

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



L'ORÉAL LVMH

natura & co

AVON



Aēsop.



HENKEL, L'ORÉAL, LVMH, NATURA & CO ET UNILEVER PROPOSENT AU SECTEUR DE LA COSMÉTIQUE DE CO-CONSTRUIRE UN SYSTÈME DE NOTATION VOLONTAIRE DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES PRODUITS DE BEAUTÉ

Le 20 septembre 2021 – Henkel, L'Oréal, LVMH, Natura & Co et Unilever annoncent une collaboration mondiale inédite pour codévelopper un système de notation sectoriel de l'impact environnemental des produits de beauté. L'objectif est d'aboutir à un dispositif qui soit commun à l'ensemble des entreprises du secteur de la cosmétique et qui fournisse aux consommateurs des informations claires, transparentes et comparables grâce à une méthodologie scientifique commune. Les cinq entreprises invitent les autres acteurs de la cosmétique à se joindre à cette initiative.

Répondre aux attentes en matière de transparence

Ce nouveau système de notation vise à répondre à l'exigence grandissante des consommateurs en matière de transparence concernant l'impact environnemental des produits cosmétiques (formule, emballage et usage). L'objectif est d'améliorer l'information mise à la disposition des consommateurs, leur permettant ainsi de faire des choix de consommation plus durables.

Pour ce faire, **un consortium sera créé et ouvert à l'ensemble des entreprises du secteur** souhaitant collaborer dans le but de cocréer un dispositif permettant aux consommateurs de comparer des produits cosmétiques au sein d'une même catégorie. Le but est que le score global informe les consommateurs de l'impact environnemental des produits, en prenant en compte l'ensemble de leur cycle de vie.

Co-construire une méthodologie scientifique et un système de notation

Il est proposé que le consortium travaille avec le cabinet de conseil Quantis, pour garantir une approche robuste et scientifique, et que les efforts pour coconstruire la méthodologie et le système de notation volontaire soient guidés et articulés autour de :

1. **Une méthode de mesure des impacts environnementaux commune tout au long du cycle de vie des produits**, et adossée aux principes du « Product Environmental Footprint » (PEF, la méthode scientifique de l'Union européenne pour quantifier l'empreinte environnementale des produits) ;
2. **Une banque de données commune** sur les impacts environnementaux d'ingrédients et matières premières standards utilisées dans les formules, emballages ainsi que durant l'utilisation.
3. **Un outil commun** permettant à chaque marque de calculer l'impact environnemental de chacun de ses produits, et utilisable par des non-spécialistes.
4. **Un système de notation harmonisé** comprenant par exemple un score allant de A à E et permettant au consommateur de comparer facilement les produits. La méthodologie, les base de données et l'outil de ce système seront vérifiés par des auditeurs indépendants.

Engager tous les acteurs du secteur de la cosmétique

Cette initiative se veut ouverte à l'ensemble des acteurs du secteur de la cosmétique, quelles que soient leur taille ou leurs ressources. Un panel d'experts indépendants sera également informé et consulté tout au long du process. Les entreprises à l'origine de l'initiative partageront leur expérience et leurs connaissances dans le développement de dispositifs d'évaluation de l'impact environnemental (tels que ceux conçus par Henkel, L'Oréal, LVMH, Natura & Co et Unilever) et de systèmes d'affichage environnemental et social (tel que celui développé par L'Oréal). Toutes les entreprises bénéficieront de ce travail préexistant et sont invitées à apporter leur propre expérience. Le consortium consultera également des experts externes, notamment des scientifiques, des universitaires et des ONG pour

garantir l'intégrité continue de leur approche. Le travail développé par le consortium sera rendu public et accessible, de façon strictement volontaire, à la fois aux membres du consortium et à toute autre partie intéressée.

« Il est possible dans le secteur de la cosmétique, comme cela s'est passé dans d'autres secteurs, de construire un dispositif scientifique d'évaluation de l'impact environnemental des produits, qui s'appuie sur une analyse complète du cycle de vie. La condition est la mise en commun de connaissances et d'expertises, notamment concernant les données d'impact environnemental ; c'est sur cette voie que les membres fondateurs du consortium s'engagent », indique Philippe Osset, expert de l'application des évaluations du cycle de vie à l'éco-conception, consultant apportant son expertise à la Commission européenne et l'AFNOR (Association française de normalisation).

Cosmetics Europe a accepté de suivre les activités du consortium en tant qu'observateur, d'autres associations professionnelles sont contactés pour y participer. **Les entreprises souhaitant en savoir plus sur cette initiative sont invitées à contacter contact@ecobeautyscore-consortium.org.**

+++ Fin +++

Contact media :

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

L'Oréal - Polina Huard - polina.huard@loreal.com

LVMH - press@lvmh.com

Natura & Co - Emilia Lebron - emilia.lebron@thebodyshop.com

Unilever - Press-Office.London@unilever.com

À propos de Henkel

Henkel est présent dans le monde entier avec un portefeuille d'activités diversifié et bien équilibré. L'entreprise détient des positions mondiales fortes dans ses trois secteurs, auprès des industriels comme des consommateurs, grâce à ses marques puissantes, ses innovations et ses technologies. Le secteur Adhesive Technologies est leader mondial des adhésifs – sur tous ses segments industriels dans le monde. Avec ses activités Laundry & Home Care et Beauty Care, Henkel détient des positions de leader sur un grand nombre de marchés et de catégories dans le monde. Créé en 1876, Henkel s'appuie sur plus de 140 ans de réussite. En 2020, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 19 milliards d'EUR et un résultat d'exploitation ajusté de près de 2,6 milliards d'EUR. Henkel emploie près de 53 000 personnes à travers le monde - une équipe passionnée, riche de sa grande diversité, unie par une culture forte, la volonté de créer ensemble de la valeur durable et des valeurs d'entreprise partagées. Reconnu comme un leader en matière de développement durable, Henkel détient des positions de premier plan dans différents classements et indices internationaux. Les actions préférentielles Henkel sont listées à l'indice boursier allemand DAX. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.henkel.fr.

À propos de L'Oréal

Depuis plus de 100 ans, L'Oréal est dédié au métier de la beauté. Avec un portefeuille international de 35 marques diverses et complémentaires, le Groupe a réalisé en 2020 un chiffre d'affaires de 27,99 milliards d'euros et compte 85 400 collaborateurs dans le monde. Leader mondial de la beauté, L'Oréal est présent dans tous les circuits de distribution : le marché de la grande consommation, les grands magasins, les pharmacies et parapharmacies, les salons de coiffure, le travel retail, les boutiques de marque et le e-commerce.

L'Oréal s'appuie sur son excellence dans les domaines de la recherche et de l'innovation et ses 4 000 chercheurs pour répondre à toutes les aspirations de beauté dans le monde. L'Oréal a défini d'ambitieux objectifs de développement durable pour le Groupe à l'horizon 2030 et souhaite offrir de l'autonomie à son écosystème pour créer une société plus inclusive et durable.

Plus d'information sur <https://www.loreal.com/fr/mediaroom/>

À propos de LVMH

Le groupe LVMH réunit 75 Maisons d'exception qui créent des produits de haute qualité et est le seul acteur présent simultanément dans six secteurs majeurs du luxe : Vins & Spiritueux, Mode & Maroquinerie, Parfums & Cosmétiques, Montres & Joaillerie, Distribution sélective et Autres activités. Acteur majeur dans les parfums mais aussi dans le maquillage et le soin, LVMH regroupe dans sa division Parfums et Cosmétiques les Maisons Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums, Parfums Loewe, Benefit Cosmetics, Make Up For Ever, Acqua di Parma, Fresh, Fenty Beauty by Rihanna et Maison Francis Kurkdjian.

La protection des écosystèmes naturels a toujours été une préoccupation pour le Groupe, dont l'activité dépend fortement des matières premières naturelles (fleurs, raisin, coton, cuir, pierres précieuses...).

Lancée il y a 27 ans, la politique environnementale du Groupe est maintenant intégrée au sein du programme LIFE 360 (LVMH Initiatives For the Environment) dévoilé début 2021. Cette nouvelle feuille de route environnementale précise des objectifs à 2023, 2026 et 2030, visant à mettre en place une nouvelle alliance entre la nature et la créativité, autour de 4 axes : la protection de la biodiversité, la lutte contre le changement climatique, l'économie circulaire et la transparence.

Pour en savoir plus : <https://www.lvmh.fr/groupe/engagements/societe-environnement/life-360-lvmh/>

À propos de Natura &Co

Natura &Co est un groupe cosmétique mondial, orienté vers un but commun, multicanal et multimarque, qui comprend Avon, Natura, The Body Shop et Aesop.

Natura &Co a enregistré des revenus nets de 36,9 milliards de R\$ en 2020.

Les quatre entreprises qui forment le groupe s'engagent à générer un impact économique, social et environnemental positif.

Depuis 135 ans, Avon défend les femmes : elle fournit des produits de beauté innovants et de qualité qui sont principalement vendus aux femmes, par des femmes.

Fondée en 1969, Natura est une multinationale brésilienne du secteur des cosmétiques et des soins personnels, leader de la vente directe.

Fondée en 1976 à Brighton, en Angleterre, par Anita Roddick, The Body Shop est une marque de beauté mondiale qui cherche à avoir un impact positif dans le monde.

La marque de beauté australienne Aesop a été créée en 1987 avec pour objectif de proposer une gamme de produits de qualité supérieure pour la peau, les cheveux et le corps.

À propos de Unilever

Unilever is one of the world's leading suppliers of Beauty & Personal Care, Home Care, and Foods & Refreshment products, with sales in over 190 countries and products used by 2.5 billion people every day. We have 149,000 employees and generated sales of €50.7 billion in 2020. Over half of our footprint is in developing and emerging markets. We have around 400 brands found in homes all over the world – including iconic global brands like Dove, Lifebuoy, Knorr, Magnum, OMO and Surf; and other brands such as Love Beauty & Planet, Hourglass, Seventh Generation and The Vegetarian Butcher.

Our vision is to be the global leader in sustainable business and to demonstrate how our purpose-led, future-fit business model drives superior performance. We have a long tradition of being a progressive, responsible business. It goes back to the days of our founder William Lever, who launched the world's first purposeful brand, Sunlight Soap, more than 100 years ago, and it's at the heart of how we run our company today.

The Unilever Compass, our sustainable business strategy, is set out to help us deliver superior performance and drive sustainable and responsible growth, while:

- improving the health of the planet;
- improving people's health, confidence and wellbeing; and
- contributing to a fairer and more socially inclusive world.

While there is still more to do, we are proud to have been recognised in 2020 as a sector leader in the Dow Jones Sustainability Index and - for the tenth-consecutive year - as the top ranked company in the 2020 GlobeScan/SustainAbility Sustainability Leaders survey.

For more information about Unilever and our brands, please visit www.unilever.com.