

EN 2024, LA PRÉCARITÉ HYGIÉNIQUE CONTINUE D'AUGMENTER

Source : Baromètre Dons Solidaires Ifop | Février 2024

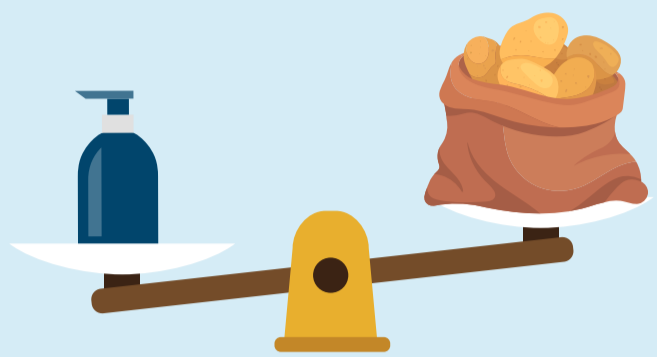


1 français sur 2 indique que le contexte économique le pousse à limiter sa consommation de produits d'hygiène (50%).

Une situation qui concerne 76% des catégories pauvres.

Choisir entre se nourrir et rester propre : une réalité pour de nombreux Français

1/5 doit parfois choisir entre l'achat de nourriture ou de produits d'hygiène (22%).
Un arbitrage qui concerne 45% des catégories pauvres.



Le renoncement à l'achat de produits d'hygiène faute de moyens progresse...

16% renoncent à acheter du **déodorant**.

13% renoncent à acheter de la **lessive**.

12% renoncent à acheter du **shampooing**.

12% renoncent à acheter des **brosses à dents**.

... et oblige les Français à limiter la consommation de ces produits.

Des stratégies de rationnement...

17% des Français déclarent ne pas pouvoir se laver les cheveux autant que souhaité.
(contre 12% en 2023)

23% contrôlent leur consommation de papier toilette.
(contre 13% en 2023)



41% des parents contrôlent la consommation de gel douche et de shampooing de leurs enfants
(contre 28% en 2023)

... voire un renoncement total à certains produits d'hygiène.

10% se lavent les dents sans dentifrice. (contre 7% en 2023)

11% se lavent sans gel-douche ni savon. (contre 8% en 2023)

La précarité menstruelle se maintient à un niveau préoccupant.



1/3 des femmes indiquent que le contexte économique les incite à réduire leur consommation de protections hygiéniques (31%).

41% des femmes parmi les catégories pauvres.



16% des femmes ont déjà manqué de protections hygiéniques pour elle ou leur fille par manque d'argent.
Une situation qui concerne 45% des catégories pauvres.

10% des Françaises ont déjà renoncé à acheter des protections menstruelles, faute de moyens.

11% recourent à des protections de fortune.

Les 18-24 ans particulièrement touchés par cette précarité qui impacte leur confiance en eux.

Des renoncements aux produits essentiels particulièrement élevés chez les jeunes



41% doivent parfois choisir entre acheter de la nourriture ou des produits d'hygiène.

29% indiquent avoir déjà renoncé à acheter de la **lessive**.

29% ont déjà renoncé à l'achat de **déodorant**.

25% ont déjà renoncé à l'achat de **shampooing** et de **brosses à dents**.

Une situation douloureuse qui affecte l'estime de soi

33% des jeunes ressentent de l'**anxiété** par rapport à leur **hygiène personnelle** (contre 13% des Français).



Le rôle crucial des associations pour lutter contre cette précarité encore taboue

1/10 Français sur dix se procure des produits d'hygiène auprès d'associations (8% contre 6% en 2023)

Une pratique qui concerne 1/4 des Français appartenant aux catégories pauvres (25%) et plus d'1 jeune sur 5 (22%)

