

Shopper Q1 2025

Jak zmienił się ruch w sklepach spożywczych?



PROXI·CLOUD

2025

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 **pierwszy kwartał roku 2025** do analogicznego okresu w poprzednim 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 1 398 358 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 **40 599 placówkach**, których lokalizacje zostały pozyskane ze stron internetowych sieci handlowych oraz z Google Maps.

Dyskonty



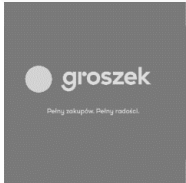
Hipermarkety



Supermarkety



Convenience



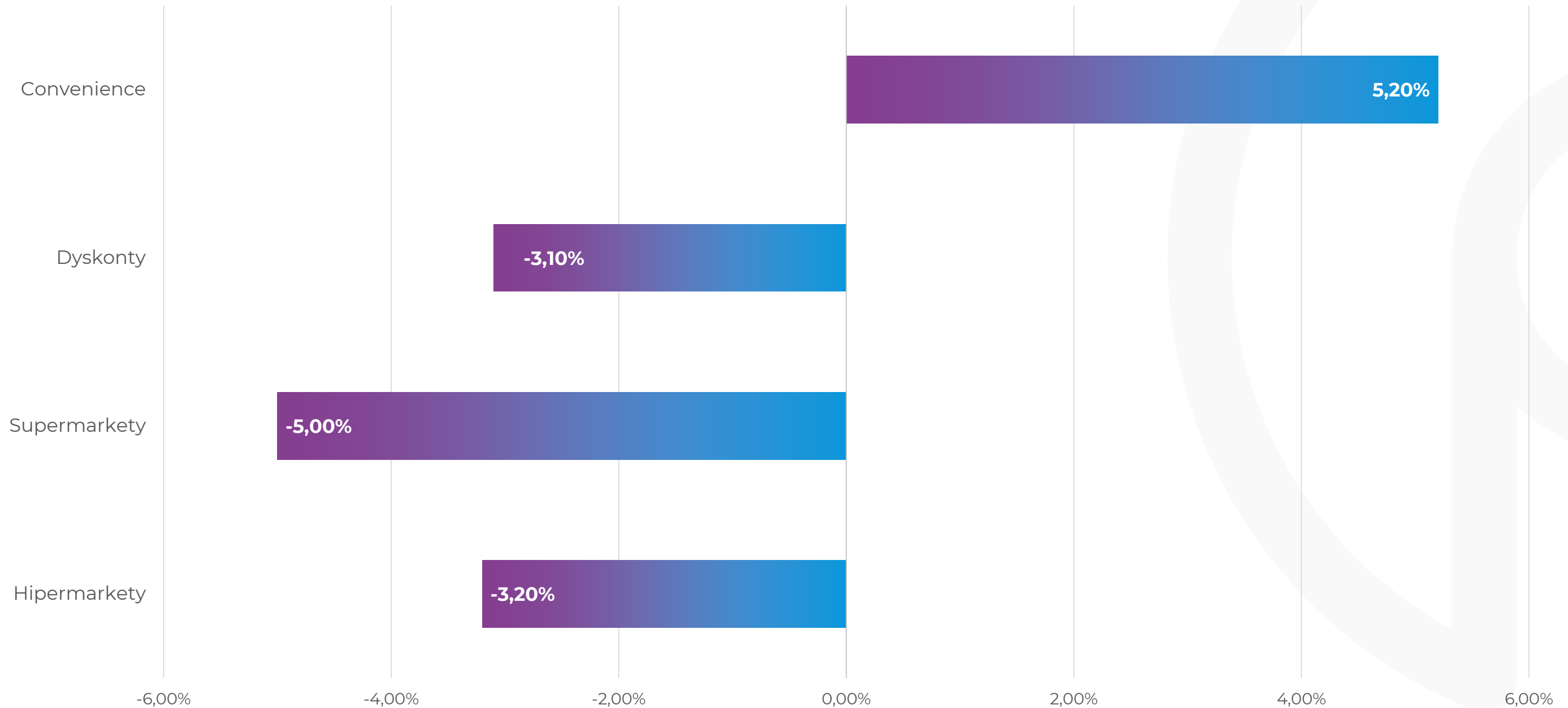


WYNIKI BADANIA

Footfall Q1 2025/Q1 2024

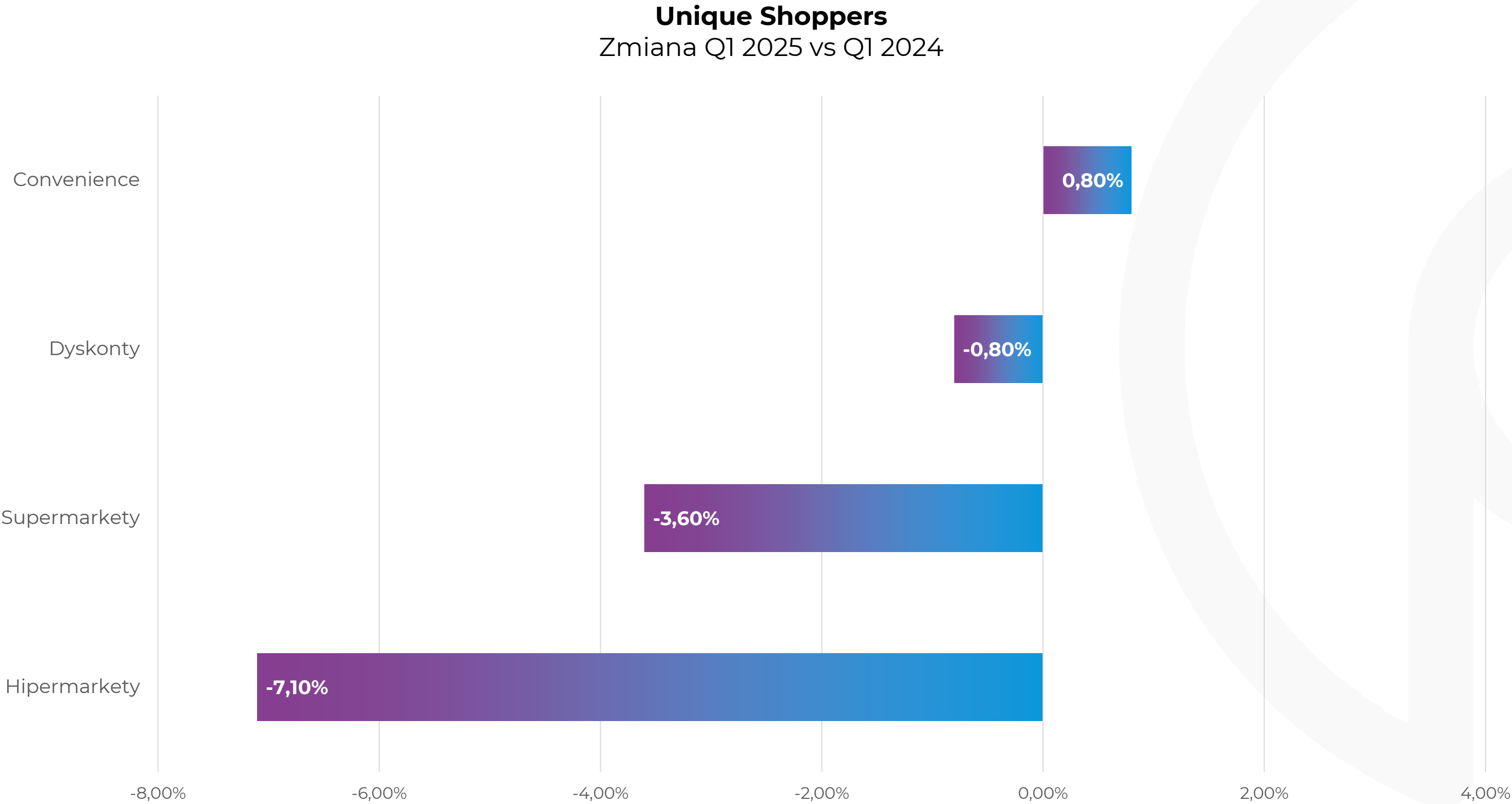
Zmiana rok do roku ruchu w badanych POS

Footfall
Zmiana Q1 2025 vs Q1 2024



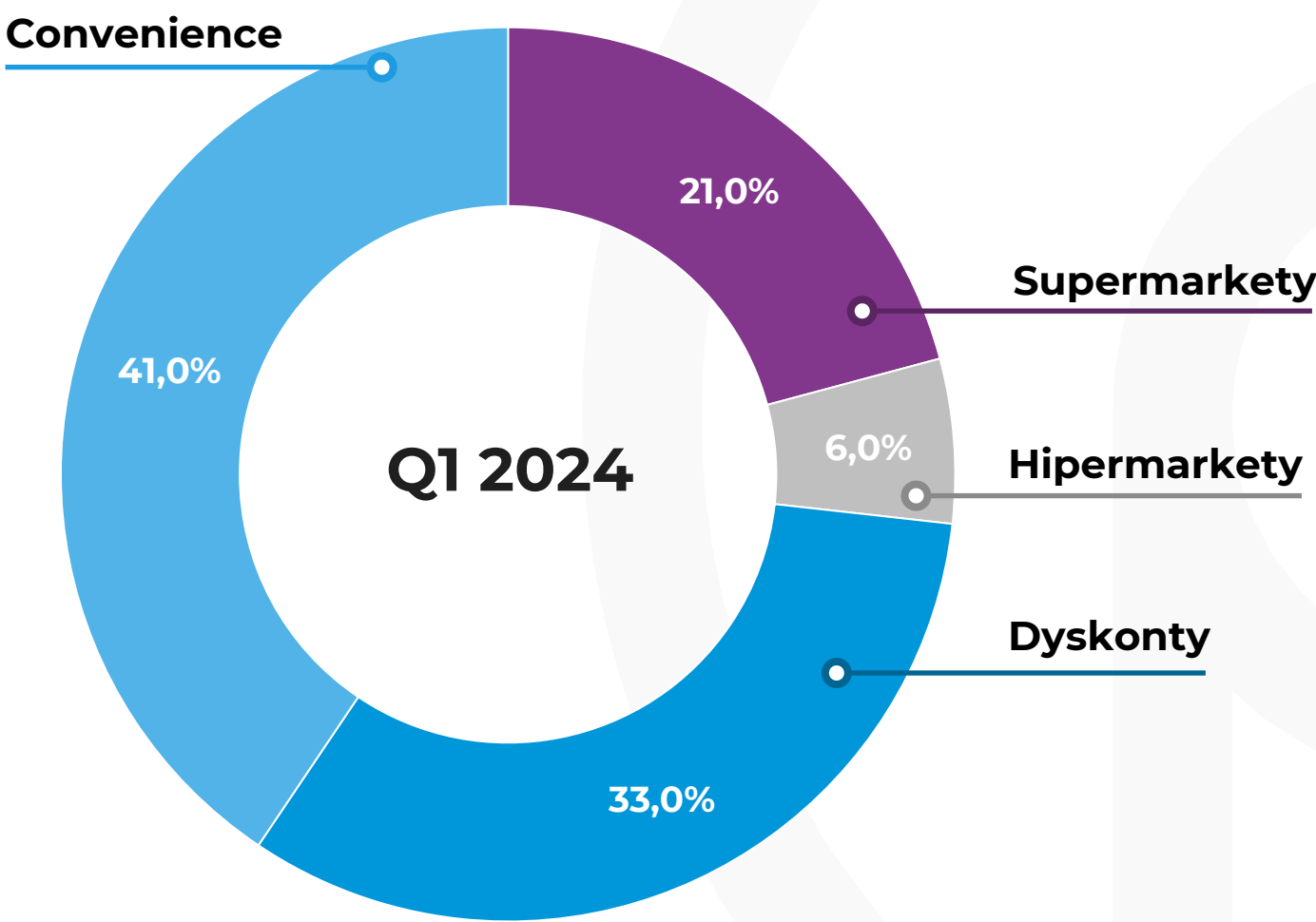
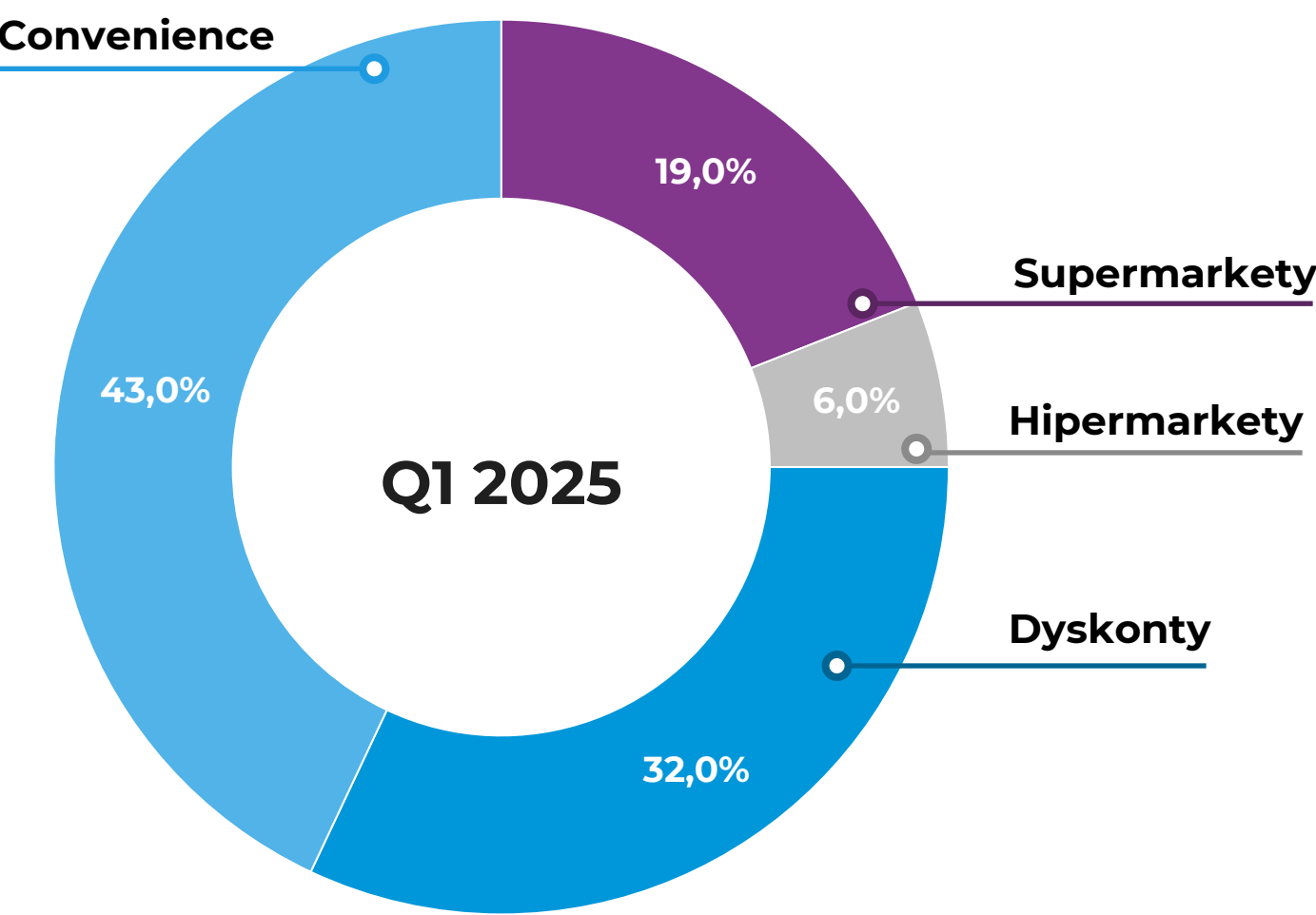
Unique Shoppers Q1 2025/Q1 2024

Zmiana rok do roku liczby klientów badanych POS



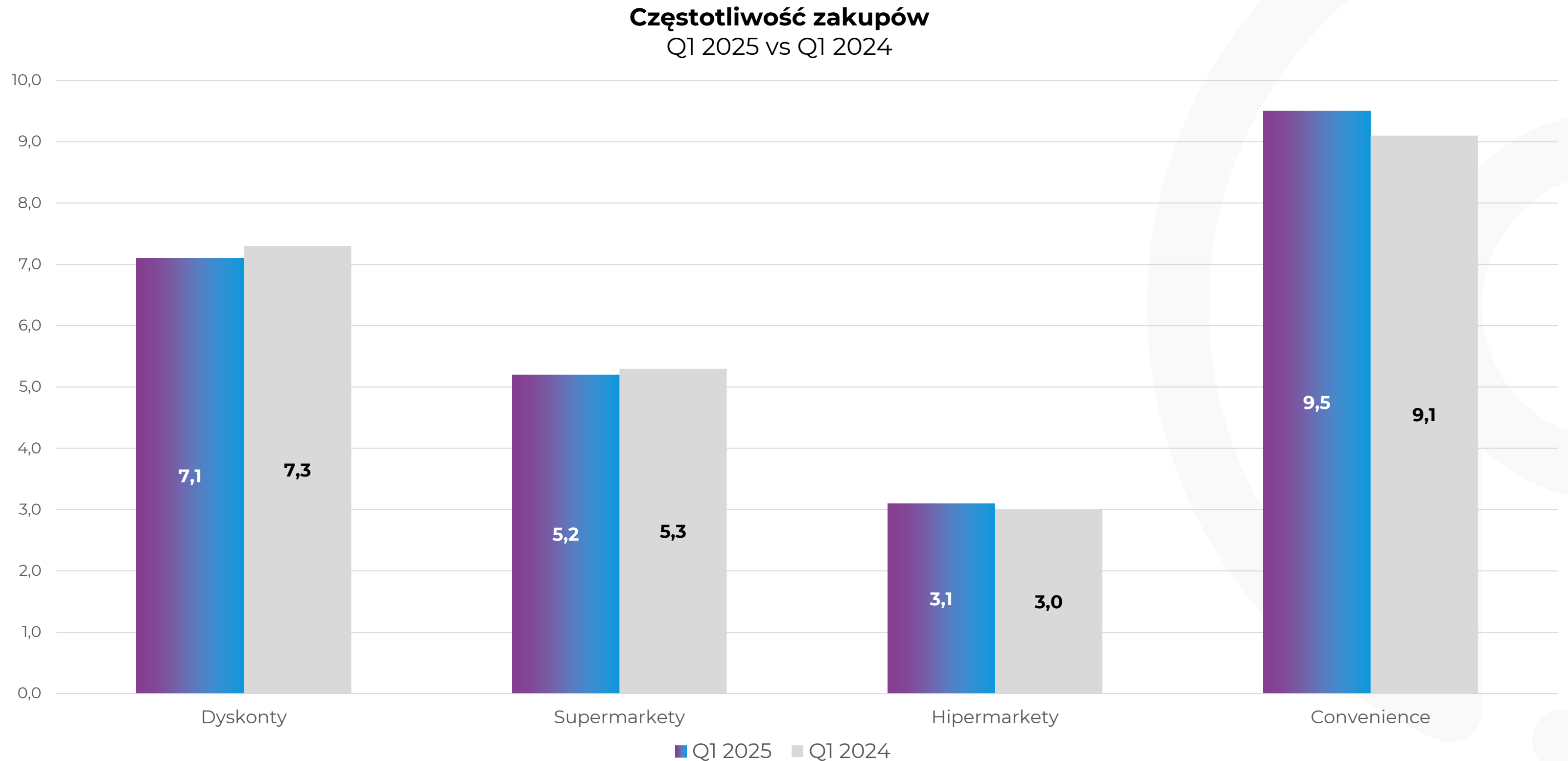
Share of Footfall Q1 2025/Q1 2024

Udział poszczególnych formatów sklepów w łącznej liczbie wizyt w badanych POS



Częstotliwość zakupów Q1 2025/Q1 2024

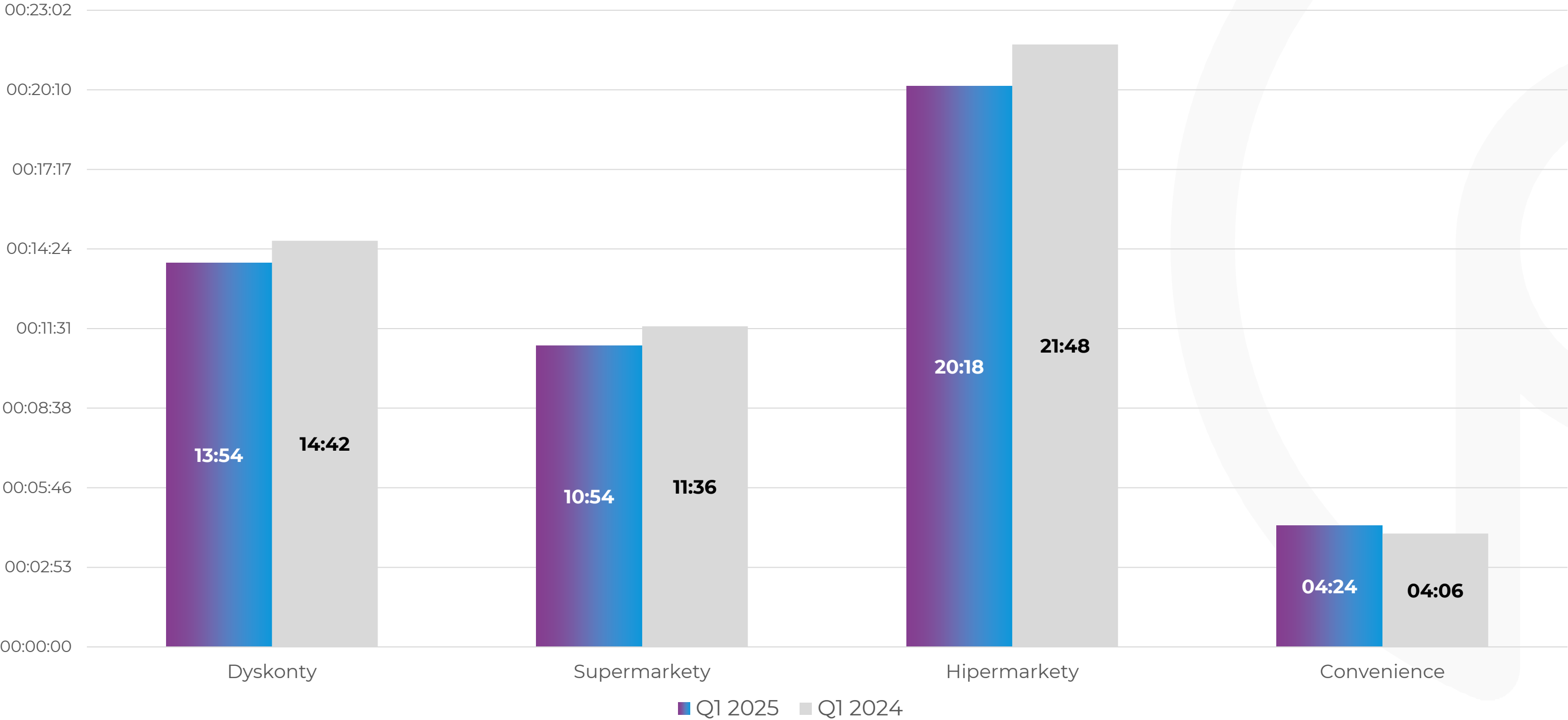
Średnia miesięczna liczba wizyt w POS na 1 shoppa



Czas trwania zakupów Q1 2025/Q1 2024

Średni czas trwania wizyty w sklepie (mm:ss)

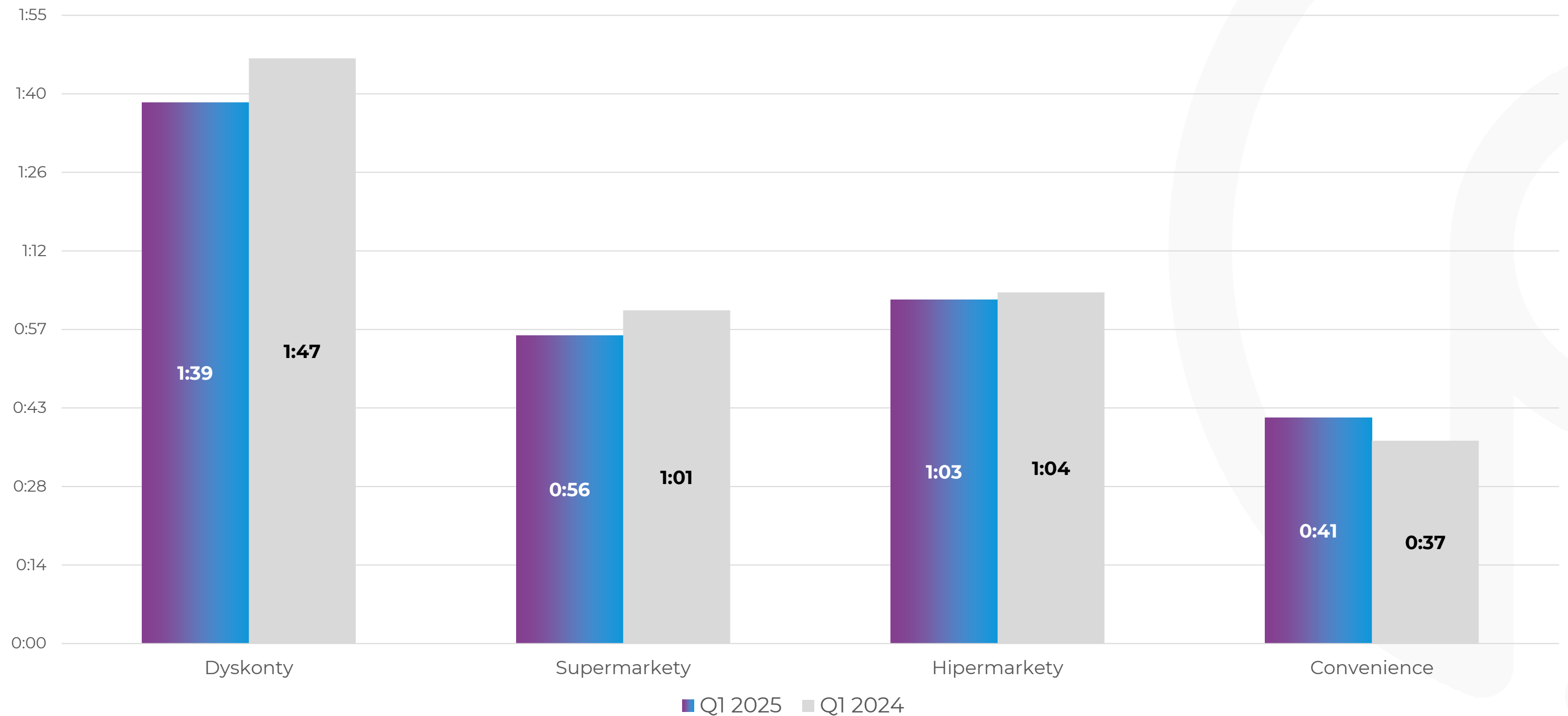
Czas przebywania w sklepie
Q1 2025 vs Q1 2024



Łączny czas zakupów Q1 2025/Q1 2024

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

Łączny czas zakupów
Q1 2025 vs Q1 2024



Współdzielenie baz klientów między formatami sklepów w ciągu miesiąca

Współodwiedzalność sklepów
Dane za Q1 2024 r.

	Dyskonty	Hipermarkety	Convenience	Supermarkety
Dyskonty		47,40%	90,87%	78,01%
Hipermarkety	92,98%		94,22%	81,43%
Convenience	88,69%	46,88%		77,67%
Supermarkety	90,15%	47,97%	91,97%	

Tabelę czytamy poziomo – wartość 92,98% w wierszu „Hipermarkety” i kolumnie „Dyskonty” oznacza, że w Q1 2024 roku w ujęciu średniomiesięcznym dyskonty odwiedziło 92,98% klientów hipermarketów.

Współdzielenie baz klientów między formatami sklepów w ciągu miesiąca

Współodwiedzalność sklepów
Dane za Q1 2025 r.

	Dyskonty	Hipermarkety	Convenience	Supermarkety
Dyskonty		46,48%	90,01%	76,05%
Hipermarkety	92,43%		93,98%	80,81%
Convenience	86,56%	45,45%		75,34%
Supermarkety	88,43%	47,26%	91,09%	

Tabelę czytamy poziomo – wartość 92,43% w wierszu „Hipermarkety” i kolumnie „Dyskonty” oznacza, że w 2024 roku w ujęciu średniomiesięcznym dyskonty odwiedziło 92,43% klientów hipermarketów.

Współdzielenie baz klientów między formatami sklepów w ciągu miesiąca

Współodwiedzalność sklepów
Q1 2025 r. vs Q1 2024 r.

	Dyskonty	Hipermarkety	Convenience	Supermarkety
Dyskonty		-0,91 p.p.	-0,87 p.p.	-1,95 p.p.
Hipermarkety	-0,56 p.p.		-0,24 p.p.	-0,62 p.p.
Convenience	-2,13 p.p.	-1,42 p.p.		-2,33 p.p.
Supermarkety	-1,72 p.p.	-0,71 p.p.	-0,88 p.p.	

Tabelę czytamy poziomo – wartość -0,56 p.p. w wierszu „Hipermarkety” i kolumnie „Dyskonty” oznacza, że w 2025 roku w ujęciu średniomiesięcznym udział klientów dyskontów odwiedzających również supermarkety był o 0,56 p.p. niższy niż w 2024 roku

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

1. W Q1 2025 roku w porównaniu do poprzedniego roku odnotowano spadek liczby wizyt w dyskontach (-3,10%), supermarketach (-5,00%) i hipermarketach (-3,20%). Wzrost liczby wizyt odnotowały tylko kanał convenience (+5,2%).
2. Również pod kątem liczby klientów, spadek odnotowano w dyskontach (-0,80%), supermarketach (-3,60%) oraz hipermarketach (-7,10%), a wzrost liczby klientów tylko w kanale convenience (+0,80%).
3. Częstotliwość wizyt wzrosła w kanałach convenience i hipermarketów, co widać pod dynamice wzrostu kolejno +4,4% i +4,6% względem zeszłorocznego kwartału. Convenience charakteryzuje się najwyższą częstotliwością wśród badanych kanałów
4. W kanałach dyskontów i hipermarketów częstotliwość spadła. Dynamika wzrostu to kolejno -2,1% i -1,3%.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

5. Wśród kanałów handlu spożywczego liderem pod kątem share of footfall pozostaje kanał convenience. W Q1 2025 roku w porównaniu do zeszłego roku, share of footfall dla tego kanału wzrósł z 41,0% do 43,0%. Kanał convenience charakteryzuje się jednak znacząco niższym średnim czasem wizyty (4 minuty 24s względem prawie 11 minut dla supermarketów, prawie 14 minut dla dyskontów oraz ponad 20 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.
7. Kanał hipermarketów posiada najniższy udział wskaźnika share of footfall względem pozostałych kanałów, natomiast zmienił się on w porównaniu do zeszłorocznego kwartału najmniej (-0,20%). 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 Q1 2025 roku kanał supermarketów najsilniej tracił wizyty klientów. Natomiast to hipermarkety straciły najwięcej klientów. Tylko kanał convenience zyskał w obu tych wskaźnikach.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

9. W Q1 2025 spadła współodwiedzalność we wszystkich badanych kanałach. Pomędzy 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