

Toxicologie Intuitive

Executive Summary (français)

Dr. Angela Bearth
Prof. Dr. Michael Siegrist

30 avril 2022

Abstract

La recherche en sciences sociales a montré que les consommateurs tiennent compte d'autres aspects que les experts lorsqu'ils évaluent les risques. Il peut en résulter que les risques des produits chimiques ménagers sont mal évalués et que les consommateurs ne se protègent pas en conséquence. Pour prévenir les accidents dans les ménages suisses, il est donc nécessaire de comprendre quelles sont les connaissances des consommateurs, comment ils perçoivent et jugent les risques des produits chimiques ménagers et quels sont leurs comportements. Ces questions ont été étudiées au cours de quatre phases du projet intitulé « Toxicologie Intuitive »). Au cours de ces quatre phases, des méthodes différentes et innovantes ont été utilisées pour obtenir des informations valables sur le comportement des consommateurs lors de l'achat et de l'utilisation de produits chimiques ménagers. La première phase, une enquête représentative en Suisse, a montré que les consommateurs ne pensent pas spontanément aux risques, lorsqu'ils pensent aux produits chimiques ménagers courants. Cependant, l'étude a également montré que les consommateurs sont conscients des risques. La deuxième phase a consisté à observer virtuellement le comportement des consommateurs dans un supermarché et dans un ménage. Il s'est avéré que les consommateurs sont conscients des avertissements figurant sur les emballages et qu'ils en tiennent compte, mais uniquement dans certaines circonstances (par exemple, en cas de manque de familiarité avec le produit ou de conscience élevée des risques). Dans les autres cas, les consommateurs ont tendance à prendre des décisions de manière intuitive et sur la base d'attributs potentiellement trompeurs (par exemple, les allégations, les marques). Dans la troisième phase, les résultats sur la Suisse ont été placés dans le contexte européen dans le cadre d'une étude en ligne dans huit pays. Cette étude a révélé de petites différences (par exemple, une plus grande confiance dans la réglementation en Suisse que dans les autres pays), mais aussi des similitudes (par exemple, différents niveaux de connaissance des divers symboles SGH). Dans la quatrième phase, complémentaire, une expérience en ligne a été menée pour étudier quelles alternatives aux produits chimiques ménagers sont connues (par exemple, remèdes maison, produits mécaniques) et dans quelles conditions elles sont utilisées par les consommateurs. Dans l'ensemble, le projet montre que l'information peut conduire à une meilleure prise de conscience des accidents possibles avec les produits chimiques ménagers, ce qui peut contribuer à la prévention des accidents dans les ménages suisses. D'autres approches préventives intéressantes sont la réglementation de la conception des produits chimiques ménagers et les rappels situationnels ou nudges (coups de pouce). Dans l'ensemble, cependant, le projet souligne également l'importance de la responsabilité personnelle des consommateurs si certaines conditions préalables sont remplies (notamment la présence d'étiquettes d'avertissement, la disponibilité facile des informations sur les risques et les avertissements, la réduction de l'ambiguïté dans la conception des produits).

Introduction

Le terme « Toxicologie Intuitive » a été créé à l'origine dans un article scientifique sur la perception des principes toxicologiques par les experts et les profanes (Kraus, Malmfors, & Slovic, 1992). Ce terme exprime le fait que les profanes sont influencés par des aspects irrationnels lorsqu'ils évaluent le danger des substances chimiques. Dans une série d'autres enquêtes, ce constat a également été confirmé pour d'autres pays (Kajanne & Pirttilä-Backman, 1996; Kraus et al., 1992; MacGregor & Fleming, 1996; Slovic et al., 1995). Des études récentes montrent qu'il existe diverses idées fausses et des lacunes dans les connaissances sur les dangers des substances chimiques. Par exemple, les consommateurs sous-estiment le danger des produits de nettoyage écologiques, alors qu'ils ont tendance à surestimer le danger des additifs alimentaires (Bearth, Cousin, & Siegrist, 2014; Bearth, Miesler, & Siegrist, 2017; Scott, Rozin, & Small, 2020). En outre, contrairement aux experts, les consommateurs font la distinction entre les substances d'origine naturelle et artificielle ; la préférence pour le caractère naturel perçu dans différents produits de consommation a déjà été bien documentée dans la littérature (z.B. Bearth, Cousin, & Siegrist, 2016; Scott et al., 2020).

Les connaissances des consommateurs et leurs perceptions individuelles peuvent avoir des répercussions sur l'utilisation sûre des produits chimiques ménagers. Pour prévenir les accidents, il est donc nécessaire de comprendre comment les consommateurs suisses perçoivent les dangers des produits chimiques ménagers. Le projet se concentre sur trois sujets concernant les produits chimiques ménagers (par exemple, les produits de nettoyage ou les détergents) :

- **Les connaissances du consommateur**, qui incluent la sensibilisation de base aux risques, la compréhension des avertissements et les connaissances spécifiques au domaine.
- **Les perceptions des consommateurs**, qui concernent des produits chimiques ménagers ou des caractéristiques de produits spécifiques, ou des aspects individuels qui influencent les perceptions des consommateurs (perception des risques, obstacles perçus ou contrôle).
- **Le comportement autodéclaré ou observé des consommateurs**, qui comprend l'achat, le stockage et la manipulation des produits chimiques ménagers.

Pour faire l'investigation de ces sujets, quatre phases de projet furent définies, combinant différentes approches méthodologiques. Voici une vue d'ensemble de ces quatre phases de projet, leur sujet ainsi que leurs méthodes.

Phase 1: Enquête représentative en Suisse	Phase 2: Observation du comportement dans l'espace virtuel	Phase 3: Étude comparative européen	Phase 4: Enquête complémentaire en Suisse
<ul style="list-style-type: none">• La connaissance,• la perception et• le comportement autodéclaré en Suisse <p>Enquête en ligne & sur papier en Suisse ($N = 1255$; répartition par âge / sexe)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Comportement lors des achats• Comportement à la maison (par ex. rangement) <p>Deux expérimentations de laboratoire en Suisse alémanique sur les achats ($N = 167$) et sur le comportement à la maison ($N = 128$)</p>	<ul style="list-style-type: none">• La connaissance,• la perception et• le comportement autodéclaré en Suisse par rapport à d'autres pays européens <p>Enquête en ligne dans huit pays européens (CH, AT, FR, DE, IT, PL, SE, UK; $N = 700$ par pays; répartition par âge / sexe)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Alternatives aux produits chimiques• Distorsions optimistes <p>Enquête en ligne en Suisse ($N = 1000$; répartition par âge / sexe)</p>

Figure 1. Vue d'ensemble des quatre phases du projet (N : nombre de participants, CH : Suisse, AT : Autriche, FR : France, DE : Allemagne, IT : Italie, PL : Pologne, SE : Suède, UK : Royaume-Uni).

Phase 1 : Enquête représentative en Suisse

La phase 1 a permis d'explorer les trois thèmes de la connaissance, de la perception et du comportement pour la Suisse. À cette fin, une enquête écrite/en ligne a été menée auprès de ménages germanophones, francophones et italophones. L'échantillon a été recruté par deux prestataires professionnels d'études de marché. L'échantillon comprenait 1255 participants (773 ménages germanophones, 295 ménages francophones, 187 ménages italophones). Pour obtenir un échantillon aussi hétérogène que possible, un plan de quotas a été appliqué en fonction de l'âge et du sexe. Les principaux résultats concernant les connaissances, la perception et le comportement autodéclaré des consommateurs sont énumérés ci-dessous.

- ⇒ Les consommateurs pensent rarement spontanément aux risques lorsqu'ils sont confrontés à divers produits chimiques ménagers dangereux (par exemple, le détartrant, l'huile essentielle). Les consommateurs mentionnent plus souvent l'utilisation prévue du produit, le lieu d'utilisation, les propriétés du produit ou des produits spécifiques.
- ⇒ Lorsqu'on rappelle explicitement aux consommateurs les accidents possibles avec des produits chimiques ménagers, ils évaluent ces accidents de manière aussi sérieuse que les experts. La conscience des empoisonnements possibles est plus élevée que celle des brûlures chimiques.
- ⇒ La signification du symbole SGH « inflammable » (SGH02) était plus connue des consommateurs (ou déduite intuitivement) que la signification du symbole SGH « avertissement » (SGH07) et d'un symbole fictif (cf. Figure 2).

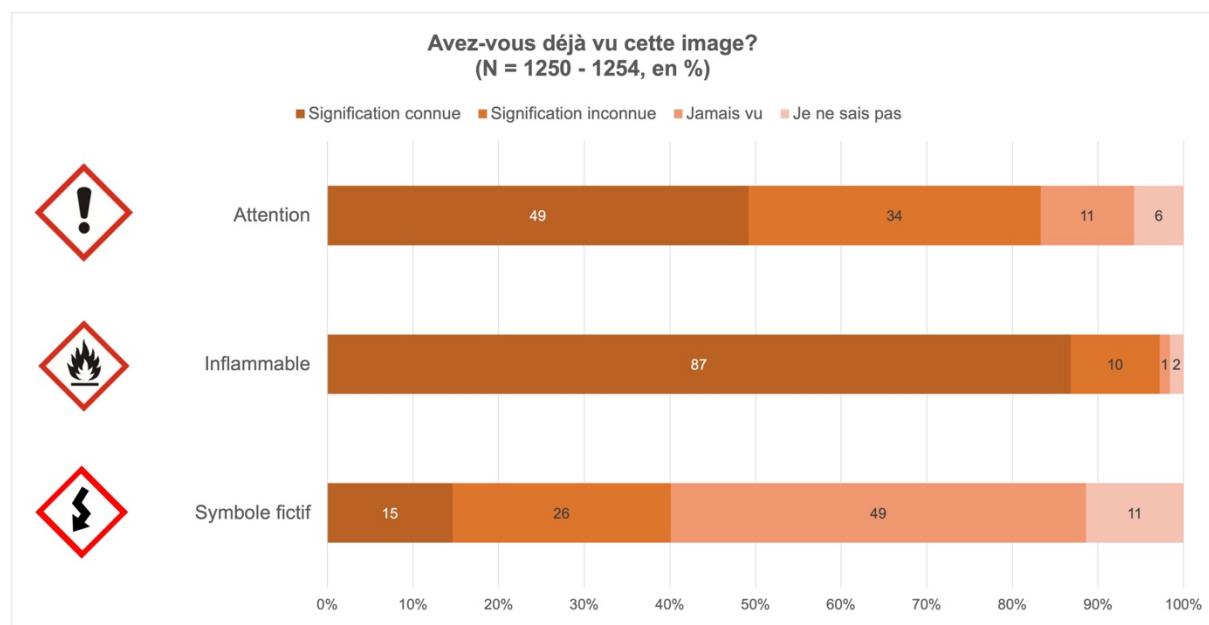


Figure 2. Connaissance de certains symboles du SGH (N = 1250-1254, données en %).

- ⇒ Environ un tiers des consommateurs n'ont pas trouvé excessifs les avertissements de risque et de sécurité sur les produits chimiques ménagers. Dans l'ensemble, cependant, les participants sont plus préoccupés par la santé des autres que par leur propre santé.
- ⇒ Outre les facteurs analytiques (par exemple, les étiquettes d'avertissement, les connaissances spécifiques au domaine), des facteurs potentiellement trompeurs (par exemple, caractère naturel = sécurité) sont également utilisés par les consommateurs pour évaluer le risque des produits chimiques ménagers.
- ⇒ Les consommateurs sont peu conscients des risques liés aux produits chimiques ménagers courants (par exemple, les détergents à lessive) et aux produits ménagers perçus comme naturels (par exemple, les huiles essentielles). La conscience des risques est plus élevée pour les produits ménagers chimiques spécifiques, puissants ou efficaces (par exemple, les nettoyants pour canalisations, les nettoyants pour moisissures, les détartrants).

- ⇒ De nombreux consommateurs surestiment la sécurité de leur propre comportement par rapport à la population générale suisse (biais optimiste). Le port d'équipements de protection lors de l'utilisation de produits chimiques ménagers (p. ex. lunettes ou gants de protection) n'est donc pas très répandu.

Phase 2 : Observation comportementale en réalité virtuelle

L'objectif de la phase 2 était d'étudier le comportement des consommateurs dans des situations réalistes. À cette fin, une méthode innovante d'observation du comportement a été choisie, car l'auto-évaluation du comportement présente certaines limites (par exemple, un biais de réponse dû à la désirabilité sociale ou à des trous de mémoire). Dans deux expériences en laboratoire, les participants ont été placés dans une situation virtuelle de shopping (expérience 1) et dans une situation de ménage (expérience 2). Le comportement dans l'espace virtuel et les mouvements oculaires ont été enregistrés. Dans les deux expériences de laboratoire, des personnes originaires de la Suisse alémanique ont été recrutées (expérience de laboratoire 1 : N = 167 ; expérience de laboratoire 2 : N = 119 personnes). Après une phase de test au cours de laquelle les participants ont pu se familiariser avec l'environnement, l'expérience s'est poursuivie dans le supermarché virtuel ou dans l'appartement virtuel (cf. Figure 3).

Sur la base des résultats de la phase 1, il a fallu partir du principe que la population générale ne prête généralement que peu d'attention aux étiquettes d'avertissement. Pour pouvoir étudier dans quelle mesure ces étiquettes d'avertissement sont utilisées pour évaluer le risque d'un produit chimique ménager, il était nécessaire de rendre les risques plus évidents. Cet objectif a été atteint dans les deux expériences en laboratoire à l'aide du scénario « enfants au foyer ». Dans l'expérience de laboratoire 1, les participants ont été invités à acheter un détergent aussi sûr que possible (groupe à risque), un détergent aussi efficace que possible (groupe efficacité) ou un détergent pour eux-mêmes (groupe témoin). Dans l'expérience de laboratoire 2, les participants ont été invités à sécuriser un appartement virtuel avec des objets interactifs dangereux (par exemple, un nettoyant pour toilettes, une huile essentielle, un couteau) et neutres (par exemple, des jouets, des oreillers).



Figure 3. Images du supermarché virtuel (expérience de laboratoire 1) et de l'appartement virtuel (expérience de laboratoire 2).

Les principaux résultats concernant le comportement des consommateurs dans une situation d'achat et de ménage sont résumés ci-dessous.

- ⇒ Si on demande aux consommateurs d'acheter un produit chimique ménager aussi sûr que possible, ils consacrent plus d'attention et de temps à la sélection des produits que si on leur demande d'acheter un produit chimique ménager efficace ou un produit pour eux-mêmes (par exemple, ils inspectent plus de produits, étudient les étiquettes plus attentivement).
- ⇒ Pour choisir un produit sûr, les consommateurs utilisent les étiquettes d'avertissement (en particulier le symbole SGH), mais aussi des informations sans rapport avec le risque (par exemple, les allégations et les slogans publicitaires, les informations sur l'odeur).

- ⇒ La plupart des consommateurs (87 %) mettent plus de la moitié des objets dangereux hors de portée des enfants dans le foyer virtuel (9 objets sur 18). Les objets dangereux étaient significativement plus susceptibles d'être placés hors de portée des enfants (12 sur 18 en moyenne) que les objets neutres (2 sur 24 en moyenne).
- ⇒ Trois produits chimiques ménagers ont été placés hors de portée des enfants moins souvent que les autres : le désinfectant, la lampe à parfum à l'huile essentielle et le détergent à vaisselle (voir Figure 4).

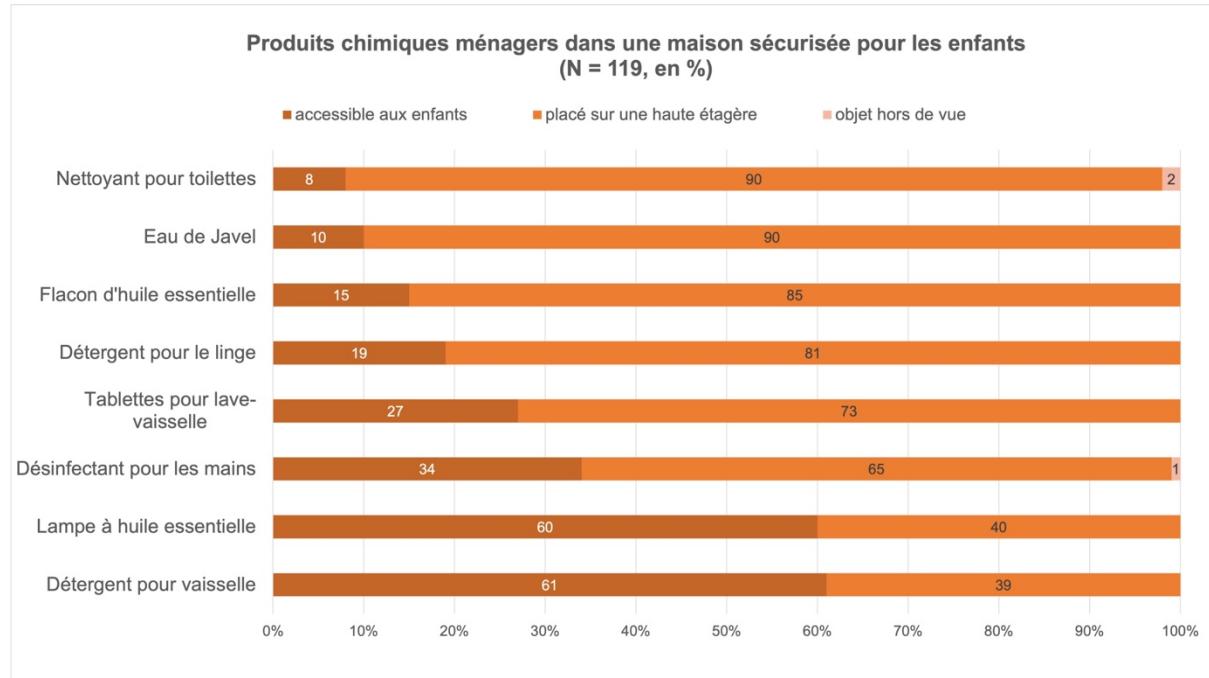


Figure 4. Manipulation des produits chimiques ménagers dans la maison sécurisée pour les enfants (en %, N = 119).

- ⇒ Les consommateurs ont inspecté plus attentivement les produits inconnus avant de se décider (par exemple, les huiles essentielles) que les produits connus. Les produits ménagers chimiques courants et bien connus, tels que les détergents ou les nettoyants pour toilettes, étaient le plus souvent mis de côté sans être inspectés de plus près.
- ⇒ Les consommateurs ont déclaré prêter une attention particulière à la probabilité d'un accident (par exemple, si l'objet est attrayant pour les enfants qui jouent avec ou s'il peut être avalé), puis à la gravité d'un accident (par exemple, la gravité des blessures ou d'autres conséquences) et au type d'article (par exemple, l'utilisation prévue).

Phase 3 : Enquête comparative européenne

La phase 3, l'étude comparative européenne, s'est également concentrée sur les trois thèmes de la connaissance, de la perception et du comportement. Les différences entre les pays en matière de connaissances (concernant les symboles du SGH), de perception (perception des risques, attentes en matière de résultats, contrôle perçu, confiance) et de comportement autodéclaré des consommateurs ont été étudiées. Des enquêtes en ligne ont été menées auprès de consommateurs de huit pays européens. Le recrutement des participants a été effectué par un prestataire professionnel d'études de marché. La taille de l'échantillon était d'environ 700 personnes par pays. En Suisse, les consommateurs germanophones, francophones et italophones ont été interrogés, tandis que dans les autres pays, seule la langue principale a été prise en compte. Dans tous les pays, un plan de quotas basé sur le sexe et l'âge a été appliqué. Le questionnaire comprenait des blocs de questions sur les thèmes de la connaissance, de la perception et du comportement.

Les principaux résultats de l'étude comparative européenne sont énumérés ci-dessous.

- ⇒ Des différences faibles à moyennes entre les pays en ce qui concerne les connaissances, la perception et le comportement des consommateurs ont été constatées dans les huit pays européens.
- ⇒ La connaissance du symbole « inflammable » (SGH02) est la plus élevée dans tous les pays, tandis que la connaissance du symbole « risques systémiques pour la santé » (SGH08) est la plus faible (voir Figure 5).
- ⇒ Les consommateurs considèrent que la responsabilité de l'utilisation sûre des produits chimiques ménagers incombe davantage au fabricant et au distributeur qu'à eux-mêmes. C'était particulièrement le cas pour les consommateurs italiens et français.
- ⇒ La confiance dans les autorités responsables était la plus élevée en Suisse par rapport aux sept autres pays européens.

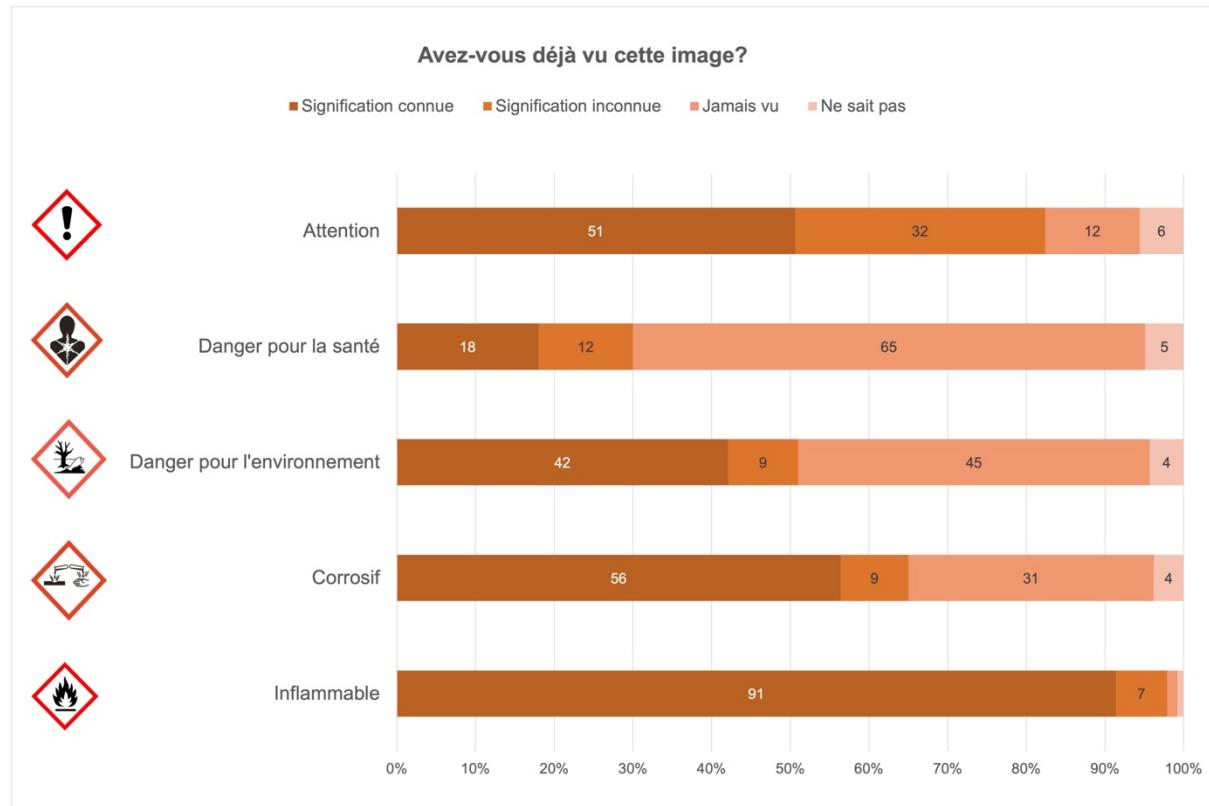


Figure 5. Connaissance des symboles d'avertissement dans les huit pays européens (N = 5631).

Phase 4 : Enquête complémentaire en Suisse

La phase 4 ne faisait pas partie du plan de recherche initial mais a été définie comme une phase supplémentaire vers la fin du projet. L'objectif de cette phase était d'étudier deux sujets supplémentaires : 1) la connaissance et l'utilisation d'alternatives aux produits chimiques ménagers commerciaux et 2) le biais optimiste dans l'évaluation de la probabilité de son propre accident et de son comportement. À cette fin, une enquête en ligne a été menée auprès de ménages suisses germanophones, francophones et italophones. Les participants ont été recrutés par l'intermédiaire d'un prestataire professionnel d'études de marché. L'échantillon comprenait 996 participants (665 ménages germanophones, 249 ménages francophones, 82 ménages italophones). Une fois encore, le sexe et l'âge ont été utilisés dans la conception des quotas. Le questionnaire comprenait une brève introduction et une définition des produits chimiques ménagers et des questions sur les deux sujets (alternatives, biais optimiste), ainsi que des questions sur la socio-démographie. L'enquête comportait également une expérience à mesures répétées visant à déterminer si la fourniture d'informations pouvait réduire le biais optimiste mis en évidence lors de la phase 1. Les informations comprenaient une brève section sur le biais optimiste en deux versions (groupe expérimental EG 1 : les gens ont tendance à sous-estimer la

probabilité d'un accident ; groupe expérimental EG 2 : ils surestiment la sécurité de leur propre comportement) et faisaient état des cas annuels d'empoisonnement en Suisse.

Voici les principaux résultats sur le thème « Alternatives aux produits chimiques ménagers disponibles dans le commerce ».

- ⇒ Les acides, le bicarbonate de sodium ou la soude ont été le plus souvent mentionnés comme alternatives aux produits chimiques ménagers courants. Les savons ou les moyens mécaniques (par exemple, les éponges, les chiffons en microfibre, les pièges ou les tapettes à mouches) ont également été fréquemment mentionnés.
- ⇒ Les consommateurs utilisent des alternatives surtout lorsqu'il y a un problème spécifique (par exemple, une canalisation bouchée, du calcaire) ou lorsque l'alternative est perçue comme étant aussi pratique et efficace.
- ⇒ Seuls quelques consommateurs remplacent complètement les produits ménagers chimiques par des alternatives. Les remèdes maison (par exemple, le vinaigre ou l'acide citrique, le bicarbonate de soude) sont utilisés plus souvent que les solutions mécaniques (par exemple, les siphons, les ventouses).

Les principales conclusions sur le thème « biais optimiste » sont énumérées ci-dessous.

- ⇒ Avant et après la fourniture d'informations, des préjugés optimistes sont évidents dans l'évaluation de la probabilité d'un accident et du comportement de chacun.
- ⇒ La fourniture d'informations n'a eu aucun effet significatif sur l'évaluation de la sécurité de son propre comportement, mais sur l'évaluation de la probabilité d'un accident dans son propre foyer. La probabilité d'avoir un accident était plus élevée après la fourniture d'informations (barres vertes et orange dans la Figure 6) qu'avant (barre grise dans la Figure 6).
- ⇒ Comme on peut le voir dans la Figure 6, les consommateurs ont plus souvent choisi l'option « probabilité égale à celle des autres ménages suisses » après que l'information a été fournie qu'avant.

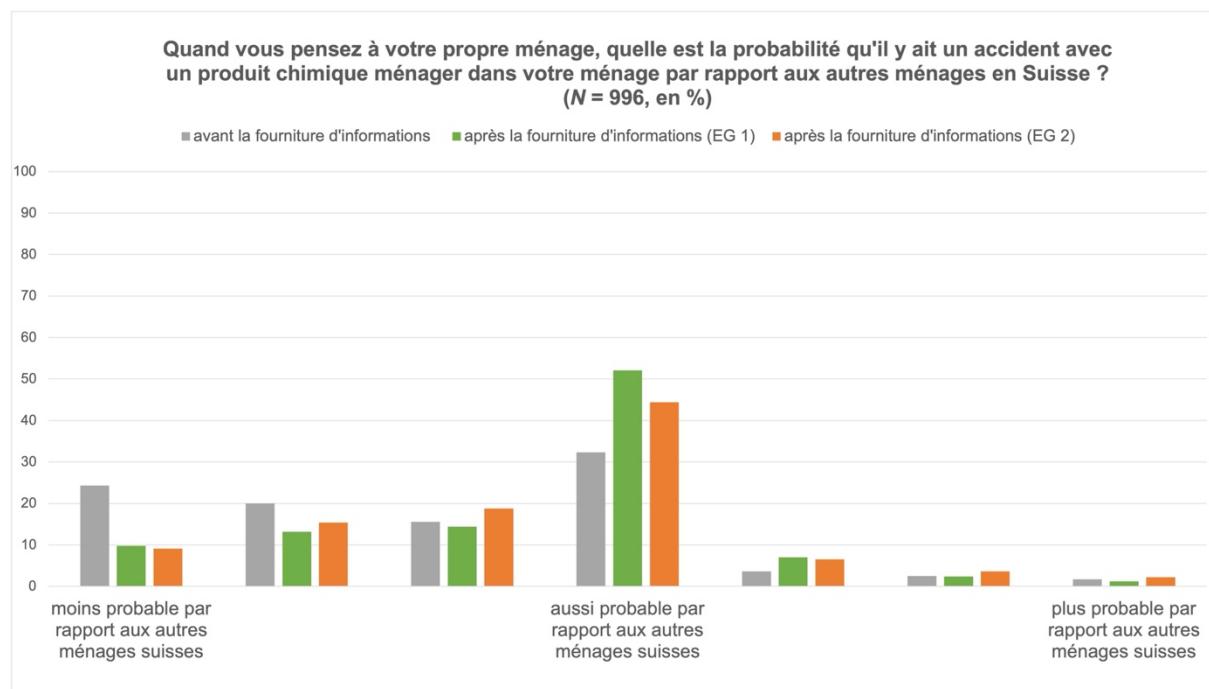


Figure 6. Préjugé optimiste : sous-estimation de la probabilité d'un accident (N = 996).

Discussion et implications des résultats

Même avant le projet « Toxicologie Intuitive », il était clair que les accidents liés aux produits chimiques ménagers peuvent avoir de nombreuses causes. Tous les mauvais comportements lors du stockage,

du transport, de l'utilisation ou de l'élimination des produits chimiques ménagers ne conduisent pas à un empoisonnement ou à des brûlures chimiques. Le « modèle du fromage suisse » (Reason, 1990) utilise une métaphore pour montrer que les accidents peuvent être évités à différents niveaux. Ce n'est que lorsque toutes les mesures de protection (par exemple, les mesures de protection réglementaires et les mesures de protection individuelles dans le ménage) échouent qu'un accident se produit. La prévention des accidents doit donc commencer aux points considérés ci-dessous.

Transfert de connaissances : Mettre l'information à la disposition des consommateurs

Le transfert de connaissances est un moyen fréquemment choisi pour sensibiliser les consommateurs aux dangers potentiels. La recherche sur les risques (Morgan, Fischhoff, Bostrom, & Atman, 2002) a montré que le transfert de connaissances est une mesure préventive efficace, surtout lorsque les malentendus sont dissipés et que les lacunes en matière de connaissances sont comblées. Les consommateurs savent que certains produits chimiques ménagers peuvent être dangereux, et ils savent aussi, pour la plupart, que des informations objectives sur ce risque peuvent être trouvées sur l'emballage. Le contenu de la communication existante (par exemple, sur www.cheminfo.ch) doit être maintenu, y compris pour les jeunes consommateurs qui, par exemple, gèrent leur propre ménage pour la première fois. À cet égard, il convient de continuer à promouvoir les initiatives éducatives dans le contexte scolaire. En outre, il pourrait toutefois être utile de mettre à disposition des informations que les consommateurs n'ont pas ou qui ne sont pas saillantes pour eux. Les suggestions concrètes suivantes pour un tel contenu de communication ressortent des résultats du projet :

- **Signification des différents symboles SGH** : les consommateurs doivent être informés que certains symboles SGH impliquent des recommandations comportementales spécifiques (par exemple, le port de gants pour les produits corrosifs avec le symbole SGH05).
- **Contexte des différents avertissements** : Pour les consommateurs intéressés, il pourrait être utile de rendre plus transparentes les différences entre les différents avertissements (par exemple, que les icônes d'utilisation sûre sont placées volontairement par les fabricants).
- **Importance de la concentration** : Les consommateurs doivent être informés que certains produits chimiques ménagers sont très concentrés et pourraient donc être particulièrement dangereux en cas d'exposition (par exemple, les languettes ou les dosettes de détergent, les essences).
- **Biais optimiste** : Les consommateurs surestiment la sécurité de leur comportement à la maison et sous-estiment la probabilité qu'ils puissent avoir un accident. Cela contribue à un comportement dangereux à la maison. Le projet a fourni les premières preuves que des informations ciblées peuvent au moins partiellement réduire ce biais optimiste.

En ce qui concerne le format de transfert des informations, il est important de noter que les ressources des consommateurs sont limitées (par exemple, leur capacité d'attention, leur motivation, leur temps). Cela signifie que des textes plus courts, des informations illustrées, un contenu ludique ou un design attirant l'attention sont plus susceptibles d'attirer l'attention des consommateurs. À cet égard, de nouveaux formats (par exemple, de courtes vidéos, des messages sur les médias sociaux) devraient également être envisagés. Des informations pertinentes pour la situation et faciles d'accès peuvent également être prometteuses (par exemple, sur le point de vente, en ligne à côté du produit).

Concevoir des produits : Éviter les conceptions trompeuses

Ce projet et des études antérieures ont clairement montré que les consommateurs tiennent également compte des informations non liées aux risques lorsqu'ils évaluent le danger des produits chimiques ménagers (Basso, Bouille, Le Goff, Robert-Demontred, & Oullier, 2016; Bearth et al., 2017; Bearth & Siegrist, 2019). Au niveau réglementaire, il est donc essentiel de veiller à ce que les produits dangereux ne présentent pas d'informations trompeuses ou n'envoient pas de signaux que les consommateurs interprètent comme de la sécurité. Cette question est particulièrement aiguë dans le cas des produits d'entretien écologiques (par exemple, les produits ménagers mélangés à la maison, les produits biologiques ou les produits dans des emballages biodégradables), des produits « naturels » (par exemple, les huiles essentielles) et des produits perçus comme moins efficaces. La conception volontairement naturelle des produits chimiques ménagers conduit à une sous-estimation des risques, ce qui a des conséquences négatives sur les mesures de protection. Il est donc important que les

réglementations légales existantes sur les descriptions, allégations ou illustrations inadmissibles des produits soient étendues et contrôlées. La sensibilisation des consommateurs à ces attributs trompeurs pourrait être particulièrement prometteuse pour certains groupes cibles (par exemple, les parents de jeunes enfants). Il est plus important que la taille ou l'emplacement des avertissements les rende personnellement pertinents pour les consommateurs (par exemple, grâce à un design émotionnel). Comme le projet l'a montré, les consommateurs sont plus disposés à protéger les autres, en particulier les enfants, des dangers des produits chimiques ménagers qu'eux-mêmes. On peut supposer que le contexte « d'autres personnes en danger » augmente automatiquement la pertinence des avertissements et qu'un comportement protecteur est plus susceptible d'être observé. Il convient d'en tenir compte lors de la sensibilisation des consommateurs aux risques potentiels liés à une utilisation dangereuse des produits chimiques ménagers.

Changer l'environnement de la prise de décision : le nudging

Le comportement peut plus facilement être influencé par la situation. Cela peut se faire, par exemple, en modifiant délibérément l'environnement décisionnel des consommateurs. Un terme bien établi à cet égard est le nudging (Hansen & Jespersen, 2013; John et al., 2013). Le nudging signifie que le changement de comportement est encouragé en façonnant délibérément l'environnement de décision. Toutefois, il est important que la liberté de choix du consommateur soit préservée. Par exemple, des indices sur le lieu de vente pourraient aider les consommateurs à choisir un produit moins dangereux pour un ménage avec des enfants. À la maison, des rappels (par exemple, une carte postale à accrocher avec les recommandations de sécurité) pourraient potentiellement conduire à un comportement plus sûr. À cet égard, Hansen und Jespersen (2013) parlent de nudge automatiques (qui ont un effet direct sur le comportement) et de nudge réflexifs, qui incitent davantage à la réflexion. Le contenu sur les biais optimistes peut déclencher des processus mentaux qui conduisent à un comportement plus sûr à plus long terme.

Conclusion

À ce stade, il convient de mentionner le concept de responsabilité du consommateur. Même s'il existe une conscience générale du risque et que les mesures de précaution sont connues, il est possible que les consommateurs ne prennent pas de mesures de protection (par exemple, mettre des gants, stocker les produits chimiques ménagers en toute sécurité). Cela peut être dû au fait que le consommateur ne se perçoit pas comme personnellement à risque ou qu'il accorde plus d'importance à d'autres aspects concurrents (par exemple, la commodité du stockage). Cependant, le projet « toxicologie intuitive » montre les conditions préalables et les points où les approches préventives et les mesures de protection peuvent et doivent commencer. Principalement, les informations sur les risques et les comportements de protection doivent être disponibles pour fournir la base d'un comportement sûr. Les consommateurs doivent savoir que les produits chimiques ménagers présentent un risque ou connaître la signification des avertissements figurant sur les emballages. Il faut également veiller à ce que les consommateurs ne tirent pas de conclusions erronées sur les risques des produits chimiques ménagers sur la base de certains signaux (par exemple, l'emballage, les propriétés des produits chimiques ménagers). Enfin, il est également nécessaire de promouvoir les mesures de protection de manière situationnelle (par exemple, par des rappels et des mesures de sensibilisation pour des groupes cibles spécifiques).

Références

- Basso, F., Bouille, J., Le Goff, K., Robert-Demontred, P., & Oullier, O. (2016). Assessing the Role of Shape and Label in the Misleading Packaging of Food Imitating Products: From Empirical Evidence to Policy Recommendation. *Frontiers in Psychology*, 7. doi:10.3389/fpsyg.2016.00450
- Bearth, A., Cousin, M.-E., & Siegrist, M. (2014). The consumer's perception of artificial food additives: Influences on acceptance, risk and benefit perceptions. *Food Quality and Preference*, 38, 14-23. doi:10.1016/j.foodqual.2014.05.008
- Bearth, A., Cousin, M.-E., & Siegrist, M. (2016). "The dose makes the poison": Informing consumers about the scientific risk assessment of food additives. *Risk Analysis*, 36(1), 130-144.
- Bearth, A., Miesler, L., & Siegrist, M. (2017). Consumers' Risk Perception of Household Cleaning and Washing Products. *Risk Analysis*, 37(4), 647-660. doi:10.1111/risa.12635
- Bearth, A., & Siegrist, M. (2019). Situative and Product-Specific Factors Influencing Consumers' Risk Perception of Household Cleaning Products. *Safety Science*, 113, 126-133. doi:10.1016/j.ssci.2018.11.023
- Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *European Journal of Risk Regulation*, 4(1), 3-28.
- John, P., Cotterill, S., Richardson, L., Moseley, A., Smith, G., Stoker, G., . . . Nomura, H. (2013). *Nudge, nudge, think, think: Experimenting with ways to change civic behaviour*. A&C Black.
- Kajanne, A., & Pirttilä-Backman, A.-M. (1996). Toward an understanding of laypeople's notions about additives in food: clear-cut viewpoints about additives decrease with education. *Appetite*, 27(3), 207-222.
- Kraus, N., Malmfors, T., & Slovic, P. (1992). Intuitive toxicology: Expert and lay judgments of chemical risks. *Risk Anal.*, 12(2), 215-232. doi:10.1111/j.1539-6924.1992.tb00669.x
- MacGregor, D. G., & Fleming, R. (1996). Risk perception and symptom reporting. *Risk Analysis*, 16(6), 773-783. doi:10.1111/j.1539-6924.1996.tb00828.x
- Morgan, M. G., Fischhoff, B., Bostrom, A., & Atman, C. (2002). *Risk Communication: A Mental Models Approach*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Reason, J. (1990). The contribution of latent human failures to the breakdown of complex systems. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, 327(1241), 475-484. doi:10.1098/rstb.1990.0090
- Scott, S. E., Rozin, P., & Small, D. A. (2020). Consumers Prefer "Natural" More for Preventatives Than for Curatives. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 454-471. doi:10.1093/jcr/ucaa034
- Slovic, P., Malmfors, T., Krewski, D., Mertz, C. K., Neil, N., & Bartlett, S. (1995). Intuitive toxicology II: Expert and lay judgments of chemical risks in Canada. *Risk Analysis*, 15(6), 661-675. doi:10.1111/j.1539-6924.1995.tb01338.x

ETH Zurich
Consumer Behavior
Universitaetstrasse 22
8092 Zurich

www.cb.ethz.ch

Éditeur: Consumer Behavior, ETH Zurich

© ETH Zurich, March 2022