

NOTA DE PRENSA



L'ORÉAL LVMH



AVON natura THE BODY SHOP Aesop.



HENKEL, L'ORÉAL, LVMH, NATURA&CO E UNILEVER CONVIDAM O SETOR COSMÉTICO A CO-DESENHAR UM SISTEMA DE AVALIAÇÃO DE IMPACTO AMBIENTAL VOLUNTÁRIO E PONTUAÇÃO PARA OS PRODUTOS COSMÉTICOS

23 de setembro de 2021 – A Henkel, L'Oréal, LVMH, Natura & Co e Unilever anunciaram uma nova colaboração global para co-desenvolver um sistema de avaliação de impacto ambiental em toda a indústria e um sistema de pontuação para os produtos cosméticos. O objetivo é co-projetar uma abordagem que seja neutra para a marca e que forneça aos consumidores informações claras, transparentes e comparáveis sobre o impacto ambiental, com base numa metodologia transversal baseada na ciência. Estas marcas estão a desafiar outras empresas do setor a unir-se a este propósito.

Dar resposta à procura por uma maior transparência

O novo sistema de avaliação e pontuação terá como objetivo dar resposta à crescente procura dos consumidores sobre o impacto ambiental dos produtos cosméticos (fórmula, embalagem e uso). O objetivo é melhorar a informação disponibilizada aos consumidores e permitir-lhes fazer escolhas de consumo mais sustentáveis.

Para tal, será criado um **consórcio aberto a todas as empresas do setor cosmético** que pretendam associar-se e contribuir para a conceção de um sistema que permita aos consumidores comparar os produtos cosméticos dentro de uma mesma categoria. A ambição é que a pontuação geral informe os consumidores sobre o impacto ambiental dos produtos, tendo em consideração todo o seu ciclo de vida.

Co-construção de uma metodologia científica e sistema de pontuação

Propõe-se que o consórcio trabalhe com a consultora de sustentabilidade Quantis para garantir uma abordagem sólida e científica e que os esforços para co-construir uma metodologia de avaliação voluntária e o sistema de pontuação sejam orientados e articulados em torno de:

1. **Um método comum para medir os impactos ambientais ao longo do ciclo de vida dos produtos**, apoiado pelos princípios da "Pegada Ambiental do Produto" (o método científico FPE da União Europeia para quantificar a pegada ambiental dos produtos).
2. **Uma base de dados comum** de impactos ambientais padrão e matérias-primas utilizadas em fórmulas e embalagens, bem como durante a utilização do produto.
3. **Uma ferramenta comum** que permita a cada marca calcular o impacto ambiental dos produtos individuais, utilizável por pessoas não especializadas.
4. **Um sistema de pontuação harmonizado**, utilizando, por exemplo, uma pontuação de A a E, que permita ao consumidor comparar facilmente os produtos. A metodologia, base de dados, ferramentas e sistema de pontuação serão verificados por partes independentes.

Envolver todos os players do setor cosmético

Esta iniciativa global pretende ser aberta a todas as empresas do setor cosmético, independente da sua dimensão ou recursos. Outras partes interessadas serão informadas e consultadas ao longo do processo. As cinco empresas participantes reunirão a sua experiência e conhecimento no desenvolvimento de metodologias de avaliação de impacto ambiental (como é o caso da Henkel, L'Oréal, LVMH, Natura & Co e Unilever) e de um sistema de rotulagem ambiental e social (desenvolvido pela L'Oréal). Todas as empresas serão beneficiadas com este trabalho pré-existente e serão convidadas a contribuir com a sua própria experiência. O consórcio consultará também especialistas externos, incluindo cientistas, académicos e ONG's para garantir a integridade contínua da abordagem. Os

trabalhos desenvolvidos pelo consórcio serão publicados e disponibilizados de forma estritamente voluntária tanto pelos participantes do consórcio como pelas demais partes interessadas no processo.

“É possível para o setor cosmético, como já aconteceu noutros setores, fazer uma avaliação científica do impacto ambiental dos seus produtos, a partir de uma avaliação do ciclo de vida completo. Reque uma combinação de conhecimento e experiência entre setores, particularmente no que diz respeito aos dados de impacto ambiental; é exatamente nisso que os membros fundadores do consórcio estão focados” refere Philippe Osset, especialista na aplicação da avaliação do ciclo de vida ao design ecológico, consultor especializado na Comissão Europeia e na AFNOR (Association française de normalization, French Standardization Association).

A Cosmetics Europe tem acompanhado ativamente o processo; outras associações do setor estão a ser contactadas para integrar o consórcio.

Empresas e associações comerciais que desejam saber mais podem entrar em contacto através do seguinte email contact@ecobeautyscore-consortium.org.

+++ Fin +++

Contactos de prensa:

Henkel - Ricarda Albaum - ricarda.albaum@henkel.com

L'OREAL - Polina HUARD - polina.huard@loreal.com

LVMH - press@lvmh.com

Natura & Co – Emília Lebron – emilia.lebron@thebodyshop.com

Unilever - press-office.london@unilever.com

Sobre a Henkel

A Henkel opera globalmente com um portefólio bem equilibrado e diversificado. A empresa detém posições de liderança com as suas três unidades de negócios, tanto na área da indústria como no grande consumo, graças à força das marcas, inovações e tecnologias. A Henkel Adhesive Technologies é líder mundial no mercado de adesivos em todos os segmentos da indústria. Nos seus negócios de Laundry & Home Care e Beauty Care, a Henkel ocupa posições de liderança em muitos mercados e categorias em todo o mundo. Fundada em 1876, a Henkel faz uma retrospectiva a mais de 140 anos de sucesso. Em 2020, a Henkel atingiu um volume de vendas de 19 000 milhões de euros e um lucro operacional depurado de cerca de 2 600 milhões de euros. A Henkel emprega cerca de 53 000 pessoas em todo o mundo - uma equipa apaixonada, altamente diversificada e unida por uma forte cultura corporativa, um objetivo comum de criar valor sustentável e valores partilhados. Como líder reconhecida em sustentabilidade, a Henkel ocupa posições de destaque em muitos índices e classificações internacionais. As ações preferenciais da Henkel estão listadas no índice alemão de ações DAX.

Para obter mais informações, visite  www.henkel.pt ou siga as contas oficiais de Twitter e Instagram:



@henkeliberica

Sobre Grupo L'Oréal

Com mais de 100 anos de história, a L'Oréal é a empresa líder mundial no mercado cosmético. Com um portefólio diversificado de mais de 36 marcas internacionais e complementares, o Grupo gerou uma faturação de 27.990 milhões de euros em 2020 e conta com 85.400 funcionários em todo o mundo. A L'Oréal está presente em todos os circuitos de distribuição: grande consumo, farmácias e parafarmácias, salões de cabeleireiro, perfumarias, retalho de viagem, retalho próprio e e-Commerce. A investigação e a inovação, bem como uma equipa de I+D especializada de 4.000 pessoas, são o núcleo da estratégia da L'Oréal, que trabalha para satisfazer as aspirações de beleza em todo o mundo. A L'Oréal estabelece ambiciosos objetivos de desenvolvimento sustentável em todo o Grupo até 2030 e pretende potenciar o seu ecossistema para uma sociedade mais inclusiva e sustentável. Mais informações: <https://www.loreal.com/en/mediaroom>

Sobre a LVMH

A LVMH alberga 75 Maisons icónicas enraizadas em seis setores diferentes (Vinhos e Bebidas espirituosas, Moda e Artigos de Couro, Perfumes e Cosméticos, Relojoaria e Joias, Venda Seletiva e Outras Atividades). Cada uma das nossas marcas baseia-se num legado único, ao mesmo tempo que mantém

um foco inquebrável na alta qualidade dos seus produtos. La divisão de Perfumaria e Cosmética, que é um dos principais players do mercado de perfumaria, a maquiagem e o cuidado com a pele, reúne grandes marcas: Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums, Perfumes Loewe, Benefit Cosmetics, Make Up For Ever, Acqua di Parma, Fresh, Fenty Beauty by Rihanna y Maison Francis Kurkdjian.

A proteção dos ecossistemas naturais sempre foi de extrema importância para a LVMH, cuja atividade depende em grande parte das matérias-primas naturais (flores, uvas, algodão, couro, pedras, etc.) Criada há 27 anos, a política ambiental da LVMH faz parte do programa LIFE 360 (Iniciativas LVMH para o Meio Ambiente) introduzido no início de 2021. Este novo roteiro de desempenho ambiental estabelece objetivos e prazos precisos (2023, 2026 e 2030) projetados para forjar uma nova aliança entre a natureza e a criatividade em torno de quatro pilares focados no produto: proteção da biodiversidade, luta contra as alterações climáticas, economia circular e transparência. Descubra mais: <https://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/social-environmental-responsibility/life-initiative-lvmh/>

Sobre a Natura &Co

Natura &Co é um grupo global de cosmética, multicanal e multimarca que inclui a Avon, Natura, The Body Shop e Aesop. Em 2020 o grupo faturou R\$36.900 milhões. Natura & Co é orgulhosamente certificada como empresa B, a maior do mundo. Os quatro negócios que compõem o grupo estão comprometidos em gerar impacto económico, social e ambiental positivo. Há 135 anos, a Avon é sinónimo de mulher: disponibilizando produtos de beleza inovadores e de qualidade que são vendidos principalmente a mulheres, através de mulheres. Fundada em 1969, a Natura é uma multinacional brasileira do setor de cosméticos e cuidado pessoal, líder em vendas, a sua essência é promover relações de bem-estar entre as pessoas e para o planeta. Fundada em 1976, em Brighton, Inglaterra, por Anita Roddick, a The Body Shop é uma marca mundial de beleza que procura marcar a diferença de forma positiva no mundo. A marca australiana de beleza Aesop foi fundada em 1978, com o intuito de criar uma gama de produtos da melhor qualidade para a pele, o cabelo e o corpo.

Sobre a Unilever

A Unilever é uma das empresas líderes a nível mundial de alimentação, cuidado do lar e higiene pessoal com presença em mais de 190 países e que chega a 2,5 mil milhões de consumidores por dia. Conta com 149.000 funcionários e gerou vendas de 50.700 milhões de euros em 2020. Mais de metade do impacto da sua atividade beneficia aos mercados de países emergentes e em vias de desenvolvimento. A Unilever possui mais de 400 marcas, presentes nos lares em todo o mundo, incluindo macas icónicas como Dove, Lifebuoy, Knorr e Magnum, bem como marcas novas, entre as que se encontram Love Beauty & Planet, Seventh Generation e The Vegetarian Butcher.

O nosso objetivo é ser líderes mundiais em negócios sustentáveis e, assim, demonstrar como o nosso modelo com propósito orientado o futuro conduz até um maior crescimento. Temos uma longa tradição corporativa vinculada à responsabilidade e ao progresso, desde o tempo em que o nosso fundador, William Lever, lançou a primeira marca com propósito do mundo, Sunlight Soap, há mais de 100 anos. Esta continua a ser a nos forma de trabalhar até aos dias de hoje.

A Unilever Compass, nossa estratégia de negócio sustentável, foi estabelecida para nos ajudar a impulsar um crescimento sustentável e responsável, ao mesmo tempo que:

- Melhora a saúde do planeta
- Melhora a saúde, a confiança e o bem-estar das pessoas
- Contribui para um mundo mais justo e socialmente inclusivo

Embora ainda haja muito a fazer, estamos orgulhosos de termos sido reconhecidos em 2020 como líderes setoriais no Índice de Sustentabilidade da Dow Jones e - pelo décimo ano consecutivo - como empresa líder na pesquisa GlobeScan/SustainAbility Sustainability Leaders de 2020.

Para obter mais informações sobre a Unilever e as suas marcas, por favor, visite <http://www.unilever.pt>