencent à s'intéresser aux FemTechs via des partenariats et des rachats

Essaient de proposer leurs propres solutions sur certains segments

FREINS ET DÉFIS

TABOUS ENCORE PRÉSENTS

- Encore difficile d'évoquer les problèmes de santé féminins
- Assimilation entre la sexualité féminine et la pornographie
- Réceptivité affaiblie chez les investisseurs freinés par l'éthique

RETARD FRANÇAIS

- Investisseurs français plus frileux que dans d'autres pays
- Réglementation médicale plus stricte qui ralentit l'innovation
- Concurrence étrangère déjà bien en place sur certains segments

JEUNESSE DU MARCHÉ

- Secteur peu organisé et coordonné
- Notoriété encore limitée
- Faibles liens entre avec les industries technologiques ou médicales

S'attaquer aux problèmes et tabous sociétaux entourant les femmes

En cherchant à mieux répondre aux besoins des femmes en matière de santé et de bien-être, les FemTechs ne se contentent pas de faire émerger un marché prometteur. **Elles portent également un message sociétal majeur**, visant à améliorer le quotidien de la moitié de la population et à **briser les tabous entourant le corps féminin**. Meilleur suivi du cycle menstruel, optimisation des diagnostics et traitements de maladies féminines, accompagnement lors de périodes comme la grossesse, l'allaitement ou la ménopause, produits inédits destinés au bien-être sexuel, etc.

L'ensemble des segments constituant la FemTech peut être appréhendé sous ce prisme évolutif, à **mi-chemin entre l'innovation technique et une nouvelle approche des problématiques spécifiques aux femmes**. Cet aspect représente à la fois le principal défi et la plus grande opportunité du secteur : défi car les freins à l'émancipation féminine demeurent nombreux, opportunité puisque **la demande des femmes s'avère croissante et leur émancipation inéluctable**.

Pour les FemTechs françaises, il s'agit donc d'affirmer ce positionnement pour séduire leur clientèle, tout en parvenant à **élaborer des modèles économiques pertinents pour pérenniser leur activité**. Selon la prestation proposée, les solutions possibles sont variées : abonnement pour les applications et outils numériques, vente en ligne ou en boutique pour les articles physiques, obtention du statut de dispositif médical pour les innovations de santé afin d'être prescrit par les professionnels et remboursé par la Sécurité sociale, etc. Certaines pistes posent encore question, à l'image de l'exploitation et de la revente des données personnelles récoltées par certaines applications.

En cours de développement, la FemTech présente ainsi un intérêt majeur sur de nombreuses thématiques jusque-là délaissées par le monde entrepreneurial et technologique. En se les appropriant et en répondant aux besoins précis des femmes, les start-up peuvent **afficher des ambitions élevées, que l'évolution sociétale actuelle ne paraît pas devoir démentir**.

Repousser les limites de l'entrepreneuriat féminin

Marché jeune, en construction, la FemTech tente de se structurer pour gagner en visibilité et en légitimité, particulièrement auprès du monde professionnel et des investisseurs. Pour ce secteur d'activité où **les créateurs d'entreprise sont très majoritairement des créatrices**, il s'agit d'un des principaux obstacles à lever.

Supporter financièrement un projet porté par une femme et destiné aux femmes reste peu courant chez les investisseurs, principalement **chez les hommes qui ont encore du mal à reconnaître le potentiel de la FemTech**, surtout en France. La situation commence cependant à évoluer : **les succès de certaines sociétés étrangères**, notamment américaines, soutenues par des levées de fonds de plus en plus élevées et parfois déjà acquises par de grands groupes, démontrent le potentiel réel du marché.

Pour les entrepreneuses françaises, **il ne s'agit toutefois pas d'attendre la prise de conscience masculine**. D'autres voies existent pour se développer. Le financement participatif est l'une des plus prisées. Il permet de **s'adresser directement aux consommatrices finales et de débiter la fidélisation de son public**. De manière globale, **l'e-commerce s'impose comme un canal**

de distribution majeur au moment de se lancer. Associé à une communication adaptée sur les réseaux sociaux, **empreinte de pédagogie et de conseils autour des problématiques abordées**, le commerce électronique offre à de nombreuses start-up un terrain d'expression encore introuvable dans la distribution physique. Cette dernière semble représenter une deuxième étape.

Dans le même temps, des incubateurs et programmes d'accompagnements destinés aux FemTechs commencent à apparaître. S'ils restent peu nombreux, ils participent à l'organisation du marché et offrent aux jeunes pousses des occasions pour apprendre, échanger et **se créer un réseau pour ensuite tenter de convaincre des investisseurs et *business angels* de leur faire confiance**.

La FemTech s'impose donc comme **un symbole pour l'entrepreneuriat féminin**. En réussissant à développer leur entreprise, à lever des fonds ou à se faire racheter par de plus grandes entreprises, **les femmes de la FemTech jouent une fois de plus un rôle clé dans la libération féminine**, rejoignant ainsi le message déjà promulgué par leurs produits et services.

LA FEMTECH, UN MARCHÉ ÉMERGENT À FORT POTENTIEL

Au service de la santé et du bien-être des femmes

Apparu pour la première fois en 2016, le terme FemTech (contraction de *female* et *technology*) désigne **les innovations dédiées à l'amélioration de la santé et du bien-être des femmes**, ainsi que les entreprises se positionnant sur ce segment. Il englobe de nombreux produits et services, comme le décrit Shiraz Mahfoudhi, coordinatrice du programme inclusion & diversité chez Sista, un collectif cherchant à réduire les inégalités de financement entre hommes et femmes entrepreneurs : "Ce terme comprend toutes les initiatives qui se réfèrent à la santé des femmes en général, et plus particulièrement **aux règles, à la fertilité, à la grossesse et la maternité, au bien-être, à la vie sexuelle et à la ménopause.**"

Ce marché, encore jeune, représente **un vivier de croissance colossal**. Il profite d'une clientèle potentielle extrêmement large, composée de la moitié de la population mondiale. "Contrairement aux technologies de la santé destinées aux hommes, qui se concentrent souvent sur les troubles de l'érection, un problème qui touche peut-être un utilisateur potentiel sur dix, les technologies féminines proposent des produits tels que les indicateurs de règles, qui pourraient **être utiles à la quasi-totalité des quatre milliards de femmes dans le monde** à un moment donné de leur vie", note *Le Nouvel Économiste*. "En outre, les femmes sont 75 % plus susceptibles que les hommes d'adopter des outils numériques pour les soins de santé. Il s'agit donc d'un énorme marché potentiel", ajoute le journal. La FemTech bénéficie en outre de l'évolution des mentalités autour de la place de la femme dans la société, particulièrement ancrée chez la nouvelle génération. "La FemTech **accompagne ce mouvement sociétal de libération de la parole des femmes**, qui reprennent le contrôle de leur

Le marché mondial de la FemTech

Des sous-segments variés

Cycle menstruel et règles (MenstruTech)

Bien-être sexuel

Fécondité

Grossesse

Maternité

Ménopause

Santé génitale et pelvienne

Santé générale

821 FemTechs actives en janvier 2022

Un fort potentiel de croissance

50 à 70 milliards de dollars

de valeur au niveau mondial d'ici 2025 à 2027

15 % de croissance par an d'ici 2027

Traitement IndexPresse. Sources : PitchBook et presse professionnelle

corps”, indique Marine Wetzels, cheffe du pôle FemTech de Sista.

Les estimations entourant la future valeur du marché fluctuent, mais toutes s'accordent sur **la progression rapide à venir de la FemTech**. Pour le cabinet Frost & Sullivan, le secteur pourrait représenter 50 milliards de dollars en 2025. À la même date, la plateforme FemTech Analytics l'évalue à 70 milliards de dollars. Pour Maxime Manturov, responsable de la recherche en investissement au sein de la société Freedom Finance, il avoisinera les 60 milliards de dollars à l'horizon 2027. Le cabinet Medi-Tech Insights

estimait fin 2021 que **le marché devrait progresser de 15 % par an durant les cinq prochaines années** : “Un environnement d'investissement favorable, l'adoption croissante de la télésanté, le fardeau croissant des maladies chroniques et infectieuses, les progrès technologiques, l'accent croissant mis sur la santé reproductive et l'autonomisation sexuelle dans les économies en développement, et la sensibilisation croissante des femmes à la détection et à la gestion des maladies précoces sont quelques-uns des facteurs clés tirant la croissance du marché mondial de la FemTech.”

Un marché entravé par de nombreux freins, qui s'estompent peu à peu

La FemTech a mis du temps à émerger et a progressé lentement durant plusieurs années. Cette situation est due à des obstacles majeurs, qui empêchent le secteur de se développer plus rapidement. **Les tabous entourant le corps féminin** freinent par exemple la démocratisation des technologies dédiées. “Les règles sont encore affichées en bleu dans les pubs, on s'interdit de parler de ménopause et les réseaux sociaux bloquent tout ce qui a trait au bien-être sexuel” déplore Marine Wetzels, cheffe du pôle FemTech du collectif Sista. “Les FemTech utilisent des mots peu utilisés, comme vagin, utérus. Or, tout le monde ne va pas à la même vitesse. [...] Certains dispositifs de rééducation du pelvis sont considérés comme des ‘produits pour adultes’”, souligne également Emeline Hahn, fondatrice de la start-up française Fizimed, qui développe une sonde de rééducation du périnée. En France, certains fonds, notamment ceux assimilés à la banque d'investissement publique Bpifrance, se montrent **particulièrement réticents sur les thématiques comme la santé sexuelle**, qu'ils associent rapidement à de la pornographie.

Historiquement, la recherche et développement orientée autour de la santé des femmes s'avère

également peu financée. En 2021, **les dépenses autour de cette thématique ne représentaient que 4 % du financement global de la recherche en santé** à l'échelle mondiale. Dans le même temps, la recherche ciblant le cancer de la prostate, une pathologie parmi d'autres pour les hommes, concentrait 2 % de ces fonds. “Pour les maladies qui touchent tous les humains, les hommes sont plus souvent étudiés, en grande partie à cause des craintes injustifiées que les fluctuations hormonales des femmes puissent fausser les résultats. Dans les quelques études plus complètes qui incluent des hommes et des femmes, les résultats sont rarement ventilés par sexe, ce qui masque la façon dont les maladies – et les médicaments utilisés pour les traiter – affectent les femmes différemment”, détaille *Le Nouvel Économiste*.

Ces difficultés de financement trouvent également un écho dans l'entrepreneuriat féminin, qui rencontre toujours **des difficultés à séduire des décideurs majoritairement masculins**. “Les investisseurs étant principalement des hommes, ils ont du mal à comprendre le besoin adressé et l'opportunité commerciale qui se cache derrière”, constate Shiraz Mahfoudhi, coordinatrice du

UN MARCHÉ ENTRAVÉ PAR DE NOMBREUX FREINS, QUI S'ESTOMPENT PEU À PEU

programme inclusion & diversité chez Sista. De manière globale, les femmes entrepreneures, qui représentent 69 % des créateurs de FemTech, font également face à la **discrimination lorsqu'il s'agit de trouver des financements**. Selon le fournisseur de données PitchBook, seuls 14 % des fonds de capital-risque ont investi dans des start-up fondées par des femmes en 2020. "On sait qu'en moyenne **les femmes ont 30 % de chances en moins que les hommes de lever des fonds**, et cela accentue ce *gap* de financement dans la FemTech", ajoutait Marine Wertzel en 2021.

Enfin, comme tout marché émergent, la FemTech se heurte à **des freins d'ordre structurel** : manque de structuration et d'organisation du secteur, notoriété encore faible, liens insuffisants avec le reste de l'industrie médicale et technologique, notamment les grands acteurs, qui pourraient constituer des soutiens importants...

Le milieu parvient toutefois peu à peu à lever ces obstacles. Il se montre de plus en plus dynamique, porté par **une demande grandissante, l'engouement autour de l'e-santé et l'évolution de la place de la femme dans la société**. Le nombre de FemTech s'étoffe, poussant les fonds à s'intéresser à ces thématiques. "Il existe de plus en plus de projets qualitatifs dans ce secteur qui attire de plus en plus d'investisseurs", indique Julien Payen, cofondateur Lattice Medical, une start-up tricolore spécialisée dans la reconstitution mammaire. Pour le média *TechCrunch*, centré sur l'actualité des start-up, l'accès aux financements va devenir plus aisé pour les FemTech pour deux raisons. D'un côté, les investisseurs vont réaliser

"Il s'agissait principalement d'hommes aux cheveux gris qui disaient qu'ils n'étaient pas sûrs qu'il y ait un marché pour cela."

Helen O'Neill, dirigeante d'Hertility Health, évoquant ses discussions avec des investisseurs.

qu'en moyenne, **une société fondée par une femme affiche un retour sur investissement deux fois supérieur par rapport à une entreprise créée par un homme**. De l'autre, le mouvement de féminisation à l'œuvre dans le capital-risque et le capital-investissement, bien que lent, est en marche et participera à favoriser le soutien aux start-up dirigées par des femmes.

Sur le terrain, cette transformation s'observe déjà. Les fonds levés par les start-up augmentent au fil des ans. Des opérations impliquant de grands noms de l'industrie médicale ou des biens de grande consommation commencent à se dérouler. **Un nombre croissant de sous-segments du marché attire les jeunes pousses et investisseurs**, comme l'explique le cabinet Medi-Tech Insights en décembre 2021 : "Pour l'instant, une majorité de FemTechs se concentre sur la fécondité et la grossesse, mais ce scénario devrait changer au cours des cinq à dix ans à venir. De nouvelles catégories prometteuses comme la longévité, la ménopause, la SexTech et l'allaitement devraient rapidement grossir." Si de nombreux efforts doivent encore être réalisés, la dynamique dont profite la FemTech, qui s'inscrit dans une mutation sociétale globale, ne devrait pas se tarir. "Il est difficile de ne pas être optimiste en regardant les actualités et les *success stories* concernant les FemTechs à travers le monde. Alors que la sensibilisation continue de croître et que les gouvernements et les établissements de santé continuent d'agir pour mieux comprendre et aborder la santé des femmes, **il est certain que nous verrons de nombreuses autres FemTechs prospères émerger dans le monde**", conclut Early Metrics, agence d'identification et de valorisation de start-up, en mars 2022.

"En peu de temps, la FemTech a déjà obtenu des succès impressionnants. Une disruption encore plus grande pourrait nous attendre."

Cabinet McKinsey, février 2022.

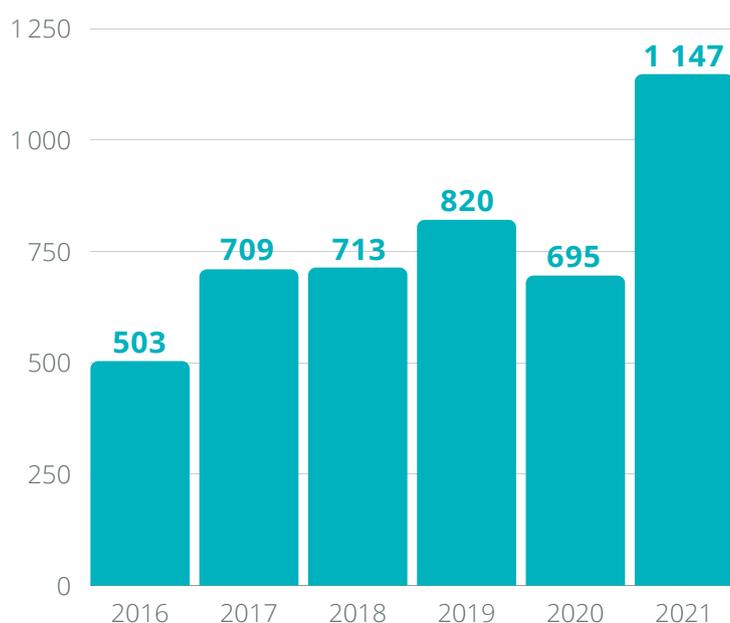


Des financements en hausse et des start-up de plus en plus soutenues

Le total des fonds levés par la FemTech a **dépassé le milliard de dollars pour la première fois en 2021** selon les données de PitchBook. Le marché a atteint 1,14 milliard de dollars de financements obtenus durant cette dernière année, soit une nette hausse par rapport à son record précédent, établi à 820 millions de dollars en 2019. **Ce chiffre a ainsi plus que doublé en six ans** puisqu'il s'établissait encore à 503 millions de dollars en 2016. D'après PitchBook, cette progression devrait se poursuivre tout au long de la décennie. **À l'horizon 2030, les fonds levés annuellement par la FemTech devraient avoisiner les 3 milliards de dollars.**

Le nombre de start-up effectuant des augmentations de capital massives tend également à augmenter. **Il n'est désormais plus rare de voir des FemTechs lever plusieurs dizaines de millions de dollars** lors d'un seul tour de table, confirmant l'intérêt croissant des investisseurs pour ce marché. En août 2021, la jeune pousse américaine Maven Clinic, qui propose des services de télémédecine autour de la santé féminine et familiale, est devenue **la première licorne du secteur**. Sa valorisation a en effet dépassé un milliard de dollars lorsqu'elle a conclu une nouvelle levée de fonds de 110 millions de dollars. "Nous cherchions depuis longtemps la

Fonds levés par la FemTech à l'échelle mondiale
(en millions de dollars)



Traitement IndexPresse. Source : PitchBook et presse professionnelle

Des levées de fonds de plus en plus massives pour les start-up



Maven Clinic

Services de télémédecine centrés sur la maternité et la santé des femmes.

110 millions de dollars (août 2021)



Elvie

Objets connectés dédiés aux femmes et à leurs besoins.

82 millions d'euros (septembre 2021)



Carrot Fertility

Solutions et services dédiés à la fécondité, la grossesse, la gestion hormonale, etc.

75 millions de dollars (août 2021)



Knix

Vêtements et sous-vêtements adaptés à toutes les morphologies et particularités féminines.

53 millions de dollars (mai 2021)



Flo Health

Outil de gestion du cycle menstruel et des règles.

50 millions de dollars (septembre 2021)

DES FINANCEMENTS EN HAUSSE ET DES START-UP DE PLUS EN PLUS SOUTENUES

bonne entreprise dans la santé des femmes et de la famille, car nous pensons qu'il s'agit désormais d'une catégorie déterminante dans les soins et la santé", indiquait Deena Shakir, membre du fonds Lux Capital, nouveau soutien financier de Maven Clinic.

L'introduction en Bourse devient aussi un moyen de changer de statut pour les FemTechs. L'opération la plus lucrative a été menée par Progyny en octobre 2019. Cette start-up américaine, focalisée sur les prestations de soins liées à la fécondité, a levé 130 millions d'euros lors de son entrée au Nasdaq. Selon *Forbes*, il s'agissait de la **première entreprise de ce secteur d'activité**

à s'introduire en Bourse. Progyny avait déjà récolté 99,5 millions de dollars auprès de fonds de capital-risque suite à sa création en 2008. Depuis cette opération, l'entreprise poursuit sa croissance : elle anticipait des revenus de 520 à 540 millions de dollars en 2021, en progression de plus de 50 %. Ses profits annuels devraient s'établir entre 34 et 42 millions de dollars.

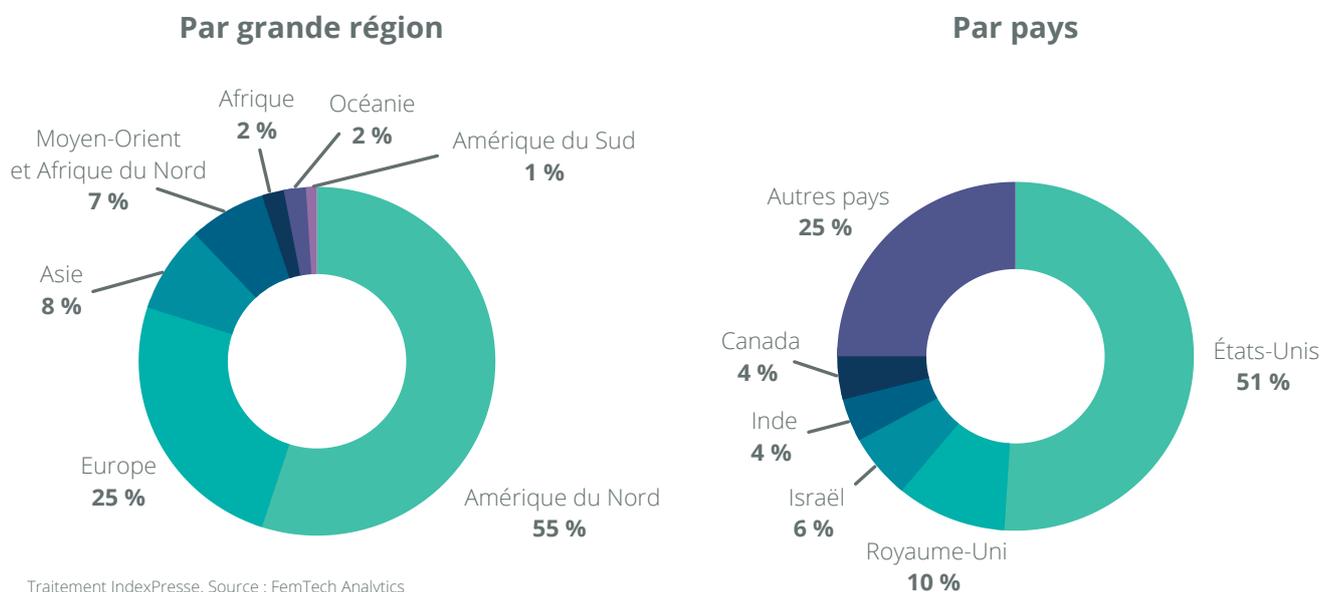
En parallèle, **les acquisitions de FemTechs par de plus grands groupes commencent à se multiplier.** Pour PitchBook, il s'agit d'un des signes majeurs de maturation du marché, les rachats permettant aux jeunes pousses de diversifier plus rapidement leur offre, **accélérant ainsi la démocratisation des**

Acquisitions de FemTechs

| Start-up (activité) | Acquéreur (activité) | Montant de l'acquisition | Date |
|--|---|--------------------------|--------------|
|  This is L. (protections hygiéniques naturelles) |  Procter & Gamble (biens de grande consommation) | 100 millions de dollars | février 2019 |
|  Lucina Health (plateforme de données sur la maternité) |  Unified Women's Healthcare (santé des femmes) | non communiqué | janvier 2020 |
|  Acessa Health (procédure de soins contre les fibromes utérins) |  Hologic (santé et diagnostic des femmes) | 80 millions de dollars | août 2020 |
|  KaNDy Therapeutics (traitements hormonaux) |  Bayer (laboratoire pharmaceutique) | 425 millions de dollars | août 2020 |
|  Queen V (produits de soins pour parties intimes) |  Reckitt Benckiser (produits pharmaceutiques et d'entretien) | non communiqué | janvier 2021 |
|  Modern Fertility (services liés à la fécondité et la grossesse) |  Ro (plateforme de soins) | 225 millions de dollars | mai 2021 |
|  Alydia Health (dispositifs médicaux pour la grossesse et l'accouchement) |  Organon (santé des femmes) | 240 millions de dollars | juin 2021 |
|  Ovia Health (services liés à la fécondité, la grossesse et la parentalité) |  Labcorp (biologie médicale) | non communiqué | août 2021 |

Traitement IndexPresse. Source : presse professionnelle et spécialisée

Répartition des FemTechs selon leur origine géographique en 2021



produits et services de ce secteur. Ces opérations peuvent déjà atteindre des montants élevés, à l'image des 425 millions de dollars déboursés par le laboratoire allemand Bayer pour mettre la main sur la biotech britannique KaNDy Therapeutics, spécialisée dans les alternatives aux traitements hormonaux destinés aux femmes ménopausées. "Une fois approuvé, le composé pourrait générer un potentiel de vente de plus d'un milliard d'euros dans le monde", souligne *L'Usine Nouvelle*, qui estime qu'il s'agit d'une "étape importante dans le développement du portefeuille de produits de santé pour femmes de Bayer". Le montant total de l'acquisition pourrait à terme atteindre 875 millions de dollars puisque des paiements d'étape sont prévus selon le développement et les ventes des produits de KaNDy.

De premiers partenariats voient également le jour entre la FemTech et les industries de santé. Depuis janvier 2022, Axa Health, filiale britannique de l'assureur d'origine française centrée sur la santé, collabore avec Peppy Health pour proposer ses services à ses clients professionnels. Peppy, également basée au Royaume-Uni, est une start-up spécialisée dans les services entourant la fécondité, la parentalité et la ménopause : application d'informations et de

suivi, consultations avec des professionnels, etc. Elle avait levé 6,6 millions de livres en juillet 2021.

Au vu de la localisation de ces différentes initiatives, **le monde anglo-saxon s'impose comme le leader international du développement de la FemTech.**

D'après FemTech Analytics, plus de 60 % des start-up du marché ont été créées aux États-Unis ou au Royaume-Uni, les deux pays jouant un rôle de moteur à l'échelle mondiale et dans leurs régions respectives (Amérique et Europe). "Cela n'est pas propre aux FemTechs. L'Amérique a une longueur d'avance dans la plupart des industries tech. En santé, leur système plus libéral permet aussi plus d'innovations dans leurs cliniques privées que dans nos établissements publics", note cependant Marine Wetzel, du collectif Sista.

D'autres pays apparaissent également prometteurs pour l'avenir du secteur, comme Israël, terre de tech réputée, ou l'Inde, où les conditions de vie des femmes s'avèrent largement améliorables. **La France est également citée comme un territoire à potentiel.** Selon la plateforme Dealroom, l'Hexagone constitue l'un des pays européens à suivre le plus attentivement en matière de FemTech aux côtés du Royaume-Uni et de l'Allemagne.

La FemTech française à l'aube de son développement

“Si l'Hexagone n'est pas au niveau des champions européens – anglais et allemands – sur le secteur, les observateurs restent optimistes et notent que la France décolle sur le sujet, et atteint la troisième place du podium sur le continent du point de vue des financements”, indique *Maddyness*, média spécialisé dans les start-up, en mai 2021. La jeune FemTech française amorçe son expansion, **s'inspirant du succès des entreprises outre-Atlantique.**

Le secteur hexagonal est ainsi représenté par un nombre croissant de start-up cherchant à se faire une place au plus tôt sur un marché jugé très prometteur. FranceFemTech, collectif fondé en 2016 par quatre jeunes sociétés tricolores pionnières (Cyclique, Blooming, Luneale et Inverseo / Elea), regroupait plus de 70 entreprises cinq ans plus tard. Ce total est cependant amené à évoluer rapidement : dans le panel d'un peu plus de 70 start-up recensées par IndexPresse, plus **d'une quarantaine avait vu le jour après 2019, année charnière à partir de laquelle les créations de nouvelles FemTechs montent en puissance.**

Le secteur a débuté sa structuration, même si cette dernière n'en est encore qu'à ses prémices. “Les liens entre les différents acteurs de la FemTech manquent toujours. C'est le cas entre les différents entrepreneurs, mais également entre la tech et le monde médical. **Des connexions plus fortes qui renforceront et accéléreront l'écosystème doivent encore être construites**”, explique le fonds de capital-risque Speedinvest dans un rapport sur le marché français. Face à ce constat, de nouvelles initiatives apparaissent aux côtés de France FemTech. Le collectif français Sista, qui lutte contre les inégalités de financement entre femmes et hommes entrepreneurs depuis sa fondation en 2018, s'est doté d'un pôle FemTech et souhaite **devenir “la première communauté européenne de la FemTech”**. En septembre 2021,

l'incubateur parisien Station F a lancé pour la première fois depuis 2017 un nouveau programme d'accompagnement interne, cette fois-ci dédié aux FemTechs. Les sociétés sélectionnés, françaises et étrangères, bénéficient d'un suivi et peuvent exploiter les ressources de Station F pendant six mois. L'incubateur souhaite mener deux sessions de ce type par an. La première a débuté en novembre 2021 et regroupe 14 jeunes pousses.

Courant 2020, l'assureur français Axa avait lui aussi déployé son programme de soutien, le FemTech Accelerator Program. Élaboré avec la start-up 50inTech, spécialisée dans l'entrepreneuriat féminin, ce projet visait à **accompagner et mentorer dix jeunes entreprises**, françaises ou non, pendant huit mois. “Nous avons reçu plus de 170 candidatures de start-up. Nous sommes vraiment très enthousiastes devant la qualité des talents qui ont intégré notre programme. Nous sommes impatients de les aider à se développer grâce à l'accélérateur FemTech et de contribuer à améliorer l'avenir de la santé des femmes”, détaillait Ulrike Decoenne, directrice de la communication et de la RSE chez Axa.

La construction de l'écosystème national est donc engagée, englobant de plus en plus d'acteurs d'horizons divers. **Les start-up gardent cependant le statut de locomotive.** Leur nombre ne cesse de grimper et **toutes s'attaquent aux différents défis du marché** : améliorer la visibilité de la santé féminine et des problématiques quotidiennes des femmes, accélérer la recherche médicale dédiée, faire tomber les tabous entourant le corps féminin et participer à l'émancipation des femmes, renouveler l'offre en matière de produits de soins spécifiques... À travers leurs initiatives, ces jeunes entreprises cherchent également à **se démarquer au sein d'un secteur où la concurrence s'étoffe rapidement** et où les mieux placées aujourd'hui pourraient être les grandes gagnantes de demain.

Les 10 start-up soutenues par le FemTech Accelerator Program d'Axa et 50inTech (2020)

Babymigo

Plateforme d'information sur la grossesse, la maternité et l'éducation.

Bloomer Tech

Soutien-gorge connecté pour recueillir des données cardiovasculaires.

Elektra Health

Plateforme de soins de santé orientée autour de la ménopause.

Eli Health

Solution d'informations sur le profil hormonal, la fécondité et la contraception.

Femcy

Application de bien-être menstruel et reproductif.

Fizimed

Dispositifs médicaux dédiés aux femmes et à leurs problématiques.

Hela Health

Plateforme d'informations sur la santé et le bien-être féminin.

Olivia

Application dédiée aux besoins et questions des femmes ménopausées.

Syrona

Services de télémedecine et télésanté pour femmes.

WILD.AI

Application d'information sur l'entraînement et la récupération selon le cycle menstruel.

Les 14 start-up soutenues par le FemTech Program de Station F (2021)

Baûbo

Baumes et produits de soins pour les parties intimes féminines.

Bumpy

Application d'informations et de gestion de la fécondité et des traitements liés.

Butterfly XR Studio

Expériences immersives autour de la santé mentale et physique des femmes.

e-GYN

Outil d'intelligence artificielle pour détecter et traiter le cancer du col de l'utérus.

Freya

Service d'information sur la fertilité féminine.

Gapienne

Marketplace dédiée aux produits de bien-être intime et sexuel féminin.

Gynica

Produits à base de cannabinoïdes pour lutter contre les troubles gynécologiques.

Imana Care

Programme d'accompagnement de rééquilibrage hormonal et de lutte contre le SOPK.

Ma Joie

Lingerie et accessoires sexuels pour femmes.

Moonai

Application de lutte contre les douleurs menstruelles.

Oména

Application d'informations et d'accompagnement destinée aux femmes ménopausées.

Sacrées Femmes

Réseau physique et numérique de maisons de santé dédiées aux femmes.

Selectivity

Traitement d'aide à la fécondité.

The Menopause App

Application d'informations et d'accompagnement destinée aux femmes ménopausées.

Traitement IndexPresse.

MIEUX VIVRE SES RÈGLES, L'OBJECTIF DE LA MENSTRU^TTECH

L'activité et les entreprises du segment

PLiM

Culottes menstruelles et protections hygiéniques. • Création : 2009
• Ville : Melle (79500)

Dans ma culotte (Marie-Noëlle SAS)

Cups menstruelles et protections hygiéniques bio. • Création : 2014
• Ville : Caen (14000)
3,95 millions d'euros levés
+ *financement participatif sur Ulule.*

Luneale (Teolab)

Cups menstruelles et soins menstruels naturels. • Création : 2015
• Ville : Neuilly-sur-Seine (92200)
600 000 euros levés.

Mina Storm

Culottes, cups menstruelles et protections hygiéniques. • Création : 2016
• Ville : Marseille (13005)

Sisters Republic

Culottes menstruelles. • Création : 2016
• Ville : Bondy (93140)

Bien Lunées (Madame Marion Lazzarini)

Boutique en ligne de lingerie menstruelle. • Création : 2017
• Ville : Toulouse (31400)

Eve and Co (Level Up)

Lingerie menstruelle. • Création : 2017
• Ville : Paris (75008)

Fempo (A et L)

Culottes menstruelles. • Création : 2017
• Ville : Paris (75009)

Follow Metrios (Follow Patient)

Application de suivi et de gestion de l'endométriome. • Création : 2017
• Ville : Dardilly (69570)

Jho

Protections hygiéniques bio. • Création : 2017
• Ville : Nantes (44100)
2,7 millions d'euros levés.

Louloucup (Klea)

Culottes et cups menstruelles. • Création : 2017
• Ville : Marseille (13007)

Marcia Créations

Culottes menstruelles et protections hygiéniques. • Création : 2017
• Ville : Saint-Jean-de-Boiseau (44640)

Marguette

Culottes menstruelles. • Création : 2017
• Ville : Saint-Jean-de-Liversay (17170)
Financement participatif sur Ulule.

My Holy

Culottes menstruelles et protections hygiéniques. • Création : 2017
• Ville : Paris (75020)
Financement participatif sur Ulule.

Blooming (Dreamtim)

Culottes menstruelles. • Création : 2018
• Ville : Paris (75008)
411 500 euros levés
+ *financement participatif sur Ulule.*

Fridas

Culottes menstruelles. • Création : 2018
• Ville : Montrouge (92120)
Financement participatif sur Ulule.



MIEUX VIVRE SES RÈGLES, L'OBJECTIF DE LA MENSTRU TECH

Luna (HDSI)

Application de gestion du cycle menstruel et de l'endométriose. • Création : 2018
• Ville : Marseille (13014)
500 000 euros levés.

Moodz

Lingerie menstruelle. • Création : 2018
Financement participatif sur Ulule. • Ville : Saint-Mandé (94160)

Petites Culottées

Lingerie menstruelle. • Création : 2018
Financement participatif sur Ulule. • Ville : Mesnil-Raoul (76520)

Réjeanne (AW Innovation)

Culottes menstruelles. • Création : 2018
Financement participatif sur Ulule. • Ville : Asnières-sur-Seine (92600)

Smoon

Culottes menstruelles. • Création : 2018
Financement participatif sur Ulule. • Ville : Paris (75010)

Bertyne (Oecologica)

Culottes menstruelles. • Création : 2019
• Ville : Paris (75008)

Bloomie Loomie (Cosens)

Lingerie menstruelle. • Création : 2019
Financement participatif sur Ulule. • Ville : Marseille (13001)

Easy Endo (M&E Care)

Application d'informations et de gestion sur l'endométriose. • Création : 2019
Financement participatif sur KissKissBankBank. • Ville : Bordeaux (33000)

Elia (Elia Innovation)

Culottes menstruelles et plateforme d'informations sur la santé intime des femmes. • Création : 2019
• Ville : Bois-Colombes (92270)

La Culotte parisienne (D2A Production)

Lingerie menstruelle. • Création : 2019
• Ville : Paris (75018)

LiLY Basic

Culottes menstruelles. • Création : 2019
Financement participatif sur Ulule. • Ville : Souffelweyersheim (67460)

Loop (Loop and Co)

Lingerie menstruelle. • Création : 2019
• Ville : Lyon (69003)

Peachday

Lingerie menstruelle. • Création : 2019
Financement participatif sur Ulule. • Ville : Paris (75008)

Pourprés (Pillon & associés)

Culottes menstruelles et produits de bien-être pour la période des règles. • Création : 2019
Financement participatif sur Ulule. • Ville : Paris (75013)

Slowen (All Wen)

Culottes menstruelles. • Création : 2019
Financement participatif sur Ulule. • Ville : Thusy (74150)

Et alors

Culottes menstruelles. • Création : 2020
Financement participatif sur Ulule. • Ville : Sainte-Euphémie (01600)

La Minette (TCMV)

Lingerie menstruelle. • Création : 2020
Financement participatif sur Ulule. • Ville : Vannes (56000)

Moonly (Nopestudio)

Application de gestion de la fertilité et du cycle menstruel. • Création : 2020
• Ville : La-Queue-en-Brie (94510)

Perdième Lingerie (Period)

Lingerie menstruelle. • Création : 2020
Financement participatif sur Ulule. • Ville : Paris (75002)

Périodita

Culottes menstruelles. • Création : 2020
Financement participatif sur Ulule. • Ville : Paris (75011)

MIEUX VIVRE SES RÈGLES, L'OBJECTIF DE LA MENSTRU TECH

| | |
|--|--|
| Simone Underwear Culottes menstruelles. <i>Financement participatif sur Ulule.</i> • Création : 2020 • Ville : Mimizan (40200) | Célisette Culottes et maillots de bain menstruels. <i>Financement participatif sur Ulule.</i> • Création : 2021 • Ville : Paris (75010) |
| Diane (Madame Manon Boel) Culottes menstruelles. <i>Financement participatif sur Ulule.</i> • Création : 2021 • Ville : Ambierle (42820) | Femmili Lingerie menstruelle. • Création : 2021 • Ville : Belfort (90000) |
| Jolis cons Culottes menstruelles. <i>Financement participatif sur Ulule.</i> • Création : 2021 • Ville : Argenteuil (95100) | Lyv (Lyv Healthcare) Outil d'informations sur l'endométriase. • Création : 2021 • Ville : Nantes (44300) |
| Mademoiselle Culotte (Doca Entreprise) Culottes menstruelles. • Création : 2021 • Ville : Cugnaux (31470) | Malucette Tangas menstruels. <i>Financement participatif sur Ulule.</i> • Création : 2021 • Ville : Troyes (10000) |
| Strawberry Underwear (OD Trading) Lingerie menstruelle et protections hygiéniques. <i>Financement participatif sur Ulule.</i> • Création : 2021 • Ville : Paris (75008) | Ma Culotte Menstruelle Lingerie menstruelle. • Création : 2022 • Ville : Les Ollières-sur-Eyrieux (44100) |

Traitement IndexPresse.

La MenstruTech regroupe les nouvelles solutions dédiées à la gestion des règles et du cycle menstruel. Sur ce segment majeur de la FemTech, **la lingerie menstruelle (culottes, tangas, maillots de bain, etc.) apparaît comme l'une des catégories les plus dynamiques.** "En France, avec la moitié des femmes en âge d'avoir leurs règles, le marché potentiel est énorme", estime le journal *Les Échos*. Les femmes sont de plus en plus nombreuses à **délaisser les protections hygiéniques traditionnelles**, pour des questions de confort, de santé – en raison des produits chimiques controversés présents dans les serviettes ou tampons – mais également financières. "Aucune donnée n'est disponible pour l'Hexagone, mais une enquête menée en Grande-Bretagne en 2015 avait évalué le coût des protections jetables à plus de 20 000 euros dans la vie d'une femme (en incluant antidouleurs et sous-vêtements tachés à racheter)", poursuit *Les Échos*.

46

Le nombre de FemTechs françaises proposant des solutions dédiées à la gestion des règles et du cycle menstruel recensées dans le panel IndexPresse.

MIEUX VIVRE SES RÈGLES, L'OBJECTIF DE LA MENSTRU TECH

Le marché affiche des signes très positifs pour l'avenir. En 2021, les achats de culottes menstruelles en grande distribution ont augmenté de 187 % selon Nielsen, à 12,7 millions d'euros, profitant d'une offre se développant rapidement chez les principaux groupes du marché de l'hygiène féminine. Mais c'est surtout sur Internet, un canal non pris en compte par le panel Nielsen, que les ventes explosent. **Le nombre de nouvelles FemTechs se lançant sur ce segment en ligne est en pleine expansion.** IndexPresse recense une quarantaine de marques françaises actives au printemps 2022, dont plus de la moitié apparues depuis 2019. Une majorité peut revendiquer le statut de DNVB, *Digital Native Vertical Brands*, soit des marques nées sur Internet et gardant autant que possible la maîtrise de leur production et de leur distribution. Elles profitent de **la demande en hausse, notamment chez les jeunes générations habituées à commander en ligne**, ainsi que du retard pris par les acteurs traditionnellement présents en grande distribution, qui peinent encore à afficher une offre séduisante de lingerie menstruelle.

“La concurrence est stimulante. En plus, une petite entreprise comme la nôtre ne peut pas, à elle seule, transformer les mentalités”, estime Schonned Degrémont, fondatrice des Petites Culottées. Malgré tout, **l'ensemble de ces nouvelles FemTechs ne devraient pas survivre sur le long terme tant la compétition s'annonce effrénée sur ce marché.** “Aujourd'hui, la concurrence est

forte en raison de la demande. 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”, assurait en 2021 Capucine Mercier, créatrice de la marque PliM.

Pour les start-up positionnées sur ce secteur, l'enjeu consiste donc à **fidéliser au plus tôt sa clientèle pour pérenniser son existence.** Le levier du crowdfunding s'avère idéal pour se lancer et recruter ses premières clientes. Deux tiers des marques analysées par IndexPresse y ont eu recours lors de leurs débuts, surpassant souvent largement leurs objectifs initiaux.

Ensuite, les jeunes pousses peuvent **miser sur plusieurs critères de différenciation** : produits esthétiques et pas seulement pratiques, fabrication française, matières textiles bio ou recyclées, élargissement de l'offre (maillots de bain, lingerie sportive), etc. “L'esthétisme est le premier facteur d'achat devant nos valeurs made in France et coton bio, puis l'environnement”, indique par exemple Schonned Degrémont des Petites Culottées.

Il est également possible d'**opter pour des modèles économiques variés**, en se tournant rapidement vers des levées de fonds et des investisseurs extérieurs pour monter en puissance plus vite. D'autres marques, plutôt que d'affronter frontalement leurs concurrentes, décideront de viser un public plus spécifique ou de se positionner comme intermédiaire de vente.

“Toutes les marques qui ont tenté le financement participatif ont explosé leur nombre de préventes. Elles ont été prises au dépourvu par ce succès.”

Justine Leroy, rédactrice pour le site spécialisé WhatWhat.

Financements participatifs menés par les FemTechs françaises proposant de la lingerie menstruelle

| Entreprise / Marque | Année | Objectif visé | Résultat final | Plateforme |
|----------------------|-------|---------------|-----------------|------------------|
| Dans ma Culotte | 2015 | 5 000 € | 10 171 € | Ulule |
| Marguette | 2018 | 5 000 € | 11 867 € | Ulule |
| Réjeanne | 2018 | 100 préventes | 7 574 préventes | Ulule |
| Bloomie Loomie | 2019 | 100 préventes | 174 préventes | Ulule |
| Blooming | 2019 | 400 préventes | 4 447 préventes | Ulule |
| LilY Basic | 2019 | 100 préventes | 353 préventes | Ulule |
| Moodz | 2019 | 100 préventes | 1 831 préventes | KissKissBankBank |
| My Holy | 2019 | 300 préventes | 1 318 préventes | Ulule |
| Peachday | 2019 | 100 préventes | 809 préventes | Ulule |
| Petites culottées | 2019 | 100 préventes | 179 préventes | Ulule |
| Pourprées | 2019 | 350 préventes | 5 968 préventes | Ulule |
| Slowen | 2019 | 3 000 euros | 7 396 euros | Ulule |
| Smoon | 2019 | 200 préventes | 691 préventes | Ulule |
| Fridas | 2020 | 100 préventes | 308 préventes | Ulule |
| La Minette | 2020 | 100 préventes | 2 650 préventes | Ulule |
| Malucette | 2020 | 100 préventes | 403 préventes | Ulule |
| Perdième Lingerie | 2020 | 100 préventes | 1 809 préventes | Ulule |
| Célisette | 2021 | 50 préventes | 338 préventes | Ulule |
| Diane | 2021 | 100 préventes | 316 préventes | Ulule |
| Et alors | 2021 | 100 préventes | 215 préventes | KissKissBankBank |
| Jolis cons | 2021 | 100 préventes | 288 préventes | Ulule |
| Simone Underwear | 2021 | 100 préventes | 312 préventes | Ulule |
| Strawberry Underwear | 2021 | 100 préventes | 1 258 préventes | Ulule |
| Periodita | 2022 | 7 500 euros | 7 840 euros | Ulule |

Traitement IndexPresse.

Confirmer son statut de pionnier et s'imposer : le cas de Réjeanne

En 2018, Réjeanne est l'une des premières marques françaises de culottes menstruelles à apparaître. Son financement participatif, sur la plateforme Ulule, établit alors un nouveau record de soutien pour un projet d'entrepreneuriat féminin, avec 7 574 préventes – contre 100 visés initialement – et 230 000 euros récoltés. “On a eu un tel succès, on n'en revenait pas. C'est là qu'on a réalisé l'ampleur de la souffrance autour des protections périodiques et des besoins réels qu'avaient les femmes,” se souvient Alexandra Rychner, cofondatrice de la start-up, qui s'est lancée dans ce projet après avoir observé la faiblesse de l'offre existante, tant au niveau technique qu'esthétique. Réjeanne se présente désormais comme l'un des acteurs phares du marché, s'appuyant sur des leviers d'expansion représentatifs dans le cadre du développement du secteur.

LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Insister sur la recherche-développement.**

Réjeanne a réalisé plus d'une vingtaine de prototypes avant de lancer sa première culotte, afin de proposer un produit optimisé techniquement. La société s'est également inspirée des brevets déposés par des marques américaines déjà établies pour identifier leurs faiblesses et proposer une offre de meilleure qualité. Elle a ensuite elle-même breveté son assemblage ultra-absorbant et anti-fuites.

- **Opter pour un positionnement en accord avec les tendances sociétales.**

Les efforts consentis en recherche-développement ont également pour objectif d'affirmer l'engagement de Réjeanne. La société a par exemple obtenu la certification Oeko-Tex standard 100, qui garantit l'absence de substances nocives dans ses textiles, et Gots, assurant le caractère biologique de son coton. La jeune pousse bénéficie également du label Origine France garantie grâce à la fabrication hexagonale de ses produits, en collaboration avec les anciens ateliers des marques de lingerie Chantelle et Lejaby.

- **Proposer une offre de lingerie étendue.**

En 2019, un an après ses débuts, Réjeanne décide de diversifier son offre pour répondre à la demande de ses clientes. La start-up propose donc désormais, en plus de ses traditionnelles

culottes, des maillots de bain, des shorts de sport ou encore de la lingerie fine répondant aux besoins menstruels. Ces nouveaux produits permettent de recruter un public plus large et de donner naissance à de nouvelles collections.

- **Investir la distribution physique.**

Si ses ventes en ligne restent majoritaires, Réjeanne se déploie également dans certains points de vente traditionnels. Depuis 2020, la marque est ainsi disponible chez Monoprix, dans les boutiques de lingerie Darjeeling et au sein du grand magasin parisien Le Bon Marché. “Se rendre accessible en magasin physique est devenu important pour répondre au besoin de certaines clientes de pouvoir toucher et essayer les produits avant de se lancer et de se convertir à la culotte menstruelle”, explique Wye-Peygn Morter, cofondatrice de la start-up, début 2022.

- **Miser sur les influenceuses pour booster sa notoriété.**

En 2019, Réjeanne bénéficie par hasard d'une forte exposition lorsque la YouTubeuse Enjoy-Phoenix évoque la marque dans une de ses vidéos. De nouvelles clientes, notamment des jeunes, découvrent alors les produits de l'entreprise. Depuis, cette dernière essaie de reproduire ce schéma. Réjeanne a ainsi noué un partenariat avec la judoka Clarisse Agbegnenou, multiple championne du monde, qui a débouché sur la création d'une collection spécifique.

Mettre en avant son engagement social : le cas de Dans ma Culotte

Porteuse historique d'une offre alternative en matière d'hygiène féminine, Dans ma Culotte se démarque à la fois par la profondeur de son offre et son engagement social. L'entreprise ne cherche pas seulement à proposer aux femmes de nouveaux produits pour gérer au mieux leurs règles, mais veut également lutter contre la précarité menstruelle. Sa levée de fonds en 2020, cinq ans après le financement participatif lui ayant permis de se lancer, s'inscrit dans cette ambition tout en différenciant Dans ma Culotte, alors que les augmentations de capital de ce type demeurent encore peu communes dans le secteur de la MenstruTech française.

LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Construire un catalogue varié.**

Depuis son lancement en 2014, Dans ma Culotte n'a cessé d'étendre son offre pour répondre à tous les besoins menstruels. Elle a commencé par proposer des protège-lingeries et des cups, puis a enrichi son catalogue au fil des ans en y ajoutant des tampons, des culottes menstruelles ainsi que d'autres accessoires pour femmes : cotons démaquillants, coussinets d'allaitement, etc.

- **Privilégier des produits propres et esthétiques.**

Tampons et serviettes bio, culottes en coton certifié... Dans ma Culotte valorise son offre en promouvant des références sans danger pour la santé. La fabrication n'a cependant pas uniquement lieu en France : elle est par exemple délocalisée en Inde pour les culottes. En parallèle, la marque met en avant des designs colorés et originaux, à contre-courant des produits blancs traditionnels. "En proposant un produit esthétique, les entrepreneuses espèrent rendre le zéro déchet attractif et diminuer le tabou qui pèse sur les règles", souligne un article paru sur *Le Monde*.

- **Bâtir une image marquante en ligne.**

Avec 150 000 followers sur les réseaux sociaux et 200 000 visiteurs mensuels sur son blog, selon les chiffres d'*Infonet* fin 2020, Dans ma Culotte s'appuie sur une présence forte sur le net. En plus de faire la promotion de ses produits, vendus en

ligne, elle s'escrime à lutter contre les tabous en évoquant ouvertement le cycle menstruel. La société peut aussi compter sur le soutien de certaines influenceuses, comme l'actrice et militante féministe Marion Séclin.

- **Ériger l'action sociale en moteur.**

Dans ma Culotte fait de la lutte contre la précarité menstruelle l'une de ses priorités. L'entreprise s'associe à des collectivités, associations et organismes publics pour distribuer des protections lavables aux femmes dans le besoin. Elle souhaite en fournir à 40 000 personnes d'ici 2024. Dans ma Culotte organise également des ateliers de sensibilisation aux règles dans les collèges et représente l'un des acteurs tricolores les plus engagés tous les ans lors de la journée mondiale de l'hygiène menstruelle.

- **Lever des fonds au service de ces initiatives sociétales**

Fin 2020, Dans ma Culotte a levé 3,5 millions d'euros. Ce type d'opération, encore peu répandue sur le marché, elle prouve les ambitions de la start-up. Cet apport doit lui permettre de développer son offre et de renforcer ses équipes, mais surtout d'accélérer sur la lutte contre la précarité menstruelle en multipliant les actions, dont la distribution de produits gratuits et à prix réduit. L'un des organismes participant à la levée de fonds, Impact Partners, est d'ailleurs spécialisé dans l'impact social et environnemental.

Cibler le public des filles et des jeunes femmes : le cas de Bloomie Loomie

Préoccupée par le manque de solutions naturelles à disposition de sa fille pour gérer ses règles, Sandrine Loewert a créé en 2019 Bloomie Loomie, une marque de culottes menstruelles dédiée aux 12-25 ans, après un financement participatif réussi. Ce positionnement affirmé sur une tranche d'âge spécifique s'avère rare sur le marché, les autres MenstruTechs cherchant au contraire à conquérir le public le plus large possible. Cette stratégie permet à Bloomie Loomie de se démarquer et de potentiellement fidéliser davantage son public cible, en mettant en place des actions et une offre adaptées à ses besoins.

LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Répondre aux attentes de la nouvelle génération avec des produits sains et naturels.**

Souhaitant proposer aux adolescentes et aux jeunes femmes des solutions sans produits chimiques ni microparticules, Bloomie Loomie a opté pour une culotte menstruelle conçue en fibres naturelles de coton et de bambou. Ses collections sont labellisées Oeko Tex 100, garantissant l'absence de nocivité pour la santé. La fabrication se déroule en partie en France. Une partie a lieu au Portugal, tandis que les matières premières proviennent d'Europe.

- **Inclure une brassière assortie pour faciliter la vie des adolescentes.**

En complément de ses culottes menstruelles, Bloomie Loomie propose des brassières assorties. Celles-ci visent à s'intégrer plus aisément dans la pratique du sport, à remplacer les soutiens-gorge dont la taille peut varier rapidement à l'adolescente, et à offrir aux clientes un ensemble complet. "Une culotte et sa brassière assortie, cela était une évidence, et nous sommes les premières à les avoir lancées", se félicite Sandrine Loewert.

- **Opter pour une esthétique colorée et sportswear, adaptée aux besoins et aux envies des jeunes.**

Pour séduire un public d'adolescentes et de jeunes adultes, Bloomie Loomie a fait le choix de textiles colorés, plus originaux. La lingerie est aussi adaptée à la pratique du sport afin de proposer un produit multi-fonctions, idéal pour des consommatrices qui n'ont pas toujours le budget nécessaire pour acheter plusieurs produits. "[Ma fille] voulait des couleurs et un look stylé pour être à l'aise dans les vestiaires du collège et à ses cours de danse", résume Sandrine Loewert.

- **Accompagner son jeune public dans ses questionnements et son évolution.**

Sur son site web, l'entreprise ne vend pas uniquement ses collections mais propose également des articles et conseils adaptés à son public, encore en phase d'apprentissage de son corps et de son cycle menstruel. En s'adressant à lui par ce biais, Bloomie Loomie dépasse son cadre de société commerciale et renforce ses liens avec ses consommatrices.

Créer une boutique en ligne regroupant l'offre "saine" : le cas de Bien Lunées

Face à une offre de plus en plus étoffée, il peut être complexe de se repérer pour les clientes et de choisir la marque ou le produit qui leur conviendra. Face à ce constat, Marion Lazzarini a lancé à l'été 2021 Bien Lunées. Cette boutique en ligne ne vend pas d'articles inédits mais propose ceux de marques existantes. Le site n'est pas pour autant une marketplace puisqu'il n'est pas libre d'accès : la dirigeante de l'entreprise choisit les produits qu'elle souhaite commercialiser et mettre en avant.

LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Ne pas se positionner comme un concurrent direct des autres marques.**

Peinant à se repérer sur un marché des protections menstruelles naturelles de plus en plus dense, Marion Lazzarini n'a pas fait le choix de lancer sa propre marque répondant à ses besoins. Elle au contraire voulu aider d'autres femmes dans la même situation qu'elle en lançant une boutique regroupant une offre variée et déjà triée. De cette manière, elle n'apparaît pas comme une nouvelle concurrente, mais plutôt comme un canal de vente voire un partenaire commercial potentiel.

- **Opérer une sélection pour aiguiller les clientes.**

"J'ai sélectionné des marques sérieuses, avec des valeurs éthiques et environnementales qui me sont chères, et uniquement des produits essayés et testés afin de m'assurer de leur confort et efficacité", indique Marion Lazzarini. Bien Lunées affirme ainsi son positionnement de distributeur centré sur l'offre saine, pertinent sur ce segment en plein essor. Il apporte aussi à son public une plus-value en effectuant un premier tri parmi l'offre fournie du marché.

- **Être plus qu'une simple boutique.**

Derrière la boutique en ligne, Bien Lunées veut devenir un compagnon pour ses clientes, en leur apportant des conseils et en évoquant des sujets touchant à la santé féminine sur son blog. "C'est un site qui se veut aussi pédagogique. Il cherche à ouvrir la parole autour des règles et à briser le tabou", explique sa fondatrice. Selon une enquête d'Opinion Way de 2021, 57 % des Françaises n'ont jamais reçu d'enseignement à propos des menstruations.

- **Élargir l'offre au fur et à mesure.**

À l'avenir, Bien Lunées compte renforcer son offre pour devenir une référence dans la vente en ligne sur ce secteur. Quelques mois après ses débuts, le site propose des culottes et cups menstruelles, des serviettes hygiéniques lavables et quelques produits annexes (lessives pour culottes, filets de lavage, gel intime, etc.). Marion Lazzarini veut augmenter le nombre de références et marques proposées pour chaque catégorie, tout en diversifiant le catalogue en y ajoutant par exemple des tampons lavables.

Les applications de suivi des règles posent question

Les applications permettant de suivre et de gérer son cycle menstruel constituent l'autre segment majeur de la MenstruTech. Mais leur développement se montre plus limité au sein de la FemTech française. Plusieurs acteurs étrangers s'accaparent une partie importante du marché et freinent l'apparition d'alternatives hexagonales. En 2017, Marion Coville, membre de l'Observatoire des mondes numériques en sciences humaines, recensait déjà 250 applications de ce type sur le PlayStore de Google. Certaines se sont depuis imposées comme des poids lourds. L'application américaine Flo Health, née en 2015, revendique par exemple 100 millions d'utilisatrices. En Allemagne, Clue a levé 30 millions de dollars depuis ses débuts en 2013 et regroupe 13 millions de femmes.

Ces outils suscitent également de nombreux questionnements. Le média spécialisé dans les start-up *Maddyness* s'interroge notamment sur les difficultés rencontrées par ces entreprises pour être viables économiquement. L'abonnement demeure rare, les revenus générés par la publicité restent peu élevés et la revente de données anonymisées rencontre de vives oppositions. "À l'heure où s'occuper de soi est une injonction morale, ces applications semblent offrir un moyen de ne pas être en échec, et le prix à payer est celui de la collecte et potentielle marchandisation de nos données les plus intimes", notait la Commission nationale informatique et libertés (CNIL) en 2020. Cette gestion contestée des données personnelles, qui terminent potentiellement entre les mains de grands groupes privés, apparaît encore comme un frein majeur.

Enfin, ces applications obéissent à un schéma précis de plus en plus remis en question. Elles ne prennent pas ou trop peu en compte plusieurs éléments pouvant impacter la vie menstruelle des femmes, comme l'endométriose, une fausse couche ou même une vie sexuelle différente. "En se reposant sur des algorithmes, les applications déjà sur le marché 'produisent une norme', rappelle [la journaliste] Lucie Ronfaut, et écartent de fait tout un panel d'utilisatrices potentielles qui n'entrent pas dans cette norme", souligne Maddyness. "Ces applications sont assez normatisées. [...] Elles ont du mal à s'éloigner de ces clichés sexistes et à sortir de l'hétéronormativité", poursuit Lucie Ronfaut.

Dans ce contexte, plusieurs applications françaises essaient malgré tout d'émerger, en adoptant justement un positionnement plus précis et éthique. La lutte contre l'endométriose, qui touche 10 % des femmes françaises selon le ministère de la Santé mais reste une problématique peu abordée publiquement, malgré une première stratégie nationale annoncée par le président de la République début 2022, constitue un prisme prisé par un nombre croissant de start-up pour s'installer dans le secteur. La volonté des femmes de mieux contrôler leur corps, notamment vis-à-vis des moyens de contraception comme la pilule, constitue une autre opportunité pour qu'apparaissent des outils plus en phase avec les attentes féminines.

Les FemTechs françaises positionnées sur le segment des applications de suivi du cycle menstruel

Follow Metrios (Follow Patient)

Séries et formations vidéo consacrées au plaisir féminin. • Création : 2017
• Ville : Dardilly (69570)

Luna (HDSI)

Application de gestion du cycle menstruel et de l'endométriose. • Création : 2018
• Ville : Marseille (13014)
500 000 euros levés.

Easy Endo (M&E Care)

Application d'informations et de gestion de l'endométriose. • Création : 2019
• Ville : Bordeaux (33000)
Financement participatif sur KissKissBankBank.

Moonly (Nopestudio)

Application de gestion de la fertilité et du cycle menstruel. • Création : 2020
• Ville : La-Queue-en-Brie (94510)

Lyv (Lyv Healthcare)

Outil d'informations sur l'endométriose. • Création : 2021
• Ville : Nantes (44300)

Traitement IndexPresse.

DES OUTILS NUMÉRIQUES LUTTANT CONTRE L'INVISIBILISATION DE LA SANTÉ FÉMININE

L'activité et les entreprises du segment

| | |
|---|--|
| <p>WeMoms (Globalia)</p> <p>Réseau social dédié aux mamans. <i>3 millions d'euros levés.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Création : 2014 • Ville : Paris (75002) | <p>Wistim</p> <p>Application de suivi de projet de PMA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création : 2015 • Ville : Neuilly-sur-Seine (92200) |
| <p>Kidd'izy</p> <p>Site d'informations sur la maternité, la parentalité et la petite enfance.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création : 2016 • Ville : Paris (75016) | <p>Efelya</p> <p>Application de suivi des risques liés à la grossesse.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création : 2017 • Ville : Vannes (56000) |
| <p>Nabla (Nabla Technologies)</p> <p>Application d'échanges entre femmes et professionnels de santé.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création : 2018 • Ville : Paris (75003) <p><i>17 millions d'euros levés.</i></p> | <p>May (LN Care)</p> <p>Application d'informations et de conseils sur la parentalité.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création : 2019 • Ville : Vincennes (94300) |
| <p>Freya (association Choice)</p> <p>Service d'informations sur la fertilité féminine.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création : 2020 • Ville : Paris (75006) | <p>Sacrées femmes (Hornbill)</p> <p>Réseau physique et numériques de maisons de santé dédiées aux femmes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création : 2020 • Ville : Boulogne-Billancourt (92100) |
| <p>Butterfly XR Studio (Madame Urszula Gleisner)</p> <p>Expériences immersives autour de la santé mentale et physique des femmes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création : 2021 • Ville : Paris (75011) | <p>Fit-Mama</p> <p>Services de fitness et de coaching destinés aux mères de famille.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création : 2021 • Ville : Toulouse (31000) |
| <p>Imana Care</p> <p>Programme d'accompagnement de rééquilibrage hormonal et de lutte contre le SOPK.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création : 2021 • Ville : Paris (75003) | <p>Jado</p> <p>Application dédiée au post-partum.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création : 2021 • Ville : Paris (75000) |
| <p>Méno Rebelle</p> <p>Application de suivi et d'informations sur la ménopause.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création : 2021 • Ville : Paris (75008) | <p>Oména (Wempo Technologies)</p> <p>Application d'informations sur la ménopause.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création : 2021 • Ville : Neuilly-sur-Seine (92200) <p><i>400 000 euros levés.</i></p> |
| <p>The Menopause App</p> <p>Application d'informations sur la ménopause.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création : 2021 • Ville : Paris (75013) | <p>Vulvae (Les Observables)</p> <p>Application dédiée à la santé de la vulve.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création : 2021 • Ville : Paris (75020) <p><i>Financement participatif sur Ulule.</i></p> |

Traitement IndexPresse.

DES OUTILS NUMÉRIQUES LUTTANT CONTRE L'INVISIBILISATION DE LA SANTÉ FÉMININE

Encore peu abordée dans l'espace public, la santé féminine – en dehors du cycle menstruel – bénéficie d'**un nombre croissant d'outils et d'applications numériques dédiés**. Portées par des FemTechs, ces innovations adoptent un positionnement global, en accompagnant les femmes sur diverses problématiques, ou spécialisé sur un phénomène, comme la grossesse, la ménopause, la fertilité, la maternité, etc. Les start-up déploient également **un panorama varié de solutions**, que ce soit en s'affirmant comme des conseillères directes ou en s'érigeant en intermédiaires de mise en relation avec d'autres femmes ou des professionnels de santé. Les modèles économiques dominants **s'orientent autour de l'abonnement à une application ou un site**, mais des paiements à la prestation peuvent également être mis en place sur certains services.

Ce segment semble **en plein essor depuis 2020**, avec de plus en plus de FemTechs lançant leur propre plateforme. Les financements suivent le mouvement : derrière le réseau WeMoms, qui avait levé 3 millions d'euros dès 2018, Nabla a collecté 17 millions d'euros auprès d'investisseurs en 2021, tandis qu'Oména récupérait de son côté 400 000 euros. La même année, Vulvae concluait un crowdfunding lui rapportant plus de 13 000 euros sur Ulule, pour un objectif initial de 8 000 euros. Le secteur apparaît donc comme **prometteur pour l'avenir tant le sujet de la santé féminine combinée au numérique s'avère vaste et encore peu exploré**. D'autres outils digitaux centrés sur de nouvelles thématiques précises pourraient ainsi voir le jour dans le futur.

16

Le nombre de FemTechs françaises proposant des outils numériques dédiés à la santé féminine recensées dans le panel IndexPresse.

Moderniser le suivi de santé pour les femmes : le cas de Nabla

En lançant son application en 2021 après avoir levé 17 millions d'euros, Nabla a dynamisé la FemTech française. Cette start-up souhaite notamment mettre l'exploitation de données et l'intelligence artificielle au service de la santé féminine, en proposant à ses utilisatrices de bénéficier d'un suivi personnalisé incluant des relations avec des praticiens, un journal de santé ou une bibliothèque de contenus.

LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Développer une médecine personnalisée, basée sur l'intelligence artificielle.**

La médecine personnalisée constitue la priorité de Nabla depuis 2019. Pour l'entreprise, ce segment s'avère porteur, l'intelligence artificielle permettant de mieux accompagner les patientes. "Il existe de vraies carences dans la prévention, le diagnostic et le traitement", indique Delphine Groll, cofondatrice de Nabla. Afin d'entraîner ses algorithmes via le machine learning, la start-up cherche à récolter un maximum de données sur ses patientes. Son application peut par exemple être connectée à Apple Health ou Withings pour récupérer les datas provenant de ces sources.

- **Mener des tests pour affiner son public cible et son positionnement.**

Initialement, Nabla n'était pas spécialisée dans la santé féminine. Mais les premières versions bêta de son application de santé montrent que les femmes s'approprient davantage l'outil et semblent avoir des besoins plus variés que les hommes. La jeune pousse lance alors une enquête, qui recueille 2 200 réponses de femmes, et un compte Instagram de test proposant des contenus spécifiques à la santé féminine, qui atteint les 19 000 abonnés. Le potentiel de la FemTech se confirme. "Notre entreprise raisonne par la preuve", assure Delphine Groll.

- **Se développer sur un modèle freemium tout en explorant d'autres voies de monétisation.**

L'application de Nabla est accessible gratuitement pour attirer un grand nombre d'utilisatrices, mais ne propose alors que des fonctionnalités limitées. La version payante offre plus de services et programmes (prévention, téléconsultation, etc.). Ce modèle freemium se révèle facilement exportable, ce qui permet à Nabla d'afficher des ambitions internationales dès 2022, en visant notamment la Grande-Bretagne. En parallèle, la société cherche à monétiser son application via d'autres moyens, en s'adressant par exemple aux assureurs ou en devenant remboursable par la Sécurité sociale dans l'Hexagone.

- **Savoir bien s'entourer.**

Nabla est rapidement devenue légitime sur ce marché grâce à la réputation des membres de son équipe. Au sein de son comité scientifique se trouvent ainsi Yann Le Cun, fondateur du laboratoire de recherche en intelligence artificielle de Facebook, et Megan Mahoney, directrice du département de médecine générale à l'université de Stanford. Parmi les investisseurs ayant participé à sa levée de fonds, plusieurs noms résonnent également particulièrement, dont ceux des hommes d'affaires Xavier Niel et Marc Simoncini.

S'adresser aux établissements de soins comme aux patientes : le cas de Wistim

Fondée par une gynécologue, Sarah Peyrelevalde, et une biologiste spécialiste de la fertilité, Alexandra Mesner, Wistim est une start-up proposant une application de gestion du parcours de PMA, procréation médicalement assistée. L'entreprise veut faciliter ce processus et simplifier la vie des patientes concernées, que ce soit en améliorant la relation avec le corps médical ou en optimisant les protocoles à suivre. Son modèle économique se démarque en mêlant BtoB et BtoC, puisque l'abonnement à Wistim peut aussi bien être pris en charge par les utilisatrices que par les établissements de santé.

LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **S'attaquer à un sujet peu traité et susceptible d'être amélioré.**

Les femmes se lançant dans une PMA doivent faire face à traitement médical complexe, qui peut évoluer quotidiennement et nécessite des échanges très fréquents avec les professionnels de santé. Une telle situation engendre du stress pour les patientes et augmente le risque d'erreurs. Selon une étude menée par Wistim dans des centres spécialisés, 22 % des femmes impliquées dans une PMA se trompaient au moins une fois lors de manipulations à réaliser, et 42 % admettaient ne pas toujours comprendre ce qu'elles devaient faire. Dans ce contexte, Wistim veut s'imposer comme une solution indispensable pour améliorer le parcours de santé des femmes concernées. "Ce n'est pas un gadget, un truc dont on pourrait se passer parce que l'on veut un dossier rose au lieu d'un dossier vert. Cette application est nécessaire, il faudrait que toutes les patientes puissent en bénéficier", estime Virginie Rio, fondatrice du collectif BAMP, qui regroupe des patientes et des personnes infertiles.

- **Assurer la sécurité des données transmises.**

Fournissant un descriptif quotidien des traitements à prendre, permettant de discuter en permanence avec des médecins, Wistim gère donc

des données sensibles. "Les boîtes Gmail et compagnie ne sont pas sécurisées et ne permettent pas d'échanger des données de santé", indique l'entreprise. Pour assurer à ses patients la confidentialité des échanges et la protection de leurs données, la start-up fait appel à un hébergeur agréé par le ministère de la Santé et crypte toutes les informations diffusées et stockées. La traçabilité du traitement se trouve également améliorée. De cette manière, Wistim permet à ses utilisatrices de se concentrer uniquement sur leur parcours de santé et non sur des problématiques annexes.

- **Privilégier un business model pluriel et s'imposer au sein du système de santé.**

L'abonnement à Wistim peut être pris en charge par les patientes ou les établissements médicaux. Cette double approche offre à la start-up davantage de visibilité : les utilisatrices sont susceptibles d'informer leur centre de santé de l'existence de l'application, et vice-versa. Le fait que le paiement repose sur plusieurs entités, et non une seule, augmente également les chances d'utilisation. À terme, Wistim veut acquérir le statut de dispositif médical pour être remboursé par l'assurance-maladie et devenir un outil majeur dans le parcours de PMA en France.

ACCÉLÉRER LA RECHERCHE GRÂCE À DE NOUVEAUX DISPOSITIFS MÉDICAUX

L'activité et les entreprises du segment

| | |
|--|---|
| <p>Endodiag</p> <p>Solutions de diagnostic de l'endométriose. • Création : 2011 • Ville : Paris (75014)</p> <p><i>4 millions d'euros levés.</i></p> | <p>Perifit (X6 Innovations)</p> <p>Sonde connectée et application pour rééduquer le périnée. • Création : 2012 • Ville : Paris (75008)</p> <p><i>390 000 euros levés.</i></p> |
| <p>Ablacare</p> <p>Dispositif d'ablation par radiofréquence pour restaurer l'ovulation des femmes souffrant de PCOS. • Création : 2017 • Ville : Paris (75009)</p> <p><i>10 millions d'euros levés.</i></p> | <p>Fizimed</p> <p>Sonde connectée et application pour rééduquer le périnée. • Création : 2017 • Ville : Strasbourg (67000)</p> <p><i>2,6 millions d'euros levés.</i></p> |
| <p>Lattice Medical</p> <p>Bioprothèse mammaire. • Création : 2017 • Ville : Loos (59120)</p> <p><i>2,3 millions d'euros levés.</i></p> | <p>Lucine</p> <p>Solutions numériques de lutte contre la douleur, notamment celles de l'endométriose. • Création : 2017 • Ville : Bordeaux (33000)</p> <p><i>5,5 millions d'euros levés.</i></p> |
| <p>Ziwig</p> <p>Test salivaire pour détecter l'endométriose, et plateforme d'informations et de gestion de cette maladie. • Création : 2019 • Ville : Lyon (69003)</p> | <p>Sonio</p> <p>Outil d'intelligence artificielle pour le dépistage et le diagnostic prénatal et anténatal. • Création : 2020 • Ville : Paris (75014)</p> |
| <p>Emagina</p> <p>Dispositif médical connecté et application pour préparer le périnée des femmes enceintes. • Création : 2021 • Ville : Bordeaux (33000)</p> | |

Traitement IndexPresse.

“Nous avons agi comme si les femmes n'étaient que des versions plus petites des hommes”, regrette Alisa Vitti, spécialiste des hormones, en évoquant l'état de la recherche médicale en 2021. Cette dernière se concentre encore peu sur la santé féminine, qui **bénéficie toujours de faibles financements**. L'apparition de nouvelles entreprises souhaitant développer des dispositifs

médicaux dédiés fait cependant peu à peu évoluer la situation. “De nombreux problèmes de santé spécifiques aux femmes ont été systématiquement négligés, malgré leur omniprésence. **Les FemTechs contribuent à combler cette lacune de la recherche**”, explique ainsi *Le Nouvel Économiste*. Il s'agit à la fois d'avancer plus rapidement sur des thématiques peu abordées par la recherche

ACCÉLÉRER LA RECHERCHE GRÂCE À DE NOUVEAUX DISPOSITIFS MÉDICAUX

jusque-là, comme la lutte contre l'endométriose ou la rééducation du périnée, et d'améliorer les dispositifs médicaux existants, en matière de diagnostic ou de traitement, pour faciliter la vie des femmes.

Plus technique, nécessitant davantage de temps et d'argent pour développer son innovation et la faire approuver par le secteur médical, **ce segment regroupe moins de FemTechs tricolores mais ces dernières sont plus âgées et semblent ainsi plus avancées**, notamment en matière de financement. Des levées de fonds relativement conséquentes ont déjà été enregistrées : 10 millions pour AblaCare en 2019, 5,5 millions pour Lucine en 2020, 4 millions pour Endodiag en 2017, 2,6 millions pour Fizimed entre 2017 et 2021, 2,3 millions pour Lattice Medical en 2018. Le marché des dispositifs médicaux dédiés aux femmes, encore jeune, se révèle donc lui aussi **porteur d'opportunités, comme les investisseurs ont commencé à le comprendre.**

9

Le nombre de FemTechs françaises proposant des dispositifs médicaux recensées dans le panel IndexPresse.

Révolutionner la détection de l'endométriose : le cas de Ziwig

Le lancement de son test salivaire de détection de l'endométriose début 2022, l'Endotest, a fortement résonné dans le milieu des FemTechs et de la biotechnologie. La start-up française Ziwig s'avance ainsi comme une pionnière à l'échelle mondiale, qui capte déjà l'attention des scientifiques et espère attirer celle des investisseurs. Son positionnement semble d'autant plus pertinent que l'endométriose s'impose comme l'une des nouvelles problématiques majeures en santé féminine. Le gouvernement français a lancé en 2022 une stratégie nationale de lutte contre cette pathologie et le ministère de la Santé a indiqué vouloir accélérer les recherches autour de cette maladie.

LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Se positionner sur un problème encore mal connu et peu abordé par la recherche.**

Alors qu'elle touche entre 1,5 et 2 millions de femmes en France et 180 millions dans le monde, l'endométriose demeure peu connue et traitée. "L'une des principales caractéristiques de cette maladie était jusqu'ici l'insuffisance des moyens de détection disponibles, particulièrement invasifs (IRM pelvienne, échographies parfois insuffisantes, etc.) et qui aboutissent à une errance médicale estimée en moyenne à 8 à 12 années", explique *La Tribune*. En s'attaquant à cette pathologie, Ziwig répond à des besoins importants et s'assure de la présence d'une demande conséquente.

- **Faciliter la diffusion de son produit.**

Ziwig veut que son auto-test salivaire soit librement accessible en pharmacie et négocie avec la Haute autorité de santé pour qu'il soit remboursé. "On ne va pas proposer un test accessible simplement à celles qui peuvent se le payer et pas aux autres. En santé publique, ça n'a pas de sens", insiste Gilles Doumer. L'entreprise réfléchit aussi à l'international : elle a obtenu un marquage CE pour l'Europe et s'est lancée dans le processus d'approbation de la Food & Drug Administration américaine.

- **S'appuyer sur les nouvelles technologies pour déployer une innovation de rupture.**

Le test salivaire de la start-up repose sur l'analyse de biomarqueurs couplée à l'intelligence artificielle. Cette approche inédite a notamment permis à Ziwig d'identifier 109 micro-ARN humains impliqués dans les voies de signalisation de l'endométriose, une première mondiale pour une biotech. L'IA permet de repérer ces micro-ARN spécifiques au sein des 2 600 étudiés et d'obtenir un diagnostic en moins d'une semaine. "Ce n'est pas possible avec un cerveau humain de distinguer celles qui ont l'endométriose de celles qui ne l'ont pas, tant il y a de données. C'est la combinaison de ces deux technologies de rupture qui a permis d'avoir la signature de l'endométriose. On a une spécificité de 100 %, ça veut dire que toutes les femmes qui présentent une endométriose ont une endométriose", affirme Gilles Doumer, vice-président de la société.

- **Collaborer avec la communauté scientifique.**

Pour que son innovation apparaisse comme légitime et sérieuse, Ziwig a travaillé avec cinq centres hospitaliers français spécialistes de l'endométriose et le Conseil national des gynécologues et obstétriciens français. Il a également établi un partenariat public-privé avec l'Institut du Cerveau, basé à Paris. Les résultats de ses études ont aussi été publiés dans un article au sein de la revue scientifique *Journal of Clinical Medicine*.

Se démocratiser rapidement à l'international : le cas de Fizimed

Apparue en 2017 après plus d'un an de travail initial, Fizimed propose une sonde périnéale connectée, couplée à une application proposant des exercices et un suivi du processus de rééducation du périnée. Sur ce segment où la concurrence s'étoffe de plus en plus, la start-up strasbourgeoise suit une évolution rapide, marquée par des levées de fonds progressives, des partenariats avec de grands groupes et de fortes ambitions à l'étranger.

LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Assumer son positionnement sur une thématique socialement complexe mais porteuse.**

“Cet ensemble de muscles est aussi méconnu que négligé. Son rôle est pourtant fondamental dans certaines fonctions clés, comme la continence et la sexualité”, indique *Les Échos* dans un article portant sur “le périnée, ce grand oublié”. Ce sujet tabou freine l'apparition de solutions à un problème bien réel : 10 % des femmes à travers le monde souffrent de fuites urinaires et ont besoin de suivre une rééducation du périnée. Emeline Hahn, cofondatrice de Fizimed, s'est interrogée : “Avant de nous lancer, on s'est vraiment posé la question de savoir si on assumerait socialement de travailler dans ce domaine”. Le potentiel entrepreneurial de sa sonde et sa réelle utilité sanitaire l'ont cependant convaincu de débiter l'aventure.

- **“Gamifier” le process de rééducation.**

Afin d'attirer ses utilisatrices puis de les fidéliser, Fizimed s'appuie sur des logiques de gamification. Les exercices de rééducation et de renforcement du périnée prennent la forme de jeux ludiques sur l'application, qui permettent de décrocher différents trophées et médailles pour montrer les progrès effectués. Ce système a été élaboré en partenariat avec Almédia, spécialiste français des *serious games*.

- **Conquérir de nombreux marchés étrangers.**

Fizimed a commencé par vendre son produit en France en 2018, mais ses objectifs ont vite dépassé les frontières. Son marquage CE obtenu, la start-up a par exemple conquis l'Allemagne,

où sa sonde est désormais remboursée sur prescription d'un gynécologue. Début 2022, Fizimed se déploie sur le marché américain suite à l'accord de commercialisation obtenu auprès de la Food & Drug Administration. Une filiale spécifique a été créée et un partenariat a été noué avec un prestataire logistique à Chicago. En 2019, Fizimed avait déjà bénéficié d'un programme d'accompagnement de l'Eurométropole de Strasbourg, qui aide les start-up locales à s'implanter aux États-Unis.

- **Se rapprocher de grands groupes.**

Si Fizimed ne lève pas massivement de fonds, elle privilégie en revanche les collaborations avec des entreprises reconnues, constate *Les Échos* fin 2021. La jeune pousse tricolore travaille ainsi avec les laboratoires Pierre Fabre, qui promeuvent sa sonde auprès des sages-femmes et gynécologues, et avec le géant suédois de l'hygiène Essity, qui l'épaula dans sa distribution à l'étranger.

- **Lever des fonds progressivement.**

Fizimed suit un rythme de financement adapté à son évolution. L'entreprise a commencé par un financement participatif de 17 000 euros sur Kickstarter. “Arriver à pré-vendre plus de 250 produits en très peu de temps via notre campagne Kickstarter a permis de démontrer aux investisseurs que la rééducation périnéale était un réel sujet de santé publique”, explique Emeline Hahn. La start-up a ensuite accéléré le rythme auprès de business angels, récoltant 600 000 euros en 2018 puis 1,5 million d'euros en 2019, lorsque sa commercialisation a débuté et ses ambitions se sont affirmées.

BRISER LES TABOUS AUTOUR DU BIEN-ÊTRE ET DE LA SEXUALITÉ FÉMININE

L'activité et les entreprises du segment

| | |
|---|--|
| Climax (Climax Production) Séries et formations vidéos dédiées au plaisir féminin. • Création : 2019 • Ville : Paris (75008) | Mouchette Serviettes intimes. • Création : 2020 • Ville : Grasse (06130) |
| Puissante Accessoires de bien-être sexuel. <i>Financement participatif sur Ulule.</i> • Création : 2020 • Ville : Vannes (56000) | Blush Intimacy Boutique en ligne dédiée au bien-être intime et sexuel féminin. • Création : 2021 • Ville : Paris (75018) |
| Gapianne Boutique en ligne et physique dédiée aux produits de bien-être intime et sexuel féminin. • Création : 2021 • Ville : Paris (75011) | Ma Joie Lingerie et accessoires sexuels pour femmes. • Création : 2022 • Ville : Clichy (92110) |

Traitement IndexPresse.

Le bien-être sexuel demeure un segment encore peu développé. Dans ce secteur, **tous les freins auxquels la FemTech française se confronte se retrouvent exacerbés**. Le poids des tabous et l'image renvoyée par la sexualité féminine, encore trop souvent reliée à la pornographie, handicapent les nouvelles initiatives. "La plupart des investisseurs ne suivent malheureusement pas ces projets car **ils ne sont pas, selon eux, 'politiquement corrects, pas éthiques et mauvais en terme d'image'**", analyse Christel Bony, fondatrice de l'agence SexTech For Good. Cette dernière a d'ailleurs elle-même abandonné en 2018 sa start-up B.Sensory, qui proposait un sextoy connecté à une application de littérature érotique. Le désintérêt accru des investisseurs, majoritairement masculins, est également

renforcé. "**Ils ne se sentent pas concernés par les sujets de sexualité liés au plaisir féminin**, ce qui crée un obstacle de plus à surmonter", déplore Laurène Dorléac, créatrice de Climax.

Malgré cette situation, ce segment affiche un réel potentiel en étant situé **au croisement de deux secteurs porteurs, la FemTech et la SexTech**. Selon Allied Market Research, le marché mondial du bien-être sexuel a également connu **une forte croissance entre 2014 et 2019**, passant de 23 à 74 milliards de dollars. Il pourrait atteindre les 108 milliards à l'horizon 2027.

Les choses évoluent lentement en France mais **l'accélération constatée dans d'autres pays devrait, à terme, se répercuter dans l'Hexagone**. "Les investisseurs et autres acteurs français [...]"

se rendront compte que le marché est colossal, que des fonds naissent aux États-Unis et en Allemagne à ce sujet, et ils s'y mettront. **On sait que la France n'est pas à l'avant-garde**", estimait en 2021 Caroline Ramade, CEO de la plateforme dédiée à l'entrepreneuriat féminin 50inTech.

Les start-up françaises ne doivent donc pas **hésiter à se tourner vers l'international pour se développer**. Plusieurs marques étrangères rencontrent d'ailleurs déjà le succès, à l'image de la société américaine Lora DiCarlo, créée en 2017 et dont les sextoys ont été récompensés à plusieurs reprises lors d'événements dédiés à la tech.

6

Le nombre de FemTechs françaises positionnées sur le bien-être et la sexualité recensées dans le panel IndexPresse.

Moderniser l'image des sextoys : le cas de Puissante

Avec son vibromasseur Coco, lancé en 2021, la FemTech Puissante propose un produit “conçu par et pour les femmes, loin des clichés des love shops glauques”, indique le média *Les Impactantes*. La start-up souhaite moderniser l'image de ce type d'article en valorisant son aspect bien-être et découverte de soi, tout en sensibilisant le grand public aux problématiques plus larges entourant la sexualité féminine.

LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Passer par le financement participatif pour ne pas être confronté à la défiance initiale des investisseurs.**

Puissante a opté pour la plateforme de crowdfunding Ulule à ses débuts. Ce choix s'est révélé payant puisque 2 599 préventes ont été réalisées, contre 100 visés initialement, hissant la cagnotte dans les 0,01 % de projets les plus financés sur Ulule. Ce succès a permis à Puissante de se développer fortement et de totaliser 10 000 ventes lors de sa première année d'existence, pour un chiffre d'affaires de 550 000 euros. Ainsi, la société possède désormais des atouts commerciaux et financiers pour convaincre des investisseurs et envisager une levée de fonds. Elle est déjà parvenue à rejoindre l'incubateur Station F.

- **Proposer un produit complet.**

Le vibromasseur Coco se veut moderne et en phase avec les désirs féminins. Il présente les dernières innovations en matière de sextoys puisqu'il possède un double embout et s'avère pliable. “Toutes les femmes n'aiment pas les mêmes choses et Coco veut être le plus complet possible. Il s'adresse d'ailleurs en premier lieu aux personnes qui n'ont jamais testé de sextoys, ou qui avaient peur de sauter le pas”, explique Marie Comacle, fondatrice de Puissante. Le catalogue pourrait s'étoffer d'un second modèle dès 2022, après avoir déjà enregistré l'arrivée d'un gel intime.

- **Sensibiliser son public et lutter contre les tabous.**

“Notre objectif est de ‘détabouiser’ la masturbation, de faire entendre que c'est sain, important et au combien agréable”, indique Marie Comacle. Puissante ne se contente donc pas de vendre un sextoys mais mène diverses actions au service de son engagement : posts pédagogiques sur les réseaux sociaux, envoi d'un manuel éducatif et informationnel avec chaque commande, dons à l'association Les Orchidées rouges, qui lutte contre l'excision... Puissante aimerait également collaborer avec d'autres marques pour “sortir les vibromasseurs de l'image actuelle dont ils souffrent”, note *Maddyness*.

- **Intégrer rapidement la distribution physique.**

Vendu sur le site web de Puissante, Coco se déploie aussi dans des points de vente physiques. Début 2022, il était proposé dans une vingtaine de boutiques en France, en Belgique, en Espagne et au Canada. À terme, Puissante souhaiterait être présente au sein de réseaux moins spécialisés, comme les pharmacies ou même la grande distribution. Un premier salarié dédié au développement du BtoB devrait rejoindre l'entreprise courant 2022.

Devenir un distributeur de référence : le cas de Gapianne

Depuis le début d'année 2021, Gapianne référence sur son site web de nombreux produits autour du bien-être intime et sexuel féminin. La plateforme, créée par Marine Boucherit et Anne-Cécile Descaillot, veut se positionner comme un nouveau "safe space" pour les femmes et leurs besoins. Suivant un rythme de développement rapide, l'entreprise va ouvrir une première boutique physique à l'été 2022 à Annecy (Haute-Savoie). Elle compte devenir une référence sur son marché.

LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Se positionner sur une place jusqu'alors inoccupée.**

"C'est la première marketplace du genre en France", souligne *Les Échos*. Gapianne a vu le jour pour combler un manque sur le marché de la sexualité féminine. "On parlait toujours de sexualité et de bien-être intime entre copines mais il n'y avait toujours pas d'endroit pour acheter des produits sur la sexualité et le bien-être féminin. [...] Il y a le contexte #MeToo, l'épanouissement féminin qui fait tomber les tabous sur l'intimité, le livre *Sorcières*, la sexualité... Mais il y a très peu d'offres derrière", confirme Marine Boucherit. La société joue ainsi un rôle de pionnier, en avance sur l'éventuelle future concurrence.

- **Proposer l'offre la plus large et qualitative possible.**

Sur son site, Gapianne dispose d'un catalogue exhaustif, comprenant des produits pour le plaisir et pour le soin, destinés aussi bien aux femmes jeunes que ménopausées. Pour autant, "on est loin de la stratégie marketing ultra consumériste", note le magazine *Elle*. La plateforme privilégie en effet les marques françaises et européennes, engagées, et dont les articles ont été testés et approuvés par des professionnels de santé. "On essaie de travailler au maximum avec ces nouveaux acteurs qui redéfinissent les lignes du marché", affirme Anne-Cécile Descaillot.

- **Participer à l'émancipation sexuelle féminine.**

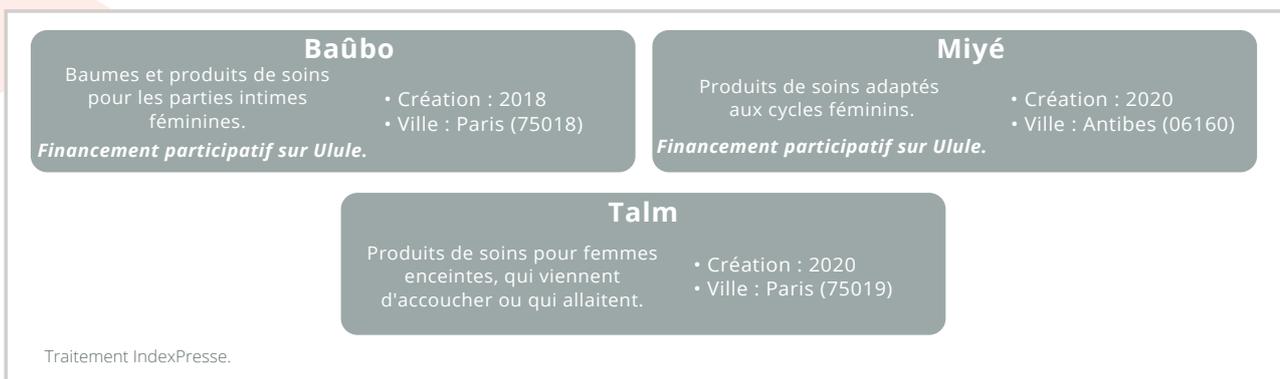
Gapianne veut jouer un rôle actif dans l'éducation sexuelle des femmes et la démocratisation de leur sexualité. En plus de ses posts sur les réseaux sociaux, l'entreprise a mis en place des *masterclasses* avec des experts, un podcast mensuel nommé *Pluriel.le.s* abordant des questions de sexualité, ainsi que du contenu éducatif et informationnel sur son média dédié *The Gapiannist*. "On a eu des retours de femmes qui nous ont dit 'merci d'avoir mis des mots sur ces sujets-là, j'ai pu avoir une conversation avec la personne qui partage ma vie', ou encore 'j'ai entamé un travail chez sexologue, je suis en train de comprendre et guérir les traumatismes que j'ai pu avoir'", s'enthousiasme Anne-Cécile Descaillot.

- **Tirer parti des avantages de la distribution physique.**

En inaugurant sa première boutique un peu plus d'un an après son lancement, Gapianne confirme ses ambitions tout en renforçant sa position de "temple de l'intimité féminine". Un point de vente physique couplé à un atelier dédié lui offrira la possibilité de proposer de nouveaux services et rendez-vous à son public. "L'idée à Annecy, c'est d'animer des cercles de parole, une bulle intime pour les femmes, avec des experts locaux", détaille Marine Boucherit.

DE NOUVEAUX PRODUITS DE SOINS POUR L'INTIMITÉ FÉMININE

L'activité et les entreprises du segment



Face aux attentes de plus en plus précises des femmes, **de nouvelles marques de soins intimes émergent**. Si elles demeurent peu nombreuses et se heurtent à la concurrence des grands groupes généralistes qui étoffent eux aussi leur catalogue sur ce segment, elles se démarquent tout de même par **leur offre spécifique, leur ancrage dans les tendances actuelles (produits naturels, écoresponsables, etc.) et leur positionnement exclusif**.

La start-up Baûbo a ainsi conçu son baume de soin intime après avoir constaté que 93 % des femmes interrogées admettaient avoir déjà ressenti une gêne suite à un rapport sexuel. De son côté, Kenza Keller a créé Talm suite à son expérience personnelle : "Pendant ma grossesse, j'ai réalisé qu'il existait plein de produits de beauté pour la femme tout au long de sa vie, sauf pendant ces neuf mois. J'étais perdue, je ne savais pas du tout ce que je pouvais mettre sur mon corps", raconte-t-elle. En mettant en avant cette volonté de répondre directement aux besoins des femmes, ces FemTechs instaurent d'emblée **un fort lien de confiance et de proximité avec leur clientèle**.

Le succès de leurs financements participatifs **confirme la réceptivité des consommatrices**

pour ces produits. En 2018, Baûbo avait cumulé 311 préventes pour son baume de soin anal bio et écoresponsable, soit trois fois plus que son objectif initial. Deux ans plus tard, Miyé dépassait largement son but en réalisant 1 913 préventes pour ses produits de soins hormonaux, alors qu'elle n'en espérait que 100 au départ. **Le potentiel du marché semble donc réel** et d'autres FemTechs pourraient voir le jour à l'avenir dans cette catégorie des soins intimes nouvelle génération.

3

Le nombre de FemTechs françaises positionnées sur les soins intimes recensées dans le panel IndexPresse.

Répondre à un problème de plus en plus présent : le cas de Miyé

Avec Miyé, Anna Oualid et Caroline de Blignièrès veulent apporter un nouveau soutien aux femmes connaissant des troubles hormonaux. La jeune entreprise a confirmé le bien-fondé de sa proposition via le succès de son financement participatif en 2020, et souhaite désormais poursuivre son développement en activant plusieurs leviers : enrichissement du catalogue, déploiement à l'international, mise en place de contenus pédagogiques... "Le but de Miyé reste inchangé : lever le voile sur des tabous féminins qui impactent la qualité de vie et faire en sorte que les femmes reprennent en main leur bien-être hormonal", résume *Nice Matin*.

LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Apporter une solution à un problème grandissant.**

C'est en constatant l'impact des perturbateurs endocriniens sur l'équilibre hormonal des femmes que les deux associées ont eu l'idée de lancer une marque dédiée à cette problématique. "Nous avons interrogé de nombreuses femmes pendant une année entière pour connaître leurs désagréments et leurs besoins. [...] Certains symptômes que je connaissais ne trouvaient pas de réponse dans les produits sur le marché. Comme si les marques passaient complètement à côté de tout un pan de la santé féminine", raconte Caroline de Blignièrès. Miyé se positionne ainsi sur un problème concret et croissant, limitant les risques que ses produits ne trouvent pas leur public.

- **Diversifier ses circuits de distribution.**

En parallèle de son site d'e-commerce, Miyé cherche à se déployer dans plusieurs canaux de distribution : pharmacies, magasins bio, espaces santé de la grande distribution, plateformes de vente en ligne... Cette stratégie booste ses ventes, avec un chiffre d'affaires de 215 000 euros réalisé en 2021, et sa notoriété, sans avoir besoin de mener de campagne marketing supplémentaire. "Moins d'un an après le lancement de notre gamme, nous avons un taux d'engagement de 30 %", se félicitait Caroline de Blignièrès.

- **Convaincre des experts d'aider la marque à élaborer ses références.**

Les deux fondatrices ont interrogé une cinquantaine d'experts pour concevoir leurs articles, afin de comprendre au mieux la mécanique des troubles hormonaux. "Il faut y aller au culot. Je ne pensais pas avoir la chance de parler avec autant d'experts", indique Caroline de Blignièrès, qui donne plusieurs autres conseils pour séduire ces professionnels dans une interview accordée aux *Échos* : "En plus de lire les livres de ces experts, j'avais consulté une quinzaine d'ouvrages sur les hormones. L'erreur aurait été d'arriver la fleur au fusil, de leur demander tout de suite un partenariat. Ces personnes sont prêtes à donner de leur temps pour un échange constructif. [...] Je leur ai dit, dès le départ, que je ne leur demandais pas d'être reliés à la marque. Le but n'est pas d'utiliser leur image d'un point de vue communication mais bien d'exploiter au maximum leurs connaissances."

- **Mettre en place une offre variée.**

Le catalogue de Miyé s'avère large pour répondre à un maximum de besoins. Il prend en compte différents types de "tempête hormonale" (grossesse, post-partum, etc.) et différents symptômes (sautes d'humeur, insomnie, perte de cheveux, inconfort intime, etc.), tout en diversifiant les types de produits proposés : gels, sérums, compléments alimentaires, etc. Les actifs bio, végans et made in France sont privilégiés durant la fabrication.

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

| Société | Nature de l'entreprise |
|--|---|
| 50inTech | Plateforme dédiée à l'entrepreneuriat féminin |
| AblaCare | Start-up spécialisée dans l'ablation par radiofréquence pour restaurer l'ovulation |
| Acessa Health | Start-up spécialisée dans les procédures de soins contre les fibromes utérins |
| Alydia Health | Start-up spécialisée dans les dispositifs médicaux pour la grossesse et l'accouchement |
| Axa | Assureur |
| Axa Health | Assureur spécialisé dans la santé |
| Babymigo | Start-up proposant une plateforme d'informations sur la grossesse, la maternité et l'éducation |
| Baúbo | Start-up spécialisée dans les baumes et produits de soins pour parties intimes féminines |
| Bayer | Laboratoire pharmaceutique |
| Bertyne (Oecologica) | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Bien Lunées (Madame Marion Lazzarini) | Start-up de vente en ligne de lingerie menstruelle |
| Bloomer Tech | Start-up proposant un soutien-gorge connecté pour recueillir des données cardio-vasculaires |
| Bloomie Loomie (Cosens) | Start-up spécialisée dans la lingerie menstruelle |
| Blooming (Dreamtim) | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Blush Intimacy | Start-up de vente en ligne spécialisée dans le bien-être intime et sexuel féminin |
| Bumpy | Start-up proposant une application d'informations et de gestion de la fécondité et des traitements liés |
| Butterfly XR Studio (Madame Urszula Gleisner) | Start-up spécialisée dans les expériences immersives autour de la santé mentale et physique des femmes |
| Carrot Fertility | Start-up spécialisée dans les solutions et services dédiés à la fécondité, la grossesse, la gestion hormonale, etc. |
| Célisette | Start-up spécialisée dans les culottes et maillots de bain menstruels |
| Climax (Climax Production) | Start-up spécialisée dans les séries et formations vidéos dédiées au plaisir féminin |
| Clue | Start-up proposant un outil de gestion du cycle menstruel et des règles |
| Dans ma Culotte (Marie-Noëlle SAS) | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles et protections hygiéniques bio |
| Darjeeling | Marque et enseigne de lingerie |
| Diane (Madame Manon Boel) | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Easy Endo (M&E Care) | Start-up proposant une application d'informations et de gestion de l'endométriose |
| Efelya | Start-up proposant une application de suivi des risques liés à la grossesse |
| Elektra Health | Start-up proposant une plateforme de soins de santé orientée autour de la ménopause |
| Eli Health | Start-up spécialisée dans les solutions d'informations sur le profil hormonal, la fécondité et la contraception |
| Elia (Elia Innovation) | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles et plateforme d'information sur la santé intime des femmes |
| Elvie | Start-up spécialisée dans les objets connectés dédiés aux femmes et à leurs besoins |
| Emagina | Start-up proposant un dispositif médical connecté et une application pour préparer le périnée des femmes enceintes |
| Endodiag | Start-up spécialisée dans les solutions de diagnostic de l'endométriose |
| Essity | Fabricant de produits d'hygiène et de soins personnels |
| Et alors | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Eve and Co (Level Up) | Start-up spécialisée dans la lingerie menstruelle |
| Femcy | Start-up proposant une application de bien-être menstruel et reproductif |
| Femmili | Start-up spécialisée dans la lingerie menstruelle |

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

| Société | Nature de l'entreprise |
|--|---|
| Fempo (A et L) | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Fit-Mama | Start-up proposant des services de fitness et de coaching destinés aux mères de famille |
| Fizimed | Start-up proposant une sonde connectée et une application pour réduire le périnée |
| Flo Health | Start-up proposant un outil de gestion du cycle menstruel et des règles |
| Follow Metrios (Follow Patient) | Start-up proposant une application de suivi et de gestion de l'endométriose |
| Freya (association Choice) | Service d'informations sur la fertilité féminine |
| Fridas | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Gapienne | Start-up spécialisée dans la vente en ligne de produits de bien-être intime et sexuel féminin |
| Gynica | Start-up spécialisée dans les produits à base de cannabinoïdes pour lutter contre les troubles gynécologiques |
| Hela Health | Start-up proposant une plateforme d'informations sur la santé et le bien-être féminins |
| Hologic | Groupe spécialisé dans la santé des femmes et le diagnostic |
| Imana Care | Start-up proposant un programme d'accompagnement de rééquilibrage hormonal et de lutte contre le SOPK |
| Jado | Start-up proposant une application dédiée au post-partum |
| Jho | Start-up spécialisée dans les protections hygiéniques bio |
| Jolis cons | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| KaNdy Therapeutics | Start-up proposant des alternatives aux traitements hormonaux destinés aux femmes ménopausées |
| Kidd'izy | Start-up proposant un site d'informations sur la maternité, la parentalité et la petite enfance |
| La Culotte parisienne (D2A Production) | Start-up spécialisée dans la lingerie menstruelle |
| La Minette (TCMV) | Start-up spécialisée dans la lingerie menstruelle |
| Labcorp | Groupe spécialisé dans les analyses de biologie médicale |
| Lattice Medical | Start-up proposant une bioprothèse mammaire |
| Le Bon Marché | Grand magasin |
| LilY Basic | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Loop (Loop and Co) | Start-up spécialisée dans la lingerie menstruelle |
| Lora DiCarlo | Start-up spécialisée dans les accessoires de bien-être sexuel |
| Louloucup (Klea) | Start-up spécialisée dans les culottes et cups menstruelles |
| Lucina Health | Start-up proposant une plateforme de données sur la maternité |
| Lucine | Start-up spécialisée dans les solutions numériques de lutte contre la douleur, notamment celles de l'endométriose |
| Luna (Healthcare Digital Solution Intelligence & Application - HDSI) | Start-up proposant une application de gestion du cycle menstruel et de l'endométriose |
| Luneale (Teolab) | Start-up spécialisée dans les cups menstruelles et soins menstruels naturels |
| Lux Capital | Fonds d'investissement |
| Lyv (Lyv Healthcare) | Start-up proposant un outil d'informations sur l'endométriose |
| Ma Culotte Menstruelle | Start-up spécialisée dans la lingerie menstruelle |
| Ma Joie | Start-up spécialisée dans la lingerie et les accessoires sexuels pour femmes |
| Mademoiselle Culotte (Doca Entreprise) | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Malucette | Start-up spécialisée dans les tangas menstruels |
| Marcia créations | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles et protections hygiéniques |
| Marguette | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Maven Clinic | Start-up spécialisée dans les services de télémedecine centrés sur la santé et la maternité des femmes |
| May (LN Care) | Start-up proposant une application d'informations et de conseils sur la parentalité |
| Méno Rebelle | Start-up proposant une application de suivi et d'informations sur la ménopause |
| Mina Storm | Start-up spécialisée dans les culottes, cups menstruelles et protections hygiéniques |
| Miyé | Start-up spécialisée dans les produits de soins adaptés aux cycles féminins (ménopause, post-accouchement, syndrome prémenstruel, etc.) |

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

| Société | Nature de l'entreprise |
|--|---|
| Fempo (A et L) | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Fit-Mama | Start-up proposant des services de fitness et de coaching destinés aux mères de famille |
| Fizimed | Start-up proposant une sonde connectée et une application pour rééduquer le périnée |
| Flo Health | Start-up proposant un outil de gestion du cycle menstruel et des règles |
| Follow Metrios (Follow Patient) | Start-up proposant une application de suivi et de gestion de l'endométriose |
| Freya (association Choice) | Service d'informations sur la fertilité féminine |
| Fridas | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Gapienne | Start-up spécialisée dans la vente en ligne de produits de bien-être intime et sexuel féminin |
| Gynica | Start-up spécialisée dans les produits à base de cannabinoïdes pour lutter contre les troubles gynécologiques |
| Hela Health | Start-up proposant une plateforme d'informations sur la santé et le bien-être féminins |
| Hologic | Groupe spécialisé dans la santé des femmes et le diagnostic |
| Imana Care | Start-up proposant un programme d'accompagnement de rééquilibrage hormonal et de lutte contre le SOPK |
| Jado | Start-up proposant une application dédiée au post-partum |
| Jho | Start-up spécialisée dans les protections hygiéniques bio |
| Jolis cons | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| KaNDy Therapeutics | Start-up proposant des alternatives aux traitements hormonaux destinés aux femmes ménopausées |
| Kidd'izy | Start-up proposant un site d'informations sur la maternité, la parentalité et la petite enfance |
| La Culotte parisienne (D2A Production) | Start-up spécialisée dans la lingerie menstruelle |
| La Minette (TCMV) | Start-up spécialisée dans la lingerie menstruelle |
| Labcorp | Groupe spécialisé dans les analyses de biologie médicale |
| Lattice Medical | Start-up proposant une bioprothèse mammaire |
| Le Bon Marché | Grand magasin |
| LiY Basic | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Loop (Loop and Co) | Start-up spécialisée dans la lingerie menstruelle |
| Lora DiCarlo | Start-up spécialisée dans les accessoires de bien-être sexuel |
| Louloucup (Klea) | Start-up spécialisée dans les culottes et cups menstruelles |
| Lucina Health | Start-up proposant une plateforme de données sur la maternité |
| Lucine | Start-up spécialisée dans les solutions numériques de lutte contre la douleur, notamment celles de l'endométriose |
| Luna (Healthcare Digital Solution Intelligence & Application - HDSI) | Start-up proposant une application de gestion du cycle menstruel et de l'endométriose |
| Luneale (Teolab) | Start-up spécialisée dans les cups menstruelles et soins menstruels naturels |
| Lux Capital | Fonds d'investissement |
| Lyv (Lyv Healthcare) | Start-up proposant un outil d'informations sur l'endométriose |
| Ma Culotte Menstruelle | Start-up spécialisée dans la lingerie menstruelle |
| Ma Joie | Start-up spécialisée dans la lingerie et les accessoires sexuels pour femmes |
| Mademoiselle Culotte (Doca Entreprise) | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Malucette | Start-up spécialisée dans les tangas menstruels |
| Marcia créations | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles et protections hygiéniques |
| Marquette | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Maven Clinic | Start-up spécialisée dans les services de télémédecine centrés sur la santé et la maternité des femmes |
| May (LN Care) | Start-up proposant une application d'informations et de conseils sur la parentalité |
| Méno Rebelle | Start-up proposant une application de suivi et d'informations sur la ménopause |
| Mina Storm | Start-up spécialisée dans les culottes, cups menstruelles et protections hygiéniques |
| Miyé | Start-up spécialisée dans les produits de soins adaptés aux cycles féminins (ménopause, post-accouchement, syndrome prémenstruel, etc.) |

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

| Société | Nature de l'entreprise |
|-----------------------------------|--|
| Modern Fertility | Start-up spécialisée dans les services liés à la fécondité et à la grossesse |
| Monoprix | Enseigne de grande distribution |
| Moodz | Start-up spécialisée dans la lingerie menstruelle |
| Moonai | Start-up proposant une application de lutte contre les douleurs menstruelles |
| Moonly (Nopestudio) | Start-up proposant une application de gestion de la fertilité et du cycle menstruel |
| Mouchette | Start-up spécialisée dans les serviettes intimes |
| My Holy | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles et protections hygiéniques |
| Nabla (Nabla Technologies) | Start-up proposant une application d'échanges entre femmes et professionnels de santé |
| Olivia | Start-up proposant une application dédiée aux besoins et questions des femmes ménopausées |
| Oména (Wempo Technologies) | Start-up proposant une application d'informations sur la ménopause |
| Organon | Groupe pharmaceutique spécialisé dans la santé des femmes |
| Ovia Health | Start-up spécialisée dans les services autour de la fécondité, la grossesse et la parentalité |
| Peachday | Start-up spécialisée dans la lingerie menstruelle |
| Peppy Health | Start-up spécialisée dans les services autour de la fécondité, la parentalité et la ménopause |
| Perdième Lingerie (Period) | Start-up spécialisée dans la lingerie menstruelle |
| Perifit (X6 Innovations) | Start-up proposant une sonde connectée et une application pour réduire le périnée |
| Periodita | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Petites Culottées | Start-up spécialisée dans la lingerie menstruelle |
| Pierre Fabre | Laboratoire pharmaceutique |
| Plim | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles et protections hygiéniques |
| Pourprés (Pillon & associés) | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles et produits de bien-être pour la période des règles |
| Procter & Gamble | Fabricant de biens de grande consommation |
| Progyny | Start-up spécialisée dans les prestations de soins liées à la fécondité |
| Puissante | Start-up spécialisée dans les accessoires de bien-être sexuel |
| Queen V | Start-up spécialisée dans les produits de soins pour les parties intimes féminines |
| Reckitt Benckiser | Fabricant de produits pharmaceutiques et d'entretien |
| Réjeanne (AW Innovation) | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Ro | Groupe spécialisé dans les parcours de soins |
| Sacrées femmes (Hornbill) | Start-up proposant un réseau physique et numérique de maisons de santé dédiées aux femmes |
| Selectivity | Start-up spécialisée dans les traitements d'aide à la fécondité |
| Simone Underwear | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Sisters Republic | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Slowen (All Wen) | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Smoon | Start-up spécialisée dans les culottes menstruelles |
| Sonio | Start-up proposant un outil d'intelligence pour le dépistage et le diagnostic prénatal et anténatal |
| Station F | Incubateur de start-up |
| Strawberry Underwear (OD Trading) | Start-up spécialisée dans la lingerie menstruelle et les protections hygiéniques |
| Syrona | Start-up spécialisée dans les services de télémédecine et télésanté pour femmes |
| Talm | Start-up spécialisée dans les produits de soins pour les femmes enceintes, qui viennent d'accoucher ou qui allaitent |
| The Menopause App | Start-up proposant une application d'informations sur la ménopause |
| This is L | Start-up spécialisée dans les protections hygiéniques naturelles |
| Unified Women's Healthcare | Groupe spécialisé dans la santé des femmes |
| Vulvae (Les Observables) | Start-up proposant une application dédiée à la santé de sa vulve |
| WeMoms (Globalia) | Start-up proposant un réseau social dédié aux mamans |
| WILDAI | Start-up proposant une application d'informations sur l'entraînement et la récupération selon le cycle menstruel |
| Wistim | Start-up proposant une application de suivi de projet de PMA |
| Ziwig | Start-up spécialisée dans les tests salivaires de détection de l'endométriose et plateforme d'informations et de gestion de l'endométriose |

LEXIQUE

- **DNVB (*Digital Native Vertical Brands*)**

Marque née sur Internet et intégrant autant que possible sa chaîne de valeur en interne (conception, fabrication, distribution, etc.)

- **Endométriose**

Maladie gynécologique entraînant notamment des règles particulièrement douloureuses.

- **Lingerie menstruelle**

Sous-vêtements (culottes, shortys, tangas, maillots de bain, etc.) conçus pour être portés par les femmes durant leurs périodes de règles afin de remplacer les protections hygiéniques traditionnelles.

- **MenstruTech**

Désigne les innovations autour du cycle menstruel (outils numériques de suivi et de gestion, lingerie menstruelle, etc.) et les entreprises actives sur ce segment.

- **SexTech**

Désigne les innovations autour de la vie et du bien-être sexuels et les entreprises actives sur ce segment.



SOURCES UTILISÉES

- Abdi Muna, "Axa Health partners with Peppy", *corporate-adviser.com*, 19 janvier 2022
- Abdul-Lévêque Lucie, "Précarité menstruelle : Dans Ma Culotte lève 3,5 millions d'euros", *infont.fr*, 27 novembre 2020
- Bailly Marianne, "Les culottes menstruelles en plein boom", *LSA*, 31 mars 2022, p.44
- Basso Sandra, "Miyé, l'équilibre naturel au féminin", *laprovence.com*, 2 mars 2021
- Bauchard Florence, "FemTech : 3 start-up de la santé féminine qui montent", *lesechos.fr*, 18 juin 2021
- Bauchard Florence, "FemTech : les 10 start-up qui montent", *Les Échos week-end*, 18 juin 2021, p.35-39
- Berthereau Jessica, "Le périnée, ce grand oublié", *lesechos.fr*, 18 mars 2022
- Bregeras Guillaume, "Fizimed et sa sonde de rééducation du périnée se lance aux États-Unis", *lesechos.fr*, 6 décembre 2021
- Bregeras Guillaume, "IA : Nabla lève 17 millions pour accompagner la santé des femmes", *lesechos.fr*, 8 avril 2021
- David Hélène, "Emeline Hahn marque l'essai pour Fizimed", *lesechos.fr*, 21 mars 2018
- David Hélène, "Fizimed lève 1,5 million d'euros", *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, 24 septembre 2019, p.18
- Garel Julia, "Le marché des culottes menstruelles est en pleine croissance", *fashionunited.fr*, 18 novembre 2021
- Godart Nina, "Elle débarque maintenant en supermarché : la culotte menstruelle séduit de plus en plus de femmes", *bfmtv.com*, 29 septembre 2019
- Guéret Tiphaine, "'MenstruTech' : une arnaque en règle ?", *cqfd-journal.org*, 14 décembre 2021
- Hinry Margot, "L'Endotest va-t-il vraiment révolutionner le diagnostic de l'endométriose ?", *nationalgeographic.fr*, 3 mars 2022
- Hisbacq Fabien, "Tarn. Elle a créé l'unique boutique en ligne dédiée entièrement aux protections menstruelles", *actu.fr*, 1^{er} octobre 2021
- Hussonois-Alaya Céline, "Des ventes multipliées par 37 : la culotte menstruelle séduit de plus en plus", *bfmtv.com*, 29 janvier 2022
- Jaramillo Estrella, "Fertility company Progyny goes public; joins NASDAQ with initial public offering at \$13 per share", *forbes.com*, 25 octobre 2019
- Joseph Marion, "Kenza Keller, fondatrice de Talm : mère de deux enfants et entrepreneure", *parlonsmamans.fr*, 13 juin 2021
- Karayan Raphaële, "Station F lance un programme pour les technologies dédiées à la santé des femmes", *usine-digitale.fr*, 6 septembre 2021
- Knickerbocker Kelly, "What is FemTech?", *pitchbook.com*, 14 janvier 2022
- Labro Thierry, "Ces FemTechs tendance... et largement méconnues", *paperjam.lu*, 5 février 2021
- Landi Heather, "Progyny brings in \$15M in profits in Q1 as more employers add workplace fertility benefits", *fiercehealthcare.com*, 10 mai 2021
- Latieule Sylvie, "KaNDy Therapeutics : une acquisition qui pourrait coûter jusqu'à 875 M\$ à Bayer", *usinouvelle.com*, 19 août 2020
- Laurens-Paget Nadège, "Sous-vêtements. Une histoire de valeurs", *Vivre Marseille*, printemps 2020, p.120

SOURCES UTILISÉES

- Le Mao Maureen, "Puissante dépasse ses objectifs sur les ventes de son sextoy", *agence-api.ouest-france.fr*, 7 janvier 2022
- Lejeune Léa, "Nabla, l'appli pour la santé des femmes lève 17 millions d'euros", *challenges.fr*, 12 avril 2021
- Leportoys Daphnée, "Une appli pour simplifier la PMA", *korii.slate.fr*, 23 juillet 2019
- Lomas Natasha, "FemTech poised for growth beyond fertility", *techcrunch.com*, 28 août 2020
- Lyan Marie, "Le Lyonnais Ziwig signe une première mondiale avec son test salivaire pour l'endométriose, combinant IA et biomarqueurs", *latribune.fr*, 16 février 2022
- Machado Pauline, "Sexualité : Gapienne, le premier site français de bien-être sexuel", *terrafemina.com*, 6 avril 2021
- Mahfoudhi Shiraz, Wetzel Marine, "FemTech in France", *speedinvest.com*, 4 mars 2021
- Mansour Katerina, "How femtech is shifting our approach to women's health", *earlymetrics.com*, 8 mars 2022
- Manturov Maxim, "FemTech : un marché porteur au service des femmes qui doit encore convaincre les investisseurs", *forbes.com*, 1^{er} avril 2022
- Manturov Maxim, "La femtech, un secteur au service des femmes, est en plein boom", *trends.levif.be*, 8 mars 2022
- Michel Pauline, "Puissante lance Coco, le sextoy axé bien-être", *lesimpactantes.com*, 9 février 2021
- Mignot Eva, "Lancer un produit : Miyé s'appuie sur un comité multi-experts", *lesechos.fr*, 13 avril 2021
- Mollaret Guillaume, "Les culottes menstruelles chamboulent le marché de l'hygiène féminine", *lefigaro.fr*, 14 février 2022
- Pons Héloïse, "Blagues potaches, financement... Des entrepreneuses de la SexTech racontent leurs galères", *maddyness.com*, 26 mars 2021
- Pons Héloïse, "La FemTech, un marché prometteur lesté par le poids des tabous", *maddyness.com*, 28 mai 2021
- Pons Héloïse, "Marie Comacle dynamite les clichés autour de la masturbation féminine", *maddyness.com*, 19 janvier 2022
- Pons Héloïse, "Nabla lance son application très attendue pour suivre la santé des femmes", *maddyness.com*, 8 avril 2021
- Pottiez Florian, "Annecy : Les Nouvelles Galeries accueillent Gapienne, le temple de l'intimité féminine", *lessorsavoyard.fr*, 6 avril 2022
- Righi Nadège, "Interview : Wye-Peygn Morter, cofondatrice de Réjeanne", *modeintextile.fr*, 3 mars 2022
- Rousset Margaux, "L'entreprise Dans ma Culotte, basée à Caen, lance sa gamme de culottes menstruelles", *actu.fr*, 20 février 2020
- Russell Géraldine, "La MenstruTech française peine à trouver sa voie", *maddyness.com*, 26 novembre 2020
- Touchard Manon, "Nabla lève 17 millions d'euros pour son application dédiée à la santé féminine", *usine-digitale.fr*, 9 avril 2021
- Vernin Camille, "Gapienne : la première plateforme dédiée au plaisir intime et sexuel pour les femmes par les femmes", *elle.be*, 8 juillet 2021
- Wenger Karine, "Miyé, la bonne amie antiboise qui veut le bien-être hormonal des femmes", *nicematin.com*, 9 février 2022
- Wong Camille, "Culotte menstruelle : quand les startups s'approprient les règles", *lesechos.fr*, 24 juillet 2019

SOURCES UTILISÉES

- Wong Camille, "Santé, grossesse, intimité, bien-être... les nouvelles FemTech à suivre", *lesechos.fr*, 1^{er} juin 2021
- "13 female-focused health startups founded by women", *pitchbook.com*, 7 décembre 2021
- "Axa a trouvé ses dix étoiles montantes de la FemTech", *axa.com*, 2 juin 2020
- "Baûbo, la marque écolo qui secoue le soin intime féminin !", *linfodurable.fr*, 8 septembre 2020
- "Bloomie Loomie, l'alternative écologique aux protections périodiques jetables", *madeinmarseille.net*, 8 octobre 2019
- "Dans ma Culotte : la marque française qui change les règles", *lemonde.fr*, 2 septembre 2021
- "FemTech : ces startups qui accompagnent la santé des femmes", *maddyness.com*, 14 février 2022
- "FemTech : la technologie dédiée à la santé des femmes, un secteur qui monte", *tv5monde.com*, 23 septembre 2019
- "FemTech industry – Landscape overview Q4 2021", FemTech Analytics, décembre 2021
- "Fizimed réussit un tour de table auprès d'investisseurs privés", *fusacq.com*, 2018
- "From menopause to fertility, meet the 14 startups of Station F's FemTech Program batch 1", *stationf.co*, 25 novembre 2021
- "Global FemTech market – Digital revolution in women's health", *meditechinsights.com*, 7 décembre 2021
- "La vague FemTech", *Le Nouvel Économiste*, 29 octobre 2021, p.12
- "L'application Wistim facilite le parcours des femmes en PMA", *europe1.fr*, 12 mars 2019
- "L'Endotest : la révolution Ziwig pour le diagnostic de l'endométriose", *infogyn.com*, 24 février 2022
- "Les culottes menstruelles Réjeanne : l'entrepreneuriat féminin qui brise les tabous entre innovation et révolution", *lesechos.fr*, 4 octobre 2021
- "Maven Clinic raises \$110 million in series D funding ushering in the digital era for women's and family health", *prnewswire.com*, 17 août 2021
- "Miyé : la 1^{ère} marque naturelle qui aide les femmes à mieux vivre avec leurs hormones", *cnews.fr*, 2 novembre 2021
- "Pourquoi le marché des culottes menstruelles explose (et va continuer de croître)", *lesechos.fr*, 5 mars 2021
- "Réjeanne, la marque de culotte qui règle votre cycle menstruel !", *lepoint.fr*, 4 février 2022
- "The dawn of the FemTech revolution", *mckinsey.com*, 14 février 2022

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 - mai 2022.



Samuel ARNAUD

samuel.arnaud@indexpresse.fr

Rédacteur

En apportant de nouvelles solutions à des thématiques encore peu abordées par les acteurs de l'innovation – la santé et le bien-être féminins –, la FemTech apparaît comme un marché porteur. Soutenu par une volonté d'émancipation grandissante chez les femmes, le secteur va cependant devoir relever plusieurs défis pour confirmer son potentiel, dont la recherche de modèles économiques viables et la montée en puissance nécessaire de l'entrepreneuriat féminin.

Quels sont les différents segments composant la FemTech ? En quoi le marché est-il étroitement lié aux enjeux sociétaux entourant les femmes ? Pourquoi le financement des sociétés du secteur pose-t-il encore problème ? Comment les start-up tentent-elles de franchir les différents obstacles auxquelles elles sont confrontées ? En quoi les FemTechs étrangères peuvent-elles inspirer leurs homologues françaises ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, décrypter les modèles de développement à potentiel et identifier les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

Photo de couverture : ©Atstock Productions

