



DONS SOLIDAIRES

Donner > Distribuer > Partager

**2^{ème} BAROMÈTRE DONS SOLIDAIRES® – IFOP
« HYGIÈNE ET PRÉCARITÉ EN FRANCE » - Mars 2021**

**LA PRÉCARITÉ HYGIÉNIQUE : UN FACTEUR D'EXCLUSION SOCIALE
QUI PERSISTE ET S'AGGRAVE CHEZ LES PLUS FRAGILES**



Le baromètre « Hygiène et Précarité en France », commandé pour la deuxième fois par l'association Dons Solidaires à l'institut IFOP, et **publié le 16 mars 2021,** dresse un état des lieux de l'évolution de la précarité hygiénique et de son impact sur l'estime de soi et l'insertion sociale.



« En 2019, Dons Solidaires et l'IFOP, par la première étude française sur l'Hygiène et la Précarité, ont tiré la sonnette d'alarme face à une problématique grave et méconnue : plusieurs millions de personnes ne peuvent pas accéder à des produits de première nécessité tels que les produits d'hygiène. La crise que nous vivons actuellement marque une progression inquiétante de la précarité et aggrave encore ces difficultés. C'est ce que nous avons souhaité mesurer dans la réédition de cette étude. » déclare **Dominique Besançon, Déléguée Générale de Dons Solidaires.**

Après un an de crise sanitaire, économique et sociale, les résultats de ce 2^{ème} baromètre sont sans appel : la précarité hygiénique est une réalité bien ancrée avec 3 millions de français qui continuent de se priver de produits d'hygiène de base faute de moyens ; un facteur d'exclusion sociale qui persiste et s'aggrave chez les plus fragiles.

Engagée dans la lutte contre le gaspillage et l'exclusion sociale depuis sa création en 2004, l'association Dons Solidaires continue de se mobiliser fortement sur ce sujet qu'elle a largement contribué à faire émerger dans les débats publics depuis 2019 : le manque d'accès aux produits d'hygiène pour les personnes les plus démunies et ses conséquences sociales. Pour actualiser les données de mars 2019, et en mesurer les évolutions, l'institut IFOP a repris la même méthodologie : 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 le réseau d'associations partenaires de Dons Solidaires.

Ce baromètre a pour objectif de devenir un référentiel de mesure de l'évolution de la précarité hygiénique afin d'interpeler et de mobiliser les pouvoirs publics, de sensibiliser les entreprises du secteur ainsi que le grand public.

LA PRÉCARITÉ HYGIÉNIQUE, UNE RÉALITÉ BIEN ANCRÉE AU SEIN DE LA POPULATION FRANÇAISE.

3 millions de français se privent aujourd’hui de produits d’hygiène de base tels que le savon, le shampoing, le dentifrice, le papier toilette...

Le baromètre de mars 2019 sur l’Hygiène et la Précarité a permis une prise de conscience globale qui a conduit à une mobilisation des pouvoirs publics, des entreprises et de la société civile. A travers les dispositifs d’aide et de soutien déployés, les acteurs publics et privés ont joué leur rôle d’amortisseur social et ont évité que la situation ne se détériore plus encore.

Cependant les données de l’étude de 2021 concernant l’accès à l’hygiène restent préoccupantes. Par manque d’argent, 7% des français se lavent les cheveux avec autre chose que du shampoing (vs 6% en 2019), 6 % n’utilisent pas ou contrôlent leur consommation de papier toilette (vs 7% en 2019) et 4% se lavent sans utiliser de gel douche ou de savon (idem 2019). Au total, ce sont 3 millions de français qui aujourd’hui se privent toujours de produits d’hygiène de base faute de moyens.

Le renoncement aux produits de base est d’autant plus inquiétant qu’il est largement plus fréquent parmi les bénéficiaires d’associations et reste un marqueur de grande précarité. **Globalement le taux de renoncement de cette population est 4 fois plus élevé que pour le panel national.** 28% des bénéficiaires d’associations déclarent par exemple avoir déjà renoncé à l’utilisation de shampoing et 24% se lavent les dents sans dentifrice.

« Quand il manque de l’argent, je ferme les yeux au supermarché ; j’achète seulement à manger et je dis à mes enfants : lave-toi avec l’eau ! On fait avec les moyens du bord. » Aïcha, maman de 5 enfants, bénéficiaire de l’association Together We Can.

« Pour le gel douche, je mets de l’eau dedans et je secoue pour faire durer. On est obligé de diluer pour que ça dure » Anne, veuve et maman de deux enfants, bénéficiaire de l’association Together We Can

Parmi les plus précaires, une personne sans domicile fixe sur deux est obligée de renoncer à l’utilisation de produits d’hygiène de base.



APPARENCE ET HYGIÈNE : DU JUGEMENT AU MAL-ÊTRE

69% des français déclarent qu'une mauvaise odeur corporelle donne une mauvaise opinion d'une personne

L'apparence et l'hygiène sont des critères déterminants de jugement des autres...

Le sentiment de malaise par rapport à l'apparence est répandu dans la population : **69% des français déclarent qu'une mauvaise odeur corporelle donne une mauvaise opinion d'une personne**, (vs 73% en 2019).

Les vêtements sales et usagés sont le deuxième critère de jugement pour 40% des français (vs 42% en 2019). Enfin, 27% d'entre eux estiment qu'une mauvaise hygiène dentaire donne une mauvaise opinion d'une personne (vs 32% en 2019).

*« C'est impossible de porter des habits sales, ça gêne les gens. Le regard des autres est très important. Si tu es sale, les gens ont peur de toi. » Pierre, **bénéficiaire du centre d'hébergement Corot Entraide.***



... entraînant un mal-être qui va jusqu'à l'exclusion sociale

10 millions de français soit 17 % de la population renoncent à sortir en raison de leur apparence. Une situation qui concerne davantage les plus précaires avec un taux de 28% chez les bénéficiaires d'associations

Les résultats de ce 2^{ème} baromètre confirment le constat de la première étude. Le malaise lié à l'apparence physique crée un sentiment de mal-être chez certaines personnes qui va jusqu'à l'auto-éviction, le repli sur soi ou l'évitement de certaines situations. En effet, près de 10 millions de personnes, soit 17% du grand public renoncent à sortir en raison de leur apparence. Une situation qui concerne davantage les plus précaires : 28% chez les bénéficiaires d'associations.

D'autres enseignements marquants sont à souligner. Le fait de se sentir mal à l'aise dans son apparence personnelle pousse 20% des bénéficiaires d'associations à annuler un rendez-vous et 14% à renoncer à un entretien d'embauche.

L'apparence physique, associée à un manque d'hygiène accentue le malaise des catégories les plus précaires qui va jusqu'à l'exclusion sociale.

*« Je ne demande pas, je ne frappe pas à la porte du voisinage ; si je n'ai plus d'argent je n'achète pas, je reste chez moi, j'attends le mois d'après ! » Hila, mère de 54 ans, bénéficiaire **de l'association ELLSA***

LA PRÉCARITÉ HYGIÉNIQUE, UNE SITUATION QUI S'EST DÉGRADÉE POUR LES PUBLICS LES PLUS FRAGILES : LES FEMMES, LES JEUNES ET LES JEUNES ENFANTS

PRÉCARITÉ MENSTRUELLE : LES VOYANTS AU ROUGE

1,7 million de femmes en France, soit 9% de la population, sont victimes de précarité menstruelle. Une situation encore plus préoccupante chez les 18-24 ans qui sont 15% à être concernées.

Sujet longtemps tabou, la précarité menstruelle est une réalité que le baromètre de 2019 a permis de mettre en exergue. Bien que la problématique soit dorénavant prise en compte par les acteurs publics et privés, 1,7 million de femmes (9%) ne disposent toujours pas de suffisamment de protections hygiéniques.

La situation est encore plus préoccupante chez les 18-24 ans qui sont 12 % à renoncer à l'achat de protections hygiéniques par manque d'argent et 15% à ne pas changer régulièrement de protections hygiéniques (vs 8% des femmes).

Cette précarité impacte plus durement les populations les plus fragiles : en effet pour 39 % des femmes bénéficiaires d'associations, l'accès aux protections hygiéniques est insuffisant. La précarité menstruelle conduit donc de nombreuses femmes à utiliser des protections de fortune comme du papier toilette.

« Quand je n'ai pas de protections hygiéniques, système D, je mets du tissu. Pour mes filles c'est différent, elles vont à l'infirmierie du collège mais ça les gêne de demander. » Léa, mère célibataire, bénéficiaire de l'association Together We Can.

Au problème sanitaire s'ajoute une atteinte à l'estime de soi et à la dignité. 58% des femmes concernées par la précarité menstruelle déclarent ressentir du stress et un sentiment de malaise qui impactent leur vie sociale et professionnelle.



L'ACCÈS AUX PRODUITS D'HYGIÈNE CHEZ LES JEUNES ENFANTS, UN MARQUEUR FORT D'INÉGALITÉS DÈS LA NAISSANCE

1 parent de jeunes enfants sur 5 (22%) a plus de difficultés à acquérir des couches depuis le début de la crise sanitaire et plus d'1 parent sur 2 (56%) chez les bénéficiaires d'associations.

Même si les renoncements se font d'abord sur l'achat de jeux d'éveil (54%) ou de vêtements (52%), 16% des parents d'enfants en bas-âge ont des difficultés à acheter des couches pour leurs bébés. C'est 2,5 fois plus courant chez les bénéficiaires d'associations (37%).

Et la situation s'est fortement dégradée depuis un an, : 1 parent de jeunes enfants sur 5 (22%) déclarant avoir plus de difficultés à acquérir des couches depuis le début de la crise sanitaire et plus d'1 parent sur 2 (56%) dans le cas des bénéficiaires d'associations.



Pourtant, les couches et produits d'hygiène infantiles sont essentiels pour le bien-être des nourrissons. 80% des parents interrogés déclarent que le manque de ces produits a des conséquences néfastes pour leur enfant, comme des irritations cutanées (91%), une gêne pour jouer (86%) ou des difficultés à faire ses nuits (81%).

« La Covid complique les choses. C'est difficile d'acheter des couches. On les change moins souvent, la couche est mouillée et la peau est vite rouge et irritée. Il faudrait les changer plus souvent mais c'est trop cher !...» Marie, maman célibataire, bénéficiaire de l'association Corot Entraide.

LA PRÉCARITÉ HYGIÉNIQUE RENFORCE LE MAL-ÊTRE DES JEUNES...

1 jeune sur 10 renonce à l'achat de produits d'hygiène de base ce qui altère fortement l'estime de soi et devient facteur d'exclusion sociale



La crise sanitaire a particulièrement touché les jeunes de moins de 25 ans qui sont aujourd'hui 1 sur 10 à renoncer à l'achat de produits d'hygiène de base faute de moyens. Ce renoncement les conduit à adopter des stratégies de contournement en se lavant par exemple les cheveux avec autre chose que du shampoing pour 10% ou les dents sans dentifrice pour 9%. Ce problème d'accès aux produits d'hygiène altère fortement l'estime de soi des étudiants et renforce le mal-être des jeunes : 46% d'entre eux ont peur d'être jugé négativement en raison de leur apparence (vs 20% de la population française) ce qui conduit même 37% de ces jeunes à renoncer à sortir de chez eux (17% de la population française).

« Il m'arrive de me laver les cheveux avec du gel douche parce que je n'ai pas autre chose. Je dilue les produits aussi, pour les faire durer plus longtemps ». Tabara, étudiante, bénéficiaire de l'épicerie sociale du Mans.

*« Je préfère ne pas manger que de manquer de gel douche. Oui, il m'est arrivé de privilégier du gel douche à la nourriture. J'avais 7,27€ à la fin du mois, j'ai acheté du gel douche et je me suis nourrie de biscotte et de pain de mie pour un moment. » Jade, étudiante **bénéficiaire de l'épicerie sociale du Mans**.*

Le 2^{ème} baromètre « Hygiène et Précarité en France » le confirme, la précarité hygiénique est une réalité ancrée aujourd'hui au sein de la population française et semble s'inscrire dans la durée. La démarche barométrique est donc nécessaire pour avoir un référentiel et suivre l'évolution des indicateurs afin de continuer de mobiliser les acteurs publics et privés.

*« Si les derniers mois ont marqué un tournant dans la lutte contre la précarité hygiénique en France avec la mobilisation des institutions face à ce problème de santé publique et un engagement remarquable des entreprises qui ont accéléré leurs dons de produits, 3 millions de français se privent encore tous les jours de produits d'hygiène de base. » indique **Dominique Besançon, Déléguée Générale de Dons Solidaires**.*

Dons Solidaires est au cœur du dispositif dans son rôle de trait d'union entre les entreprises, les institutions, les associations et leurs bénéficiaires. L'engagement de tous doit perdurer, s'amplifier, pour permettre aux plus vulnérables d'accéder aux produits d'hygiène indispensables à la dignité de chacun.

Tous unis pour le don - Tous unis pour l'hygiène.

Si vous souhaitez consacrer une émission spéciale sur la précarité hygiénique

Ou, commenter les résultats du 2^{ème} baromètre,

Dominique Besançon, déléguée générale de Dons Solidaires® est à votre disposition pour répondre à vos questions. Sur demande, résultats détaillés du sondage

Service presse Dons Solidaires®

Agence Mlle Pitch :

Magali Faget : magali.faget@mlle-pitch.com – 06.43.47.46.51

Grâce Baudier : service-presse@mlle-pitch.com – 06.19.14.48.47

Communiqué de presse – 16 mars 2021
RESULTATS EXCLUSIFS
2^{ème} BAROMÈTRE DONS SOLIDAIRES/IFOP
« HYGIÈNE ET PRÉCARITÉ EN FRANCE »

Méthodologie du 2^{ème} baromètre Dons Solidaires Hygiène et Précarité en France réalisé par l'IFOP :

A l'instar de la 1^{ère} étude, pour ce 2^{ème} baromètre, 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 le réseau d'associations partenaires de Dons Solidaires. Ce baromètre a ainsi interrogé un échantillon de 1807 répondants, dont un échantillon de 1503 répondants, représentatif de la population française et un sur échantillon de 304 parents d'enfants âgés de trois ans ou moins. A ce premier échantillon s'est ajouté un deuxième échantillon de 760 personnes bénéficiaires d'associations du réseau Dons Solidaires. Les interviews des bénéficiaires d'associations ont eu lieu par questionnaire auto-administré papier et online du 5 janvier au 12 février 2021 au sein des structures de solidarité. Quant aux interviews du grand public ceux-ci se sont tenues par internet du 16 au 20 novembre 2020. 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, Dons Solidaires® lutte contre le gaspillage et l'exclusion sociale en collectant des invendus neufs non-alimentaires auprès des entreprises et en les redistribuant à des associations caritatives 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 2020, grâce aux dons de ses entreprises partenaires, Dons Solidaires a distribué plus de 51 millions d'euros de produits à 900 structures de solidarité (Epiceries sociales et solidaires, CCAS, centres d'hébergement, maraudes, accueils de jour, structures de l'aide sociale à l'enfance, etc...). Ces structures accompagnent plus de 950 000 personnes en situation de précarité, d'isolement, de maladie ou de handicap.

Suite à la publication du premier baromètre sur l'Hygiène et la Précarité en France (étude IFOP pour Dons Solidaires, mars 2019), Dons Solidaires devient l'expert de la précarité hygiénique et le premier acteur de la lutte contre la précarité menstruelle, avec 9,6 millions de protections féminines distribuées en 2020. *Plus d'informations sur : www.donsolidaires.fr*

CETTE ÉTUDE A ÉTÉ RÉALISÉE AVEC LE SOUTIEN FINANCIER DE :

LE CRÉDIT AGRICOLE :

Le Crédit Agricole accompagne Dons Solidaires® depuis 12 ans, convaincu de l'utilité de son action contre l'exclusion et le gaspillage. A travers de son mécénat financier et de compétences, le Crédit Agricole soutient cette association sur des projets d'envergure comme la structuration de l'association en pôles d'expertise (jeunesse, femme, ...), la création et l'extension d'antennes régionales pour renforcer sa proximité avec les associations dans les territoires ou la mise en place de « Dons Solidaires en direct » pour gérer les invendus en circuit court. Il a également été à ses côtés pour des actions d'urgence comme le « Soutien aux Seniors » lors de la crise sanitaire.

En renouvelant son soutien pour cette 2^{ème} édition du Baromètre « Hygiène et la Précarité en France », le Crédit Agricole confirme ses valeurs en faveur de l'inclusion sociale et de la solidarité.

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 récipiendaires.* », indique Béatrice Dupuy, Vice-Président P&G France et Benelux.

En soutenant l'étude « l'Hygiène et la Précarité en France », les marques Always et Pampers® réaffirment leur engagement auprès des femmes, des familles avec bébés et jeunes enfants qui sont dans la précarité.

LA FONDATION MONOPRIX :

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

En soutenant cette nouvelle étude sur « l'Hygiène et la Précarité en France » et plus spécifiquement la réalisation d'un focus sur la population des personnes en situation de grande exclusion, la Fondation Monoprix souligne 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 en 2009, qui se concentrent sur la lutte contre la solitude face à la rue dans les villes.