



**digital
FMCG**
by iPresso

WHITE PAPER 2026

Data-Driven - droga do lojalności w FMCG Gen-Z

Luty 2026

Raport: DigitalFMCG Insights



1. Krajobraz rynkowy – nowa definicja prywatności

W tradycyjnym modelu FMCG dane konsumenckie były rozproszone i często niedostępne dla producenta. Pokolenie Z (Gen Z) zmienia ten układ sił. Według raportu Salesforce "State of the Connected Customer", aż 61% przedstawicieli Gen Z czuje się komfortowo udostępniając dane osobowe w zamian za lepsze, bardziej spersonalizowane doświadczenia zakupowe – to wynik znacząco wyższy niż w przypadku pokolenia Baby Boomers.

Dla DigitalFMCG kluczowy jest wniosek: Gen Z nie traktuje prywatności jako barierę nie do przejścia, lecz jako walutę w transakcji barterowej. Oczekują oni jednak wymiernego "zwrotu z inwestycji" (ROI) za udostępnienie swoich cyfrowych śladów.

Aż **61%** przedstawicieli Gen Z czuje się **komfortowo udostępniając dane osobowe** w zamian za lepsze, bardziej spersonalizowane doświadczenia zakupowe.

2. Personalizacja to standard

Dla najmłodszych konsumentów personalizacja przestała być miłym dodatkiem, a stała się fundamentem relacji. Dane McKinsey & Company wskazują, że 71% konsumentów oczekuje od marek spersonalizowanych interakcji, a frustracja

wywołana ich brakiem jest najbardziej dotkliwa właśnie w grupie Gen Z.

Gdzie marki FMCG marnują potencjał danych?

- ➔ **Irrelevant Content.** Według badań Adobe 54% przedstawicieli Gen Z twierdzi, że otrzymywanie nieistotnych ofert od marki jest najbardziej irytującym elementem komunikacji cyfrowej.
- ➔ **Missing the Context.** Gen Z operuje w czasie rzeczywistym. Jeśli marka FMCG nie potrafi wykorzystać danych o lokalizacji czy porze dnia (Contextual Commerce), traci okazję na konwersję w tzw. "mikromomentach".

3. Strategia Direct-to-Consumer (D2C) a lojalność

Budowanie bezpośrednich relacji pozwala markom FMCG na ominięcie "czarnej dziury informacyjnej", jaką bywają tradycyjni dystrybutorzy. Analiza Edelman Trust Barometer podkreśla, że 63% konsumentów kupuje produkty marek, które dzielą ich wartości, a bezpośredni kanał komunikacji jest jedynym sposobem, by te wartości skutecznie komunikować i personalizować.

Metryka	Wpływ skutecznego wykorzystania danych	Źródło
Retencja	Wzrost lojalności o 20-30% przy zastosowaniu hiper-personalizacji.	Deloitte Digital

Przychód	Marki wykorzystujące dane do personalizacji generują o 40% wyższe zyski z tych działań.	McKinsey
Zaufanie	79% Gen Z ufa markom, które są transparentne w kwestii użycia danych.	Salesforce

4. Od "Big Data" do "Smart Action"

W DigitalFMCG wierzymy, że problemem branży nie jest brak danych, lecz ich **operacjonalizacja**. Gen Z beztędnie wyczuwa "cyfrowy kurz" – sytuację, w której marka posiada informacje (np. o diecie roślinnej klienta), ale ich nie używa, serwując mu reklamy produktów mięsnych.

Wymogi Gen Z wobec architektury danych:

- 1. Zero-party Data:** Zachęcanie do aktywnego dzielenia się preferencjami (np. poprzez quizy produktowe).
- 2. Predictive Analytics:** Przewidywanie potrzeb, zanim konsument sam je zdefiniuje (np. subskrypcje oparte na cyklu zużycia produktu).
- 3. Real-time Value:** Natychmiastowa gratyfikacja za udostępnione dane (np. dostęp do limitowanej edycji smaku napoju).

5. Rekomendacje dla liderów FMCG

Aby skutecznie budować relacje z Gen Z, organizacje muszą porzucić silosowe podejście do danych. Rekomendujemy:

- ➔ **Wdrożenie Customer Data Platforms (CDP).** Aby stworzyć jeden spójny profil klienta dostępny dla marketingu, sprzedaży i logistyki.
- ➔ **Edukacja o wartości (Value Exchange).** Jasne komunikowanie korzyści, jakie płyną dla klienta z faktu, że marka "wie o nim więcej".
- ➔ **Radykalną Transparentność.** Zgodnie z trendem "Privacy-First", marki muszą dawać użytkownikom pełną kontrolę nad ich danymi (Data Sovereignty).

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