



Fonds pour l'innovation  
et la transformation

Fund for Innovation  
and Transformation



WOMEN'S GLOBAL HEALTH INNOVATIONS (WGHI)

## Autonomisation des femmes à travers l'intégration de l'hygiène menstruelle et des moyens de subsistance

### Contexte

En Ouganda, 90,5 % des filles n'ont pas accès aux produits menstruels. Les filles les plus pauvres sont vulnérables à la coercition sexuelle — échangeant des faveurs sexuelles contre des produits menstruels. Ces défis ont un impact négatif sur la fréquentation scolaire alors que 61,7 % des filles déclaraient manquer l'école chaque mois en raison de leurs règles. La coupe menstruelle est une solution durable pour les filles qui font face à des obstacles dans l'accès aux serviettes hygiéniques ou à des morceaux de tissu.

### La solution novatrice

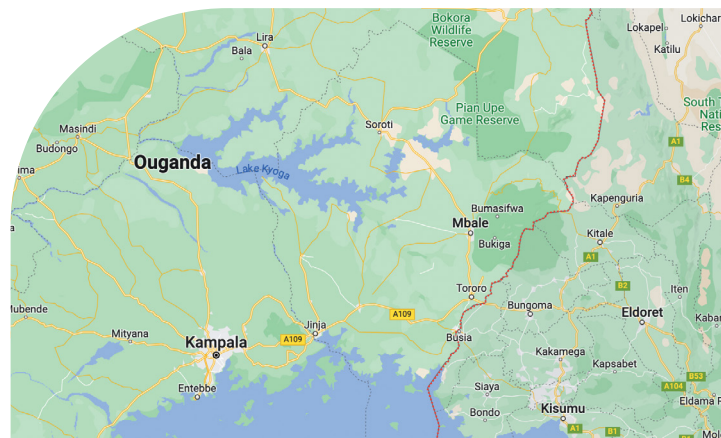
Soutenue par le FIT, Women's Global Health Innovations a testé une solution novatrice de santé menstruelle où des « leaders » des ventes de cinq villages ont été formés pour promouvoir et gagner des revenus en vendant des coupes menstruelles Bfree. Contrairement aux produits de santé menstruelle traditionnels, la coupe Bfree est physiquement antibactérienne, confortable, facile à nettoyer et réutilisable jusqu'à 10 ans.

### Promouvoir l'égalité des genres

Le genre a été abordé pendant la mise à l'essai, en augmentant les possibilités de subsistance des femmes par le modèle de vente et en changeant les normes sociales pour que les communautés abordent leurs propres attitudes, croyances et pratiques qui perpétuent l'exclusion sociale et limitent l'adoption des services disponibles liés à la santé et l'hygiène menstruelles.

### Cadre d'essai

Le cadre d'essai a comparé les données de base et celles de l'enquête finale pour déterminer si l'utilisation d'un modèle de vente pourrait améliorer les moyens de subsistance tout en augmentant l'accès aux produits de santé menstruelle pour les femmes et les filles. Le fait de faire participer les hommes au programme de formation a contribué à remettre en question la stigmatisation, les tabous, les mythes, les perceptions et les attitudes envers la menstruation comme étant seulement un enjeu de femme. La conversation s'est élargie pour inclure des familles entières et la communauté.



#### PAYS

Ouganda

#### MONTANT

243,664\$

#### PÉRIODE DE MISE À L'ESSAI

15 mois, terminant  
décembre 2021



TRANSFORMATEUR DE RELATIONS DE GENRE (EG3)

THÈME: MOYENS DE SUBSISTANCE

## Résultats et impact

Les « leaders » ont indiqué avoir utilisé les profits des ventes de la coupe BFree pour investir dans de nouvelles entreprises, payer des frais scolaires et acheter plus de coupes Bfree à vendre, entre autres. **Au total, 238 coupes ont été vendues (dont 43 achetées par des hommes dans la famille).** Les utilisatrices de la coupe Bfree ont déclaré que l'autonomisation économique était l'un des avantages de l'utilisation du produit, car elles n'avaient plus besoin de trouver ou d'acheter des produits chaque mois. En outre, elles ont souligné qu'avec l'utilisation des coupes, elles n'avaient pas à se soucier des fuites. Les hommes engagés, y compris les leaders culturels et religieux, ainsi que les hommes « leaders », ont signalé un changement d'attitude à l'égard des menstruations, au sujet desquelles ils n'avaient que très peu de connaissances antérieures.

- À noter :  
À la fin de l'étude, 100 % des champions ont déclaré avoir réalisé un bénéfice grâce à la vente de BFree Cups et avoir augmenté leur revenu global.
- 1418 filles et femmes ont été sensibilisées à la gestion de la santé menstruelle et aux coupes BFree.

## Leçons clés

1. Les restrictions de mouvement et les craintes de contracter ou de répandre la COVID-19 ont affecté l'enthousiasme des « leaders », ainsi que la circulation des actions, le revenu de la population, les marges bénéficiaires et la capacité des client-e-s crédités de payer les soldes impayés. Les campagnes de sensibilisation de la communauté ont été affectées, car les réunions et les rassemblements des groupes d'épargne n'ont pas pu être organisés.
2. Les dirigeant-e-s de la communauté ont été utiles pour promouvoir la SHM et le marketing des produits, car ils connaissent les attitudes et les pratiques de leur communauté, partagent un langage commun, ont la confiance de la population et ont déjà introduit et promu plusieurs autres produits dans la communauté.
3. Afin de réduire le risque de pertes subies lorsque les client-e-s qui achètent à crédit ne paient pas, les « leaders » ont mis au point un système qui permettait aux client-e-s de prendre des coupes à crédit uniquement avec une lettre de recommandation de leur responsable local pour des suivis plus faciles en cas de défaut.

« L'incinérateur de l'école se trouve dans un espace ouvert où les garçons se tiennent et se moquent des filles qui viennent se débarrasser de leurs tampons usagés (Always). Mais maintenant, avec la coupe Bfree, les garçons ne savent jamais quand j'ai mes règles, ce qui m'a rendu plus confortable à l'école et a également renforcé ma confiance à l'école. » - Utilisatrice de la coupe Bfree de 19 ans

### ORGANISATION PARTENAIRE

- Public Health Ambassadors Uganda

### PARTICIPANT.E.S CIBLES

24 leaders (21 femmes, 3 hommes) formés pour vendre la coupe menstruelle Bfree (238 coupes menstruelles Bfree vendues). 1418 jeunes filles et femmes ont reçu des connaissances sur la santé et l'hygiène menstruelles (SHM).

### POUR PLUS D'INFORMATION

[Fonds pour l'innovation et la transformation](#)

[Women's Global Health Innovations](#)

### AU SUJET DU FIT

Le Fonds pour l'innovation et la transformation (FIT) aide les petites et moyennes organisations canadiennes à mettre à l'essai des solutions novatrices qui font progresser l'égalité des genres dans les pays du Sud global.



Women's  
global health innovations