

Shopper Q2 2025

Jak zmienił się ruch w sklepach spożywczych?



PROXI·CLOUD

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 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 1 402 990 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 **44 371 placówkach**, których lokalizacje zostały pozyskane ze stron internetowych sieci handlowych oraz z Google Maps.

Dyskonty



dino



Hipermarkety



Supermarkety



Intermarché



Convenience

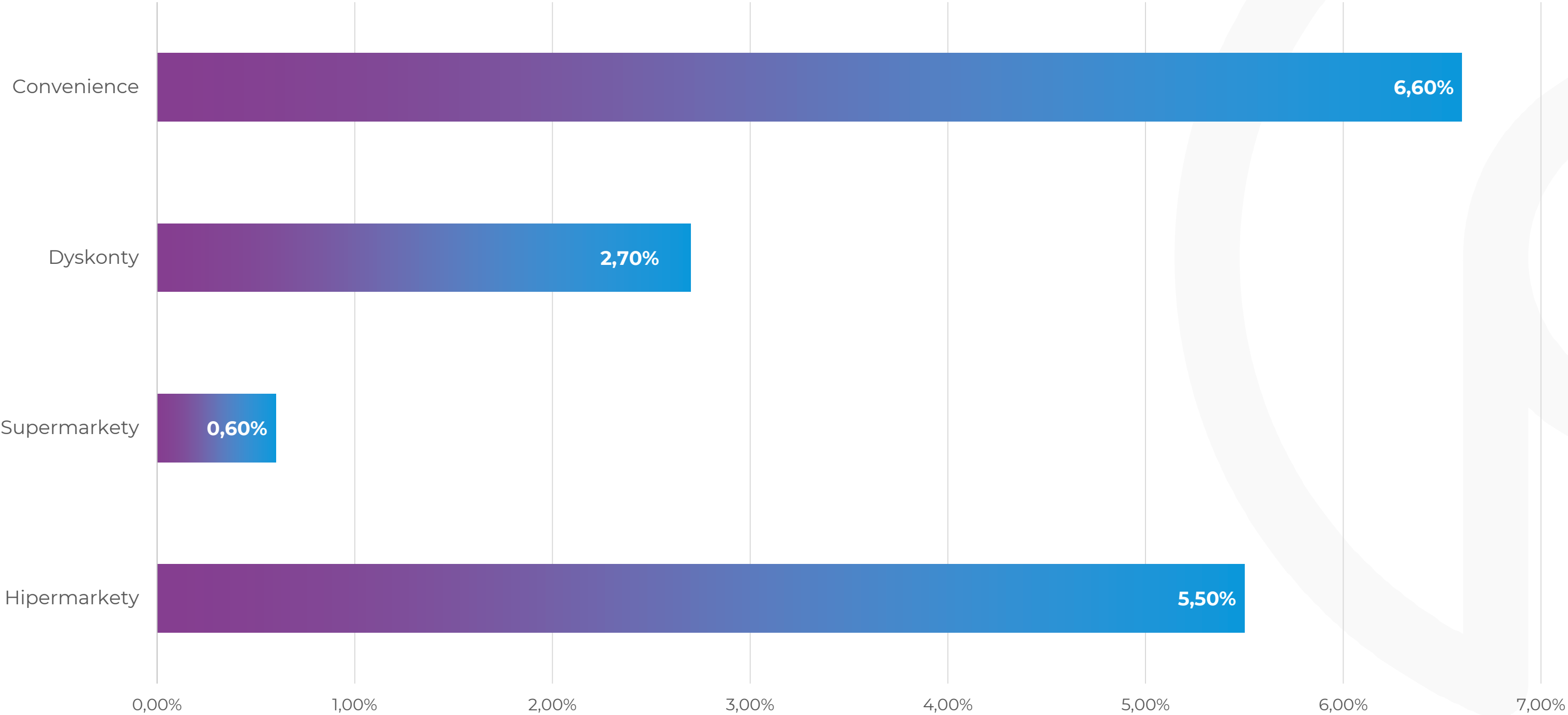




WYNIKI BADANIA

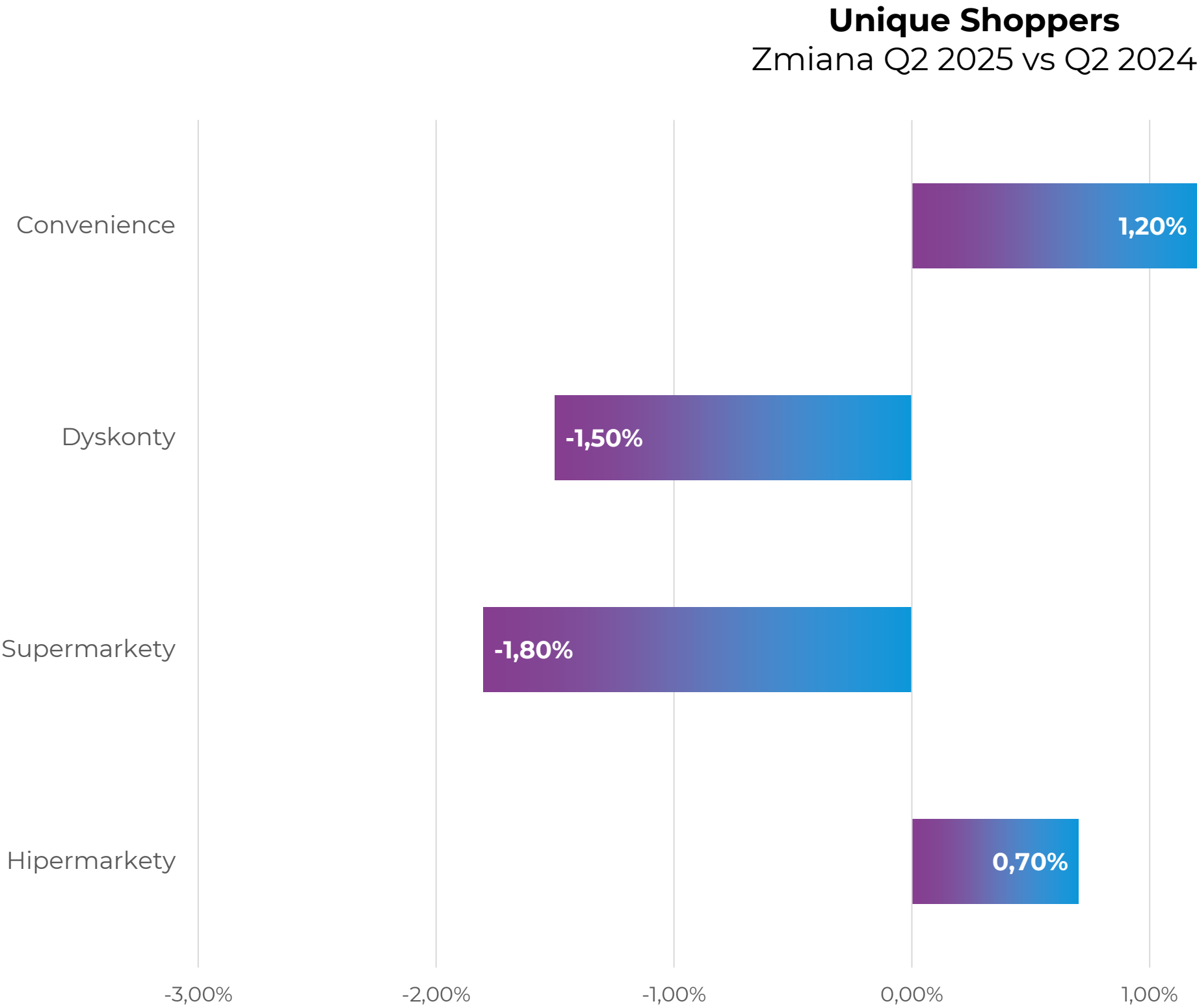
Zmiana rok do roku ruchu w badanych POS

Footfall
Zmiana Q2 2025 vs Q2 2024



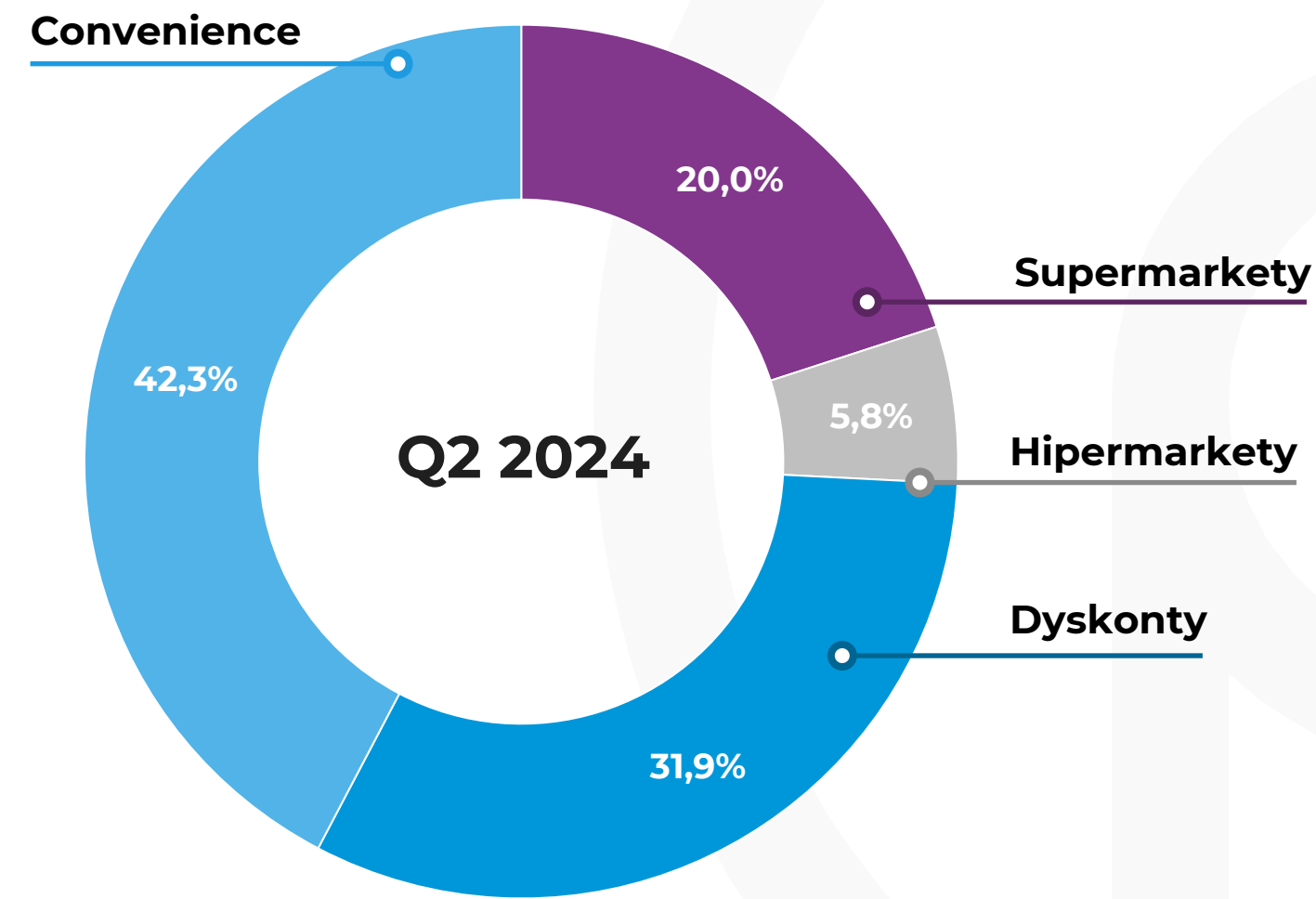
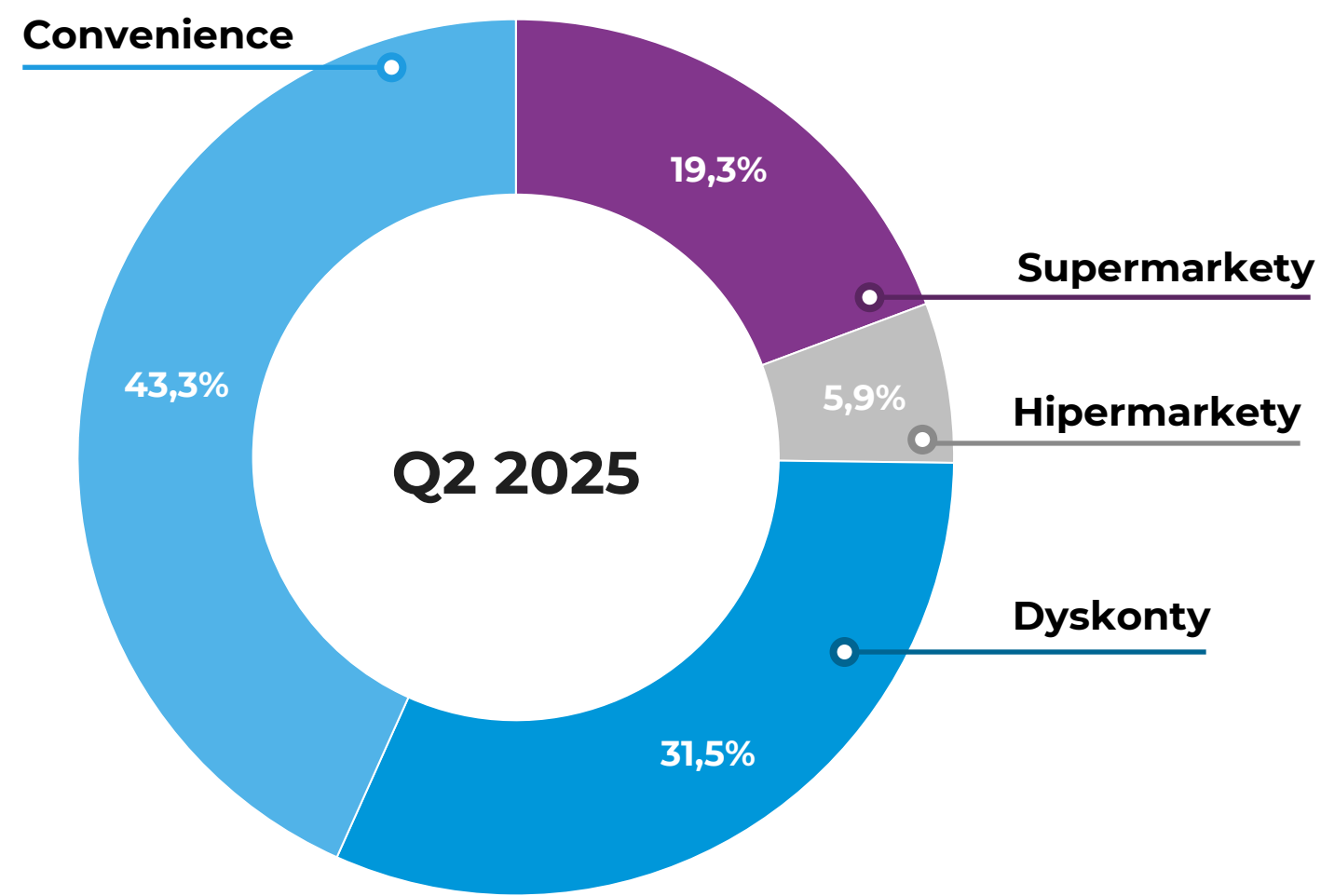
Unique Shoppers Q2 2025/Q2 2024

Zmiana rok do roku liczby klientów badanych POS



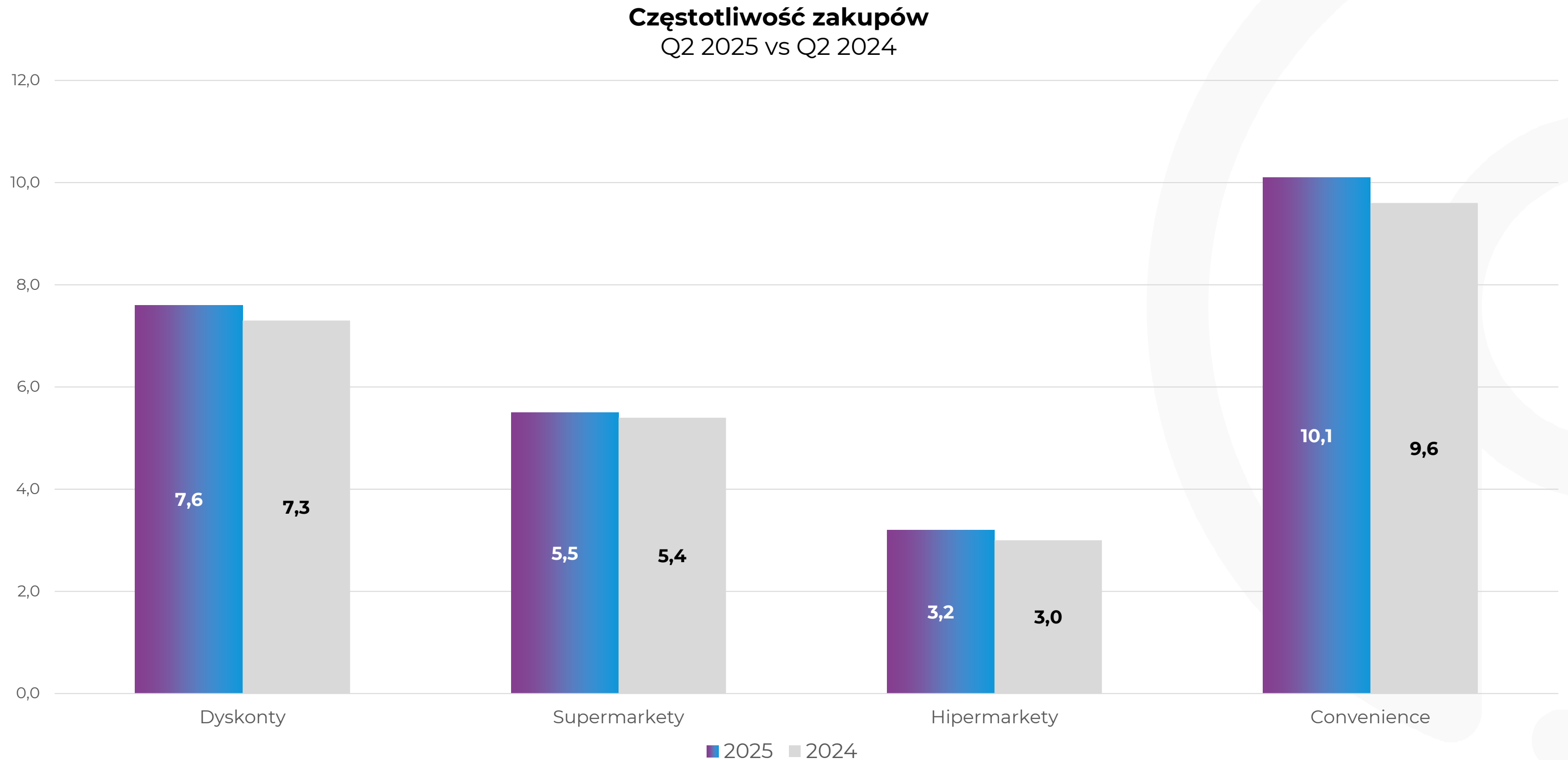
Share of Footfall Q2 2025/Q2 2024

Udział poszczególnych formatów sklepów w łącznej liczbie wizyt w badanych POS



Częstotliwość zakupów Q2 2025/Q2 2024

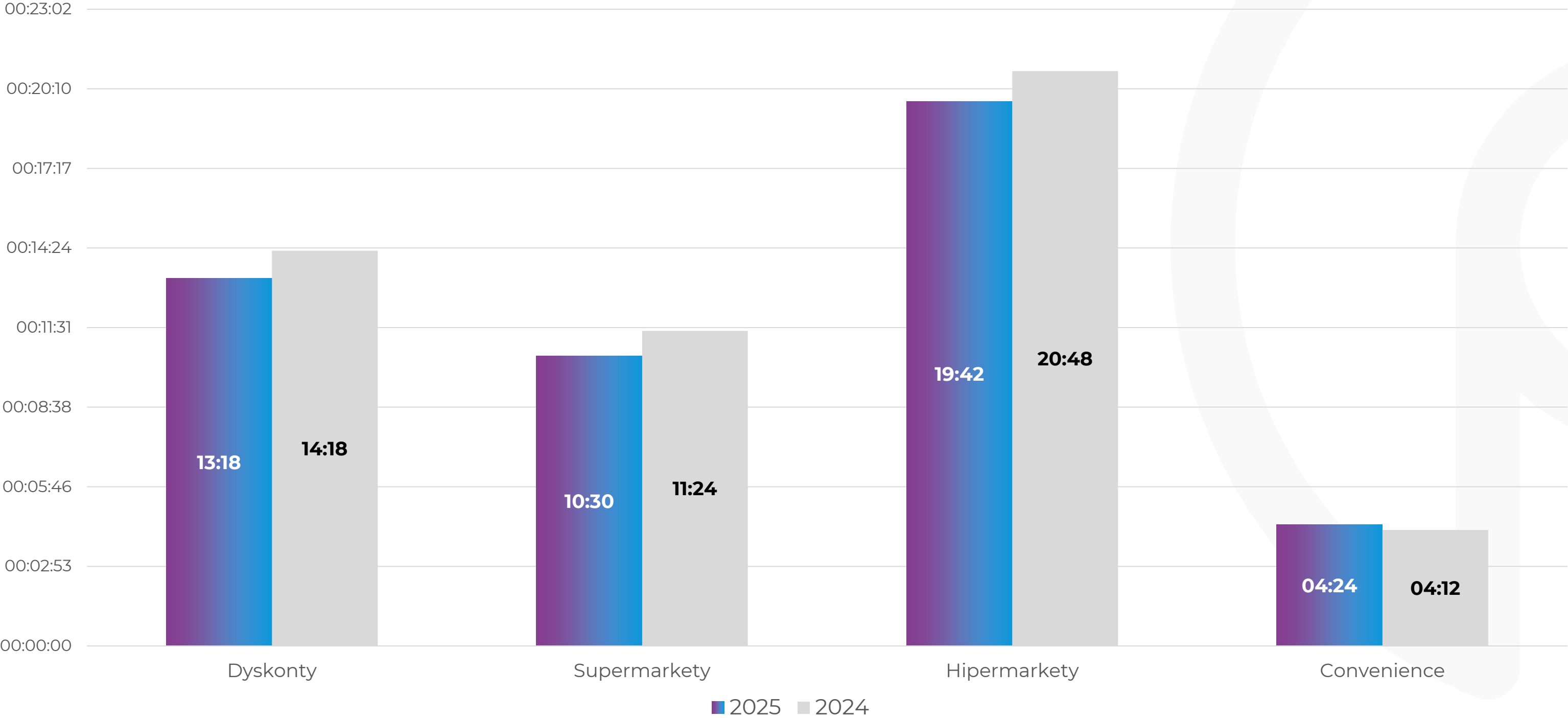
Średnia miesięczna liczba wizyt w POS na 1 shoppa



Czas trwania zakupów Q2 2025/Q2 2024

Średni czas trwania wizyty w sklepie (mm:ss)

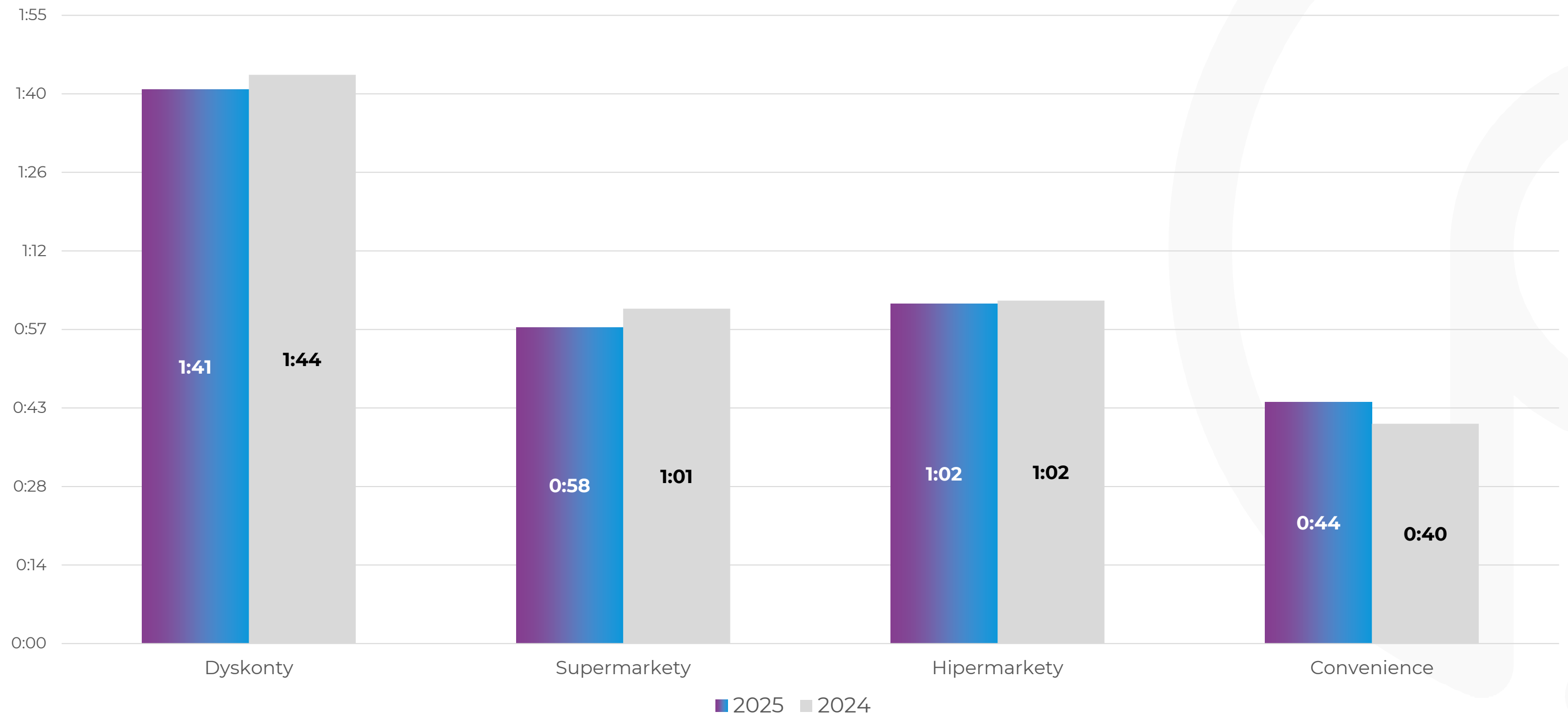
Czas przebywania w sklepie
Q2 2025 vs Q2 2024



Łączny czas zakupów Q2 2025/Q2 2024

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

Łączny czas zakupów
Q2 2025 vs Q2 2024



Współdzielenie baz klientów między formatami sklepów w ciągu miesiąca

Współodwiedzalność sklepów
Dane za Q2 2024 r.

	Dyskonty	Hipermarkety	Convenience	Supermarkety
Dyskonty		45,70%	91,26%	77,88%
Hipermarkety	92,85%		94,85%	82,16%
Convenience	87,42%	44,72%		77,16%
Supermarkety	89,18%	46,30%	92,23%	

Tabelę czytamy poziomo – wartość 92,85% w wierszu „Hipermarkety” i kolumnie „Dyskonty” oznacza, że w Q2 2024 roku w ujęciu średniomiesięcznym dyskonty odwiedziło 92,85% klientów hipermarketów.

Współdzielenie baz klientów między formatami sklepów w ciągu miesiąca

Współodwiedzalność sklepów
Dane za Q2 2025 r.

	Dyskonty	Hipermarkety	Convenience	Supermarkety
Dyskonty		46,32%	90,71%	77,43%
Hipermarkety	93,24%		94,78%	82,77%
Convenience	87,10%	45,22%		76,65%
Supermarkety	89,01%	47,27%	91,76%	

Tabelę czytamy poziomo – wartość 93,24% w wierszu „Hipermarkety” i kolumnie „Dyskonty” oznacza, że w Q2 2025 roku w ujęciu średniomiesięcznym dyskonty odwiedziło 93,24% klientów hipermarketów.

Współdzielenie baz klientów między formatami sklepów w ciągu miesiąca

Współodwiedzalność sklepów
Q2 2025 r. vs Q2 2024 r.

	Dyskonty	Hipermarkety	Convenience	Supermarkety
Dyskonty		-0,62 p.p.	0,55 p.p.	0,46 p.p.
Hipermarkety	-0,39 p.p.		0,07 p.p.	-0,61 p.p.
Convenience	0,32 p.p.	-0,50 p.p.		0,51 p.p.
Supermarkety	0,18 p.p.	-0,96 p.p.	0,48 p.p.	

Tabelę czytamy poziomo – wartość -0,39 p.p. w wierszu „Hipermarkety” i kolumnie „Dyskonty” oznacza, że w Q2 2025 roku w ujęciu średniomiesięcznym udział klientów dyskontów odwiedzających również supermarkety był o 0,39 p.p. niższy niż w Q2 2024 roku

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

1. W 2025 roku w porównaniu do poprzedniego roku odnotowano wzrost liczby wizyt we wszystkich kanałach: convenience (6,60%), dyskonty (2,70%), supermarkety (0,60%) oraz hipermarkety (5,50%).
2. Również pod kątem liczby klientów, spadek odnotowano w dyskontach (-1,50%) oraz supermarketach (-1,80%), a wzrost liczby klientów w kanałach convenience (+1,20%) oraz hipermarketów (+0,70%).
3. Częstotliwość wizyt zauważalnie wzrosła w kanale convenience (zmiana średniomiesięcznej częstotliwości wizyt z 9,6 w 2024 roku do 10,01 w 2025 roku) co było głównym powodem odnotowania pozytywnej dynamiki ruchu na poziomie względem poprzedniego roku.
4. Wszystkie kanały odnotowały wzrost w częstotliwości zakupów, hipermarkety jednak najmniej, z 3,0 na 3,2 wizyty.

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 42,3% do 43,3%. Kanał convenience charakteryzuje się jednak znacząco niższym średnim czasem wizyty (nieco powyżej 4 minuty względem 10 minut dla supermarketów, 13 minut dla dyskontów oraz prawie 20 minut dla hipermarketów). Dlatego też pod kątem łącznego czasu spędzanego w sklepach w danym kanale, kanał convenience wciąż notuje najłabsze 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 ponad godzinę i 40 minut na zakupach w tym kanale. Pod kątem share of footfall dyskonty minimalnie straciły względem kanału convenience oraz hipermarketów (spadek share of footfall dla dyskontów z 31,9% do 31,5%)
7. Kanał hipermarketów posiada najniższy udział wskaźnika share of footfall względem pozostałych kanałów, natomiast odnotował on wzrost względem poprzedniego roku (5,9% w 2024 oraz 5,9% w 2025 roku). Warto jednakże zwrócić uwagę, że ten kanał wyróżnia się najdłuższym średnim czasem wizyty (prawie 20 minut), co zapewne przekłada się również na najwyższą średnią wartość koszyka.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

8. Współodwiedzalność klientów wszystkich formatów z kanałem hipermarketów spadła we wszystkich przypadkach. W ujęciu miesięcznym współodwiedzalność klientów dyskontów, supermarketów oraz sklepów convenience z kanałem hipermarketów utrzymuje się na poziomie ok. 45%. Jedynie w przypadku klientów formatu convenience odnotowano wzrost względem roku poprzedniego dla każdego analizowanego formatu i wynosi on w każdym przypadku ponad 90%.

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