



MET EN LUMIÈRE LES TABOUS AVEC

LE 1^{ER} « BAROMÈTRE DES TABOUS DE LA ZONE V »

POUR MESURER L'ÉVOLUTION DES TABOUS
LIÉS AUX MENSTRUATIONS
ET À L'INTIMITÉ DES FEMMES.



PROJECT

UNE ENQUÊTE MULTI-PAYS INÉDITE, INTERROGEANT AUSSI LES HOMMES

OBJECTIF :

face aux tabous subsistants, mieux comprendre les femmes,
porter leur voix pour libérer la parole et faire évoluer les mentalités des hommes
& des femmes pour une féminité décomplexée.

NANA AU PLUS PRÈS DES TABOUS DE LA ZONE V

La zone V désigne l'ensemble de la zone intime des femmes, à la fois extérieure (la vulve et toute la partie cachée par les sous-vêtements), et intérieure (vagin, utérus...). Elle ne se réduit donc ni à la vulve, ni au vagin.

Depuis sa création, Nana agit pour accompagner les femmes vers plus de liberté.

La marque transgresse les tabous, et participe à lutter contre les discriminations liées aux règles et à la féminité, notamment par le biais de ses campagnes disruptives et innovantes.

Cette année, Nana publie les 1^{ers} résultats d'un

baromètre qui dresse l'état des lieux actuel des perceptions de la zone V en France et à l'étranger. Constatant l'importance des tabous qu'il reste encore à lever, la marque renforce son combat et va aujourd'hui encore plus loin avec le « Project V » et le « Baromètre des tabous de la zone V ».

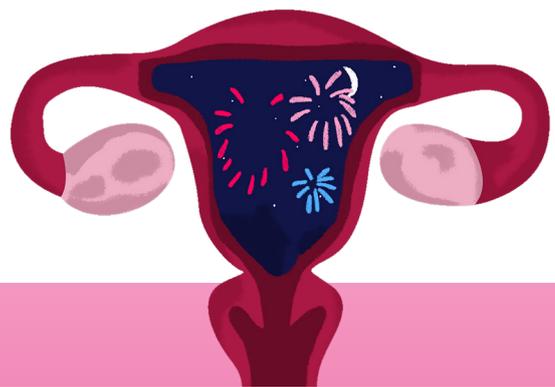
ÉVOLUTIONS MÉDIATIQUES & PERSISTANCES SOCIÉTALES

Dans le sillage de #Metoo, la parole semble se libérer petit à petit. Plusieurs influenceuses s'expriment sur les féminités et les sexualités féminines. L'information sur l'endométriose se développe. Autant de signaux qui témoignent d'avancées notables sur divers sujets liés à l'intimité des femmes ! Pour autant et malgré les actions menées par divers acteurs de la société, force est de constater que les tabous persistent. **Les défis pour les lever se montrent encore nombreux !**

QU'EST-CE QU'UN TABOU SELON NANA ?

On considère généralement l'existence d'un tabou dans un groupe de personnes dès qu'il est véhiculé par 20% des répondants.

Mais pour Nana, si une seule femme ressent de la stigmatisation ou de la honte face à un problème féminin, c'est une de trop !



**NANA S'ENGAGE À BRISER
CES TABOUS
TANT QU'ILS ENTRAVERONT
LA LIBERTÉ DES FEMMES.**

C'est pourquoi la marque innove, et dans le cadre de son Project V, crée le baromètre des tabous de la zone V.

PROJECT



LE « BAROMÈTRE DES TABOUS DE LA ZONE V », UN SUIVI À LONG TERME DES TABOUS DE LA ZONE V

Parce que l'évolution du discours et les diverses actualités médiatiques ne reflètent pas nécessairement les pratiques et opinions des individus, Nana a créé un outil pour se repérer avec fiabilité quant aux tabous liés à la zone V. Evoluent-ils ? A quelle vitesse ? Sur quels sujets ? Y a-t-il des différences entre hommes et femmes ? Lesquelles ? Quelles différences entre les différents pays ? Autant de questions auxquelles le Baromètre zone V Nana apporte un éclairage nouveau, grâce à une démarche et un panel inédits : si des études ont déjà été menées ponctuellement sur certains sujets liés à l'intimité des femmes, ce baromètre permet de mesurer les évolutions sur chacun des grands thèmes qui concernent la zone V.

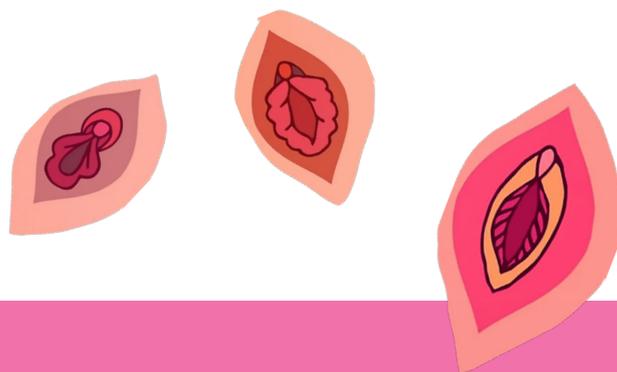
MÉTHODOLOGIE

Une enquête en ligne menée par Ketchum Analytics auprès de 14 089 hommes et femmes sur sept pays : Royaume-Uni, France, Mexique, Argentine, Russie, Chine et Malaisie. En France, le panel comprend 2 006 hommes et femmes. L'enquête a été réalisée entre le 15 janvier 2020 et le 23 janvier 2020.

Déployé auprès d'un panel de plus de 14 000 hommes et femmes à travers 7 pays (dont 2000 en France), cet outil permet d'observer les évolutions sociétales sur des enjeux clés tels que les règles & les douleurs menstruelles, la vulve & le vagin, le plaisir féminin, le vieillissement & la ménopause, ou encore la fertilité & les choix afférents.

Via ce baromètre, Nana s'engage à informer, inspirer et contribuer à la libération de la parole autour de la zone V des femmes.

**NANA A POUR OBJECTIF :
D'AIDER LES FEMMES
À SE LIBÉRER DES TABOUS
AUTOUR DE LA ZONE V
QUI PEUVENT APPORTER
HONTE, PRESSION ET
EMBARRAS DANS
LEUR VIE QUOTIDIENNE.**



PROJECT V : L'AMBITION SOCIÉTALE DE NANA

Le baromètre s'inscrit dans un projet global porté par Nana : le Project V. Ce dernier rassemble toutes les actions sociétales portées par la marque et mises en œuvre dans chaque pays où celle-ci est présente. Il s'appuie sur 3 axes fondamentaux :

> **SOUTENIR** les femmes face à la précarité menstruelle via des initiatives caritatives et des dons de produits ;

> **ÉCOUTER** les expériences de toutes les femmes pour les accompagner au mieux dans l'évolution de la société et participer à briser les tabous ;

> **REPRÉSENTER** leurs expériences de manière ouverte et honnête, permettant des changements culturels.



UNE HISTOIRE ENGAGÉE

Dès sa naissance en 1981, Nana a forgé sa singularité en adoptant un ton décomplexé. Son caractère précurseur et audacieux l'a rendue aujourd'hui incontournable dans le secteur de l'hygiène féminine.

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, inaltérée depuis 1981, visent à faire réagir tout en restant éducatives, s'inscrivent dans la volonté de la marque de briser les tabous.

Nana est une marque du Groupe Essity, un groupe suédois engagé à améliorer le bien-être en proposant des solutions d'hygiène et de santé.

OSER POUR DÉCOMPLEXER

> En montrant le sang des règles pour la première fois, Nana a voulu normaliser les règles.

> En montrant des vulves chanter, Nana a voulu aider les femmes à comprendre qu'elles n'ont pas à avoir honte de leurs zones intimes.

> En montrant les expériences des femmes, Nana a voulu donner une voix aux vérités invisibles, non dites et inconnues sur le corps des femmes.



2018 : Nana fait avancer la représentation des règles dans les médias avec sa campagne « Bloodnormal ». Exit le liquide bleu... Pour normaliser les règles, il faut les montrer telles qu'elles sont : rouges ! La campagne est récompensée lors de la 4ème édition du Grand Prix ESSEC (Industrie de la Consommation Responsable) et par le grand prix Glass Lions à Cannes pour l'égalité hommes-femmes.

2019 : campagne publicitaire Viva la Vulva. Nana met à l'honneur la diversité des vulves à travers un jeu de métaphores visuelles, une mise à l'honneur de toutes les vulves. Objectif : inviter les femmes à adopter un regard bienveillant à l'égard de leur zone intime. Cette campagne remporte 6 Lions d'or dans la catégorie Health,

Creative Strategy (healthcare & brave brand), Glass (égalité hommes/femmes) au Festival international de la créativité 2019 à Cannes, et en tout plus de soixante prix, en particulier pour faire avancer les représentations des femmes dans la publicité.

2020 : la campagne #Histoiresduterus rassemble des témoignages variés, tantôt histoires d'amour, de haine, de plaisir ou de douleur. Toutes liées à l'intimité profonde des femmes, à chaque étape de leur vie. Des débuts embarrassants des premières règles, aux douleurs de l'endométriose, en passant par le plaisir intime, la naissance, jusqu'aux montagnes russes de la périménopause... A travers cette campagne, Nana expose sans tabou des

histoires « vraies », pour aider à vivre une féminité assumée et décomplexée, mais aussi pour sensibiliser autour des douleurs non diagnostiquées et des souffrances qui pourraient être soignées en brisant le silence qui les entoure.

Nana agit aussi au niveau social. La marque apporte son soutien et engage des actions auprès de l'association ADSF (Agir pour la Santé des Femmes) pour lutter contre la précarité menstruelle.

2021 : Baromètre & Project V. Après 40 ans d'audace en publicité et de travail incessant pour briser les tabous, la marque se dote du premier outil international et mixte pour mesurer l'évolution des tabous liés à la féminité et la zone V.

LES TABOUS DE LA ZONE V EN FRANCE : ÉTAT DES LIEUX PAR

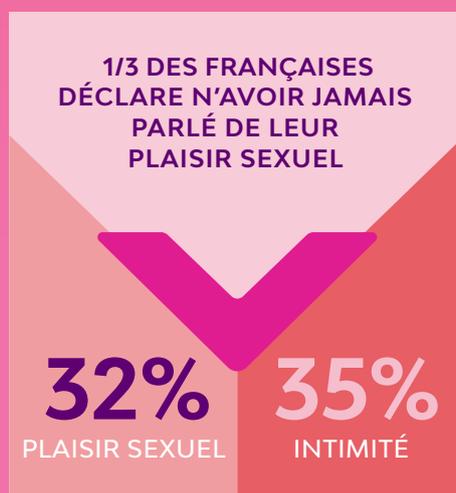


> LE SILENCE ET LA HONTE AU CŒUR DE L'INTIMITÉ DES FRANÇAISES

Ce baromètre met en lumière l'étendue d'un silence qui agit comme une chape pour une large part de la population française : en 2021, le sexe féminin, les menstruations, la sexualité féminine et le fait de ne pas avoir d'enfants s'avèrent des sujets tellement sensibles qu'ils restent tus.

Il y a certains aspects de son bien-être physique et émotionnel qu'une femme ne partage avec personne. Ainsi, un tiers des Françaises déclare n'avoir jamais parlé de leur plaisir sexuel (32%) ni de leur intimité avec personne (zone intime : 35%). A titre de comparaison, le même panel déclare discuter de maternité pour 83% d'entre elles, et de revenus ou salaire pour 86% d'entre elles.

Cette absence de dialogue, de partage et d'expression s'accompagne d'un sentiment honteux pour une femme sur cinq, et 29% des femmes estiment embarrassant de parler ouvertement de ses règles ou menstruations. Le chiffre grimpe à 40% lorsque les hommes sont interrogés à ce sujet. De même, 2 Français sur 5 (39%) n'ont jamais parlé de menstruations avec personne, soit le 3^e sujet le moins discuté parmi les 12 au choix¹.



(1) Les sujets dont les hommes disent n'avoir jamais discuté avec personne 2 items au choix :

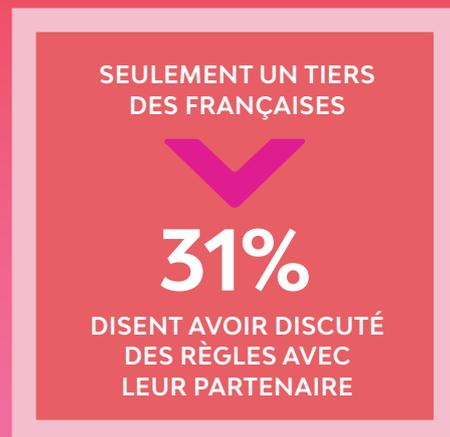
- Identité de genre : 47%
- Identité sexuelle : 44%
- Menstruations : 39%
- Santé mentale : 36%
- Hygiène personnelle : 36%
- Zone intime : 34%
- Egalité des sexes : 24%
- Plaisir sexuel : 24%
- Avoir des enfants : 22%
- Mariage ou relations : 20%
- Healthy lifestyle habits : 18%
- Revenus ou salaire : 12%

> PRINCIPAUX TABOUS AUTOUR DE LA ZONE V

Règles : silence & normalisation de la douleur

La majorité des Français déclare que les femmes devraient se sentir à l'aise pour discuter des douleurs menstruelles avec d'autres (72% des femmes et 55% des hommes).

Les douleurs menstruelles existent tant aux yeux des femmes que des hommes en France, mais plus du tiers des Français (38%) et Françaises (35%) pensent qu'elles sont « juste un problème auquel les femmes doivent faire face ». Si leurs douleurs menstruelles deviennent insupportables, 83% des femmes et 70% des hommes conviennent que les femmes devraient se sentir à l'aise pour consulter leur médecin.



Plaisir féminin : tabous & pressions

Si un quart des Français (24%) n'a jamais parlé de plaisir sexuel avec personne, c'est le cas pour un tiers des Françaises (32%).

Français et Françaises perpétuent des tabous sur les règles sexuelles et l'hygiène : près de la moitié (44% de femmes, 42% d'hommes) pense que les femmes ne devraient pas avoir de relations sexuelles pendant leurs règles au motif que ce n'est pas hygiénique.



Vulve & vagin : mutisme, dégoût & exigences

Seulement **1/3 des Françaises** (33%) disent avoir parlé de leur zone intime avec leur partenaire. Non seulement 35% observent un silence total sur leur zone V, mais elles ressentent également une pression pour en conserver une certaine image : **52%** considèrent qu'elles doivent faire en sorte de garder leur zone intime « en bon état pour leur partenaire », et que cela leur demande davantage d'effort qu'aux hommes, qui acquiescent à 42%.



Fertilité et choix : la (non)-maternité en quête de liberté

Les questions de maternité restent sensibles et une part importante des hommes en gardent une vision traditionnelle :

21%
DES HOMMES

PENSENT QUE
SI UNE FEMME A FAIT
UNE FAUSSE COUCHE,
ELLE NE DOIT EN PARLER
À PERSONNE EN DEHORS
DE SON PARTENAIRE

21%
DES HOMMES

PENSENT QUE DÉCIDER
DE NE PAS AVOIR
D'ENFANT RELÈVE D'UNE
DÉMARCHE ÉGOÏSTE

23%
DES HOMMES

PENSENT QUE SI UNE
FEMME AVORTE,
ELLE DEVRAIT AVOIR
HONTE D'ELLE-MÊME



© Sophie Van De Perre

Vieillesse & ménopause

Les Françaises se montrent souvent plus positives envers les femmes plus âgées que ne le font les hommes.

LES FRANÇAIS
CONSIDÈRENT
QU'UNE FEMME MÉNOPAUSÉE
CONSERVE
TOUTE SA FÉMINITÉ

71%
DES FEMMES

61%
DES HOMMES

LES FRANÇAIS DÉCLARENT
QUE LES FEMMES ÂGÉES
DEVRAIENT SE SENTIR À L'AISE
POUR PARLER
DE LEURS RÈGLES OU
DE LEUR MÉNopause

67%
DES FEMMES

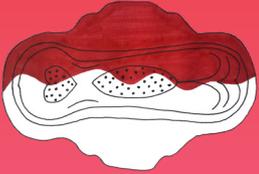
55%
DES HOMMES

LES FRANÇAIS CROIENT QUE
LORSQU'UNE FEMME ENTRE
EN MÉNopause,
LES GENS COMMENCENT
À LA CONSIDÉRER
COMME « VIEILLE »

42%
DES FEMMES

33%
DES HOMMES

> LES FRANÇAISES PERPÉTUENT ELLES AUSSI LES TABOUS MAIS VEULENT DU CHANGEMENT !



Tabous co-véhiculés

L'étude révèle également que bien des tabous liés à la zone V sont véhiculés à quasi égalité par les représentants des deux sexes. Ainsi au sujet des règles :



En parallèle, certains tabous sont véhiculés par les femmes, contre elles-mêmes et les autres femmes. Par exemple :

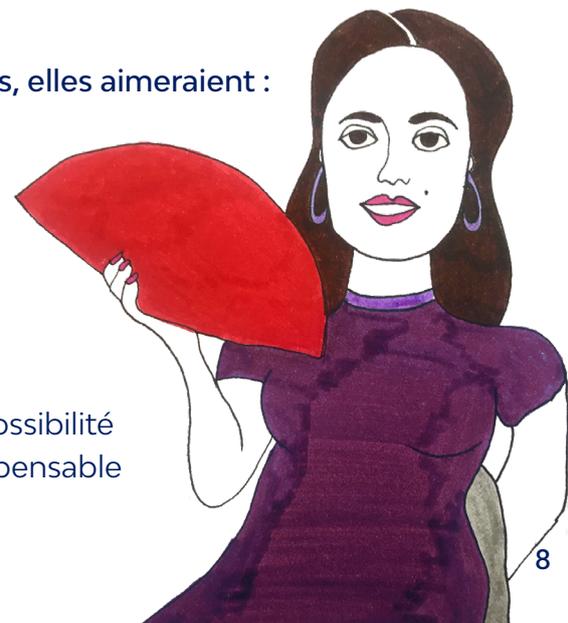


Mentalités en cours d'évolution

Si les Françaises sont quotidiennement confrontées à des tabous, elles aimeraient :

- > être à l'aise pour discuter des douleurs menstruelles (72%)
- > se sentir à l'aise pour consulter un médecin face à des douleurs menstruelles insupportables (83%)
- > se débarrasser de la honte quant à leur plaisir sexuel (83%)
- > et voir les règles décrites dans les publicités de manière plus normalisée (61%)

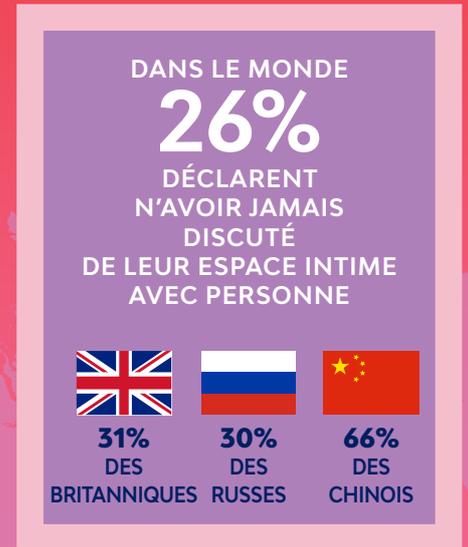
Ces taux élevés témoignent d'un accord de leur part quant à la possibilité de faire évoluer certaines pratiques et croyances, pré-requis indispensable au changement de leur quotidien.



EN FRANCE.. ET AILLEURS ?

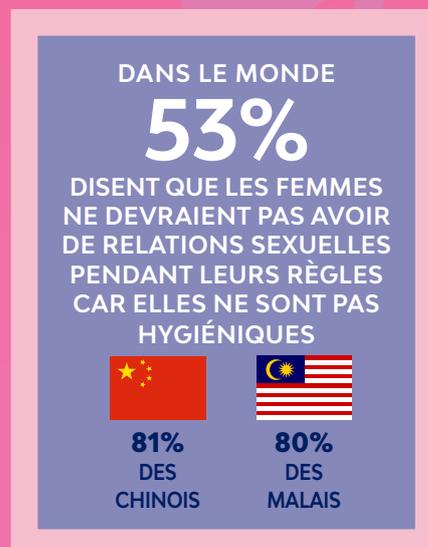
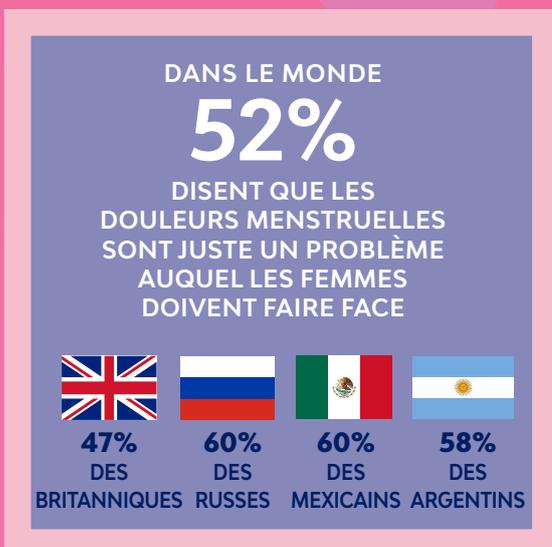
> HONTE & SILENCE, DÉNOMINATEURS COMMUNS AU SUJET DE LA VULVE ET DU VAGIN

Si les chiffres français montrent que les tabous structurent encore une large part des relations sociales au pays de Simone Veil et Simone de Beauvoir, certains sujets se montrent encore plus passés sous silence parmi les populations des 7 pays sondés :



> RÈGLES : TABOUS PERSISTANTS DANS LE MONDE

Les populations d'Amérique latine et certains pays européens se montrent surtout susceptibles de maintenir des tabous concernant les douleurs menstruelles. En parallèle, les populations asiatiques semblent plus susceptibles d'avoir des préjugés à l'égard des pratiques sexuelles pendant les règles, les jugeant non hygiéniques.



> VIEILLISSEMENT ET MÉNOPAUSE : D'IMPORTANTES DISPARITÉS

Les personnes sondées en Amérique latine et au Royaume-Uni acceptent davantage que les femmes âgées parlent ouvertement de leurs règles ou de leur ménopause.

DANS LE MONDE

64%

CONVIENNENT QUE LES FEMMES ÂGÉES
DEVRAIENT SE SENTIR À L'AISE POUR PARLER DE LEURS RÈGLES
OU DE LEUR MÉNOPAUSE



71%
DES
BRITANNIQUES



77%
DES
MEXICAINS



75%
DES
ARGENTINS



61%
DES
MALAIS



61%
DES
FRANÇAIS



56%
DES
RUSSES



46%
DES
CHINOIS



A PROPOS DE :

LE GROUPE **essity**

Essity, Groupe international leader dans l'hygiène et la santé, est engagé à améliorer le bien-être grâce à des produits et solutions essentiels à la vie quotidienne. Nos produits sont commercialisés dans environ 150 pays sous les marques mondiales leaders TENA et Tork, ainsi que d'autres marques fortes, telles que JOBST, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda et Zewa. Essity compte environ 46.000 collaborateurs dans le monde et a réalisé un chiffre d'affaires net de 11,6 milliards d'euros en 2020. Le Groupe a son siège mondial à Stockholm, en Suède et est coté au Nasdaq de Stockholm. Essity repousse les limites pour plus de bien-être et contribue à une société durable et circulaire.

Plus d'information sur www.essity.com

essity EN FRANCE

En France, Essity compte environ 2.500 collaborateurs répartis sur 8 sites, dont un centre de Recherche et Développement mondial basé en Alsace. Essity fabrique et commercialise des produits d'hygiène et de santé leaders sur leurs marchés à travers des marques de renom telles que Actimove, Cutimed, Delta-Cast, Demak'Up, JOBST, Leukoplast, Lotus, Nana, Okay, Radiante, TENA, Tensosport et Tork.

Depuis 10 ans, Essity est partenaire de la Croix-Rouge française et permet la distribution d'environ 100.000 kits hygiène par an aux personnes défavorisées ou sans abri.

Plus d'informations sur www.essity.fr

PROJECT



CONTACTS MÉDIAS

Apolline MASSON - a.masson@rpca.fr - 06 28 31 73 14

Hyacinthe PRACHE - h.prache@rpca.fr - 06 20 67 67 17