

**3^{ème} BAROMÈTRE “HYGIÈNE & PRÉCARITÉ EN FRANCE”
DONS SOLIDAIRES x IFOP**

**FEMMES, PARENTS, JEUNES : LA PRÉCARITÉ HYGIÉNIQUE NE CESSE DE
PROGRESSER ET N’EST PLUS L’APANAGE DES BÉNÉFICIAIRES
D’ASSOCIATIONS**

Hausse des prix de l’alimentation, de l’essence et du chauffage, ... le contexte inflationniste oblige les Français à repenser leur consommation, jusqu’à supprimer l’achat de certains produits et notamment les produits d’hygiène de base tels que les déodorants, les couches et les serviettes hygiéniques. Une précarité hygiénique grandissante que l’association Dons Solidaires analyse et décrypte grâce à son baromètre “Hygiène & Précarité en France” qu’elle réalise tous les deux ans depuis 2019.

*“Comment se sentir digne lorsque l’on manque de produits aussi essentiels que du savon, du dentifrice ou des protections menstruelles ? Aujourd’hui, l’inflation pousse **un tiers des Français à limiter leur consommation de produits d’hygiène**. Une situation alarmante qui dégrade le quotidien de millions de personnes”.*

Dominique Besançon, Déléguée générale de Dons Solidaires.

Un baromètre dont l’originalité repose sur le **double échantillonnage de répondants**. Une première enquête réalisée sur un échantillon représentatif de la population française suivi d’une seconde administrée à des bénéficiaires d’associations qui permettent de lever le voile sur ce sujet de la précarité hygiénique et de le quantifier.

“A travers notre baromètre, nous souhaitons alerter et mobiliser tous les acteurs, publics et privés, ainsi que les médias et le grand public sur cette précarité encore trop peu considérée.”

Dominique Besançon, Déléguée Générale de Dons Solidaires.

Savon, déodorant, dentifrice, serviettes hygiéniques : l’inflation pousse un tiers des français à renoncer à l’achat de produits d’hygiène

En 2023, dans un contexte d’inflation grandissante, la précarité hygiénique touche de plus en plus de personnes en France: **34 % des français indiquent que le contexte économique les pousse à réduire leur consommation de produits d’hygiène**. Concrètement, 6 millions de Français renoncent à l’achat de déodorant, 4 millions de Français se privent de shampoing ou encore 3,5 millions manquent de dentifrice faute de moyens.

Un constat d’autant plus alarmant lorsque l’on pose la question aux personnes les plus défavorisées, bénéficiaires des associations partenaires de Dons Solidaires. Ils sont deux fois plus (**73 %**) à **souffrir de l’inflation et à se priver de ces produits**. Ainsi, ils doivent renoncer à l’achat de déodorant (41 %), de shampoing (34 %) ou encore de protections menstruelles (31 %), **des chiffres en très nette hausse** (6 points en moyenne vs. 2021).

Face à la hausse des prix, les produits cosmétiques sont aujourd'hui devenus une variable d'ajustement pour une majorité des Français. Les Français doivent faire des choix, le plus souvent au détriment de produits tels que le maquillage (37 % soit 9 points de plus vs. 2021), les soins hydratants (26 % soit plus de 7 points vs. 2021), ou les colorations pour cheveux (33 %). Les taux de renoncement sur ces produits ont fortement augmenté.

Systeme D et rationnement : les Français redoublent d'efforts pour économiser les produits d'hygiène

La baisse du pouvoir d'achat pousse les Français à réduire et contrôler leur consommation de produits d'hygiène. Ainsi, **les Français sont en moyenne deux fois plus nombreux qu'en 2021** à contrôler la consommation de papier toilette (13% vs 6% en 2021), à espacer les lavages pour réduire l'utilisation de shampoing (12 % vs 6% en 2021), à se laver le corps sans savon (8 % vs 4% en 2021), les dents sans dentifrice (7 % vs 4% en 2021) ou encore à contrôler la consommation de gel douche et de shampoing de leurs enfants (28% vs 17% en 2021).

Ces comportements de renoncement sont beaucoup plus répandus parmi les catégories modestes et pauvres de la population et culminent à des niveaux records au sein de l'échantillon de bénéficiaires d'associations. **56 % des bénéficiaires d'associations indiquent contrôler la consommation de gel douche et de shampoing pour leurs enfants.**

« Je fais des économies sur les produits d'hygiène corporelle. Le shampoing sert à laver les cheveux et le corps. Mais il m'arrive de laver les enfants à l'eau seule, ou de leur dire de ne faire qu'une toilette rapide. » Maman de 2 enfants, bénéficiaire de l'épicerie sociale Le quotidien à Canteleu

La précarité hygiénique : un facteur qui dégrade l'estime de soi et conduit à l'isolement

L'augmentation de la précarité hygiénique est corrélée à un sentiment de malaise de plus en plus fort : 1 Français sur 10 se sent mal à l'aise en raison de son hygiène personnelle, et près d'un quart d'entre eux a peur d'être jugé du fait d'une mauvaise présentation de soi.

En conséquence, 23% préfèrent limiter les sorties et 18% évitent ou ignorent des connaissances. Un malaise qui va même jusqu'à impacter l'insertion professionnelle : 6% ne vont pas travailler ou vont jusqu'à annuler un entretien d'embauche.

Le manque d'accès aux produits d'hygiène de base participe massivement à l'exclusion sociale, en particulier pour les bénéficiaires d'associations. Un constat alarmant qui a fortement progressé depuis 2021. Aujourd'hui, les bénéficiaires d'associations sont 41 % à ne pas sortir (vs 28% en 2021), 28 % à annuler des rendez-vous (vs 20% en 2021) ou 18% à ne pas se rendre à un entretien d'embauche (vs 14% en 2021).

« On a besoin de gel douche, de shampoing, de crème aussi. Tous les produits d'hygiène pour entretenir son corps. Car si on n'entretient pas son corps, ça ne va pas. On ne se sent pas bien. »
Bénéficiaire de l'Épicerie sociale Courte Echelle,

UNE SITUATION QUI S'EST PARTICULIÈREMENT AGGRAVÉE CHEZ LES FEMMES, LES PARENTS, LES JEUNES

2.8 millions de femmes en situation de précarité menstruelle

Si 4 millions de femmes (31%) ont déjà manqué de protections périodiques par manque de moyens, elles sont près de **2,8 millions à déclarer ne pas en disposer suffisamment de façon régulière**, contre 1,7 million en 2021 (15% vs 9% en 2021). Une progression alarmante de la précarité menstruelle en France par rapport à 2021, en dépit de l'action des pouvoirs publics.

Le manque d'accès à ces produits essentiels touche plus particulièrement les jeunes femmes (**20 % des 18/24 ans**) et celles appartenant aux catégories les plus précaires (24 %).

Pour pallier cette problématique d'accès, les femmes sont désormais 11 % à devoir, par manque d'argent, utiliser des produits de substitution tels que des mouchoirs ou du papier toilette. Une proportion qui est encore en progression par rapport à 2021 (6 %).

« On met du papier toilette, surtout moi, je me prive pour laisser plus de protections à mes filles ».
Maman solo de 6 enfants, bénéficiaire de l'association Together We Can à Asnières

Le manque de protections hygiéniques a des conséquences fortes sur la confiance en soi des femmes qui y sont confrontées. 72 % expliquent que cela a des conséquences sur leur bien-être, engendrant notamment du stress (66 %) ou encore un sentiment de malaise (57 %).

Se procurer des couches, une problématique grandissante pour les parents d'enfants de moins de 3 ans.

Les enfants sont des victimes collatérales de la précarité hygiénique grandissante en France. En effet, par manque d'argent, **13 % des Français renoncent à acheter des couches**, un chiffre qui s'élève à 43 % pour les bénéficiaires d'associations (vs. 37% en 2021).

Les parents limitent leur consommation et les stratégies de contournement sont légion : près d'1 parent sur 5 ne change pas les couches aussi fréquemment qu'il le voudrait (17%) et 13% ne mettent pas de couches la journée à leur enfant. Ils sont également 13% à utiliser des couches "bricolées".

Un problème d'accès qui souligne l'importance des associations et des services d'aide sociale : 16 % des Français y font appel, et presque 1 bénéficiaire d'associations sur 2 continue d'obtenir des couches à prix réduits ou gratuitement par ce biais (52%).

Exclusion sociale et isolement : les conséquences de la précarité hygiénique sur les jeunes générations

En plus de la précarité alimentaire, dont souffre une grande partie des jeunes, ceux-ci doivent également composer avec la précarité hygiénique. En 2023, près d'1 jeune de -25 ans sur 5 renonce à l'achat de déodorant par manque de moyens (18%). Ils sont nombreux à devoir contrôler leur consommation de papier toilette (16%), se laver sans utiliser de savon (16%) ou se brosser les dents sans dentifrice (12%).

Près de la moitié des jeunes de -25 ans (47%) ressent un sentiment de malaise liée à une mauvaise présentation de soi, une situation qui impacte fortement les jeunes générations. Par peur d'être jugés négativement, les jeunes évitent les situations sociales potentiellement embarrassantes : près de 4 jeunes de -25 ans sur 10 préfèrent éviter les sorties (37%) ou ignorer des connaissances (38%). Des comportements qui aggravent l'exclusion sociale des jeunes.

MÉTHODOLOGIE :

Etude réalisée sur un double échantillonnage représentatif de la population française et de bénéficiaires d'associations partenaires de Dons Solidaires.

- Panel grand public : échantillon de 1801 répondants, dont un échantillon de 1501 répondants, et un sur-échantillon de 300 parents d'enfants âgés de trois ans ou moins.
- Panel bénéficiaires d'associations : échantillon de 1162 bénéficiaires des associations du réseau Dons Solidaires. Il s'agit de personnes en situation de précarité et d'exclusion sociale.

Référence : si vous mentionnez l'étude, merci d'indiquer la référence "Une étude Ifop pour Dons Solidaires® mars 2023"

A PROPOS DE DONS SOLIDAIRES

Depuis 2004, Dons Solidaires, association reconnue d'utilité publique, lutte contre le gaspillage et l'exclusion sociale en collectant des invendus neufs non-alimentaires auprès des entreprises et en les redistribuant à des structures de solidarité pour en faire bénéficier des personnes en difficulté. Cette action s'inscrit dans le cadre d'une démarche de développement durable et de solidarité en encourageant les entreprises à donner plutôt que détruire, partager plutôt que gaspiller. En 2022, grâce aux dons de ses entreprises partenaires, Dons Solidaires a distribué 10 Millions de produits à 1000 structures de solidarité (Épiceries sociales et solidaires, CCAS, centres d'hébergement, maraudes, accueils de jour, structures de l'aide sociale à l'enfance, etc...). Ces structures accompagnent plus d'1 million de personnes en situation de précarité, d'isolement, de maladie ou de handicap. Plus d'informations sur : <https://www.donsolidaires.fr>

CONTACTS PRESSE

Nicolas Fuseau - nicolasfuseau.pro@gmail.com - 06 40 36 54 38

Merryl Marcout - merryl.marcout@gmail.com - 06 11 19 45 33

Cette étude a été réalisée avec le soutien financier de :

LE CRÉDIT AGRICOLE

Le Crédit Agricole accompagne Dons Solidaires® depuis 14 ans, convaincu de l'utilité de son action contre l'exclusion et le gaspillage. Par son mécénat financier, le Crédit Agricole soutient l'opération « Noël Pour Tous » et cette 3ème édition du baromètre « Hygiène et Précarité en France ». Le Crédit Agricole confirme ainsi ses valeurs en faveur de l'inclusion sociale et de la solidarité.

PROCTER & GAMBLE

P&G améliore la vie des consommateurs à travers le monde grâce à un portefeuille de marques de qualité qui ont su gagner la confiance des consommateurs. Depuis 2008, P&G a mis en place un programme de dons réguliers de produits avec Dons Solidaires®, des produits répondant aux besoins de première nécessité de ces populations en situation précaire (lessive, rasoir, shampoing, couches, protections hygiéniques, dentifrices, etc.). « Nous sommes très fiers de ce partenariat qui nous permet de remplir une partie de notre mission sociale et environnementale : offrir des produits qui redonnent de la dignité aux plus démunis et réduire notre impact environnemental. Dons Solidaires, est une formidable passerelle entre P&G et les associations récipiendaires. », indique Béatrice Dupuy, Vice-Président P&G France et Benelux. En soutenant l'étude « Hygiène et la Précarité en France », les marques Always et Pampers réaffirment leur engagement auprès des femmes, des familles avec bébés et jeunes enfants qui sont dans la précarité.

LA FONDATION MONOPRIX

Depuis 2013, la Fondation d'entreprise Monoprix accompagne Dons Solidaires à travers le financement de projets et le don de produits non-alimentaires pour contribuer à la lutte contre l'exclusion. La Fondation Monoprix souligne l'importance de l'accès aux produits de première nécessité pour les personnes démunies. Des valeurs de solidarité et de vivre ensemble en cohérence avec les actions de la Fondation, créée en 2009, qui se concentrent sur la lutte contre la solitude face à la rue dans les villes.