

5^{ème} BAROMÈTRE “HYGIÈNE & PRÉCARITÉ EN FRANCE”
DONS SOLIDAIRES x IFOP | 8 avril 2025

EN 2025, LA PRECARITE HYGIENIQUE S’INSTALLE A UN NIVEAU CRITIQUE
Près d’1 Français sur 2 (47 %) limite ses achats de produits d’hygiène

Pour la 5^{ème} année, l’association Dons Solidaires publie son baromètre Hygiène & Précarité en France, réalisé par l’IFOP. Depuis 2019, cette étude met en lumière la progression alarmante de la précarité hygiénique, qui s’installe à un **niveau critique**.

Les résultats 2025 sont sans appel : malgré un ralentissement de l’inflation, près d’1 Français sur 2 se sent toujours vulnérable économiquement. Cette anxiété a une incidence directe sur l’achat de produits d’hygiène.

Concrètement, **47 % de la population indique que le contexte économique les incite à limiter leur consommation de produits d’hygiène** (gel douche, lessive, serviettes hygiéniques...).

Encore plus préoccupant, l’étude dévoile que **8 millions de Français doivent arbitrer entre l’achat de nourriture ou de produits d’hygiène**.

Alors que l’inflation semble marquer le pas, la précarité hygiénique reste à un niveau alarmant, bien au-dessus des niveaux d’avant COVID.

Les crises successives ont profondément bouleversé les équilibres budgétaires des ménages. Si la situation semble aujourd’hui se stabiliser, c’est davantage **par adaptation contrainte que par réelle amélioration des conditions de vie**. La précarité hygiénique, loin d’être marginale, s’ancre durablement et touche désormais **non seulement les plus modestes, mais aussi des publics jusqu’ici peu perçus comme vulnérables**, notamment les jeunes actifs, les femmes et les parents.

« Dons Solidaires tire la sonnette d’alarme : 8 millions de personnes en France doivent faire des arbitrages quotidiens entre se nourrir et se laver. Les associations, déjà sous pression, peinent à répondre à la demande. Derrière ce chiffre, ce sont des femmes sans protections périodiques, des enfants sans dentifrice et des bébés gardant des couches souillées, avec des conséquences sanitaires graves. Nous voulons alerter et mobiliser davantage pour faire face à cette urgence sociale. »

Dominique Besançon, Déléguée Générale de Dons Solidaires

Méthodologie : L’enquête a été menée auprès d’un échantillon de 4003 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 14 au 20 novembre 2024.

Notes aux éditeurs : si vous mentionnez l’étude, merci d’indiquer la référence “Baromètre Dons Solidaires®, Ifop avril 2025”

La précarisation se diffuse dans la société : près d'1 Français sur 2 craint de ne pas boucler le mois.

Malgré une stabilisation de l'inflation, près d'un Français sur deux se sent toujours vulnérable économiquement. **49 % craignent de ne pas pouvoir boucler le mois** et 41 % redoutent de basculer dans la précarité.

Dans ce contexte de fins de mois difficiles, la précarité hygiénique s'est enracinée et touche un nombre croissant de foyers. **47 % des Français limitent désormais leur consommation de produits d'hygiène en raison du contexte économique.** Le phénomène atteint un niveau record chez les personnes en situation de pauvreté (71 %).

Plus préoccupant encore, 17 % des Français ont déjà dû **choisir entre acheter de la nourriture ou des produits d'hygiène, soit 8 millions de personnes.** Ce chiffre grimpe à 39 % chez les plus précaires, révélant une vulnérabilité extrême face aux contraintes budgétaires.

Quand l'hygiène devient un luxe : des millions de Français se privent de produits essentiels et doivent tout compter, tout contrôler

En 2025, Les renoncements aux produits de base **se maintiennent à des niveaux préoccupants**, touchant près d'1 Français sur 10 : 8 % pour le gel douche, 9 % pour la lessive et 12 % pour le déodorant, soit **4 à 5 millions de personnes concernées.**

Les produits cosmétiques sont les premiers sacrifiés : **1 Française sur 3 renonce au maquillage**, et 27 % aux colorations capillaires. Ces produits, souvent liés à l'estime de soi, deviennent une variable d'ajustement face aux contraintes budgétaires.

Les parents de jeunes enfants ne sont pas épargnés : 23 % d'entre eux et jusqu'à 44 % des familles monoparentales, doivent renoncer à acheter des couches faute de moyens, les obligeant à espacer les changes ou à trouver des solutions de fortune, avec des **conséquences directes sur l'hygiène et le bien-être des bébés.**

Cette situation pousse les foyers à tout compter et à tout contrôler. **Aujourd'hui, 22 % des Français (11 millions) limitent leur consommation de papier toilette** (x3 depuis 2019), et 15 % (près de 8 millions) espacent leurs shampoings pour économiser. 30 % des parents (+10 pts depuis 2019) surveillent l'utilisation de gel douche et de shampoing de leurs enfants.

Ces privations sont encore plus marquées **chez les populations précaires et les familles monoparentales**, où les chiffres atteignent souvent **le double** de la moyenne nationale. 40 % des personnes en situation de pauvreté rationnent le papier toilette, 34 % espacent le lavage des cheveux, et 41 % des parents solos contrôlent la consommation de gel douche de leurs enfants (+11 pts vs moyenne nationale).

Françoise, au chômage, 63 ans, 3 enfants majeurs : « On fait avec les moyens du bord, on utilise du shampoing pour se laver le corps ou inversement du gel douche pour la tête [...] et je fais rarement des lessives, je mets les vêtements à aérer pour éviter qu'il y ait des odeurs ».

Du mal-être à l'exclusion sociale : la spirale infernale de la précarité hygiénique.

Le baromètre met en évidence un lien fort entre précarité hygiénique et perte de dignité. L'apparence et l'hygiène sont des critères majeurs du regard des autres : **13 % des Français se sont déjà sentis mal à l'aise en raison de leur odeur corporelle**, et 20 % à cause d'une mauvaise présentation. Ce malaise est encore plus marqué chez les personnes en situation de pauvreté, où 34 % déclarent en souffrir.

Ce malaise se traduit par une perte de confiance en soi. **La moitié des personnes concernées déclarent un impact négatif sur leur estime de soi**, un chiffre qui grimpe à 6 personnes sur 10 chez les plus précaires.

La précarité hygiénique ne se limite pas à un inconfort du quotidien : elle enclenche un cercle vicieux. Source de mal-être et d'isolement, elle alimente l'exclusion sociale et renforce la précarité.

31 % des personnes concernées évitent de sortir (+3 pts vs 2024), 28 % se sentent mal à l'aise au travail (+2 pts) et 23 % fuient les interactions sociales, évitant parfois même des connaissances ou renonçant au sport. L'impact professionnel est tout aussi préoccupant : 15 % renoncent à aller travailler et 14 % ne se rendent pas à un entretien d'embauche.

Chez les plus fragiles, la situation est encore plus alarmante : **40 % des personnes en situation de pauvreté et des familles monoparentales évitent de sortir de chez elles**, soit 9 points de plus que la moyenne nationale.

Claudine, 58 ans, en situation d'invalidité : « J'allais au Secours Populaire ou aux Restos du Cœur, mais maintenant, je préfère laisser ma place à ceux qui en ont encore plus besoin. Il m'arrive souvent de manquer de lessive, alors je lave à la main avec du savon, c'est lavé, c'est le principal. J'ai besoin de protections contre les fuites urinaires. Avant d'en trouver dans une association, je mettais de l'essuie-tout et je restais chez moi. »

Les femmes et les jeunes, en première ligne face à cette crise

2,9 millions de femmes concernées par la précarité menstruelle

La précarité menstruelle reste un phénomène de grande ampleur s'ancrant à un niveau élevé. Aujourd'hui, **16 % des répondantes (2,9 millions de femmes) déclarent manquer régulièrement de protections périodiques**, un chiffre stable par rapport à l'an dernier, mais deux fois plus élevé qu'en 2019. Cette réalité touche particulièrement les jeunes générations et les femmes précaires : 21 % des moins de 35 ans et 28 % des femmes issues de catégories pauvres.

Faute de moyens, **13 % des femmes ont déjà dû utiliser une protection de fortune** (tissu, papier toilette...), un chiffre doublé depuis 2019, qui atteint 22 % chez les plus précaires.

Les conséquences sont graves sur la confiance en soi et l'insertion sociale. En effet, cette situation génère **un profond malaise pour près de la moitié des femmes**, entraînant stress et

inquiétude. Conséquence ultime, **une femme menstruée sur dix se retrouve isolée**, renonçant à sortir ou à aller travailler.

Une génération en difficulté : les moins de 35 ans, premières victimes de la précarité hygiénique

Les 18-34 ans sont la génération la plus impactée par la précarité hygiénique. Jeunes actifs, étudiants, jeunes parents : **plus de 6 jeunes sur 10 (62 %) déclarent restreindre leur consommation de produits d'hygiène en raison de difficultés financières**, un chiffre bien supérieur à la moyenne nationale (47 %). Ce renoncement a des conséquences directes : **25 % d'entre eux ont déjà dû choisir entre acheter de la nourriture ou des produits d'hygiène**, contre 17 % au niveau national, un signe alarmant de la fragilité économique croissante pour cette tranche d'âge.

Au-delà de l'aspect matériel, les jeunes sont aussi les plus sensibles à l'impact social et psychologique du manque d'hygiène. **Un tiers d'entre eux s'est déjà senti mal à l'aise à cause de son apparence ou de son odeur corporelle** un chiffre qui grimpe à 6 sur 10 lorsqu'on évoque une baisse de confiance en soi liée à ces difficultés. L'image de soi étant un facteur clé dans la vie sociale et professionnelle, cette situation accentue le sentiment d'exclusion et peut freiner leur insertion dans le monde du travail.

***Élise, 20 ans, étudiante en informatique** : « Je travaille en intérim pour payer mes études et aider à la maison. Je fais attention à tout ce que j'achète : je rationne mon maquillage et mes soins pour qu'ils durent plus longtemps. Prendre soin de moi est important, mais avec mon budget, je dois constamment faire des choix. »*

Face à l'urgence, la nécessité d'une mobilisation durable

L'action de Dons Solidaires et de ses partenaires est plus que jamais essentielle. Favoriser l'accès aux produits d'hygiène ne se limite pas à répondre à un enjeu de santé publique, c'est aussi un levier essentiel pour renforcer l'inclusion sociale. Cette mobilisation **reste indispensable pour répondre à l'urgence et aux besoins immédiats**. Il est donc crucial de soutenir les associations du don afin qu'elles puissent poursuivre leur action et aider durablement celles et ceux qui en ont besoin.

À PROPOS DE DONS SOLIDAIRES

Depuis 2004, **Dons Solidaires agit pour une société plus juste et inclusive**, en permettant aux personnes en précarité d'accéder aux produits essentiels du quotidien. L'association crée un pont entre les **entreprises et les associations de solidarité**, afin que chacun puisse se laver, s'habiller, étudier ou prendre soin de ses enfants dans la dignité.

Son modèle repose sur **la collecte et la redistribution de produits neufs non alimentaires** – hygiène, entretien, puériculture, fournitures scolaires, vêtements, jouets... Grâce à l'engagement de **220 entreprises partenaires, 10 millions de produits ont été redistribués en 2024 à travers un réseau de plus de 1200 associations**, venant en aide à **1,3 million de personnes en difficulté**.

CONTACT PRESSE

Anne BIDOLI – 06 82 82 39 65 – presse@donsolidaires.fr