



DONSSOLIDAIRES

Donner > Distribuer > Partager

Communiqué de presse
26 février 2024

“Hygiène & Précarité en France”
4^{ème} baromètre Dons Solidaires, Ifop mars 2024

Un Français sur cinq affirme devoir choisir entre l’achat d’un produit d’hygiène et de la nourriture

Dans un contexte marqué par une augmentation de tous les coûts de la vie, les Français sont de plus en plus nombreux à renoncer à l’achat de produits d’hygiène de base. Un phénomène d’autant plus alarmant qu’il induit des comportements de retrait social et professionnel.

À travers les résultats de son 4^{ème} baromètre "Hygiène & Précarité en France », l’association Dons Solidaires confirme la progression inquiétante d’une précarité méconnue et souvent taboue, qui pousse les Français à devoir se passer de produits d’hygiène tels que le savon, le shampoing, le dentifrice ou encore les protections menstruelles par manque de moyens.

Concrètement, **un Français sur deux** indique que le contexte économique l’incite à **réduire sa consommation de produits d’hygiène**, une proportion en forte progression (+16 points vs. 2023).

Encore plus préoccupant, l’étude dévoile qu’**un Français sur cinq doit arbitrer entre l’achat de nourriture ou de produits d’hygiène** ; ce chiffre atteint **un niveau alarmant chez les jeunes** de moins de 25 ans, **deux fois plus nombreux à être concernés** (40%).

Enfin **les femmes continuent de subir de plein fouet une précarité menstruelle qui se maintient à un niveau élevé** avec 16% des répondantes qui déclarent manquer de protections menstruelles pour elles ou leur fille par manque d’argent.

Aujourd’hui, devoir choisir entre l’achat d’un produit alimentaire ou un produit d’hygiène, renoncer à se rendre à un entretien d’embauche ou à aller travailler, éviter de voir des proches ou de faire du sport par manque de produits d’hygiène est une réalité qui s’installe dans le quotidien des Français.

“Les résultats du 4^{ème} baromètre “Hygiène & Précarité en France” sont sans appel : la précarité hygiénique devient une réalité pour la moitié des Français qui doivent aujourd’hui réduire leur consommation de produits d’hygiène du fait de l’inflation. Plus alarmant encore, 1 Français sur 10 se tourne vers une structure de solidarité pour se procurer ces produits essentiels au quotidien”
commente **Dominique Besançon, déléguée générale de Dons Solidaires**

Nouvelle alerte sur le pouvoir d'achat : la précarité hygiénique atteint un niveau record.

Déjà durement impactés par l'augmentation des coûts de l'énergie ou de l'alimentation, les Français sont aussi confrontés à une hausse des prix des produits d'hygiène de base. Dans ce contexte, la moitié d'entre eux **(50%) déclare réduire sa consommation de produits d'hygiène. Une situation qui s'est encore aggravée par rapport à 2023 où ils étaient un tiers (34%) à le faire.**

Plus alarmant encore : **1 Français sur 5 (22%) doit aujourd'hui arbitrer entre l'achat d'un produit d'hygiène et de la nourriture.** Un arbitrage qui s'invite particulièrement dans le quotidien des catégories les plus pauvres de la population (45%).

Dans ce contexte de tension lié au pouvoir d'achat, les Français sont désormais un tiers (32%) à se procurer des produits d'hygiène dans les magasins de hard discount. De façon préoccupante, **8% d'entre eux ont aussi recours à des associations de solidarité contre 6% l'année dernière.**

L'inflation s'invite au rayon hygiène : les Français renoncent à l'achat de certains produits et trouvent des stratégies de substitution

Les résultats du baromètre « *Hygiène & Précarité en France* » sont sans appel : les Français sont de plus en plus nombreux à renoncer à l'achat de certains produits d'hygiène **tels que le déodorant (16%), le shampoing (12%), le dentifrice (10%) ou encore le papier toilette (9%), un phénomène en nette augmentation depuis l'année dernière (en moyenne +4 points).**

Pour pallier ces renoncements d'achat, les Français sont toujours plus nombreux à adopter des stratégies de contournement. Ainsi, l'utilisation du papier toilette est contrôlée dans 23% des foyers (+10 points vs. 2023), se laver les cheveux avec autre chose que du shampoing est une réalité pour 15% des Français (+ 5 points vs. 2023), ainsi que se laver sans gel douche (11%) ou se laver les dents sans dentifrice (10%).

Les jeunes, les femmes et les familles en première ligne face à la précarité hygiénique

Les 18-24 ans particulièrement exposés à la précarité hygiénique

Chez les **jeunes de moins de 25 ans, l'arbitrage entre l'achat de nourriture et l'achat de produits d'hygiène est une réalité** pour 41% d'entre eux. C'est la raison pour laquelle le **recours aux structures de solidarité atteint des niveaux records et concerne un jeune sur cinq (22%).**

À titre d'exemple, 29% des moins de 25 ans indiquent **renoncer à acheter du déodorant et 25% du shampoing.** Ces derniers sont également un quart à **limiter l'achat de brosses à dents (25%).**

Ce renoncement est vécu d'autant plus douloureusement que c'est au sein des jeunes générations que le malaise à l'égard de l'apparence physique est le plus marqué. Ainsi **un tiers des jeunes (33%) ressentent de l'anxiété à l'égard de leur hygiène personnelle** (contre 13% des Français).

Les femmes continuent de subir de plein fouet la précarité menstruelle

La précarité menstruelle qui avait fortement progressé en France entre 2020 et 2023 (+ 6 points) se maintient à un niveau préoccupant. **16% des femmes indiquent qu'il leur arrive, par manque d'argent, de manquer de protections hygiéniques** pour elles ou leur fille. Une problématique qui s'est particulièrement aggravée chez **les jeunes femmes de moins de 25 ans qui sont quasiment le double (28%)** à être concernées.

Les femmes sont également **11% à expliquer qu'il leur arrive d'utiliser des produits de substitution** : notamment du papier toilette, des mouchoirs ou des serviettes en papier (69%).

Dans le même temps, les femmes sont également contraintes de renoncer à l'achat de produits tels que du maquillage (40%) ou de la coloration capillaire (33%). S'il s'agit certes de postes de dépenses qui peuvent sembler relever davantage de l'esthétique et du confort, les femmes concernées vivent ces renoncements comme un véritable déclassement qui peut se traduire par un sentiment d'anxiété.

La précarité hygiénique comme poids supplémentaire pour les familles et les jeunes enfants.

Par ricochet, la précarité hygiénique affecte aussi les familles, ce qui s'ajoute à la charge mentale des parents contraints de surveiller la consommation de ces produits par leurs enfants : **ils sont par exemple 41% à devoir contrôler la consommation de gel douche et de shampoing (+13 points par rapport à 2023)**.

En outre, **près de 4 parents sur 10 (39%) confrontés à un manque de produits d'hygiène craignent que leurs enfants soient harcelés à l'école**.

Exclusion sociale & professionnelle : la précarité hygiénique comme facteur déterminant pour l'insertion et la dignité.

Le renoncement à l'achat de produits d'hygiène et les comportements de substitution conduisent à l'isolement et à l'exclusion professionnelle.

En effet, **le sentiment de malaise lié au manque de produits d'hygiène, couplé à la crainte du regard des autres, induit des comportements d'évitement social**. Ainsi, parmi les personnes touchées par la précarité hygiénique, **ne plus sortir de chez soi (28%)**, **ne plus socialiser avec sa famille et ses amis (26%)**, et **éviter de faire du sport** par crainte de ne pouvoir se laver (22%), devient une réalité qui empêche l'épanouissement et la construction de lien social.

Le manque d'accès aux produits d'hygiène **conduit aussi à l'exclusion professionnelle** des personnes qui y sont confrontées. Une mise de côté qui se manifeste par un **mal-être au travail** pour plus d'un quart d'entre elles (26%) et peut aller jusqu'à **ne pas se présenter à un entretien d'embauche (17%)** et même **ne pas aller travailler (16%)**.

Fin du communiqué de presse.

Méthodologie : L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 2000 répondants, représentatif de la population française âgée de plus de 18 ans. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas. Les interviews ont été réalisées du 17 au 22 novembre 2023.

Notes aux éditeurs : si vous mentionnez l'étude, merci d'indiquer la référence "Baromètre Dons Solidaires®, Ifop mars 2024"

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 2023, grâce aux dons de ses entreprises partenaires, Dons Solidaires a distribué 10 millions de produits à plus de 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'1,3 million de personnes en situation de précarité, d'isolement, de maladie ou de handicap. Plus d'informations sur : <https://www.donsolidaires.fr>

CONTACT PRESSE

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