

The Women Circle : une expertise sur le terrain de la ménopause

Dans un marché des compléments alimentaires en constante expansion, The Women Circle se démarque par une spécialisation affirmée : la ménopause. Fondée en janvier 2023 par deux professionnels aguerris du secteur, cette jeune entreprise helvétique entend faire de cette étape clé de la vie des femmes, un véritable axe d'expertise scientifique, médicale et sociale.

A l'origine du projet, deux collaborateurs issus de l'industrie du complément alimentaire : Adrian Krahn, qui affiche plus de 25 ans d'expérience dans des postes de direction et de conseil, et son associée et co-fondatrice, Joëlle Zingraff, ingénieure, forte de plus de douze années passées au sein d'une entreprise suisse pionnière dans les *gummies* vegans. Tous deux ont décidé de créer leur propre structure, au départ dans le domaine de la santé de la femme puis très rapidement focalisée sur la ménopause. « *En échangeant avec des femmes de notre entourage, nous avons réalisé à quel point la ménopause est un sujet peu maîtrisé, y compris par les premières concernées, explique Joëlle Zingraff. Les bouffées de chaleur sont connues, mais les autres symptômes comme l'insomnie, l'anxiété, les troubles de l'humeur, sont souvent mal identifiés. Il y a un vrai besoin d'information.* » À mesure que les associés creusent le sujet, une réalité s'impose : la ménopause est un enjeu de santé encore largement sous-estimé, marqué par une diversité de symptômes et un manque criant de réponses adaptées. « *Plus nous avançons, plus il devenait évident que notre démarche centrée sur ce que je pensais être un sujet de niche, se révélait bien plus vaste et reposait sur des fondements solides.* »

SPECIALISATION, EFFICACITE SCIENTIFIQUE ET ACCOMPAGNEMENT

Dès l'origine, le projet repose sur la conviction forte qu'un seul produit ne peut pas répondre à la diversité des symptômes de la ménopause, qui en compte aujourd'hui plus de quarante, de la simple bouffée de chaleur au brouillard mental.

The Women Circle, une marque franco-suisse au service des femmes en période de ménopause.



The Women Circle, a French-Swiss brand dedicated to women going through menopause.

Une approche symptomatique ciblée

Chaque formule développée par The Women Circle est dédiée à un symptôme spécifique. « *Notre objectif est de comprendre en profondeur les symptômes de la ménopause afin d'identifier les actifs les plus pertinents et élaborer des formules ciblées.* » Ainsi, Meno Mood® est conçu pour réguler les sautes d'humeur grâce à l'extrait breveté de safran Safr'Inside™ (Activ'Inside) qui relance la production de sérotonine, combiné à du citrate de magnésium et des vitamines B6 et B12. Meno Sleep®, best-seller de la marque, associe l'ashwagandha KSM-66® (Ixoreal) riche en withanolides et dosé à 600 mg, à la valériane, la mélisse et la vitamine B6 pour lutter contre les insomnies nocturnes. Enfin, Meno Heat® utilise Lifenol®



(Givaudan), un extrait de houblon standardisé en 8-prénylnaringénine testé dans trois études cliniques, et de la sauge pour atténuer la fréquence et l'intensité des bouffées de chaleur – une alternative à l'actée à grappe (*Cimicifuga racemosa*). « *Ce produit nécessite deux à trois semaines pour une pleine efficacité, il est important que les pharmaciens en informent les clientes.* »

Deux autres produits devraient prochainement élargir la gamme, parmi lesquels Meno Focus® ciblant le brouillard mental avec le nouvel ingrédient Concentral® (Finzelberg) issu de la plante *Sideritis Scardica* (thé grec des montagnes). Les essais cliniques avec cet ingrédient démontrent des effets bénéfiques sur le traitement de l'information, la mémoire et la flexibilité mentale.

Un engagement fort sur la *clinical evidence*

The Women Circle collabore exclusivement avec des fournisseurs capables de fournir des preuves cliniques solides de l'efficacité de leurs ingrédients. De plus, chaque ingrédient est utilisé à la dose efficace validée par les travaux de recherche clinique réalisés par les fournisseurs. Enfin, la formulation est volontairement limitée en ingrédients : « *Nous évitons les formules "catalogue" aux dosages trop faibles pour être efficaces.* »

Une action en entreprise

Inspirés par le modèle d'accréditation britannique « *Menopause friendly* » (N.D.L.R. : distinction soulignant l'engagement des entreprises à prendre en compte l'impact de la ménopause sur la vie professionnelle des femmes), les deux fondateurs proposent également aux entreprises des modules de formation pour sensibiliser les employeurs et les salariés à l'impact de la ménopause sur le travail. « *Au Royaume-Uni, près d'un tiers des entreprises sont déjà engagées sur ce sujet.* » Pour cela, les fondateurs ont travaillé avec deux expertes britanniques. « *Nous voulons impulser une dynamique similaire en Suisse et en Allemagne, en adaptant le modèle britannique au contexte local.* » The Women Circle a plusieurs mandats avec des entreprises suisses. L'intérêt pour les entreprises est de maintenir la productivité et la motivation des femmes souffrant de troubles de la ménopause grâce à des mesures d'adaptation de leur environnement de travail. « *En France, le sujet suscite encore quelques réactions de méfiance.* » Si ces formations permettent à la marque de se faire connaître et d'asseoir sa légitimité sur le sujet, elles sont aussi l'occasion, pour Joëlle Zingraff, d'aller à la rencontre des femmes, d'écouter leur expérience de la ménopause, leurs inquiétudes et leurs attentes.

UNE DISTRIBUTION EN PHARMACIE ET UN ACCOMPAGNEMENT SUR LE TERRAIN

La marque mise sur une distribution en pharmacie, en parapharmacie et dans les drogueries suisses, qui ont une bonne expertise en phytothérapie. La formation des professionnels de santé reste un axe stratégique majeur. « *Nous avons besoin que les pharmaciens soient formés à l'identification des symptômes et à la spécificité de nos formules pour un meilleur*

« Notre objectif est de comprendre en profondeur les symptômes de la ménopause afin d'identifier les actifs les plus pertinents et élaborer des formules ciblées. »

Joëlle Zingraff – Co-fondatrice



En Bref

**2023 :
Année de création**

**Quatre produits :
Meno Mood®, Meno
Sleep®, Meno Heat®,
Meno Focus®**

**Distribution dans cinq
pays (Suisse, France,
Allemagne, Belgique,
Luxembourg)**

accompagnement des femmes. » En parallèle, The Women Circle travaille à renforcer sa présence sur Instagram et via son site internet : « *Nous nous sommes entourés d'une équipe d'experts en santé qui gère l'information sur le site internet et le coaching Meno Health.* »

OBJECTIF, L'EXPERTISE ET L'EXPANSION EUROPEENNE

L'ambition à moyen terme est claire : faire de The Women Circle une référence européenne dans la prise en charge de la ménopause. C'est donc en toute cohérence que la marque a lancé en Suisse une enquête avec l'Université des sciences appliquées de Berlin (HWR Berlin). Il s'agit de mesurer l'impact de la ménopause au travail et sur les choix de carrière, dans le cadre d'un plus vaste projet européen, MenoSupport, déjà réalisé en Allemagne et en Autriche. Pour l'instant, plus de 1 500 femmes suisses ont déjà participé à l'enquête, qui espère inclure au total 2 000 femmes avant cet été.

Quant aux marchés explorés, The Women Circle se limite pour l'instant à la Suisse, l'Allemagne, la France, la Belgique et le Luxembourg avant d'explorer des contrées plus lointaines.

Sur un marché dense, The Women Circle fait le pari de l'efficacité, de l'éducation et de la légitimité scientifique. Un défi audacieux, mais en phase avec les attentes d'une génération de femmes plus exigeantes, mieux informées, et désireuses d'aborder la ménopause avec sérénité, lucidité et solutions concrètes. •

The Women Circle: expertise in the menopause area

In the ever-expanding dietary supplement market, The Women Circle stands out with its clear specialisation: menopause. Founded in January 2023 by two seasoned industry professionals, this young Swiss company aims to make this key stage in women's lives a real focus of scientific, medical and social expertise.



The project was started by two people from the dietary supplement industry: Adrian Krahm, who has over 25 years of experience in management and consulting, and his partner and co-founder, Joëlle Zingraff, an engineer with over 12 years of experience at a Swiss company that pioneered vegan gummies. The two decided to set up their own company, initially in the field of women's health, but very quickly focusing on the menopause. *"Talking to women around us, we realised how little is known about the menopause, even by those most affected,"* explains Joëlle Zingraff. *"Hot flushes are well known, but other symptoms such as insomnia, anxiety and mood swings are often misidentified. There is a real need for information."* As the partners delved deeper into the subject, one reality became clear: menopause is a widely underestimated health issue, characterised by a variety of symptoms and a glaring lack of appropriate responses. *"The further we went, the more obvious it became that our approach, which I thought was focused on a niche subject, was in fact much broader and based on solid foundations."*

SPECIALISATION, SCIENTIFIC EFFECTIVENESS AND SUPPORT

From the outset, the project has been based on the strong conviction that a single product cannot address the diversity of menopausal symptoms, which now number more than forty, ranging from simple hot flushes to brain fog.

A targeted symptomatic approach

Each formula developed by The Women Circle is dedicated to a specific symptom. *"Our goal is to gain an in-depth understanding of the symptoms of menopause in order to identify the most relevant active ingredients and develop targeted formulas."* For example, Meno Mood® is designed to regulate mood swings thanks to the patented saffron extract Safr'Inside™ (Activ'Inside), which boosts serotonin production, combined with magnesium

citrate and vitamins B6 and B12. Meno Sleep®, the brand's best-seller, combines Ashwagandha KSM-66® (Ixoreal), rich in withanolides and dosed at 600 mg, with valerian, lemon balm and vitamin B6 to combat night-time insomnia. Finally, Meno Heat® uses Lifenol® (Givaudan), a hop extract standardised in 8-prenylnaringenin tested in three clinical studies, and sage to reduce the frequency and intensity of hot flushes – an alternative to black cohosh (*Cimicifuga racemosa*). "This product takes 2 to 3 weeks to be fully effective, so it is important that pharmacists inform their customers."

Two other products are expected to join the range soon, including Meno Focus®, which targets brain fog with the new ingredient Concentral® (Finzelberg) from the plant *Sideritis Scardica* (Greek mountain tea). Clinical trials with this ingredient have demonstrated beneficial effects on information processing, memory and mental flexibility.

A strong commitment to clinical evidence

The Women Circle works exclusively with suppliers who can provide solid clinical evidence of the effectiveness of their ingredients. In addition, each ingredient is used at the effective dose validated by clinical research conducted by the suppliers. Finally, the formulation is deliberately limited in ingredients: "We avoid 'catalogue' formulas with dosages that are too low to be effective."

Action in the workplace

Inspired by the British "Menopause Friendly" accreditation model (editor's note: a distinction highlighting companies' commitment to taking into account the impact of menopause on women's working lives), the two founders also offer training modules for companies to raise awareness among employers and employees about the impact of menopause on work. "In the United Kingdom, nearly a third of companies are already committed to this issue." To this end, the founders have worked with two British experts. "We want to create a similar dynamic in Switzerland and Germany by adapting the British model to the local context." The Women Circle has several mandates with Swiss companies. The benefit for companies is that they can maintain the productivity and motivation of women suffering from menopausal symptoms by adapting their working environment. "In France, the subject still provokes some mistrust." While these training courses enable the brand to raise awareness and establish its legitimacy on the subject, they also provide an opportunity for Joëlle

Zingraff to meet women, listen to their experiences of the menopause, their concerns and their expectations.

DISTRIBUTION IN PHARMACIES AND ON-SITE SUPPORT

The brand is focusing on distribution in pharmacies, drugstores and Swiss chemists, which have good expertise in phytotherapy. Training healthcare professionals remains a key strategic priority. "We need pharmacists to be trained in identifying symptoms and the specific properties of our formulas so they can better support women." At the same time, The Women Circle is working to strengthen its presence on Instagram and via its website: "We have surrounded ourselves with a team of health experts who manage the information on the website and the Meno Health coaching programme."

«Our goal is to gain an in-depth understanding of the symptoms of menopause in order to identify the most relevant active ingredients and develop targeted formulas.»

Joëlle Zingraff – Co-founder



In brief

2023:
Year of creation

4 products:
Meno Mood®, Meno Sleep®, Meno Heat®, Meno Focus®

Distribution in five countries (Switzerland, France, Germany, Belgium, Luxembourg)

TARGET, EXPERTISE AND EUROPEAN EXPANSION

The medium-term ambition is clear: to make The Women Circle a European benchmark in menopause care. It is therefore entirely consistent that the brand has launched a survey in Switzerland with the Berlin University of Applied Sciences (HWR Berlin). The aim is to measure the impact of menopause on work and career choices as part of a larger European project, MenoSupport, which has already been carried out in Germany and Austria. So far, more than 1,500 Swiss women have already taken part in the survey, which hopes to include a total of 2,000 women by the beginning of summer.

As for the markets being explored, The Women Circle is currently limiting itself to Switzerland, Germany, France, Belgium and Luxembourg before exploring further afield.

In a crowded market, The Women Circle is betting on effectiveness, education and scientific legitimacy. It's a bold challenge, but one that is in line with the expectations of a generation of women who are more demanding, better informed and eager to approach menopause with serenity, clarity and concrete solutions. •