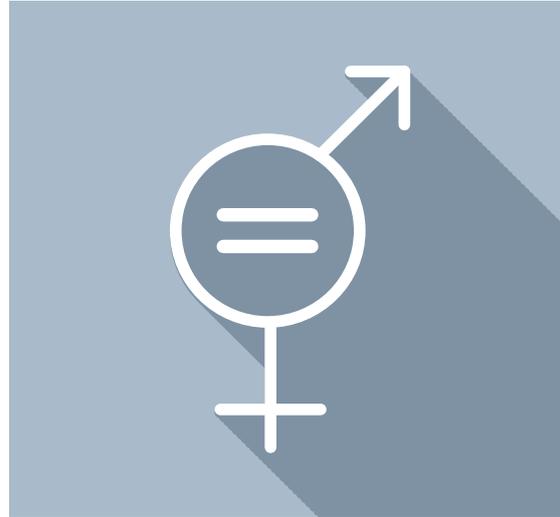
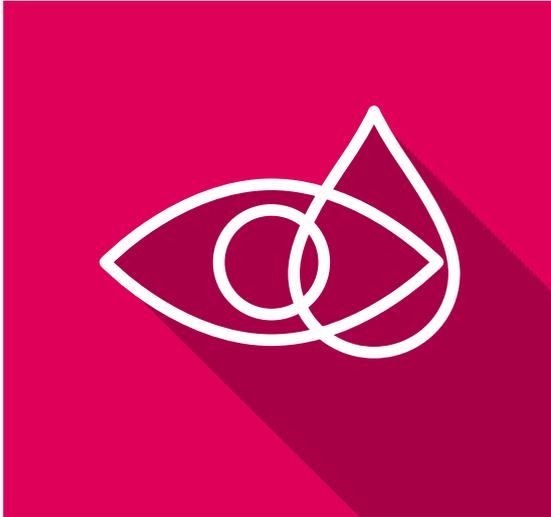


PERIOD ~~TAX~~



Guide de plaidoyer

Version octobre 2021

À PROPOS DE CE GUIDE DE PLAIDOYER

Dans de plus en plus de pays à travers le monde, des particuliers comme des entreprises élèvent la voix pour exiger la réduction ou la suppression des taxes inéquitables sur les produits menstruels. Et de plus en plus de gouvernements sont à l'écoute et agissent. Depuis la mi-2010, une série de pays et d'États ont supprimé ou réduit les taxes sur les produits menstruels à la suite de campagnes publiques spécifiques (*voir le chapitre 2*).

Ce guide de plaidoyer est destiné à guider les militant.e.s et les activistes lançant une campagne contre la taxe sur les produits menstruels (*voir le chapitre 3*) et à les conseiller sur les aspects importants d'une stratégie de plaidoyer et sur la manière d'aborder les contre-arguments (*voir le chapitre 4*). Il comprend également des informations précieuses tirées d'études de cas et un contenu de campagne inspirant (*chapitre 2*). Des conseils de campagne sont fournis tout au long du guide.

Nous espérons que toutes les autres parties prenantes travaillant dans le domaine de la santé et de l'hygiène menstruelles trouveront ce guide de plaidoyer intéressant et qu'il ira au-delà du thème des taxes sur les produits menstruels.

SITE WEB DE PERIOD TAX

Le site periodtax.org fournit les informations contenues dans ce document sous une forme plus compacte.

Il contient également une carte interactive et une base de données sur le statut de la taxation des produits menstruels et sur les campagnes dans le monde, ainsi que des liens vers des webinaires et d'autres ressources.

Date : octobre 2021

Publié par : WASH United gGmbH

Auteurs : Ina Jurga, Marc Yates, Sarah Bagel

Contact : Ina Jurga – coordonnatrice internationale de la Journée de l'hygiène menstruelle

WASH United Fürbringerstrasse 7 – 10997 Berlin ina.jurga@wash-united.org +49 30 555768062

Nous tenons à remercier sincèrement tous les contributeurs et les réviseurs qui ont donné leur temps, leurs idées et leurs conseils précieux à ce guide de plaidoyer, que ce soit par des études de cas, des discussions ou des critiques.

À PROPOS DU PROJET

Ce travail a été financé par le PATH en sa qualité de secrétariat de la Reproductive Health Supplies Coalition, le plus grand réseau mondial d'organisations de santé reproductive. Les opinions exprimées par les auteurs ne reflètent pas nécessairement celles de la Reproductive Health Supplies Coalition ou du PATH.

www.rhsupplies.org.

À PROPOS DE WASH UNITED

Croisement unique d'une ONG de plaidoyer et d'une agence de création, WASH United œuvre à la construction d'un monde dans lequel tous les individus bénéficient d'eau potable, d'assainissement et d'hygiène (WATER, Sanitation and Hygiene : WASH), y compris l'hygiène menstruelle. Nous nous concentrons sur des solutions innovantes en matière de plaidoyer et d'éducation.

WASH United est à l'origine de la **Journée de l'hygiène menstruelle**, une campagne mondiale visant à mettre fin à la stigmatisation des menstruations.

WASH United codirige l'initiative **Making Rights Real** afin de promouvoir l'accès aux services pour toutes les personnes en faisant appel aux droits de l'homme. Nos solutions pour l'éducation en matière d'hygiène menstruelle sont peu coûteuses et extensibles ; elles ont permis d'éduquer, d'autonomiser et de faire participer plus de 2 millions de filles en Afrique et en Asie du Sud et sont accessibles gratuitement.

Pour en savoir plus : wash-united.org
menstrualhygieneday.org

TABLE DES MATIÈRES

À propos de ce guide de plaidoyer	2
À propos du site Period Tax	2
À propos du projet	3
À propos de WASH United	3
Table des matières	4
1. Quelles sont les taxes sur les produits menstruels ?	5
2. Campagnes contre la taxe sur les produits menstruels	8
Quelques exemples de campagnes inspirantes	9
3. Arguments clés en faveur de la suppression de la taxe sur les produits menstruels	12
- Lutter contre les taxes inéquitables : les produits menstruels sont un bien de première nécessité	12
- Rendre les produits menstruels plus abordables	14
4. Étapes clés d'une campagne contre la taxe sur les produits menstruels	20
1. Effectuez des recherches concernant la taxe sur les produits menstruels dans votre pays	20
2. Définissez votre stratégie de campagne et vos activités	22
3. Mobilisez des défenseurs et développez un réseau de sympathisants	30
4. Diffusez le sujet : communiquez sur les médias sociaux et locaux	33
5. Ne vous arrêtez pas après avoir réussi une campagne	35
5. ÉTUDES DE CAS TANZANIE	36
ALLEMAGNE – #KeinLuxus	39
RWANDA – #FreeThePeriod	41
Comment répondre aux contre-arguments	43
Glossaire des termes clés	45
Références	47

HISTORIQUE DE LA SUPPRESSION DES TAXES SUR LES PRODUITS MENSTRUELS

Ces dernières années, une série de pays et d'États ont supprimé ou réduit les taxes sur les produits menstruels. Le Kenya et la Corée du Sud ont supprimé la taxe dès 2004, suivis par l'Ouganda en 2005 ; mais ce n'est que depuis le milieu de l'année 2010 que l'on observe une réelle dynamique.

En août 2013, l'Assemblée législative d'Afrique de l'Est (EALA) a adopté une résolution exhortant tous les États partenaires à renoncer aux taxes sur les serviettes hygiéniques afin que ces produits soient plus disponibles et plus abordables pour les jeunes filles³ ; des pays tels que la Tanzanie, le Zimbabwe, l'Afrique du Sud et le Rwanda ont suivi vers la fin des années 2010. La réglementation européenne permet de taxer les produits menstruels au taux le plus bas, mais pas à un taux zéro.

Les règles établies par la Commission européenne ont été mises à jour en 2018 afin de donner aux États membres plus de souplesse pour fixer la TVA⁴ ; depuis lors, certains pays ont diminué les taxes sur les produits menstruels⁵. La dynamique évoquée ci-dessus est particulièrement vraie pour les États-Unis, où des tentatives de suppression de la taxe de vente au niveau étatique ont débuté dans l'Ohio en 2015 et 2016⁶ ; celles-ci ont malheureusement échoué⁷, mais elles ont ensuite réussi à New York en 2016. Depuis lors, de plus en plus d'États ont suivi.

Pour plus d'informations sur l'histoire des taxes sur les produits menstruels, visitez le site Web <https://www.taxfreeperiod.com/blog-entries/historytampon-tax-advocacy> (en anglais)

23 pays appliquent 0 % de taxe sur les produits menstruels (ils sont soit détaxés, soit taxés à 0 %)

13 pays appliquent un taux réduit. Il s'agit principalement de pays européens, liés par un taux d'imposition minimal fixé par la législation européenne.

³ https://allafrica.com/stories/202002190252.html?utm_content=118002452&utm_medium=social&utm_source=twitter&hss_channel=tw-14483403

⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_185

⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_185

⁶ <https://billtrack50.com/blog/social-issues/sex-drugs/pink-tax-period-equity-legislation/>

⁷ Ohio removed the sales tax finally from January 2020 https://en.wikipedia.org/wiki/Tampon_tax

Vue d'ensemble des pays appliquant des réductions et des suppressions de taxes sur les produits menstruels

Taux zéro	Détaxé	Taxe réduite
Bahamas	Australie	Autriche
Canada	Bhoutan (à confirmer)	Belgique
Colombie	Guyane	Chypre
Irlande	Inde	Estonie
Lesotho	Jamaïque	Éthiopie (la TVA sur les ventes est réduite, les matériaux d'importation sont exonérés de taxes)
Maurice	Kenya	France
Mexique (depuis 2022)	Liban	Allemagne
Afrique du Sud	Malaisie	Italie (depuis 2022)
Trinité-et-Tobago	Maldives	Luxembourg
Ouganda	Namibie (depuis 2022)	Pays-Bas
Royaume-Uni	Nicaragua	Pologne
	Nigeria	Portugal
	Rwanda	République slovaque
	Saint-Kitts-et-Nevis	Slovénie
	Corée du Sud	
	Espagne	
		Vietnam
	États-Unis (24 États)	

Cependant, les lois fiscales spécifiques à chaque pays diffèrent : elles s'appliquent uniquement à certains produits ou à l'ensemble des produits.

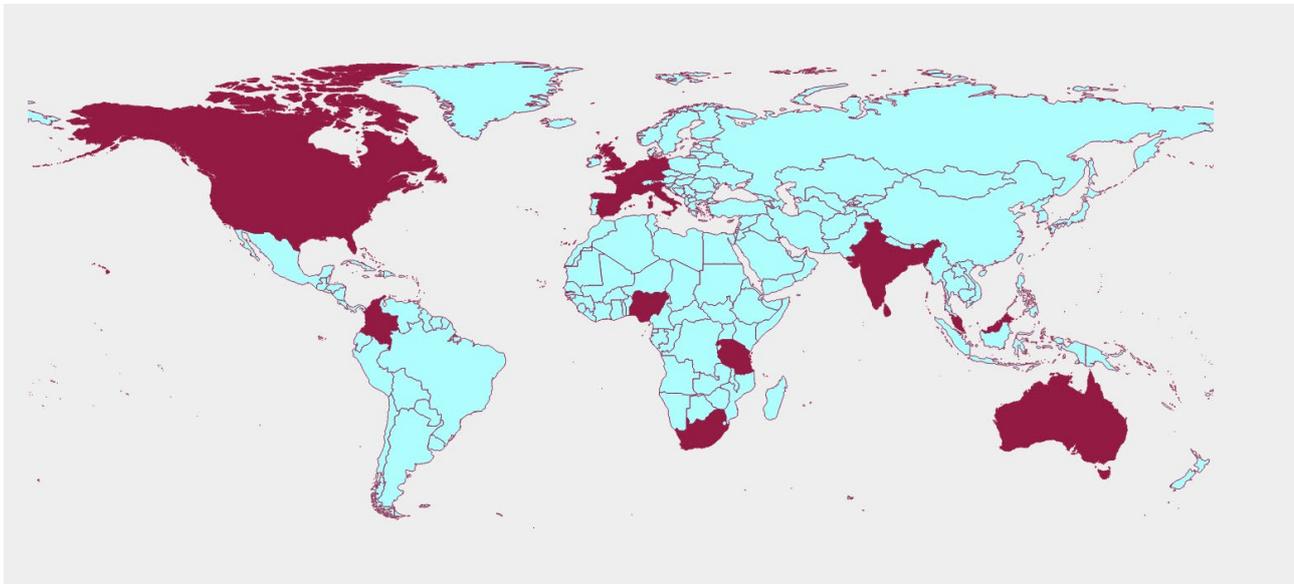
Notre base de données contient une vue d'ensemble détaillée. Au Kenya et en Irlande, l'exonération de taxe a été appliquée uniquement aux tampons et aux serviettes hygiéniques ; cette décision est entrée en vigueur bien avant que la coupe menstruelle ou d'autres produits ne soient disponibles sur le marché. Les changements de taxation les plus récents tentent généralement d'inclure tous les produits d'hygiène féminine conçus pour absorber le sang menstruel. Il existe toutefois des exceptions. L'exemption de TPS de 2018 en Inde n'a été appliquée qu'aux serviettes hygiéniques – et à aucun autre produit menstruel.

En Italie, le taux d'imposition réduit ne s'appliquait initialement qu'aux produits réutilisables (coupes menstruelles, serviettes compostables, biodégradables ou lavables) ; à partir de 2022, il s'appliquera à tous. En Colombie, le Sénat a voté pour inclure également les coupes menstruelles en 2021, après que la taxe a été supprimée en 2019. En Estonie, la loi fiscale stipule qu'un taux réduit doit être appliqué aux produits sanitaires et de toilette et aux dispositifs médicaux destinés à l'usage personnel des personnes handicapées.

2. IL EST TEMPS D'AGIR : CAMPAGNES MENÉES CONTRE LES TAXES SUR LES PRODUITS MENSTRUELS

Dans de plus en plus de pays à travers le monde, des particuliers comme des entreprises élèvent la voix pour exiger la réduction ou la suppression des taxes inéquitables sur les produits menstruels. Des campagnes actives sont menées dans 22 pays. Les États-Unis ne sont pas inclus dans ce chiffre, car la taxation est décidée au niveau fédéral. Actuellement, 26 États américains appliquent une taxe de vente sur les produits menstruels et 24 n'en appliquent pas.

Le site Web periodtax.org contient une vue d'ensemble des campagnes actives et passées relatives aux taxes sur les produits menstruels, y compris des images, des articles et des points de contact lorsqu'ils sont disponibles.



Cet élan peut résulter de la sensibilisation croissante sur la menstruation, de la gestion de l'hygiène menstruelle et de la précarité menstruelle⁸. En outre, lorsqu'un pays change le statut fiscal des produits menstruels, les autres pays de la région se sentent obligés de faire de même.

Conseil de campagne: comparez votre pays avec les pays de votre région qui ont déjà supprimé les taxes, afin de faire pression sur votre pays.

Les activistes des campagnes nationales font preuve d'un dévouement, d'une énergie et d'une créativité considérables. Cependant, les campagnes n'ont pas toutes été couronnées de succès et certaines ont mis beaucoup de temps à aboutir, comme en Australie⁹ et en Italie. La Tanzanie est un cas particulier ; en effet, elle a supprimé les taxes sur les produits menstruels en 2018 et les a rétablies en 2019. Bien que cette expérience ait été frustrante pour les activistes, cet exemple constitue une précieuse leçon pour les futur.e.s militant.e.s.

⁸ Cela peut être illustré par l'élan croissant de la campagne de la Journée de l'hygiène menstruelle

⁹ <https://msmagazine.com/2019/03/28/meet-the-menstrual-avengers/>

Quelques exemples de campagnes inspirantes

Tirez les enseignements des campagnes contre la taxe sur les produits menstruels passées et présentes du monde entier ! Elles offrent une mine de connaissances, d'idées et d'inspiration.



Australie : Les « Menstrual Avengers » sur les marches de la mairie de Melbourne pour protester contre la TPS sur les produits sanitaires pour femmes en 2000.¹⁰



Allemagne : The Tampon Book, 2019. Ce livre contenait des tampons afin de souligner que les livres étaient taxés à un taux réduit de 7 %, tandis que les tampons étaient taxés au taux normal de 19 %. L'idée de la Female Company et de Scholz & Friends a remporté un prix de campagne prestigieux.¹¹



Inde : l'Université de Delhi a organisé un marathon féminin pour soutenir la détaxation des serviettes hygiéniques en présence de la star de Bollywood Akshay Kumar.¹²

¹⁰ Photographie: AAP <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/may/26/the-tampon-tax-debate-is-a-furphy-there-are-better-ways-to-help-women>

¹¹ <https://www.thefemalecompany.com/tampon-book-en/>

¹² <https://twitter.com/mahamedhaanagar/status/1020681321633337344?s=20>

LES MENSTRUATIONS NE S'ARRÊTENT PAS PENDANT LA PANDÉMIE : CAMPAGNE CONTRE LES TAXES SUR LES PRODUITS MENSTRUELS PENDANT LE COVID-19

La pandémie mondiale de coronavirus (COVID-19) met en évidence et exacerbe les difficultés liées aux menstruations auxquelles sont confrontées les femmes, les jeunes filles et les autres personnes qui ont leurs règles dans le monde entier, notamment en ce qui concerne l'accès aux produits menstruels. Les rapports des médias et du secteur de la santé et de l'hygiène menstruelles¹³ ont signalé les impacts négatifs sur l'accès et l'accessibilité des produits menstruels : constitution de stocks et achats de panique en réponse aux fermetures, interruption des programmes d'approvisionnement subventionnés tels que la distribution gratuite de serviettes hygiéniques dans les écoles et augmentation des prix résultant de la perturbation des chaînes d'approvisionnement des magasins, y compris l'augmentation des coûts de transport, des matières premières ou de la sécurité du travail. En outre, l'impact économique du COVID-19 peut conduire les consommatrices à privilégier d'autres besoins par rapport aux produits menstruels. Cela montre clairement que les produits menstruels sont des articles essentiels et que des efforts sont nécessaires pour les rendre plus accessibles et plus abordables pendant et après la pandémie.

Qu'est-ce que cela signifie pour une campagne contre la taxe sur les produits menstruels ?

Les effets clairement négatifs de la pandémie offrent l'occasion de mettre en avant les fournitures relatives aux menstruations en soulignant qu'il s'agit d'articles essentiels. Les militantes peuvent profiter de cette prise de conscience et s'appuyer sur elle pour plaider en faveur de changements de taxation lorsque les confinements seront supprimés et après la pandémie. En même temps, il pourrait être plus difficile d'atteindre les médias et les décideurs politiques.

Conseil de campagne: faire connaître les défis auxquels les femmes et les filles sont confrontées en gérant leurs règles pendant la pandémie s'est avéré une stratégie réussie.

Les difficultés économiques rencontrées pendant la pandémie peuvent également être utilisées pour plaider en faveur d'une réduction de la taxe, même temporairement. En Allemagne, la TVA sur tous les biens a été réduite de 2 % entre le 1er juillet 2020 et le 31 décembre 2020 afin de stimuler la consommation.¹⁴

Autres instruments politiques appliqués pendant la pandémie, outre la taxation

Les allègements fiscaux et les instruments supplémentaires visant à améliorer l'accès aux produits menstruels pendant la pandémie peuvent être et ont été mis en œuvre en tandem, même dans les pays où les taxes ont déjà été supprimées ou réduites.

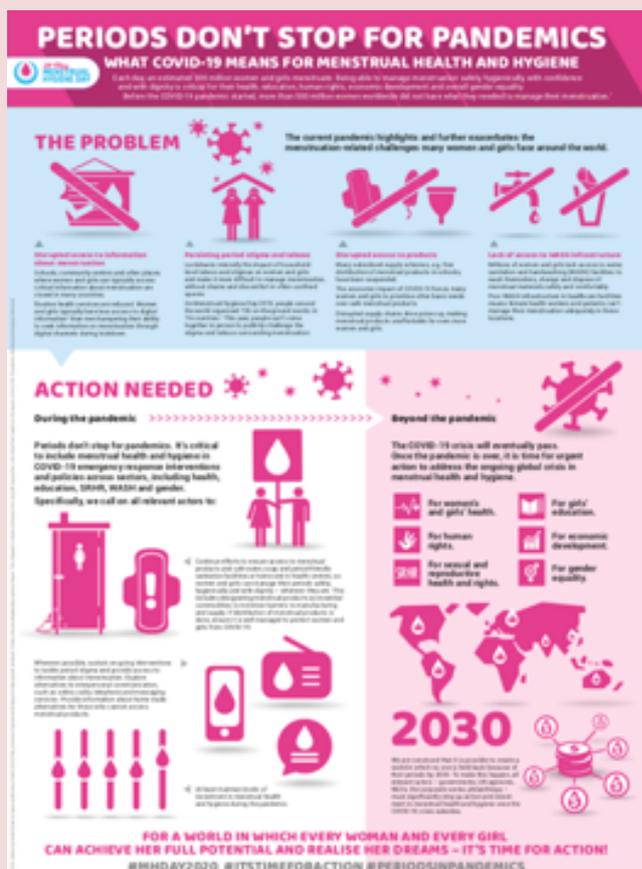
¹³ Une liste de ressources incluant les articles disponibles ici <https://docs.google.com/document/d/1qPQsPbiWSWsf1ITQ2j-2PvIbQuGTPLaKslhRDYsCLRs/edit?usp=sharing>

¹⁴ <https://www.roedl.com/insights/covid-19/value-added-tax-vat-germany-changes-measures-corona-crisis> (remarque : les produits menstruels sont tous soumis à un taux d'imposition réduit depuis le 01/01/2020)

- En Inde, par exemple, le ministre de l'Intérieur a ajouté un addendum aux mesures de confinement spécifiant que les serviettes hygiéniques sont des produits de première nécessité, ce qui supprime les obstacles juridiques à leur fabrication et à leur fourniture pendant le confinement.¹⁵
- Aux États-Unis, les programmes distribuant des repas scolaires gratuits aux élèves à faible revenu en confinement ont été identifiés comme des moyens de distribuer des produits menstruels gratuits.¹⁶ Le CARES Act, adopté aux États-Unis pour atténuer l'impact de la crise sur l'économie et le système de soins de santé, permet aux consommatrices d'acheter des produits menstruels sans payer d'impôts grâce aux comptes d'épargne santé (HSA) et aux comptes de dépenses flexibles (FSA).¹⁷

Conseils de lecture :

- Periods don't stop for Pandemics (Les menstruations ne s'arrêtent pas pendant la pandémie) (auteure : Jennifer Weiss-Wolf | 17/03/2020) <https://www.newsweek.com/periods-dont-stop-pandemics-opinion-1492753>



¹⁵ <https://www.shethepeople.tv/coronavirus/sanitary-napkins-essential-commodity-lockdown/>

¹⁶ <https://edition.cnn.com/2020/03/26/opinions/covid-19-and-period-poverty-blackburn-okamoto/index.html>

¹⁷ <https://www.businessinsider.com/coronavirus-stimulus-bill-hsa-fsa-to-buy-pads-tampons-2020-3?r=DE&IR=T>

3. POURQUOI SUPPRIMER LA TAXE SUR LES PRODUITS MENSTRUELS ? LES ARGUMENTS CLÉS

Il est important de faire campagne contre les taxes injustes sur les produits menstruels pour quatre raisons principales. Ces raisons sont les suivantes, sans ordre particulier :

- afin que ces produits soient taxés en tant que produits de première nécessité ;
- afin de réduire les coûts pour les consommatrices ;
- afin de promouvoir l'égalité des sexes en s'attaquant aux lois discriminatoires ; et
- afin de briser le tabou concernant les menstruations.

Ces raisons seront expliquées plus en détail ci-dessous, y compris la façon dont les campagnes ont utilisé ces arguments.

Ces objectifs se chevauchent et se renforcent mutuellement ; il ne s'agit pas de choisir entre ces objectifs. Il est crucial de savoir lequel d'entre eux – ou quelle combinaison de ces objectifs – est le plus susceptible d'avoir un impact dans votre pays ; cela peut faire la différence entre le succès et l'échec de la campagne. Les campagnes ayant réussi à convaincre les gouvernements de réduire ou de supprimer les taxes sur les produits menstruels ont généralement utilisé une combinaison des arguments décrits ci-dessous.

Taxer les produits menstruels en tant que produits de première nécessité

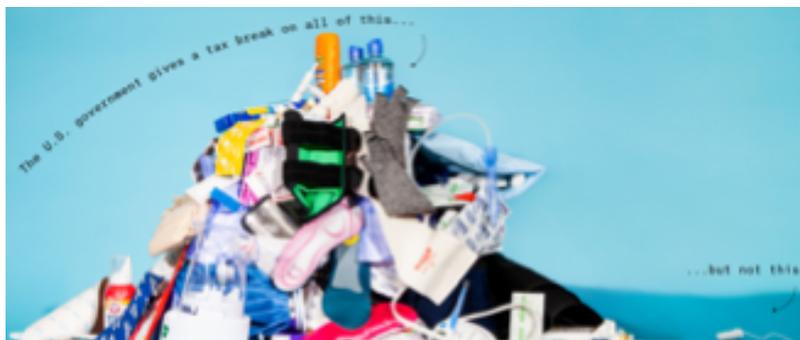
Les femmes et les filles ont besoin de produits menstruels pour pouvoir gérer leurs règles en toute sécurité, de manière hygiénique et avec dignité. Dans les systèmes fiscaux de nombreux pays, de nombreux produits de première nécessité, notamment les denrées alimentaires, le papier hygiénique et les fournitures médicales, sont considérés comme des produits de première nécessité et, à ce titre, sont exonérés de taxe ou sont taxés à un taux réduit. Étonnamment, les produits menstruels ne sont souvent pas considérés comme des produits de première nécessité ; ils ne sont donc pas soumis à un taux réduit ou à une exemption. Ils sont souvent taxés au même taux standard que les articles plus luxueux.



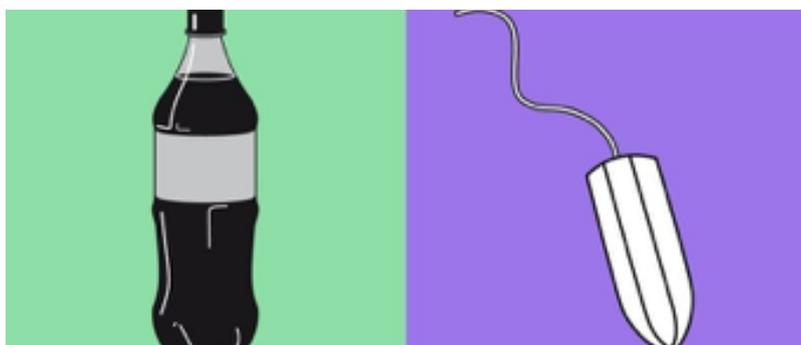
Campagne en Inde.¹⁸

Conseil de la campagne : les militant.e.s ont réussi à faire valoir que le fait de ne pas classer les produits menstruels dans la catégorie des produits de première nécessité était à la fois injuste et absurde en les comparant à certains biens bénéficiant de ce statut préférentiel, tels que les peintures à l'huile, les truffes et le caviar. Cela a fait la une des journaux et a contribué à mobiliser les gens et les médias au service de cette cause.

¹⁸ <https://economictimes.indiatimes.com/industry/healthcare/biotech/healthcare/why-the-debate-on-menstrual-health-in-india-needs-to-go-beyond-pad-tax/>



États-Unis : image tirée d'un article paru dans le magazine Bloomberg en 2018.¹⁹



France : demander aux téléspectateurs de deviner quel produit bénéficie d'une réduction de taxe – étonnamment, il s'agit des boissons.²⁰



Royaume-Uni : illustration de Gemma Corell.²¹

Conseil de campagne : bien qu'il n'existe pas de « taxe de luxe » sur les produits menstruels techniquement, le fait de comparer la taxation injuste des produits menstruels à des articles qui pourraient être considérés comme des produits de luxe est un moyen puissant pour faire parler et réfléchir les gens à ce sujet.

¹⁹ <https://www.bloomberg.com/graphics/2018-tampon-cost>

²⁰ https://www.change.org/p/michel-sapin-r%C3%A8gles-et-tva-le-tampon-on-l-a-en-travers-de-la-gorge?source_location=movement

²¹ <https://www.period.media/culture/pure-luxury/>



Allemagne : Einhorn et Neon ont créé cette vidéo Luxusbabe - Kein Luxus ; elle présente les femmes achetant des produits menstruels comme des femmes riches et opulentes.



Campagne publicitaire (Guy Bell), 2015.²²

Rendre les produits menstruels plus abordables

Les produits menstruels doivent être abordables pour toutes les femmes et les jeunes filles ; la réduction ou la suppression des taxes sur les produits menstruels peut contribuer à les rendre plus abordables. Dans de nombreux pays, les femmes et les jeunes filles n'ont pas les moyens d'acheter des produits menstruels ; elles ont donc recours à des produits de substitution moins coûteux et à des matériaux moins hygiéniques pouvant présenter des risques pour la santé. Le manque d'accès aux produits menstruels, aussi appelé « précarité menstruelle », a également été cité comme une raison de la baisse de la fréquentation scolaire et professionnelle chez les filles et les femmes, respectivement.²³

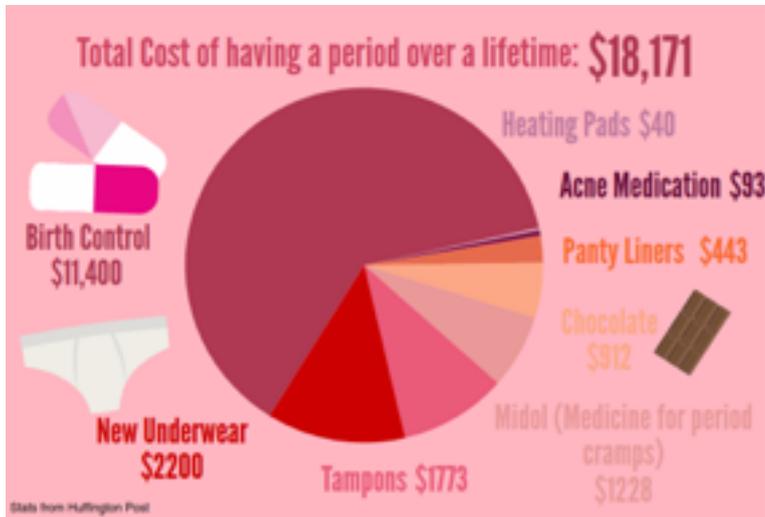
Conseil de campagne : rendez le sujet des prix et des taxes personnel en partageant des histoires de femmes et de filles n'ayant pas les moyens d'acheter des produits menstruels et utilisez des calculateurs de coûts de produits menstruels pour montrer comment de petits coûts s'additionnent au cours d'une vie.

Faire campagne en faveur de la suppression des taxes afin de rendre les produits menstruels plus abordables peut être un moyen de lutter contre la précarité menstruelle, mais ce n'est pas le seul.

Conseil de campagne : l'une des autres stratégies est d'utiliser le coût des produits menstruels et le calcul de la taxe sur les produits menstruels afin de mettre en évidence les coûts élevés associés aux règles supportés par les femmes et les filles.

²² <https://missionwhynot.wordpress.com/2015/11/04/tampoons-the-latest-luxury/>

²³ Par exemple, une étude menée en Écosse a révélé que 45 % des filles avaient utilisé du papier toilette, des chaussettes et du papier journal pour remplacer les produits menstruels, car elles n'avaient pas les moyens d'acheter ces produits.



Royaume-Uni : calcul du coût des produits menstruels par le Huffington Post en 2017. ²⁴

How old are you?

At what age did your period start?

Show my results

Royaume-Uni : calculateur de la taxe sur les tampons par la BBC. ²⁵

Malheureusement, l'expérience montre que la suppression ou la réduction des taxes sur les produits menstruels n'entraîne pas automatiquement une baisse des prix pour les consommatrices. Si l'objectif principal de votre campagne est de rendre ces produits plus abordables, il est essentiel que vous compreniez en détail le système de taxes concerné et que vous sachiez quels autres acteurs de la chaîne d'approvisionnement (p. ex. les fabricants, les détaillants, les expéditeurs, les autorités chargées de la protection des consommateurs, les ministères concernés) doivent participer afin de garantir que les réductions de taxes seront répercutées sur les consommatrices. Le rapport de recherche contient des informations supplémentaires.

²⁴ <https://theblackandwhite.net/54488/opinion/tampons-are-necessities-tax-them-that-way/>

²⁵ <https://www.bbc.com/news/health-42013239>

QUEL EST L'IMPACT DE LA RÉDUCTION OU DE LA SUPPRESSION DE LA TVA/TPS SUR LE PRIX DES PRODUITS MENSTRUELS ?

RÉSUMÉ DU RAPPORT DE RECHERCHE

L'effet de la réduction des taxes sur les prix des produits de consommation dépend beaucoup du contexte du pays, à savoir le type de système de taxes dont il dispose, la chaîne d'approvisionnement des produits et les mécanismes de responsabilité disponibles.

Les pays et États appliquant une réduction de taxe sur les produits menstruels sont l'Australie, l'Allemagne et le New Jersey, aux États-Unis. Les pays n'appliquant pas de réduction ou appliquant une réduction non uniforme sont l'Inde, la Tanzanie et le Zimbabwe (bien qu'elle ait été altérée par une forte inflation) ; aucune information documentée n'est disponible pour le Bangladesh, l'Afrique du Sud, le Kenya et le Royaume-Uni.

En se basant sur les informations disponibles, le rapport de recherche conclut que la réduction des prix est possible, mais pas inévitable.

Certains facteurs favorables doivent être en place ou créés après le succès d'un changement fiscal, le plus important étant la responsabilisation du gouvernement. Il est possible de renforcer cette démarche par la sensibilisation des consommatrices et la pression du public (médias) et, éventuellement, par les engagements du secteur privé.

Les prix à la consommation pourraient ne pas baisser totalement ou uniformément pour deux raisons principales :

- 1. Les entreprises de la chaîne d'approvisionnement profitent de la réduction de la TVA pour réaliser des bénéfices.** Le marché des pays à revenu faible ou intermédiaire n'est pas bien réglementé et est moins compétitif, notamment en ce qui concerne le transport des produits jusqu'aux points de vente dans des zones difficiles d'accès. Les entreprises peuvent ainsi augmenter leurs bénéfices sans encourir de conséquences juridiques.
- 2. Le type de changement de taxes.** Cette situation survient lorsque les produits sont exonérés de TVA – par opposition aux produits à taux zéro – et que les entreprises ne peuvent donc pas réclamer les taxes en amont. Afin que ces entreprises puissent maintenir les mêmes profits, les prix à la consommation ne baisseront que marginalement.

La suppression des taxes à l'importation, ou la simple exonération des produits de la TVA, profite probablement aux entreprises importatrices et aux grands producteurs. Cela peut avoir un effet positif sur un marché local non saturé ou dépendant fortement des importations. Cependant, si le marché compte un certain nombre de producteurs locaux, cela créera de la concurrence et aura même un effet négatif sur leur entreprise.

Il peut être risqué, voire contre-productif, de se concentrer uniquement sur l'argument selon lequel la suppression de la taxe entraînera une baisse des prix de détail si la réduction ou la suppression de la TVA n'est pas répercutée sur le consommateur ou la consommatrice. Si la campagne vise à rendre les produits abordables, il est important de se rappeler qu'elle ne se limite pas à la réduction des taxes. Il est nécessaire de mettre en place des instruments de responsabilisation et des campagnes de soutien afin de garantir que la réduction de la taxe est répercutée sur les consommateurs et consommatrices (voir le chapitre suivant et notre rapport de recherche).

Remettre en cause les lois discriminatoires et promouvoir l'égalité des genres

Les menstruations sont une fonction physiologique, non un choix. Les taxes sur les produits menstruels sont discriminatoires ; en effet, elles taxent effectivement les femmes et les filles obligées d'acheter des produits menstruels, car elles ont leurs règles. Les campagnes visant à supprimer ou à réduire les taxes sur les produits menstruels toucheront inévitablement les questions relatives à la discrimination au sein des lois, des politiques publiques et des processus décisionnels et déclencheront des discussions plus larges sur l'égalité des genres.

Though GST had decreased from 7% to 5% across the board, people with periods were still unfairly paying into the system. In 2014, it's estimated that approximately 17,876,392 Canadian women between the ages of 12-49 spent about **\$519,976,963.00** on menstrual hygiene products.

That means the government collected approximately **\$36,398,387.00** in government sales taxes because our uteruses did what they do naturally. Our government made money off our bodies.

Canada : Calculs sur la taxation des femmes.²⁶



Royaume-Uni : manifestation à Londres en face de Downing Street où des orateurs célèbres ont interpellé la Première ministre Theresa May, 2017.²⁷

Conseil de campagne : pour être efficaces, les campagnes contre les taxes sur les produits menstruels ont besoin du soutien des femmes et des hommes. Il est donc extrêmement important de faire participer consciemment les hommes dans la campagne et de présenter plus largement les taxes sur les produits menstruels comme une question de justice et d'égalité des genres.

²⁶ <http://www.canadianmenstruators.ca/>

²⁷ <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/42424484/one-teen-has-been-campaigning-to-end-period-poverty>



« Je dois vous dire que je ne sais pas du tout pourquoi les États taxent ces produits comme des articles de luxe. Je pense que c'est parce que les lois étaient établies par les hommes lorsque ces taxes ont été adoptées. »

Barack Obama

États-Unis : Barack Obama convient que les menstruations ne sont pas un luxe dans cet entretien vidéo.²⁸



Matériel de campagne par un inconnu.²⁹

Briser le tabou des règles

Une campagne contre les taxes inéquitables sur les produits menstruels déclencherà probablement des discussions plus larges sur les attitudes sociétales concernant les menstruations. Elle contribuera donc à lutter contre la stigmatisation persistante entourant la question des menstruations. Il est essentiel de s'attaquer à la stigmatisation des menstruations. La stigmatisation est l'une des principales raisons sous-jacentes des défis liés aux menstruations dans le monde. C'est précisément parce que la question des menstruations a été stigmatisée et passée sous silence pendant si longtemps que des pratiques injustes et discriminatoires – y compris des taxes inéquitables sur les produits menstruels – existent encore aujourd'hui.

Conseil de campagne : *les campagnes contre les taxes abordant également la question plus large de la stigmatisation et du tabou des règles se sont révélées plus fructueuses globalement. D'autres pays de votre région ont-ils supprimé ou réduit les taxes sur les produits menstruels ? Votre pays est-il en retard à ce niveau ? Les comparaisons avec d'autres pays de la région peuvent contribuer à attirer l'attention des médias et à faire pression sur les décideurs politiques : personne n'aime sembler avoir raté le coche. missing the boat.*

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=8c2Ro54Alkk>

²⁹ <https://pin.it/1NISE31>



Suisse : une manifestation, initiée par *aktivistin.ch*, un groupe féministe suisse, qui a utilisé un colorant alimentaire rouge pour colorer les fontaines de Zurich le 4 octobre 2016.³⁰



Royaume-Uni : le groupe « Bloody Good Period » a organisé une manifestation sur Parliament Square, à Londres, pour sensibiliser le public à la question de la précarité menstruelle avant la Journée mondiale de l'hygiène menstruelle, le 28 mai.³¹



Inde : une serviette est utilisée pour faire passer un message de campagne.³²

Lorsque le tabou des règles est abordé pendant ou après la campagne, il est possible d'intégrer d'autres défis à la campagne au-delà du coût des produits menstruels – tels que le manque d'éducation, les installations d'eau et d'assainissement (WASH) à domicile et dans les institutions, les normes relatives aux produits et les politiques sur le lieu de travail.

³⁰ <https://www.rt.com/viral/361587-tampon-tax-protest-zurich-fountains/>

³¹ Source : WASH United

³² <https://www.picuki.com/media/1829968924470912135>

4. CONSEIL AUX MILITANTES ET MILITANTS

Que vous soyez un petit groupe de pression ou une coalition d'organisations, que vous démarriez ou que votre campagne soit déjà bien avancée, vous trouverez une multitude de données, d'enseignements sur les campagnes et d'autres ressources dans ce guide et sur le site Web periodtax.org.

Après avoir analysé les campagnes sur les taxes sur les produits menstruels du monde entier, nous avons déterminé quelques facteurs de succès clés :

- 1. RECHERCHER : vous devez connaître la taxe sur les produits menstruels dans votre pays et savoir comment initier un changement de taxation**
- 2. PLANIFIER : déterminez votre stratégie de campagne**
- 3. AGIR : faites participer les partisans et les influenceurs et tirez parti des médias sociaux et traditionnels**
- 4. PERSÉVÉRER : ne vous arrêtez pas après avoir réussi une campagne**

1. RECHERCHER : vous devez connaître la taxe sur les produits menstruels dans votre pays et savoir comment initier un changement de taxation

Il est important que vous connaissiez et compreniez votre système fiscal national et que vous sachiez quand il est possible d'apporter des changements à la fiscalité, afin de décider s'il est utile de lancer une campagne dès maintenant. Notre rapport de recherche contient des informations supplémentaires sur la taxation des produits menstruels tout au long de la chaîne d'approvisionnement, analyse les raisons pour lesquelles les prix pourraient ne pas être réduits et offre des recommandations précieuses.

> Quels taux s'appliquent et pourraient s'appliquer ?

Consultez la base de données fiscales pour voir comment les produits menstruels sont taxés actuellement. Vérifiez si votre pays applique différents taux d'imposition, tels qu'un taux réduit (généralement appliqué aux produits de première nécessité), un taux zéro ou des exonérations de taxe.

Il existe des limitations en matière de droit fiscal ; par exemple, dans l'Union européenne, le droit de l'UE permet aux pays d'appliquer différents taux de TVA, y compris des taux réduits, mais pas d'appliquer des taux zéro ni des exonérations de taxe. Par conséquent, les campagnes menées dans les pays de l'UE ne peuvent viser que le taux réduit minimum possible pour leur pays.

En outre, vérifiez à quelle catégorie d'articles appartiennent les produits menstruels. S'ils appartiennent à une catégorie telle que la santé, comprenant d'autres articles bénéficiant déjà d'une réduction de taxe, il pourrait être plus facile de plaider en faveur d'une réduction de taxe. Sinon, les experts pourraient dire qu'il est nécessaire de changer de catégorie en premier lieu.³³

³³ <https://economictimes.indiatimes.com/industry/healthcare/biotech/healthcare/why-the-debate-on-menstrual-health-in-india-needs-to-go-beyond-pad-tax/articleshow/59611560.cms?from=mdr>

> Quels sont les cycles de modification des taxes ?

Certains pays tels que la Tanzanie organisent des évaluations et des réunions fiscales annuelles au cours desquelles les changements fiscaux sont présentés, approuvés et modifiés dans des cycles courts. Dans certains pays, les cycles de modification des taxes peuvent être plus longs ; dans d'autres, ces décisions n'ont pas de date fixe et peuvent être déposées à tout moment.

> Quels sont les processus de décision des modifications de taxe ?

Déterminez les institutions chargées de proposer et de décider des modifications de taxe. Dans la plupart des pays, cela incombe au parlement.

La volonté de proposer de modifications de taxe peut provenir du parlement, par le biais de partis politiques ou d'un groupe d'acteurs, ou résulter d'une pression extérieure. L'Allemagne en est un exemple : si une pétition publique atteint un certain seuil, elle doit être soumise à l'examen de la commission des pétitions internes, puis présentée au parlement.

Dans les cas où la pression publique n'était pas efficace, les personnes souhaitant contester les taxes sur les produits menstruels aux États-Unis se sont tournées vers les procédures judiciaires [Crawford, Spivac, 2017]. Cela peut être un long processus, mais lorsque la décision a été prise dans un État, plusieurs autres ont suivi. Pour obtenir de plus amples informations, veuillez consulter *Period Equity – A Legislative Toolkit*.³⁴

> Les taxes en tant que recettes publiques

La TVA sur les produits menstruels constitue un flux de revenus pour le gouvernement ; par conséquent, la réduction ou la suppression de la TVA entraîne une perte de revenus. Cela signifie que les campagnes contre les taxes sur les produits menstruels ont deux arguments égaux et opposés.

Argument 1 : Les produits menstruels doivent continuer d'être taxés car le gouvernement perdra de l'argent en cas de suppression de la taxe. En Australie, le trésorier Josh Frydenberg a fait valoir que l'exonération coûtera près de 30 millions de dollars par an aux états, mais que ces pertes pourraient être compensées par d'autres sources.

Pareillement, en Espagne, les calculs du gouvernement montrent que la réduction de la TVA sur les produits menstruels entraînerait une diminution des revenus de 18 millions d'euros.

Argument 2 : Les produits menstruels ne devraient pas être taxés car le gouvernement collecte de l'argent grâce à des taxes inéquitables sur les personnes qui ont leurs règles. Aux États-Unis, le marché national des produits menstruels, qui représente 3,7 milliards de dollars, génère plus de 125 millions de dollars de taxes, d'après un calcul approximatif.

Au Canada également, une estimation de 2014 montre que les 17,8 millions de femmes et de jeunes filles qui utilisent des produits menstruels ont dépensé 519,9 millions de dollars sur ces produits, ce qui permet au gouvernement de percevoir approximativement 36,4 millions de dollars de taxes.

Le poids de ces deux arguments est susceptible de basculer selon le contexte économique du pays et du montant de la taxe perçue. De plus, le fait de percevoir des recettes n'est pas forcément tout ce qui compte. Au Royaume-Uni, le taux réduit de 5 % de la TVA sur les produits menstruels est collecté par le gouvernement et redistribué à travers un fond appelé Tampon Tax Fund à des projets qui visent à améliorer la vie des femmes et des filles défavorisées. Bien que certains.e.s défenseurs et défenseuses ne soient pas d'accord avec l'idée que les femmes doivent être taxées pour que le gouvernement finance de tels projets, il s'agit d'une façon positive de redistribuer les revenus générés par une taxe qui ne peut pas être réduite en raison de la loi fiscale européenne.

³⁴ <https://www.aclu.org/report/menstrual-equity>

2. PLANIFIER : déterminez votre stratégie de campagne

Après l'étape de recherche, l'élaboration d'une stratégie comprend généralement les aspects suivants.

Objectifs de la campagne	Analyse des parties prenantes (cible, alliés, adversaires)	Partenaires et comilitant.e.s
Tactiques et activités	Financement	Suivi

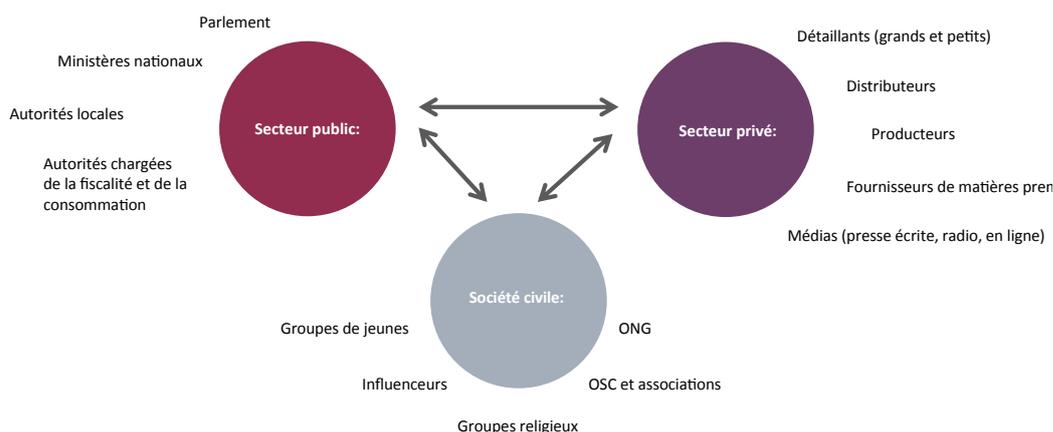
Sachez que la stratégie globale et les tactiques appliquées peuvent et doivent évoluer en fonction des progrès réalisés ou de ce que vous apprenez tout au long de la campagne. Il existe de nombreux guides de plaidoyer intéressants et des outils pratiques ; nous vous recommandons de les consulter si vous souhaitez obtenir des conseils plus approfondis. Ils sont contenus dans l'annexe.

> Définissez votre objectif de campagne

Dans ce cas, c'est facile : supprimer la taxe sur les produits menstruels dans votre pays ! Plusieurs arguments permettent de contester la taxation injuste des produits menstruels (voir chapitre 3) ; par conséquent, choisissez les arguments les plus susceptibles d'avoir un impact dans votre pays. Vous pouvez également utiliser une campagne pour plaider en faveur de la lutte contre la précarité menstruelle dans sa globalité, par le biais d'instruments politiques alternatifs ou supplémentaires tels que la distribution gratuite de produits menstruels dans les écoles, aux sans-abri et sur les lieux de travail. Cependant, nous vous conseillons d'être très concentré sur l'objectif de la campagne. Assurez-vous que tous les produits menstruels utilisés pour absorber le sang, y compris les produits qui ne sont pas encore courants sur votre marché tels que les coupes menstruelles ou les culottes menstruelles, sont couverts par le nouveau taux d'imposition potentiel.

> Effectuez une analyse des parties prenantes

De nombreuses parties prenantes impliquées dans la taxation des produits menstruels proviennent du secteur public, de la société civile et du secteur privé.



Tout d'abord, établissez une liste des parties prenantes afin d'avoir une vue d'ensemble des différents intervenants de votre pays.

Déterminez les parties prenantes essentielles à la mise en œuvre de la réduction de la taxe.

Il s'agit parfois des mêmes personnes, mais il peut y en avoir d'autres.

Ensuite, pour établir une cartographie des parties prenantes, répondez aux questions suivantes pour chaque partie prenante.

Principale personne	En quoi le problème la concerne-t-elle ?	Quel est son avis sur le problème ? (pour, neutre ou contre)	Quel est son niveau probable d'influence sur la décision de supprimer les taxes ? (élevé à faible)	Quel est son niveau d'influence sur la bonne mise en œuvre d'une réduction des taxes ?	Qui a de l'influence sur elle ?
---------------------	--	--	--	--	---------------------------------

Adapté de : *Tearfund Advocacy Toolkit, 2015.*

Cette analyse vous aidera ensuite à déterminer votre groupe cible, ceux qui soutiennent vos objectifs (alliés) et ceux qui s'y opposent (opposants). Elle vous aide également à savoir qui a le pouvoir et l'influence dans le domaine, afin de rédiger une bonne stratégie sur la façon de faire participer vos parties prenantes les plus influentes de manière significative tout en atténuant les risques liés aux opposants.

> Cible :

Dans la campagne contre les taxes, les principales cibles sont les gouvernements locaux et nationaux, car ils sont chargés d'élaborer et de mettre en œuvre la politique fiscale nationale. Habituellement, il s'agit du ministère des Finances et/ou des parlementaires. Il est important de tenir compte des ministères des secteurs connexes tels que la santé, le genre, l'eau et l'assainissement, ainsi que les parlementaires et les partis politiques en tant qu'alliés, car ils ont une forte influence sur la prise de décision du ministère des Finances ou du parlement.

Conseil de campagne : obtenir le soutien de personnes dévouées au sein du groupe cible en tant qu'allié.e.s s'est avéré être une tactique très efficace.

Comme vous pouvez le voir dans les exemples ci-dessous, certaines femmes et aussi certains hommes politiques deviennent des alliés actifs dans la campagne contre la taxe sur les produits menstruels. En revanche, dans l'Utah (États-Unis), l'abrogation proposée a été rejetée par un comité exclusivement masculin.³⁵



Canada : Andrew Cash, député de Davenport, a soutenu la campagne #NoTaxOnTampons.³⁶

³⁵ <https://www.cbsnews.com/news/only-men-will-debate-the-tampon-tax-in-utah/>

³⁶ <https://twitter.com/AndrewCash/status/651446165989425152?s=20>



Etats-Unis : Steve Glazer, sénateur de l'État de Californie.³⁷



Allemagne : le ministre des Finances Olaf Scholz annonce qu'il soutient la réduction de la taxe.³⁸ (Traduction : De nombreuses femmes ont soutenu la réduction de la TVA. Nous sommes en train de la mettre en œuvre, parce que c'est juste ! Je suggère qu'elle prenne effet immédiatement au 1er janvier.)



Californie : la parlementaire Cristina Garcia brandit une fausse serviette hygiénique pour attirer l'attention sur son projet d'abrogation de la « taxe sur les tampons ».³⁹

³⁷ https://twitter.com/Steve_Glazer/status/717125923145977856?s=20

³⁸ <https://twitter.com/OlafScholz/status/1180143053711036417>

³⁹ <https://www.sfchronicle.com/politics/article/Repealing-California-s-tampon-tax-Gender-13707290.php>

Parties prenantes pertinentes

Contactez l'autorité chargée de la protection des consommateurs de votre pays ou d'autres services compétents dès le début de la campagne pour savoir s'ils ont des recommandations à formuler sur les aspects à prendre en compte lors d'une campagne. Ils peuvent même être responsables de la documentation des prix.

SECTEUR PRIVÉ : LES ENTREPRISES, DÉTAILLANTS ET AUTRES ACTEURS IM- PLIQUÉS DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT DES PRODUITS MENSTRUELS

Il est essentiel de tenir compte de ces parties prenantes, car elles peuvent constituer des alliés ou des opposants ; dans certains cas, elles peuvent même constituer des publics cibles secondaires. Voici quelques exemples de la manière dont le secteur privé s'est engagé dans des campagnes contre les taxes.

Les entreprises du secteur privé en tant qu'alliées :

- En Tanzanie, certaines entreprises de produits locales faisaient partie de la coalition nationale en faveur de la suppression de la taxe. Elles ont constaté qu'elles pouvaient accroître leurs marchés locaux en réduisant les prix.
- Au Royaume-Uni⁴⁰ et en Afrique du Sud, les détaillants ont choisi de payer la taxe pour leurs consommateurs.

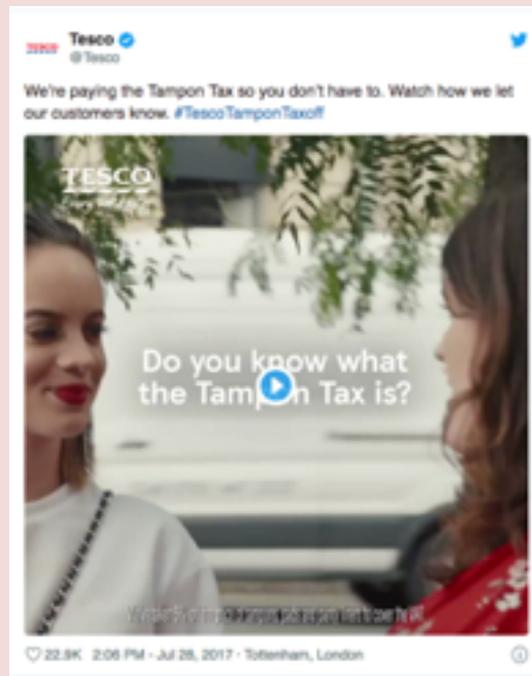
Les entreprises du secteur privé en tant qu'opposantes :

- En Inde, certaines entreprises ont fait valoir publiquement que la réduction de la taxe nuirait à leur entreprise, car les taxes restantes sur les matières premières réduiraient les bénéfices et créeraient des conditions plus favorables pour les produits importés.

⁴⁰ <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/40862782/waitrose-joins-tesco-in-reducing-price-of-sanitary-products-to-cut-tampon-tax>



Afrique du Sud : Shoprite, 2018 ⁴¹



Royaume-Uni : Tesco, 2017 ⁴²

Conseil de campagne : nous vous recommandons de connaître la chaîne de production et d'approvisionnement dans votre pays, en commençant par les producteurs, les importateurs, les détaillants jusqu'au point final de vente, surtout si vous visez une réduction des prix. Pour en savoir plus, consultez le rapport de recherche.

> Déterminez vos partenaires et comilitant.e.s

Certaines pétitions et initiatives sont lancées par une ou deux personnes, mais elles prennent généralement de l'ampleur par la suite. En Tanzanie, par exemple, la campagne a été menée dès le début par une coalition de partenaires clés des secteurs WASH et SDSR qui comprenait des ONG, des entreprises du secteur privé et les Nations unies.

En général, il est conseillé d'utiliser le potentiel d'une coalition pour planifier et mettre en œuvre la campagne efficacement.

Vos comilitant.e.s peuvent être des individus, des groupes, des entreprises et des institutions disposant de capacités et d'atouts différents. Parfois, ils apportent également un financement direct et un soutien en nature. Réfléchissez aux groupes et organisations avec lesquels vous pouvez vous associer et qui ont accès à des parties prenantes influentes (voir la cartographie des parties prenantes). D'autres peuvent simplement devenir des partisans (voir le chapitre suivant). La fiscalité et ses aspects juridiques peuvent être compliqués ; il est donc conseillé de disposer de membres de l'équipe ou de personnes connaissant bien le système fiscal et les processus juridiques.

⁴¹ https://twitter.com/Shoprite_SA/status/1039770586338213889

⁴² <https://twitter.com/Tesco/status/890906254582960132>

> Quelles seront vos tactiques et vos activités ?

En fonction du temps et des ressources disponibles, et des personnes qui se joindront à la campagne, vos activités peuvent être très variées. Voici quelques idées :

- lancer une pétition publique en version papier ou en ligne ;
- créer un document de synthèse et de fiches d'information ;
- rédiger des lettres ou passer des appels téléphoniques aux décideurs ;
- mener la campagne dans la rue ou devant le parlement ;
- rencontrer le public cible ;
- créer une campagne sur les réseaux sociaux ;
- mobiliser les médias ;
- renforcer les capacités des parties prenantes clés, par exemple en matière de taxes publiques et d'hygiène menstruelle ;
- travailler avec des artistes et des musiciens.

Vous pouvez vous inspirer davantage des études de cas et des exemples de campagne. Réfléchissez à la manière dont l'activité contribuera à la réalisation de votre objectif : organiser un événement peut être une excellente idée, par exemple, mais à moins qu'il ne soit essentiel pour atteindre les objectifs, n'y investissez pas trop d'énergie ou de ressources.

Conseil de campagne : pétition en ligne

Les pétitions en ligne sont un outil de campagne largement utilisé dans les campagnes contre les taxes sur les produits menstruels. Elles sont simples et rentables à mettre en œuvre et permettent d'obtenir facilement du soutien et d'attirer les médias. Les plateformes de pétition les plus connues sont change.org, iPetitions.com et petitiononline.com.

Le choix de la plateforme dépend vraiment des fonctions qu'elle offre en matière de publicité.

L'objectif est de recueillir de nombreuses signatures et de les remettre à votre cible publiquement afin qu'elle constate que la question bénéficie d'un large soutien. Les pétitions vous aident également à recruter des sympathisants : chaque personne à qui vous demandez une signature peut partager votre message avec ses amis et vous pouvez l'inviter à participer à des activités sur le terrain.

Voici quelques conseils :

- identifiez la bonne personne ou autorité à qui l'adresser ;
- fixez un objectif pour le nombre de signatures que vous souhaitez obtenir et, si possible, fixez une date à laquelle vous souhaitez remettre la pétition à votre cible ;
- utilisez les courriels, les sites Web et les médias sociaux pour partager votre pétition largement ;
- demandez à vos sympathisant.e.s, allié.e.s et signataires de la partager via leurs réseaux ;
- publiez régulièrement des mises à jour et du contenu intéressant sur votre site Web pour maintenir l'engagement des gens ;
- lorsque vous remettez votre pétition à la personne ou l'autorité cible, assurez-vous que cela est vu. Par exemple, invitez les médias, rédigez un communiqué de presse ou diffusez son envoi en direct sur la page de vos médias sociaux.



Germany: Handing over the petition with almost 190,000 signatures to the Minister of Finance, 2019.⁴³



Ghana: Youth activists supported by Plan International handing over their petition document signed by 2000 people to the Minister for Gender, Children and Social Protection on Menstrual Hygiene Day 2020.⁴⁴

⁴³ https://twitter.com/BMF_Bund/status/1181582681643126785?s=20

⁴⁴ <https://allafrica.com/stories/202006280091.html>

> À quel moment les activités de la campagne auront-elles lieu ?

Déterminez les occasions pour que votre campagne attire le plus l'attention. La Journée de l'hygiène menstruelle du 28 mai ou la Journée internationale de la femme sont des dates clés, car les médias et les gouvernements accordent une attention particulière à cette question lors de ces événements. Il peut exister d'autres occasions, par exemple avant des élections ou autour de grandes conférences. Les cycles de modification des taxes doivent également être pris en compte.

> De quel financement avez-vous besoin pour la campagne ?

Il est conseillé d'établir un plan budgétaire lors de la planification de la stratégie. Les contraintes ou la disponibilité des ressources influenceront les activités que vous pouvez réaliser, dans quelle mesure et dans quel délai.

Les dépenses courantes peuvent inclure :

- le temps de travail et la rémunération du personnel ;
- les coûts du matériel de campagne, y compris la conception, l'impression et la distribution ;
- les frais de déplacement, si les membres de l'équipe doivent effectuer des déplacements longs ou fréquent ;
- les coûts spécifiques liés aux activités (les événements et les séances de formation sont particulièrement coûteux !) ;
- les coûts divers, mais réguliers, tels que les frais de location de bureaux, de logiciels, de papeterie et de téléphone.

Un bon plan budgétaire doit examiner les fonds actuellement disponibles pour soutenir les activités de la campagne et le montant nécessaire pour la durée de la campagne. Cela vous permettra d'ajuster le financement ou de décider de faire une collecte de fonds supplémentaire pour votre campagne.

De nombreuses campagnes contre les taxes sur les produits menstruels se sont appuyées sur des activités à faible coût et sur les contributions en nature des partisans.

> Planification du suivi et de l'évaluation

Le suivi et l'évaluation du plaidoyer consiste à évaluer régulièrement s'il existe des changements dans le « plan d'ensemble » et si vous êtes sur la bonne voie pour réussir et à réévaluer votre stratégie à mesure que votre campagne se déroule. Soyez flexible et disposé à ajuster vos cibles, vos tactiques et vos activités afin d'atténuer certains des défis et des risques auxquels vous avez été confrontés pendant la campagne.

3. AGIR : mettez en œuvre la campagne et développez un réseau de sympathisants et sympathisantes

Vous et vos comilitant.e.s ne pouvez pas mener une campagne tout seuls. Le public, et probablement certains influenceurs, doivent la soutenir également. L'internet, les médias sociaux et les médias traditionnels jouent un rôle important dans la sensibilisation et la mobilisation des gens pour soutenir votre campagne. Ces canaux de communication vous permettront également d'exercer une pression sur votre public cible afin de l'obliger à agir.

> Développez votre réseau de sympathisants et sympathisantes

Pour que la campagne attire l'attention, vous devez disposer de personnes qui, de temps en temps, assistent à des événements, participent à des activités (surtout celles qui s'adressent au public) et aident à diffuser le message sur les médias sociaux.

Les gens participent à une campagne s'ils croient en ses objectifs. Les menstruations sont un sujet si personnel concernant des millions de femmes et de jeunes filles dans le monde. L'engagement peut s'effectuer par le biais de relations personnelles et d'un intérêt marqué pour faire changer les choses.

Bonnes pratiques en matière de plaidoyer : ⁴⁵

- La participation consiste à impliquer toutes les personnes intéressées et/ou concernées par la question. Cela consiste à consulter et à coopérer afin de s'assurer que tous ceux qui veulent participer peuvent être inclus tout au long du processus de plaidoyer.
- La représentation consiste à garantir que, lorsque la représentation est effectuée au nom d'autres personnes, les points de vue de ces personnes sont pris en compte de manière précise et équitable à toutes les étapes du processus de plaidoyer. Cela consiste à communiquer avec les personnes concernées afin de s'assurer qu'elles sont satisfaites des messages, des décisions et des actions de plaidoyer entrepris en leur nom.

Conseil de campagne : *plus les activités sont attrayantes et amusantes, plus il est facile de mobiliser une base de supporters. Collaborez avec des réseaux de personnes plus larges, tels que des groupes de jeunes, des groupes communautaires, des groupes de femmes et des associations de santé publique.*



France : manifestation à Paris en 2015.⁴⁶



Inde : campagne #TaxFreeWings devant le bureau de la réunion du Conseil de la TPS en 2018.⁴⁷

⁴⁵ Ajusté à partir de https://learn.tearfund.org/~/_media/files/tilz/publications/roots/english/advocacy_toolkit/second_edition/tearfundadvocacytoolkit.pdf?la=en

⁴⁶ <https://www.thelocal.fr/20151112/i-bleed-and-the-state-wins-paris-tampon-tax-protest>

⁴⁷ https://twitter.com/adi_nal/status/1020658256509915137



Australie : célébration suite à l'annonce de la suppression de la taxe.⁴⁸



Bangladesh : des étudiants, sous la bannière de l'organisation bénévole The 6th Sense, ont formé une chaîne humaine devant le Musée national pour exiger que le gouvernement supprime la TVA appliquée sur les serviettes hygiéniques tel que proposé dans le budget⁴⁹ Photo : Star

> Engagez publiquement des personnes influentes

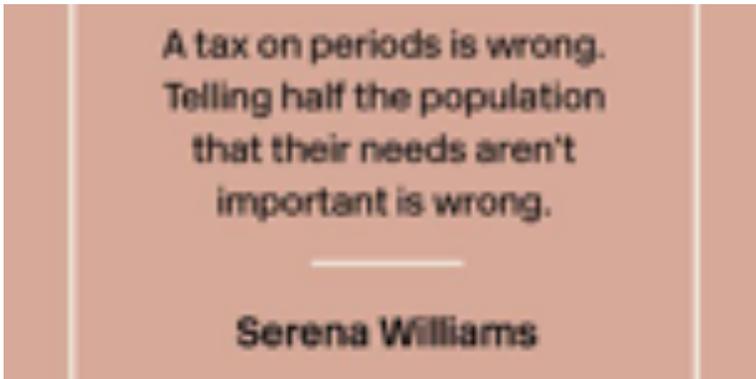
L'une des tactiques efficaces est de faire participer des personnes célèbres et des influenceurs et influenceuses sur les réseaux sociaux ayant une grande portée. Leur participation peut se limiter à une simple déclaration de soutien, mais cela permet à votre campagne d'être vue par un grand nombre de personnes, notamment les médias, et d'obtenir l'attention qu'elle mérite.

Trouvez et contactez les personnes influentes de votre région qui s'intéressent au sujet de l'hygiène menstruelle et qui ont, si possible, une influence sur votre cible (voir « cartographie des parties prenantes »), y compris les premières dames et les personnalités politiques.

Conseil de campagne : orsque vous faites participer les médias, donnez-leur des faits sur le sujet et discutez de ce qu'ils peuvent et veulent faire. Bien souvent, ils sont très occupés.

⁴⁸ <https://greens.org.au/magazine/tampon-tax-bill-passes-senate>

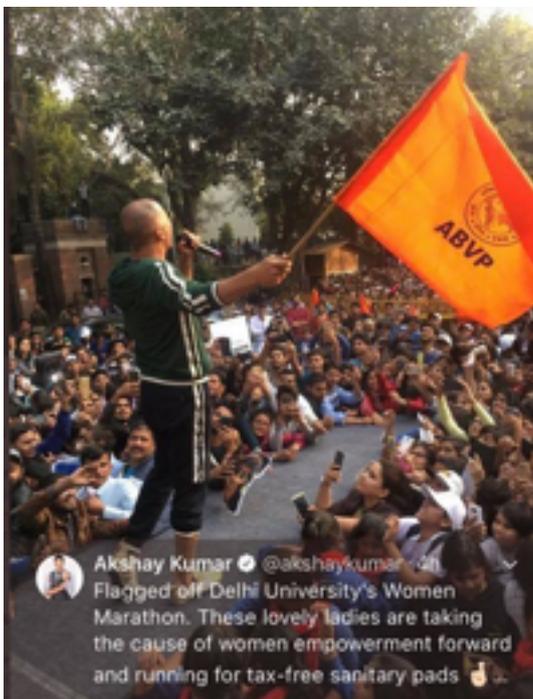
⁴⁹ <https://www.thedailystar.net/city/news/no-vat-pads-1763809>



États-Unis : déclaration de Serena Williams.⁵⁰



États-Unis : publicité et vidéo de campagne de luxe où Amber Rose dénonce les taxes sur les tampons et les serviettes pour Period Equity.⁵¹



Inde : Akshay Kumar, star Bollywood de Padman.⁵²

⁵⁰ <https://www.taxfreeperiod.com/>

⁵¹ <https://www.adweek.com/creativity/amber-rose-positions-periods-as-a-luxury-in-this-ad-protesting-the-tampon-tax/>
Video: <https://www.youtube.com/watch?v=VLJ5LzYFKNY>

⁵² https://twitter.com/BharatKhatana_/status/1020681664568221696

4. Parlez du problème

Une bonne communication permet de sensibiliser les gens à l'importance des menstruations et à la nécessité de prendre des mesures pour supprimer la taxe sur les produits menstruels.

> Préparez des messages et des faits clés

Il est important d'élaborer des messages clés pour la campagne. Les messages clés doivent être faciles à comprendre et clairs.

Certain.e.s militant.e.s utilisent leur hashtag pour refléter leur message, par exemple #NoPadTax, #NoLuxury ou #TaxFreePeriod

Pour faire valoir votre campagne, vous devez présenter des faits afin d'étayer vos messages clés. Les faits peuvent se concentrer sur :

- le nombre de femmes et de filles ayant leurs règles dans votre pays ;
- la somme dépensée par les femmes et les filles pour acheter des produits menstruels et payer les taxes sur ces produits ;
- le nombre de femmes et de filles n'ayant pas les moyens d'acheter des produits menstruels.

La plupart des questions concernent les gens à un niveau personnel et il existe probablement beaucoup d'opinions et de sentiments différents, en particulier sur une question concernant le genre, aussi personnelle et aussi taboue que les menstruations. Par conséquent, raconter des histoires est un moyen très efficace pour faire connaître ce problème en plus de présenter des faits et, surtout, si vous ne disposez pas de tous les faits. Enfin, préparez des arguments contre une réaction négative (voir le chapitre 5 « Comment répondre aux contre-arguments »).

Présentez des faits et des témoignages et adaptez-les aux personnes que vous ciblez et aux canaux que vous utilisez. Faites très attention au langage que vous utilisez dans votre message ; assurez-vous qu'il est informatif et respectueux et qu'il encourage les gens à participer.

> Utilisez les médias sociaux

L'utilisation de Facebook, Twitter, Instagram et d'autres plateformes sociales peut être un moyen très rentable de diffuser des messages de campagne et de faire participer les influenceurs, les sympathisants et même votre public cible. Assurez-vous de suivre les responsables gouvernementaux, les ministères, les organisations, les médias, les entreprises et les autres parties prenantes concernées par la question et citez-les dans vos messages si nécessaire. Envisagez de créer une campagne Twitter destinée aux principaux décideurs.

Conseil de campagne : créez et offrez du matériel de campagne gratuit à vos sympathisants afin qu'ils le partagent sur les médias sociaux.

L'humour s'est révélé être un moyen efficace, notamment pour augmenter les partages et les « J'aime ».



Allemagne : l'humoriste Caroline Kebekus dans une vidéo amusante rendant un « hommage aux règles ». ⁵³



Australie : Drop It Coz It's Rot : Dropping the Tampon Tax. ⁵⁴

> Faites participer les médias

L'utilisation des médias est l'un des moyens les plus efficaces pour sensibiliser le public et diffuser les messages de la campagne. En général, votre groupe cible, vos alliés et vos opposants prêtent une attention particulière à la presse et à la télévision. Voici quelques exemples de couverture médiatique d'une campagne :

- interventions à la radio ou à la télévision ;
- communiqués de presse ;
- briefings et contenu destinés aux journalistes ;
- rédaction d'éditoriaux d'opinion ;
- faire participer les journalistes à la campagne dès le début.

Conseil de campagne : si vous créez des récits intéressants et des formats de campagne innovants, vous pourrez attirer l'attention des médias. Par exemple, le *Tampon Book* (voir les exemples de campagne) a reçu le *Design Award* ; ceci a été relayé ensuite par de nombreux médias, même en dehors de l'Allemagne.

Les partenaires médiatiques ont été de grands alliés dans les campagnes réussies en proposant leur propre contenu, par exemple le groupe Bauer Media (Australie), Bloomberg (États-Unis), la BBC (Royaume-Uni) et le magazine *Neon* (Allemagne).



Australie: The Bauer Media Group, one of the largest privately owned publishing groups, supported the Australian campaign through a dedicated website. ⁵⁵

⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=BOBvi93BLVw>

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=wEdtTbtmxml&t=93s>

⁵⁵ <http://www.bloodyannoying.com/>

5. PERSÉVÉRER : ne vous arrêtez pas après avoir réussi une campagne

Si votre campagne a porté ses fruits – félicitations ! Fêtez cette réussite avec vos partisans et vos allié.e.s.

L'un des enseignements précieux tirés des campagnes précédentes est que la campagne ne s'arrête pas, même lorsque que le gouvernement a supprimé ou réduit la taxe sur les produits menstruels.

> Les deux principales raisons en sont les suivantes : I) les prix ne baissent pas immédiatement et/ou II) les producteurs et les distributeurs ne répercutent pas la réduction de la taxe
Voir également l'encadré à la page 16.

Il est conseillé d'élaborer une stratégie au cours de la campagne afin d'assurer que la réduction de la taxe est mise en œuvre.

Conseil de campagne : *consignez par écrit les prix des produits avant et après la réduction ou la suppression des taxes.*

Si les prix ne baissent pas en corrélation avec la réduction de la taxe, vous pouvez prendre les mesures suivantes :

- créez une campagne d'information visant à informer le public des changements et du fait que les prix devraient avoir baissé en conséquence de la réduction de la taxe ;
- continuez à travailler avec les gouvernements nationaux et locaux que vous ciblez pour parler de la responsabilité ou des mécanismes de politiques juridiques ou d'autre nature ;
- faites participer les médias et demandez aux entreprises n'ayant pas mis en œuvre la réduction de la taxe pourquoi elles ne l'ont pas fait ;
- engagez des discussions avec les services financiers et les entreprises tout au long de la chaîne d'approvisionnement afin de vous assurer que la réduction des taxes a été mise en œuvre ;
- consultez les autorités chargées de la protection des consommateurs et informez-vous sur les législations pertinentes contribuant à garantir la mise en œuvre ou à lutter contre le mercantilisme.

> Continuez à plaider en faveur de l'amélioration de la santé et de l'hygiène menstruelles pour toutes les femmes et les filles.

Dans la plupart des pays, les campagnes de lutte contre les taxes sur les produits menstruels permettent d'engager des discussions avec les gouvernements et les principales parties prenantes sur les autres difficultés que rencontrent les femmes et les filles en gérant leurs menstruations. La précarité menstruelle – où le caractère abordable des produits menstruels restera un défi, notamment pour les pauvres, en constitue un exemple. Cette démarche a été couronnée de succès en Écosse et en Afrique du Sud, où la réduction des taxes a été associée à des programmes de distribution de produits dans les écoles. Et bien entendu, les campagnes permettent d'engager des discussions sur d'autres besoins, tels que l'éducation ou les infrastructures.

5. ÉTUDES DE CAS

Voici des entretiens avec des activistes militant contre la taxe sur les produits menstruels en Tanzanie, au Rwanda et en Allemagne ; elles partagent des expériences et des conseils précieux.

ÉTUDE DE CAS – TANZANIE

Le 1er juillet 2018, les serviettes hygiéniques ont été exonérées de TVA en Tanzanie. Cependant, l'exonération fiscale n'ayant pas entraîné de réduction des prix des produits et en raison du manque de planification de la mise en œuvre de la politique après la suppression de la taxe, celle-ci a été rétablie le 13 juin 2019.

Pour en savoir plus sur la campagne, nous nous sommes entretenus avec Halima Lila du Hope Centre Tanzania et Priya Sippy, responsable des communications et des campagnes de WaterAid Tanzania.

Quand avez-vous commencé la campagne visant à supprimer la taxe sur les produits menstruels et comment vous est venue cette idée ? Beaucoup d'organisations travaillaient sur la santé menstruelle et la question de la taxation en Tanzanie. De 2015 à 2016, un mouvement sur le terrain s'est produit en faveur de la suppression de la taxe sur les produits menstruels. C'est à ce moment-là que le gouvernement a constaté que beaucoup de gens s'intéressaient à la question.

Vous avez observé un élan au niveau de plusieurs organisations et vous avez développé une stratégie ensemble. Pouvez-vous expliquer ce que vous avez réalisé et ce que la stratégie comprenait ?

La première manifestation de la Journée de l'hygiène menstruelle en Tanzanie a eu lieu en 2015 et, en 2016 et 2017 ; les manifestations étaient de petite envergure en raison de problèmes de financement. En 2018, nous nous sommes réunis et nous avons pu organiser un événement beaucoup plus important, qui s'est tenu au Dadoma.

Toute la coalition a participé à l'événement et nous avons invité le gouvernement, le vice-président du Parlement et le vice-ministre de la Santé. Nous avons utilisé des discours, des présentations et une fiche d'information pour faire valoir l'argument de l'exonération fiscale. Peu après l'événement, ils ont annoncé le budget pour l'année suivante et ils avaient décidé de supprimer la TVA.

Outre le bon timing de l'événement, quels ont été les autres facteurs de votre succès ?

Nous avons travaillé en étroite collaboration avec les gouvernements pour organiser l'événement. Il était important de les faire participer avant de lancer l'événement, car il ne s'agissait pas de nous opposer à eux, mais plutôt de déterminer comment nous pouvions résoudre ce problème ensemble.

Certains parlementaires ont beaucoup plaidé, notamment par le biais du caucus des femmes. De nombreux membres du Parlement étaient opposés à ce que la question de l'hygiène menstruelle soit discutée au Parlement, mais notre Premier ministre, qui est une personne très puissante en Tanzanie, s'est levé et a déclaré qu'il était essentiel de discuter de questions telles que la santé et l'hygiène menstruelles en Tanzanie. C'était très important pour nous. Cela a donné une forte impulsion ; les parlementaires pouvaient dire « oui » beaucoup plus facilement, car le plaidoyer s'effectuait de l'intérieur.

Il est regrettable que les résultats de la suppression de la taxe n'ait pas abouti à la baisse attendue des prix des produits. Pour quelles raisons n'ont-ils pas baissé comme prévu ?

C'était en raison de la chaîne d'approvisionnement. La Tanzanie étant très grande, avant qu'un produit arrive dans toutes les régions, il passe entre de nombreuses mains. Il existe beaucoup d'augmentations en pourcentage et cela détermine le prix en bout de chaîne. Les prix sont encore plus élevés dans les zones rurales, car tous les coûts de transport sont ajoutés.

La suppression de la taxe, puis le rétablissement de la taxe ont été si immédiats que la plupart des producteurs avaient encore leurs anciens produits. Nous avons demandé au gouvernement de nous donner un délai, d'au moins deux ou trois ans, afin de pouvoir effectuer une analyse.

Nous disposions même de trop peu de temps pour effectuer l'analyse.

Auriez-vous agi différemment dans votre campagne si vous aviez su que la taxe serait réinstaurée ?

Nous nous sommes relâchées après la suppression de la TVA ; nous n'avons pas poursuivi notre effort comme nous l'avions fait lorsque nous avons plaidé pour sa suppression. Nous nous sommes concentrées sur le ministère de la Santé au lieu de nous concentrer sur le ministère des Finances et d'apprendre comment fonctionne la fiscalité. De même, nous aurions dû travailler avec les autorités tanzaniennes chargées de la perception des impôts, les fonctionnaires des ministères des Finances des gouvernements locaux, afin qu'ils nous aident à surveiller les prix. Et nous aurions dû organiser des tables rondes avec des représentants du gouvernement, des producteurs et des détaillants afin de discuter de solutions pour réduire le prix des produits.

Tandis que nous, les ONG, nous réjouissons de la suppression de cette taxe, l'utilisateur final ne l'a même pas senti et a continué à acheter les produits au même prix. Lorsque les consommateurs et consommatrices connaissent leurs droits, ils les revendiquent. Mais les campagnes de ce type nécessitent des fonds supplémentaires pour informer le public et les détaillants.

Quels conseils clés donneriez-vous aux autres militantes et militants ?

1. La question des finances et des taxes peut être assez complexe, mais il existe tant de témoignages vraiment poignants de jeunes filles qui ne peuvent pas gérer leurs règles, car elles n'ont pas les moyens d'acheter des produits menstruels. Il peut être très efficace de tirer parti de ces témoignages et d'apprendre à quelques jeunes filles à s'adresser aux médias.
2. Il est important de réunir autant de partenaires que possible au sein d'une coalition et de parler d'une seule voix. Établissez des relations solides au sein du gouvernement et sachez qui sont vos alliés.e.s.
3. Avant toute campagne, effectuez une analyse de l'économie politique et déterminez quelle est la personne chargée de mettre en œuvre le changement.
4. Ensuite, vous devez disposer d'un plan d'action pour la suite – pouvoir reconnaître les étapes à suivre au-delà de la réussite de votre campagne.
5. Enfin, déterminez la cible que vous voulez atteindre et mettez en place une campagne audacieuse et captivante pour attirer l'attention des médias et du public.



Annonces de la réussite de la campagne.⁵⁶



Campagne pour empêcher le rétablissement de la taxe sur les produits menstruels.⁵⁷

Lectures complémentaires :

<https://menstrualhygieneday.org/pedibilakodi-why-the-vat-exemption-on-menstrual-pads-should-be-kept-in-tanzania/>

<https://imher.net/blog/2019/08/tanzania-vat-flip-flop/>

⁵⁶ <https://twitter.com/wateraidtz/status/1007477135869665280>

⁵⁷ <https://menstrualhygieneday.org/pedibilakodi-why-the-vat-exemption-on-menstrual-pads-should-be-kept-in-tanzania/>

ÉTUDE DE CAS – ALLEMAGNE – #KEINLUXUS

L'Allemagne a accepté de faire passer la TVA sur les produits menstruels du taux standard de 19 % au taux réduit de 7 % à partir de janvier 2020. Tout a commencé par le lancement d'une pétition en ligne organisée en 2017 par Nanna-Josephine Roloff et Yasemin Kotra. En 2019, Einhorn et le magazine pour jeunes NEON ont lancé une pétition supplémentaire auprès de la commission des pétitions du Bundestag. Le succès de cette pétition a amené le gouvernement à reconnaître la demande officiellement. Voici l'entretien réalisé avec Elena Weidemann d'Einhorn.

Quand avez-vous commencé votre campagne ?

Nous avons commencé à la planifier durant l'automne 2018 et ma collègue Cordelia a rencontré NEON en novembre 2018. En février, nous avons préparé la pétition pour le Bundestag, qui a été lancée le 30 avril 2019.

Comment avez-vous eu l'idée de réaliser cela ?

La motivation était évidente : la taxe de 19 % sur les produits menstruels était injuste, d'autant plus que d'autres produits, qui ne sont pas des produits de première nécessité, sont taxés au taux réduit de 7 %, y compris les fleurs coupées, les truffes ou le caviar de saumon. Les personnes ayant leurs règles n'ont pas le choix. S'il existe un taux de taxe pour les produits de consommation quotidienne, pourquoi les produits menstruels, dont ces personnes ont besoin chaque mois, ne sont-ils pas taxés comme tels ? Nous voulions éliminer cette discrimination fiscale injuste fondée sur le sexe.

En outre, la pétition était un moyen de poursuivre la déstigmatisation des menstruations au sein de la société. De plus, nous voulions que le Bundestag (le parlement allemand) se penche sur cette question, et surtout qu'il prenne conscience de la législation fiscale patriarcale qui est appliquée ; voilà pourquoi nous avons lancé cette pétition.

Quelle était votre stratégie ?

Au cours de la campagne, nous voulions toucher un large segment de la société et les familiariser avec le sujet afin de créer une pression indirecte sur les politiciens concernés. D'un autre côté, nous voulions convaincre les politiciens et les amener à exprimer leur soutien à la réduction de la taxe. Par conséquent, nous nous sommes concentrés sur les membres de la commission des pétitions, avons passé plusieurs coups de téléphone et rencontré certains d'entre eux en personne.

En ce qui concerne la sensibilisation du public, nous avons contacté différents médias avec l'aide de NEON, créé un site Web avec des informations clés, fait un clip hip-hop, conçu un jeu en ligne et diffusé le message pendant les événements ; Jule et Sarah de NEON ont profité de l'occasion de la marche de la Journée de la femme pour partager un discours depuis un stand mobile, et Einhorn a tenu des discussions avec de grands détaillants. Leur promesse de faire passer la réduction de la taxe pour les consommatrices, notamment par DM (l'une des plus grandes chaînes drogueries (allemandes), était essentielle pour réduire les prix des produits.

Nous avons convaincu des personnalités telles que Joko Winterscheidt, Charlotte Roche et Lena Meyer-Landrut de partager la pétition, ce qui a créé un énorme écho médiatique. Cela a permis de sensibiliser l'ensemble de la société à cette question lorsque le seuil des 50 000 signatures de la pétition a été atteint. Nous avons commencé à coopérer avec NEON, puis nous avons également soutenu la Tampon Tax Alliance par le biais des médias, de relations et de dons.

Agiriez-vous différemment aujourd'hui ?

La communication avec Nanna et Yasemin (qui ont lancé la pétition initiale sur change.org) n'était pas toujours parfaite. Je le regrette personnellement et je suis désolée qu'elles ne soient pas apparues dans notre vidéo.

Mais dans l'ensemble, je suis satisfaite de la campagne, car les objectifs ont été atteints grâce à l'union des forces.

Quels sont vos conseils clés pour les autres militantes et militants ?

1. Préparez-vous bien et effectuez bien vos recherches
2. Commencez votre communication de sensibilisation avant même le lancement de la pétition
3. Trouvez des témoignages authentiques
4. Trouvez les acteurs politiques qui peuvent vous soutenir



Des activistes font campagne pour la réduction de la taxe lors d'une marche pour la Journée de la femme.^{58,59}

Diffusion en direct des débats de la commission des pétitions du Parlement.⁶⁰

Lectures complémentaires :

<https://www.thelocal.de/20191203/tampon-tax-campaigners-to-fight-for-free-menstrual-products-in-germany>

Pétition de NEON : quatre choses que j'ai apprises de mon discours au Bundestag (allemand)

<https://www.stern.de/neon/wilde-welt/politik/keinluxus/neon-petition--vier-dinge--die-ich-durch-meine-rede-im-bundestag-gelernt-habe-8964702.html>

⁵⁸ <https://www.stern.de/neon/wilde-welt/politik/keinluxus>

⁵⁹ ©Denise Fernholz <https://www.stern.de/neon/wilde-welt/politik/keinluxus/petition-gegen-luxussteuer-auf-periodenprodukte--so-geht-s-weiter-8731562.html>

⁶⁰ <https://www.stern.de/neon/wilde-welt/politik/keinluxus/neon-petition--vier-dinge--die-ich-durch-meine-rede-im-bundestag-gelernt-habe-8964702.html>

ÉTUDE DE CAS – RWANDA – #FREETHEPERIOD

Le Rwanda a annoncé une suppression de la taxe sur les produits menstruels en novembre 2019. L'entretien qui suit a été réalisé avec Isabelle Akaliza, l'une des principales militantes de la campagne #FreeThePeriod.

Quand avez-vous commencé votre campagne ?

Nous avons commencé FreeThePeriod en août 2019.

Qu'est-ce qui vous a motivé à mener la campagne ?

Notre motivation est venue de la lecture des statistiques de SHEInnovates sur la façon dont, selon leur campagne SHE28, 18 % des filles et des femmes au Rwanda ont manqué l'école et le travail en 2018 parce qu'elles n'avaient pas les moyens d'acheter des serviettes hygiéniques. Ces absences représentent une perte potentielle du PIB de 215 dollars par femme chaque année, soit un total de 115 millions de dollars par an au Rwanda. Ces statistiques nous ont choquées. La précarité menstruelle est un problème peu étudié, principalement en raison de la stigmatisation qui y est associée. Beaucoup d'entre nous ne savaient pas exactement à quel point notre pays était concerné par cette question ; ces statistiques ont donc donné naissance à notre mouvement.

Quelle était votre stratégie ?

La campagne vise à briser la stigmatisation autour des menstruations et à changer la politique nationale par le biais de l'éducation et du changement de comportement avec des initiatives telles que l'organisation de « Défis Twitter » où les gens s'engagent à faire don de produits menstruels, taguer leurs abonnés et les inciter à faire des dons également.

De tels défis sur les médias sociaux nous aident à créer des hashtags à tendance nationale, ce qui augmente l'exposition et la visibilité.

Si la stigmatisation joue un rôle important, il s'agit en grande partie d'un problème institutionnel, lié à la privation des droits économiques et au mépris permanent du corps des femmes. En ce qui concerne le lobbying en faveur des exonérations fiscales, nous avons contacté les décideurs politiques pour leur expliquer le problème et pourquoi nous pensions que les exonérations fiscales étaient l'une des solutions.

La stratégie la plus efficace a été de mobiliser les membres du grand public par le biais des médias sociaux, car ils ont ensuite influencé les décideurs politiques. Nous avons également mobilisé le public par le biais des médias traditionnels. Nous avons été invités à des forums de débats populaires tels que « The Square » et « Power Lunch » sur CNBC Africa pour sensibiliser le public sur les raisons pour lesquelles les exonérations fiscales pourraient être bénéfiques pour mettre fin à la précarité menstruelle.

Agiriez-vous différemment si vous deviez lancer la campagne aujourd'hui ?

Nous prônerions des solutions plus respectueuses de l'environnement pour mettre fin à la précarité menstruelle.

Quels sont vos principaux conseils pour les autres militants ?

1. Les médias sociaux sont un outil très utile. Utilisez-les pour constituer une communauté, pour sensibiliser les gens et pour interagir avec eux.
2. Cependant, ne comptez pas trop sur l'activisme sur les médias sociaux, car il existe une fracture numérique et cela peut également comporter des limites générationnelles. Touchez autant de personnes que vous le pouvez, en utilisant autant de moyens que possible.
3. Restez un mouvement populaire organisé librement aussi longtemps que vous le pouvez.



Les militant.e.s de l'initiative #FreeThePeriod luttent contre la précarité menstruelle au Rwanda.⁶¹

CNBC Africa relate la réussite de la campagne menée au Rwanda.⁶²

Lectures complémentaires :

<https://www.cnbcafrica.com/videos/2019/12/13/rwanda-scraps-tax-on-sanitary-pads-a-win-for-the-africa-girl-child/>

<https://www.newtimes.co.rw/opinions/bloody-hell-politics-periods> <https://blogs.lse.ac.uk/internationaldevelopment/2020/01/17/rwanda-removes-vat-on-sanitary-products-as-the-fight-to-end-period-poverty-continues/>

<https://www.newtimes.co.rw/opinions/bloody-hell-politics-periods>

<https://blogs.lse.ac.uk/internationaldevelopment/2020/01/17/rwanda-removes-vat-on-sanitary-products-as-the-fight-to-end-period-poverty-continues/>

⁶¹ https://twitter.com/freetheperiod_/status/1169601344501682177?s=20

⁶² <https://twitter.com/cnbcafrica/status/1205522775454212099?s=20>

Autres études de cas

Deux webinaires offrent également un aperçu d'autres études de cas de pays.

États-Unis et Royaume-Uni :	Inde, Tanzanie, Zimbabwe, Bangladesh :
Period Posse présente : « Ending the Tampon Tax: Mobilizing Policy Change in the US & the UK (2019) » https://youtu.be/x6m7uB4VS88	Web-dialogue sur la santé et l'hygiène menstruelles 2 : Supprimer la taxe sur les produits menstruels (14/01/2020) https://youtu.be/W1MgDDSmskk

6. COMMENT RÉPONDRE AUX CONTRE-ARGUMENTS

Lorsque vous faites campagne pour faire bouger certaines choses, il est normal de rencontrer une certaine résistance. Voici une liste de contre-arguments couramment invoqués à l'encontre des campagnes visant la suppression ou la réduction des taxes et la manière d'y répondre.

1. Les produits menstruels sont peu coûteux et les taxes sont déjà faibles, alors pourquoi les supprimer ?

Si l'on considère les produits individuels, les taxes ne représentent qu'une petite fraction du prix. Mais sur une année ou sur la durée de vie d'une femme, cela représente une somme importante, surtout pour les femmes et les filles les plus pauvres. Outre l'aspect financier, cette taxe reflète l'inégalité des sexes et de la discrimination à l'égard des femmes et des filles.

Conseil pour la campagne : attirez l'attention sur le fait que les taxes sur les produits menstruels sont injustes et discriminatoires entre les sexes, quel que soit leur taux.

2. La baisse des taxes ne fera pas baisser les prix des produits.

Oui, dans de nombreux pays, la suppression ou la réduction des taxes sur les produits menstruels n'entraîne pas nécessairement une baisse des prix des produits concernés. Mais le fait que cela nécessite une action supplémentaire ne signifie pas que c'est impossible. Dans l'idéal, le gouvernement et le public demanderont des comptes aux producteurs et aux détaillants et feront pression sur eux afin qu'ils répercutent la réduction de la taxe sur les consommateurs. En outre, la baisse des prix des produits n'est qu'un des effets positifs de la réduction des taxes, en plus de donner lieu à des débats plus larges sur l'égalité des sexes et de s'attaquer à la stigmatisation persistante à l'égard des menstruations.

Conseil de campagne : dans le cadre de la campagne, demandez aux fournisseurs et aux détaillants de s'engager publiquement à veiller à ce que la réduction de la taxe se répercute au niveau des consommateurs. S'ils le font, cela vous aidera à accroître la pression sur les décideurs politiques et vous permettra de demander des comptes aux fournisseurs et aux détaillants. Envisagez de faire campagne pour que les produits soient taxés à taux zéro au lieu d'être exemptés de taxe, si cela est possible dans le cadre du système fiscal de votre pays. Pour en savoir plus sur ce sujet, consultez le rapport de recherche.

3. Les pauvres ne pourront toujours pas se permettre ces produits, même s'ils deviennent moins chers.

Il est possible que les personnes très pauvres n'aient toujours pas les moyens d'acheter des produits menstruels, même si la réduction ou la suppression de la taxe est répercutée sur les consommatrices. Pour garantir l'accès de tous, d'autres mesures complémentaires à la modification de la taxe peuvent être nécessaires.

Conseil de campagne : Si la campagne vise à lutter contre la précarité menstruelle, envisagez d'autres interventions et mesures politiques pour améliorer l'accès et l'accessibilité aux produits, telles que la mise à disposition gratuite de produits menstruels dans les écoles ou des programmes de distribution pour les ménages à faible revenu et les sans-abri.

4. Pourquoi supprimer les taxes sur les produits menstruels alors que d'autres articles de base tels que les préservatifs ou les rasoirs sont également taxés ?

Les taxes sur les produits menstruels sont injustes et discriminatoires entre les sexes, car ces produits sont des produits de première nécessité. Oui, d'autres produits devraient être considérés comme des produits de première nécessité et exonérés de taxes également. Certains de ces produits sont utilisés par les hommes. Mais il s'agit d'un autre débat, qui ne devrait pas empêcher les gouvernements de prendre des mesures dès maintenant concernant les taxes appliquées sur les produits menstruels.

Conseil de campagne : soyez ouvert, mais insistez sur le fait qu'il est temps de supprimer les taxes sur les produits menstruels, même si d'autres produits doivent être réexaminés au niveau fiscal. Il s'agit d'un autre débat.

5. Pourquoi ne faites-vous référence qu'aux femmes et aux filles ? Les menstruations affectent aussi des personnes d'autres genres.

Absolument. Nous reconnaissons que toutes les femmes n'ont pas leurs règles et que toutes les personnes qui ont leurs règles ne sont pas des femmes. Nous utilisons le terme « femmes et filles » pour désigner toutes les personnes qui ont leurs règles.

GLOSSAIRE DES TERMES CLÉS PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE

Équité menstruelle

Ce terme a été inventé par Jennifer Weiss-Wolf : « Pour que la société soit pleinement équitable et participative, nous devons disposer de lois et de politiques garantissant que les produits menstruels sont sûrs et abordables et disponibles pour les personnes qui en ont besoin. » L'équité menstruelle comprend la suppression des taxes et la lutte contre la précarité menstruelle parmi les personnes vulnérables et marginalisées, telles que celles se trouvant dans des prisons ou des refuges.⁶³

Exempt de TVA

Lorsqu'un produit est exempt de TVA, le consommateur ne paie aucune taxe au point de vente. Cependant, les fabricants et/ou détaillants des mêmes produits paient la TVA sur les matières premières utilisées pour créer les produits. L'exemption de TVA signifie qu'ils ne peuvent pas demander le remboursement de la TVA en amont qu'ils ont payée ; ils répercuteront donc probablement cette dépense sur le consommateur en augmentant ou en maintenant les prix de détail.

Femmes et filles

Bien que nous fassions campagne contre les taxes injustes concernant les personnes de tous genres ayant leurs règles, nous utilisons le terme juridique « femmes et filles » pour désigner toutes les personnes ayant leurs règles. Il s'agit simplement de mettre en évidence la discrimination en vertu de la loi et cela ne change pas le fait que les femmes ne sont pas les seules concernées par des taxes injustes.

Genre

L'un ou l'autre des deux sexes (homme et femme), surtout lorsqu'il est considéré en référence à des différences sociales et culturelles plutôt que biologiques. Ce terme est également utilisé de manière plus large pour désigner un éventail d'identités ne correspondant pas aux idées établies de l'homme et de la femme.⁶⁴

Gestion de l'hygiène menstruelle (GHM)*

Pour que les femmes et les filles puissent gérer leurs menstruations en toute sécurité et avec dignité, elles ont besoin des éléments suivants : un matériel de gestion des menstruations propre pour absorber ou recueillir le sang menstruel, qu'elle peuvent changer en privé aussi souvent

que nécessaire pendant la durée des menstruations, du savon et de l'eau pour se laver le corps si nécessaire, et l'accès à des installations sûres et pratiques pour éliminer les matériels de gestion des menstruations usagés. Elles doivent également connaître les faits essentiels liés au cycle menstruel et savoir comment gérer ce cycle avec dignité, sans gêne et sans crainte. Cela peut inclure les facteurs systémiques plus larges reliant les menstruations à la santé, au bien-être, à l'égalité des sexes, à l'éducation, à l'équité, à l'autonomisation et aux droits.^{65, 66}

*Les organisations utilisent également d'autres termes tels que « santé menstruelle » et « santé et hygiène menstruelles ».

Précarité menstruelle

Il n'existe pas de définition commune de ce terme, mais il désigne généralement le manque d'accès des femmes et des filles aux produits sanitaires sûrs et hygiéniques, souvent en raison de contraintes financières. Parfois, il s'agit également de la stigmatisation et des sanctions de la communauté et d'une mauvaise connaissance des menstruations. C'est pourquoi certaines organisations utilisent le terme pour désigner la gestion déficiente de l'hygiène menstruelle.^{67, 68}

Produits menstruels

Il s'agit d'un terme générique faisant référence aux absorbants et aux produits conçus spécifiquement pour l'absorption ou le contrôle des menstruations. Ils comprennent, notamment, les tampons, les serviettes hygiéniques jetables ou réutilisables, les culottes menstruelles et les coupes menstruelles.

Tampon Tax (Taxe sur les tampons)

Ce terme est une expression allitérative accrocheuse utilisée par les militant.e.s; il fait référence aux taxes imposées sur tous les produits menstruels, y compris les tampons, mais aussi les serviettes hygiéniques, les coupes menstruelles et autres. Il englobe toutes les taxes appliquées sur ce type de produits, pas uniquement sur les tampons. Nous préférons utiliser le terme « taxe sur produits menstruels » pour préciser que la taxe ne s'applique pas uniquement aux tampons⁶⁹.

⁶³ Menstrual Equity Toolkit <https://www.aclu.org/report/menstrual-equity>

⁶⁴ <https://www.lexico.com/en/definition/gender>

⁶⁵ UNICEF (2019). *Guidance on Menstrual Health and Hygiene*

⁶⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Menstrual_hygiene_management

⁶⁷ <https://www.amwa-doc.org/period-poverty/>

⁶⁸ <https://www.bodyform.co.uk/our-world/period-poverty/>

⁶⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Tampon_tax

GLOSSAIRE DES TERMES CLÉS PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE

Taxe de vente

Une taxe de vente est une taxe payée pour la vente de certains biens et services. En général, les lois permettent au vendeur de collecter les fonds pour la taxe auprès du consommateur au point d'achat ou de vente.⁷⁰

Taxe rose

Ce terme est souvent utilisé par les militant.e.s pour désigner des produits ou des services commercialisés pour les femmes et les filles et coûtant souvent plus cher que leur équivalent pour hommes (p. ex. les rasoirs). Le terme fait référence à l'utilisation habituelle de la couleur rose dans le marketing s'adressant aux femmes et aux filles. Étant donné que la taxe sur les tampons pourrait être considérée comme une imposition fondée sur le genre, elle peut être englobée par ce terme ; cependant, la taxe rose couvre généralement une catégorie plus large de produits.⁷¹

Taxe sur les produits de luxe

Il s'agit d'une taxe appliquée aux produits de luxe facturée en pourcentage sur tous les articles d'une catégorie particulière. Elle peut également s'appliquer uniquement aux achats supérieurs à un certain montant. Seuls quelques pays perçoivent actuellement une taxe sur les produits de luxe (États-Unis, Bulgarie, Norvège) et les produits menstruels n'entrent pas dans cette catégorie.

Ce terme est souvent utilisé par les militant.e.s pour souligner que les produits menstruels sont taxés comme des produits de luxe par rapport à d'autres articles pouvant être considérés comme plus luxueux. Toutefois, cela porte à confusion, car ils sont taxés au taux normal.⁷²

Taxe sur les produits menstruels

Nous utilisons ce terme pour désigner tous les types de taxes imposées sur la production, la distribution et la vente de tous les types de produits menstruels. Il est important de noter que, légalement, il n'existe pas à proprement parler de taxe sur les produits menstruels. Il s'agit généralement d'une (sous-)catégorie d'éléments relevant de la législation fiscale d'un pays et taxée en conséquence.

TVA à taux zéro

Lorsque les produits sont classés à taux zéro, la TVA leur est toujours appliquée, mais à un taux de 0 %. Cela signifie que bien que les fabricants et/ou les revendeurs des produits paient la TVA sur les matériaux utilisés pour les créer, ils peuvent réclamer la TVA en amont qu'ils ont payée. Dans ce cas, il est plus probable que la réduction de la TVA soit répercutée sur le consommateur sous la forme d'une réduction du prix de détail.

TVA/TPS

La taxe sur la valeur ajoutée (TVA), connue dans certains pays sous le nom de taxe sur les produits et services (TPS), est un type de taxe dont le montant augmente progressivement. Elle est prélevée sur le prix d'un produit ou d'un service à chaque étape de la production, de la distribution ou de la vente au consommateur final. Il s'agit d'une taxe indirecte payée à l'achat.⁷³

⁷⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Sales_tax

⁷¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Pink_tax

⁷² https://en.wikipedia.org/wiki/Luxury_tax

⁷³ https://en.wikipedia.org/wiki/Value-added_tax

RÉFÉRENCES

Publications pertinentes

ACLU National Prison Project, Period Equity. 2020. « Menstrual Equity - A Legislative Toolkit » <https://www.aclu.org/report/menstrual-equity>

Bennett, Jennifer. 2017. « The Tampon Tax: Sales Tax, Menstrual Hygiene Products, and Necessity Exemptions ». Révision de la législation fiscale 1 :

34. <https://scholarship.law.missouri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=betr>

Crawford, Bridget J., et Carla Spivack. 2017, révisée en 2019. « Human Rights and the Taxation of Menstrual Hygiene Products in an Unequal World ». Dans *Tax, Inequality, and Human Rights*, par Bridget J. Crawford et Carla Spivack, 449-68. Oxford University Press. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3005700

Childs, Sarah et Julie Withey. 2006. « The Substantive Representation of Women: The Case of the Reduction of VAT on Sanitary Products ». *Parliamentary Affairs* 59 (1) : 10-23. <https://doi.org/10.1093/pa/gsj003>

Cotropia, Christopher et Kyle Rozema. 2018. « Who Benefits from Repealing Tampon Taxes? Empirical Evidence from New Jersey: Who Benefits from Repealing Tampon Taxes? » *Journal of Empirical Legal Studies* 15 (3) : 620-47. <https://doi.org/10.1111/jels.12188>

Hartman, Victoria. 2017. « END THE BLOODY TAXATION: SEEING RED ON THE UNCONSTITUTIONAL TAX ON TAMPONS. » NORTH-

WESTERN UNIVERSITY LAW REVIEW, 42. <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1312&context=nulr>

Oj, Jorene, 2018. « BLEEDING WOMEN DRY: TAMPON TAXES AND

MENSTRUAL INEQUITY. » *North Western University Law Review* <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1352&context=nulr>

UKAID, 2020. « Taxes and duties for sanitary products in Africa » WOW Helpdesk Query 50, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/891903/Query-50-Ethiopia-taxation-sanitary-products.pdf

Lecture en ligne recommandée

The History behind the Movement to End the Tampon Tax. » n.d. Tax Free. Period. Consulté le 23 octobre 2019. <https://www.tax-freeperiod.com/blog-entries/historytamponadvocacy>.

Pink Tax and Period Equity Legislation <https://billtrack50.com/blog/social-issues/sex-drugs/pink-tax-period-equity-legislation/>

Maria Alvarez del Vayo. 2018. « Half of the European Countries Levy the Same VAT on Sanitary Towels and Tampons as on Tobacco, Beer and Wine. » Civio, 2018. <https://civio.es/medicamentalia/2018/11/07/14-european-countries-levy-the-same-vat-on-sanitary-towels-and-tampons-as-on-tobacco-beer-and-wine/>.

Recht, Hannah. n.d. « What life would look like without the 'Tampon Tax.' » Bloomberg.Com. <https://www.bloomberg.com/graphics/2018-tampon-cost/>

Vidéos :

Web-dialogue sur la santé menstruelle et l'hygiène, 2020. « Scrap the Period Tax Low- and Middle-Income Country Perspectives » <https://youtu.be/W1MgDDSmskk>

Period Posse, 2019 : « Ending the Tampon Tax: Mobilizing Policy Change in the US & the UK (2019) » <https://youtu.be/x6m7uB-4VS88>

Ted-Med, 2018 « Periods aren't a luxury. Why are they taxed like one? » Linda B. Rosenthal <https://www.youtube.com/watch?v=W10vOGy2c30&t=4s>

Kit d'outils de plaidoyer

Vous trouverez ci-dessous des kits d'outils de plaidoyer plus génériques fournissant davantage de contexte et d'outils pour planifier votre campagne de plaidoyer :

Tearfund, 2015 « Advocacy Toolkit » deuxième édition

https://learn.tearfund.org/en/resources/publications/roots/advocacy_toolkit/

UNICEF, 2019 « Youth Advocacy Guide »

<https://www.voicesofyouth.org/tools-resources/youth-advocacy-guide>

Christian Aid et SOMO, 2011 « Tax Justice Advocacy A Toolkit for Civil Society »

<https://www.somo.nl/wp-content/uploads/2011/03/A-Toolkit-for-Civil-Society.pdf>