

Le projet a vu le jour, il y a tout juste un an. En tant que femme, je ne trouvais pas de solutions répondant à ma demande concernant la protection périodique. La marque « Et alors » veut casser les codes établis et redonner aux femmes toute leur dignité pendant leurs périodes menstruelles. Parce qu'en la matière, il y a encore beaucoup de chemin à faire...

On parle de quoi ?

De cycle menstruel, car il se rappelle au bon souvenir des femmes en moyenne **450 fois** dans leur existence. Rapporté à l'échelle d'une vie cela représente un peu plus de **6 ans**.

Il y a **30 ans** des substances hyper-absorbantes entre dans la composition des serviettes :

✓ **Le bénéfice** => des protections ultra fines,

✗ **La contrepartie** => des produits chimiques entre en contact avec une muqueuse perméable

Des analyses consultables sur Internet ont récemment été lancées (par l'ANSES et 60 millions de consommateurs) sur la composition des protections périodiques. Les conclusions sont alarmantes, on retrouve entre autres des pesticides, des HAP...

Des alternatives plus saines existent. Elles restent marginales par le manque de publicité et jugées comme **peu pratique** et « **mémérisantes** » par la gente féminine.

Et alors ?

La mission que c'est fixé « Et alors » est sociétale. En effet, il s'agit d'une alternative plus respectueuse de notre «écosystème» (au sens large). Ainsi la lingerie « et alors » est :

Lavable et réutilisable → réduction des déchets.



Une femme jette dans toute sa vie **15000** produits de protections périodiques qui se dégradent en **500 ans**. La montagne de déchets est colossale, la moitié de la population mondiale est féminine ne l'oublions pas !

Et pour aller plus loin dans se démarche la marque Et Alors réutilise des stocks de tissu invendus mais nobles. Car le meilleur déchets est celui que l'on fabrique pas



Fabriquée avec des partenaires français → pour la confiance des consommateurs et car il est impensable pour la marque de faire des milliers de km pour trouver des savoirs faire qui existent en local.

De plus, en favorisant les PME locales la marque réduit encore son impact sur l'environnement.



Respectueuse de l'intimité féminine → certifiée Oeko-Tex

Que dit le marché ?

Une étude de marché a été réalisée sur 4 mois et nous avons recueilli 400 retours de questionnaires.

En France il y a **15 659 623** femmes entre 13 et 51 ans (chiffres INSEE)



70 % des femmes interrogées sont prêtes à changer leurs habitudes

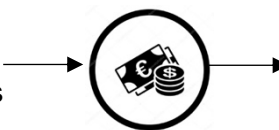
Dont **79 % des 25-34 ans**



90 % des femmes interrogées utilisent des produits jetables

Le budget moyen pour un ensemble est de **59 euros**

Budget lingerie annuel pour 56% des interrogées est entre 50-150



Les femmes interrogées n'ont aucune idée du budget annuel consacré à la protection périodique

De plus, nous assistons à une véritable prise de conscience, les consommateurs ne sont pas dupes et cherchent des produits plus responsables au sens large

Et la dream team ?



Céline, mariée, 3 enfants
Responsable QSE dans le textile médical pendant 15 ans



Yanick, marié, 3 enfants
Le commercial et le financier de l'équipe



Nelson, marié, 1 enfant
Expert informatique et référencement

Et la stratégie commerciale ?

STEP 1

Pour débuter => Une offre en B To C avec un site Internet et le développement de la marque par les réseaux sociaux @etalortribu (Instagram, Facebook, communiqué de presses, influenceuses)

Pour renforcer la présence de la marque => stratégie de vente à domicile permettant d'informer les futures utilisatrices en toute intimité sur ce nouveau produit.

Pour renforcer la notoriété de la marque => présence dans les boutiques éphémères et marchés de créateurs

STEP 2

Quand la marque aura gagné en crédibilité => Une offre en B To C avec une présence dans des boutiques multimarques (physique et market place)