

“opinionway pour



L'hygiène menstruelle et les pays en voie de développement

Mai 2022



ESOMAR²²
Corporate





La méthodologie



“ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **1002 jeunes femmes représentatif de la population française féminine** âgée de 13 à 25 ans.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 20 au 28 avril 2022**.
Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,3 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1002 répondants.



Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour Plan International » *et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.*



Le profil de l'échantillon





Le profil de l'échantillon

Population française féminine âgée de 13 à 25 ans



	Age	%
	13-15 ans	24%
	16-18 ans	24%
	19-21 ans	23%
	22-23 ans	15%
	24-25 ans	14%



	Région	%
	Ile-de-France	21%
	Nord-ouest	22%
	Nord-est	22%
	Sud-ouest	24%
	Sud-est	11%



	Activité professionnelle	%
	Etudiantes / autres inactives	71%
	Active en poste	21%
	En recherche d'emploi	8%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	16%
	De 2000 à 19 999 habitants	15%
	De 20 000 à 99 999 habitants	18%
	100 000 habitants et plus	33%
	Agglomération parisienne	18%



Les résultats





01

Le rapport des jeunes filles aux règles

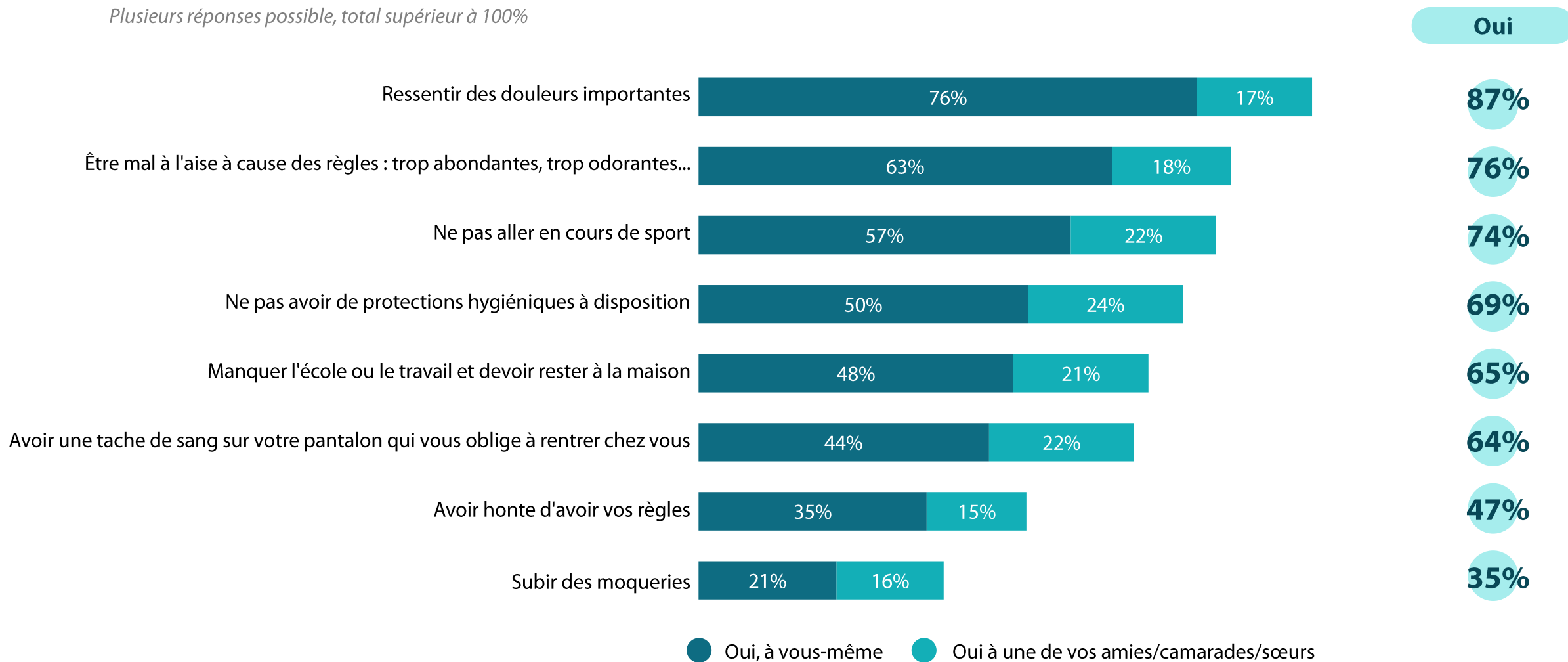


Les situations rencontrées à cause des règles



Q. Vous est-il déjà arrivé, à vous-même ou à une de vos amies/camarades/sœurs, chacune des situations suivantes à l'école ou au travail à cause de vos règles ?

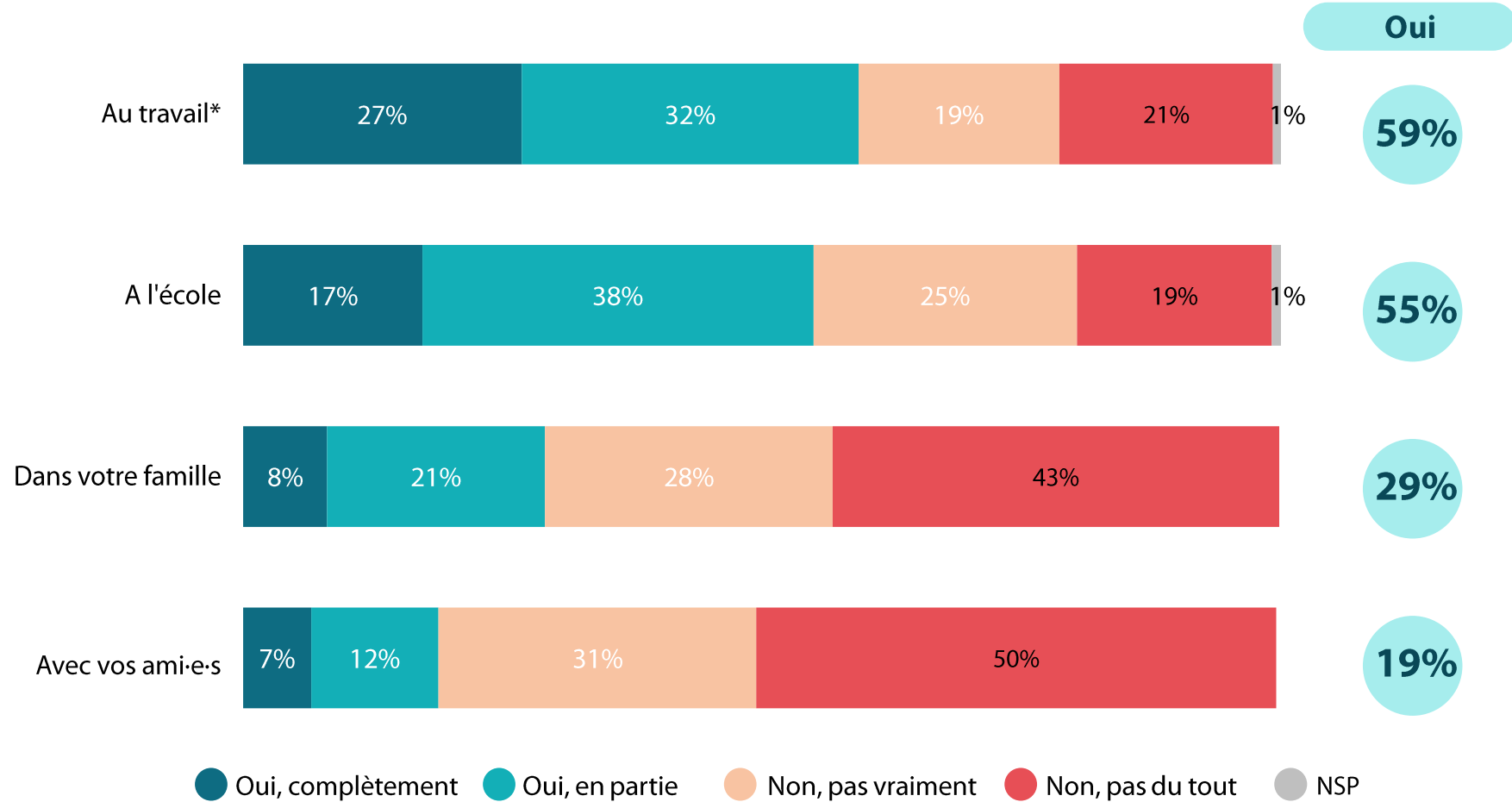
Plusieurs réponses possible, total supérieur à 100%



“ Le caractère tabou des règles dans la vie quotidienne

1002 personnes

Q. Aujourd'hui, diriez-vous que le sujet des règles reste tabou... ?



**item uniquement posé à celles qui sont en emploi ou travaillent en parallèle de leurs études (300 personnes)*

“ Le caractère tabou des règles en France et dans le monde



Q. Aujourd'hui, diriez-vous que le sujet des règles reste tabou... ?

Oui

Dans les pays en développement (Inde, Bangladesh, Afghanistan, Ethiopie, etc.)



81%

Dans le monde en général



78%

En France de manière générale



65%

● Oui, complètement ● Oui, en partie ● Non, pas vraiment ● Non, pas du tout ● NSP



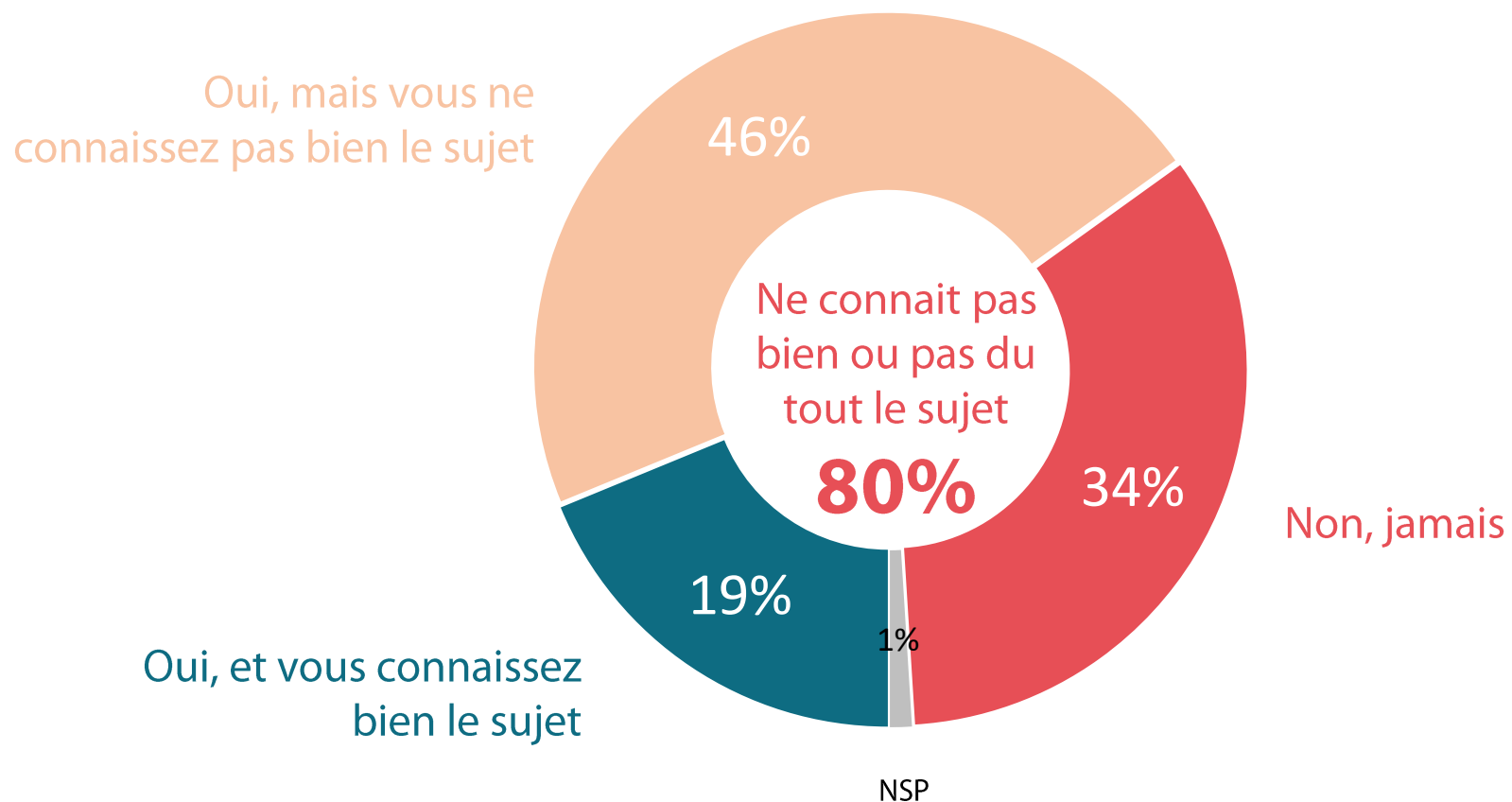
02

La méconnaissance de la situation des jeunes filles qui ont leurs règles dans les pays en développement et les réactions que cela suscite

“ La connaissance de la situation des jeunes filles qui ont leurs règles dans les pays en développement



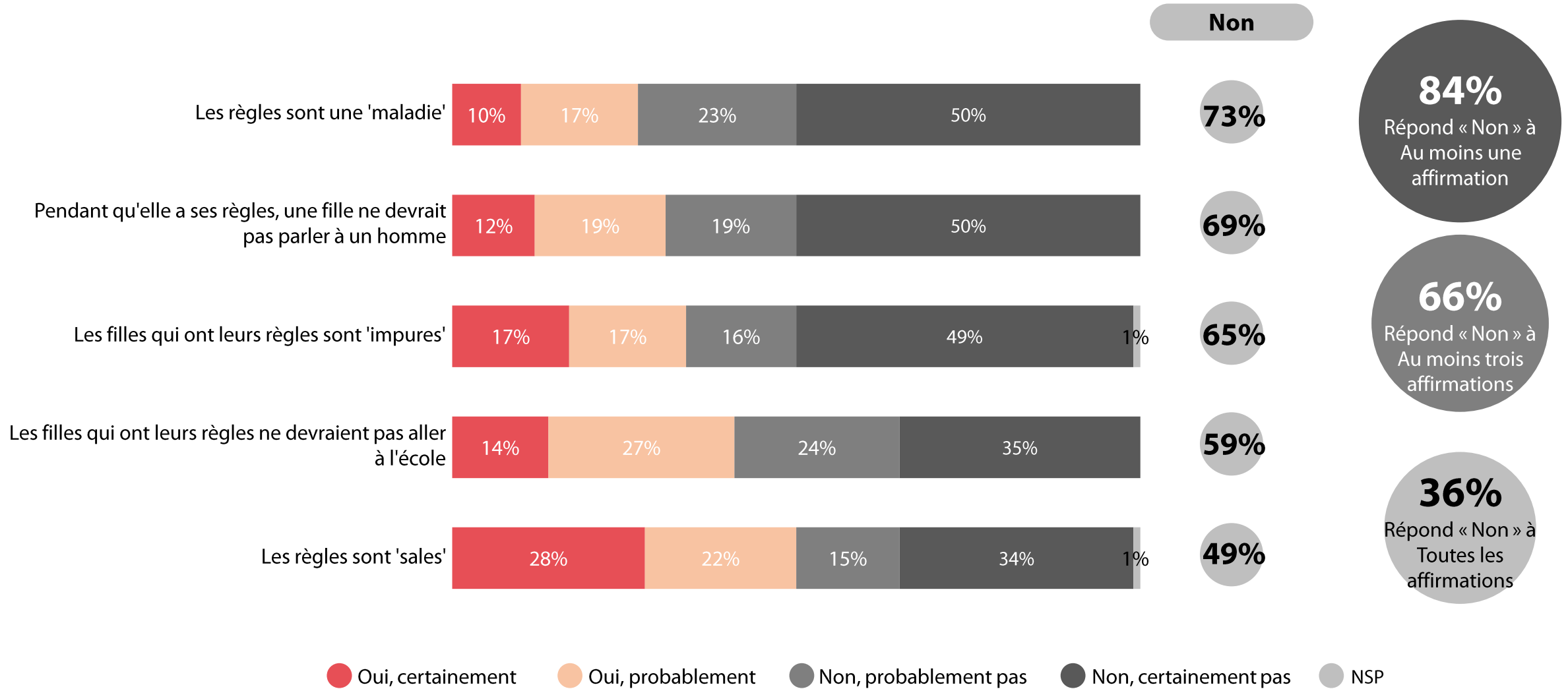
Q. Avez-vous déjà entendu parler de la situation des jeunes filles qui ont leurs règles dans les pays en développement (Inde, Bangladesh, Afghanistan, Ethiopie, etc.) ?



“ La connaissance erronée des opinions existantes sur les règles

1002 personnes

Q. D'après vous, existe-t-il en France et dans le monde des personnes qui disent ou pensent les choses suivantes sur les règles?



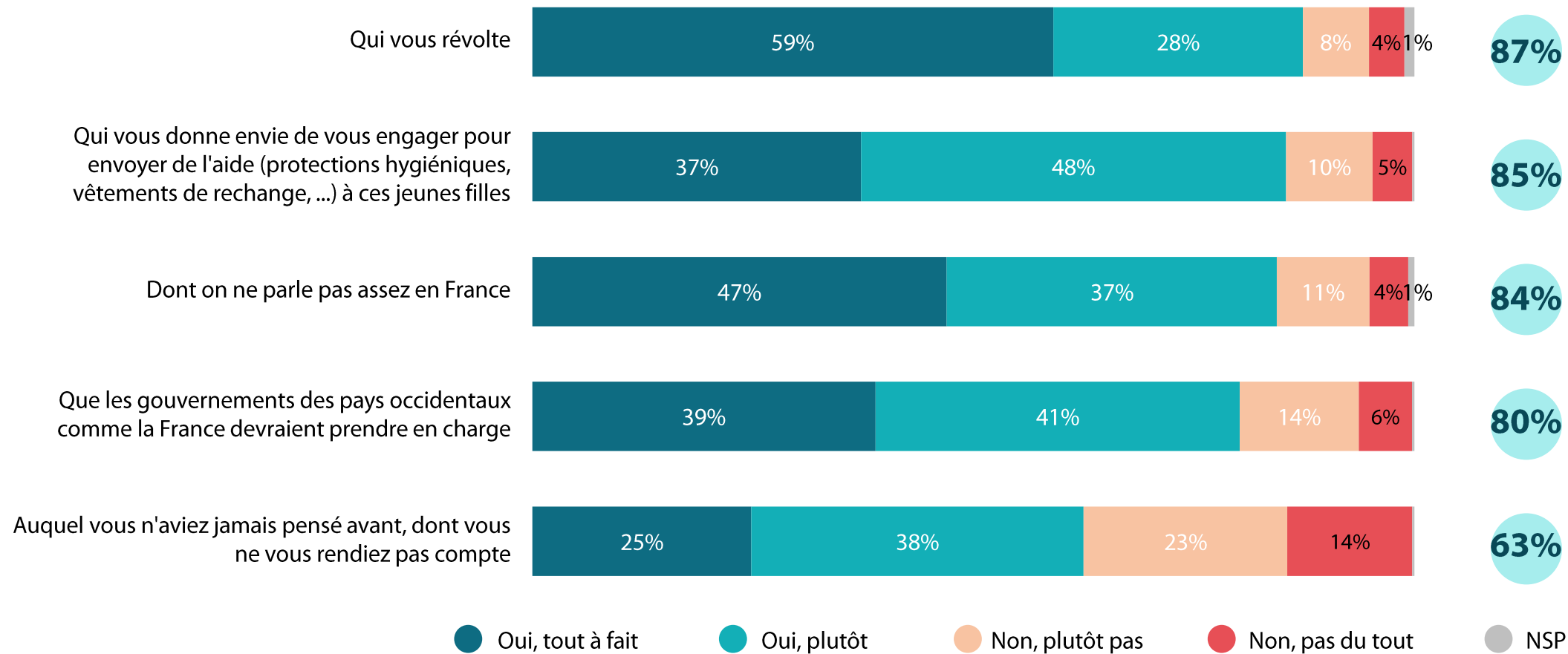
“ La perception des inégalités face aux menstruations



Q. Dans certains pays, les jeunes filles qui ont leurs règles n'ont pas la possibilité d'obtenir des protections hygiéniques, des vêtements de rechange, de l'eau pour se laver pour éviter les infections, des médicaments antidouleurs, des toilettes sûres et propres ni d'endroits où jeter leurs protections usagées.

Vous personnellement, vous diriez que c'est quelque chose... ?

Oui



WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.



RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre

[newsletter !](#)

“*opinion*way

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

Votre contact

Eléonore Quarré

Directrice d'études
Département Opinion, Politique & Corporate

equarre@opinion-way.com