

Shopper 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.

○ BADANIU

Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o dane porównujące **rok 2025** do roku 2024. 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 1 443 595 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 **42 279 placówkach**, których lokalizacje zostały pozyskane ze stron internetowych sieci handlowych oraz z Google Maps.

Dyskonty



dino



Hipermarkety



Supermarkety



Intermarché



Convenience

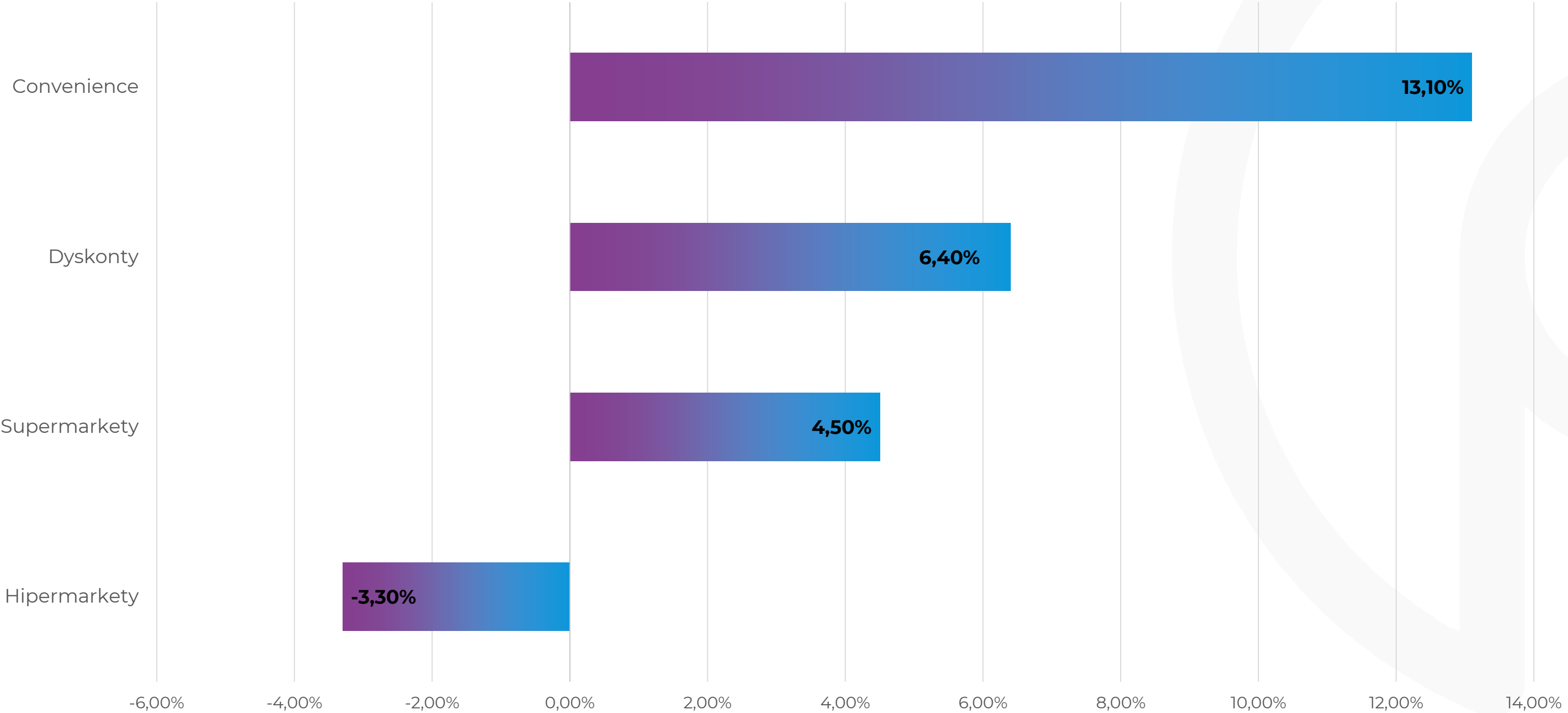




WYNIKI BADANIA

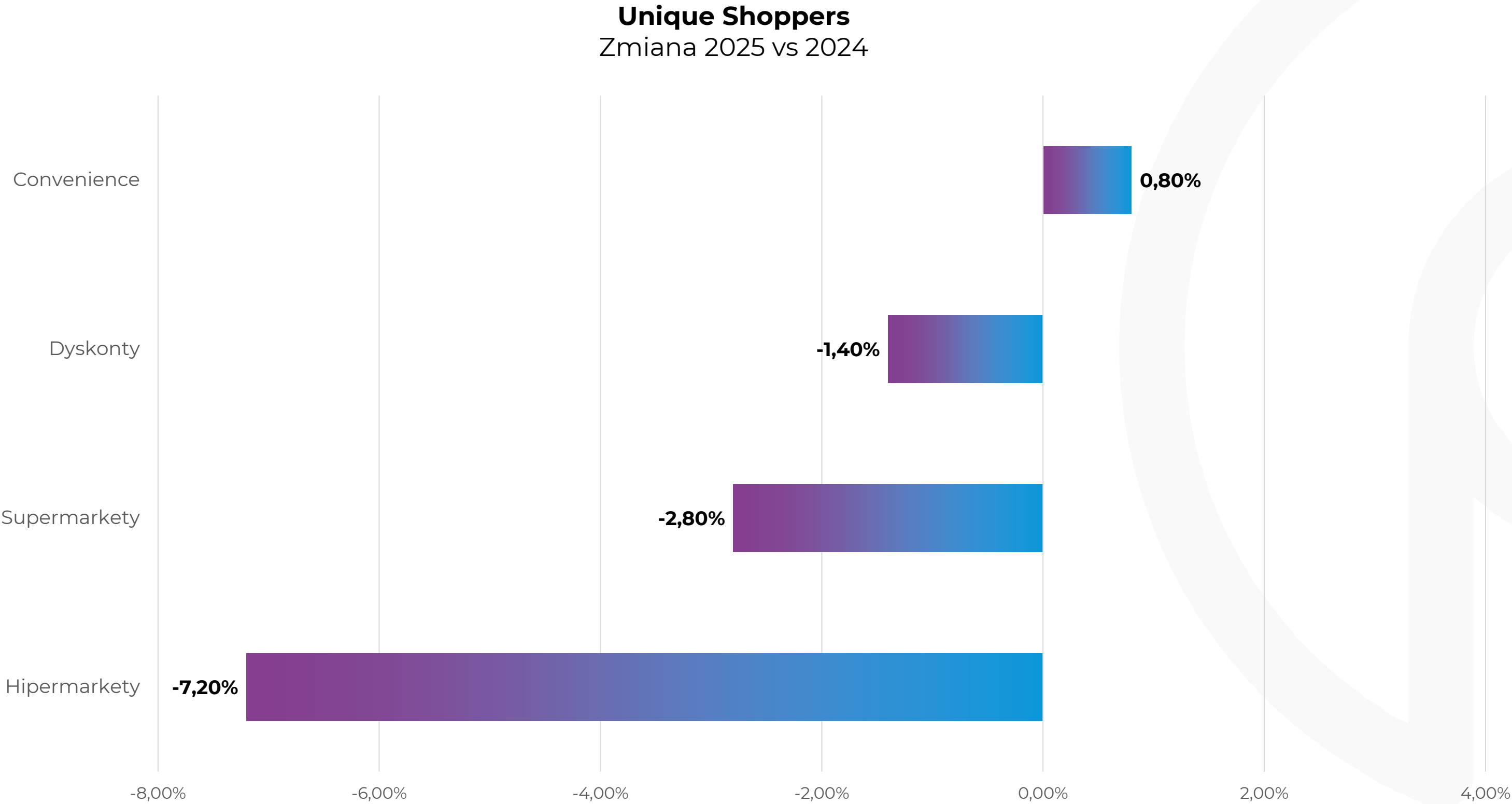
Zmiana rok do roku ruchu w badanych POS

Footfall
Zmiana 2025 vs 2024



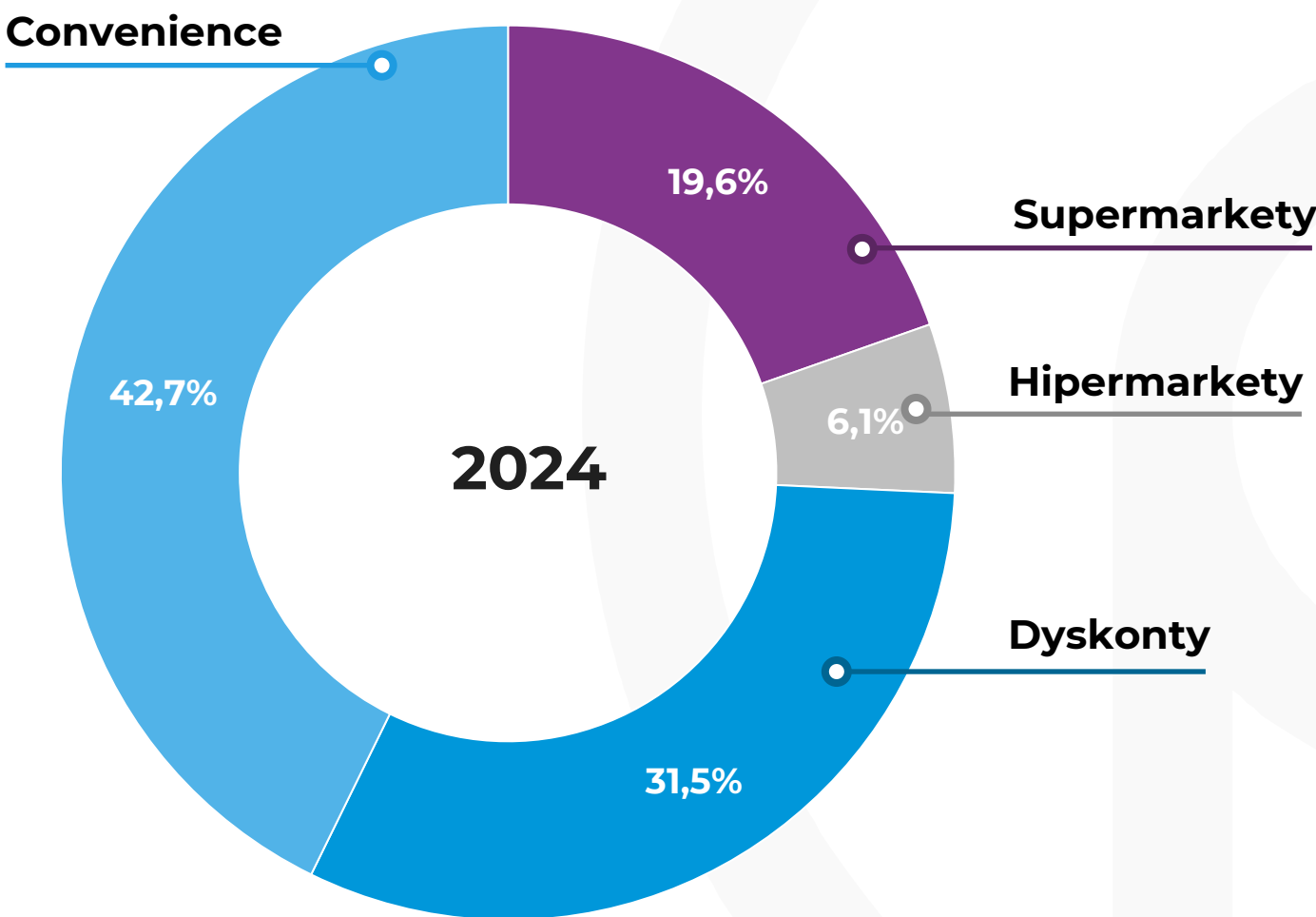
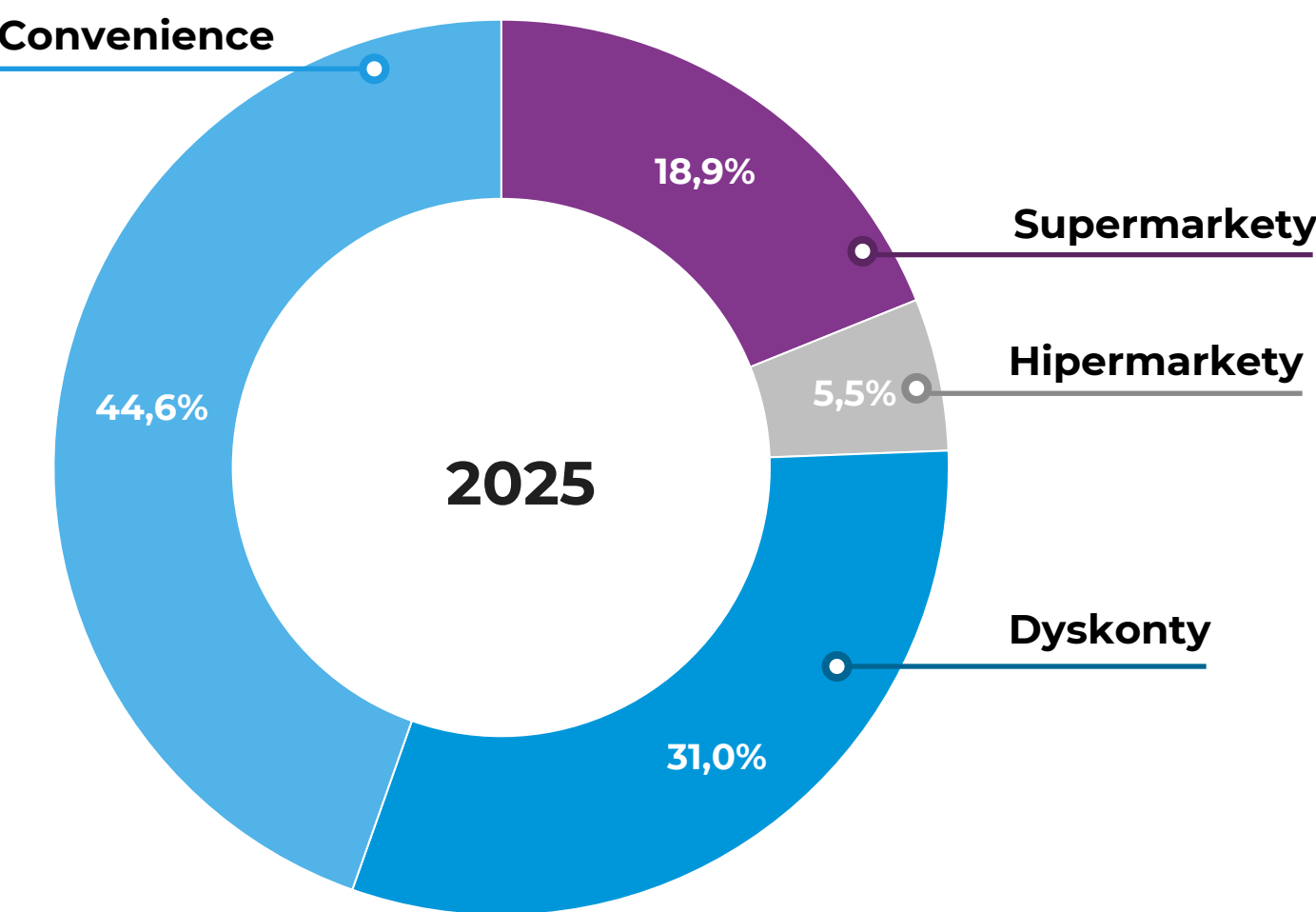
Unique Shoppers 2025/2024

Zmiana rok do roku liczby klientów badanych POS



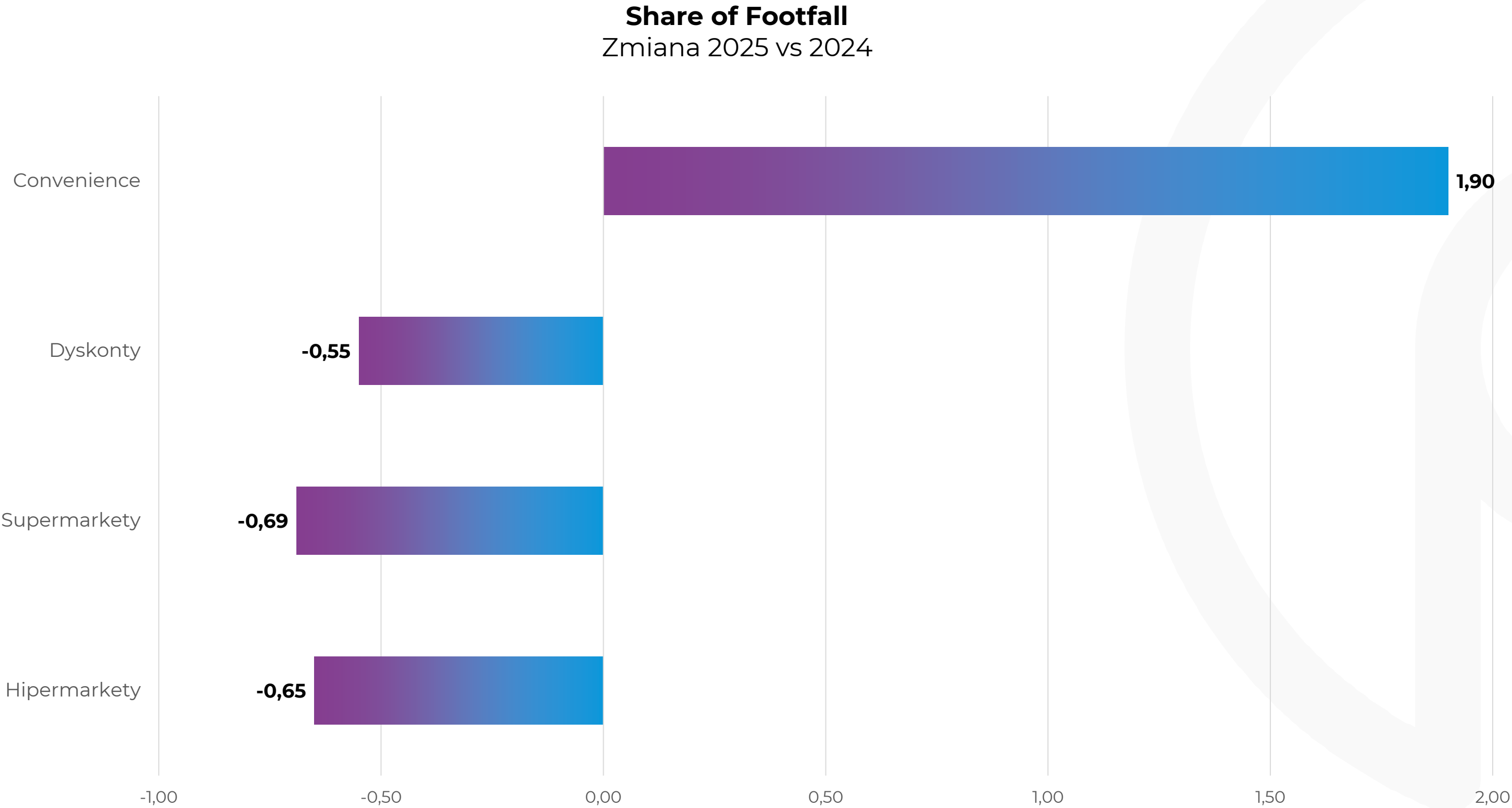
Share of Footfall 2025/2024

Udział poszczególnych formatów sklepów w łącznej liczbie wizyt w badanych POS



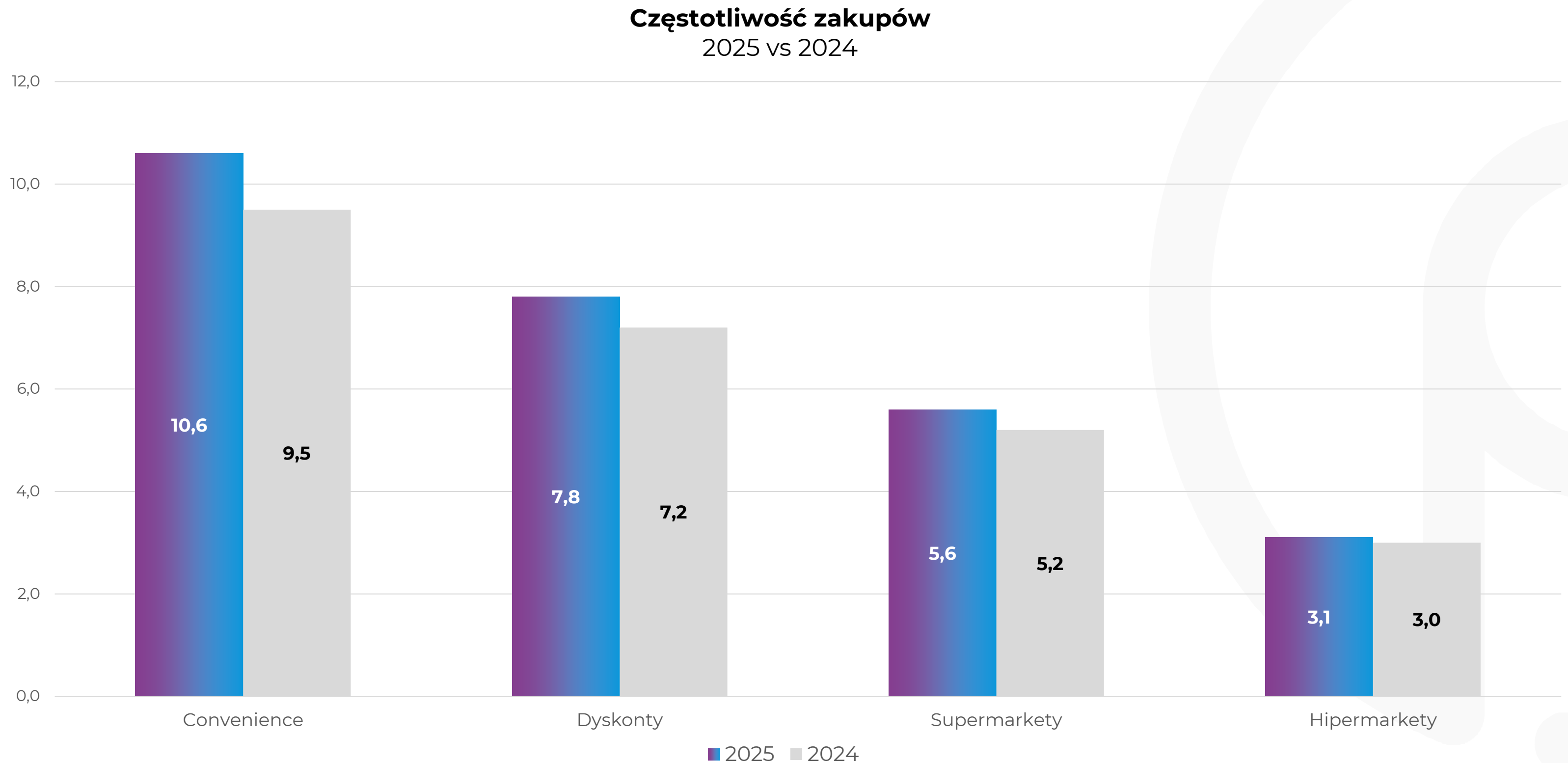
Share of Footfall 2025/2024

Zmiana udziałów poszczególnych formatów sklepów w łącznej liczbie wizyt w badanych POS



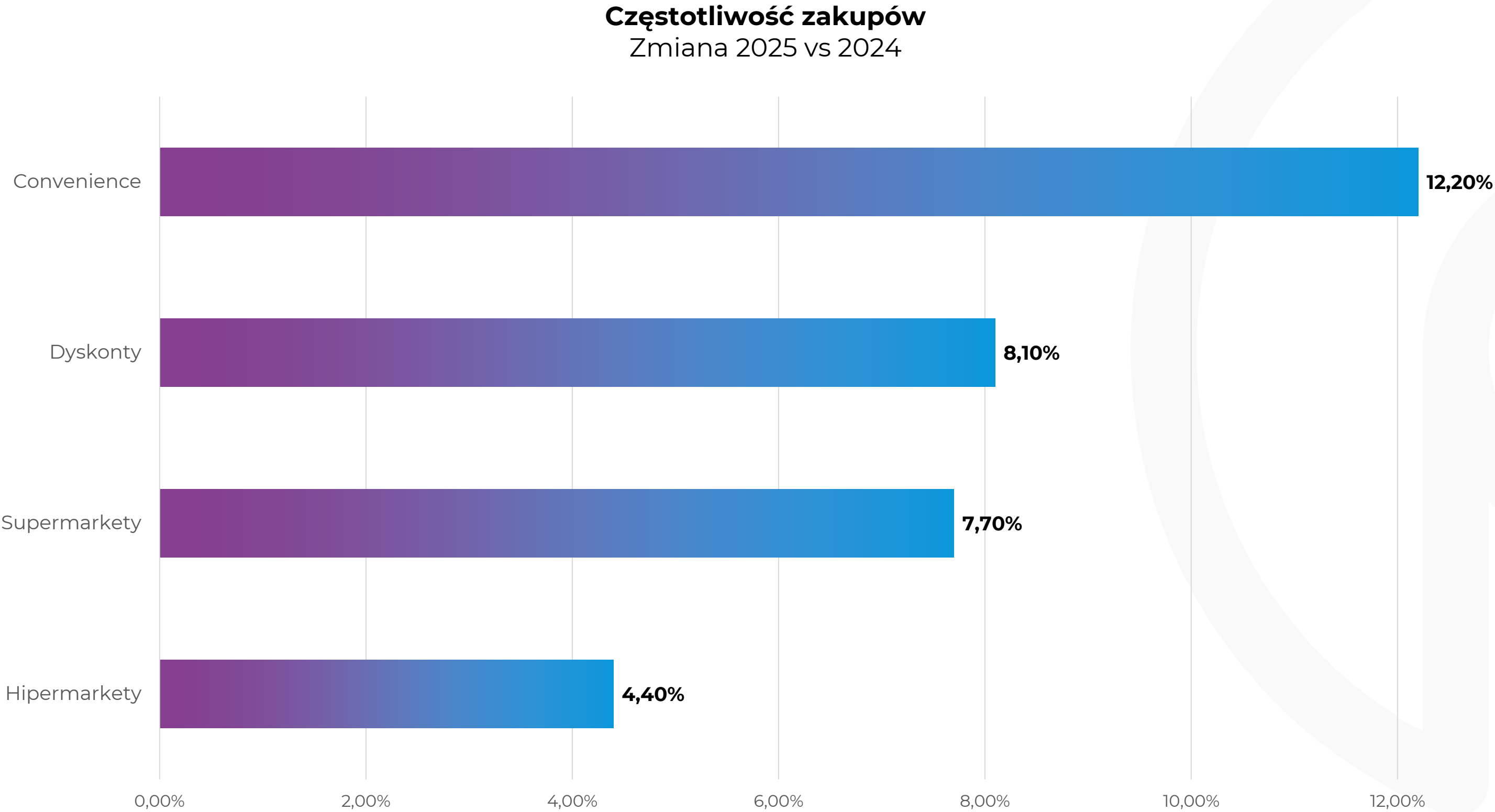
Częstotliwość zakupów 2025/2024

Średnia miesięczna liczba wizyt w POS na 1 shoppa



Częstotliwość zakupów 2025/2024

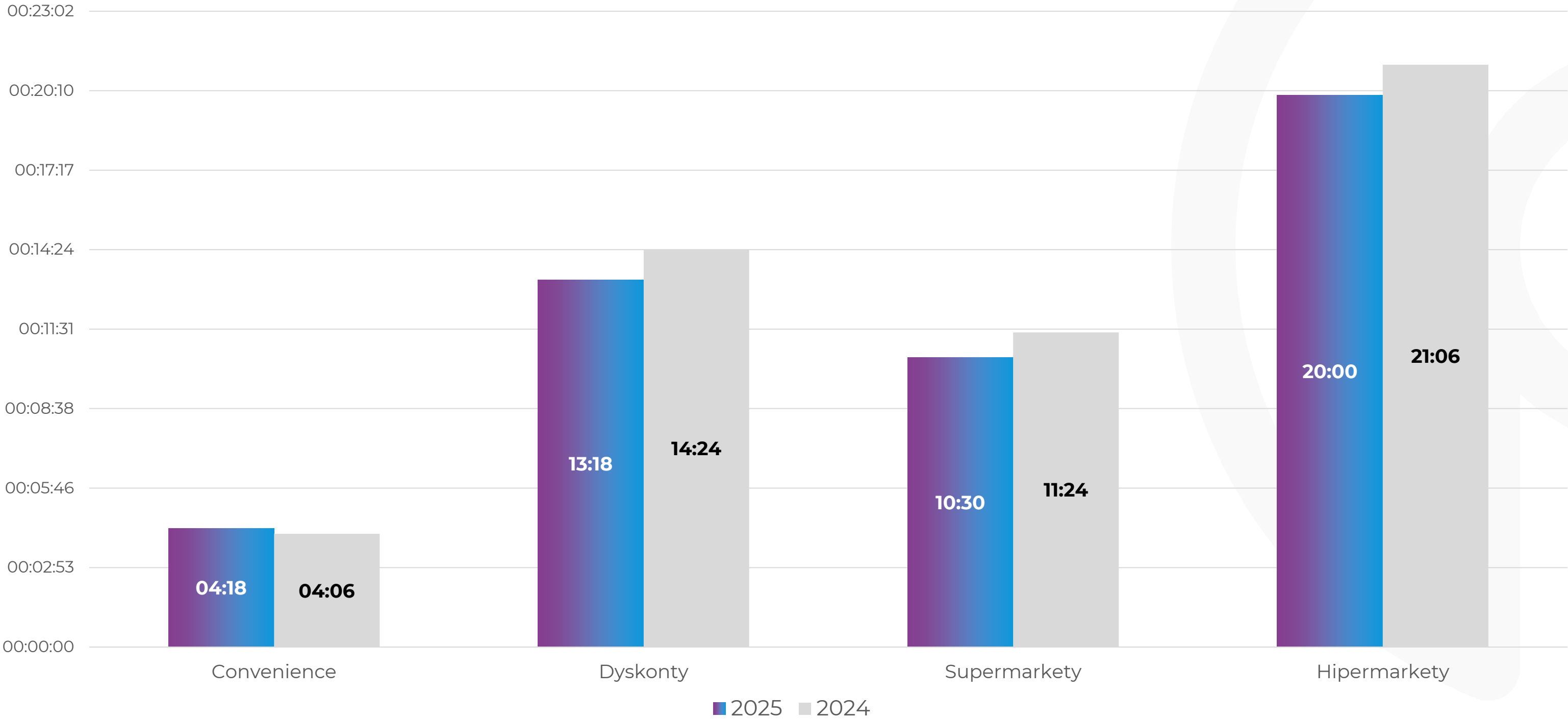
Zmiana średniej miesięcznej liczby wizyt w POS na 1 shoppa



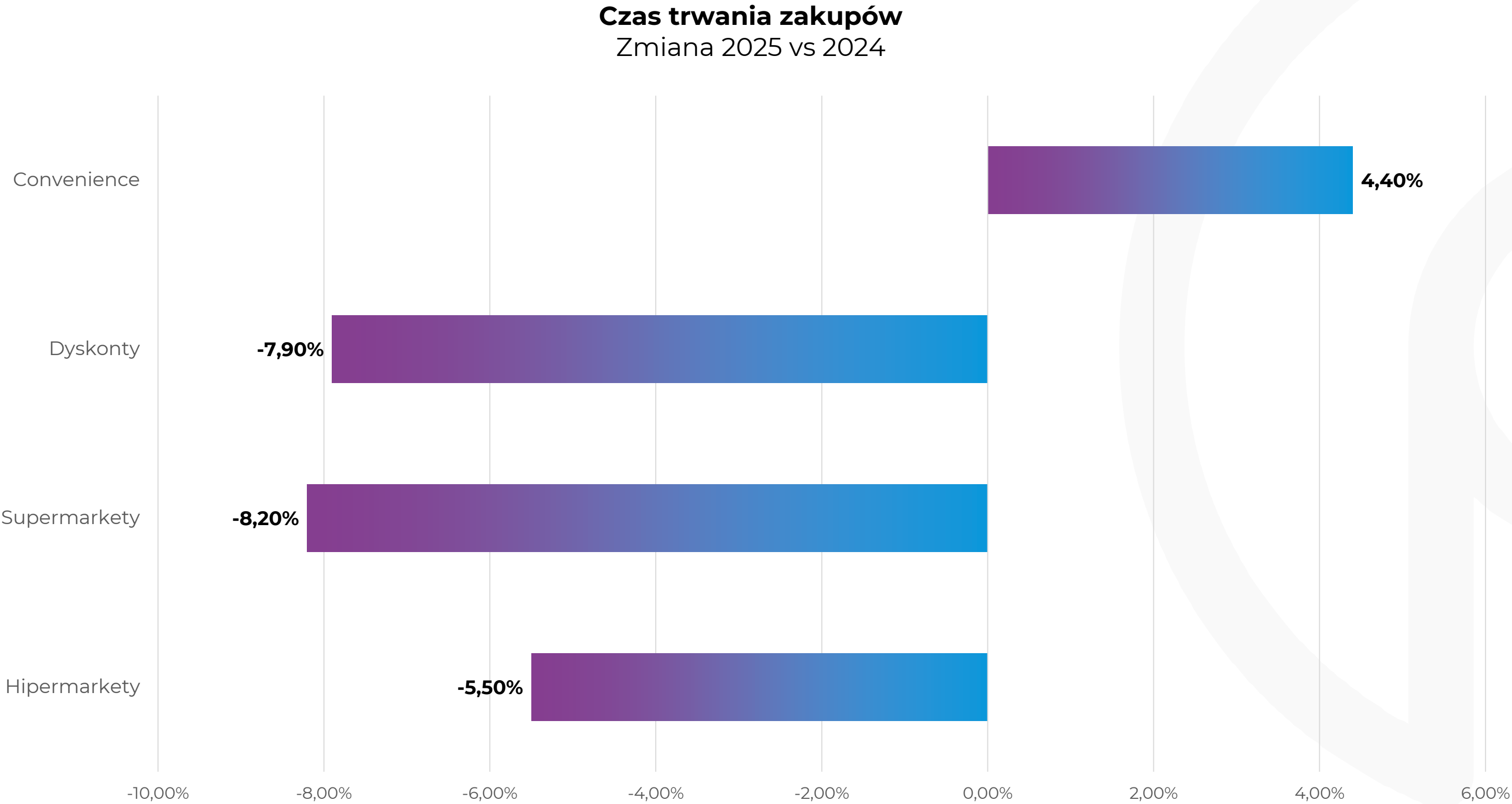
Czas trwania zakupów 2025/2024

Średni czas trwania wizyty w sklepie (mm:ss)

Czas trwania zakupów
2025 vs 2024

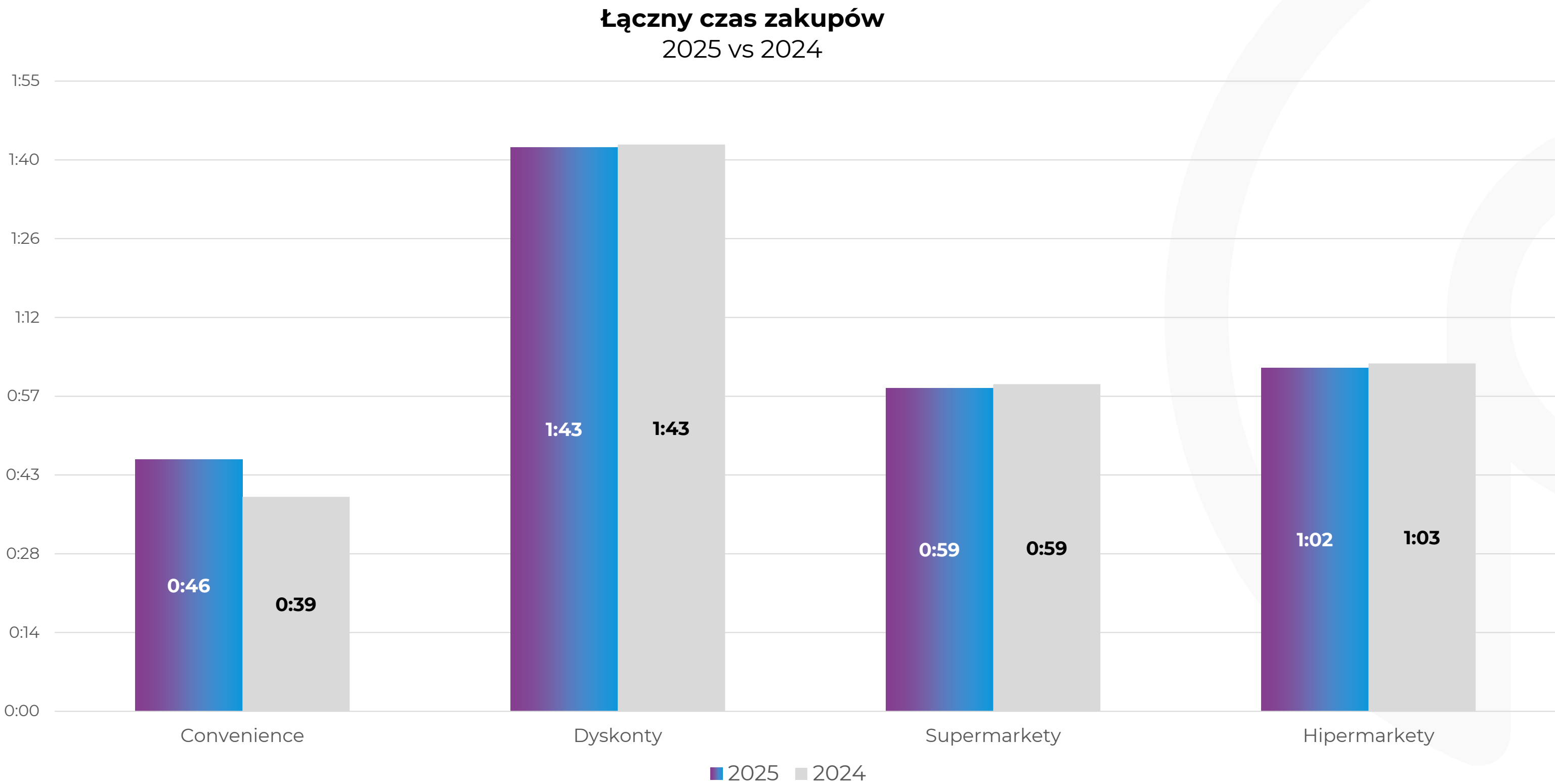


Zmiana średniego czasu trwania wizyty w sklepie



Łączny czas zakupów 2025/2024

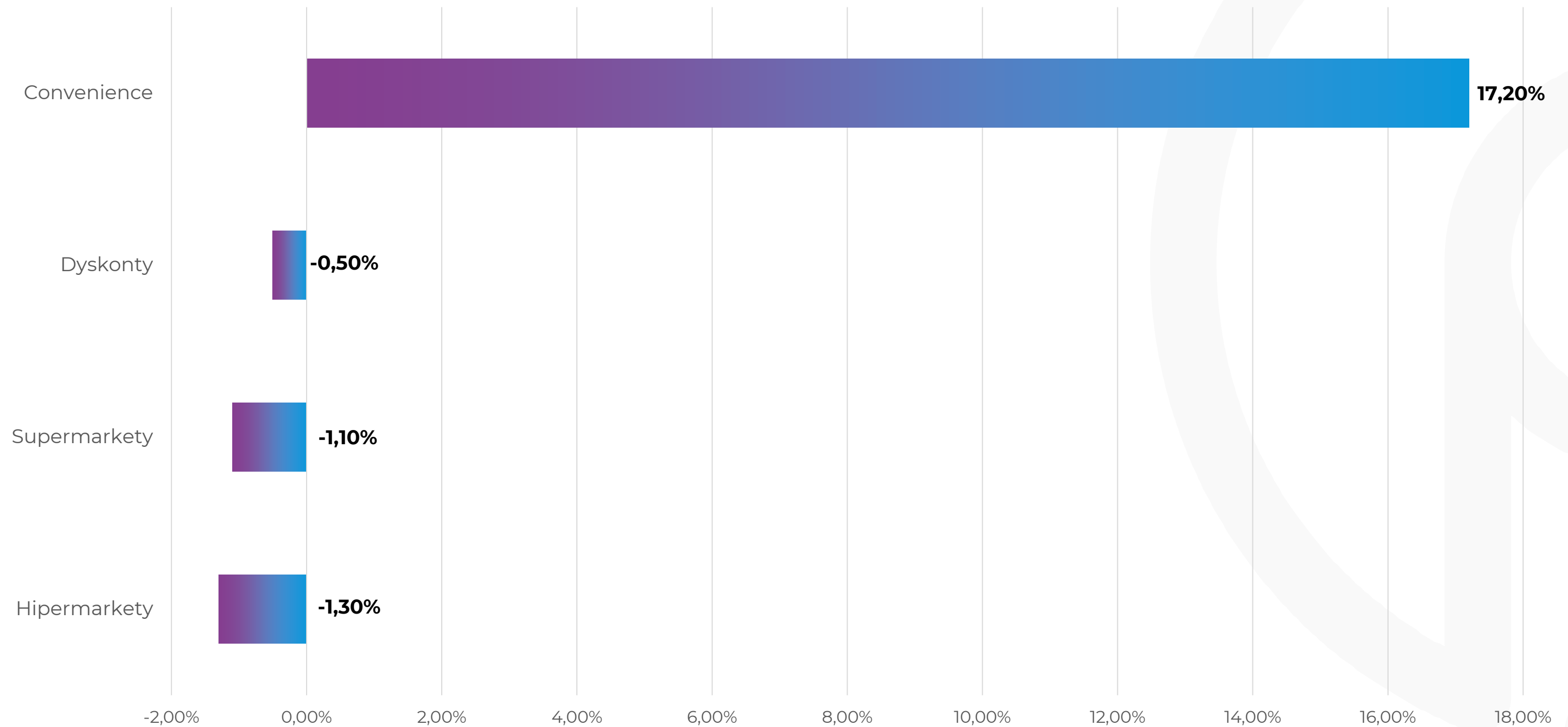
Średni miesięczny łączny czas spędzony na zakupach przez 1 shoppa (hh:mm)



Łączny czas zakupów 2025/2024

Zmiana średniego miesięcznego łącznego czasu spędzonego na zakupach przez 1 shoppaera

Łączny czas zakupów Zmiana 2025 vs 2024



Współdzielenie baz klientów między formatami sklepów w ciągu miesiąca

Współodwiedzalność sklepów
Dane za 2024

	Dyskonty	Hipermarkety	Convenience	Supermarkety
Dyskonty		46,6%	90,9%	77,3%
Hipermarkety	92,6%		94,5%	81,6%
Convenience	87,1%	45,6%		76,6%
Supermarkety	89,0%	47,3%	91,9%	

Tabelę czytamy poziomo – wartość 92,6% w wierszu „Hipermarkety” i kolumnie „Dyskonty” oznacza, że w 2024 roku w ujęciu średniomiesięcznym dyskonty odwiedziło 92,6% klientów hipermarketów.

Współdzielenie baz klientów między formatami sklepów w ciągu miesiąca

Współodwiedzalność sklepów
Dane za 2025

	Dyskonty	Hipermarkety	Convenience	Supermarkety
Dyskonty		45,1%	91,0%	76,8%
Hipermarkety	93,0%		95,0%	82,7%
Convenience	85,6%	43,4%		75,2%
Supermarkety	88,5%	46,2%	92,2%	

Tabelę czytamy poziomo – wartość 93,0% w wierszu „Hipermarkety” i kolumnie „Dyskonty” oznacza, że w 2025 roku w ujęciu średniomiesięcznym dyskonty odwiedziło 93,0% klientów hipermarketów.

Współdzielenie baz klientów między formatami sklepów w ciągu miesiąca

Współodwiedzalność sklepów
2025 vs 2024

	Dyskonty	Hipermarkety	Convenience	Supermarkety
Dyskonty		-1,48 p.p.	0,15 p.p.	-0,52 p.p.
Hipermarkety	0,41 p.p.		0,58 p.p.	1,09 p.p.
Convenience	-1,51 p.p.	-2,18 p.p.		-1,32 p.p.
Supermarkety	-0,47 p.p.	-1,04 p.p.	0,31 p.p.	

Tabelę czytamy poziomo – wartość 0,41 p.p. w wierszu „Hipermarkety” i kolumnie „Dyskonty” oznacza, że w 2025 roku w ujęciu średniomiesięcznym udział klientów dyskontów odwiedzających również supermarkety był o 0,41 p.p. wyższy niż w 2024 roku

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

1. W porównaniu **2025 do 2024** widoczne jest wyraźne zróżnicowanie dynamiki ruchu pomiędzy formatami handlowymi, potwierdzające strukturalne przesunięcia w zachowaniach zakupowych konsumentów. Najsilniejszy **wzrost footfallu** odnotowały **sklepy convenience** (+13,1% r/r), które pozostają głównym beneficjentem trendu częstych, krótkich wizyt i zakupów blisko miejsca zamieszkania. Dodatnią, choć wyraźnie niższą dynamikę zanotowały również **dyskonty** (+6,4% r/r) oraz **supermarkety** (+4,5% r/r), co wskazuje na stabilny, lecz bardziej umiarkowany wzrost ruchu w tych formatach. Na tle pozostałych segmentów wyróżniają się **hipermarkety**, które jako jedyne zanotowały spadek liczby wizyt (-3,3% r/r), potwierdzając długoterminowy trend ograniczania dużych, rzadkich zakupów na rzecz częstszych wizyt w mniejszych i bardziej dostępnych formatach.
2. W ujęciu rok do roku **zmiany liczby unikalnych klientów** w 2025 względem 2024 były wyraźnie zróżnicowane pomiędzy formatami handlowymi i w większym stopniu niż ruch ogółem odzwierciedlały realne przesunięcia zasięgu poszczególnych kanałów. Jedynym formatem, który zwiększył bazę klientów, pozostały **sklepy convenience** (+0,8% r/r), co potwierdza ich rosnącą rolę jako pierwszego punktu kontaktu zakupowego. **Dyskonty** (-1,4% r/r) oraz **supermarkety** (-2,8% r/r) odnotowały umiarkowane spadki liczby unikalnych shopperów, sugerujące stabilizację lub lekkie zawężenie zasięgu przy jednoczesnym utrzymaniu intensywności wizyt. Najsilniejszy spadek liczby klientów dotyczył **hipermarketów** (-7,2% r/r), co wskazuje na dalsze ograniczanie tego formatu w codziennych ścieżkach zakupowych konsumentów i koncentrację ruchu w kanałach bardziej dostępnych i bliższych.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

3. **Struktura ruchu** w 2025 w porównaniu do 2024 wskazuje na dalsze przesunięcie wizyt w stronę mniejszych formatów. Sklepy **convenience** zwiększyły udział w łącznym footfallu z **42,7% do 44,6%**, umacniając pozycję głównego generatora ruchu. Udział **dyskontów** pozostał stabilny (31,5% vs 31,0%), natomiast **supermarkety** (19,6% → 18,9%) i **hipermarkety** (6,1% → 5,5%) zanotowały spadki, co potwierdza ograniczanie roli dużych formatów na rzecz częstszych, bliższych zakupów.
4. W 2025 roku w porównaniu do 2024 **wzrosła średnia miesięczna częstotliwość wizyt** we wszystkich analizowanych formatach, co wskazuje na **większą intensywność zakupów** przy relatywnie stabilnej lub malejącej bazie klientów. Najwyższy wzrost częstotliwości odnotowały sklepy **convenience** (z 9,5 do 10,6 wizyty na shopperra), potwierdzając ich rolę w codziennych, powtarzalnych zakupach. **Dyskonty** (7,2 → 7,8) oraz **supermarkety** (5,2 → 5,6) również zanotowały wzrost liczby wizyt na klienta, co może sugerować częstsze, ale mniejsze koszyki zakupowe. **Hipermarkety** pozostały formatem o najniższej częstotliwości wizyt (3,0 → 3,1), co potwierdza ich marginalizację w bieżących nawykach zakupowych konsumentów.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

5. **Zmiany średniego czasu trwania wizyty** różniły się w zależności od formatu, co wskazuje na odmienne sposoby adaptacji konsumentów do zakupów. W sklepach **convenience** czas wizyty nieznacznie się wydłużył (4:06 → 4:18), pozostając jednak najkrótszy spośród wszystkich formatów i potwierdzając szybki, zadaniowy charakter tych zakupów. W pozostałych kanałach widoczne było skrócenie czasu pobytu: w **dyskontach** (14:24 → 13:18) i **supermarketach** (11:24 → 10:30), co może sugerować większą efektywność zakupów lub mniejsze koszyki. **Hipermarkety**, mimo utrzymania najdłuższego czasu wizyty, również odnotowały spadek (21:06 → 20:00), co dodatkowo podkreśla trend ograniczania czasu spędzanego w dużych formatach.
6. **Łączny miesięczny czas spędzany na zakupach przez jednego shopperra** pozostawał w większości formatów stabilny lub ulegał jedynie niewielkim zmianom. W sklepach convenience widoczny był wyraźny wzrost łącznego czasu zakupów (0:39 → 0:46), będący efektem częstszych wizyt przy krótkim czasie pojedynczego pobytu. W dyskontach łączny czas zakupów utrzymał się na zbliżonym poziomie (1:43 w obu latach), podobnie jak w supermarketach (0:59 → 0:59), co wskazuje na równoważenie się zmian częstotliwości i czasu wizyty. W hipermarketach zanotowano nieznaczny spadek (1:03 → 1:02), potwierdzający stopniowe ograniczanie zaangażowania czasowego klientów w dużych formatach.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

7. Wzorce **współdzielenia baz klientów między formatami sklepów** w 2025 roku pozostają wysokie, przy wyraźnym zróżnicowaniu kierunków przepływu klientów. **Najwyższe poziomy współodwiedzalności dotyczą klientów hipermarketów**, z których **93,0%** odwiedza również **dyskonty**, a aż **95,0%** także **convenience**, co potwierdza, że hipermarkety funkcjonują głównie jako format uzupełniający inne kanały zakupowe. Z kolei **najniższe poziomy współdzielenia** obserwowane są w przeciwnym kierunku – jedynie **43,4% klientów convenience** oraz **45,1% klientów dyskontów** odwiedza hipermarkety, co wskazuje na słabsze powiązanie codziennych zakupów z dużymi, planowymi wizytami. Najbardziej zauważalną zmianą r/r jest **spadek odsetka klientów convenience odwiedzających inne formaty** (–1,3 do –2,2 p.p.), co sugeruje rosnącą samowystarczalność tego kanału w codziennych ścieżkach zakupowych.

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