



Warszawa, 24.02.2025 r.

Carrefour Polska podwaja obroty z retail media i we współpracy z adQuery uruchamia nowe rozwiązania dla polskiego rynku

Carrefour rozbudowuje swoją ofertę retail mediową w Polsce. Sieć we współpracy z adQuery uruchomiła w naszym kraju nowe rozwiązania, które umożliwią polskim reklamodawcom skuteczniejsze docieranie do klientów sklepów stacjonarnych oraz kanałów digitalowych w kluczowym momencie podejmowania decyzji zakupowych. Jak podaje sieć, w 2025 roku Carrefour Polska podwoił swoje obroty w obszarze retail mediów, potwierdzając rosnącą rolę tego kanału w swojej strategii sprzedażowej i komunikacyjnej.

Nawiązana w tym roku współpraca Carrefour z adQuery pozwoliła sieci na dalszą rozbudowę oferowanego w Polsce ekosystemu retail mediów oraz integrację działań offline i online w spójnym, omnikanalowym modelu komunikacji. Dzięki temu reklamodawcy zyskali dostęp do szerokiego wachlarza nośników - od monitorów przykasowych i wejściowych, przez komunikację przy półkach, aż po narzędzia digitalowe w aplikacji mobilnej Carrefour, w tym kupony i dedykowane formaty promocyjne.

*– Carrefour konsekwentnie rozwija ofertę retail media w Polsce, odpowiadając na rosnące potrzeby marek i reklamodawców. **W 2025 roku podwoiliśmy obroty w tym obszarze**, co potwierdza skuteczność naszego modelu integrującego kanały offline i digital. Dzięki współpracy z adQuery oferujemy dzisiaj narzędzia, które realnie wpływają na decyzje zakupowe klientów i wspierają sprzedaż partnerów na ostatnim etapie ścieżki zakupowej – podsumowuje **Robert Stupak, Dyrektor Marketingu, Digital, E-Commerce i IT w Carrefour Polska.***

Oferta Retail Media Carrefour opiera się na dwóch filarach. Pierwszy obejmuje działania marketingowe dla marek endemicznych, czyli oferujących produkty dostępne w asortymencie sieci – w szczególności z kategorii FMCG oraz pozostałych spożywczych. Drugi filar to komunikacja marek nieendemicznych, które mogą docierać do klientów Carrefour z dedykowanymi ofertami, niezależnie od fizycznej obecności produktu na półce sklepowej. Takie podejście znacząco poszerza grono potencjalnych reklamodawców i możliwości wykorzystania środowiska sklepowego jako medium, **co znalazło bezpośrednie odzwierciedlenie w dynamicznym wzroście przychodów Carrefour Polska z retail media obserwowanym w 2025 roku.**

– Retail media to więcej niż obecność marki w przestrzeni sklepu. W całym ekosystemie komunikacji, kluczową rolę odgrywa synergia działań. Współpraca adQuery z Carrefour Polska pokazuje, jak doświadczenie w digital wzbogacone o retail media może łączyć kanały offline i digital, rozwijać podejście omnichannel i otwierać środowisko sklepowe na

Kontakt dla mediów:

Biuro Prasowe Carrefour Polska, tel.: 22 517 22 21, e-mail: biuroprasowe@carrefour.com

Michał Kubajek, Senior Manager - Dział Komunikacji Zewnętrznej i PR Carrefour Polska, e-mail: michal_kubajek@carrefour.com



*różne kategorie reklamodawców - mówi **Jarosław Łuczka, Product Owner adQuery.** Dynamiczny wzrost obrotów retail media w Carrefour pokazuje, że rynek w Polsce dojrzewa, a marki coraz lepiej rozumieją wartość danych i komunikacji w środowisku sklepowym – dodaje **Jarosław Łuczka.***

Istotnym elementem rozwijanego przez Carrefour Polska i adQuery modelu retail mediowego jest traktowanie sklepu jako pełnoprawnego kanału komunikacji marketingowej. Integracja nośników offline z działaniami digitalowymi – w szczególności z aplikacją mobilną "Mój Carrefour" – pozwala na budowanie spójnego doświadczenia konsumenckiego oraz zwiększanie efektywności kampanii reklamowych. Co więcej, rozwiązania technologiczne adQuery wspierają ten proces poprzez zaawansowane narzędzia analityczne i reklamowe, takie jak targetowanie kontekstowe, segmentacja odbiorców, analiza zachowań użytkowników czy działania retargetingowe, realizowane z zachowaniem standardów brand safety. Kluczową rolę odgrywa autorski identyfikator QID, umożliwiający porządkowanie i analizę danych w ramach prowadzonych kampanii.

Carrefour Polska, jako jedna z największych omnikanałowych sieci handlowych w kraju, konsekwentnie inwestuje w rozwój innowacyjnych narzędzi marketingowych, łącząc potencjał sklepów stacjonarnych, kanałów digitalowych oraz danych, by tworzyć wartość zarówno dla klientów, jak i partnerów biznesowych.

O Carrefour

Carrefour Polska to omnikanałowa sieć handlowa, pod szyldem której działa w Polsce blisko 800 sklepów w 5 formatach: hipermarketów, supermarketów, sklepów hurtowo-dyskontowych, osiedlowych oraz sklepu internetowego. Carrefour jest w Polsce również właścicielem sieci 20 centrów handlowych o łącznej powierzchni ponad 230 000 GLA oraz sieci 40 stacji paliw.

Dzięki multiformatowej sieci ponad 14 000 sklepów w 40 krajach, Grupa Carrefour jest jednym z wiodących sprzedawców żywności na świecie. W 2023 r. sieć odnotowała sprzedaż na poziomie 94,1 miliarda euro. Grupa Carrefour zatrudnia obecnie ponad 300 000 pracowników w sklepach zintegrowanych, którzy pomagają uczynić markę światowym liderem w transformacji żywności dla wszystkich, oferując codziennie żywność wysokiej jakości, dostępną i w rozsądnej cenie. Pod szyldami Carrefour na całym świecie pracuje ponad 500 000 osób. Więcej informacji o Carrefour można uzyskać na stronie www.carrefour.com lub na Twitterze (@news_carrefour) oraz LinkedIn (Carrefour).

Polityka biznesu odpowiedzialnego społecznie Grupy Carrefour opiera się na trzech filarach: zwalczanie wszelkich form marnotrawstwa, ochrona bioróżnorodności oraz wsparcie dla partnerów firmy.

Kontakt dla mediów:

Biuro Prasowe Carrefour Polska, tel.: 22 517 22 21, e-mail: biuroprasowe@carrefour.com

Michał Kubajek, Senior Manager - Dział Komunikacji Zewnętrznej i PR Carrefour Polska, e-mail: michal_kubajek@carrefour.com