

Zachowania zakupowe Polaków

01.01 – 15.05 2023 r.



Badanie przygotowane na potrzeby
Trade Marketingowego
podsumowania miesiąca

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 punktów detalicznych.

○ BADANIU

Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o dane z okresu od **01.01. – 15.05 2023 roku** z odniesieniem do analogicznego okresu w poprzednim roku. Zbadaliśmy zachowania użytkowników odwiedzających sklepy convenience, dyskonty spożywcze, supermarkety i hipermarkety w tym okresie 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 sklepy spożywcze w obu analizowanych okresach badania. **Wielkość próby wyniosła 1 149 189 unikalnych użytkowników.** Aby wejście użytkownika w geofence było zarejestrowane jako wizyta klienta w sklepie, wizyta musiała trwać co najmniej 2 minuty i nie więcej niż 2 godziny, a min. 30 sekund i nie więcej niż 30 minut dla formatu convenience.

Zbadano ruch w ponad **33 000 sklepach**, których lokalizacje zostały pozyskane ze stron internetowych sieci handlowych oraz z Google Maps.

Dyskonty



Hipermarkety



Supermarkety



Convenience

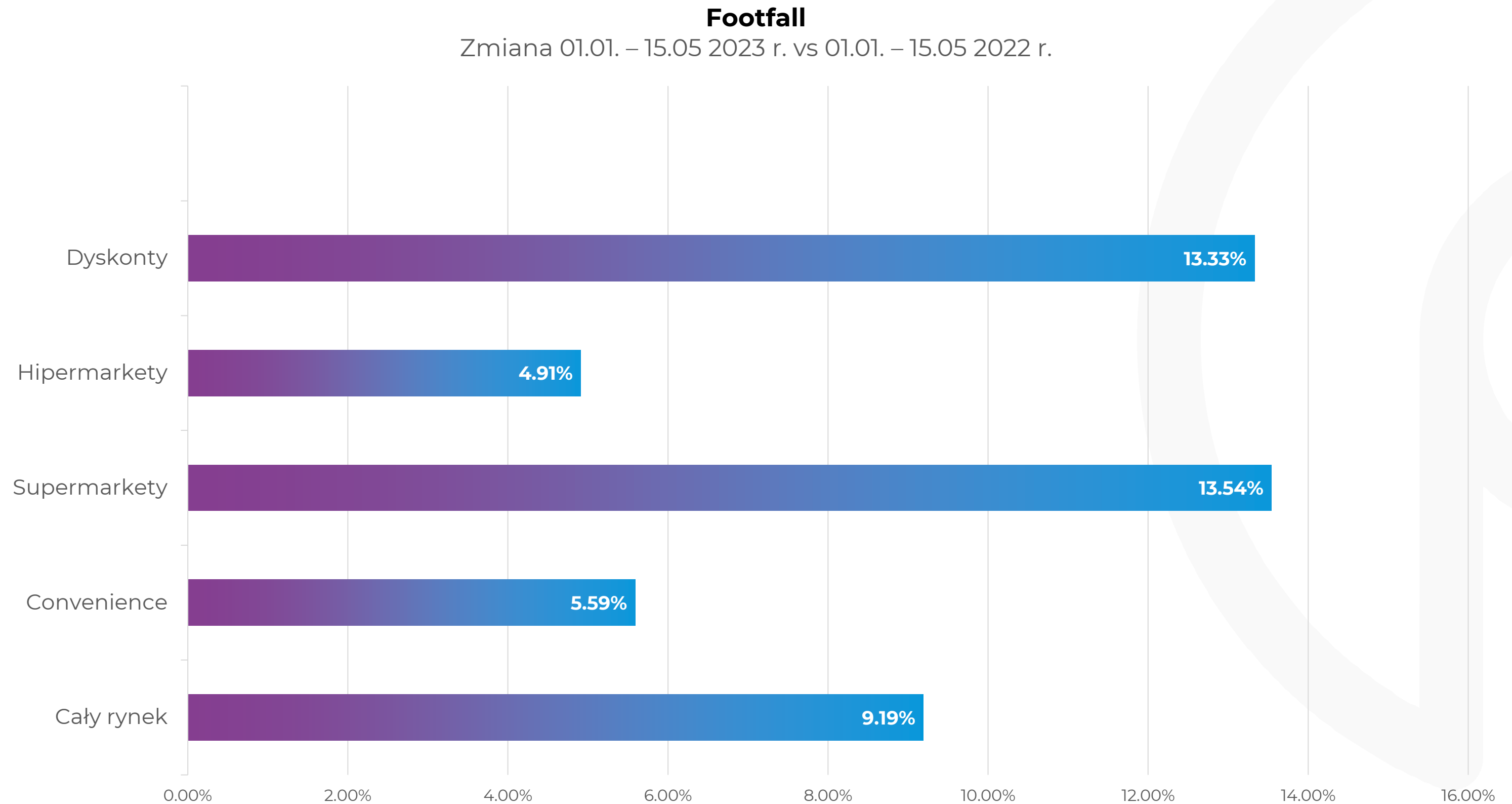




WYNIKI BADANIA

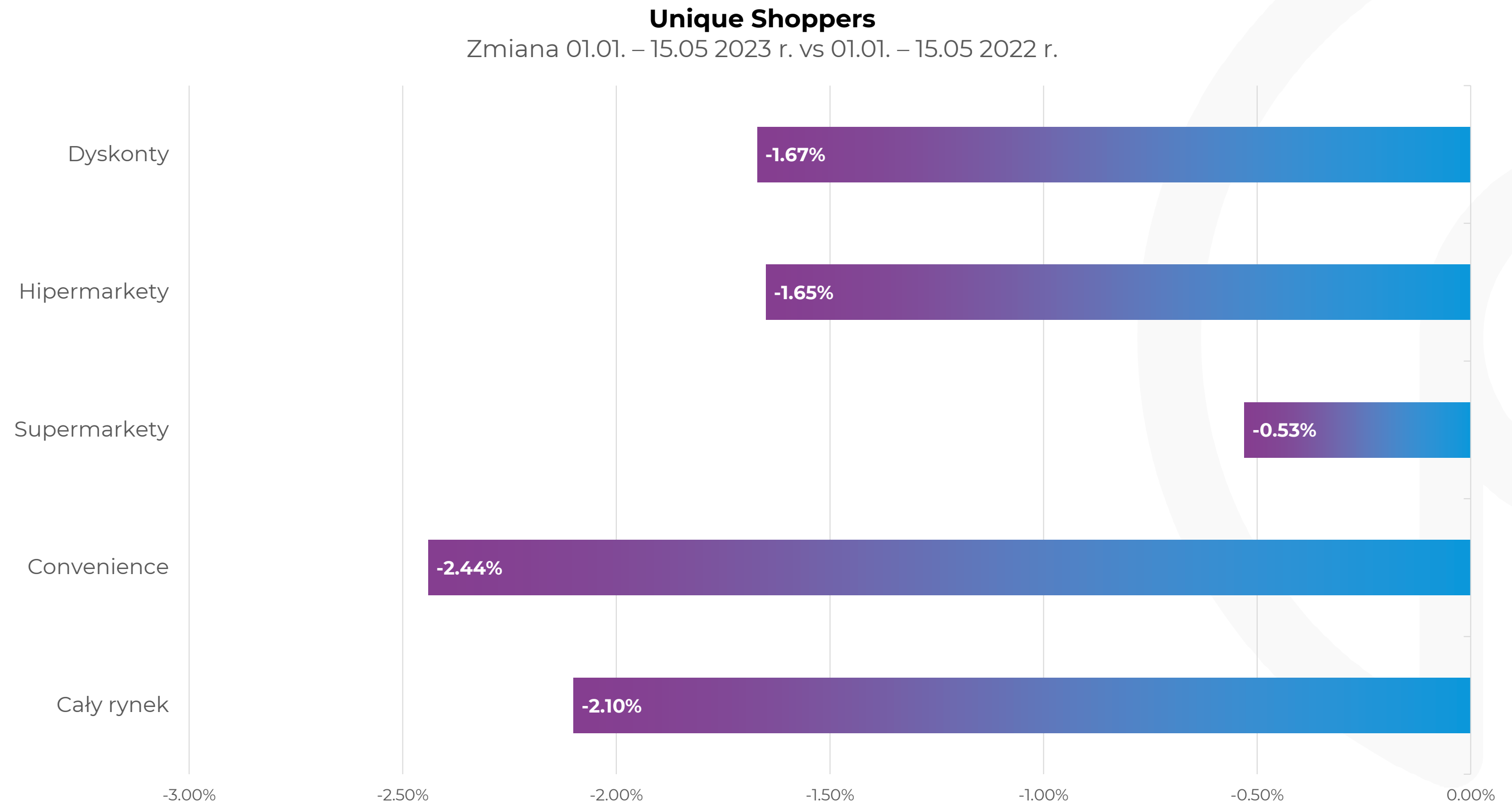


Zmiana rok do roku ruchu w badanych punktach detalicznych



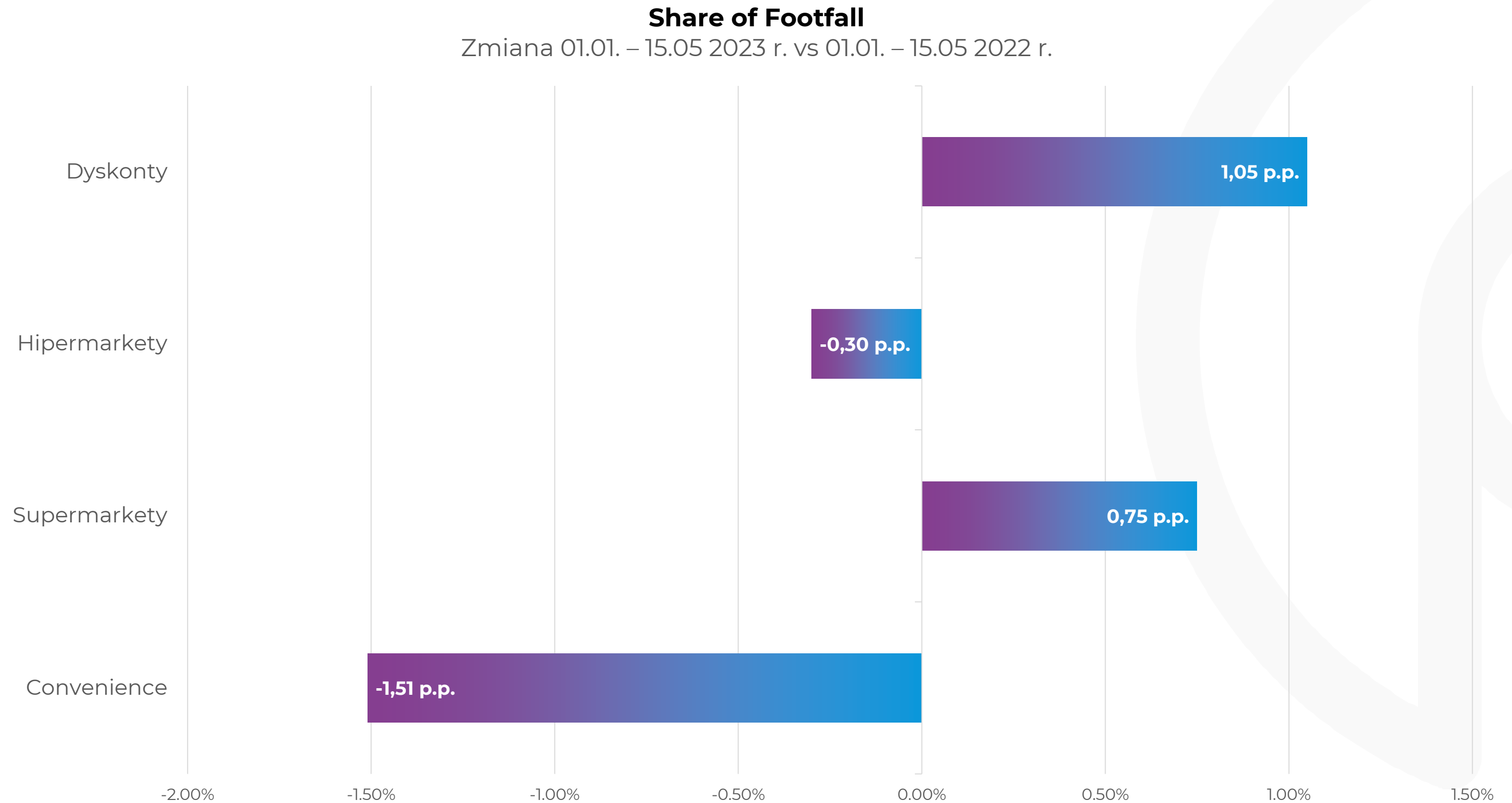
Unique Shoppers

Zmiana rok do roku liczby klientów badanych punktach detalicznych



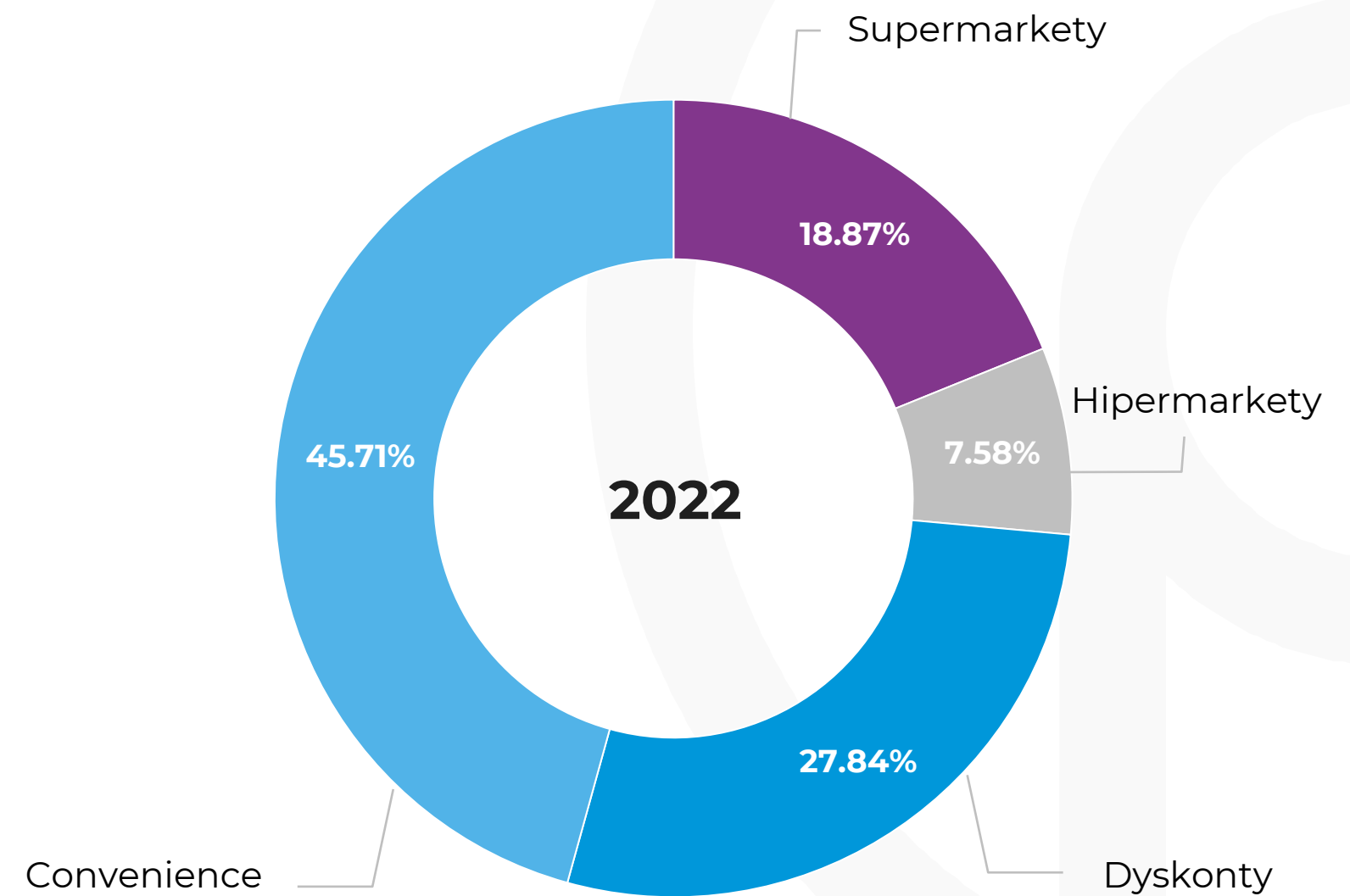
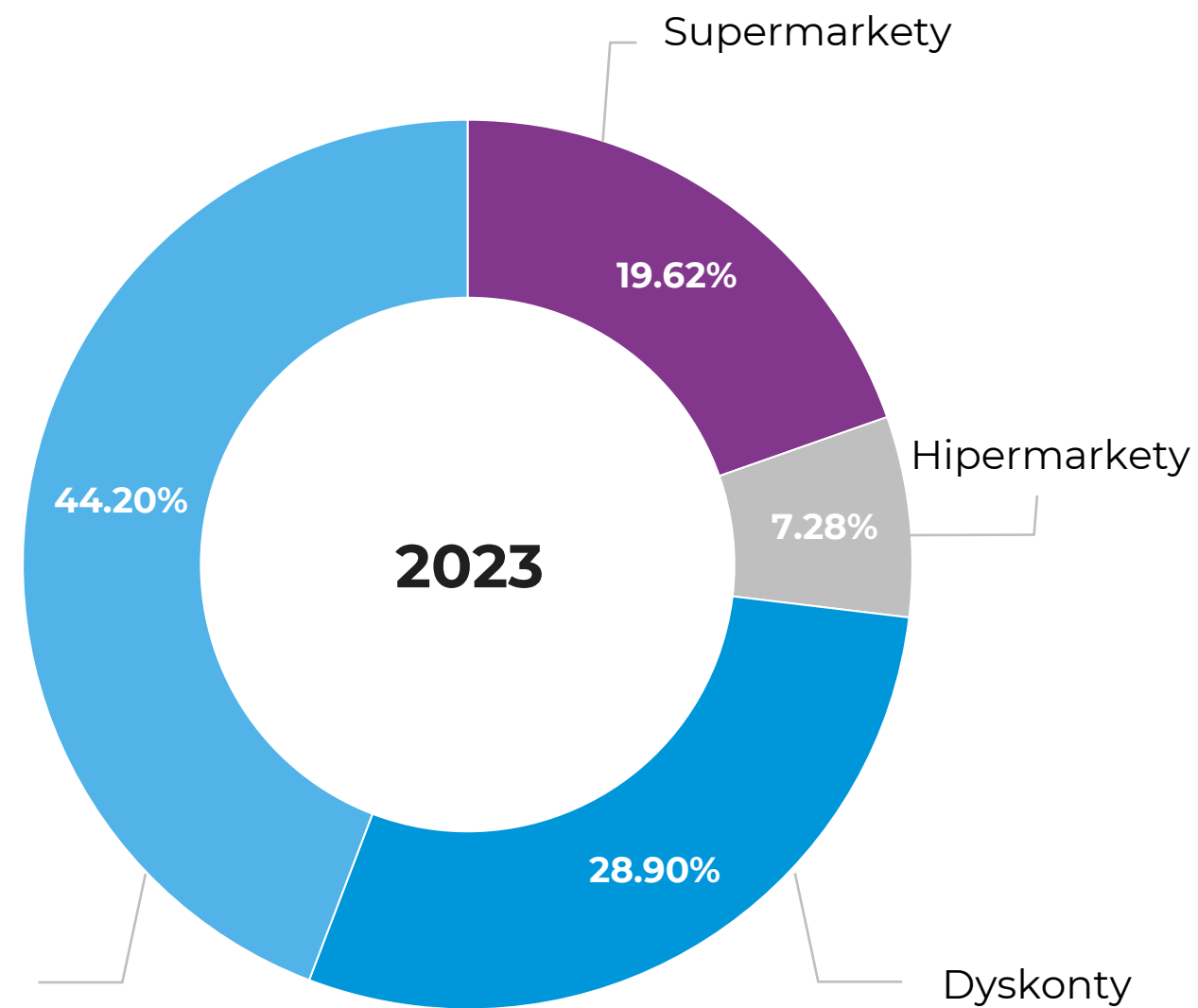
Share of Footfall

Zmiana rok do roku udziałów w łącznym ruchu w badanych punktach detalicznych



Share of Footfall

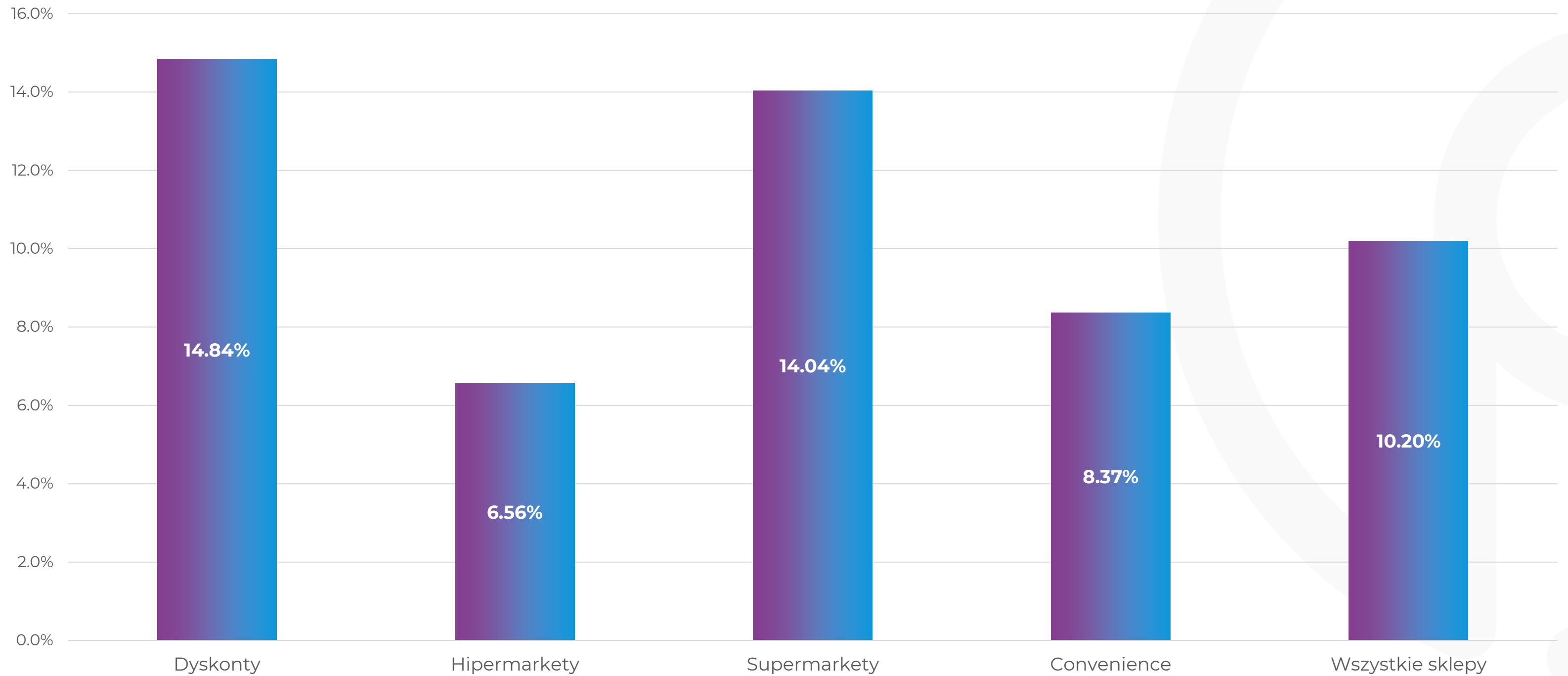
Udział poszczególnych formatów sklepów w łącznej liczbie wizyt w badanych punktach detalicznych



Częstotliwość zakupów

Zmiana rok do roku średniej liczby wizyt na 1 shoppера

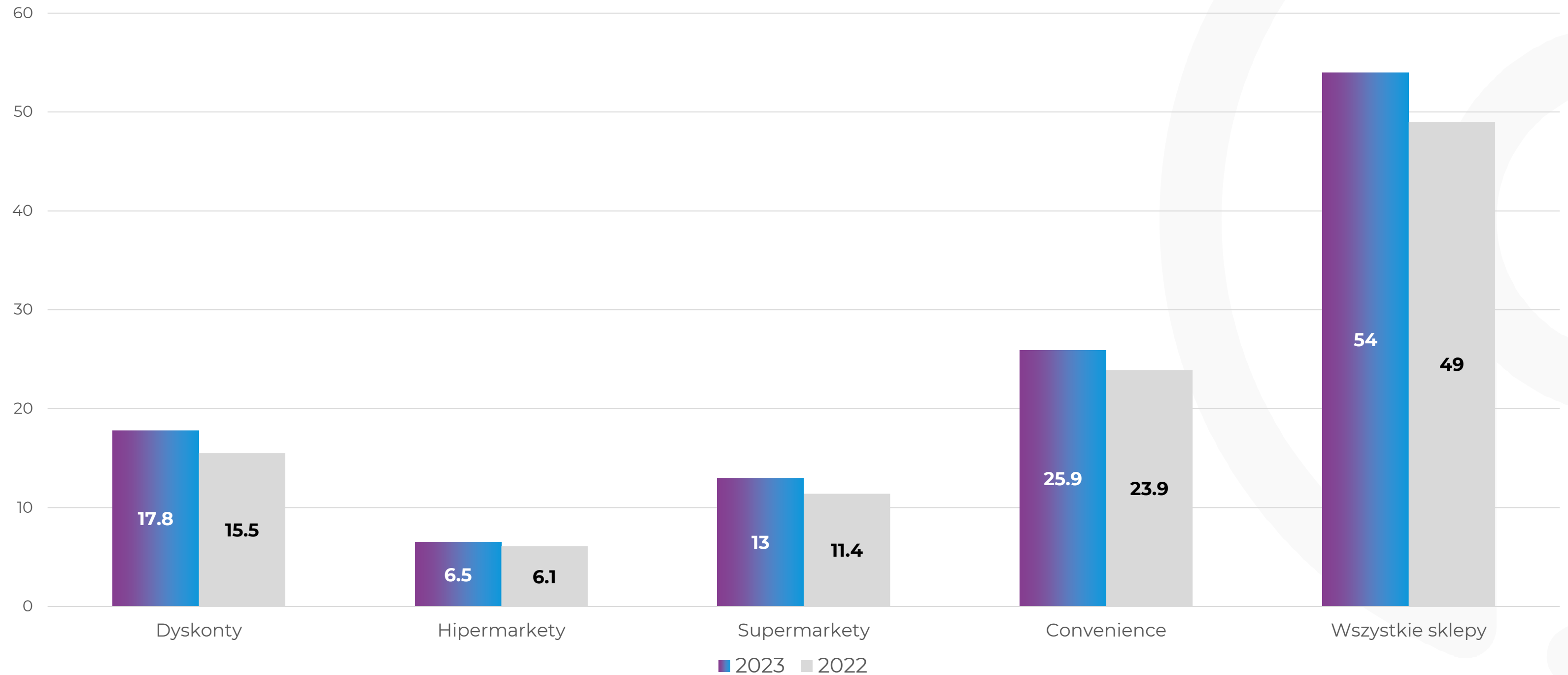
Częstotliwość zakupów
Zmiana 01.01. – 15.05 2023 r. vs 01.01. – 15.05 2022 r.



Częstotliwość zakupów

Średnia liczba wizyt w POS na 1 shoppera

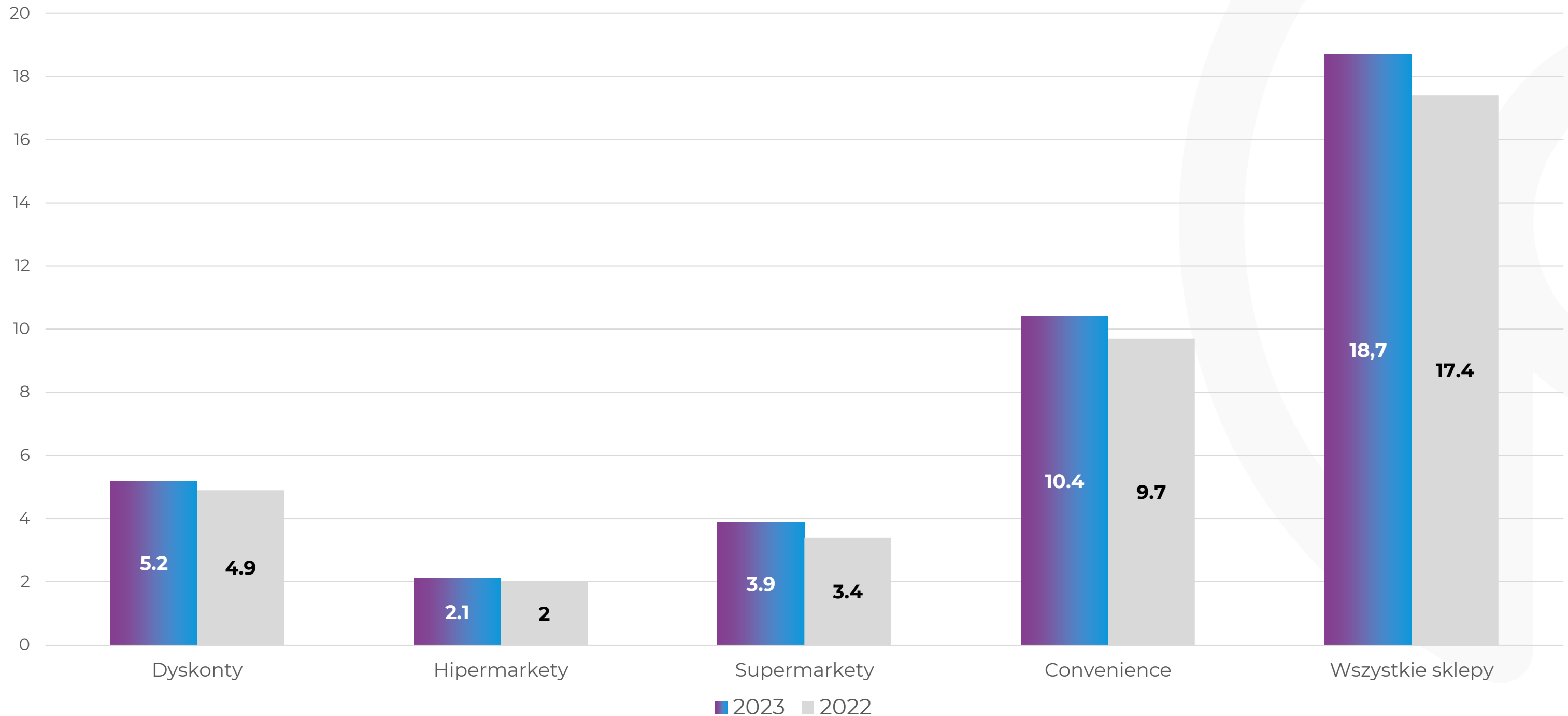
Częstotliwość zakupów
01.01. – 15.05 2023 r. vs 01.01. – 15.05 2022 r.



Liczba odwiedzanych sklepów

Średnia liczba różnych sklepów odwiedzanych przez 1 shoppера

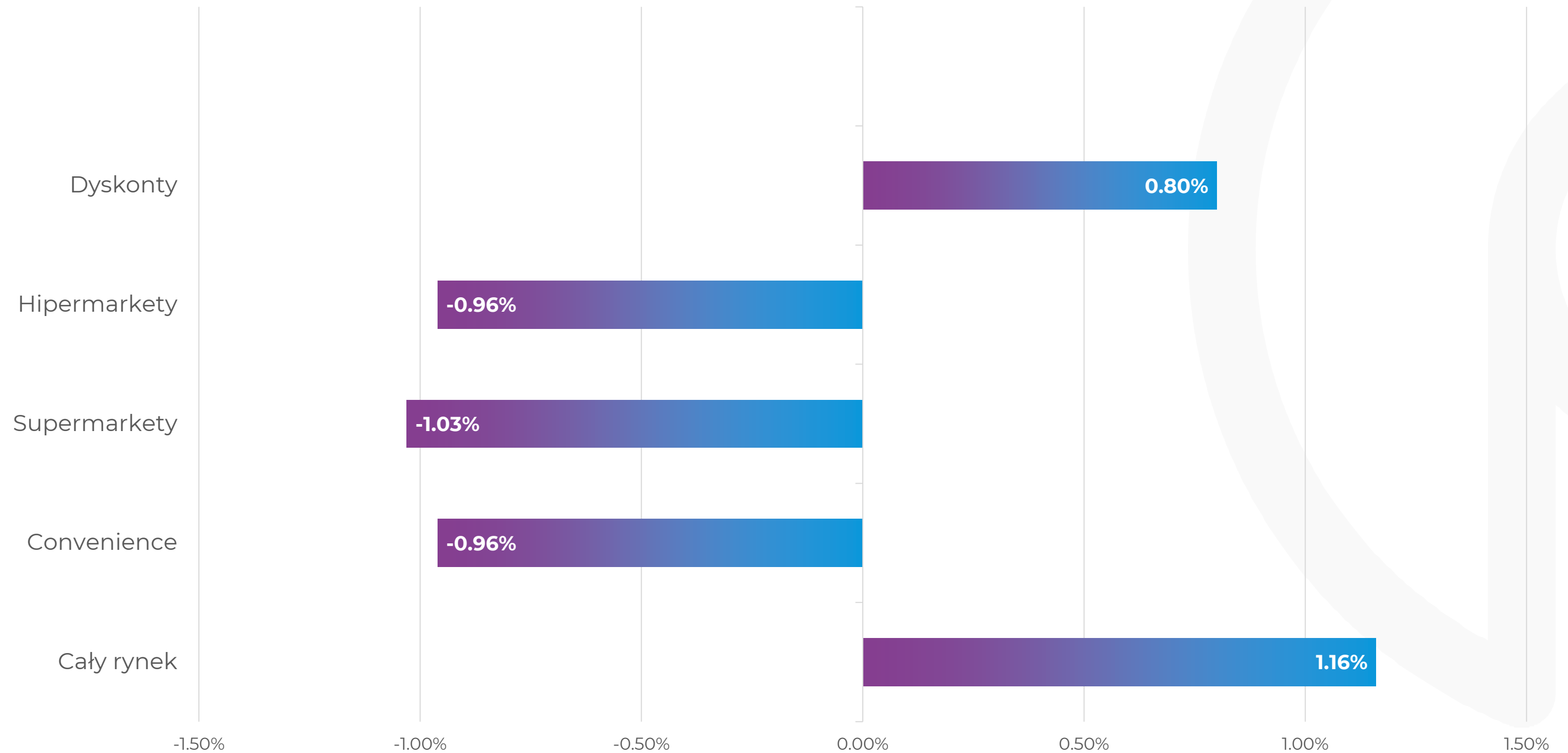
Liczba odwiedzanych sklepów
01.01. – 15.05 2023 r. vs 01.01. – 15.05 2022 r.



Czas trwania zakupów

Zmiana rok do roku średniego czasu trwania wizyty w sklepie

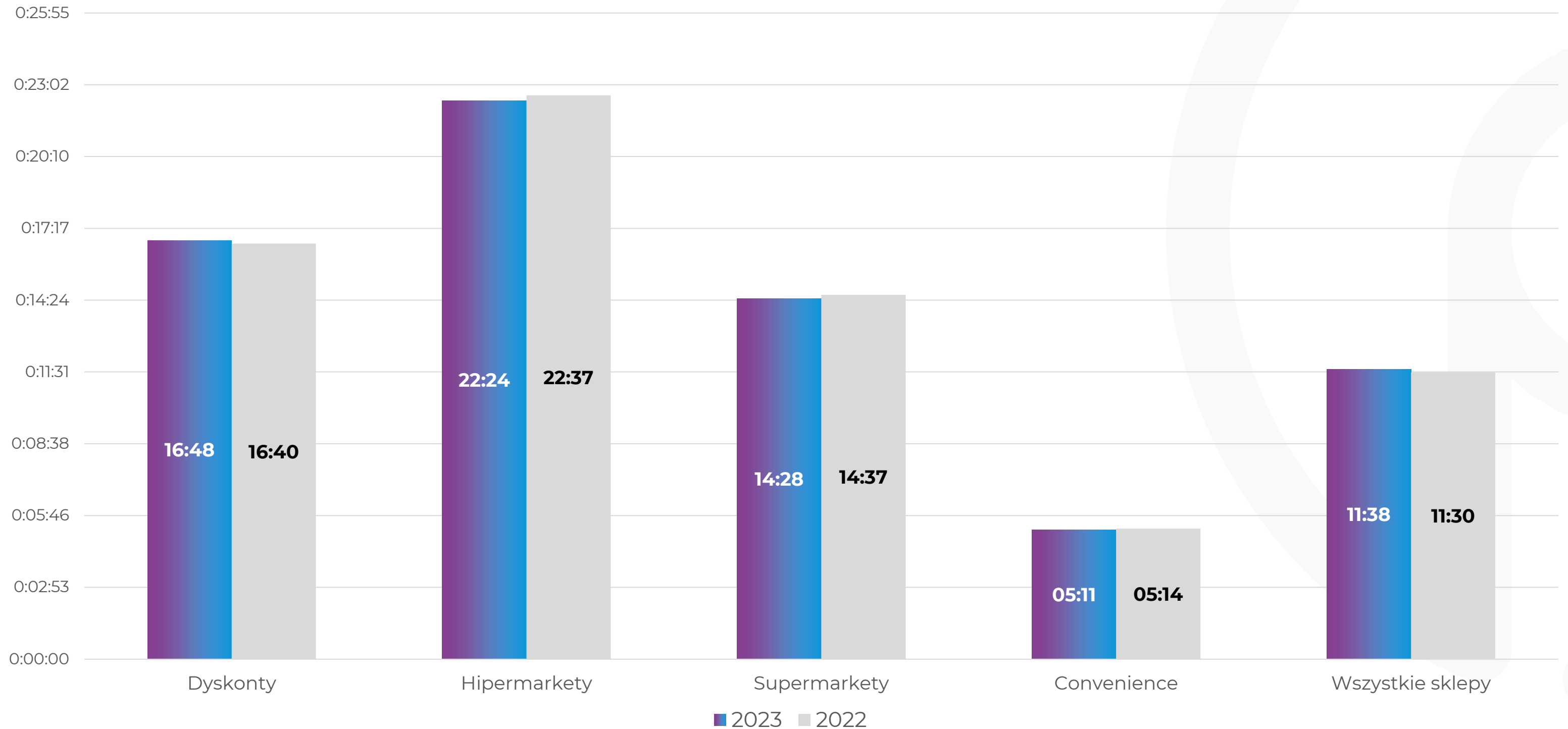
Czas przebywania w sklepie
Zmiana 01.01. – 15.05 2023 r. vs 01.01. – 15.05 2022 r.



Czas trwania zakupów

Średni czas trwania wizyty w sklepie (mm:ss)

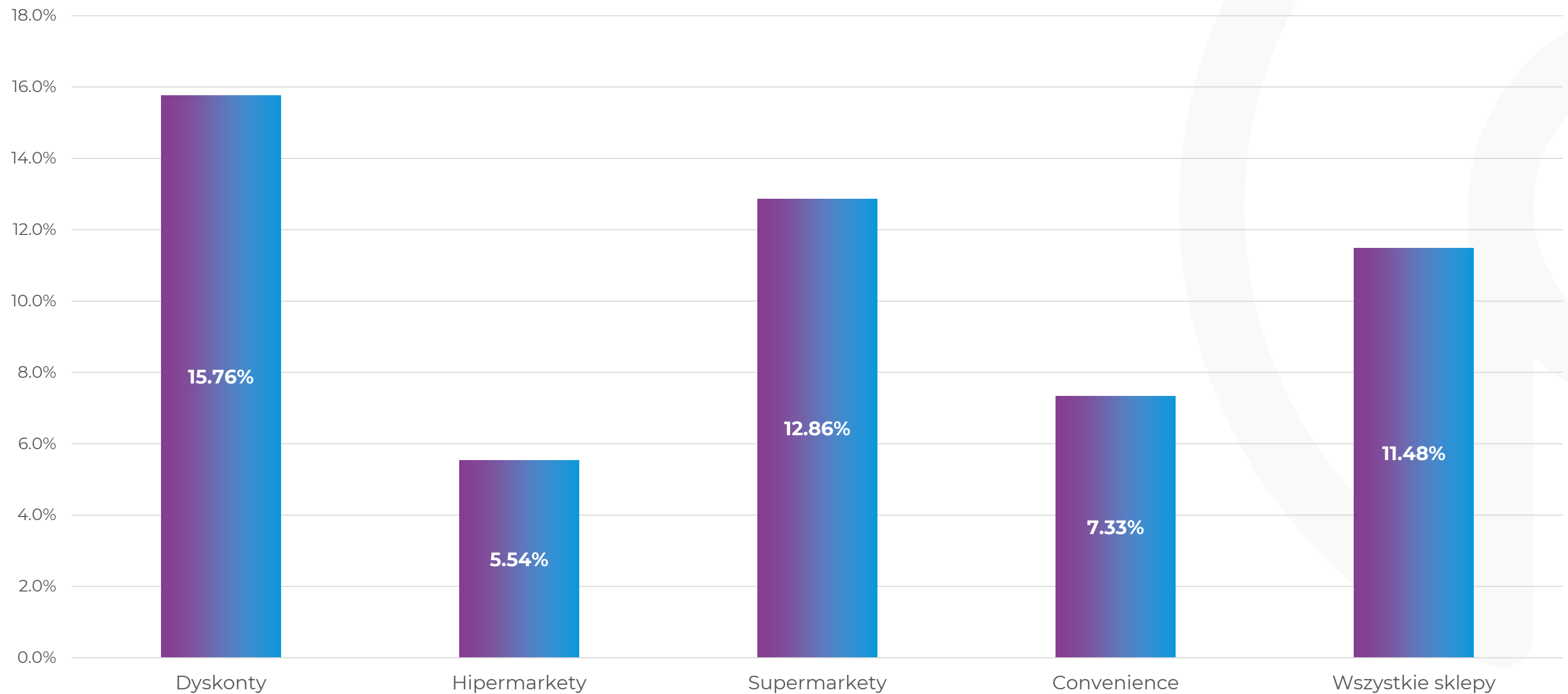
Czas przebywania w sklepie
01.01. – 15.05 2023 r. vs 01.01. – 15.05 2022 r.



Ile łącznie czasu poświęcamy na zakupy?

Zmiana rok do roku średniego czasu spędzonego na zakupach

Średni czas poświęcany na zakupy
Zmiana 01.01. – 15.05 2023 r. vs 01.01. – 15.05 2022 r.

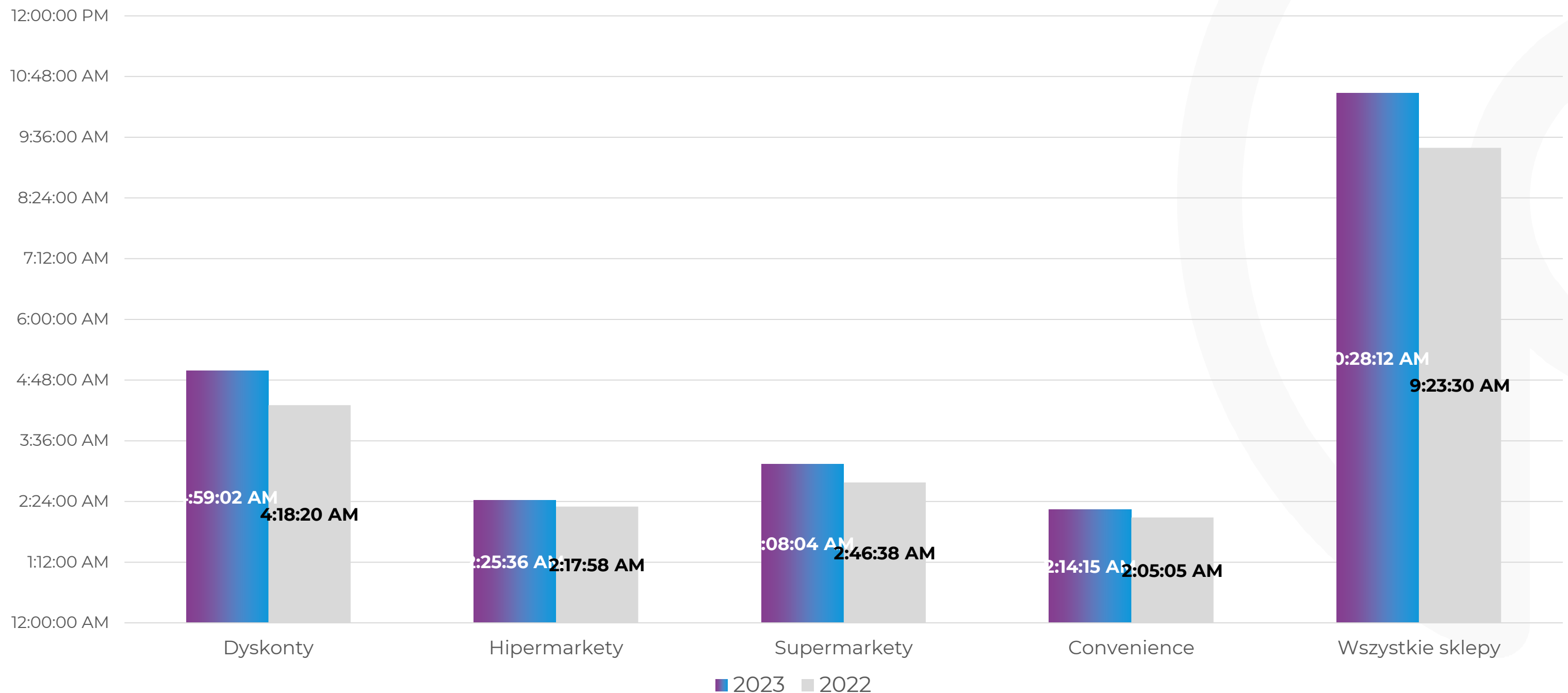


Ile łącznie czasu poświęcamy na zakupy?

Zmiana rok do roku średniego łącznego czasu spędzonego w badanych punktach detalicznych przez 1 shoppera (hh:mm:ss)

Średni łączny czas poświęcany na zakupy

01.01. – 15.05 2023 r. vs 01.01. – 15.05 2022 r.



Zmiana rok do roku współdzielenia klientów między formatami sklepów

Współodwiedzalność

Zmiana 01.01. – 15.05 2023 r. vs 01.01. – 15.05 2022 r.

	Dyskonty	Hipermarkety	Supermarkety	Convenience
Dyskonty		0,36 p.p.	1,26 p.p.	-0,28 p.p.
Hipermarkety	0,50 p.p.		1,73 p.p.	0,00 p.p.
Supermarkety	0,29 p.p.	0,54 p.p.		-0,09 p.p.
Convenience	0,44 p.p.	0,51 p.p.	1,53 p.p.	

*Wiersze - analizowany format

*Kolumny - format, do którego porównujemy ten analizowany

*Komórki - odsetek klientów formatu głównego, jaki odwiedzał również format porównywany w kolumnie.

*W przypadku porównania rok do roku + p.p. świadczą o większej współodwiedzalności różnych formatów przez klientów, aniżeli miało to miejsce rok wcześniej

Współdzielenie baz klientów

Współdzielenie baz klientów między formatami sklepów

Współodwiedzalność sklepów

Dane za 2023 r.

	Dyskonty	Hipermarkety	Supermarkety	Convenience
Dyskonty		66,52%	86,77%	94,61%
Hipermarkety	96,05%		91,00%	97,36%
Supermarkety	93,26%	67,73%		95,24%
Convenience	89,58%	83,90%	63,84%	

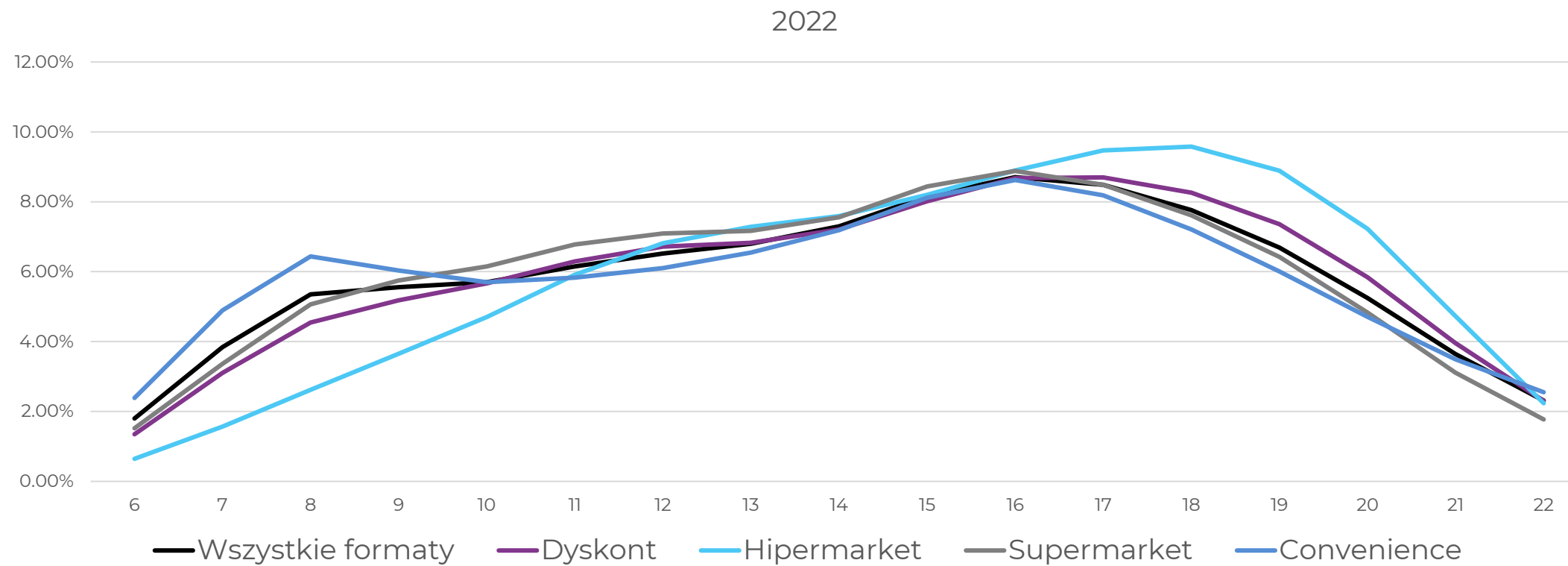
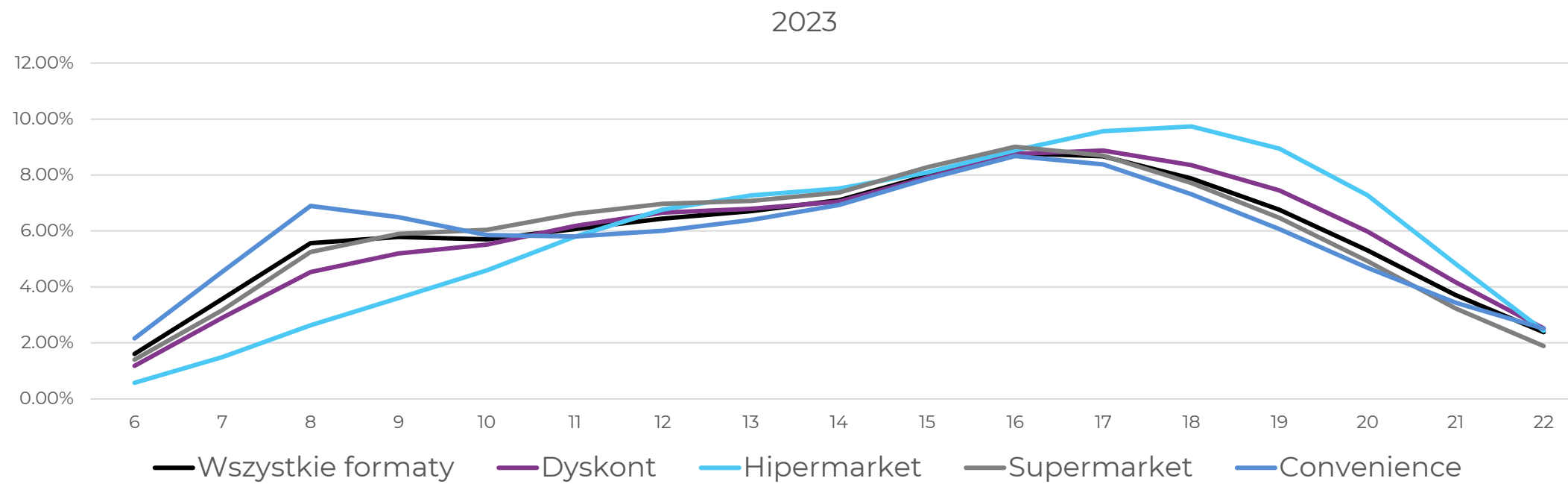
Współodwiedzalność sklepów

Dane za 2022 r.

	Dyskonty	Hipermarkety	Supermarkety	Convenience
Dyskonty		66,16%	85,51%	94,88%
Hipermarkety	95,55%		89,26%	97,36%
Supermarkety	92,97%	67,20%		95,33%
Convenience	89,14%	63,33%	82,37%	

Rozkład godzinowy

Zmiana rok do roku średniego udziału wizyt w podziale na godziny.

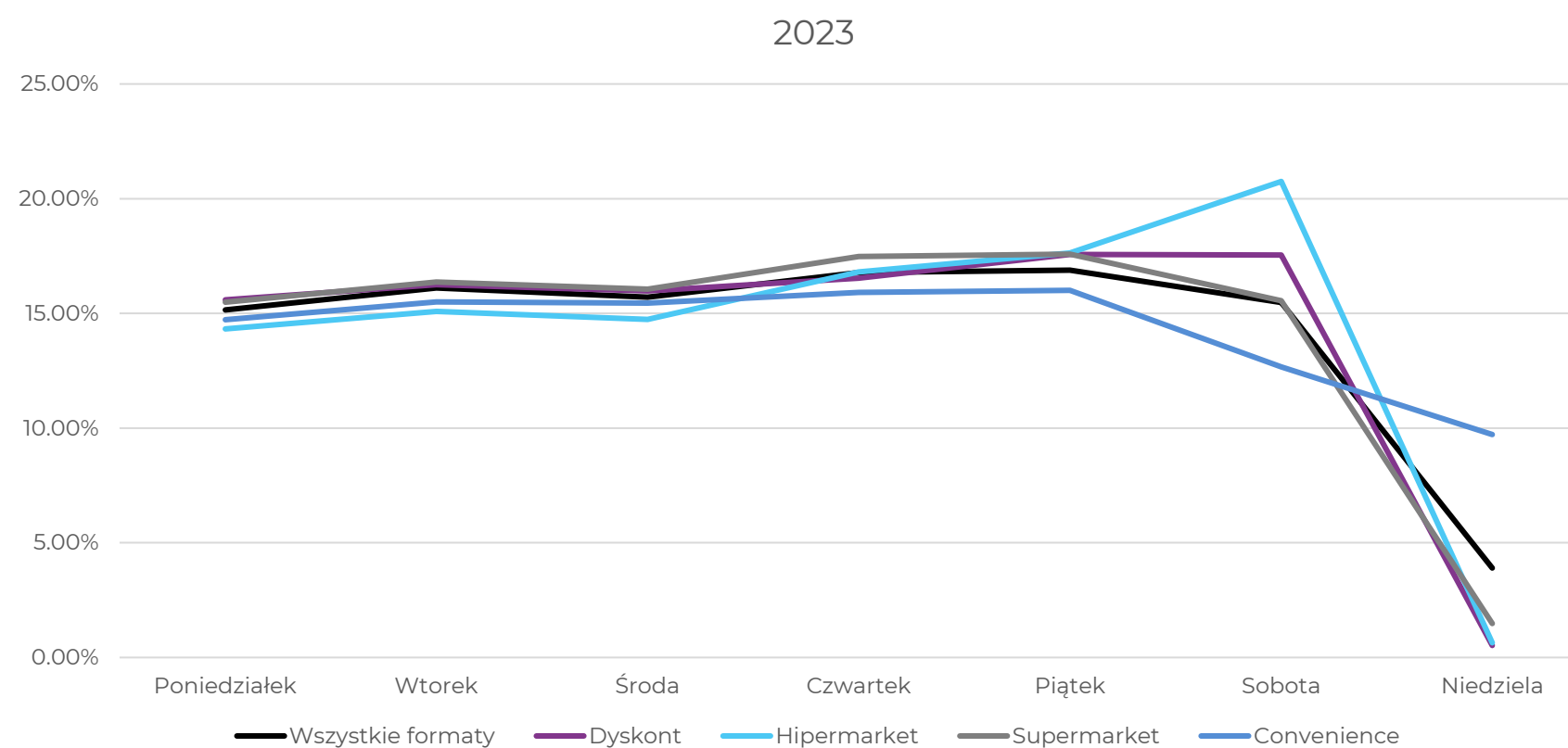
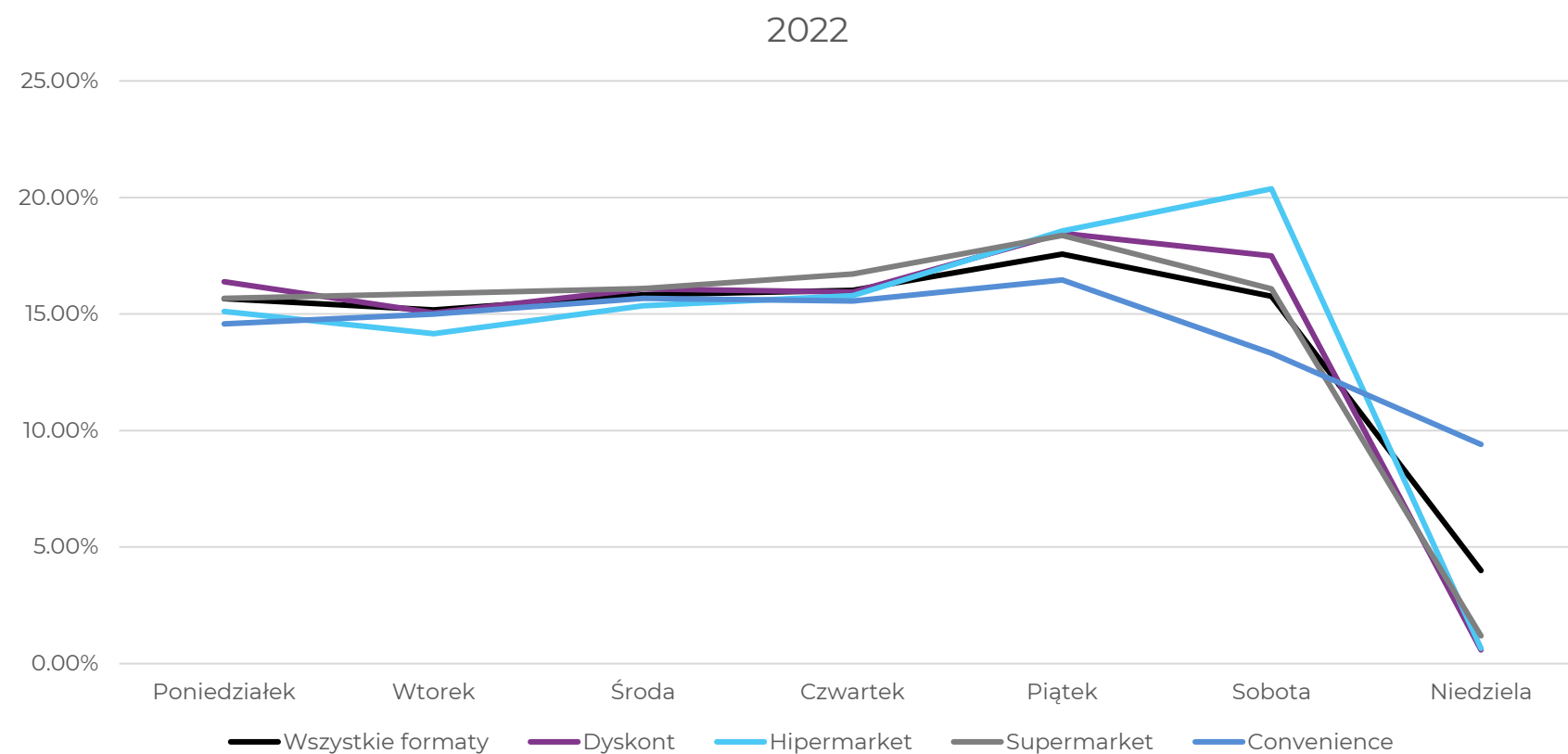


Format	Godzina	Maksymalna wartość
<u>Dyskonty</u>	17:00	8,87%
<u>Hipermarket</u>	18:00	9,73%
<u>Supermarket</u>	16:00	9,01%
<u>Convenience</u>	16:00	8,68%

Format	Godzina	Maksymalna wartość
<u>Dyskonty</u>	17:00	8,70%
<u>Hipermarket</u>	18:00	9,58%
<u>Supermarket</u>	16:00	8,88%
<u>Convenience</u>	16:00	8,62%

Rozkład na dni tygodnia

Zmiana rok do roku średniego udziału wizyt w podziale na dni tygodnia.



Format	Dzień tygodnia	Maksymalna wartość
<u>Dyskonty</u>	PIĄTEK	17,57%
<u>Hipermarket</u>	SOBOTA	20,76%
<u>Supermarket</u>	PIĄTEK	17,58%
<u>Convenience</u>	PIĄTEK	16,01%

Format	Dzień tygodnia	Maksymalna wartość
<u>Dyskonty</u>	PIĄTEK	18,47%
<u>Hipermarket</u>	SOBOTA	20,38%
<u>Supermarket</u>	PIĄTEK	18,38%
<u>Convenience</u>	PIĄTEK	16,46%

PODSUMOWANIE



PODSUMOWANIE

- 1.** Klienci dokonują zakupów średnio o 10,20% częściej niż przed rokiem, w związku z czym ruch w sklepach rośnie (+9,19% rok do roku dla całego rynku).
- 2.** Udziały formatów w rynku w porównaniu do analizowanego okresu w 2022 roku pozostają praktycznie niezmiennie. Dyskonty wygrywają poziomem cen, ofertą i lokalizacją blisko klienta. Około 88% wszystkich shopperów odwiedziło dyskonty przynajmniej raz w badanym okresie.
- 3.** Większy udział ruchu w ciągu dnia wykazują sklepy convenience w porównaniu do innych formatów szczególnie w godzinach porannych, co może wskazywać na to, że shopperzy wstępują do tych sklepów w drodze do pracy. Z kolei dokładnie odwrotną zależność widzimy w hipermarketach, które cieszą się największym ruchem w godzinach popołudniowych i wieczornych, kiedy to shopperzy prawdopodobnie wybierają się na większe zakupy po pracy. Zarówno w 2023 r. jak i w 2022 r. najpopularniejszym dniem na robienie zakupów jest piątek poza sobotą w przypadku hipermarketów.
- 4.** Zauważalny jest wzrost średniej częstotliwości wizyt w sklepach przypadającej na jednego shoppera, a także wzrost rok do roku średniego łącznego czasu poświęconego na zakupy w analizowanym okresie. Polacy spędzają na zakupach spożywczych o 11,48% więcej czasu niż przed rokiem.
- 5.** Analiza współodwiedzalności shopperów między formatami nie wykazała znaczących zmian rok do roku. Podobnie jest w przypadku udziału na rynku, dyskonty pozostają sklepami pierwszego wyboru dla większości kupujących.

**Chcesz poszerzyć swoją wiedzę
o rynku spożywczym?**

Skontaktuj się z nami!



Iwona Kołodziejek

Business Development Director

+48 881 535 551

iwona.kolodziejek@proxi.cloud



Michał Rosiak

Business Development Manager

+48 604 983 969

michal.rosiak@proxi.cloud



Jakub Pijanowski

Business Development Manager

+48 535 313 607

jakub.pijanowski@proxi.cloud



Dąbrowskiego 79A, X piętro
60-529 Poznań, Polska

contact@proxi.cloud | www.proxi.cloud