



Dossier écrit de la COP5

THE GREAT TRANSITION

HYGIENE & SANTE DES FEMMES SDF

INEQUALITIES & POVERTY

ANGOTTI ANTOINE, CACCIAGUERRA LÉA,
LABORDE LOUISE, LEVEILLE LÉA, MOSCA
RAPHAËL

Problem:

Le nombre de femmes sdf a **augmenté de 66%** en France en dix ans, soit $\frac{1}{4}$ des SDF. Ces chiffres révèlent qu'il est impossible de considérer la condition de la femme ainsi que leur hygiène comme des problèmes marginaux. Les lieux d'hygiène sont aujourd'hui quasiment tous mixtes et seules 10% des femmes à la rue décident de s'en servir, passant outre la menace d'agressions violentes dans des lieux déjà bondés. De plus, comparées aux hommes, les femmes SDF font face à la précarité menstruelle. Aujourd'hui (selon un sondage de l'IFOP) 1,7 millions de femmes en France manquent de serviettes hygiéniques et ont ainsi recours à des solutions de fortune et quasiment **60000 d'entre elles sont sans domicile au quotidien selon une enquête de l'INSEE**. Les toilettes devenues payantes sont un problème supplémentaire pour ces femmes. Avoir une bonne hygiène de vie participe au bien-être des individus, c'est un fait. Or, il est à noter que dans le cas des femmes sdf, la disponibilité de moyens efficaces pour parer aux impératifs menstruels du cycle hormonal est primordial. En effet, ce dernier s'il n'est pas correctement affronté peut avoir un mauvais impact moral, comme par exemple de la honte. Dans le cas de femmes isolées, sans-abris, ce sentiment grave est funeste. Il peut engendrer une sérieuse perte d'amour propre, allant jusqu'à atteindre la dignité qu'elles se portent. Par extension, dans le pire des cas, cette expérience peut même amener à l'isolement et à l'exclusion sociale. La période de flux menstruel est également un problème pour les conséquences physiques qui peuvent se déclencher. La grande fatigue qui l'accompagne s'additionne aux conséquences de la précarité. L'usage de substituts comme le papier, l'indisponibilité de sanitaires ou de points d'eau constituent des facteurs aggravant d'où des infections peuvent résulter. Porter la même protection depuis plus de 8 heures constitue par exemple un véritable danger puisque qu'un syndrome de choc toxique est plus à même de se déclarer. La précarité menstruelle est d'autant plus un enjeu important que chaque femme ne réagit pas de la même façon à ses menstruations. Certaines par exemple souffrant de dysménorrhées nécessitent l'usage d'anti-douleurs tandis que d'autres, comme celles atteintes de ménorragies, doivent sur une plus longue période avoir recours aux protections hygiéniques. La distribution de ces dernières est un vrai enjeu de société puisqu'elles participent fondamentalement à offrir aux plus démunies les moyens de leur réinsertion. A 0,55 euros l'unité, elles constituent en effet une charge trop importante à des personnes en situation d'exclusion économique. Il n'est pas normal que le manque de moyen entraîne un cercle vicieux où l'individu est aussi bien isolé socialement qu'économiquement. Nous pensons donc que la fourniture de besoins vitaux tels que les protections hygiéniques est la première étape à la réinsertions des femmes sdf, par le confort social, la sécurité hygiénique et le support moral apportés. **Comment délivrer des protections hygiéniques aux femmes SDF ?**

Proposed Concept:

Le problème des solutions existantes est la distribution. **Comment localiser les femmes SDF alors même qu'elles sont sans cesse en mouvement et qu'elles tentent de se cacher pour fuir les violences de rue?** Certaines associations ont déjà essayé de mettre certaines actions en place mais un réel succès. L'Association pour le développement de la santé des femmes notamment a essayé de développer la distribution de kits pour les femmes directement dans la rue (4800 kits en 2018 comprenant des produits d'hygiène tels que le gel douche, le shampoing, la brosse à dents, le dentifrice, le déo, les préservatifs, les lingettes et les serviettes hygiéniques notamment). La distribution permet de créer un lien avec ces femmes, et de les interroger sur leur santé psychique et physique. L'association Règles Elementaires se démène également chaque jour pour fournir aux femmes SDF des protections hygiéniques, mais une fois de plus cette association distribue directement dans la rue, les femmes SDF ont souvent du mal à conserver leurs réserves par cause de pluie, de vol ou autres. Parmi les sans abris, 2 sur 5 sont des femmes et pourtant on ne voit que très peu de femmes. Elles se rendent invisibles, il est difficile de les localiser pour les aider. Cependant l'association a tout de même, à force de volonté, réussi à distribuer 200000 protections en 2018. Or, les femmes SDF sont environ 60000 en France, ce qui représente uniquement 4 protections dans l'année pour chaque femme, même pas un cycle menstruel dans l'année. L'équivalent présent à Bordeaux est Féminité Sans Abri. C'est pourquoi nous avons décidé de monter ce projet, afin de combattre ce problème de distribution. Notre concept est simple et consiste à distribuer en continu, sans interruption et en libre service des protections hygiéniques. Nous nous concentrons donc sur l'accessibilité aux produits. Nous souhaitons en effet mettre en place des distributeurs (à l'image des distributeurs de préservatifs dans les pharmacies), à plusieurs endroits phares de Paris. Nous élaborons avant tout des partenariats avec les associations existantes comme les Restos du Coeur, ou les refuges pour sans-abri. Nous fournissons à ces associations des badges, sous forme de cartes magnétiques, qui permettront aux femmes SDF de se servir dans les distributeurs à toute heure, et dans de nombreux endroits, entièrement gratuitement. Les associations joueront le rôle de distribution des cartes auprès des femmes. Nous considérons que si nous n'arrivons pas à localiser ces femmes, elles côtoient ces associations au moins une fois dans l'année et nous profitons donc de ce moment de visibilité pour leur distribuer le badge. En ce qui consiste à l'approvisionnement des distributeurs, et c'est ici que toute notre idée repose, ce sont des femmes comme vous et moi, qui déposent dans le distributeur en passant devant ce qu'elle a sur elle, une serviette hygiénique ou un tampon par exemple. Nous avons également pensé à insérer des nouvelles formes de protection comme la cup ou la culotte menstruelle mais ces nouvelles formes de protection nous semblent moins adaptées, car elles nécessitent d'avoir à disposition des points d'eau. Afin que les distributeurs ne soient jamais vides, nous misons énormément sur la communication par les réseaux sociaux, grâce notamment à notre petite vidéo de présentation, auprès de femmes qui passent devant les distributeurs et peuvent faire une bonne action sans perdre plus de 10 secondes, et en perdant très peu d'argent.

Si les distributeurs sont proches d'être vides, les membres de notre projet reçoivent une notification, et grâce à nos partenariats avec les associations, nous récolterons les protections hygiéniques restantes des associations afin de remplir à nouveau le distributeur. Cependant nous espérons que la communication et la sensibilisation auprès des parisiennes donneuses sera assez efficace pour n'avoir à remplir les distributeurs que très rarement. Les coûts variables de notre projet sont donc très faibles car nous n'avons besoin d'aucun bénévole, d'aucun local, les distributeurs se remplissant et se vidant quasiment sans rien faire. Ce sont les coûts initiaux qui sont importants, dans la mise en place des distributeurs à des points clés préalablement établis. Mais cela nous semble vraiment faisable grâce à une recherche de fonds initiale. Nous pensons tester notre solution grâce à un ou deux distributeurs avant d'étendre le projet à toute la ville de Paris. Et ainsi les femmes SDF pourront à toute heure de la journée ou de la nuit, quand elles le souhaitent se servir en protections hygiéniques à volonté gratuitement.

Risks and Action to reduce them:

Ce projet a cependant quelques limites à mettre en avant et dont nous sommes conscients. Tout d'abord, il faut réussir à convaincre la mairie de nous laisser installer ces distributeurs sur l'espace public, mais nous sommes convaincus que comme pour les préservatifs, cela ne posera pas de problème. Nous essaierons également de rassurer le voisinage sur ces distributeurs. Ils pourraient être réfractaires à ce type d'installation, pensant que cela attirera les SDF dans leur rue. La défiance vis à vis des SDF est grande dans certains quartiers de Paris, nous devons nous assurer que cela ne perturbera pas notre action. Le second défi est de bien placer ces distributeurs, nous ferons appel aux associations ayant une certaine notoriété pour leur demander si des études ont déjà été réalisées pour connaître les secteurs occupés par ces femmes. De plus, nous devons vraiment sensibiliser au mieux les donneuses, afin que les distributeurs soient le moins possible en rupture de stock, et nous devons nous assurer de trouver les fonds nécessaires à l'installation de ces machines au départ. Enfin, nous avons peur de la dégradation des distributeurs. En termes pratiques, nous les mettrons en hauteur, et les donneuses auront à appuyer sur un bouton pour donner une protection hygiénique, ce qui limitera un minimum les jets de chewing-gum, mouchoirs ou tout autre déchet dans ces boîtes de la part des passants malveillants. Nous sommes convaincus qu'une bonne communication sur le distributeur lui-même concernant le dessein du projet, pourra également responsabiliser les passants. Ainsi les limites de notre projet sont contrôlables, et nous espérons que cette solution de distribution sera efficace.

Expected positive impacts:

Présentation des objectifs et de la méthodologie de mesure L'objectif de notre projet est donc d'offrir une solution pratique de distribution permettant à chaque femme dans le besoin de disposer de serviettes hygiéniques. En se positionnant comme un intermédiaire entre les associations et les fournisseurs, les donateurs et les femmes sans domicile fixe, nous souhaitons réduire les charges et proposer une solution dont la mise en place repose uniquement sur un investissement de départ et des charges de fonctionnement réduites. Ainsi nous pourrions mesurer l'efficacité du projet dans un premier temps, avant de projeter un développement à d'autres produits ou à d'autres villes qui pourrait lui nécessiter des revenus constants. Nous proposerons donc une méthodologie de mesure qualitative, permettant d'appréhender l'efficacité de la solution par sa praticité, le niveau de satisfaction de la population cible, la disponibilité des produits au sein de nos distributeurs et notre capacité à la faire connaître. KPI's : mesure de l'efficacité D'après la méthodologie proposée, nous mesurerons l'efficacité du projet à travers le prisme de la population cible, dont la composition et le dénombrement devra être réalisé par estimation en fonction de la situation géographique des distributeurs.

Nous avons donc :

Des données requises à priori :

- Nombre de femmes dans le besoin à Paris, ainsi nous pourrions effectuer une première estimation des quantités mensuelles de serviettes hygiéniques nécessaires
- Lieux d'installations demandées par les femmes (en nombre) dans le besoin afin d'effectuer des simulations de maillage territorial en fonction d'un niveau d'accessibilité souhaité.

Des données requises à posteriori :

- Nombre de femmes qui utilisent les distributeurs de manière constante
- Nombre de femmes qui n'arrivent pas à les utiliser
- Nombre de femmes qui ne ressentent plus d'anxiété liée au problème menstruel
- Nombre de femmes dans le besoin qui connaissent la solution
- Nombre de femmes qui utilisent le distributeur "n"

A partir de ces données nous pourrons poser au moins 4 indicateurs de performance :

1) Un indicateur mesurant la satisfaction des utilisatrices par rapport à la population de départ :

Nombre de femmes qui ne ressentent plus d'anxiété liée au problème menstruel / Nombre de femmes dans le besoin à Paris

2) Un indicateur mesurant la disponibilité des serviettes hygiéniques par rapport au nombre de femmes qui souhaiteraient l'utiliser :

Nombre de femmes qui utilisent les distributeurs de manière constante / Nombre de femmes qui n'arrivent pas à les utiliser

3) Un indicateur mesurant le nombre de femmes connaissant la situation par rapport à la population cible :

Nombre de femmes dans le besoin qui connaissent la solution / Nombre de femmes dans le besoin à Paris

4) Un indicateur mesurant le taux de pénétration de la population par distributeur :

Nombre de femmes qui utilise le distributeur "n" / Nombre de femmes dans le besoin à Paris.

Enfin, la somme des mesures du dernier KPI (un ratio par distributeur) nous permettra de déterminer le taux de pénétration total de la population cible.

Deployment strategy and major milestones:

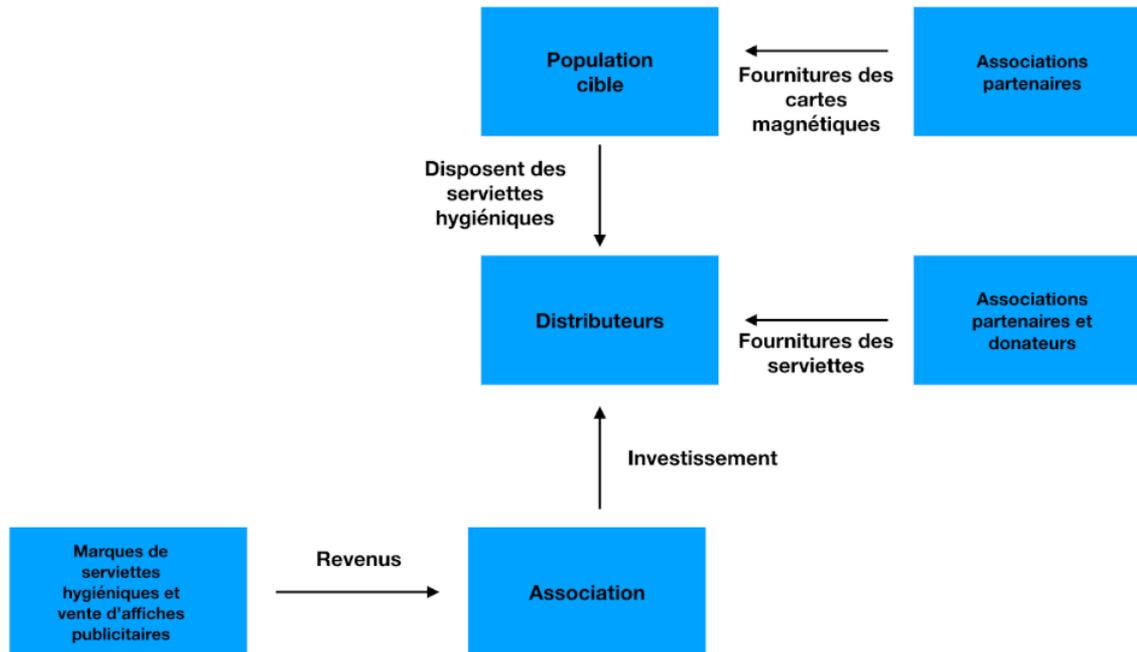
Enfin de mettre en place notre solution, nous comptons dans un premier temps faire une levée de fond reposant sur des capitaux propres, du crowdfunding, une cagnotte humanitaire et recourir à des investisseurs spécialisés dans des Start-up humanitaire comme nous le verrons plus tard. Parallèlement à ces opérations, il faudrait également rencontrer les associations afin de se renseigner des véritables enjeux du terrain et cibler les zones les plus susceptibles d'avoir besoin de nos services. Cette première collecte, aussi bien de fond que de connaissances, aurait deux but, financer l'installation des premiers distributeurs dans un arrondissement qui ferait office de zone de test et de bâtir l'infrastructure informatique nécessaire. La réalisation d'une application optimale permettant de mettre en relais les donateurs, les associations et les machines, avec leurs statuts, doit à terme durablement garantir la scalabilité du projet. Sur la base des informations fournies par les associations, partout où un nouveau distributeur serait mis en place, il pourra être directement mis en relation avec notre système afin de le mettre à disposition du plus grand nombre de donateurs à proximité et de femmes sdf grâce à la distribution de cartes magnétiques par les bénévoles humanitaires. Ainsi, dans un second temps, nous viserons d'étendre la couverture de notre service à l'intégralité de Paris, du centre-ville à la banlieue. Des cagnottes seraient de nouveau organisées tandis que de nouveaux financements seraient exploités grâce à l'établissement de partenariats avec des marques de protections hygiéniques désireuses de soutenir publiquement notre initiative. Il ne suffirait plus alors que de financer l'installation de nouveaux appareils, là où les associations nous l'indiqueront, tout en s'assurant de leur entretien. Enfin, dans un dernier temps, c'est la reproduction du concept dans plusieurs villes de France qui est visée, grâce à la prise de contact des organismes humanitaires présents sur place. Notre projet pourrait tout aussi bien être répliqué ailleurs en Europe par l'adaptation aux législations locales et la proposition de différentes langues sur l'application.

Return on Investment analysis:

En externalisant sur d'autres acteurs l'achat des produits ainsi que le ravitaillement des distributeurs, nous pouvons limiter nos charges à l'achat des distributeurs, à leur entretien, ainsi qu'à leur remplacement. Les coûts d'achat des distributeurs sont estimés à 1000 euros par distributeur, à raison d'un distributeur par arrondissement parisien, un investissement de 20000 euros doit être envisagé. Cependant un "pilote test" pourrait être réalisé dans un seul arrondissement, avant d'investir l'ensemble de la capitale. Les charges courantes quand à elle sont difficilement quantifiable car elles dépendent essentiellement de facteurs externes liés à la dégradation des automates. A long terme des partenariats publicitaires avec les marques de serviettes hygiéniques, ou la vente d'espace publicitaire sur les distributeurs pourraient être envisagés afin de constituer des sources de revenus constantes. Le projet sera sûrement à court terme déficitaire du fait de revenus au lancement très hypothétiques, d'un investissement de départ nécessaire et de certaines charges (bien que faibles) incompressibles. Cette dernière sera très soumise à la vitesse de rotation du capital, qui dépendra du temps de fonctionnement des machines. Ainsi nous serons très dépendants des financements que nous pourrions obtenir au lancement du projet. Cependant sur le moyen terme et à condition de démontrer une efficacité certaine, les perspectives de développement pourraient être financés par les entreprises concernées par la distribution de serviettes hygiéniques et des autres produits qui pourraient être distribués par ce biais. Elle permettrait d'un côté aux entreprises productrices de produits de première nécessité d'adosser leur image de marque à un projet solidaire qui a fait ses preuves et aux personnes dans le besoin d'accéder de manière gratuite à des produits nécessaires. Ainsi à terme, nous pourrions mettre en place un système de dons gratuits financés par la publicité, permettant de dégager la marge nécessaire au fonctionnement des distributeurs, et au financement de leur déploiement (Cf schéma ci dessous).

Schéma du business model envisagé, scalable à d'autres produits :

Schéma de fonctionnement du projet



Finalement si la rentabilité du projet est incertaine à court terme, le besoin en ressources financières pour mettre en place ce projet est faible. Une fois l'efficacité du projet démontrée, un "business model" rentable pourra être quantifié et le retour sur investissement mesuré en fonction des clients publicitaires désireux de se servir de la solution comme moyen de communication.

Organization and partners

Afin de démarrer notre activité, nous comptons nous reposer sur plusieurs types d'apport de fond. Tout d'abord, les membres de notre cercle proche pourraient très bien être approchés. La première levée serait ainsi constituée de Love Money dans la constitution du capital propre. Néanmoins, défendant une entreprise à caractère social et humanitaire, nous espérons également profiter de la participation caritative et non-intéressée d'une population sensible à notre cause. Ainsi, nous souhaitons via Internet, solliciter un public ciblé pour nous financer sous forme de dons. La somme offerte ne serait alors déterminée que par le seul libre-arbitre de son émetteur. En effet, la solution que nous proposons pour la distribution des moyens de lutte contre la précarité menstruelle peut-être considérée comme "inattendu" et donc rendre dubitatifs les investisseurs bancaires. Le grand public nous semble donc un meilleur parti. Les donateurs ne profiteraient alors d'aucune contrepartie, à l'exception d'une manière symbolique, par la disposition par exemple d'une Newsletter rendant compte de l'utilité réconfortante de la machine financée. De plus, au commencement du projet et périodiquement durant la croissance de l'entreprise, des campagnes de cagnotte nationale, via une plateforme dédiée appuieraient également le développement de notre projet. D'un point de vue financier, nous n'espérons pas pour la phase de collecte de fond de départ trouver de partenaires à l'exception peut-être d'investisseurs très spécifiques. Nous pensons par exemple à des structures d'investissements, comme AngelSquare dédié au financement des Start-Up avec un impact positif sur la société ou l'environnement, à l'image de notre entreprise. Suite au lancement de nos appareils de distribution et dans le cas de premiers succès, des marques pourraient ensuite être appelées à nous aider. En leur proposons de se faire le relais de notre cause en participant à une campagne solidaire, c'est un bonus à l'image que nous offrons en contrepartie d'une part sur les bénéfices sur chaque produit vendu ayant bénéficié de notre visibilité. En ce qui concerne le point de vue des compétences, la mise en place des distributeurs ne pourra se faire sans les précieux enseignements des associations déjà en place, notamment pour savoir quelles zones géographiques seraient à prioriser pour l'installation. De même, ces dernières pourraient également participer aux renouvellement des stocks puisqu'ils sont destinés aux femmes sans domiciles et ne constituent en rien un facteur de bénéfice pour nous.