Informacja prasowa: 27-08-2022, Kraków  
Biuro Prasowe Gemini Holding  
Tomasz Pietrzak/Guarana Public Relations  
tel. 509 106 256 mail. tomasz.pietrzak[at]guaranapr.pl

**Rynek zwraca uwagę na potencjał leasingowy centrów Gemini Park**

Galerie handlowe z portfolio Gemini Holding nie tylko pozyskują nowych najemców, ale także za sprawą ostatnich otwarć umacniają swoje pozycje na lokalnych rynkach. O rozwoju oferty rozmawiamy z **Joanną Zemczak, Head of Lease w Gemini Holding.**

**Pandemia, później wojna w Ukrainie, w końcu wysoka inflacja – jest wiele czynników, które dziś są hamulcem rozwoju rynku retail w Polsce. Czy mają one także wpływ na rozmowy, jakie prowadzicie Państwo z potencjalnymi najemcami?**

**Joanna Zemczak:** Biznes nie lubi zamieszania i niepewności, dlatego sytuacja ekonomiczna w kraju i na świecie, pandemia czy nowe potencjalne zagrożenia to wątki, które często przewijają się w rozmowach z potencjalnymi najemcami. Patrząc na rynek całościowo, widzimy wyraźnie, że marki ostrożniej podchodzą do swojej ekspansji, a co za tym idzie także do nowych otwarć. Jeśli już natomiast wykonują taki ruch, koncentrują się w dużej mierze na obiektach o niskim ryzyku, a więc takich, które mają mocną rynkową pozycję, działają na atrakcyjnych i szerokich rynkach, notują dobre wyniki, a co najważniejsze cechują się stabilnym potencjałem leasingowym. Nie bez znaczenia jest także rozwój samych obiektów, a także obecny w nich tenant-mix czy stopień komercjalizacji. Marka wchodząc dziś do nowego obiektu chce mieć pewność, że jej debiut będzie biznesowo opłacalny, a jej lokalny rozwój udany.

**W taki sposób marki patrzą dziś na trzy centra Gemini Park? W nieco ponad rok pozyskaliście Państwo ponad 30 najemców. To imponujący wynik…**

**J.Z.:** Rzeczywiście, od czerwca 2021 roku w naszych centrach ma miejsce prawdziwy „leasingowy boom”, który przynosi klientom wiele nowości. Na tę dobrą passę, związaną z prowadzoną z sukcesem rekomercjalizacją i komercjalizacją nowej powierzchni, wpływa kilka czynników. Wszystkie nasze centra, a więc Gemini Park Bielsko-Biała, Gemini Park Tarnów i Gemini Park Tychy, są mocno osadzone na lokalnych rynkach na południu Polski. Cechuje je też stabilny rozwój na przestrzeni ostatnich lat, a także – co istotne dziś dla wielu brandów - dynamiczne odzyskiwanie footfallu i obrotów. Nie bez znaczenia są także chłonne rynki konsumenckie, które wskutek ostatnich otwarć dodatkowo ekspandowały. Zwraca uwagę także samo otoczenie. Każde z naszych centrów jest świetnie skomunikowane z całym swoim regionem, a do tego ulokowane jest pośrodku dużych skupisk osiedli mieszkalnych, co zapewnia szybki, ale i stały napływ klientów do centrum handlowego. To elementy ważne dziś chociażby dla marek z segmentu home, modowego, zdrowia i urody czy rozrywki. W przypadku Gemini Park Tychy dodatkowym czynnikiem zwiększającym potencjał leasingowy obiektu jest stale rozszerzające się handlowe „power center”, pośrodku którego ulokowany jest obiekt. Docelowo przestrzeń ta będzie mieć aż 100 tys. m kw. GLA.

**Które marki w tym procesie były szczególnie ważne dla centrów i dlaczego?**

**J.Z.:** Wskazałabym tutaj przede wszystkim na marki, które działają silnie profootfallowo i prozasięgowo, a więc mają bezpośrednie przełożenie na wyniki naszych obiektów i ich rynkową pozycję. We wszystkich trzech naszych centrach ostatnio pojawiły się tego typu brandy. W Gemini Park Tarnów to np. HalfPrice, TK Maxx czy Carrefour. Każda z tych marek pozwala galerii na rozwój na regionalnym rynku, umocnienie się w Tarnowie, ale także na pozyskiwanie klientów z ościennych miejscowości. Tym bardziej, że te brandy są unikalne lokalnie. Podobnie sytuacja wygląda w Tychach. Tutaj również mamy marki, które pozwalają galerii aktywniej działać w jej catchmencie. Dzięki Multikinie, które jest fundamentem oferty rozrywkowej tyskiego obiektu, centrum zapewnia sobie stały napływ klientów, nie tylko z Tychów, ale także z kilkunastu ościennych miejscowości, w których brakuje tego typu nowoczesnej oferty kinowej. Mowa m.in. o Pszczynie, Mikołowie, Lędzinach, Bieruniu, Oświęcimiu czy nawet południu Katowic. Profootfallowo działają także otwarte na przestrzeni ostatniego roku sklepy Action, HalfPrice czy Media Expert. W Gemini Park Bielsko-Biała taki potencjał mają najnowsi najemcy, czyli TEDi, Maxi Zoo i Outhorn, ale także marka, z którą niedawno podpisaliśmy umowę - Just GYM, To będzie pierwszy klub fitness tej sieci na Podbeskidziu, który ma szansę stać się destynacją nr 1 dla osób, które chcą holistycznie zadbać o zdrowie i kondycję.

**To również marki ważne z punktu widzenia pozycjonowania obiektów w Bielsku-Białej, Tarnowie i Tychach?**

**J.Z.:** Tak, chociaż tutaj lista musiałaby być zdecydowanie dłuższa. Każdy brand, który dziś włączamy do tenant-mixu w Bielsku-Białej, Tarnowie czy w Tychach, ma na celu wspierać rynkowe pozycjonowanie obiektu, co jest jednym z ważniejszych celów wdrażanej strategii leasingowej. Dlatego skupiamy się w dużej mierze na wzmacnianiu kluczowych dla galerii segmentów oferty. W przypadku Gemini Park Tarnów jest to przede wszystkim segment modowy, stąd niedawne debiuty off-price’owych liderów, ale także takich marek jak Esotiq, Puma, PITT BULL West Coast czy Lee Cooper. W przypadku Gemini Park Bielsko-Biała i Gemini Park Tychy, z uwagi na rodzinny profil obu obiektów, kładziemy mocny akcent także na inne segmenty, w tym home, zdrowia i urody czy rozrywki, ale także np. na obecność w mixie popularnych marek EDLP. To zaowocowało debiutami m.in. Bel-Pol, Action czy Media Expert w Tychach, a w Bielsku-Białej obecnością m.in. Studia Planowania IKEA, Maxi Zoo, TEDi, Outhorn czy planowanym otwarciem Just GYM.

**Chociaż centra Gemini Park łączy marka, różnice pomiędzy obiektami są widoczne. Gdyby miała Pani wskazać ważne leasingowo cechy, które dziś odróżniają te centra od siebie, to na które zwróciłaby Pani uwagę.**

**J.Z.:** Centra Gemini Park to jedna rodzina, ale jak to bywa w rodzinie, różnice istnieją. Gemini Park Tarnów to jedyne we wschodniej Małopolsce centrum handlowe mające tak mocną ofertę modową, która porównywalna jest z tą na kluczowych polskich rynkach retail np. w Krakowie, Katowicach czy we Wrocławiu. Gemini Park Bielsko-Biała to centrum rodzinne z akcentem fashion, ale także największe w portfolio Gemini Holding centrum handlowo-rozrywkowe, mające bardzo szeroką ofertę aktywności czasu wolnego, na którą składa się m.in. liczący sobie 10,5 tys. m kw. park rekreacyjny i park linowy czy 10-salowe kino. Gemini Park Tychy to z kolei obiekt rodzinny, który jest częścią spektakularnego hubu handlowego, jednego z największych w regionie. To także centrum, które w efekcie zakończonej wiosną br. rozbudowy, przekształciło się ze stricte handlowego, w handlowo-rozrywkowe.

**Jakie są dalsze plany rozwoju?**

**J.Z.:** Przed nami seria jesiennych otwarć, a także finalizacja kolejnych umów, dzięki którym wzmocniona zostanie oferta m.in. w Tychach i Bielsku-Białej. Mamy także plany dotyczące Tarnowa. Galeria jest obecnie w 100% skomercjalizowana, jednak pewne ruchy w obrębie oferty będą wykonane.

Źródło: Gemini Holding/Guarana PR

**Gemini Holding Sp. z o.o.** to wielokrotnie nagradzana, zorientowana na nowoczesne inwestycje polska firma deweloperska, która od blisko 30 lat z sukcesem rozwija swoje portfolio, a także wspiera największych graczy rynkowych w realizacji inwestycji. Od ponad dekady Gemini Holding rozwija własne portfolio, tworząc sieć centrów handlowych Gemini Park. Do aktywów będących własnością firmy należą dziś 3 obiekty – Gemini Park Bielsko-Biała, Gemini Park Tarnów oraz Gemini Park Tychy. W sumie holding skupia w swoich rękach 131 000 m kw. GLA powierzchni handlowej. Firma wyróżniana nagrodami m.in. European Property Awards, Eurobuild Awards, PRCH Retail Awards i CEE Retail Award.