

**Étude de préfiguration
d'un projet de bus itinérant
« Droits des femmes » dans l'Orne**

RAPPORT



Étude réalisée par Partenaires d'Avenir pour le compte de YSOS
Mai 2022



SOMMAIRE

1	CONTEXTE DE L'ÉTUDE.....	3
	1. La genèse du projet : une expérimentation réussie dans les Hauts de France	
	2. Un rapport sur la situation des femmes dans les territoires diligenté par le ministère	
	3. Le département de l'Orne, territoire rural, choisi pour une expérimentation de dispositif itinérant	
	4. Réalisation d'une étude de préfiguration du dispositif itinérant	
2	MÉTHODOLOGIE PROPOSÉE.....	8
	1. Parti pris	
	2. Une démarche en 3 étapes	
3	CARTOGRAPHIE DU TERRITOIRE.....	11
	1. L'Orne en quelques chiffres	
	2. Principales caractéristiques du territoire au regard de la problématique égalité femme-homme	
	a. Caractéristiques territoriales	
	b. Caractéristiques sociologiques	
	3. Le contrat local de mobilisation et de coordination des pays du Perche et de l'Aigle contre les violences sexuelles et sexistes faites aux femmes	
	4. Les acteurs du territoire	
	a. Acteurs spécialisés	
	b. Autres acteurs	
4	SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE.....	18
	1. Avant-propos	
	2. Tester et adapter le dispositif	
	3. La nécessaire implication du territoire	
	4. La communication, facteur clé de succès	
	5. Le recrutement, un enjeu crucial	
	6. Réflexion autour de l'attractivité du bus	
	7. Points d'attention et pistes de réflexion	
	8. Facteurs clés de succès	
5	DESCRIPTION DU DISPOSITIF.....	26
	1. Le dispositif	
	2. Les cibles	
	a. Les femmes	
	b. Les jeunes	
	3. L'offre	
	4. L'appui des élus	
	5. Le véhicule	
	6. L'équipe d'animation	
	7. La communication	
	8. L'expérimentation	
	9. La zone d'intervention	
	10. Les grandes étapes du projet avant l'étude terrain	
	11. Le budget prévisionnel	

1. La genèse du projet : une expérimentation réussie dans les Hauts de France

Pendant la période de confinement en 2020, des points d'accueil ont ouvert à destination des femmes victimes de violences conjugales sur le territoire des Hauts-de-France. Le ministère délégué chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances a ensuite souhaité déployer ce dispositif, relais de proximité pour les personnes les plus vulnérables et éloignées des réseaux.

Dans ce contexte, en juillet 2020, un point d'accueil et d'écoute « Nina et Simon.e.s » a été installé dans une galerie marchande à Villeneuve-d'Ascq. Cette permanence a connu un vif succès et l'idée est venue de lancer « En voiture Nina et Simon.e.s », un dispositif itinérant cette fois. D'abord dans le département du Nord puis de L'Aisne.

Ce dispositif d'accueil, d'écoute et d'information itinérant, prenant la forme d'un van aux couleurs vives, sillonne les routes du Département de l'Aisne et du Nord pour aller à la rencontre de leurs habitant.e.s et répondre à leurs questions autour des thèmes de l'égalité entre les femmes et les hommes, la vie affective et sexuelle, la vie de couple, les droits, l'insertion ainsi que les violences. Sur le principe du « entre nous pas de tabous », il offre une écoute de proximité gratuite et anonyme, pour les publics les plus éloignés des réseaux associatifs ou institutionnels et apporte une solution appropriée et rapide grâce à sa grande mobilité. Son principe : sur la base d'un calendrier défini en amont avec les communes et les partenaires locaux, le van « En voiture Nina et Simon.e.s » conduit par une consultante spécialisée et assistée d'intervenants associatifs locaux, s'arrête à un endroit visible et fréquenté d'une commune (place, marché, lycée...) pour se mettre à disposition de sa population.



Ce dispositif ayant rencontré un vif succès, le ministère délégué chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances a décidé fin 2021 de déployer des dispositifs s'appuyant sur le principe d'« aller vers » sur d'autres territoires, et notamment en région Normandie.

EN VOITURE NINA ET SIMON.E.S EN QUELQUES CHIFFRES (2021)

SOURCE : DÉPARTEMENT DE L'AISNE - 01/06/21 AU 31/12/21

36 interventions

541 personnes accueillies et informées

37% des entretiens menés sur les thèmes de l'égalité et des relations femmes-hommes

34,3% des entretiens menés sur le thème des violences intrafamiliales

2. Un rapport sur la situation des femmes dans les territoires diligenté par le ministère

En parallèle de cette expérimentation, la délégation aux droits des femmes du Sénat a décidé d'inscrire à son agenda de 2021 un rapport sur la situation des femmes dans les territoires ruraux.

L'objet du rapport est double :

- Établir un bilan de la situation des femmes dans les territoires ruraux, à tous les âges de la vie et dans la diversité des ruralités, à partir de thèmes tels que la précarité, le rôle des élues et l'accès aux responsabilités, les problèmes de mobilité, la santé, les violences, l'égalité professionnelle, l'orientation scolaire et universitaire, l'accès à la formation, à tous les niveaux, et l'entrepreneuriat féminin.
- Mettre en valeur des femmes qui, par leur engagement (économique, associatif, politique, culturel...), contribuent au dynamisme de ces territoires et peuvent constituer des modèles pour les jeunes filles et les autres femmes.

Un cycle d'auditions et de tables rondes a été conduit sur ces différentes thématiques entre janvier et juin 2021, au Sénat et dans les territoires.

A l'occasion de la Journée internationale des femmes rurales, le 15 octobre 2021, la délégation des femmes du Sénat a rendu public son rapport intitulé «Femmes et ruralités : en finir avec les zones blanches de l'égalité» dressant un tour d'horizon des inégalités de genre et des inégalités territoriales rencontrées par les femmes en secteur rural : problématique de mobilité, manque d'opportunités professionnelles, précarité de l'emploi, difficultés d'accès aux services publics, déficit de soins face à des déserts gynécologiques et médicaux, isolement face aux violences conjugales...Face à ces constats, les politiques publiques se mobilisent pour proposer des actions concrètes pour combattre ces inégalités et apporter des réponses opérationnelles et des services de proximité en phase avec les territoires et leurs spécificités.

Le Département de l'Orne fait partie de ces zones blanches. Territoire rural, géographiquement très éclaté et de faible densité, il est le 14^{ème} département français sur le nombre de cas identifiés de violences faites aux femmes et est concerné par l'ensemble des problématiques liées aux inégalités de genre et territoriales.

3. Le département de l'Orne, territoire rural, choisi pour une expérimentation de dispositif itinérant

En fin d'année 2021, la Normandie a été retenue pour mener une expérimentation de dispositif itinérant. La Direction régionale aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes a alors retenu le département de l'Orne, une des zones blanches de « l'égalité ». Territoire rural, géographiquement très éclaté et de faible densité, est le 14^{ème} département français sur le nombre de cas identifiés de violences faites aux femmes et est concerné par l'ensemble des problématiques liées aux inégalités de genre et territoriales.

Un opérateur a été choisi pour mener une étude de préfiguration et porter le projet. L'association YSOS, filiale du Groupe SOS, est un des acteurs dans l'Orne intervenant dans le champ de l'égalité femmes-hommes.

Elle anime un accueil de jour pour femmes victimes de violences à L'Aigle avec des permanences délocalisées à Bellême et Mortagne-au-Perche ; elle dispose de places d'hébergement d'urgence spécifiquement dédiées aux femmes victimes de violences et enfin, elle anime le contrat local de lutte contre les violences faites aux femmes porté par le Sous-Préfet de Mortagne-au-Perche.

4. Réalisation d'une étude de préfiguration du dispositif itinérant

Même si le format de bus itinérant semble répondre aux problématiques citées et fort de l'expérience réussie de « En voiture Nina et Simon.e.s », il convient toutefois de s'assurer qu'un tel dispositif réponde aux besoins spécifiques du territoire de l'Orne et soit adapté au regard des caractéristiques du Département, de sa population et du tissu actuel d'acteurs et de structures existantes et œuvrant sur ces thématiques. Ainsi une étude de préfiguration, objet de ce rapport, a été menée afin de s'assurer à la fois du bien-fondé du projet, dimensionner ce dernier en termes d'offre, de service, d'organisation, etc. au plus près des besoins et attentes de la population et du territoire et enfin fournir les éléments nécessaires au montage et au déploiement opérationnel du dispositif (financement, communication, partenariats, etc.).

Cette étude de préfiguration, commandée par la Direction régionale aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes et portée par l'association YSOS, comprend les trois volets suivants.

1. La réalisation d'un diagnostic territorial de l'existant permettant d'identifier et connaître :

- l'offre sur le territoire en matière de services autour des thématiques de l'égalité entre les femmes et les hommes, la vie affective et sexuelle, la vie de couple, les droits, l'insertion, les violences, mais aussi les champs non couverts,
- les risques existants ou potentiels sur l'implantation des services présents,
- les caractéristiques locales de la population et ses comportements en matière d'utilisation des services et les besoins non satisfaits sur le territoire.

2. La définition du scénario de structuration du dispositif :

- Quel mode opératoire ?
- Quel modèle de financement ?
- Quels partenariats ?
- Quelle logistique ?
- Quel développement sur le territoire ?
- Quelle communication ?
- Quel calendrier ?

3. Le phasage du dispositif et les étapes de mise en œuvre

Ce volet développera le phasage du dispositif au regard de la dynamique des territoires, le calendrier de déploiement, les modes de communication pour promouvoir le dispositif (plan de communication), la définition de la ressource humaine à mobiliser, le montage financier...

1. Parti pris

Dans le cadre d'une étude, lorsqu'il s'agit de construire une offre au regard des besoins et attentes d'une cible donnée, il convient d'aller à la rencontre de cette dernière afin de comprendre ses besoins et attentes, ses comportements et tester auprès d'elle un certain nombre de paramètres et de composantes (services proposés, messages, supports, etc.). Ceci afin de formuler une offre la plus adaptée possible aux besoins et attentes de ladite cible. Or, dans ce cadre précis, la nécessaire prise en compte du terrain se heurte avec la difficulté pratique d'identifier et rencontrer notre cible finale, à savoir principalement les femmes isolées en secteur rural, a fortiori sur des thématiques difficiles (violence, précarité, ...) qui ne se prêtent pas facilement à l'échange dans le cadre d'une enquête. Aussi, nous avons pris le parti, pour l'élaboration de notre diagnostic, de nous appuyer en priorité sur l'expérience, le retour de terrain et la connaissance du territoire de relais et d'acteurs en contact direct avec nos cibles.

En complément, et afin de parfaire notre connaissance et appréhension du sujet, nous avons également préconisé d'interroger des porteurs de projet de dispositifs équivalents (bus itinérant) intervenant soit sur des thématiques similaires, soit sur d'autres thématiques sur le territoire de l'Orne et ailleurs. L'objectif étant de bénéficier de leur témoignage et retours d'expérience sur de telles démarches et appréhender les difficultés rencontrées et les facteurs clés de succès, pour s'en inspirer lors de l'élaboration de notre scénario.

L'étude, dont fait l'objet ce rapport, a été menée et co-construite par la Direction régionale aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes et l'association YSOS, avec l'appui et l'expertise méthodologique du cabinet conseil en communication et marketing, Partenaires d'Avenir basé en Seine-Maritime, et spécialisé dans la réalisation d'études qualitatives. L'étude s'est déroulée de janvier à avril 2022.

2. Une démarche en 3 étapes

ETAPE 1 > Réalisation d'un audit de terrain

Objectifs :

- Comprendre le contexte global et politique dans lequel s'inscrit le dispositif itinérant et la démarche « d'aller vers ».
- Comprendre les spécificités et particularités inhérentes au monde rural (au-delà du seul territoire de l'Orne).

- Dresser un panorama du territoire de l'Orne et de ses principales caractéristiques.
 - > Caractéristiques géographiques.
 - > Caractéristiques de population : données chiffrées et approche sociologique des comportements.
- Établir la liste et réaliser une cartographie des acteurs et services en présence sur le territoire et des champs thématiques abordés autour du sujet de l'égalité femme-homme, mettant en lumière notamment les secteurs géographiques et thématiques non couverts à ce jour.

Méthode

Lecture et analyse d'un certain nombre de ressources documentaires :

- Rapport du Sénat «Femmes et ruralités : en finir avec les zones blanches de l'égalité», oct. 2021.
- Rapport réalisé par YSOS dans le cadre de son diagnostic territorial s'inscrivant dans le cadre du contrat local contre les violences sexuelles et sexistes, 2020.
- Données INSEE (données 2018-2020).
- CAF de l'ORNE - Rapport d'activités 2020. 60 p.
- CONFÉDÉRATION DU PLANNING FAMILIAL - Rapport d'activités 2021. 21 p.
- AMSELLEM-MAINGUY Yaëlle - Les filles du coin : vivre et grandir en milieu rural - Editions SciencesPo, LES PRESSES. 2021. 264 p. (Collection Accadémique).

ETAPE 2 > Réalisation d'une enquête qualitative

Objectifs

- Évaluer de manière qualitative l'offre existante en matière de services autour des thématiques de l'égalité entre les femmes et les hommes sur le territoire et identifier les éventuels manques et besoins non satisfaits.
- Mieux comprendre les cibles potentielles, leurs besoins, attentes et comportements.
- Recueillir des avis spontanés et conseils sur la mise en place d'un dispositif itinérant, identifier les points d'attention et facteurs clés de succès pour la réussite d'un tel projet.
- Interroger des initiatives équivalentes pour évaluer et bénéficier de leurs retours d'expériences sur ce qui marche et ce qui ne marche pas.

A NOTER : Cette étape a permis également d'amorcer de premiers contacts en vue d'élaborer des partenariats et d'envisager des collaborations futures pour la mise en place du dispositif, afin d'aller dans le sens de la coordination des acteurs locaux et du renforcement du maillage territorial.

Méthode

- Identification et constitution de deux panels d'acteurs (détail page 10) :
 - > 12 acteurs et structures locales : élus, collectivités, associations, établissements publics, etc.
 - > 5 initiatives équivalentes : bus itinérants sur l'Orne et autres territoires.
- Rédaction de trames d'entretien personnalisée par panel (voir page 11).
- Organisation et animation des 16 entretiens (RDV physique / visio et téléphonique).
- Prise de note, synthèse individuelle de chaque entretien.
- Synthèse et analyse des résultats faisant ressortir les principaux enseignements, grandes tendances.

ETAPE 3 > Analyse, arbitrage et proposition d'un scénario

Objectif

À la lumière des résultats et enseignements obtenus lors des étapes 1 et 2, proposer un scénario de dispositif de bus itinérant argumenté répondant aux interrogations suivantes :

- À qui s'adresse-t-on ? définition des cibles visées et rédaction (profils type des cibles, comportements, besoins et attentes, leviers et freins à l'action).
- Quels services et animations proposer ?
- Quels moyens humains mettre en œuvre ?
- Quelle logistique mettre en place ? (fréquence de passage, proposition de circuit, etc.)
- Quel budget et quels moyens de financement ?
- Quel calendrier de déploiement ?

Méthode

- Séances de travail en co-construction entre la Direction régionale aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes, YSOS et Partenaires d'Avenir : arbitrage et définition d'un premier projet de scénario.
- Présentation des résultats de l'enquête et du projet V1 de scénario lors d'un Comité de Pilotage élargi incluant les parties prenantes et acteurs principaux du territoire.
- Validation du scénario retenu et mise en œuvre opérationnelle.

A NOTER : vous trouverez dans la restitution des verbatims issus de nos échanges pour appuyer les idées retranscrites.

1. L'Orne en quelques chiffres

(Source Insee chiffres de 2018 - parution 22 mars 2022)

- 281 593 habitants en 2018, dont 137 117 hommes et 144 476 femmes.
- Répartition par tranche d'âge
 - > 13,7 % de 15 à 29 ans
 - > 40% de 45 à 74 ans .
- 36 % sont retraités.
- 13,5% sans activité professionnelle.

Densité de la population au km² : 46,1 habitants par km² (moyenne française : 105,9)

Composition des familles

- 36,3% vivent en couple avec des enfants.
- 50,8% vivent en couple sans enfants.
- 12,8% sont des familles monoparentales.

Précarité

- Taux d'étudiants boursiers : 48% (Moyenne nationale 38 % - Source Note flash du Ministère de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation - 2017).
- Population vivant en dessous du seuil de pauvreté : 15,1% (Moyenne nationale : 14,8 %).
- Le taux de chômage est de 8,3% (moyenne France métropolitaine : 8,9%).
- Seuls 48,2% des ménages sont imposables (Moyenne nationale : 46,2 %).

Travail

61,8% des femmes travaillent (Moyenne nationale : 71,4%) :

- 28,2% ont un statut d'employées (Moyenne nationale 78,6%).
- 28,2% sont des ouvrières (Moyenne nationale 20,6%).
- 22,5% dans des professions intermédiaires (Moyenne nationale 53,3%).

26,7% des femmes ont un emploi à temps partiel (Moyenne nationale 22%).

Équipement automobile des ménages

- 86,7% des ménages ont au moins une voiture.
- 13,3% sont sans véhicule.

L'Orne s'inscrit en 14^{ème} position des départements français, concernant le taux de victimes déclarées de violences faites aux femmes. (Source Rapport du Sénat – 2021)

2. Principales caractéristiques du territoire au regard de la problématique égalité femme-homme

a. Des caractéristiques territoriales....

Le département de l'Orne est géographiquement éclaté, avec quelques zones urbaines parfois qualifiées de « rurbaines », tant la culture rurale y est restée prégnante. 15,1% de la population vit en dessous du seuil de pauvreté.

Si de grands efforts ont été engagés par les collectivités, de nombreuses zones restent encore très peu desservies par les transports en commun. Il y existe donc un déficit de mobilité collective, renforcé par un déficit de mobilité individuelle, handicapant pour les femmes du territoire : 48,1% des couples en zone rurale, ne disposent en effet que d'un seul véhicule pour aller travailler et réaliser toutes leurs démarches, et 13,3% sont sans véhicule.

En parallèle, l'éloignement des services publics et autres services (exemple : garde d'enfant) - en partie centralisés autour des zones urbaines et grosses bourgades – renforce l'isolement des femmes.

Pour ce qui est de l'emploi, on constate dans l'Orne que les femmes occupent davantage d'emplois précaires que les hommes et parcourent souvent de grandes distances pour travailler. Il y a peu d'opportunités locales pour les jeunes femmes, sauf à partir vers les grandes villes. Elles sont également davantage au chômage, en emploi précaire ou à temps partiel que dans les villes. L'offre d'emploi restant peu mixte en territoires ruraux.

Enfin, on constate une véritable problématique de désertification médicale dans l'Orne avec par exemple très peu de gynécologues installés sur le Département.

Tous ces facteurs sont autant de facteurs aggravants qui freinent la révélation des faits et l'accompagnement des victimes.

b.et sociologiques : le poids de la culture rurale

Au cours des entretiens menés, la culture traditionnelle et rurale a été systématiquement citée. La sociologue Yaëlle Amsellem-Mainguy le décrit d'ailleurs très bien dans son ouvrage « *Les filles du coin* » où elle cite à quel point « *tout se sait et tout se voit à la campagne* ». Elle y rappelle le poids du « *Qu'en dira-t-on* » et de la réputation, particulièrement prégnants en zones rurales. Elle cite également une population discrète vivant avec de nombreux tabous, spécifiquement lorsqu'il s'agit de parler sexualité, vie de couple et plus spécifiquement lorsqu'il s'agit d'en parler aux filles ou aux jeunes femmes.

Elle y raconte enfin « *le poids de l'interconnaissance et l'étroitesse du territoire* », dans lequel les filles grandissent. Le monde rural ne s'exprime pas spontanément, reste discret, et remarque tout : tout le monde connaît tout le monde. Et les femmes sont en général plus souvent l'objet de ragots que les hommes. « *En matière de relations, toutes s'accordent à dire que les ragots et les rumeurs se focalisent avant tout sur les filles. Les réputations se recomposent sans cesse autour des commérages, contribuant à redéfinir le comme il faut et le comme il faudrait être.* »

Yaëlle Amsellem-Mainguy, dans ses observations, met en avant le fait que la dépendance économique, l'isolement et une mobilité limitée sont les leviers principaux de la violence conjugale. Alors même que cette violence est plus difficile à détecter car nombre de femmes ne se qualifient pas de « *femmes battues* », mais expriment « *subir des choses* ». « *Souvent elles ne souhaitent pas être associées à des êtres fragiles, ni à des victimes.* » précise la sociologue.

3. Le contrat local de mobilisation et de coordination des pays du Perche et de l'Aigle contre les violences sexuelles et sexistes faites aux femmes

En septembre 2019, dans le cadre du «Grenelle des violences conjugales», il a été demandé aux préfets de poursuivre l'engagement par une déclinaison opérationnelle sur l'ensemble des territoires et de promouvoir la formalisation de «contrats locaux sur les violences sexistes et sexuelles» de manière à concrétiser un axe spécifique d'actions sur ce champ. Dans ce cadre, fin 2019, le contrat local a été lancé sur l'arrondissement de L'Aigle-Mortagne-au-Perche.

Le diagnostic territorial partagé mené à cette occasion a permis de dresser des constats et de mettre en exergue des pistes à approfondir.

Les différents groupes de travail ont d'ores et déjà permis d'objectiver les freins rencontrés dans le parcours d'une victime sur le territoire et de mobiliser les acteurs pour apporter des solutions.

Les groupes de travail ont porté sur les thématiques suivantes :

- La prévention et le repérage des femmes victimes de violences.
- La santé : repérage, constatation/hospitalisation, reconstruction de soi.
- La mise en sécurité : hébergement d'urgence, intervention de la gendarmerie, dépôt de plainte...

Les enjeux définis à l'issue de la phase de diagnostic :

- Amélioration de la prévention.
- Renforcement du repérage des victimes : sensibilisation et formation d'un certain nombre de profils au contact du public ainsi que des personnels administratifs et professionnels de santé.
- Optimisation de la sécurité de la victime (voir liste p.40 du diagnostic du contrat local).

4. Les acteurs du territoire

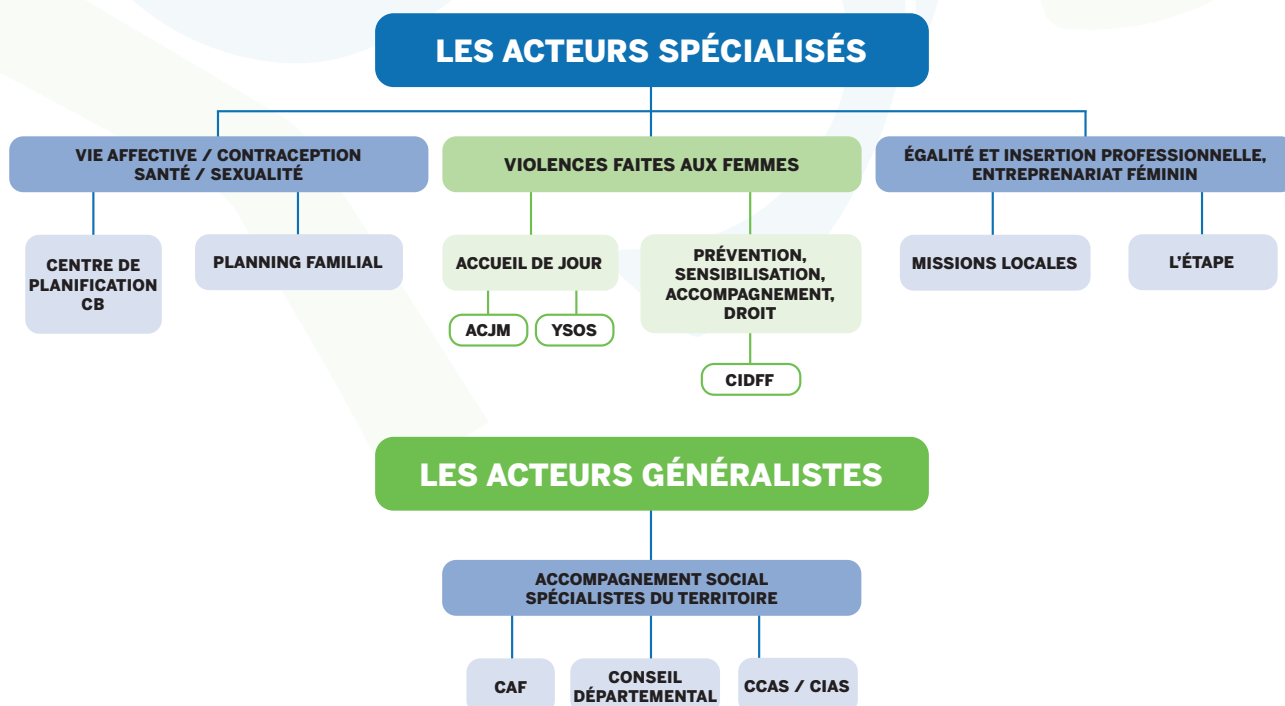
Pour réaliser une cartographie du territoire, nous avons répertorié tous les acteurs à caractère généraliste, social, et touchant de près ou de loin les thématiques de l'égalité, du droit des familles, de la santé, de l'insertion et de la lutte contre les violences. Ce premier travail ne tient pas compte des associations issues des initiatives locales, qui seront, quant à elles et avec le concours des élus locaux, identifiées durant la période de test sur le terrain.

a. Les acteurs spécialisés

Dans un premier tableau, nous avons scindé ces listes d'entités comme suit :

- Entités traitant des sujets de l'égalité entre les femmes et les hommes, la vie de couple et la sexualité, les droits et l'insertion, la lutte contre les violences.
- Entités qui, de par l'accompagnement social global («généraliste») apporté à la population, sont plutôt des spécialistes du territoire et seront de véritables appuis durant l'étude de préfiguration.

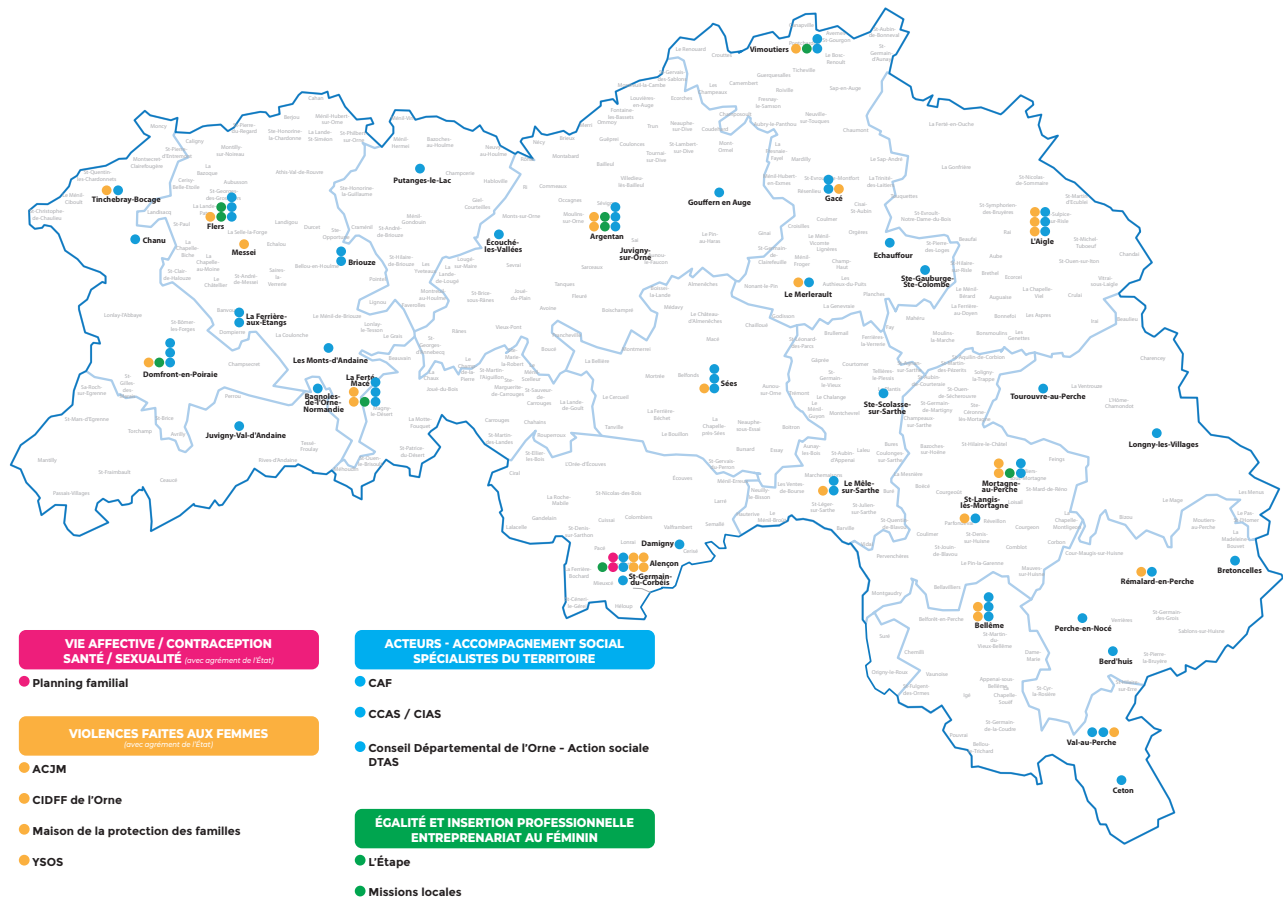
LISTE DES ACTEURS DU TERRITOIRE SELON LES THÉMATIQUES TRAITÉES



A ce titre, il est important de noter qu'il existe une différence majeure entre :

- Les structures agréées par l'État et donc habilitées à agir grâce à des moyens adaptés et des personnels spécifiquement formés sur ces sujets.
- Les structures dites plus généralistes, qui peuvent aborder l'une ou l'autre des thématiques mais ne sont pas en capacité de les traiter.

RÉPARTITION DES ACTEURS DU TERRITOIRE SELON LES THÉMATIQUES TRAITÉES, DANS LE DÉPARTEMENT DE L'ORNE



Les constats sont parlants :

- Si de nombreuses structures existent, elles sont concentrées autour des villes et agglomérations, les territoires ruraux étant peu desservis. Cette carte met en exergue l'isolement de certains territoires.
- La seule et unique structure traitant de la thématique « Vie affective, contraception, santé, sexualité » présente dans l'Orne est le Planning familial, implanté à Alençon. L'association assure des permanences téléphoniques, fait de la prévention et monte régulièrement des opérations, dont certaines à destination des jeunes dans les lycées.
- Il existe 4 structures traitant de la thématique « Violences faites aux femmes ».
 - > **L'ACJM** (association d'aide aux victimes, de contrôle judiciaire socio-éducatif, d'enquêtes de personnalité et de médiation pénale).

> Missions :

- Aide aux victimes d'infractions pénales.
- Mise en œuvre d'un accueil de jour pour les femmes victimes de violences à Alençon.
- Mise en place de mesures de délégués du procureur (alternatives aux poursuites).
- Possibilité de soutien psychologique pour les victimes d'infractions pénales.

> **Le CIDFF** (Centre d'information sur le droit des femmes et des familles).

> Missions :

- Écoute et soutien (moral et/ou psychologique).
- Informations et accompagnement dans les domaines du droit, de l'emploi et de la vie relationnelle et quotidienne .
- Aide dans les démarches administratives.
- Orientation, si besoin, vers les services compétents.
- Entretiens individuels, de couple et actions collectives.

> **La Maison de protection des familles du Groupement de gendarmeries de l'Orne**, représentée sur le territoire par :

- 2 militaires à Mortagne au Perche (un pour la circonscription de la Cob de Mortagne et le second pour celle de Bellême).
- 1 militaire à L'Aigle (Circonscription de la Communauté de Brigades de L'Aigle).
- 1 militaire à Rémalard (Circonscription de la Communauté de Brigades de Longny-au-Perche).
- 1 militaire à Alençon (Circonscription de la BTA Alençon).
- 1 militaire à Sées (Circonscription de la Communauté de Brigades de Sées).
- 1 militaire à Le Mêle-sur-Sarthe (en mesure de renforcer les unités du Perche, d'Alençon / Argentan).
- 1 militaire à Le Merlerault (Circonscription de la Communauté de Brigades de Gacé).
- 1 militaire à Gacé (Circonscription de la Communauté de Brigades d'Argentan).
- 1 militaire à Argentan.
- 1 militaire à Tinchebray-le-Bocage (Circonscription de la Communauté de Brigades de Flers).
- 1 militaire à la Cob de La Ferté-Macé (Circonscription de La Ferté-Macé).
- 1 militaire à Messei (Circonscription de la Communauté de Brigades de Domfront-en-Poiret).

> **YSOS**

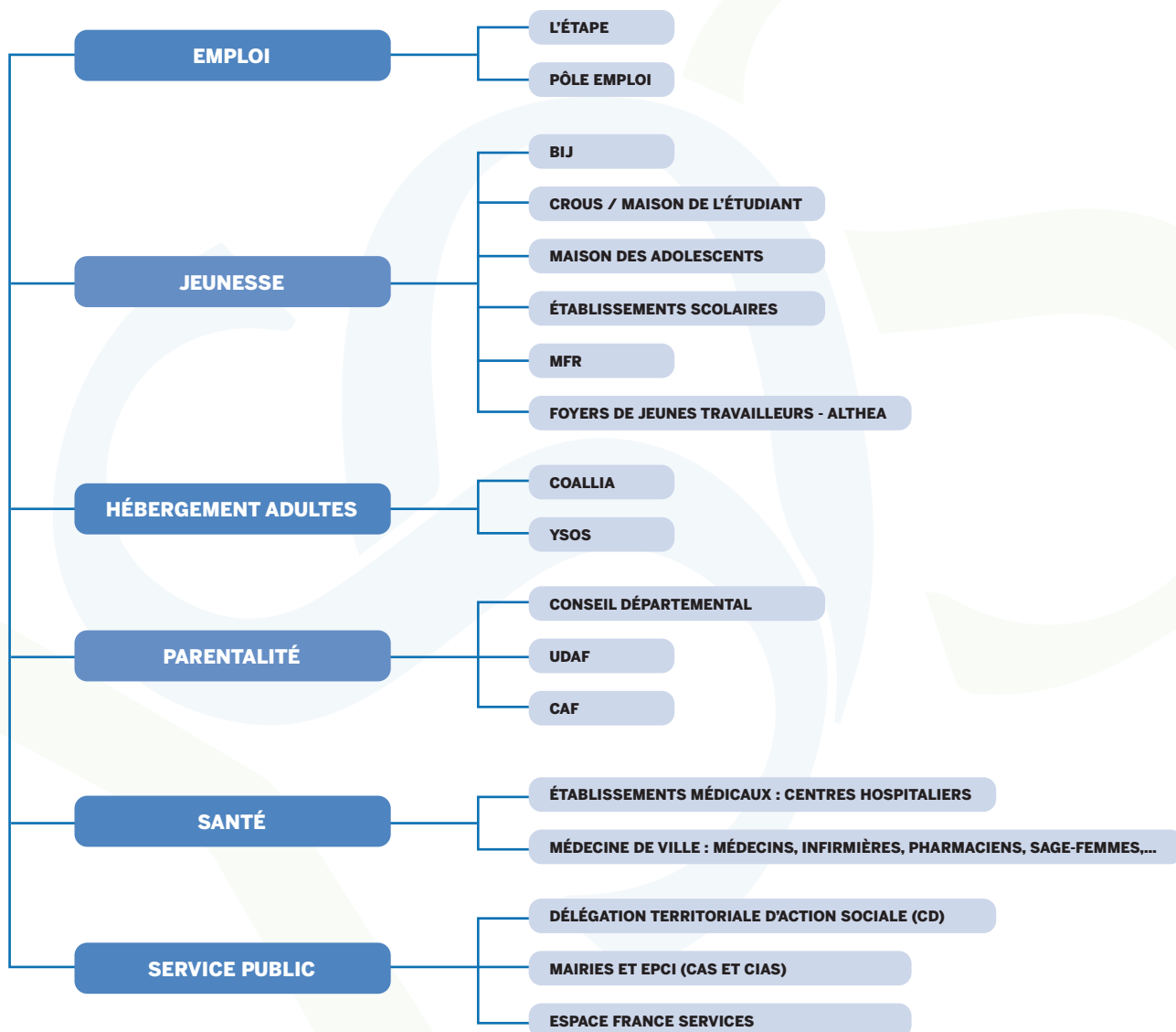
> Missions :

- Animation d'un accueil de jour pour femmes victimes de violences à L'Aigle avec des permanences régulières à Mortagne-au-Perche et Bellême depuis 2021 au sein des espaces France services.
- Gestion de places d'hébergement d'urgence spécifiquement dédiées aux femmes victimes de violences.

b. Les autres acteurs

Notre difficulté étant de comprendre comment aller vers la cible des femmes en milieu rural, cette première démarche nous a conduit à créer un second tableau, répertoriant l'ensemble des autres acteurs du territoire en lien avec la population. Ceux-ci offrant des services, complémentaires aux thématiques qui nous intéressent.

RÉPARTITION DES AUTRES ACTEURS DU TERRITOIRE, EN CONTACT AVEC LA CIBLE DES JEUNES ET LA CIBLE DES FEMMES ET DES FAMILLES.



L'intérêt de ce tableau est double et permet d'identifier :

- Les acteurs qui pourraient accroître la connaissance du terrain.
- Les partenaires et prescripteurs du futur dispositif.

Les points développés ci-dessous sont la synthèse du fruit des échanges menés avec les 11 acteurs locaux et les 5 dispositifs de bus itinérants interrogés lors de la phase d'enquête qualitative. Ils s'attachent à restituer les grands enseignements et principales tendances qui en sont ressortis et qui serviront de point de réflexion pour guider l'élaboration du scénario de mise en place du dispositif itinérant sur le territoire de l'Orne et conforter ou infirmer certaines idées.

1. Avant-propos

En préambule, il est à noter que l'accueil qui nous a été réservé lors de cette enquête a été plus que favorable et que les personnes interrogées ont témoigné d'un véritable intérêt et engagement sur les thématiques abordées. Elles ont par ailleurs, et c'est une donnée majeure, été unanimes sur la nécessité « d'aller vers » les publics sur les thématiques de l'égalité entre les femmes et les hommes, la vie de couple et la sexualité, les droits et l'insertion, la lutte contre les violences sur le territoire de l'Orne, du fait à la fois des caractéristiques géographiques du territoire (territoire éclaté, peu de « grandes » villes, faible densité de population, fortes problématiques de mobilité...) mais aussi du fait du profil de la population (« population méfiante »). Elles ont enfin pour la grande majorité accueilli l'idée du bus itinérant comme un projet nécessaire et intéressant pour le territoire de l'Orne.

« On voit bien que nos territoires très ruraux sont des déserts sur ces sujets. C'est absolument indispensable d'aller vers ces publics »

En parallèle, l'ensemble des dispositifs itinérants interrogés nous ont confirmé le succès de leur démarche au regard des objectifs qu'ils s'étaient fixés et leur réussite à toucher les publics visés. Preuve en est donc que le modèle de dispositif itinérant pour aller vers nos publics en milieu rural, semble être une réponse adaptée et cohérente, mais qui doit toutefois tenir compte d'un certain nombre de paramètres exposés ci-après.

2. Tester et adapter le dispositif

Il sera en effet indispensable de confronter le scénario envisagé à la réalité du territoire et de ses habitants, afin de s'assurer qu'il réponde parfaitement aux besoins et attentes de ces derniers et d'ajuster si besoin était, l'offre du bus, ses animations, sa communication, etc.

Il est ainsi indispensable de penser la première année de lancement du bus comme **une phase d'expérimentation** en gardant souplesse et agilité pour se permettre le cas échéant d'adapter certaines composantes, affiner les partenariats, retravailler les messages de la communication, etc. Cette idée a été évoquée à de nombreuses reprises lors de nos entretiens. Ainsi, par exemple, les équipes du « Parentibus », bus itinérant offrant des permanences pour créer du lien social sur le territoire de la Manche, estiment qu'il leur a fallu 3 à 4 ans pour trouver leur public et un véritable rythme de croisière.

De la même manière, certains ont fait évoluer le concept imaginé au départ s'étant aperçu, une fois confrontés à la réalité du terrain, que ce dernier était trop restrictif par rapport aux besoins du public. C'est le cas par exemple du « Bus Santé Femmes » dans les Yvelines, qui au départ devait couvrir uniquement le sujet de la santé avec notamment une offre mobile de dépistage et de consultations médicales (médecin, psychologue, etc.). Finalement le dispositif a ouvert beaucoup plus largement ses thématiques en incluant désormais dans ses permanences l'intervention d'avocats, d'officiers de prévention ou encore de travailleurs sociaux, afin d'être dans un accompagnement beaucoup plus global. Dans un autre registre, le « Parentibus » de la Manche était initialement destiné à aborder le sujet des problèmes éducatifs. Mais une fois au contact direct des usagers sur les marchés et les places de village, les équipes se sont rendu compte qu'elles ne pouvaient se limiter à ce seul sujet, trop restrictif, et ont choisi d'élargir leur champ d'intervention à tout ce qui touche de près ou de loin au lien familial, à tout ce qui peut déstabiliser la relation familiale : séparation de couple, problème de succession, parent à charge, maladie lourde du conjoint, etc.

« Il faut voir comment c'est pris et comment ça prend »

Enfin, il est également important de ne pas se fixer d'objectifs trop ambitieux ou irréalisables. Rappelons encore que le dispositif s'adresse à une population qui peut être qualifiée de méfiante, dans une culture du secret, peu encline à se confier, et encore une fois sur des thématiques pouvant être lourdes. Il est donc important de garder cela en tête et ne pas considérer le seul nombre de visites comme l'unique mètre étalon et critère de réussite d'un tel dispositif.

« Il va falloir accepter de faire le planton au départ »

3. La nécessaire implication du territoire

Autre critère de réussite fondamental : ce type de projet ne peut fonctionner que s'il y a une véritable collaboration avec les structures et acteurs – élus et partenaires - du territoire et que ces derniers s'approprient le dispositif. Le bus devant être une vitrine de ce qui se fait sur le terrain, sa mise en œuvre ne peut donc se faire sans eux. D'une part pour bénéficier de leur

soutien et relais pour animer le bus, faciliter son implantation et son passage sur le territoire et assurer une partie de sa communication et promotion, ce qui permettra de démultiplier les points de relais auprès de la population et de renforcer sa visibilité. D'autre part, pour proposer une offre complète et cohérente. Pour cela il est donc nécessaire de communiquer sur le projet suffisamment en amont afin de convaincre de l'intérêt et de l'utilité d'un tel dispositif, de sa valeur ajoutée, et rassurer sur le fait qu'il ne vienne pas en concurrence ou en superposition de services déjà existants.

« Si on n'est pas épaulés par les élus, c'est compliqué »

Ainsi plusieurs des dispositifs interrogés ont confirmé **l'important travail de fourmi** en amont pour contacter les élus, partenaires, structures locales et **travailler avec elles en concertation** pour préparer le passage du bus. Les équipes du van « En voiture Nina et Simo.n.es » prennent ainsi systématiquement contact avec les acteurs locaux pour préparer leur passage et leurs interventions. Le Bus Santé femmes dans les Yvelines et Hauts-de-Seine confirme également mener un véritable travail de fond avec les équipes municipales et les acteurs de l'action sociale pour préparer leur passage en amont, trouver des partenariats, faire vivre le réseau et assurer la promotion du dispositif.

4. La communication, facteur clé de succès

Du fait en partie de son caractère mobile, la communication sur le projet va être primordiale et garante de son succès pour lui assurer une bonne visibilité et par ricochet un certain nombre de contacts et de visites. Là encore, le relais et l'appui des mairies et des communautés de communes, en tant que prescriptrices et relais de la communication, est primordial pour informer sur les dates et horaires de passage sur le territoire. Le van « En voiture Nina et Simon.e.s » s'appuie ainsi en grande partie sur les chargés de communication des Communautés de communes concernées pour faire sa promotion. Le « Parentibus », quant à lui, adresse son planning à l'ensemble des partenaires locaux pour que ces derniers s'en fassent le relai. Enfin, le « Bus Santé Femmes » s'appuie sur les élus et associations du territoire mais aussi sur les bailleurs sociaux pour faire du boitage de flyers ou de l'affichage dans certaines résidences.

« Sans communication, le dispositif ne marchera pas ! »

« Tout va reposer sur la communication »

« Déjà faire une démarche dans un lieu que l'on ne connaît pas c'est compliqué, alors il faut que les gens sachent à l'avance ce qu'ils vont pouvoir y trouver »

Comme pour le lancement de tout nouveau produit, l'investissement communication n'est pas à négliger au démarrage afin de s'assurer du succès et de la visibilité du dispositif. Un certain nombre de supports seront donc à prévoir. Parmi ceux cités par les entités interrogées : actions de relations presse vers les médias locaux (presse quotidienne, hebdomadaire, radio, TV), supports de promotion type affiches et flyers à diffuser en nombre via notamment les élus et acteurs locaux et dans des endroits stratégiques, ou encore actions sur les réseaux sociaux (gestion de compte et achat d'espace publicitaire sur Facebook notamment).

« Nous avons eu un gros investissement communication au départ. Sans regrets car cela s'est avéré essentiel » (Nina et Simon.e.s)

Par ailleurs, autre point marquant de l'enquête : les entités ont choisi à chaque fois un nom et un concept de communication bien distinct pour permettre à leur dispositif d'être visible et facilement identifiable. Certains privilégiant un concept de communication plutôt sobre et discret à l'image du « Parentibus » ou du « Bus Santé femmes ». D'autres au contraire comme le concept « Nina et Simon.e.s » ayant pris le parti d'un habillage de son bus particulièrement voyant et « flashy » pour attirer l'attention. Tous se rejoignant toutefois sur le fait qu'il soit absolument nécessaire que la signalétique sur et autour du bus soit claire, informative et permette de comprendre facilement et directement ce que propose le dispositif. Les thématiques couvertes doivent ainsi être clairement annoncées.



« Il faut que le bus soit bien identifié dans sa fonction »

« Il faut trouver un nom neutre, qui ne fasse pas peur ou vous enferme dans un sujet »

5. Le recrutement, un enjeu crucial

« Il faut un professionnel qui donne envie »

Une fois la promotion du bus assurée, le succès de ce dernier repose nécessairement sur la qualité du service offert et donc sur les compétences de l'équipe en place. La ou les personnes travaillant dans le bus doivent **incarner le dispositif** et faire preuve autant d'un véritable **savoir-faire** (connaissance du panorama des acteurs locaux du territoire couvert) que d'un **savoir-être** : engagement, capacité d'écoute, empathie, personnalité avenante inspirant la confiance, capable « d'aller vers ». L'enjeu du recrutement est donc crucial pour trouver les bonnes personnes qui sauront représenter au mieux le dispositif, attirer les personnes tout en étant professionnelles et de bon conseil. Certains indiquent également que ce recrutement doit être neutre pour ne pas être influencé par une structure plus qu'une autre et respecter ainsi son objectif d'être une vitrine ouverte de tout ce qui se fait sur le territoire.

« Trouver des professionnels, ce sera le vrai enjeu »

En termes de composition d'équipes, l'ensemble des dispositifs interrogés se basent sur a minima un **binôme** pour permettre d'assurer une consultation pendant que l'autre personne va à la rencontre du public mais aussi pour permettre de se motiver et de se relayer car la mission n'est pas forcément aisée au départ, les intervenants pouvant se sentir isolés. Certains sont des **équipes de bénévoles** avec la contrainte de ne pouvoir mobiliser les personnes sur des temps trop longs ou trop éloignés de chez elles ; d'autres des **équipes de professionnels** recrutées ou rémunérées pour le dispositif. Par ailleurs, plusieurs d'entre eux font le choix de travailler en partenariat et d'associer le responsable du bus, un travailleur social permanent présent à chaque intervention, à un ou plusieurs autres intervenants ponctuels issus d'une institution ou association locale de la commune sur laquelle passe le bus et qui change donc à chaque fois. Ceci présentant plusieurs avantages potentiels : renforcer la qualité de conseil en s'appuyant sur l'intervenant en question qui grâce à son expérience et sa connaissance du territoire, offrira une possibilité d'accompagnement plus pérenne de la personne, ou encore, permettre de renforcer la complémentarité au sein du binôme, avec un volet relationnel d'un côté, et un volet compétences techniques de l'autre.

6. Réflexion autour de l'attractivité du bus

Si l'attractivité du bus repose en grande partie sur l'impact de la communication en amont et la qualité du service rendu par les intervenants sur place, un autre aspect à prendre en compte est la mise en place éventuelle d'animations spécifiques pour attirer les personnes à se rendre auprès du bus. Celles-ci peuvent revêtir plusieurs formes :

- un accueil soigné des personnes avec par exemple un service de jus de fruit, café, etc.
- des animations spécifiques d'ordre ludique (exemple : ateliers, quizz, jeux...) pour attirer de façon conviviale les personnes et servir de prétexte ensuite pour entrer dans le vif du sujet.

Ainsi, l'UDAF prévoit de proposer des ateliers ludiques (cuisine, etc.) pour donner envie de venir jusqu'au bus. D'autres encore ont soumis l'idée de mettre en place des temps forts comme associer le passage du bus à une exposition pour attirer les personnes plus facilement (exemple : exposition sur la mixité des métiers).

« Il faut proposer des activités joyeuses comme point d'accroche et traiter les sujets graves dans un second temps ».

Par ailleurs, l'aménagement du bus et son « look » seront également des facteurs forts d'attractivité. Le choix du mobilier, l'ambiance cocooning à l'intérieur pour les échanges confidentiels seront autant de choix importants pour mettre les personnes en confiance et les inviter à venir et à se livrer. Le bus Santé Femmes a par exemple pris le parti d'installer des tentes à l'extérieur du bus pour créer un effet village rassurant et sympa. « En voiture Nina et Simon.e.s » a aménagé son van de manière cosy avec des plaids et coussins pour donner un effet « comme à la maison » rassurant et chaleureux.

7. Points d'attention et pistes de réflexion

Au-delà des incontournables conditionnant le succès du lancement et de la pérennité du bus itinérant, plusieurs points d'attention ont été portés à notre connaissance, notamment de la part des acteurs et structures locales. Pour commencer, une des craintes majeures soulevées est d'accueillir « un bus de plus » et que ce dispositif entre en concurrence avec des services existants, rendant ainsi l'offre de service moins lisible et donc moins efficace.

Il est par conséquent important de rappeler que le projet ne viendra en aucun cas se substituer aux actions des structures en place mais aura pour vocation **d'en être la vitrine** avec pour rôle bien précis d'informer et d'orienter vers ces mêmes services, à la suite des demandes et problématiques formulées par les personnes rencontrées. Il sera donc fondamental que la communication auprès des élus et partenaires locaux intègre cette dimension et soit suffisamment claire pour rassurer mais aussi pour que le relais de la communication sur le bus soit efficace.

« Ce qui est problématique c'est quand les acteurs commencent à se marcher sur les pieds, on ne sait plus vers qui se tourner, on s'y perd ! »

Toujours en matière de communication, il sera également très important de **communiquer sur l'ensemble des sujets traités**, et ce, de manière équitable, afin de ne pas centrer et focaliser sur le seul sujet des violences, au risque alors de stigmatiser le bus et de créer un effet repoussoir, voire de rejet chez les publics visés. En effet, dans un secteur rural où le bouche à oreille fonctionne très largement, et où tout un chacun sait ce que son voisin fait et où il se trouve, une femme victime de violences ne prendra jamais le risque d'aller s'afficher auprès d'un organisme ouvertement affiché « écoute sur les violences ». Un équilibre est donc à trouver dans la communication pour que l'ensemble des sujets soit affiché sans pour autant inquiéter.

« Attention à ne pas stigmatiser »

Autre point de réflexion important qui implique un positionnement clair du dispositif : **comment concilier visibilité du bus et anonymat du contact ?** Une problématique qui peut sembler insoluble de prime abord. En effet, comment promouvoir un dispositif nouveau si on ne peut l'afficher, le stationner sur des lieux de passage et communiquer largement à son sujet ?

Mais à l'inverse, et là encore dans un milieu rural où tout se sait, comment agir pour garantir l'anonymat des personnes qui viennent consulter dans le bus si ce dernier est visible de tous, exposé sur des lieux de fortes fréquentations comme la place d'un marché ? Ces questions et points de vigilances ont été soulevés à de nombreuses reprises lors de l'enquête et divisent les personnes, acteurs et structures locales ; certains expliquant que le bus n'aura personne s'il est trop visible car les personnes n'oseront pas s'y rendre. Ici pas de réponse facile et formatée, il semble que ce soit le travail d'expérimentation qui permettra de conforter la position retenue.

A noter que le dispositif Nina et Simon.e.s a pris le parti d'assumer totalement sa posture avec un bus aux couleurs jaunes, très visible, stationné sur des lieux de passage et que cela n'a pas empêché le succès du projet.

Le Bus Santé Femme a, quant à lui, pris le parti de fonctionner selon le principe de « l'alibi » : ouvertement en s'affichant comme bus de dépistage, il propose pourtant des consultations beaucoup plus larges et notamment avec des avocats ou représentants du corps de gendarmerie pour le sujet spécifique des violences. Toutefois le bus affichant un volet médical, les personnes peuvent donc s'y rendre à la vue et au su de tout le monde sans être inquiétées.

« 40% des femmes découvrent le bus en passant devant il faut donc être visible sinon nous n'aurions personne ! » (Bus Santé femmes)

Pour finir, la question de la mobilité est un point de vigilance afin de faciliter la venue des personnes au plus près du bus. Le relais des mairies sur ce sujet précis peut être précieux pour faciliter l'accès au bus des personnes, avec par exemple la mise en place de transports dédiés à la demande.

8. Facteurs clés de succès

En résumé, le dispositif itinérant tel que présenté lors de notre étude est accueilli de manière favorable. Le fruit des échanges permet d'ores et déjà de dresser un projet type de ce que ce dispositif doit être, et des éléments dont il devra tenir compte pour être efficace et rencontrer son public.

- Il devra tout d'abord obéir à la **démarche « d'aller vers »** et se déplacer sur le territoire dans les zones les plus isolées, non couvertes par des services de proximité et où l'offre en matière de mobilité est la plus faible.
- Le bus itinérant devra être **visible** pour pouvoir attirer le plus grand nombre, sans être militant.
- Il devra rester **généraliste** et veiller à couvrir et afficher de façon homogène les différentes thématiques annoncées : égalité entre les femmes et les hommes, vie de couple et sexualité, droits et insertion, lutte contre les violences. Il veillera notamment à ne pas s'enfermer, ni **stigmatiser sur le seul sujet des violences**.
- L'offre proposée par le bus (services, animation, sujets traités, etc.) devra être **claire et lisible** et permettre de **valoriser l'existant**.
- Un important effort en matière de **communication** est à prévoir pour garantir la visibilité du bus et porter son existence à la connaissance du territoire.
- Toujours dans cette logique de visibilité, le bus devra porter **un nom** et avoir une **mise en forme attractive**.
- Il conviendra également de **s'appuyer sur le maillage des différentes structures en place sur le territoire et prendre contact avec les élus pour présenter le projet bien en amont de son lancement**. A ce sujet, les équipes de « En voiture Nina et Simon.e.s » démultiplient les points de contact pour toucher les maires en montant par exemple des réunions d'information publique, en demandant aux services de l'État de diffuser leur communication, en sollicitant les députés des circonscriptions, etc. Ceci leur permet d'être contactés directement par les maires pour solliciter le passage du bus dans leur commune, sans que cela soit systématiquement à elles de les contacter.
- Enfin, il sera essentiel **d'emmener le territoire et ses acteurs dans ce projet**, qu'ils le comprennent et se l'approprient pour s'en faire ensuite efficacement le relais.

L'expérimentation envisagée sur le département de l'Orne permet d'affiner, positionner et ajuster la démarche qui vous est proposée ci-dessous.

Le scénario proposé est issu d'une réflexion reposant sur l'ensemble des éléments recueillis au cours de la recherche documentaire, de l'enquête, des rencontres avec les équipes pilotant un dispositif équivalent. (Cf. chapitres précédents)

1. Le dispositif

Le dispositif envisagé sera piloté par une structure porteuse mais n'aura pas d'appartenance particulière ; il s'appuiera sur **un véhicule, type van, et une équipe d'animation.**

Ce dispositif n'a pas vocation à se substituer aux services déjà existants sur le territoire mais à être **une vitrine de ces derniers.** Il s'agira d'un lieu d'accueil, d'écoute, d'information et d'orientation visant à rediriger les personnes vers les structures existantes du territoire en fonction des problématiques identifiées. Il couvrira les sujets suivants : égalité entre les femmes et les hommes, vie de couple et sexualité, droits et insertion, lutte contre les violences.

Il s'agira d'un lieu gratuit, accessible sans RDV, permettant l'anonymat.

L'objectif sera d'aller en priorité vers les **zones rurales les plus isolées.** Cependant, comme ce dispositif passera dans les différents lieux et communes **sur sollicitation des collectivités** et associations, il pourra également être programmé en zone plus urbaine. Il passera enfin une seule fois par site et pourra, selon les partenariats développés, être associé également à des événements existants du territoire.

2. Les cibles

Au regard de l'étude réalisée, la cible des femmes en zone rurale est prioritaire mais le dispositif doit s'attacher également à se tourner vers les jeunes de moins de 25 ans.

a. Concernant les femmes

L'étude a mis en exergue la conjoncture de facteurs aggravant l'isolement des femmes :

- Le caractère fermé du milieu rural, peu enclin à s'exprimer, couplé à un isolement géographique. De nombreux sujets sont encore régulièrement jugés comme étant **tabous** ; en particulier quand il s'agit de sexualité, de vie de couple et de violences.
- Toutes les familles ne disposent pas de plusieurs véhicules et c'est celui qui travaille qui le prend. La femme à la maison **n'a plus de moyen de transport.**

- Le manque de services de **transports collectifs**. Il nous a été cité, par exemple, que des transports spécifiques pour des consultations gynécologiques avaient dû être mis en place. Le Conseil Départemental étudie ainsi le lancement d'un bus dédié à des permanences PMI de proximité.
- Sur un plan plus large, il est souvent complexe pour une femme de comprendre que la situation dans laquelle elle vit, est anormale. Spécifiquement lorsque la personne est sous emprise psychologique. De même les traditions et les idées reçues confortent certaines personnes dans le fait de ne pas évoluer.

A cela s'ajoute la peur du « qu'en dira-t-on », de la précarité, de perdre ses enfants voire de perdre tout moyen de subsistance. Yaëlle Amsellem-Mainguy dans « Les filles du coin » écrit que le territoire est à la fois vaste et petit car tout se sait.

Un climat de confiance est donc à installer pour favoriser l'expression et l'aide des publics accueillis.

A NOTER : La phase d'expérimentation permettra également d'affiner s'il y a nécessité de positionner le dispositif sur les trajets majeurs et indispensables de la population. Par exemple : une femme isolée va sortir pour faire ses courses, se rendre à la sortie de l'école et à ses rendez-vous de santé. Il sera étudié le fait de proposer le passage du bus sur des parkings d'hôpitaux, des centres de soin, etc.

b. Concernant les jeunes

Les jeunes (16-25 ans) sont soit scolarisés en collège, lycées, structures d'enseignement supérieur, soit en rupture avec l'école et suivis par les équipes des Missions Locales, soit travaillent. Quel que soit le profil, il est constaté un déficit d'information et de maturité sur les thématiques de la sexualité, de l'égalité des droits et des violences. On retrouve également l'aspect tabou de parler de ces sujets. D'autres part, l'information n'est pas ou peu relayée en famille, ni lors des échanges entre amis, puisque tabou. Quand elle est relayée c'est à demi-mots mais jamais clairement. Par exemple, on va dire à sa fille qui a une première relation amoureuse « Méfie-toi des hommes » (Source « Les filles du coin » – Yaëlle Amsellem-Mainguy). Il est aussi intéressant de noter que la notion de respectabilité reste très prégnante en milieu rural donc rapidement les jeunes peuvent être catalogués comme « ayant une bonne situation » ou comme « n'étant pas fréquentable ».

Toutefois lors d'opérations dans les lycées, montées conjointement par le Planning familial et la DDFE - Préfecture de l'Orne, a été notée une forte fréquentation des jeunes (garçons et filles) et une écoute attentive. Dans le cadre de la Maison des étudiants – CROUS – les opérations d'information jusqu'alors lancées ont connu un certain succès, mais la structure serait preneuse d'événements ponctuels réguliers.

A ces cibles, s'ajoutent bien entendu les hommes car même si c'est une cible encore moins évidente à toucher, cela devient possible en allant vers elle.

3. L'offre

Ce dispositif est un **point d'accueil itinérant**, destiné à **écouter, informer puis orienter** les publics rencontrés vers les structures expertes locales. C'est avant tout un véhicule qui **se déplace vers** les cibles mais ce n'est pas un lieu où seront assurés des permanences, des consultations, des rendez-vous fixés à l'avance. Toutefois, il est prévu de pouvoir recevoir une personne au sein du véhicule, en cas de besoin.

Le bus sera **gratuit** : un atout certain pour gagner la confiance des cibles visées. Il assurera **anonymat et confidentialité**.

Ce dispositif, initialement prévu dans le prolongement du rapport du Sénat, pour agir contre les violences faites aux femmes ne portera pas directement ces mots pour se faire connaître. Le mot « violence » risquant de stigmatiser et provoquer une réaction inverse à celle attendue, les thématiques retenues sont donc plus larges. Les sujets abordés **sans tabou** seront donc : **l'égalité entre les femmes et les hommes, la vie de couple et la sexualité, les droits et l'insertion, la lutte contre les violences**. Et c'est bien sous **l'angle du droit** que le contact sera amorcé par l'équipe d'animation avec la population.

Le dispositif sera **installé à la vue de tous**, dans un lieu préalablement défini, en accord avec la collectivité qui l'accueille. Lors des sollicitations de passage, sera étudiée la pertinence d'installer le bus sur la place du village, ou à l'emplacement du marché, ou encore de l'associer à un événement existant.

Il sera **visible mais ni militant, ni stigmatisant**. Si dans l'enquête, certains élus ou certaines structures préconisaient la discrétion, nous privilégierons une communication claire et directe, sans être provocatrice pour donner le maximum de chance au dispositif de toucher ses cibles.

En année d'expérimentation, il n'effectuera **pas de tournée**. Il passera **une seule fois par lieu**, mais pourra être appelé à revenir dans une ville ou une commune, dans un autre quartier ou lors d'un événement spécifique.

4. L'appui des élus

Un contact direct est primordial avec les élus de tous les territoires : maires, président de communauté de communes ; eux seuls disposent d'une vision locale globale à la fois de la population et des structures associatives qui pourraient être prescriptrices du dispositif.

D'autre part, ils sont majoritairement demandeurs car c'est un atout pour leur territoire et les thématiques traitées dans le bus ne le sont pas ailleurs.

Des actions de communication spécifiques seront menées durant l'année d'étude de préfiguration. (Cf. § communication)

5. Le véhicule

Il a été étudié de privilégier durant la phase d'expérimentation, en année 1, **la location d'un véhicule**. Cela génère un souci majeur : celui du « covering » (signalétique posée sur le véhicule). Les loueurs de fourgons, camionnettes, camping-car n'acceptent pas que le véhicule soit modifié. De plus la pose d'adhésifs peut parfois endommager la carrosserie.

Le choix s'est donc porté sur WEVAN le prestataire qui loue les bus (ou vans) au Nina&Simon.e.s, dans la mesure où tout a déjà été étudié en matière de :

- style du véhicule (taille, maniabilité, encombrement, ...).
- type de permis.
- disponibilité.
- aménagement.
- assurance.
- consommation.
- « covering ».
- mise à disposition de longue durée (1 an).

Le prestataire étant d'envergure nationale, une agence est située en Normandie, ce qui facilite l'entretien et le service après-vente. Le budget vous est présenté à la fin de ce rapport. Un des avantages de travailler avec ce prestataire est qu'ils ont éprouvé le modèle économique.

Le choix se porterait sur un Van Volkswagen California à boîte manuelle ou automatique ou un véhicule de marque Renault Handroadtrek 5, selon les disponibilités au moment de la réservation. Compte tenu du contexte, il y a peu de véhicules sur le marché et il convient de prendre une décision rapide pour la réservation.



Mise en place aisée pour un accueil confidentiel à l'intérieur



Deux formules sont possibles : la location et l'achat. Si l'option d'achat est retenue, il conviendra d'étudier si le véhicule doit être acheté neuf ou d'occasion.

Un espace de convivialité à l'extérieur du bus devra être prévu (achat de petit matériel à prévoir) ainsi qu'un accès à internet pour faciliter certaines démarches (prise de rendez-vous...).

6. L'équipe d'animation

La majeure partie du temps, l'animation sera assurée par un-e salarié-e permanent-e, recruté-e par la structure porteuse, en l'occurrence par YSOS, la première année.

Le-la salarié-e incarnera le dispositif sur le terrain et la définition de son profil est donc très importante. Un profil avenant qui doit être à la fois en capacité de distribuer du flyer et de rentrer en contact spontanément avec les gens tout en gardant une bonne écoute ; patient-e et persévérant-e ; mobilisé-e mais pas militant-e.

Et une personne en capacité également de mener à bien les relations avec les collectivités et les partenaires.

Ponctuellement, des salariés d'autres structures pourront constituer un binôme ou trinôme avec le-la salarié-e permanent. Ce point fera l'objet d'une réflexion dans le cadre des **partenariats**. Une **charte d'engagement** pourra être imaginée afin de définir les prérogatives de chacun.

Des points réguliers seront à prévoir entre la **structure porteuse et le-la permanent-e**, afin d'éviter toute forme d'isolement ou découragement. En effet, au démarrage du passage du bus, il est probable qu'il n'y ait pas d'affluence et il est important de ne pas décourager le-la permanent-e.

Les supports d'animation seront étudiés en fonction des publics visés.

Par exemple : pour entrer en contact avec des jeunes, **un jeu ou un quiz** seraient un plus.

Pour entrer en contact avec les femmes, proposer un temps d'échange autour d'**un thé ou un café** semble favoriser la discussion.

Distribuer des **goodies** comme un bracelet, un éco-cup, ou autre permettrait d'engager la conversation.

7. La communication

Ce sujet englobe plusieurs étapes et plusieurs supports.

La première **action de communication** sera effectuée vers les **élus** et **collectivités** pour présenter le dispositif et proposer son passage dans la circonscription concernée. Une fiche descriptive sera alors remise.

Le premier support de communication sera **le bus**. Il sera donc mis en couleur. Un **concept de communication** doit être réfléchi, si toutefois celui de **Nina & Simon.e.s** n'était pas retenu. Le concept comprend le nom, l'image, les couleurs, les accroches et thématiques, la signature du dispositif.

Les autres supports envisagés pour l'annonce du passage du bus :

- une fiche de promotion du dispositif adressée aux maires.
- un kit pour les élus : bannière web pour leur site internet, encart pour leurs publications, un mémo avec des éléments de langage pour présenter le bus et s'assurer que le discours soit homogène sur l'ensemble du territoire.
- une affiche.
- un flyer.
- l'appui des médias locaux : presse quotidienne, hebdomadaire, radio, TV.
- la création et gestion de comptes sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram).
- l'achat d'espace publicitaire sur Facebook.

La question se posera quant à la création d'un **support unique** de promotion de tous les services et structures existantes à la place d'utiliser les supports des uns et des autres au risque d'en manquer parfois.

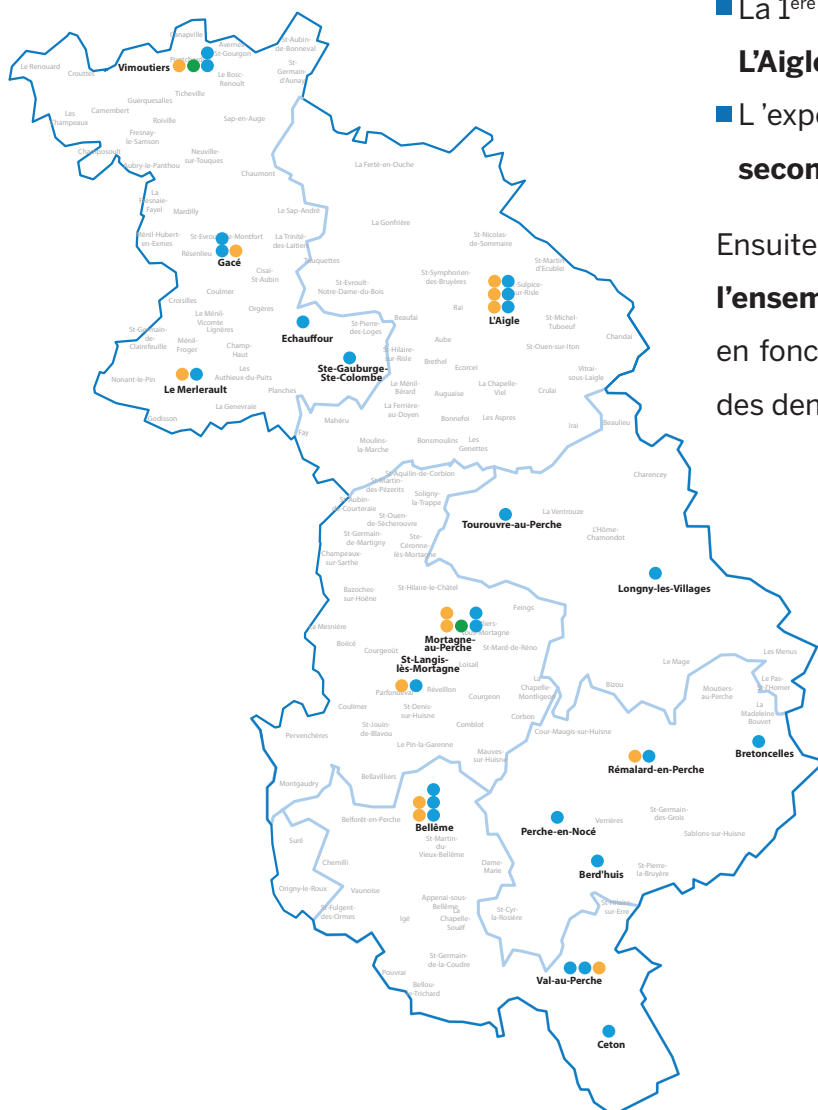
8. L'expérimentation

À l'instar du retour d'expériences des bus itinérants en place, un temps d'expérimentation est incontournable. Tous les bus témoignent d'une période d'ajustement s'étalant de 3 à 4 ans pour **trouver le bon équilibre à la fois organisationnel et financier**. Les premières années servent également à installer dans l'esprit de la population ce type de **service novateur**.

Concernant notre dispositif, si le concept est bien abouti, la thématique reste complexe. Il est donc nécessaire de l'éprouver sur le terrain pour tester les réactions des élus et des structures locales mais surtout de la population.

Le dispositif sera évolutif en fonction des retours des différents acteurs et des expériences.

9. La zone d'intervention

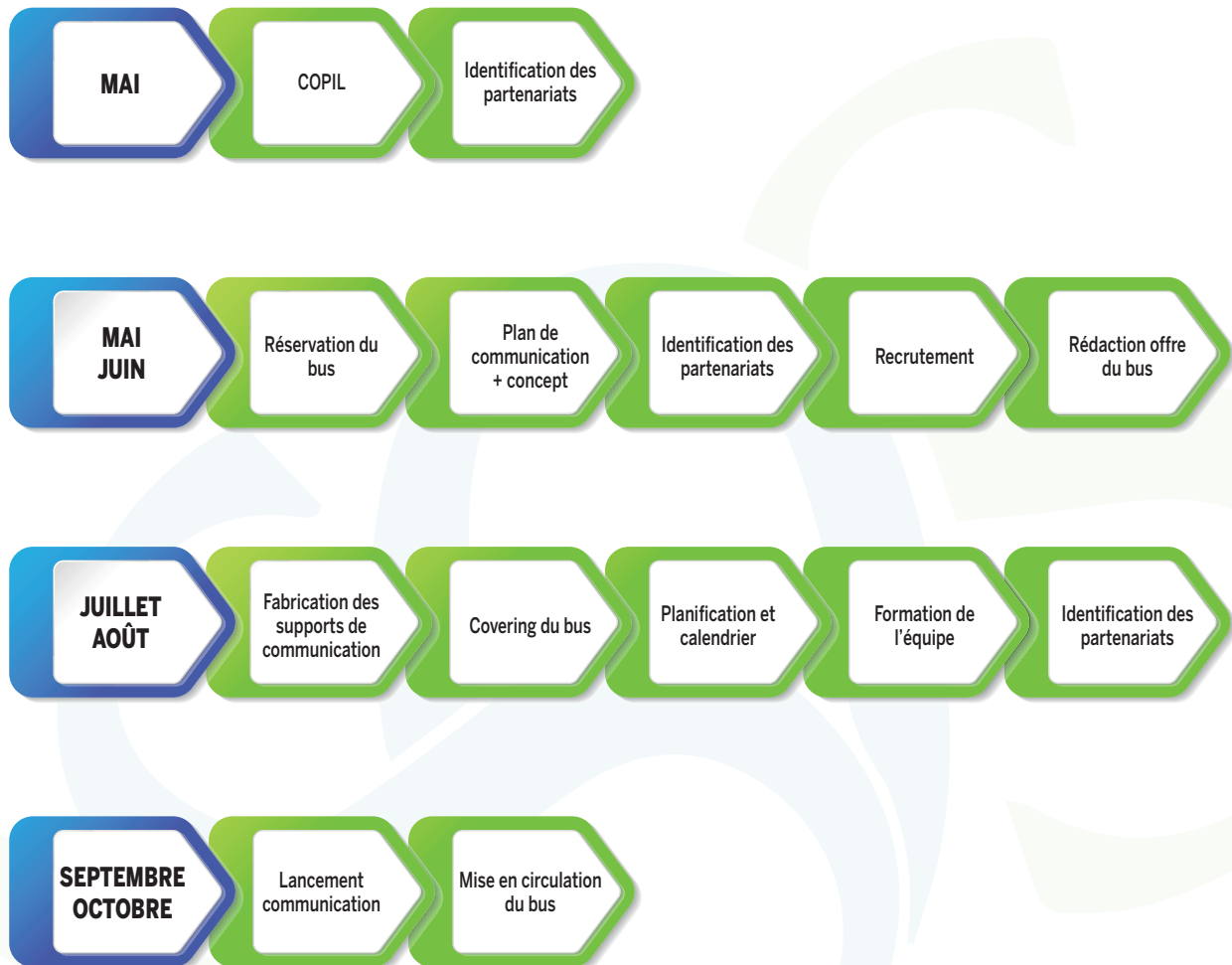


- La 1^{ère} zone sera l'arrondissement de **L'Aigle/Mortagne**.
- L'expérimentation débutera sur le **second semestre 2022**.

Ensuite, le **planning de passage sur l'ensemble du département** sera construit en fonction de la sollicitation des élu.e.s et des demandes de partenariats.

10. Les grandes étapes du projet avant l'étude terrain

Si l'expérimentation débute à la rentrée scolaire 2022, voici les étapes de travail à mettre en place sans attendre dès le mois de mai. Les points majeurs étant la réservation du bus (impérative en mai), le recrutement et la recherche de partenariats.



11. Le budget prévisionnel

CHARGES DIRECTES		Montant	RESSOURCES DIRECTES		Montant
60 – Achats		6 440 €	70 – Vente de produits finis, de marchandises, prestations de services		
Achats matières et fournitures			73 – Dotations et produits de tarification		
Autres fournitures (Carburant)		6 440 €	74 – Subventions d'exploitation		100 412 €
			Etat : préciser le(s) ministère(s), directions ou services déconcentrés sollicités cf. 1 ^{ère} page		
61 – Services extérieurs		21 490 €	DROIT DES FEMMES		80 000 €
Locations Van		18 490 €			
Entretien et réparation		2 400 €	Conseil-s Régional(aux) :		
Assurance		600 €			
Documentation			Conseil-s Départemental (aux) :		
62 – Autres services extérieurs		16 840 €			
Rémunération intermédiaires et honoraires CIDFF		5 744 €	Autres à rechercher pour 2023 (fondations, ARS...)		20 412 €
Publicité, publication (Communication)		10 696 €	Autres		20 412 €
Déplacements, missions					
Services bancaires, autres		400 €			
63 – Impôts et taxes		4 434 €	Organismes sociaux (CAF, etc. détailler) :		
Impôts et taxes sur rémunération		4 434 €	Fond européens (FSE, FEDER, etc.)		
Autres impôts et taxes			L'agence de services et de paiement (emploi aidés)		
64 – Charges de personnel		45 524 €	Autres établissement publics		0 €
Rémunération des personnels		32 397 €	Aides privées (fondation)		
Charges sociales		13 127 €	75 – Autres produits de gestion courante		0 €
Autres charges de personnels			756. Cotisations		
65 – Autres charges de gestion courante		5 684 €	758. Dons manuels – Mécénat		
		5 684 €	76 – Produits financiers		
			77 – Produits exceptionnels		
66 – Charges financières			78 – Reprises sur amortissements et provisions		
67 – Charges exceptionnelles			79 – Transfert des charges		
68 – Dotations aux amortisseurs, provisions et engagements à réaliser sur ressources affectées					
69 – Impôt sur les bénéfices (IS); Participation des salariés					
CHARGES INDIRECTES RÉPARTIES AFFECTÉES AU PROJET			RESSOURCES PROPRES AFFECTÉES AU PROJET		
Charges fixes de fonctionnement					
Frais financiers					
Autres					
TOTAL DES CHARGES		100 412 €	TOTAL DE PRODUITS		100 412 €
Excédent prévisionnel (bénéfice)			Insuffisance prévisionnelle (déficit)		
CONTRIBUTIONS VOLONTAIRES EN NATURE					
86 – Emplois des contributions volontaires en nature		0 €	87 – Contributions volontaires en nature		0 €
860 – Secours en nature			870 – Bénévolat		
861 – Mise à disposition gratuite de biens et services			871 – Prestations en nature		
862 – Prestations					
864 – Personnel bénévole			875 – Dons en nature		
TOTAL		100 412 €	TOTAL DE PRODUITS		100 412 €

La subvention sollicitée de 70 000 €, objet de la présente demande représente 77,42 % du total des produits du projet.



