

**Informacja prasowa: 23-08-2023, Warszawa**

źródło: Biuro Prasowe Galerii Północnej

Tomasz Pietrzak/Guarana PR

tel. 509 106 256 mail. tomasz.pietrzak[at]guaranapr.pl

press room: gp.dlamediow.pl

**Dynamiczny rozwój Białołęki atutem Galerii Północnej**

**Białołęka zyskuje nowe inwestycje i mieszkańców, a Północna − klientów. Ale nie tylko rozwój dzielnicy pozytywnie wpływa na obiekt. Rośnie także rynek galerii, który obejmuje już swoim zasięgiem ponad 1 mln mieszkańców Warszawy i okolic. O roli dzielnicy, poszerzającym się catchmencie i potencjale Północnej opowiada Roman Bugajczyk, dyrektor obiektu.**

**Ostatnie lata przynoszą rozkwit północnych dzielnic Warszawy, w tym Białołęki, w której położona jest Galeria Północna. Dlaczego, myśląc o rozwoju, duże marki powinny zacząć spoglądać na prawą stronę Wisły?**

***Roman Bugajczyk:*** Ta część miasta ma przed sobą doskonałą perspektywę. Jeśli weźmiemy pod uwagę Białołękę, jest to obecnie najszybciej rozwijająca się dzielnica Warszawy i to w wielu aspektach. To właśnie w tej części stolicy jest najwięcej nowych inwestycji deweloperskich. Możemy więc śmiało mówić o boomie mieszkaniowym na Białołęce, który pociąga za sobą stosunkowo szybki wzrost liczby ludności. Dzielnicę zamieszkują już 153 tys. osób i pod tym względem zajmuje ona wysokie, bo 3. miejsce w Warszawie, z szansą na dalszy awans. Wyprzedza jednocześnie lubiany przez międzynarodowe brandy Mokotów. Na Białołęce obserwujemy więc największą w Warszawie dynamikę przyrostu mieszkańców, a co za tym idzie: potencjalnych klientów marek. Sama dzielnica też się przeobraża, przechodzi gentryfikację i inwestuje w siebie. Tylko w 2023 roku wydano tu już ponad 250 pozwoleń na budowę, które dotyczyły mieszkań, domów jednorodzinnych, ale także – co ważne – nowej infrastruktury. Skala wielowymiarowych zmian jest więc ogromna.

**Co rozwój otoczenia Północnej oznacza w praktyce dla marek, które interesują się najmem w galerii?**

***R.B.:*** Przede wszystkim mają szansę lokować się na chłonnym rynku konsumenckim, który nieustannie rozrasta się „od środka”, a także w otoczeniu, które przechodzi spektakularną transformację. To, na co powinny marki szczególnie zwrócić uwagę, to fakt, że lokalizacja na Białołęce, w Galerii Północnej, zapewnia im niemal stały napływ nowych klientów. I to z mocno pożądanej w retailu grupy. Dzielnica stała się bowiem miejscem szalenie atrakcyjnym dla młodych rodzin, co widać chociażby w danych Urzędu Statystycznego w Warszawie. Podczas gdy w całej stolicy obserwuje się ujemny przyrost naturalny na średnim poziomie -2,27 na 1000 ludności, tylko na Białołęce notuje się jego wzrost i to rzędu aż +8,87 na 1000 ludności. Co więcej, na tle pozostałych dzielnic jest tu najwięcej dzieci chodzących do przedszkoli, a także najwięcej uczniów szkół podstawowych. To pokazuje, jak dynamiczna, przyszłościowa i młoda demograficznie jest to dzielnica, w dodatku − co trzeba podkreślić − o dużej sile nabywczej. Zwłaszcza że drugą grupą obok rodzin, która wybiera tę dzielnicę, są młodzi, dobrze zarabiający profesjonaliści. Fakt, że tak bardzo zmienia się demografia Białołęki, napędza też jej dalszy rozwój.

**Nowi mieszkańcy, boom deweloperski to jedna strona rozwoju. Jest też druga – nowa infrastruktura, która ma również wpływ na atrakcyjność Północnej.**

***R.B.:*** Zdecydowanie, bo Białołęka nie tylko buduje się i zaludnia, ale przede wszystkim staje się coraz bardziej przyjazna mieszkańcom. W planach dzielnicy jest m.in. rozbudowa jednej ze szkół, stworzenie Strefy Sportu w Parku Picassa, a także budowa przy ul. Świderskiej kompleksu oświatowego. Co jednak najistotniejsze z perspektywy Północnej, to fakt, że obiekt jest coraz lepiej skomunikowany z resztą Warszawy. Już teraz można tu dojechać 10 liniami autobusowymi i 2 tramwajowymi. Kolejne nitki są w planach. Niebawem mają zacząć się prace nad tramwajem na Zieloną Białołękę, który umożliwi mieszkańcom wschodniej Białołęki szybki dojazd do stacji metra przy ul. Kondratowicza. Do tego trwa już rozbudowa zajezdni tramwajowej Annopol na Białołęce, która usprawni ruch i zapewni nowe połączenia. To wszystko czynić będzie dzielnicę doskonale skomunikowaną nowoczesnymi połączeniami. Północna na tym mocno skorzysta, bo wielu klientów, także z dalszych części miasta, będzie miało ułatwiony dojazd.

**Potencjał dzielnicy i całej północnej części Warszawy rośnie, a jak ocenia Pan mieszkańców, którzy są przecież stałymi lub potencjalnymi klientami Północnej? To klient lubiący zakupy w galerii?**

***R.B.:*** To może być zaskoczeniem, ale mieszkańców Białołęki cechuje siła nabywcza zbliżona do siły nabywczej mieszkańców chociażby Targówka, Żoliborza, a nawet Śródmieścia, co jest jednym z największych atutów leasingowych Północnej i potencjałem, który mogą wykorzystać marki. W skali roku ta siła nabywcza oscyluje dziś na poziomie 18 821 zł dla handlu na rynku detalicznym. Dla porównania: średnia w całej Warszawie to 19 927 zł. To czyni Północną miejscem atrakcyjnym zarówno dla marek modowych i lifestylowych, jak również dla brandów z takich sektorów jak: home, DIY, elektronika, zdrowie, uroda czy gastronomia. Tym bardziej że jeśli przyjrzeć się uważnie wydatkom, to mieszkańcy Białołęki wydają sporo na zakupy. W skali roku nasz klient-mieszkaniec Białołęki na ubrania wydaje średnio 1953 zł, na meble − 1831 zł, na DIY − 1687 zł, na gastronomię − 1537 zł, na elektronikę − 1199 zł i rozrywkę − 1109 zł. Warte podkreślenia są wydatki zbliżone do średnich rocznych wydatków na osobę notowanych w całej Warszawie.

**Lokalizacja na Białołęce to spory atut Północnej, a jeśli spojrzeć szerzej, jak dziś wygląda cały rynek galerii?**

***R.B.:*** Również rozwojowo. Rozwój to słowo, które często powtarzamy, bo nasz rynek stale się rozszerza, co pokazały chociażby badania GfK. Oczywiście najsilniejsi jesteśmy w pierwszej strefie zasięgu, która obejmuje Białołękę. Coraz lepszą pozycję galeria ma na Targówku oraz Pradze Północ i Południe, gdzie mieszka łącznie ponad 369 tys. osób, będących w drugiej strefie zasięgu. Już co dziesiąty kupujący w Północnej pochodzi z tych dzielnic. W ostatnich latach wzrosła także znacząco popularność galerii w miejscowościach, które przylegają do północnych obrzeży. Już 14% klientów przyjeżdża do nas z m.in.: Jabłonnej, Legionowa, Nowego Dworu Mazowieckiego czy Płońska. Te obszary zamieszkuje ponad 230 tys. osób. Dla ich mieszkańców jesteśmy najbliższą tak dużą galerią. Fakt, że rynek się rozrasta, sprawia, że przekształciliśmy się z centrum lokalnego w obiekt o zasięgu regionalnym, który działa na rynku liczącym sobie ponad 1 mln potencjalnych klientów. To duży sukces!

**Sukces, za którym stoi… No właśnie, co? Potencjał dzielnicy to jedno, a potencjał samego obiektu to drugie. Co przyciąga dziś klienta do Północnej, a na co powinni też zwrócić uwagę potencjalni najemcy?**

***R.B.:*** Przede wszystkim staramy się być czymś więcej niż tylko miejscem udanego shoppingu, zapewniając klientom wielowymiarowe doświadczenie zakupowe. Z jednej strony, filarem i zarazem naszym największym atutem jest przemyślana oferta, mocno lifestylowa i modowa, prorodzinna, oparta na popularnych markach, a także brandach omnichannelowych i pożądanych konsumencko konceptach, chociażby ELDP czy *off-price*. Efekt? 95 proc. klientów pozytywnie ocenia nasz tenant-mix, co pokazały badania GfK. Z drugiej strony, nieustannie poszerzamy nasze funkcje, czy to poprzez rozwój oferty rozrywkowej i rekreacyjnej, gastronomicznej, coworkingowej, czy unikalne ogrody na dachu. Dzięki tej ostatniej inwestycji poszerzyliśmy swoje funkcje o dodatkowe, m.in. prozdrowotną, co zawdzięczamy tężni, czy *food & chill*, co umożliwia działająca wśród zieleni strefa kawiarniana. W rezultacie aż 80 proc. klientów jest zdania, że Północna to idealne miejsce do spędzania czasu wolnego.

**Jakie plany na najbliższą przyszłość ma Północna?**

***R.B.:*** W telegraficznym skrócie: pracujemy obecnie nad wzmocnieniem naszego tenant-mixu przez nowe marki lifestylowe, co jest jednym z naszych priorytetów. Jednocześnie zwiększamy stale pulę prolongat z wieloletnimi partnerami. Od początku 2023 r. podpisaliśmy już aneksy opiewające na ponad 3980 m kw. Fokusujemy się też na dalszym rozwoju naszego rynku na północ od Białołęki oraz na budowaniu lojalności klienta, który postrzega nas jako galerię pierwszego wyboru. Przed nami też kilka ciekawych projektów społecznościowych i marketingowych, które zawitają do nas jesienią.

Źródło: Galeria Północna/Guarana PR

Tagi: Galeria Północna, GTC SA

\*\*\*

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 posiadające jedne z największych w stolicy ogrody na dachu, w których 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.