*Warszawa, 5 stycznia 2023 r.*

**Wzrost popularności marek własnych sprzyja rozwojowi produktów ekologicznych**

**Cena to obecnie najważniejszy czynnik determinujący zawartość koszyka zakupowego Polaków[[1]](#footnote-1). Na dalszy plan schodzą inne cechy produktów jak marka, czy ich ekologiczność. Czy troska o stan naszego portfela sprawi, że przestaniemy troszczyć się o planetę jak dotychczas? Nie musi tak być. Są firmy, które mimo wyzwań gospodarczych konsekwentnie inwestują w rozwój technologii ekologicznych, a efekty ich prac są już powszechnie dostępne na sklepowych półkach w postaci coraz chętniej wybieranych przez klientów marek własnych. Przykładem takiej firmy jest Ecowipes, producent m.in. nawilżanych, biodegradowalnych chusteczek kosmetycznych i gospodarczych, dostępnych pod markami własnymi największych sieci handlowych w Polsce. W ciągu ostatniego roku firma zwiększyła produkcję chusteczek o ponad 10 pkt. procentowych, kontynuując wzrostowy trend z poprzednich lat. Zainteresowanie rynku autorską biodegradowalną włókniną Tricell okazało się na tyle duże, że przedsiębiorstwo zainwestowało w rozwój drugiej linii produkcyjnej, która powstaje w Pomiechówku, niedaleko** N**owego Dworu Mazowieckiego.**

*- Skupiamy się na produkcji chusteczek nawilżanych widząc w nich największy potencjał rozwojowy. W tej kategorii jest też najwięcej do osiągnięcia pod kątem innowacji i ekologii, gdyż chusteczki nawilżane oparte na tradycyjnej technologii w 80% składają się z plastiku. W stosunku do zeszłego roku nasza produkcja biodegradowalnych chusteczek urosła o ponad 10 punktów procentowych i obecnie stanowi 85% naszej działalności*, **powiedział Gabriel Kermiche, prezes Ecowipes**. *By eko rewolucja miała sens, produkt musi być przystępny cenowo dla każdego konsumenta, co jest szczególnie istotne zwłaszcza teraz, kiedy to cena jest głównym motywem wyboru danego produktu. Dzięki opracowanej przez nas technologii Tricell konsumenci mogą dalej dbać o środowisko, podejmując codzienne wybory przy półce, bez uszczerbku dla swojego portfela*.

**Cicha eko rewolucja na sklepowych półkach trwa mimo wyzwań gospodarczych**

Bijąca kolejne rekordy inflacja powoduje, że klienci coraz uważniej dokonują zakupów zmieniając swoje dotychczasowe nawyki i rezygnując z produktów znanych marek na rzecz ich tańszych odpowiedników w postaci marek własnych. Jak wynika z badania Retail Index firmy NielsenIQ, blisko 1/4 konsumentów decyduje się na produkty marek własnych[[2]](#footnote-2). Ten odsetek może być jeszcze wyższy, 42 proc. ankietowanych w 13. fali badania „Current Consumer Mood” GfK przyznało, że szuka zbliżonych produktów w niższych cenach.

Z założenia marki własne są o 20-30 proc. tańsze od ich markowych odpowiedników, a przy tym dobre jakościowo. Nierzadko mają one w sobie także pierwiastek innowacyjności, gdyż dla takich firm jak Ecowipes, produkcja marek własnych to okazja do testowania nowych rozwiązań technologicznych, a współpraca z popularnymi sieciami handlowymi, jak Lidl czy Biedronka, pozwala szybciej wdrożyć je na rynek.

*- Dzisiaj ponad 90 proc. naszej produkcji stanowią marki własne. W tej kategorii także panuje konkurencja. Marki własne muszą się od siebie odróżniać i tym wyróżnikiem są innowacje dostarczane przez nas producentów*, wyjaśnia G. Kermiche. *Cały czas pracujemy z sieciami nad tym, żeby zmieniać półki sklepów i oferować konsumentom chusteczki pochodzenia naturalnego z biodegradowalnych włókien, przede wszystkim z włókniny Tricell, dzięki której od 2021 roku diametralnie zmieniliśmy rynkowe standardy jakościowe w kategorii chusteczek nawilżanych. Jesteśmy przekonani, że ekologiczne produkty marek własnych będą cieszyć się jeszcze większą popularnością.*

Zainteresowanie biodegradowalnym materiałem opracowanym przez dział R&D Ecowipes okazało się na tyle duże - 20% wzrost produkcji już w pierwszym roku istnienia technologii, że przedsiębiorstwo zainwestowało w budowę kolejnej fabryki, która powstaje w Pomiechówku, dedykowanej tylko do produkcji unikalnej rynkowo włókniny Tricell.

W większości przypadków inflacja jest słusznie uważana za hamulec dla rozwoju inwestycji. W przypadku eko produktów marek własnych może być odwrotnie i to inflacja może być kluczowym impulsem do zmian ekologicznych w całym handlu.

\*\*\*

Więcej informacji udziela:

*Marlena Garucka-Kubajek*

*Biuro Prasowe Ecowipes*

*Tel: 506 051 987*

*e-mail:* *marlena.garucka@alertmedia.pl*

1. Według 13. fali badania „Current Consumer Mood”, zrealizowanego we wrześniu br. przez firmę GfK, 80 proc. polskich konsumentów coraz częściej sięga po najtańsze produkty, aktywnie szukając promocji, a coraz większy odsetek całkowicie rezygnuje z zakupów wybranych kategorii. [↑](#footnote-ref-1)
2. Retail Index firmy NielsenIQ, badanie za okres od czerwca 2021 do czerwca 2022 [↑](#footnote-ref-2)