

Lidl inwestuje w marki własne i chce naturalnych kosmetyków

data aktualizacji: 2022.09.22



Lidl Polska ma w swojej ofercie już 200 marek własnych, w tym z kategorii kosmetycznej i chemicznej. Sieć zapowiada dalsze rozszerzenie asortymentu private labels. Produkty mają być przystępne cenowo, wyprodukowane w sposób zrównoważony i zawierać naturalne składniki. Sieć jest otwarta na kooperację z nowymi dostawcami.

Dla sieci handlowych bardzo ważne są ich marki własne. To daje możliwość rozwoju polskim producentom kosmetyków, którzy mają własne zaplecze produkcyjne. – *Istotny wkład w budowanie marek własnych mają polscy dostawcy, którzy w dużej mierze pomagają nam je tworzyć* – mówi **Aleksandra Robaszkiewicz**, Head of Corporate Communications and CSR w Lidl Polska.

Lidl Polska ma w swojej ofercie stałej oraz akcyjnej już 200 marek własnych, w tym w kategoriach kosmetycznych i środków czystości.

– Stale rozszerzamy ofertę naszych produktów – również tych z kategorii kosmetycznej oraz

chemicznej. Udział marek własnych w sprzedaży stale rośnie. Szczególnie teraz, gdy ze względów ekonomicznych klienci poszukują produktów dobrej jakości w atrakcyjnej cenie. Naszym priorytetem jest dalsze rozwijanie artykułów ze wspomnianych grup asortymentowych, a co za tym idzie – dalsze wspieranie polskich dostawców. Warto bowiem podkreślić, że to razem z nimi współtworzymy kosmetyki oraz środki czystości. Zacieśniamy współpracę z dotychczasowymi dostawcami, ale jesteśmy również otwarci na kooperację z nowymi podmiotami – zapewnia Aleksandra Robaszkiewicz.



Od maja br. tylko w sklepach Lidl są dostępne m.in. naturalne, wegańskie kosmetyki pod marką Hairy Land, wyprodukowane przez polską firmę, przeznaczone do pielęgnacji włosów o różnej porowatości. Lidl także udoskonala produkty kosmetyczne – eliminuje mikroplastik, stosuje certyfikowany olej palmowy (RSPO) i opakowania wyprodukowane z recyklatu.



- Przykładamy dużą wagę do tego, by nasze produkty powstawały w oparciu o naturalne składniki, co również komunikujemy klientom na opakowaniach. To samo odnosi się do środków czyszczących naszej marki, czego przykładem jest Pure Home by W5 - np. tabletki do zmywarki są w 100 proc. pochodzenia naturalnego, a płyn do naczyń - w 98 proc. - podkreśla Aleksandra Robaszkiewicz.

Są to identyczne cele jak te, którymi kierują się sieci drogeryjne wprowadzając produkty na półki.

Czytaj także: [Lidl stawia na swoje marki własne. To właśnie one przeważają w ofercie kosmetycznej sieci \[FOTOREPORTAŻ\]](#)

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/lidl-inwestuje-w-marki-wlasne-i-chce-naturalnych-k,70526>