

**Pour publication immédiate**

**Le nouveau site Web à l'intention des consommateurs canadiens  
« Le futur concentré »**

*Lefuturconcentre.ca offre de l'information sur les choix plus durables en matière de lessive*

**TORONTO, 28 janvier 2008**– Des recherches ont montré que l'environnement est une priorité pour la majorité des Canadiens. Mais pour les consommateurs occupés, il est parfois difficile de trouver des façons simples de faire une différence. Un nouveau site Web canadien, [lefuturconcentre.ca](http://lefuturconcentre.ca), fournit des solutions simples à mettre en œuvre tout en vaquant à une tâche ménagère quotidienne : la lessive.

Le site Web fait partie d'une campagne de sensibilisation nationale visant à informer les consommateurs des avantages pour l'environnement de choisir des détergents à lessive liquides concentrés. Deux ou trois fois plus petits que les contenants originaux, les détergents à lessive liquides concentrés offrent une puissance de nettoyage pour le même nombre de brassées qu'avant, dans des emballages plus petits.

De plus, ces produits nécessitent moins de matériel pour leur fabrication et prennent moins d'espace dans les contenants d'expédition, ce qui signifie une réduction de l'énergie utilisée lors de la fabrication et du transport. Finalement, les détergents à lessive concentrés contiennent moins d'eau dans chaque bouteille; il faut donc moins d'eau pour les fabriquer.

Selon un sondage Ipsos Reid effectué en 2007, lors de l'achat d'un détergent à lessive liquide, 71 pour cent des Canadiens considèrent la réduction de l'ensemble des déchets d'emballage comme l'enjeu environnemental prioritaire. En dépit de cela, seulement 39 pour cent utilisent actuellement un détergent à lessive liquide concentré.

Le site futur concentré : [lefuturconcentre.ca](http://lefuturconcentre.ca) est soutenu par un consortium d'intervenants multiples constitué d'organisations concernées par l'une ou l'autre des étapes du cycle de vie d'un détergent à lessive, de la fabrication au recyclage, en passant par l'utilisation. Parmi les partenaires, mentionnons : l'Alliance de l'efficacité énergétique du Canada, l'Association canadienne de l'emballage, l'Association canadienne de produits de consommation spécialisée, l'Association des savonniers canadiens, le Conseil canadien du commerce de détail, et la Fédération canadienne des épiciers indépendants.

« Les Canadiens veulent réduire les déchets d'emballage, » affirme Shannon Coombs, présidente de l'Association canadienne de produits de consommation spécialisée. « C'est ce que permettent d'accomplir les détergents à lessive 2X et 3X plus concentrés. Nos membres veulent informer les consommateurs qu'en modifiant légèrement leurs habitudes de lessive, ils peuvent avoir un effet sur notre environnement. »

Selon Jim Downham, président et chef de la direction de l'Association canadienne de l'emballage, les avantages d'utiliser un détergent à lessive liquide concentré sont substantiels : « Les plus petits contenants sont plus faciles à transporter, à verser et à ranger, et prennent moins de place dans le bac de recyclage. »

« Pour les détaillants, il est important de répondre aux demandes des consommateurs soucieux de l'environnement, » a déclaré la Présidente du Conseil canadien du commerce de détail, Diane J.

Brisebois. « Nous devons aussi éduquer et encourager les canadiens à effectuer des achats durables lorsqu'ils font des emplettes dans nos établissements. »

Le site Web est lancé à la suite d'une importante initiative de sensibilisation et de consultation auprès d'intervenants de multiples domaines tels que : la fabrication, le détail, l'intérêt des consommateurs, la gestion des déchets et le transport. Un des thèmes importants des consultations était la nécessité d'informer les consommateurs sur les avantages pour l'environnement que présentent les détergents à lessive concentrés afin qu'ils puissent prendre des décisions informées au moment de l'achat.

P&G Canada a fourni l'appui initial à cette campagne de sensibilisation des consommateurs. Cette action fait partie intégrante d'un vaste engagement de l'industrie visant à offrir un avenir durable pour les Canadiens en leur offrant des produits sécuritaires et avantageux qui améliorent leur vie quotidienne.

Pour plus de renseignements, visitez [www.lefuturconcentre.ca](http://www.lefuturconcentre.ca).

- 30 -

#### **Relations avec les médias :**

**Leslie Quinton/Johanna Raynaud**  
**Massy-Forget relations publiques**  
**514-842-2455**

\*Voici les résultats du sondage Ipsos Reid mené pour Compaction du 21 au 25 juin 2007. Ce sondage a été réalisé en ligne auprès d'un échantillon représentatif de 1240 adultes canadiens, sélectionnés au hasard, principalement responsables des achats d'épicerie dans leur foyer. Avec un échantillon de cette taille, les résultats sont considérés exacts du point de vue statistique à  $\pm 2,8$  points de pourcentage, 19 fois sur 20, si les membres de la population adulte totale âgée entre 25 et 54 ans, et principaux responsables des achats d'épicerie dans leur foyer, avaient été interrogés. La marge d'erreur sera plus importante dans les régions et pour d'autres sous-groupes de la population visée par le sondage.