

Shopper 2024

Jak zmienił się ruch w sklepach spożywczych?



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.

O BADANIU

Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o dane porównujące **2024 rok** do poprzedniego roku. Zbadaliśmy zachowania użytkowników odwiedzających dyskonty spożywcze, supermarkety, hipermarkety oraz sklepy convenience 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 1 369 839 unikalnych użytkowników.** Aby wejście użytkownika w geofence było zarejestrowane jako wizyta klienta w sklepie, wizyta musiała trwać:

- Od 30 sekund do 20 minut w przypadku sklepów convenience,
- Od 1 minuty do 90 minut w przypadku supermarketów,
- Od 1 minuty do 2 godzin w przypadku dyskontów,
- Od 2 minut do 2,5 godziny w przypadku hipermarketów.

Zbadano ruch w ponad **38 215 placówkach**, których lokalizacje zostały pozyskane ze stron internetowych sieci handlowych oraz z Google Maps.

Dyskonty



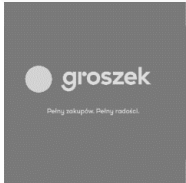
Hipermarkety



Supermarkety



Convenience

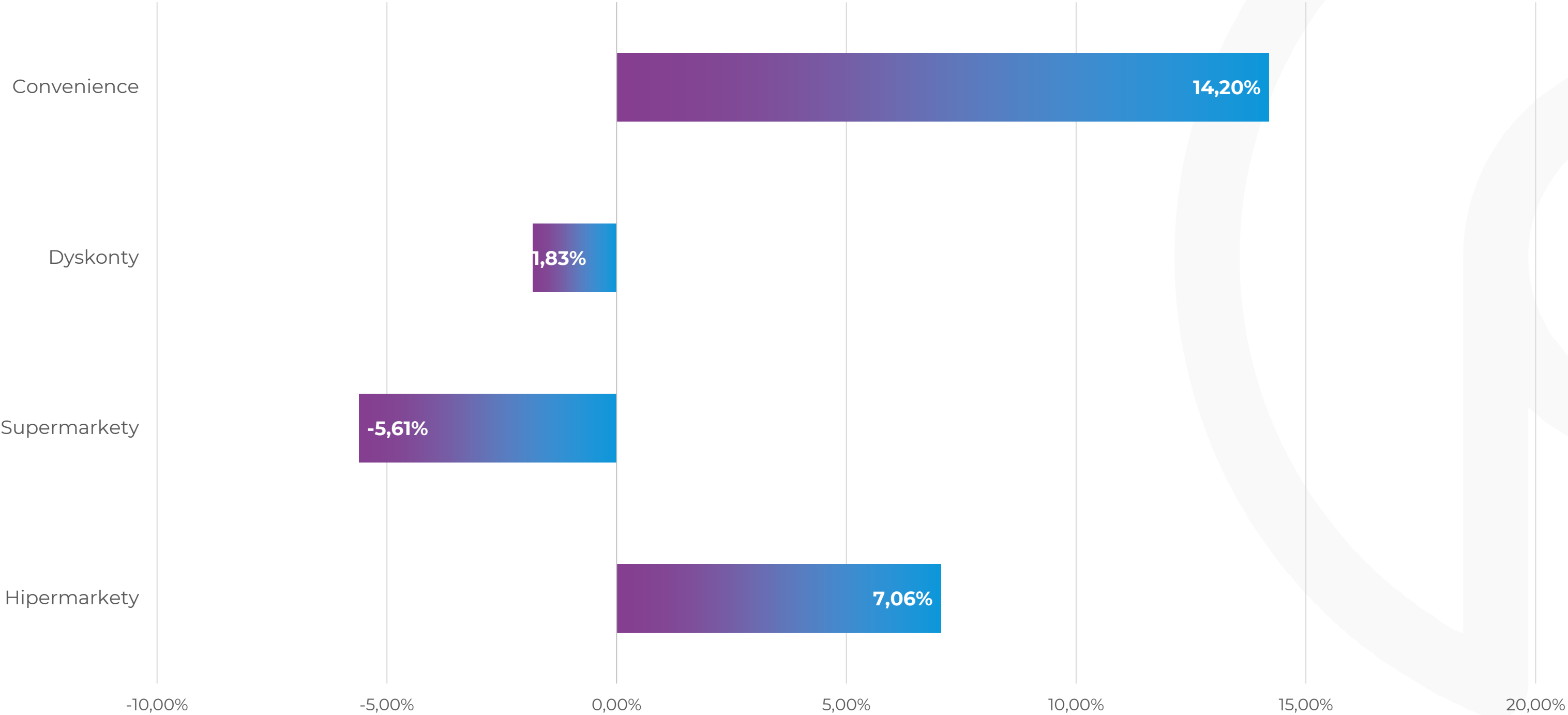




WYNIKI BADANIA

Zmiana rok do roku ruchu w badanych POS

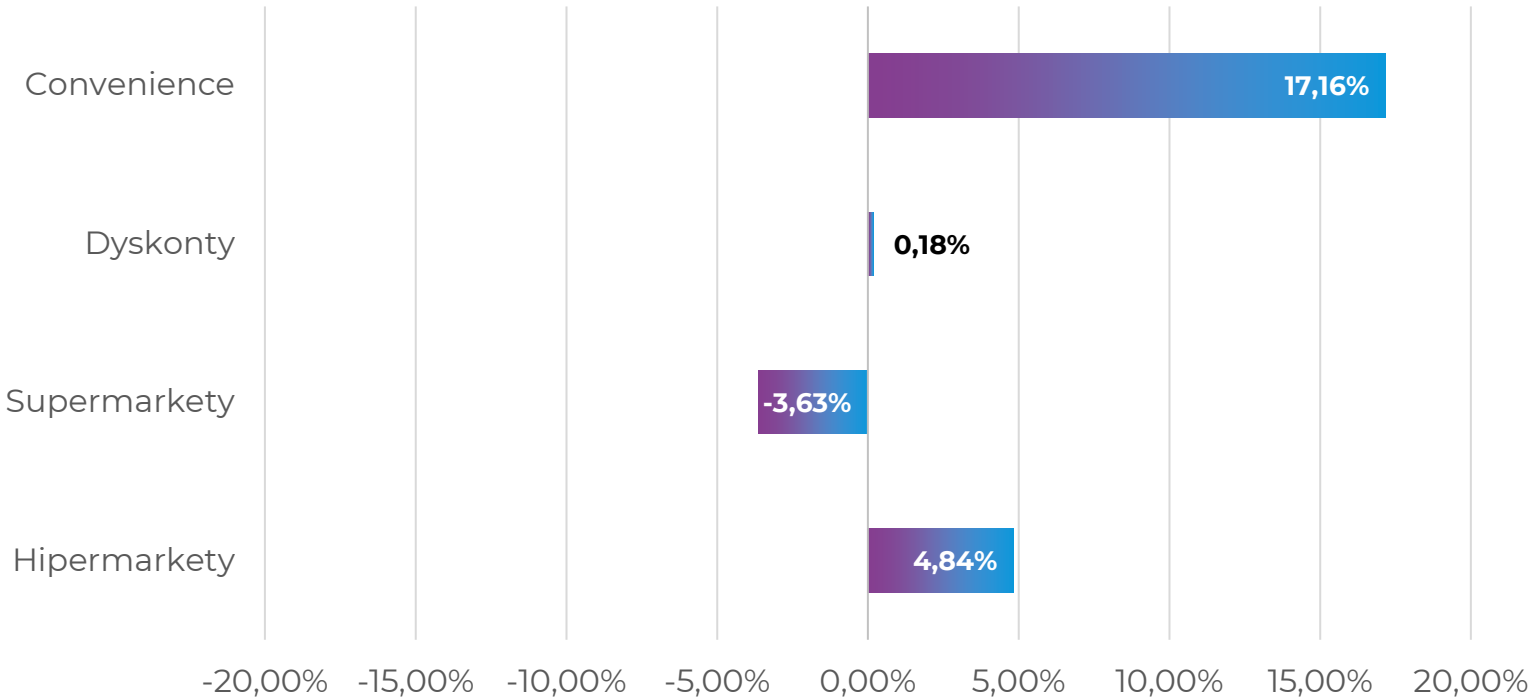
Footfall
Zmiana 2024 vs 2023



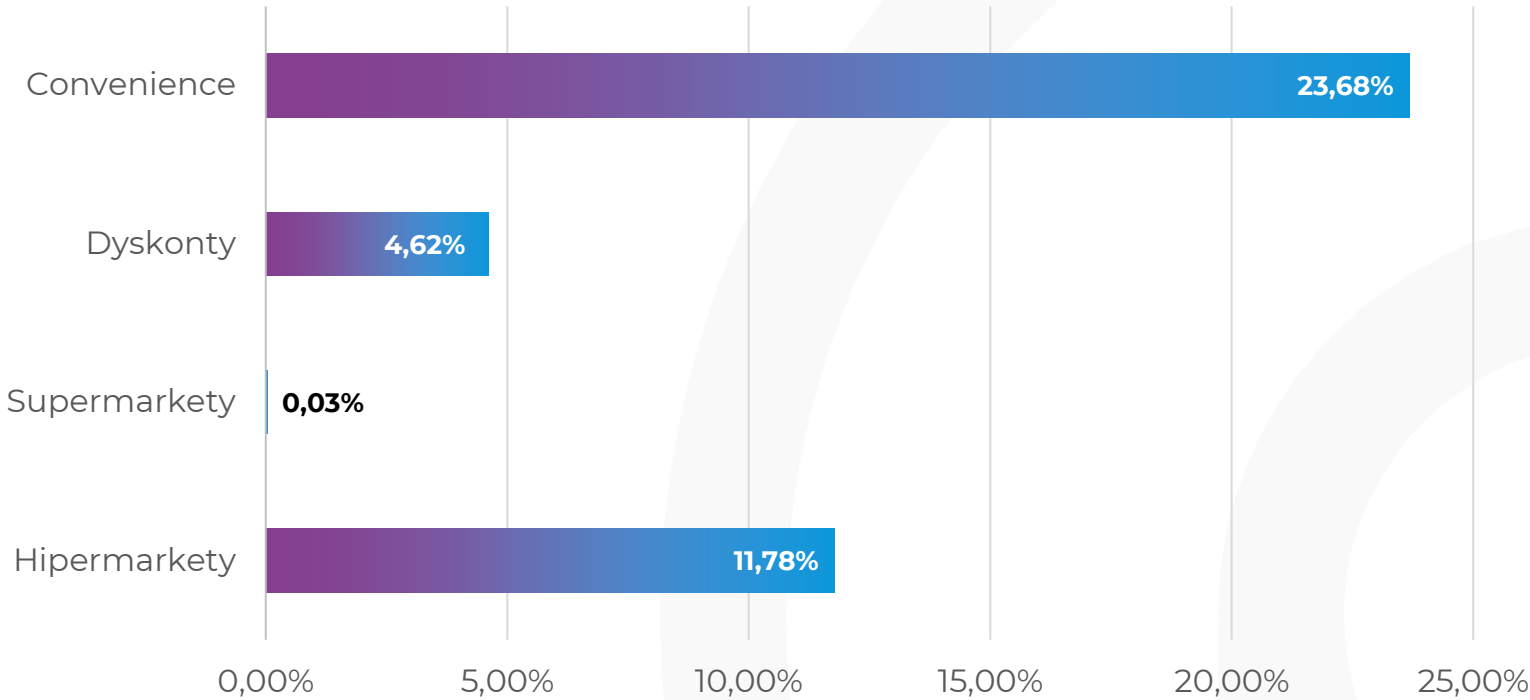
Footfall 2024/2023 kwartalnie

Zmiana rok do roku ruchu w badanych POS

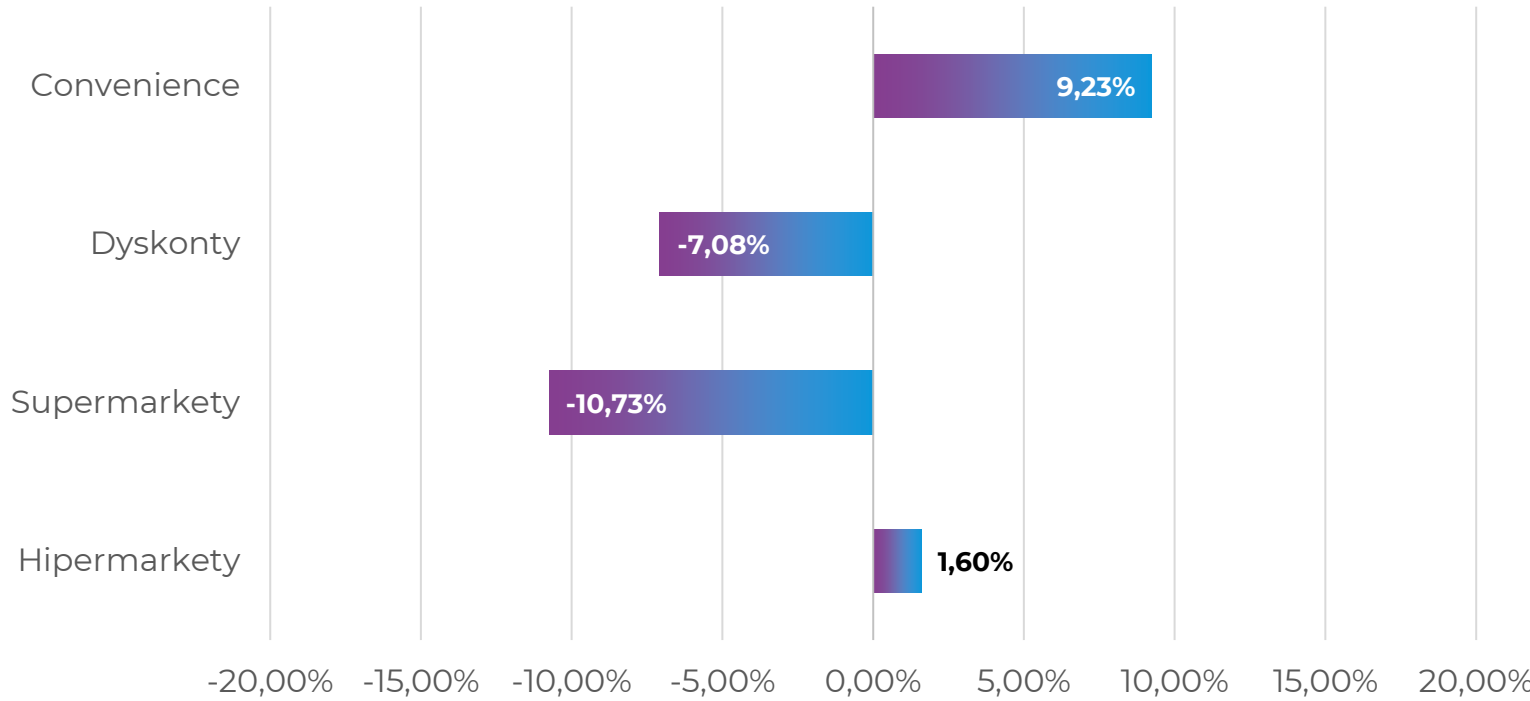
Zmiana Q1 2024 vs Q1 2023



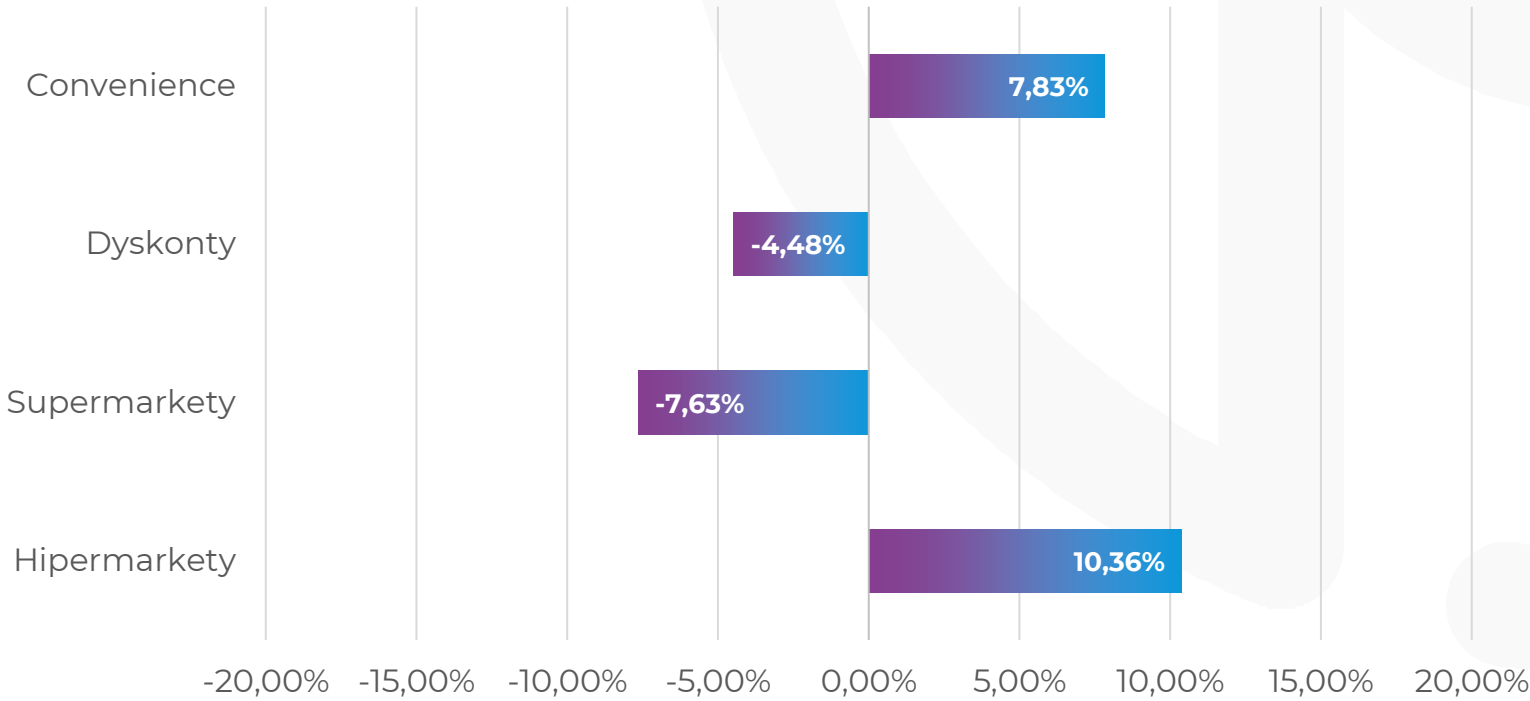
Zmiana Q2 2024 vs Q2 2023



Zmiana Q3 2024 vs Q3 2023



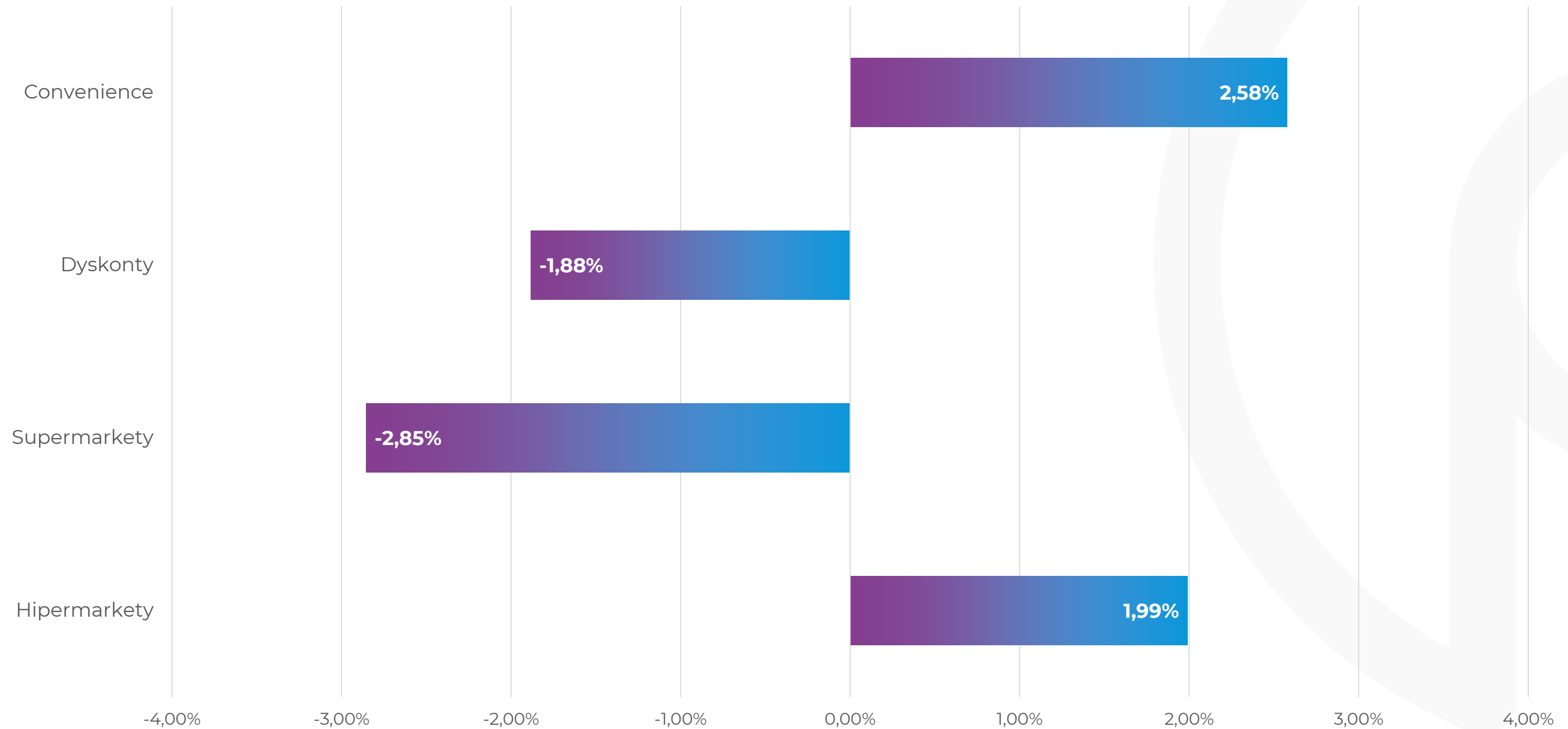
Zmiana Q4 2024 vs Q4 2023



Unique Shoppers 2024/2023

Zmiana rok do roku liczby klientów badanych POS

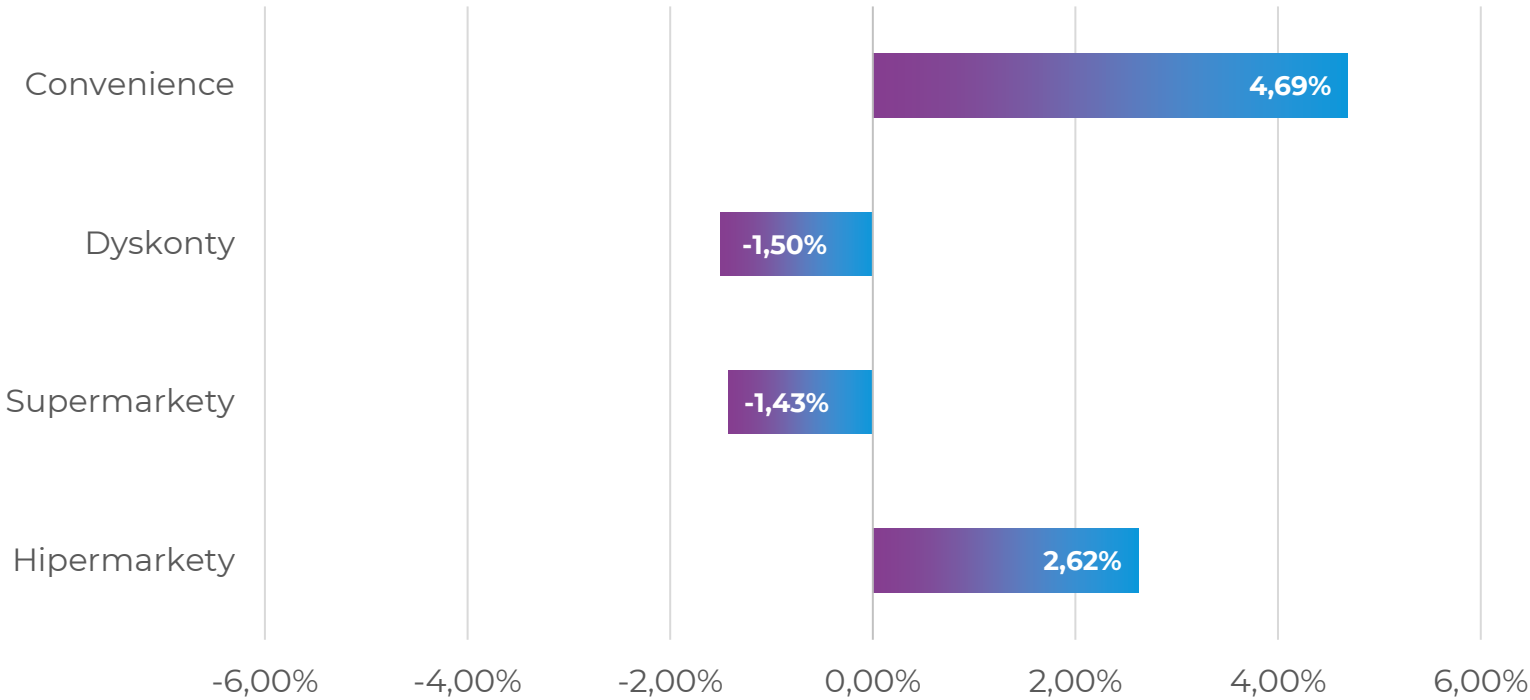
Unique Shoppers
Zmiana 2024 vs 2023



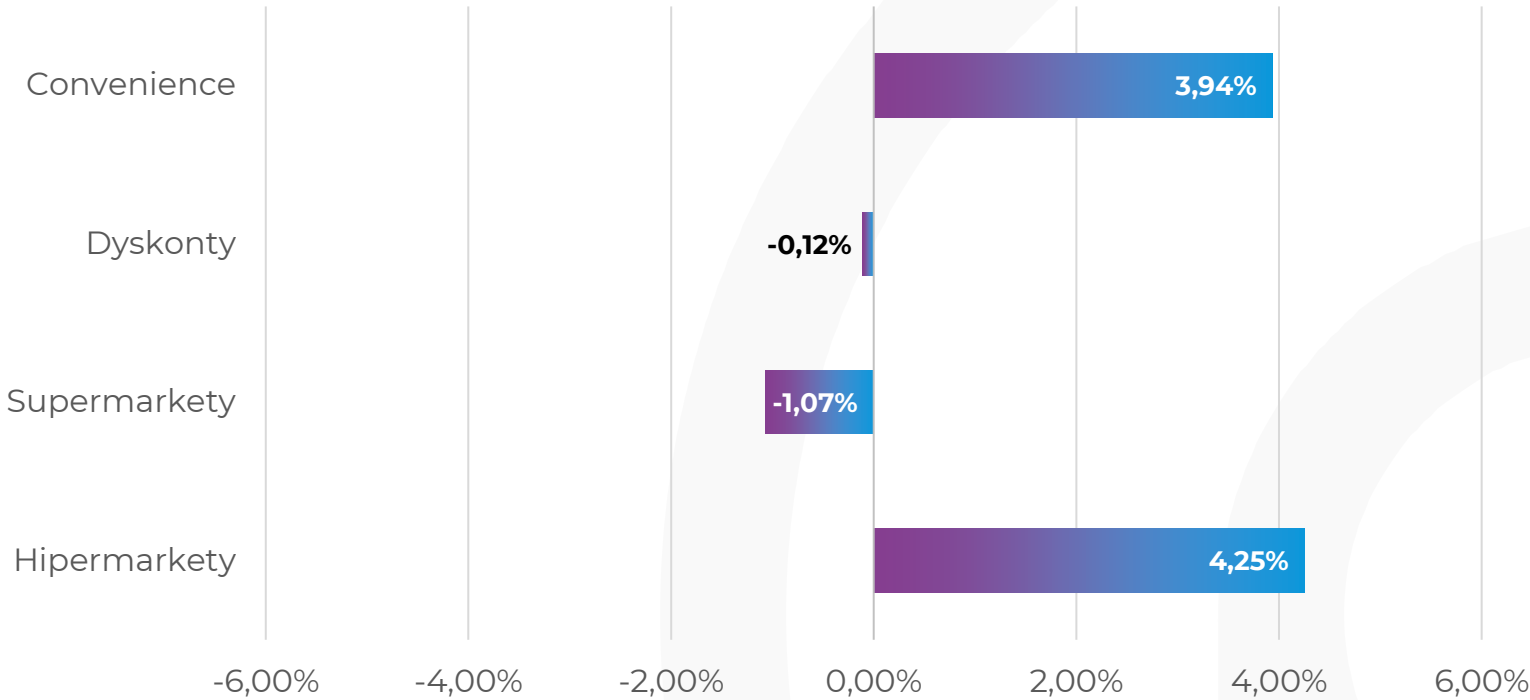
Unique Shoppers 2024/2023 kwartalnie

Zmiana rok do roku ruchu w badanych POS

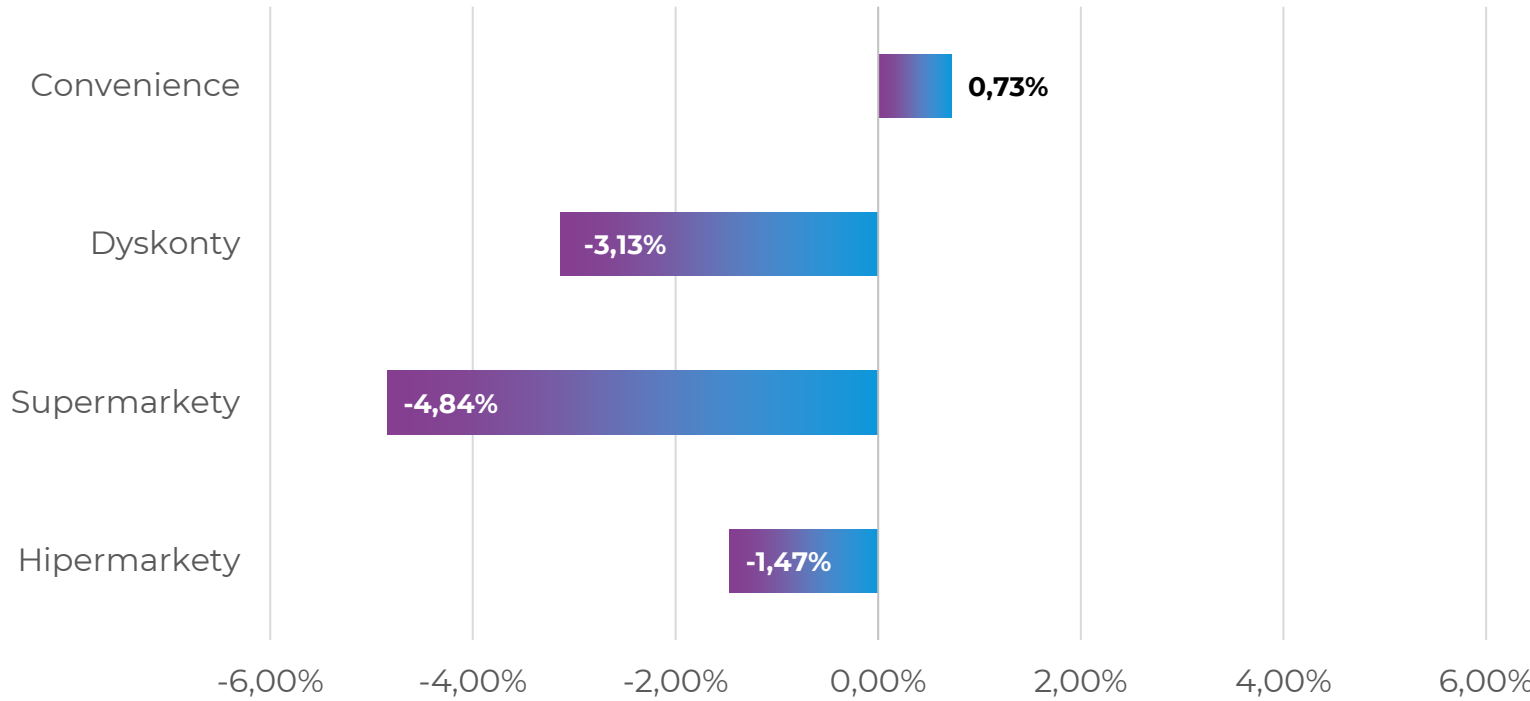
Zmiana Q1 2024 vs Q1 2023



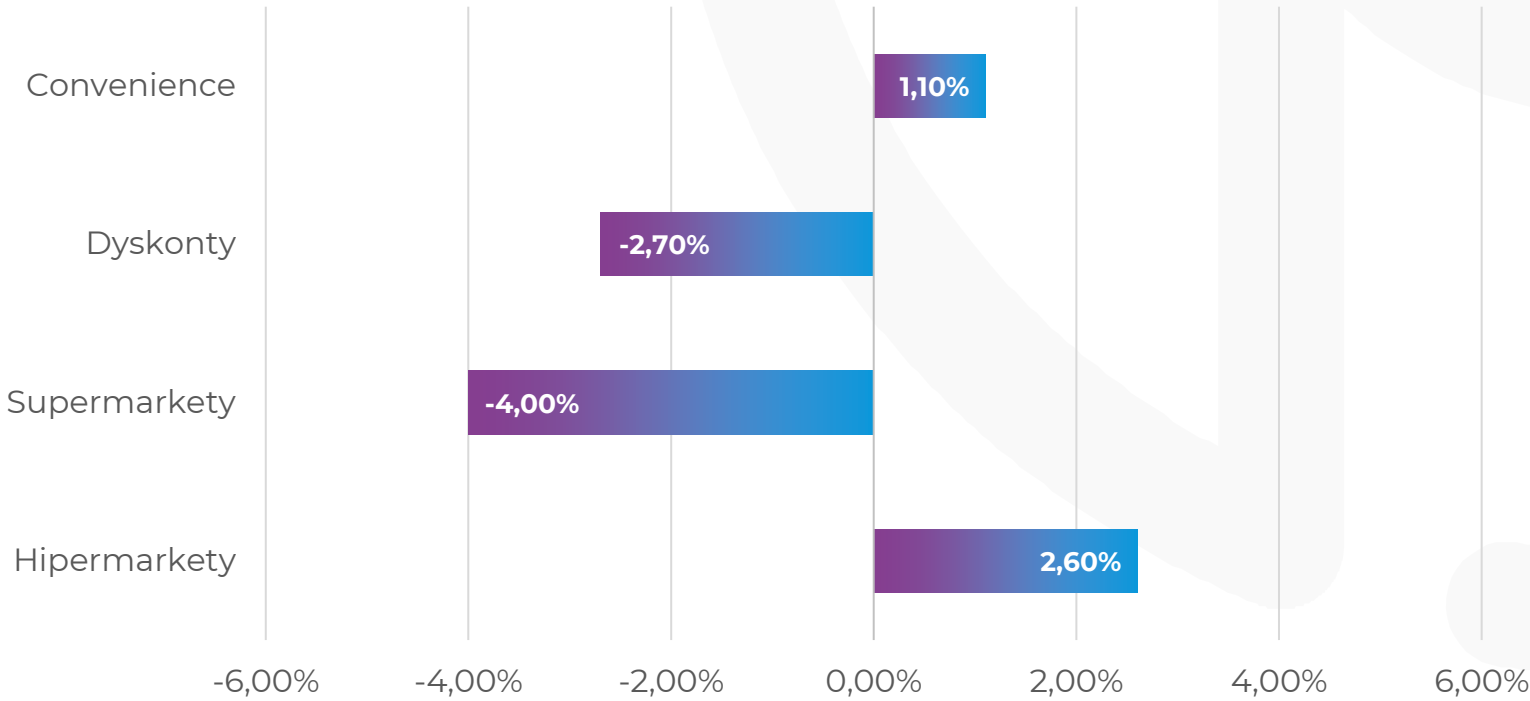
Zmiana Q2 2024 vs Q2 2023



Zmiana Q3 2024 vs Q3 2023

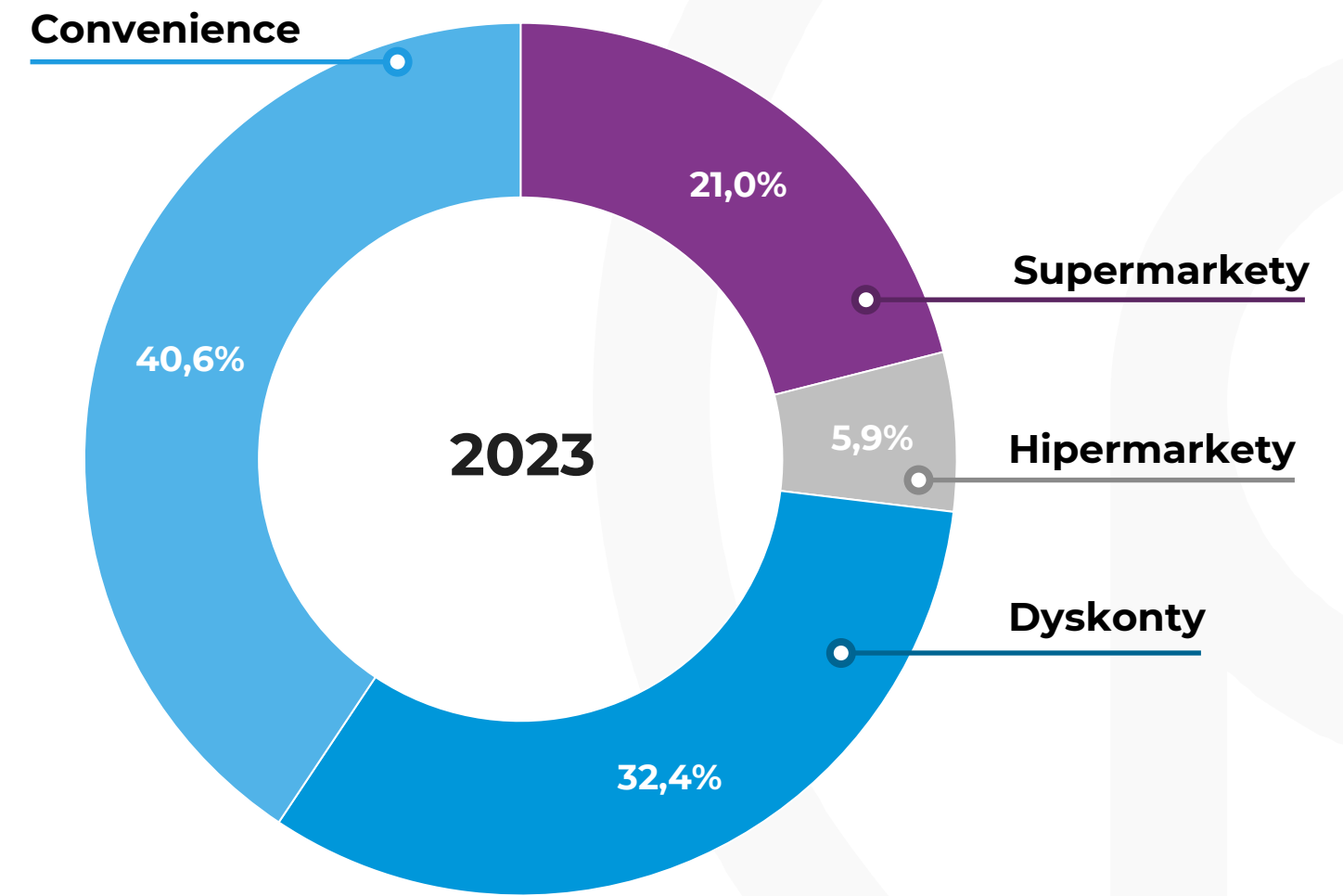
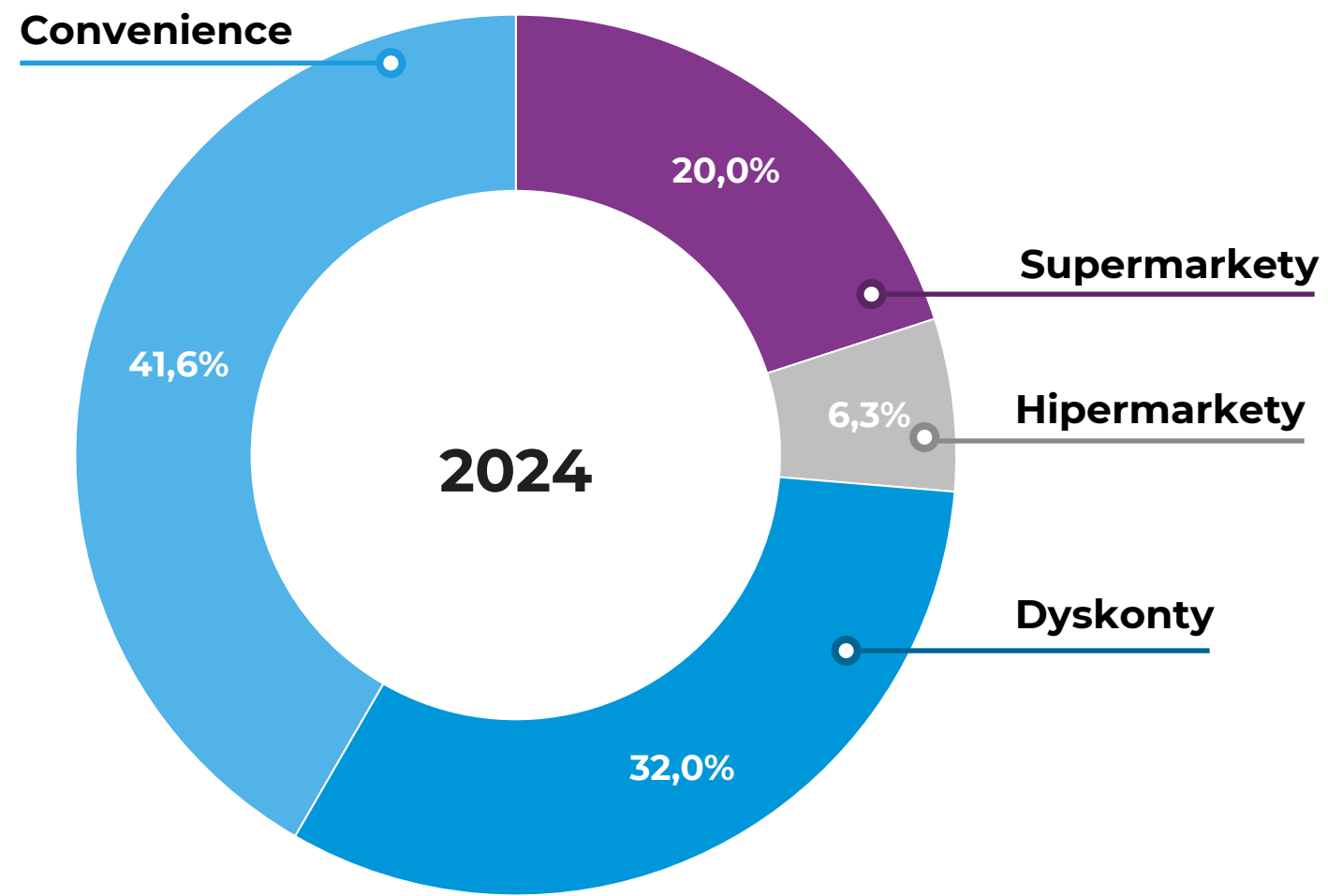


Zmiana Q4 2024 vs Q4 2023



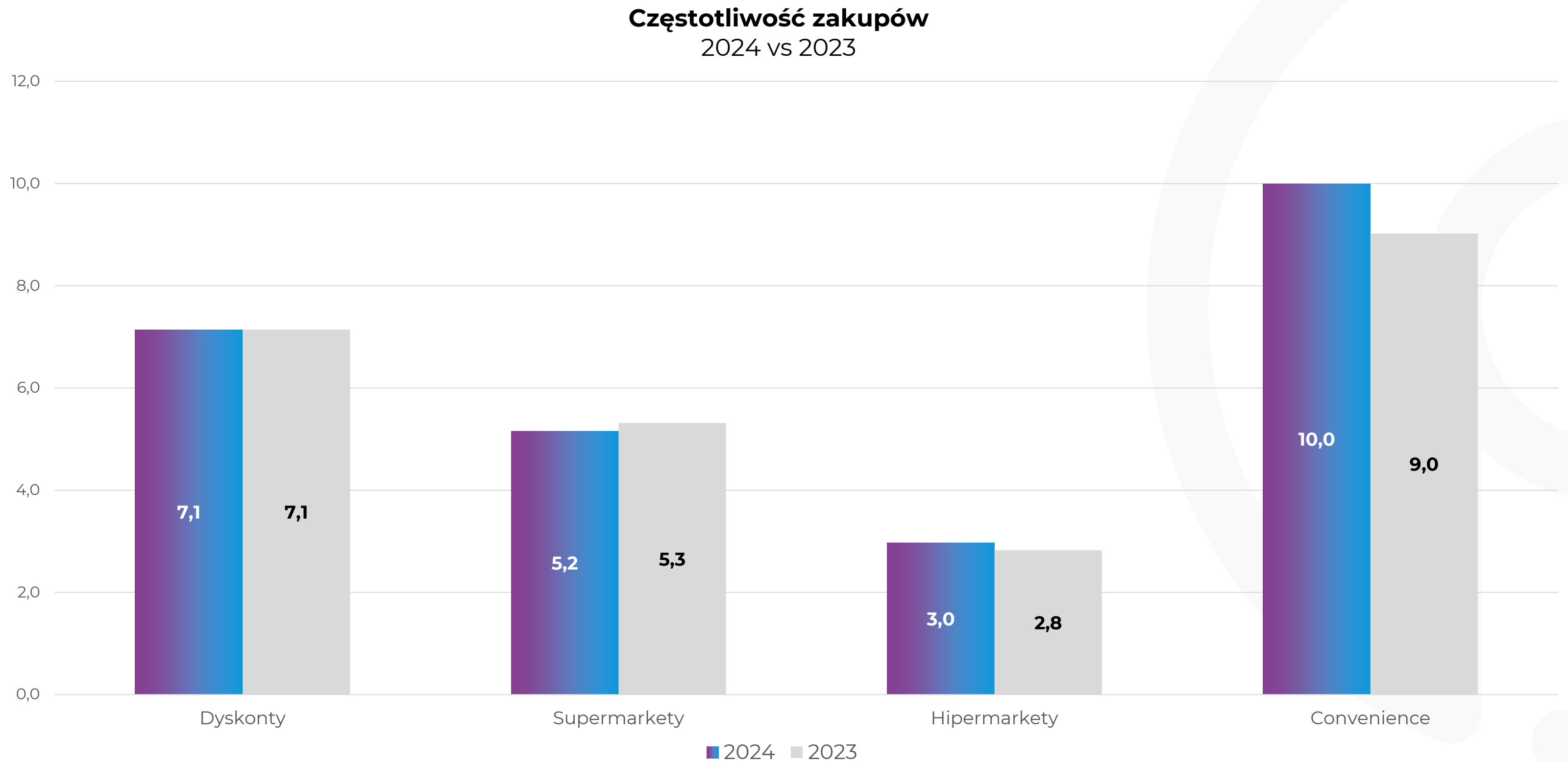
Share of Footfall 2024/2023

Udział poszczególnych formatów sklepów w łącznej liczbie wizyt w badanych POS



Częstotliwość zakupów 2024/2023

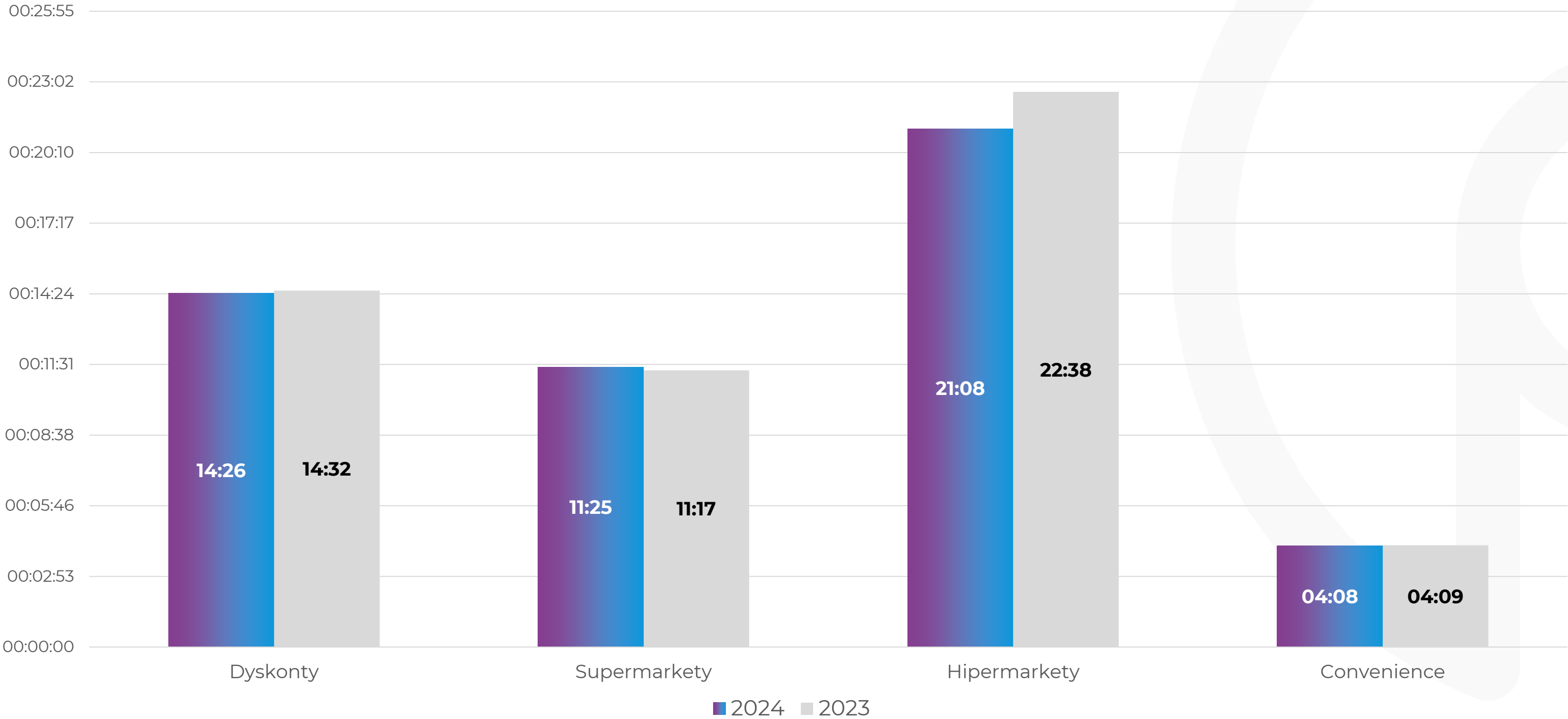
Średnia miesięczna liczba wizyt w POS na 1 shoppa



Czas trwania zakupów 2024/2023

Średni czas trwania wizyty w sklepie (mm:ss)

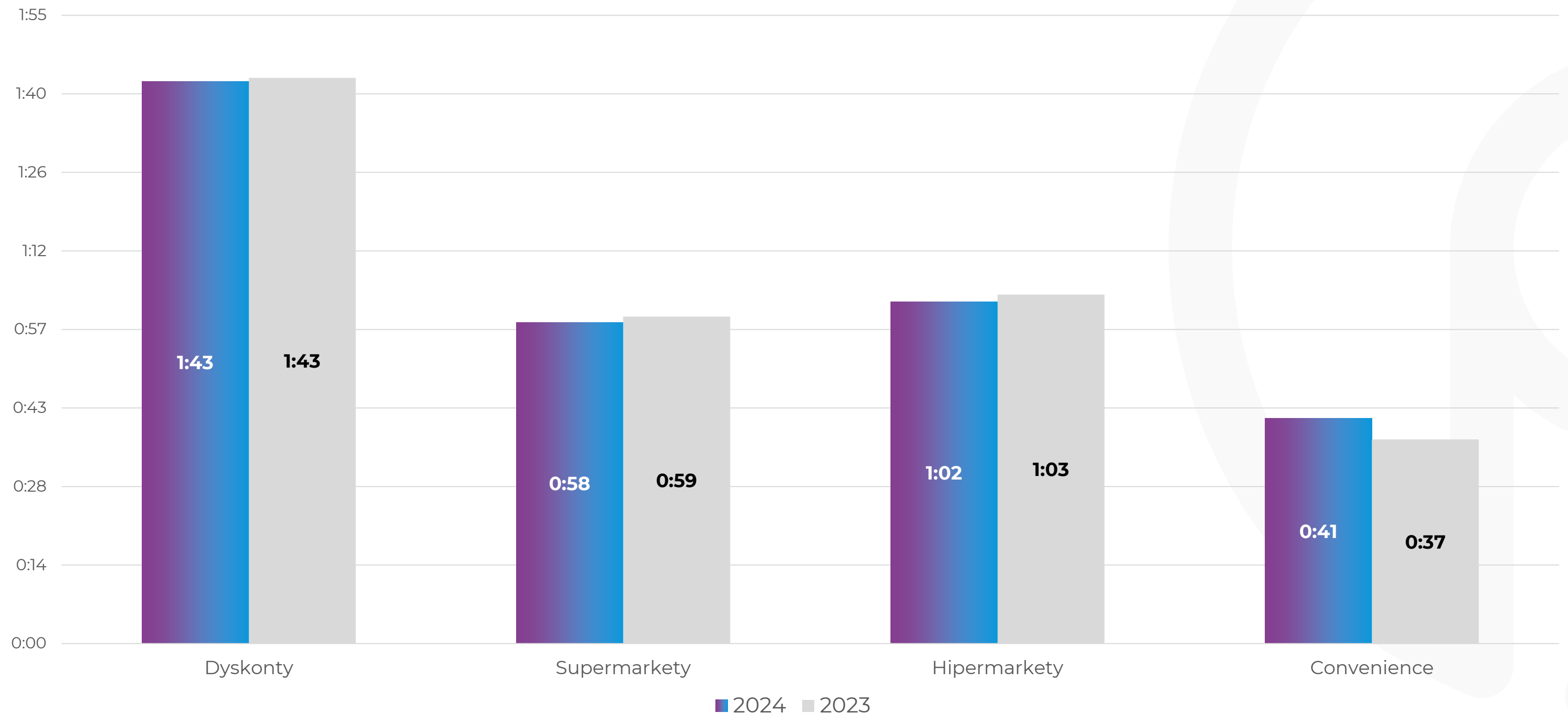
Czas przebywania w sklepie
2024 vs 2023



Łączny czas zakupów 2024/2023

Średni miesięczny łączny czas spędzony na zakupach przez 1 shoppa (hh:mm)

Łączny czas zakupów
2024 vs 2023



Współdzielenie baz klientów między formatami sklepów w ciągu miesiąca

Współodwiedzalność sklepów
Dane za 2023 r.

	Dyskonty	Hipermarkety	Convenience	Supermarkety
Dyskonty		46,41%	90,74%	78,84%
Hipermarkety	93,07%		94,24%	82,83%
Convenience	88,51%	45,85%		78,56%
Supermarkety	90,07%	47,20%	92,02%	

Tabelę czytamy poziomo – wartość 93,07% w wierszu „Hipermarkety” i kolumnie „Dyskonty” oznacza, że w 2023 roku w ujęciu średniomiesięcznym dyskonty odwiedziło 93,07% klientów hipermarketów.

Współdzielenie baz klientów między formatami sklepów w ciągu miesiąca

Współodwiedzalność sklepów
Dane za 2024 r.

	Dyskonty	Hipermarkety	Convenience	Supermarkety
Dyskonty		46,73%	90,96%	77,45%
Hipermarkety	92,66%		94,53%	81,74%
Convenience	87,23%	45,72%		76,71%
Supermarkety	89,07%	47,41%	92,00%	

Tabelę czytamy poziomo – wartość 92,66% w wierszu „Hipermarkety” i kolumnie „Dyskonty” oznacza, że w 2024 roku w ujęciu średniomiesięcznym dyskonty odwiedziło 92,66% klientów hipermarketów.

Współdzielenie baz klientów między formatami sklepów w ciągu miesiąca

Współodwiedzalność sklepów
2024 r. vs 2023 r.

	Dyskonty	Hipermarkety	Convenience	Supermarkety
Dyskonty		0,32 p.p.	0,22 p.p.	-1,39 p.p.
Hipermarkety	-0,41 p.p.		0,29 p.p.	-1,09 p.p.
Convenience	-1,28 p.p.	-0,13 p.p.		-1,85 p.p.
Supermarkety	-1,00 p.p.	0,22 p.p.	-0,02 p.p.	

Tabelę czytamy poziomo – wartość -0,41 p.p. w wierszu „Hipermarkety” i kolumnie „Dyskonty” oznacza, że w 2024 roku w ujęciu średniomiesięcznym udział klientów dyskontów odwiedzających również supermarkety był o 0,41 p.p. niższy niż w 2023 roku

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

1. W 2024 roku w porównaniu do poprzedniego roku odnotowano spadek liczby wizyt w dyskontach (-1,83%) i supermarketach (-5,61%). Wzrost liczby wizyt odnotowały z kolei kanały convenience (+14,2%) oraz hipermarkety (+7,06%).
2. Również pod kątem liczby klientów, spadek odnotowano w dyskontach (-1,88%) oraz supermarketach (-2,85%), a wzrost liczby klientów w kanałach convenience (+2,58%) oraz hipermarketów (+1,99%).
3. Częstotliwość wizyt zauważalnie wzrosła w kanale convenience (zmiana średniomiesięcznej częstotliwości wizyt z 9 w 2023 roku do 10 w 2024 roku) co było głównym powodem odnotowania pozytywnej dynamiki ruchu na poziomie +13,29 % względem poprzedniego roku.
4. Pomimo faktu, że spośród kanałów handlu spożywczego hipermarkety notują najniższą częstotliwość wizyt, to w ujęciu rok do roku częstotliwość wzrosła z 2,8 w 2023 roku na 3 w 2024 roku. Przyczyniło się to do odnotowania wzrostu wizyt o +7,06% względem 2023 roku.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

5. Wśród kanałów handlu spożywczego liderem pod kątem share of footfall pozostaje kanał convenience. W 2024 roku w porównaniu do zeszłego roku, share of footfall dla tego kanału wzrósł z 40,6% do 41,6%. Kanał convenience charakteryzuje się jednak znacząco niższym średnim czasem wizyty (nieco powyżej 4 minuty względem 11 minut dla supermarketów, 14 minut dla dyskontów oraz 21 minut dla hipermarketów). Dlatego też pod kątem łącznego czasu spędzanego w sklepach w danym kanale, kanał convenience wciąż notuje słabsze wyniki względem dyskontów, supermarketów oraz hipermarketów.
6. Liderem pod kątem łącznego czasu spędzanego na wizytach w sklepach danego kanału pozostają dyskonty. W ujęciu średniomiesięcznym, przeciętny klient spędził prawie 2 godziny na zakupach w tym kanale. Pod kątem share of footfall dyskonty straciły względem kanału convenience oraz hipermarketów (spadek share of footfall dla dyskontów z 32,4% do 32,0%)
7. Kanał hipermarketów posiada najniższy udział wskaźnika share of footfall względem pozostałych kanałów, natomiast odnotował on wzrost względem poprzedniego roku (5,9% w 2023 oraz 6,3% w 2024 roku). Warto jednakże zwrócić uwagę, że ten kanał wyróżnia się najdłuższym średnim czasem wizyty (powyżej 20 minut), co zapewne przekłada się również na najwyższą średnią wartość koszyka.
8. W 2024 roku kanał supermarketów najsilniej tracił zarówno klientów jak również ruch względem pozostałych kanałów.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

9. Dla dyskontów oraz supermarketów współodwiedzalność ze wszystkimi pozostałymi kanałami w 2024 roku zmniejszyła się względem roku poprzedniego. W przypadku hipermarketów współodwiedzalność spadła z kanałem convenience, w przypadku convenience nieznacznie spadła z kanałem supermarketów. Pomiedzy kanałami sieci spożywczych utrzymuje się jednak wysoki poziom współodwiedzalności
- W ujęciu miesięcznym, ponad 90% klientów kanałów dyskonty hipermarkety oraz supermarkety odwiedza kanał convenience
 - W ujęciu miesięcznym, współodwiedzalność klientów kanałów dyskonty, supermarkety oraz convenience z kanałem hipermarkety wynosi na poziomie ca. 45%

Poznaj nasze produkty reklamowe

Czym jeszcze, poza badaniami, zajmujemy się na co dzień



Proxi.target

Kampanie drive-to-store
z pomiarem ruchu w POS
wygenerowanego przez
reklamę



Proxi.reach

Precyzyjne kampanie
mobile z unikalnymi
możliwościami
targetowania



OOH.retargeting

Retargeting odbiorców
Twojej reklamy OOH
nawet kilka godzin
po kontakcie
z nośnikiem



OOH.measure

Badanie rzeczywistego
dotarcia i skuteczności
Twoich kampanii OOH

**Masz pytania o ruch klientów
w konkretnych sieciach handlowych?**

**Bądź szukasz precyzyjnie
targetowanych kampanii?**

Napisz do nas!

✉ **sales@proxi.cloud**

☎ **+48 570 950 595**



Działdowska 11/12, 01-184
Warszawa, Polska

contact@proxi.cloud | www.proxi.cloud