

# LIDL S'ENGAGE CONTRE LA PRÉCARITÉ MENSTRUELLE.



**DU 23 AU 25 SEPTEMBRE 2021**

**POUR 1 PAQUET DE PROTECTION  
« SIEMPRE » ACHETÉ,  
1 PAQUET DE PROTECTION  
ÉQUIVALENT DONNÉ AUX  
RESTO DU CŒUR**

En septembre 2021, Lidl réaffirme son engagement auprès des Resto du Cœur. Pour tout paquet de protection de sa marque propre « Siempre » acheté dans un de ses 1570 supermarchés, l'enseigne de proximité fera don de 1 paquet de protection aux Resto du Cœur qui se chargeront de la redistribution.



« 53 % des personnes accueillies aux Restos du Cœur sont des femmes. Aux Restos, nous nous mobilisons toute l'année pour qu'au-delà de l'aide alimentaire, les jeunes filles et les femmes que nous accueillons puissent aussi se procurer des kits d'hygiène féminine. Grâce à Lidl qui nous accompagne depuis 10 ans et à son engagement sur cette thématique essentielle nous allons pouvoir amplifier notre aide. »

**Patrice Douret, Président des Restos du Cœur**

Chaque année, en France, près de 2 millions de femmes ne peuvent pas se procurer des protections hygiéniques en quantité suffisante. Pour elles, **Lidl s'engage contre la précarité menstruelle.**

Pour les femmes réglées, **les protections hygiéniques sont des produits de première nécessité** comme peuvent l'être d'autres produits d'hygiène ou alimentaires. Pourtant 1/10 de ces femmes sont privées de ces produits, pourtant élémentaires au quotidien. Que ce soit au travail, à l'école, à l'université ou même à la maison, la précarité menstruelle peut être synonyme d'absentéisme répété et d'isolement social.

**Principal responsable de cette situation : le coût des protections hygiéniques.** En moyenne, les femmes dépensent 300 € par an, et cela peut aller jusqu'à 600 € si l'on ajoute les autres dépenses directement liées aux menstruations : achat d'anti-douleurs ou rendez-vous gynécologiques par exemple.

Dans la lignée de son programme interne de leadership au féminin Lidl'Her, **Lidl s'engage pour l'équité** et décide de passer à l'action pour lutter contre la précarité menstruelle.

En plus d'être **un enjeu de santé publique**, la lutte contre la précarité menstruelle constitue **un enjeu de solidarité et d'égalité des chances** : les femmes sont les seules à faire

face à cette difficulté qui peut être un frein à leur évolution, au sein d'une entreprise par exemple.

**Lidl décide donc de passer à l'action. Du 23 au 25 septembre 2021, pour tout achat de 1 paquet de protection de sa marque propre « Siempre » acheté dans un de ses 1570 supermarchés, l'enseigne fera don d'un paquet de protection équivalent à son partenaire historique, Les Restos du Cœur, qui se chargeront de la redistribution auprès des femmes accueillies.**

Avec ce dispositif, Lidl contribue, à son échelle, à la lutte contre la précarité menstruelle menée par le gouvernement avec l'entrée en vigueur, dès septembre 2021, de la gratuité des protections hygiéniques pour les étudiantes, annoncée par la ministre de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation, Frédérique Vidal.

Engagée depuis 10 ans dans les actions de solidarité des Restos du Cœur, l'enseigne de proximité renforce ainsi son soutien à l'association pour venir en aide à toutes les femmes privées de **ces produits essentiels à leur dignité.**



**PARTENAIRE DES RESTOS DU  
CŒUR DEPUIS 10 ANS DÉJÀ !**



**1500**  
**distributeurs**

de tampon et de serviettes hygiéniques gratuits

Dès septembre 2021, le gouvernement mettra à disposition gratuitement pour les étudiantes 1500 distributeurs de tampon et de serviettes hygiéniques.

Une mesure qui a un coût : 15 millions d'€ par an.



**2 millions**  
**de femmes**

sont concernées\*

Elles sont étudiantes ou en situation de précarité. Aujourd'hui 1/10<sup>e</sup> des femmes réglées rencontrent des difficultés à se procurer des protections hygiéniques ou ne peuvent pas y avoir suffisamment accès.



**130 000**  
**jeunes françaises**

se voient contraintes de **manquer des cours**, chaque année.

La précarité menstruelle est une cause d'absentéisme pour de nombreuses étudiantes. 21% d'entre elles déclarent éviter d'aller à l'école lors de leurs règles.



**300 € par an**

C'est le budget annuel lié aux règles. Il peut aller jusqu'à 600 €. Dans sa vie, une femme dépensera en moyenne 3 800 € pour acheter ses produits hygiéniques.



**3,5 millions de paquets / an**

C'est le nombre de protections hygiéniques que les Restos du Cœur devraient acheter chaque année pour répondre aux besoins des femmes accueillies dans leur lieux d'activités. Or, malgré les dons en nature reçus par les Restos, les prix élevés de ce type de produits ne leur permettent pas par aujourd'hui de se procurer un tel volume.

« Cette opération solidaire s'inscrit dans la continuité du travail de partenariat que nous menons avec les Restos du Cœur. En tant qu'enseigne de proximité engagée, s'impliquer dans ce combat pour l'égalité, était pour nous une évidence. Acteur du quotidien des Français, nous tenions à agir pour sensibiliser le grand public à cet enjeu de société et contribuer à briser le tabou autour de la précarité menstruelle. »

**Isabelle Schmidt,**

Directrice Communication Lidl France



\* ifop 2019

**PARTENAIRE DES RESTOS DU CŒUR DEPUIS 10 ANS DÉJÀ !**

Contact presse : Lidl France - Isabelle Schmidt, Service Presse - Tél. 01 56 71 37 26 - [contactpresse@lidl.fr](mailto:contactpresse@lidl.fr)



[facebook.com/lidlfrance](https://facebook.com/lidlfrance)



[twitter.com/lidlfrance](https://twitter.com/lidlfrance)



[youtube.com/lidlfrance](https://youtube.com/lidlfrance)



[instagram.com/lidlfrance](https://instagram.com/lidlfrance)