

pour



Les Français et les effets de l'inflation sur l'achat de produits de santé et d'hygiène

Avril 2026

Jean-Daniel Lévy, Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion
Yanis Belaghene, Chargé d'études senior au Département Politique – Opinion



Méthodologie d'enquête

P.3

1

Des Français attentifs à leurs dépenses en matière de produits de santé et d'hygiène

P.5

2

Les pharmacies, acteurs de confiance en matière de produits de santé et d'hygiène

P.10



Terrain

Enquête réalisée en ligne du 22 au 23 avril 2026.



Echantillon

Échantillon de **1080** personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



Quotas

Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).



Aide à la lecture des résultats détaillés :

- Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.
- Les chiffres en italique sont ceux qui apparaissent significativement au-dessus de la moyenne.

Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

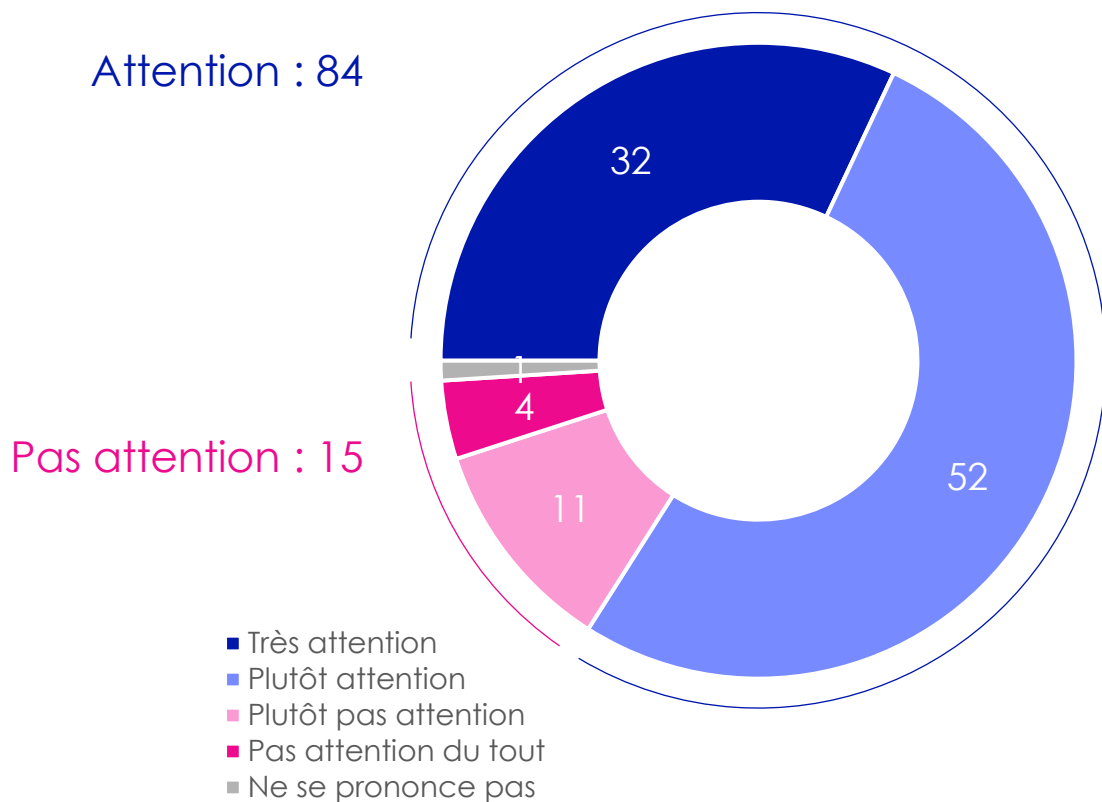
Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4

Note de lecture : dans le cas d'un échantillon de 1 000 personnes, si le pourcentage mesuré est de 10%, la marge d'erreur est égale à 1,8. Il y a donc 95% de chance que le pourcentage réel soit compris entre 8,2% et 11,8% (plus ou moins 1,8 points).

Des Français attentifs à leurs dépenses en matière de produits de santé et d'hygiène

Les Français se montrent attentifs à leurs dépenses en matière de produits de santé et d'hygiène : plus de 8 sur 10 déclarent y faire attention, dont un tiers très attention. Les Français disposant des plus bas revenus se disent davantage regardants sur cette question.

Niveau d'attention porté à ses dépenses en matière de produits de santé et d'hygiène

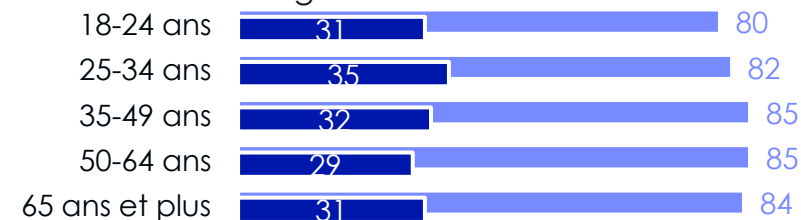


En % de : Très attention / Attention

Détail selon le sexe



Détail selon l'âge



Détail selon la catégorie socio-professionnelle



Détail selon le revenu net mensuel du foyer

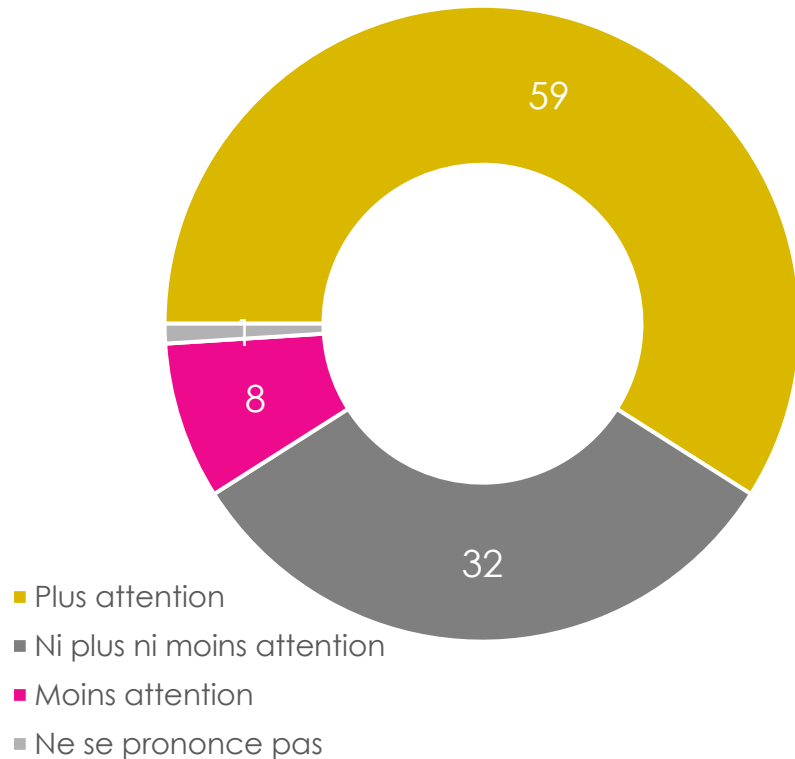


Diriez-vous qu'aujourd'hui vous faites attention ou pas attention à vos dépenses en matière de produits de santé et d'hygiène ?

Base : A tous, en %

L'attention portée à l'égard des dépenses en matière de produits de santé et d'hygiène progresse : plus de la moitié des Français indiquent y être plus attentifs que par le passé, particulièrement parmi ceux disposant des plus bas niveaux de revenus.

Évolution du niveau d'attention porté à ses dépenses en matière de produits de santé et d'hygiène



Détail selon le sexe



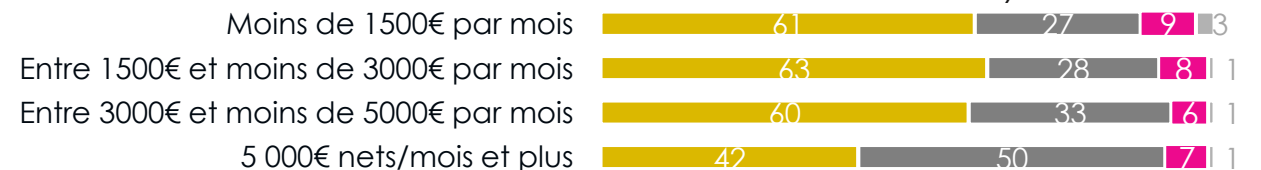
Détail selon l'âge



Détail selon la catégorie socio-professionnelle



Détail selon le revenu net mensuel du foyer

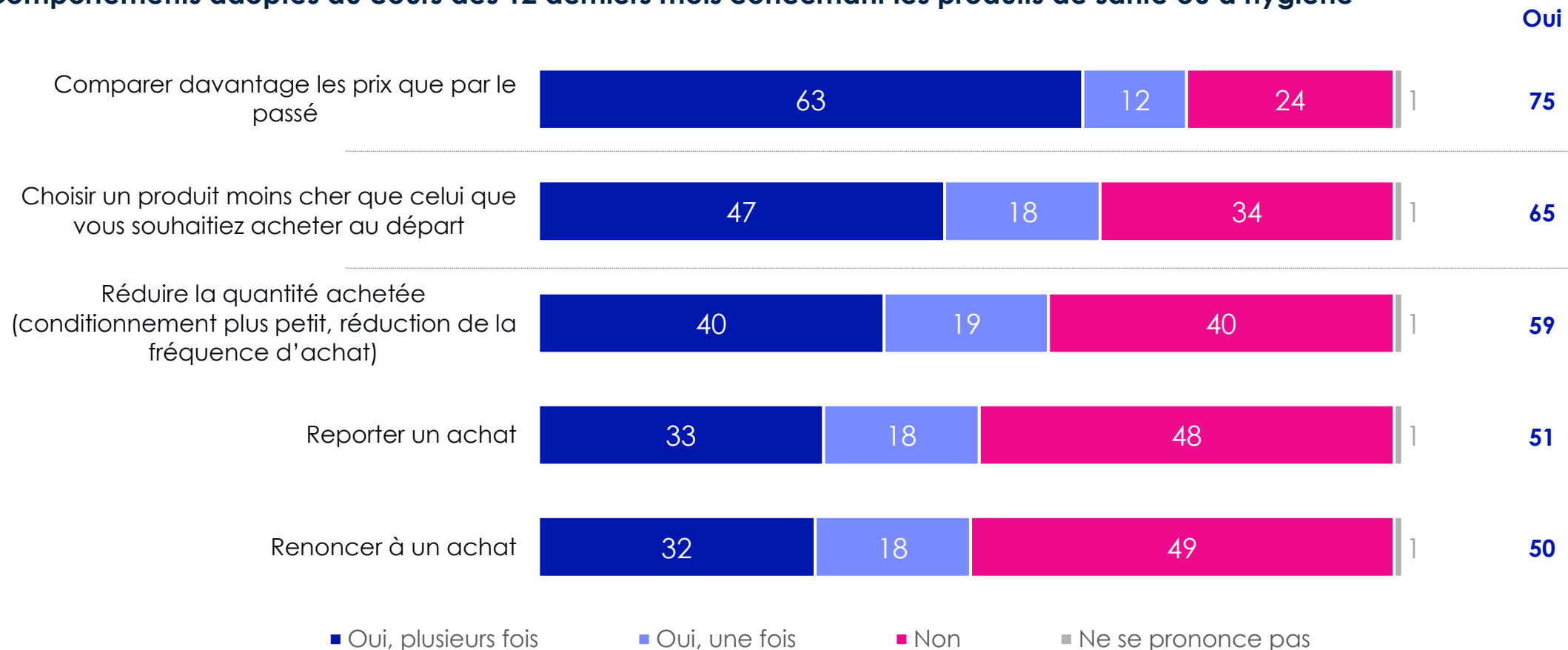


Par rapport à il y a quelques années, diriez-vous qu'aujourd'hui vous devez faire plus attention, moins attention ou ni plus ni moins attention à vos dépenses en matière de produits de santé et d'hygiène ?

Base : A tous, en %

Cette forte attention portée à l'égard des dépenses en matière de produits de santé et d'hygiène se traduit par l'adoption de différents types de comportement : les trois quarts des Français déclarent davantage comparer les prix que par le passé et près des deux tiers choisir un produit moins cher que celui qu'ils souhaitaient acheter au départ.

Comportements adoptés au cours des 12 derniers mois concernant les produits de santé ou d'hygiène



Au cours des 12 derniers mois, concernant les produits de santé ou d'hygiène, vous est-il arrivé de... ?

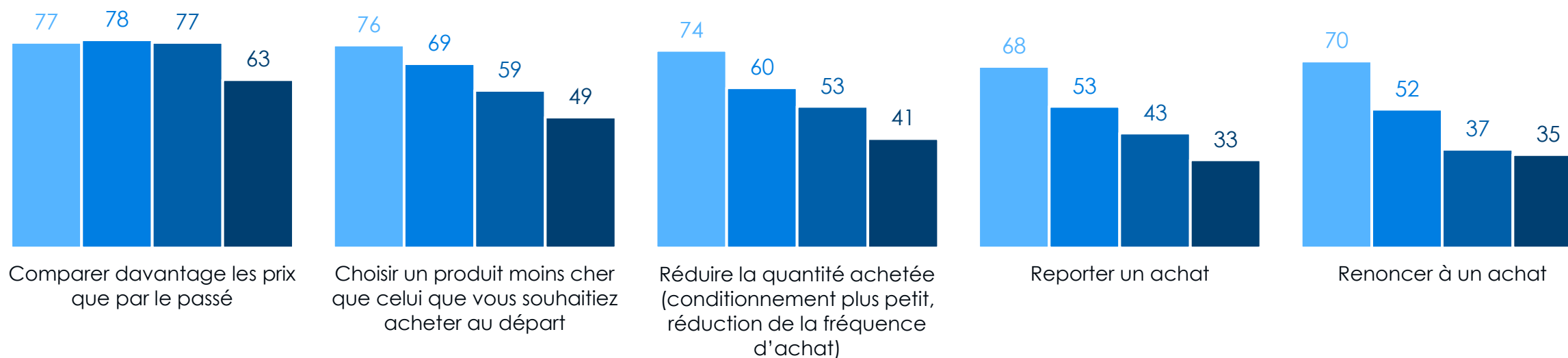
Base : A tous, en %

Ces types de comportements apparaissent davantage adoptés par les Français disposant des plus bas revenus.

Comportements adoptés au cours des 12 derniers mois concernant les produits de santé ou d'hygiène selon le revenu net mensuel du foyer

Détail selon le revenu net mensuel du foyer

- Moins de 1500€ par mois
- Entre 1500€ et moins de 3000€ par mois
- Entre 3000€ et moins de 5000€ par mois
- 5 000€ nets/mois et plus



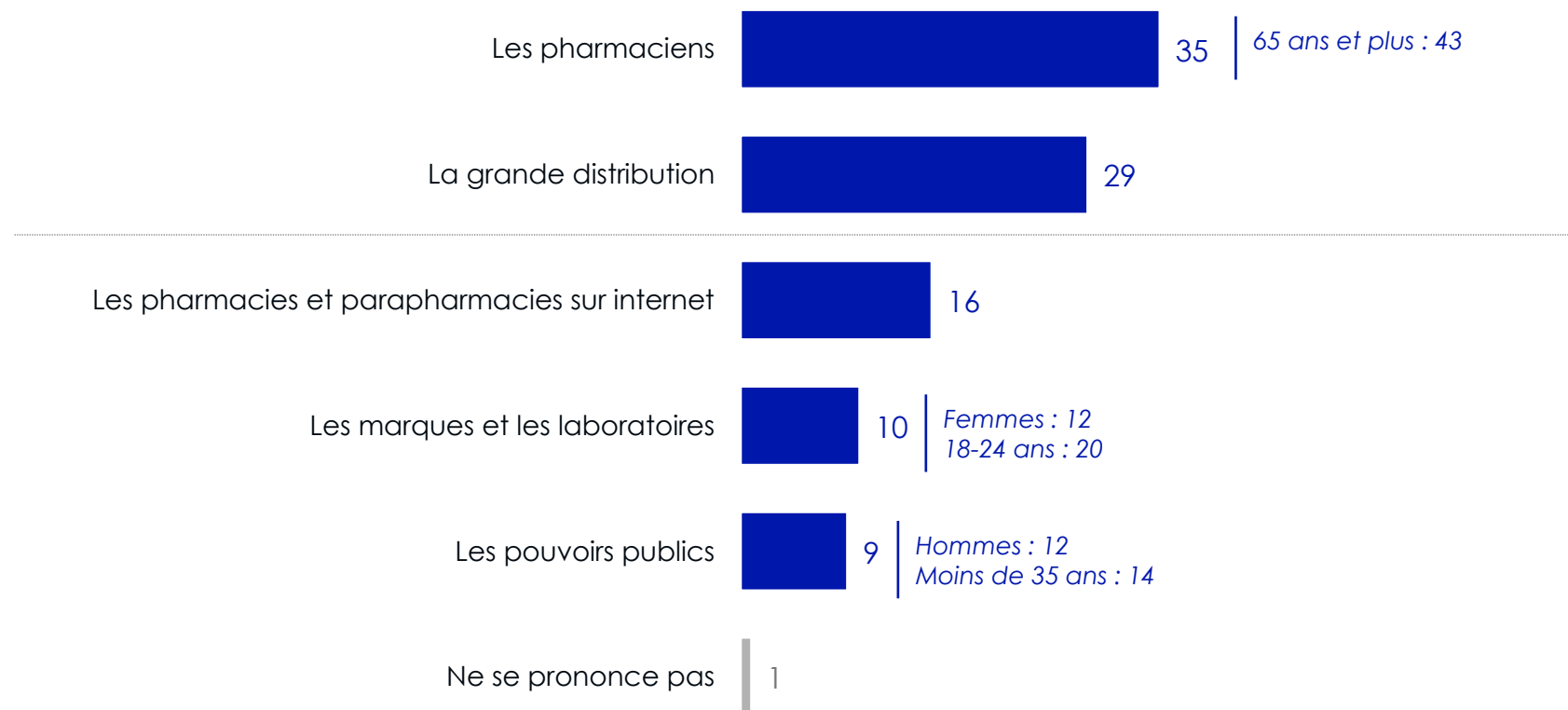
Au cours des 12 derniers mois, concernant les produits de santé ou d'hygiène, vous est-il arrivé de... ?

Base : A tous, en % de réponses « Oui »

Les pharmacies, acteurs de confiance en matière de produits de santé et d'hygiène

Les pharmaciens et la grande distribution apparaissent comme les acteurs envers lesquels les Français font le plus confiance pour les diriger vers des produits de santé et d'hygiène efficaces à prix modéré.

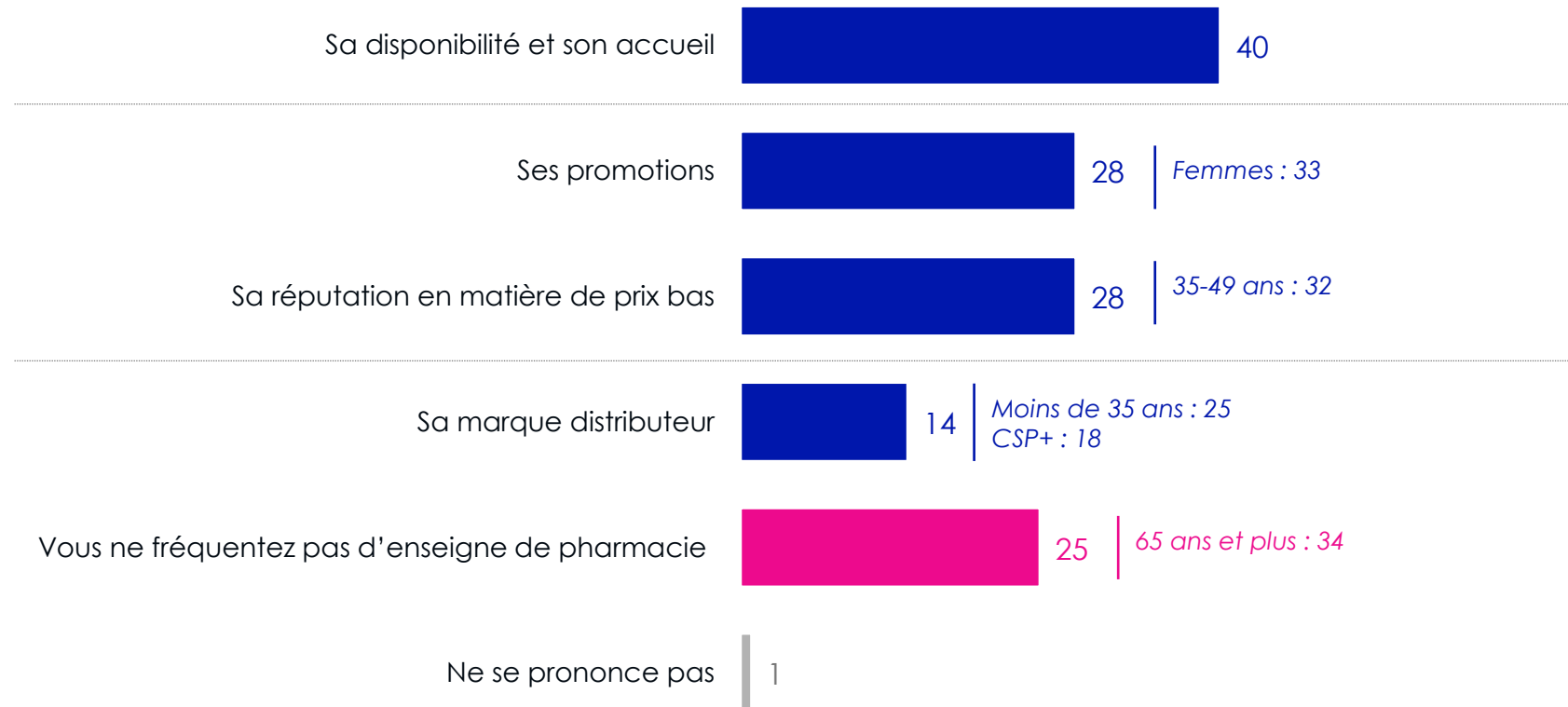
Niveau de confiance accordé à différents acteurs pour se diriger vers des produits de santé et d'hygiène efficaces à prix modéré



Parmi les acteurs suivants, auquel faites-vous le plus confiance pour vous diriger vers des produits de santé et d'hygiène efficaces à prix modéré ?
Base : A tous, en %

La disponibilité et l'accueil constitue la principale raison de fréquentation d'une enseigne de pharmacie, devant l'aspect économique (promotions, prix bas).

Raisons de fréquentation d'une enseigne de pharmacie



Pour quelle(s) raison(s) fréquentez-vous une enseigne de pharmacie plutôt que les autres ? – Plusieurs réponses possibles
Base : A tous, en %



Contacts Toluna – Harris Interactive en France :

Jean-Daniel Lévy

Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion

jdlevy@toluna.com

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée des éléments techniques suivants : le **nom de l'institut**, le **nom du commanditaire** de l'étude, la **méthode d'enquête**, les **dates de réalisation** et la **taille de l'échantillon**.

Copyright © Toluna

All rights reserved. Nothing from this report is allowed to be multiplied, to be stored in an automated file, or to be made public electronically, mechanically, by photocopies, recording or any other manner, without written consent of Toluna.