



BE GIRL

Faire de la santé menstruelle, jusqu'ici
négligée, une priorité nationale

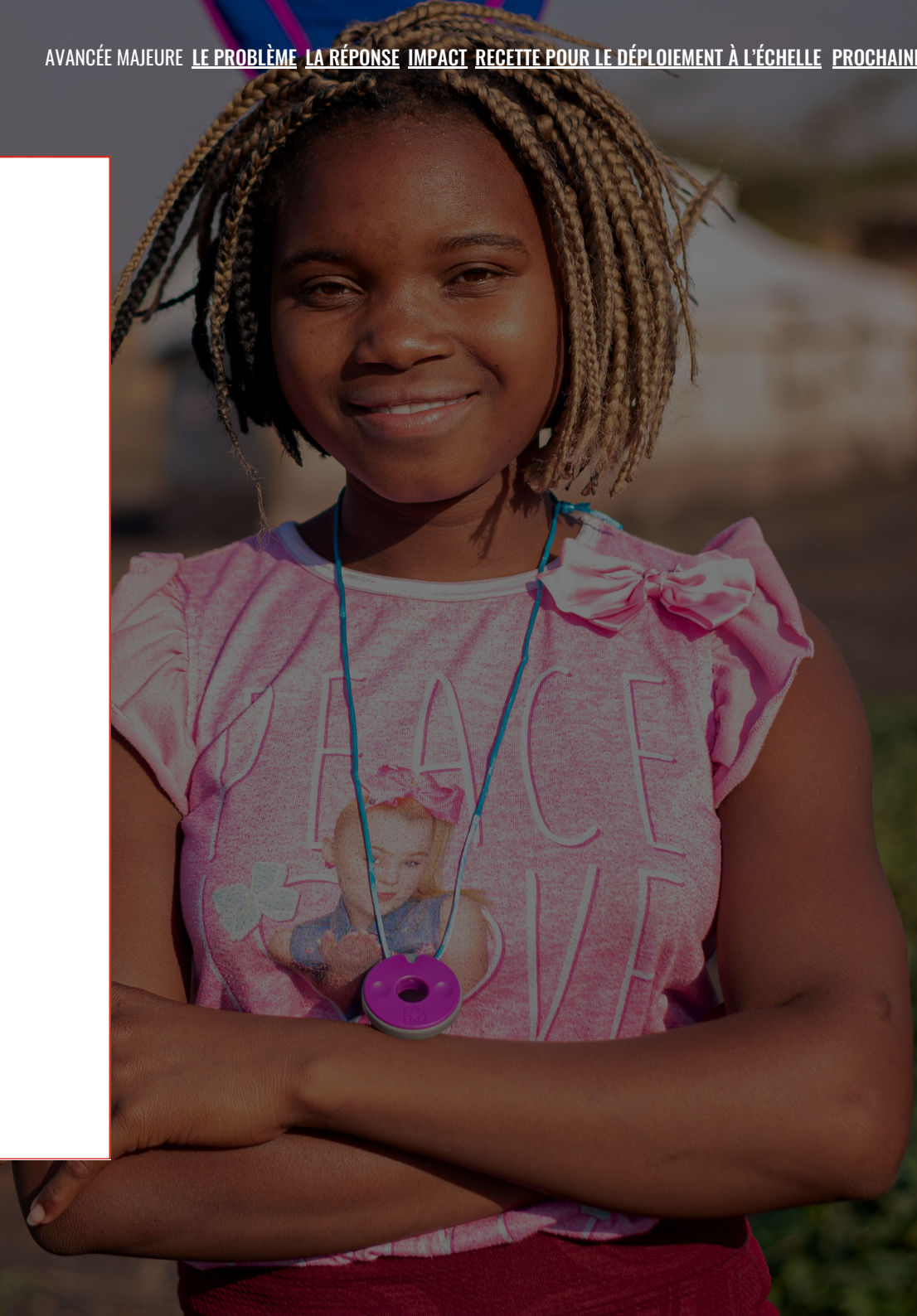


AVANCÉE MAJEURE POUR LE DÉPLOIEMENT À L'ÉCHELLE

Plus d'un million de produits menstruels réutilisables distribués et plus de 500 000 adolescentes sensibilisées à la santé menstruelle

En 2010, alors qu'elle effectuait un stage en Ouganda, la conceptrice industrielle Diana Sierra a constaté que des jeunes filles ne pouvaient pas aller à l'école lorsque leurs règles commençaient. Comme il n'y avait qu'un tableau noir pour les cours, tout ce qui avait été abordé en classe était effacé à la fin de la journée. Au fil du temps, les jours d'absence se sont transformés en déficits d'apprentissage permanents. Chaque mois, les filles prenaient davantage de retard parce qu'elles ne disposaient d'aucun moyen efficace pour gérer leurs règles.

Cette expérience a façonné la nouvelle étape de la vie de Diana. En 2014, elle a fondé Be Girl dans le but de faire de la santé menstruelle, **jusqu'ici négligée, une priorité nationale** dans plusieurs pays d'Afrique.



AVANCÉE MAJEURE POUR LE DÉPLOIEMENT À L'ÉCHELLE

Au départ, Be Girl s'est concentrée sur la conception attrayante de serviettes hygiéniques réutilisables et économiques, et à mettre en place un modèle d'affaires pour la distribution. Cependant, les commentaires des utilisatrices ont clairement montré qu'un produit à lui seul ne permettrait pas de remédier aux pertes économiques, à l'absentéisme scolaire et aux risques pour la santé liés à la précarité menstruelle, à la stigmatisation et à l'insuffisance des installations sanitaires.

En réponse, Be Girl a fait évoluer son approche et a intégré le produit, le programme éducatif, la formation et l'assistance technique en un modèle unique permettant de répondre à un éventail de besoins :

- Les filles ont besoin d'une éducation menstruelle **adaptée à leur âge** pour comprendre leur corps
- Les enseignants ont besoin d'**outils** pour dispenser une éducation en matière de santé menstruelle
- Les gouvernements ont besoin d'un soutien **technique** pour intégrer la santé menstruelle aux programmes d'études nationaux. Les organisations internationales de développement, ainsi que les organismes bilatéraux et multilatéraux, ont besoin d'un **partenaire** capable de fournir des produits, d'offrir de la formation et de gérer la logistique

Qu'a-t-il fallu pour faire de la santé menstruelle, jusqu'ici négligée, une priorité nationale?

IMPACT

Plus d'un
million

de produits menstruels réutilisables distribués

Plus de
500 000

jeunes atteintes par l'éducation en matière de santé menstruelle en Afrique

Plus de
1 000

jeunes adultes formés en tant qu'animateurs, dispensant une éducation en matière de santé menstruelle aux adolescents

Plus de 3

programmes nationaux d'éducation menstruelle adoptés (en Angola, au Mozambique et en Côte d'Ivoire, et un en cours d'adoption au Zimbabwe)

8

études d'impact réalisées afin de rassembler des données factuelles et d'étayer les actions de plaidoyer et les investissements en matière de santé menstruelle dans plusieurs pays

LE PROBLÈME

À l'échelle mondiale, on estime que **500 millions de femmes** et de filles n'ont pas accès à des produits menstruels et à des infrastructures sanitaires adéquates pour gérer leurs règles. Dans certaines régions d'Afrique subsaharienne, jusqu'à 75 % des femmes et des filles n'ont pas accès à ces ressources de base.¹

Dans les pays à revenu faible et intermédiaire, environ 55 % des adolescentes ont des connaissances limitées sur les menstruations avant d'avoir leurs premières règles, ce qui fait que beaucoup d'entre elles ne sont pas préparées.²

La stigmatisation, l'accès limité à des produits d'hygiène menstruelle fiables, l'insuffisance des installations sanitaires et des moyens d'élimination des déchets, ainsi que le manque d'informations peuvent, ensemble, entraver la scolarisation des filles. Dans certaines régions d'Afrique de l'Ouest, jusqu'à 23 % des filles ont déclaré s'être absentes de l'école en raison de leurs règles.³

Sur de nombreux marchés nationaux d'Afrique subsaharienne, les chaînes d'approvisionnement en produits d'hygiène menstruelle restent fragmentées, les marchés locaux sont sous-développés et la santé menstruelle est souvent négligée dans les politiques nationales.

1. Akoth, C., Wambiya, E.O., Kibe, P.M., Mbutia, G.W., Ng'ang'a, L., Otieno, P. et Oguta, J.O. (2024) « Prevalence and factors associated with unmet need for menstrual hygiene management in six countries in Sub-Saharan Africa: A multilevel analysis », BMC Women's Health, 24(1). [Disponible ici.](#)

2. Dalberg Advisors (2023) Menstrual health and hygiene: a cross-cutting impact opportunity. [Disponible ici.](#)

3. Hennegan, J., OlaOlorun, F. M., Oumarou, S., Alzouma, S., Guiella, G., Omoluabi, E. et Schwab, K. J. (2021) « School and work absenteeism due to menstruation in three West African countries : findings from PMA2020 surveys », Sexual and Reproductive Health Matters, 29(1). [Disponible ici.](#)

LA RÉPONSE DE BE GIRL

Be Girl fait office de « guichet unique » pour les produits d'hygiène menstruelle, l'éducation et les données.

CE QUE FAIT BE GIRL

Produits d'hygiène menstruelle :

Conçoit et fournit un portefeuille diversifié de produits menstruels hautement performants, durables et centrés sur l'utilisatrice.

Éducation et formation :

Propose une éducation à la santé menstruelle grâce à un programme pédagogique attrayant et adapté à l'âge des élèves. Dans le cadre du programme d'éducation, les filles reçoivent un outil de suivi des règles SmartCycle – un dispositif portable qui suit leur cycle de manière simple et attrayante. L'éducation en matière de santé menstruelle est dispensée dans les écoles et les communautés selon un modèle de formation des formateurs, qui permet aux enseignants, aux professionnels de la santé et aux leaders communautaires de dispenser une éducation en matière de santé menstruelle exacte, inclusive et exempte de stigmatisation.

Données pour l'apprentissage, la défense des droits et la mobilisation des ressources :

Recueille des données sur la santé menstruelle et les comportements liés aux menstruations par le biais d'ateliers et d'études d'apprentissage. Initialement conçue comme un système de retour d'information, cette fonctionnalité a ensuite été renforcée afin de suivre l'accès, l'utilisation et l'évolution des comportements chez les filles et les garçons.

IMPACT

→ Renforce la capacité d'action des filles et leur permet de gérer leurs règles en toute confiance.

→ Améliore la compréhension du corps des filles afin qu'elles puissent prendre des décisions éclairées. Fait participer les garçons, les parents, les éducateurs et les leaders communautaires afin de renforcer le soutien aux filles qui ont leurs règles.

→ Les données sont utilisées pour guider la conception des programmes et renforcer leur mise en œuvre à l'échelle nationale, ainsi que pour soutenir les organisations de développement multilatérales, bilatérales et internationales.

LE MODÈLE DE REVENUS DE BE GIRL

Be Girl est une entreprise sociale à but lucratif qui tire l'essentiel de ses revenus de contrats institutionnels conclus avec des organisations telles que le Fonds des Nations Unies pour la population (FNUAP), le Programme alimentaire mondial (PAM), l'UNICEF et Population Services International (PSI), qui gèrent des programmes nationaux et font appel à Be Girl pour les aider à concevoir et à mettre en œuvre ces programmes. En général, les contrats regroupent la fourniture de produits et diverses formes d'assistance technique, notamment la conception de programmes d'enseignement et la formation de formateurs.

En plus des contrats institutionnels, Be Girl fournit des produits et des services à divers partenaires de distribution. Il s'agit notamment d'ONG locales, d'ONG internationales et de distributeurs tiers.



FONCTIONNEMENT DU MODÈLE D'ÉVOLUTION (1/2)

Le modèle de Be Girl a été façonné par ses premières expériences au Mozambique, où son programme d'éducation menstruelle a été adopté pour la première fois à l'échelle nationale, avec le soutien du Plan d'urgence du président des États-Unis pour la lutte contre le sida (PEPFAR) et de la Banque mondiale, en partenariat avec le gouvernement. Depuis lors, Be Girl a élaboré une approche progressive pour s'implanter dans de nouveaux contextes, en commençant par un projet pilote visant à recueillir des données et à susciter l'adhésion, avant de se développer par le biais des programmes du ministère.

« Lorsqu'un programme national sur la santé menstruelle est mis en place, cela signifie que l'on a réussi à convaincre un pays d'investir dans ce domaine. »

— Diana Sierra, PDG et fondatrice, Be Girl



FONCTIONNEMENT DU MODÈLE D'ÉVOLUTION (2/2)

| PHASE | CE QUE FAIT BE GIRL | EXEMPLE DE L'ANGOLA |
|---|--|--|
| 01. Entrée dans le pays et alignement | Réalise une cartographie des parties prenantes et du pouvoir. Collabore avec des organisations locales de confiance pour impliquer les ministères et les partenaires multilatéraux. Obtient un accord officiel avec le gouvernement, en plus d'un contrat pour un projet pilote financé, généralement avec le soutien financier du FNUAP ou de la Banque mondiale. | A mobilisé le FNUAP en Angola et le ministère de l'Éducation avant d'obtenir le financement d'un projet pilote. |
| 02. Conception participative et mise en œuvre du projet pilote | Convient de la portée du projet pilote avec les ministères concernés, en l'adaptant aux priorités des politiques nationales, aux programmes existants et aux ressources disponibles. Met en œuvre le projet pilote par l'intermédiaire d'écoles publiques et de groupes communautaires tels que des clubs de jeunes. | En 2020, a formé 27 animateurs et a atteint 2 000 adolescents par l'intermédiaire d'écoles publiques et de centres communautaires dans quatre provinces (FNUAP Angola, étude d'apprentissage 2021). |
| 03. Production de données probantes pour guider l'expansion | Recueille des données avant et après l'intervention sur les connaissances, les attitudes et l'utilisation du produit. Produit des rapports d'impact officiels à l'intention des bailleurs de fonds et des ministères afin d'évaluer la faisabilité et la performance. | Les données produites montrent que le pourcentage de garçons estimant qu'il était normal d'interagir avec une fille ayant ses règles est passé de 63 % à 84 %, ce qui a contribué à l'élaboration de la stratégie nationale en matière de santé menstruelle (UNFPA Angola, étude de suivi 2023). |
| 04. Institutionnalisation | Utilise les résultats du projet pilote pour soutenir l'expansion dans le cadre des programmes du ministère. Transfère les capacités de mise en œuvre grâce à la formation de formateurs. Réduit la mise en œuvre directe au quotidien tout en fournissant une assistance technique ciblée. | Avait atteint 200 000 adolescents en 2024, grâce à des produits et à une éducation dispensés par le ministère de l'Éducation avec le soutien de la Banque mondiale. |

IMPACT



Les programmes éducatifs de Be Girl entraînent des changements

tangibles dans la manière dont les adolescentes appréhendent les menstruations, la fertilité et la planification familiale, ainsi que dans leur aisance à aborder ces sujets.

Les résultats de l'étude d'impact 2025 de Be Girl menée en Égypte auprès de 92 filles et 22 garçons ont révélé des changements statistiquement significatifs après seulement trois séances (FNUAP, 2025⁴):

Connaissances

- La proportion de filles conscientes du lien entre le cycle menstruel et la conception est passée de 45 % à 87 %
- La compréhension du cycle menstruel chez les garçons est passée de 31 % à 82 %.
- La reconnaissance des règles comme un processus biologique naturel par les filles et les garçons est passée de 52 % à 82 %.
- La proportion de personnes considérant l'ovulation comme la période la plus fertile est passée de 26 % à 78 %.

Confiance et stigmatisation

- La proportion de jeunes filles se sentant à l'aise pour discuter de la planification familiale avec leurs futurs partenaires est passée de 46 % à 81 %.
- La proportion de filles déclarant être mal à l'aise à l'idée de parler de leurs règles est passée de 76 % à 37 %.

Ces résultats démontrent que le modèle de Be Girl permet de faire évoluer à la fois les connaissances et les comportements. Une confiance accrue et une plus grande ouverture d'esprit pour discuter des questions menstruelles réduisent les obstacles liés à la stigmatisation qui limitent la participation des filles à l'éducation et à la prise de décisions au sein du foyer.

4. Be Girl (2025) Rapport d'impact de Be Girl – FNUAP Égypte. [Disponible ici](#).

LEÇON 01

Adapter le modèle de revenus lorsque les conditions changent

Depuis son lancement en 2014, Be Girl a délibérément évité de s'enfermer dans un modèle de revenus unique, en s'adaptant à l'évolution des conditions et en faisant de la diversification une stratégie centrale pour le développement à grande échelle.

En 2018, après avoir obtenu 600 000 \$ US en subventions de Déploiement à l'échelle cofinancées par Grands Défis Canada, Be Girl a effectué son lancement au Mozambique en adoptant un modèle de vente au détail entre entreprises et consommateurs, en vendant des produits d'hygiène dans 20 magasins à travers le pays. Cependant, le modèle s'est heurté à des obstacles structurels, en particulier à des taxes à l'importation élevées sur les culottes menstruelles. En raison de l'absence de codes de classification harmonisés, les culottes menstruelles ont été classées à tort comme des produits de luxe plutôt que comme des produits menstruels essentiels, ce qui a fait passer les droits d'importation de 2 % à 20 %. Cette situation a eu pour effet d'augmenter les prix au point de les rendre inabordable pour les filles les plus défavorisées et de rendre le projet non viable sur le plan économique.

En conséquence, Be Girl s'est orientée vers un modèle

interinstitutionnel, en s'associant avec des organisations telles que le FNUAP, qui pouvaient importer des produits en franchise de taxes. Cela a permis de conclure des contrats renouvelables sur plusieurs années, de réduire les coûts de distribution et de créer une base de revenus plus stable. Cela a également permis à Be Girl d'aller au-delà des produits et de se lancer dans l'éducation en matière de santé menstruelle, en associant l'accès aux produits au changement de comportement et à la sensibilisation.

Le modèle de Be Girl a évolué pour inclure l'engagement des gouvernements :

Be Girl fournit de l'assistance technique pour intégrer la santé menstruelle aux programmes d'études nationaux, tout en réalisant des évaluations du marché afin d'éclairer l'élaboration des politiques. L'investissement de 450 000 \$ US de Grands Défis Canada dans le cadre du programme SAFE, ainsi qu'une aide technique de 50 000 \$ US, ont contribué à cette évolution. Cela comprend un projet pilote au Zimbabwe, où Be Girl collabore avec la Banque mondiale, le Ministère de la condition féminine, le Ministère de l'éducation et le Ministère de la santé afin de combiner la conception conjointe de programmes d'enseignement, des études de marché et des conseils en matière de politiques pour soutenir la fabrication locale, l'accès aux matières premières et la mise en place de cadres plus favorables en matière de droits d'importation.

Be Girl continue de faire preuve d'adaptabilité et teste actuellement à nouveau des réseaux de distributeurs et de revendeurs, ainsi que des modèles de vente directe au Mozambique, en Côte d'Ivoire et en Égypte. Ces canaux représentent une source de revenus plus viable en 2026 qu'ils ne l'étaient lorsque Be Girl est entrée pour la première fois sur ces marchés. Cela s'explique par l'introduction d'une nouvelle catégorie de produits d'hygiène féminine non soumise à des droits d'importation, ce qui les rend plus abordables pour les jeunes filles issues de milieux défavorisés, ainsi que par la hausse de la demande résultant de plusieurs années de travail visant à développer un écosystème dans les domaines de l'éducation, de la sensibilisation et du développement du marché.

Point à retenir

Évitez de vous enfermer dans un modèle de revenus unique. En restant flexibles, les organisations peuvent s'adapter à l'évolution des conditions externes, réexaminer des modèles qui n'étaient pas viables auparavant et renforcer leur résilience grâce à de multiples sources de revenus.

LEÇON 02

Investir dans la compréhension de la manière dont les utilisatrices finaux interagissent

Dès le début, Be Girl a beaucoup investi dans la compréhension de la façon dont les adolescentes abordent la santé menstruelle. Au fil des années, grâce à ses relations avec les utilisatrices, à la conception participative et aux boucles de rétroaction, Be Girl a recueilli des données sur les comportements en matière de santé menstruelle, l'utilisation des produits, les attitudes et les connaissances. **Cela a permis à Be Girl d'acquérir une compréhension approfondie des préférences des filles, de leurs réalités sociales et des obstacles qui influent sur leur engagement.**

Au fil du temps, Be Girl a traduit ces enseignements en méthodes de communication éprouvées qui ont considérablement amélioré l'adhésion des adolescents issus de milieux défavorisés, une population que d'autres acteurs ont souvent du mal à atteindre. Cette capacité a permis à Be Girl de se démarquer et de se positionner comme un partenaire pour le changement de comportement et l'implication des adolescents, plutôt que comme un simple distributeur de produits.

En 2019, le PEPFAR a chargé Be Girl de créer un programme national visant à améliorer les connaissances et les pratiques en matière de santé menstruelle au Mozambique. Pour ce faire, Be Girl a élaboré le premier programme national d'éducation menstruelle pour le gouvernement du Mozambique, en collaboration avec le ministère de la Santé et le ministère de l'Éducation et du Développement humain. C'est ainsi que Be Girl a fait son entrée dans le domaine de l'éducation.

En 2022, Be Girl avait formé 129 animateurs en santé menstruelle, qui ont atteint 260 000 adolescents en seulement 10 mois par l'intermédiaire d'écoles, d'établissements de santé et de centres communautaires à travers le pays.

Point à retenir

Une compréhension approfondie des comportements des utilisateurs finaux peut devenir un atout stratégique essentiel pour une organisation et lui permettre d'élargir sa proposition de valeur afin de nouer de nouveaux partenariats en vue d'un déploiement à grande échelle.

LEÇON 03

Trouver l'équilibre entre ce qui reste immuable et ce qui peut être adapté

Lorsqu'elle s'implante dans un nouveau pays, Be Girl définit clairement et protège ce qui doit rester inchangé, tout en permettant aux gouvernements d'adapter le reste de l'intervention à leur contexte.

A. ÉLÉMENTS FIXES

Il s'agit notamment : d'une éducation à la santé menstruelle adaptée à l'âge des élèves; de l'accès à des produits de santé menstruelle de haute qualité; et d'un engagement à favoriser la connaissance du corps chez les filles et les garçons.

Ces éléments non négociables préservent la qualité, en garantissant que les filles et les garçons reçoivent des informations précises et des produits adaptés à leurs besoins, quel que soit le contexte.

B. ÉLÉMENTS FLEXIBLES

1. Choix des interventions :

Gamme d'interventions de Be Girl :

- A.** Fournir des produits d'hygiène menstruelle de haute qualité
- B.** Concevoir conjointement des programmes d'éducation en matière de santé menstruelle
- C.** Recueillir des données factuelles et des données par le biais d'études d'impact et d'évaluations du marché

Be Girl propose aux gouvernements une gamme d'interventions distinctes parmi lesquelles choisir (A à C), ce qui leur permet d'établir des priorités en fonction des stratégies et des ressources locales. Le menu propose un ensemble de points d'entrée, plutôt qu'un ensemble fixe.

Par exemple, en Côte d'Ivoire, Be Girl s'est associée à PSI pour mettre en œuvre une intervention globale en investissant dans A, B et C, tandis qu'au Zimbabwe, l'accent est mis sur B et C. Au Mozambique et en Angola, l'accent a été mis principalement sur B.

Dans le cadre d'une intervention choisie, les gouvernements peuvent adapter la mise en œuvre, par exemple en se concentrant sur les écoles plutôt que sur les centres de santé, afin que le travail soit en phase avec le contexte local.

2. Voie vers l'adoption :

Sans modifier le contenu technique, Be Girl adapte la manière dont son travail est présenté et proposé aux communautés et aux décideurs, afin d'en garantir la légitimité et l'accessibilité.

Par exemple, en Égypte, Be Girl a collaboré avec la CARE Egypt Foundation pour mobiliser les mères au sein de communautés conservatrices comme point d'entrée, afin d'instaurer la confiance avant de proposer une éducation menstruelle à leurs filles. Cette approche a permis à Be Girl de fournir aux filles un contenu précis et fondé sur des données probantes, tout en créant un espace de discussion sur des sujets plus sensibles, comme la santé sexuelle et reproductive.

Point à retenir

Protégez la qualité en définissant des éléments fondamentaux non négociables et en faisant preuve de souplesse à la fois dans les choix de prestation et dans les voies d'adoption, afin de garantir l'adhésion.

LEÇON 04

Structurer les partenariats en fonction des incitatifs et des risques

Au fur et à mesure de son développement, Be Girl a choisi de s'appuyer sur les structures existantes des pouvoirs publics, des organisations multilatérales et de la société civile, plutôt que d'agir en parallèle.

Les gouvernements conservent leur légitimité et leur pouvoir de décision en matière de politiques, les agences des Nations Unies et les partenaires de développement gèrent le financement et les normes techniques, et les organisations locales gèrent la livraison du dernier maillon par l'intermédiaire des écoles et des réseaux de jeunes. **Le rôle de Be Girl est d'absorber les risques techniques, de coordination et financiers que ces acteurs ont du mal à gérer dans le cadre des processus d'approvisionnement.**

Par exemple, lorsque le FNUAP a passé une commande de produits d'hygiène menstruelle pour 200 000 filles en Angola en 2023, Be Girl a géré la production et l'expédition internationale avant le paiement. Dans une région où l'accès à du crédit abordable est limité et coûteux, Be Girl a éliminé un obstacle majeur pour le FNUAP sans l'obliger à assumer un risque financier.

Cette capacité à assumer des risques financiers et opérationnels initiaux a été soutenue par des capitaux flexibles provenant d'investisseurs tels que Grands Défis Canada, Halcyon, The Case for Her, le Miller Center, Beneficial Returns, Open Road, A to Z et la DRK, ainsi que par un soutien ciblé en matière d'exploitation, de développement du conseil d'administration et de préparation à l'investissement.

« Le facteur le plus important pour le déploiement à l'échelle a été notre approche fondée sur les partenariats : la façon dont nous développons nos activités et établissons des partenariats à long terme. »

— Tatiana Reyes Jove, directrice des opérations

Point à retenir

La plupart des organisations considèrent la réduction des coûts comme un problème financier. Une approche plus efficace consiste à la considérer comme une contrainte de conception, en évaluant chaque décision opérationnelle afin de déterminer si elle réduit le coût par utilisateur à mesure que le modèle prend de l'ampleur. Ainsi, les modèles deviennent viables et peuvent être adoptés par les gouvernements.

PROCHAINES ÉTAPES

Après plus d'une décennie à élaborer et à peaufiner son modèle, la question pour Be Girl n'est plus de savoir si les solutions en matière de santé menstruelle peuvent être déployées à grande échelle, mais comment créer l'infrastructure nécessaire à la croissance des marchés de la santé menstruelle.

Les bases sont en place :

- Preuves de la demande et de l'impact : plus de 1,5 million d'adolescentes dans plus de 35 pays
- Points d'entrée auprès des gouvernements : programme national d'éducation au Mozambique, en Angola et en Côte d'Ivoire, et en cours au Zimbabwe
- Voies institutionnelles vers le déploiement à l'échelle : partenariats avec des agences des Nations Unies, la Banque mondiale et des partenaires de mise en œuvre
- Un modèle intégré qui relie l'offre et la demande : des produits de haute qualité, de l'éducation et des données conçus pour fonctionner de concert

D'ici 2030, Be Girl vise à tripler son impact et à faire progresser un avenir où la santé menstruelle ne constitue plus un obstacle en :

- Atteignant 4,5 millions d'adolescentes grâce à des produits menstruels et à l'éducation
- Intégrant des programmes nationaux d'éducation en matière de santé menstruelle dans six pays supplémentaires
- Établissant des canaux de distribution commerciale sur trois marchés stratégiques

Cela marque le passage de la prestation de services à la création d'un marché : faire évoluer la santé menstruelle d'interventions fragmentées, menées par des donateurs, vers des systèmes soutenus par les gouvernements et les marchés.

Ce qu'un investissement stratégique permettrait de réaliser :

Be Girl cherche à obtenir **500 000 \$ US** en capital catalyseur pour développer son modèle. Cet investissement cofinancera l'expansion avec les gouvernements de six pays supplémentaires, en intégrant la santé menstruelle aux programmes d'études nationaux tout en établissant des canaux de distribution publics et commerciaux viables sur trois marchés stratégiques.

En établissant un lien entre les politiques, l'éducation et l'accès aux produits, Be Girl fait passer la santé menstruelle au-delà de la distribution à court terme, vers une infrastructure que les gouvernements peuvent s'approprier et déployer à grande échelle.

NOUS CONTACTER

Vous souhaitez discuter d'un partenariat avec Be Girl ou en savoir plus?



Courriel



Site Web



LinkedIn

Cette étude de cas a été réalisée dans le cadre d'un partenariat entre Grands Défis Canada et Spring Impact.



Grand Challenges Canada®
Grands Défis Canada

grandchallenges.ca/fr



springimpact.org