



L'ORÉAL

LVMH

natura & co



AVON



Aēsop.

Unilever

HENKEL, L'ORÉAL, LVMH, NATURA & CO Y UNILEVER INVITAN AL SECTOR COSMÉTICO A DISEÑAR COLECTIVAMENTE UN SISTEMA VOLUNTARIO DE EVALUACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS

Henkel, L'Oréal, LVMH, Natura & Co y Unilever anuncian una iniciativa de cooperación global para desarrollar colectivamente un sistema voluntario de evaluación y clasificación de impacto ambiental para productos cosméticos en toda la industria. El objetivo es diseñar colectivamente un abordaje que, independiente de la marca, proporcione a los consumidores información clara, transparente y comparable sobre el impacto ambiental, con una metodología común a partir de indicadores basados en la ciencia. La iniciativa extiende desde ya la invitación a otras empresas de cosméticos a sumarse en esta construcción.

Responder a la demanda de mayor transparencia

El nuevo sistema de evaluación y clasificación tendrá como objetivo satisfacer la creciente demanda de los consumidores acerca de una mayor transparencia sobre el impacto en el medio ambiente de los productos cosméticos (incluyendo fórmula, envases y uso). La idea es mejorar la información que está disponible hoy para los consumidores a fin de permitir y promover una toma de decisión de consumo más sostenible.

Para ello, **se creará una alianza abierta a todas las empresas de cosméticos** que deseen sumarse y contribuir al diseño de un sistema que permita a los consumidores comparar productos cosméticos dentro de una misma categoría. La ambición es lograr un sistema de clasificación común que informe a los consumidores sobre el impacto medioambiental de los productos, teniendo en cuenta todo el ciclo de vida del producto.

Construcción colectiva de una metodología científica y un sistema de clasificación

La alianza trabajará con la consultora en sostenibilidad Quantis, para garantizar un enfoque sólido y científico y que los esfuerzos para construir colectivamente esta metodología de evaluación voluntaria y el sistema de clasificación estén guiados y articulados en torno a:

1. **Una metodología común para medir los impactos ambientales en todo el ciclo de vida de los productos**, respaldado por los principios de la "Product Environmental Footprint, PEF" ("Huella Ambiental del Producto", método científico de la Unión Europea para cuantificar la huella ambiental de los productos).

2. **Una base de datos común** de los impactos ambientales de los ingredientes y materias primas estándar utilizados en fórmulas y envases, así como durante el ciclo de uso del producto.

3. **Una herramienta común** que permita a cada marca calcular el impacto ambiental de sus productos y que no requiera de expertos para su aplicación.

4. **Un sistema de clasificación armonizado**, por ejemplo, utilizando un rango de puntuación desde la letra "A" hasta la letra "E", que permite al consumidor comparar productos fácilmente. La metodología, la base de datos, la herramienta y el sistema de clasificación serán verificados por partes independientes.

Involucrar a todos los actores del sector cosmético

Esta iniciativa global está destinada a todas las empresas de cosméticos, independientemente de su tamaño o recursos. Se informará y consultará a otras partes interesadas durante todo el proceso. Las cinco empresas que dan inicio a esta iniciativa sumarán su experiencia y conocimiento en el desarrollo de metodologías de evaluación de impacto ambiental (en el caso de Henkel, LVMH, Natura & Co y Unilever) y de sistema de etiquetado ambiental y social (como el desarrollado por L'Oréal).

Todas las empresas se beneficiarán de este trabajo preexistente y están invitadas a aportar su propia experiencia. La alianza también consultará con expertos externos, incluidos científicos, académicos y ONGs para garantizar la integridad de este abordaje. El trabajo desarrollado por esta alianza será publicado y estará disponible para quienes, de forma estrictamente voluntaria, tengan interés en participar, tanto quienes ya hacen parte de la alianza, como otras partes que puedan sumarse en el camino.

"Es posible que el sector cosmético, como ha sucedido en otros sectores, construya una evaluación científica de impacto ambiental de sus productos, basada en una evaluación del ciclo de vida completo. Esto requiere una puesta en común de conocimientos y experiencia de todas las partes de esta industria, particularmente en lo que se refiere a los datos de impacto ambiental; esto es exactamente en lo que se están embarcando los miembros fundadores de esta alianza", comenta Philippe Osset, experto en la aplicación de la evaluación del ciclo de vida al ecodiseño, consultor que aporta su experiencia a la Comisión Europea y a AFNOR (sigla en francés de la Asociación Francesa de Normalización).

Cosmetics Europe (Asociación de Cosméticos Europea) ha acompañado activamente el proceso y entrará en contacto con otras asociaciones de la industria para promover su adhesión a esta alianza.

Las empresas y asociaciones que deseen saber más sobre esta iniciativa pueden entrar en contacto vía e-mail: contact@ecobeautyscore-consortium.org.

CONTACTO

AVON

Heissel López

Comunicación Corporativa

Heissel.lopez@avon.com

Sobre Natura &Co

Natura &Co es un grupo global de cosméticos multicanal y multimarca guiado por propósitos, del que hacen parte Avon, Natura, The Body Shop y Aesop. En 2020, el grupo registro ventas por de R\$ 36,9 mil millones. Los cuatro negocios que componen el grupo están comprometidos con generar impacto económico, social y ambiental positivos. No hacemos pruebas en animales y estamos en contra de esta práctica en la industria. Hace 130 años, Avon apoya al público femenino, ofreciendo productos de belleza innovadores y de calidad, que son vendidos principalmente para mujeres, por mujeres. Fundada en 1969, Natura es la multinacional brasileña líder de los segmentos de cosméticos e higiene personal y venta directa, reconocida por el uso de bioingredientes provenientes de la Amazonía que promueven un modelo de negocio que mantiene la selva en pie y mejora la calidad de vida de las comunidades locales. Creada por Anita Roddick en 1976 en Brighton, Inglaterra, The Body Shop es una marca global de belleza que busca hacer una diferencia positiva en el mundo. La marca australiana de belleza Aesop fue fundada en 1987 con el desafío de crear productos superlativos para la piel, el cabello y el cuerpo. Conozca más en nuestro website <https://www.naturaeco.com/>

Sobre Henkel

Henkel opera en todo el mundo con un portfolio equilibrado y diversificado. La compañía cuenta con una posición de liderazgo en sus tres divisiones de negocio, tanto en gran consumo como en industria gracias a sus fuertes marcas, innovaciones y tecnologías. Henkel Adhesive Technologies es el líder global en el mercado de adhesivos en todos los segmentos industriales del mundo. En las divisiones de Laundry & Home Care y Beauty Care, Henkel es también líder en muchos mercados y categorías en todo el mundo. Fundada en 1876, Henkel acumula más de 140 años de éxito. En 2019, Henkel alcanzó un volumen de ventas de 20.000 millones de euros y un beneficio operativo depurado de cerca 3.200 millones de euros. Henkel cuenta con cerca de 52.000 empleados en todo el mundo que integran un equipo diverso y apasionado bajo una sólida cultura corporativa y valores compartidos, con un propósito común para crear valor sostenible. Como líder reconocido en sostenibilidad, Henkel figura en posiciones destacadas de varios índices y rankings internacionales. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el Índice Bursátil Alemán DAX. Para más información, visite www.henkel.es

Sobre L'Oréal

Con más de 100 años de historia, L'Oréal es la compañía líder mundial en el mercado de la cosmética. Con un portfolio diverso de más de 36 marcas internacionales y complementarias, el Grupo generó una cifra de negocios de 27.990 millones de euros en 2020 y cuenta con 85.400 empleados en todo el mundo. L'Oréal está presente en todos los circuitos de distribución: gran consumo, farmacias y parafarmacias, salones de peluquería, perfumerías, travel retail, retail propio y e-commerce.

El Grupo L'Oréal, líder en beauty tech, es la empresa cosmética que más invierte en I+D, un 3,3% de su facturación, hasta los casi 1.000 millones de euros y cuenta con un equipo de 4.000 investigadores en 21 centros de investigación y 14 centros de evaluación. A través de "L'Oréal For the Future", su programa

de sostenibilidad con compromisos a 2030, transformará su actividad para evolucionar dentro de los límites planetarios y contribuir a solucionar los nuevos desafíos del mundo. Además, es la única compañía en haber obtenido por 5 años consecutivos la calificación AAA en el ranking CDP de impacto en el entorno, con ejemplos como la fábrica internacional de productos capilares de Burgos, fábrica seca gracias a un ciclo de agua 'waterloop' de reciclado del agua y neutra en emisiones desde 2015. Más información:

<https://www.loreal.com/es-es/spain/>

Sobre Unilever

Unilever es una de las compañías líderes a nivel mundial de alimentación, cuidado del hogar e higiene personal con presencia en más de 190 países y que llega a 2,5 mil millones de consumidores al día. Cuenta con 149.000 empleados y generó ventas de 50.700 millones de euros en 2020. Más de la mitad del impacto de su actividad beneficia a mercados de países emergentes y en vías de desarrollo. Unilever posee más de 400 marcas, presentes en hogares de todo el mundo, incluyendo enseñas icónicas como Dove, Lifebuoy, Knorr y Magnum, así como nuevas marcas entre las que se encuentran Love Beauty & Planet, Seventh Generation y The Vegetarian Butcher.

Nuestro objetivo pasa por ser líderes mundiales en negocios sostenibles y, de esta forma, demostrar cómo nuestro modelo con propósito orientado al futuro conduce hacia un mayor crecimiento. Tenemos una larga tradición corporativa vinculada a la responsabilidad y al progreso, desde los tiempos en los que nuestro fundador, William Lever, lanzó la primera marca con propósito del mundo, Sunlight Soap, hace más de 100 años. Esta sigue siendo hoy en día nuestra forma de trabajar.

Unilever Compass, nuestra estrategia de negocio sostenible, se instaura para ayudarnos a impulsar un crecimiento sostenible y responsable, al mismo tiempo que:

- Mejora la salud del planeta
- Mejora la salud, la confianza y el bienestar de las personas
- Contribuye a un mundo más justo y socialmente inclusivo

Aunque aún queda mucho por hacer, estamos orgullosos de haber sido reconocidos en 2020 como líderes sectoriales en el Índice de Sostenibilidad de Dow Jones y -por décimo año consecutivo- como la empresa líder en la encuesta GlobeScan/SustainAbility Sustainability Leaders de 2020.

Para obtener más información sobre Unilever y sus marcas, por favor visite <http://www.unilever.es>