

**COMMUNIQUÉ DE PRESSE****7 décembre 2020**

## **Henkel remporte le prix « Explorer of the Year » pour ses shampoings et ses soins pour la douche, proposés sous forme solide par la marque Nature Box**

**Pour la troisième fois de son histoire, Promarca a décerné le prix « Explorer of the Year ». Cette distinction récompense l'innovation la plus remarquable de l'année parmi les membres de l'Union. Les innovations sont évaluées par un jury d'experts indépendant. Cette année, Henkel tire son épingle du jeu avec ses shampoings et ses soins pour la douche solides, proposés sous la marque Nature Box.**

Le jury d'experts a choisi son grand favori parmi les 13 candidatures déposées. Chacune de ces innovations a été évaluée selon plusieurs critères : originalité et audace, valeur économique escomptée, pertinence et avantages attendus pour le consommateur. Les experts ont également tenu compte de l'aspect de la durabilité dans ses discussions. Ce facteur joue un rôle particulièrement essentiel aux yeux du lauréat. Le jury a choisi à l'unanimité de remettre le prix à **Henkel, pour les shampoings et les soins pour la douche** proposés sous forme solide par la marque Nature Box.

Dominique Locher, membre du jury d'experts, revient sur les raisons de ce choix : « *Nature Box convainc par ses réflexions sur le développement durable, notamment l'allègement des emballages et l'utilisation de matières recyclées et écologiques, mais surtout la réduction du plastique.* » Pour lui, les emballages durables ne sont pas une niche, car « *entre 2007 et 2017, le volume total de matériaux d'emballage produits a augmenté de 6,6 millions de tonnes (+9,3 %). En 2017, l'ensemble des déchets d'emballage a augmenté de 3 % par rapport à 2016, portant le volume total à 77,5 millions de tonnes de déchets. Cette tendance des emballages durables n'est pas une niche, mais une prise de conscience claire.* »

Christian Volk, General Manager & Head of Marketing de l'entreprise Henkel, se félicite de cette distinction : « *Nous sommes ravis de recevoir ce prix pour notre marque de cosmétiques naturels Nature Box. Cela montre bien qu'il vaut la peine d'être courageux et d'emprunter des voies plus durables. Car le développement durable n'a jamais été autant d'actualité. Même auprès des consommateurs, ce sujet prend une ampleur croissante. Ils se préoccupent d'enjeux comme les déchets en plastique ou la consommation durable et s'intéressent à de nouveaux concepts novateurs, tels que les produits solides de notre marque Nature Box. C'est pourquoi nous nous réjouissons tout particulièrement que ces produits trouvent un fort niveau d'acceptation auprès de nos consommateurs.* »

La gamme « Beleaf » d'**Emmi SA décroche la 2<sup>e</sup>** place, tandis que l'étui seconde peau de la Maison Ruinart, de **Moët Hennessy (Suisse) SA**, se classe en 3<sup>e</sup> position.

À travers sa gamme « Beleaf », Emmi s'aventure sur un nouveau territoire inhabituel pour un fabricant de produits laitiers classiques. Emmi a osé franchir un pas important en investissant dans le secteur des produits végans, porteurs d'avenir.

Avec son étui seconde peau Ruinart, Moët Hennessy a réussi une petite révolution dans le luxe en alliant vision écologique et beauté du produit.

Jury d'experts : Karin Frick, responsable Research à l'Institut Gottlieb-Duttweiler ; Alexander Osterwalder, auteur, porte-parole et co-fondateur de Strategyzer AG ; Dominique Locher, pionnier de l'online, entrepreneur et catalyseur d'innovations ; Christoph Meister, directeur de BGW AG

Fondée en 1929, Promarca défend les intérêts de 87 entreprises d'articles de marque dans le domaine des biens de consommation en Suisse. L'an dernier, celles-ci ont réalisé un chiffre d'affaires de quelque 12 milliards de francs suisses, exportations comprises. En tenant compte des entités internationales dotées d'un siège en Suisse, l'industrie de l'article de marque génère plus de 33 000 emplois. Tous les ans, elle investit en Suisse des montants très élevés qui se chiffrent en millions, jouant ainsi un rôle important dans l'économie nationale.

## CONTACT

Anastasia Li-Treyer, directrice de Promarca

Laura Calendo, collaboratrice scientifique de Promarca

Les demandes de la presse peuvent être adressées par écrit à : [info@promarca.ch](mailto:info@promarca.ch).