



WHITE PAPER 2026

Zakupy w rytmie scrolla: Social i live commerce jako nowy front walki o konsumenta FMCG

Lipiec 2026

Raport: DigitalFMCG Insights

1. Nowy punkt zwrotny

Odkrywanie produktów i impulsy zakupowe przeniosły się z półki sklepowej i wyszukiwarki do mediów społecznościowych. To już nie jest trend znany tylko z rynków zagranicznych. 15 czerwca 2026 r. TikTok Shop wystartował w Polsce, równocześnie z Austrią, Belgią i Holandią. To kolejny etap europejskiej ekspansji platformy.

- **Zasięg.** Według TikToka 200 mln osób w Europie korzysta z platformy co miesiąc, by odkrywać trendy, produkty i twórców. Model łączy rozrywkę, odkrywanie produktów, transmisje na żywo i finalizację zakupu w jednej aplikacji - w przeciwieństwie do klasycznego e-commerce opartego na wyszukiwaniu.
- **Dynamika.** Od startu w UE do platformy dołączyło ponad 100 tys. europejskich firm, a dzienna wartość sprzedaży brutto (GMV) na istniejących rynkach notowała trzycyfrowe tempo wzrostu między sierpniem 2025 r. a lutym 2026 r.

Według eMarketer wartość rynku social commerce wzrośnie z obecnych 25,8 mld euro do **44,8 mld** euro do 2028 r. Tempo wzrostu ma być wyraźnie wyższe niż w klasycznym e-commerce.

2. Dlaczego ten kanał działa inaczej

Social i live commerce nie są kolejnym marketplace'em. To handel oparty na impulsie i zaufaniu społecznym, w którym o sprzedaży decydują treść i twórca, a nie karta produktu.

- **Konwersja live.** Transmisje zakupowe (live shopping) konwertują nawet do ~30 - wobec 2-3% w tradycyjnym e-commerce (GetStream). Na TikTok Shop live odpowiada już za ok. 16% przychodów.
- **Twórca jako nowy przedstawiciel handlowy.** W najlepszych sklepach na TikToku 84-95% przychodu pochodzi od niezależnych twórców rozliczanych prowizyjnie (model afiliacyjny). Najlepiej sprzedające się produkty są promowane jednocześnie przez dziesiątki twórców - powtarzalność autentycznych głosów buduje zaufanie i wpływa na decyzję zakupową.
- **Impuls zamiast intencji.** Sprzedaż z shoppable video potrafi wzrosnąć kilkunastokrotnie w ciągu 6 miesięcy (analizy rynkowe Effinity/Armatiss). Konsument nie przychodzi z zamiarem zakupu - przychodzi po rozrywkę i wychodzi z koszykiem.

3. Pułapka: znów wynajmujesz uwagę u pośrednika

Dla marek FMCG to szansa - i powtórka z problemu opisanego w naszym raporcie o Retail Media. Platforma społecznościowa

i twórca staje się nowym walled garden:
kontrolują zasięg, algorytm i - co
najważniejsze - dane o kliencie.

- **Transakcja zostaje na platformie.**
Zakup domyka się w aplikacji.
Marka zyskuje sprzedaż, ale często
nie relację ani dane - profil klienta
pozostaje po stronie platformy i
twórcy.
- **Zależność od algorytmu i twórcy.**
Zasięg zależy od algorytmu i od
tego, czy twórca nadal promuje
produkt. To ta sama asymetria,
przez którą marki tracą
suwerenność w sieciach retail - tylko
w innym ekosystemie.
- **Quick commerce dokłada presję na format.** Równolegle rośnie
q-commerce i dark stores (dostawa
w ~10 min), wymuszając mniejsze
formaty opakowań dostosowane
do natychmiastowej konsumpcji -
kolejny kanał, w którym marka nie
widzi konsumenta bez własnych
danych.

Kanał	Co zyskuje marka?	Czego marka NIE dostaje
Shoppable video / TikTok Shop	Zasięg, impuls, sprzedaż	Danych first-party o kliencie
Live shopping	Bardzo wysoka konwersja, zaufanie	Ciągłej relacji po transmisji

Afiliacja twórców	Autentyczność, skala głosów	Kontroli nad narracją i lojalności do marki
-------------------	-----------------------------	---

4. Jak zamienić scroll na relację

Rozwiązaniem nie jest ignorowanie kanału - to oddanie odkrycia konkurencji - lecz potraktowanie social i live commerce jako szczytu lejka do pozyskania relacji first-party.

- **Value exchange w miejscu impulsu.**
Kod rabatowy, limitowana edycja czy dostęp do dropu w zamian za rejestrację przenoszą konsumenta z platformy do własnego programu i CRM marki.
- **Twórca jako most, nie meta.**
Współpraca z twórcami to nowy trade marketing - ale jej celem powinno być nie tylko domknięcie sprzedaży, lecz przechwycenie relacji (np. przez dedykowane landing page, quizy, społeczność marki).
- **Pomiar blended.** Wartość kanału mierzymy nie tylko sprzedażą w aplikacji, ale też wpływem na pozyskanie kontaktów i późniejszą wartość życiową klienta (CLV) we własnych kanałach.

5. Rekomendacje strategiczne

Bądź obecny tam, gdzie zaczyna się odkrycie - social i live to dziś górny lejek

FMCG, zwłaszcza dla młodszych konsumentów. Nieobecność oznacza oddanie momentu odkrycia konkurencji.

Projektuj każdą aktywację pod pozyskanie danych - kampanie z twórcami i transmisje live powinny mieć mechanizm przeniesienia relacji do własnego ekosystemu (zero-party).

Buduj consumer pull, nie tylko sprzedaż impulsową - autentyczne, powtarzalne głosy twórców budują popyt, który wraca do marki także poza platformą.

Dostosuj portfolio do q-commerce - mniejsze formaty i natychmiastowa konsumpcja to osobny front; połącz je z danymi, by nie stać się anonimowym dostawcą dla dark store'a.

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 zamienić zasięg w social i live commerce na własną bazę konsumentów?

Umów się na bezpłatną konsultację z naszym zespołem