

**Informacja prasowa: 25-01-2023, Warszawa**

źródło: Biuro Prasowe Galerii Północnej

Tomasz Pietrzak/Guarana PR

tel. 509 106 256 mail. [tomasz.pietrzak[at]guaranapr.pl](mailto:tomasz.pietrzak@guaranapr.pl)

press room: gp.dlamediow.pl

**Galeria Północna kończy 2022 na plusie i budzi zainteresowanie w stolicy**

Północna umacnia się na warszawskim rynku centrów handlowych. Obiekt nie tylko systematycznie zyskuje klientów, ale staje się też jedną z najpopularniejszych destynacji zakupowych w stolicy oraz dla mieszkańców północnych powiatów Warszawy. Rozmawiamy z Romanem Bugajczykiem, Head of Retail in Poland w GTC SA i dyrektorem Północnej.

**2022 r. upłynął rynkowi retail pod znakiem powrotu klienta i odbudowy, zwłaszcza frekwencji. Jak sytuacja wygląda w Północnej?**

**Roman Bugajczyk:** Od początku 2022 r. obserwowaliśmy stosunkowo dużą dynamikę odrabiania footfallu, nieraz wyższą niż na rynku. Już I kw. przyniósł „efekt odbicia”, który ulokował wskaźnik powrotu klientów na wysokim poziomie, zapewniając dobry start. Zniesienie obostrzeń i wzrost optymizmu wśród konsumentów, sprawiły natomiast, że szybko zaczęliśmy notować dodatni footfall względem 2019 r. Trend ten zadomowił się na dobre w kolejnych miesiącach. W II półroczu 2022 r., względem tego samego okresu w 2019 r., zaobserwowaliśmy wzrost footfallu, który w najlepszym miesiącu był wyższy nawet o 7,6%. Taki wynik napawa nadzieją na 2023 r. Jest także potwierdzeniem ogromnego potencjału Północnej, który dostrzegają klienci.

**Klienci dostrzegli, wrócili, ale czy kupowali? Jak kształtowały się obroty?**

**R.B.:** Obroty od początku 2022 r. wykazywały stałą tendencję wzrostową. Dla przykładu: w III kw. były one średnio aż o 27% wyższe niż notowane w tym samym okresie w 2019 r., a więc przed pandemią. Co więcej, od początku 2022 r. przez kolejne 10 miesięcy, wzrosty obrotów w poszczególnych miesiącach – względem 2019 r. – były każdorazowo wyższe niż średnie wzrosty obrotów w innych centrach, opublikowane przez PRCH. I tak, np*.* w kwietniu, czerwcu czy lipcu były one każdorazowo o 11 punktów procentowych wyższe od indeksów rynkowych PRCH*.* Owszem, zdajemy sobie sprawę, że ciąży na tych wynikach inflacja, jednak nawet po jej uwzględnieniu, widzimy, że klienci kupują u nas zdecydowanie więcej. W pełni też korzystają z oferty rozrywkowej.

**W Pana opinii, jakie czynniki mają wpływ na tak dobrą kondycję galerii?**

**R.B.:** Przede wszystkim Północna to obiekt, który rozwija się, ale także inwestuje w ofertę handlowo-rozrywkową, atrakcje czy relacje z klientem. To umacnia naszą lokalną pozycję, ale także rozszerza rynek, na jakim działamy. Ten, swoim zasięgiem, obejmuje już ponad 1 mln osób, wykraczając daleko poza Białołękę. Fakt, że coraz więcej warszawiaków i mieszkańców powiatów na północ od Warszawy dostrzega nasz potencjał, napędza ruch i zainteresowanie zakupami. Z drugiej strony, przybywa nam lojalnych klientów, co jest cechą dojrzałej galerii. Jak pokazały badania GfK, już dla 75% osób, które odwiedzają Północną, jesteśmy galerią pierwszego wyboru na codzienne zakupy i większy modowy shopping.

**To czynniki ważne z perspektywy biznesu, a z perspektywy klienta?**

**R.B.:** Zróżnicowana i bogata oferta niemal 200 najemców jest największym magnesem. Dziś aż 95% kupujących w Północnej pozytywnie ocenia jej *tenant-mix* –podaje GfK. Klienci cenią sobie zarówno rodzinny charakter oferty, znaczny udział mody w miksie, sięgający 35%, jak również dostęp do sklepów topowych marek, np. H&M, Reserved, RTV Euro AGD, Martes Sport, Kappahl, TK Maxx, HalfPrice, Medicine, Deichmann, Carrefour czy Empik. Doceniają też ekspansję oferty. Tylko od maja 2021 r. do października 2022 r. w Północnej zadebiutowało aż 17 brandów. To leasingowe poruszenie budzi ciekawość. Tak samo jak rozwój oferty rozrywkowej. Północna stale inwestuje w *leisure&activity*. Najlepszym tego przykładem są: nowe inwestycje w ogrodzie na dachu, kolejne place zabaw, strefa coworkingowa CoWork Cafe czy obecność najemców, takich jak: Zdrofit, Cinema City, Egurrola Dance Studio. Efekt: aż 80% klientów jest zdania, że Północna to miejsce, gdzie można ciekawie spędzić czas wolny.

**Elementem, który – zdaje się – pominęliśmy, jest też rozwój Białołęki?**

**R.B.:** Tak, nasze sąsiedztwo rośnie, i to dosłownie. Na Białołęce trwa boom deweloperski. To obecnie dzielnica nr 1 w Warszawie pod względem nowych inwestycji mieszkaniowych, których realizuje się aż 44. W otoczeniu przybywa więc nowych mieszkańców – potencjalnych klientów, dla których jesteśmy najbliższą galerią. Ten rozwój pozytywnie oddziałuje na footfall i obroty. Wśród nowych mieszkańców dzielnicy przeważają bowiem rodziny z dziećmi, dla których atrakcyjny jest rodzinny profil Północnej, ale także młodzi profesjonaliści, którzy cenią sobie kompaktowość obiektu.

**Jak zapowiada się 2023 r.?**

**R.B.:** W 2023 roku Północna skupiać będzie się głównie na dalszym rozwoju rynkowej pozycji w Warszawie, umacnianiu *customer experience* oraz poszerzaniu funkcji, wykorzystując w tym celu już wypracowany, ogromny potencjał. Przed nami też aktywny leasingowo i inwestycyjnie rok, który zaowocuje nowymi, profootfallowymi markami i atrakcyjnymi przestrzeniami. W 2023 rok wchodzimy pełni optymizmu, choć jednocześnie świadomi wyzwań, z którymi zmaga się cały rynek centrów handlowych.

\*\*\*

Galeria Północna to nowoczesna, rodzinna galeria handlowa w północnej części Warszawy, pierwsza czwartej generacji w tej części miasta. Mający 64,8 tys. m kw. obiekt stworzony został z myślą o osobach uwielbiających zakupy, ale także aktywną formę spędzania czasu wolnego. Na ofertę galerii, obejmującą aż 15 segmentów, składa się dziś niemal 200 najemców. Tenant-mix Północnej wypełniają tak znane marki jak m.in.: H&M, Reserved, Sinsay, Mango, Guess, Kappahl, TK Maxx, HalfPrice, Tatuum, New Yorker, Vistula, CCC, Deichmann, MODIVO x eobuwie.pl, 4F, Puma, New Balance, Intersport, Martes Sport, Wittchen, Tous, W.KRUK, Apart, YES, Douglas, Rossmann, Sephora, Inglot, Empik, RTV Euro AGD, iSpot, Media Expert, Sony Center, Duka, home&you i Homla. Operatorem spożywczym galerii jest natomiast Carrefour. W centrum mieści się także fitness klub Zdrofit, 11-salowe kino Cinema City, a także 22 lokale gastronomiczne, które można znaleźć przy komfortowej strefie food court, w strefach relaksu na dachu, ale także przy alejach handlowych. Galeria Północna to centrum handlowe w stolicy posiadające największy ogród na dachu, w którym można znaleźć m.in. unikalną w skali światowej tężnię solankową, ogromne murale, w tym 3D i place zabaw dla dzieci. W obiekcie można podziwiać także światowej klasy sztukę - w centralnym punkcie galerii wznosi się najwyższa w Polsce, 22-metrowa rzeźba ze stali nierdzewnej „Wir” autorstwa Oskara Zięty. To także pierwszy obiekt w Warszawie zaprojektowany z tak dużą troską o środowisko, co potwierdza certyfikat LEED (Leadership in Energy & Environmental Design).

Grupa GTC jest wiodącym inwestorem i deweloperem działającym na rynku nieruchomości, koncentrującym się na Polsce i stolicach krajów Europy Środkowo-Wschodniej. W ciągu prawie 30 lat działalności, GTC wybudował w Europie Środkowo-Wschodniej 78 nowoczesnych obiektów biurowych i handlowych o wysokim standardzie, o łącznej powierzchni 1,4 mln m kw. Obecnie GTC aktywnie zarządza portfelem nieruchomości komercyjnych, na który składa się 43 budynków komercyjnych oferujących ok. 754 tys. m kw. powierzchni biurowej i handlowej do wynajęcia w Polsce, Węgrzech, Bukareszcie, Belgradzie, Zagrzebiu i Sofii. Ponadto Grupa realizuje 440 tys. m kw. powierzchni komercyjnej w stolicach Europy Środkowo Wschodniej, z których ponad 33 tys. m kw. są w trakcie budowy. Akcje GTC S.A. notowane są na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie oraz na Giełdzie Papierów Wartościowych w Johannesburgu.