

# **Ruch w centrach i galeriach handlowych**

## **Jak zmienił się w Q1 2024 w porównaniu z Q1 2023?**



## METODOLOGIA

Dane zostały zgromadzone poprzez sieć aplikacji mobilnych wykorzystujących autorską technologię opartą o **geofencing** - metodę identyfikacji wejść i wyjść z wyznaczonych stref, wykorzystującą usługi lokalizacji urządzeń mobilnych.

Rozwiązanie **pozwała zbierać dane pasywnie oraz cechuje się dużą dokładnością** lokalizowania użytkownika (dokładność od 2 do 20 metrów - zależna od metody ustalania pozycji przez urządzenie mobilne). Technologia ta zapewnia pełną kontrolę nad dokładnością lokalizacji, a promień każdego geofencingu dostosowany jest do wielkości poszczególnych budynków. Ponadto, znany jest również czas przebywania użytkowników w danej lokalizacji, co stanowi **dodatkowy poziom ochrony przed zliczaniem okolicznego ruchu pieszego czy ruchu pracowników** badanych POS.

## ○ BADANIU

Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o dane porównujące **pierwszy kwartał 2024 r.** z odniesieniem do tego samego okresu w roku poprzednim.

Zbadaliśmy zachowania użytkowników odwiedzających galerie i centra handlowe w badanych okresach z wykluczeniem świąt oraz niedziel niehandlowych.

Próbę badawczą stanowili użytkownicy, którzy mieli zainstalowaną jedną z aplikacji partnerskich, wyrazili zgodę na dostęp aplikacji do lokalizacji urządzenia, udostępniali dane lokalizacyjne oraz odwiedzali badane placówki w obu porównywanych okresach. **Wielkość próby wyniosła 450 125 unikalnych użytkowników.** Aby wejście użytkownika w geofence było zarejestrowane jako wizyta klienta w galerii, wizyta musiała trwać co najmniej 2 minuty i nie więcej niż 2 godziny.

Zbadano ruch w ponad **710 placówek**, których lokalizacje zostały pozyskane ze stron internetowych oraz z Google Maps.

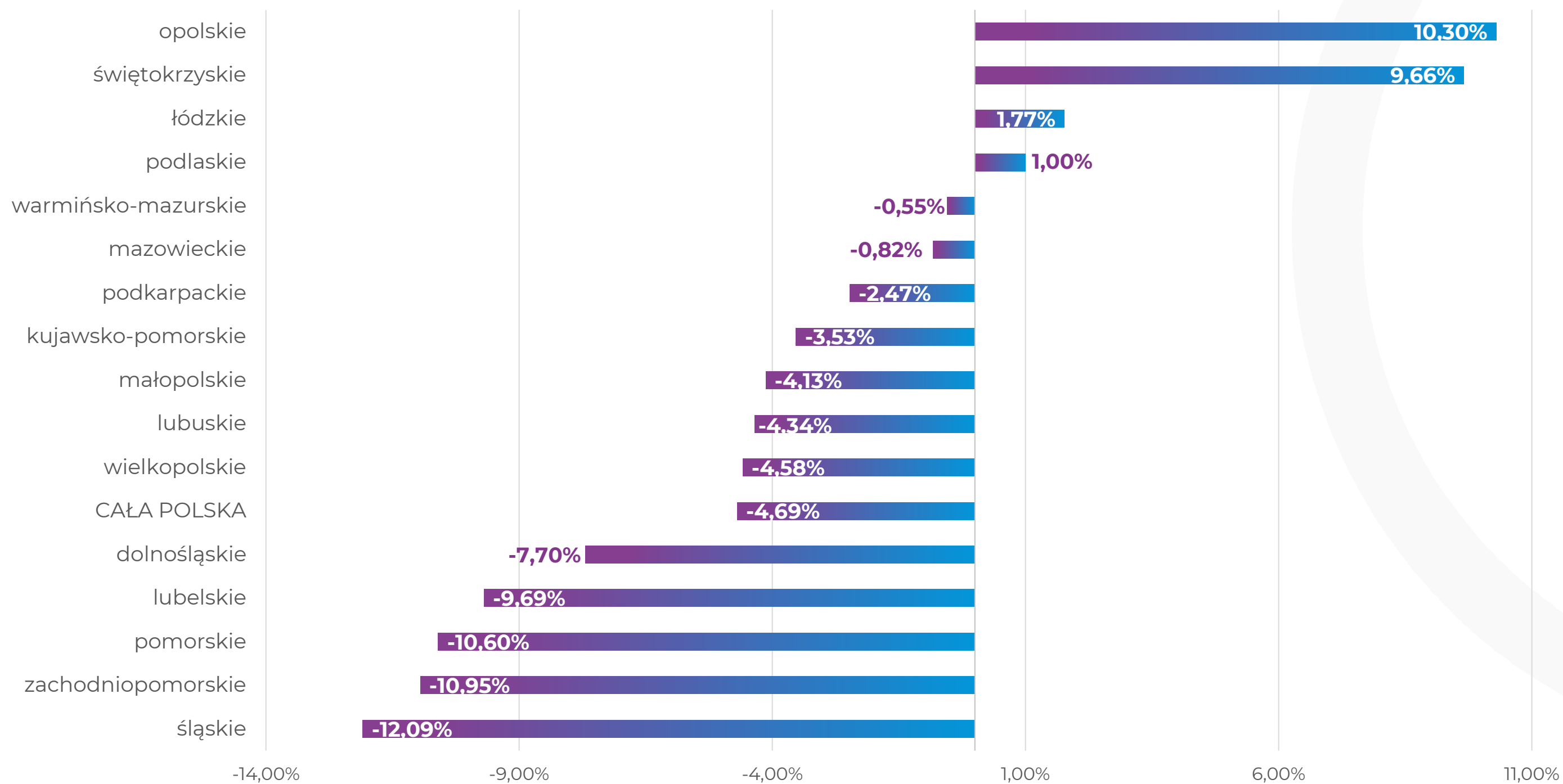


# WYNIKI BADANIA



Zmiana rok do roku ruchu w badanych placówkach względem miejsca zamieszkania konsumenta

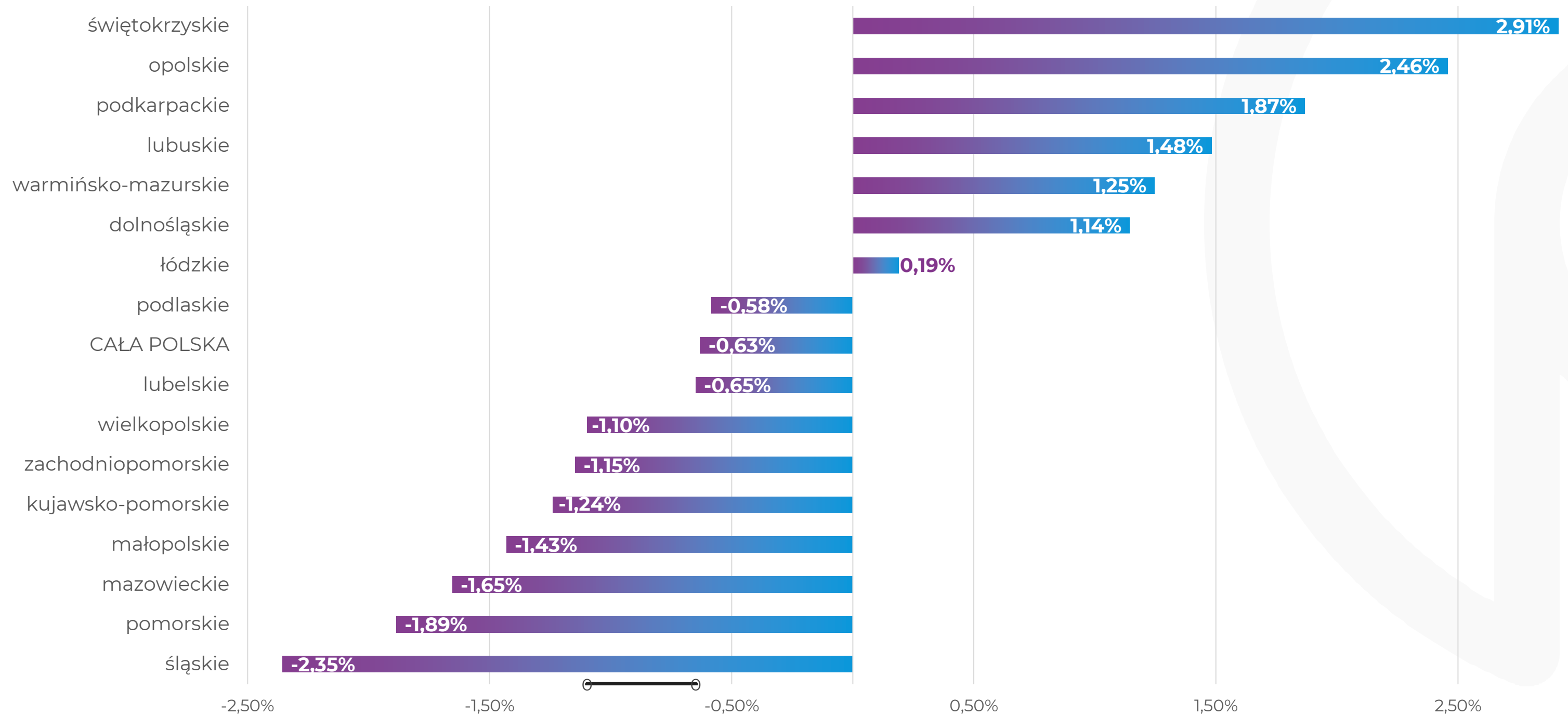
**Footfall**  
Zmiana Q1 24 vs Q1 23



# Unique Shoppers

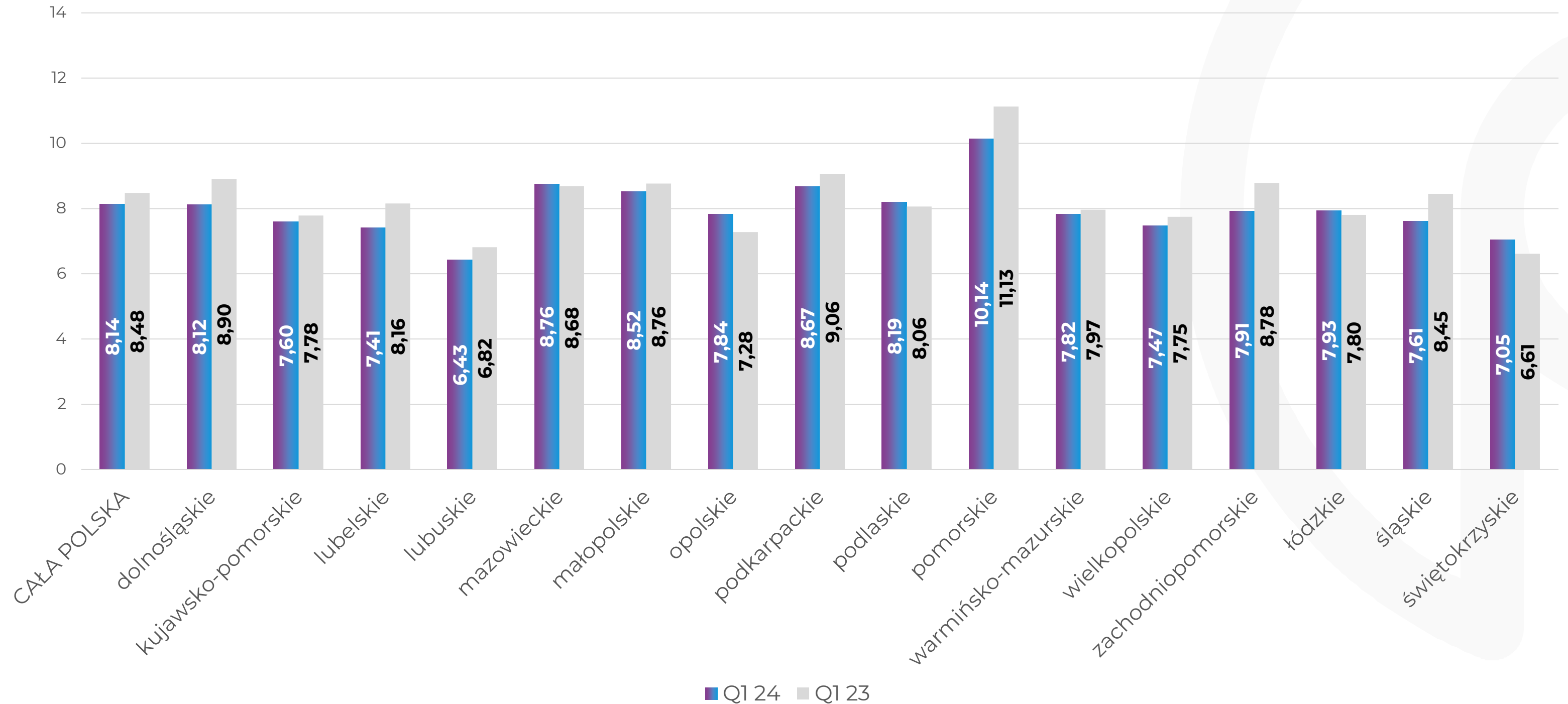
Zmiana rok do roku liczby klientów badanych placówek względem miejsca zamieszkania konsumenta

**Unique Shoppers**  
Zmiana 2023 vs 2022



Śr. liczba wizyt w galeriach na 1 konsumenta względem miejsca zamieszkania konsumenta

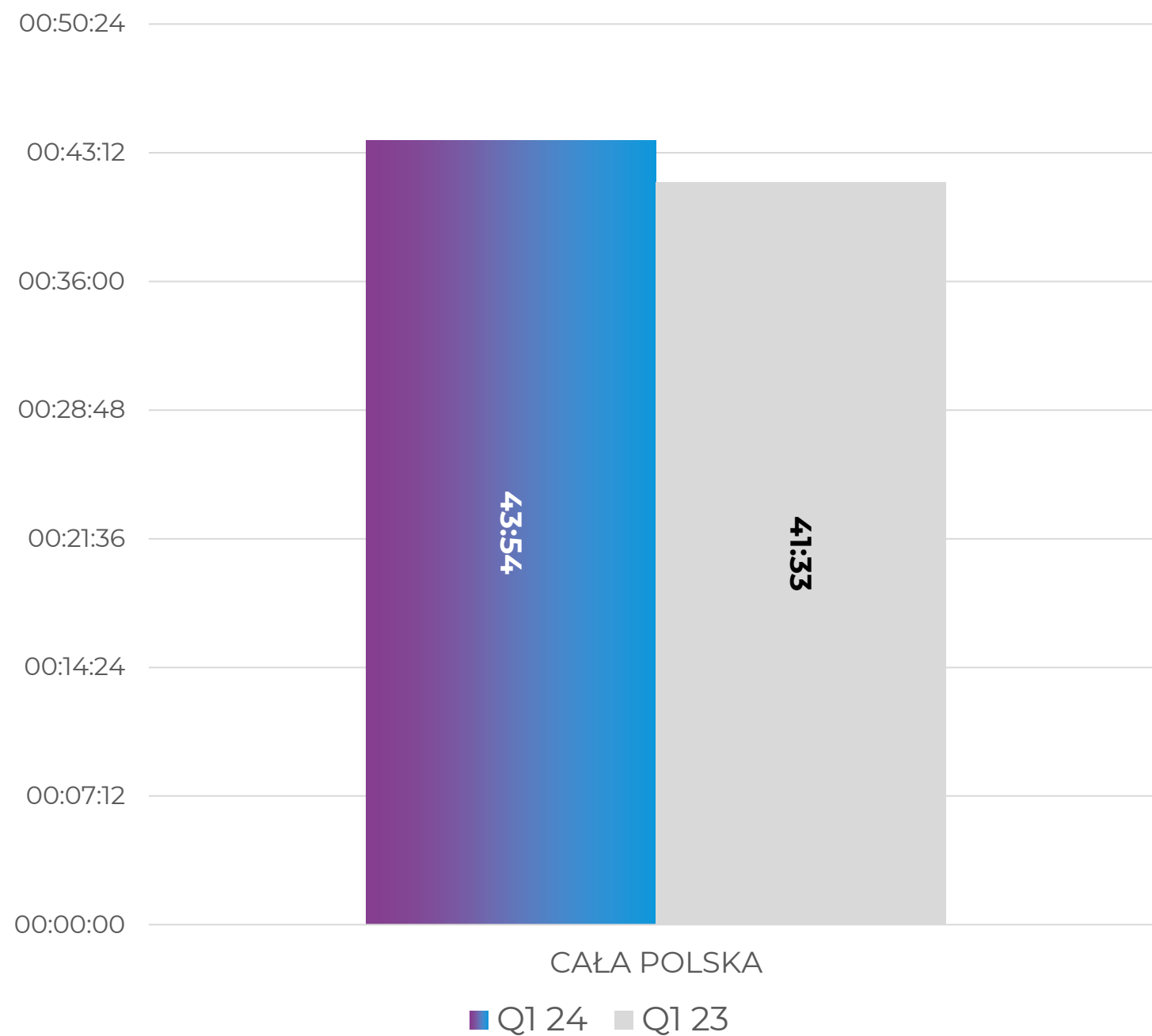
## Częstotliwość zakupów Q1 24 vs Q1 23



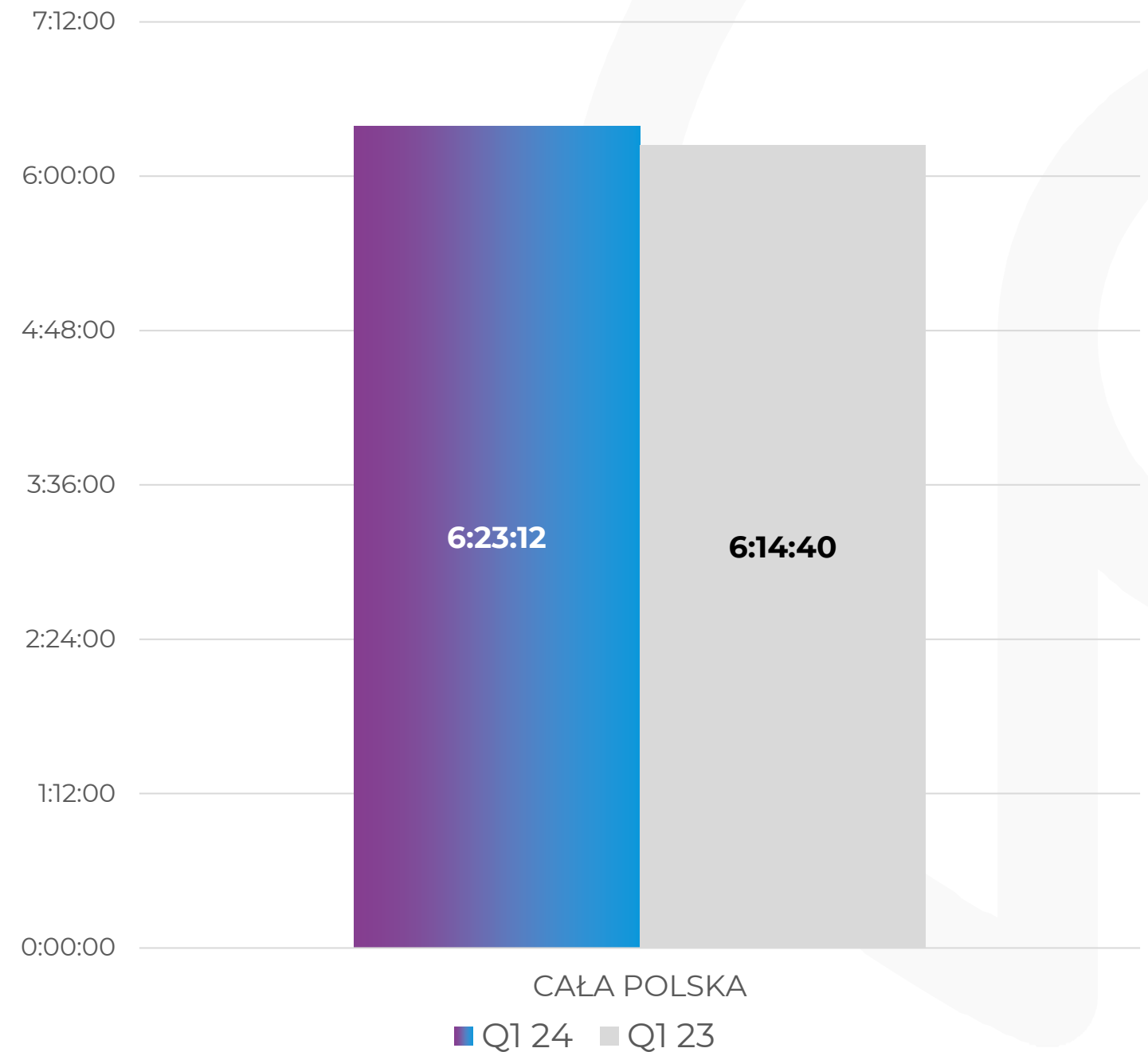
# Średni i łączny czas spędzony w placówkach

śr. czas trwania wizyty w badanych placówkach (mm:ss) i średni łączny czas trwania wizyt (hh:mm:ss)

### Średni czas trwania wizyty Q1 24 vs Q1 23



### Średni łączny czas trwania wizyt Q1 24 vs Q1 23





# PODSUMOWANIE I WNIOSKI



## PODSUMOWANIE I WNIOSKI

**1.** Pierwszy kwartał 2024 roku był bardzo podobny do pierwszego kwartału ubiegłego roku pod względem dynamiki ruchu w galeriach i centrach handlowych – drobne wahnięcia w liczbie wizyt (-4,69% rdr) oraz w liczbie klientów (-0,63% rdr) pozwalają sądzić, że spędzanie czasu w tego typu placówkach nadal cieszy się dużą popularnością wśród Polaków.

Warto zauważyć, że choć spadła nieco częstotliwość wizyt (-4,09% rdr), to zwiększył się czas, który spędzamy w tego typu placówkach – średnio 43 min. 54 s. w trakcie jednej wizyty (o 2 min. 21 s. więcej niż rok wcześniej) oraz 6h 23 min. 12 s łącznie (o 8 min. 32 s. więcej niż rok wcześniej). Oznacza to, że nieco rzadsze zakupy rekompensujemy ilością czasu, który na nie poświęcamy. Trudno wskazać konkretną przyczynę takiej sytuacji, niemniej można uznać ją za sygnał, że mimo rosnącej popularności e-commerce, zakupy stacjonarne cechuje wysoki poziom stabilności. Nie bez znaczenia wydaje się też coraz częściej stosowane przez marki łączenie kanałów w jedno spójne doświadczenie, dzięki czemu w galeriach można nie tylko kupować, ale też odbierać zamówienia złożone przez Internet albo zamawiać produkty z dostawą do domu.

**2.** Zmiany na poziomie całej Polski są niewielkie, ale w podziale na województwa widać większe odchylenia. O ile różnice w liczbie klientów pomiędzy badanymi kwartałami mieściły w przedziale od -2,35% do 2,91% rdr (czyli drobne wartości niewskazujące na żadne istotne zakłócenia), o tyle w przypadku liczby odwiedzin był to przedział od -12,09% do 10,30%. Widać więc, że dynamika ruchu była zróżnicowana lokalnie i część województw zaliczyła solidne spadki, a część duże wzrosty. Przyczyn można doszukiwać się w lokalnych inwestycjach lub remontach (które mogły zablokować funkcjonowanie wybranych pacówek przez jakiś czas), ewentualnie w dynamice lokalnym rynków – weryfikacja obu tych hipotez wymagałaby jednak dodatkowych badań.

## PODSUMOWANIE I WNIOSKI

3. W większości województw nastąpił niewielki spadek częstotliwości odwiedzin, co jest zgodne z dynamiką całego rynku, niemniej w kilku przypadkach zanotowano jej zwiększenie. Biorąc pod uwagę, że jest to pochodna liczby klientów i liczby wizyt, potencjalne przyczyny zróżnicowania stanowią lokalne inwestycje (na przykład otwarcie nowych placówek lub nowych sklepów w placówkach już istniejących) lub też nieco lepsza koniunktura miejscowych rynków.
4. Podsumowując, niewielkie spadki w liczbie klientów i wizyt w galeriach i centrach handlowych przy jednocześnie nieco wydłużonym czasie trwania zakupów pozwalają sądzić, że w badanym okresie sytuacja tej części rynku handlu detalicznego była stabilna. Wizyt było nieco mniej, ale czasu spędzonego więcej, mamy więc do czynienia z czymś w rodzaju rekompensaty, co może sugerować, że w dobie przeplatania się świata cyfrowego ze światem fizycznym i łączenia kanałów sprzedaży galerie handlowe póki co wychodzą obronną ręką.

Trudno powiedzieć, co przyniosą najbliższe kwartały, niemniej jeśli dotychczasową dynamiką utrzyma się, większa część polskiej populacji nadal będzie regularnie odwiedzać galerie handlowe.

**Chcesz poszerzyć swoją wiedzę  
o galeriach i centrach  
handlowych?**

# Skontaktuj się z nami!



**Sylwia Kaska**  
Head of Sales

+48 601 187 124

[sylwia.kaska@proxicloud.com](mailto:sylwia.kaska@proxicloud.com)



Działdowska 11/12, 01-184  
Warszawa, Polska

[contact@proxi.cloud](mailto:contact@proxi.cloud) | [www.proxi.cloud](http://www.proxi.cloud)