



# **NON, CE NE SONT JAMAIS « JUSTE DES RÈGLES » !**

**MENSTRUATIONS ET INCONFORTS :  
UN DÉFI POUR TOUTES, À CHAQUE ÂGE**

DOSSIER DE PRESSE

**D**epuis 1981, Nana s'engage à briser les tabous des menstruations et à promouvoir une relation saine et positive entre les femmes et leur corps. À travers des campagnes authentiques et percutantes, la marque ne cesse de transformer la perception des règles et de soutenir les femmes à chaque étape de leur vie. Renforçant cet engagement, Nana a récemment lancé une étude globale « Baromètre des tabous de la zone V\* », pour dévoiler les vérités souvent négligées des expériences menstruelles et apporter des solutions concrètes aux défis que rencontrent les femmes. Parce que ce ne sont pas « juste des règles » !

Les résultats de l'étude ont inspiré la **nouvelle campagne publicitaire de Nana**, sortie tout récemment. Conçue dans une optique pédagogique, cette campagne vise à mieux **préparer les femmes à chaque étape de leur vie**. Consciente des lacunes en matière d'information, Nana s'engage à révéler les réalités souvent ignorées des expériences féminines. L'objectif est de fournir aux femmes les connaissances et les outils nécessaires pour affronter les défis de leur cycle menstruel avec confiance, en brisant les tabous et en favorisant une relation plus éclairée et positive avec leur corps.



**80%**

**DES FEMMES NE SE SONT PAS SENTIES PRÉPARÉES POUR AFFRONTER LEURS PREMIÈRES RÈGLES**

Cette campagne se déploie comme une symphonie visuelle, capturant les réalités souvent négligées des expériences menstruelles des femmes, de la première menstruation à la ménopause. La vidéo met en scène des femmes de tous âges, confrontées à des moments marquants tels que la découverte des menstruations, la douleur des

règles, ou encore la pose d'un stérilet, dont la taille semble bien plus imposante que prévue. Rythmée par une musique symphonique et enrichie d'images empruntées aux chefs-d'œuvre de l'histoire de l'art, cette publicité contraste avec la dure réalité des expériences féminines, soulignant l'importance de cette campagne.

\*En partenariat avec Ketchum Analytics et AMV BBDO.

# L'ÉTUDE DU BAROMÈTRE DES TABOUS DE LA ZONE V\*: NANA RÉVÈLE LES VÉRITÉS BRUTALES DES MENSTRUATIONS

Issue de la seconde édition d'une étude internationale, la nouvelle campagne montre que les femmes manquent d'information et de préparation face aux défis que leur zone V leur impose tout au long de leur vie.

Entre le 21 mars et le 5 avril 2024, une enquête en ligne a été menée auprès de 10 000 participants dans 10 pays, dont le Royaume-Uni, la France, le Mexique, la Colombie, le Pérou, l'Argentine, la Suède, la Nouvelle-Zélande, l'Australie et les États-Unis. Parmi les répondants, 80 % étaient des personnes menstruant et 20 % des personnes ne menstruant pas, toutes âgées de plus de 15 ans. Cette étude, révèle des lacunes inquiétantes dans l'éducation menstruelle à travers le monde.

**Quand les hormones font les montagnes russes, Nana accompagne chaque femme dans chaque moment de leur vie.**

**DES PREMIÈRES RÈGLES À LA  
PÉRIMÉNOPAUSE : UN MANQUE  
D'ÉDUCATION ET DE PRÉPARATION**



# 12%

**ONT EU LEURS  
PREMIÈRES RÈGLES  
ENTRE 8 ET 10 ANS**

## IL EST ALARMANT DE CONSTATER QUE :

**80%**

DES FEMMES NE SE SONT PAS SENTIES PRÉPARÉES POUR AFFRONTER LEURS PREMIÈRES RÈGLES.

EN EFFET,  
**74%**

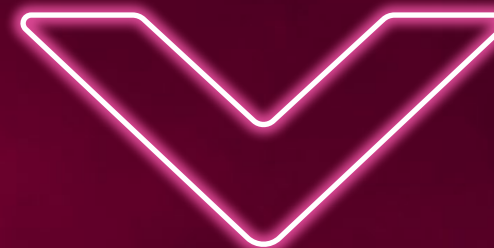
ONT RESENTI DES ÉMOTIONS NÉGATIVES LORS DE CETTE PREMIÈRE EXPÉRIENCE,

ET SEULEMENT  
**1/10**

A EU UNE ATTITUDE POSITIVE À L'ARRIVÉE DE SES RÈGLES.

DE PLUS, PRÈS DE  
**44%**

DES FEMMES ESTIMENT QUE LES RÈGLES SONT MAL REPRÉSENTÉES DANS LA CULTURE POPULAIRE, LAISSANT BEAUCOUP D'ENTRE ELLES DÉMUNIES ET MAL INFORMÉES.



Les résultats de l'étude montrent également un manque flagrant d'information sur des sujets clés comme le Syndrome Prémenstruel, le Syndrome des Ovaires Polykystiques et l'endométriose. Par exemple, **9 femmes sur 10 n'ont jamais entendu parler de l'adénomyose**, bien que 1 femme sur 5 en soit atteinte. De même, **90 % des femmes affirment ne pratiquement rien connaître sur la périménopause**, malgré le fait que toutes y feront face un jour. La périménopause reste une étape angoissante pour de nombreuses femmes, marquée par la confusion et le manque d'information. Plus de **1 femme sur 4 considère que la ménopause est un signe de perte de féminité**, et la moitié des femmes se sentent mal préparées pour cette transition. Les stéréotypes liés au vieillissement perpétuent l'idée que la ménopause est quelque chose à craindre, et seulement 24 % des femmes se sentent à l'aise pour parler de leurs symptômes périménopausiques avec quelqu'un.

# LES MENSTRUATIONS À L'HEURE DE LA CONTRACEPTION ET DE LA GROSSESSE

L'expérience du cycle menstruel peut souvent ressembler à des montagnes russes, particulièrement en ce qui concerne la gestion contraceptive. De nombreuses femmes trouvent l'utilisation des contraceptifs hormonaux plus compliquée que prévu,

ET  
**40%**

ONT RESENTI QUE L'INSERTION D'UN STÉRILET HORMONAL ÉTAIT PLUS DOULOUREUSE QU'ANTICIPÉ.

PAR AILLEURS,

**46%**

DES FEMMES ONT ÉTÉ SURPRISES PAR LES VARIATIONS INATTENDUES DE LEUR CYCLE MENSTRUEL, EN PARTICULIER LORSQUE CELUI-CI SORTAIT DE LA NORME PERÇUE DE 28 JOURS.

Le mystère entoure encore la grossesse et le post-partum :

PRÈS DE

**80%**

DES FEMMES TROUVENT LEUR EXPÉRIENCE POST-PARTUM PLUS COMPLIQUÉE QU'ELLES NE L'AVAIENT PRÉVU,

ET

**1/4**

A ÉTÉ CHOQUÉE DE DÉCOUVRIR QU'ELLE POUVAIT AVOIR SES RÈGLES PENDANT L'ALLAITEMENT.



# ZOOM SUR LA PERCEPTION DES RÈGLES PAR LES FRANÇAISES

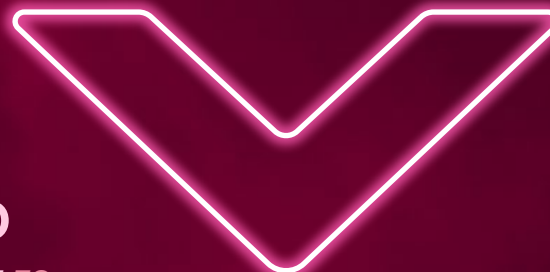
65%

SONT D'ACCORD AVEC  
L'AFFIRMATION SELON LAQUELLE  
IL EST EMBARRASSANT DE PARLER  
DE MENSTRUATIONS



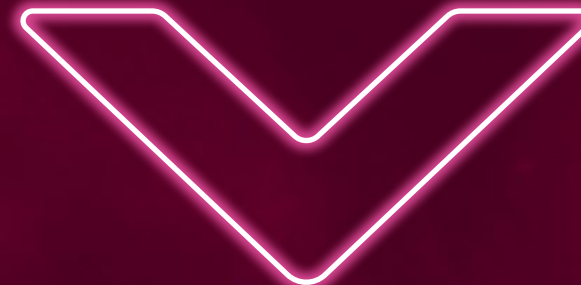
55%

ASSOCIENT LA MÉNOPAUSE  
À UNE PERTE DE  
FÉMINITÉ



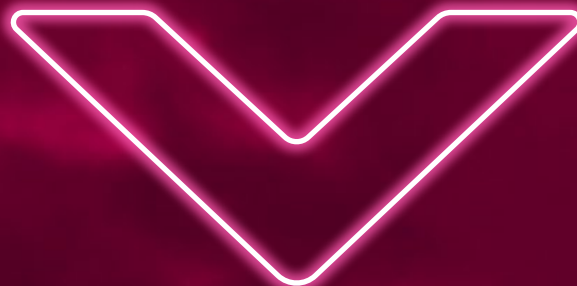
65%

PENSENT QUE LA  
MÉNOPAUSE EST PERÇUE  
COMME UN SIGNE DE  
VIEILLISSEMENT



75%

CONSIDÈRENT QUE LES  
DOULEURS MENSTRUELLES SONT  
INÉVITABLES ET DOIVENT ÊTRE  
SUPPORTÉES



Les résultats de l'étude soulignent l'urgence d'améliorer l'éducation menstruelle pour permettre aux femmes de mieux comprendre et gérer leur santé intime. Nana s'engage à défendre la santé et le bien-être des femmes en offrant plus de réponses que de questions, et en créant un monde où les femmes peuvent vivre leur vie sans tabous ni honte.

# DES SOLUTIONS CONCRÈTES POUR UN MONDE SANS TABOUS

Parce que Nana comprend mieux les femmes, la marque conçoit des produits qui comprennent réellement leurs corps. La marque s'efforce de lever les barrières et d'offrir des produits adaptés pour chaque étape du cycle menstruel.

**Nana,  
des protections  
adaptées pour  
toutes les femmes,  
quels que soient  
leurs flux**



## **NANA ULTRA GOODNIGHT LARGE (AVEC AILETTES): la protection nocturne ultime**

Les serviettes Nana Ultra Goodnight Large offrent une protection maximale tout au long de la nuit, même pour les flux très abondants. Grâce à sa technologie adaptative MaxCourb-V™, composée de **trois zones d'absorption intelligentes** (devant, milieu et arrière), elles s'adaptent parfaitement à chaque morphologie pour éviter les fuites, quelle que soit la position de sommeil choisie. Elles offrent plus de flexibilité et de confort et garantissent jusqu'à **100% de sensation de sec**.

## **SERVIETTE NANA ULTRA RÉGULIER V-PROTECTION : confort et protection totale**

La serviette Nana Ultra Régulier+ V-protection offre une protection totale pendant vos jours de règles et jusqu'à 100% de sensation de sec\*. Grâce à la technologie adaptative Courb-V™, composée de **3 zones d'absorption rapides** et intelligentes, la serviette s'ajuste au corps et aux mouvements. Pour un maximum de confort et de protection, quels que soient vos mouvements tout au long de la journée.



\*Test consommateur, France 2021. 128 femmes sur 145 sont d'accord avec la déclaration « garde ma peau au sec ».



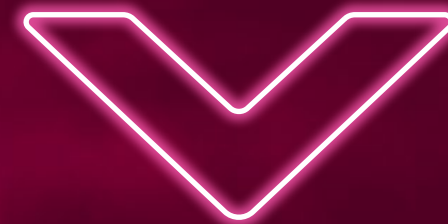
## SERVIETTE NANA PURESENSITIVE™ ULTRA RÉGULIER + : pour les peaux sensibles

Spécialement conçues pour **les peaux intimes sensibles**, les serviettes Nana PureSensitive™ Ultra Régulier+ sont **sans allergènes\***, sans colorant et sans parfum. Elles possèdent un voile de surface ultra-doux qui minimise les frottements. Elles ont été testées sous contrôle gynécologique. Grâce à la technologie adaptative Courb-V™ et à ses 3 zones d'absorption, elles offrent une protection optimale et un ajustement sans pareil.

## CULOTTE MENSTRUELLE NANA : une protection douce et efficace pendant 12 heures

La culotte menstruelle Nana en coton bio est conçue pour offrir **jusqu'à 12 heures de protection** pour les flux modérés à abondants. Cette protection lavable et réutilisable, certifiée Oeko-Tex, combine douceur, protection et respirabilité pour un confort optimal tout au long de la journée. La technologie TRITECH des culottes menstruelles Nana se compose de trois couches : une couche supérieure en coton doux qui évacue l'humidité, une couche intermédiaire super-absorbante qui retient les flux jusqu'à 12 heures, et une couche externe respirante pour un séchage rapide.

Elle est disponible pour les flux modérés à abondants et pour la nuit afin de dormir tranquillement sans se soucier des risques de fuites.



## ET TOUJOURS, LA SÉCURITÉ NANA

La qualité et la sécurité des produits sont des engagements constants pour Nana. Chaque matière utilisée est rigoureusement contrôlée par des experts et des laboratoires indépendants pour garantir leur sécurité. De plus, tous les composants en contact avec la peau sont soumis à des tests dermatologiques pour assurer une protection maximale et un confort optimal.

\*Nous avons testé la liste des 26 allergènes de parfum réglementés par l'UE, connus pour provoquer des réactions cutanées en utilisant la méthode de test en laboratoire NF EN 16274 avec une limite de détection de 2ppm.





**Nana**<sup>®</sup>

DÉCOUVRIR LA VIDÉO  
DE LA CAMPAGNE

PLUS D'INFORMATIONS :  
[WWW.NANA.FR](http://WWW.NANA.FR)

## À PROPOS DE NANA

Dès sa naissance en 1981, Nana a adopté un ton décomplexé. Innovante et à l'écoute de ses utilisatrices, la marque propose une large gamme de protections hygiéniques, pour que les femmes puissent vivre leur vie confortablement tout au long de leur cycle. Depuis sa création, Nana défend les mêmes valeurs fortes : confiance, courage et liberté... Nana brise les tabous et se bat pour que les femmes vivent leur corps de façon décomplexée. Les campagnes de communication Nana, authentiques et directes, visent à faire réagir tout en restant éducatives.

## À PROPOS D'ESSITY

Nana est une marque d'Essity, Groupe international leader dans l'hygiène et la santé. Chaque jour, nos produits, services et solutions sont utilisés par un milliard de personnes dans le monde. Notre raison d'être est de repousser les limites pour plus de bien-être au bénéfice des consommateurs, patients, soignants, clients et de la société civile. Nos produits sont commercialisés dans environ 150 pays. En 2023, Essity a réalisé un chiffre d'affaires net de 13 milliards d'euros et comptait environ 36.000 collaborateurs. Le Groupe a son siège mondial à Stockholm, en Suède, et est coté au Nasdaq de Stockholm. Plus d'informations sur [www.essity.com](http://www.essity.com).

EN CAS D'UTILISATION DES CHIFFRES DE CETTE ENQUÊTE MERCI DE MENTIONNER NANA.

Contacts presse :

**Hill & Knowlton**

[Alexandra.Fredj@hillandknowlton.com](mailto:Alexandra.Fredj@hillandknowlton.com)  
[Hyacinthe.Prache@hillandknowlton.com](mailto:Hyacinthe.Prache@hillandknowlton.com)