

Ruch w centrach i galeriach handlowych

Jak zmienił się w H1 2025 w porównaniu z H1 2024?



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 **pierwsze półrocze 2025 r.** z odniesieniem do roku poprzedniego.

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 1 400 674 unikalnych użytkowników.** Aby wejście użytkownika w geofence było zarejestrowane jako wizyta klienta w galerii, wizyta musiała trwać co najmniej 5 minut i nie więcej niż 6 godzin.

Zbadano ruch w ponad **719 placówkach**, których lokalizacje zostały pozyskane ze stron internetowych oraz z Google Maps.



WYNIKI BADANIA

Dla całej Polski

Zmiana rok do roku średniomiesięcznego ruchu w badanych placówkach

Liczba klientów rdr	Liczba wizyt rdr	Częstotliwość rdr	Czas wizyty rdr
-6,9%	-14,5%	-8,4%	-3,8%

Z podziałem na województwa

Zmiana rok do roku średniomiesięcznego ruchu w badanych placówkach

	Liczba klientów rdr	Liczba wizyt rdr	Częstotliwość rdr	Czas wizyty rdr
dolnośląskie	-8,0%	-13,8%	-6,3%	-2,9%
kujawsko-pomorskie	-8,3%	-17,5%	-10,0%	-3,9%
lubelskie	-7,7%	-14,2%	-7,1%	-5,4%
lubuskie	-7,4%	-10,6%	-3,5%	-3,7%
łódzkie	-6,6%	-14,0%	-7,9%	-2,6%
małopolskie	-7,1%	-15,6%	-9,2%	-5,3%
mazowieckie	-4,4%	-10,8%	-6,7%	-3,5%
opolskie	-7,3%	-12,3%	-5,3%	-2,8%

Z podziałem na województwa

Zmiana rok do roku średniomiesięcznego ruchu w badanych placówkach

	Liczba klientów rdr	Liczba wizyt rdr	Częstotliwość rdr	Czas wizyty rdr
podkarpackie	-9,3%	-20,4%	-12,2%	-2,9%
podlaskie	-9,2%	-17,4%	-9,1%	-4,5%
pomorskie	-5,0%	-12,1%	-7,5%	-3,6%
śląskie	-8,1%	-18,3%	-11,1%	-3,1%
świętokrzyskie	-11,1%	-27,2%	-18,1%	-1,1%
warmińsko-mazurskie	-7,8%	-12,8%	-5,4%	-4,3%
wielkopolskie	-4,5%	-10,9%	-6,7%	-4,4%
zachodniopomorskie	-7,3%	-13,9%	-7,1%	-4,9%

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

1. W pierwszym półroczu 2025 roku odnotowano spadki we wszystkich analizowanych metrykach w porównaniu do analogicznego okresu roku 2024. **Liczba klientów zmniejszyła się o 6,9%, a liczba wizyt spadła aż o 14,5%.** Przełożyło się to na niższą częstotliwość odwiedzin, która obniżyła się o 8,4%. Największy spadek dotyczył właśnie liczby wizyt, co może wskazywać, że klienci rzadziej decydowali się na zakupy stacjonarne. Również czas trwania wizyty nieznacznie się skrócił – spadek o 3,8% sugeruje, że klienci, którzy odwiedzali galerie handlowe, spędzali w nich zbliżoną ilość czasu jak rok wcześniej.
2. Pod względem liczby unikalnych klientów największe spadki odnotowano w województwach: **świętokrzyskim (-11,1%), podkarpackim (-9,3%) oraz podlaskim (-9,2%).** Z kolei najmniejsze zmiany wystąpiły w województwach **wielkopolskim (-4,5%) i mazowieckim (-4,4%)** co może sugerować większą stabilność ruchu w tych regionach. Największe spadki ruchu (liczby wizyt) zanotowano w województwach **świętokrzyskim (-27,2%) oraz podkarpackim (-20,4%),** co oznacza, że mieszkańcy tych regionów znacznie rzadziej odwiedzali galerie niż w poprzednim roku.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

3. Częstotliwość odwiedzania galerii handlowych również uległa zmianie. Największe spadki odnotowano w **województwach świętokrzyskim (-18,1%), podkarpackim (-12,2%) oraz śląskim (-11,1%)**, co może wskazywać na rezygnację mieszkańców tych regionów z wielokrotnych wizyt w centrach handlowych. Najmniejsze zmiany wystąpiły w **województwach lubuskim (-3,5%), opolskim (-5,3%) i warmińsko-mazurskim (-5,4%)**, co sugeruje większą stabilność zachowań zakupowych. Z kolei czas spędzany na zakupach pozostał relatywnie stabilny - największy spadek zanotowano w województwie **małopolskim (-5,3%), a najmniejszy w opolskim (-2,8%)**.
4. Analiza wszystkich wskaźników pokazuje, że największe spadki ruchu w pierwszej połowie 2025 roku miały miejsce w **województwach świętokrzyskim, podkarpackim i podlaskim**. Z kolei najmniejsze spadki odnotowano w regionach **wielkopolskim, mazowieckim, opolskim oraz pomorskim**. Kluczowym czynnikiem tej tendencji wydaje się być spadek częstotliwości wizyt, co może wskazywać na częściowe przeniesienie zakupów do kanałów online. Jednocześnie klienci, którzy zdecydowali się odwiedzić galerie handlowe, spędzali w nich niemal tyle samo czasu co rok wcześniej – co sugeruje, że ich nawyki zakupowe pozostały względnie niezmiennie.

Poznaj nasze produkty reklamowe

Czym jeszcze, poza badaniami, zajmujemy się na co dzień



Proxi.target

Precyzyjne kampanie
mobile wspierające
sprzedaż w wybranych
POS



Proxi.reach

Angażujące kampanie
mobile budujące
świadomość marki



Proxi.analytics

Analiza zachowań
shopperów i monitoring
ruchu w sieciach
handlowych



OOH.measure

Badanie rzeczywistego
dotarcia i skuteczności
Twoich kampanii OOH

**Masz pytania o ruch klientów
w konkretnych galeriach?**

**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