Baromètre hygiène et précarité

Etude IFOP pour Dons Solidaires

Vague 3 | février 2023

SOMMAIRE

Rappel de la méthodologie **3**

Les résultats **6**

A - Estime de soi et impact sur l'insertion sociale 7

B – La précarité hygiénique 15
+ zoom sur les parents de jeunes enfants *23*

C – La précarité menstruelle 27

D – Focus Jeune 43

RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE

© GROUPE IFOP 2023

Méthodologie

GRAND PUBLIC

L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 1801 répondants, dont un échantillon de 1501 répondants, représentatif de la population française et un sur-échantillon de 300 parents d'enfants âgés de trois ans ou moins. Les parents d'enfants en bas âge ont été remis à leur poids réel dans la population totale lors du traitement informatique des résultats.

La représentativité de l'échantillon a été assurée selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne. Le terrain s'est déroulé du 21 au 23 novembre 2022.

BENEFICIAIRES DES ASSOCIATIONS

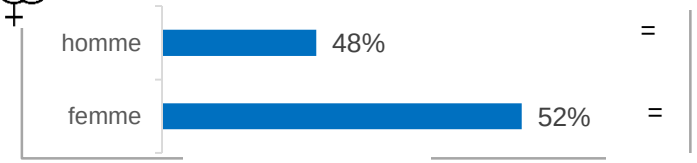
L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 1162 bénéficiaires des associations du réseau partenaire de Dons Solidaires. Il s'agit de personnes en situation de précarité et d'exclusion sociale.

Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré papier et online du 9 janvier au 15 février 2023 dans les locaux des associations et organismes partenaires de Dons Solidaires.

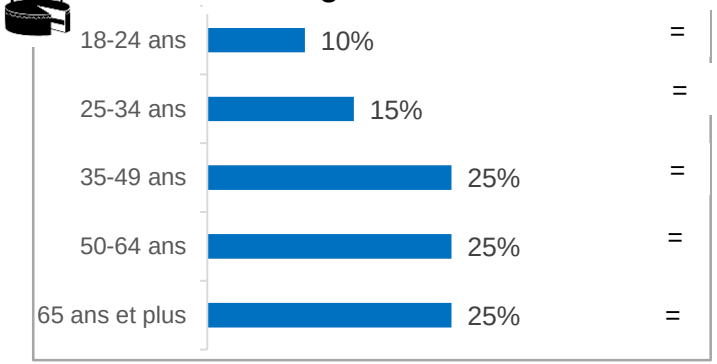
© GROUPE IFOP 2023

La structure de l'échantillon « grand public »

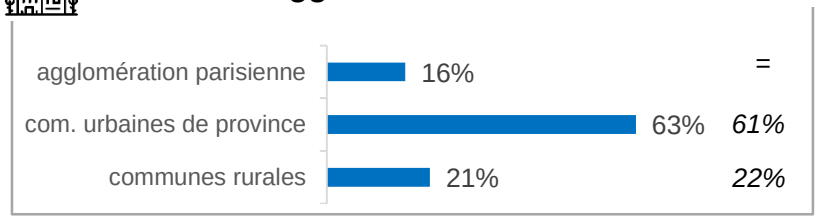
Sexe



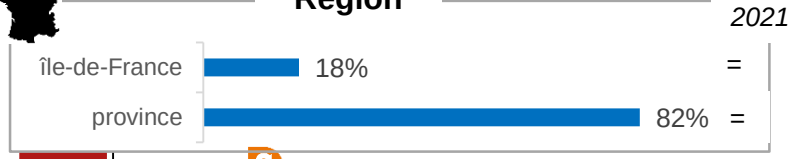
Age



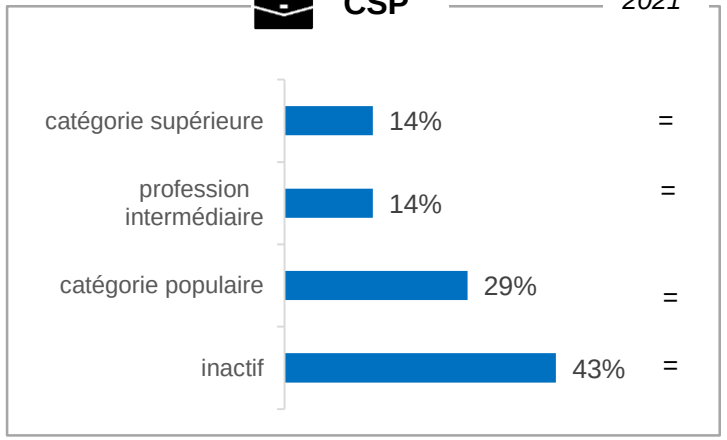
Agglomération



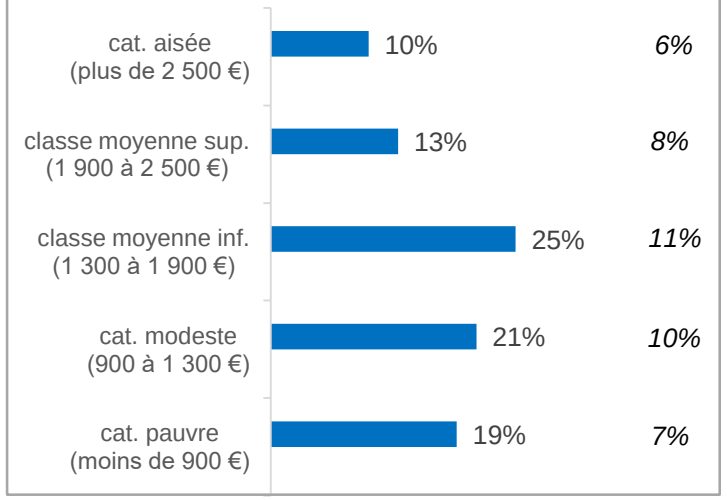
Région



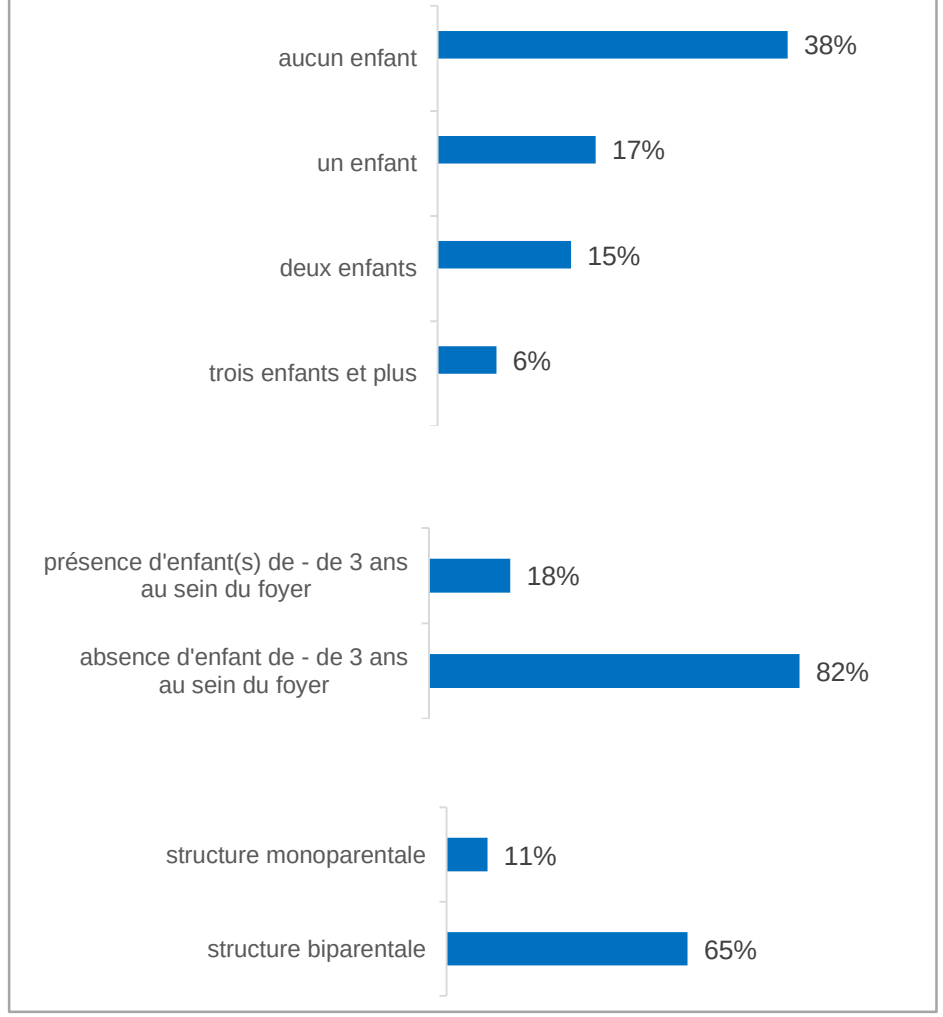
CSP



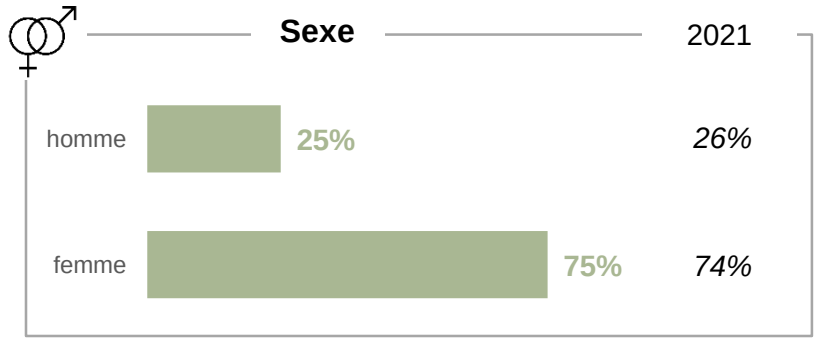
Revenu

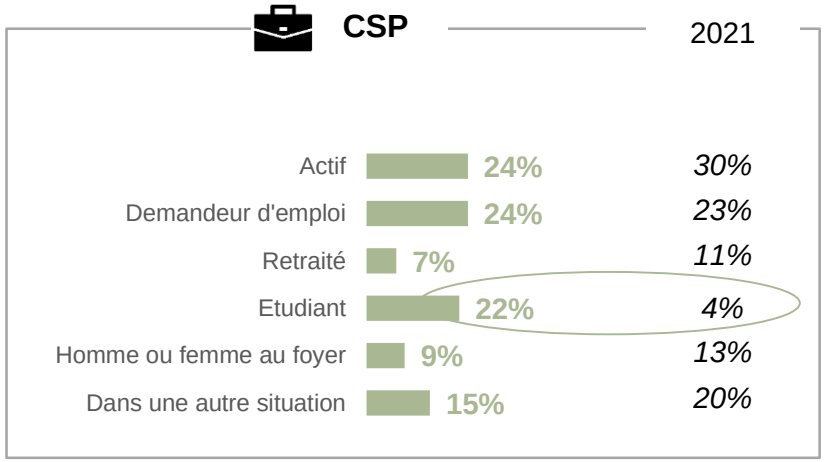


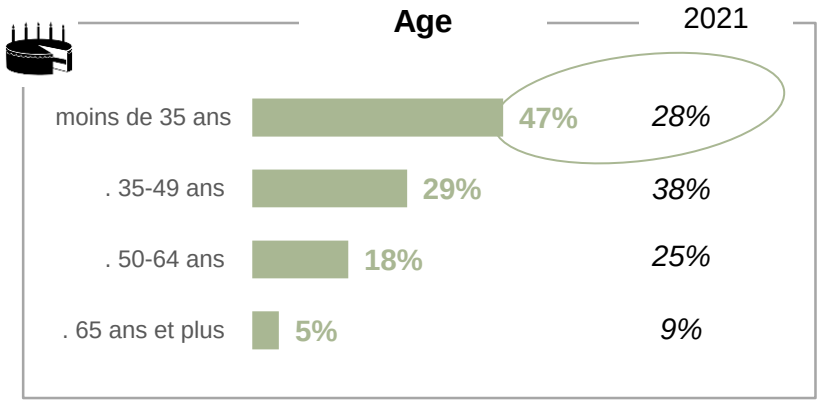
Structure du foyer

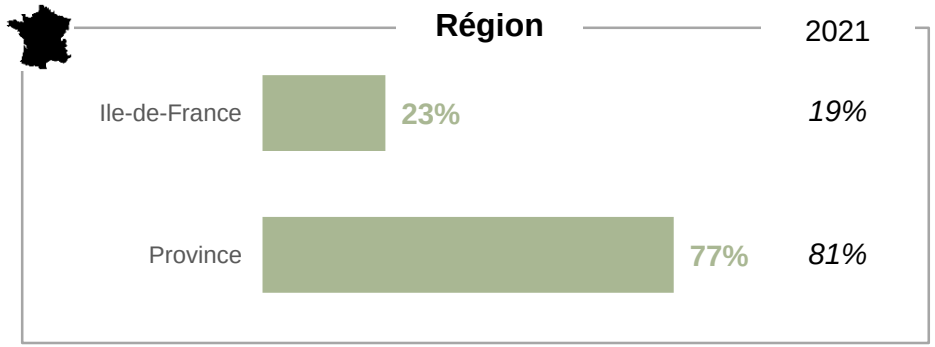


La structure de l'échantillon « bénéficiaires des associations » : une forte augmentation de jeunes par rapport à l'enquête de 2021









LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

© GROUPE IFOP 2023

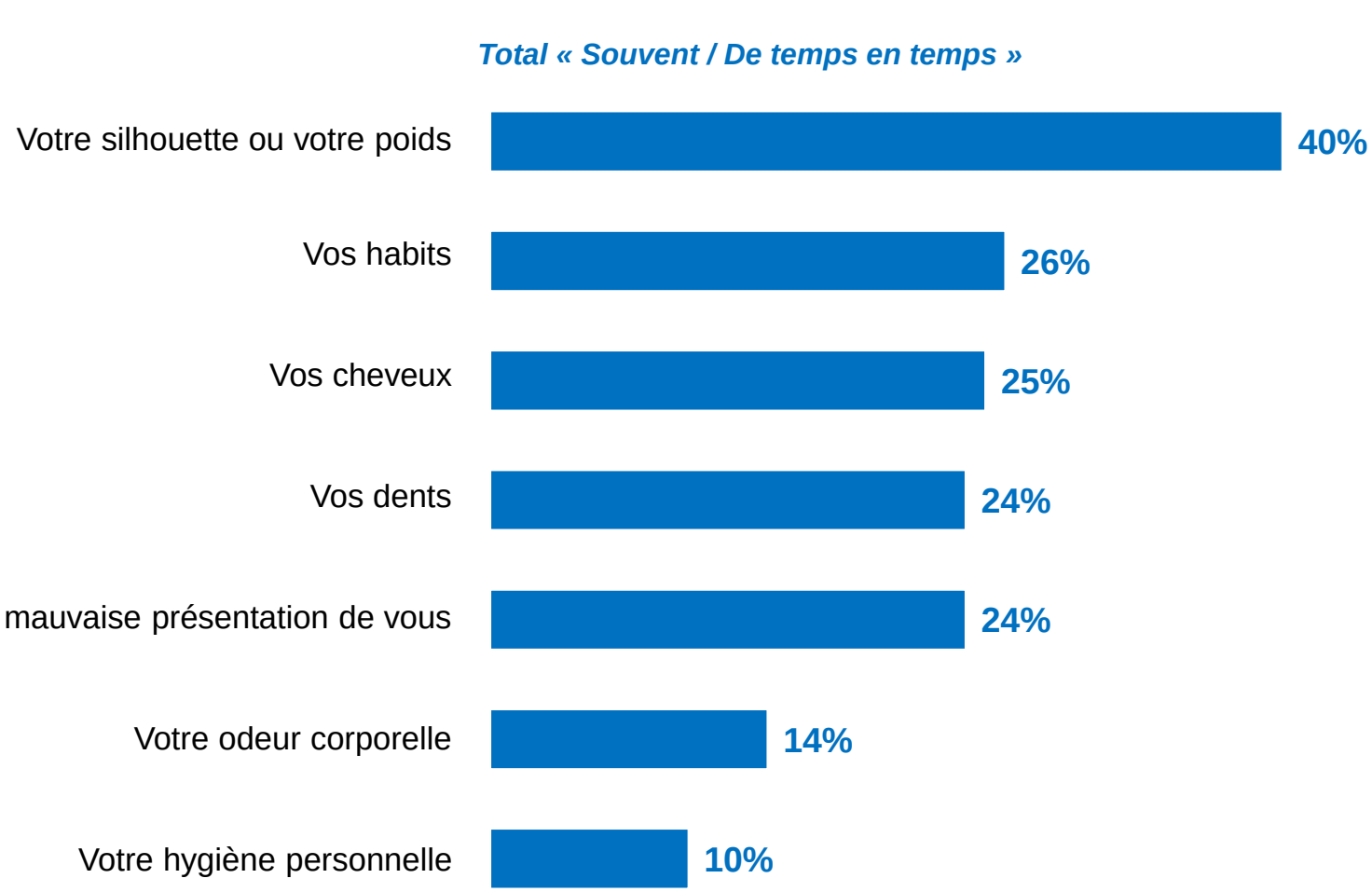
A

Estime de soi et impact sur l'insertion sociale

Comme en 2019 et 2020, le sentiment de malaise en lien avec l'apparence physique est répandu dans la population française

QUESTION : Vous arrive-t-il ou vous est-il arrivé de vous sentir mal à l'aise par rapport à votre apparence et d'avoir peur d'être jugé négativement par les gens en raison des éléments suivants ... ?

GRAND PUBLIC



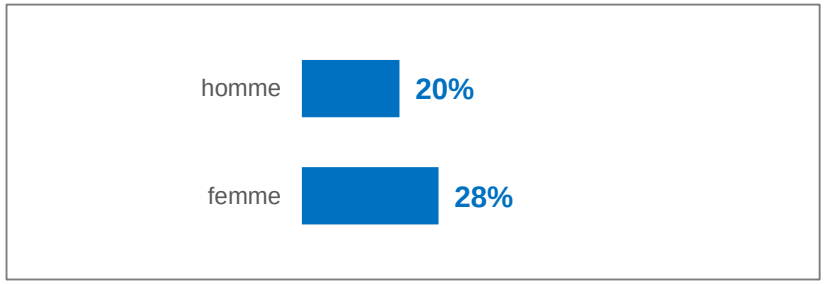
Le sentiment de malaise en lien avec l'apparence physique est plus répandu parmi les femmes, les jeunes et les Français appartenant aux catégories modestes et pauvres

QUESTION : Vous arrive-t-il ou vous est-il arrivé de vous sentir mal à l'aise par rapport à votre apparence et d'avoir peur d'être jugé négativement par les gens en raison des éléments suivants ... ?

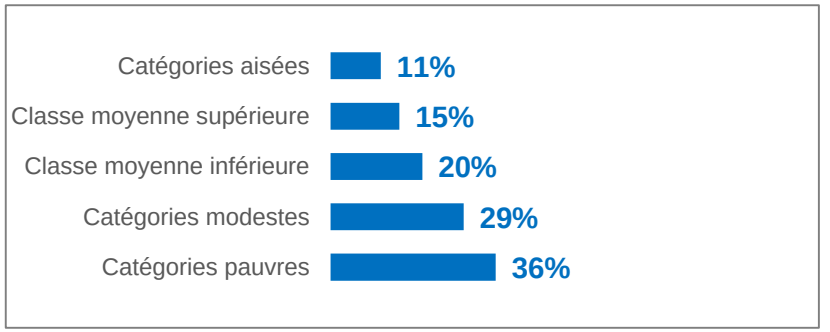
GRAND PUBLIC

24% des Français ont déjà fait l'expérience d'un sentiment de malaise en raison d'une mauvaise présentation

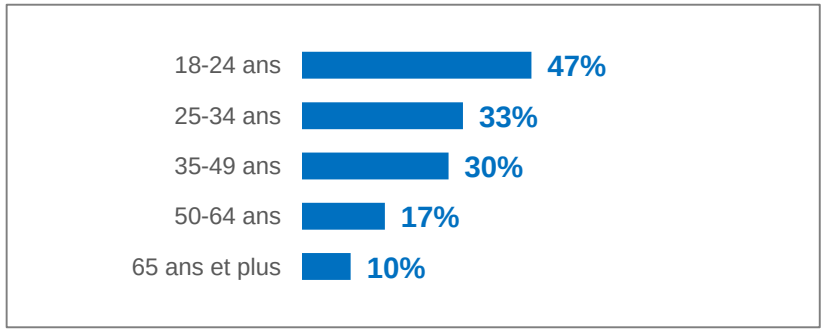
Selon le sexe



Selon le niveau de revenus



Selon l'âge

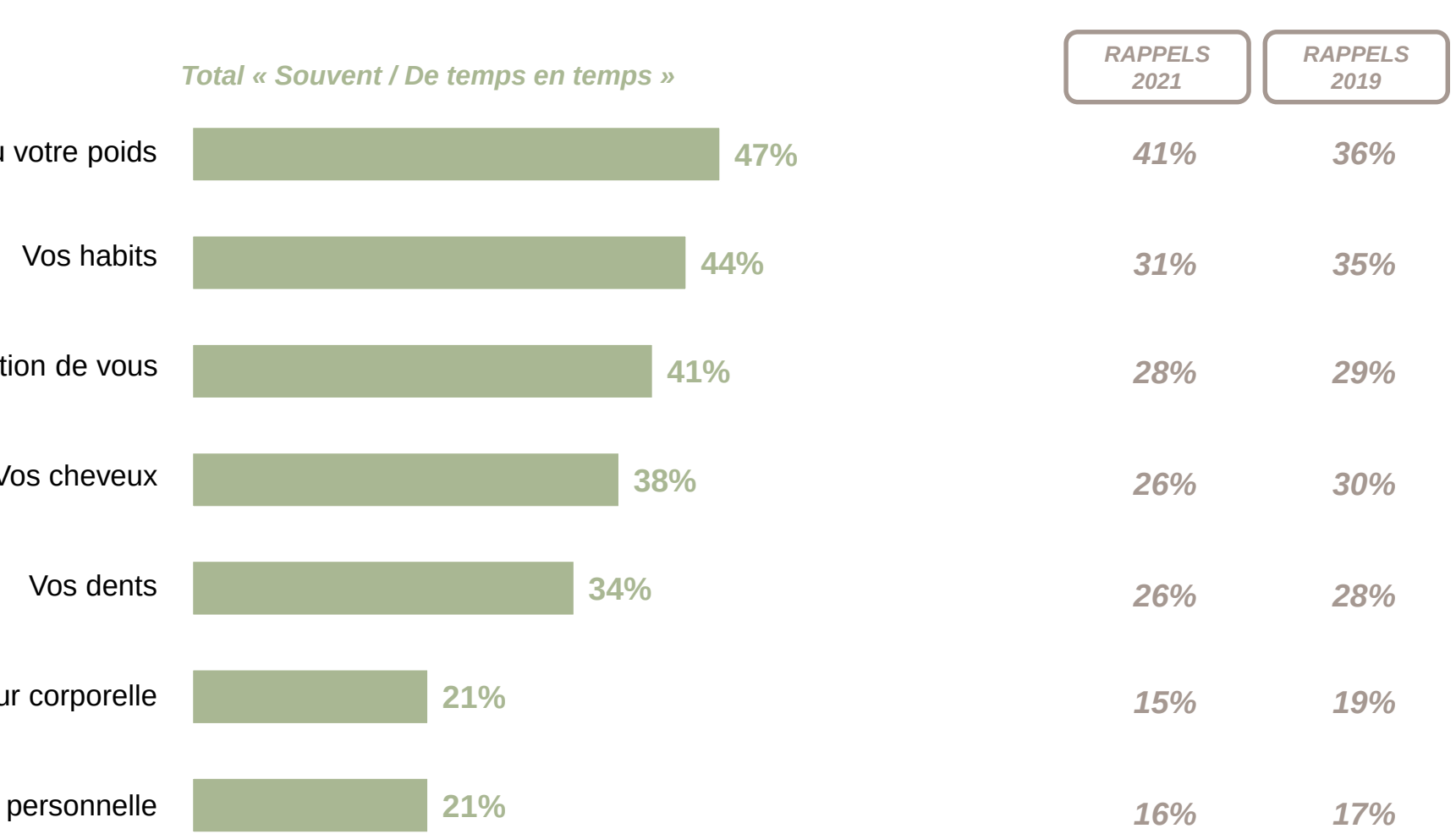


© GROUPE IFOP 2023

Le sentiment de malaise culmine à des niveaux records parmi les publics de Dons Solidaires…

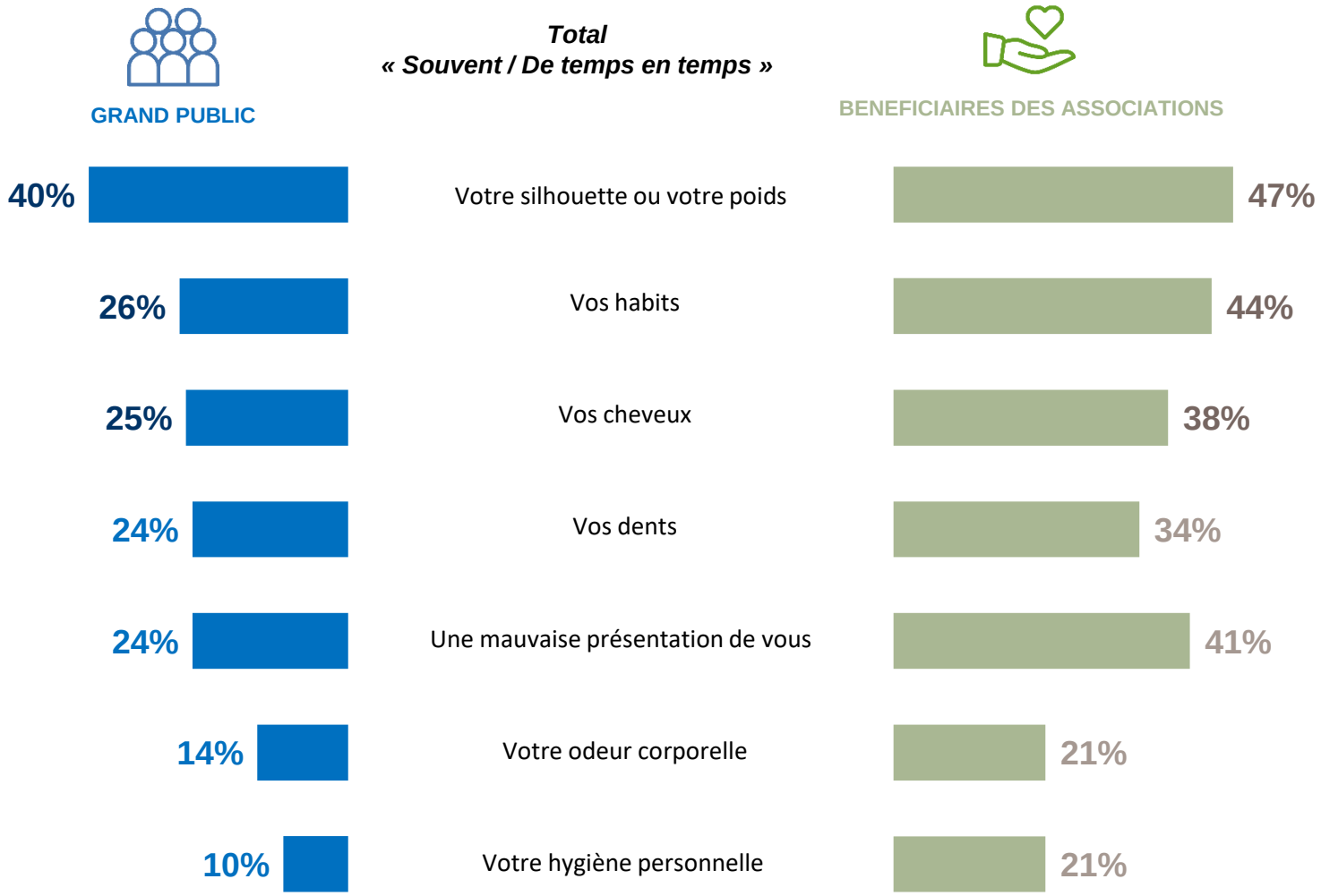
QUESTION : Vous arrive-t-il ou vous est-il arrivé de vous sentir mal à l'aise par rapport à votre apparence et d'avoir peur d'être jugé négativement par les gens en raison des éléments suivants ... ?

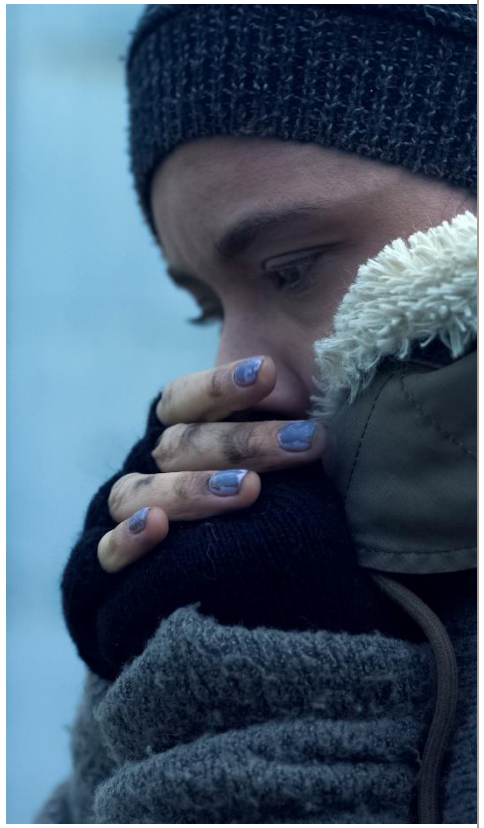
BENEFICIAIRES DES ASSOCIATIONS



Et qui s'inscrit très au dessus de ce que l'on constate dans l'ensemble de la population

QUESTION : Vous arrive-t-il ou vous est-il arrivé de vous sentir mal à l'aise par rapport à votre apparence et d'avoir peur d'être jugé négativement par les gens en raison des éléments suivants ... ?

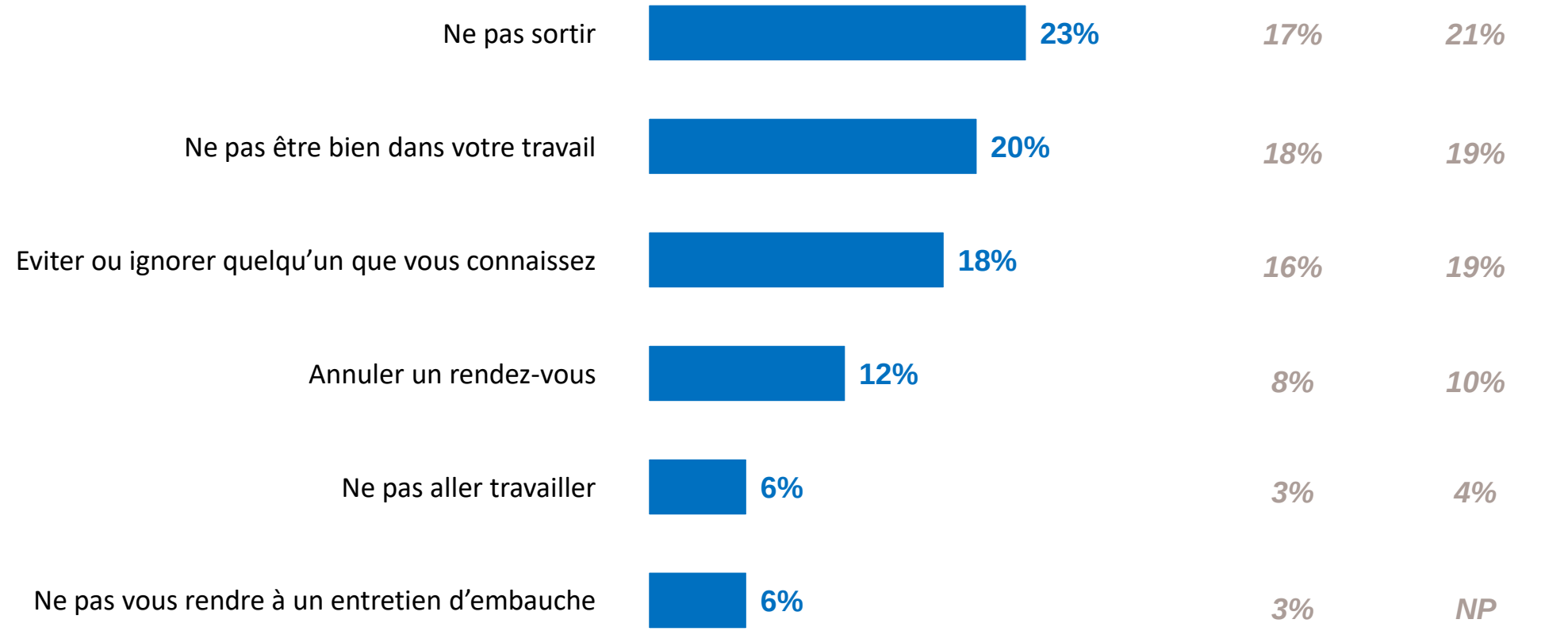




Près d'un quart des Français ont déjà renoncé à une sortie en raison d'un sentiment de malaise lié à l'apparence physique

QUESTION : Est-ce que le fait de vous sentir mal à l'aise dans votre apparence personnelle vous a déjà conduit aux choses suivantes ?

GRAND PUBLIC



© GROUPE IFOP 2023

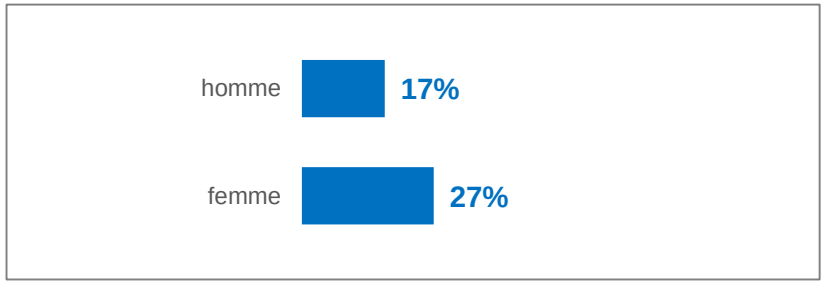
Un renoncement qui est également plus répandu chez les femmes, les jeunes et les catégories modestes et pauvres

QUESTION : Est-ce que le fait de vous sentir mal à l'aise dans votre apparence personnelle vous a déjà conduit aux choses suivantes ?

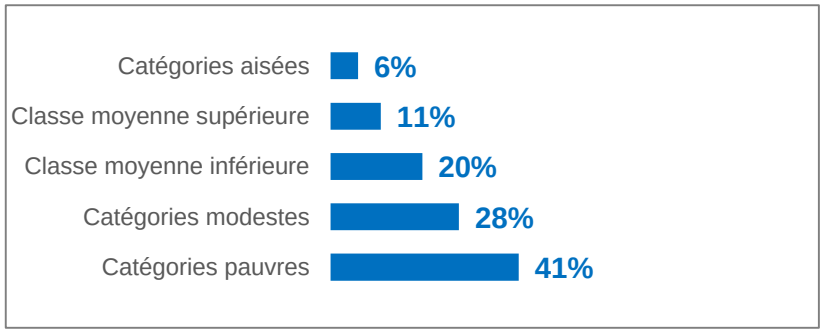
GRAND PUBLIC

23% des Français ont déjà renoncé à une sortie en raison d'un sentiment de malaise lié à leur apparence physique

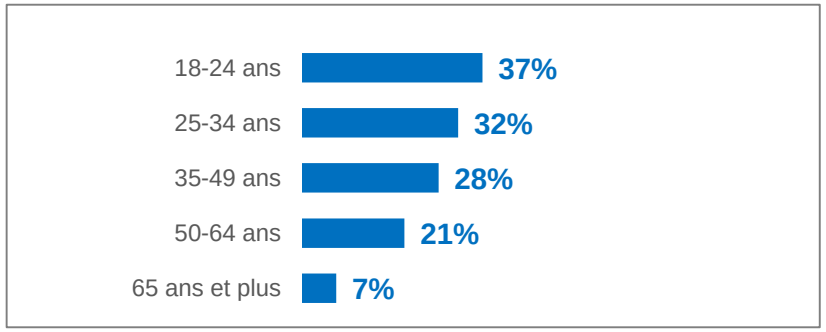
Selon le sexe



Selon le niveau de revenus



Selon l'âge

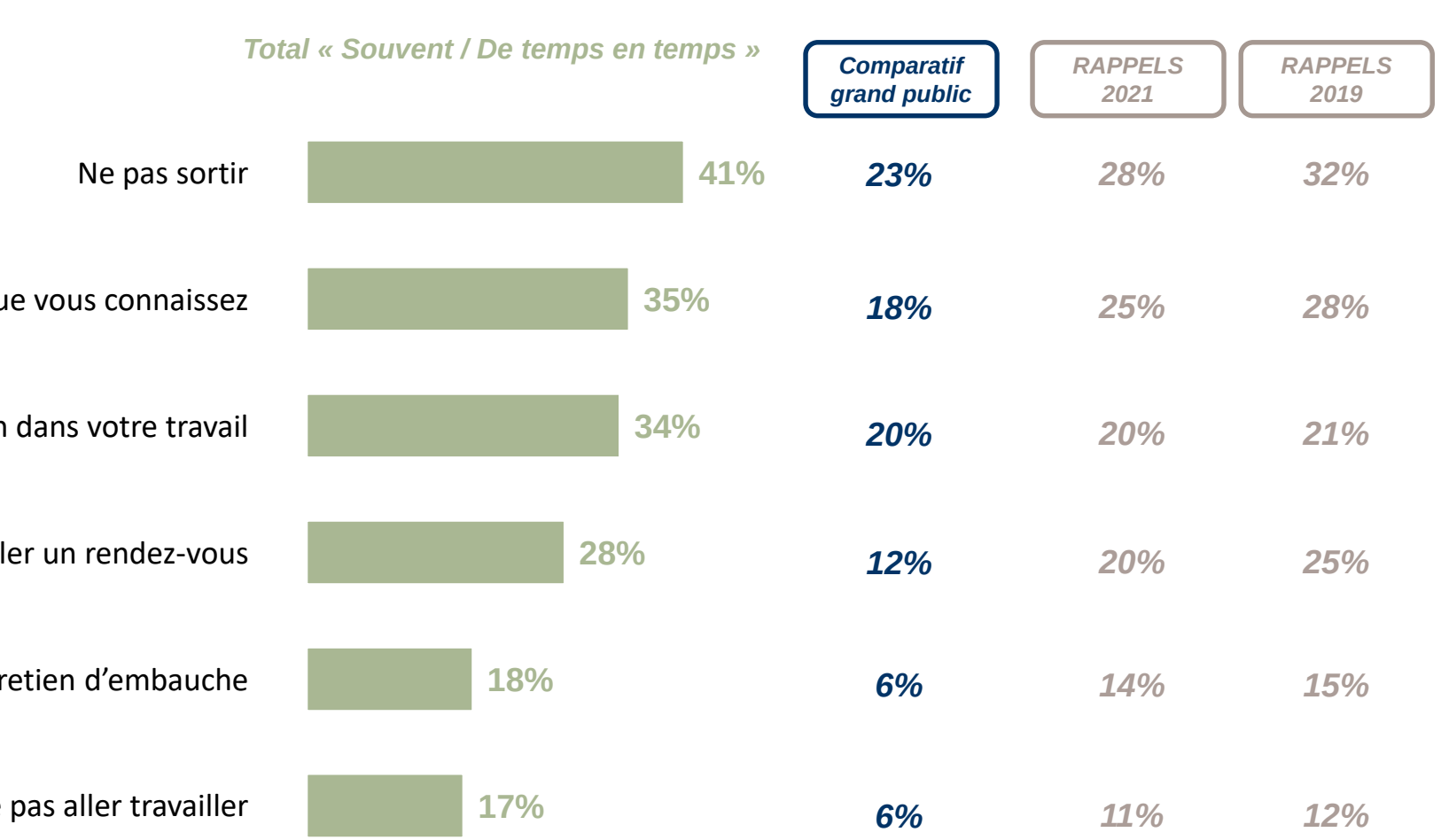


© GROUPE IFOP 2023

Ces comportements sont également très répandus parmi les publics de Dons Solidaires

QUESTION : Est-ce que le fait de vous sentir mal à l'aise dans votre apparence personnelle vous a déjà conduit aux choses suivantes ?

BENEFICIAIRES DES ASSOCIATIONS

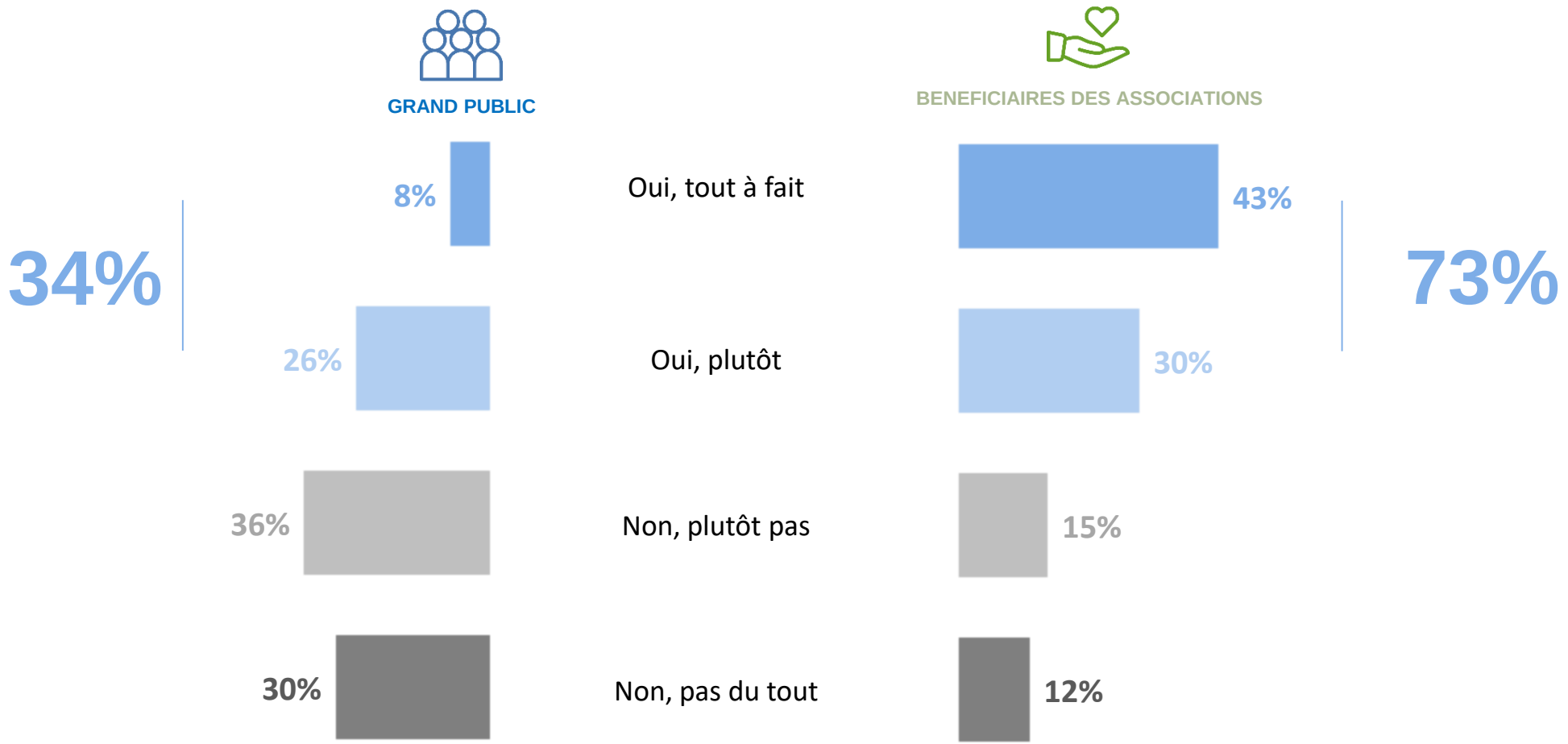


B

La précarité hygiénique

Un tiers des Français indiquent que le contexte économique les pousse à limiter leur consommation de produits d'hygiène

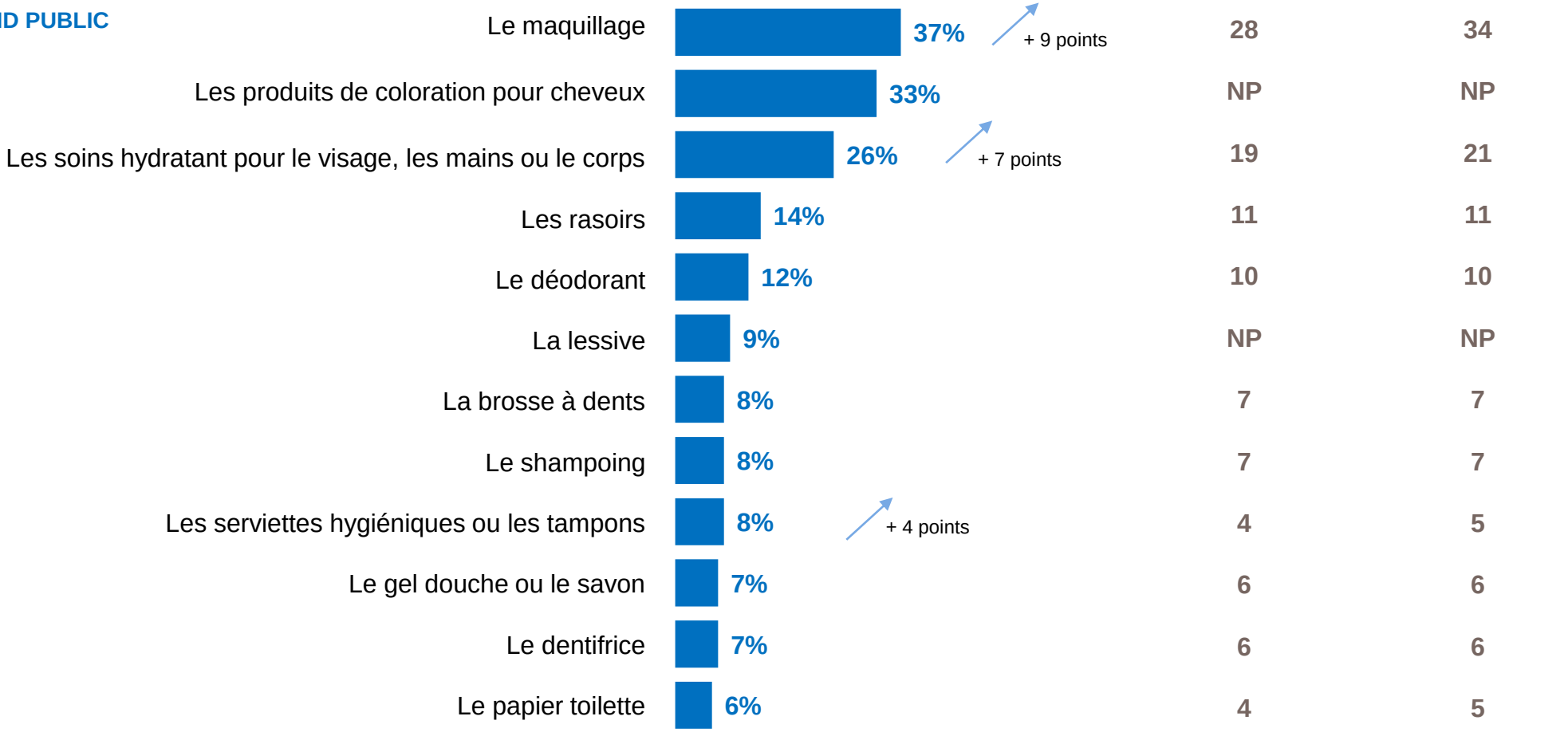
QUESTION : Diriez-vous que le contexte économique actuel vous incite à limiter et réduire (pour des raisons budgétaires) votre consommation de produits d'hygiène ?



De fait, face à un budget contraint, l'achat de cosmétique fait figure de variable d'ajustement avec des renoncements en forte hausse

QUESTION : Pour chacun des produits d'hygiène suivants, vous arrive-t-il ou vous est-il arrivé de renoncer à en acheter par manque d'argent ?

GRAND PUBLIC

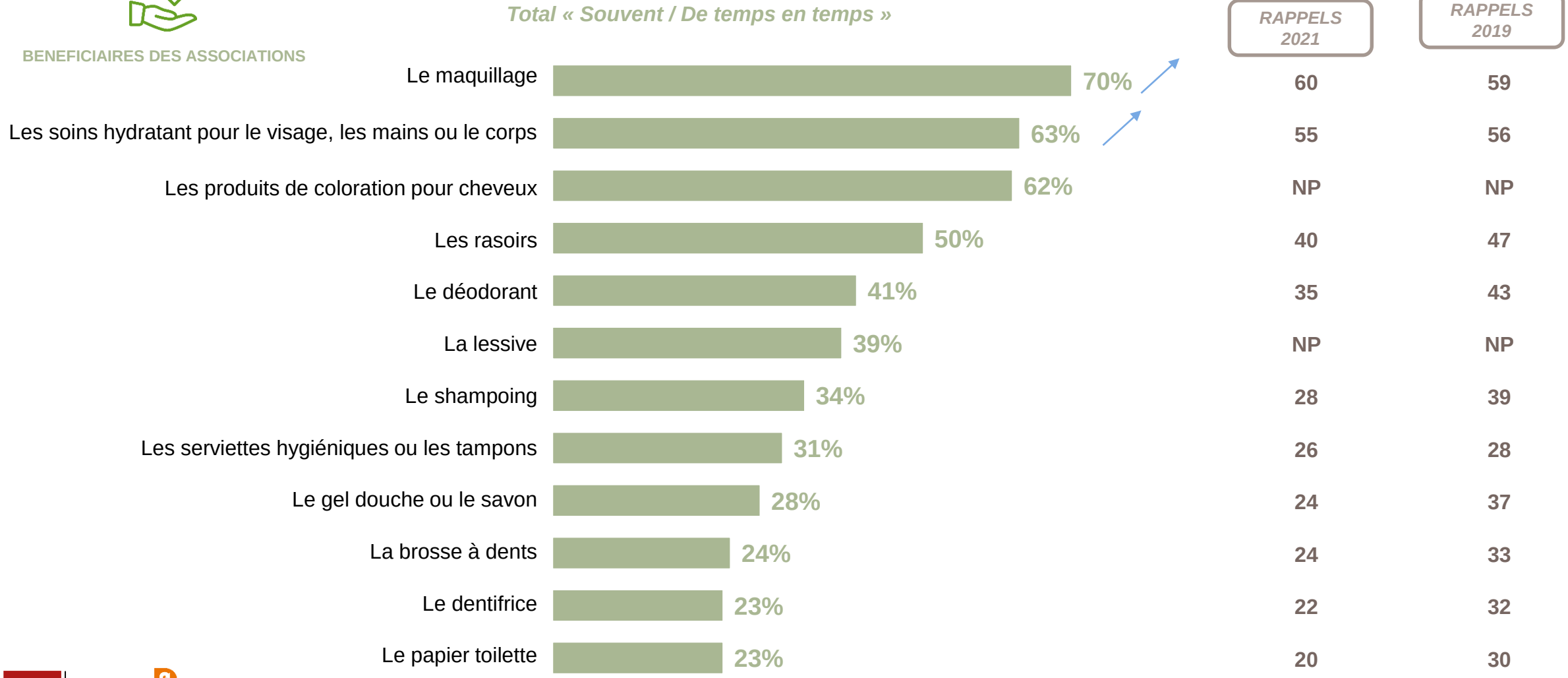


NB les items « maquillage » et « produits de coloration pour cheveux » n'ont pas été posés qu'aux femmes. L'item « les rasoirs » n'a été posé qu'aux hommes

Ces renoncements ont aussi progressé parmi les Français en situation de grande précarité

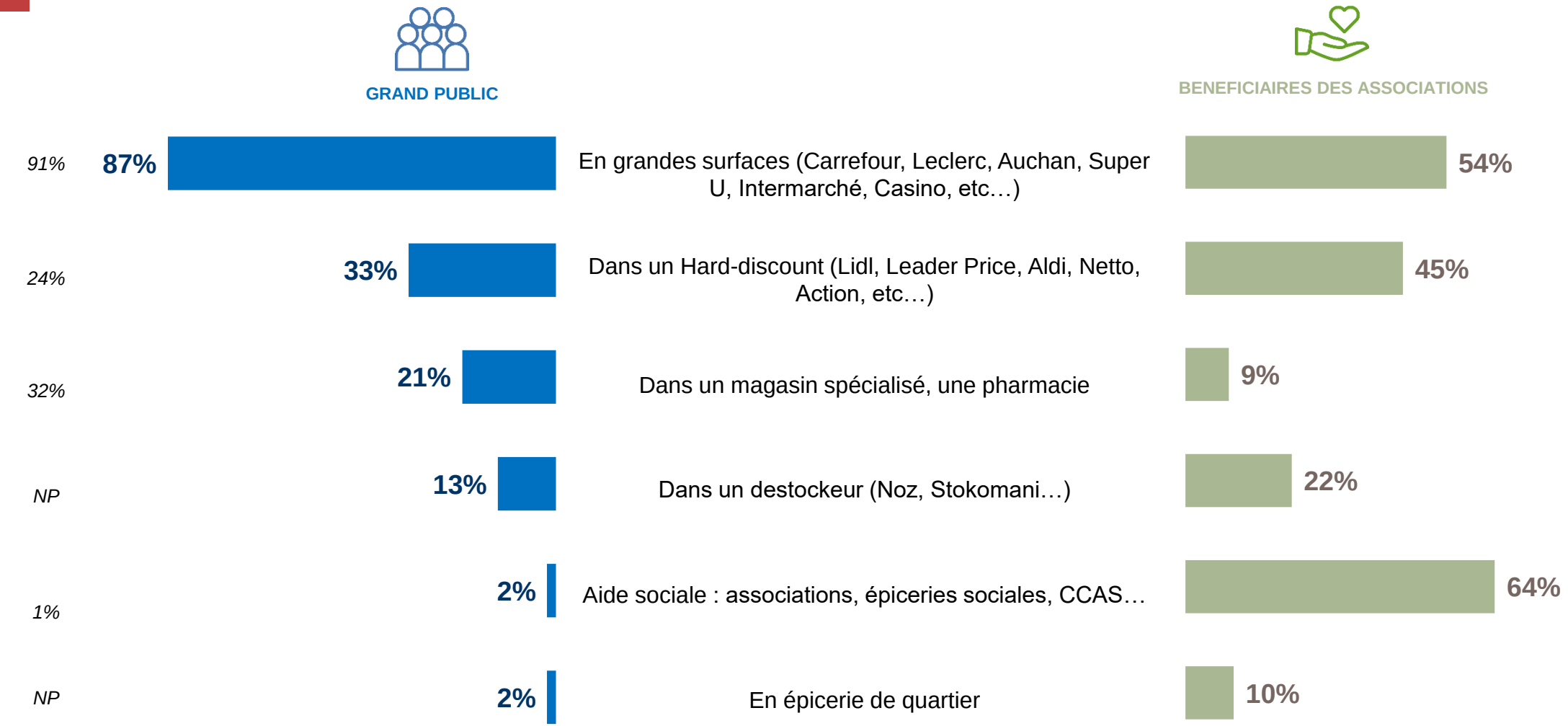
QUESTION : Pour chacun des produits d'hygiène suivants, vous arrive-t-il ou vous est-il arrivé de renoncer à en acheter par manque d'argent ?

BENEFICIAIRES DES ASSOCIATIONS



Si les grandes surfaces conservent une position hégémonique pour l'achat de produits d'hygiène, un tiers des Français indiquent se tourner vers le hard discount

QUESTION : Pour les produits d'hygiène cités précédemment, où vous les procurez-vous ?



NB : les évolutions avec 2021 sont à interpréter avec prudence car la liste des items n'était pas exactement la même

(*) Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner deux réponses

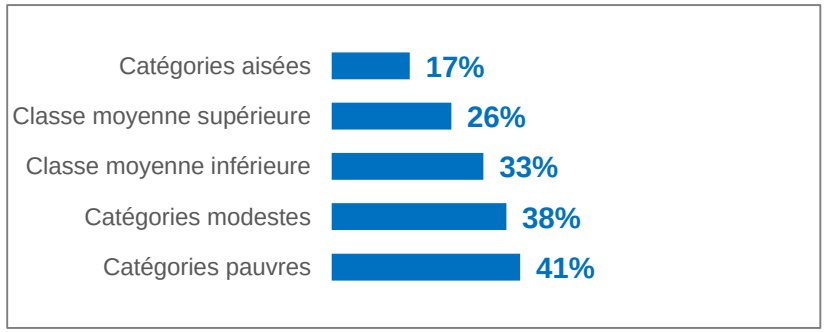
Le hard discount bénéficie de parts de marché y compris parmi les Français appartenant à la classe moyenne

QUESTION : Pour les produits d'hygiène cités précédemment, où vous les procurez-vous ?

GRAND PUBLIC

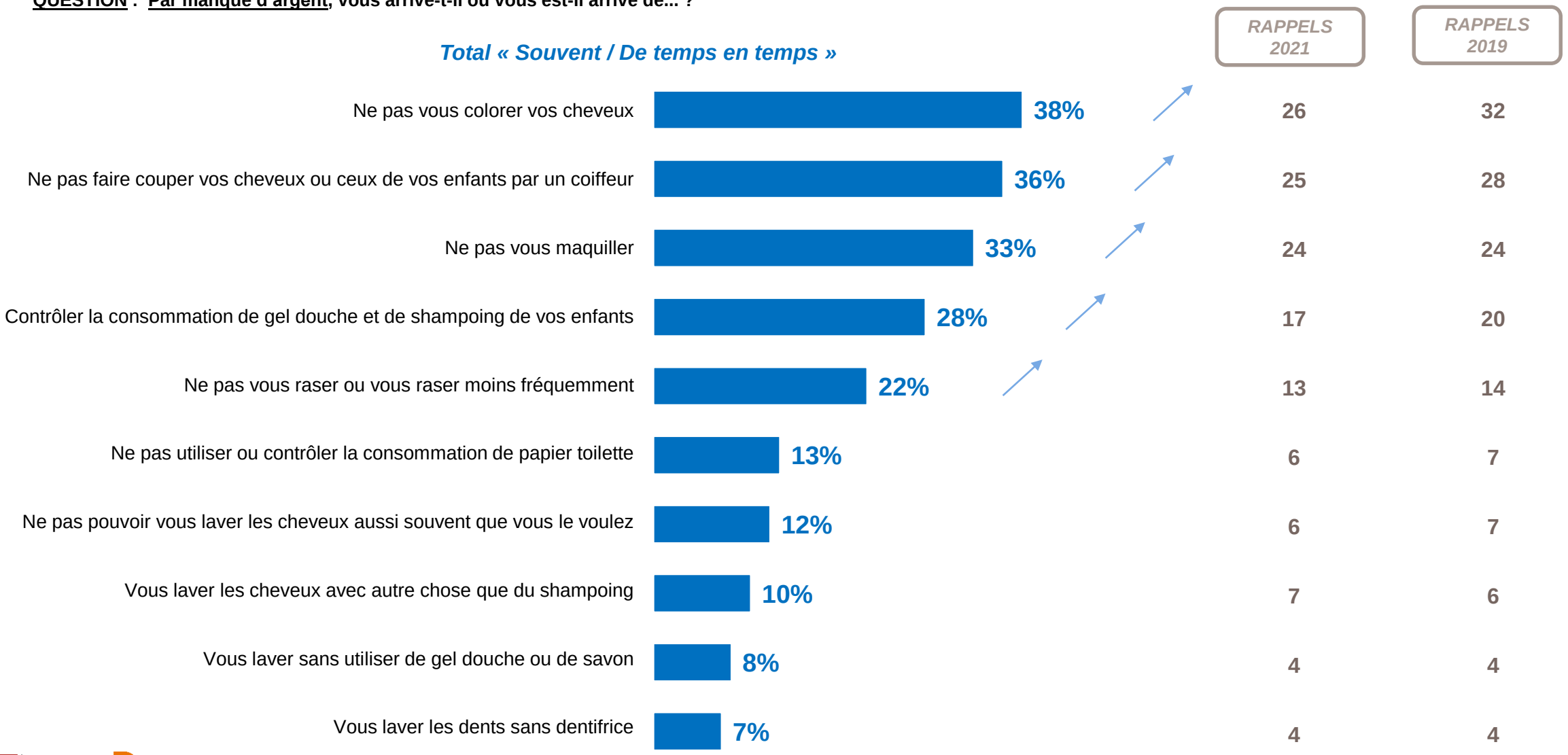
33% des Français se procurent des produits d'hygiène en hard Discount

Selon le niveau de revenus



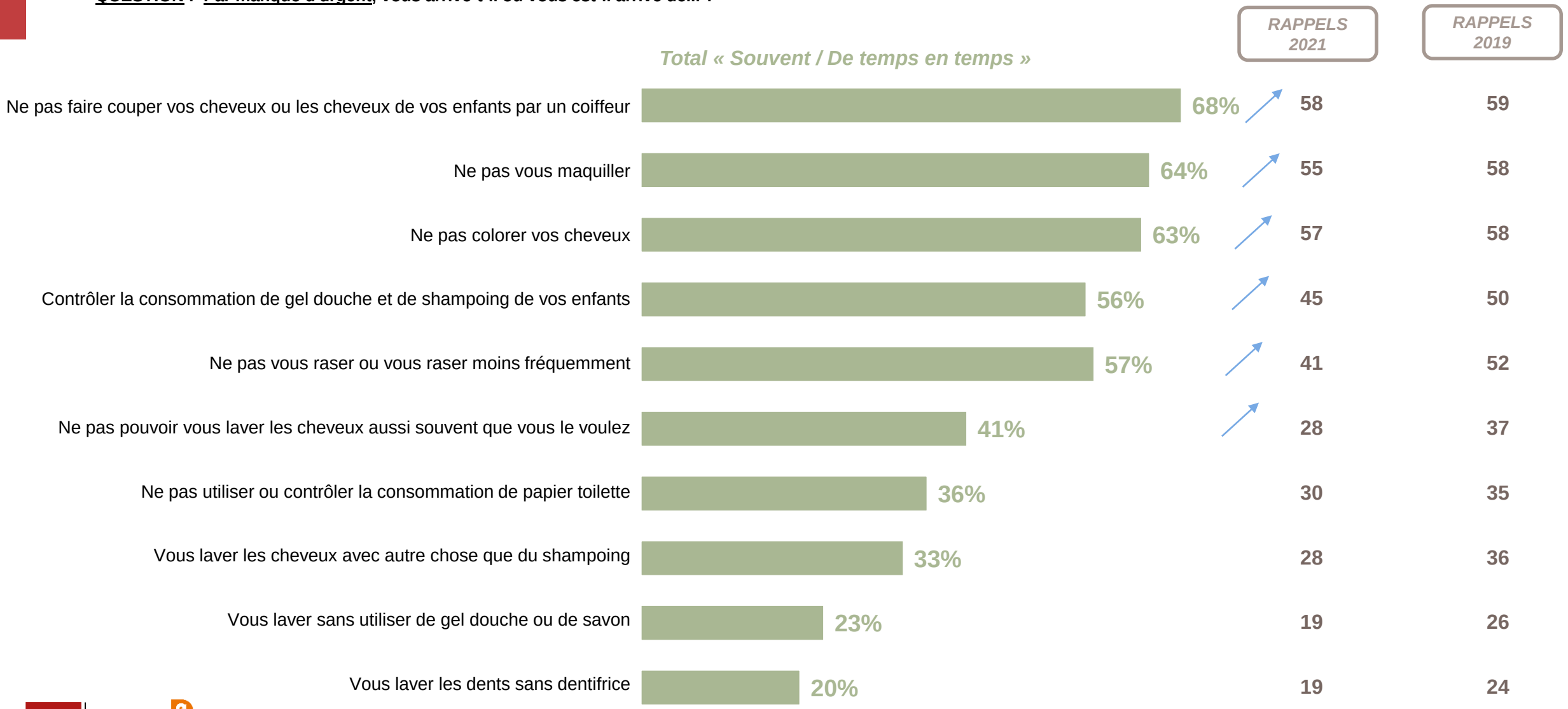
Les comportements de renoncement en lien avec l'apparence physique sont en forte progression

QUESTION : Par manque d'argent, vous arrive-t-il ou vous est-il arrivé de... ?



Ils progressent également parmi les publics de Dons Solidaires alors qu'ils étaient déjà très répandus

QUESTION : Par manque d'argent, vous arrive-t-il ou vous est-il arrivé de... ?

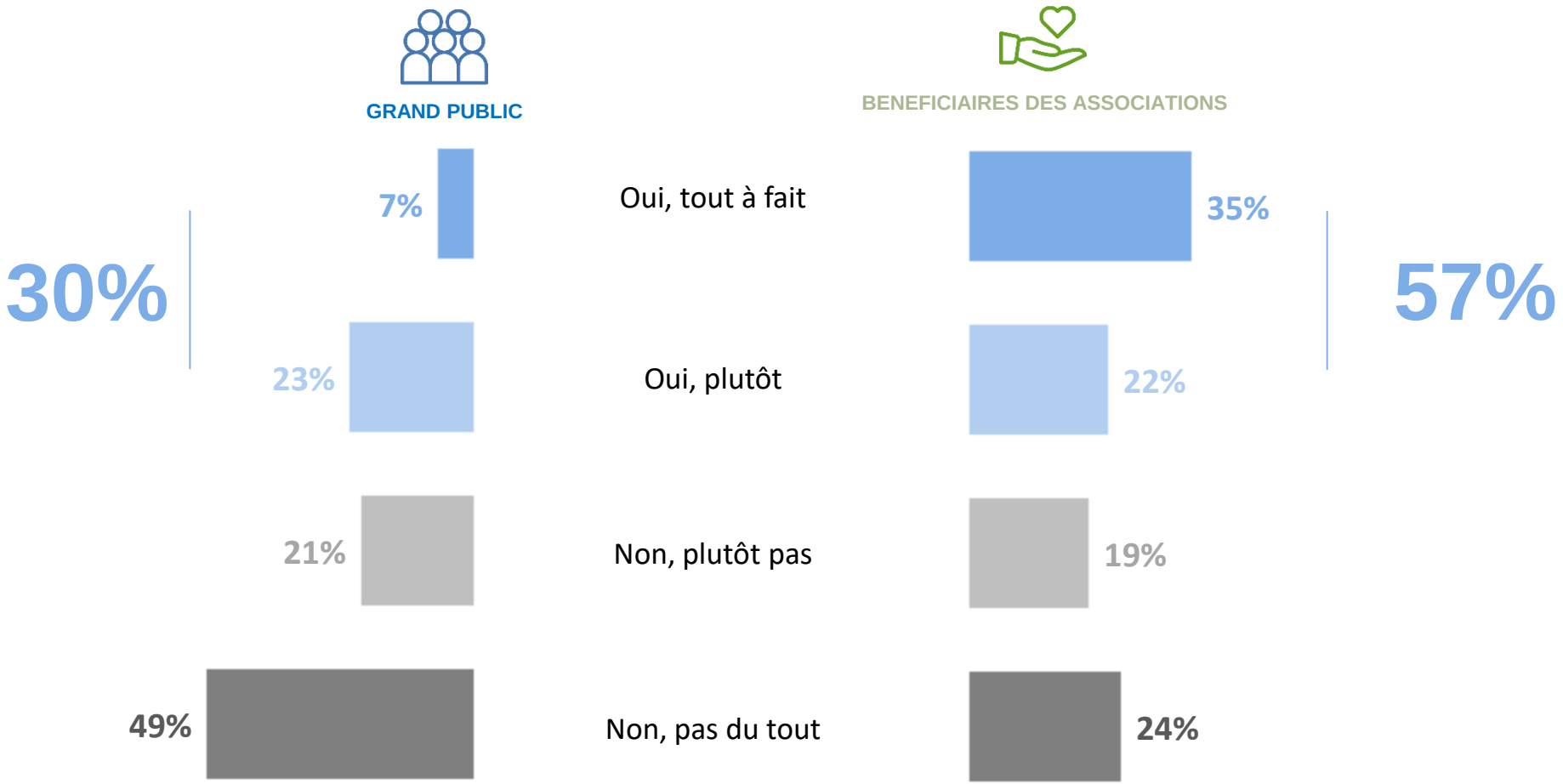


© GROUPE IFOP 2023

Un tiers des parents d'enfants de moins de 3 ans indiquent que le contexte économique les incite à limiter le nombre de couches utilisées pour leur(s) enfant(s)

QUESTION : Est-ce que le contexte économique actuel (hausse des prix) vous incite à limiter le nombre de couches utilisées pour vos enfants ?

*Base : Question posée aux parents ayant un enfant de trois ans ou moins, soit **7%** de l'échantillon (pourcentage redressé, mais 429 répondants) GP et **12%** de l'échantillon Bénéficiaires d'associations*



Désormais, 28% des parents de jeunes enfants indiquent renoncer au moins occasionnellement à l'achat de produits d'hygiène pour bébés

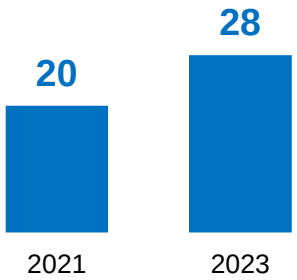
QUESTION : Pour chacun des produits suivants, vous arrive-t-il ou vous est-il arrivé de renoncer à en acheter par manque d'argent ?

*Base : Question posée aux parents ayant un enfant de trois ans ou moins, soit **7%** de l'échantillon (pourcentage redressé, mais 429 répondants) GP et **12%** de l'échantillon Bénéficiaires d'associations*

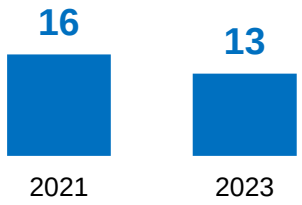
Total « Souvent / de temps en temps »

GRAND PUBLIC

Les produits d'hygiène et soin pour les bébés (lingettes, crème)

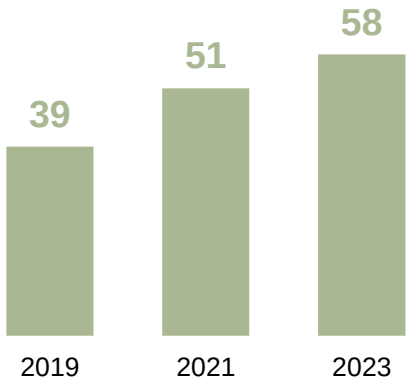


Les couches

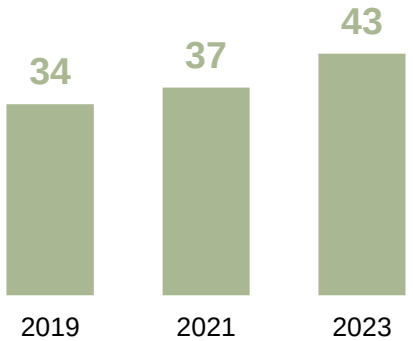


BENEFICIAIRES DES ASSOCIATIONS

Les produits d'hygiène et soin pour les bébés (lingettes, crème)



Les couches

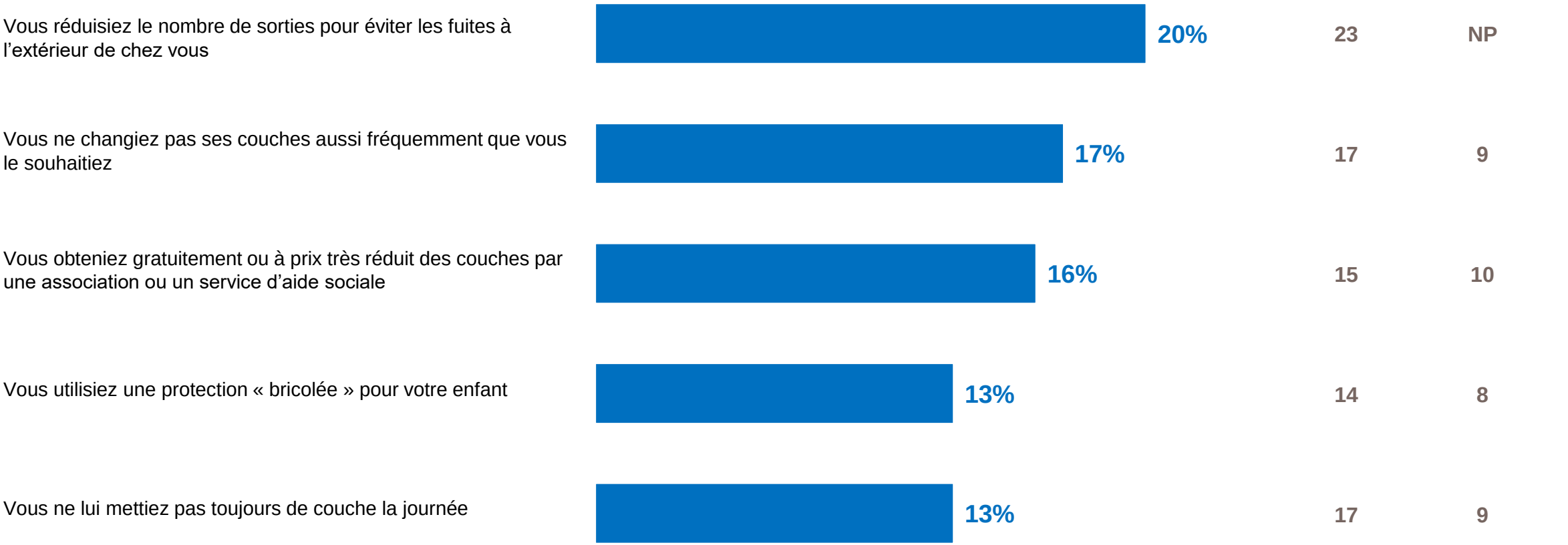


Et près d'un parent sur cinq réduit parfois la fréquence du changement des couches pour des raisons financières

QUESTION : Si vous avez un enfant de moins de 3 ans, vous arrive-t-il par manque d'argent que… ?

*Base : Question posée aux personnes ayant des enfants de moins de 3 ans, soit **7%** de l'échantillon GP et **12%** de l'échantillon Bénéficiaires d'associations*

GRAND PUBLIC

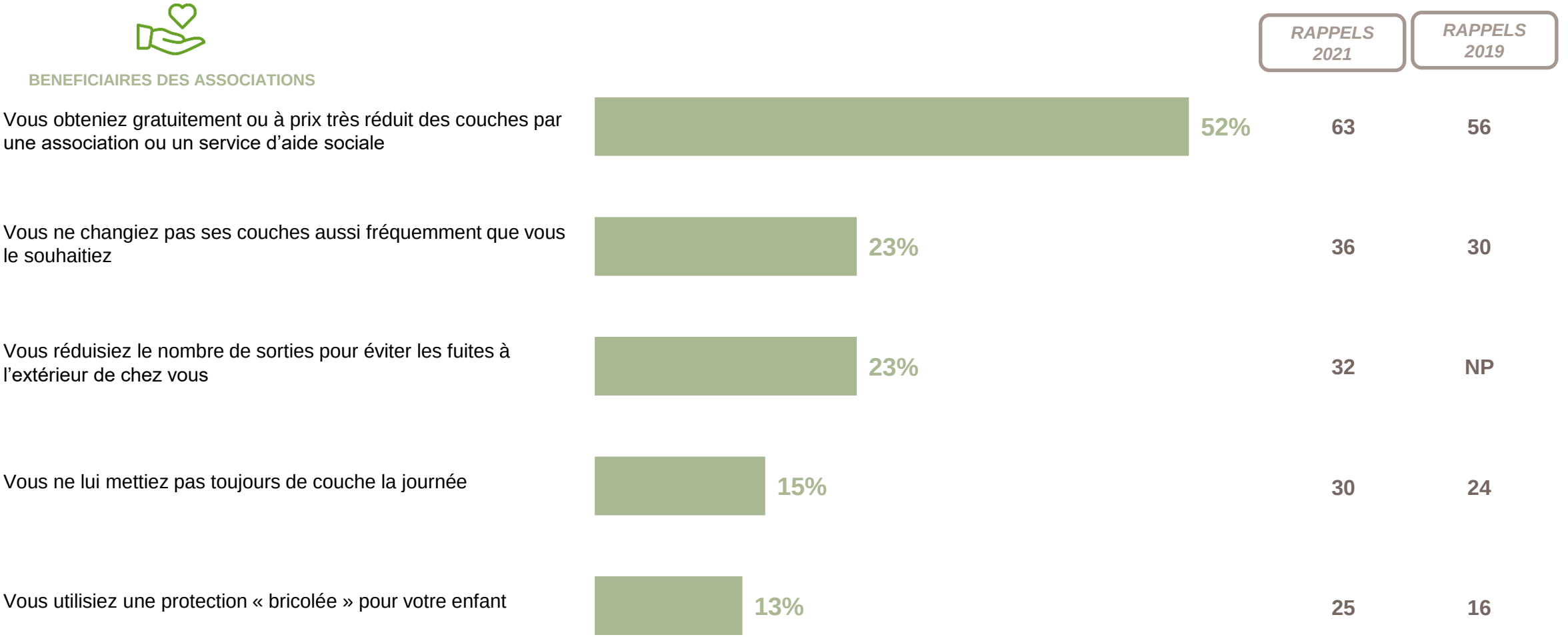


Un comportement similaire est observé parmi les publics de Dons Solidaires

QUESTION : Si vous avez un enfant de moins de 3 ans, vous arrive-t-il par manque d'argent que… ?

*Base : Question posée aux personnes ayant des enfants de moins de 3 ans, soit **7%** de l'échantillon GP et **12%** de l'échantillon Bénéficiaires d'associations*

BENEFICIAIRES DES ASSOCIATIONS



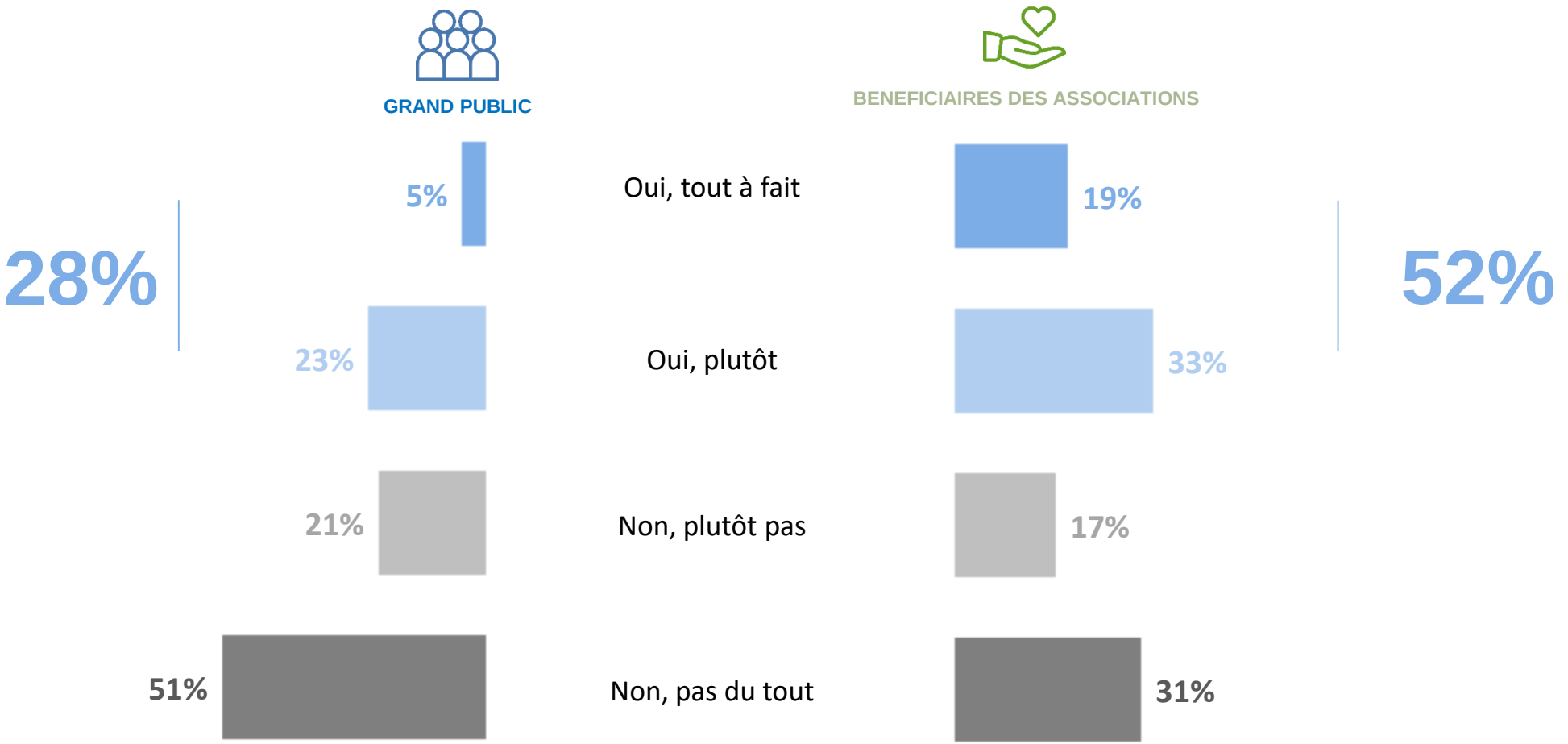
C

La précarité menstruelle

Plus d'un quart des femmes réglées indiquent que le contexte économique actuel les incite à limiter leur consommation de protections périodiques

QUESTION : Diriez-vous que le contexte économique actuel vous incite à limiter et réduire (pour des raisons budgétaires) votre consommation de protections périodiques ?

*Base : Question posée aux femmes réglées et à celles ayant une fille réglée au foyer, **soit 28%** de l'échantillon GP **et 59%** de l'échantillon bénéficiaires des associations*

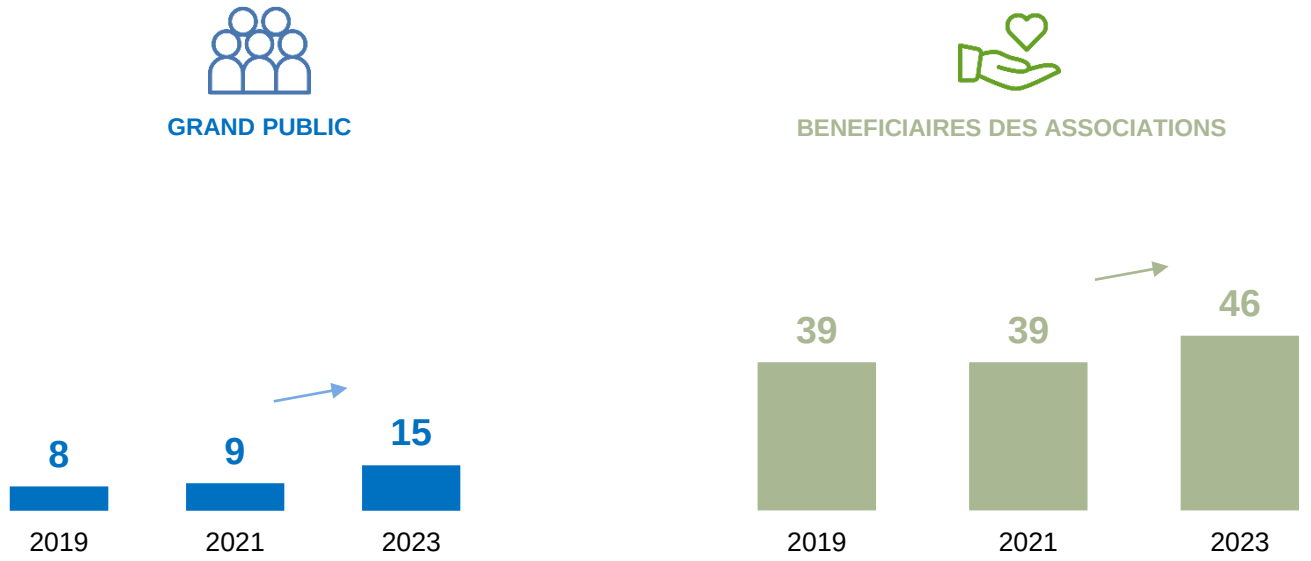


De fait, 15% des femmes réglées indiquent qu'il leur arrive de ne pas disposer de suffisamment de protections hygiéniques pour elle-même ou leurs filles, une proportion en forte progression

QUESTION : Vous arrive-t-il de ne pas disposer de suffisamment de protections hygiéniques (serviettes, tampons) pour vous-même ou votre fille par manque d'argent ?
Résultat sur le total souvent / de temps en temps

*Base : Question posée aux femmes réglées et à celles ayant une fille réglée au foyer, **soit 28% de l'échantillon***

Total « souvent / de temps en temps »



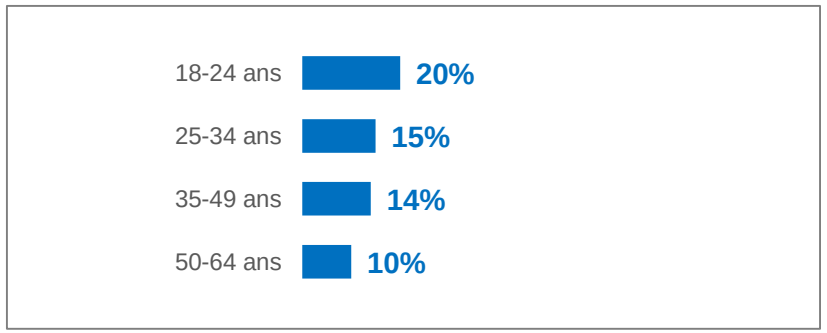
Les jeunes femmes et celles appartenant aux catégories pauvres de la population sont les plus concernées

QUESTION : Vous arrive-t-il de ne pas disposer de suffisamment de protections hygiéniques (serviettes, tampons) pour vous-même ou votre fille par manque d'argent ?
Résultat sur le total souvent / de temps en temps

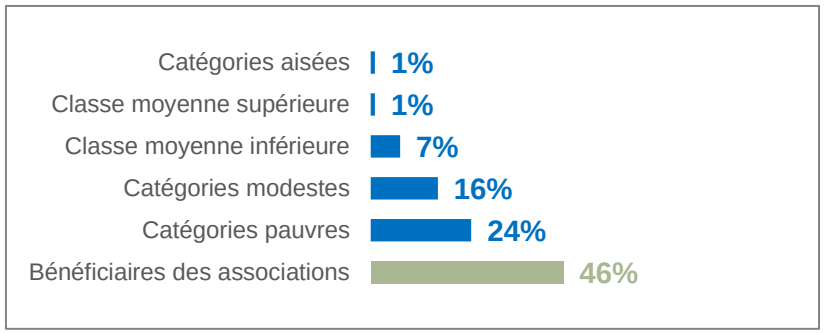
*Base : Question posée aux femmes réglées et à celles ayant une fille réglée au foyer, **soit 28% de l'échantillon***

GRAND PUBLIC

Selon l'âge



Selon le niveau de revenus



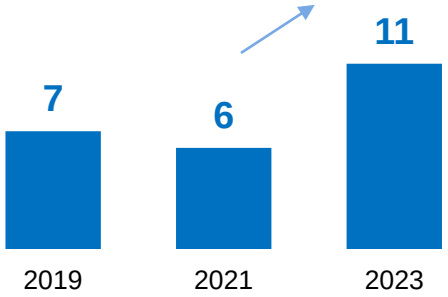
Dans ce contexte, elles sont aussi plus nombreuses à recourir à des produits de substitution…

QUESTION : Vous arrive-t-il pour vous-même ou votre fille d'utiliser autre chose à la place de protections hygiéniques par manque d'argent ?

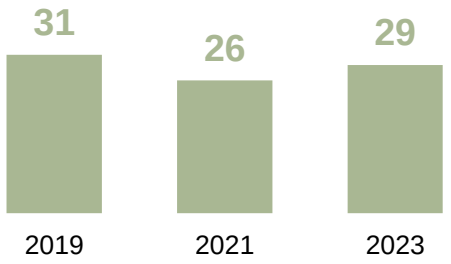
*Base : Question posée aux femmes réglées et à celles ayant une fille réglée au foyer, **soit 28% de l'échantillon***

Total « souvent / de temps en temps »

GRAND PUBLIC



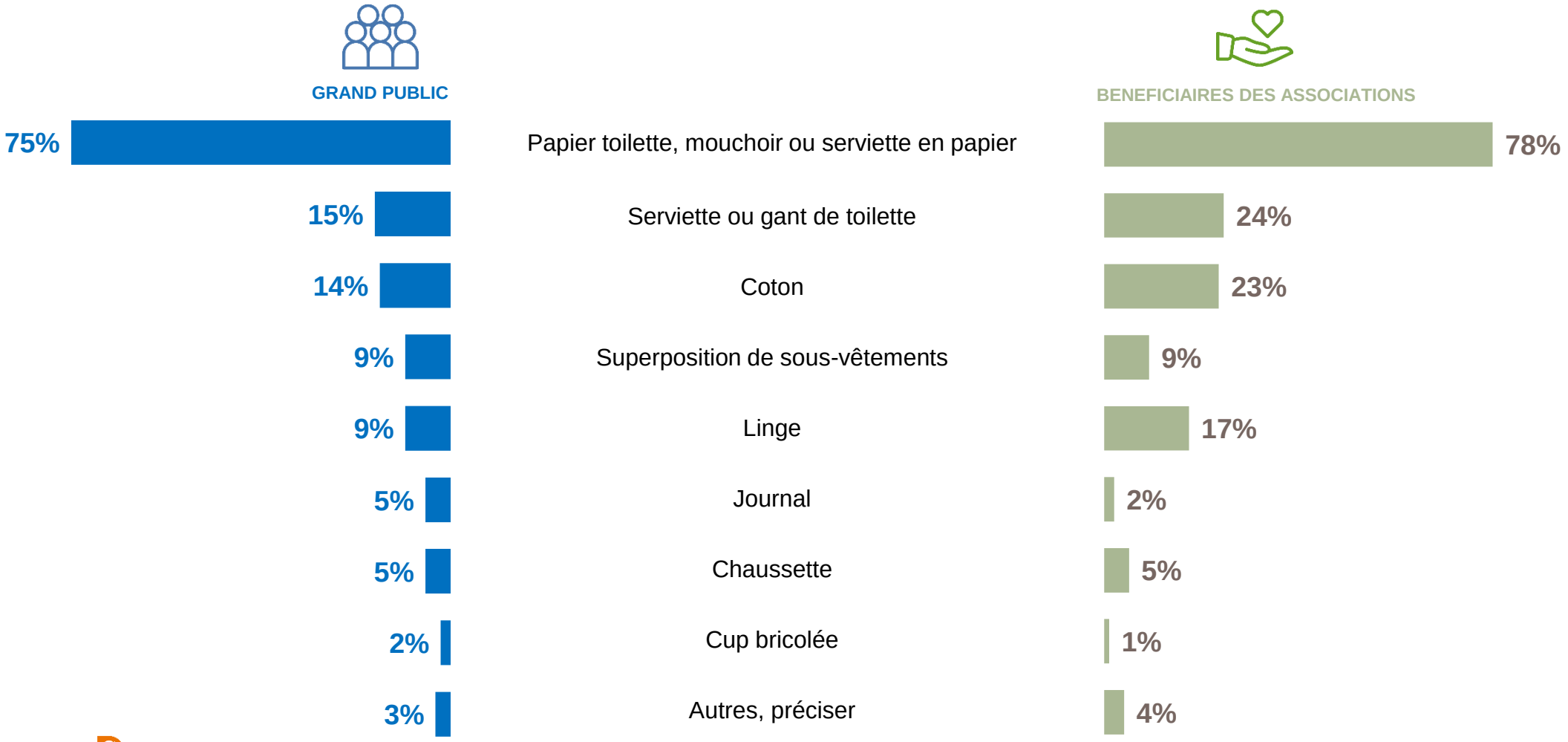
BENEFICIAIRES DES ASSOCIATIONS



...Le plus souvent, elles doivent utiliser du papier toilette ou des mouchoirs à la place des protections hygiéniques traditionnelles

QUESTION : Quels moyens de remplacement avez–vous déjà utilisés?

*Base : Question posée aux femmes ayant utilisé un produit de substitution, soit **7%** de l'échantillon GP et **28%** de l'échantillon Bénéficiaires d'associations*



6% des femmes ont déjà renoncé à sortir de chez elle car elles n'avaient pas de protections hygiéniques, une proportion stable

QUESTION : Vous arrive-t-il de ne pas sortir de chez vous ou de manquer le travail car vous n'avez pas de protections hygiéniques ?

*Base : Question posée aux femmes réglées, soit **26%** de l'échantillon GP et **56%** de l'échantillon Bénéficiaires d'associations*

GRAND PUBLIC

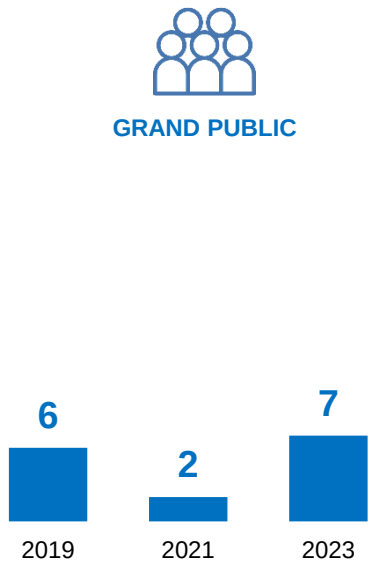
BENEFICIAIRES DES ASSOCIATIONS

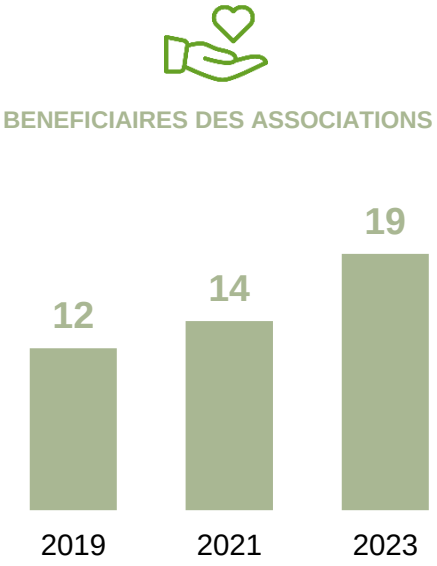
7% des femmes indiquent également que leur fille a déjà manqué les cours car elle n'avait pas de protections hygiéniques

QUESTION : Et votre fille a-t-elle déjà manqué les cours car elle n'avait pas de protections hygiéniques ?

*Base : Question posée aux femmes réglées et à celles ayant une fille réglée au foyer, soit **28%** de l'échantillon GP et **59%** de l'échantillon Bénéficiaires d'associations*

Total « Souvent / De temps en temps »



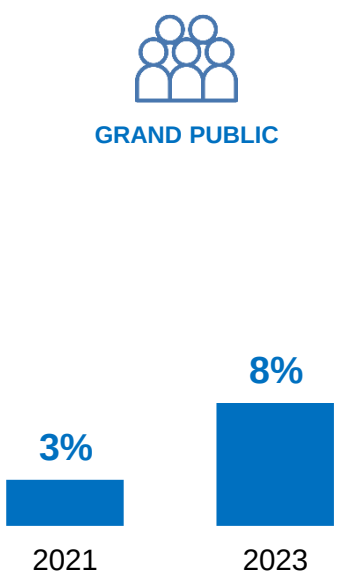


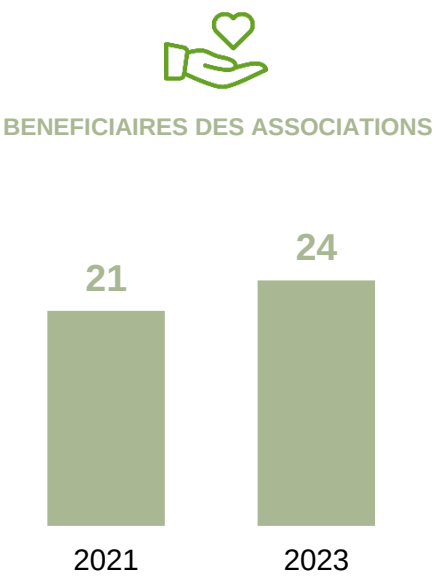
8% des femmes indiquent que leur fille a déjà renoncé à une sortie en raison d'un manque de protections hygiéniques

<u>QUESTION</u> : Et votre fille a-t-elle déjà renoncé à sortir pour voir des amis ou faire du sport car elle n'avait pas de protections hygiéniques (par manque d'argent) ?

*Base : Question posée aux femmes ayant une fille réglée au foyer, soit **28%** de l'échantillon GP et **59%** de l'échantillon Bénéficiaires d'associations*

Total « Souvent / De temps en temps »



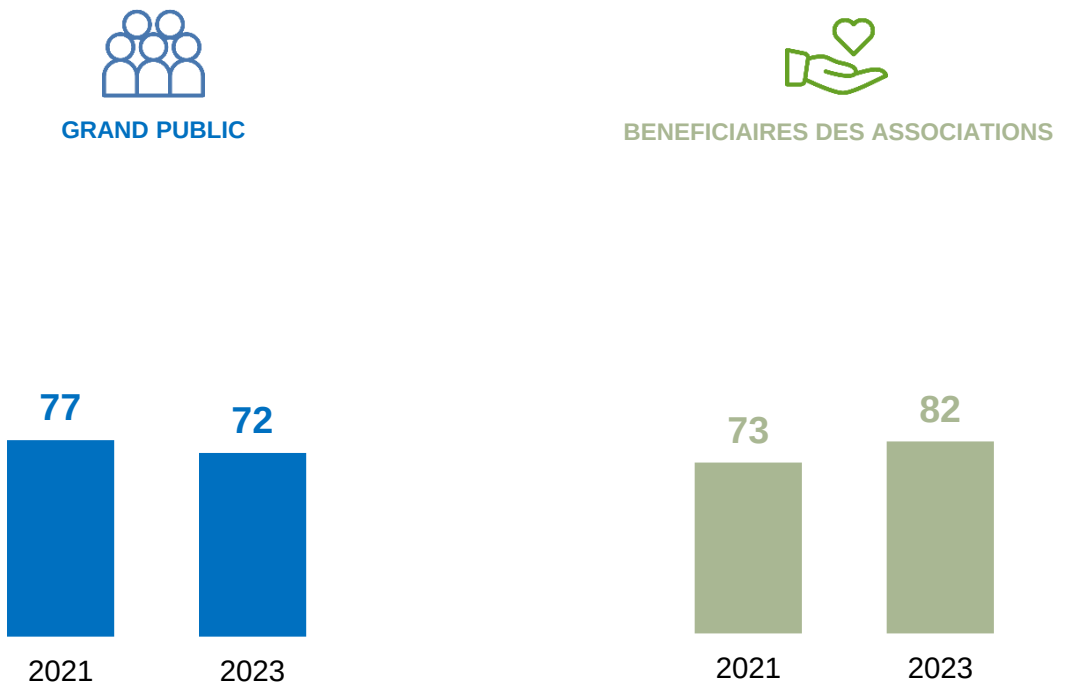


Le manque de protections hygiéniques en quantité suffisante a des conséquences sur le bien-être pour près des ¾ des femmes concernées

QUESTION : Le fait que vous n'ayez pas toujours de protections hygiéniques en quantité suffisante a-t-il des conséquences sur votre bien-être ?

*Base : Question posée aux femmes ayant indiqué avoir déjà été confrontée à un manque de protections hygiéniques, soit **6%** de l'échantillon GP et **38%** de l'échantillon Bénéficiaires d'associations*

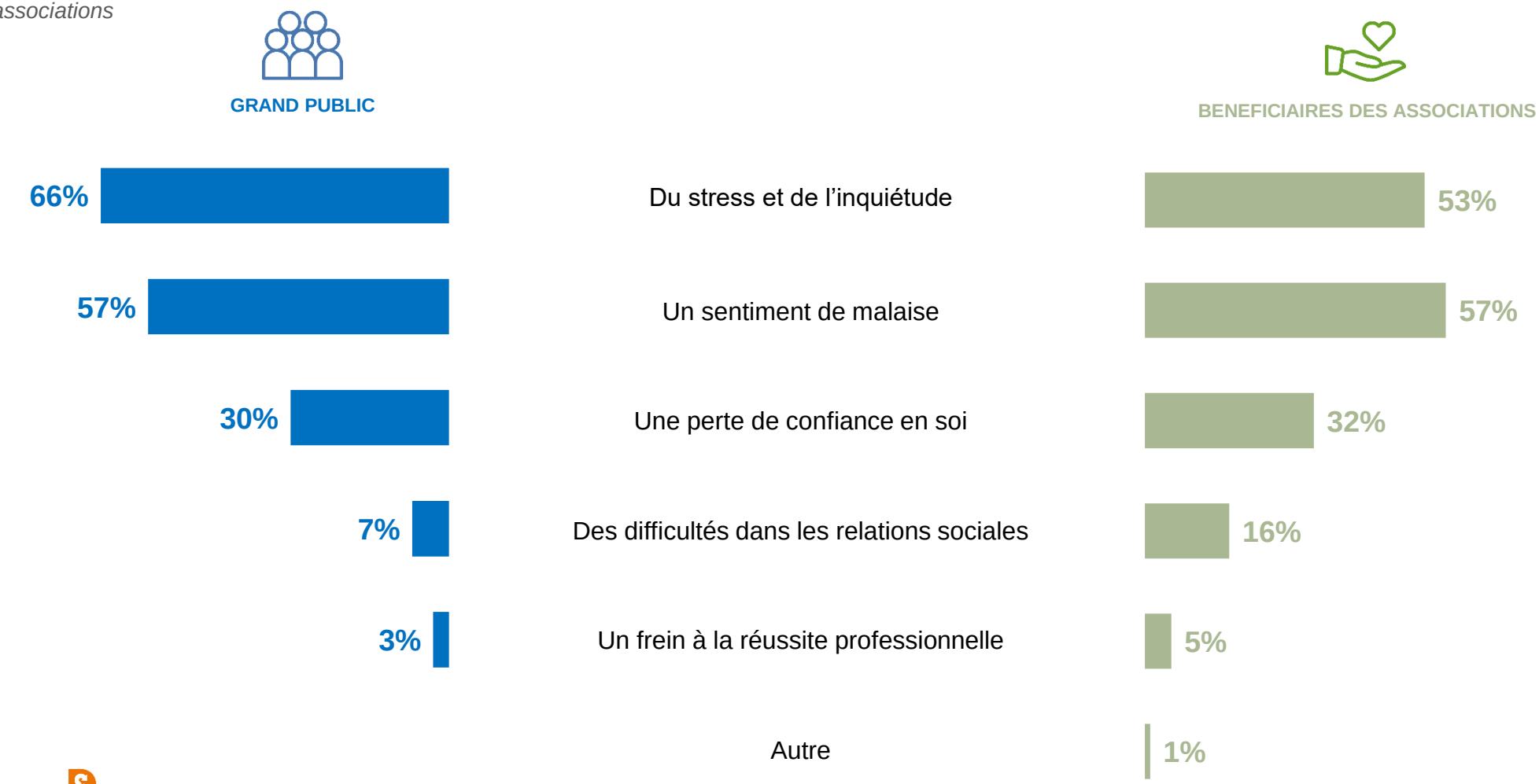
« Oui »



Le manque de protections hygiéniques se traduit notamment par du stress et un sentiment de malaise

QUESTION : Quelles sont ces conséquences sur votre bien-être ?

*Base : Question posée aux femmes qui ont indiqué que le manque de protections a eu un impact sur leur bien-être, soit **6%** de l'échantillon GP et **31%** de l'échantillon Bénéficiaires d'associations*



Un tiers des femmes ont recours régulièrement ou de temps en temps à des culottes ou cups menstruelles

QUESTION : Utilisez-vous chacun des types de protections suivantes ?

*Base : Question posée aux femmes réglées et à celles ayant une fille réglée au foyer, **soit 28% de l'échantillon***

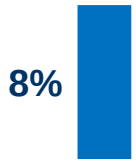
GRAND PUBLIC

Total « régulièrement / de temps en temps»

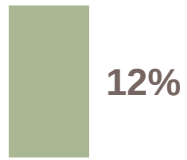
BENEFICIAIRES DES ASSOCIATIONS

Les culottes menstruelles

33% utilisent régulièrement ou de temps en temps au moins un produit



Les cups / coupes menstruelles



Un usage qui concerne un peu plus les femmes appartenant aux catégories aisées mais également celles appartenant aux catégories modestes et pauvres

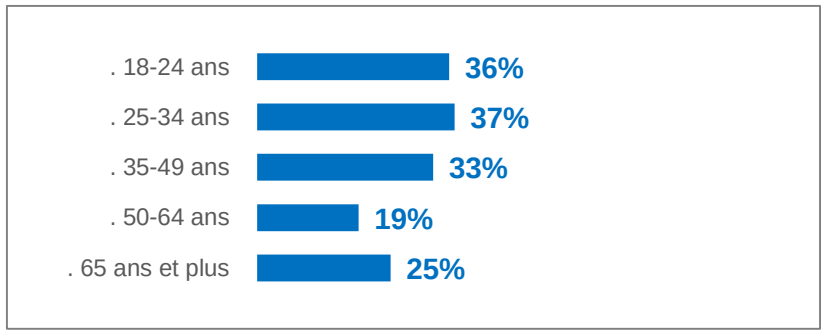
QUESTION : Utilisez-vous chacun des types de protections suivantes ?

*Base : Question posée aux femmes réglées et à celles ayant une fille réglée au foyer, **soit 28% de l'échantillon***

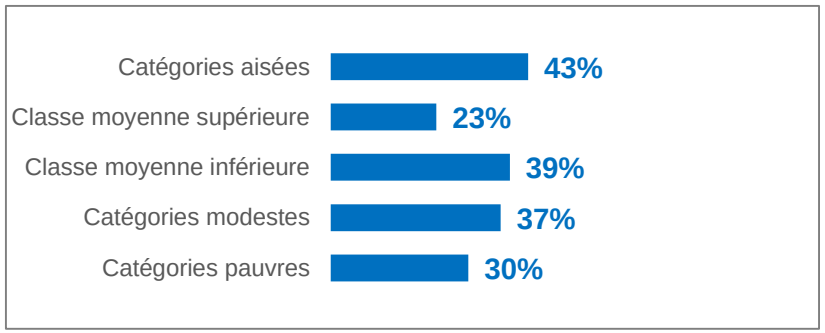
GRAND PUBLIC

33% utilisent des culottes ou cups menstruelles

Selon l'âge



Selon le niveau de revenus

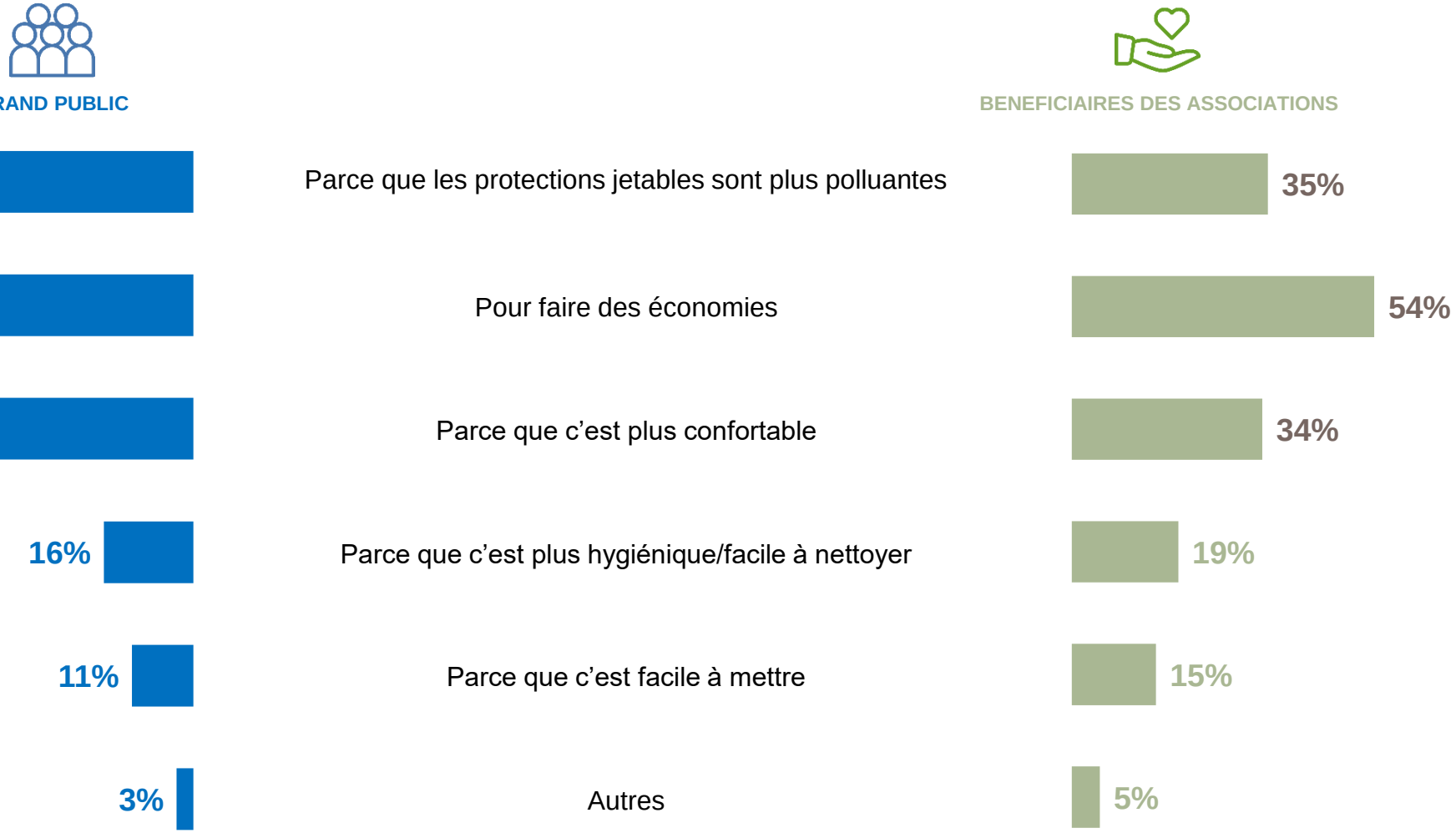


© GROUPE IFOP 2023

Probablement car les motivations à l'utilisation des culottes menstruelles sont motivées à la fois par des considérations écologiques, de confort ou économiques

QUESTION : Pour quelle(s) raison(s) ?

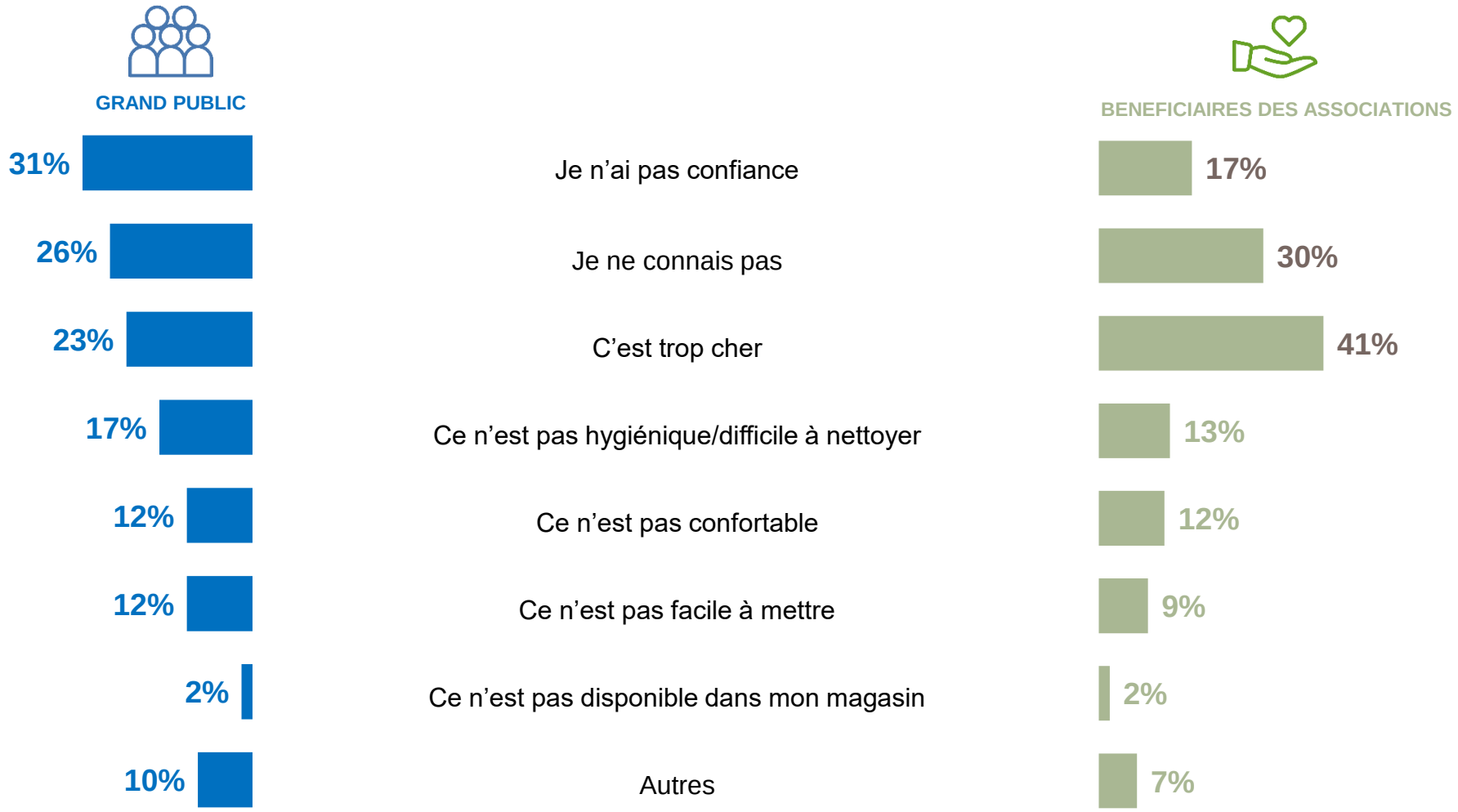
*Base : aux femmes qui utilisent d'autres types de protection, **soit 16% de l'échantillon***



Les femmes réticentes à l'utilisation de ces produits mettent en avant un manque de confiance, de connaissance et le coût des produits

QUESTION : Pour quelle(s) raison(s) ?

*Base : Question posée aux femmes qui utilisent d'autres types de protection, soit **8%** de l'échantillon GP et **43%** de l'échantillon Bénéficiaires d'associations*



D

Focus jeunes

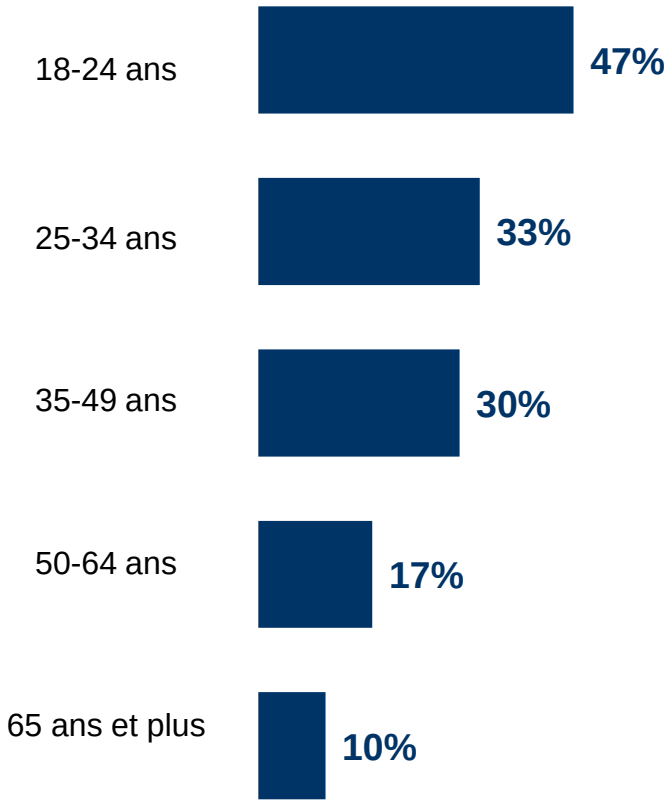
Le sentiment de malaise par rapport à sa présentation reste plus marquant auprès des moins de 25 ans et décroit avec l'âge

QUESTION : Vous arrive-t-il ou vous est-il arrivé de vous sentir mal à l'aise par rapport à votre apparence et d'avoir peur d'être jugé négativement par les gens en raison des éléments suivants ... ?

Sentiment de malaise par rapport à sa présentation

(Total Souvent / De temps en temps)

Ensemble de la population française : 24%

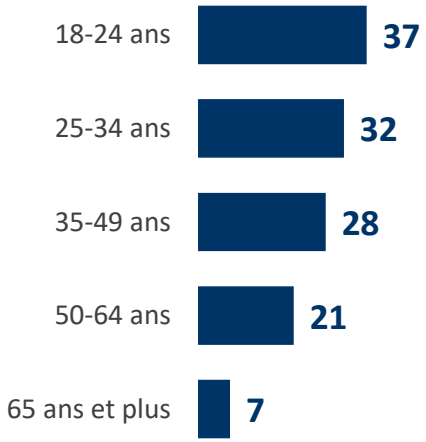


De fait, les jeunes sont sensiblement plus aptes à éviter des situations sociales en raison d'un sentiment de malaise lié à leur apparence

QUESTION : Est-ce que le fait de vous sentir mal à l'aise dans votre apparence personnelle vous a déjà conduit aux choses suivantes ?

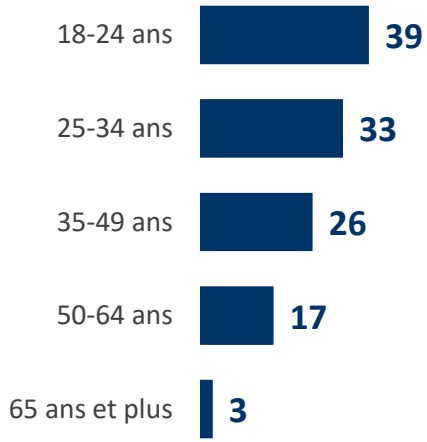
Ne pas sortir
(Total Souvent/ De temps en temps)

Ensemble de la population française : 23%



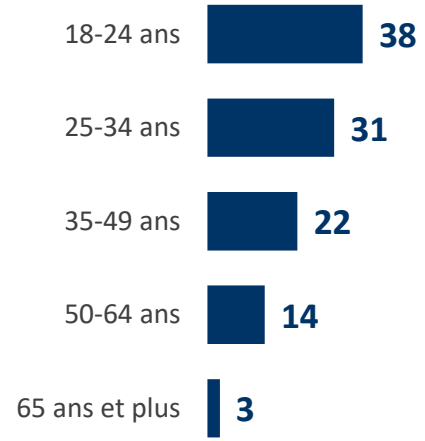
Ne pas être bien dans votre travail
(Total Souvent/ De temps en temps)

Ensemble de la population française : 20%



Eviter ou ignorer quelqu'un que vous connaissez
(Total Souvent/ De temps en temps)

Ensemble de la population française : 18%

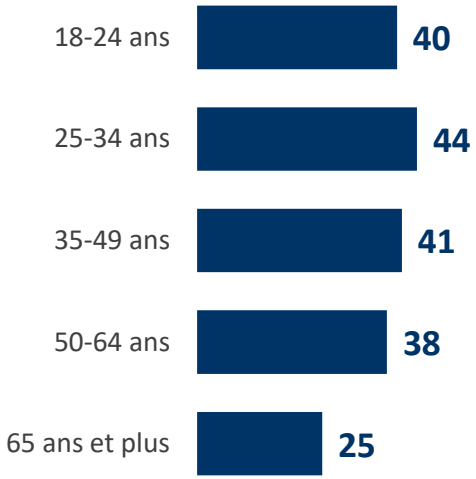


Cependant, les jeunes ont plus tendance à renoncer à l'achat de certains produits cosmétiques…

QUESTION : Pour chacun des produits d'hygiène suivants, vous arrive-t-il ou vous est-il arrivé de renoncer à en acheter par manque d'argent ?

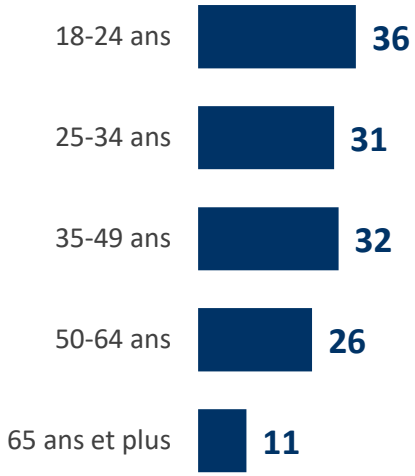
Le maquillage
(Total Souvent/ De temps en temps)

Ensemble de la population française : 37%



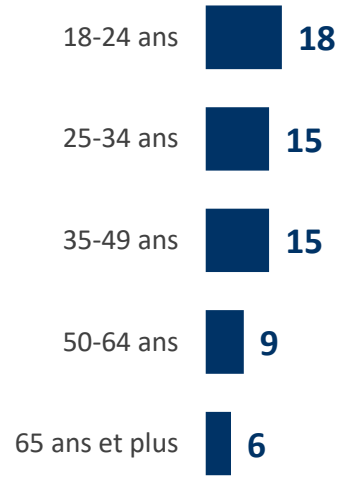
Les soins hydratants
(Total Souvent/ De temps en temps)

Ensemble de la population française : 26%



Le déodorant
(Total Souvent/ De temps en temps)

Ensemble de la population française : 12%

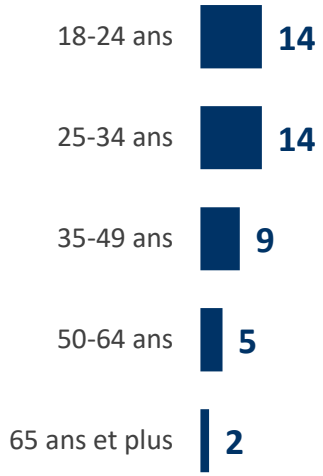


Et dans une moindre mesure, aux produits d'hygiène de première nécessité

QUESTION : Pour chacun des produits d'hygiène suivants, vous arrive-t-il ou vous est-il arrivé de renoncer à en acheter par manque d'argent ?

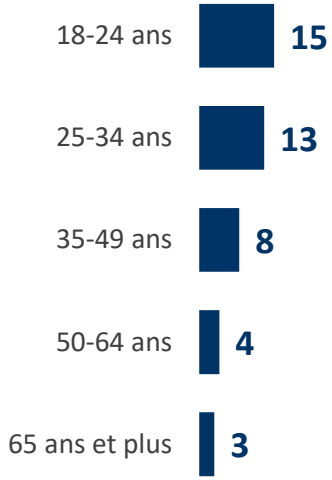
Le shampoing
(Total Souvent/ De temps en temps)

Ensemble de la population française : 8%



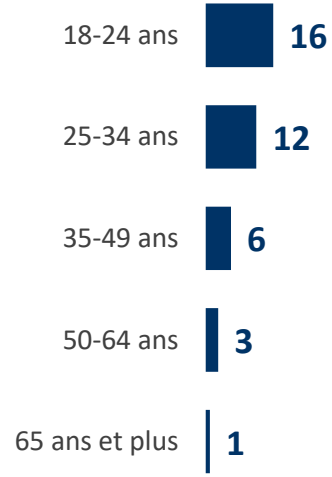
Le dentifrice
(Total Souvent/ De temps en temps)

Ensemble de la population française : 7%



Le papier toilette
(Total Souvent/ De temps en temps)

Ensemble de la population française : 6%



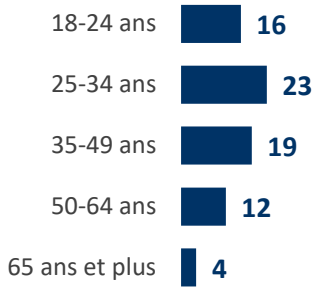
Ce renoncement à l'achat de produits d'hygiène amène ainsi plus d'un jeune sur dix à restreindre leur hygiène

QUESTION : Par manque d'argent, vous arrive-t-il ou vous est-il arrivé de... ?

Total Souvent/ De temps en temps)

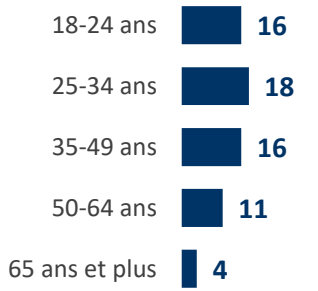
Ne pas utiliser ou contrôler la consommation de papier toilette

Ensemble de la population française : 13%



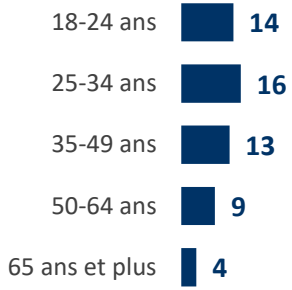
Ne pas pouvoir vous laver les cheveux aussi souvent que vous le voulez

Ensemble de la population française : 12%



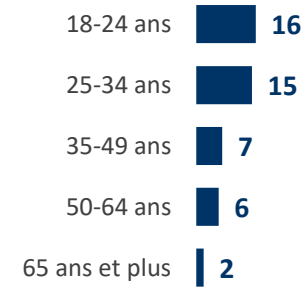
Vous laver les cheveux avec autre chose que du shampoing

Ensemble de la population française : 10%



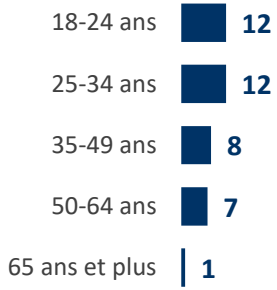
Vous laver sans utiliser de gel douche ou de savon

Ensemble de la population française : 8%



Vous laver les dents sans dentifrice

Ensemble de la population française : 7%



© GROUPE IFOP 2023

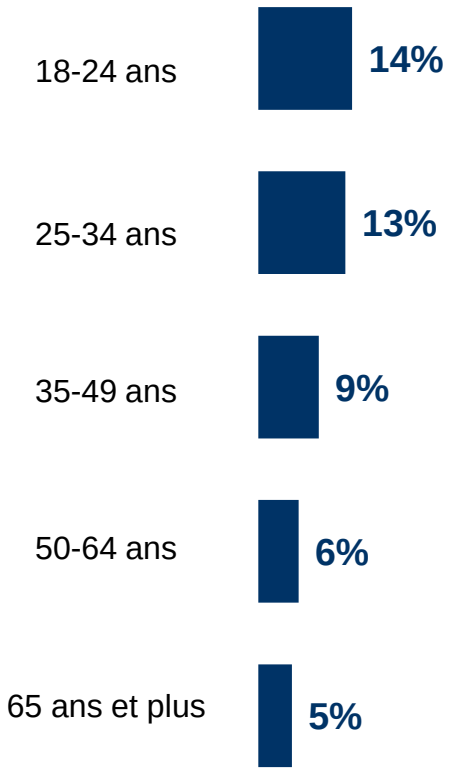
14% des jeunes femmes de moins de 25 ans sont contraintes d'utiliser un moyen de substitution pour les protections hygiéniques

QUESTION : Vous arrive-t-il pour vous-même ou votre fille d'utiliser autre chose à la place de protections hygiéniques par manque d'argent ?

*Base : Question posée aux femmes réglées et à celles ayant une fille réglée au foyer, soit **28%** de l'échantillon GP et **59%** de l'échantillon Bénéficiaires d'associations*

Utiliser un moyen de substitution pour les protections hygiéniques
(Total Souvent/ De temps en temps)

Ensemble de la population française : 11%



CONTACTS Département Opinion et Stratégies d'entreprises

Jérôme FOURQUET
Directeur de département
jerome.fourquet@ifop.com

François LEGRAND
Chef de groupe
francois.legrand@ifop.com

RETROUVEZ-NOUS SUR
http://www.ifop.com