

Trwa dobra passa Galerii Katowickiej. Podsumowanie roku

Galeria Katowicka, należąca do Employees Provident Fund of Malaysia reprezentowanego przez Savills Investment Management i zarządzana przez APSYS Polska, rok 2019 może zaliczyć do wyjątkowo udanych. Marketing miejsca, pionierskie projekty CSR i realizacja spójnej strategii działań, umocniły wizerunek Galerii na rynku oraz przełożyły się na świetne wyniki biznesowe. To już kolejne 12 miesięcy, które Katowicka zamyka wyraźnym wzrostem liczby odwiedzających i obrotów najemców.

Galeria Katowicka zakończyła 2019 imponującą liczbą odwiedzających - roczny footfall przekroczył 16 mln osób. Średniawyżka frekwencji w 2019 vs 2018 wyniosła 4%; były miesiące, gdzie wzrosty odwiedzalności (w porównaniu do adekwatnych miesięcy 2018), były kilkunastoprocentowe – najwyższy wyniósł 13%. Te rezultaty wsparte były również wzrostem sprzedaży – w skali roku to ok. 6%. Osiągnięte wysokie wyniki pokazują, że – pomimo narzuconych przez rynek wyzwań w postaci zwiększenia liczby niehandlowych niedziel, dużej aktywności konkurencji oraz fazy życia rynkowego jako dojrzałe centrum handlowe - Katowicka obrała skuteczną drogę działania.

Zmiany w tenant-mix

W Katowickiej pojawiło się ponad 20 nowych najemców, którzy uzupełnili i uatrakcyjnili jej dotychczasową ofertę. Wzmocniona została głównie reprezentacja branży usługowej, modowej i restauracyjnej. To zarówno duże marki, które śląski debiut miały właśnie w Galerii Katowickiej – np. światowe Monki, Kawiarnia Nakielny, gelateria Ice Dream czy pierwszy restauracyjny Papa Diego, jak i lokalne salony i punkty – bistro Moodro City czy Nipplex. W formule pop-up store zadebiutował tu również wyjątkowy butik, KTW Fashion Week Pop-up Store, będący efektem współpracy dwóch ważnych wydarzeń modowych: trzeciej edycji KTW Fashion Week z Fabryki Porcelany oraz Katowice Fashion Week, odbywającego się w Katowickiej.

Synergia działań przynosi efekt

Dobry wynik Katowickiej to efekt odpowiedniego pozycjonowania, dostosowywania tenant-mix, skutecznych kampanii i programów marketingowych, wspartych szeroko zakrojonymi działaniami z zakresu CSR.

- Taka synergia działań biznesowych i społecznych, współpraca z najemcami, podjęcie nowych aktywności w zakresie marketingu, to składowe sukcesu, owocujące wzrostem przewagi konkurencyjnej. Rok 2019 wyraźnie pokazał, że skuteczna realizacja wyzwań społecznych wzmacnia lojalność klientów, którzy chętnie odwiedzają Katowicką, a to z kolei wpływa na wzrost footfallu i obrotów najemców – podkreśla Joanna Bagińska, Dyrektor Galerii Katowickiej.

Galeria Katowicka zyskała opinię miejsca będącego w centrum życia miasta. Potwierdza to trwająca od wielu lat ścisła kooperacja z miastem i doskonałe relacje z jego mieszkańcami. Z końcem roku Katowicka, wprowadziła również nową, rewolucyjną odsłonę programu lojalnościowego - KatoKartę. Do udziału w projekcie zaprosiła kluczowe miejskie instytucje, dzięki czemu możliwe jest teraz odbieranie biletów, zaproszeń i zniżek na ciekawe imprezy kulturalne, sportowe czy muzyczne.



- Wraz z nasyceniem rynku dotychczasowa standardowa oferta centrum handlowego nie wystarcza, aby funkcjonować efektywnie i zyskać społeczne poparcie. Tym bardziej cieszą wyniki osiągnięte przez znajdującą się w naszym portfolio Galerię Katowicką, dotyczące footfallu i obrotów oraz ugruntowanej pozycji na lokalnym rynku. Za sukcesem wdrażanych projektów stoi przede wszystkim trafna diagnoza stale ewoluujących potrzeb lokalnej społeczności, identyfikacja z jej oczekiwaniami oraz zastosowanie skutecznych narzędzi. To dobry kierunek działań na kolejny okres – dodaje Ilona Szafer, Senior Asset Manager Savills Investment Management Sp. z o.o.

Rzecznik Prasowy: Agnieszka Dźwigoń: agad@openmedia.pl; Tel. +48 698 618 575