

Bruxelles, le 9 juillet 2007

Une meilleure protection contre le soleil grâce à l'action de la Commission européenne

Les consommateurs vont bénéficier progressivement cet été d'une nouvelle réglementation plus précise sur l'étiquetage des produits de protection solaire. En septembre 2006, la Commission adoptait une recommandation sur les produits solaires. Dans le prolongement de cette recommandation, de nouvelles étiquettes vont être introduites, ainsi qu'un nouveau logo ou cachet UVA sur les bouteilles et une interdiction d'utilisation de termes comme "écran total" ou "protection totale". La Commission va essayer, au moyen d'une campagne d'information menée en partenariat avec des États membres, non seulement d'expliquer le nouveau système d'étiquetage des produits solaires, mais aussi de faire mieux comprendre les multiples raisons pour lesquelles les produits solaires ne doivent être considérés que comme l'une des mesures à appliquer obligatoirement pour se protéger contre les rayonnements UV du soleil. Les nouvelles règles sur l'étiquetage seront introduites progressivement et 20% d'entre elles seront déjà visibles cet été sur les flacons des produits solaires.

La commissaire en charge de la protection des consommateurs, Meglena Kuneva, a déclaré: "Les consommateurs doivent pouvoir compter sur des informations claires et précises sur les produits de protection solaire de manière à opérer des choix éclairés. Nous devons absolument faire bien comprendre que ces produits ne sont que l'une des nombreuses mesures à prendre pour se protéger efficacement contre le soleil." Le commissaire responsable du portefeuille de la santé, Markos Kyprianou, affirme que "Les produits solaires, appliqués correctement, contribuent à la protection contre le cancer de la peau, mais ils ne suffisent pas à eux seuls. D'autres précautions pratiques s'imposent, comme éviter les expositions prolongées au soleil, rester à l'ombre pendant les heures d'ensoleillement maximum et porter des vêtements de protection, et notamment un chapeau et des lunettes de soleil."

Un meilleur étiquetage

Dans sa campagne, la Commission présente les améliorations futures en matière d'étiquetage, dans la ligne de la recommandation qu'elle avait formulée en septembre 2006 concernant l'efficacité et les allégations des produits solaires. Selon cette recommandation:

- - Des allégations comme "**écran total**" ou "**protection totale**" ne devraient plus être utilisées. Ces allégations fréquemment portées sur les étiquettes sont fausses car aucun produit solaire n'offre une protection totale contre les rayonnements UV.
- - Des **descripteurs verbaux normalisés** (protection "faible" – "moyenne" – "haute" et "très haute") devraient être utilisés parallèlement aux facteurs de protection solaire (FPS) afin de guider le consommateur dans son choix du produit solaire approprié.

- **L'étiquetage sur la protection contre les UVA** devrait être amélioré: si les rayons UVB sont à l'origine des "coups de soleil", les rayons UVA provoquent le vieillissement prématuré de la peau et perturbent le système immunitaire de l'homme. Mais les deux types de rayonnement sont d'importants agents du risque de cancer cutané. Le "facteur de protection solaire" (FPS) n'est qu'un indicateur comparatif d'intensité d'un coup de soleil (rayonnement UVB) et ne se réfère pas aux effets similaires provoqués par les rayons UVA. Les produits solaires ne protégeant que contre les rayons UVB peuvent donner un sentiment illusoire de sécurité parce qu'ils n'empêchent pas les rayons UVA d'atteindre la peau. L'industrie cosmétique commence maintenant à apposer sur les étiquettes de ses produits un **cachet UVA normalisé** indiquant un niveau minimum de protection contre les UVA qui s'accroît parallèlement à l'augmentation du facteur de protection solaire et qui procède d'une méthode d'essai standardisée.



L'industrie des produits solaires

- L'industrie des produits solaires va introduire progressivement le mode normalisé d'indication de la protection UVA telle qu'il est défini dans une récente recommandation de la Commission, et cela au moyen d'un nouveau logo. Mais cela ne sera achevé qu'à l'été 2008 parce que les étiquettes pour 2007 ont déjà été imprimées. Cela ne veut pas dire que d'autres produits n'offrent pas des niveaux équivalents de protection contre les UVA. Pour le moment, il est recommandé de continuer à lire toute l'étiquette.

Qu'est-ce que les consommateurs devraient savoir cet été?

Les nouvelles règles sur l'étiquetage commenceront à être "visibles" sur le marché en été 2007. Entretemps, il est conseillé aux consommateurs de ne voir **dans les produits solaires que l'un des nombreux moyens de se protéger contre le soleil**. Ces autres moyens sont notamment:

- Éviter les expositions prolongées aux heures d'ensoleillement maximum, habituellement entre 11h et 15h;
- En cas d'impossibilité de se mettre à l'abri du soleil, **rester bien couvert**; des **chapeaux et des lunettes de soleil** peuvent apporter un complément de protection;
- Ne pas exposer au soleil les bébés et jeunes enfants;
- Utiliser des produits solaires offrant une protection à la fois **contre les rayons UVB et UVA**;
- Appliquer **les produits solaires en quantité suffisante**. Il est tout aussi important **d'appliquer correctement le produit** que de le choisir. Pour respecter le niveau de protection indiqué par le "facteur de protection solaire", il faut appliquer une couche de 2mg/cm² de peau, ce qui correspond à environ 36 grammes (6 bonnes cuillères à café) de crème solaire pour le corps d'un adulte.

- Les consommateurs n'appliquent habituellement que la moitié à peu près de cette quantité. Il faut **appliquer une nouvelle fois** cette même quantité après s'être baigné ou séché afin de maintenir le niveau de protection. Voici les pictogrammes décrits dans la note d'accompagnement qui serviront en appui de ces conseils et indications sur l'exposition au soleil. [Commission consumer website](#)



La campagne de sensibilisation

La Commission et les partenaires nationaux associés à l'accord volontaire mèneront la campagne dans différents États membres au cours de l'année prochaine. Pour cela, ils se serviront de sites web, de la presse, d'affiches, de partenariats avec des tours-opérateurs et de la publicité.

L'industrie des produits solaires en chiffres

L'UE est un grand marché en expansion pour les produits solaires. En 2005, il s'est vendu, selon les estimations (prix à la vente au détail), pour quelque 1,3 milliard d'euros de produits solaires en Europe et, en 2006, les ventes ont légèrement augmenté. Le marché des produits de protection solaire de l'UE est dominé par des firmes européennes: parmi les dix principaux fournisseurs, trois seulement sont des sociétés non européennes, dont la part de marché avoisine 10%.

Helen Kearns : +32 2 29.8 76 38

Classe de protection étiquetée	Facteur de protection solaire étiqueté	Facteur de protection UVA minimale recommandé
"Faible protection"	"6"	
	"10"	
"Protection moyenne"	"15"	
	"20"	
	"25"	
"Haute protection"	"30"	
	"50"	
"Très haute protection"	"50+"	