



Baromètre hygiène et précarité

Janvier 2025

N°121175

Contacts Ifop :

Jérôme Fourquet / François Legrand / Laureline Michaud

/ Marie-Agathe Deffain

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

Sommaire

01. **La méthodologie** **3**

02. **Les résultats de l'étude** **5**

A – Le pouvoir d'achat

B - Estime de soi et impact sur l'insertion social

C - La précarité hygiénique

D – La précarité menstruelle

E - Focus parents de jeunes enfants



01

Méthodologie

Méthodologie

Etude réalisée par l'Ifop pour Dons solidaires

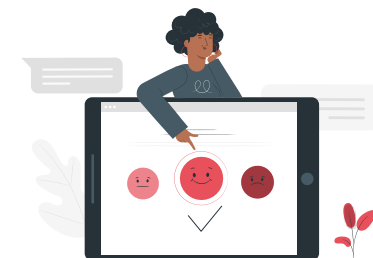


L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **4003 répondants**, représentatif de la population française âgée de plus de 18 ans.

NB : Avant 2025, l'enquête était menée auprès d'un échantillon de 2000 répondants. La taille d'échantillon a été augmentée afin d'offrir une lecture des résultats selon la région d'habitation et la situation familiale.



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.



Les interviews ont été réalisées par internet du 14 au 20 novembre 2024.

Aides à la lecture

Les écarts statistiquement significatifs des différentes cibles et sous-cibles par rapport à la moyenne de l'échantillon sont indiqués par **+** et **-**

Les évolutions significatives par rapport à la précédente vague sont indiquées par **↗** et **↘**

NB : Par convention, quel que soit le sens « qualitatif » de l'écart, la couleur verte marque systématiquement un résultat statistiquement supérieur à la moyenne des répondants et la couleur rouge un résultat statistiquement inférieur

The background image shows a hand holding a stylus, pointing at a tablet. The tablet screen is filled with various data visualizations, including line graphs, bar charts, pie charts, and a central globe with network connections. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text '02 Les résultats de l'étude' is positioned on the right side of the image.

02

Les résultats de
l'étude

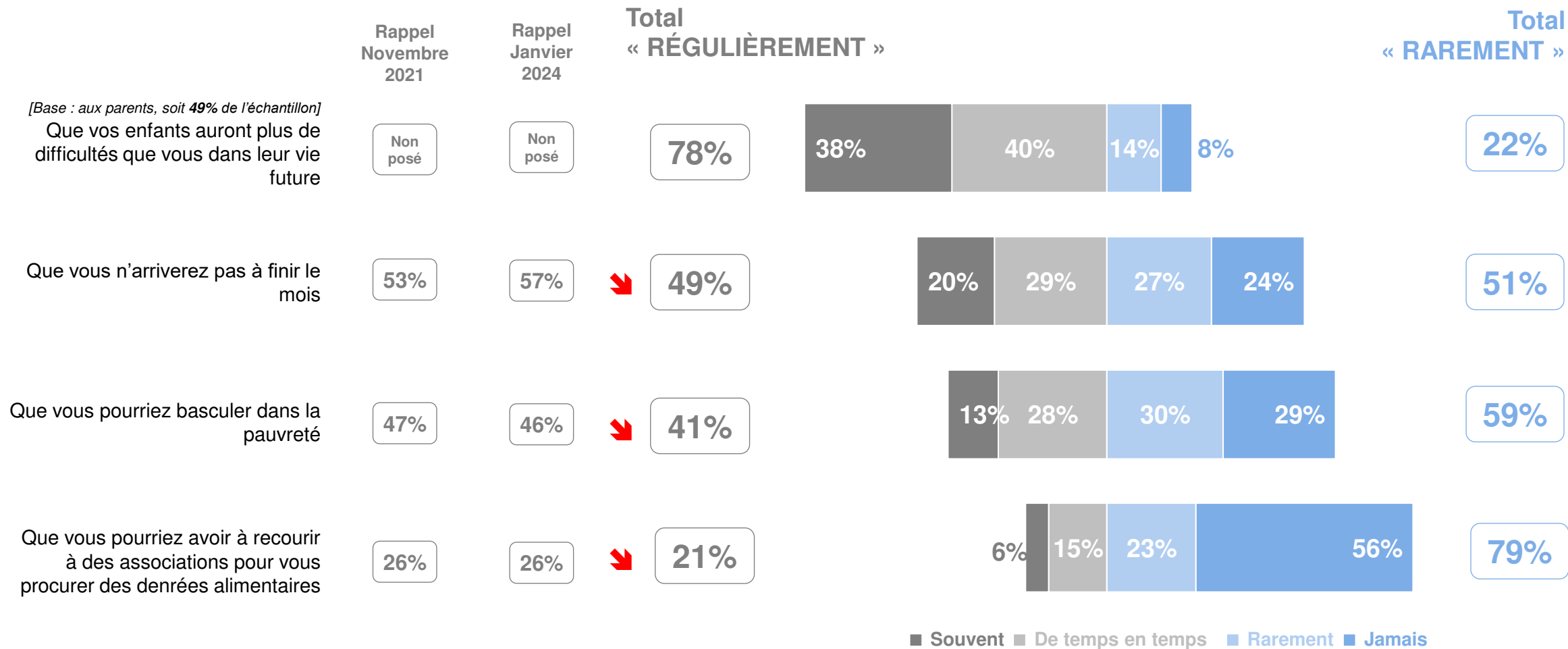


A

Le pouvoir d'achat

Le sentiment de vulnérabilité économique et sociale se maintient à un niveau élevé : 41% pensent qu'ils pourraient basculer dans la pauvreté

QUESTION : Vous arrive-t-il de vous dire... ?



Ces craintes sont particulièrement exprimées par les 25-34 ans, les foyers monoparentaux ainsi que les catégories modestes ou pauvres

QUESTION : Vous arrive-t-il de vous dire... ?

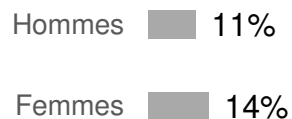


Focus sur les répondants qui pensent « Souvent » ...

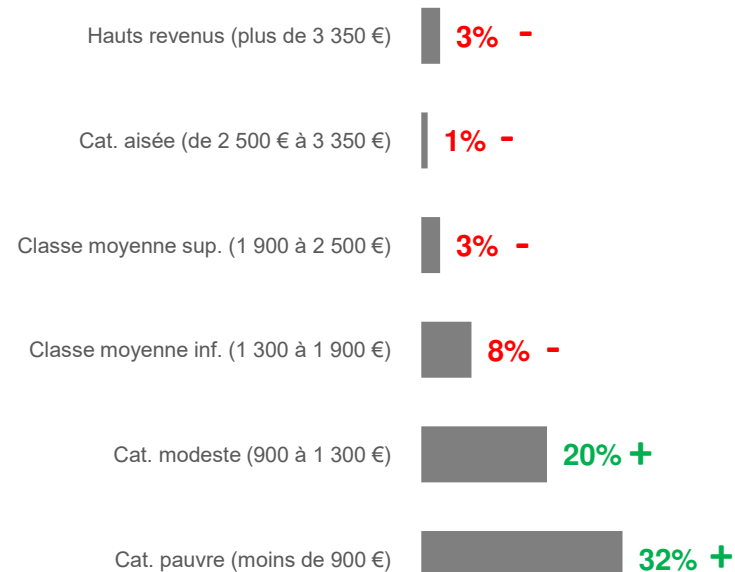
Que vous pourriez basculer dans la pauvreté

(Ensemble : 13%)

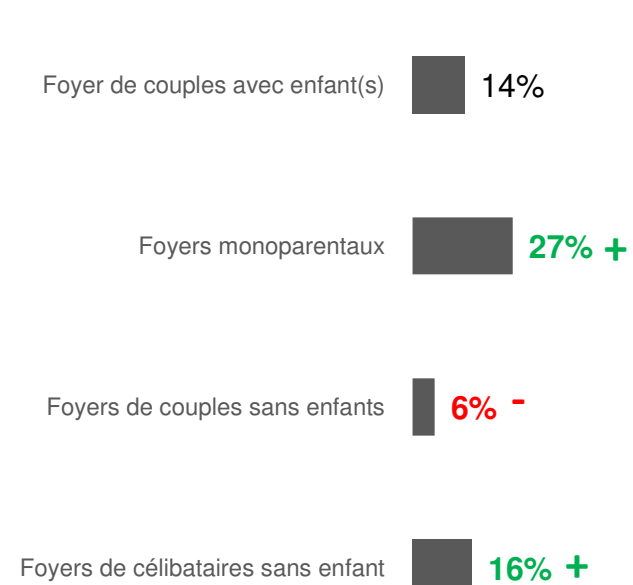
Selon le sexe



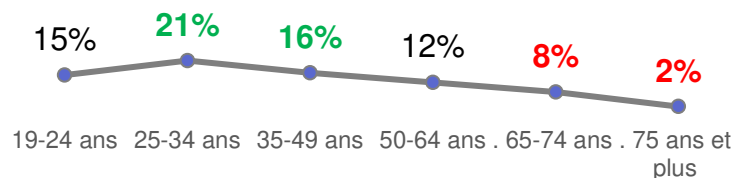
Selon le niveau de revenus



Selon la situation familiale

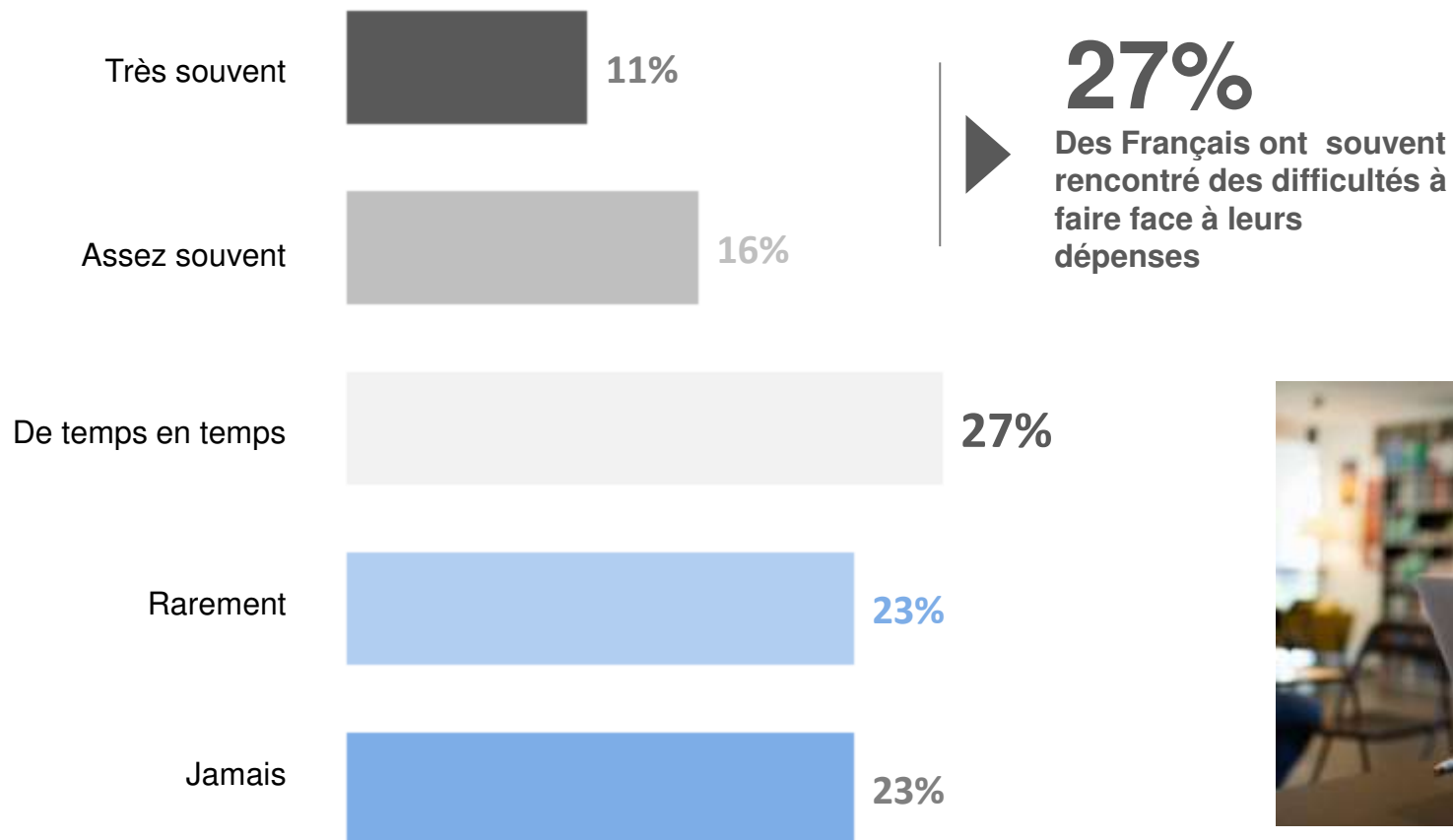


Selon l'âge



Un quart des Français ont souvent rencontré des difficultés chroniques à faire face à leurs dépenses

QUESTION : Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé d'avoir des difficultés à faire face à vos dépenses ?



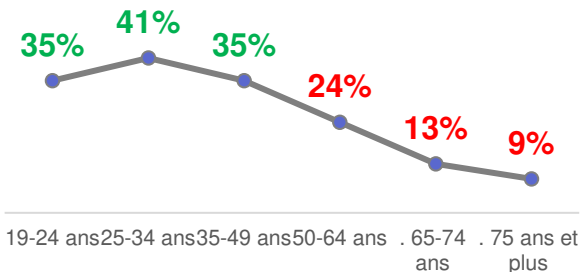
Les populations les plus vulnérables face à cette situation sont les jeunes de 18-34 ans, les familles monoparentales et les catégories pauvres ou modestes

QUESTION : Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé d'avoir des difficultés à faire face à vos dépenses ?

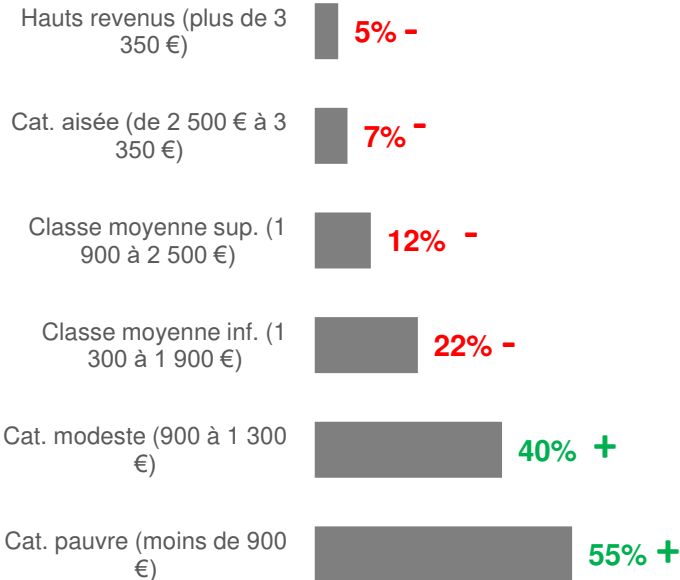


Focus sur les répondants **qui ont « souvent » rencontré des difficultés à faire face à leurs dépenses**
(Ensemble : 27%)

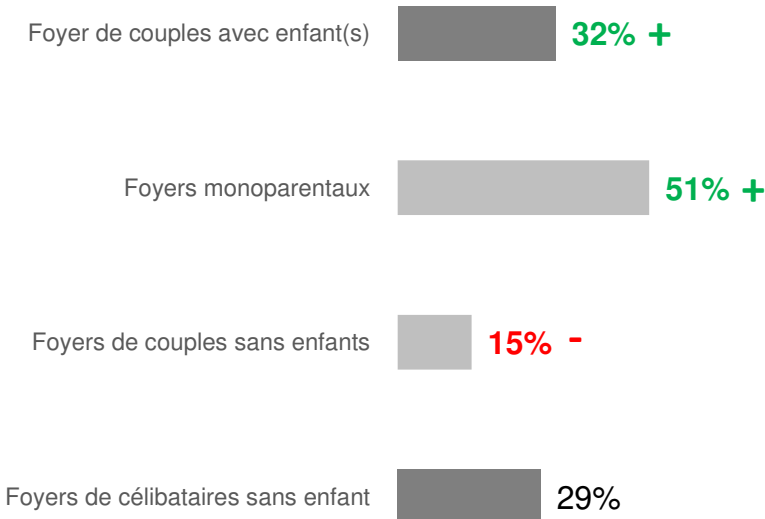
Selon l'âge



Selon le niveau de revenus

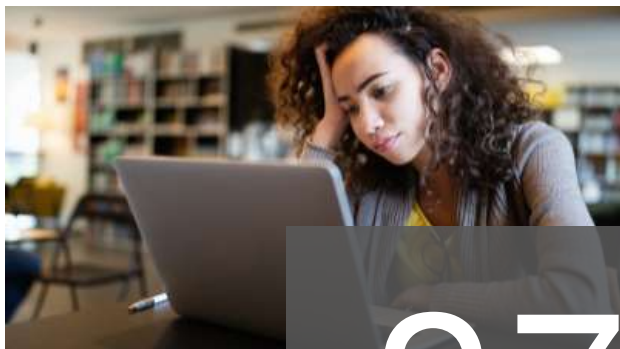


Selon la situation familiale



Ainsi que les habitants en Normandie et en Bourgogne-Franche-Comté

QUESTION : Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé d'avoir des difficultés à faire face à vos dépenses ?

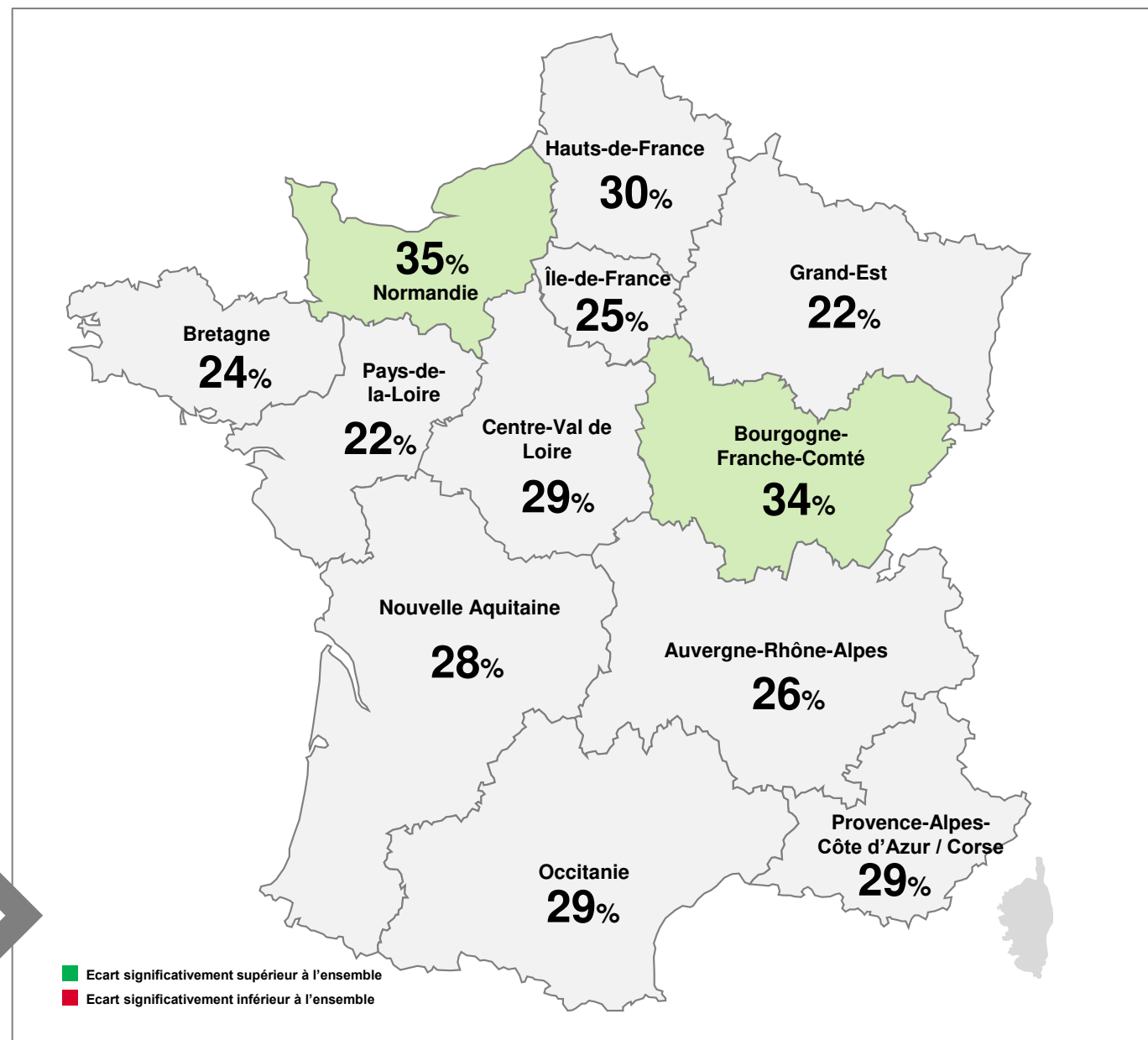


27%

Des Français ont souvent rencontré des difficultés à faire face à leurs dépenses



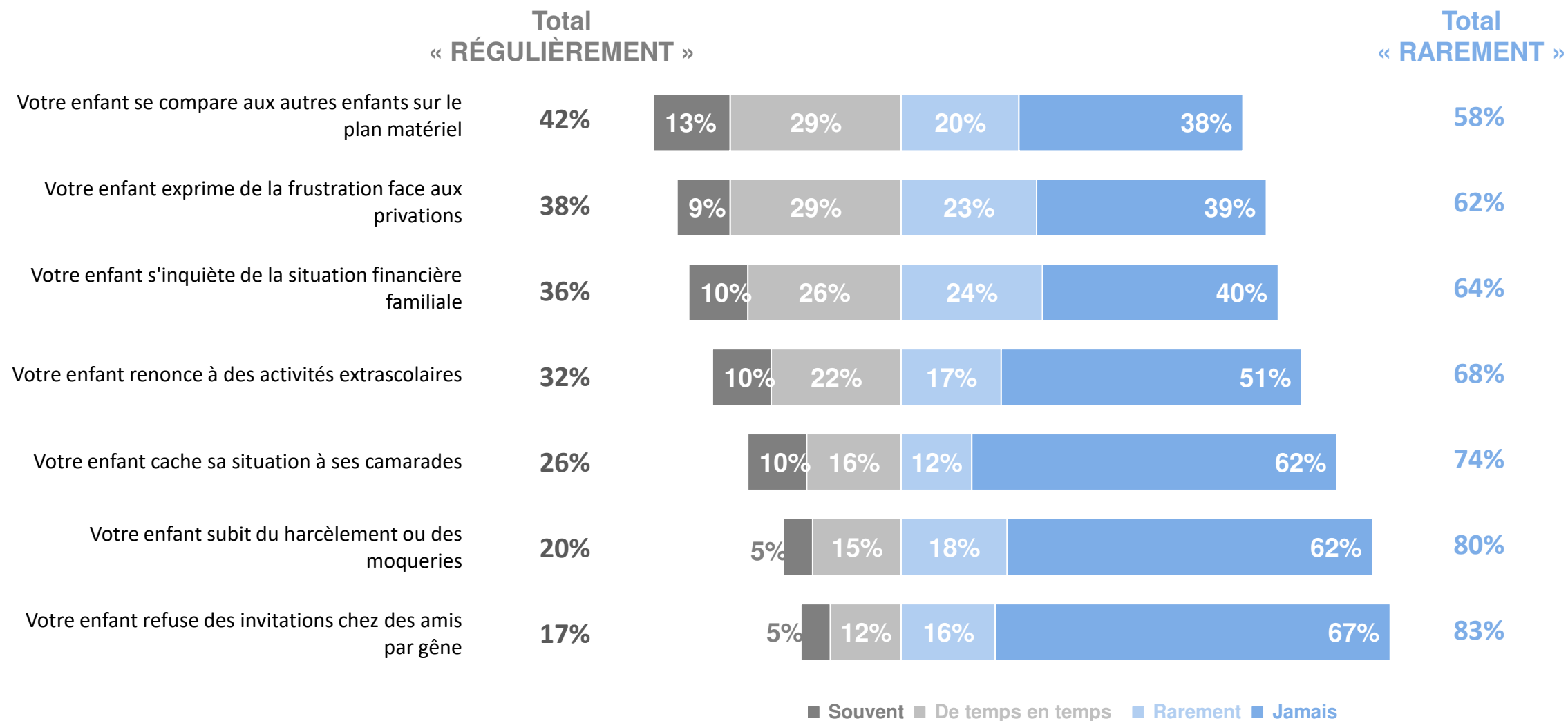
Note de lecture : 25% des Français résidant en Île-de-France ont souvent rencontré des difficultés à faire face à leurs dépenses.



Les difficultés financières des parents se répercutent de manière limitée, mais réelle sur leurs enfants

QUESTION : Avez-vous observé les situations suivantes à cause de difficultés financières ?

Base : Aux parents qui ont déjà rencontré des difficultés à faire face à leurs dépenses, soit **23%** de l'échantillon.



A man with a beard and dark hair is sitting on a light-colored sofa. He is looking off to the side with a thoughtful expression, his hands clasped together near his chin. The background is a blurred indoor setting. The image is overlaid with large, semi-transparent red circular shapes. The text is in white, bold, sans-serif font.

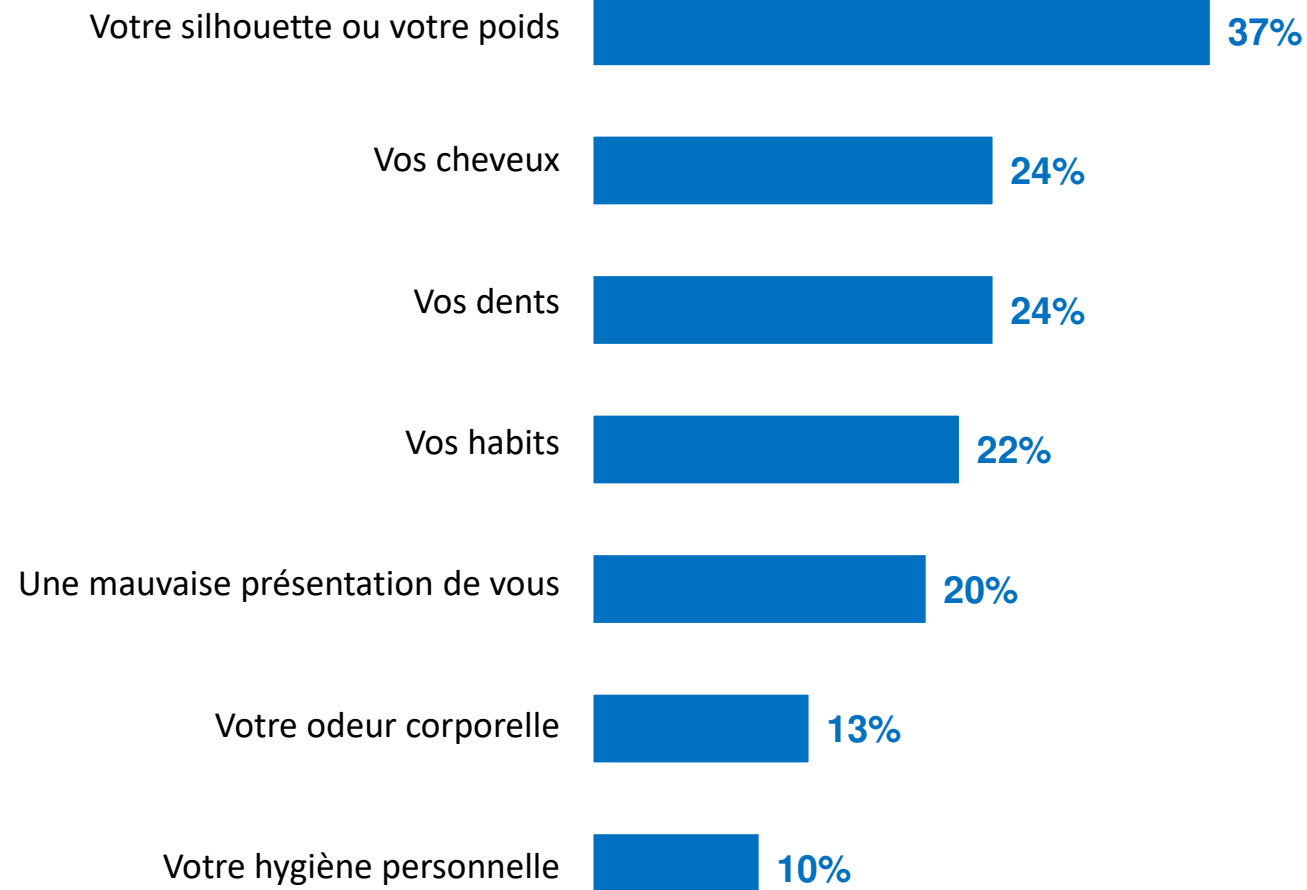
B

**Estime de soi et
impact sur l'insertion
social**

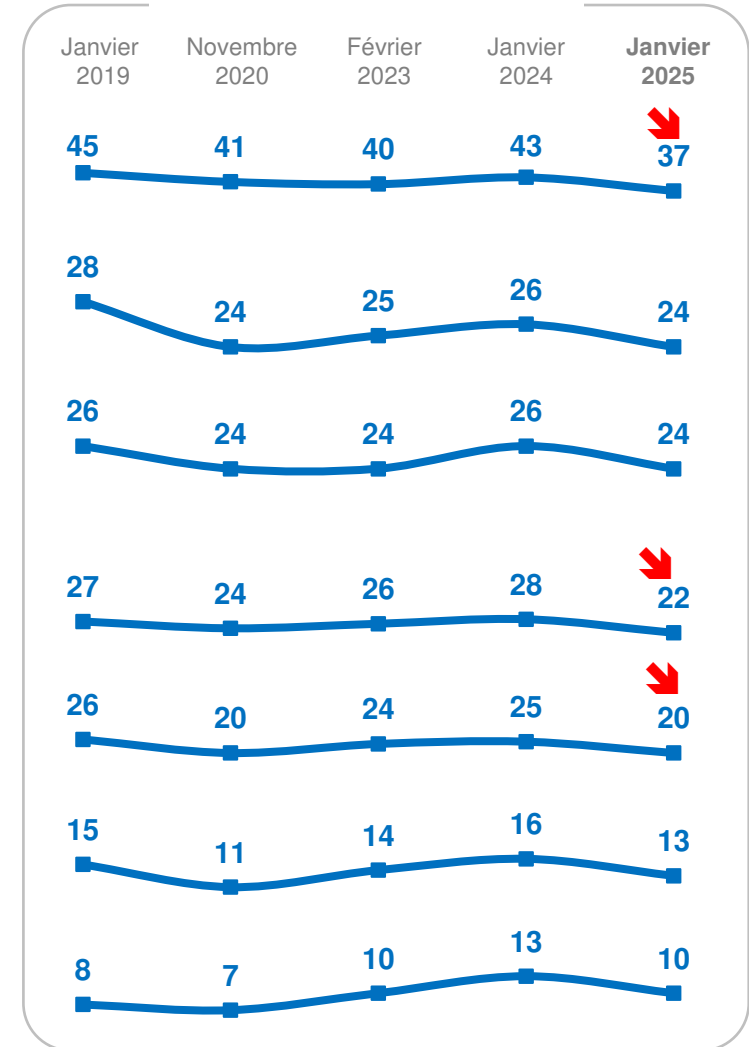
Le sentiment de malaise en lien avec l'apparence physique est répandu dans la population française

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 ... ?

Total « Souvent / De temps en temps »



- EVOLUTIONS (en %) -



Le sentiment de malaise en lien avec la silhouette/ le poids concerne davantage les plus jeunes et les Français aux revenus les plus modestes

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 ... ?



Focus sur les répondants qui ont « souvent ou de temps en temps » eu un sentiment de malaise par rapport à leur silhouette/ leur poids

(Ensemble : 27%)

Selon le sexe

Hommes 26%

Femmes 27%

Selon le niveau de revenus

Hauts revenus (plus de 3 350 €) 5% -

Cat. aisée (de 2 500 € à 3 350 €) 7% -

Classe moyenne sup. (1 900 à 2 500 €) 12% -

Classe moyenne inf. (1 300 à 1 900 €) 22% -

Cat. modeste (900 à 1 300 €) 40% +

Cat. pauvre (moins de 900 €) 55% +

Selon la situation familiale

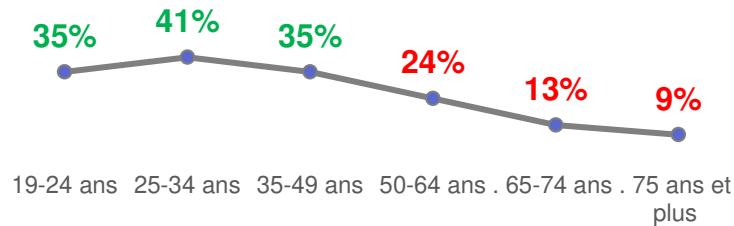
Foyer de couples avec enfant(s) 32%

Foyers monoparentaux 51% +

Foyers de couples sans enfants 15% -

Foyers de célibataires sans enfant 29% +

Selon l'âge



Le sentiment de malaise en lien avec une mauvaise présentation de soi concerne également davantage les plus jeunes, et les Français aux revenus les plus modestes

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 ... ?



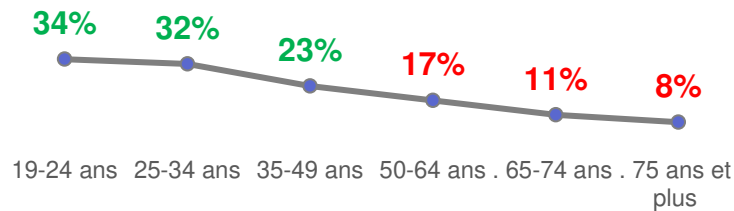
Focus sur les répondants qui ont « souvent ou de temps en temps » eu un sentiment de malaise par rapport à une mauvaise présentation

(Ensemble : 20%)

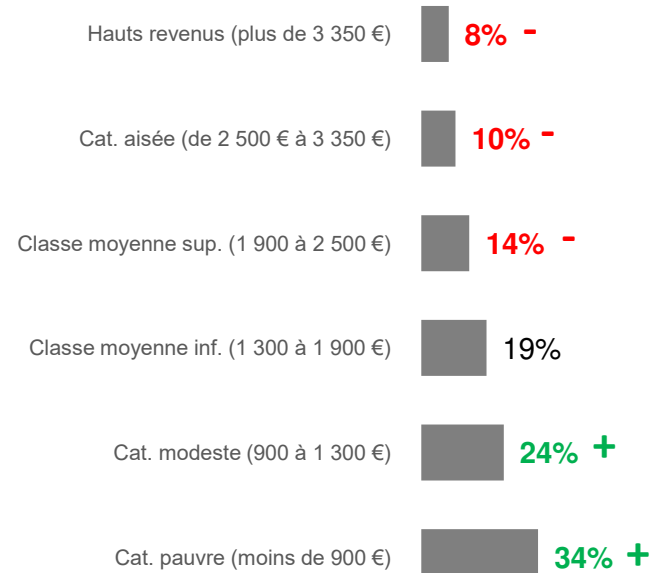
Selon le sexe



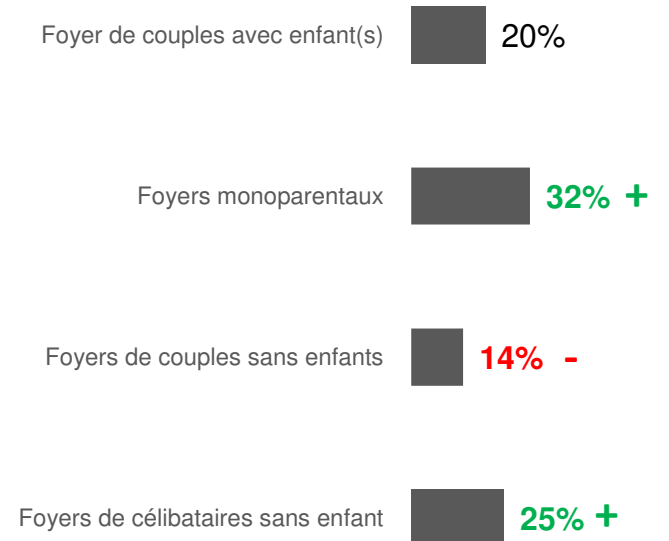
Selon l'âge



Selon le niveau de revenus



Selon la situation familiale



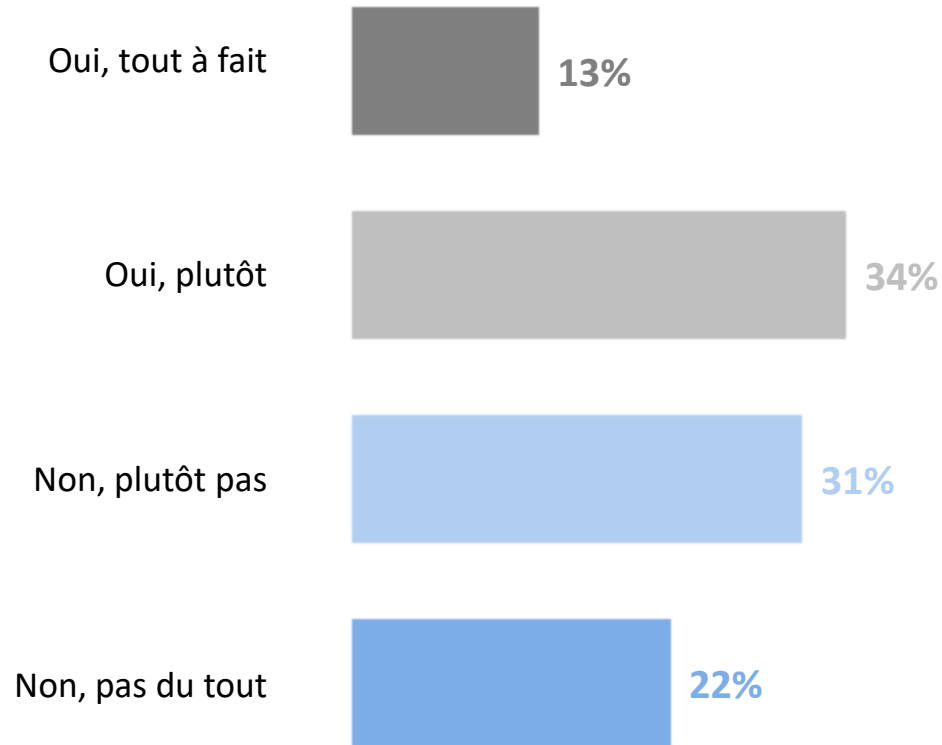


C

La précarité hygiénique

Constat peu encourageant : la réduction de la consommation de produits d'hygiène pour des raisons économiques est un phénomène non seulement diffus mais qui progresse aussi par rapport à ce qui pouvait être observé en 2023

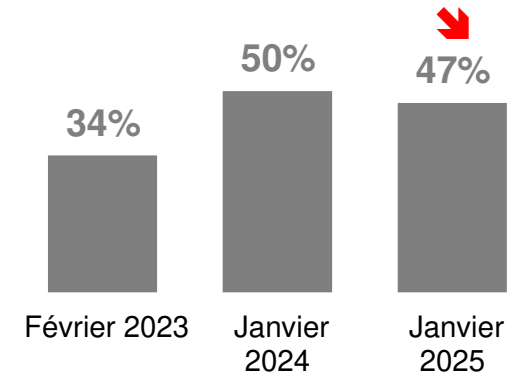
QUESTION : Diriez-vous que le contexte économique actuel vous incite à limiter et réduire (pour des raisons budgétaires) votre consommation de produits d'hygiène ?



47%

Cela les a incités à réduire leur consommation de produits d'hygiène

- EVOLUTIONS (en %) -



Les femmes, les moins de 49 ans, les foyers monoparentaux et les catégories pauvres ou modestes sont les plus concernés par ces limitations

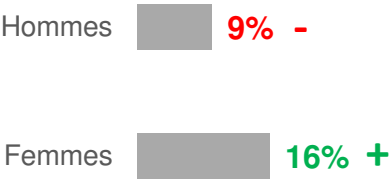
QUESTION : Diriez-vous que le contexte économique actuel vous incite à limiter et réduire (pour des raisons budgétaires) votre consommation de produits d'hygiène ?



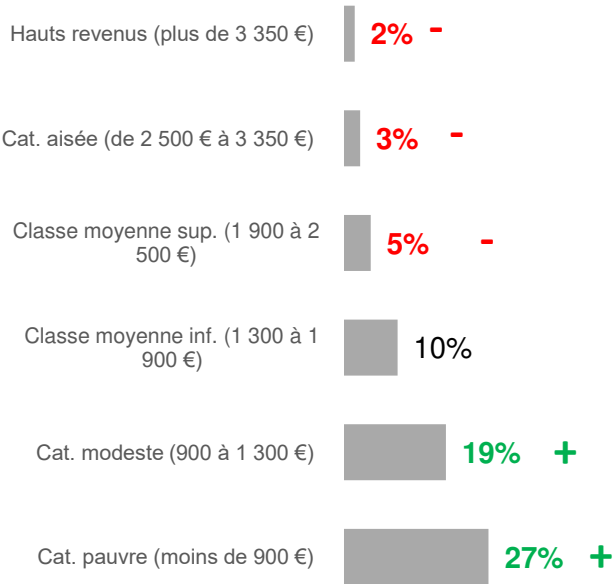
Focus sur les Français qui ont « tout à fait » limité leur consommation de produits d'hygiène à cause du contexte économique

(Ensemble : 20%)

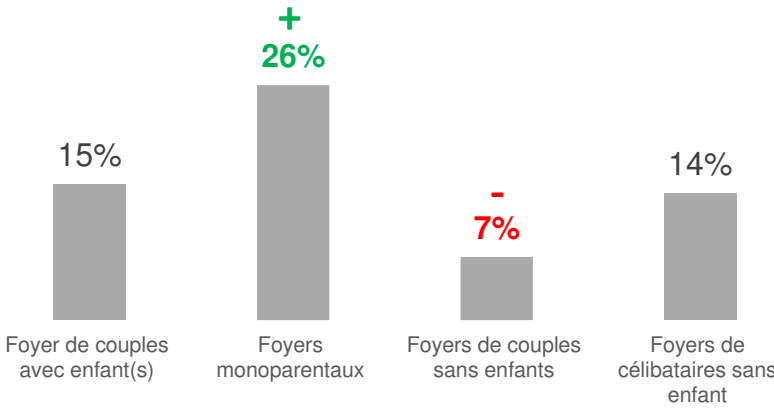
Selon le sexe



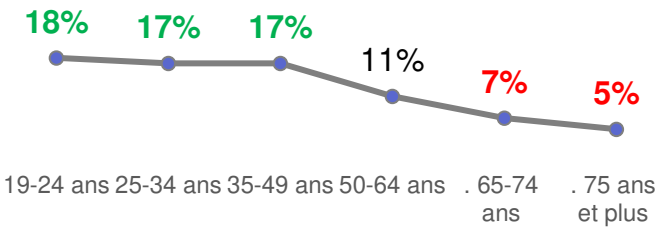
Selon le niveau de revenus



Selon la situation familiale



Selon l'âge

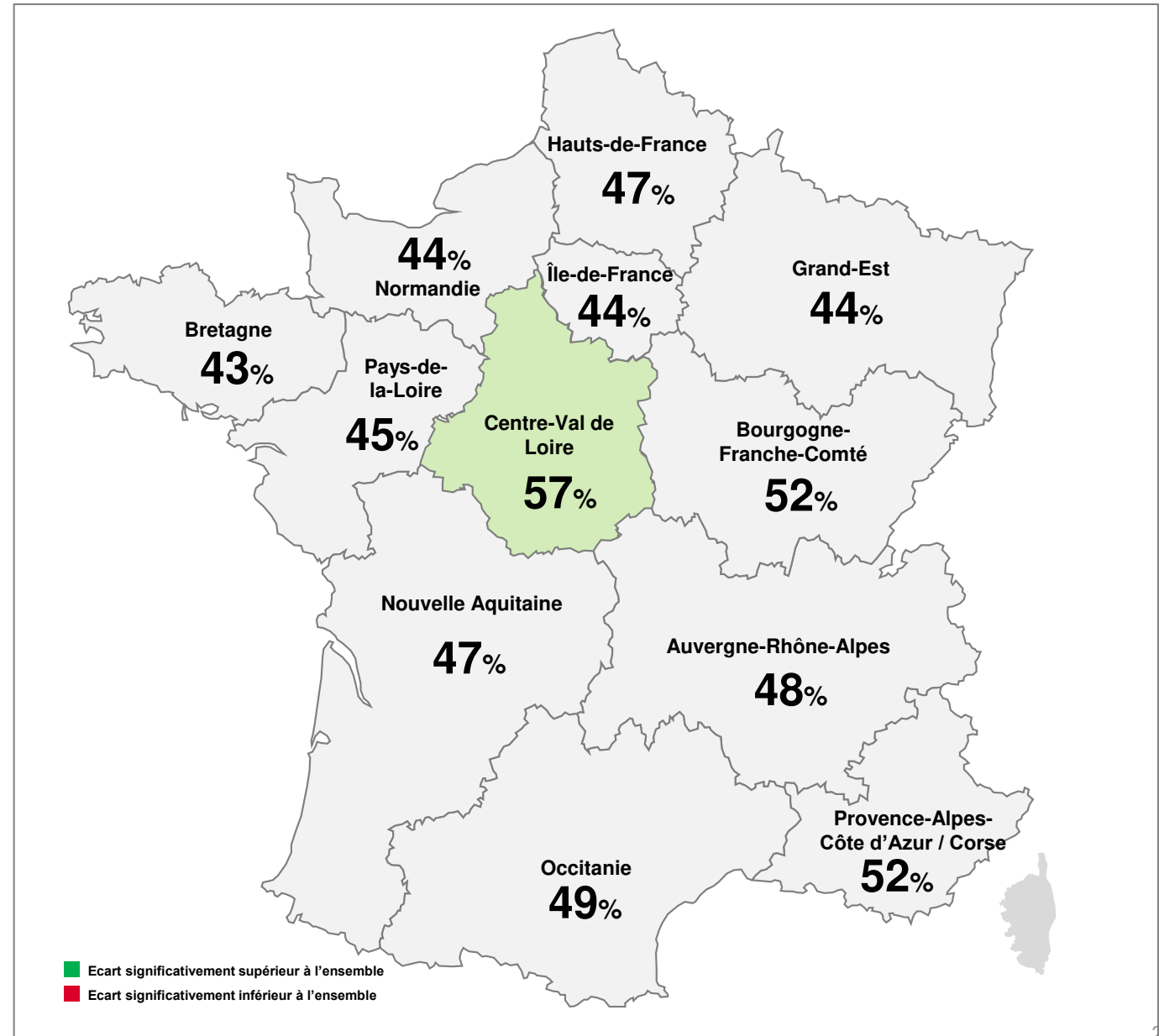


Exception faite du Centre-Val de Loire, les résultats sont assez homogènes sur le territoire

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

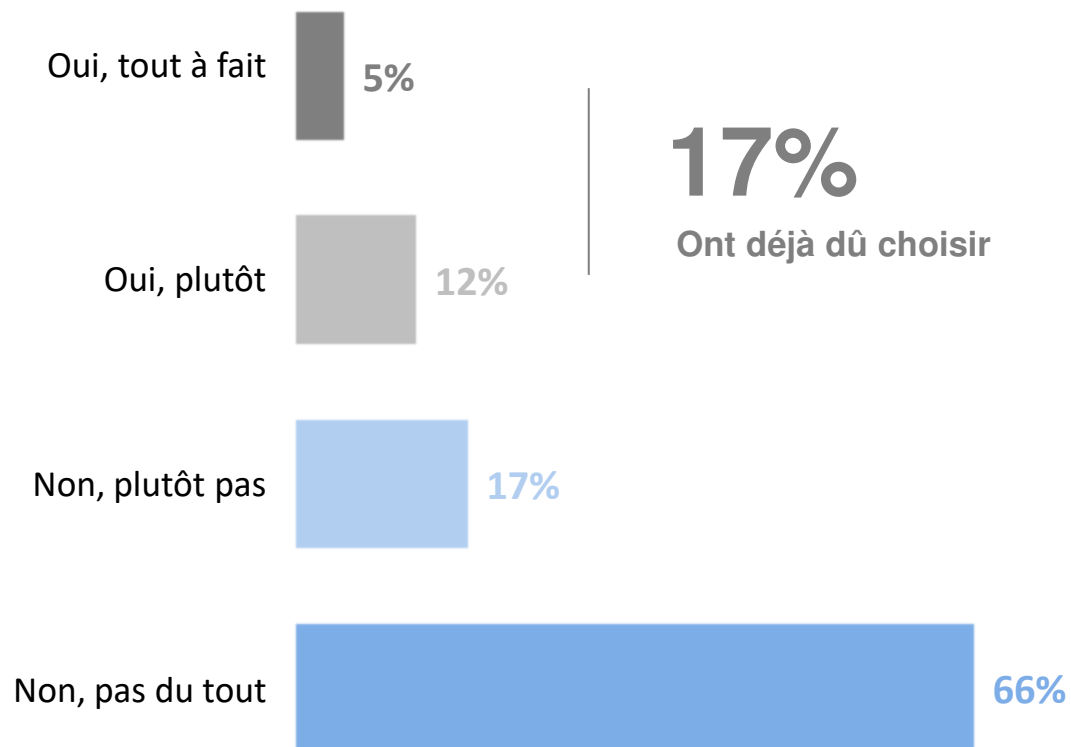


Des Français déclarent que le contexte économique les a incités à réduire leur consommation de produits d'hygiène

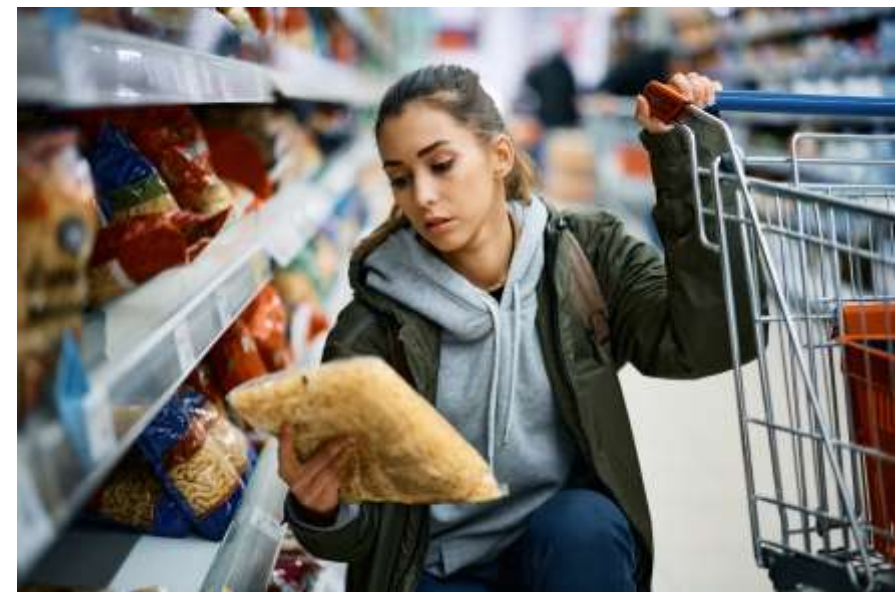
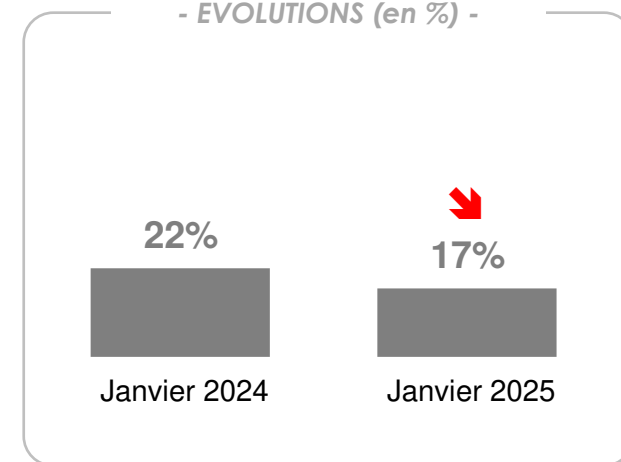


17% des Français ont même été amenés à arbitrer entre des produits de première nécessité (nourriture) et des produits d'hygiène

QUESTION : Vous est-il déjà arrivé de devoir choisir entre acheter de la nourriture et des produits d'hygiène ?



« Total ont déjà dû choisir »
- EVOLUTIONS (en %) -



Cet arbitrage touche principalement les catégories pauvres et les familles monoparentales

QUESTION : Vous est-il déjà arrivé de devoir choisir entre acheter de la nourriture et des produits d'hygiène ?

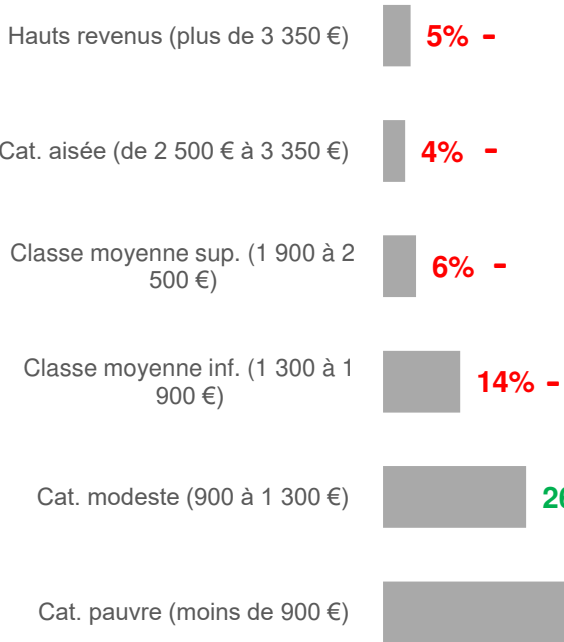


Focus sur les Français qui ont déjà dû choisir entre acheter de la nourriture et des produits d'hygiène
(Ensemble : 17%)

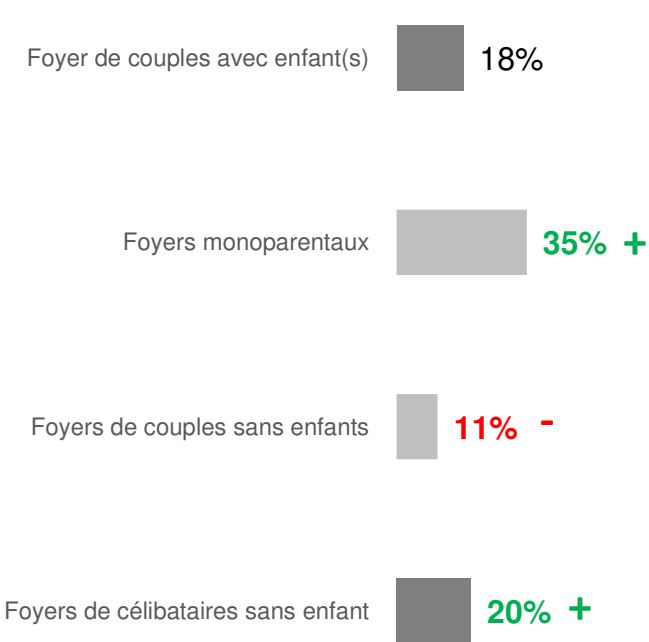
Selon le sexe



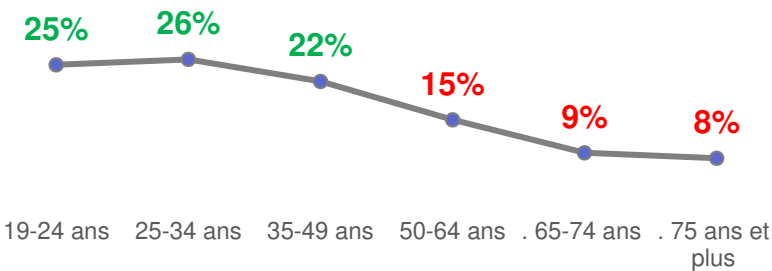
Selon le niveau de revenus



Selon la situation familiale



Selon l'âge



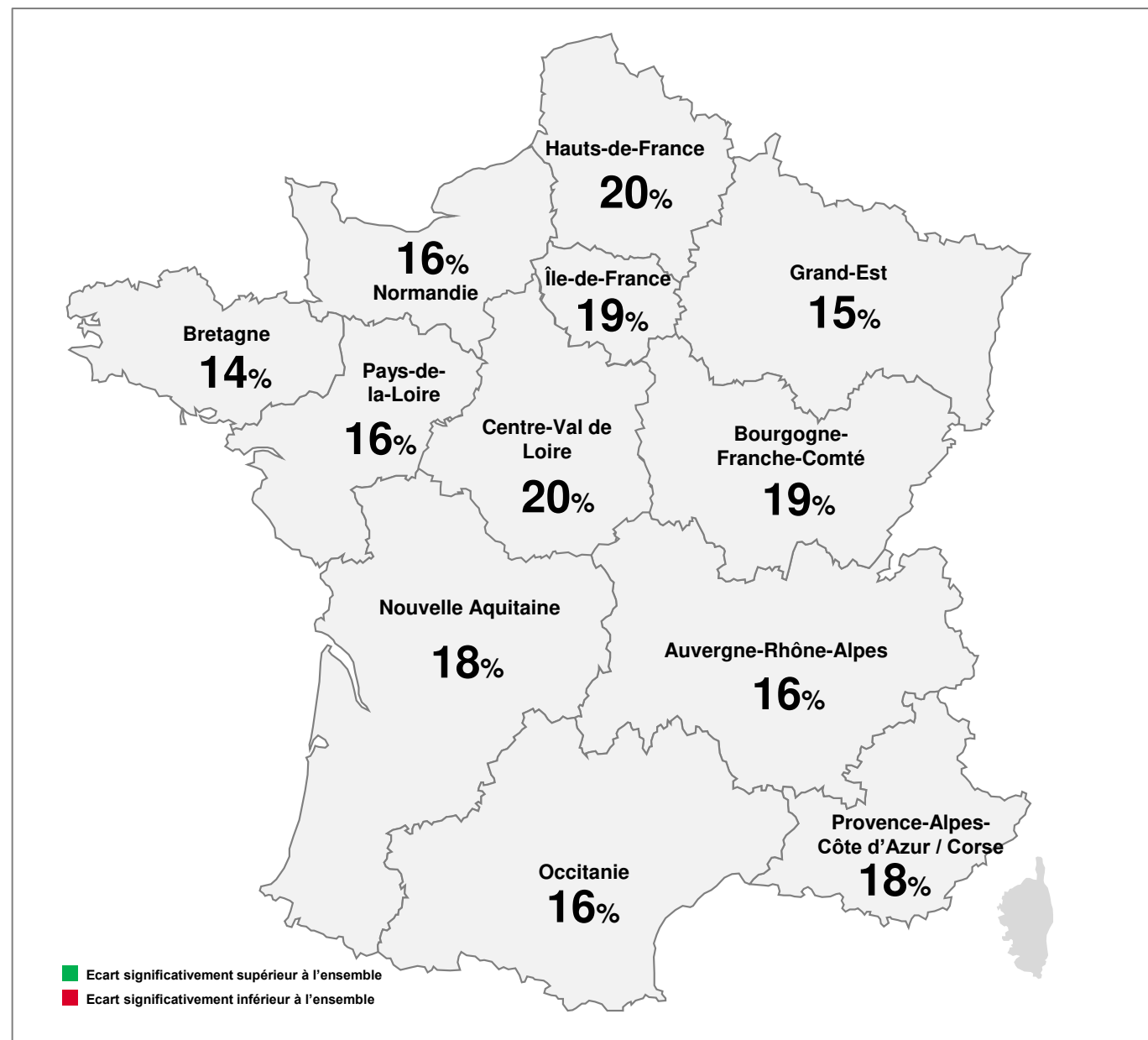
Les résultats sont assez homogènes, quelle que soit la région d'habitation

QUESTION : Vous est-il déjà arrivé de devoir choisir entre acheter de la nourriture et des produits d'hygiène ?



17%

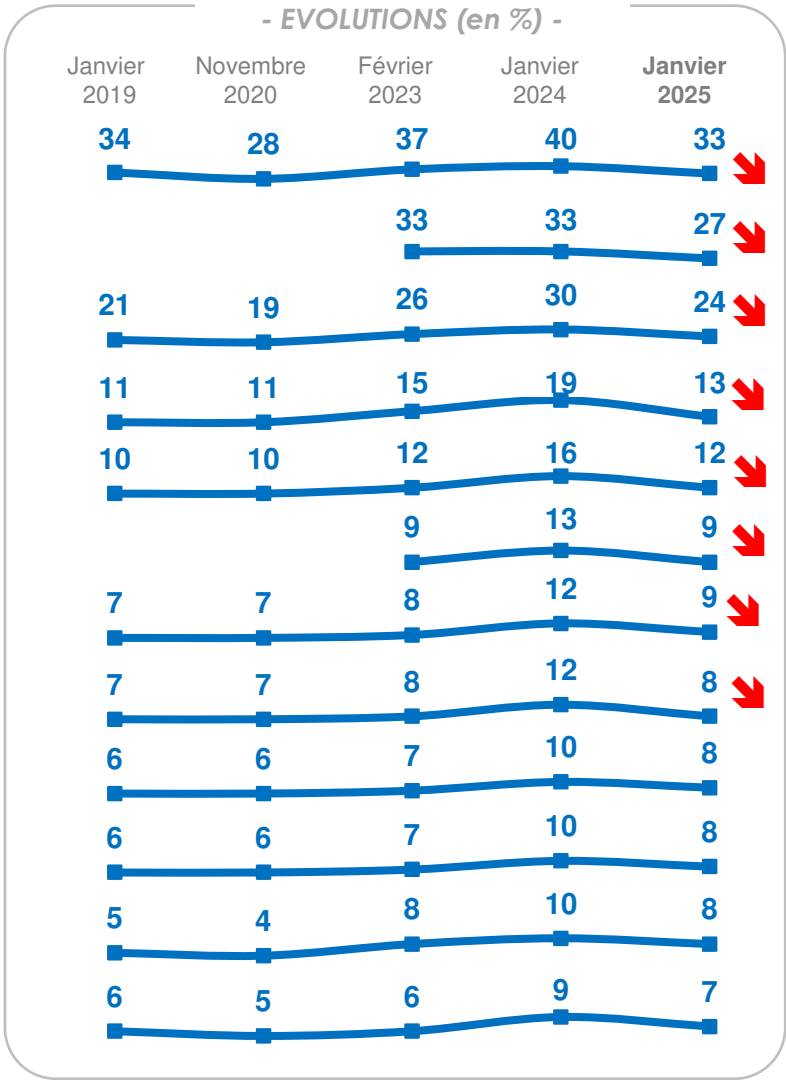
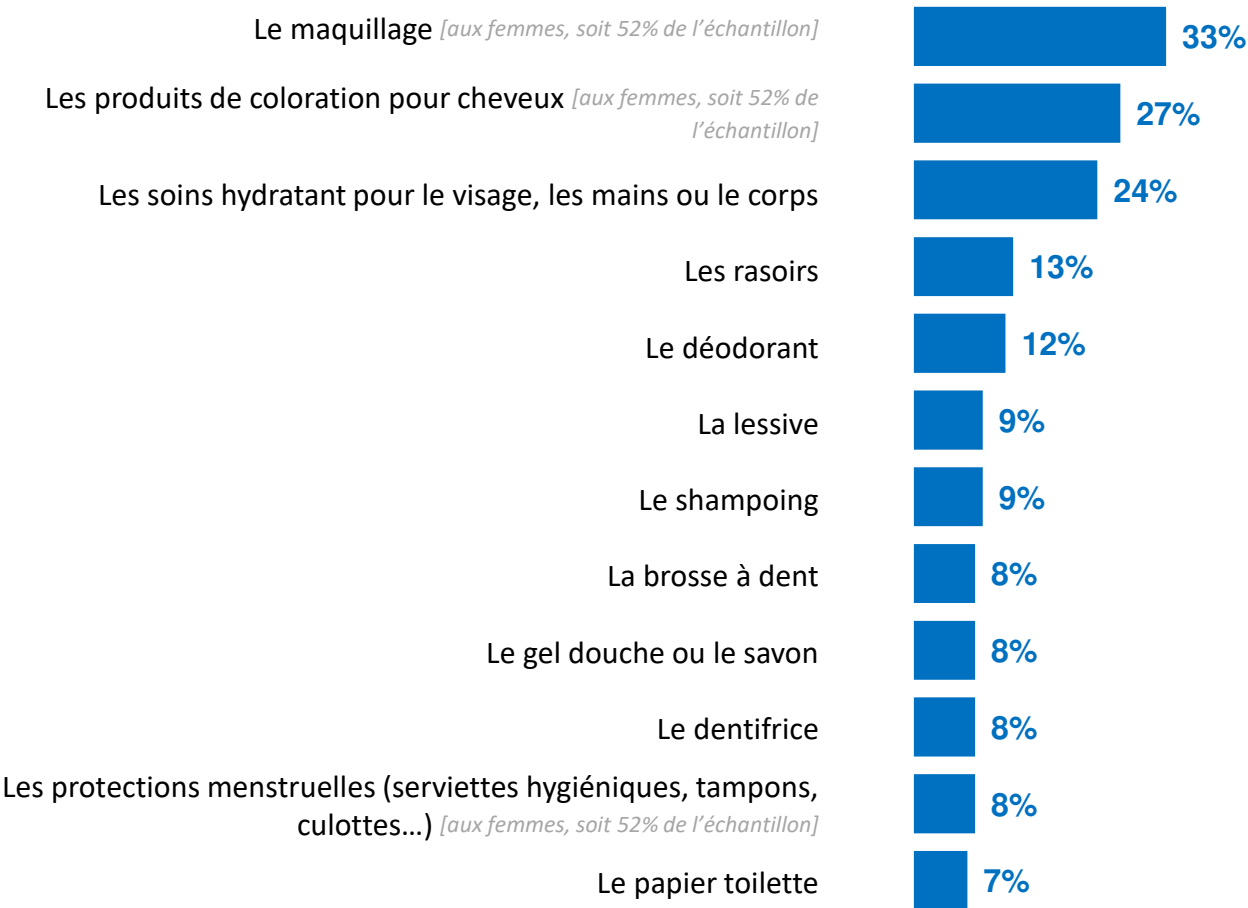
Des Français déclarent qu'il leur était déjà arrivé de devoir choisir entre acheter de la nourriture et des produits d'hygiène



Face à un budget contraint, l'achat de cosmétiques fait figure de variable d'ajustement

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 ?

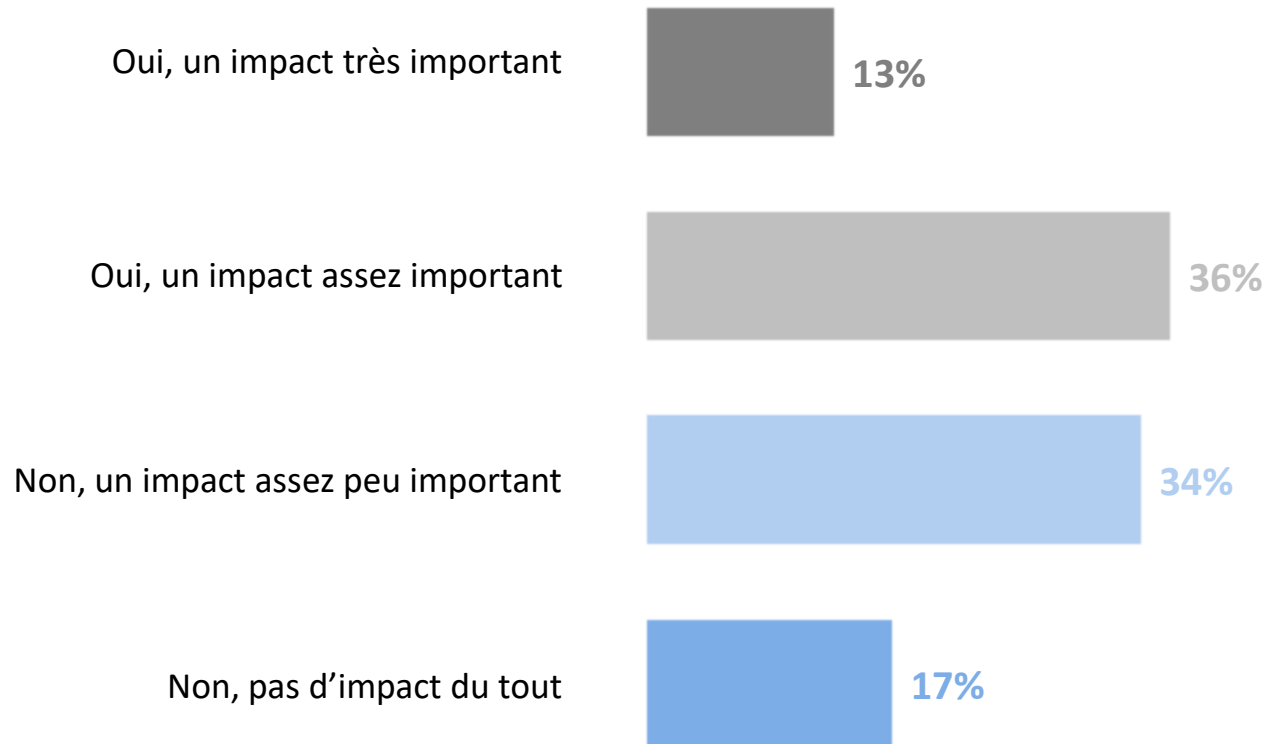
Total « Souvent / De temps en temps »



La moitié des Français concernés déclarent que ces limitations ont eu un impact néfaste sur leur confiance en eux/ leur estime d'eux-mêmes – et ce, à même niveau quel que soit le sexe

QUESTION : Diriez-vous que le fait de devoir limiter ou réduire votre consommation de produits d'hygiène et cosmétique a un impact sur votre confiance en vous, votre estime de vous-même ?

Base : A ceux qui ont limité leur consommation de produits d'hygiène et cosmétiques, soit 47% de l'échantillon.



47%
Cela a un impact important

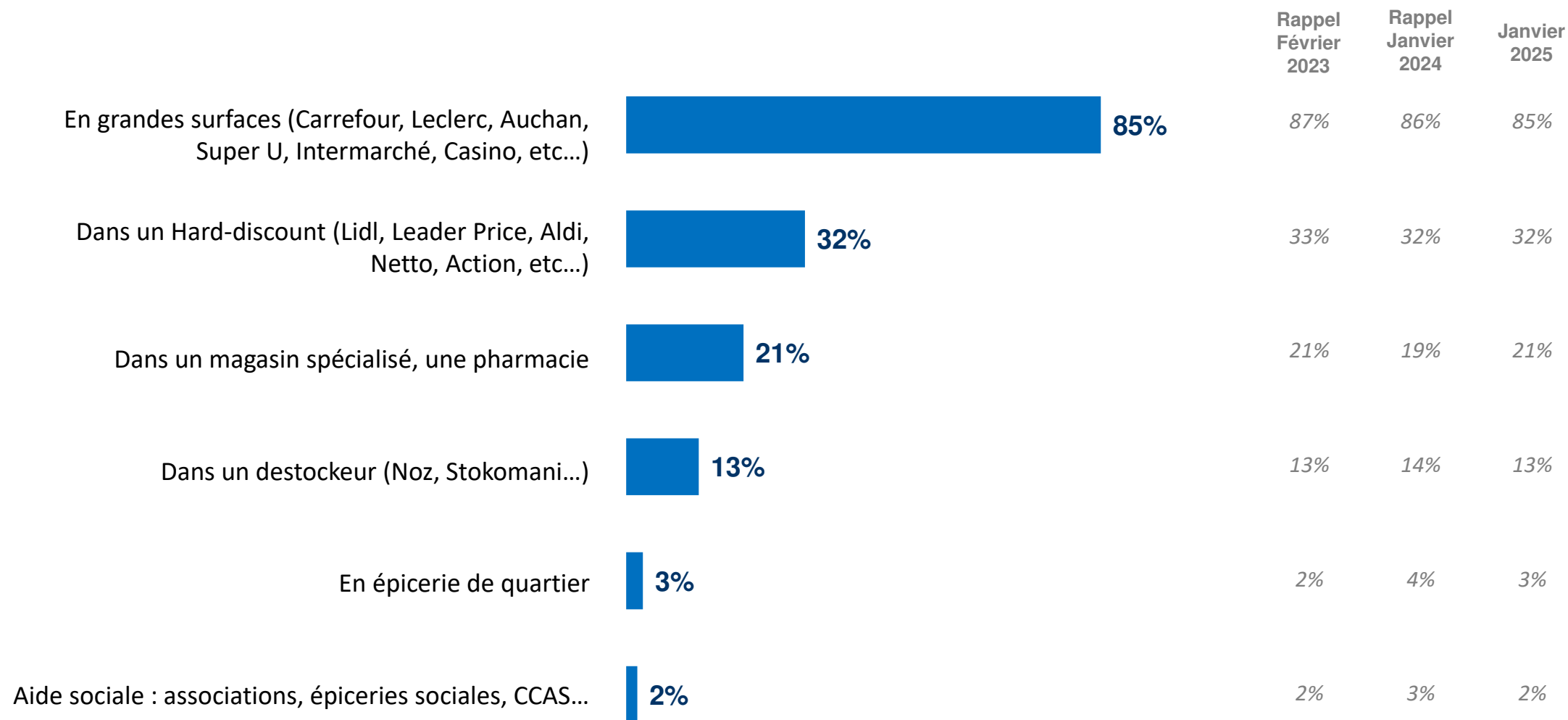


Focus selon le sexe



Un tiers des Français se procurent les produits d'hygiène en hard discount et 13% chez un destockeur. Des proportions stables depuis 2023

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



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

Une pratique plus répandue dans les catégories modestes et pauvres

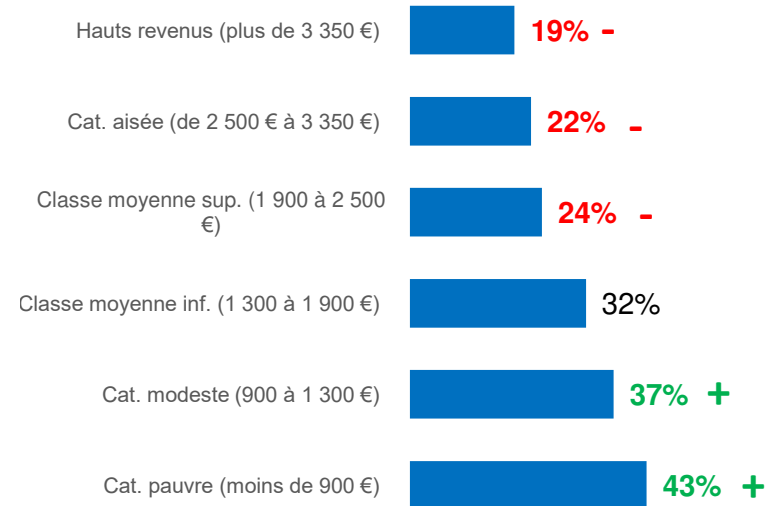
QUESTION : Pour les produits d'hygiène cités précédemment, où vous les procurez-vous ?



Focus sur les Français qui se procurent des produits d'hygiène en hard Discount

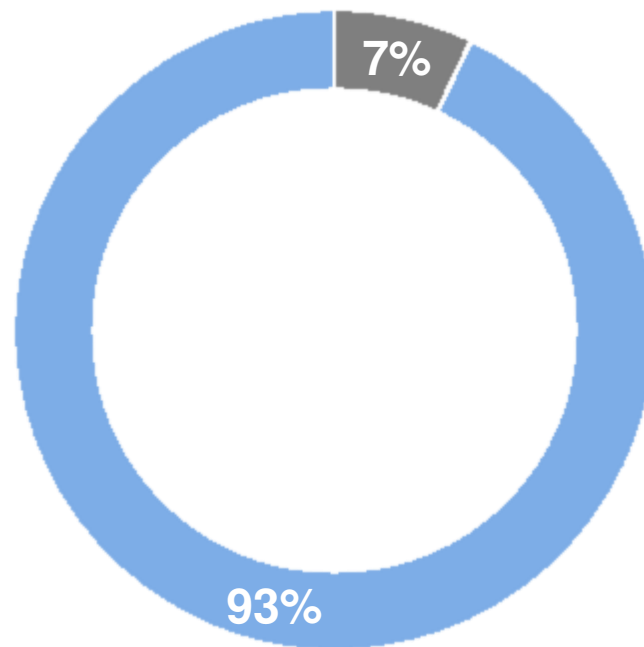
(Ensemble : 32%)

Selon le niveau de revenus



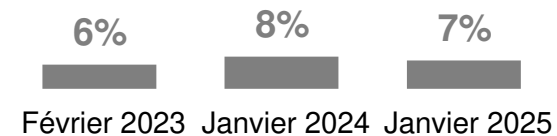
7% des Français ont aujourd'hui recours à des structures d'aides pour se procurer des produits d'hygiène

QUESTION : Compte tenu du contexte économique actuel (hausse des prix), avez-vous fait appel au cours des mois passés à une structure d'aide pour vous procurer des produits d'hygiène ? (Épiceries sociales solidaires, resto du cœur...)



■ Oui ■ Non

- EVOLUTIONS (en %) -



Un phénomène qui touche deux foyers monoparentaux sur cinq et deux Français appartenant aux catégories pauvres sur cinq

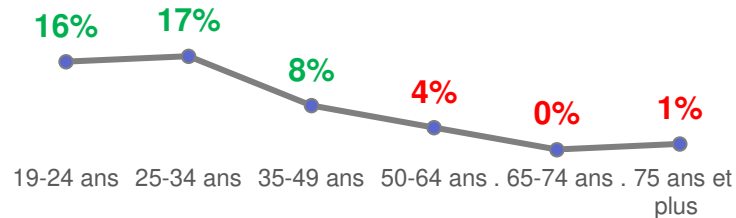
QUESTION : Compte tenu du contexte économique actuel (hausse des prix), avez-vous fait appel au cours des mois passés à une structure d'aide pour vous procurer des produits d'hygiène ? (Épiceries sociales solidaires, resto du cœur...)



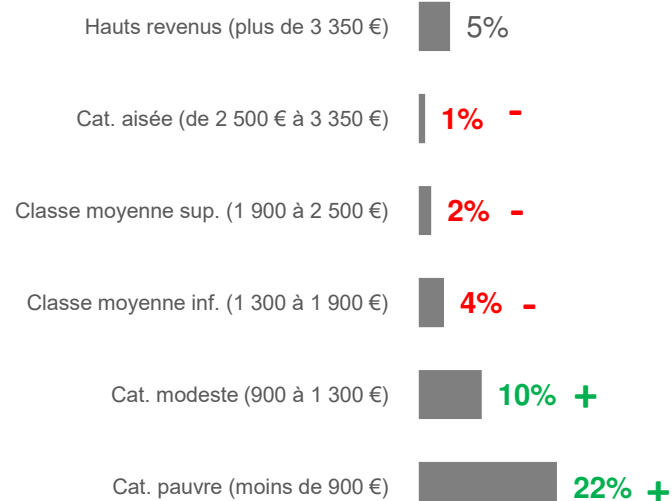
Focus sur les Français qui ont recours aux structures d'aide pour se procurer des produits d'hygiène compte-tenu du contexte économique actuel

(Ensemble : 7%)

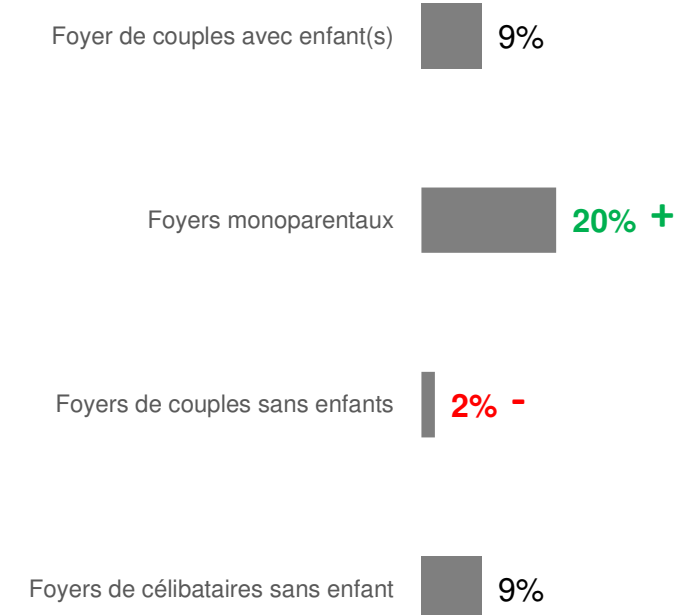
Selon l'âge



Selon le niveau de revenus

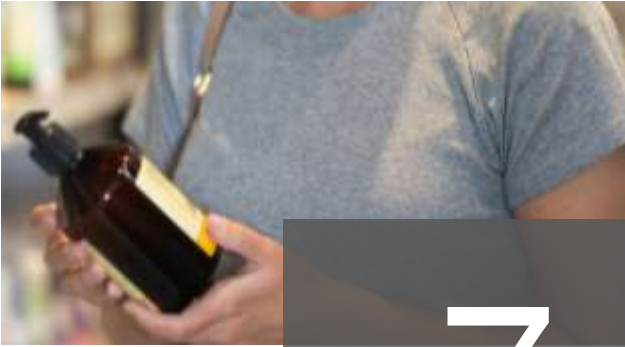


Selon la situation familiale



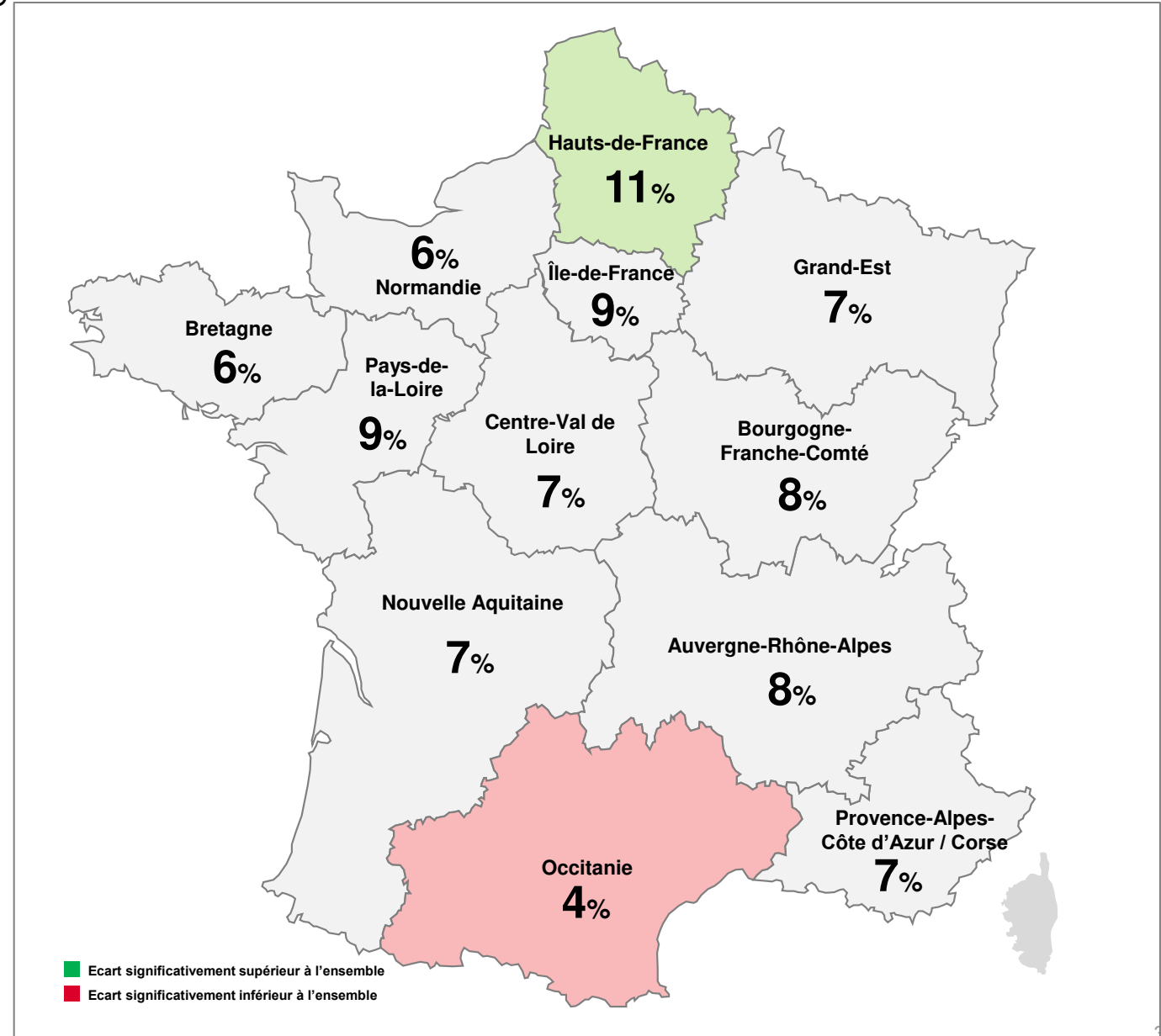
Le recours aux structures d'aides compte-tenu du contexte économique concerne d'avantage les habitants des Hauts-de-France

QUESTION : Compte tenu du contexte économique actuel (hausse des prix), avez-vous fait appel au cours des mois passés à une structure d'aide pour vous procurer des produits d'hygiène ? (Épiceries sociales solidaires, resto du cœur...)



7%

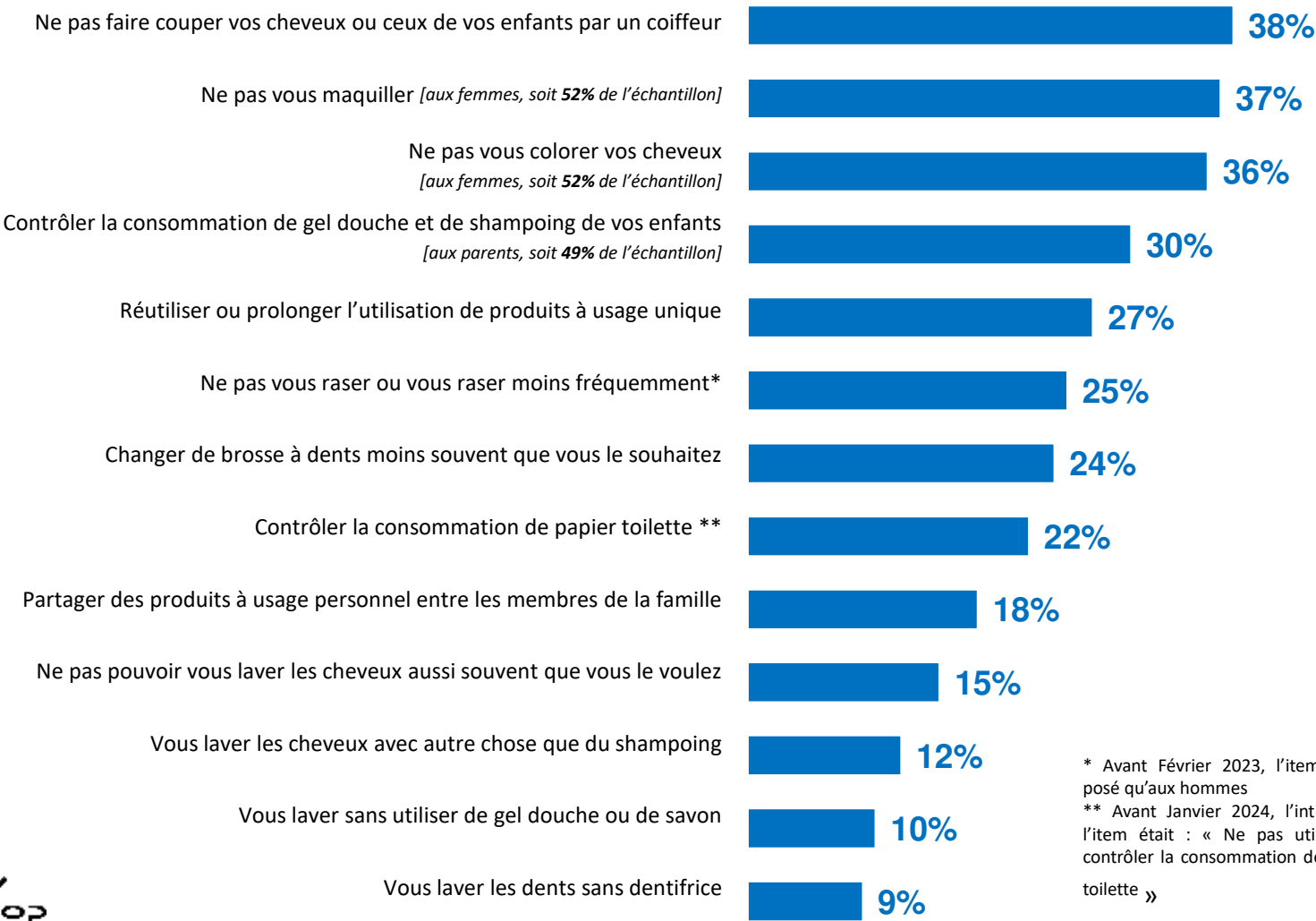
Des Français ont eu recours au cours des derniers mois à une structure d'aide pour se procurer des produits d'hygiène



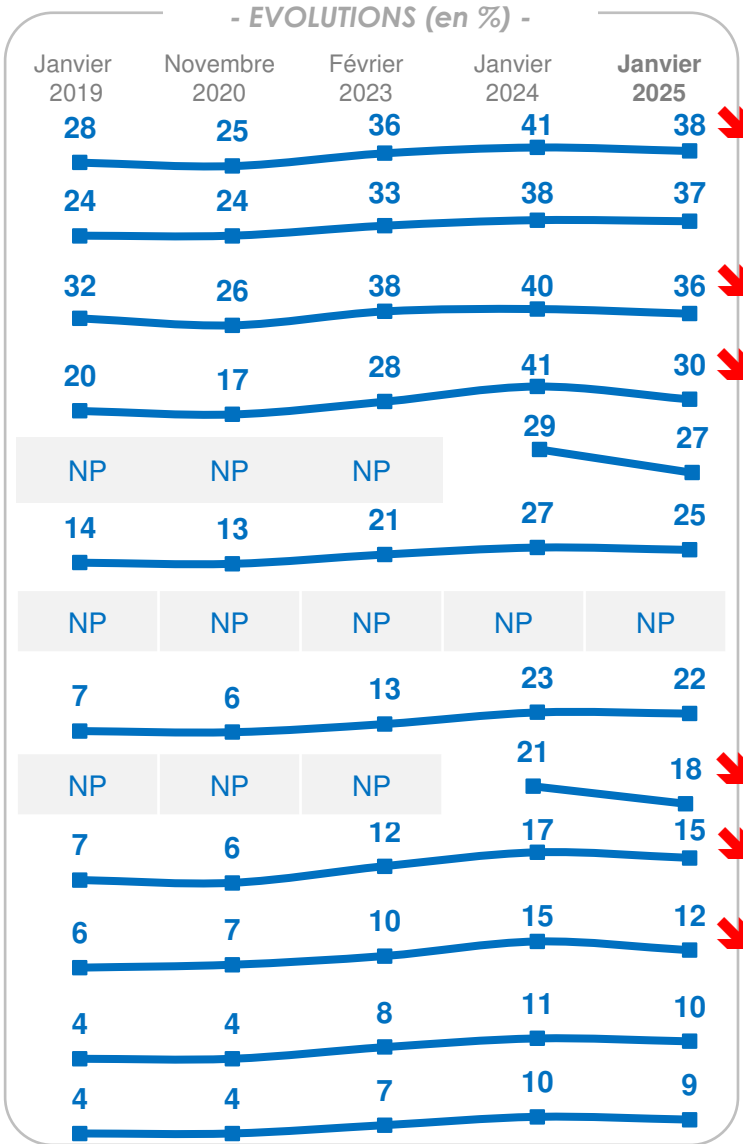
La proportion de Français ayant des comportements de renoncement en matière d'hygiène et d'esthétique demeure supérieure à ce qui était observé avant la période Covid

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

Total « Souvent / De temps en temps »

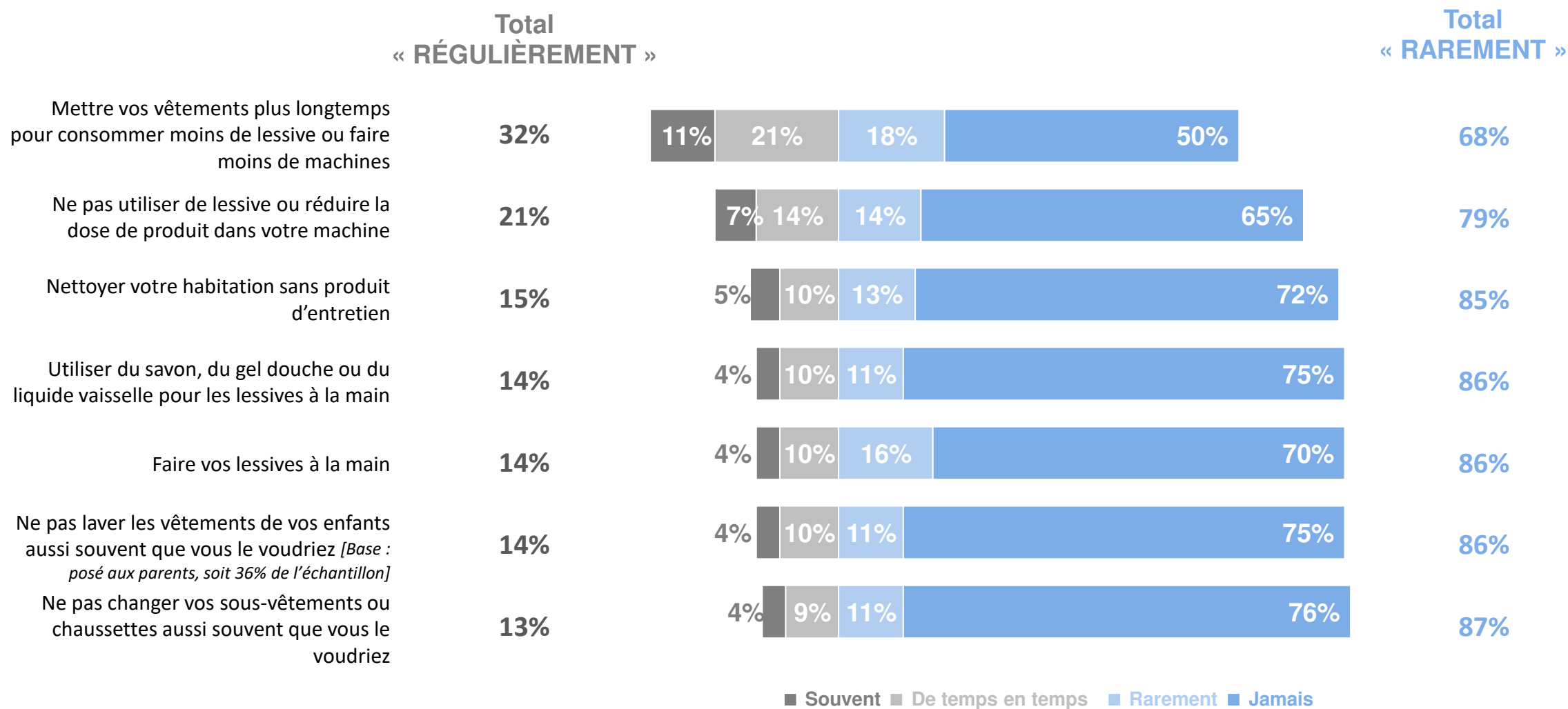


* Avant Février 2023, l'item n'était posé qu'aux hommes
** Avant Janvier 2024, l'intitulé de l'item était : « Ne pas utiliser ou contrôler la consommation de papier toilette »



Ces pratiques de renoncement s'étendent également à la propreté du linge et des vêtements

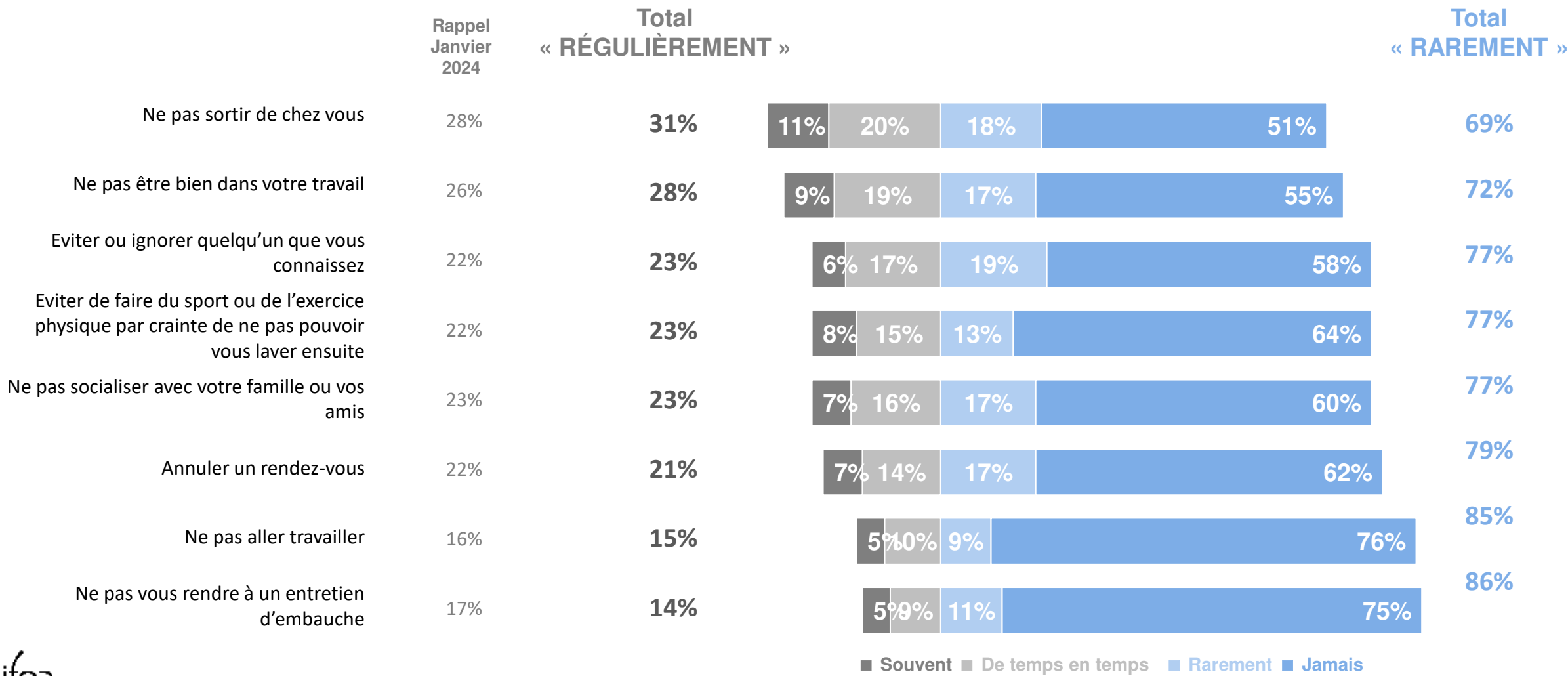
QUESTION : Par manque d'argent, vous arrive-t-il ou vous est-il arrivé de... ?



De ce complexe découle des comportements de renoncement à des activités sociales et professionnelles : 31% notamment ont déjà renoncé à sortir de chez eux en raison d'un manque de produits d'hygiène

QUESTION : Est-ce que le fait de manquer de produits d'hygiène vous a déjà conduit aux choses suivantes... ?

Base : Aux personnes ayant renoncé « souvent » ou « de temps en temps » à au moins un produit d'hygiène, soit 36% de l'échantillon.





D

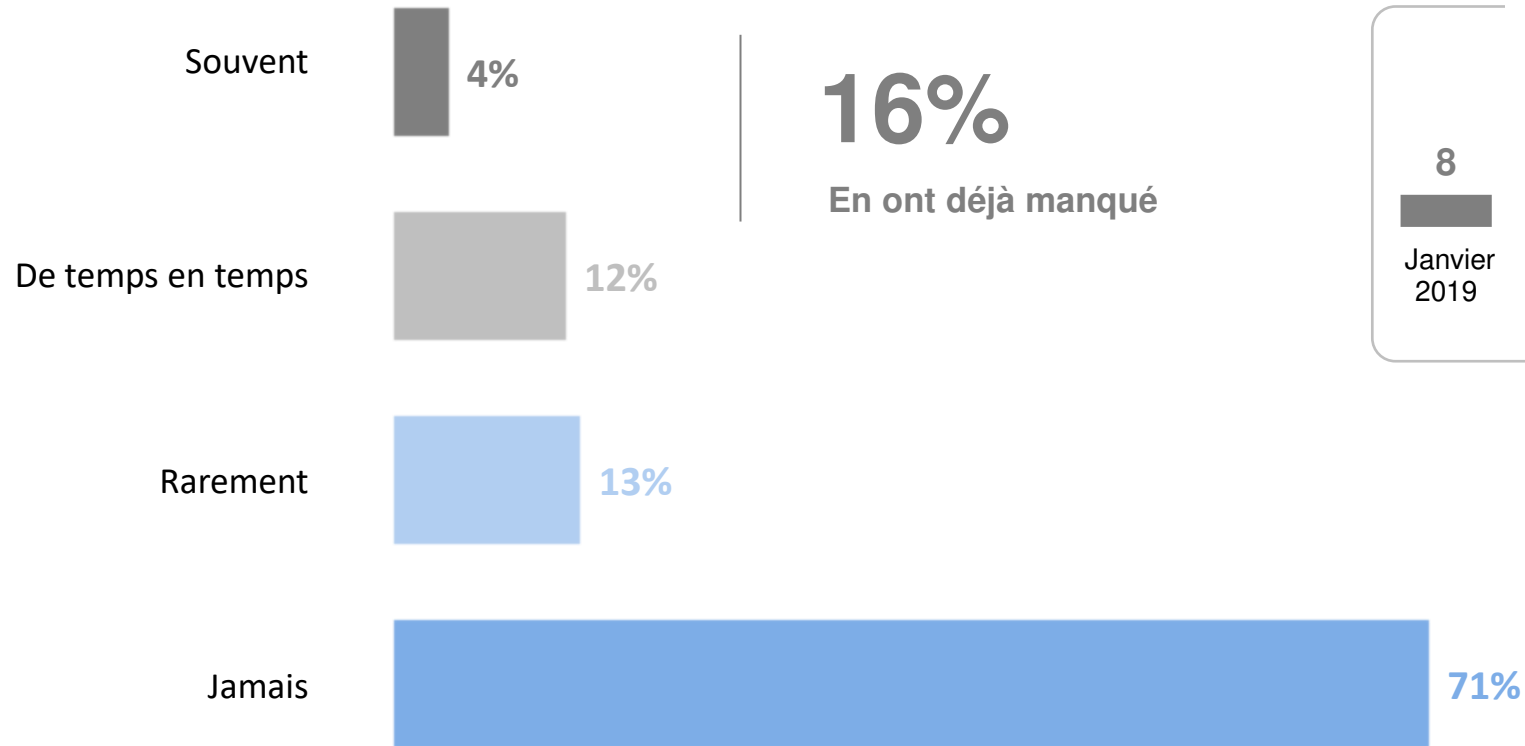
La précarité menstruelle

*[Bloc de questions posées aux femmes, soit
52% de l'échantillon]*

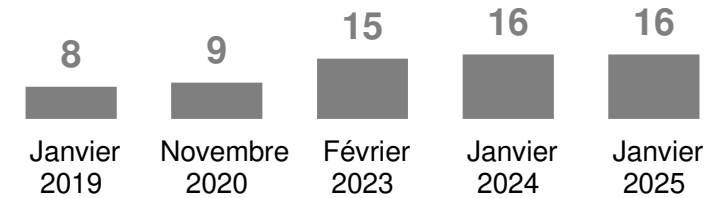
16% des femmes réglées indiquent qu'il leur arrive de ne pas disposer de suffisamment de protections hygiéniques pour elle-même ou leurs filles, soit une proportion nettement supérieure à l'avant-Covid

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 ?

Base : Question posée aux femmes réglées et à celles ayant une fille réglée au foyer, soit 27% de l'échantillon



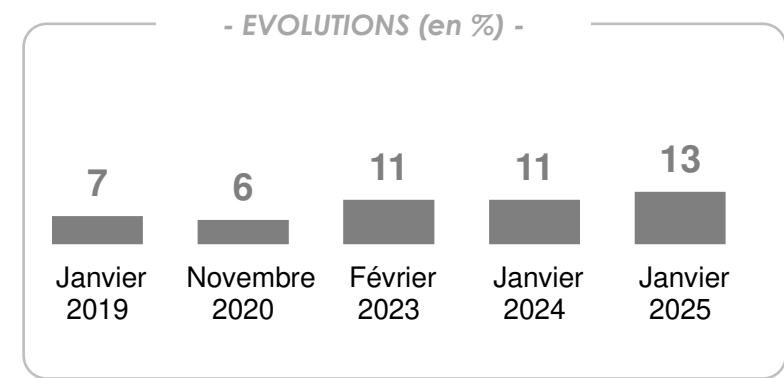
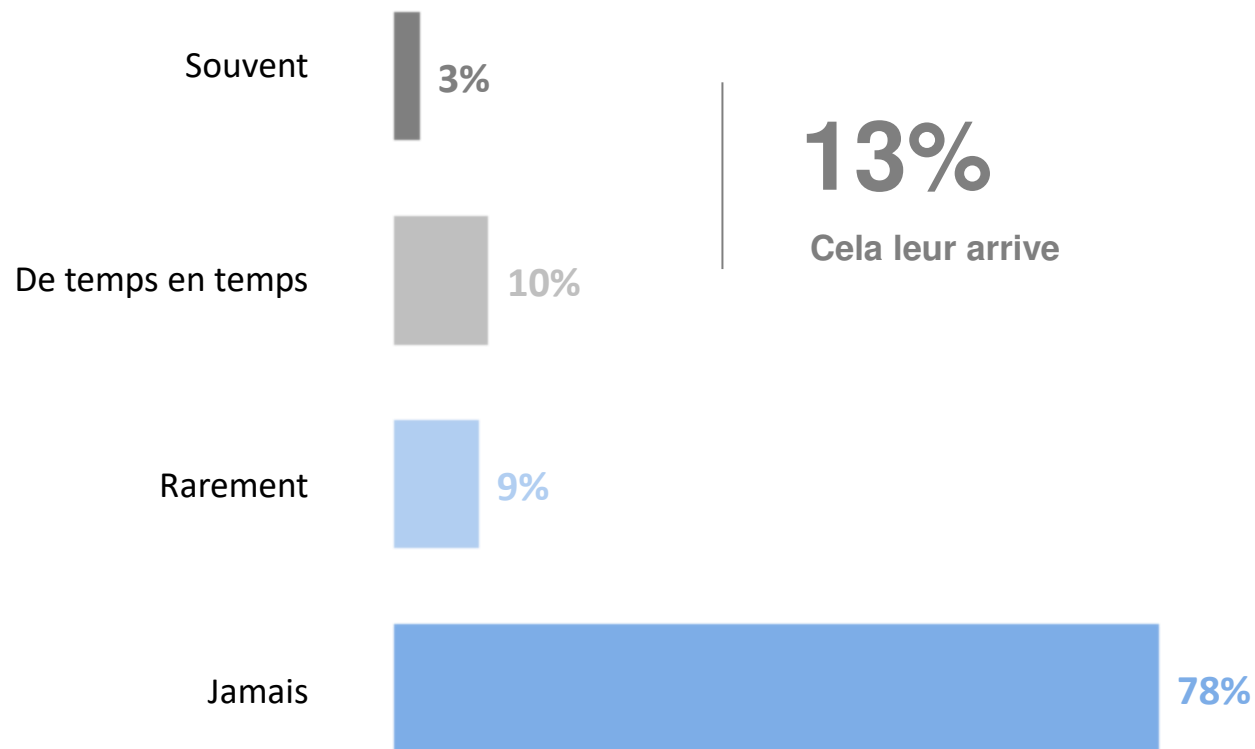
- EVOLUTIONS (en %) -



Elles sont également plus nombreuses qu'avant 2023 à utiliser 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 ?

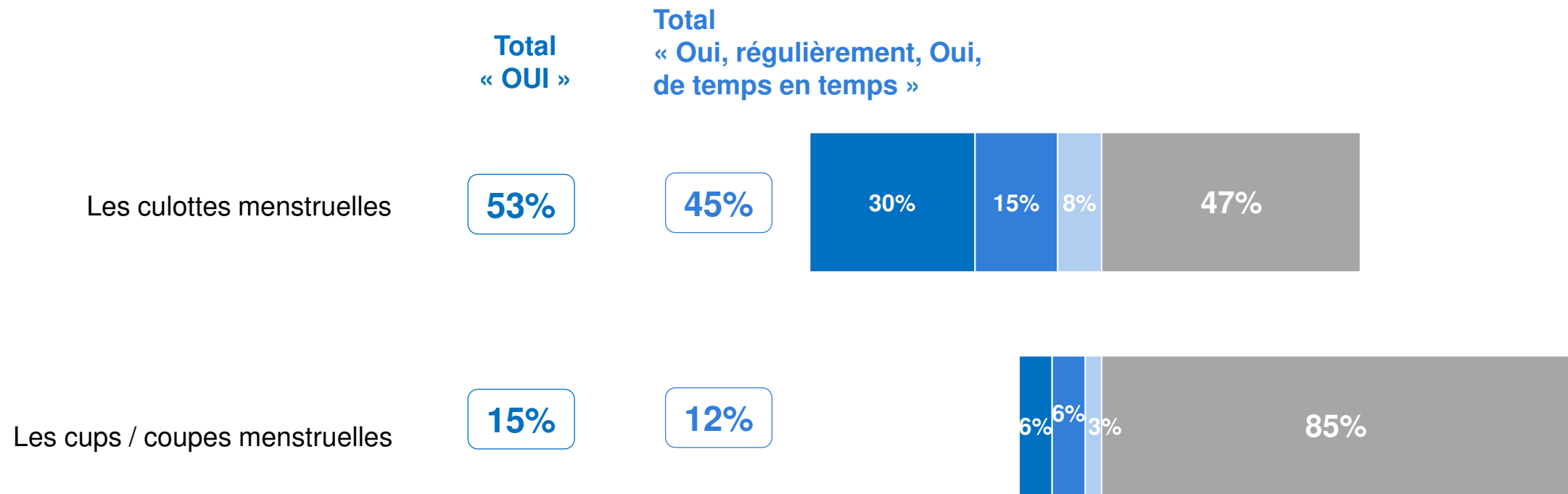
Base : Question posée aux femmes réglées et à celles ayant une fille réglée au foyer, soit 27% de l'échantillon



45% des femmes réglées utilisent souvent ou de temps en temps des culottes menstruelles

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

Base : Question posée aux femmes réglées, soit 25% de l'échantillon

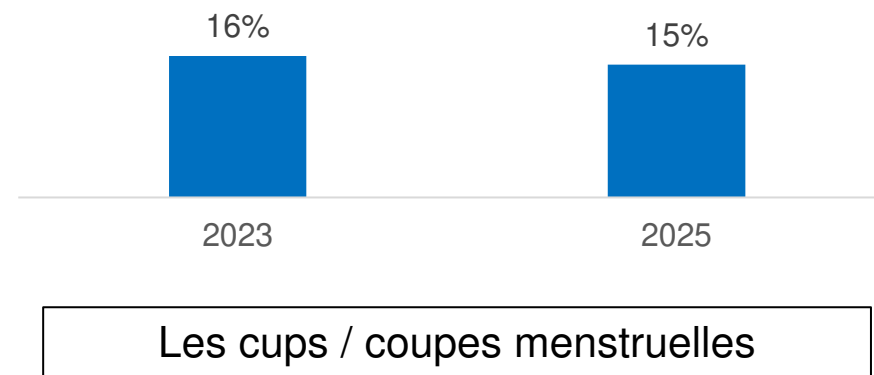
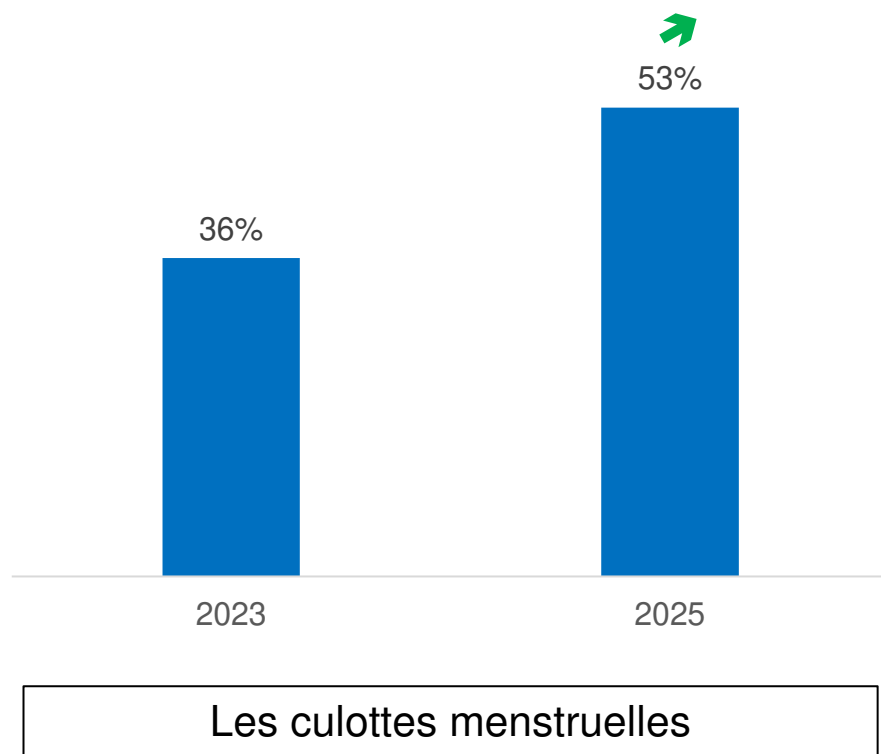


■ Oui, régulièrement ■ Oui, de temps en temps ■ Oui, mais rarement ■ Non, jamais

L'usage des culottes menstruelles est ainsi en nette progression par rapport à 2023

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

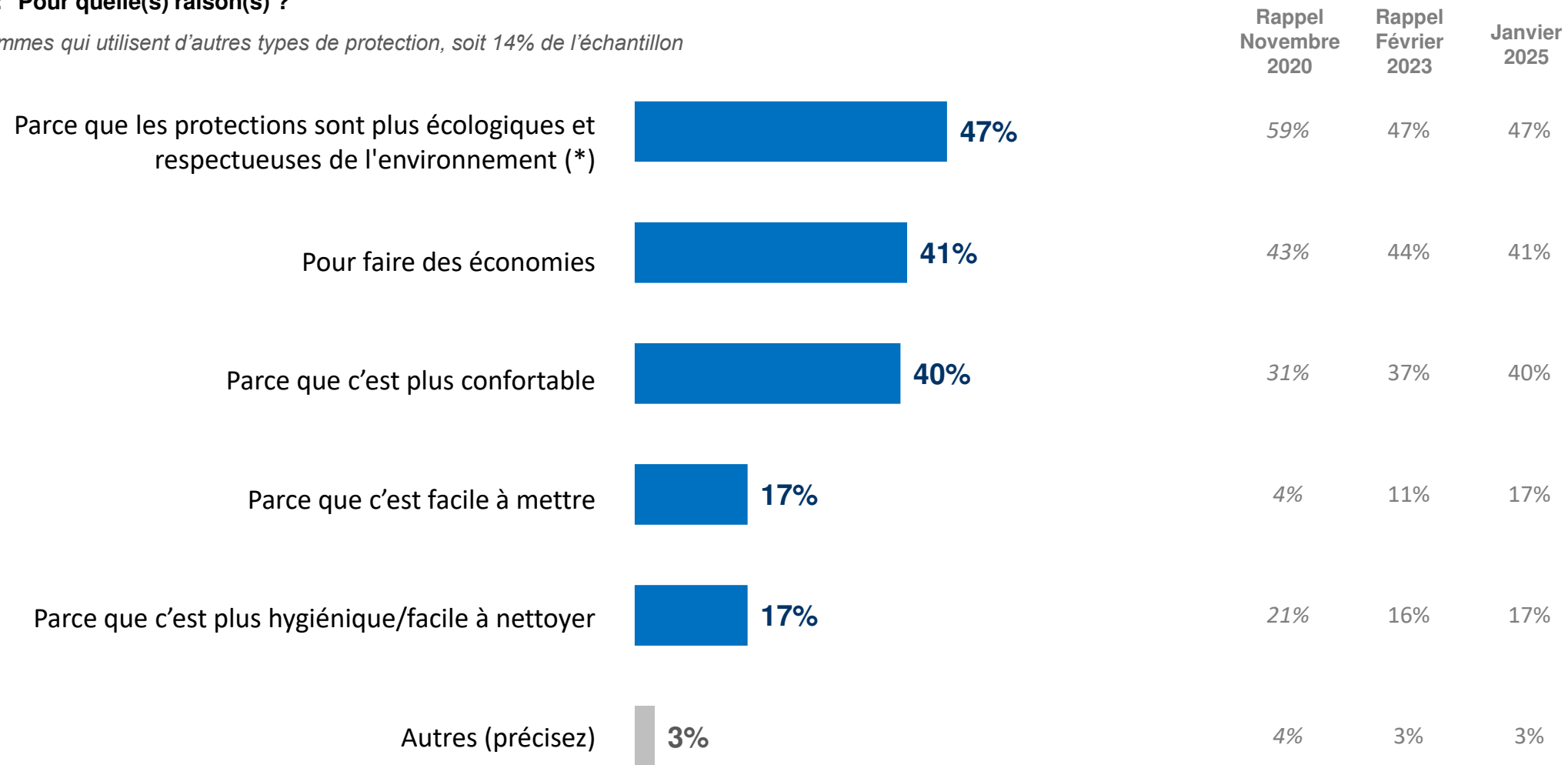
Base : Question posée aux femmes réglées, soit 25% de l'échantillon



Les principales motivations à utiliser des protections hygiéniques alternatives aux serviettes sont à même niveau écologique, économique et de confort

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

Base : aux femmes qui utilisent d'autres types de protection, soit 14% de l'échantillon



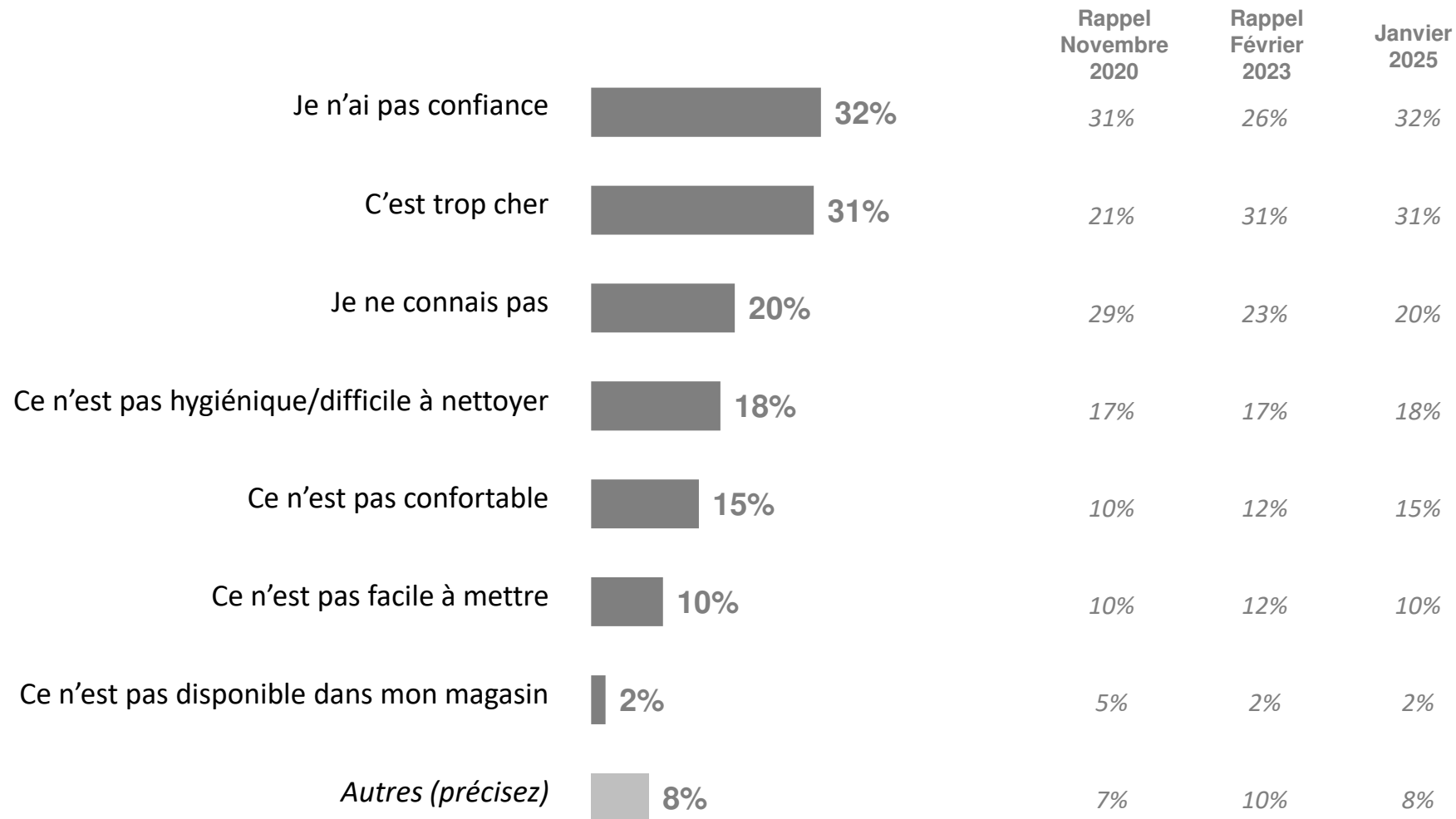
(*) Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner deux réponses

* En novembre 2020, l'intitulé de l'item était : « Parce que les protections jetables sont plus polluantes »

A contrario, les principaux motifs de non-utilisation sont le manque de confiance et un prix trop élevé

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

Base : aux femmes qui n'utilisent pas d'autres types de protection, soit 11% de l'échantillon

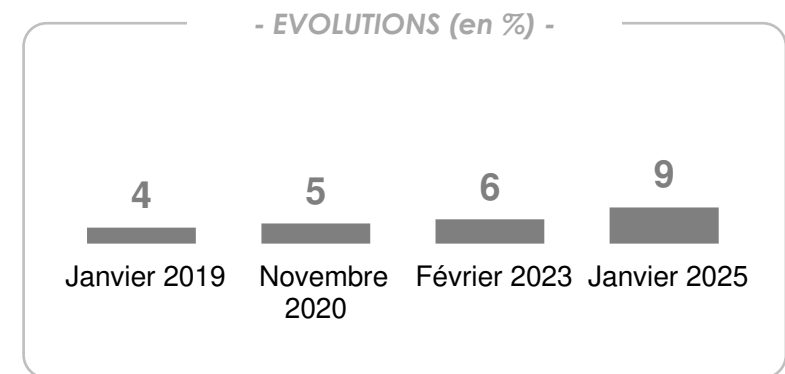
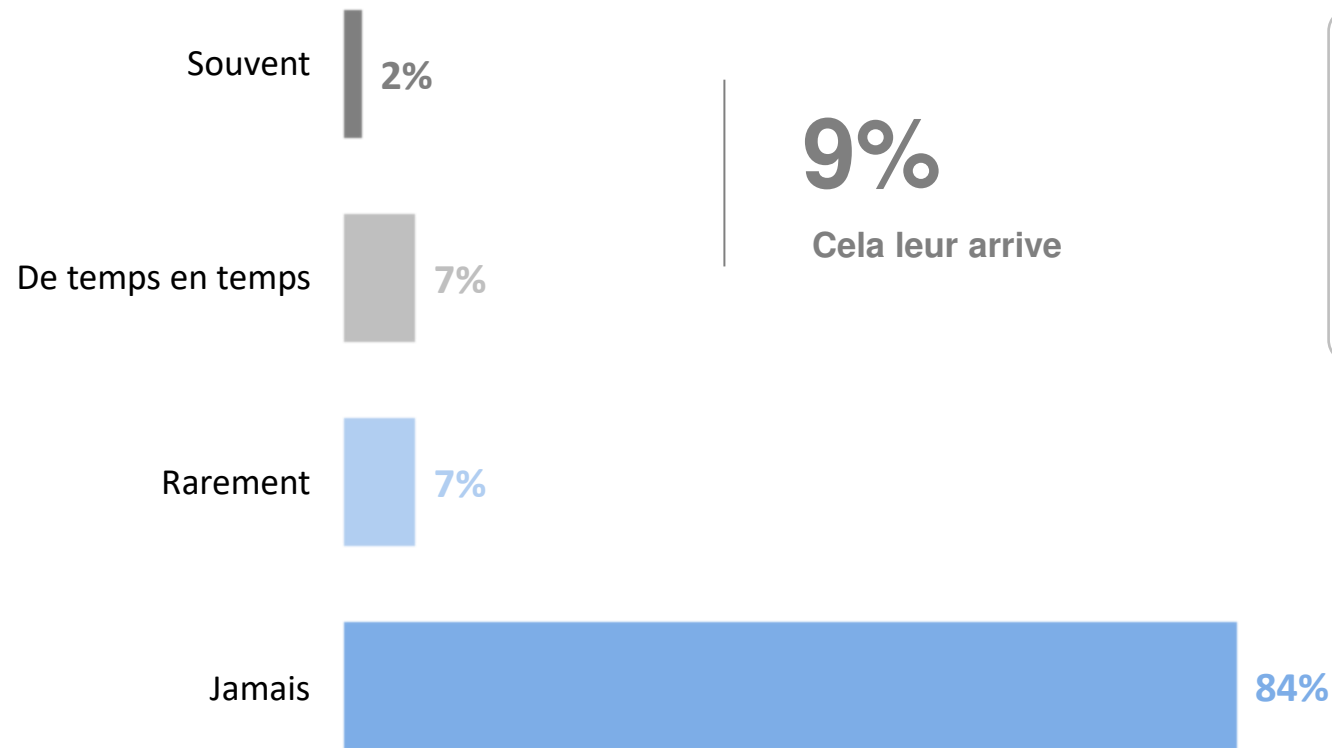


(*) Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner deux réponses

Une Française réglée sur dix a déjà renoncé à sortir de chez elle ou manquer le travail en raison d'un manque de protections hygiéniques

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 ?

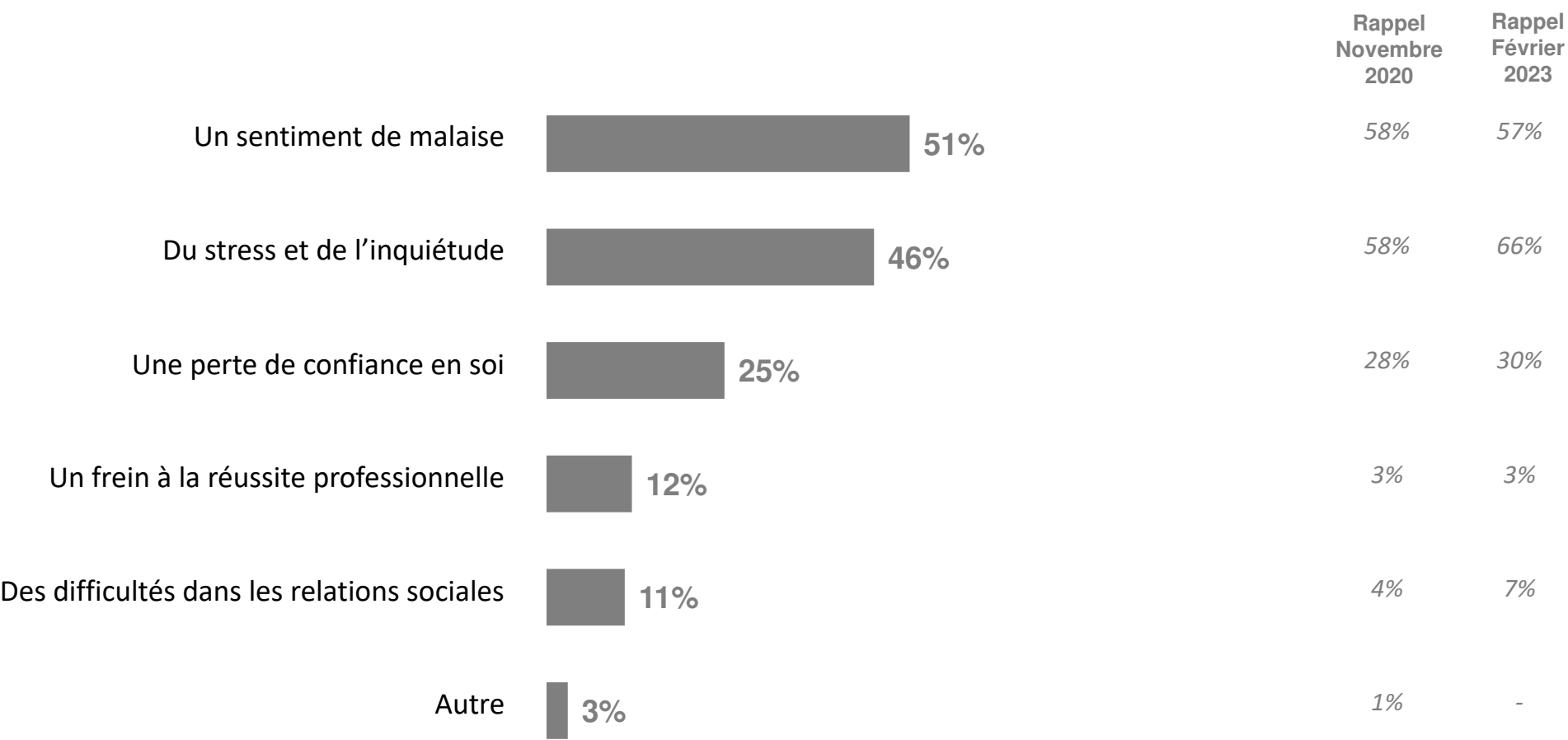
Base : Question posée aux femmes réglées, soit 25% de l'échantillon



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

QUESTION : Quelles sont les conséquences sur votre bien-être du manque de protection hygiénique ?

Base : question posée aux femmes qui ne sont pas sorties de chez elles où ont déjà manqué le travail ou les cours car elles n'avaient pas de protections hygiéniques, soit 8% de l'échantillon.



A photograph of a young family. A woman with long dark hair, wearing a green long-sleeved shirt and blue jeans, is holding a baby wrapped in a white blanket. She is looking down at the baby. A man with short dark hair and a beard, wearing a light-colored sweater, is sitting at a desk with a laptop. He is looking at the laptop screen and gesturing with his right hand. The background is a light-colored brick wall. The image is overlaid with large, semi-transparent red shapes: a curved shape on the left and a large circle on the right.

E

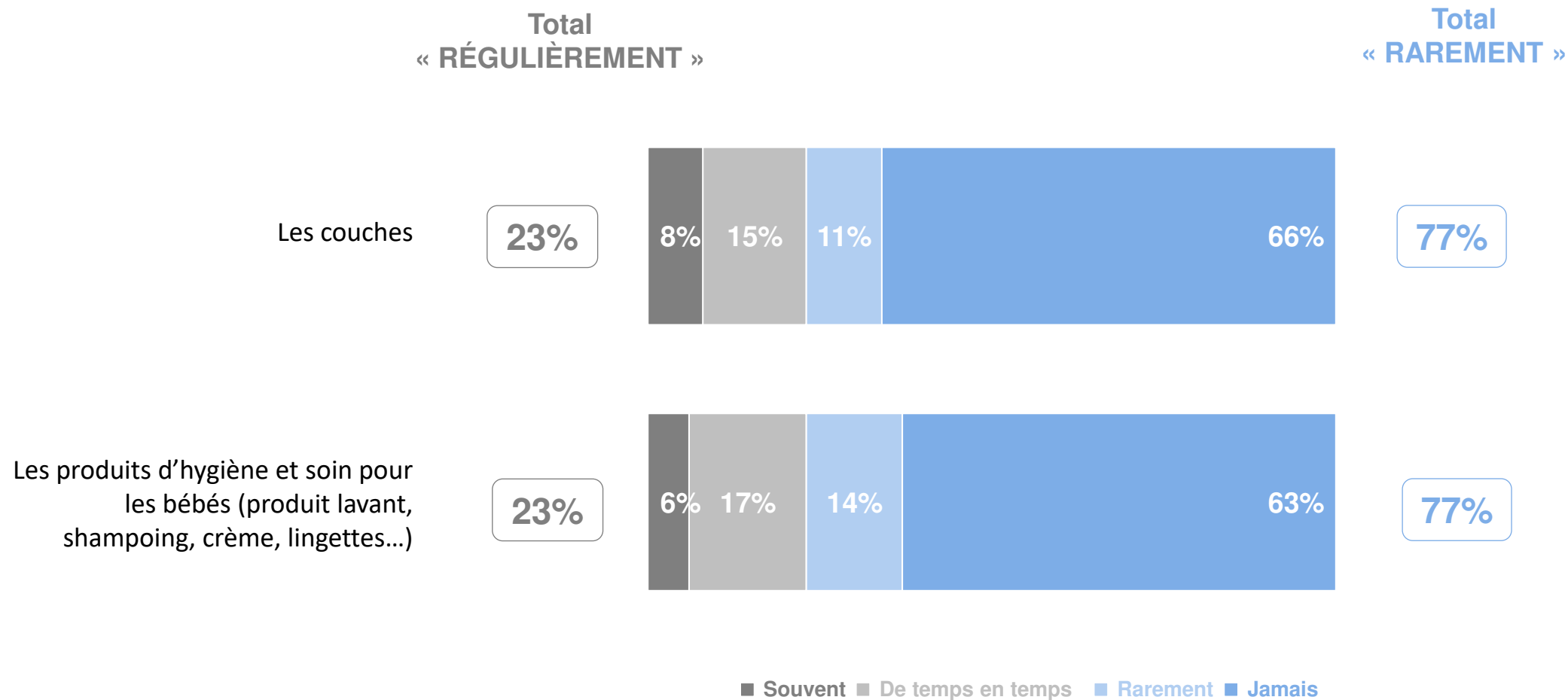
Focus parents de jeunes enfants

*[Bloc de questions posées aux parents d'un
enfant de moins
de 3 ans, soit 8% de l'échantillon
]*

Près d'un quart des parents ont déjà renoncé à acheter des couches par manque d'argent et un quart des produits d'hygiène et de soin pour les 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 ?

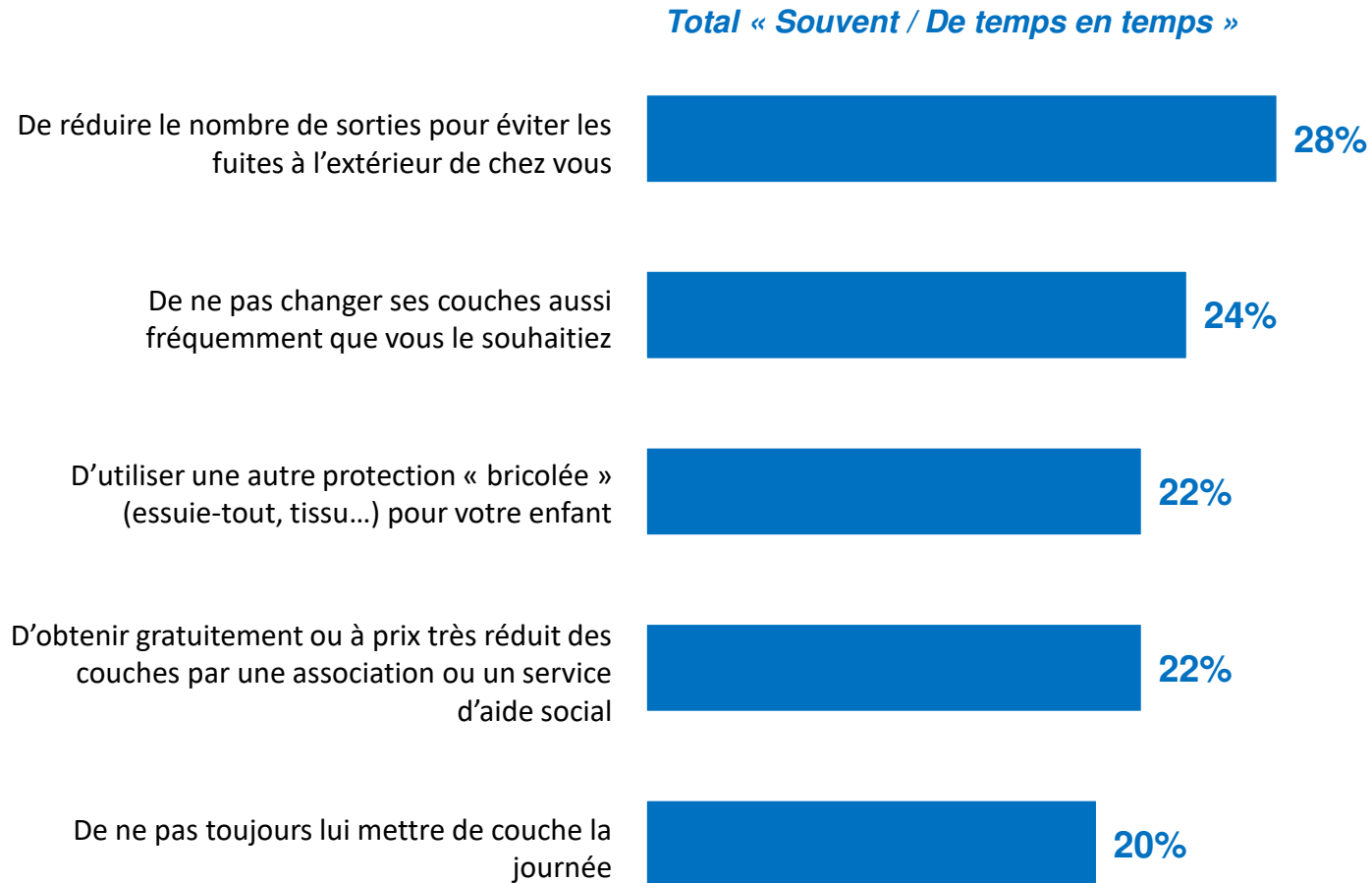
Base : Question posée aux parents ayant un enfant de trois ans ou moins, soit 8% de l'échantillon (pourcentage redressé, mais 313 répondants)

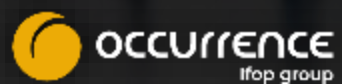


Une part importante de parents adoptent ainsi de stratégies de « débrouille », comme ne pas changer les couches aussi fréquemment qu'ils le souhaiteraient (24%)

QUESTION : Vous arrive-t-il par manque d'argent que... ?

Base : Question posée aux parents ayant un enfant de trois ans ou moins, soit 8% de l'échantillon (pourcentage redressé, mais 313 répondants)





Everything starts with people