AGENCE DU DON EN NATURE & FEBEA

L'utilité sociale des produits d'hygiène, de soin & de beauté











Mettre en lumière les besoins des personnes accompagnées en termes d'hygiène, soin & beauté



- L'Agence du Don en Nature souhaite contribuer à une meilleure sensibilisation à la précarité matérielle des publics en situation de précarité en matière de produits d'hygiène, de soin et de beauté.
- Pour enrichir les données déjà à sa disposition, l'ADN et la FEBEA se sont rapprochées pour mener une étude sur l'utilité sociale des produits cosmétiques, d'hygiène et de beauté afin d'apporter une meilleure connaissance sur les habitudes et le besoin de consommation des produits cosmétiques par les personnes en situation de précarité.
- Cette étude a pour but d'objectiver le rapport des individus aux produits cosmétiques et identifier les répercussions positives (psychologiques, sociales, sociétales...) d'un meilleur accès à ses produits.
- In fine, porter à la connaissance du plus grand nombre, les besoins des personnes en situation de précarité pour pouvoir sensibiliser l'opinion et les pouvoirs publics à l'importance de ces produits et de l'action des associations en la matière.

Dans cette perspective, l'ADN & la FEBEA ont fait appel aux équipes de PRS IN VIVO afin de mettre en place une étude Quantitative et Qualitative pour les accompagner sur ce projet





- Disposer d'une meilleure connaissance des habitudes et des besoins en matière d'usage et de consommation des produits cosmétiques par les personnes en situation de précarité
- Objectiver le rapport des individus aux produits cosmétiques et identifier les répercussions (psychologiques, sociales, sociétales...) d'un accès restreint à ces produits



Méthodologie quantitative



Interviews quantitatives de personnes en situation de précarité

422 personnes (hommes et femmes) en situation de précarité possédant un domicile ou hébergées

Protocole

Recrutement des participants (bénévoles) via l'ADN

Les bénévoles se connectent à un lien web leur permettant l'administration des interviews et le recueil des données

Les bénévoles interrogent les personnes accompagnées

Durée de la campagne : 2 mois

Traitement et analyse des données recueillies

> PRS IN VIVO traite et analyse les données collectées

Spécificités du questionnaire :

- Administré dans un français simple et compréhensible pour le bénévole et pour le répondant
- Une durée d'interview qui n'excède pas 15 minutes Majorité de questions fermées pour faciliter la transcription

Méthodologie qualitative



6 Entretiens

(A distance ou face à face - individuels et à plusieurs)

4 Associations 10 participants

Travailleurs sociaux

Secours Populaire
 Noeux les Mines : Pascal, Cindy,
 Elisabeth

• Association Mahraba: Souad

• **Oeuvre Falret**: Marie-Perrine, Elias

AFTC Alsace : Yael

Personnes accompagnées

• **Secours Populaire** : Kassandra, Carole

• Mahraba: Roselyne



Cindy - Chargé d'accueil -Secours Populaire



Kassandra – Personne accompagnée – Secours Populaire



Elisabeth - Travailleuse sociale - Secours Populaire



Carole - Personne accompagnée - Secours Populaire



Marie Perrine – Référente Socio-Educative – Œuvre Falret



Elias- Travailleur Social -Œuvre Falret



Souad -Présidente Association Marhaba



Roselyne -Personne accompagnée & Bénévole -Association Marhaba



Yaelle -Secrétaire administrative - AFTCam



Pascal - Secrétaire Général-Secours Populaire

Avant-Propos





On pouvait redouter, avant d'interroger ce public, qu'évoquer un sujet comme la précarité et l'hygiène pourrait être source d'inhibitions ou de réticences de la part des répondants confrontés à ces problématiques.

Une large part de cette étude, notamment sur sa phase qualitative a été dédiée à la sensibilisation et l'importance que revêt la parole et le témoignage de chacun dans la compréhension des enjeux auxquels ils font face.

Les entretiens ont été l'occasion pour un certain nombre de personnes d'exprimer un ressenti insuffisamment entendu permettant de témoigner des besoins et manquements non-assouvis aujourd'hui.

Les équipes de PRS IN VIVO – BVA sont fières de participer à mettre en lumière ces témoignages, parfois émouvants et difficiles et de les porter à la connaissance de tous ceux qui souhaitent œuvrer pour faire avancer cette cause.





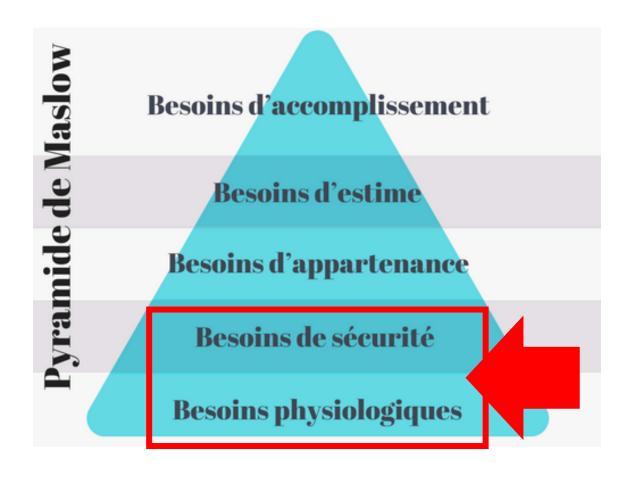
Des femmes qui tentent **prioritairement de subvenir à** leurs besoins vitaux



« Elles font des choix. Entre s'acheter à manger pour le soir et s'acheter un savon intime, elles vont privilégier la nourriture » -Travailleur social

Une priorité donnée à **l'assouvissement de leurs besoins vitaux** : Manger, avoir un abri, protéger sa famille...

À ce titre, L'HYGIÈNE SE LIMITE À UN BESOIN STRICTEMENT FONCTIONNEL (vs. plaisir)



Des femmes qui sont « bloquées » par la précarité les empêchant d'appréhender le reste de leurs besoins

Par conséquent, des sphères supérieures qui leurs sont inaccessibles et dont elles n'ont pas même pas conscience

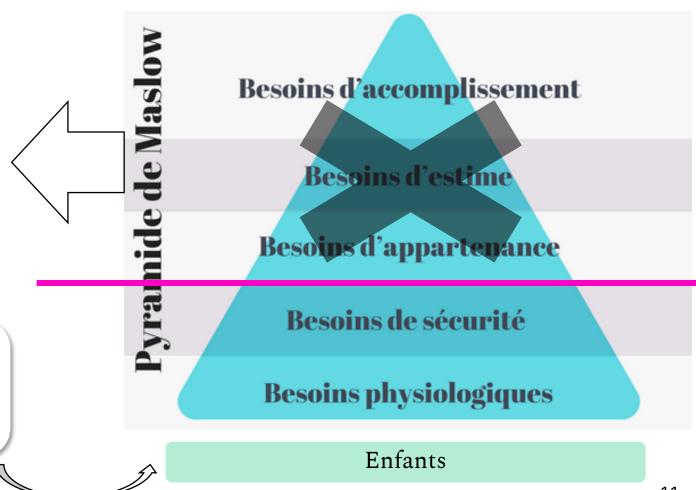


Dans un contexte où le choix est nécessaire pour le satisfaction de besoins primaires – dans une logique de survie :

- Des besoins d'accomplissement, d'estime et d'appartenance absents de leur champs des possibles
- D'où, une estime d'elles-mêmes souvent dévalorisée

→ Par conséquent, un statut de femme et de son incarnation sociale inexistant dans leur esprit

À noter: les enfants et l'assouvissement de leurs besoins constituent la première priorité pour ces femmes – avant leurs propres besoins, créant une strate supplémentaire au sein de leur hiérarchie



La priorité absolue se limite donc à l'hygiène vs. le soin (PRS) et la beauté sont perçus comme superflus / secondaires



HYGIÈNE

Une réponse prioritaire à des besoins fonctionnels préservant leur santé:

- Dentifrice et brosse à dent: préserver l'hygiène bucco-dentaire
- Protections périodiques : préserver l'hygiène intime
- Savon : nettoyage du corps et de la peau
- **Shampoing**: propreté du cuir chevelu

«Elles font des choix. Entre avoir les dents propres et avoir la peau douce, le choix est vite fait» -Travailleur social



crèmes qu'on vend peu cher, ca leur fait plaisir » -Travailleur social

BEAUTÉ

Dans un contexte de faible estime d'elles-mêmes, de faibles bénéfices perçus dans leur situation

- Maquillage
- Parfum
- Coupe de cheveux
- Epilation, manucure...

Dans ma situation d'avant. je ne me maquillais pas, pourquoi faire? Je sortais pas de chez moi » -Personne accompagnée

Néanmoins, accéder à la beauté ouvre à une richesse & un champs des possibles



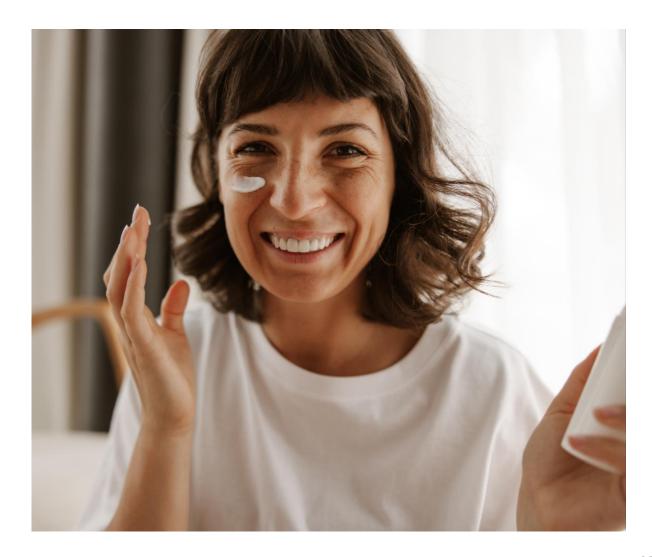
BEAUTE = 3 BENEFICE CLES

- Sensorialité : via les textures, odeurs
- Bien-être : focus sur soi, délassement
- **Bienfaits:** physiques et psychiques

Bien qu'elle ne soit pas une priorité pour les personnes accompagnées dans son aspect purement esthétique, la beauté contribue à l'émergence d'enjeux essentiels:



- Un **TERRITOIRE D'EXPRESSION** pour des femmes à qui on ne laisse pas la place et l'occasion de le faire
- Une constituante de L'ESTIME DE SOI
- Une réelle béquille dans le processus de PRISE DE CONFIANCE
- Un levier qui renforce le sentiment
 D'APPARTENANCE À LA SOCIÉTÉ





En effet, on note qu'un meilleur accès à ce type de produits aurait un impact conséquent sur **l'estime de soi**

LE RÔLE DES COSMÉTIQUES SUR L'ESTIME DE SOI

83%

Des répondant.es estiment qu'avoir un accès à un plus grand nombre de produits de beauté permettrait d'améliorer leur estime de soi.



Q14A/B. J'aimerais comprendre ce que vous appréciez dans le fait de pouvoir avoir accès à ces produits d'hygiène, de beauté et cosmétique, ce que ça implique pour vous

Base: TOTAL: 422 / HÉBERGÉES: 60

Q15. Qu'est- ce que l'accès à des produits de beauté et cosmétique peut vous aider à faire ?

Q16. Pensez-vous qu'avoir accès à un plus grand nombre de produits de beauté vous permettrait d'améliorer votre estime de vous ?





HIÉRARCHIE DES PRODUITS FAVORISANT L'ESTIME DE SOI

	þ

	TOTAL
PARFUMS	78%
TOTAL PRODUITS CHEVEUX	70%
-SOIN POUR LES CHEVEUX (DÉMÊLANT, MASQUE)	59%
-PRODUITS DE COLORATION POUR LES CHEVEUX	28%
-HUILE POUR LES CHEVEUX	26%
CRÈME HYDRATANTE VISAGE/CORPS	62%
TOTAL MAQUILLAGE	51%
-MAQUILLAGE POUR LES YEUX (MASCARA, ETC)	38%
-ROUGE À LÈVRE ET BAUME À LÈVRE	30%
-FOND DE TEINT ET POUDRE	29%
-CRAYON SOURCIL	17%

0	HÉBERGÉES	
	63% [©]	
	51% ≌	
	47%	
	14% 🗈	
	58%	
	35% ≌	
	28%	
	28%	
	23%	
	12%	

Le parfum est un produit qui dépasse les différences culturelles et sociales ce qui explique son attrait

Base: TOTAL: 422 / HÉBERGÉES: 60 / FEMMES: 319

Q17. Et plus précisément, quel(s) produit(s) de beauté ?

Outre l'estime de soi, l'accès à la beauté confère davantage de bénéfices interpersonnels





Des bénéfices qui vont au-delà de l'aspect physique & de l'image

MOI-MÊME

- Bien être intérieur : estime de soi, confiance
- Exprimer sa singularité

J'ai **repris confiance en moi**, j'ai réalisé que **j'avais aussi le droit de vouloir me sentir belle** » - Personne accompagnée

MOI ET LE MONDE

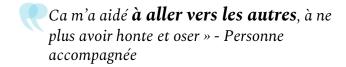
- Besoin de reconnaissance & de la considération de ses pairs
- Empreinte culturelle & sociétale
- Vectrice d'une bonne image sur le marché du travail
- C'est important d'être apprêtée pour un entretien d'embauche, on veut faire bonne impression » Personne accompagnée



PERSONNELLE

MOI ET CEUX QUI M'ENTOURENT

- Permet d'entrer en relation avec les autres & d'affronter leurs regard
- se reconnaitre soi c'est reconnaitre les autres
- Facilitatrice de l'insertion sociale



La beauté – c'est se faire plaisir mais aussi faire plaisir



Des produits de beauté largement plébiscités par les personnes accompagnées dans l'optique d'offrir:

Notamment au sein d'une relation mère fille – TRANSMISSION ET PARTAGE – les produits de beauté jouent un rôle important dans le processus de filiation

À ce titre, **le parfum** et **les coffrets de beauté** et de maquillage sont privilégiés pour ces occasions



À cet effet, les produits à forte valeur perçue comme le parfum se dégagent en tête des préférences pour offrir des produits de beauté



PRODUITS OFFERTS À DES PROCHES

	TOTAL
PARFUMS	53%
LOTIONS/CREME/LAIT	43%
MAQUILLAGE	33%

HÉBERGÉES	FEMMES
28% ₪	55%
38%	47%
27%	39%

LES RAISONS	TOTAL	HÉBERGÉES	FEMMES
PRENDRE SOIN D'EUX	52%	51%	53%
L'IMPRESSION D'OFFRIR UN BEAU CADEAU	50%	43%	53%
CAR CE SONT DES PRODUITS SPÉCIAUX	40%	38%	46%
CAR ILS EN ONT BESOIN	38%	57 % ⋜	36%
QU'ILS SE SENTENT VALORISÉS	29%	32%	30%

Base: TOTAL: 422 / PERSONNES HÉBERGÉES: 60

/ FEMMES : 319

Q3A. « Je vais vous lire une liste de produits d'hygiène et de soin, dites-moi quels sont ceux qu'il vous arrive d'offrir à votre entourage.»

Q3C. « Pourquoi aimez-vous offrir ces produits à votre entourage ? »



Parmi les solutions mises en place, les ateliers socioesthétiques permettent une prise de conscience



Des ateliers proposés de façon périodique par les associations :

- Fabrication de produits à moindre coût
- Intervention bénévole d'un professionnel (coiff.eur.euses, esthéticien.nes, manucure, pédicure, massages..)
- Ateliers maquillage
- Défilés de mode...



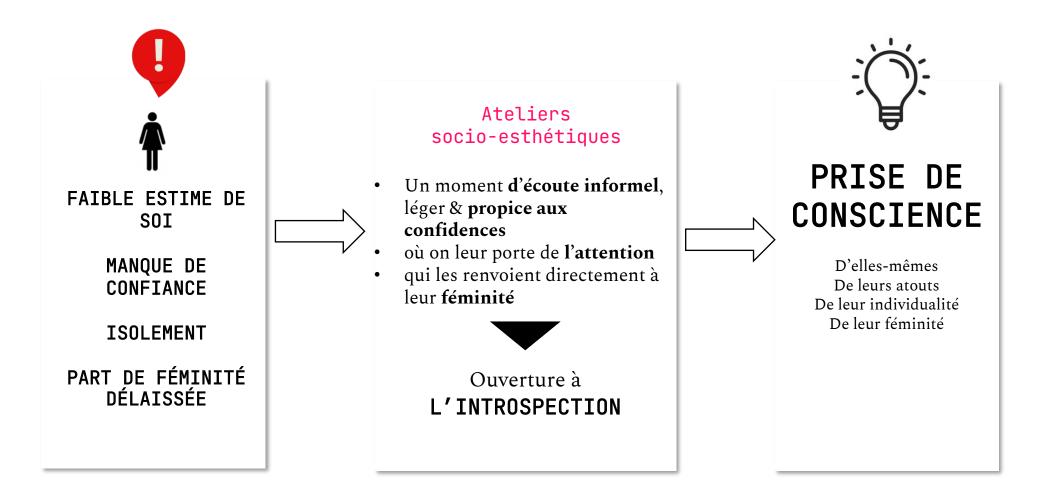
→ Des parenthèses importantes qui leur donnent le sentiment d'être en dehors de la précarité

On m'a parlé de ces ateliers à l'association, je me suis dit que ce serait **un moment agréable** » - Personne accompagnée



Une expérience à part entière pour les personnes accompagnées qui RENOUENT AVEC LEUR FÉMINITÉ





_______ Un moment capital dans leur accompagnement et l'expression de leur besoins

« Je n'avais pas conscience à quel point je m'étais délaissée, ça a été un véritable électrochoc pour moi »

Kassandra Personne accompagnée

Une expérience avec un fort retentissement

Ateliers socio-esthétiques



ÉGALITÉ

Un sentiment d'avoir les mêmes droits que les autres

APPRENTISSAGE

Bénéficier **des conseils** & du savoir-faire d'un professionnel & de techniques à reproduire seule

BIEN-ÊTRE

Un moment privilégié, en intimité où l'on s'occupe d'elles

CONFIANCE

Un réel boost contribuant à la revalorisation de leur estime d'elles-mêmes

RÉASSURANCE

Une « safe place » où elles ne se sentent **pas jugées** dans leurs situation

Le plaisir et le bien-être ressentis sont les éléments forts de ces ateliers



LES BÉNEFICES	TOTAL	HÉBERGÉES
CA M'A DÉTENDU(E), RELAXÉ(E)	78%	86%
UN MOMENT DE DÉTENTE, DE RELAXATION	79%	86%
LA CONVIVIALITÉ	64%	79%
LE SENTIMENT D'ÊTRE EN CONFIANCE	49%	64%
UN RÉSULTAT VRAIMENT PARFAIT	32%	29%
LE SENTIMENT D'ÊTRE EN SÉCURITÉ	23%	36%

NB : Mêmes résultats pour les femmes.

LES RAISONS

TOTAL

SANS RAISONS, POUR ME FAIRE PLAISIR

54%

NB : Mêmes résultats au sein des autres profils.

Base: TOTAL: 422 / PERSONNES HÉBERGÉES: 60

/ FEMMES : 319

Q4. Je voudrais savoir si vous avez déjà eu recours à des soins dispensés par des professionnels. Au cours des dernières années, avez-vous utilisé...

Q6. Je voudrais savoir ce que vous avez le plus apprécié lorsque vous avez utilisé cette prestation. Qu'est-ce qui vous a le plus plu ?

Q7. Plus précisément, pouvez-vous me dire ce que vous a apporté le fait de recourir à des soins dispensés par des professionnels, que ne vous apportent pas les produits classiques du commerce



La convivialité entretenue lors de ces ateliers constitue un frein à l'isolement

À ce titre, les associations jouent **un rôle fondamental** de transmission dans **l'accompagnement social** auprès des personnes en situation de précarité





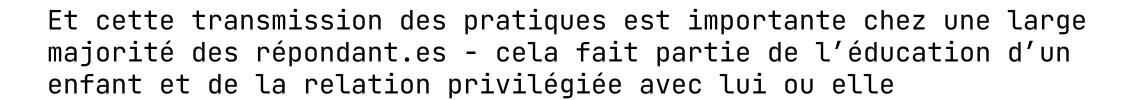
Au-delà des solutions apportées par le milieu associatif - accueil d'urgence, aide alimentaire, hébergement, assistance dans les démarches administratives, soutien psychologique...

Un accompagnement clé des associations dans la transmission de pratiques relatives à la beauté :

- Connaissances → Importance de prendre soin de soi, type de peau, de cheveux...
- Compétences → Apprentissage de techniques de soin, de maquillage adaptées
- Pédagogie → via des échanges constructifs et impartiaux vis-à-vis de leur situation qui s'inscrivent dans une logique de TRANSMISSION des savoirs auquel elles n'ont pas/pas eu accès

Des associations qui ont besoin des entreprises et de leurs compétences – connaissances – savoir-faire pour garantir des changements dans la durée

→ via l'organisation d'ateliers de découverte, de sensibilisation, la venue de professionnels du secteur ...





LA TRANSMISSION DES PRATIQUES

90%

Des répondant.es transmettent leurs pratiques en matière d'hygiène et de soin à leurs enfants

L'IMPORTANCE DE LA TRANSMISSION

99%

Des répondant.es estiment que c'est quelque chose d'important pour eux/elles (86% que c'est très important)

LES RAISONS DE LA TRANSMISSION

	TOTAL
C'EST IMPORTANT POUR LEUR HYGIÈNE ET LEUR SANTÉ	82%
CELA PARTICIPE À LEUR ÉPANOUISSEMENT	47%
ÇA ME PERMET DE PASSER UN MOMENT PRIVILÉGIÉ AVEC EUX	39%

Base: TOTAL: 422 NB: Mêmes résultats au sein des autres profils.

TOTAL

Q9. Sur un autre sujet, j'aimerais savoir si vous transmettez vos pratiques, vos habitudes en matière d'hygiène et de soins à votre / vos enfant(s)

Q10. Diriez-vous que, pour vous, le fait de transmettre vos pratiques ou habitudes en matière d'hygiène et de soins à votre / vos enfant(s) est quelque chose de...

Q11. Et pour quelles raisons transmettez-vous vos pratiques ou habitudes en matière d'hygiène et de soins à votre / vos enfant(s) ?

Ainsi les ateliers jouent comme un levier dans la réalisation de leur épanouissement



ACCOMPLISSEMENT

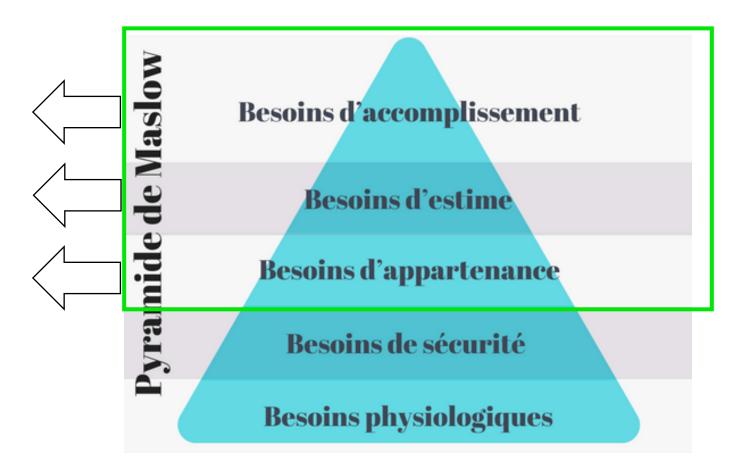
Satisfaction personnelle, avoir fait un pas de plus vers la reconstruction

ESTIME

Confiance, respect, reconnaissance des autres

APPARTENANCE

Se retrouver en groupe et/ou, d'accéder aux mêmes choses que les autres (aller chez le coiffeur/ l'esthéticienne) – faire partie de la société





Avec leurs mots...





- Confiance en soi
- Renouement avec son individualité
- Volonté de s'apprêter
- Ouverture aux autres –
 Recréer du lien social
- Oser s'investir dans les domaines de la vie

Souad –Présidente Association Marhaba

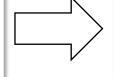
Et permet l'enclenchement d'un cercle vertueux et durable





Un changement de regard sur soi

Reprendre confiance





Un changement de regard des autres

Être reconnue



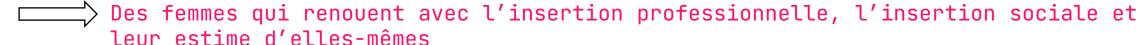
Une capacité à aller vers le futur

Agir pour son avenir

- Sentiment de **honte qui disparait**
- **Assumer** qui l'on est
- Revalorisation de l'estime

- Prise de conscience du « MOI » et de la possibilité de lui faire une place parmi les autres
- Regain de sa part de féminité vs. maman/personne en situation de précarité
- Confiance et respect pour elles mêmes

- Empowerment
- Volonté de se **prendre en main et d'élargir ses horizons**





Noeux-les-Mines

Toutefois, une prise de conscience qui révèle des manques à plusieurs niveaux



GAMME

Dans un logique **d'instauration d'une routine**, des personnes accompagnées qui souhaitent accéder à une offre plus large : ex: Shampoing – Après-shampoing – masque

Profondeur de gamme restreinte

On a un shampoing L'Oréal mais on a pas le reste de la gamme pour entretenir correctement ses cheveux » Personne accompagnée

RENOUVELLEMENT

Des produits disponibles de façon aléatoire:

Coloration: une couleur choisie avec l'impossibilité de retrouver la référence plus tard un besoin de récurrence (disponible une fois mais plus après)

Frustration liée au caractère aléatoire des produits proposés



proposésDes fois on reçoit un produit que les femmes adorent et qu'elles utilisent mais on ne l'a plus après » Travailleur social

PRODUITS ADAPTÉS

Des produits « standards » et nonadaptés aux spécificités de chacune (notamment ethniques) - shampoing antipelliculaire, cheveux frisés, crème peau grasse, peau mature...

De fait, des femmes contraintes d'utiliser des produits qui ne correspondent pas à leurs besoins



Un choix limité – des besoins partiellement couverts



J'ai une Personne accompagnée qui a la peau sensible, il lui faudrait une crème adaptée pour les rougeurs » « Il faut donner le choix – avoir une gamme de produits plus large, qu'on ait plus de parfums dans les gels douches aussi – les femmes veulent être des consommatrices comme les autres »

Travailleur social

« Parfois, l'association reçoit une même référence, par exemple pour les peaux grasses. Il faudrait un mix de produits pour répondre à une demande globale et à des besoins variés »

Travailleur social

À ce titre, la mise en place d'un dispositif de dons adapté apparait primordial pour répondre à ces enjeux



Des besoins multiples & hétérogènes exprimés
GAMME – RENOUVELLEMENT – PRODUITS
ADAPTÉS

Des entreprises qui revêtent une importance capitale pour assurer un soutien continu aux besoins des personnes accompagnées notamment sur la diversité des produits donnés

In fine, la mise en place d'un dispositif de dons de la part des entreprises constitue un levier d'action important dans une logique de soutien :

RÉGULIER – DURABLE - ATTENTIF





Une nécessité de mise en place d'une politique de solidarité au sein des entreprises pour faire valoir le droit au bien-être et à la beauté pour tou.tes.s & répondre à ³³ des besoins spécifiques





En conclusion, un impact significatif de l'accès aux produits d'hygiène, de soin et de beauté pour les personnes en situation de précarité pour renouer avec leur ESTIME DE SOI

"Ce sont des femmes comme les autres qui ont le droit de se sentir belles" -

CONCLUSION 01: AVEC LE DON, LES ENTREPRISES ONT UN RÔLE ESSENTIEL À JOUER

Encourager et valoriser l'utilité sociale des produits par le don

Un processus de dons qui place les entreprises au cœur des enjeux d'utilité sociale – une réelle nécessité sousjacente dans la contribution d'une aide efficace & durable de la part des entreprises en tant qu'acteur engagé auprès des personnes dans le besoin.

CONCLUSION 02: DONNER, OUI, MAIS AUSSI MIEUX DONNER

Donner accès à des offres cohérentes & adaptées

Proposer un soutien régulier, durable et de la diversité - des produits adaptés aux besoins de chacun.e, l'accès à des gammes de produits et garantir leur périodicité

CONCLUSION 03: DONNER ACCÈS À LA DÉCOUVERTE DE LA BEAUTÉ

Au-delà du don, la transmission des connaissances est un levier à fort impact

Véritable prise de conscience pour les personnes accompagnées – les ateliers sont des parentheses qui permettent d'enclencher un réel parcours de considération de l'estime de soi & de reconstruction. Ils permettent d'apporter des informations sur les produits et de démystifier certains aspects de leur utilisation. A ce titre, les entreprises du secteur peuvent accompagner plus largement les associations dans la transmission de savoirs & compétences.

Equipe PRS IN VIVO







Senior Vice President – Business Development

Patrick.pinard@prs-invivogroup.com



Cloë GADEN

Insight Analyst

group.com



Matthieu BARON

Head of FR Qual

Matthieu.baron@prs-invivogroup.com



Marie FOURNIER

Insight Analyst
Behavioral
Qualitative

Marie.fournier@prs-invivogroup.com



Dans ce contexte, **les femmes: une population en première ligne**



Les femmes et la précarité : rappel quelques données clés

les femmes représentent **64** % Les femmes représentent 55%des personnes ayant des ménages pauvres, reporté ou renoncé à 57% des personnes accompagnées du des soins au cours des 12 revenu social d'activité & 67% sont allocataires du minimum vieillesse derniers mois. 83% des cheffe de Les femmes constituent 70% famille monoparentale des travailleur.euse.s sont des femmes. 1 famille **pauvres**, occupent 78% des monoparentale sur 3 vit sous le emplois à temps partiel et 70% des seuil de pauvreté, soit en dessous de CDD et postes en Interim. Plus 1102 euros par mois. d'une femme sur 4 qui travaille est considérée comme une travailleuse pauvre et ne réussit pas à couvrir ses besoin Vers l'égalité réelle entre les femmes et les hommes édition 2022 - Ministère chargé de l'Egalité entre les femmes et les

hommes, de la Diversité et de l'Egalité des chances

maladie, 2016, p.11.

Sexe, genre et santé – Rapport d'analyse prospective 2020 – Haute Autorité de Santé Les familles en 2020: 25% de familles monoparentales. 21% de familles nombreuses – INSEE 2020

La santé et l'accès aux soins des femmes en situation de précarité - Rapport du Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les

ODENORE/PACTE/CNRS, Diagnostic quantitatif du renoncement aux soins des assurés de 18 Caisses primaires d'assurance

38

Des femmes exposées à une **précarité multifactorielle &** souvent cumulative



PRÉCARITÉ CHEZ LES FEMMES

Sphère PROFESSIONNELLE

Des difficultés liées au monde du travail :

- Accès limité au marché de l'emploi
- Discriminations à l'embauche
- Sexisme

C'est compliqué de trouver du travail quand tu sais déjà pas ce que tu vas manger le soir » Travailleur social

Sphère **SOCIALE**

Un délitement des liens sociaux :

- Repli sur soi
- Solitude
- Isolement
- Détresse émotionnelle

J'étais complètement isolée, **je sortais pas de chez moi** » Personne accompagnée

Sphère FAMILIALE

Des situations impactant la stabilité du foyer :

- Mères de familles responsables du foyer induisant une forte charge mentale
- Grossesses non-désirées
- Violences conjugales
- Monoparentalité

On a beaucoup de femmes victimes de violence qui sont seules avec leurs enfants » Travailleur social

Sphère **LEGALE**

Compromettant leurs droits & et affectant leurs choix :

- Peu d'accès à l'éducation
- Dignité fragilisée
- Problèmes d'addictions
- Prostitution

Moi j'ai du **arrêter l'école tôt**, ça n'a pas été facile » Personne accompagnée



Une population particulièrement exposée - une manifestation exacerbée des conséquences de la précarité (effet domino) - nécessitant de l'aide un accompagnement pour recouvrer une situation stable de façon durable

