

**Pouvoir d'achat :**  
**Près de 6 Français sur 10 renoncent régulièrement  
à acheter des produits d'hygiène pour des raisons financières**

Selon la dernière enquête de l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations

*Ivry-sur-Seine – 4 avril 2022* – Dans un contexte marqué par l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat des Français, l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations révèle que depuis un an, plus de jeunes et de ménages modestes se disent à 5€ près lorsqu'ils font leurs courses<sup>1</sup>. Ainsi, près de 6 Français sur 10 renoncent régulièrement à acheter des produits d'hygiène pour des raisons financières. De même, plus de 30% des Françaises de moins de 35 ans ou issue de milieu modeste déclarent avoir déjà eu recours à des alternatives aux protections hygiéniques par manque d'argent.

**Près d'un Français sur deux connaît des difficultés financières : une précarité accrue chez les jeunes et les ménages les plus modestes**

Lorsqu'ils font leurs courses, les Français sont de plus en plus nombreux à restreindre leurs achats. En effet, **près d'1 Français sur 2 (49%) se dit à 5€ près lorsqu'il fait ses courses, soit 6 points de plus par rapport à 2021**. Ce sont les ménages les plus modestes et les jeunes qui sont les plus touchés, puisque **72% des ménages les plus modestes se déclarent à 5€ près** (+7 points vs. 2021) **et 56% des moins de 35 ans** sont dans la même situation (+ 7 points vs. 2021).

De même, **42% des Français déclarent ne pas pouvoir vivre décemment, un item** en augmentation de 3 points par rapport à 2021. Cette augmentation est plus significative pour les jeunes (49%, +3 points vs 2021), les ménages touchant entre 15 000 et 24 000 euros par an (50%, +7 points vs. 2021) et ceux touchant entre 24 000 et 36 000 euros par an (42%, +6 points vs 2021).

Cette précarité s'illustre particulièrement lorsqu'on analyse la consommation de produits d'hygiène des Français. En effet, **53% des ménages les plus modestes essaient de réduire leur consommation de produits d'hygiène pour des raisons financières**. Ce sont même **48% des jeunes** (+ 9 points vs. 2021) qui sont concernés et qui essaient de réduire cette consommation pour motif financier. **26%** (+ 8 points vs. 2021) **des ménages les plus modestes et 23% des jeunes** (+ 13 points vs. 2021) **renoncent même souvent – ou très souvent – à ces achats, par manque de moyen financier**. Globalement, ce sont près de 6 Français sur 10 qui renoncent régulièrement à l'achat de produits d'hygiène pour des raisons financières ou parce qu'ils sont trop chers.

**Près d'une Française sur 5 a déjà eu recours à des alternatives pour ses protections hygiéniques**

La baisse du pouvoir d'achat a aussi un impact sur l'achat de produits de première nécessité comme les protections hygiéniques. En effet, **par manque d'argent, 17% des femmes ont déjà utilisé autre chose que des protections hygiéniques classiques**, comme du papier toilette, des mouchoirs ou du tissu. Ce sont les populations les plus précaires qui sont les plus concernées, puisque ce phénomène touche **32% des moins de 35 ans et 33% des plus bas revenus**.

---

<sup>1</sup> Augmentation de 7 points par rapport à 2021



## Les marques de distributeurs, une solution pour réduire les coûts des produits d'hygiène

Bien que les lieux d'achat soient multiples, c'est bien vers les grandes surfaces que les Français se tournent pour acheter leurs produits d'hygiène : **ils sont 81% à favoriser l'achat en supermarchés ou hypermarchés**. Pour 45% d'entre eux, c'est par choix financier. Un chiffre qui atteint 57% pour les ménages ayant des revenus annuels inférieurs à 15 000€, et qui monte jusqu'à 61% pour les ménages avec des revenus annuels entre 15 000€ et 24 000€.

De fait, **7 français sur 10 optent pour marques de distributeurs pour leurs produits d'hygiène**. Des consommateurs qui, par ailleurs, sont 78% à faire ce choix parce qu'ils font confiance aux marques de distributeurs, et qui sont 72% à trouver leur composition transparente.

### **MÉTHODOLOGIE :**

*Étude réalisée par Ipsos pour l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations sur un échantillon national représentatif de 1 059 personnes âgées de 16 à 75 ans, interrogées du 24/03 au 25/03/2022 en ligne selon la méthode des quotas.*

### **A PROPOS DE L'OBSERVATOIRE DES NOUVELLES CONSOMMATIONS E.LECLERC :**

*L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations vise à analyser et anticiper l'évolution de la consommation, au-delà de l'analyse du panier moyen. Il est l'outil de réflexion du mouvement pour identifier les nouveaux éléments des choix de consommation des Français. Lancé en 2017, l'Observatoire s'appuie sur une étude originale révélant la corrélation entre le pouvoir d'achat, les grands choix de consommation et les représentations du monde de chaque individu.*

*Poursuivant son engagement historique aux côtés des consommateurs, le Mouvement E.Leclerc s'appuie sur les travaux de l'Observatoire pour nourrir sa réflexion sur l'avenir du rôle de distributeur. Il se transforme ainsi pour rendre accessible à chaque consommateur les produits et services qu'il souhaite, tout en préservant son pouvoir d'achat. Les résultats des études de l'Observatoire sont accessibles sur le site [www.nouvellesconso.leclerc](http://www.nouvellesconso.leclerc).*

### **Contact presse**

Service de presse E.Leclerc

01 80 18 18 10

[e.leclerc@agencebabel.com](mailto:e.leclerc@agencebabel.com)