Warszawa, 19 sierpnia 2025 r.

**Innowacyjna Platforma Handlu z nowym narzędziem dla producentów. Pierwsze tak kompleksowe dane o handlu lokalnym**

**Rynek zyskuje dostęp do nowej jakości danych sprzedażowych z segmentu handlu lokalnego. Innowacyjna Platforma Handlu (IPH), uruchomiła Platformę Analityczną, pierwsze narzędzie integrujące dane z tysięcy sklepów niezależnych w tak spójny i uporządkowany sposób. To przełomowe rozwiązanie otwiera przed producentami FMCG nowe możliwości analizy oraz planowania działań handlowych i marketingowych opartych na rzeczywistych zachowaniach konsumentów.**

Nowe narzędzie, integruje dane paragonowe i hurtowe z ponad 11 tys. sklepów lokalnych – zarówno tych współpracujących z sieciami franczyzowymi, jak i niezrzeszonych detalistów. Dane te umożliwiają analizę rzeczywistych zachowań zakupowych konsumentów zarówno w ujęciu geograficznym – od poziomu województw aż po konkretne punkty sprzedaży – jak i produktowym, obejmującym konkretne kategorie i grupy asortymentowe. To pierwsze na polskim rynku rozwiązanie, które łączy tak szeroki zakres danych z predefiniowanymi raportami oraz możliwością ich personalizacji pod kątem konkretnych potrzeb biznesowych.

— *Brak cyfrowej integracji sprawiał, że rynek niezależny przez lata pozostawał poza zasięgiem systematycznych analiz, co z kolei prowadziło do niedoszacowania jego potencjału. Dziś, dzięki cyfrowej transformacji segmentu niezależnego, poprzez narzędzia takie jak Europlatform, możemy w końcu uchwycić jego skalę i specyfikę. A mówimy o ogromnym rynku – lokalne sklepy spożywcze odpowiadają nawet za 1/3 sprzedaży detalicznej i obsługują miliony konsumentów o często unikalnych preferencjach zakupowych. Nowa Platforma Analityczna umożliwia producentom lepsze zrozumienie tego segmentu i precyzyjniejsze planowanie działań opartych na rzeczywistych danych, a nie wyłącznie na intuicji* – zaznacza **Adam Bąkowski, prezes zarządu spółki Innowacyjna Platforma Handlu.**

Platforma Analityczna oferuje różne poziomy dostępu – od gotowych wizualizacji i automatycznych raportów po integrację surowych danych o sprzedaży własnej z wewnętrznymi modelami analitycznymi. Producenci zyskują m.in. możliwość analizy sprzedaży i udziałów w kategoriach, monitorowania polityki cenowej, oceny skuteczności promocji, śledzenia zmian w dystrybucji czy wpływu działań promocyjnych na wyniki sprzedażowe – również w opcji codziennych aktualizacji. Jednocześnie w swoim modelu danych IPH skutecznie zabezpiecza dane kategorii dbając o stosowną agregację danych, uniemożliwiającą identyfikację poszczególnych konkurentów.

– *Dla producentów to jakościowy skok. Skonsolidowany dostęp do danych sprzedażowych w jednym miejscu to fundament sprawniejszego zarządzania – od analizy trendów, przez optymalizację portfolio, po precyzyjne działania w terenie. Platforma zapewnia spójne, całościowe spojrzenie na rynek, wspiera pracę zespołów handlowych i pozwala wzmacniać obecność w kluczowych punktach sprzedaży. To z kolei przekłada się na większą elastyczność i trafność działań w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu* – dodaje **Bąkowski.**

**Korzyści dla całego rynku**

Na szerszą skalę zyskują przede wszystkim detaliści i konsumenci. Sklepy mogą korzystać z atrakcyjniejszych ofert przygotowywanych przez producentów, dzięki czemu są w stanie lepiej konkurować ceną i zachęcać klientów do zakupów. Konsumenci z kolei otrzymają oferty dopasowane do swoich rzeczywistych potrzeb i preferencji. To krok w stronę bardziej precyzyjnego, dostępnego i zrównoważonego handlu.

Jak zaznacza IPH, w kolejnych miesiącach planowane jest rozszerzenie bazy o kolejnych partnerów sieciowych, niezależnych detalistów oraz sklepy online, co z perspektywy producentów oznacza coraz szerszy dostęp do danych rynkowych.

**Współpraca z liderem**

W ramach prac nad rozwojem platformy analitycznej dla producentów FMCG, IPH korzystało z doradztwa firmy Deloitte, w obszarze potrzeb informacyjnych producentów oraz potencjału danych z tradycyjnego kanału sprzedaży.  *–* *Zespół IPH stworzył bardzo ciekawe narzędzie, które odpowiada na realne potrzeby producentów FMCG w obszarze danych z tradycyjnego handlu. Cieszymy się, że mogliśmy podzielić się naszym doświadczeniem przy tym projekcie –* mówi **Amadeusz Andrzejewski, partner AI&Data w Deloitte**.

**Innowacyjna Platforma Handlu (IPH)** to spółka z Grupy Eurocash, która dostarcza nowoczesne rozwiązania analityczne wspierające rozwój niezależnego handlu detalicznego oraz producentów FMCG w Polsce. Wykorzystując dane sprzedażowe z tysięcy sklepów, IPH tworzy narzędzia, które umożliwiają podejmowanie trafnych decyzji biznesowych, optymalizację działań operacyjnych i budowanie przewagi konkurencyjnej. Dzięki połączeniu nowoczesnej analityki z doświadczeniem branżowym, IPH wyznacza nowe standardy w zarządzaniu danymi w handlu.