



MODALIDAD
INICIATIVAS TEMÁTICAS

EJE
AMBIENTE

CATEGORÍA
HUELLA DE CARBONO

NOMBRE DE LA EMPRESA

Natura cosméticos

DIRECCIÓN WEB

<https://www.naturacosmeticos.com.ar/>

REDES SOCIALES

<https://www.instagram.com/natura.argentina/>

CEO/ GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA

Verónica Marcelo

RESPONSABLE DE LA PRESENTACIÓN

NOMBRE Y APELLIDO

Constanza Caminos

MAIL

constanzaerimbaue@natura.net

CELULAR

1161483144

INSTRUCTIVO:

- La empresa dispone de un máximo de **12 páginas totales** para su presentación*.
- El texto debe ser desarrollado en fuente **Arial tamaño 12**.
- La empresa deberá convertir el presente Formulario de Presentación a **formato PDF** y dirigirse a <http://www.premiocidadania.com.ar/> ingresar a Log in con su usuario y contraseña y seleccionar **“Enviar Presentación”**.

Huella de Carbono

Natura nació en 1969 de la mano de un apasionado por los cosméticos: Luiz Seabra, quien elaboró las primeras fórmulas de cosmética a partir de ingredientes naturales. Bajo esta premisa logró abrir, en 1970, su primera tienda en San Pablo y en 1977 llegó a lanzar un catálogo de 40 productos que se comercializaban a través de la venta directa.

Dos años más tarde, lanzó la línea exclusiva para hombres y en 1982 se abrió al mundo. Su llegada a la Argentina fue en 1994, donde tiene actualmente más de 751 colaboradores y una red de 230.000 consultoras/es.

En 2007, Natura experimenta dos grandes hitos en su cadena productiva: por un lado, consigue reemplazar los aceites minerales por diversos alternativos vegetales (lo que hace que líneas para el cuerpo -como *Ekos* o *Sève*- sean conocidos mundialmente por sus productos naturales que no dañan el planeta); y por el otro, inicia el programa de reciclado de todos sus embalajes en su casa central de San Pablo.

En diciembre de 2014, Natura fue la primera empresa que cotiza en bolsa en recibir la certificación de empresa B en el mundo, lo que refuerza su desempeño transparente y sostenible en los aspectos sociales, ambientales y económicos. Al día de hoy es la empresa B certificada más grande del mundo, recertificada por tercera vez en diciembre 2020. También es la primera empresa brasileña en obtener el sello "*The Leaping Bunny*", otorgado por la organización de protección animal *Cruelty Free International* en 2018, que atestigua el compromiso de la compañía de no usar animales para sus pruebas de productos o ingredientes. El mismo año, por la misma razón, recibió también la certificación PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*), que otorga la organización de derechos de los animales y certifica que ningún producto o ingrediente de la empresa o de sus proveedores fue probado en animales en ninguna etapa de su desarrollo. Además, desde hace 11 años figura en la lista de *Corporate Knights* de las empresas más sustentables del mundo. Y en 2021 apoyó al Consejo Empresarial

Mundial para el Desarrollo Sustentable Visión 2050, que refuerza la importancia de garantizar un futuro más sustentable y próspero, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sustentables (ODS) y los objetivos del Acuerdo de París.

Natura comercializa alrededor de 850 productos de cuidado diario (rostro, cuerpo, baño, y manos y pies), perfumería, maquillaje, cabello y barba, además de los destinados al público infantil y para regalos, de los cuales el 80% poseen fórmulas vegetales. La empresa conecta con 40 comunidades en las cadenas productivas de la sociobiodiversidad, y logra un impacto positivo en casi 12 mil proveedores y 7.039 familias.

La compañía (parte del grupo Natura&Co junto a Avon, The Body Shop y Aesop) es líder en el sector de ventas directas en Brasil y Argentina, con más de 1,8 millones de consultores y consultoras; y es además la marca de cosméticos más fuerte del mundo, según el informe *Brand Finance Cosmetics 50 de 2021*.

2. Descripción de la iniciativa

- *Objetivos, ubicación geográfica, tiempo de existencia, estadio de desarrollo de la iniciativa, utilización de los recursos financieros y humanos, generación de alianzas para la implementación, resultados alcanzados.*

Recientemente, el grupo Natura & Co presentó su visión 2030 **Compromiso con la Vida**, un plan de sustentabilidad y sostenibilidad que intensificará sus acciones para abordar algunos de los problemas mundiales más urgentes, como lo es defender los Derechos Humanos y ser Más humanos, enfrentar la crisis climática y proteger la Amazonía y la economía circular y la regeneración para 2030.

Con esto, se busca garantizar la circularidad de embalajes para 2030 y garantizar que el 100% de sus materiales sean reutilizables, reciclables o compostables. También, se aumentará el uso del plástico reciclado al 50%, se utilizará el 95% de ingredientes renovables y se buscará lograr que el 95% de las fórmulas sean biodegradables.

En este marco, Natura genera impacto positivo a través de sus tres causas. La primera es “**Amazonia Viva**”, que busca la conservación de la selva en pie. Natura contribuye a la conservación de 2 millones de hectáreas de la Amazonía a través de su modelo de negocio que combina comercio justo, gestión sostenible, e innovación y desarrollo. La segunda es “**Más belleza, Menos Residuos**” que está orientada al apoyo del desarrollo de iniciativas sostenibles para la gestión de residuos. Natura fue la primera marca de cosméticos en adoptar repuestos para sus productos, en el año 1983, evitando el descarte diario de residuos equivalente a la cantidad producida por 4,7 millones de personas. Y por último “**Cada Persona Importa**” que busca defender los derechos humanos, fortalecer una red 100% libre de violencia y promover la diversidad y la inclusión, además de garantizar el acceso a su red de relaciones de renta justa para garantizar que se satisfagan las necesidades primarias, como la alimentación, la vivienda, la educación, la atención médica y el transporte.

Las alarmantes cifras alrededor de la contaminación ambiental fueron los puntapiés iniciales para el nacimiento de **Compromiso con la Vida**, este nuevo proyecto que buscó, simplemente, concientizar para entender la importancia y el impacto que los actos más pequeños tienen en la preservación del ambiente y el cuidado del planeta. Natura ha trabajado desde sus inicios con una mirada de triple impacto. Con la visión **Compromiso con la Vida**, se buscó ampliar la conciencia e impacto sumando al resto de las marcas del grupo.

Desde sus comienzos, Natura sostiene un compromiso con el ambiente y la sociobiodiversidad, y fija su modelo de negocio de triple impacto teniendo en cuenta la generación de una economía circular mediante la promoción de oportunidades de innovación con un negocio sustentable.

Natura Cosméticos se comprometió durante el 2020, y por segundo año consecutivo, **a recuperar voluntariamente un 15 % de las toneladas** equivalentes de envases y embalajes comercializadas durante el año. Esta meta fue ampliamente superada: **se recuperó el 51% del material generado post consumo**, el equivalente a más de 2000 toneladas de residuos, impulsando así la economía circular.

En ese sentido, y en el marco de la causa de la compañía **Más Belleza Menos Residuos**, se incentivó la recuperación de residuos en alianza con la ciudad de Rafaela, a través del **Programa Economía Circular Re-Rafaela**. Se buscó llevar la causa y así empoderar a consultoras y consultores de belleza Natura y sus clientes y familias para convertirse en agentes de cambio. En este marco, se donó equipamiento para mejorar el trabajo de recolectar, impactando en 76 colaboradores, ubicados en 2 cooperativas: **Cooperativa Esperanza Limitada y Cooperativa Frente para el Trabajo Limitada**. Natura cree firmemente que Cada Persona Importa, por lo que estas alianzas con las cooperativas, que en su mayor parte están conformadas por mujeres, son fundamentales para fortalecer las comunidades y poder acompañar las acciones que apoya la compañía.

La ley argentina no fija un monto ni obliga a reciclar envases, por lo que el logro cobra una importancia destacable. Gracias al trabajo y a las alianzas con el Municipio de Rafaela, el CEMPRE, las supervisoras, consultoras y sobre todo, los recuperadores urbanos, que son los grandes aliados de Natura, se pudo superar este compromiso. De este modo, **la empresa renovó su compromiso de recupero voluntario en Argentina** y buscó contribuir con la mejora de la tasa de reciclaje del país y el fortalecimiento del rol de los y las recuperadores urbanos, como así también continuar sumando esfuerzos para la construcción de la conciencia social en torno al tema.

Además, la compañía brindó capacitaciones para 2 supervisoras y 5 consultoras de belleza Natura de la localidad para que fueran **movilizadoras y agentes de cambio en su comunidad, generando impacto socio ambiental positivo**. La primera, a cargo del equipo de Sustentabilidad de Natura, brindó herramientas para explicar qué es la recuperación y el reciclado, y cómo ser parte activa desde su lugar, reforzando la causa de ciudadanía activa y las acciones que generan cambios. Por otro lado, junto a **la influencer Marou Rivero**, que lleva adelante muchas causas y es activista en redes de sustentabilidad, además de ser una comunicadora social, se realizaron charlas para supervisoras/es y consultoras/es

de belleza Natura de la localidad para movilizarlos a convertirse en agentes de cambio en su comunidad, generando impacto socio ambiental positivo.

También durante el verano 2020, se contó con la participación de influencers y líderes de opinión en una cruzada por limpiar playas de Mar del Plata, Pinamar, Villa Gesell y Necochea, donde se recuperaron 3 toneladas de residuos. Además, se dispusieron trucks de la marca y se distribuyó información sobre economía circular a cada uno de los veraneantes en los principales balnearios de las plazas mencionadas. Cabe destacar que medimos la huella de carbono de los trucks para ser compensadas luego.

3. Beneficios Sociales y Ambientales.

El 20% del total de envases que produce Natura ya son “ecoeicientes”: en su diseño y composición tienen más del 50% de plástico proveniente de material vegetal renovable o más del 50% de plástico reciclado post consumo, o bien reducen en 50% el volumen de material de empaque para el mismo contenido neto. Líneas como Ekos y Tododia ya cuentan con 100% plástico reciclado post consumo en todos sus envases. Gracias al uso de este tipo de materiales, se recicla el descarte equivalente a 5 millones de botellas PET de 2 litros al año.

Además, Natura sigue impulsando el uso de repuestos para promover la reducción del uso de plástico y el respeto por la naturaleza. Esta propuesta invita a tomar mayor conciencia sobre los hábitos y a optar por un consumo más responsable a través del uso de envases reciclados, recargables y reciclables para así reducir el consumo de plásticos.

Los datos indican que el 40% de todo el plástico consumido en el mundo son envases, y de estos, el 50% son descartados después de ser usados solo una vez. A partir de esto, hay una gran oportunidad de generar transformaciones significativas en la materia

Desde 2019, Natura Argentina tiene el compromiso público de recuperar el **15% de todo lo generado a través de sus ventas con material pos consumo**, de una manera voluntaria, sin haber una ley como en otros países que lo determine.

Durante el 2019 se logró recuperar el **17%**. En 2020, ante un escenario totalmente incierto y con grandes dificultades, con la red unida y fortalecida, **la cifra aumentó a un 51% de recuperación.**

Fueron 2000 toneladas de material post consumo recuperado que volvió a ser parte de una economía circular y no quedó en un basural. Esto se logró gracias al **Programa Economía Circular Re-Rafaela**, donde se incentivó la recuperación, separación, reutilización y reciclaje de residuos y el armado de huertas y compostaje. Se trató de un proceso colaborativo, basado en alianzas que sirvieron para potenciarnos junto a la municipalidad y dos cooperativas de recuperadores urbanos.

El **Programa Economía Circular Re-Rafaela** contó con tres ejes de interés ambiental en la movilización de la ciudad. Se invitó a las consultoras embajadoras a construir una huella para comprender la importancia de la interconexión de todo a partir de tres desafíos: en primer lugar, la Red de Huertas Domiciliarias, donde se buscó promover las huertas en casa y la autoproducción de alimentos; la Red de compostaje domiciliario, que promovió la reutilización de los residuos no recuperables en abono para la huerta y las plantas, y la disminución de residuos que llegan a las celdas de relleno del complejo ambiental, a partir de espacios de formación y capacitación; y por último, la estructura de Residuos, un punto en la ciudad donde se puede realizar el acopio de envases Natura.

A partir de este proyecto, aprendimos que **la estrategia más efectiva es la que articula la esfera pública con la privada.**

4. Beneficio de la iniciativa en relación con el negocio (resultados económicos y operacionales)

La sustentabilidad es una palanca de generación de valor para Natura y eso se hace cada vez más explícito en nuestro direccionamiento estratégico, en nuestras marcas y categorías, en línea con nuestra **Visión para el 2030**. En dicho compromiso, establecimos metas que nos impulsan a usar más materiales reciclados post consumo y a adoptar envases ecoeficientes, reciclables o de origen renovable. El año 2019 marcó el compromiso de las Operaciones de Latinoamérica en torno a la causa Más Belleza, Menos Residuos, que estableció metas públicas de reciclaje de residuos. **Llegamos al índice de 47% de retorno de materiales que son destinados al reciclaje**. Se trata de un compromiso único, sobre todo en países como Argentina, **donde aún no existe legislación que obligue a las empresas a reciclar los residuos generados por los envases de los productos**, si bien hay 5 proyectos de ley en Cámara de Diputados. En la región, todos los países de nuestras operaciones directas – Argentina, Chile, Colombia, Perú y México– poseen salida al mar y algunos ya comienzan a tener las actividades pesqueras y de turismo impactadas negativamente en función de los volúmenes de plástico que llegan a los océanos.

En el consolidado de los cinco países, la meta anual prevé destinar al reciclaje al 16% de los residuos (en volumen equivalente) generados por los envases de los productos Natura. Cada país estableció la meta de 15%. La estrategia adoptada consideró índices mayores que los establecidos por las legislaciones regionales, además de prever el aumento progresivo en los próximos años.

A su vez, el programa generó un lazo cualitativo con quienes participaron del mismo, afianzando la red de relaciones de la marca. “Creo que todas las consultoras y consultores de país deberían poder participar de este proyecto, para aprender todo lo que podemos hacer con lo que dejamos de usar una vez que se nos termina el producto”, aseguró Laura, consultora de Natura en Rafaela. “Me queda que quiero ser parte de esta transformación desde la acción, porque la red natura es muy poderosa”, agregó Ani, supervisora también en Rafaela.

5. *Posibilidad de replicación por otras empresas.*

Creemos que los negocios pueden y deben ser una verdadera fuerza para el bien, e invitamos a todas compañías y marcas a adoptar líneas de trabajo que busquen el impacto positivo. Sobre todo con maneras de trabajar que articulen la esfera pública con la privada. Los desafíos que enfrentamos en el siglo XXI son inmensos y no podemos resolverlos de manera individual, por lo que siempre hay que apostar a la colaboración estrecha con las autoridades y gobiernos locales, así como con asociaciones y organizaciones civiles. En nuestro caso, logramos importantes resultados en alianza con la Municipalidad de Rafaela y dos cooperativas de recuperadores urbanos.

6. *Aspectos innovadores de la iniciativa.*

La iniciativa fue innovadora al conectar el potencial de nuestras consultoras con la causa Más Belleza, Menos Residuos, que permita ese proceso de retorno de los envases post consumo a la cadena productiva.

En una visión integrada, a partir de nuestro modelo de negocios, queremos mitigar el impacto ambiental y generar valor positivo en la sociedad, impulsando los ingresos de cooperativas de reciclaje y ofreciendo nuevos beneficios para las consultoras.

Nuestra contribución a la causa también implica eliminar el desperdicio, reducir el uso de materiales, recolectar más residuos de los que generamos, y unirnos a socios públicos y privados para aumentar las tasas de reciclaje y ayudar a establecer el pago por servicio ambiental (PSA) a las cooperativas de recolectores, reconociendo su contribución a la protección ambiental.

Viabilizar la circularidad es un movimiento complejo y colectivo, que involucra procesos innovadores para el desarrollo de productos y envases, pasa por el consumidor, quien, cuando cuenta con opciones de recolección selectiva, tiene la responsabilidad de separar y destinar los residuos correctamente, y por las empresas que deben poner a disposición mecanismos que permitan el retorno al ciclo productivo.

Re-Rafaela caminó en ese sentido, profundizando nuestra preocupación por la generación de residuos y su disposición después del uso; una trayectoria que tuvo comienzo en los años 1980, cuando fuimos pioneros al adoptar el uso de repuestos en nuestro portafolio.