

FACTORY

FACTORY to marka najpopularniejszych w Polsce centrów wyprzedażowych, zarządzanych przez NEINVER, lidera tego segmentu rynku w Polsce i Hiszpanii. Centra są zlokalizowane w Warszawie, Krakowie i Poznaniu, tworząc największą sieć outletów w kraju. FACTORY gromadzi każdego roku miliony klientów zainteresowanych zakupami wysokiej jakości marek lokalnych i światowych, w cenach stale obniżonych od 30 do 70 proc.



Kontekst rynkowy

FACTORY jest wiodącą marką outletową w Polsce. Obecnie na rynku funkcjonuje 14 centrów o podobnym formacie. Większość z nich jest zlokalizowana w Polsce centralnej i południowej.

Outlety z Grupy NEINVER stawiają na stabilny rozwój oferty z obszaru mid-mass market i premium, nowoczesne przestrzenie oraz zwiększanie pozytywnych doświadczeń zakupowych klientów. W 2017 r. centra FACTORY odwiedziło 12,3 mln klientów, a sprzedaż wzrosła w nich o 5 proc.

Oferta

Sieć centrów FACTORY to popularne outlety zlokalizowane w trzech miastach: Warszawie (FACTORY Ursus i FACTORY Annopol), Poznaniu i Krakowie, na obrzeżach aglomeracji, ale z łatwym dostępem zarówno komunikacją miejską, jak i własnym transportem. W ofercie centrów znajduje się ponad 400 salonów outletowych, wysokiej jakości, popularnych marek lokalnych i światowych, których ceny są na stałe obniżone.

Najsilniejszą reprezentację stanowią marki z segmentu mid-mass market, uzupełniane coraz większą ofertą premium, jak: Trussardi, Calvin Klein, Guess, Guess Accessories, Lacoste czy Tommy Hilfiger. Największą grupę tworzą marki modowe dla kobiet, męż-

czyni i dzieci (m.in. Simple, Vero Moda, Digel, Pierre Cardin, Smyk, Coccodrillo). Bogatą ofertę prezentują też marki obuwnicze (m.in. Ecco, Geox, Wojas, Kazar czy Gino Rossi). Oferta centrów to również reprezentacja marek sportowych (m.in. Adidas, Reebok, Asics, Nike, 4F,



Puma), outdoorowych (m.in. Elbrus, Hi-Tec, Mountain Warehouse), męskich (m.in. Lancerto, Bytom, Próchnik, Vistula), mix fashion (United Colors of Benetton, Desigual, Reserved, Bestseller) oraz popularnych marek: Rossmann, Empik czy restauracja Sphinx. Nie brakuje też sklepów z biżuterią i akcesoriami (m.in. Apart, Kruk), kosmetykami (m.in. Ziaja, Inglot) czy artykułami wnętrzarskimi (m.in. Duka, Dajar Home & Garden, Home & Cook).

Osiągnięcia

FACTORY od lat jest najlepiej rozpoznawalną marką outletową w kraju i pozostaje liderem rynku centrów wyprzedażowych w Polsce – odnotowuje wysoki i stabilny wzrost sprzedaży i liczby klientów.

Jest też marką zaangażowaną w ochronę środowiska naturalnego, co potwierdzają posiadane przez outlety FACTORY certyfikaty BREEAM In-Use. Z sukcesem pomaga też potrzebującym – z rekordowymi wynikami marka zakończyła np. projekt Stylowy Recykling, w ramach którego odzież oddawaną przez klientów wymieniano na specjalne vouchery na zakupy w FACTORY. Zebrane ubrania (łącznie 22 tony) trafiły do podopiecznych Polskiego Czerwonego Krzyża.

Bardzo dużym powodzeniem wśród klientów cieszyły się ponadto wyjątkowe warsztaty modowe Stylowy Upcycling, podczas których klienci FACTORY nadawali drugie życie swoim ubraniom. Pod okiem profesjonalnej stylistki przerabiali dawno nienoszone elementy garderoby, pokazując, że dobry wygląd często zależy od naszej kreatywności i chęci do zmiany. Outlety FACTORY włączają się także do lokalnych wydarzeń sportowych, organizując strefy chilloutu i promując swoją ofertę na popularnych stokach narciarskich czy na Stadionie Narodowym.

Promocja marki

Barwy łowcy to motyw przewodni nowej linii kreatywnej kampanii reklamowych FACTORY. Jej założeniem jest świeże spojrzenie na wszystko, co modne; to intensywne neonowe kolory i nowoczesna stylistyka. Modele, prezentujący ofertę na wielkoformatowych nośnikach reklamowych zlokalizowanych w 130 miejscach w Polsce, ubrani są w stylizacje dostępne

HISTORIA MARKI

2002 Otwarcie pierwszego centrum wyprzedażowego w Polsce – FACTORY Warszawa Ursus.

2006 Otwarcie outletu we Wrocławiu.

2007 Otwarcie outletu w Poznaniu.



w outletach FACTORY. Hasło reklamowe kampanii charakteryzuje profil klienta FACTORY, poszukującego atrakcyjnych okazji zakupowych – dobrych marek w niskich cenach. Kampania reklamowa centrów weszła na ekrany kin, a filmy wizerunkowe są dostępne w Internecie, na popularnych kanałach social mediów. Jesiennie-zimowa wideokampania miała prawie 13 mln odsłon.

FACTORY w ramach działań promocyjnych dwa razy w roku (latem i zimą) organizuje specjalne rozprzedaże – obniżki cen sięgają wówczas nawet 80 proc. Ponadto proponuje tematyczne weekendy rabatowe, czyli spe-

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

FACTORY współpracuje z Traficarem, umożliwiając powrót wypożyczonym autem po udanych zakupach. Samochody na minuty popularnej aplikacji są dostępne na parkingach wszystkich outletów w Polsce.

92 000

Tyłu obserwujących ma profil FACTORY na Facebooku, gdzie prezentowane są informacje o ważnych wydarzeniach poszczególnych centrów oraz liczne oferty promocyjne. Inspiracyjny profil marki na Instagramie obserwuje z kolei ponad 12 tys. klientów.

cialne akcje dodatkowych obniżek, przeznaczone dla wybranych grup klientów (Męski Weekend, Damski Weekend) czy związane ze szczególnymi wydarzeniami w roku (np. „Back to school” – weekend dla uczniów rozpoczynających naukę w szkole). FACTORY stale współpracuje też z prasą kolorową „Avanti” i „Logo”, biorąc udział w Weekendzie Zniżek. Podczas akcji w magazynie dostępne są 42 kupony rabatowe z atrakcyjnymi zniżkami.

www.factory.pl



2011 Otwarcie outletu w Krakowie.

2013 Otwarcie outletu w Warszawie – FACTORY Annopol.

2015 Otwarcie centrum FACTORY Ursus po rozbudowie: 30 nowych butików, nowy parking pod-

ziemny i naziemny, unowocześnienie wnętrza i otoczenia outletu.

2018 Otwarcie nowoczesnej strefy restauracyjnej wraz z przebudową wnętrza FACTORY Kraków.