

La FemTech, un marché prometteur lesté par le poids des tabous

Règles, ménopause, sexualité... La FemTech, que l'on peut définir comme l'ensemble des technologies et solutions qui répondent à un besoin dans le secteur de la santé des femmes, souffre des tabous gravitant autour des sujets qu'elle traite. Pourtant, ce marché prend de l'ampleur. Maddyness dresse un panorama des difficultés et des promesses de ce secteur, encore en mal d'investissements.

Temps de lecture : minute

3 octobre 2021

Republication d'un article du 28 mai 2021

En cette journée mondiale de l'hygiène menstruelle, une étude OpinionWay pour l'association Règles Élémentaires révèle qu'une femme sur cinq a déjà été confrontée à la précarité menstruelle, cette difficulté, voire impossibilité, d'accéder à des protections hygiéniques pour des raisons financières. Longtemps resté tabou, comme beaucoup d'autres problématiques liées à la santé des femmes, le sujet prend aujourd'hui de plus en plus de place dans l'espace public et les langues se délient. Si le gouvernement se saisit de ces thèmes à travers des actions comme la stratégie nationale contre l'endométriose ou encore la mise à disposition de protections hygiéniques gratuitement pour les lycéennes, la tech et les startups foisonnent aussi pour améliorer la santé et le quotidien des femmes. "La FemTech accompagne ce mouvement sociétal de libération de la parole des femmes, qui reprennent le contrôle de leur corps", indique, à Maddyness, Marine Wetzel, startup program manager à Station

F et cheffe du pôle FemTech de Sista.

Selon le rapport de Frost & Sullivan, publié en 2018, le marché mondial de la FemTech devrait représenter 50 milliards de dollars d'ici 2025. Si certains acteurs de l'écosystème tech le qualifie encore de marché de niche, les clientes ciblées représentent pourtant 50% de la population mondiale.... Le potentiel est énorme donc, mais il souffre encore des tabous qui tournent autour des sujets que le secteur couvre, comme la menstruation, le bien-être sexuel, la fertilité, la ménopause... *"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 Wetzel. Aujourd'hui, la R&D spécifiquement orientée vers la santé des femmes ne représente que 4% du financement global de la recherche en santé. Comparativement, 2% de cet argent va à la recherche ciblée sur le cancer de la prostate, rappelle Diane Roujou de Boubée, VC chez Citizen Capital, dans son post Medium.

Fertilité, grossesse, règles, vie sexuelle et ménopause

Mais, concrètement, que veut dire *"FemTech"* ? Abrégé de *"female technology"*, ce mot a été créé en 2016 à l'initiative de l'entrepreneuse danoise Ida Tin, créatrice d'une application, Clue, pour tracer sa menstruation. *"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*, précise Shiraz Mahfoudhi, VC chez SpeedInvest et coordinatrice du programme Inclusion & Diversité chez Sista. *Ces technologies, produits et services contrebalancent avec un passé dans lequel on n'acceptait pas de femmes dans les essais cliniques, ce qui rendait souvent les médicaments et solutions inadaptés à cette cible"*.

"L'Europe est un peu en retard par rapport aux Etats-Unis sur ce marché,

estime Marine Wetzel. *Mais cela n'est pas propre aux FemTech. 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*". Si l'Hexagone n'est pas au niveau des champions européens anglais et allemands sur le secteur, les observateur·rice·s 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. *"De plus en plus de startups se positionnent sur la FemTech, en s'inspirant des Etats-Unis"*, détaille Shiraz Mahfoudhi. Au sein du collectif d'entrepreneur·euse·s #FranceFemTech, on compte plus de 70 jeunes pousses françaises sur ce marché.

Des segments plus ou moins populaires

Si ce n'est pas encore le cas pour les entreprises françaises, il y a eu des ventes importantes dans le secteur, comme le rachat de la solution KaNDy Therapeutics à destination des femmes ménopausées par le géant allemand Bayer en août 2020, et des entrées en Bourse, comme la startup américaine Progyny, au Nasdaq, en octobre 2019. *"Tous ces signaux prouvent que le secteur est porteur et cela crée un cercle vertueux, un effet boule de neige du côté des financements"*, se réjouit Marine Wetzel. En effet, en cinq ans, les montants levés par les startups FemTech ont augmenté de 27% (entre 2015 et 2020) pour atteindre 1,2 milliard dans le monde. En Europe, 60,2 millions d'euros ont été levés en 2020, soit seulement 0,6% des transactions dans le domaine de la santé - cela représentait 2,3% en 2019.

Derrière ces signaux positifs, on constate qu'il existe des disparités de financements et de représentation au sein de la FemTech. En effet, si des secteurs comme la Menstrutech ou le bien-être sexuel n'ont respectivement réussi à lever que 21 millions de dollars et 40 millions de dollars, d'autres, déjà plus porteurs, explosent ces chiffres, tirés du

rapport Frost & Sullivan. Par exemple, le domaine de la fertilité a totalisé 423 millions de dollars levés, et 228 millions pour celui de la maternité. *“Les différents segments FemTech n’ont pas du tout la même visibilité et ne sont pas adressés de la même manière”*, confirme Shiraz Mahfoudhi.

Un manque d'accès au financement

En France, des pépites font déjà beaucoup parler d'elles. Pour la détection et le suivi de pathologies ou problèmes de santé par exemple, Endodiag facilite le diagnostic de l'endométriose, Fizimed développe une sonde de rééducation du périnée, Ablacare a levé 10 millions d'euros en 2019 pour lutter contre le syndrome des ovaires polykystiques (SOPK, qui touche 10% des femmes) et Lattice Medical crée un implant mammaire en impression 3D pour les femmes suite à une ablation après un cancer du sein. Côté bien-être et sexualité, Marie Comacle a été surprise par le succès de son sextoy avec sa marque Puissante, qui a réalisé 2500% de ses objectifs sur la plateforme Ulule. La FemTech, c'est aussi l'éducation, et la France n'est pas en reste puisqu'elle abrite des solutions comme Climax, une série éducative portant sur le plaisir féminin. Enfin, les solutions d'accompagnement à la grossesse, comme Efelya, ou dans le parcours des femmes en PMA, à l'image de Wistim, se multiplient sur le territoire.

Prudence toutefois, si le secteur est porteur, il n'en reste pas moins semé d'embûches, et pas des moindres... *“La FemTech se confronte à deux principaux obstacles : le premier concerne l'accès au financement. Les sujets traités par les entreprises sur ce marché sont souvent tabous en société”*, explique Shiraz Mahfoudhi, qui ajoute : *“en plus, les investisseurs étant principalement des hommes, ils ont du mal à comprendre le besoin adressé et l'opportunité commerciale qui se cache derrière”*.



À lire aussi

La MenstruTech française peine à trouver sa voie

Une problématique à laquelle Marine Wetzel ajoute celle du profil, celui des entrepreneuses : *“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”*. Quant aux entreprises montées autour du sujet de la sexualité, elles intéressent de plus en plus les investisseurs, selon les deux expertes, qui se désolent tout de même de voir le sujet encore discriminé : *“Certains fonds n’ont pas le droit de les financer... C’est le cas de la BPI et des fonds qui y sont liés, parce qu’ils assimilent tout ce qui est santé sexuelle à de la pornographie...”*, déplore Marine Wetzel.

Un secteur au coeur de débats sociaux

Aussi passionnant et essentiel soit-il, le sujet de la santé des femmes est très délicat à aborder, même pour des entrepreneuses convaincues. Dans un écosystème tech français où on préfère parler de retour sur investissement, chiffre d’affaires et pivot, se lancer dans la FemTech impose de se positionner sur des débats sociaux souvent houleux. Il y a

des coups à prendre et des responsabilités à assumer. " *Une startup FemTech est obligée de se poser la question de l'inclusion : qu'est-ce qu'être une femme? Comment parler de genre? Comment délimiter et aborder ma cible? etc. Cela a forcément un impact sur la marque*" , ajoute Shiraz Mahfoudhi. " *Des gens militent d'ailleurs pour bannir le terme 'FemTech' et utiliser un mot plus générique, pour gommer le biais du préfixe "fem", précise-t-elle.*

Marine Wetzel et Shiraz Mahfoudhi tentent elles aussi d'adresser un problème lié au secteur : le manque de connexion entre les différents acteurs de l'écosystème. " *Le milieu FemTech est jeune en Europe, cela manque encore de liens pour construire une communauté soudée. C'est l'objectif de Sista FemTech : connecter les acteurs pour les visibilitéer et les faire collaborer*" explique Marine Wetzel, qui espère que cette initiative permettra d'éviter la dilution des jeunes pousses du secteur dans le large secteur de la santé.

La data : l'or du marché de la FemTech

Une fois qu'on a écrit tout ça, quelles sont les perspectives d'avenir pour la FemTech ? " *Le secteur est de plus en plus visible, mais il faut aller un cran plus loin, estime Shiraz Mahfoudhi. Le sujet doit être évoqué aussi chez les hommes, que cela touche l'ensemble de la société*". Une ambition favorisée par la pandémie de Covid-19, selon Marine Wetzel : " *Avec la digitalisation massive de la santé, les gens ont compris son intérêt et beaucoup plus d'utilisatrices sont allées sur ces outils technologiques pour gérer leur santé. C'est une ouverture sur ce secteur !*".

Cette dernière parie d'ailleurs sur une pérennisation du marché grâce à la Data : " *Enormément de startups concentrent toute leur solution autour du traitement de données, cela va crédibiliser l'industrie et permettre de faire comprendre que la FemTech peut aussi avoir un impact sur la*

recherche médicale”, conclut-elle. “Les startups du secteur l’ont déjà compris, elles vont intégrer de plus en plus de data dans leur proposition de valeur, mais cela ne se fera pas sans un changement de mentalités de la part des investisseurs”, regrette-elle.

Article écrit par Heloïse Pons