

WHITE PAPER 2026

Architektura Relacji: Jak marki FMCG tracą kontrolę nad konsumentem na rzecz sieci retail

Luty 2026

Raport: DigitalFMCG Insights



1. Retail Media

Retail Media przestały być jedynie dodatkowym kanałem dotarcia, a stały się trzecią, najszybciej rosnącą falą reklamy cyfrowej.

- **Skala zjawiska.** Według prognoz IAB Europe i WARC, globalne wydatki na Retail Media w 2025 roku przekroczą próg 140 mld USD, rosnąc o ponad 10% rok do roku. W Europie Retail Media stanowią już ponad 20% całkowitych wydatków na reklamę digital.
- **Dominacja w punkcie styku.** Dane McKinsey wskazują, że 72% konsumentów zaczyna poszukiwanie produktów spożywczych bezpośrednio w aplikacjach lub na stronach detalistów, z pominięciem wyszukiwarek ogólnych. Dla marek FMCG oznacza to konieczność płacenia "podatku od widoczności" za dostęp do własnych klientów.

2. Monopol na dane

Największym kapitałem sieci retail jest posiadanie pełnego profilu transakcyjnego 360 stopni.

- **Penetracja Aplikacji:** W regionie CEE (Europa Środkowo-Wschodnia) wiodące sieci handlowe osiągnęły poziom penetracji aplikacji lojalnościowych na poziomie 65-75% aktywnej populacji kupujących (dane NielsenIQ).
- **First-Party Data:** Podczas gdy 85% producentów FMCG przyznaje, że ma

trudności z gromadzeniem precyzyjnych danych o indywidualnych konsumentach (tzw. First-Party Data), sieci handlowe budują modele predykcyjne o skuteczności przekraczającej 90% w przewidywaniu kolejnego zakupu (Boston Consulting Group).

72% konsumentów zaczyna poszukiwanie produktów spożywczych bezpośrednio w aplikacjach lub na stronach detalistów, z pominięciem wyszukiwarek ogólnych.

3. Strategiczna ofensywa marek własnych

Sieci retail przestały być tylko dystrybutorami – stały się najgroźniejszymi konkurentami, wykorzystując dane producentów do optymalizacji własnego portfolio.

- **Udziały rynkowe:** Według raportu PLMA/NielsenIQ z 2024/2025 r., udziały marek własnych w Europie osiągnęły rekordowy poziom średnio 38% wartości sprzedaży. W niektórych kategoriach (np. nabiał, mrożonki) przekraczają one 50%.
- **Zaufanie konsumenta:** Z badań Statista wynika, że 64% konsumentów nie postrzega już marek własnych jako gorszych jakościowo od "brandów narodowych". Co więcej, 42% badanych deklaruje, że aplikacja

retailera aktywnie sugeruje im tańszy zamiennik marki własnej w momencie dodawania produktu brandowego do koszyka (tzw. switching prompts).

Wskaźnik	Marka FMCG (Global Brand)	Sieć Retail (Private Label)
Marża operacyjna	Średnio 12-18%	Średnio 25-35%
Koszt pozyskania danych	Wysoki (kampanie, konkursy)	Zerowy (wynik transakcji)
Kontrola nad ekspozycją	Kupowana (Trade Marketing)	Natywna (Właścicie lska)

4. Efekt "walled gardens" w retailu

Sieci handlowe tworzą zamknięte ekosystemy (tzw. walled gardens), w których kontrolują każdy etap lejka sprzedażowego.

- **Personalizacja cen:** Dzięki dynamicznym algorytmom (Dynamic Pricing), detalista może oferować inną cenę za ten sam produkt marki FMCG różnym użytkownikom aplikacji, bazując na ich wrażliwości cenowej. Producent traci kontrolę nad pozycjonowaniem cenowym swojego brandu.
- **Lojalność do platformy:** Dane z rynku polskiego i europejskiego pokazują, że konsumenci korzystający z zaawansowanych aplikacji (np. Lidl Plus, Żabka, Carrefour) wykazują

o 25% wyższą retencję wobec sieci handlowej niż wobec konkretnych marek produktów, które w niej kupują.

Rekomendacje strategiczne: odzyskiwanie suwerenności

- 1. Ekosystemy lojalnościowe 2.0:** Marki muszą tworzyć własne programy lojalnościowe oparte na wartościach emocjonalnych (np. ekologia, edukacja, społeczność), których detalista nie jest w stanie zmonetyzować.
- 2. Retail Media Data Collaboration:** Wykorzystanie technologii takich jak Data Clean Rooms, aby producenci mogli łączyć swoje dane z danymi retailerów w bezpiecznym środowisku, bez oddawania pełnej kontroli nad relacją.
- 3. Inwestycje w Markę (Equity over Promotion):** Przywrócenie balansu między wydatkami na Trade Marketing (wsparcie sprzedaży w sieciach) a Brand Buildingiem, który buduje popyt "pull" – konsument musi żądać konkretnej marki, zanim wejdzie do aplikacji retailera.

Podsumowanie

W 2026 roku walka o konsumenta nie toczy się już na półce sklepowej, ale w algorytmie aplikacji mobilnej. Marki FMCG, które nie zbudują własnych kompetencji w obszarze danych i bezpośredniej komunikacji, ryzykują degradację do roli "producentów

kontraktowych" dla wielkich platform handlowych.

Źródła danych: NielsenIQ, BCG, IAB Europe, Statista, McKinsey & Co.

O DigitalFMCG

Jesteśmy partnerem strategicznym dla firm, które chcą przekuć wyzwania digitalizacji w trwałą przewagę konkurencyjną. Łączymy wiedzę o sektorze dóbr szybkozbywalnych z nowoczesną analityką danych.

Chcesz zobaczyć, jak na podstawie tych danych zacząć sprzedawać Twoje towary bezpośrednio? Przejdźmy do planu działania

Umów się na bezpłatną konsultację z naszym zespołem