



**ENQUETE SUR LES PRODUITS MENAGERS
ET LA SANTE AU QUOTIDIEN
AUPRES DES USAGERS ET DES INTERVENANTES
DU GASPAR**

Enquête réalisée par la Mce avec la collaboration de Gaspar

Octobre 2008

SOMMAIRE

Introduction **1**

1. La pollution de l'air intérieur
2. Pourquoi cette enquête ?
3. Méthodologie

Un intérêt évident pour le thème abordé **3**

1. Des taux de réponses importants
2. Qui sont les répondants ?

L'enquête auprès des adhérents **7**

1. Quels produits dans les placards ?
2. Les critères d'achats
3. Niveau et sources d'information
4. Dans la pratique quotidienne
5. Conclusion

L'enquête auprès de intervenantes **13**

1. Des produits incommodants imposés
2. Les critères d'achats
3. Niveau et sources d'information
4. Dans la pratique quotidienne
5. Conclusion

Regards croisés **20**

1. Critères d'achat
2. Niveau et sources d'information
3. Dans la pratique quotidienne
4. Conclusion

Conclusion générale **23**

INTRODUCTION

1. La pollution de l'air intérieur

Nous passons en moyenne 22 heures sur 24 dans des lieux intérieurs : logements, bureaux, écoles, transports... Or, loin d'être à l'abri des pollutions, l'air qu'on y respire est chargé de polluants. Cette pollution intérieure se caractérise par un ensemble de "substances" chimiques, physiques, biologiques provenant de différentes sources regroupées en 3 grandes catégories :

- **le bâti** : isolants, bétons, matériaux divers ...
- **l'équipement de la maison et décoration** : sol, peintures, papiers peints, joint de carrelage, moquette, meuble en aggloméré, ...
- l'utilisation des **produits ménagers** (javel, dissolvant, ammoniaque, parfum d'ambiance, les biocides, les produits de bricolage, etc.) et dans une plus large mesure, les **cosmétiques**.

D'une simple gêne à une allergie ou une maladie, l'exposition à ces "polluants" peut altérer sérieusement notre santé. Si nous sommes tous concernés par ce phénomène, les effets sur notre santé dépendent surtout de notre degré d'exposition à ces polluants et de notre sensibilité individuelle. Une exposition continue à faibles doses sur une longue période peut provoquer autant sinon plus de dégâts qu'une courte exposition à fortes doses. Mais les connaissances sur les mécanismes mis en cause et sur les effets à long terme restent à améliorer.

Globalement, la qualité de l'air intérieur est devenue un enjeu de santé publique avec la création en 2001 par les pouvoirs publics de l'Observatoire de la qualité de l'air intérieure. Pourquoi ? Parce que "la pollution de l'air intérieure est suspectée de jouer un rôle significatif dans l'accroissement de diverses pathologies chroniques et allergies respiratoires¹". Aujourd'hui, c'est plus de 100 000 molécules chimiques présentes sur le marché européen et 99 % d'entre elles qui n'ont pas encore fait l'objet d'une évaluation² ! L'application de la directive REACH ne résoudra pas tout. Elle contribuera toutefois à mieux évaluer les effets sur notre santé et sur l'environnement des molécules les plus couramment utilisées. Récemment, la sénatrice, Marie-Christine Blandin, auteur du rapport³ sur les éthers de glycol, a participé au colloque santé-environnement organisée par la Région Bretagne à Rennes⁴. Elle attirait l'attention sur le fait que "l'on peut ne pas connaître le danger mais dès lors qu'on a un faisceau convergent d'études, de plaintes,... la précaution veut que l'on mette les produits incriminés à l'écart des gens". C'est dire, en l'absence de certitudes, qu'il faut appliquer le principe de précaution pour prévenir des risques et dommages graves et irréversibles.

► La place des produits d'entretien dans cette pollution

Agir sur les 2 premières catégories de polluants que sont le bâti et l'équipement de la maison n'est pas toujours aisé. Les habitants ou occupants de locaux existants subissent les effets des matériaux choisis pour la construction et l'isolation. Ils peuvent avoir une maîtrise un peu plus importante sur l'équipement de ces locaux, mais des contraintes, en particulier budgétaires, peuvent rendre difficile le remplacement des matériels. Par contre, agir sur la 3^{ème} catégorie responsable de la pollution de l'air intérieur représentée en grande partie par les produits ménagers est immédiatement réalisable et sans contraintes majeures.

La part des produits ménagers dans la pollution intérieure est difficilement chiffrable. En revanche, elle est considérée comme suffisamment importante pour qu'on lui accorde toute l'attention nécessaire.

Aujourd'hui, de nombreux produits d'entretien contiennent des substances chimiques encore non évaluées. Or, absence d'évaluation ne signifie pas absence de risque. D'autres substances identifiées pour avoir des effets sur l'environnement et la santé sont tolérées par la réglementation à de faibles doses. Est-ce pour autant que les risques sont moindres ? Comme le souligne Marie-Christine Blandin, "il suffit parfois d'une faible dose d'un produit à un moment donné pour avoir des répercussions dramatiques". Pour exemple, le degré d'exposition d'un enfant qui se déplace à quatre pattes sur un sol fraîchement lavé et qui suce ses doigts n'est pas le même que celui d'un adulte qui se "contentera" de respirer l'air de la pièce. Autre facteur de risque : les combinaisons de substances chimiques dans l'air qui sont dégagées lors de l'utilisation de produits ménagers ou cosmétiques. On ignore leurs réactions. D'autre part, des pictogrammes de dangers apposés sur les étiquettes de certains produits avertissent qu'il y a un risque pour l'utilisateur ou pour l'environnement. N'y a-t-il pas d'autres produits moins dangereux et tout aussi efficaces ?

¹ Rapport OQAI décembre 2006

² Greenpeace "Vigitox"

³ "Risques et dangers pour la santé humaine de substances chimiques d'usage courant : éthers de glycol et polluants de l'air intérieur. Évaluation de l'expertise publique et des choix opérés"

⁴ Mai 2008

2. Pourquoi cette enquête ?

La Maison de la consommation et de l'environnement (Mce) permet aux 18 associations membres de coordonner et développer leurs actions, de sensibiliser la population aux sujets relatifs à la consommation et à l'environnement, et de réaliser notamment des études et des outils d'information. Forte de leur expérience, 4 associations de consommation et de protection de l'environnement ainsi que la Mce réunies en groupe de travail "Halte à la pollution de l'air intérieur" ont engagé un travail sur la pollution de l'air intérieur depuis 2006. En 2007, la Mce a co-organisé un forum national Santé-environnement et édité une exposition accompagnée d'un document grand public sur le même thème. Depuis, les associations et la Mce organisent régulièrement des actions pour sensibiliser le grand public à la question de la pollution de l'air intérieur. Celles-ci concernent essentiellement l'usage des produits d'entretien.

De son côté, le Groupement d'associations de services aux particuliers de l'agglomération rennaise (Gaspar) qui regroupe 7 associations⁵ a déjà été sensibilisé sur ce thème à travers différentes manifestations, où la Mce est intervenue :

- lors de l'assemblée générale d'Aef de Betton en 2006,
- lors d'une réunion de sensibilisation de Ker-Emploi à Bruz en 2007,
- et lors d'une réunion pour les 10 ans d'Efor, avec l'association Air breizh.

Le Gaspar, désireux de mieux protéger la santé de ses salariés et de ses usagers-adhérents, souhaite aussi apporter une plus-value à l'emploi et aux services offerts en diminuant les effets nocifs des produits d'entretien dans l'air intérieur du logement.

D'où la mise en place d'un projet commun intitulé "Qualité de l'air et entretien des logements" pour une sensibilisation générale des usagers-adhérents et des salariés et par la suite, pour une formation des salariés et une information aux usagers-adhérents. Dans ce cadre et en collaboration avec Gaspar, la Mce a mis en place une enquête à laquelle ont participé les adhérents et les intervenantes à domicile du Groupement. L'objectif de cette enquête était :

- d'établir un état des lieux "des placards"
- d'analyser les pratiques en matière de ménage
- d'évaluer la connaissance des risques liés à l'usage des produits d'entretien
- de connaître les critères d'achat
- de savoir si des alternatives sont déjà mises en œuvre.

Les résultats et l'analyse devant permettre de proposer des actions, avec comme fil conducteur le champ santé-environnement.

3. Méthodologie

Deux questionnaires (cf. en annexe) ont été proposés :

- l'un destiné aux adhérents, c'est-à-dire aux bénéficiaires des services de prestation à domicile
- l'autre aux intervenantes, c'est-à-dire aux salariées des associations adhérentes du Gaspar qui interviennent chez les adhérents.

Les questionnaires ont été au préalable préparés conjointement par Gaspar et la Mce lors de plusieurs réunions de travail.

Tous les adhérents ont reçu par courrier un questionnaire et une enveloppe "T"⁶ pour la réponse. Cette pratique visait à obtenir un maximum de réponses. Pour les intervenantes, le questionnaire leur a été remis par les responsables de chaque association. L'enquête s'est déroulée du 7 avril au 6 mai 2008. La Mce a par la suite traité les questionnaires (939) par le biais d'Excel en mai et juin. Le rapport étant rédigé en partie par la suite puis terminé en septembre.

Nota : nous utiliserons tout au long de ce rapport les termes "adhérent" pour les familles d'usagers et "intervenante" pour les salariées des associations qui interviennent au domicile des usagers.

⁵ Les associations de Gaspar : Adef 35, Ades, Ads, Aef, Domi'services, Efor et Ker Emplois

⁶ Enveloppe comportant un T noir à l'emplacement habituel du timbre, symbole d'un affranchissement prépayé.

UN INTERET EVIDENT POUR LE THEME ABORDE

1. Des taux de réponses importants

Tableau 1 : commun adhérents/intervenants

Associations	Nb d'adh. total	Nb de répondants	% de répondants par associations	Nb d'intervenants total	Nb de répondants	% de répondants par associations
ADEF 35	331	142	43%	45	30	67%
ADES	200	90	45%	28	21	75%
ADS	267	99	37%	37	26	70%
AEF	350	153	44%	45	28	62%
DOMI'SERVICES	270	115	43%	38	19	50%
EFOR	220	94	43%	30	17	57%
KER EMPLOIS	210	84	40%	39	21	54%
TOTAL	1848	777	42%	262	162	62%

Les taux de réponses des adhérents et des intervenants vont bien au delà de nos espérances. En effet, les objectifs quantitatifs que nous nous étions fixés étaient de 10% de réponses parmi les adhérents et 20% chez les intervenantes salariées.

Nos résultats montrent que :

- sur les 1 848 adhérents bénéficiant des services de ménage du Gaspar, 777 ont répondu, soit 42% de la totalité des adhérents. Ce taux extrêmement satisfaisant souligne que le sujet traité a visiblement intéressé et ce, quelle que soit l'association,
- sur les 262 intervenants, 162 ont répondu soit 62%. Ce taux de retour exceptionnel, plus fort encore que pour les adhérents, prouve la forte sensibilisation des intervenantes pour ce sujet. On note que le taux est toujours supérieur à 50% de réponses et qu'il va jusqu'à 75% pour une association comme l'Ades.

2. Qui sont les répondants ?

Tableau 2 : Profils adhérents (nb d'enfants à charge, ressources mensuelles, âge, sexe)

Enfants à charge			Ressources mensuelles du foyer			Age			Vous êtes		
Nb d'enfants	Nb adh	%	Montant ressources	Nb adh	%	Tranche d'âge	Nb adh	%	Sexe	Nb adh	%
1 enfant	79	10%	moins de 1500€	10	1%	moins de 30 ans	10	1%	une femme	685	88%
2 enfants	270	35%	entre 1500 et 2500€	78	10%	30 à 44 ans	347	45%	un homme	82	11%
3 enfants	140	18%	entre 2500 et 3500€	169	22%	45 à 59 ans	249	32%	un couple	5	1%
4 enfants	22	3%	+ de 3500€	446	57%	60 à 69 ans	60	8%	non réponse	5	1%
5 enfants	3	0%	non réponse	74	10%	plus de 70 ans	95	12%			
Pas d'enfant	252	32%				non réponse	16	2%			
Non concerné	11	1%									
TOTAL	777	100%	TOTAL	777	100%	TOTAL	777	100%	TOTAL	777	100%

Tableau 3 : ressources mensuelles selon l'âge

Ressources mensuelles	moins de 30 ans	30 à 44 ans	45 à 59 ans	60 à 69 ans	+ de 70 ans
moins de 1500€	0 %	0 %	0 %	0 %	12%
entre 1500 et 2500€	10%	4%	6%	25%	36%
entre 2500 et 3500€	30%	22%	20%	23%	26%
plus de 3500€	50%	68%	65%	37%	15%
non réponse	10%	6%	8%	15%	22%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Concernant les 777 adhérents qui ont répondu :

- ce sont avant tout des adhérentes à 88 % !
- 77% se situent dans les tranches d'âge 30 à 59 ans (30 à 44 ans : 45% ; 45 à 59 ans : 32%) et 20% au-delà de 60 ans,
- 66% ont au moins un enfant mais c'est surtout à partir du 2^{ème} enfant que les besoins de services se font sentir puisque 56% des répondants ont au moins 2 enfants
- 57% des foyers ont des ressources mensuelles qui dépassent les 3 500 euros par mois. Ce pourcentage passant même à 63% si l'on ne tient pas compte des non réponses.

Nous observons une configuration logique concernant le profil des adhérents :

- soit une famille de plusieurs enfants aux ressources confortables,
- soit des personnes ayant des besoins d'assistance, celles notamment âgées de plus de 70 ans (parfois seules et aux ressources les moins importantes).

Tableau 4 : Profils intervenantes

Nb d'enfants à charge		
Nb enfants/ intervenante	Total	%
1	36	22%
2	50	31%
3	21	13%
4	3	2%
5	1	0,50%
6	1	0,50%
non réponse	7	4%
non concerné	43	27%
TOTAL	162	100%

Age		
Tranche	Nb intervenantes	%
entre 18 et 30 ans	10	6%
entre 31 et 40 ans	45	28%
entre 41 et 50 ans	67	41%
51 ans et plus	38	23%
non réponse	2	1%
TOTAL	162	100%

expérience professionnelle intervenante			
Nb d'années	Nb intervenantes	%	fréq cumulée
1	26	19%	19%
2	17	12%	31%
3	10	7%	38%
4	6	4%	42%
5	12	9%	51%
6	5	4%	54%
7	10	7%	61%
8	9	6%	68%
9	4	3%	71%
10	15	11%	81%
11	3	2%	84%
12	3	2%	86%
13	4	3%	89%
14	3	2%	91%
15	3	2%	93%
16	1	1%	94%
17	1	1%	94%
19	1	1%	95%
20	3	2%	97%
22	1	1%	98%
23	1	1%	99%
25	2	1%	100%
non réponse	22		
TOTAL	162		

Tableau 5 : interventions

Nb de familles /intervenantes		
Familles	nb intervenantes	%
1 famille	2	1%
2 familles	4	2%
3 familles	6	4%
4 familles	12	7%
5 familles	17	10%
6 familles	12	7%
7 familles	30	19%
8 familles	28	17%
9 familles	21	13%
10 familles	16	10%
11 familles	8	5%
12 familles	5	3%
non réponse	1	1%
TOTAL	162	100%

77 %

Concernant les 162 intervenantes qui ont répondu :

- ce sont toutes des femmes,
- 66% d'entre elles ont au moins 1 enfant,
- 69% ont entre 30 et 50 ans avec la tranche des 41-50 ans la plus représentée dans le panel (41%),
- si les intervenantes ont en moyenne 5 ans d'expérience, 31% d'entre elles n'ont que 2 ans d'expérience,
- 77 % d'entre elles interviennent chez 5 à 10 adhérents. Aux extrêmes, 3% des intervenantes travaillent chez 12 familles pendant que 1% ne travaille que chez une seule famille.

Plus le nombre de familles est important, plus les pratiques et les produits peuvent être divers, ce qui peut augmenter les risques et la difficulté pour les intervenantes.

Cette enquête est incontestablement un succès puisque 42% des adhérents et 62% des intervenantes y ont répondu.

- le sujet a si bien mobilisé que l'on peut considérer les résultats comme représentatifs de l'ensemble des pratiques et des habitudes que nous avons cherché à étudier,
- ce sont des femmes qui ont répondu : ce qui n'est pas une surprise et qui confirme que l'entretien de la maison est toujours une question féminine,
- la configuration des familles d'usagers est sans surprise : plusieurs enfants et ressources assez confortables ou personnes âgées qui nécessitent une assistance,
- les intervenantes : entre 30 et 50 ans essentiellement et 5 ans d'expérience en « moyenne ».

L'ENQUETE AUPRES DES ADHERENTS

1. Quels produits dans les placards ?

► Le kit de base

En moyenne, plus d'une **dizaine de produits sont utilisés** dans les maisons aussi bien par les familles que par les intervenantes.

Certains produits sont incontournables et se retrouvent dans tous les placards : liquide vaisselle, lessive, produit lave-vaisselle, lave-vitre, gel wc, multi-usage, nettoyant carrelage, crème à récurer, javel, désodorisant et parfum.

D'autres produits sont d'un **usage plus ponctuel ou spécifique** mais bien présents dans les placards : la cire parquet, le nettoyant moquette, les lingettes sol ou meubles, bloc cuvette wc, le dépoussiérant meuble.

► Des produits à risque

80% des adhérents citent des produits potentiellement à risque parmi les produits utilisés par eux-mêmes ou leurs intervenantes à domicile, notamment :

- 78% utilisent de l'eau de javel
- 82% utilisent du gel wc.

Effectivement, aucun de ces deux produits n'est anodin seul, et combinés, ils peuvent s'avérer dangereux par une réaction qui les transforme en dichlore, gaz très toxique à l'odeur suffocante. Par ailleurs, se pose la question de l'usage fait de l'eau de Javel qui n'est pas un nettoyeur, mais un désinfectant, et qui est classée comme « corrosive » et « dangereuse pour l'environnement ».

D'autres produits couramment utilisés peuvent poser des questions quant à leur composition et leur mode d'application :

- le lave vitres, utilisé par 86% des répondants, se pulvérise à hauteur de nez
- les décapants four, dont certains contiennent de la soude caustique, substance chimique classée à « corrosive »
- les "neutraliseurs" d'odeurs ou désodorisants – toutes catégories confondues, d'origine chimique ou naturelle. Ces produits asphyxient l'air au lieu de le purifier et pour certains, contiennent et/ou dégagent des substances allergisantes, voire même suspectées d'être cancérogènes.

Ces 3 types de produits sont souvent vaporisés, or ce mode de dispersion accroît les risques.

► Des produits qui font doublon

L'enquête soulève des questions quant à 3 catégories de produits :

- **les produits multi-usage** : 60% des adhérents qui les utilisent, utilisent aussi du produit carrelage et/ou du produit à récurer. Le multi-usage est pourtant censé nettoyer toute surface lavable, notamment le carrelage et les sanitaires. Serait-ce là le témoignage d'une méconnaissance de certains produits ou un manque de confiance pour certaines fonctions du multi-usage ?
- **les assouplissants** : 40 % des adhérents déclarent en utiliser. Leur fonction première est de pallier à une eau trop calcaire, dite « dure ». Or, en Ille-et-Vilaine, l'eau est « moyennement dure/assez douce » et ne nécessite par conséquent pas d'adoucissant⁷.
- **les nettoyeurs wc** : la moitié de ceux qui utilisent du gel wc utilisent aussi des blocs wc. Ces deux produits sont identiques en terme de composition et remplissent les mêmes fonctions. La différence réside dans leur mode d'application. Le bloc est installé en permanence dans la cuvette des toilettes alors que le gel doit être appliqué régulièrement.

Les placards contiennent une dizaine de produits en moyenne, certains indispensables au nettoyage quotidien et d'autres nettement moins essentiels. Il apparaît alors utile de faire un tri parmi l'arsenal de ces produits. **L'objectif étant de supprimer les produits dangereux, superflus et doublons pour ne conserver que le strict nécessaire.** Par ailleurs, au vu des réponses, on devine les postes de nettoyage plutôt confiés aux intervenantes : Lavage des vitres, nettoyage des sols (carrelage, parquets), sanitaires (wc), salle de bain, cuisine, meubles (poussières, essuyage). A l'opposé, le nettoyage du linge, de la vaisselle, du four ou encore l'usage de "neutraliseurs" d'odeurs sont du ressort des adhérents. On est dans une configuration logique où les adhérents gèrent le quotidien et les intervenantes les tâches hebdomadaires.

⁷ Source : "L'eau potable en Ille et Vilaine – Recueil des fiches de synthèse" - année 2007 – Ddass de l'Ille et Vilaine – service Santé-environnement

2. Les critères d'achats

Tableau 6 : Critères d'achat

Critères	Adhérents			TOTAL
	critère 1	critère 2	critère 3	
efficacité	49%	21%	17%	87%
écologique	23%	22%	20%	65%
sans risques pour la santé	14%	22%	16%	52%
facilité d'utilisation	8%	20%	20%	48%
odeur - parfum	1%	4%	10%	15%
prix le moins cher	2%	4%	7%	13%
grande marque connue de tous	2%	4%	4%	10%
emballage, conditionnement	1%	1%	5%	7%
autres	0%	2%	1%	3%
TOTAL	100%	100%	100%	

Quatre critères dominants

Les adhérents déclarent effectuer leurs choix selon 4 critères prioritaires : "efficacité", "écologique", "sans risque pour la santé" et "facilité d'utilisation", et ce, bien avant le critère "prix le moins cher" qui n'est presque pas retenu.

En toute logique, le critère "efficacité" apparaît en premier choix.

On relève ensuite un fort souci d'afficher des préoccupations pour l'environnement et pour la santé. Est-ce un souci réel ou sommes-nous dans le déclaratif ? Sur quel élément concret se basent les choix ?

Vient en 4^{ème} critère, la facilité d'utilisation, ce qui peut aller de pair avec le critère d'efficacité, mais qui interroge sur ce que cela sous-entend : par exemple, est-ce que l'usage de lingettes pré-imprégnées ou de pistolets vaporisateurs entre dans ce critère ? Dans ce cas, ce choix s'oppose à la priorité donnée au critère écologique.

► Le coût comme critère d'achat ?

Tableau 7 : coût des produits d'entretien

coût au budget	nb adhérents	%
important	35	5%
modeste	457	59%
négligeable	126	16%
ne sais pas	146	19%
non réponse	13	2%
TOTAL	777	100%

Le critère "prix le moins cher" n'est cité qu'en 6^{ème} position des critères d'achat. Corroborant cette moindre importance, la grande majorité des adhérents estime ce coût modeste, voire même négligeable, mais plus surprenant, seulement 15 % d'entre eux ont chiffré leur budget en la matière (moins de 20 euros par mois).

Le TNSworldpanel estime en 2002 que les produits d'entretien représentent un budget annuel moyen pour les foyers français de 220€ dont 43€ de lessive. L'estimation moyenne des répondants correspond bien à cette tendance.

"L'écologie" et le "sans risque pour la santé" affectent le choix des adhérents lors de l'achat d'un produit d'entretien, mais bien après celui de l'efficacité. Ajoutons que le critère "prix" est peut-être sous-estimé car si les adhérents ne regardent pas le "prix le moins cher", gageons qu'ils sont néanmoins attentifs au prix.

Enfin, il est étonnant de voir 80% des adhérents se faire une opinion du coût des produits d'entretien dans leur budget sans pour autant parvenir à le chiffrer.

Si d'après l'étude citée ci-dessus, 220€ / an représente le budget moyen par famille, il est évident que ce coût varie en fonction de la typologie de la famille, des habitudes, Malgré tout, on peut se demander :

- comment sensibiliser le public à travers l'argument "moins de produits égale moins de dépenses" ?
- pourquoi, quand il s'agit d'acheter des produits écologiques, le prix est-il alors présenté comme un frein ?

3. Niveau et sources d'information

► Comment s'informe-t-on sur les produits d'entretien ?

Tableau 8 : niveau et source d'information

Niveau d'information	Nb adhérents	%
Oui	543	70%
Non	217	28%
Oui et non	4	1%
non réponse	13	2%
Total	777	100%

Source d'information	Nb adhérents	%
Étiquettes de produits	445	82%
Télé, radio, presse, Internet	298	55%
Bouche à oreille	206	38%
Livres	81	15%
Intervenantes	52	10%
Associations	22	4%
Réponses	543	

70% des répondants disent s'informer sur les produits d'entretien, ce qui correspond à un taux relativement important. Trois sources d'information sont principalement citées :

- les étiquettes des produits : 82%
- les médias (presse, radio, télé...) : 55%
- le bouche à oreille : 38%

Par contre, les intervenantes jouent un rôle secondaire dans l'information sur les produits puisqu'elles n'arrivent qu'en 5^{ème} position avec 10% des citations (après les livres à 15%). A savoir, plus les adhérents sont âgés, plus ils s'informent auprès des intervenantes.

► La perception des risques liés à l'utilisation des produits ménagers

Tableau 9 : niveau d'information sur les risques

Niveau d'information	nb adhérents	%
très bien informé	35	5%
bien informé	306	39%
peu informé	380	49%
pas du tout informé	40	5%
non réponse	16	2%
TOTAL	777	100%

54% des adhérents estiment être **peu ou pas du tout informés sur les risques liés à l'utilisation des produits ménagers**. Ce n'est donc pas parce que l'on s'informe sur les produits d'entretien que l'on est bien informé sur les risques qu'ils comportent. Les 2 sources d'information majoritaires (étiquette et médias) apparaissent comme insuffisantes sur ce plan.

En revanche, la conscience des risques est plutôt forte :

- 83% pensent que les produits d'entretien polluent l'air intérieur
- 81% pensent qu'ils ont un impact sur la santé
- 69% ont déjà entendu dire que l'air intérieur était plus pollué que l'air extérieur
- 95% reconnaissent le principal symbole de risque, la croix de Saint-André.

Seule une minorité minimise l'impact des produits : 13% estiment qu'il n'y a pas d'impact du tout.

Pour clore ce chapitre sur l'information, on notera que l'écolabel est reconnu par 84% des personnes interrogées qui déclarent connaître sa signification en tant label désignant un gain pour l'environnement.

Il y a une volonté réelle de s'informer sur les produits d'entretien, mais sait-on précisément quelle information chercher ? Si les adhérents se renseignent auprès de différentes sources, il convient de se questionner sur :

- La **pertinence des étiquettes**. Y figurent surtout des messages marketing et une application de la réglementation qui reste obscure pour tous.
- Ce que l'on trouve dans les **médias et la presse** ? N'assimile-t-on pas, inconsciemment, la publicité à de l'information ? Là encore la force du message marketing prend toute son importance. L'utilisation des mots « nature », « air pur », « antibactérien », etc. sur le packaging des produits vient probablement perturber la réalité du contenu.
- **Le bouche à oreille**. Les gens accordent généralement à cette source d'information du crédit. Il serait intéressant de savoir qui précisément se trouve derrière ce bouche à oreille ? (Est-ce d'autres intervenantes aussi ?)

Enfin, les adhérents sollicitent (indirectement) davantage d'information sur les risques liés à l'utilisation des produits puisqu'ils sont nombreux à s'estimer peu ou pas du tout informés sur ces aspects là.

4. Dans la pratique quotidienne

► Concernant l'aération

72% des adhérents déclarent aérer tous les jours leur logement, en grande majorité plus de 10 minutes, et 88% souhaitent que leur intervenante aère leur logement lors de son passage.

Pour ceux qui n'aèrent pas tous les jours, les principales raisons invoquées sont :

- la présence d'une VMC, ce qui tendrait à faire penser que le fait d'aérer est plutôt assimilé à l'ouverture des fenêtres,
- les économies d'énergie,
- ou... ils n'y pensent pas !

► Concernant les odeurs, comme indicateur de "propreté"

67% indiquent qu'il est important qu'il n'y ait pas d'odeur particulière après le passage de leur intervenante alors que 24% souhaitent qu'une odeur de parfum ou de produit d'entretien subsiste. Ce dernier résultat est en contradiction avec la volonté affichée d'aérer ou le souhait que l'intervenante aère le domicile lors de son passage.

En somme :

- plutôt une bonne pratique de l'aération mais des facteurs de blocage
- une bonne cohérence entre aération et absence d'odeur pour signifier le propre mais un quart des répondants pour qui le propre a une odeur.

► L'usage de produits ou méthodes alternatives

Tableau 10 A : produits et méthodes alternatifs

pour certaines tâches ménagères utilisez-vous des trucs et astuces moins nocifs pour la santé et/ou pour l'environnement	Nb citations	%
Oui	418	54%
Non	268	34%
Non réponse	91	12%
Total	777	100%

Tableau 10 B : Obstacles aux alternatives

Principaux obstacles à l'utilisation de techniques / produits plus écologiques	Nb citations	
ne connais pas les techniques/produits	347	45%
coût supérieur	303	39%
efficacité moindre	144	19%
gain écologique non prouvé	102	13%
difficultés à convaincre les familles	58	7%
gain sanitaire non prouvé	57	7%
demande plus de temps	48	6%
trop compliqué	35	5%
Pas d'obstacle	15	2%
autres	30	4%
non réponse	117	
TOTAL	660	

Si un peu plus de la moitié des adhérents déclarent utiliser des méthodes alternatives, des obstacles persistent quant à leur utilisation ainsi qu'à celle de produits écologiques. Les plus fréquents sont :

- la méconnaissance des techniques et produits pour 45% des adhérents
- le coût estimé supérieur (pour 39%), bien que le prix des produits d'entretien ne soit pourtant pas déclaré comme un critère d'achat prioritaire
- une certaine défiance vis à vis de ces produits : doute sur leur efficacité (19%) ; leur gain environnemental non prouvé (13%) et leur gain sanitaire non prouvé (7%).

Ceci étant, il conviendrait de développer plus en détail les alternatives mises en places par les adhérents.

► Le rôle des intervenantes dans le conseil et les choix de produits

Tableau 11 : attentes de conseils

Attendez-vous de votre intervenante qu'elle vous conseille sur	oui		non		oui et non		non réponse		TOTAL
	nb adh	%	nb adh	%	nb adh	%	nb adh	%	
les produits de ménage	371	48%	360	46%	9	1%	37	5%	777
les techniques/ pratiques de ménage	361	46%	352	45%	10	1%	54	7%	777

Nous observons une situation très partagée sur le rôle de conseil de l'intervenante. :

- 48% attendent que leur intervenante les conseille sur les produits de ménage
- 46% souhaitent qu'elle les conseille sur les techniques et pratiques de ménage

Notons que sur les adhérents qui déclarent s'informer, seulement 10% citent les intervenantes comme une de leurs sources d'information. Or, il y a là une véritable attente de la part de certains adhérents d'être clairement conseillés et de fait informés.

5. Conclusion

45% des adhérents du Gaspar ont répondu au questionnaire. Ce taux de réponse important permet de considérer les résultats obtenus comme représentatifs.

Ainsi, les adhérents disposent d'une dizaine de produits dont ils se servent avec les intervenantes.

Parmi ces produits, on en trouve des indispensables, des dangereux, des superflus et des doublons

S'ils ne parviennent pas véritablement à chiffrer le coût moyen de leur budget ménage, la plupart des adhérents estime néanmoins ce montant modeste.

Le choix d'achat des produits ménagers s'effectue essentiellement selon l'efficacité des produits et non pas en fonction du prix le moins cher. Paradoxalement, parmi les obstacles à l'achat écologique, le prix apparaît comme un critère essentiel.

Les 3/4 des adhérents disent s'informer par le biais des étiquettes des produits puis à travers les médias et le bouche à oreille. Concernant les risques des produits ménagers sur la santé et l'environnement, la très grande majorité des adhérents a conscience des dangers qu'ils peuvent représenter. Néanmoins, quelques uns considèrent ces produits inoffensifs.

Dans la pratique, si l'aération est une évidence, certains souhaitent malgré tout qu'une odeur de produits persiste après le passage de leur intervenante.

Nous observons par ailleurs que les adhérents sont indécis quant à la place que les intervenantes doivent occuper au niveau des conseils sur les produits et/ou les techniques de ménage.

L'ENQUETE AUPRES DE INTERVENANTES

1. Des produits incommodes

45% d'entre elles déclarent avoir déjà développé une ou plusieurs réactions suite à l'utilisation d'un produit d'entretien.

► Produits et réactions

Tableau 12 : les principales réactions déjà rencontrées avec les produits incriminés

produits	Nb intervenantes	%
Javel	22	36%
Anticalcaire	11	18%
"cilit-bang"	8	13%
Produit vitres	6	10%
Produit en spray	4	7%
Alcool à brûler	3	5%
Aérosols	3	5%
Cire	3	5%
Décap'four	3	5%
Nbre de personnes ayant répondu	61	
Non réponse	13	

Réactions développées	Nb intervenantes	% intervenantes
Réactions cutanées	31	42%
Réactions/ pb respiratoires	30	41%
Irritations oculaires	23	32%
Autres	7	10%
Toux	7	10%
Maux de tête	2	3%
Nbre de réponses (multi-réponses)	100	/
Nbre de répondants	73	/

Les principales réactions suite à l'utilisation d'un produit sont de 3 ordres :

- cutanées
- respiratoires
- irritantes (yeux, gorge)

Les produits incriminés sont par ordre de citation, l'eau de Javel (36%), les anticalcaires (18%), le "cilit-bang" (13%) (Qu'est-il sensé nettoyer ?) et les produits pour vitres (10%). Nombre de ces catégories de produits sont souvent vaporisées par bombe ou pistolet. Ce mode de dispersion n'accroît-il pas les risques ?

Plus encore, 20% des intervenantes doivent travailler dans les familles avec des produits qui les incommode. Parmi ces produits, on retrouve les mêmes que précédemment : l'eau de javel et les anticalcaires apparaissant comme les plus incommodes suivis par les lave vitres, les décap-four et les nettoyant métaux. Ces intervenantes, qui visiblement ne peuvent faire autrement que de travailler avec ces produits-là, souhaitent éviter de les utiliser principalement à cause :

- des odeurs fortes,
- des irritations,
- des allergies ressenties.

Il semblerait que certains adhérents tiennent particulièrement à ces produits-là, à défaut peut-être de connaître d'autres produits de substitution aussi efficaces.

Par ailleurs, il semble que l'on retrouve nos produits connus comme dangereux dans les placards des adhérents. A noter que c'était une question ouverte.

► Comment se protéger

Tableau 14 : protections

Portez vous des protections	Nb adhérents		Quels types de protections	Nb adhérents	
oui	142	88 %	Gants	94	65 %
non	17	11 %	une blouse / tablier	7	5 %
Non réponses	1	1 %	Gants + blouse	43	30 %
total	162	100 %	total	144	100 %

Près de 9 intervenantes sur 10 portent une protection, essentiellement des gants et, dans une moindre mesure, une blouse. Ces protections constituent un rempart contre les accidents (brûlures, éclaboussures, ...) mais peuvent avoir aussi une fonction d'hygiène. L'on peut néanmoins se demander si ces protections sont suffisantes au vu des substances contenues dans les produits utilisés ? Il semblerait que ce soit clairement insuffisant car gants et blouses sont inefficaces pour protéger des molécules vaporisées dans l'air. Par ailleurs, il serait intéressant de connaître le type de gants utilisés. Certains seraient peut-être inadaptés aux matières corrosives.

► Avoir le choix des produits

Tableau 15 : préférence travail

Préféreriez-vous travailler chez les usagers avec des produits d'entretien que vous avez choisis	Nb d'intervenantes	%
oui	77	48 %
non	74	46 %
oui et non	3	2 %
non réponse	8	5 %
Total	162	100 %

Les intervenantes souhaitent-elles travailler avec des produits qu'elles auraient choisis ? Les avis sont partagés sur cette question mais parmi celles qui sont pour, deux raisons ressortent :

- la connaissance du produit qui garantit son efficacité,
- la connaissance du produit qui permet de protéger leur santé.

Tableau 16 : principales raisons pour travailler avec ses produits chez l'adhérent

Pourquoi travailler chez l'adhérent avec vos produits	Nb d'intervenantes	%
connaissance du produit et de son efficacité	36	45%
pour protéger ma santé	25	31%
je connais mes besoins (par habitude)	10	13%
pour choisir des produits écolos	9	11%
pour mieux connaître les produits	3	4%
je choisis déjà les produits	1	1%
formations afin de connaître les produits simples et pas dangereux	1	1%
Non réponses	17	
répondants (multi-réponses)	63	

Les intervenantes sont particulièrement exposées aux produits d'entretien.

- Près de la moitié d'entre elles ont déjà eu des réactions allergiques,
- 20 % utilisent des produits qui leur sont imposés et qui les incommode, malgré les protections qu'elles portent,
- 48 % souhaiteraient travailler avec des produits qu'elles auraient choisis

Plusieurs questions se posent :

- les modes de protection utilisés sont-ils suffisants ?
- au delà d'être composés de substances nocives et allergènes, certains produits incriminés ont en commun d'être vaporisés. Ce mode de diffusion n'est-il pas aggravant ? Autrement dit, les modes d'application (crème, vaporisateur..) sont-ils en cause ?
- Existe-t-il des alternatives aux produits repérés comme dangereux ?
- les intervenantes discutent-elles avec les adhérents et leurs employeurs des problèmes qu'elles rencontrent lors de l'utilisation de certains produits incommodes pour elles ?

2. Les critères d'achats

Tableau 17 : critères d'achats intervenantes

Intervenantes				
critères	Critère 1	Critère 2	critère 3	Total
efficacité	37%	29%	20%	86%
sans risque pour la santé	29%	27%	14%	70%
écologique	22%	20%	18%	60%
facilité d'utilisation	5%	12%	21%	38%
prix le moins cher	4%	6%	12%	22%
odeur - parfum	1%	4%	11%	16%
grande marque connue de tous	0%	2%	2%	3%
emballage, conditionnement	1%	0%	2%	3%
autre	1%	0%	0%	1%
dernière nouveauté, pub	1%	0%	0%	1%
total	100%	100%	100%	/

Pour leur propre usage, les intervenantes effectuent le choix de leurs produits en fonction de 5 critères.

3 dominants : "efficacité", "sans risque pour la santé" et "écologique"

Et 2 autres moins significatifs : "facilité d'utilisation" et "prix le moins cher".

Les intervenantes sont sensibles à l'argument santé, ce qui est normal puisque 45% d'entre elles ont déjà développé des réactions suite à l'utilisation d'un produit. Les deux critères dominants correspondent aux deux principales raisons évoquées plus haut par les intervenantes qui souhaiteraient travailler chez les adhérents avec des produits qu'elles auraient elles-mêmes choisis.

Du fait d'un usage quotidien, les intervenantes constituent une population plus vulnérable aux produits que les adhérents. Il est donc logique qu'elles privilégient l'efficacité et la santé à l'écologie. A noter l'apparition du critère « prix le moins cher » qui indique qu'elles sont plus attentives à ce critère-là que les adhérents.

3. Niveau et sources d'information

► Comment s'informent les intervenantes sur les produits ménagers ?

Tableau 18 : source d'information

source d'information	nb d'intervenantes	%
étiquettes des produits	92	59%
bouche à oreille	70	45%
TV, radio, presse...	63	40%
usagers	58	37%
formation	47	30%
livres	31	20%
employeur	30	19%
autre	4	3%
Nb non-réponses	5	
Nb de répondants	157	

5 sources d'information principales :

- les étiquettes des produits qui constituent la principale source d'information pour près de 60% des intervenantes
- le bouche à oreille qui vient au second rang
- les médias
- les usagers
- les formations

A noter que l'employeur n'apparaît pas comme un vecteur d'information important. Quel rôle doit-il jouer dans l'information et à quelle source les intervenantes accordent-t-elles le plus de crédit ?

► La perception des risques liée à l'utilisation des produits ménagers

Tableau 20 : les risques liés aux produits d'entretien ménagers

Niveau d'information	Nb d'intervenantes	%
très bien informée	11	7%
bien informée	90	56%
peu informée	58	36%
pas du tout informée	1	1%
non réponse	2	1%
Total	162	

63% des intervenantes **estiment** être bien, voire très bien informées sur les **risques** liés à l'utilisation des produits ménagers. Mais 36% estiment être peu informées.

Quelque soit ce niveau d'information, la conscience du risque est plutôt forte :

- 83% pensent que les produits d'entretien polluent l'air intérieur
- 85% pensent qu'ils ont un impact sur la santé
- 66% ont déjà entendu dire que l'air intérieur était plus pollué que l'air extérieur
- 95% reconnaissent le principal symbole de risque, la croix de St André (3% l'ignorent ou l'associent à un gage d'efficacité. C'est non seulement surprenant mais dangereux aussi).

Un bémol concernant l'écolabel : 15% des répondants ne connaissent pas sa signification. Pour les autres, il est assimilé essentiellement à un gain pour l'environnement (58%), et/ou pour la santé (20%). Pour des intervenantes à domicile, cela reste approximatif, voire même insuffisant.

Tableau 19 : souhait d'être informée

Souhaitez-vous être mieux informée ?	Nb d'intervenantes	%
oui	109	67 %
non	39	24%
non réponse	14	9 %
Total	162	

67% des intervenantes souhaitent être mieux informées. Si 1 intervenante sur 5 ne s'informe qu'à travers une seule source d'information, principalement par le biais des étiquettes de produits, près de la moitié s'informe à travers au moins 3 sources.

D'un point de vu comptable, les intervenantes s'informent sur les produits ménagers principalement par le biais des étiquettes de produits, du bouche à oreille, des médias, des usagers et dans une moindre mesure par les formations. Dans l'ensemble, même si la majorité d'entre elles estime être bien informée, les intervenantes souhaitent être mieux informées. Malgré une conscience du risque plutôt forte, des progrès restent à faire tant sur la lecture des pictogrammes que sur l'évaluation des impacts des produits sur la santé et l'environnement. Etant les plus exposées aux produits d'entretien, il est important qu'elles soient les mieux informées. A ce titre, des questions se posent :

- sur la pertinence des étiquettes de produits. Parle-t-on d'information ou de marketing ?
- sur l'identité des personnes derrière le bouche à oreille ? L'intérêt de cette question réside dans le fait qu'identifier les sources permet de cibler les « bonnes personnes » sur qui intervenir.
- sur les médias. De quoi parle-t-on précisément, de publicité, d'émissions, de magazines, de test comparatifs....
- Sur le rôle des usagers : comment s'établit le dialogue et l'information commune ?

4. Dans la pratique quotidienne

► Concernant l'aération

95 % des intervenantes déclarent aérer, pendant le ménage et en grande majorité plus d'une demi heure, parfois même pendant la durée de l'intervention. Les 5% qui restent déclarent ne pas aérer essentiellement pour faire des économies d'énergie.

► Concernant les odeurs comme indicateur de propreté :

90% des intervenantes indiquent que leur satisfaction du travail bien fait passe par "une odeur de maison fraîchement aérée" (absence d'odeur).

Paradoxalement, 20% d'entre elles déclarent qu'en plus d'une maison fraîchement aérée, après leur passage, elles souhaitent que le logement sente le produit d'entretien.

► Dosage des produits

On notera que les économies de dose de produits constituent une satisfaction pour près de la moitié des intervenantes.

► L'usage de produits ou méthodes alternatives

Tableau 21 : mise en place d'alternatives « moins nocives »

Pour certaines tâches ménagères, utilisez-vous des trucs et astuces qui vous semblent moins nocifs pour la santé/ et ou pour l'environnement	Nb d'intervenantes	%
oui	85	52%
non	39	24%
non réponse	38	23%
Total	162	

Plus de la moitié des intervenantes utilisent des trucs ou astuces. Parmi les alternatives les plus citées figurent :

- le vinaigre blanc comme détartrant considéré comme plus efficace (pour 53% de celles qui citent des alternatives)
- et le chiffon microfibre comme dépoussiérant considéré comme efficace (pour 53 % de celles qui citent des alternatives).

D'autres trucs ou astuces sont cités mais restent à la marge.

► Les obstacles à l'utilisation d'alternatives

Outre les critères d'achat des produits ménagers classiques, il est intéressant d'identifier les principaux obstacles à l'utilisation des techniques et des produits plus écologiques.

Tableau 22 : obstacles aux alternatives

quels sont les principaux obstacles à l'utilisation de techniques/ produits plus écologiques	Nb de citations	%
coût supérieur	100	62%
difficulté à convaincre les familles	39	24%
ne connaît pas techniques / produits	37	23%
gain écologique non prouvé	29	18%
efficacité moindre	28	17%
demande plus de temps	17	11%
gain sanitaire non prouvé	15	9%
trop compliqué	3	2%
autres	1	1%
<i>non réponse</i>	22	
TOTAL	140	

Les principaux obstacles cités par les intervenantes sont :

- "le coût supérieur" des produits et des techniques plus écologiques comme le principal frein à leur utilisation pour 62% des intervenantes
- "la difficulté à convaincre les familles" pour 24% des répondants
- une certaine défiance vis à vis de ces produits et techniques : gain écologique non prouvé (pour 18%) et efficacité moindre (pour 17%)
- la méconnaissance ces alternatives : 23%.

Curieusement, alors que le critère "prix le moins cher" ne constitue pourtant pas un critère dominant dans le choix des produits d'entretien, le prix entre ici en considération.

Par ailleurs, la défiance est importante (44 % de citations au total). Elle est à mettre en parallèle avec la méconnaissance des alternatives et les difficultés à convaincre. Ces 3 obstacles semblent liés.

Pourtant 52% des intervenantes déclarent appliquer des "trucs et astuces" pour faire le ménage, ce qui est un taux non négligeable. Néanmoins peu de "trucs" sont cités comme testés (vinaigre blanc, micro fibres).

Des efforts doivent être portés en priorité, et par ordre d'importance, sur ces obstacles identifiés.

► Quel rôle pour les intervenantes ?

Pour effectuer le ménage, les intervenantes ont besoin de matériel fourni par les adhérents. Dès lors qu'un produit ou un accessoire vient à manquer, s'avère insatisfaisant ou est simplement inexistant dans le placard, etc. les intervenantes suggèrent alors aux adhérents d'acheter ou d'utiliser certains produits.

46 % des intervenantes déclarent conseiller leurs adhérents. Parmi les adhérents conseillés, 80 % suivent leurs conseils et/ou recommandations. A noter que beaucoup d'intervenantes n'ont pas répondu à cette question (30%). Pourquoi ? Ces taux indiquent néanmoins qu'elles ont un réel poids dans le choix des adhérents sur l'achat ou l'utilisation des produits ménagers, d'où l'importance qu'elles soient toutes très bien informées pour bien ou mieux conseiller.

- Dans la pratique, les intervenantes aèrent et économisent les produits en dosant au minimum.
- Un petit nombre souhaite néanmoins laisser une odeur de produits après son passage. Pourquoi vouloir à la fois une maison aérée et la présence d'odeurs de produits ? Pour laisser une « trace » de leur passage là où elles sont censées les éliminer ?
- La moitié d'entre-elles déclare mettre en place des alternatives aux produits conventionnels en employant quelques « trucs et astuces » comme le chiffon microfibre ou le vinaigre blanc pour respectivement dépoussiérer et nettoyer.
- Néanmoins, le principal obstacle à l'utilisation de produits écologiques est à mettre sur le compte du prix des produits jugé supérieur à celui d'un produit conventionnel.
- Enfin, 46 % conseilleraient les adhérents, ce qui leur confère un poids dans le choix des produits des adhérents.

5. Conclusion

Plus encore que les adhérents, les intervenantes ont répondu en nombre à cette enquête, ce qui prouve l'intérêt partagé sur le sujet.

Près de la moitié d'entre elles a déjà développé des réactions allergiques suite à l'utilisation de produits. 20% continuent même d'utiliser chez les usagers des produits qui les incommode. Parmi ces produits, la javel et l'anticalcaire sont les plus cités. Bien qu'elles portent des gants et des blouses comme protections, ces dernières semblent inutiles pour bien protéger des produits vaporisés.

Les intervenantes semblent davantage préoccupées par leur santé que les adhérents. En effet, 48% préféreraient travailler chez les usagers avec des produits qu'elles auraient elles-mêmes choisis, afin notamment de s'assurer de l'efficacité des produits mais aussi pour protéger leur santé. De même, concernant les critères d'achat des produits, le critère "sans risque pour la santé" est classé au second rang derrière l'efficacité.

Bien que la grande majorité d'entre elles estime être bien informée, 67% souhaitent être mieux informées. Dans l'ensemble, elles ont conscience des risques existants liés aux produits ménagers. A ce titre, elles s'informent principalement par le biais des étiquettes, du bouche à oreille et des médias.

Durant leur travail, si 95% des intervenantes aèrent, 20% souhaitent qu'après leur passage persiste malgré tout une odeur d'entretien.

Pour certaines tâches ménagères, la moitié des intervenantes utilise des alternatives moins nocives que les produits conventionnels. Néanmoins, les principaux obstacles à l'utilisation des produits ou techniques plus écologiques sont avant tout liés, pour elles, au coût supérieur.

Enfin, une partie des intervenantes conseille une autre partie des adhérents sur l'achat de produits d'entretien. Il semblerait qu'elles aient un rôle à jouer dans ce domaine (du conseil) encore peu exploité.

REGARDS CROISES

Croiser quelques résultats entre adhérents et intervenantes permet d'observer "l'inobservable". C'est rendre certains résultats en apparence anodins plus parlants, d'où l'intérêt de cette dernière rubrique.

1. Critères d'achat

Tableau 23 : Critères d'achats produits d'entretien

Critères	Adhérents	Intervenantes
efficacité	87%	86%
écologique	65%	60%
sans risques pour la santé	52%	70%
facilité d'utilisation	48%	38%
odeur - parfum	15%	16%
prix le moins cher	13%	22%
grande marque connue de tous	10%	3%
emballage, conditionnement	7%	3%
autres	3%	2%

☞ Les constats

- sur le critère d'efficacité : même attente de part et d'autre,
- sur le critère écologique : une sensibilité affichée légèrement plus importante pour les adhérents (5 points)
- sur le critère "sans risque pour la santé" : un écart important (18 points), avec une sensibilité à ce critère plus importante pour les intervenantes. Ce qui est logique puisque ce sont elles qui manipulent le plus fréquemment et sur la durée les produits,
- sur le critère facilité d'utilisation : un écart non négligeable (10 points) et une surprise puisque ce sont les adhérents qui attachent plus d'importance à ce critère,
- sur le critère "odeur - parfum" : une (non) attente identique. Ce critère ne semble pas revêtir une grande importance.
- sur le critère "prix le moins cher" : un écart non négligeable (9 points), l'impact prix dans le choix est jugé plus important pour les intervenantes. Doit-on faire un lien avec le niveau de revenu des uns et des autres ?
- les critères "grande marque et emballages" regroupés : un écart sensible (11 points) et un plus fort attachement au marketing de la part des adhérents.

2. Niveau et sources d'information

▮ Niveau d'information

Tableau 24 : niveau d'information sur les risques liés aux produits d'entretien

Niveau d'information	% adhérents	% intervenantes
très bien informé	5%	7%
bien informé	39%	56%
peu informé	49%	36%
pas du tout informé	5%	1%
non réponse	2%	1%
Total	100%	100%

☞ Les constats sur le niveau d'information

- très bien informé : très peu de personnes le pense, tant chez les adhérentes que chez les intervenantes
- bien informé : un écart important (17 points) avec cette assurance formulée plus fortement par les intervenantes. Ce sont des professionnelles, ce qui contribue à renforcer peut-être ce sentiment ?
- "peu informé et pas du tout informé" regroupés : à l'inverse et avec le même écart (17 points) les adhérents ne se sentent pas bien informés.

☞ Remarques

Ces chiffres expriment surtout un ressenti personnel. En revanche, des questions plus précises permettent de mesurer en détail le niveau d'information de chacun.

Tableau 25 : conscience des risques

Consciences des risques	adhérents	intervenantes
pensent que les produits d'entretien polluent l'air intérieur	83%	83%
pensent qu'ils ont un impact sur la santé	81%	85%
ont déjà entendu dire que l'air intérieur était plus pollué que l'air extérieur	69%	66%
connaissant la croix de St André	95%	95%
Considèrent l'écolabel comme un gain au niveau :		
- de la santé	1%	5%
- de l'environnement	78%	57%
- des 2	5%	20%
- ne savent pas	14%	14%

Bien que l'estimation des adhérents et des intervenantes sur leur niveau d'information ne soit pas la même, on se rend compte qu'il n'y a pas d'écart significatif dans leurs connaissances relatives aux risques. Seul l'écolabel n'est pas clairement identifié par les intervenantes et cela reste discutable. Il est alors intéressant de regarder les sources d'information exploitées par les uns et les autres pour tenter de comprendre cette différence dans ce ressenti.

▮ Les sources d'information

Tableau 26 : sources d'information

source d'information	% adhérents	% intervenantes
étiquettes de produits	82%	59%
télé, radio, presse, Internet	55%	40%
bouche à oreille	38%	45%
usagers	/	37%
livres	15%	20%
intervenantes	10%	/
associations	4%	19%
formations	/	30%

☞ Les constats

- les étiquettes des produits : plébiscitées par les adhérents et les intervenantes comme première source mais plus encore pour les adhérents (23 points d'écart)
- les médias : idem, ce sont plutôt les adhérents qui sont plus sensibles à ces sources d'information (15 points d'écart)
- le bouche à oreille : source manifestement importante pour les 2 parties, peu d'écart (7 points),
- l'info réciproque (intervenante pour l'utilisateur et utilisateur pour l'intervenante) : un écart très important, les intervenantes annonçant prendre des informations auprès des usagers plus fortement (27 points d'écart),
- la littérature sur le sujet : source peu importante pour les 2 parties, peu d'écart (5 points)
- les formations (qui ne concernent que les intervenantes) : classées en 5^{ème} position
- les associations : peu citées par les usagers et même si elles le sont plus par les intervenantes, ce résultat reste bien faible étant donnée leur rôle d'employeur auprès des intervenantes. A atténuer et mettre en relation avec la formation peut-être.

☞ Remarques

- seulement 10% des usagers déclarent s'informer auprès des intervenantes alors qu'ils sont près de 48 et 46% à souhaiter être conseillés sur les produits et les techniques de ménage. Il y a une réelle attente de la part des adhérents à ce niveau
- quelle place souhaitent occuper les associations parmi les intervenantes et les usagers au niveau des sources d'information ?
- à noter qu'1/3 des adhérents s'informent par au moins 3 sources alors que ce chiffre monte jusqu'à 45% chez les intervenantes. Si varier ses sources ne garantit pas la qualité de l'information, elles ne peuvent être que bénéfiques.

3. Dans la pratique quotidienne

► Aération

Alors que près de 95% des intervenantes déclarent aérer chez les usagers lors du ménage, 3/4 des adhérents aèrent tous les jours leur logement.

► Odeur

24% des adhérents souhaitent qu'une odeur d'entretien persiste après le passage de l'intervenante et 20% des intervenantes considèrent leur travail bien fait si, effectivement, une odeur persiste après leur passage.

► Alternatives

Respectivement 54% des adhérents et 52% des intervenantes utilisent des trucs ou astuces.

► Les obstacles aux alternatives

Tableau 27 : Obstacles à l'utilisation de produits et techniques plus écologiques

Obstacles	Adhérents	Intervenantes
ne connaît pas techniques/ produits	45%	23%
coût supérieur	39%	62%
efficacité moindre	19%	17%
gain écologique non prouvé	13%	18%
gain sanitaire non prouvé	7%	9%
trop compliqué	5%	2%
demande plus de temps	6%	11%
difficulté à convaincre famille	7%	24%
autres	4%	1%
pas d'obstacle	2%	/

☞ Les constats

- "ne connaît pas les techniques/ produits" : première raison pour les adhérents et moins significative pour les intervenantes (écart signifiant de 22 points)
- coût supérieur : préoccupation primordiale pour les intervenantes et secondaire pour les adhérents avec néanmoins un écart assez important (23 points)
- efficacité moindre : inquiétude relative pour les uns et les autres avec peu d'écart (2 points)
- "gain écologique et sanitaire" regroupés : une plus grande défiance de la part des intervenantes mais néanmoins peu d'écart (7 points)
- "trop compliqué + demande plus de temps" regroupés : obstacles peu retenus dans l'ensemble (2 points d'écarts)
- obstacle "difficulté à convaincre les familles" : cet obstacle qui ne concernait que les intervenantes est d'ailleurs cité comme important. Il n'avait pas de sens pour les adhérents (sauf pour 7 % ?).

4. Conclusion

► Différences / similitudes

Concernant les produits d'entretien, adhérents et intervenantes effectuent leur choix selon 4-5 critères identiques. On note néanmoins que les intervenantes sont plus sensibles que les adhérents aux risques pour la santé et au prix des produits. Les adhérents semblent, quant à eux, plus réceptifs au marketing des produits, sans que cette publicité ne constitue un véritable critère de choix.

Si les adhérents estiment être peu informés, au contraire, les intervenantes se considèrent plutôt bien informées. Ces dernières varient davantage leurs sources d'information. En plus des trois communes à travers les étiquettes, les médias et le bouche à oreille, elles citent les formations professionnelles et les usagers.

Dans la pratique, intervenantes et adhérents aèrent. Malgré tout, certains souhaitent qu'une odeur de produits persiste. Enfin, si des alternatives aux produits conventionnels sont mises en place, leur méconnaissance et leur coût supérieur constituent les principaux obstacles à leur généralisation.

CONCLUSION GENERALE

Le sujet a suscité de l'intérêt, tant au niveau des adhérents qu'au niveau des intervenantes. La pollution de l'air intérieur, loin d'être un sujet scientifique ou à la marge, est avant tout une réalité qui touche indistinctement toute la population. C'est aussi pour cela certainement que l'enquête a été un succès.

Ce rapport avait pour objectif d'établir :

- un état des lieux des placards,
- d'analyser les pratiques en matière de ménage,
- d'évaluer la connaissance des risques liés à l'usage des produits d'entretien,
- de connaître les critères d'achat,
- de savoir si des alternatives sont déjà mises en place.

Concernant les adhérents, les résultats de l'enquête indiquent que :

- les adhérent ont une dizaine de produits dans leur placard, certains inutiles et d'autre potentiellement dangereux.
- Si la grande majorité aère, certains souhaitent néanmoins qu'après le passage de l'intervenante persiste une odeur de produit d'entretien.
- Au niveau de l'information générale sur les produits, les étiquettes constituent la source principale et les conseils des intervenantes n'arrivent qu'en fin de tableau. Néanmoins, la moitié des adhérents attendent de leur intervenantes qu'elles les conseillent sur les techniques et produits de ménage.
- Leurs critères d'achat après l'efficacité des produits sont l'écologie ou la santé.
- Même s'ils essaient d'utiliser des « trucs » ou « astuces » écologiques, les adhérents ne connaissent suffisamment pas les alternatives pour les appliquer et les jugent aussi trop coûteuses.

Concernant les intervenantes, il apparaît que :

- 45 % d'entre elles ont déjà connu des réactions et/ou des irritations suite à l'utilisation de produits ménagers. 20 % continuent même d'utiliser des produits incommodants.
- Parmi ces produits, la javel, les produits anticalcaires, les produits lave vitre et les décape-four sont les plus cités.
- Ces produits semblent avoir en commun d'être vaporisés.
- Les gants et les blouses qui constituent leurs principales protections s'avèrent être insuffisantes.
- Concernant leurs pratiques, bien qu'elles déclarent aérer chez les usagers, 1 intervenante sur 4 souhaite qu'une odeur de produit d'entretien persiste après son passage.
- La majorité estime être bien informée sur les risques. Ce sentiment est peut-être du au fait qu'elles diversifient davantage leurs sources d'information. Néanmoins, elles souhaitent être mieux informées.
- Elles privilégient les produits efficaces mais font aussi attention à ce qu'ils soient inoffensifs pour leur santé.
- Si seulement la moitié des intervenantes utilisent des « astuces » ou des « trucs » pour nettoyer, elles revendiquent comme principal obstacle à l'utilisation des alternatives écologiques le coût supérieur des produits.

Cette enquête permet de débiter un travail de groupe entre Gaspar et la Mce. Les résultats doivent être considérés comme des indicateurs définissant la situation d'aujourd'hui comme une situation de référence. Celle-ci devra progressivement se modifier à travers la mise en place d'actions pour arriver à d'autres résultats. Des objectifs restent donc à définir par le groupe de travail, tout comme les actions à mettre en place pour les atteindre.