

WHITE PAPER 2026

# Niewidzialna półka: jak marki FMCG znikają w erze zakupów sterowanych przez AI

Lipiec 2026

Raport: DigitalFMCG Insights

## 1. Nowy punkt styku: rozmowa zamiast wyszukiwarki

Przez dwie dekady marki FMCG optymalizowały widoczność w wyszukiwarce i na wirtualnych półkach. W 2026 roku między konsumentem a produktem pojawia się nowy pośrednik: **agent AI**, który sam wyszukuje, porównuje i dokonuje zakupu w imieniu użytkownika.

- ➔ **Skala i tempo.** Ruch z asystentów AI (przeglądarki i czaty GenAI) do witryn detalicznych w USA wzrósł o ok. 4700% rok do roku w lipcu 2025 (Adobe, za BCG). W szczycie Black Friday 2025 wzrost wyniósł +805% rok do roku.
- ➔ **Od przeglądania do kupowania.** Według badania Adobe (marzec 2026) 39% konsumentów korzystało już z asystentów AI podczas zakupów online, a 85% z nich deklaruje, że poprawiły one doświadczenie zakupowe. Zmieniła się też jakość ruchu: rok wcześniej ruch z AI konwertował gorzej niż tradycyjny, a w marcu 2026 już lepiej.

Aż **25%** globalnego e-commerce ma być do 2030 r. realizowane z udziałem agentów AI, a 55% cyfrowych konsumentów zacznie poszukiwanie produktu od platform LLM.

## 2. Dlaczego to zagrożenie dla marek FMCG

Agentic commerce (a-commerce) to nie kolejny kanał, ale zmiana warstwy decyzyjnej. Konsument nie widzi już baneru, sponsorowanej pozycji ani opakowania - decyzję podejmuje algorytm, który analizuje ustrukturyzowane dane produktowe.

- ➔ **Utrata bezpośredniego dostępu.** BCG wskazuje trzy ryzyka dla marek i detalistów: osłabienie bezpośredniego kontaktu z klientem, spadek lojalności oraz rosnące uzależnienie od platform pośredniczących. Konsument „przychodzący przez agenta” jest około 10% bardziej zaangażowany i znajduje się głębiej w lejku, ale relację przejmuje agent, nie marka.
- ➔ **Marka „nieczytelna dla maszyn” = marka niewidzialna.** Według raportu VML „The Future 100: 2026” punkt ciężkości marketingu przesuwa się z wpływania na ludzi na wpływanie na systemy i algorytmy. Taksonomia produktu, atrybuty i integracje API stają się podstawą widoczności, a marki, których dane nie są machine-readable, po prostu nie trafiają do rekomendacji.
- ➔ **Premia za jakość danych.** McKinsey szacuje, że rekomendacje generowane przez AI konwertują nawet 4,4x lepiej niż tradycyjne wyniki wyszukiwania. Ta premia trafia jednak wyłącznie do marek, których dane agent potrafi zrozumieć i którym może zaufać.

### 3. Rynek, który już istnieje

Warstwa infrastruktury dojrzała w 2025 r. Powstały otwarte protokoły transakcyjne: ACP (OpenAI + Stripe, zasila zakupy w ChatGPT), UCP (Google + Shopify, obsługuje AI Mode i Gemini) oraz MCP (Anthropic, warstwa dostępu do danych o produkcie, cenie i stanach). Zakupy przez agenta przestały być koncepcją, a stały się realnym rynkiem.

| Prognoza                                               | Wartość / horyzont  | Źródło         |
|--------------------------------------------------------|---------------------|----------------|
| Udział AI w e-commerce (2030)                          | 15-25%              | Bain & Company |
| Przychód detaliczny orkiestrowany przez agentów (2030) | 3-5 bln USD rocznie | McKinsey       |
| Wydatki przez agentów w e-commerce USA (2030)          | 190-385 mld USD     | Morgan Stanley |

### 4. Efekt „czarnej skrzynki”, czyli kto kontroluje pamięć agenta

Analitycy (Kantar, za MetaRouter) opisują cichą zmianę modelu Retail Media: od sprzedaży powierzchni reklamowej do licencjonowania dostępu do danych. Agent nie widzi CPM ani CPC - parsuje dane, porównuje cenę i korzyści lojalnościowe.

Rozliczenie przesuwają się w stronę „cost-per-agent-conversion” i pozycjonowania w decyzji algorytmu.

- ➔ **Nowy problem z atrybucją.** Już 55% reklamodawców w USA raportuje niespójne targetowanie i atrybucję w sieciach Retail Media - problem narasta, gdy agent omija klasyczne śledzenie.
- ➔ **Zero-click commerce.** Konsument może nigdy nie kliknąć, nie wyszukać ani nie wejść na stronę. O widoczności decyduje to, czy agent zna, rozumie i ufa danym marki.

### 5. Rekomendacje strategiczne: jak nie zniknąć

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

- ➔ **AEO/GEO jako nowe SEO.** Ustrukturyzuj kartotekę produktową: bogate atrybuty, jednoznaczna taksonomia, dane odżywcze, skład, zastosowania i opinie w formacie, który agent może odczytać. Twój katalog to teraz kanał marketingowy.
- ➔ **First-party data jako „bilet wstępu” do preferencji.** Agent optymalizuje dla indywidualnego użytkownika. Marka, która zna preferencje konsumenta (zero-party) i utrzymuje z nim własną relację, może stać się zdefiniowaną preferencją w briefie przekazanym agentowi („kupuj moją ulubioną markę X”).

- **Lojalność, która przetrwa warstwę pośrednika.** Programy oparte na wartości emocjonalnej i realnej korzyści (a nie tylko cenie) sprawiają, że konsument instruuje agenta konkretną marką - zamiast pozwolić algorytmowi wybrać najtańszy zamiennik.

### 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 sprawdzić, czy Twoje dane produktowe są gotowe na erę agentów AI?**

Umów się na bezpłatną konsultację z naszym zespołem