



DONS SOLIDAIRES

Donner > Distribuer > Partager

LA PRÉCARITÉ HYGIÉNIQUE : UN FACTEUR D'EXCLUSION SOCIALE

« Si aujourd'hui la précarité est synonyme de mal-logement, de malnutrition et de manque d'accès aux soins médicaux, le déficit d'hygiène et son impact sont méconnus et de ce fait peu pris en compte par les acteurs publics et privés. » déclare Dominique Besançon, Déléguée Générale de Dons Solidaires.

Un sondage inédit de l'institut IFOP, commandé par l'association Dons Solidaires et réalisé auprès des Français, dresse un état des lieux de l'impact du manque d'hygiène sur l'estime de soi et sur l'insertion sociale.

3 MILLIONS DE FRANÇAIS SE PRIVENT DE PRODUITS D'HYGIÈNE, CLASSÉS PRODUITS DE PREMIÈRE NÉCESSITÉ, QUE SONT BROSSES A DENTS, DENTIFRICES, SAVONS, COUCHES, PAPIER TOILETTE.

Engagée dans la lutte contre le gaspillage et l'exclusion sociale depuis sa création en 2004, l'association **Dons Solidaires s'attaque à une thématique encore trop peu abordée en France : l'accès aux produits d'hygiène pour les personnes les plus démunies et ses conséquences sociales.** À la demande de Dons Solidaires, l'institut IFOP a mené un double sondage national composé de deux échantillons : l'un représentatif de la population française et l'autre, exclusivement composé de personnes en situation de précarité, sondées à travers son réseau d'associations partenaires de Dons Solidaires.

Ce sondage met en exergue des chiffres clefs sur la précarité hygiénique, ses conséquences sur l'estime de soi et sur l'insertion sociale avec un focus particulier sur l'hygiène féminine et infantile.

Alarmée par la précarité hygiénique grandissante, l'association Dons Solidaires a pour objectif, au-delà de faire l'état des lieux de cette précarité méconnue, d'interpeler l'opinion et les pouvoirs publics et de sensibiliser les entreprises du secteur de l'hygiène à donner leurs invendus pour les redistribuer aux personnes en grande difficulté, à travers son réseau d'associations caritatives.

SERVICE DE PRESSE DONS SOLIDAIRES :

Agence Ogilvy Paris

Nicolas Fuseau - 01 53 53 12 62 – nicolas.fuseau@ogilvy.com

Constance Brichet – 01 53 23 31 76 – constance.brichet@ogilvy.com

APPARENCE ET HYGIÈNE : DU JUGEMENT AU MAL-ÊTRE

*3/4 DES FRANÇAIS DECLARENT QU'UNE MAUVAISE ODEUR
CORPORELLE DONNE UNE MAUVAISE OPINION D'UNE PERSONNE.*

Détresse hygiénique, estime de soi salie...

L'apparence et l'hygiène sont aujourd'hui, des critères déterminants du jugement. Avant même qu'un individu puisse s'exprimer, il est jugé. Son odeur est le premier critère cité par 73% des Français qui déclarent qu'une mauvaise odeur corporelle ne donne pas une bonne opinion d'une personne.

Des vêtements sales et usagés sont le deuxième critère de jugement pour 42% des Français. Enfin, 32% d'entre eux estiment qu'une mauvaise hygiène dentaire donne une mauvaise opinion d'une personne.

Il faut également noter que pour 17% des bénéficiaires d'associations, l'hygiène personnelle est identifiée comme source de malaise et de jugement négatif, contre seulement 8% du panel national.

... Malaise jusqu'à l'exclusion sociale

*10 MILLIONS DE PERSONNES, NOTAMMENT DANS LES MILIEUX LES
PLUS MODESTES RENONCENT A SORTIR EN RAISON DU MALAISE LIE A
LEUR APPARENCE.*

Le malaise lié à l'apparence physique peut devenir facteur d'exclusion sociale chez les personnes en grande difficulté.

En effet, plus de 10 millions de personnes (20 % du grand public) renoncent à sortir en raison de leur apparence en particulier dans les milieux les plus modestes (37% de la catégorie pauvre de l'INSEE et 32% des bénéficiaires d'associations).

D'autres enseignements marquants sont à souligner. Le fait de se sentir mal à l'aise dans son apparence personnelle pousse 28% des bénéficiaires d'associations à éviter ou ignorer quelqu'un qu'ils connaissent (contre 19% pour le grand public) et 25% ont déjà annulé un rendez-vous (contre 10%).

La précarité hygiénique, facteur d'exclusion sociale, impacte également l'insertion professionnelle. Ne pas se rendre à un entretien d'embauche est une réalité pour 15% des bénéficiaires d'associations.

On peut donc déclarer, à la lumière des résultats de ce sondage, que l'apparence physique, associée à un manque d'hygiène accentue le malaise social des catégories les plus précaires et impacte l'inclusion sociale.

SERVICE DE PRESSE DONS SOLIDAIRES :

Agence Ogilvy Paris

Nicolas Fuseau - 01 53 53 12 62 – nicolas.fuseau@ogilvy.com

Constance Brichet – 01 53 23 31 76 – constance.brichet@ogilvy.com

HYGIENE CORPORELLE : RENONCEMENT AUX PRODUITS DE BASE

3 BÉNÉFICIAIRES D'ASSOCIATIONS SUR 10 RENONCENT À L'ACHAT DE PRODUIT D'HYGIÈNE DE BASE PAR MANQUE D'ARGENT.

Si par manque d'argent les Français renoncent à se colorer les cheveux (32%) ou encore à aller chez le coiffeur (28%), voire à se maquiller (24%), les personnes en grande difficulté, elles, renoncent à se laver les cheveux (37%), consommer du papier toilette (35%), utiliser du gel douche ou du savon (36%) ou encore du dentifrice (24%)...

Le renoncement aux produits de base est un marqueur de grande précarité : 3 bénéficiaires d'associations sur 10 y renoncent régulièrement par manque d'argent. Globalement le taux de renoncement de cette population est 5 à 6 fois plus élevé que pour le panel national, mettant en évidence la réalité d'une précarité hygiénique parmi les personnes précaires, bénéficiaires d'associations.

Les personnes pauvres au sens de l'INSEE s'en sortent mieux : on constate qu'environ 12% d'entre elles renoncent à l'achat de produits d'hygiène de base, elles sont par contre beaucoup plus touchées par le renoncement à l'achat de produits d'hygiène de deuxième nécessité mais qui ont un impact sur l'apparence physique et donc sur l'estime de soi (crème hydratante, soins pour les cheveux, maquillage, ...).

Geneviève, 57 ans, bénéficiaire d'association : « J'essaie de me maquiller, c'est une question de bien-être. Je fais un choix, je me dis : cette semaine je ne mangerais pas de viande, mais j'achèterai un mascara. »

Impasse forcée sur shampoing, brosse à dents, dentifrice, papier toilette, gel douche ou savon pour les bénéficiaires d'associations ...

Concernant les produits d'hygiène corporelle de base, 39% des bénéficiaires d'associations déclarent par exemple avoir déjà renoncé à l'achat de shampoing, ou de savon pour 37% d'entre eux (contre 7% du panel national).

Une bénéficiaire d'association témoigne : « le shampoing c'est trop cher je n'en achète pas. On se lave les cheveux avec du savon », Isabelle, 44 ans.

L'hygiène dentaire est également un sujet soulevé par les bénéficiaires d'associations. 33% d'entre eux renoncent à l'achat de brosses à dent et de dentifrice. Considérant que l'hygiène dentaire est 1 des 3 critères déterminants de jugement, le renoncement à ce type de produits a un fort impact sur l'estime de soi.

Si 7% de la population en France limite sa consommation de papier toilette, ce taux passe à 35% sur les personnes bénéficiaires d'associations.

SERVICE DE PRESSE DONS SOLIDAIRES :

Agence Ogilvy Paris

Nicolas Fuseau - 01 53 53 12 62 – nicolas.fuseau@ogilvy.com

Constance Brichet – 01 53 23 31 76 – constance.brichet@ogilvy.com

... et sur l'hygiène du linge pour une population élargie

Le présent sondage fait état également du renoncement à l'achat de la lessive : 48% des bénéficiaires d'associations sont concernés.

1 personne bénéficiaire d'associations sur 2 est contrainte de faire ses lessives à la main et plus d'1 sur 3 ne dispose pas toujours de lessive pour le faire, utilisant du savon, du gel douche ou même du liquide vaisselle.

Ainsi 1 personne sur 2 est contrainte de porter ses vêtements plus longtemps.

A noter que compte tenu de la cherté du produit, les personnes pauvres au sens de l'INSEE sont également fortement concernées par l'hygiène du linge : 32% d'entre elles déclarent mettre leurs vêtements plus longtemps.

A considérer que les vêtements sales sont un critère déterminant de jugement, cité par 4 français sur 10, on en mesure l'impact sur l'insertion sociale.

Connaître les habitudes des consommateurs, c'est savoir où agir !

Le renoncement aux produits d'hygiène de base est donc un indicateur majeur de grande précarité ; leur accès, un révélateur de fracture sociale.

Si pour leurs achats de produits d'hygiène, les Français plébiscitent les grandes surfaces à 90%, les magasins spécialisés et pharmacies à 31%, les bénéficiaires d'associations, pour des raisons financières, privilégient le hard-discount à 50%, les épiceries solidaires à 46% et pour 33% comptent sur les associations caritatives.

LA PRÉCARITÉ IMPACTE PLUS PARTICULIÈREMENT L'HYGIÈNE DES FEMMES ET DES JEUNES ENFANTS

Le sondage révèle que la précarité hygiénique a des conséquences directes sur l'hygiène et le bien-être des jeunes enfants.

LE RENONCEMENT A L'ACHAT DE COUCHES TOUCHE 3 FOIS PLUS LES BÉNÉFICIAIRES D'ASSOCIATIONS QUE L'ENSEMBLE DE LA POPULATION EN RAISON DE LA CHERTE DU PRODUIT.

Le manque de moyens pousse les bénéficiaires d'associations à renoncer à l'achat de produits indispensables pour leur bébé. En effet, Les résultats de l'étude montrent que, si les familles en grande difficulté ne bénéficient pas gratuitement ou à prix très réduit de couches par une association ou un service d'aide sociale, 34% d'entre elles renoncent à en acheter.

SERVICE DE PRESSE DONS SOLIDAIRES :

Agence Ogilvy Paris

Nicolas Fuseau - 01 53 53 12 62 – nicolas.fuseau@ogilvy.com

Constance Brichet – 01 53 23 31 76 – constance.brichet@ogilvy.com

Un chiffre d'autant plus inquiétant qu'il est à considérer au regard de l'utilisation qu'elles en font. 30% des bénéficiaires d'associations déclarent ne pas changer les couches de leurs enfants aussi fréquemment qu'elles le souhaiteraient et 24% ne pas toujours en mettre pendant la journée.

Flora, 28 ans, bénéficiaire d'association, en témoigne : « Moi je n'ai pas de assez de couches pour mon bébé, je ne lui en mets que la nuit pour qu'il ne mouille pas son lit ».

Une tendance qui touche tous les autres produits d'hygiène pour bébé. 4 bénéficiaires d'associations sur 10 déclarent également renoncer à l'achat des produits de soin pour les bébés.

L'accès aux produits d'hygiène féminine, un sujet d'actualité qui rend très difficile le quotidien des femmes

PAR MANQUE D'ARGENT, 39% DES FEMMES LES PLUS PRECAIRES NE DISPOSENT PAS DE SUFFISAMMENT DE PROTECTIONS HYGIENIQUES.

Alors que les produits d'hygiène féminine sont indispensables aux femmes, 8% des Françaises soit 1,7 millions de femmes ne disposent pas de suffisamment de protections hygiéniques. Leur accès est clairement problématique pour les femmes bénéficiaires d'associations : 39% d'entre elles sont concernées, avec pour conséquence qu'1 femme sur 3 ne change pas suffisamment de protection ou a recours à l'utilisation de protections de fortune.

« Quelques fois, il n'y en a pas à l'épicerie sociale, je suis obligée de patienter deux jours avec du papier toilette » Leïla, 26 ans, bénéficiaire d'association.

Outre le problème sanitaire, s'ajoute une atteinte à la dignité, qui érode un peu plus une estime de soi déjà impactée par le manque d'hygiène général.

Cette précarité menstruelle accentue l'exclusion sociale des femmes en grande précarité avec des impacts sur leur vie sociale et professionnelle : 17% d'entre elles renoncent à sortir. Cette situation impacte également leurs filles : 1 sur 10 a déjà manqué l'école par manque de protections hygiéniques.

LES PRODUITS D'HYGIENE NE SONT PAS UN LUXE, MAIS UNE NECESSITE.

Le sondage de l'IFOP met en lumière la réalité d'une précarité hygiénique chez les plus démunis, accrue par le déficit chronique de produits d'hygiène dans les associations qui leur viennent en aide. On n'imagine pas en 2019 que les produits non-alimentaires les plus recherchés par les associations sont des produits d'hygiène de base : gel douche, shampoing, lessive.

Or le potentiel de don est immense selon Dons Solidaires, expert du mécénat de produits depuis 15 ans. *« Face à une population démunie qui doit parfois choisir entre se laver ou manger, il est temps que cela change et d'agir ! » déclare Dominique Besançon, Déléguée Générale de Dons Solidaires ; pour elle, un seul mot d'ordre : « Tous unis pour l'hygiène, tous unis pour le don ».*

SERVICE DE PRESSE DONS SOLIDAIRES :

Agence Ogilvy Paris

Nicolas Fuseau - 01 53 53 12 62 – nicolas.fuseau@ogilvy.com

Constance Brichet – 01 53 23 31 76 – constance.brichet@ogilvy.com

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Sondage de l'IFOP pour Dons Solidaires mené auprès de deux échantillons de personnes. Un échantillon de 1503 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus (ventilée selon les catégories INSEE). La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Le questionnaire a été auto-administré en ligne du 9 au 11 Janvier 2019. Un second échantillon de 701 personnes bénéficiaires d'associations caritatives du réseau Dons Solidaires (épiceries sociales, centres d'hébergement et d'accueil de jour, associations d'aide aux personnes en grande difficulté) a été interrogé par questionnaire auto-administré papier et on-line du 17 janvier au 8 février 2019.

Des entretiens qualitatifs ont été également menés pour apporter un éclairage sur le vécu des bénéficiaires d'associations.

A PROPOS DE DONS SOLIDAIRES

Depuis 2004, l'association Dons Solidaires accompagne les entreprises désireuses de donner une seconde vie à des produits neufs non-alimentaires. Chef d'orchestre d'une chaîne de solidarité dont le champ d'action couvre la France entière, Dons Solidaires apporte une solution innovante, gratuite et reconnue d'intérêt général aux entreprises : donner plutôt que détruire, partager plutôt que gaspiller. Pionnière du mécénat de produits en France, cette année, Dons Solidaires a distribué plus de 35 millions d'euros de produits à près de 600 associations caritatives venant en aide à 700 000 personnes. En 15 ans d'existence, Dons Solidaires a distribué plus de 190 millions d'euros de produits avec l'aide de Crédit Agricole S.A, partenaire engagé de l'association.

Pour plus d'informations : www.donsolidaires.fr

SERVICE DE PRESSE DONS SOLIDAIRES :

Agence Ogilvy Paris

Nicolas Fuseau - 01 53 53 12 62 – nicolas.fuseau@ogilvy.com

Constance Brichet – 01 53 23 31 76 – constance.brichet@ogilvy.com

CETTE ÉTUDE A ÉTÉ RÉALISÉE AVEC LE SOUTIEN FINANCIER DE :

LE CRÉDIT AGRICOLE :

Le Crédit Agricole accompagne Dons Solidaires depuis 10 ans, convaincu de l'utilité de son action contre l'exclusion et le gaspillage. A travers son soutien financier mais aussi en compétences, le Crédit Agricole accompagne cette association sur des projets d'envergure comme la structuration de l'association en pôles d'expertise (jeunesse, femme, hébergement...), la création d'antennes régionales pour renforcer sa proximité avec les associations dans les territoires, la mise en place de « Dons Solidaires en direct » pour gérer les invendus en circuit court, ou encore le déploiement de media de communication (site internet, vidéo...).

En soutenant l'étude sur l'hygiène et la précarité le Crédit Agricole réaffirme ses valeurs en faveur de l'inclusion sociale et de la solidarité.

LA FONDATION MONOPRIX :

Depuis 2013, la Fondation d'entreprise Monoprix accompagne Dons Solidaires à travers le financement de projets et l'engagement de collaborateurs. Dès 2016 des dons réguliers de produits non alimentaires ont été mis en place pour contribuer à la lutte contre l'exclusion. « Nous sommes très fiers de ce partenariat qui permet d'offrir une seconde vie à des produits sans finalité commerciale et qui sont essentiels aux personnes accompagnées par Dons solidaires », indique Karine Viel, déléguée générale de la Fondation Monoprix.

En soutenant l'étude sur l'hygiène et la précarité, la Fondation Monoprix souhaite mettre en évidence 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 il y a 10 ans, qui se concentrent d'une part sur l'accès à l'alimentation et aux biens de première nécessité et, d'autre part, sur la lutte contre la solitude dans les villes.

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. Parmi ces marques, leaders dans leur domaine, figurent notamment Always®, Ambi Pur®, Ariel®, Febreze®, Gillette®, Head & Shoulders®, Lenor®, Oral-B®, Pampers® et Vicks®. P&G est présent dans près de 70 pays.

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, qui offre une totale traçabilité de nos produits, est une formidable passerelle entre P&G et les associations bénéficiaires. », indique Benjamin Binot, Vice-Président P&G France et Benelux.

En soutenant l'étude sur l'hygiène et la précarité, la marque Always souhaite réaffirmer son engagement auprès des femmes précaires.

SERVICE DE PRESSE DONS SOLIDAIRES :

Agence Ogilvy Paris

Nicolas Fuseau - 01 53 53 12 62 – nicolas.fuseau@ogilvy.com

Constance Brichet – 01 53 23 31 76 – constance.brichet@ogilvy.com