



Pour diffusion immédiate

L'industrie modifie son modèle de communication des ingrédients

WASHINGTON (DC); OTTAWA (ON) (16 mai 2011) – La [Consumer Specialty Products Association](#), l'[Association canadienne de produits de consommation spécialisés](#) et l'[American Cleaning Institute](#) ont modifié leur Initiative de communication des ingrédients aux consommateurs, qui est entrée en vigueur à l'origine le 1^{er} janvier 2010. Le langage révisé accroît la transparence d'un des programmes les plus exhaustifs créés en Amérique du Nord pour la communication des ingrédients des produits de consommation.

En vertu de l'Initiative, les entreprises fournissent volontairement aux consommateurs plus d'information que jamais sur les ingrédients qui entrent dans la composition de leurs produits (produits d'assainissement de l'air, produits pour l'automobile, produits à polir et produits d'entretien des revêtements de sol).

L'initiative exige que tous les ingrédients, à l'exception des ingrédients fortuits qui n'ont aucun effet technique ou fonctionnel, figurent sur l'étiquette du produit ou soient indiqués dans le site Web du fabricant, du distributeur ou de l'importateur, ou encore que la liste en soit accessible grâce à une ligne sans frais ou à d'autres moyens électroniques.

Aujourd'hui, les trois associations ont modifié le programme pour y inclure ce qui suit, avec effet le 1^{er} janvier 2012 :

- Des détails supplémentaires sur les parfums, par exemple, au moyen d'un lien menant à la liste des ingrédients de l'[Association des matières premières pour la parfumerie](#) ou à une liste établie par l'entreprise.
- Les ingrédients des agents de conservation seront indiqués avec un des cinq systèmes de désignation acceptés.
- Les colorants seront énumérés selon leur nom de marque ou nom chimique avec un des cinq systèmes de désignation acceptés.
- Si une entreprise décide de fournir des renseignements sur les ingrédients dans un site Web ou au moyen d'une ligne sans frais, le site Web ou le numéro devra figurer sur l'étiquette du produit.
- Le dictionnaire de l'ACPCS est inclus à titre d'option supplémentaire pour la désignation des ingrédients.

Ces améliorations soulignent encore davantage l'engagement pris par l'industrie de renseigner les consommateurs sur les ingrédients de ses produits.

La Consumer Specialty Products Association (CSPA) est la principale association industrielle représentant les intérêts d'environ 250 entreprises qui fabriquent, formulent et vendent aux États-Unis des centaines de produits de consommation familiers qui aident les ménages et les clients institutionnels à assainir et à nettoyer leur milieu de vie. La valeur annuelle de ces produits atteint 80 milliards de dollars. Les produits vendus par ces entreprises comprennent ce qui suit : les désinfectants, qui tuent les germes dans les résidences, les hôpitaux et les restaurants; les chandelles, les fragrances et les assainisseurs d'air qui éliminent les odeurs; les produits antiparasitaires pour la maison, le jardin et les animaux familiers; les produits de nettoyage et les polis employés dans les résidences et les établissements; les produits utilisés pour protéger et améliorer le rendement et l'allure des automobiles; les aérosols et toute une gamme d'autres produits employés tous les jours. Grâce à son programme de gérance des produits appelé *Product Care*® ainsi qu'à des projets scientifiques et réalisés conjointement par des entreprises, la CSPA fournit à ses membres une plate-forme leur permettant de s'attaquer efficacement aux questions relatives aux effets que leurs produits ont sur la durabilité de l'environnement, sur la santé humaine et sur la sécurité. Afin d'en savoir plus, veuillez consulter le site www.cspa.org.

L'ACPCS (<http://www.healthycleaning101.org>) est une association professionnelle nationale représentant 45 entreprises membres canadiennes qui fabriquent, transforment, conditionnent et distribuent des produits spécialisés destinés aux consommateurs, à l'industrie et aux établissements. Parmi ces produits, mentionnons les savons et les détergents, les produits antiparasitaires, les aérosols, les désinfectants pour surfaces dures, les désinfectants, les désodorisants et les produits chimiques pour l'automobile.

L'American Cleaning Institute® (ACI), autrefois appelé Soap and Detergent Association, est le siège de la U.S. Cleaning Products Industry® et il représente les entreprises constituant le marché des produits de nettoyage aux États-Unis, dont la valeur atteint 30 milliards de dollars US. Les membres de l'ACI comprennent les fabricants de savons, de détergents et de produits de nettoyage généraux employés dans les ménages, les commerces, l'industrie et les institutions, les entreprises qui fournissent les ingrédients et l'emballage fini de ces produits, et les producteurs oléochimiques. L'ACI (www.cleaninginstitute.org) et ses membres sont résolus à améliorer la santé et la qualité de vie de la population grâce à des produits de nettoyage et à des méthodes favorisant la durabilité de l'environnement.

- 30 -

Personne-ressource :

Gretchen Schaefer, Vice-présidente aux communications, CSPA
202-833-7311
gschaefer@cspa.org

Personne-ressource :

Shannon Coombs, présidente de l'ACPCS
613-232-6616, poste 18
coombss@ccspa.org

Personne-ressource :

Brian Sansoni, Vice-président aux communications, ACI

202-662-2517

bsansoni@cleaninginstitute.org