

Baromètre Hygiène et précarité – Janvier 2026

Les principaux enseignements

L'association Dons Solidaires lutte contre le gaspillage en collectant auprès des entreprises des invendus. Ces produits neufs sont ensuite distribués à des associations partenaires intervenant dans le domaine de la lutte contre la précarité et l'exclusion sociale. Les produits d'hygiène sont la première demande des associations et pourtant, le sujet de la précarité hygiénique a longtemps été un impensé des politiques publiques. Afin de lever le voile sur ce sujet, Dons Solidaires a souhaité réaliser en 2019 une grande étude destinée à objectiver ce phénomène. L'enquête Hygiène et précarité a ensuite été renouvelée tous les ans depuis 2021. Le baromètre permet de dresser un état des lieux objectif et de suivre l'évolution des comportements de renoncement dans la population française. Voici les principaux enseignements de cette nouvelle vague.

Pour la deuxième année consécutive, les indicateurs de vulnérabilité économique reculent

Premier enseignement de cette nouvelle vague de l'enquête, **les indicateurs de vulnérabilité économique tendent à la baisse pour la deuxième année consécutive** (après le pic inflationniste enregistré entre fin 2022 et début 2024) - sans pour autant retrouver les niveaux antérieurs à la crise.

Aujourd'hui, un Français sur cinq déclare avoir rencontré des difficultés chroniques pour faire face à ses dépenses au cours des douze derniers mois (22%, soit -5 pts par rapport à 2025). Dans le même temps, la crainte de ne pas réussir à boucler les fins de mois, bien que toujours très répandue, recule nettement par rapport aux années précédentes (44%, -5 pts en un an et -13 pts par rapport à 2024). Le sentiment de pouvoir basculer dans la pauvreté s'érode également (39%, -2 pts vs 2025 et -7 pts vs 2023), tout comme les inquiétudes parentales quant à l'avenir de leurs enfants (74% estiment qu'ils rencontreront plus de difficultés qu'eux, -4 pts).

Les évolutions peuvent être expliquées à la fois par le ralentissement de l'inflation, qui a pour effet d'atténuer les inquiétudes pour l'avenir, mais également par une certaine

résignation des ménages face à l'augmentation des prix et à ce qu'elle implique dans leurs habitudes de consommation (renoncements, alternatives moins chères, etc.).

Malgré cette amélioration relative, le pouvoir d'achat continue de peser lourdement sur les préoccupations et l'isolement des Français, en particulier parmi les foyers les plus pauvres ou monoparentaux

Si le sentiment d'urgence économique recule, la pression liée au pouvoir d'achat des ménages apparaît toujours prégnante chez les répondants.

L'état des finances personnelles reste une source majeure d'angoisse et de charge mentale. Les dépenses et les factures figurent parmi les principaux sujets de préoccupation, au point d'affecter le sommeil de plus d'un tiers des Français (38%), à un niveau comparable à celui des inquiétudes liées à la famille ou la vie affective (42%). Cette anxiété financière est toutefois socialement différenciée : elle devient le premier sujet d'inquiétude nocturne pour les catégories modestes ou pauvres (respectivement 48% et 48% de citations ; soit +10 pts pour chacun de ces profils par rapport à la moyenne des Français). De même, les foyers monoparentaux expriment davantage de préoccupation et de craintes à cet égard (55% ; +17 pts). Les catégories pauvres et les parents solos sont de fait les profils de Français qui ont rencontré le plus de difficultés à faire face à leurs dépenses au cours des 12 derniers mois ou qui craignent le plus de basculer dans la pauvreté.

Ces fragilités financières s'accompagnent en outre d'un isolement social et psychologique accru. Si près de deux Français sur cinq déclarent se sentir « toujours » ou « souvent » seuls (19%), ce sentiment s'intensifie à mesure que la situation économique personnelle, elle, se dégrade. Les plus exposés à ce sentiment de solitude sont ainsi les catégories pauvres (35% ; +16 pts par rapport à la moyenne), les personnes qui rencontrent « souvent » des difficultés à faire face à leurs dépenses (39%, soit + 20 pts) ainsi que les foyers monoparentaux (33%, +14 pts).

Dans ce contexte, les travailleurs pauvres se distinguent par des niveaux élevés d'inquiétude économique

Au-delà des profils classiquement identifiés comme les plus fragiles à l'égard de leur pouvoir d'achat - catégories modestes, pauvres et foyers monoparentaux - l'enquête met

cette année en lumière **la forte exposition à la vulnérabilité économique d'une partie des actifs, et en particulier des travailleurs pauvres**. Pour ce profil, le travail n'apparaît plus comme un vecteur de sécurité économique les prémunissant des inquiétudes et fragilités associées.

Sur l'ensemble des indicateurs de vulnérabilité, **ces profils d'actifs se distinguent systématiquement de la moyenne des Français par des niveaux d'anxiété plus élevés à l'égard de leurs finances**. Les dépenses, factures et finances constituent en effet le principal sujet de préoccupation qui pourrait les empêcher de dormir (alors qu'il s'agit de la famille/ de la vie affective en ce qui concerne les foyers plus aisés). La préoccupation ressentie sur le sujet concerne en outre 52% des travailleurs pauvres (+14 pts). La crainte de ne pas parvenir à terminer le mois atteint dans le même temps des niveaux particulièrement élevés parmi ces actifs (71%, contre 44% en moyenne chez les Français). De même, la perception d'un risque de basculement dans la pauvreté concerne deux tiers des travailleurs pauvres (67%), bien au-delà de la moyenne nationale (39%).

Ces inquiétudes résonnent avec les expériences vécues : 51% déclarent avoir déjà rencontré des difficultés pour faire face à leurs dépenses au cours des douze derniers mois (contre 22% pour l'ensemble des Français).

Ainsi, la frontière entre emploi et précarité tend aujourd'hui à s'estomper. La vulnérabilité économique ne se limite plus aux situations de non-emploi, mais touche aussi certains actifs aux revenus les plus faibles, pourtant insérés sur le marché du travail.

En ce début d'année, les renoncements aux produits d'hygiène reculent, tout en se maintenant à des niveaux élevés

En cohérence avec la baisse observée des indicateurs de vulnérabilité économique, **les comportements de renoncement ou de restriction liés à l'achat de produits d'hygiène et de cosmétiques s'inscrivent cette année globalement à des niveaux plus bas**.

- Cette année, le contexte économique actuel a incité 43% des Français à limiter ou réduire leur consommation de produits d'hygiène (pour des raisons budgétaires), soit une baisse significative depuis janvier 2024 (-4 pts vs janvier 2025 et -7 pts vs janvier 2024).

- 16% ont même été amenés à arbitrer entre des produits de première nécessité (nourriture) et des produits d'hygiène (stable par rapport à janvier 2025 mais -6 pts par rapport à janvier 2024). Cela représente environ 8 millions de Français.
- S'agissant de l'achat de produits d'hygiène, les renoncements se concentrent avant tout sur des produits cosmétiques, mais ces derniers tendent à la baisse sur trois catégories de produits spécifiques (maquillage, produits de coloration pour cheveux et soins hydratants ; respectivement -5 pts, -4 pts et -4 pts vs janvier 2025), tout en se maintenant à des niveaux élevés. Les niveaux d'avant Covid ne sont tout de même pas atteints, sans que l'on sache précisément s'il s'agit d'un effet des confinements ou de la hausse des prix post-crise sanitaire. À l'inverse, les renoncements portant sur les produits d'hygiène dits « essentiels », bien que moins fréquents, apparaissent globalement stables.
- Une proportion également à la baisse depuis janvier 2024 (5% ; -3 pts) ont fait appel à une structure d'aide pour se procurer des produits d'hygiène. La part des Français concernés demeure dans l'absolu élevé, puisque cela concerne entre 2 et 3 millions de personnes.
- Pour l'ensemble des renoncements ou restrictions portant sur les gestes d'hygiène et l'utilisation des produits, les baisses sont notables par rapport à la dernière vague d'enquête (dans 16 cas sur 21, ces dernières sont significatives). À l'instar des années passées, les arbitrages se portent principalement sur le fait de ne pas faire couper ses cheveux ou ceux de ses enfants par un coiffeur (31% ; -7 pts), de ne pas colorer ses cheveux (29% ; -7 pts) ou de ne pas se maquiller (29% ; -8 pts). Toutefois, ces arbitrages concernent également les gestes d'hygiène : 8% des Français ont été amenés à faire l'impasse sur l'utilisation de certains produits d'hygiène comme sur le gel douche ou le savon en prenant sa douche (soit environ 4 millions de Français).
- Enfin, les comportements de restriction concernant la lessive et l'entretien du linge s'inscrivent eux aussi nettement à la baisse, avec des reculs significatifs sur l'ensemble des sept items associés à cette dimension.

Ces évolutions restent néanmoins à relativiser, les niveaux observés demeurant élevés dans l'absolu et révélateurs de fragilités persistantes.

Par ailleurs, de profondes fractures selon les profils socioéconomiques persistent sur l'ensemble des indicateurs. Les plus touchés par ces renoncements sont les femmes, les plus jeunes, les familles monoparentales, mais également les travailleurs « précaires »

(salariés à statut précaire, travailleurs pauvres). Par exemple, 37% des répondants appartenant aux catégories pauvres, 26% des parents isolés, 22% des salariés à statut précaire et 42% des travailleurs pauvres ont déjà fait l'expérience d'un arbitrage entre l'achat de nourriture et l'achat de produits d'hygiène (contre 16% en moyenne au sein de la population française).

La précarité hygiénique accentue les risques d'isolement et de mise à distance professionnelle

Les conséquences psychologiques, sociales et professionnelles associées à la précarité hygiénique apparaissent cette année particulièrement préoccupantes. Car si les indicateurs de renoncement à l'achat de produits hygiéniques enregistrent un léger recul, les répercussions néfastes sur ces dimensions se maintiennent à des niveaux élevés, voire progressent.

- Le baromètre renouvelle tout d'abord le constat de **pressions sociales fortes autour de l'apparence** : plus d'un Français sur deux s'est senti mal à l'aise par rapport à son apparence et a eu peur d'être jugé négativement à cet égard (54%). Principaux objets de craintes de jugements : la silhouette (39%), les dents (23%), les cheveux (23%) ou les habits (23%). Dans le détail, les catégories pauvres sont les plus touchées par ce sentiment de malaise (69% expriment ce ressenti contre 54% pour l'ensemble des Français), notamment par rapport à leur sentiment de « mauvaise » présentation (38% ; contre 21% au niveau national).
- Dans ce contexte, l'un des premiers effets pervers de la précarité hygiénique est **l'altération de l'image de soi des personnes concernées**. La moitié des répondants concernés par les difficultés à se procurer ce type de produits déclarent que ces limitations ont eu un impact sur leur confiance en eux, sur l'estime d'eux-mêmes (46%).
- **Cette dégradation de l'estime de soi se traduit concrètement par des comportements de retrait, tant sur le plan social que professionnel**. Un tiers des répondants ayant renoncé « souvent » ou « de temps en temps » à des produits d'hygiène indiquent que cela les a déjà dissuadés d'inviter des amis chez eux (33% soit environ 4 millions de personnes ; stable vs janvier 2025), de sortir de chez eux (33% ; stable vs janvier 2025), de se rendre à un rendez-vous amical/ amoureux

(28%). Un signal d'autant plus inquiétant que trois formes d'appréhension sociale progressent significativement par rapport à la précédente mesure : « éviter ou ignorer quelqu'un que l'on connaît » (27% ; +4 pts), « annuler un rendez-vous » (25% ; +4 pts) ainsi que « ne pas se rendre à un entretien d'embauche » (18% ; +4 pts).

Sachant cela, on peut se demander si la plus grande solitude ressentie par les Français confrontés à des difficultés économiques (35% des catégories pauvres se sentent « toujours » ou « souvent seuls » contre seulement 8% des hauts revenus) ne trouve pas son origine (tout du moins en partie) dans le renoncement de ces derniers aux produits d'hygiène.

Cette mise à distance sociale et professionnelle s'inscrit également dans un climat d'inquiétude plus large qui pèse sur les Français les plus fragiles. Les préoccupations financières figurent en effet parmi les pensées les plus susceptibles de les empêcher de dormir : 38% évoquent leurs dépenses, leurs factures ou leurs finances, une proportion qui atteint 48% parmi les catégories pauvres. Dans ce contexte, la précarité hygiénique peut renforcer un sentiment de vulnérabilité et favoriser des formes de repli sur soi.

Chez les travailleurs pauvres en particulier, le renoncement à l'hygiène fragilise l'insertion sociale et l'employabilité

Ces renoncements à des événements sociaux en raison d'un manque de produits d'hygiène peuvent dépasser la seule sphère intime pour produire des effets particulièrement délétères sur la vie professionnelle, en pesant sur l'employabilité, l'insertion sociale et les trajectoires professionnelles. Cette dimension est particulièrement marquée chez les travailleurs pauvres ayant renoncé à des produits d'hygiène ou cosmétiques, qui apparaissent comme le groupe le plus exposé à ces conséquences : parmi eux, 43% déclarent ne pas s'être sentis bien dans son travail (+12 pts par rapport à la moyenne), 30% avoir renoncé à se rendre à un entretien d'embauche (+12 pts) et 25% déclarent ne pas être allés travailler (+9 pts).

La précarité hygiénique constitue également un facteur de retrait social accru chez les 18-24 ans

Les jeunes âgés de 18 à 24 ans se distinguent des autres catégories d'âge par le cumul de vulnérabilités. Ils sont de fait davantage exposés que leurs aînés :

- **Aux pressions sur l'apparence** : 36% se sont déjà sentis mal à l'aise par rapport à leur « présentation » (contre 21% en moyenne). Pour eux, l'apparence et le respect de certaines règles implicites sont bien souvent facteurs d'inclusion sociale. À l'inverse, le sentiment de ne pas s'y conformer peut rapidement être perçu comme un facteur d'exclusion.
- **À la solitude** : 28% déclarent se sentir « souvent » ou « toujours » seuls, contre 19% en moyenne. À l'inverse, seuls 8% des 18-24 ans disent ne jamais se sentir seuls, contre 17% en moyenne. Un constat qui peut apparaître paradoxal de prime abord : il s'agit à la fois de l'âge où les relations sociales sont les plus riches et où, pourtant, le sentiment de solitude le plus élevé est déclaré. Ce décalage peut en partie s'expliquer par les pressions également ressenties autour de la vie sociale. Plus les normes d'intégration sont élevées, plus le risque de se sentir en marge peut s'intensifier.

C'est dans ce cadre qu'il faut interpréter leur plus forte exposition à la précarité hygiénique. Six répondants de cette tranche d'âge sur dix ont déclaré que le contexte actuel les avait incités à limiter leur consommation de produits d'hygiène (60% contre 43% en moyenne). L'exemple le plus saillant concerne l'ensemble des renoncements à l'entretien du linge (45% ont adopté au moins une stratégie pour limiter leur consommation de produits pour le linge contre 33% en moyenne). Les femmes réglées de cette catégorie d'âge sont également davantage exposées à la précarité hygiénique (20% contre 13% en moyenne).

Or, les difficultés d'accès à des produits d'hygiène ne produisent pas uniquement une gêne physique, elles affectent directement l'estime de soi (57% déclarent que ces limitations ont eu un impact « important » à cet égard contre 46% en moyenne). En conséquence, la propension à adopter des comportements d'évitement d'interactions sociales est beaucoup plus répandue chez ces derniers. La confrontation à la précarité hygiénique a en outre déjà conduit 42% des 18-24 ans à renoncer à inviter des proches chez eux (contre 33% en moyenne), 38% à renoncer à un rendez-vous amical ou amoureux (28% en moyenne) et 37% ont ignoré quelqu'un qu'ils connaissaient (contre 27% en moyenne).

Enfin, si les obligations professionnelles constituent, au sein de cette tranche d'âge, la première source de préoccupation - au point de les empêcher de dormir (39% de citations – ex æquo avec les inquiétudes à l'égard de l'avenir), la précarité hygiénique vient également interférer avec leur insertion professionnelle. 25% des répondants concernés

ont indiqué que le manque de produits d'hygiène les avait déjà incités à ne pas se rendre à un entretien d'embauche (contre 18% en moyenne).

La précarité menstruelle apparaît davantage répandue depuis l'après-Covid

En ce début d'année 2026, la précarité menstruelle concerne une proportion stable de femmes par rapport à l'année passée et reste donc supérieure aux niveaux enregistrés pré-inflation. À date, 13% des femmes réglées indiquent en effet qu'il leur arrive de ne pas disposer de suffisamment de protections hygiéniques pour elles-mêmes ou pour leur fille par manque d'argent (+5 pts vs janvier 2019), soit près de 2 millions de concernées. **Une proportion également plus importante d'entre elles s'est tournée sur cette période vers l'usage fréquent ou occasionnel de produits de substitution (11% ; soit une proportion plus élevée qu'en 2019 et 2020).**

Or, l'absence de protection hygiénique a pu entraîner chez ces dernières des conséquences néfastes à l'égard de leur bien-être, de leur vie sociale ou professionnelle : 57% déclarent que le manque de protections hygiéniques les a stressées ou inquiétées, 47% qu'elles ont ressenti un sentiment de malaise, 40% qu'elles ont perdu confiance en elles.

Certains profils de femmes sont particulièrement exposés à la précarité menstruelle. Les plus concernées (elles-mêmes ou leur fille) sont les jeunes femmes âgées de 18 à 25 ans (20% ; + 9 pts par rapport à la moyenne de l'échantillon), les travailleuses pauvres (31%) ainsi que les catégories pauvres (26%). Ces femmes sont également plus promptes à utiliser des produits de substitution face à ces manques. Autre profil de femmes concernées, **les travailleuses pauvres** qui expriment plus fréquemment que les autres femmes de l'inquiétude ou du stress lié à la précarité hygiénique (73% ; +16 pts par rapport à la moyenne de l'échantillon) ou le manque de confiance en elles (56% ; +16 pts). Elles ne sont en revanche pas plus nombreuses à indiquer avoir manqué le travail pour ce motif.

En parallèle, près de la moitié des femmes menstruées utilisent des alternatives aux protections jetables, en l'occurrence principalement des culottes menstruelles (47%) et moins des cups/ coupes menstruelles (13%). Le critère du prix compte parmi les principaux critères d'achat de ces alternatives pour celles qui les ont déjà adoptées (38% s'en procurent pour faire des économies, soit la 2^e principale motivation d'achat) comme l'un des principaux freins (27% ne le font pas car « c'est trop cher », soit le 2^e principal frein à l'achat).

Chez les jeunes parents, la précarité hygiénique encourage les stratégies de « débrouille » et accroît la crainte d'être jugé par son entourage ou les institutions si cela venait à être su

Les parents de jeunes enfants (âgés de moins de 3 ans) constituent des profils relativement vulnérables à l'égard de la précarité hygiénique et notamment pour subvenir aux besoins de leurs enfants. De fait, près d'un quart des parents d'un enfant de cette tranche d'âge ont déjà renoncé à des produits d'hygiène pour leur bébé (24%) – et dans une moindre mesure ont renoncé à l'achat de couches (19%).

Au même titre que les autres produits d'hygiène, une proportion non négligeable de parents de jeunes enfants adoptent des stratégies de « débrouille » en raison d'un manque d'argent, et en particulier la réduction du nombre de sorties pour éviter les fuites de couches (24%), l'obtention à prix réduit ou gratuitement des couches par une association ou un service d'aide social (22%) ou encore le fait de ne pas changer aussi fréquemment les couches qu'ils le souhaiteraient (20%).

Pour ne pas manquer de couches pour leur enfant, une part significative de parents de jeunes enfants déclarent adopter des comportements socialement et matériellement inconfortables pour eux-mêmes : devoir renoncer à certains achats personnels (28%), solliciter l'aide de proches (21%) ou de professionnels (19%). 16% d'entre eux déclarent même qu'ils seraient capables de prendre des risques pour se procurer des couches (ne pas les payer ou emprunter de l'argent).

Au-delà des conséquences économiques, les parents de jeunes enfants ayant déjà renoncé à leur acheter des couches témoignent de certaines conséquences sociales. La majorité des parents d'un jeune enfant ayant déjà renoncé à l'achat de couches craignent tout d'abord les jugements extérieurs (64% celui des institutions et 61% celui de leur entourage, même proche) – de telle sorte qu'ils usent de stratégies de dissimulation (63% ont essayé de faire en sorte que l'entourage ou les institutions ne le remarque pas). Enfin, le renoncement à l'achat de couches met à mal le sentiment « d'être un bon parent » dans près de deux tiers des cas (63%).

Ce qu'il faut retenir ...

- 1) Pour la deuxième année consécutive, les indicateurs de fragilité économique reculent, mais restent à des niveaux élevés, illustrant le dépassement du sentiment « d'urgence économique » (ressenti entre fin 2022 et début 2024).
- 2) Malgré cette amélioration relative, les inquiétudes financières continuent d'affecter fortement le bien-être psychologique, le sommeil et les relations sociales, en particulier au sein des ménages les plus fragiles (les foyers à faibles revenus, les foyers monoparentaux).
- 3) Les travailleurs pauvres se distinguent par des niveaux élevés d'inquiétude économique, confirmant que l'emploi ne constitue plus systématiquement une protection contre la précarité.
- 4) Si les renoncements aux produits d'hygiène reculent au sein de la population française, leurs conséquences sociales persistent. Pour les travailleurs pauvres tout particulièrement, le manque de produits d'hygiène a un impact significatif sur l'insertion sociale et l'employabilité.
- 5) Dans ce contexte, certaines formes de précarité ciblées demeurent également à des niveaux élevés. La précarité menstruelle et les difficultés rencontrées par les parents de jeunes enfants concernent une proportion non-négligeable de Français, entraînant pour les interviewés concernés des stratégies de contournement, un sentiment de honte et une crainte accrue du jugement social.