

Qualité de l'air intérieur : ces produits qui nous empoisonnent !

Anne-Marie GIRARDEAU

Directrice

Maison de la consommation et de l'environnement

Une multitude de produits banalisés...

Chacun d'entre nous est sensible à son cadre de vie et l'on sait que ces dernières années, le cadre de vie intérieur – notamment le lieu de vie personnel qu'il s'agisse d'une maison ou d'un appartement - a pris une importance toute particulière. Vécu comme un refuge contre les agressions extérieures et les difficultés de la vie, notre intérieur est l'objet de toutes les attentions. Y compris celles des industriels qui ont bien saisi l'intérêt de développer une offre de produits aux multiples vertus apparentes :

- pour nettoyer et assainir "du sol au plafond"
- pour embellir et rendre plus confortable,
- pour cacher les mauvaises odeurs et parfumer ...

Chaque préoccupation peut trouver en magasin sa solution, voire plusieurs solutions ! Ce qui, pour le consommateur confronté à une offre pléthorique, constitue souvent un véritable casse-tête. Ainsi, lors d'une enquête dans le rayon "produits d'entretien" d'une grande surface, nous avons relevé près de 100 propositions différentes de désodorisants d'intérieur !

L'imagination des fabricants est sans limite.

Et les moyens mis pour la promotion de ces produits sont aussi considérables. Ils nous poussent à l'achat en s'appuyant sur des images et messages de bien-être, de fraîcheur ou de nature.

On pourrait en sourire, si cette multiplication de produits et leur banalisation ne cachait une autre réalité : qu'est-ce qu'on nous vend au juste ? Que sait-on de ces produits, des garanties qu'ils offrent quant à leur innocuité sur la santé et sur l'environnement ?

En réalité, pas grand'chose ! Et les enquêtes menées par les magazines de consommation sont révélatrices.

... dont on ignore tout, ou presque !

En Décembre 2004, le magazine Que choisir sort un dossier sur les désodorisants d'intérieur. Ce dossier, intitulé de manière très explicite, "Polluants d'ambiance", fait l'analyse de 35 produits de grande consommation. Résultat : "Tous ces désodorisants et parfums d'intérieur qui prétendent enlever les mauvaises odeurs et purifier l'air sont trompeurs. En réalité, ils le chargent en substances chimiques nocives, voire dangereuses".

En effet, tous les produits testés – à quelques exceptions près – présentent des risques sanitaires, surtout s'ils sont utilisés régulièrement. Depuis les produits au pouvoir irritant et allergisant, en passant par ceux susceptibles de déclencher des crises d'asthme et des allergies sévères (les plus nombreux), jusqu'à ceux qui exposent à des substances cancérigènes.

Parmi ces derniers, 2 diffuseurs liquides que le magazine recommande d'éliminer définitivement pour cause de "diffusion permanente de benzène à des teneurs très supérieures aux recommandations du Conseil supérieur d'hygiène publique de France".

Quand on sait que la mode est aux produits qui diffusent 24 heures sur 24 et que des ventilateurs sont intégrés pour mieux diffuser... on frémit !

Que choisir souligne en outre :

1/ que les adeptes du naturel ne sont pas mieux protégés : "Brûler de l'encens, c'est à peu près comme respirer au plus près d'un pot d'échappement"

2/ l'absence de mise en garde pour le consommateur, qui n'est en rien averti, ou de manière très discrète - en très petits caractères -, des risques encourus

3/ l'absence de réglementation pour un étiquetage concernant les émissions nocives.

(Rappelons que nous sommes en novembre 2004)

Des allergènes en pagaille

A sa sortie, ce dossier a fait l'effet d'une bombe !... notamment, chez les fabricants qui ont eu du mal à s'en remettre¹. Pourtant, il ne faisait que confirmer ce que d'autres tests de la même revue avait déjà prouvé : nombre de produits d'entretien ménagers contiennent des substances allergisantes et polluantes sans que l'utilisateur puisse le savoir.

Pour exemple, une enquête de novembre 2004 avait mis en évidence la présence de formaldéhyde dans deux nettoyants ménagers : ce gaz au pouvoir irritant et allergisant est classé "cancérogène certain" par le Circ (Centre international de recherche sur le cancer).

Plus tard, en mars et novembre 2005, ce sont des tests sur des lessives et adoucissants qui révèlent la présence fréquente d'allergènes, sous forme de composés parfumés : seules 4 lessives sur 17 en sont exemptes dans le premier test. Et si l'on se réfère à l'obligation d'étiquetage informatif entrée en vigueur le 8 octobre 2005² : seuls 4 assouplissants sur 20 et 3 lessives liquides sur 20 analysés lors du second test, peuvent se passer de signaler la présence de substances allergisantes !

Ces résultats sont plutôt inquiétants, car si le seuil fixé par la réglementation "suffit à protéger la population peu sensible, il est inadapté aux allergiques. Les personnes sensibilisées peuvent réagir à des teneurs très inférieures... Cette obligation d'étiquetage constitue donc un sérieux progrès mais pas une garantie totale", conclut le magazine. Et ce, d'autant que tout le monde s'accorde à reconnaître que le nombre de personnes sensibilisées va croissant.

Par ailleurs, si l'on considère que les substances allergisantes sont essentiellement des parfums et en cela, ne contribuent pas à rendre les produits plus efficaces, il y a lieu de s'interroger sur la pertinence de leur présence si répandue...

Un impact sur l'environnement

L'impact sur la santé des personnes n'est pas l'unique effet nocif des produits d'entretien de la maison : les lessives et autres produits lavants contribuent de façon importante à la pollution des eaux.

C'est ce qu'a mesuré le magazine 60 Millions de consommateurs, en partenariat avec les six agences de l'eau françaises.

Les résultats des tests d'écotoxicité, présentés dans la revue de novembre 2006, montrent que sur 35 produits :

- seules les noix de lavage ont révélé un potentiel d'écotoxicité très faible, à la mesure de leurs performances que le magazine juge "très proches de celles de l'eau"

- aucune lessive n'a obtenu le qualificatif "faible"
- 5 lessives ont été classées "moyen" (et ce sont les meilleures !)
- 25 lessives : "élevé"
- 4 lessives "très élevé".

Principal constat donc : aucune lessive n'est "verte" (hormis les noix de lavage), y compris le savon de Marseille et... les lessives qui portent des revendications écologiques, dont l'écolabel européen !

Ceci n'est pas sans poser question : l'écolabel est un des rares signes de qualité auquel le consommateur averti peut se référer. Malheureusement ses critères d'attribution ne concernent pas l'écotoxicité.

Pour choisir, s'il veut éviter les produits à risque pour la santé ou pour l'environnement, le consommateur va donc devoir se créer de nouveaux repères.

Le consommateur peut agir

Des repères, le consommateur en a peu lorsqu'il est devant les rayons. Dans les magasins, tout est fait pour brouiller sa raison et orienter ses choix vers les produits dont les fabricants ont décidé la promotion, à grand renfort d'images vertes et bleues, où la nature occupe la première place.

Et pourtant, les arguments pour faire autrement ne manquent pas :

1. En premier lieu, il est important de **sortir de la banalisation** : les produits d'entretien ne sont pas des produits anodins et les consommateurs doivent prendre conscience des risques potentiels. Ce qui exige qu'ils puissent disposer d'une meilleure information avec un **étiquetage informatif**, comportant des mentions bien lisibles et bien placées. Cela peut aller jusqu'à interdire toute publicité pour des produits comportant des substances cancérogènes ou allergènes.
2. En second lieu, **mieux évaluer nos besoins**, en regard de l'efficacité des produits et de leur impact potentiel sur la santé : si l'ajout d'un parfum entraîne un risque d'allergie sans pour autant améliorer les performances du produit, pourquoi acheter ce produit ?
3. **Faire maigrir ses placards** : l'accumulation d'une multiplicité de produits n'est souvent que le résultat des campagnes marketing et publicitaires. On veut nous faire croire que des produits sélectifs sont plus efficaces que les généralistes. De même, les produits des grandes marques seraient meilleurs... Or, rien n'est moins sûr ! Toutes les enquêtes des magazines de consommateurs le prouvent :

ni la spécificité d'un produit, ni sa marque ne sont garantes de sa qualité et de son innocuité. En revanche, elles influent nettement sur le niveau du prix.

4. Mieux vaut alors **sélectionner quelques produits** : bannir ou éviter au maximum ceux qui portent un symbole de danger et des phrases de risques ; donner priorité aux produits biologiques et éco-labels : même s'ils n'offrent pas toutes les garanties, ils répondent néanmoins à des critères qui permettent de réduire leur impact environnemental (moins d'emballage, moins de consommation énergétique...).
5. A l'usage, respecter les consignes d'emploi et, de manière générale, **diminuer les doses** : celles préconisées par les fabricants sont souvent surestimées.

Enfin, il est un geste simple que chacun d'entre nous devrait accomplir chaque matin : ouvrons nos fenêtres et **AERONS !**

1 cf. article du magazine LSA du 23 novembre 2006 : « Des désodorisants plus malins et sains » : l'article évoque « une longue traversée du désert » et « deux années de vaches maigres : conséquence de la publication fin 2004 dans Que choisir d'un article sur les méfaits des désodorisants... »
2 si un produit contient une des 26 fragrances listées comme allergisantes à une concentration supérieure à 100 mg par kilo soit 0.01%, le fabricant doit l'indiquer sur l'emballage.

Pour en savoir plus :

Que choisir

Novembre 2004 : "Nettoyants ménagers : un parfum de pollution"

Décembre 2004 : "Désodorisants d'intérieur : polluants d'ambiance"

Mars 2005 : "Lessives en poudre : des allergies sous les fragrances"

Novembre 2005 : "Lessives et assouplissants : le plein d'allergènes"

Février 2007 : "Lessives liquides : des industriels allergiques aux tests"

60 Millions de consommateurs

Novembre 2006 : "Lessives : choisissez les moins polluantes"

LSA

23 novembre 2006 : "Entretien de la maison : des désodorisants plus malins et sains"