

Toilettes malodorantes :

Expériences, perceptions et implications des mauvaises odeurs pour les entreprises



Au cours des dernières décennies, de nombreuses études ont été menées sur l'impact des parfums d'ambiance dans le secteur commercial et l'hôtellerie-restauration. Ces études se consacraient aux effets des parfums à divers niveaux, de notre humeur à nos souvenirs – et même sur notre perception d'une marque. Des hôtels aux établissements de spa, en passant par les concessionnaires automobiles et les boutiques de designer, le pouvoir des odeurs et de ce qu'elles signifient pour nous ne peut être sous-estimé.

Cependant, moins de travaux ont été réalisés sur l'impact de l'assainissement de l'air dans les toilettes. L'étude d'Initial portant sur l'état de l'assainissement de l'air en 2017 a ainsi démontré que 77% des consommateurs perçoivent un établissement plus ou moins favorablement en fonction l'état de ses toilettes. Si leur odeur peut conforter ou modifier si fortement les perceptions, d'un point de vue commercial il semble donc logique que les entreprises prêtent attention aux souhaits des consommateurs.

Il est prouvé que l'odeur désagréable des toilettes publiques peut influencer négativement la perception de l'environnement et d'une entreprise. Préoccupations quant à la propreté et l'hygiène ou craintes pour la santé, les mauvaises odeurs des toilettes publiques sont source d'inconfort ou d'anxiété, et incitent donc les consommateurs à éviter l'établissement/entreprise à l'avenir. De plus, les effets peuvent aller bien au-delà de la réponse émotionnelle et contribuer directement aux comportements non hygiéniques.

« L'odeur des toilettes d'un établissement peut changer la manière dont il est perçu. Il est donc judicieux de faire attention aux souhaits des clients. »

Un bon assainissement de l'air : la solution

L'importance d'un bon assainissement de l'air dans les toilettes ne doit pas être sous-estimée. Personne n'apprécie des toilettes malodorantes, de la même manière que personne ne souhaite se retrouver dans des lieux sales ou mal équipés (par exemple : des locaux à court de papier ou de savon, ou sans sèche-mains, etc.) Cependant, l'assainissement de l'air ne consiste pas simplement à installer un diffuseur de parfum et espérer que tout aille pour le mieux. Les mauvaises odeurs proviennent généralement de l'accumulation de saletés et de bactéries dans les urinoirs et les toilettes, d'un manque de ventilation et de l'irrégularité du vidage des poubelles. Les diffuseurs de parfum inefficaces qui tentent de remplacer une odeur par une autre ne sont tout simplement pas suffisants.

Les bonnes solutions d'assainissement de l'air doivent éliminer les mauvaises odeurs et « nettoyer » efficacement l'air en neutralisant les bactéries responsables de ces odeurs. Un bon système d'assainissement filtre, nettoie et parfume intelligemment en visant et neutralisant les bactéries de l'air ambiant. Les particules de parfum ne sont pas simplement concentrées dans une zone, mais laissent derrière elles une senteur agréable et douce dans les toilettes. Cela rassure les utilisateurs quant à la propreté et l'entretien du lieu.

Si de nombreuses entreprises ne sont pas toujours conscientes du degré de sophistication des méthodes modernes d'assainissement de l'air, elles comprennent clairement la nécessité d'une lutte plus efficace contre les toilettes malodorantes et le risque posé par de mauvaises premières impressions.

[1] http://www.asm.org/



9 personnes sur 10

ont déjà été dérangées par les mauvaises odeurs des toilettes publiques.



Plus de **76%**
des sondés ressentent principalement du dégoût lorsqu'ils sont confrontés aux mauvaises odeurs des toilettes.

La situation de l'assainissement de l'air dans les toilettes publiques

Dans cette optique, Initial a commandé une étude sur la situation de l'assainissement de l'air des toilettes publiques dans cinq marchés : Royaume-Uni, France, Italie, Australie et Malaisie. Pour sa recherche, Initial s'est concentrée sur les toilettes destinées au grand public, comme celles des restaurants, bars, centres commerciaux, gares et bâtiments publics. Elle a également porté une attention particulière aux expériences, préférences et comportements des employés de bureau.

Sans surprise, les odeurs sont généralement l'un des premiers détails remarqués par les usagers de toilettes publiques et sont immédiatement connectées à une émotion ou une perception. Le docteur Andy Myers, Directeur de recherche de Walnut Unlimited, une agence de conseil en neurosciences du consommateur, souligne que l'odorat est l'un des sens les plus fortement reliés aux émotions et à la mémoire, mais qu'il est aussi extrêmement discriminateur. « On a découvert que le système olfactif[1] dispose d'environ 1000 gènes qui encodent des odeurs distinctes, comparé à la vue qui en a seulement quatre. » Il n'est donc pas surprenant que les mauvaises odeurs puissent être majoritairement associées avec un manque de propreté (85% des sondés), une mauvaise hygiène (82%) et la présence de bactéries (69%). Par contre, pour plus des trois quarts des sondés (76%), l'absence d'odeurs ou la présence de senteurs agréables garantissent la propreté des toilettes. Cette proportion passe à 80% pour les hommes et les femmes en Italie et en Malaisie.

Presque tous les participants (92%) de l'étude internationale ont fait l'expérience de mauvaises odeurs dans les toilettes publiques. Et si seule une petite partie n'en a pas été affectée (4%), plus des trois quarts des usagers (76%) en ont été dégoûtés. Les toilettes malodorantes évoquent bien entendu des réactions émotionnelles, les entreprises doivent donc réaliser l'impact que cela peut avoir sur une première impression.

Cependant, avoir des toilettes dégageant une odeur agréable ne règle pas le problème. En effet, les clients seront tout d'abord attentifs à la propreté générale des toilettes (46%), même si elles sentent bon. De la même manière, les clients remarqueront les mauvaises odeurs d'un endroit, même s'il est impeccable. Tout comme un restaurant, un magasin ou une rue, les toilettes sont une expérience multisensorielle. C'est la combinaison d'une odeur et d'une apparence que les usagers apprécient.

Le Dr Myers le confirme et souligne que la compatibilité des parfums avec d'autres expériences sensorielles est essentielle pour maximiser[1] l'effet de l'arôme. « Puisque toutes les expériences sont multimodales et multisensorielles[2], l'impact d'un sens (tel que l'odorat) joue sur notre perception d'un autre (tel que la vue). Un arôme peut donc aider à influencer la perception d'autres sens. »

Le fait que l'apparence (46%) soit l'un des premiers aspects remarqués par les usagers des toilettes, mais qu'ils associent l'absence d'odeur (ou une odeur agréable) à la propreté, indique que les deux sont nécessaires pour trouver un bon équilibre dans les toilettes. En matière de parfum d'ambiance, près d'un tiers des sondés (29%) préfère un air sain mais sans odeur, et une légère senteur demeure l'approche préférée en matière d'assainissement de l'air (59%). Par contre, près de la moitié des sondés (47%) déclarent avoir eu des nausées ou s'être sentis malades à cause de parfums d'ambiance puissants.

[1] Wikipédia : le système olfactif, ou le sens de l'odorat, est la partie du système sensoriel utilisée pour sentir (olfaction)
[2] Oxford Dictionary : les expériences multisensorielles impliquent un ou plusieurs sens

Toilettes malodorantes : perception de la propreté et risques pour l'hygiène quotidienne

Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, l'hygiène des mains est « la mesure la plus importante pour éviter la transmission de germes nocifs »[3]. Le Centre de Contrôle des Maladies estime également que 80% de toutes les infections sont transmises par des personnes qui ne se lavent pas les mains assez régulièrement ou ne le font pas correctement.[4] Malgré l'importance des règles basiques de savoir-vivre aux toilettes, telles que l'hygiène des mains, l'étude d'Initial souligne un lien direct entre les toilettes malodorantes et les pratiques non hygiéniques qui aggravent fortement la situation. Ironiquement, l'étude a prouvé que dans des toilettes sales, les usagers ont tendance à se comporter d'une manière qui contribue à la propagation des germes et des bactéries.

Si la première impression renvoyée par des toilettes est une odeur agréable, alors 68% des sondés sont convaincus qu'elles sont propres, même si rien ne tend à le prouver. De la même manière, la présence de diffuseurs de parfums rassure 44% des sondés.

Par contre, les mauvaises odeurs influencent directement le comportement des usagers. 88% des sondés ont ainsi admis essayer de sortir aussi rapidement que possible de toilettes malodorantes, ayant malheureusement des comportements peu hygiéniques. Près d'un tiers des sondés (28%) admettent qu'ils « négligeraient un geste élémentaire » pour sortir plus rapidement des toilettes, comme le lavage de mains (17%). D'autres ont reconnu ne pas se laver les mains du tout ou ne pas utiliser de savon.

Le Dr Myers souligne que ces découvertes sont logiques d'un point de vue neurologique : « La forte association entre l'odeur et la mémoire signifie que l'odeur est une passerelle puissante vers nos émotions et les régions clés de notre cerveau traitant celles-ci. » Les processus émotionnels de base, tels que la réaction de lutte ou de fuite, peuvent être déclenchés en réponse à des odeurs désagréables lorsque notre cerveau envoie un message de survie. Ces réactions peuvent se produire à un niveau hors de notre contrôle conscient, mais qui demeure clé dans notre processus décisionnel. »

Une autre étude d'Initial confirme ces découvertes. Une étude de 2016 a été consacrée aux habitudes hygiéniques et a ainsi mis en évidence que près de la moitié des employés de bureau (45%) ne se lavent pas toujours les mains. L'environnement des toilettes s'avère également être le facteur le plus déterminant, 50% des sondés déclarant que l'aspect des toilettes les pousse à quitter les lieux. En effet, 16% évitent ainsi de se laver les mains lorsque l'odeur des toilettes est nauséabonde. Avec près d'un quart des sondés (26%) déclarant craindre une maladie en présence de mauvaises odeurs aux toilettes (bien plus élevé chez les Français avec 39%), les découvertes de ces deux études prouvent aux gérants d'établissements qu'ils doivent accorder bien plus d'importance à l'assainissement de l'air afin de ne pas favoriser les comportements peu hygiéniques et la propagation des germes.

Dans le cas des locaux sanitaires au bureau, près de la moitié des sondés (47%) pensent que leur entreprise devrait mieux gérer les problèmes d'odeurs dans les toilettes de leurs lieux de travail. Pour les sondés malaisiens, leurs employeurs devraient s'investir davantage, 27% d'entre eux déclarant que la réduction de la contamination croisée parmi les collègues est essentielle pour garantir la santé et la sécurité.

[3] Organisation Mondiale de la Santé
[4] CDC



88% des sondés admettent quitter les toilettes aussi vite que possible en présence d'une mauvaise odeur - ce qui favorise malheureusement les comportements non hygiéniques.

Près d'un tiers déclare ainsi ne pas effectuer un geste élémentaire tel que se laver ou se sécher les mains.



80%
des usagers quittent un établissement avec une impression négative lorsque les toilettes sont malodorantes

10%
pourraient poster en ligne des commentaires négatifs après avoir été dérangés par des toilettes malodorantes

46%
ne retourneraient pas dans un établissement dont les toilettes sont malodorantes

Les toilettes malodorantes et le risque de porter atteinte à la réputation de l'entreprise

Des recherches menées par l'agence Nielsen suggèrent que près de 92% des consommateurs font confiance aux recommandations d'amis ou de la famille avant toute autre forme de publicité. Malheureusement pour les entreprises, l'accentuation des comportements non hygiéniques n'est pas le seul problème causé par les odeurs désagréables des toilettes.

Les découvertes de l'étude multimarché d'Initial ont également prouvé que 80% des sondés associent les mauvaises odeurs à une perception négative de l'entreprise. Et près d'un quart de sondés se sont sentis obligés de mentionner leur expérience à leurs amis ou leurs familles. Les répercussions sur la réputation peuvent ainsi perdurer bien plus longtemps que l'expérience des toilettes en elle-même.
Ceci est étayé par les recherches précédentes d'Initial qui concernaient spécialement les besoins des femmes dans les toilettes. Dans cette étude,[5] presque toutes (84%) ont déclaré qu'elles raconteraient une mauvaise expérience à leurs amis et leurs familles, suggérant que le « bouche-à-oreille » est monnaie courante.

Cependant, l'impact d'un mauvais assainissement de l'air ne se limite pas uniquement la propagation de rumeurs.
La probabilité d'avis négatifs publiés en ligne par des consommateurs a également été soulignée. 10% des sondés déclarent ainsi qu'ils posteraient un commentaire négatif si les toilettes d'un établissement étaient malodorantes.

Si cela reflète un groupe significativement plus restreint, les implications n'en sont pas moins graves. Pour Shopify[6], 90% des clients déclarent que leurs décisions d'achat sont influencées par des avis en ligne. Mais plus important encore, 67% des consommateurs vont lire six avis ou moins avant de se forger une opinion à propos d'un établissement en particulier.

Pour les établissements du secteur commercial ou de l'hôtellerie-restauration, les conclusions sont plus tempérées. Respectivement 49% et 36% des usagers ont ainsi été dérangés par des mauvaises odeurs. Dans ces secteurs, les répercussions sur la réputation en raison d'un mauvais assainissement de l'air sont donc plus élevées.

1 client sur 4

refuse d'utiliser les toilettes d'un centre commercial

Cependant, les solutions sophistiquées d'assainissement de l'air, combinées à des distributeurs « No Touch », permettent d'améliorer la perception d'un établissement par les usagers.
Dans les bureaux, la réputation de l'entreprise est également menacée. Plus d'un tiers (35%) des employés de bureau ont déjà eu honte ou été embarrassés par l'odeur des toilettes de leur entreprise alors qu'ils les indiquaient à des clients ou des prestataires. Cette proportion grimpant à 45% au Royaume-Uni ou à 46% en France. Le principe du bouche-à-oreille s'applique également dans les bureaux.

[5] Étude d'Initial : Les critères d'hygiène aux toilettes sont-ils respectés pour les femmes ?
(Top 10% des femmes avec le revenu disponible le plus élevé)
[6] Shopify

Les toilettes malodorantes et le risque pour la clientèle régulière

67% des sondés de l'enquête mondiale déclarent qu'une odeur désagréable dans les toilettes d'un commerce pourrait les dissuader d'y revenir faire leurs achats.

De la même manière qu'un mauvais assainissement de l'air a de fortes répercussions sur la perception de l'hygiène et la réputation, les résultats de l'étude suggèrent également un rapport entre une mauvaise expérience aux toilettes et la fréquentation de la clientèle.

L'étude d'Initial a révélé que des toilettes malodorantes peuvent influencer le comportement d'achat du consommateur. 67% des sondés déclarent ainsi qu'une odeur désagréable dans les toilettes publiques d'un commerce pourrait les inciter à ne pas y revenir faire leurs achats, et 60% décideraient de partir immédiatement ou de ne pas revenir du tout. En ce qui concerne les centres commerciaux, près d'une personne sur quatre (23%) refuse d'utiliser les toilettes à cause des mauvaises odeurs, soulignant les implications plus importantes pour le secteur commercial et l'hôtellerie-restauration.

Les commerces devant déjà affronter un déclin important de leur activité, ils ne peuvent pas faire l'erreur de perdre des clients réguliers à cause de toilettes malodorantes, particulièrement en étant conscients du rôle des sens dans le comportement de leur clientèle. Les recherches publiées par DMA[7] soulignent que 60% des consommateurs choisissent une marque si elle stimule quatre à cinq de leurs sens. En d'autres mots, si les gérants savent répondre aux attentes des consommateurs et investir pour proposer des expériences positives dans les toilettes, ils éviteront la réponse négative inévitable due à une mauvaise stimulation des sens de la clientèle.

[7] DMA

Conclusion

Si presque tout le monde (90%) a déjà été dérangé par des toilettes malodorantes, cela ne signifie pas pour autant que l'on devient indifférent aux mauvaises odeurs. Les toilettes malodorantes évoquent naturellement des réactions émotionnelles chez les usagers, les établissements doivent donc savoir réagir face à ces émotions.

Les mauvaises odeurs des toilettes donnent l'impression d'un manque de propreté, et qu'elle soit justifiée ou pas, c'est cette impression qui menace les établissements en fin de compte. Les odeurs désagréables impactent la perception générale de l'établissement, favorisent les comportements non hygiéniques et indésirables qui participent à la propagation des germes, et influencent sa fréquentation ou le départ immédiat des consommateurs. Les gérants d'établissements doivent garder à l'esprit les répercussions potentielles de ces actions.

Les nouvelles technologies optimisées utilisent des microgouttelettes qui ne vont pas uniquement masquer les mauvaises odeurs, mais également les éliminer. Les gouttelettes sont ainsi dispersées uniformément dans l'air pour éliminer les odeurs désagréables en utilisant un neutraliseur d'odeurs. Une quantité infime et non dangereuse de parfum est relâchée simultanément. Elle est disséminée uniformément et dure jusqu'à 12 heures.

Les entreprises ont le devoir de prendre soin de leurs toilettes publiques et les gérants doivent absolument intégrer l'assainissement de l'air dans leur planning d'entretien quotidien. Lorsque les solutions scientifiques d'assainissement de l'air sont combinées aux efforts continus de préservation de la propreté, avec des toilettes nettoyées régulièrement et faciles à utiliser, un bon équilibre peut être atteint. C'est ce qui permet de garantir l'expérience agréable aux toilettes que les usagers recherchent – et méritent.

> « Les mauvaises odeurs donnent l'impression d'un manque de propreté et influencent la perception générale de l'établissement. »

À propos d'Initial

Nous nous engageons à protéger votre santé en vous fournissant des produits d'hygiène de grande qualité et des services qui minimisent votre risque d'exposition aux bactéries et autres micro-organismes infectieux.

Nous sommes fiers de fournir des services haut de gamme permettant à votre établissement de préserver sa propreté, sa salubrité et tout particulièrement son hygiène.

Pourquoi choisir Initial ?

Chez Initial, nous croyons à la gestion intelligente de l'hygiène, vous êtes donc protégés dans toutes les zones clés, et pas uniquement dans les toilettes. Notre approche plus large nous permet de vous assister pour établir de bonnes pratiques d'hygiène au sein de votre établissement, créant un environnement plus sain et plus productif pour tout le monde. Vous pouvez choisir entre une livraison pratique d'équipement hygiénique ou un service intégral de location et maintenance.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.initial.com

2017 Rentokil Initial plc. Enregistrée en Angleterre sous le numéro 5393279. Siège social : Riverbank, Meadows Business Park, Camberley GU17 9AB. Les noms Rentokil® et Initial® sont des marques déposées.

Filiale du groupe **Rentokil Initial**