

Ruch w centrach i galeriach handlowych

Jak zmieniał się ruch w Q1-Q3 2025 vs 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 **2025 r.** z odniesieniem do roku poprzedniego.

Zbadaliśmy zachowania użytkowników odwiedzających galerie i centra handlowe w badanych okresach z wykluczeniem świąt oraz niedziel niehandlowych. Za czas trwania wyprzedaży letnich przyjęliśmy zakres danych od 26.06 do 31.08.

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 1 420 454 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. Dodatkowo galerie podzielono ze względu na wielkość powierzchni:

- Największe – powyżej 60 000 m²
- Duże – od 40 000 m² do 60 000 m²
- Średnie – od 20 000 m² do 40 000 m²
- Małe – od 5 000 m² do 20 000 m²
- Najmniejsze – poniżej 5 000 m²

Zbadano ruch w ponad **714 placówkach**, których lokalizacje zostały pozyskane ze stron internetowych oraz z Google Maps.



WYNIKI BADANIA

Dla całej Polski

Zmiana rok do roku średniokwartalnego ruchu w badanych placówkach

Liczba klientów rdr	Liczba wizyt rdr	Częstotliwość rdr	Czas wizyty rdr
-6,8%	-14,2%	-8,0%	-4,0%

Dla całej Polski

Zmiana rok do roku średniomiesięcznego ruchu w badanych placówkach

	Liczba klientów rdr	Liczba wizyt rdr	Częstotliwość rdr	Czas wizyty rdr
Q1	-9,1%	-18,0%	-9,8%	-4,7%
Q2	-4,5%	-10,7%	-6,4%	-2,6%
Q3	-6,5%	-13,6%	-7,6%	-4,7%

Z podziałem na województwa

Zmiana rok do roku średniomiesięcznego ruchu w badanych placówkach dla całego okresu

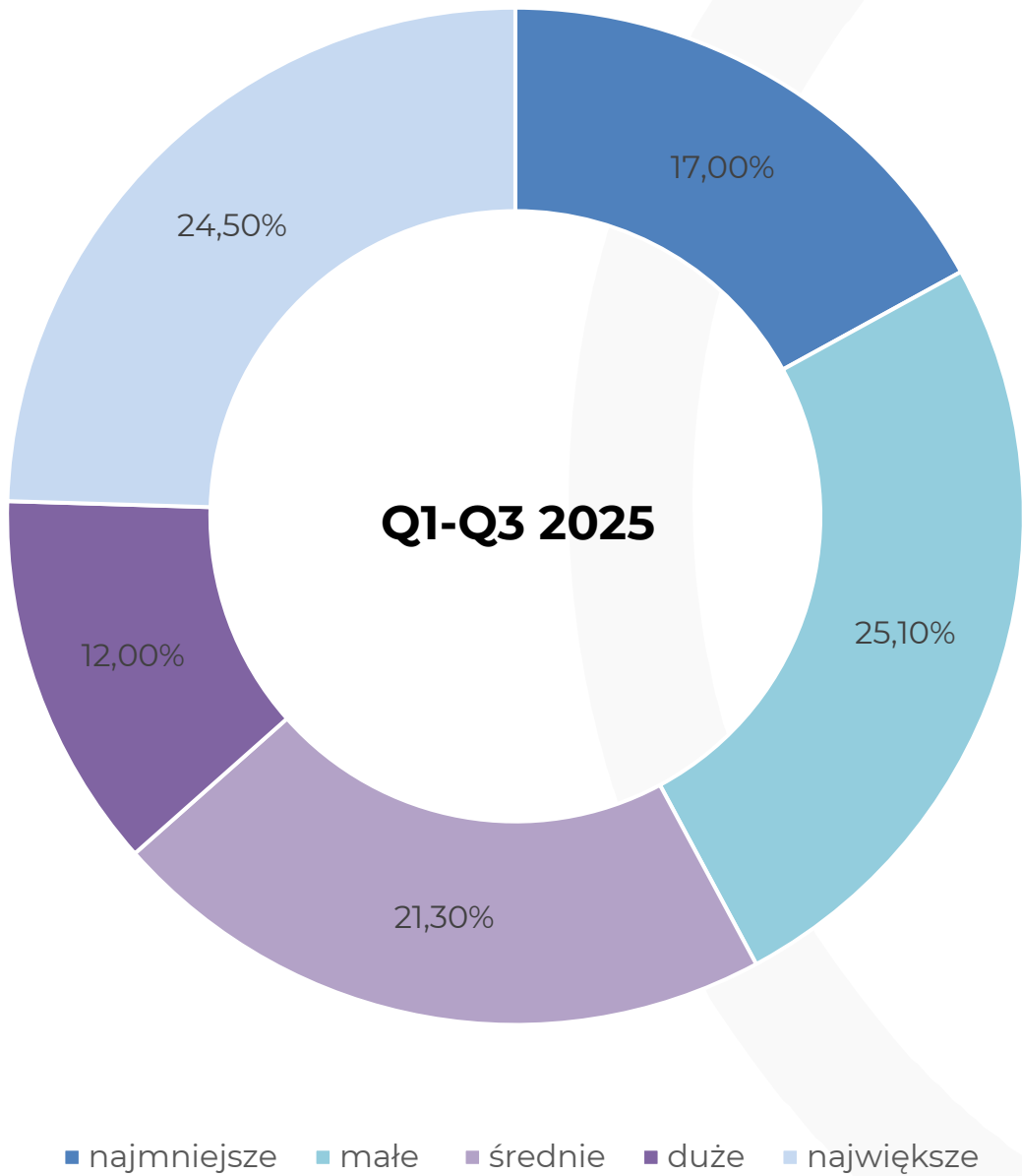
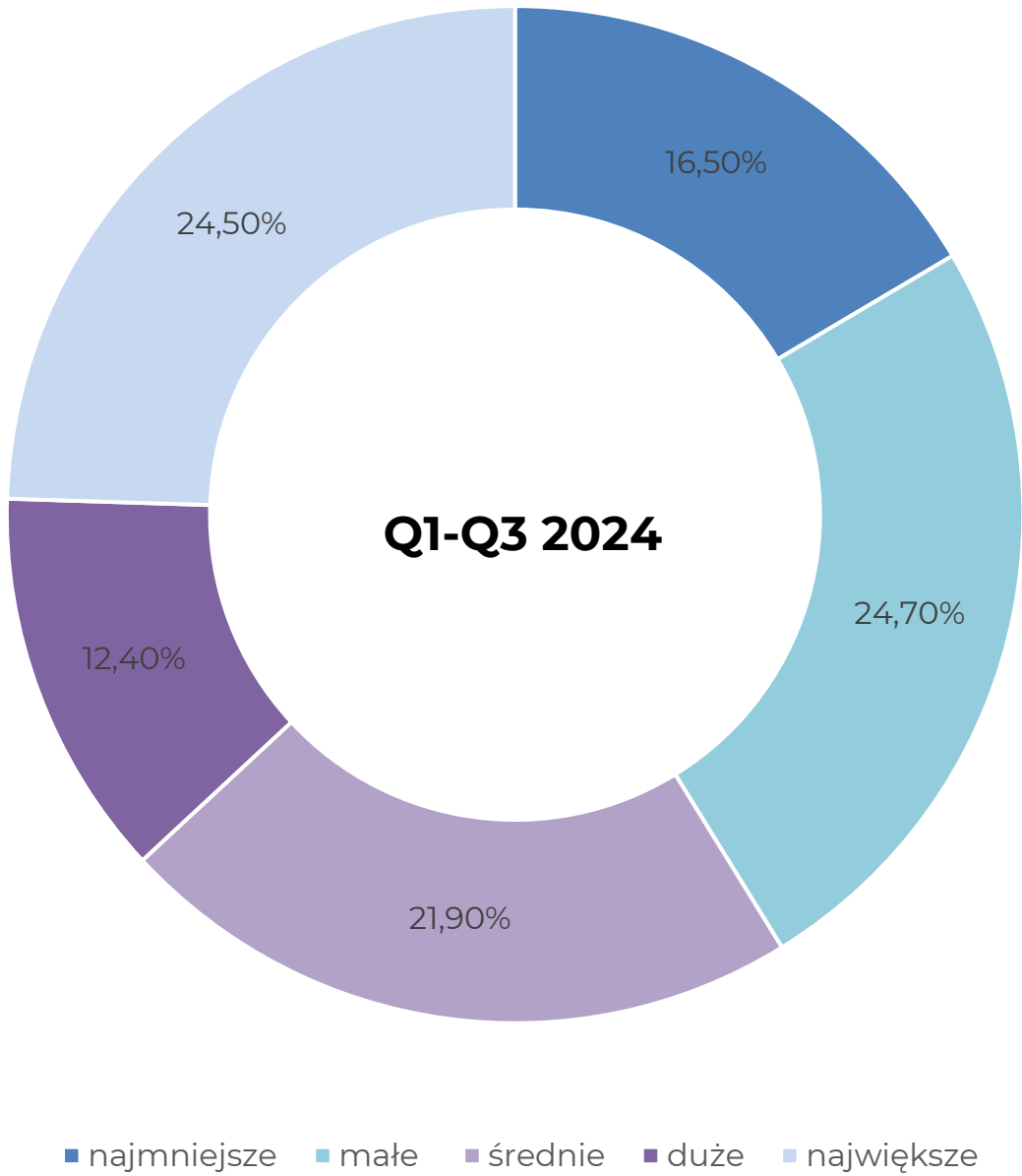
	Liczba klientów rdr	Liczba wizyt rdr	Częstotliwość rdr	Czas wizyty rdr
dolnośląskie	-8,4%	-13,9%	-6,0%	-3,4%
kujawsko-pomorskie	-8,4%	-17,4%	-9,8%	-4,2%
lubelskie	-7,7%	-14,3%	-7,2%	-5,3%
lubuskie	-6,6%	-9,7%	-3,2%	-4,5%
łódzkie	-5,7%	-13,3%	-8,1%	-3,6%
małopolskie	-6,7%	-15,0%	-8,9%	-5,5%
mazowieckie	-4,6%	-11,1%	-6,9%	-3,9%
opolskie	-6,1%	-10,7%	-4,9%	-3,6%

Z podziałem na województwa

Zmiana rok do roku średniomiesięcznego ruchu w badanych placówkach dla całego okresu

	Liczba klientów rdr	Liczba wizyt rdr	Częstotliwość rdr	Czas wizyty rdr
podkarpackie	-8,8%	-19,8%	-12,1%	-3,3%
podlaskie	-7,6%	-14,7%	-7,7%	-4,6%
pomorskie	-4,8%	-11,2%	-6,8%	-3,9%
śląskie	-8,0%	-17,7%	-10,5%	-3,5%
świętokrzyskie	-10,4%	-27,0%	-18,4%	-0,8%
warmińsko-mazurskie	-6,9%	-11,1%	-4,5%	-4,8%
wielkopolskie	-5,8%	-12,5%	-7,0%	-4,4%
zachodniopomorskie	-7,0%	-13,7%	-7,2	-5,3%

Struktura ruchu klientów wg wielkości galerii handlowych



Z podziałem na województwa

Struktura ruchu klientów wg wielkości galerii handlowych dla całego okresu dla roku 2025

	Najmniejsze	Małe	Średnie	Duże	Największe
dolnośląskie	10,8%	30,6%	28,7%	3,2%	26,8%
kujawsko-pomorskie	19,5%	21,5%	16,5%	34,4%	8,1%
lubelskie	22,6%	32,3%	22,2%	9,1%	13,8%
lubuskie	13,6%	26,2%	22,0%	14,9%	23,4%
łódzkie	20,7%	25,4%	21,8%	3,7%	28,5%
małopolskie	13,5%	14,6%	15,3%	14,9%	41,8%
mazowieckie	17,6%	21,3%	20,9%	8,6%	31,6%
opolskie	17,5%	28,6%	33,7%	12,8%	7,4%

Z podziałem na województwa

Struktura ruchu klientów wg wielkości galerii handlowych dla całego okresu dla roku 2025

	Najmniejsze	Małe	Średnie	Duże	Największe
podkarpackie	16,6%	35,2%	33,7%	1,5%	12,9%
podlaskie	11,9%	21,3%	38,4%	25,3%	3,2%
pomorskie	29,7%	19,8%	15,4%	15,8%	19,2%
śląskie	11,8%	28,7%	21,9%	13,6%	24,0%
świętokrzyskie	6,1%	35,8%	17,6%	32,5%	8,0%
warmińsko-mazurskie	38,4%	25,2%	11,8%	3,3%	21,3%
wielkopolskie	10,1%	26,9%	21,6%	11,3%	30,1%
zachodniopomorskie	18,3%	27,4%	10,9%	10,7%	32,6%

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

1. W okresie Q1–Q3 2025 w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego obserwujemy wyraźne osłabienie ruchu w galeriach handlowych na poziomie całego kraju. Liczba unikalnych klientów spadła średnio o **6,8% r/r**, a liczba wizyt aż o **14,2%**, co wskazuje nie tylko na niższy zasięg galerii, ale również na rzadsze wizyty ze strony dotychczasowych shopperów. Potwierdza to spadek **częstotliwości wizyt o 8,0% r/r**, a także skrócenie średniego czasu pojedynczej wizyty o **4,0%**, sugerujące bardziej celowe i krótsze zakupy.
2. Spadki ruchu w galeriach handlowych miały charakter ogólnokrajowy, jednak ich skala była wyraźnie zróżnicowana między województwami. Największe spadki liczby wizyt odnotowano w województwie **świętokrzyskim (-27,0% r/r)** oraz **podkarpackim (-19,8%)**, gdzie wyraźnie obniżyła się również liczba klientów (odpowiednio -10,4% i -8,8%) i częstotliwość wizyt (-18,4% i -12,1%). Znaczące spadki wizyt wystąpiły także w woj. **kujawsko-pomorskim (-17,4%)**, **śląskim (-17,7%)** oraz **małopolskim (-15,0%)**, co wskazuje na pogłębione osłabienie ruchu w regionach o dużych ośrodkach miejskich. Pod względem liczby klientów najbardziej odporne na spadki okazały się województwa **mazowieckie** i **pomorskie**, gdzie liczba klientów zmniejszyła się odpowiednio o **-4,6%** i **-4,8%**, a liczba wizyt o **-11,1%** i **-11,2%** — nadal istotnie, ale mniej niż w większości kraju. W niemal wszystkich województwach zauważalny był spadek częstotliwości wizyt, co sugeruje bardziej selektywne i rzadsze wizyty shopperów, niezależnie od regionu. Średni czas wizyty również skracał się w całym kraju, szczególnie w **woj. lubelskim (-5,3%)**, **małopolskim (-5,5%)** oraz **zachodniopomorskim (-5,3%)**.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

3. Struktura ruchu w galeriach handlowych wg ich wielkości pozostała w dużej mierze stabilna, przy niewielkich przesunięciach pomiędzy poszczególnymi segmentami. **Największe galerie** utrzymały swój udział na poziomie **24,5%**, potwierdzając stabilną pozycję w strukturze odwiedzalności. **Najmniejsze obiekty** zwiększyły swój udział z **16,5% do 17,0%**, a **małe galerie** z **24,7% do 25,1%**, co może świadczyć o stopniowym umacnianiu roli bardziej lokalnych formatów. Z kolei **średnie galerie** odnotowały spadek udziału z **21,9% do 21,3%**, a **duże** z **12,4% do 12,0%**. Ogólny obraz wskazuje na **utrzymanie dominującej pozycji największych obiektów**, przy niewielkich zmianach w pozostałych kategoriach.
4. Struktura ruchu wg wielkości galerii różni się istotnie między województwami, co odzwierciedla lokalne uwarunkowania handlowe i urbanistyczne. W wielu regionach dominującą rolę odgrywają **małe i średnie galerie**, które odpowiadają za największy udział ruchu — przykładowo w woj. **podkarpackim** małe i średnie obiekty generują łącznie blisko **69% ruchu**, a w **dolnośląskim** ponad **59%**. W niektórych województwach wyraźnie wyróżnia się rola **najmniejszych obiektów**, jak w **warmińsko-mazurskim**, gdzie stanowią one aż **38,4% całego ruchu**, oraz w **pomorskim (29,7%)**, co wskazuje na silną pozycję lokalnych centrów handlowych w mniejszych miastach i na obrzeżach aglomeracji. Z kolei **największe galerie** mają szczególnie duże znaczenie w woj. **małopolskim (41,8%)**, **zachodniopomorskim (32,6%)**, **mazowieckim (31,6%)** i **wielkopolskim (30,1%)**, co koresponduje z obecnością dużych aglomeracji i silnie rozwiniętej oferty centrów regionalnych. Tego typu obiekty przyciągają znaczną część ruchu konsumenckiego w regionach o wysokiej koncentracji ludności miejskiej i rozbudowanej infrastrukturze handlowej.

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 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