



Le consommateur
et l'inflammabilité
des meubles
rembourrés

E. M. Crown
S. A. Brown

Canada



Consommation
et Corporations
Canada

Consumer and
Corporate Affairs
Canada

INDUSTRIE CANADIENNE/INDUSTRIA CANADENSIS
143551

QUEEN TH 9446.5 .U63 C76 198
Crown, E. M. (Elizabeth Marti
Upholstered furniture flamma

Disponible à la : Direction des communications
Consommation et Corporations Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0C9

LE CONSOMMATEUR ET L'INFLAMMABILITÉ
DES MEUBLES REMBOURRÉS

E. M. Crown
Département d'économie domestique
Université de l'Alberta

et

S. A. Brown
Département d'écologie humaine
Université du Manitoba

Direction générale de l'analyse des politiques,
de la recherche et de la liaison
Bureau de la coordination des politiques
Consommation et Corporations Canada

L'analyse et les conclusions
contenues dans ce rapport ne
représentent pas nécessairement
les vues du ministère.



©Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1984
N° de cat. RG23-79/1984
ISBN 0-662-53065-9

AVANT-PROPOS

La présente publication est un résumé du rapport de recherche *Incidence d'un programme d'information et de sensibilisation des consommateurs sur le choix des meubles rembourrés*, que le lecteur intéressé pourra se procurer par l'intermédiaire de la bibliothèque de Consommation et Corporations Canada.

Cette recherche a été entreprise en réponse à une préoccupation grandissante au sein du ministère, à savoir l'urgence d'instruire et d'informer le consommateur des dangers que présente l'inflammabilité des tissus d'ameublement. Des statistiques obtenues dans trois provinces révèlent en effet que, dans plus de 5 % des incendies, c'est le tissu d'ameublement qui a d'abord pris feu, de sorte que cet article serait à l'origine de 10 % des pertes de vie et de 3 % des pertes matérielles survenues lors d'incendies — soit la plus haute cote enregistrée à cet égard parmi les articles qu'examine la Direction de la sécurité des produits. Ces statistiques démontrent combien il est opportun et important de procéder à un examen détaillé des points que cette question soulève en matière de politiques.

Nous osons espérer que le présent résumé du rapport final de l'étude suscitera des travaux de recherche plus poussés et qu'il influera sur le processus d'élaboration des politiques touchant à l'inflammabilité des tissus d'ameublement.



T. Russell Robinson
Sous-ministre adjoint
Bureau de la coordination
des politiques

INCIDENCE D'UN PROGRAMME D'INFORMATION
ET DE SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS
SUR LE CHOIX DES MEUBLES REMBOURRÉS

Rapport sommaire

Le présent rapport sommaire décrit une expérience portant sur le choix des consommateurs en matière de tissus d'ameublement. L'objet de l'étude était de concevoir diverses méthodes visant à informer et à instruire les consommateurs en ce qui a trait à l'inflammabilité des tissus d'ameublement, puis d'en étudier les résultats.

L'étude mesure les résultats de ces diverses méthodes sur deux plans : (1) la sensibilisation des consommateurs et leurs connaissances en ce qui a trait à l'inflammabilité des tissus et à d'autres questions connexes; (2) les évaluations faites par les consommateurs de certains échantillons de tissus d'ameublement, d'un degré d'inflammabilité variable, et leur choix.

Les résultats de l'étude ont amené les auteurs à recommander qu'une norme d'ignifugation pour les meubles rembourrés soit adoptée au Canada.

L'EXPÉRIENCE

Les participants

Les sujets de l'expérience ont été choisis, par l'intermédiaire de groupes coopératifs, religieux et communautaires, dans les régions de Winnipeg et d'Edmonton. Afin d'encourager les sujets à participer à l'expérience et pour les mettre véritablement en situation, on leur a offert la possibilité de gagner du tissu, qu'ils pourraient choisir, pour recouvrir un sofa ou une chaise.

Au total, 448 ménages ont participé à l'expérience, dont 44 comp-
taient 2 sujets (habituellement des conjoints) qui choisissaient le
tissu ensemble. Les autres sujets étaient en général des femmes
mariées, mais il y avait également 48 célibataires, dont 1 homme. Une
analyse a permis de constater que l'échantillon était représentatif de
la population en général, si l'on excepte le groupe socio-économique le
plus défavorisé, qui était sous représenté. Toutefois, comme la part
relative des achats de meubles rembourrés effectués au sein de ce groupe
serait vraisemblablement négligeable, on a jugé que les sujets retenus
aux fins de l'expérience étaient suffisamment représentatifs de la popu-
lation visée par l'étude.

Les sujets ont été classés dans différents groupes, établis en fonction de la méthode de formation particulière qui serait appliquée. Avant de procéder à l'expérience proprement dite, chaque participant a répondu à un questionnaire portant sur l'ininflammabilité et la durabilité des tissus. Ces réponses ont servi à regrouper les sujets selon 3 niveaux de connaissances et d'expérience : fort, moyen et faible. Le groupe fort a été divisé au hasard en 4 sous-groupes, qui recevraient plus tard -- au moment où l'on procéderait à l'expérience du choix du tissu -- un type particulier d'information des consommateurs. Les groupes moyen et faible ont été subdivisés de la même façon.

Le déroulement de l'expérience

On a eu recours, dans le cadre de l'expérience, à 4 méthodes de formation des consommateurs et à 4 types d'information des consommateurs, ce qui a donné un total de 16 (4 x 4) combinaisons ou stratégies différentes.

Après avoir répondu au questionnaire, les sujets ont été invités à utiliser une des 4 méthodes suivantes de formation des consommateurs (FC) :

- FC 1 -- les sujets n'ont reçu aucune information. Il s'agissait donc là d'un groupe-témoin, qui permettrait de mesurer les résultats relatifs des 3 autres méthodes de formation des consommateurs.
- FC 2 -- les sujets ont assisté à la présentation d'un montage audiovisuel de vingt minutes sur les meubles rembourrés, qui mettait l'accent sur l'ininflammabilité et la durabilité.
- FC 3 -- les sujets ont reçu une brochure de 12 pages sur les meubles rembourrés, qui traitait notamment de la durabilité et de l'ininflammabilité.
- FC 4 -- les sujets ont assisté à la présentation du montage audiovisuel et ils ont reçu la brochure.

Entre une et deux semaines plus tard, au cours d'une entrevue à domicile, on a demandé aux participants d'examiner une série de 12 échantillons de tissus. Les prix étaient comparables, les tissus comportaient peu de motifs, sinon aucun, et les couleurs étaient semblables. Si 6 tissus étaient d'un style plus recherché et 6, d'un style plus sobre, dans les deux cas, par contre, la durabilité et l'ininflammabilité variaient de la façon suivante : faible durabilité, ignifugé ou non; durabilité moyenne, ignifugé ou non; grande durabilité, ignifugé ou non.

La quantité et le genre de renseignements fournis sur les échantillons représentaient 4 types d'information des consommateurs (IC) différents :

- IC 1 -- une étiquette de base, indiquant la teneur en fibres et la marque.
- IC 2 -- une étiquette de base et, pour les 6 échantillons de tissus ignifugés, une étiquette mobile de papier métallisé doré, analogue à celle que l'Upholstered Furniture Action Council (UFAC) des États-Unis a utilisée dans le cadre de son programme d'étiquetage volontaire.
- IC 3 -- pour les 6 échantillons de tissus non ignifugés, une étiquette mobile de mise en garde portant le symbole d'inflammabilité (triangle rouge), établie d'après les U. K. Upholstered Furniture (Safety) Regulations de 1980.
- IC 4 -- une étiquette mobile de l'UFAC et une étiquette sur la durabilité du tissu, indiquant la catégorie " léger ", " moyen " ou " robuste " de la Norme nationale du Canada CAN2-130.7-M80, *étiquetage descriptif des tissus d'ameublement à l'intention du consommateur.*

Les étiquettes relatives à la durabilité de l'IC 4 ont été ajoutées afin de déterminer dans quelle mesure la diffusion de plus amples renseignements importants influait sur la sensibilisation des consommateurs et sur l'utilisation des étiquettes relatives à l'inflammabilité.

Après avoir choisi un des 12 échantillons, les sujets ont dû expliquer leur choix, répondre de nouveau au questionnaire et fournir certains renseignements supplémentaires, d'ordre personnel.

Les renseignements recueillis

L'expérience a permis de définir un certain nombre de mesures sur lesquelles les stratégies de formation et d'information des consommateurs utilisées pouvaient vraisemblablement avoir influé. Il s'agit de variables dépendantes et, pour les mettre en évidence dans le présent texte, elles ont été composées en *italique*.

La première est *l'acquisition de connaissances*. Cette mesure est obtenue en soustrayant les points obtenus dans le questionnaire rempli au début de l'expérience de ceux obtenus après l'expérience. On s'est ainsi particulièrement intéressé à l'évolution des connaissances relatives à l'inflammabilité et à la durabilité des tissus d'ameublement.

Immédiatement avant de montrer aux sujets les 12 échantillons, on leur a demandé quelles étaient les qualités ou caractéristiques d'un tissu d'ameublement qu'ils recherchaient. Leurs réponses ont permis de déterminer le *nombre de qualités exigées du tissu* qui avaient été mentionnées au cours de l'expérience. Cette question a été posée à nouveau après que les sujets eurent examiné les échantillons, puis arrêté leur choix.

Le *tissu choisi* a été noté. Deux critères ont en outre été retenus pour établir s'il s'agissait d'un *choix judicieux*, à savoir si le tissu était ignifugé et si, compte tenu de l'utilisation prévue, il était suffisamment durable. On a également demandé aux sujets d'indiquer, dans l'éventualité où ils décideraient d'acheter du tissu d'ameublement, leurs préférences -- en attribuant une cote de 1 (peu probable) à 10 (très probable) -- ce qui a permis de mesurer la *probabilité d'achat*.

Il a également été possible de recueillir d'autres données, des variables indépendantes, qui pouvaient vraisemblablement avoir influé sur les variables dépendantes. Enfin, les participants ont répondu à de brèves questions sur leur âge, sur leur niveau d'instruction, sur leur occupation, sur leur revenu et sur leur style de vie*.

La technique d'analyse

Les données recueillies ont été analysées afin d'établir le taux de fréquence de chaque réponse. En outre, lorsque de tels renseignements étaient jugés utiles, on a calculé la moyenne pour chaque réponse et la variance des réponses. Des techniques statistiques courantes (analyse de la variance, analyse de la covariance et χ^2 notamment) ont permis de vérifier la validité des hypothèses formulées au sujet de l'incidence des diverses stratégies de formation et d'information des consommateurs sur les variables dépendantes.

LES RÉSULTATS

La plupart des participants ont accru leurs connaissances sur les meubles rembourrés au cours de l'expérience, sauf ceux du groupe-témoin (FC 1), qui n'avaient reçu aucune formation particulière. C'est sur l'ininflammabilité, plutôt que sur la durabilité, que les participants ont le plus appris. Cela s'explique du fait que, au début de l'expérience, le niveau des connaissances sur l'ininflammabilité était plus bas.

Seulement 16 % des participants ont déclaré, avant de procéder au choix du tissu, que l'ininflammabilité était une qualité importante. Uniquement 13 % d'entre eux ont mentionné cette caractéristique au moment d'examiner les tissus et d'arrêter leur choix. Les qualités jugées les plus importantes étaient la durabilité, la couleur et l'esthétique. Ces deux dernières ont été mentionnées même si la texture, la couleur et l'apparence des tissus des deux catégories -- sobre et recherché -- étaient comparables.

* Le style de vie est une mesure fondée sur les attitudes, les intérêts et les opinions d'une personne, et l'expérience a révélé qu'il influe sur les préférences et les choix des consommateurs.

De même, la durabilité et l'esthétique étaient les caractéristiques le plus souvent invoquées par les participants pour expliquer leur choix, seulement 6 % d'entre eux ayant mentionné l'ignifugation comme motif principal.

Même si la moitié des tissus étaient ignifugés, seulement 56 % des participants les ont choisis. Ce fait est plutôt déconcertant. Environ 75 % des participants avaient assisté à la présentation du montage audio-visuel ou reçu la brochure, ou participé à ces deux exercices, dans lesquels on soulignait les dangers de l'inflammabilité. Environ 75 % avaient vu les étiquettes, fixées aux échantillons de tissus, qui indiquaient soit que le tissu est inflammable, soit qu'il est ignifugé. Par contre, seulement quelque 6 % des participants n'avaient, d'une part, ni assisté à la présentation audio-visuelle ni lu la brochure et n'avaient, d'autre part, examiné que des échantillons de tissus sans étiquette relative à l'inflammabilité. Donc, malgré toutes ces mesures, c'est non pas la grande majorité mais bien seulement 56 % des participants qui ont choisi un tissu ignifugé, ce qui constitue une faible différence par rapport au résultat auquel on aurait pu s'attendre si, laissant tout au hasard, on n'avait mis en oeuvre aucune stratégie de formation ou d'information des consommateurs. Qui plus est, non plus que les non-fumeurs, les fumeurs n'ont pas davantage opté pour un tissu ignifugé.

Par ailleurs, même si seulement un tiers des tissus étaient d'une grande durabilité, c'est pourtant 50 % des participants qui les ont choisis, uniquement 23 % d'entre eux ayant choisi un tissu de faible durabilité. Par conséquent, la nature des tissus choisis vient corroborer le fait que la durabilité était une qualité plus importante que l'ininflammabilité.

L'incidence de l'âge, du niveau d'instruction, de l'occupation, du revenu et du style de vie

Il se dégage une nette corrélation entre, d'une part, le niveau d'instruction et, d'autre part, les connaissances acquises et le nombre de qualités exigées du tissu qui ont été mentionnées. Les personnes qui n'avaient pas terminé leurs études secondaires ont obtenu moins de points, au chapitre des connaissances acquises, que celles des autres catégories, et elles ont mentionné moins de qualités du tissu que ne l'ont fait les personnes qui avaient un diplôme universitaire.

L'âge était inversement proportionnel aux points obtenus relativement aux connaissances acquises, et ce, tant en ce qui a trait à la durabilité qu'à l'ininflammabilité des tissus. En général, par contre, il y avait une corrélation positive entre l'âge des participants et le nombre de qualités exigées du tissu qui étaient mentionnées. L'âge et l'occupation étaient en outre directement proportionnels au choix d'un tissu bien adapté à sa fin. Par exemple, plus souvent que les participants plus jeunes, les personnes âgées de 65 ans et plus, tout comme

celles qui étaient à la retraite, avaient tendance à choisir des tissus plus durables qu'il n'était nécessaire. Les ménagères choisissaient plus souvent des tissus qui convenaient moins bien à l'utilisation prévue. Ces résultats peuvent s'expliquer en partie par le fait qu'un grand nombre de personnes âgées ou à la retraite n'avaient besoin que d'un tissu de durabilité moyenne, tandis que les jeunes ménages avaient généralement besoin d'un tissu très durable.

Aucune corrélation significative n'a été établie entre, d'une part, soit le revenu ou le style de vie et, d'autre part, les variables dépendantes mesurées.

Lorsqu'on a constaté, entre les 4 groupes de formation des consommateurs (FC), des différences au niveau d'une variable indépendante, il en a été tenu compte dans l'analyse subséquente s'il était prouvé que cette variable était liée à une variable dépendante.

L'incidence des stratégies de formation et d'information des consommateurs sur les connaissances et la sensibilisation des participants

Les participants des 3 groupes à l'égard desquels une méthode de formation des consommateurs a été appliquée (FC 2, FC 3 et FC 4) ont vu davantage leurs points augmenter que le groupe-témoin FC 1 au chapitre des connaissances acquises relativement à l'ininflammabilité et à la durabilité des tissus. Le montage audio-visuel a été nettement plus efficace que la brochure pour ce qui est de l'acquisition de connaissances sur l'ininflammabilité des tissus, et il en a été de même, quoique de façon moins marquée, pour ce qui est de la durabilité des tissus.

Ces résultats mettent en lumière l'efficacité du montage audio-visuel. Il a en effet permis à de nombreux participants de se familiariser, d'une manière intéressante et vivante, avec des notions nouvelles touchant à l'ignifugation et à l'inflammabilité. Par ailleurs, les participants qui, ayant assisté à la présentation audio-visuelle, ont également reçu la brochure d'information n'ont pas obtenu des résultats sensiblement supérieurs à ceux des sujets qui n'avaient assisté qu'à la présentation.

Les méthodes de formation des consommateurs n'ont pas d'effet manifeste sur le nombre des qualités exigées du tissu mentionnées par les participants avant d'arrêter leur choix. Toutefois, au moment du choix, les participants qui avaient vu les échantillons auxquels étaient fixées les étiquettes britanniques sur l'inflammabilité ont mentionné moins de qualités importantes, mais ils ont plus spontanément indiqué l'ignifugation et l'ininflammabilité. Ceux qui avaient vu les étiquettes relatives à la durabilité ont également signalé moins de qualités. Cela s'explique peut-être par le fait que les étiquettes attiraient leur attention sur l'une ou l'autre de ces qualités, soit l'ininflammabilité et la durabilité, probablement à l'exclusion des autres.

L'incidence des stratégies de formation et d'information du consommateur sur le choix du tissu

Les résultats des tests effectués pour mesurer l'incidence des stratégies de formation et d'information sur la probabilité d'achat du tissu ont révélé que les personnes qui avaient vu les échantillons portant l'étiquette de mise en garde britannique relative à l'inflammabilité étaient *moins* portées à acheter des tissus *non ignifugés*. Les participants ayant vu les étiquettes de durabilité avaient, par contre, plus tendance à acheter les tissus très durables. Dans ce dernier cas, l'étiquette de durabilité a semblé avoir davantage influé sur la décision que l'étiquette de l'UFAC (indiquant que le tissu est ignifugé), lequel était aussi fixé à l'échantillon. Cette dernière étiquette n'a donc apparemment pas réduit la probabilité d'achat des tissus les plus durables qui n'étaient pas ignifugés.

En ce qui a trait au choix de tissus ignifugés, on a noté une différence importante entre les participants qui avaient vu les échantillons portant l'étiquette britannique et ceux qui ne les avaient pas vus. Ainsi, 65 % des participants appartenant au premier groupe ont choisi un tissu ignifugé, comparativement à seulement 53 % du deuxième groupe. On peut donc en conclure que l'information donnée au participant a eu une incidence sur l'importance qu'il a attachée à l'ininflammabilité du tissu. On a, en outre, constaté qu'il y a une corrélation entre l'importance que le participant accorde à l'ininflammabilité du tissu et son choix d'un tissu ignifugé.

On a enfin établi une forte corrélation entre le type d'information reçue et le choix d'un tissu bien adapté à sa fin. Ainsi, ceux qui avaient vu les échantillons portant une étiquette de durabilité ont choisi, plus souvent que les autres, un tissu qui convenait à leurs besoins. Cet effet a été plus marqué chez ceux qui avaient assisté à la présentation audio-visuelle que chez les membres du groupe-témoin ou du groupe qui n'avait reçu que la brochure.

LES CONCLUSIONS ET LES RECOMMANDATIONS DE L'ÉTUDE

Les conclusions et les recommandations de l'étude, de même que l'incidence qu'elle peut avoir sur l'élaboration de politiques touchant à l'ininflammabilité des tissus d'ameublement, peuvent se résumer de la manière suivante :

1. Pour la majorité des participants, l'ininflammabilité (ou le fait que le tissu soit ignifugé) n'entraîne pas en ligne de compte quand ils avaient à choisir du tissu d'ameublement ou un meuble rembourré, même quand l'étiquette fournissait de l'information à cet égard. De même, les fumeurs n'attachaient pas plus d'importance à l'ininflammabilité des tissus que les non-fumeurs. On ne peut donc pas supposer que les consommateurs auraient tendance à accorder leur préférence à un produit ignifugé. Si nous voulons

mieux protéger les consommateurs et réduire le nombre d'incendies de meubles rembourrés, l'idéal serait de faire en sorte que tous les meubles sur le marché ne présentent aucun danger à cet égard. Par conséquent, il est recommandé qu'un règlement imposant une norme d'ignifugation pour les meubles rembourrés soit adopté, ce qui constituerait la meilleure façon d'atteindre le but visé. Si la norme n'était que volontaire, il faudrait, pour atteindre le même résultat, que les fabricants la respecte presque intégralement.

2. L'étiquette de mise en garde britannique, plus que l'étiquette de l'Upholstered Furniture Action Council (UFAC), a influé sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'ininflammabilité et sur le choix d'un tissu ignifugé. Par conséquent, s'il est impossible d'appliquer une norme obligatoire, il est recommandé que des règlements analogues aux U. K. Upholstered Furniture (Safety) Regulations de 1980 (en vigueur avant décembre 1982) -- lesquels stipulent que les meubles qui ne répondent pas à la norme doivent porter une étiquette de mise en garde -- soient adoptés. Cette façon de procéder est préférable à celle adoptée par l'UFAC, selon laquelle seulement les meubles répondant à la norme volontaire relative à l'ignifugation sont étiquetés, tandis que les meubles plus inflammables ne le sont pas.
3. Les stratégies d'information et de formation des consommateurs qui ont été utilisées dans le cadre de la présente étude ont eu peu d'incidence sur le choix du consommateur. Elles ont cependant toutes permis aux participants d'acquérir plus de connaissances en ce qui a trait à l'ininflammabilité des meubles. Le montage audio-visuel s'est révélé beaucoup plus efficace que la brochure quand il s'est agi de parfaire les connaissances des consommateurs sur l'ininflammabilité et de les amener à accorder plus d'importance aux étiquettes (dans le cas tant de l'étiquette britannique que de l'américaine). Cette constatation, de même que le plus grand effet de l'étiquette britannique par rapport à l'étiquette américaine, témoigne de l'incidence relativement plus grande du visuel, comparativement au textuel, lorsqu'il s'agit d'instruire et d'informer les consommateurs.
4. On ne peut s'attendre à ce qu'un programme de formation des consommateurs donne des résultats immédiats. Toutefois, puisque les stratégies de formation et d'information des consommateurs ont favorisé l'acquisition de connaissances chez les participants, des efforts continus en ce sens pourraient permettre, en définitive, de modifier l'attitude des consommateurs (les amener à reconnaître l'importance de l'ininflammabilité) et, par conséquent, d'orienter leur choix. Pour que les consommateurs tiennent compte volontairement de l'ininflammabilité au moment d'effectuer un achat, il faut que ce facteur soit déjà considéré comme plus important. Et ce n'est qu'à force d'insister sur cette qualité, et de répéter les mises en garde, qu'un tel changement d'attitude

s'opérera. C'est donc dire qu'il faudra mettre en oeuvre des programmes de formation des consommateurs à long terme à cet égard.

5. Si, en plus d'adopter une norme volontaire ou obligatoire, on envisage de mettre en oeuvre un programme de formation des consommateurs, les fonds destinés à un tel programme, du moins au début, serviraient mieux le but visé s'ils étaient affectés à la production de courts métrages pour la télévision. Ceux-ci pourraient, en effet, être diffusés souvent au cours des prochaines années.
6. Même s'il serait plus coûteux de mettre en oeuvre une norme obligatoire, il ne faut pas oublier que, si l'on optait pour l'instauration d'une norme volontaire, il serait indispensable, pour la rendre efficace, de mettre sur pied un programme de formation des consommateurs à long terme, semblable à celui qui est présenté ci-dessus, et que cela entraînerait des dépenses.