Warszawa, 02.09.2025 r.

**Eurocash wprowadza nową markę własną. „Codzienny” oferuje dyskontowe ceny w lokalnych sklepach**

**Grupa Eurocash dynamicznie rozwija portfolio marek własnych, wprowadzając na rynek produkty pod brandem „Codzienny”. Nowa marka obejmie około 120 artykułów pierwszej potrzeby, a część z nich już trafiła na półki lokalnych sklepów, oferując atrakcyjne ceny na poziomie dyskontów. Jest to strategiczny krok, mający na celu wzmocnienie konkurencyjności detalistów i wspierający długofalowy rozwój private label w Grupie.**

„Codzienny” obejmuje szeroką gamę podstawowych produktów spożywczych – od nabiału, poprzez produkty suche, oleje, napoje, konserwy czy jaja. Marka została stworzona jako odpowiedź na najważniejsze potrzeby polskich gospodarstw domowych: łączy dobrą jakość z korzystnymi cenami jak te w dyskontach, a w dodatku dostępna jest lokalnie, na wyciągnięcie ręki. W sprzedaży dostępnych jest już ponad 50 indeksów, a do końca 2025 r. oferta zostanie poszerzona do 120 pozycji. Produkty pojawiły się już na półkach Delikatesów Centrum, planowane jest wdrożenie w kolejnych sieciach.

**Codzienne wsparcie dla lokalnych detalistów**

Nowa marka własna w portfolio Eurocash to odpowiedź na oczekiwania klientów, a jednocześnie narzędzie, które pozwala konkurować lokalnym sklepom z sieciami dyskontowymi. „Codzienny" stanowi strategiczne wsparcie – pozwala budować spójną ofertę w kluczowych kategoriach, poprawia postrzeganie cenowe punktów sprzedaży i zwiększa lojalność klientów, co przekłada się na rentowność biznesu.

- *Dla lokalnych sklepów codzienne produkty były zawsze kluczową kategorią, a jednocześnie najtrudniejszą do konkurowania z sieciami dyskontowymi. Nasza nowa marka daje detalistom gotowe narzędzie, które odwraca ten trend –* podkreśla **Małgorzata Zielińska, dyrektor Działu Marki Własnej w Grupie Eurocash**. *– Widoczna i czytelna prezentacja asortymentu sygnalizuje klientom atrakcyjną ofertę cenową, ułatwia szybkie odnalezienie artykułów pierwszej potrzeby, zwiększa ich rotację i jednocześnie buduje lojalność. Klienci chętniej wracają do sklepu, gdzie zakupy są wygodne, a podstawowe produkty zawsze dostępne w dobrej jakości i niskiej cenie*.

Marka została opracowana w oparciu o szeroko zakrojone badania opinii konsumentów. Jej wyróżnikiem jest charakterystyczna identyfikacja wizualna – kolorowe opakowania i jednolity system oznaczeń z uśmiechniętym słonecznym logo, które przyciąga wzrok i ułatwia klientom szybkie odnajdywanie produktów na półce.

**Wzmocnienie pozycji marek własnych w Eurocash**

Grupa Eurocash od lat konsekwentnie rozwija ofertę produktów pod własnymi brandami. W ostatnich miesiącach portfolio zostało poszerzone o m.in. słodką markę Ameli, piwo Gilde, a pod sztandarem Faktorii Win – winiarski brand Grape Talk. „Codzienny” uzupełnia tę linię, odpowiadając na rosnące zapotrzebowanie na produkty pierwszej ceny i wzmacniając konkurencyjność sklepów tradycyjnych.

– *Obecnie wartość sprzedaży private label wynosi około 900 mln zł, co stanowi 5% całkowitej sprzedaży Grupy.* *W najbliższych latach planujemy znacząco zwiększyć udziały marek własnych. Stawiamy na dywersyfikację oferty, dostosowując ją do różnych stylów życia i budżetów konsumentów. Marka „Codzienny” jest ważnym elementem tej strategii* – dodaje **Małgorzata Zielińska.**

**Grupa Eurocash** jest największym polskim hurtowym dystrybutorem produktów FMCG, właścicielem lidera rynku e-grocery Frisco.pl, partnerem logistycznym i technologicznym sklepów lokalnych. Zarządza rozbudowaną strukturą sieci franczyzowych, agencyjnych i partnerskich, takich jak ABC, Delikatesy Centrum, Groszek, Gama, Duży Ben, Lewiatan czy Euro Sklep. Z ponad 15,5 tys. placówek Grupa Eurocash, zgodnie z analizą Deloitte, jest największym franczyzodawcą w Polsce, co czyni kluczowym partnerem rozwoju dla tysięcy lokalnych przedsiębiorców. Grupa oferuje z jednej strony efektywne modele biznesowe, a z drugiej skalę zakupową, logistykę, wsparcie marketingowe, dostęp do wiedzy oraz nowoczesne rozwiązania technologiczne wspierające prowadzenie i rozwój sklepu. Z liczbą ponad 19 tys. zatrudnianych pracowników i 90 tys. klientów, Eurocash od lat zajmuje miejsce w czołówce największych polskich firm, kompleksowo kształtując rynek polskiego handlu i wyznaczając kierunki rozwoju branży. Dąży do tego, by wyznaczać trendy także w zakresie odpowiedzialności. Do 2030 r. Grupa zamierza zmniejszyć swoją emisję CO2 o 42 proc. w ramach strategii dekarbonizacji, jaką przyjęła w 2022 r. – w zgodzie z celami Porozumienia Paryskiego, w ramach ścieżki określonej przez Science Based Targets Initiative\* (SBTi).