PRCH RETAIL
AWARDS

LAUREACI
EDYCJA 2025

Szanowni Państwo,

oddajemy w Państwa ręce podsumowanie XVI edycji PRCH Retail Awards – najbardziej renomowanego i wymagającego konkursu w branży nieruchomości handlowych w Polsce. PRCH Retail Awards jest corocznym, niezależnym programem konkursowym organizowanym przez Polską Radę Centrów Handlowych (PRCH), skierowanym do podmiotów działających w branży retail, w szczególności deweloperów, inwestorów, zarządców obiektów handlowych, firm usługowych oraz agencji marketingowych.

Od lat wyróżnienie PRCH jest dla rynku synonimem jakości, wiarygodności i wysokich standardów. Celem konkursu jest identyfikowanie i promowanie najlepszych praktyk, innowacyjnych rozwiązań oraz projektów o najwyższej jakości wykonania, a także wyróżnianie zespołów odpowiedzialnych za ich realizację. Laureaci PRCH Retail Awards odznaczają się innowacyjnością, odwagą, odpowiedzialnością, umiejętnością adaptacji i konsekwentnym budowaniem wartości – dla klientów, najemców, inwestorów i lokalnych społeczności. Za ich sprawą zmieniają się doświadczenia zakupowe, podnoszą standardy ESG oraz wzmacniają więzi społeczne, tworząc nową jakość.

Program opiera się na transparentnym i wieloetapowym procesie oceny, prowadzonym przez niezależne jury złożone z uznanych ekspertów, praktyków i przedstawicieli biznesu. Jurorzy dokonują analizy wszystkich zgłoszeń zgodnie z ustalonymi kryteriami oraz zasadą wyłączenia z oceny projektów, w które byli zaangażowani lub wobec których zachodzi konflikt interesów. Każdy projekt jest oceniany indywidualnie, z uwzględnieniem jego specyfiki i skali działania.

Zachęcamy do inspirującej lektury. Warto!

ZASADY OCENY oraz PUNKTACJA

Jury konkursu i poufność

Jurorzy PRCH Retail Awards są powoływani na każdą edycję konkursu i stanowią grono ekspertów branży nieruchomości komercyjnych. Ich zadaniem jest rzetelna, merytoryczna ocena zgłoszeń. Jurorzy zobowiązani są do zachowania pełnej poufności i nie oceniają projektów, z którymi są w jakikolwiek sposób powiązani lub gdy istnieje konflikt interesów.

Etapy oceny

I etap: Jurorzy indywidualnie oceniają zgłoszenia, przyznając punkty według kryteriów i wag określonych dla danej kategorii.

II etap: W kategoriach osobowych odbywa się dodatkowa rozmowa online (maks. 45 minut) z kandydatem, oparta wyłącznie na treści aplikacji. Może być nagrywana i udostępniona całemu Jury.

Kryteria oceny

Ocena odbywa się na podstawie jasno określonych kryteriów właściwych dla każdej kategorii.

ZASADY OCENY oraz PUNKTACJA

Nominacje

Aby uzyskać nominację, aplikacja musi zdobyć min. 25 punktów (na 50 możliwych). Liczba nominowanych w danej kategorii zależy od punktacji – może być wielu, jeden lub żaden, jeśli żadna ze złożonych aplikacji nie przekroczy progu.

Nagrody

W każdej kategorii przyznawane są maksymalnie 3 nagrody:

- Złota Nagroda – min. 40 punktów
- Srebrne Nagrody – min. 35 punktów (dla dwóch kolejnych najlepiej ocenionych projektów)

Jeśli żaden projekt nie osiągnie wymaganego progu, nagrody nie są przyznawane.

Nagrody specjalne

Organizator i Jury mogą przyznać nagrody specjalne poza ustalonymi kategoriami.

PRCH RETAIL
AWARDS

LAUREACI

w kategoriach biznesowo-strategicznych

PRZEWODNICZĄCY JURY
oceniającego kategorie biznesowo-strategiczne

PRCH RETAIL AWARDS

“

Każda ze złożonych aplikacji pokazuje, jak wiele kreatywności, zaangażowania i pasji wkładane jest codziennie w tworzenie przestrzeni, które są nie tylko miejscem zakupów, ale także miejscem spotkań, inspiracji i pozytywnych doświadczeń.

To była wielka przyjemność oceniać tak jakościowe dokumenty, które w większości zawierały komplet informacji potrzebnych do prawidłowej analizy przez jury. Również spotkania z kandydatami były bardzo inspirujące – z wielką przyjemnością poznaliśmy osoby wykonujące swoją pracę z pasją i zaangażowaniem, niejednokrotnie wychodząc poza standardowe schematy.

Jest to kolejny rok, w którym poziom aplikacji był wyższy niż w ubiegłych latach, co pokazuje, jak dużo serca zostało włożone w ich przygotowanie.

PRZEWODNICZĄCY JURY
Filip Kryłowicz
Retail Portfolio Director, Unibail-Rodamco Polska

JURY
oceniające kategorie biznesowo-strategiczne

Paulina Bronowicz
Associate Director, Asset Management, Pradera

Magdalena Chachulska
Asset Management Director, Neinver

Rafał Giersz
Director, Chapman Taylor International Services

Ewa Karska
Dyrektor działu galerii handlowych, Carrefour Polska

Justyna Kur
Vice-president, Head of Property & Rental Management, Apsys Polska

JURY
oceniające kategorie biznesowo-strategiczne

Paulina Kurdziel-Świeczka
Asset Manager
NEPI Rockcastle

Lucyna Śliż
Member of the Board, Business Development, Reesco Retail

Małgorzata Słowik
Leasing Director
White Star Real Estate

Marta Tymicka
Head of Leasing
Trei Real Estate Poland

NOWY PARK HANDLOWY ROKU

Kategoria dla nowo otwartych retail parków – oceniane są m.in. proces deweloperski, architektura, tenant mix, działania marketingowe i efektywność ekonomiczna od dnia otwarcia.

ZŁOTA NAGRODA
Nhood Services Poland
Park Handlowy przy CH Auchan Mikołów

Mikołów Park to nowoczesny park handlowy, który w zaledwie 10 miesięcy od uzyskania pozwolenia na budowę został oddany do użytku jako pierwsza tego typu inwestycja w portfolio Nhood Services Poland. Obiekt o powierzchni 5 400 mkw., zlokalizowany w sąsiedztwie Centrum Handlowego Auchan Mikołów, skutecznie wzbogacił lokalny układ handlowy i wzmocnił pozycję miejsca jako regionalnej destynacji zakupowej.

Projekt wyróżnia wysoki poziom komercjalizacji oraz uzupełniająca się z centrum oferta najemców, obejmująca m.in. dm, Martes Sport, Maxi Zoo, Media Expert, RTV Euro AGD, TEDi, Sinsay i 1 minute Smacznego. Nowoczesna architektura, szeroki zakres udogodnień dla klientów i najemców oraz rozwiązania prośrodowiskowe dopełniają charakteru inwestycji, która odnotowuje stabilną frekwencję na poziomie około 75 tys. odwiedzin miesięcznie.

Jury przyznając złotą nagrodę, podkreśliło synergię z sąsiednim centrum handlowym, spójność architektoniczną obiektu, nowoczesne standardy oraz odpowiedzialne podejście środowiskowe.

NOWY PARK HANDLOWY ROKU

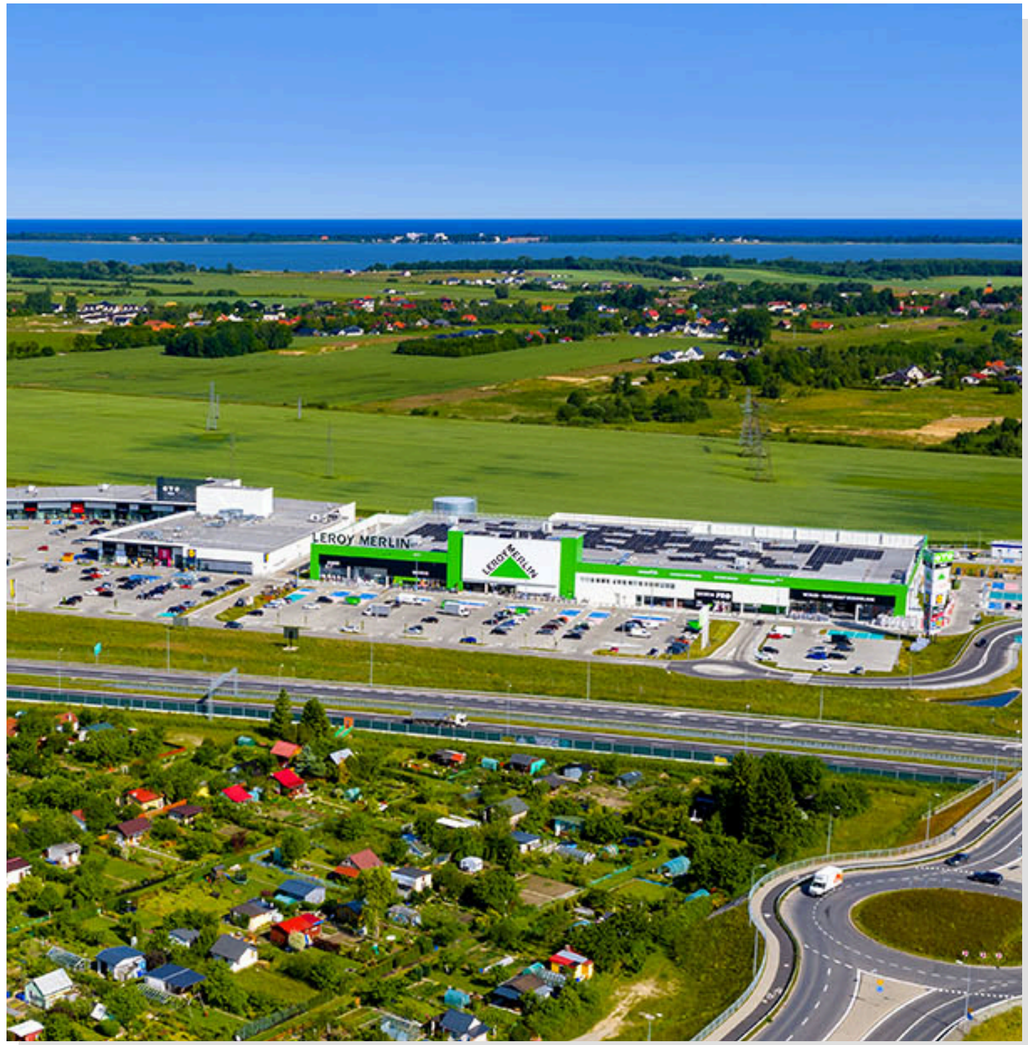
Kategoria dla nowo otwartych retail parków – oceniane są m.in. proces deweloperski, architektura, tenant mix, działania marketingowe i efektywność ekonomiczna od dnia otwarcia.

SREBRNA NAGRODA
Acteeum Central Europe
OTO Park Koszalin

OTO Park Koszalin to wiodący park handlowy w regionie, którego siła wynika z szerokiej, komplementarnej oferty oraz znakomitej lokalizacji i skomunikowania. Obiekt zapewnia możliwość realizacji pełnych zakupów w jednym, wygodnie dostępnym miejscu, a jednocześnie tworzy przyjazną, rodzinną przestrzeń do spędzania czasu. W parku funkcjonują kluczowe marki modowe, supermarket spożywczy, jedyny w regionie market budowlany Leroy Merlin oraz sklepy wnętrzarskie, w tym jedyny w regionie salon Agata. Ofertę uzupełniają koncepty drogeryjne, gastronomia, szeroka infrastruktura parkingowa na ok. 1 100 miejsc, stacja benzynowa, ładowarki do pojazdów elektrycznych oraz nowoczesna strefa zabaw i relaksu.

Obiekt wyróżnia także bardzo dobra dostępność komunikacyjna, zarówno dla kierowców, jak i pasażerów transportu publicznego, m.in. dzięki dedykowanej linii autobusowej obsługującej teren parku.

Jury podkreśliło siłę oferty handlowej z unikalnymi najemcami, stabilny wzrost kluczowych wskaźników biznesowych, konsekwentnie wdrażane rozwiązania ESG oraz działania na rzecz lokalnej społeczności, które od początku budują trwałe relacje z mieszkańcami Koszalina i okolic.



NOWY PARK HANDLOWY ROKU

Kategoria dla nowo otwartych retail parków – oceniane są m.in. proces deweloperski, architektura, tenant mix, działania marketingowe i efektywność ekonomiczna od dnia otwarcia.

SREBRNA NAGRODA
LCP Poland, part of M Core
M Park Pionki

M Park Pionki to pierwszy nowoczesny park handlowy w mieście, który już w ciągu kilku pierwszych miesięcy działalności stał się centralnym punktem zakupowym i usługowym dla mieszkańców Pionek i okolicznych miejscowości. Doskonała lokalizacja tuż przy stacji PKP oraz przystankach komunikacji miejskiej zapewnia szeroką dostępność obiektu i naturalnie wpisuje go w codzienne trasy mieszkańców.

Park wyróżnia się nowoczesnymi, energooszczędnymi rozwiązaniami – m.in. czujnikami ruchu oraz oświetleniem LED sterowanym zegarem astronomicznym – które zwiększają efektywność operacyjną i wspierają cele zrównoważonego rozwoju. Starannie skomponowany tenant mix, w tym kluczowy najemca Brico Marche oraz popularna siłownia, odpowiada na zróżnicowane potrzeby klientów, budując atrakcyjność obiektu w skali lokalnej.

Profesjonalne zarządzanie, szybka reakcja na potrzeby najemców i klientów oraz działania marketingowe prowadzone jeszcze przed otwarciem obiektu przyczyniły się do jego dynamicznego rozwoju.

Jury doceniło wyjątkowo trafny dobór najemców, zastosowane rozwiązania optymalizacyjne już na etapie projektu oraz kompleksową strategię komunikacji, które wspólnie uczyniły M Park Pionki wzorcowym przykładem nowoczesnego i funkcjonalnego parku handlowego.

PARK HANDLOWY ROKU – BEST PERFORMANCE

Kategoria dla parków handlowych, które w minionym roku osiągnęły wysoką efektywność biznesową oraz wyróżniły się zarządzaniem i działaniami prokonsumenckimi.

ZŁOTA NAGRODA

Retail Park Targówek Warsaw
HOMEPARK Targówek, Warszawa

Homepark Targówek to jedna z najważniejszych destynacji zakupowych północno-wschodniej Warszawy, łącząca ofertę codziennych zakupów z szerokim wyborem marek modowych oraz sklepów wyposażenia wnętrz. Kompleks jest w pełni skomercjalizowany, a jego atrakcyjność dodatkowo wzmacnia obecność Domoteki oraz bezpośrednie sąsiedztwo IKEA i Agata Meble, tworzące unikalny w skali miasta klaster wnętrzarski.

Obiekt oferuje liczne udogodnienia, w tym usługi medyczne Enel-Med i siłownię Zdrofit, odpowiadając na rosnące oczekiwania klientów w zakresie zdrowia, aktywności fizycznej i komfortu codziennych wizyt. Zadaszone pasaże, bezpłatny parking, udogodnienia dla rowerzystów oraz rozwiązania proekologiczne dodatkowo zwiększają wygodę i funkcjonalność kompleksu, który cieszy się wysoką i stabilną odwiedzalnością.

Jury podkreśliło mocne i konsekwentnie rosnące wskaźniki biznesowe obiektu, stuprocentową komercjalizację oraz silny i spójny tenant mix. Doceniono również zastosowane rozwiązania prośrodowiskowe oraz profesjonalne działania marketingowe, które wspólnie budują pozycję Homepark Targówek jako modelowego i kompletnego parku handlowego.

PARK HANDLOWY ROKU – BEST PERFORMANCE

Kategoria dla parków handlowych, które w minionym roku osiągnęły wysoką efektywność biznesową oraz wyróżniły się zarządzaniem i działaniami prokonsumenckimi.

SREBRNA NAGRODA
LCP Poland, part of M Core
M Park Reda

M Park Reda to wyjątkowy w skali kraju przykład parku handlowego, w którym najemca gastronomiczny realnie wzmacnia odwiedzalność całego obiektu, tworząc unikatową synergię z już bardzo mocnym tenant mixem. Choć park świetnie funkcjonowałby także bez tej restauracji, jej obecność znacząco podnosi rozpoznawalność i pozytywnie wpływa na wyniki, szczególnie w sezonie turystycznym. Lokalizacja przy trasie na Półwysep Helski sprawia, że obiekt pełni rolę zarówno lokalnego centrum zakupowego, jak i wygodnego punktu przystankowego dla turystów.

Model zarządzania in-house zapewnia bezpośredni, partnerski kontakt z najemcami, szybkie reagowanie na ich potrzeby oraz wysoki poziom lojalności. Dobrze zbalansowana oferta handlowa, wysoka atrakcyjność lokali i stały popyt przekładają się na doskonałe wyniki finansowe i operacyjne, a także na szerokie zainteresowanie potencjalnych najemców.

Jury doceniło dynamiczny wzrost kluczowych wskaźników biznesowych, odważne wprowadzenie do tenant mixu unikatowej restauracji oraz konsekwentne i skuteczne działania marketingowe. M Park Reda wyróżnia się jako obiekt spójny, dobrze zarządzany i wysoce efektywny, oferujący wyjątkowe doświadczenie zarówno najemcom, jak i klientom.

PRZEBUDOWA / ROZBUDOWA / MODERNIZACJA ROKU PARKU HANDLOWEGO

Kategoria obejmuje parki handlowe, które przeszły znaczącą przebudowę, rozbudowę lub modernizację wpływającą na ich funkcjonowanie i wyniki.

SREBRNA NAGRODA
LCP Poland, part of M Core
M Park Gdynia

M Park Gdynia to kompleksowy projekt rewitalizacji osiedlowego parku handlowego, który łączy funkcjonalność, estetykę i silne zakorzenienie w lokalnej społeczności. Modernizacja została przeprowadzona z myślą o harmonijnym połączeniu codziennych potrzeb zakupowych z tworzeniem atrakcyjnej przestrzeni sąsiedzkiej. Dzięki przemyślanej strategii komunikacji oraz aktywnemu zaangażowaniu najemców proces modernizacji i rebrandingu przebiegł sprawnie i został bardzo dobrze przyjęty przez mieszkańców.

Inwestycja realizowana etapowo pozwoliła utrzymać ciągłość działania obiektu, minimalizując utrudnienia dla klientów i najemców. Wysoka dbałość o detale – od nowoczesnego systemu oznakowania, przez energooszczędne oświetlenie, po starannie zaprojektowaną małą architekturę – stworzyła przestrzeń przyjazną, estetyczną i funkcjonalną.

Jury podkreśliło pełną transformację wizualną obiektu, skuteczny rebranding, wzrost wskaźników biznesowych oraz utrzymanie pełnej komercjalizacji. Wyróżnienie przyznano również za przeprowadzenie prac modernizacyjnych bez zakłóceń w dostępie do lokali, co stanowi wzorcowy przykład dobrze zaplanowanej i konsekwentnie realizowanej rewitalizacji parku handlowego.

REKOMERCJALIZACJA ROKU (ZMIANY W TENANT MIX) DLA PARKÓW HANDLOWYCH

Kategoria dotyczy zmian w strukturze najemców parku handlowego, które poprawiły jego atrakcyjność i wyniki ekonomiczne.

SREBRNA NAGRODA
LCP Poland, part of M Core
M Park Pisz

Rekomercjalizacja M Park Pisz stanowi przykład skutecznie przeprowadzonej transformacji, która niemal w pełni zrealizowała zakładane cele strategiczne. Proces, prowadzony etapowo i przy jednoczesnym utrzymaniu działalności dotychczasowych najemców, wzmocnił pozycję obiektu jako dominującego elementu lokalnego klastra handlowego. Wprowadzenie silnych marek, w tym Sinsay, znacząco podniosło atrakcyjność parku oraz przełożyło się na wzrost footfallu. Kluczowym elementem projektu była konwersja wybranych powierzchni wspólnych na GLA, co pozwoliło zwiększyć przychody oraz obniżyć koszty operacyjne bez ingerencji w bryłę budynku. Jednocześnie rozwój specialty leasingu, który generuje już ponad 3% GRI, otwiera dodatkowe możliwości monetyzacji, szczególnie w okresach sezonowych.

Dzięki przemyślanej strategii leasingowej, pełnej komercjalizacji i stabilnym wynikom operacyjnym M Park Pisz funkcjonuje dziś jako nowoczesny, dominujący park handlowy, odpowiadający na potrzeby lokalnej społeczności i wzmacniający układ miejski.

Jury uhonorowało projekt za zwiększenie powierzchni najmu bez rozbudowy obiektu, efektywną realizację strategii leasingowej oraz bardzo dobre wskaźniki biznesowe osiągnięte po rekomercjalizacji.

OSIĄGNIĘCIA ESG ROKU DLA PARKÓW HANDLOWYCH

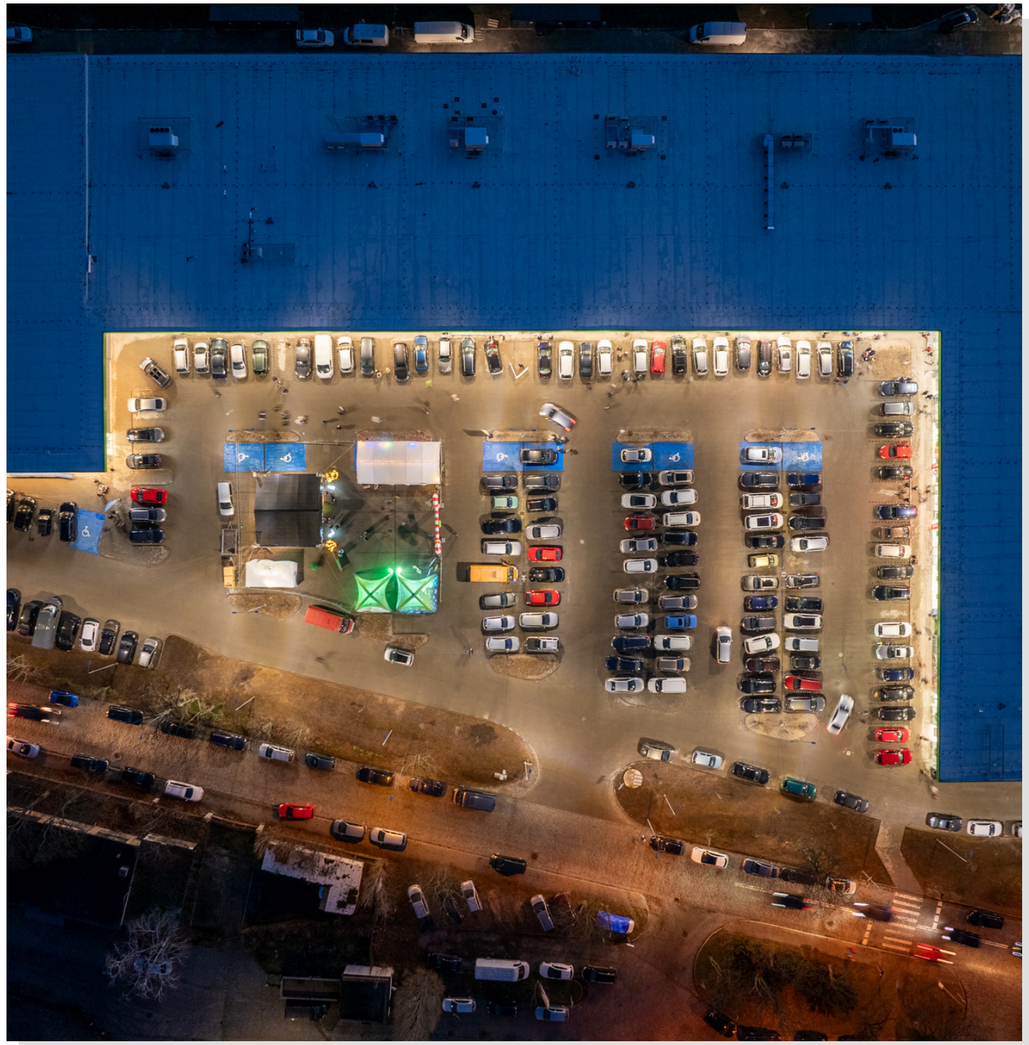
Kategoria promuje najlepsze praktyki i strategie ESG wdrożone w parkach handlowych, w obszarach środowiska, społecznej odpowiedzialności i ładu korporacyjnego.

SREBRNA NAGRODA
Trei Real Estate i Patron Capital
Vendo Park Kostrzyn nad Odrą

Vendo Park w Kostrzynie nad Odrą to modelowy przykład parku handlowego, w którym zasady zrównoważonego rozwoju zostały połączone z najwyższymi standardami dostępności. To pierwszy obiekt w portfolio Trei Real Estate Poland wyróżniony certyfikatem „Obiekt bez barier" Fundacji Integracja, potwierdzającym pełne dostosowanie do potrzeb osób ze specjalnymi wymaganiami. Deweloper rozwija projekt w zgodzie z wysokimi standardami ESG, czego dowodzi planowana certyfikacja BREEAM na poziomie Very Good.

W obiekcie wdrożono liczne rozwiązania ekologiczne i prospołeczne: stację ładowania pojazdów elektrycznych, kompletną infrastrukturę rowerową, energooszczędne oświetlenie LED, wodooszczędną armaturę oraz materiały drewniane pochodzące wyłącznie z certyfikowanych, zrównoważonych źródeł. Budynek został także poddany badaniu termowizyjnemu, które umożliwiło analizę strat ciepła i optymalizację efektywności energetycznej.

Jury przyznało wyróżnienie za kompleksowe ujęcie kwestii ESG, uwzględniające wszystkie jego filary, pełną dostępność dla osób ze specjalnymi potrzebami oraz uzyskanie pierwszego w portfelu Trei Real Estate Poland certyfikatu „Obiekt bez barier". Vendo Park Kostrzyn nad Odrą stanowi przykład odpowiedzialnego i inkluzywnego podejścia do projektowania nowoczesnych parków handlowych.



OBIEKT HANDLOWY ROKU – BEST PERFORMANCE

Kategoria dla obiektów handlowych o najwyższej efektywności ekonomicznej i jakości zarządzania, z uwzględnieniem wyników biznesowych i customer experience.

ZŁOTA NAGRODA
EPP sp. z o.o.
Galeria Amber, Kalisz

Galeria Amber stanowi przykład centrum handlowego, które skutecznie łączy wysoką efektywność biznesową z odpowiedzialnym, inkluzywnym podejściem do klientów i otoczenia. Obiekt wypracował ofertę unikalną w skali regionu, opartą na silnych debiutach, rozpoznawalnych markach i tenant mixie odpowiadającym współczesnemu, wielkomiejskiemu stylowi życia. W 2024 roku aż 46 najemców przedłużyło umowy, a wszystkie kluczowe wskaźniki – w tym finansowe – odnotowały wzrost r/r. Pustostany utrzymane zostały na minimalnym poziomie 0,4%.

Strategia marketingowa Galerii Amber konsekwentnie buduje doświadczenia i zaangażowanie – 93% klientów deklaruje zadowolenie z wizyty, a inicjatywy centrum angażują aż 70% najemców. Dzięki temu obiekt pozostaje miejscem funkcjonalnym, a jednocześnie emocjonalnie bliskim dla lokalnej społeczności. Galeria realizuje również spójną i mierzalną strategię ESG: redukcję emisji CO2 o 63% (zakres 1 i 2), oszczędności energii elektrycznej na poziomie 40% w częściach wspólnych oraz 5% redukcję zużycia wody.

Jury przyznało wyróżnienie, zwracając uwagę na wzrost kluczowych wskaźników biznesowych, potwierdzający silną i stabilną pozycję obiektu, regionalny zasięg oddziaływania oraz otwartość na potrzeby klientów o niestandardowych wymaganiach. Doceniono również spójną i konsekwentnie realizowaną strategię ESG, która realnie wzmacnia wartość centrum.

OBIEKT HANDLOWY ROKU – BEST PERFORMANCE

Kategoria dla obiektów handlowych o najwyższej efektywności ekonomicznej i jakości zarządzania, z uwzględnieniem wyników biznesowych i customer experience.

SREBRNA NAGRODA
Acteeum i Equilis
Galeria Chełm

Galeria Chełm, otwarta w wymagającym okresie pandemii COVID-19, bardzo szybko umocniła swoją pozycję jako kluczowa destynacja zakupowa dla mieszkańców miasta i całego regionu. Jako pierwsze nowoczesne centrum handlowe w Chełmie zaoferowała przestronny pasaż, strefę relaksu oraz 509 bezpłatnych miejsc parkingowych, w tym rodzinnych, znacząco podnosząc standard lokalnej oferty handlowej.

Trafnie dobrany tenant mix, obejmujący międzynarodowe marki, szeroką ofertę gastronomiczną oraz strefę rekreacyjno-edukacyjną dla najmłodszych, przełożył się na bardzo dobre wyniki operacyjne i finansowe oraz pełną komercjalizację obiektu. Zasięg Galerii, obejmujący około 300 tys. mieszkańców, potwierdza jej silną pozycję w regionie i znaczący wpływ na lokalny rynek.

Obiekt pełni także istotną funkcję społeczną, regularnie organizując wydarzenia edukacyjne, charytatywne i rozrywkowe, wspierając lokalne instytucje i wzmacniając więzi z mieszkańcami. Działania w obszarze środowiskowym i społecznym oraz spójna strategia marketingowa dopełniają wartości projektu.

Jury przyznając srebrną nagrodę, wyróżniło wysokie wskaźniki operacyjne, stuprocentową komercjalizację, różnorodny mix handlowy oraz dbałość o aspekty środowiskowe i społeczne, a także konsekwentnie realizowaną strategię marketingową. Galeria Chełm to przykład centrum, które skutecznie łączy funkcje komercyjne z rolą ważnego ośrodka społecznego.

OBIEKT HANDLOWY ROKU – BEST PERFORMANCE

Kategoria dla obiektów handlowych o najwyższej efektywności ekonomicznej i jakości zarządzania, z uwzględnieniem wyników biznesowych i customer experience.

SREBRNA NAGRODA
G City Europe
G City Promenada, Warszawa

Promenada należy do najlepiej funkcjonujących centrów handlowych w Warszawie, oferując unikalne połączenie wyróżniającej się architektury, przestronnych, pełnych naturalnego światła pasaży oraz komfortu poruszania się. Elegancki design, szerokie aleje i starannie zaprojektowane strefy odpoczynku tworzą charakterystyczny, przyjazny klimat, który przyciąga zarówno klientów, jak i najemców.

Centrum od lat aktywnie współpracuje z lokalną społecznością, stając się miejscem ważnych wydarzeń dzielnicowych i platformą integracji mieszkańców. Promenada przeszła znaczącą transformację wizerunkową – od przestrzeni postrzeganej jako ekskluzywna do nowoczesnego, inkluzywnego miejsca zakupów i spędzania czasu, atrakcyjnego dla szerokiego spektrum odbiorców. Potwierdzają to wyniki operacyjne: Footfall oraz PRCH Index utrzymują się średnio o 4 punkty procentowe powyżej średniej rynkowej, świadcząc o wyjątkowej pozycji obiektu i jego „best performance” na tle branży.

Jury doceniło doskonałe połączenie funkcji zakupowej, rozrywkowej i wypoczynkowej, imponujące wzrosty wskaźników biznesowych, szeroki zakres działań ESG oraz zróżnicowaną ofertę dostosowaną do potrzeb wszystkich grup klientów. Promenada stanowi dziś przykład centrum handlowego, które skutecznie łączy funkcjonalność, estetykę i lokalne zaangażowanie.

PRZEBUDOWA / ROZBUDOWA / MODERNIZACJA ROKU OBIEKTU HANDLOWEGO

Kategoria obejmuje obiekty handlowe, które przeszły istotne zmiany architektoniczne lub funkcjonalne, zwiększające ich efektywność i atrakcyjność.

ZŁOTA NAGRODA

ROS Poland Management Sp. z o.o.
Designer Outlet Gdańsk

Designer Outlet Gdańsk od dwóch dekad pozostaje jednym z kluczowych obiektów handlowych na Pomorzu, jednak to ostatnia rozbudowa – stworzenie nowego skrzydła gastronomiczno-handlowego – nadała mu nową skalę i jakość. Projekt ten zmienił sposób postrzegania centrum przez klientów, przekształcając je w nowoczesny obiekt typu mixed-use, który łączy zakupy w wyjątkowej atmosferze outletowej z funkcją miejsca spotkań i pracy.

Nowa, stylowa strefa gastronomiczna stała się popularnym adresem na lunch, spotkania biznesowe i towarzyskie. Przyjazna przestrzeń wyposażona w szybki internet, liczne ładowarki i gniazda elektryczne oferuje także komfortowe warunki do pracy. Rozbudowa nie tylko wzbogaciła ofertę obiektu, lecz również harmonijnie dopełniła jego architekturę – Designer Outlet Gdańsk jest dziś jedną z najbardziej rozpoznawalnych brył w Trójmieście.

Jury podkreśliło wzrost odwiedzalności i obrotów po zmianach, wysoką jakość wykończenia, ekologiczne materiały oraz stworzenie nowoczesnej strefy food court inspirowanej lokalnym kontekstem architektonicznym. Designer Outlet Gdańsk stanowi przykład udanej i konsekwentnie zrealizowanej transformacji tradycyjnego outletu w wielofunkcyjne, atrakcyjne centrum spotkań i zakupów.

PRZEBUDOWA / ROZBUDOWA / MODERNIZACJA ROKU OBIEKTU HANDLOWEGO

Kategoria obejmuje obiekty handlowe, które przeszły istotne zmiany architektoniczne lub funkcjonalne, zwiększające ich efektywność i atrakcyjność.

SREBRNA NAGRODA

Nhood Services Poland

Centrum Handlowe Auchan Komorniki, Poznań

Centrum Handlowe Auchan Komorniki, funkcjonujące od 2001 roku, przeszło kompleksową modernizację, której celem było dostosowanie obiektu do współczesnych potrzeb klientów oraz podniesienie standardu doświadczeń zakupowych. Prace objęły pełną odnowę przestrzeni wewnętrznych, w tym stworzenie wygodnych stref wypoczynku, zielonych przestrzeni relaksu, nowego food courtu oraz placu zabaw, co znacząco podniosło komfort codziennych wizyt.

Elewacja w eleganckim odcieniu antracytu oraz odświeżone logo podkreślają metamorfozę obiektu i nową jakość Oshopping. Modernizacja uwzględniła również wymianę kluczowych systemów technicznych, w tym przeciwpożarowych, oraz wdrożenie rozwiązań zwiększających efektywność energetyczną. Centrum osiągnęło oszczędności energii na poziomie 31%, redukcję zużycia wody o 4% oraz ograniczenie emisji CO_2 o 49%, co znacząco poprawiło jego zrównoważony profil.

Jury doceniło kompleksowe podejście do modernizacji, poprawę estetyki wnętrz, szeroki zakres udogodnień proklienckich oraz realne efekty środowiskowe osiągnięte dzięki procesom optymalizacyjnym. Auchan Komorniki reprezentuje nowy standard dojrzałej, nowocześnie zmodernizowanej galerii handlowej.

PRZEBUDOWA / ROZBUDOWA / MODERNIZACJA ROKU OBIEKTU HANDLOWEGO

Kategoria obejmuje obiekty handlowe, które przeszły istotne zmiany architektoniczne lub funkcjonalne, zwiększające ich efektywność i atrakcyjność.

SREBRNA NAGRODA

Newbridge Romsey Sp. z o.o. Łódź Sp. k.
CH Nowa Górna, Łódź

Rozbudowa centrum handlowego Nowa Górna stworzyła spójny, funkcjonalny kompleks typu convenience, który łączy istniejące, wcześniej zmodernizowane centrum z nowym, w pełni skomercjalizowanym parkiem handlowym. Efektem inwestycji jest kompaktowa, komfortowa przestrzeń odpowiadająca na codzienne potrzeby zakupowe lokalnej społeczności – w szczególności rodzin – oraz sprzyjająca zakupom międzypokoleniowym.

Nowy park handlowy, będący integralną częścią kompleksu, został uzupełniony czterema silnymi markami profootfallowymi: Sinsay, Action, Maxi Zoo i KiK. Wzmocniły one atrakcyjność oferty i znacząco podniosły konkurencyjność obiektu na łódzkim rynku. Konsekwencją tej strategii jest imponujący, niemal 65-procentowy wzrost footfallu w porównaniu IV 2024 do IV 2023, potwierdzający wysoką efektywność przyjętych założeń.

Jury zwróciło uwagę na wzorcową synergię między istniejącym centrum a nowym parkiem handlowym, komplementarność i bardzo dobrze dobrany mix najemców, pełną komercjalizację projektu oraz znaczący wzrost odwiedzalności po rozbudowie. Nowa Górna stanowi przykład udanej transformacji obiektu convenience w silnie osadzony w lokalnym rynku kompleks zakupowy nowej generacji.

REKOMERCJALIZACJA ROKU (ZMIANY W TENANT MIX) DLA OBIEKTÓW HANDLOWYCH

Kategoria wyróżnia skuteczne zmiany w strukturze najemców centrum handlowego, prowadzące do wzrostu atrakcyjności i wyników finansowych.

ZŁOTA NAGRODA

Unibail-Rodamco-Westfield
Westfield Arkadia, Warszawa

Rekomercjalizacja Westfield Arkadia stanowi przykład strategicznego podejścia do rozwoju obiektu, który na nowo zdefiniował standardy najmu i doświadczeń zakupowych w Polsce. Dzięki precyzyjnie zaplanowanej strategii leasingowej oraz ścisłej współpracy z najemcami centrum wzbogaciło ofertę o flagowe koncepty światowych marek. Wśród nich znalazły się m.in. pierwszy w Polsce pełnoformatowy sklep Uniqlo, pierwszy Decathlon w galerii handlowej, a także nowe propozycje Grupy H&M – ARKET, COS oraz & Other Stories.

Zmiany objęły również infrastrukturę, w tym modernizację Pasażu Canaletto, która poprawiła customer flow i wpłynęła na wzrost wartości koszyka oraz lojalności klientów. Wysoki poziom komercjalizacji – 99,8% GLA – oraz rosnący footfall i wzrost świadomości marki Westfield potwierdzają siłę i skuteczność przeprowadzonego procesu.

Jury doceniło pozyskanie unikalnych marek i flagowych konceptów, konsekwentną poprawę customer experience oraz spektakularne wyniki biznesowe, które potwierdzają trafność przyjętej strategii leasingowej. Westfield Arkadia po raz kolejny umocniła swoją pozycję lidera rynku jako aspiracyjna destynacja zakupowa i „house of flagships" dla najbardziej wymagających klientów.

REKOMERCJALIZACJA ROKU (ZMIANY W TENANT MIX) DLA OBIEKTÓW HANDLOWYCH

Kategoria wyróżnia skuteczne zmiany w strukturze najemców centrum handlowego, prowadzące do wzrostu atrakcyjności i wyników finansowych.

SREBRNA NAGRODA
Nhood Services Poland
Galeria Bronowice, Kraków

Galeria Bronowice to nowoczesne centrum handlowe w północno-zachodnim Krakowie, które dzięki konsekwentnemu rozwojowi oferty oraz trafnie dobranemu tenant mixowi skutecznie przyciąga mieszkańców pobliskich dzielnic i klientów poszukujących alternatywy dla zatłoczonych centrów miasta. Rozbudowana oferta rodzinna, wprowadzona i stale rozwijana przez Nhood Services Poland, czyni obiekt ważnym punktem codziennych aktywności mieszkańców.

W 2024 roku Galeria Bronowice osiągnęła rekordowy footfall, o 10% wyższy niż w 2019 roku, a jednocześnie zwiększyła wartość nieruchomości również o 10%. Centrum nie ogranicza się jedynie do funkcji handlowej – konsekwentnie rozwija ofertę kulturalną, edukacyjną i zdrowotną, dzięki czemu stanowi aktywne centrum społeczności lokalnej. W 2024 roku zostało wyróżnione statuetką „Miejsce szczególnie przyjazne rodzinom z dziećmi" przyznawaną przez Urząd Miasta Krakowa, potwierdzając swoją rolę jako przestrzeń przyjazna rodzinom i wielokrotnie nagradzana w tym obszarze.

Jury zwróciło uwagę na elastyczną i skuteczną realizację strategii leasingowej, pozyskanie nowych marek, umiejętność dostosowania się do zmieniających się realiów rynkowych oraz wzrosty wartości nieruchomości i odwiedzalności po procesie rekomercjalizacji. Galeria Bronowice utrzymuje silną pozycję lokalnego centrum handlowego i społecznościowego.

REKOMERCJALIZACJA ROKU (ZMIANY W TENANT MIX) DLA OBIEKTÓW HANDLOWYCH

Kategoria wyróżnia skuteczne zmiany w strukturze najemców centrum handlowego, prowadzące do wzrostu atrakcyjności i wyników finansowych.

SREBRNA NAGRODA
CPI Property Group
VIVO! Lublin

Rekomercjalizacja VIVO! Lublin to przykład odważnej i konsekwentnie realizowanej transformacji, dzięki której obiekt został przekształcony w centrum handlowe nowej generacji. Projekt wyróżnia się spójną wizją, skalą podjętych działań oraz umiejętnością odpowiedzi na głębokie zmiany rynkowe i społeczne. Efektem jest przestrzeń, która wykracza poza tradycyjny model retailowy, stając się miejscem spotkań, doświadczeń i codziennej aktywności lokalnej społeczności.

Transformacja objęła zarówno ofertę najemców, jak i warstwę przestrzenną oraz komunikacyjną. Dzięki elastycznej strategii leasingowej wprowadzono marki odpowiadające na potrzeby różnych grup klientów oraz rozbudowano ofertę gastronomiczną, co znacząco zwiększyło atrakcyjność i funkcjonalność centrum. Zmiany te przełożyły się na wzrost kluczowych wskaźników biznesowych i poprawę pozycjonowania VIVO! Lublin w regionie.

Jury zwróciło uwagę na wszechstronność przeprowadzonej rekomercjalizacji, trafny dobór marek, rozwój gastronomii oraz konsekwentne działania, które podniosły konkurencyjność obiektu i wzmocniły jego rolę jako wielofunkcyjnego miejsca życia społecznego.

OSIĄGNIĘCIA ESG ROKU DLA OBIEKTÓW HANDLOWYCH

Kategoria nagradza kompleksowe strategie i działania ESG wdrożone w obiektach handlowych w zakresie środowiska, społecznej odpowiedzialności i ładu korporacyjnego.

ZŁOTA NAGRODA

Unibail-Rodamco-Westfield
Westfield Mokotów i Westfield Arkadia, Warszawa

Certyfikacja Better Places to innowacyjne, holistyczne i elastyczne narzędzie oceny zrównoważonego rozwoju centrów handlowych, stworzone przez Unibail-Rodamco-Westfield we współpracy z WWF France i Bureau Veritas. Obejmuje 96 kryteriów podzielonych na 9 kategorii i integruje wymogi środowiskowe, społeczne oraz zarządcze w jeden przejrzysty standard. Jego wyróżnikami są niezależny audyt, cyfrowa platforma MyBetterPlaces oraz ścisła integracja z Sustainable Retail Index, umożliwiająca również ocenę najemców pod kątem ESG.

Better Places to narzędzie nie tylko oceniające, ale przede wszystkim transformacyjne – wspiera wdrażanie realnych zmian zarówno w obiektach URW, jak i u partnerów zewnętrznych. Ambicją systemu jest ustanowienie nowego standardu dla całej branży. Jego wdrożenie w Polsce, obejmujące Westfield Mokotów, Westfield Arkadię i, od 2025 roku, Wroclavię, podkreśla determinację URW w budowaniu odpowiedzialnych i transparentnych praktyk na rynku.

Jury doceniło wytrwałość i konsekwencję we wdrażaniu strategii zrównoważonego rozwoju, jasno określone cele krótko- i długoterminowe oraz stworzenie autorskiego systemu certyfikacji, który wyznacza nową jakość dla sektora nieruchomości handlowych. Better Places to projekt, który realnie wpływa na kierunek rozwoju branży.

Westfield Chodov (Czechy)

Westfield Les 4 Temps (Francja)

Westfield Carré Sénart (Francja)

Westfield Mokotów (Polska)

Westfield Glòries (Hiszpania)

Westfield La Maquinista (Hiszpania)

Westfield Mall Of Scandinavia (Szwecja)

Westfield Mall Of The Netherlands (Holandia)

UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

OSIĄGNIĘCIA ESG ROKU DLA OBIEKTÓW HANDLOWYCH

Kategoria nagradza kompleksowe strategie i działania ESG wdrożone w obiektach handlowych w zakresie środowiska, społecznej odpowiedzialności i ładu korporacyjnego.

SREBRNA NAGRODA
Echo Investment S.A.
Libero Katowice

Libero Katowice to przykład w pełni zintegrowanego podejścia do ESG w sektorze nieruchomości komercyjnych. Obiekt osiągnął najwyższy na świecie wynik w kategorii Asset Performance w certyfikacji BREEAM In-Use (97%) i uzyskał ocenę OUTSTANDING, jednocześnie zdobywając najwyższe noty w obszarze Building Management. Tak wysoka punktacja wynika z wdrożenia zaawansowanych, mierzalnych rozwiązań środowiskowych, społecznych i zarządczych.

W centrum strategii znajdują się instalacje OZE, systemy retencji wody, wykorzystanie sztucznej inteligencji w zarządzaniu energią oraz działania zgodne z zasadami gospodarki o obiegu zamkniętym. Obiekt realizuje również znaczącą redukcję emisji CO_2, spełnia wymagania Taksonomii UE i prowadzi systemowe wdrażanie zielonych klauzul w umowach z najemcami.

Silnym elementem projektu jest długofalowe zaangażowanie społeczne – w tym inicjatywy edukacyjne, działania prozdrowotne oraz szybkie reagowanie na potrzeby lokalnych społeczności, szczególnie w sytuacjach kryzysowych. Libero Katowice działa w sposób, który realnie wpływa na otoczenie, użytkowników i partnerów, tworząc wzorzec odpowiedzialnego zarządzania w sektorze retail.

Jury zwróciło uwagę na konkretne działania realizowane w każdym z filarów ESG, precyzyjną strategię długoterminową, najwyższy poziom certyfikacji BREEAM In-Use oraz pełną zgodność z Taksonomią UE. Libero Katowice wyznacza standard, który inspiruje całą branżę.

OSIĄGNIĘCIA ESG ROKU DLA OBIEKTÓW HANDLOWYCH

Kategoria nagradza kompleksowe strategie i działania ESG wdrożone w obiektach handlowych w zakresie środowiska, społecznej odpowiedzialności i ładu korporacyjnego.

SREBRNA NAGRODA
NEPI Rockcastle Polska

Działania ESG NEPI Rockcastle w 2024 roku obejmowały szeroki, kompleksowo zaplanowany i transparentnie monitorowany zestaw inicjatyw, realizowanych równolegle we wszystkich filarach: środowiskowym, społecznym i zarządczym. W obszarze środowiskowym firma osiągnęła znaczące redukcje emisji gazów cieplarnianych w zakresach 1, 2 i 3, jednocześnie realizując pionierskie w skali branży inwestycje w produkcję energii z własnych źródeł odnawialnych. Te działania nie tylko wspierają ambitne cele klimatyczne, lecz także wzmacniają długoterminowy rozwój biznesu.

W obszarze społecznym kluczowym projektem było stworzenie od podstaw ogólnopolskiego, autorskiego programu „Młodzież w Centrum", koncentrującego się na edukacji proekologicznej i prozdrowotnej oraz budowaniu postaw inkluzywnych. Program został zrealizowany we współpracy z lokalnymi instytucjami, organizacjami społecznymi i najemcami, generując wysoką frekwencję, zaangażowanie uczestników oraz znaczące efekty medialne. Jednocześnie NEPI Rockcastle rozwijał również inicjatywy dotyczące zdrowia psychicznego, wzmacniając społeczny wymiar swojej strategii.

Jury doceniło szeroki zakres precyzyjnie zaplanowanych, wdrażanych i monitorowanych działań ESG, innowacyjne programy społeczne oraz inicjatywy, które wyznaczają kierunek rozwoju dla całego rynku retail. Szczególną uwagę zwrócono na długofalowe inwestycje środowiskowe oraz autorskie projekty dedykowane młodzieży i zdrowiu psychicznemu.

THE BIGGEST CHALLENGE - BIZNES I STRATEGIA

Kategoria poświęcona rozwiązaniu szczególnego wyzwania biznesowego lub strategicznego, z którym zmierzył się obiekt handlowy.

ZŁOTA NAGRODA

Zmiana powierzchni magazynowej na przestrzeń rozrywkową - Jungle Academy Fort Wola, Warszawa | Mayland Real Estate

Jungle Academy, jedna z najpopularniejszych sal zabaw w Warszawie i jedna z rozpoznawalnych w Polsce, stała się kluczowym elementem nowego kierunku rozwoju Fortu Wola. Sukces ten był możliwy dzięki odważnej decyzji o przekształceniu niewykorzystanych dotąd przestrzeni – dawnych stref dostaw i magazynów po hipermarkecie – w atrakcyjną, w pełni funkcjonalną przestrzeń rozrywkową. Dzięki temu centrum zyskało ponad 2 500 m^2 dodatkowej powierzchni GLA, wykorzystanej w sposób odpowiadający zmieniającym się trendom na rynku.

Projekt ten jest odpowiedzią na rosnące oczekiwania współczesnych klientów, którzy wymagają od centrów handlowych nie tylko oferty zakupowej, lecz także możliwości spędzania czasu z bliskimi, relaksu i dostępu do dodatkowych usług. Jungle Academy idealnie wpisuje się w tę potrzebę, stając się rozpoznawalną destynacją rodzinną i jednym z najbardziej popularnych konceptów rozrywkowych w regionie.

Jury doceniło Fort Wola za redefinicję celów centrum handlowego, umiejętność adaptacji do zmieniającego się rynku oraz kreatywne, skuteczne zagospodarowanie przestrzeni po hipermarkecie, które przekształcono w nowoczesną, atrakcyjną strefę rozrywki dla najmłodszych. Fort Wola pokazuje, jak efektywnie wykorzystać potencjał istniejącej infrastruktury, tworząc dla klientów realną wartość dodaną.

THE BIGGEST CHALLENGE - BIZNES I STRATEGIA

Kategoria poświęcona rozwiązaniu szczególnego wyzwania biznesowego lub strategicznego, z którym zmierzył się obiekt handlowy.

SREBRNA NAGRODA

Siła i solidarność w obliczu kryzysu: skuteczne zarządzanie i wsparcie społeczności podczas powodzi | Galeria Nowy Rynek, Jelenia Góra | Balmain Group

Centrum handlowe Nowy Rynek podczas powodzi w 2024 roku wykazało się wyjątkową skutecznością w zarządzaniu kryzysowym, zapewniając bezpieczeństwo klientom, pracownikom i najemcom. Dzięki wdrożeniu nowych rozwiązań technicznych, wyznaczeniu bezpiecznych stref oraz wysokiemu poziomowi koordynacji działań obiekt pozostał otwarty przez cały czas trwania kryzysu, utrzymując ciągłość operacyjną mimo trudnych warunków.

Zespół Balmain Group wykazał się dużą solidarnością, co przełożyło się na sprawne i efektywne działanie. Centrum aktywnie wsparło lokalną społeczność, organizując zbiórki darów, udostępniając stacje do ładowania telefonów i angażując się w akcje pomocowe. Kluczową rolę odegrała również przejrzysta, bieżąca komunikacja z klientami i lokalnymi mediami, pozwalająca skutecznie koordynować działania oraz budować zaufanie.

Postawa centrum została zauważona i doceniona przez lokalne władze i społeczność – Galeria otrzymała specjalną nagrodę Prezydenta Miasta.

Jury zwróciło uwagę na profesjonalne zarządzanie kryzysowe, utrzymanie ciągłości działania, silne zaangażowanie społeczne oraz klarowną komunikację. Działania Balmain Group stanowią wzorcowy przykład odpowiedzialnego i empatycznego reagowania w obliczu żywiołu.

THE BIGGEST CHALLENGE - BIZNES I STRATEGIA

Kategoria poświęcona rozwiązaniu szczególnego wyzwania biznesowego lub strategicznego, z którym zmierzył się obiekt handlowy.

SREBRNA NAGRODA

Odzyskanie pozycji rynkowej po rekomercjalizacji Pasaż Grunwaldzki, Wrocław | EPP sp. z o.o.

Pasaż Grunwaldzki przeszedł jedną z najtrudniejszych transformacji w swojej historii, mierząc się z utratą kluczowych najemców, spadkiem zaufania klientów oraz narracją o stopniowym wygaszaniu działalności, podsycaną przez lokalne media. Zamiast wycofać się z rynku, właściciel postawił na zdecydowane działania: strategiczną rewitalizację, kompleksową rekomercjalizację i przemyślaną komunikację, które odmieniły pozycję obiektu.

Rotacja najemców stała się impulsem do głębokiego repozycjonowania centrum – od dominującego wcześniej profilu modowego w kierunku codziennej, wielofunkcyjnej oferty odpowiadającej realnym potrzebom najbliższego catchmentu. Ta zmiana przyciągnęła nowych klientów, wzmocniła lojalność dotychczasowych i otworzyła obiekt na współpracę z nowymi partnerami biznesowymi. Jednocześnie przekształcono przestrzenie wspólne, podnosząc ich funkcjonalność i estetykę.

Pasaż Grunwaldzki nie tylko odbudował swoją pozycję, lecz także udowodnił, że w trudnym otoczeniu rynkowym można wygrać dzięki determinacji i odważnym decyzjom – zamiast czekać na poprawę sytuacji, centrum aktywnie „zmieniło zasady gry".

Jury było pod wrażeniem odwagi i determinacji w walce o pozycję rynkową, kompleksową zmianę obiektu – zarówno w zakresie oferty, jak i przestrzeni wspólnych – oraz skuteczne dopasowanie do potrzeb lokalnej społeczności.

DYREKTOR / MANAGER TECHNICZNY ROKU

Kategoria nagradza osoby odpowiedzialne za techniczne funkcjonowanie obiektów, w tym działania optymalizacyjne i proekologiczne.

ZŁOTA NAGRODA

Grzegorz Mindewicz

Westfield Arkadia, Warszawa | Unibail-Rodamco-Westfield

Wieloletnia konsekwencja, odpowiedzialność i głębokie zaangażowanie w powierzone zadania stanowią fundament codziennej pracy wyróżnionego managera. To lider, który nie tylko dzieli się wiedzą, lecz także uczy praktycznego podejścia do wyzwań operacyjnych, projektowych i strategicznych. Współpracownicy podkreślają, że doświadczenie zdobyte pod jego kierunkiem stało się kluczowym elementem ich dalszego rozwoju zawodowego.

Jego oddziaływanie wykracza poza własny obiekt – obejmuje wsparcie dla dyrektorów innych centrów, zespołów marketingowych oraz Westfield Rise. Konstruktywne kwestionowanie rozwiązań, krytyczna analiza pomysłów i odwaga w podejmowaniu decyzji pozwalają usprawniać procesy, optymalizować działania i wnosić realną wartość do organizacji. W sytuacjach kryzysowych wykazuje opanowanie i gotowość do podejmowania inicjatyw wykraczających poza formalny zakres obowiązków. Jego praca łączy kompetencje techniczne, strategiczne i przywódcze, co przekłada się na trwały wpływ na rozwój firmy.

Jury doceniło samodzielność, inicjatywę i wkład w realizację kluczowych celów organizacji, proaktywne i bezkompromisowe podejście do poszukiwania nowych obszarów optymalizacji, a także silne przywiązanie do obiektu i dbałość o współpracowników oraz kontrahentów.

“

Przyznanie mi nagrody: Dyrektor/Manager techniczny Roku 2025 podczas XVI Gali PRCH Retail Awards to dla mnie wielkie wyróżnienie. Dziękuję Unibail-Rodamco-Westfield za bezkompromisowość w wyznaczaniu celów i możliwość realizacji ambitnych projektów szczególnie w zakresie długofalowej polityki oszczędności energii, ograniczenia emisji CO2 i strategii ESG. Dziękuję zespołowi i firmom współpracującym – przyznana mi nagroda to sukces nas wszystkich. Wymiana po ponad 20 latach niektórych urządzeń na nowoczesne, zmiana systemów BMS, czy wprowadzenie szczegółowego systemu pomiarowego zarówno zużycia jak i warunków komfortu na centrum dało obiektowi nowe znacznie lepsze ekonomicznie życie. To super idea aby doceniać tych, którzy zwykle nie stoją w pierwszym rzędzie, między innymi managerów technicznych, bo dzięki ciężkiej pracy tych wszystkich zaangażowanych w zespołach zarządzania obiekty stają się piękniejsze, bezpieczniejsze, ekonomiczniejsze, a przede wszystkim przyjaźniejsze dla klientów.

Grzegorz Mindewicz
Senior Technical Director, Unibail-Rodamco-Westfield

LEASING MANAGER ROKU

Kategoria wyróżnia osoby odpowiedzialne za strategię i realizację działań leasingowych, mających wpływ na tenant mix i wyniki obiektu.

ZŁOTA NAGRODA

Elżbieta Rek

Manufaktura, Łódź / Posnania i Food Fyrtel, Poznań | Apsys Polska

Elżbieta Rek posiada wieloletnie doświadczenie w branży retail i dogłębną znajomość rynku, co pozwala jej skutecznie zarządzać leasingiem dwóch najbardziej prestiżowych obiektów handlowych w kraju. Jej działania realnie wpływają na kształtowanie rynku, a zarządzane projekty wyznaczają standardy dla całej branży. Dzięki umiejętności pozyskiwania wyjątkowych najemców – często debiutujących w Polsce – wzmacnia pozycję centrów i buduje ich przewagę konkurencyjną.

Wyróżnia ją zdolność szybkiego reagowania na zmiany oraz kreowania i wdrażania innowacyjnych rozwiązań, takich jak koncept gastronomiczny Food Fyrtel w Posnanii. Prowadzi negocjacje na najwyższym poziomie, osiągając jedne z najwyższych stawek czynszowych na rynku przy jednoczesnym zachowaniu równowagi interesów stron. Co roku przekracza wyznaczone cele, a jej strategiczne myślenie pozwala dostrzec potencjał tam, gdzie inni widzą wyłącznie ograniczenia.

Elżbieta Rek buduje trwałe relacje z najemcami i inspiruje zespół do ambitnych działań, konsekwentnie wzmacniając kulturę innowacji i doskonałości operacyjnej.

Jury doceniło kompleksowe podejście do wszystkich aspektów zarządzanych obiektów, niestandardowe i optymalizacyjne rozwiązania, wprowadzenie wielu nowych i interesujących marek oraz znakomite wyniki biznesowe będące efektem przemyślanej strategii leasingowej.

“

Otrzymanie złotej statuetki PRCH w kategorii „Leasing Manager Roku” to dla mnie dowód, że codzienna praca, często pełna trudnych decyzji i presji czasu, naprawdę ma sens.

To wyróżnienie traktuję jako nagrodę dla całego mojego fantastycznego zespołu – jury doceniło naszą determinację, sposób myślenia o leasingu i to, jak wiele możemy osiągnąć dzięki współpracy między działami oraz partnerstwu z najemcami. Największym wyzwaniem była praca nad budowaniem optymalnego tenant-mixu w Posnanii / Food Fyrtlu i Manufakturze: trudne rozmowy, wymiana słabszych marek na silniejsze, wprowadzanie nowych trendów i motywowanie zespołu do szukania innowacyjnych rozwiązań.

Ogromnie dziękuję PRCH za stworzenie tej kategorii – leasing, jedno z kluczowych ogniw rynku komercyjnego, został wyróżniony. Odbieram wiele wiadomości telefonicznych, na LinkedIn i podczas spotkań branżowych – wszyscy podkreślają, jak potrzebna była i mam nadzieję, że dalej będzie kontynuowana ta kategoria.

Mam nadzieję, że w przyszłym roku zgłosi się do niej wiele osób. Trzymam kciuki za wszystkich.

Elżbieta Rek
Portfolio Leasing Director, Apsys Polska

ASSET MANAGER ROKU

Kategoria dotyczy zarządzania portfelem nieruchomości w sposób zwiększający ich wartość i efektywność.

ZŁOTA NAGRODA

Anna Wojtczuk

niemal 100 obiektów w portfelu LCP | LCP Poland, part of M Core

Anna Wojtczuk to doświadczona Senior Asset Manager, która w znaczący sposób kształtuje wartość portfela nieruchomości komercyjnych oraz rozwój segmentu retail parków w Polsce. Zarządza portfelem obejmującym około 100 obiektów, w tym marką M Park o łącznej powierzchni blisko 400 tys. m^2, odpowiadając za strategię finansową, optymalizację kosztów, stabilność tenant mixu oraz wdrażanie projektów transformacyjnych.

Jej działania przynoszą wymierne efekty biznesowe: od wynegocjowania obniżek opłat za użytkowanie wieczyste, które zwiększyły wartość aktywów o ponad 1,2 mln PLN, po optymalizację zakupów energii i procesów operacyjnych, co znacząco podniosło NOI portfela. Aktywnie uczestniczy również w akwizycjach o wartości blisko 300 mln EUR oraz nadzoruje procesy wyceny portfela o wartości około 700 mln EUR. Łączy interdyscyplinarną wiedzę z umiejętnością prowadzenia projektów o szerokim wpływie rynkowym, skutecznie współpracując z właścicielami, najemcami i interesariuszami rynku.

Jury doceniło umiejętne zarządzanie tak szerokim portfelem przy jednoczesnym indywidualnym podejściu do poszczególnych obiektów, konsekwentną optymalizację ich wyników oraz niemal stuprocentowy poziom wynajęcia – imponujący przy tak szerokiej skali operacyjnej. Anna Wojtczuk wyróżnia się jako liderka, która realnie wpływa na rozwój portfela i podnoszenie standardów w branży.

“

Otrzymanie tytułu Asset Managera Roku w ramach PRCH Retail Awards to nie tylko wyjątkowe wyróżnienie, lecz także mocny sygnał rynkowy potwierdzający skuteczność i jakość mojej pracy. To moment, w którym 13 lat doświadczeń, strategicznych decyzji i codziennych operacyjnych wyzwań układa się w spójny obraz — obraz konsekwentnego rozwoju, profesjonalizmu i umiejętności dostarczania realnej wartości dla projektów retailowych.

Nagroda ta honoruje nie tylko wyniki, lecz przede wszystkim podejście: elastyczne, analityczne i jednocześnie kreatywne. To dowód na to, że pasja do branży, odwaga w myśleniu i odpowiedzialność biznesowa przekładają się na przewagę konkurencyjną i długoterminową efektywność.

Dla mnie to silna motywacja, by dalej podnosić poprzeczkę, intensyfikować innowacje i szukać rozwiązań, które realnie zmieniają sposób funkcjonowania projektów retail. To wyjątkowy moment – wyraźny sygnał, że interdyscyplinarne spojrzenie, konsekwencja i pełne zaangażowanie nie tylko mają znaczenie, lecz są zauważane i doceniane.

Ta nagroda to nie finał – to mocny fundament pod kolejne ambitne wyzwania.

Anna Wojtczuk
Senior Asset Manager, LCP Poland, part of M Core

DYREKTOR ROKU OBIEKTU HANDLOWEGO

Kategoria honoruje dyrektorów obiektów handlowych za ponadprzeciętne osiągnięcia zarządcze, inicjatywy biznesowe i działania wpływające na rozwój centrum.

ZŁOTA NAGRODA

Małgorzata Woźniak

Centrum Handlowe Wroclavia, Wrocław | Unibail-Rodamco-Westfield

W ciągu ośmiu intensywnych lat pracy Małgorzaty Woźniak Wroclavia ugruntowała swoją pozycję jako jedno z najważniejszych miejsc spotkań we Wrocławiu. Dzięki wielofunkcyjnej przestrzeni, czterogwiazdkowemu standardowi usług oraz atrakcyjnemu tenant mixowi centrum przyciągnęło w 2024 roku rekordowe 17,6 mln odwiedzających. Równolegle Wroclavia rozwija działalność społeczną – od projektów prozdrowotnych i kulturalnych po inicjatywy wspierające grupy wykluczone.

Zarządzanie oparte na koncepcji „przywództwa w ruchu" przynosi wymierne rezultaty. W latach 2023 i 2024 Wroclavia zdobyła złoto w kategorii „Obiekt Handlowy Roku – Best Performance" (PRCH Retail Awards), a w 2025 roku Małgorzata Woźniak została wyróżniona tytułem Top Woman in Real Estate w kategorii Facility Management. Jej praca obejmuje również konsekwentne wprowadzanie najwyższych standardów bezpieczeństwa oraz współpracę z regionalnymi służbami, co stało się jednym z kluczowych filarów funkcjonowania obiektu.

Pod jej kierownictwem Wroclavia stała się wzorem operacyjnym w portfelu URW, a stosowane rozwiązania są implementowane w innych obiektach w całej Polsce.

Dla Jury ważne było motywujące, prorozwojowe zarządzanie zespołem, skuteczne działania marketingowe i społeczne, zaangażowanie w kwestie bezpieczeństwa oraz konsekwentne działania na rzecz optymalizacji eksploatacyjnej.

“

Otrzymanie nagrody Dyrektora Roku to dla mnie szczególne wyróżnienie i potwierdzenie, iż warto wyznawać zasadę, że nie ma rzeczy niemożliwych! To docenienie mojej pracy, ale przede wszystkim sukces całego zespołu Wroclavii – ludzi, którzy każdego dnia z zaangażowaniem i pasją tworzą miejsce przyjazne klientom, najemcom i lokalnej społeczności. Jury doceniło moje podejście do zarządzania, elastyczność w obliczu wyzwań, wdrażanie innowacyjnych rozwiązań z zakresu bezpieczeństwa, a także rekordowe wyniki odwiedzalności Wroclavii.

Co więcej, dostrzegło także synergię pracy z Marketing Managerem, dzięki której tworzymy autentyczne kampanie, budujące wizerunek Wroclavii jako miejsca otwartego i inspirującego.

Ta nagroda motywuje mnie do dalszego rozwoju i poszukiwania pionierskich rozwiązań w myśl stwierdzenia, że centrum handlowe to coś więcej niż zakupy, to tętniące życiem miejsce spotkań i innowacji. Dziękuję za zaufanie i inspirację do działania!

Małgorzata Woźniak
General Manager Wroclavia, Unibail-Rodamco Polska

ROZWIĄZANIA DLA OBIEKTÓW HANDLOWYCH

Kategoria dedykowana firmom usługowym oferującym innowacyjne technologie i rozwiązania wspierające funkcjonowanie obiektów handlowych.

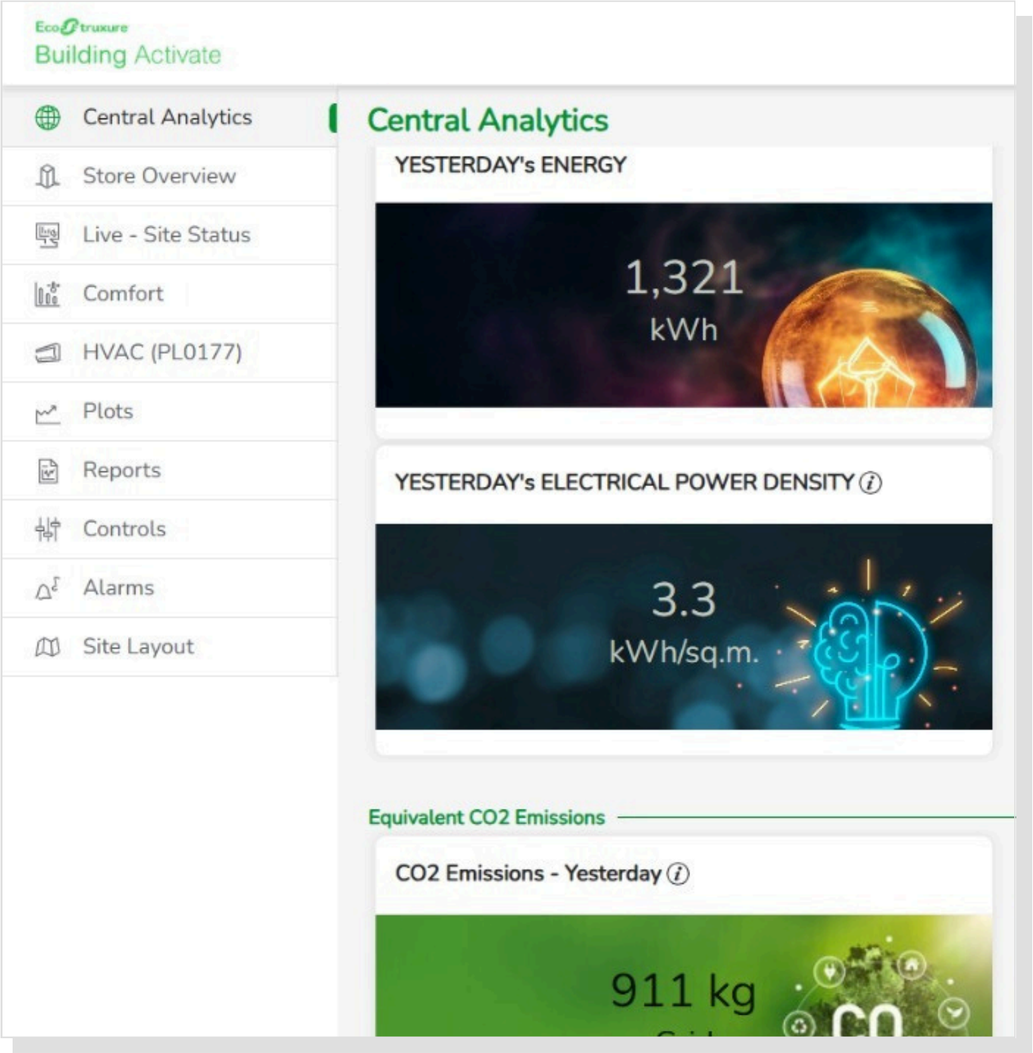
SREBRNA NAGRODA
EcoStruxure Building Activate
ZUT Industrial

Platforma wyróżnia się unikalnym połączeniem wysokiej jakości, efektywności kosztowej i intuicyjnej obsługi, tworząc rozwiązanie, które realnie zmienia sposób zarządzania energią w budynkach komercyjnych. Model „Sprawdź i Zdecyduj" zapewnia pełną transparentność oraz wysoki poziom satysfakcji klientów, co potwierdzają wyniki sprzedaży po zakończonych pilotażach.

Wykorzystanie zaawansowanych technologii pozwala ograniczyć koszty wdrożenia nawet o 70% w porównaniu z tradycyjnymi systemami, a ponad 80% klientów osiąga zwrot z inwestycji w czasie krótszym niż 18 miesięcy. Platforma, bazując na inteligentnych systemach sterowania, umożliwia średnią redukcję zużycia energii o 25%, co przekłada się na realne oszczędności operacyjne i wsparcie celów środowiskowych organizacji.

System cechuje się pełną skalowalnością oraz możliwością integracji z istniejącą infrastrukturą techniczną budynków, co pozwala na szybkie i bezproblemowe wdrożenia niezależnie od specyfiki obiektu. Wyniki te dowodzą, że rozwiązanie nie tylko jest innowacyjne, lecz także ma istotny wpływ na optymalizację kosztów i wspieranie zrównoważonego rozwoju.

Jury podobała się innowacyjność platformy, jej zdolność do znaczącej redukcji zużycia energii oraz doskonałe dopasowanie do potrzeb klientów i wymogów dynamicznie zmieniającego się rynku.



PRCH RETAIL
AWARDS

LAUREACI

w kategoriach marketingowych

PRZEWODNICZĄCA JURY
oceniającego kategorie marketingowe

PRCH RETAIL AWARDS

Konkurs PRCH Retail Awards co roku potwierdza, że branża retail w Polsce jest niezwykle dynamiczna, nieustannie się rozwija i skutecznie adaptuje do zmieniających się warunków rynkowych. Każda edycja przynosi projekty, które inspirują i pokazują, jak ewoluują oczekiwania klientów oraz w jaki sposób centra handlowe odpowiadają na nowe wyzwania.

Analizując tegoroczne projekty, dostrzegliśmy nie tylko kreatywność, ale przede wszystkim strategiczne podejście do budowania wartości dla klientów i lokalnych społeczności. Szczególnie widoczne było znaczenie lokalnych partnerstw – współpraca z najemcami, samorządami i organizacjami stała się fundamentem wielu wyróżniających się inicjatyw.

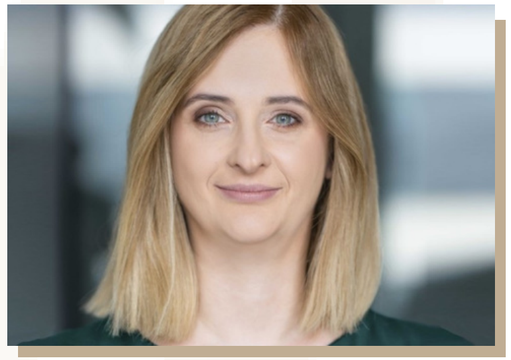
To właśnie kreatywność i odwaga w przekraczaniu granic wzmacniają pozycję centrów handlowych, skutecznie realizując nie tylko ich cele biznesowe, ale wnosząc także realną wartość dla lokalnych społeczności. Dzisiejszy retail marketing to znacznie więcej niż eventy i ich odpowiednia komunikacja – to sztuka kreowania emocji, budowania relacji, zaufania i trwałych więzi.

PRZEWODNICZĄCA JURY
Joanna Skotarek
Senior Manager, Digital & Client Acquisition, Central Europe | Unibail-Rodamco Polska

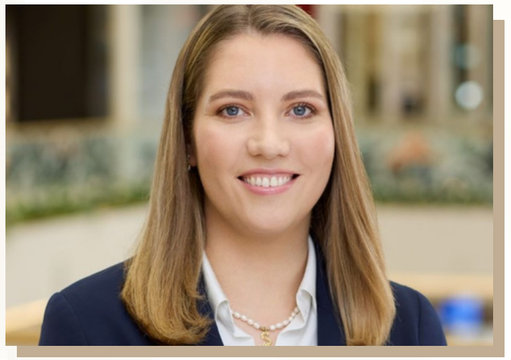
JURY
oceniające kategorie marketingowe

Agnieszka Gutowska
Head of Brand Marketing & Communication, nHood

Jagoda Lechowska
Marketing Director
White Star Real Estate



Urszula Matej-Bil
Członkini zarządu, marketing i komunikacja, EPP Sp. z o.o.



Sylwia Ochnio
Marketing Director
G-City Europe

Monika Olejnik-Okuniewska
Head of Marketing, PR & Innovations, CPI Property Group

JURY
oceniające kategorie marketingowe

Dominik Piwek
Group Corporate Marketing & Cluster Manager, NEPI Rockcastle Poland

Joanna Rzepecka-Zienko
Dyrektor ds. Marketingu i PR
Gemini Holding

Agnieszka Tomczak-Tuzińska
Dyrektor Marketingu
Apsys Polska

Marta Usielska
Director New Business & Marketing
CBRE | Property Management

Sylwia Wiszowata-Łazarz
Associate Director / Asset Services EMEA
Cushman & Wakefield

KOMUNIKACJA DZIAŁAŃ ESG ROKU

Kategoria nagradza kampanie komunikujące działania ESG, budujące pozytywny wizerunek i relacje z otoczeniem.

SREBRNA NAGRODA

Misja: Koroniasty - całoroczna kampania ESG
CH Korona, Wrocław | SCF Property Services

Agencja: dział marketingu Apsys Polska i Agencja Jasne

#MisjaKoroniasty to całoroczna kampania ESG, która pokazała, jak siła kreatywnej narracji może przekształcić wartości i założenia ESG w angażujące, realnie oddziałujące działania. Opowieść o lemurze Koroniastym – sympatycznym brand hero realizującym „12 prac ESG" – stała się ramą komunikacyjną, która przez cały rok angażowała mieszkańców Wrocławia oraz partnerów lokalnych.

Fundamentem sukcesu kampanii były konsekwentny storytelling, długofalowe prowadzenie działań w niezmiennej, rozpoznawalnej konwencji oraz różnorodność tematów i formatów – od aktywności edukacyjnych, przez inicjatywy ekologiczne i prozdrowotne, po współpracę z organizacjami społecznymi. Efektem były imponujące wyniki: po nad 10 mln zasięgu, 25 tys. interakcji w social mediach, ponad 6 000 uczestników akcji offline oraz ekwiwalent medialny bliski 500 tys. PLN.

Co najważniejsze, kampania przyniosła wymierne skutki: zebrano 70 kg żywności, oddano 36 litrów krwi, posadzono 1 000 drzew, a mural o powierzchni 75 m² neutralizuje rocznie około 170 kg CO_2. #MisjaKoroniasty stała się przykładem, jak atrakcyjna forma komunikacji może skutecznie wspierać cele ESG, wzmacniać relację z odbiorcami i budować wizerunek centrum jako miejsca odpowiedzialnego i zaangażowanego.

Jury przyznało nagrodę za kreatywność kampanii, jej dopasowanie do różnych grup docelowych, silne zakorzenienie w lokalnym kontekście oraz umiejętność utrzymania wysokiego poziomu zainteresowania przez cały rok. Długoterminowość i konsekwencja działań znacząco wzmocniły wizerunek centrum.

DZIAŁANIA ROKU W SOCIAL MEDIA

Kategoria dotyczy kreatywnego i skutecznego prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych przez obiekt handlowy.

SREBRNA NAGRODA

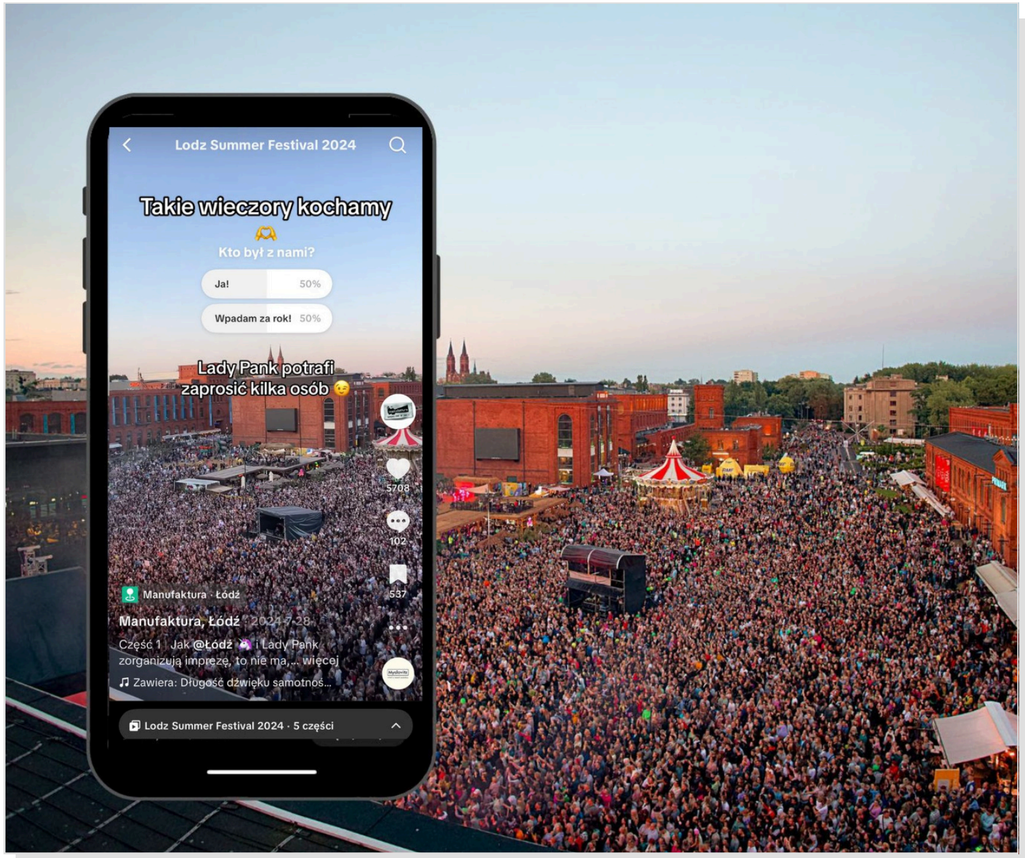
Od Nay do Slay, czyli rewolucja w komunikacji z GenZ w social mediach
Manufaktura, Łódź | Apsys Polska
Agencja: Valkea Media i 38 PR & Content Communication

W świecie, w którym ponad 80% przedstawicieli Generacji Z robi zakupy online, Manufaktura stworzyła komunikację, która przyciągnęła ich z powrotem do przestrzeni fizycznej centrum handlowego. Projekt redefiniuje rolę social mediów w retailu – z kanału reklamowego przekształca je w kanał obecności, autentycznego dialogu i emocjonalnego kontaktu z odbiorcą.

Manufaktura postawiła na vibe Gen Z: spontaniczność, real time content, prawdziwe emocje, lokalnych twórców i codzienne stories, które budują naturalną relację. Zamiast idealnie dopracowanej kampanii powstał nowy rytm komunikacji – autentyczny, organiczny i prowadzony językiem młodych odbiorców. To sprawiło, że Manufaktura przestała być „marką z daleka", a stała się przyjacielem z feedu, miejscem, w którym młodzi chcą być obecni – zarówno offline, jak i online.

Efektem jest realny wpływ na postrzeganie centrum oraz mierzalne wzrosty zaangażowania i interakcji, znacząco przekraczające pierwotne cele.

Jury dostrzegło w kampanii świadome, nowoczesne i odważne podejście do komunikacji z Generacją Z, które pozwoliło zbudować trwałą relację z młodymi odbiorcami i wyznaczyło nowy standard w wykorzystaniu social mediów w branży retail.



KAMPANIA WIZERUNKOWA ROKU

Kategoria obejmuje działania budujące pożądany wizerunek marki centrum handlowego, w tym rebranding i kampanie contentowe.

ZŁOTA NAGRODA

PAN_TERA, I PANI, KUPUJE W PASAŻU
Pasaż Grunwaldzki, Wrocław | EPP sp. z o.o.

Agencja: MOMA Creative Magdalena Wieczorek

W obliczu długotrwałej rekomercjalizacji oraz wyzwań wizerunkowych Pasaż Grunwaldzki zdecydował się na odważne, niestandardowe rozwiązanie – kampanię opartą na innowacyjnym modelu MultiInfluencer Marketingu. Centrum nawiązało stałą współpracę z drużyną Panthers Wrocław, w której aż 50 zawodników stało się ambasadorami marki. Symbolicznie „zamienili piłki na zakupy", autentycznie pokazując ofertę Pasażu.

Kampania „PAN_TERA, I PANI, KUPUJE W PASAŻU" działała wielowarstwowo: online, offline oraz poprzez niestandardowe kanały dotarcia, takie jak reklama bezpośrednia podczas meczów drużyny, dzięki czemu przekaz dotarł do około 50 tys. kibiców w sezonie. Wiarygodność, lokalność oraz elastyczność działań przełożyły się na szeroką rozpoznawalność – kampanię zauważyło 67% mężczyzn i 59% kobiet – a także wzrost zaangażowania i realne pobudzenie zakupów. Co istotne, współpraca z Panthers Wrocław została zrealizowana w modelu barterowym, podkreślając innowacyjny i efektywny charakter projektu.

Pasaż Grunwaldzki i Panthers Wrocław udowodnili, że można „zmienić zasady gry" i wygrać w trudnych warunkach rynkowych.

Jurorzy byli pełni uznania dla nieoczywistego, świeżego podejścia do kampanii wizerunkowej, autentycznej i szczerej komunikacji, kreatywnego wykorzystania multiinfluencer marketingu oraz przeniesienae współpracy z influencerami na wiele obszarów funkcjonalnych i komunikacyjnych.

KAMPANIA WIZERUNKOWA ROKU

Kategoria obejmuje działania budujące pożądany wizerunek marki centrum handlowego, w tym rebranding i kampanie contentowe.

SREBRNA NAGRODA

25 stylowych lat Domu Mody Klif
Dom Mody Klif, Warszawa | Cushman & Wakefield

Kampania „25 stylowych lat Domu Mody Klif” przekształciła jubileusz w wielowymiarową opowieść o marce, miejscu i ludziach, tworząc unikalną narrację premium, która wyznaczyła nowy standard w marketingu retail. Punktem wyjścia były badania przeprowadzone wśród najemców i pracowników, które ujawniły, że kluczowym wyróżnikiem Klifu są relacje, emocje i wspomnienia. Na tej podstawie powstała strategia zakorzeniona w tożsamości obiektu.

Silnym filarem kampanii były autorskie ilustracje Anny Halarewicz oraz ikoniczna „Panna Klif” Andrzeja Pągowskiego, wykorzystane w muralu, CGI, layoutach prasowych i działaniach digital. Przez cały rok prowadzono serię aktywacji offline i online, takich jak Klif Fashion Night, performance „Cztery Żywioły”, ambient „Apetyt na lato”, formaty wideo z historiami najemców oraz zbiórka dawnych zdjęć Muranowa.

Efekty kampanii znacząco przekroczyły założone cele: liczba nowych leadów wzrosła o 11%, frekwencja o 11%, sprzedaż w ramach ProSale osiągnęła 230 tys. PLN, a kampania wygenerowała 75 publikacji o wartości AVE 1,23 mln PLN i 2,8 mln zasięgów.

Jury doceniło oparcie działań na pogłębionych badaniach, idealne dopasowanie strategii do profilu klienta i pozycjonowania Domu Mody Klif oraz stworzenie spójnej, emocjonalnej opowieści o marce, osadzonej na styku sztuki, kultury i retailu.

KAMPANIA WIZERUNKOWA ROKU

Kategoria obejmuje działania budujące pożądany wizerunek marki centrum handlowego, w tym rebranding i kampanie contentowe.

SREBRNA NAGRODA

Od Nay do Slay, czyli rewolucja w komunikacji z GenZ w social mediach

Manufaktura, Łódź | Apsys Polska

Agencja: Firma Reklamowa KUC | Well done Marketing | Adprime | dział marketingu CH Bonarka

„Bonarka Vibes" to przykład świadomej, dynamicznej transformacji marki, która zachowała kluczowy emocjonalny benefit, jednocześnie odważnie redefiniując swój język i formę komunikacji. Zastąpienie przekazu produktowego stylistyką, motywami i symboliką muzyczną pozwoliło „skomponować" wyjątkowe doświadczenie zakupowe, szczególnie atrakcyjne dla młodszych odbiorców z pokolenia Gen Z.

Kampania odwołała się do głębszych emocji klientów, tworząc nowe touchpointy i świeże konteksty interpretacyjne. Remix estetyk, form komunikacji oraz popkulturowych odniesień zdynamizował przekaz i nadał marce charakterystyczne „brzmienie". Nieszablonowa narracja – gra stylistyką, językiem i symbolami – pomogła w wyrazistej budowie osobowości marki i wyróżniła Bonarkę na krakowskim rynku.

W 2024 roku centrum „zagrało" komunikacyjnie: postawiło na groove nowych kolekcji, vibe ofert wyprzedażowych i świąteczny chillout, tworząc spójny, charakterystyczny dla siebie rytm przekazu. Kampania przełożyła się na świetne, mierzalne wyniki i zdobycie nowych grup klientów.

Jury spodobała się wyrazistość, intensywność i spójność komunikacji, kreatywność i oryginalność koncepcji oraz wyraźne ukierunkowanie na pokolenie Gen Z. „Bonarka Vibes" to przykład, jak marka może z powodzeniem „zremiksować" swoją tożsamość i zyskać zupełnie nowe brzmienie.

KAMPANIA PROSPRZEDAŻOWA ROKU

Kategoria dotyczy kampanii marketingowych mających na celu wzrost sprzedaży i zaangażowania klientów.

SREBRNA NAGRODA

Ze sportem Ci do twarzy
Gemini Park Bielsko-Biała | Gemini Park Bielsko-Biała Sp. z o.o.
Agencja: Valkea Media

„Ze sportem Ci do twarzy" to modelowy projekt, który skutecznie łączy cele prosprzedażowe z budowaniem wizerunku centrum jako regionalnego lidera w kategorii sport i turystyka. Kampania wykorzystała szeroki media-mix, obecność w niestandardowych lokalizacjach oraz angażujące działania ambientowe, osiągając realny wpływ na wyniki sprzedażowe i postrzeganie marki.

Dzięki przemyślanym mechanizmom pro-sale Gemini Park Bielsko-Biała zwiększył obroty branży sportowej średnio o 28%, pozyskał nowych klientów i podniósł footfall, osiągając oczekiwane ROI. Kampania nie tylko wzmocniła pozycję centrum, lecz także umocniła jego rolę jako miejsca pierwszego wyboru dla wszystkich poszukujących artykułów sportowych i turystycznych – wyprzedzając konkurencję w sposób udokumentowany badaniami.

Według badania GfK Gemini Park został wskazany jako nr 1 w regionie w kategorii zakupów sportowych i turystycznych, z przewagą 10% nad najbliższą konkurencją. Ponad 78% badanych zna sklepy sportowe w GPBB, 63% aktywnie z nich korzysta, a 1/3 klientów wskazuje ofertę sportową jako jeden z głównych powodów wyboru centrum.

Jury podkreśliło perfekcyjnie dopasowany koncept, wykorzystanie różnorodnych narzędzi pro-sale, wysoką efektywność kosztową kampanii oraz znaczące wzmocnienie pozycji rynkowej potwierdzone badaniami.

KAMPANIA PROSPRZEDAŻOWA ROKU

Kategoria dotyczy kampanii marketingowych mających na celu wzrost sprzedaży i zaangażowania klientów.

SREBRNA NAGRODA

Zrób zakupy i odbierz modele Fiata 126p
Gemini Park Tychy | Gemini Park Tychy Sp. z o.o.
Agencja: WZZORO Design oraz Muzeum Miejskie w Tychach

„Zrób zakupy i odbierz modele Fiata 126p” to wyjątkowa akcja prosprzedażowa, która połączyła siłę nostalgii z lokalną tożsamością Tychów. Klienci, spełniając prosty warunek zakupowy, mogli odebrać kolekcjonerskie modele kultowego „Malucha” w skali 1:43 – dostępne w limitowanych, zróżnicowanych kolorystycznie wersjach, zachęcających do tworzenia własnych mini-kolekcji.

Projekt wzbogaciła wystawa „Fiat 126p – Legenda Szos”, prezentująca pięć oryginalnych egzemplarzy samochodu z lat 70., 80. i 90., w tym wersje rajdowe i modele specjalne. Wydarzenie nabrało wyjątkowego znaczenia dzięki lokalnemu kontekstowi – celebracji 125-lecia zakładów Fiata w Tychach, co dodatkowo wzmocniło emocjonalną więź z mieszkańcami. Akcja łączyła sprzedaż z edukacją, historią i pasją kolekcjonerską, podkreślając unikatową rolę centrum jako miejsca oryginalnych wydarzeń.

Jury zwróciło uwagę na silne zakorzenienie projektu w lokalności, jego emocjonalny charakter oraz kolekcjonerską wartość nagród, a także wysoką skuteczność sprzedażową i dopracowaną identyfikację wizualną. „Maluchowa” akcja Gemini Park Tychy to przykład skutecznego marketingu sentymentalnego z realnym wpływem na wyniki centrum.

KAMPANIA OTWARCIA / PRZEBUDOWY / ROZBUDOWY / MODERNIZACJI ROKU

Kategoria dotyczy kampanii informujących o otwarciu lub przebudowie obiektu handlowego, prowadzonych w sposób efektywny i kreatywny.

SREBRNA NAGRODA

Echo serwuje najlepiej
Galeria Echo, Kielce | EPP sp. z o.o.
Agencja: MOMA Creative Magdalena Wieczorek

„Echo serwuje najlepiej" to kampania, która udowadnia, że w świecie retail można tworzyć działania komunikacyjne na poziomie „gwiazdki Michelin". Projekt połączył wyczucie trendów, kreatywność i doskonałe wykorzystanie lokalnych zasobów z przemyślaną strategią repozycjonowania. Zamiast tradycyjnego otwarcia nowej strefy gastronomicznej stworzono pełnoprawne kulinarne serce galerii – FOODstreet – stając się nowym punktem na gastronomicznej mapie miasta.

Kampania osiągnęła wszystkie założone cele: znaczący wzrost footfallu w pierwszym kwartale działań oraz zwiększenie odwiedzalności rok do roku. Wysokie wzrosty obrotów, szczególnie w segmencie gastronomii, potwierdziły skuteczność przyjętej strategii. Elastyczny system komunikacji pozwolił prowadzić działania zarówno długofalowe, jak i zasięgowe oraz angażujące, wykorzystując jednocześnie szerokie spektrum narzędzi.

W menu kampanii znalazły się: influencer seeding i marketing, UGC, reklama asocjacyjna, aktywacje online i offline, PR, eventy oraz działania CSR. Każdy z tych elementów wzmocnił pozycję FOODstreet jako miejsca unikalnego, atrakcyjnego i dobrze doprawionego komunikacyjnie.

Jury doceniło świeżość i spójność koncepcji, umiejętne połączenie trendów gastronomicznych, sportowych i lifestyle'owych, wysoką efektywność budżetową oraz charakterystyczną, konsekwentną linię kreatywną. „Echo serwuje najlepiej" to przykład kampanii, która z wyczuciem i pomysłem buduje wartość przestrzeni kulinarnej w centrum handlowym.

WYDARZENIE ROKU (EVENT)

Kategoria wyróżnia wydarzenia organizowane w obiektach handlowych, które wniosły wartość marketingową i biznesową.

ZŁOTA NAGRODA

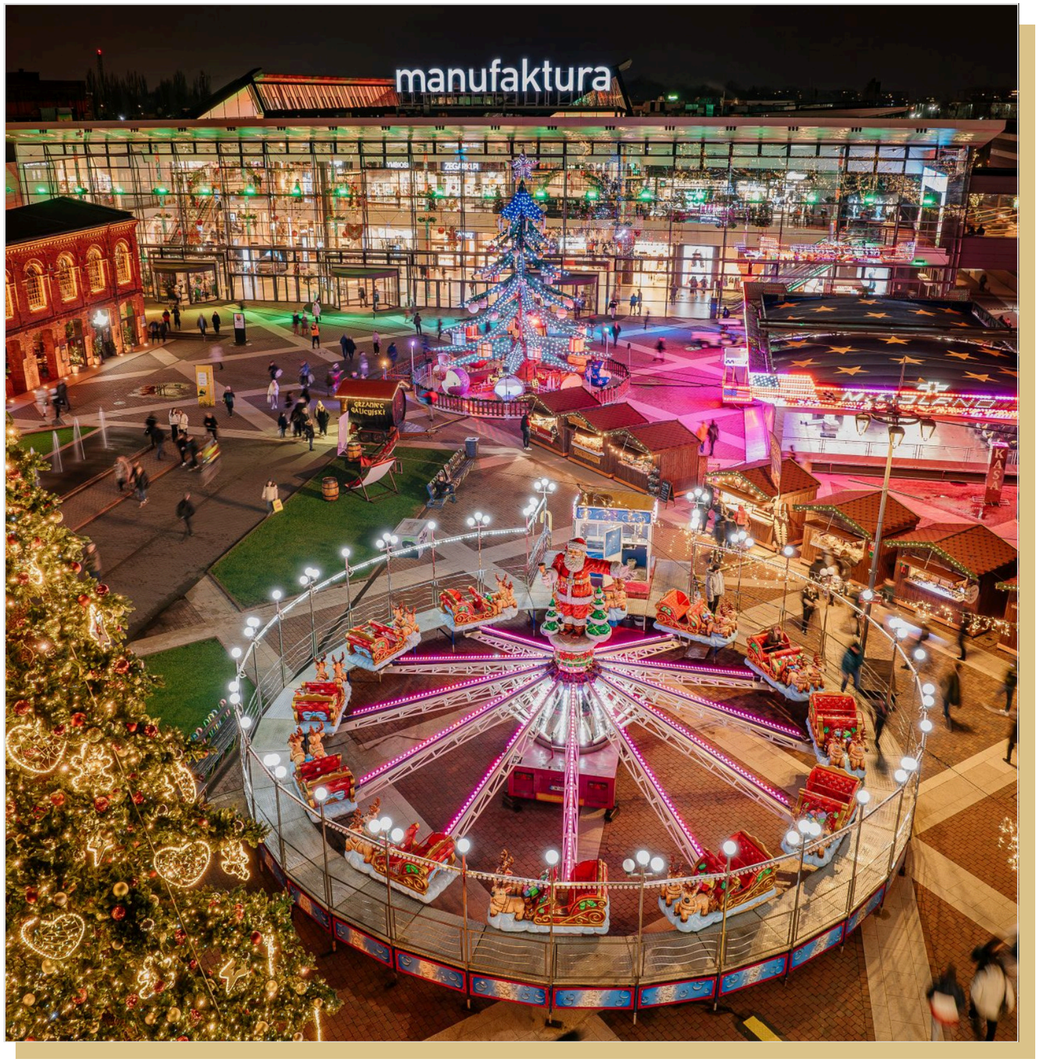
Zakręcony jarmark
Manufaktura, Łódź | Apsys Polska
Agencja: Valkea Media i 38 PR & Content Communication

„Zakręcony Jarmark” to przykład wydarzenia, które udowadnia, że tradycję można połączyć z nowoczesną rozrywką w sposób tworzący zupełnie nową jakość doświadczeń sezonowych. Dzięki innowacyjnej formule, multikanałowej kampanii i bliskiej relacji ze społecznością Manufaktura przekształciła zimowy event w potężne narzędzie budowania wizerunku, emocji i zaangażowania.

Mimo że grudzień naturalnie zapewnia wysoką aktywność handlową, nowa odsłona wydarzenia znacząco zwiększyła footfall i sprzedaż. Rozbudowany o element rozrywki i spektakularny Piknik Noworoczny projekt umocnił pozycję Manufaktury jako miejsca oferującego najwyższy standard bezpiecznej, rodzinnej zabawy w okresie szczególnie ważnym dla mieszkańców miasta.

Kluczową rolę odegrał innowacyjny real-time marketing na TikToku, autentyczna komunikacja oraz szeroki media-mix, które zbudowały wydarzeniu wyjątkowy zasięg i trwały emocjonalny ślad. „Zakręcony Jarmark” pokazał, że centra handlowe mogą być przestrzenią integracji, wspólnoty i pozytywnych emocji – nie tylko miejscem zakupów.

Dla Jury ważne było dotarcie do szerokiej grupy odbiorców, stworzenie przestrzeni, do której klienci chętnie wracali, rozwinięcie znanej formuły o warstwę rozrywkową emocjonalną oraz silne osadzenie w lokalności. Zwrócono również uwagę na bardzo dobre wyniki biznesowe, które potwierdziły skuteczność wydarzenia.



WYDARZENIE ROKU (EVENT)

Kategoria wyróżnia wydarzenia organizowane w obiektach handlowych, które wniosły wartość marketingową i biznesową.

SREBRNA NAGRODA

Młociny 3x3 Basket Cup Nieoficjalne Mistrzostwa Szkół Średnich Warszawy
Galeria Młociny, Warszawa | EPP sp. z o.o.
Agencja: Business and Sport Group

„Młociny 3x3 Basket Cup" to pierwszy w Warszawie profesjonalny turniej koszykówki 3x3 dla uczniów szkół średnich, zorganizowany we współpracy z Polskim Związkiem Koszykówki. Projekt odpowiada na realne wyzwanie współczesności – nadmierne spędzanie czasu online przez młodzież – oferując atrakcyjną, wartościową alternatywę i tworząc przestrzeń do aktywności, relacji oraz zdrowej rywalizacji.

Celem wydarzenia było dotarcie do nowej grupy odbiorców: młodych ludzi z różnych dzielnic Warszawy, ich nauczycieli i rodzin, a także umocnienie wizerunku Galerii Młociny jako miejsca wspierającego sport, lokalność i inicjatywy społeczne. Efekty potwierdzają skuteczność projektu: w turnieju wzięło udział blisko 120 uczniów, rozegrano 68 meczów, a na trybunach kibicowało około 4 000 osób. Po wydarzeniu centrum otrzymało kolejne zgłoszenia zainteresowania, także spoza Warszawy, co dowodzi rosnącego potencjału inicjatywy.

Wydarzenie sprawiło, że Galeria Młociny stała się areną miejskiego życia i miejscem spotkań młodych ludzi. Sukces pierwszej edycji zapoczątkował kolejne działania promujące koszykówkę 3x3 – regularne treningi, mniejsze turnieje oraz współpracę ze szkołami.

Jury zwróciło uwagę na prozdrowotny i prospołeczny charakter projektu, stworzenie wydarzenia o dużym potencjale dalszego rozwoju, szerokie zaangażowanie szkół oraz pozytywny wpływ na odwiedzalność centrum przy jednocześnie wysokiej efektywności kosztowej.

WYDARZENIE ROKU (EVENT)

Kategoria wyróżnia wydarzenia organizowane w obiektach handlowych, które wniosły wartość marketingową i biznesową.

SREBRNA NAGRODA

Joga na dachu Starego Browaru
CH Stary Browar w Poznaniu | Fortis Centrum ARDEA

„Joga na dachu" to letni, sportowo-lifestylowy event Starego Browaru, który w spektakularny sposób połączył trend social sports z potrzebą offline'owej integracji społeczności. Na jeden dzień dach centrum został przekształcony w wyjątkową przestrzeń plenerowych zajęć jogi z DJ setem, z widokiem na zabytkowy Dziedziniec i panoramę Poznania. Ta wyjątkowa scenografia stała się nie tylko tłem wydarzenia, lecz także ważnym elementem jego atrakcyjności.

Projekt realizował założenia strategii „życiocentryczności", tworząc doświadczenie budujące relacje i emocje. Partnerstwo z instruktorką Atme Yoga umożliwiło dotarcie – bez dodatkowych kosztów – do szerokiej i zaangażowanej społeczności. Odpowiednio zaplanowana komunikacja w kanałach owned media wygenerowała imponujące, organiczne zasięgi. Rezultaty wydarzenia przekroczyły założenia: frekwencja wyniosła 200% planu, dwie tury wejściówek wyprzedały się błyskawicznie, zanotowano realny wzrost odwiedzalności, a uczestnicy tworzyli liczne treści UGC, dzieląc się pozytywnymi emocjami i estetyką doświadczenia.

Wysokiej jakości foto i video relacje dodatkowo umocniły wizerunek Starego Browaru jako miejsca wyjątkowych wydarzeń i stanowią dziś wartościowy content wykorzystywany w komunikacji B2C, B2B i PR.

Jury określiło projekt jako genialny w swojej prostocie, angażujący, efektywny kosztowo i doskonale wpisujący się w aktualne trendy, z ogromnym potencjałem do skalowania w kolejnych latach.

DZIAŁANIA ROKU NA RZECZ LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI / CSR

Kategoria nagradza inicjatywy wzmacniające więzi z lokalną społecznością i wspierające wartości społeczne.

SREBRNA NAGRODA

#Rybniczanie - Focus Park stawia na browar!
Focus Park Rybnik | Apsys Polska

Agencja: dział marketingu Apsys Polska i Wnuk Consulting Bartłomiej Wnuk

„#RYBNICZANIE" to wyjątkowy, półroczny projekt Focus Parku, który w unikalny sposób połączył lokalną historię z komunikacją marketingową nowoczesnego obiektu handlowego. Centrum, zlokalizowane w miejscu dawnego browaru, symbolicznie „przywróciło" jego pamięć, inicjując serię działań tworzonych wspólnie z mieszkańcami miasta. Kampania miała charakter wielowarstwowy i współtworzeniowy – powstawała z miastem i dla miasta.

W ramach projektu zrealizowano sondy uliczne, wywiady z byłymi pracownikami browaru, spotkania z lokalnymi bohaterami, a także wystawę historyczną, której częścią stały się pamiątki, zdjęcia i opowieści przekazane przez mieszkańców. W aktywacjach offline udział wzięło blisko 5 000 osób, co potwierdza silne zakorzenienie działań w lokalnej społeczności. Kampania osiągnęła imponujące efekty komunikacyjne: wzrost zasięgu w social mediach (FB +119%) oraz ponad 330 publikacji w regionalnych i ogólnopolskich mediach, co dodatkowo wzmocniło wizerunek centrum jako miejsca kulturotwórczego i wrażliwego na lokalne dziedzictwo.

Zwieńczeniem projektu było publiczne głosowanie na mural, który na stałe wpisał historię browaru i miasta w przestrzeń publiczną, pełniąc funkcję zarówno artystyczną, jak i symboliczną.

Jury doceniło głębokie odwołanie do lokalnej społeczności, jej historii i tożsamości, kreatywne wykorzystanie brand hero, skuteczne zaangażowanie mediów oraz wyraźne efekty PR-owe. Podkreślono również różnorodność działań skierowanych do wielu grup odbiorców, co uczyniło projekt jednym z najbardziej wielowymiarowych w konkursie.

DZIAŁANIA ROKU NA RZECZ LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI / CSR

Kategoria nagradza inicjatywy wzmacniające więzi z lokalną społecznością i wspierające wartości społeczne.

SREBRNA NAGRODA

Wystawa (ze) wspomnień

Centrum Handlowe Turzyn, Szczecin | Balmain Group

„Wystawa (ze) wspomnień” to wyjątkowy projekt społeczny zrealizowany z okazji 23. urodzin Galerii Turzyn, który w niezwykle trafny sposób odpowiedział na zanikanie więzi sąsiedzkich i potrzebę odbudowy lokalnej tożsamości. Inicjatywa zaprosiła mieszkańców do dzielenia się wspomnieniami, historiami i zdjęciami związanymi z miejscem, które przez dekady stanowiło ważny punkt życia dzielnicy – od Targowiska Turzyn, przez miasteczko akademickie, po kultowy bar mleczny Bambino.

Zebrane materiały zestawiono z współczesnymi fotografiami reportażowymi z wydarzeń odbywających się w galerii oraz z wizualizacjami przyszłości wygenerowanymi przez AI, wybranymi w ramach otwartego konkursu. Efektem była emocjonalna, wielowarstwowa wystawa prezentowana w przestrzeni centrum handlowego – miejscu codziennych spotkań mieszkańców. Projekt połączył pokolenia, umożliwił wzajemne poznanie się, budował więzi i pokazał, że galeria może pełnić rolę nośnika lokalnej pamięci oraz aktywnego uczestnika życia społeczności.

Jury przyznało srebro za wnikliwą analizę potrzeb lokalnej społeczności, realne współtworzenie projektu przez mieszkańców, międzypokoleniowy charakter działań oraz trwałą wartość przedsięwzięcia. Doceniono także efektywność i wysoki potencjał skalowalności projektu.

THE BIGGEST CHALLENGE - MARKETING

Kategoria poświęcona rozwiązaniu szczególnego wyzwania marketingowego, z którym zmierzył się obiekt handlowy.

ZŁOTA NAGRODA

Wolna Scena by Kato
Galeria Katowicka, Katowice | Apsys Polska

„Wolna Scena by Kato” to innowacyjna odpowiedź Galerii Katowickiej na realne wyzwanie miejskie, związane z niekontrolowanymi występami ulicznymi. Zamiast je ograniczać, centrum stworzyło profesjonalną, inkluzywną i w pełni legalną przestrzeń do muzykowania – zasilaną energią słoneczną, bezpieczną, estetyczną i przyjazną artystom oraz mieszkańcom.

Projekt, uruchomiony w sierpniu 2024 roku, szybko stał się nowym punktem na mapie kulturalnej Katowic. Scena przyciągnęła dziesiątki wykonawców i tysiące odbiorców, generując kilkanaście wydarzeń miesięcznie. Dzięki systemowi rezerwacji online, dobrze prowadzonym kampaniom promocyjnym oraz ścisłej współpracy z miastem muzyczny chaos został zastąpiony twórczym porządkiem, a przestrzeń publiczna zyskała nową jakość.

„Wolna Scena by Kato” stała się narzędziem realnego wsparcia dla twórców – od profesjonalnych muzyków, przez amatorów, po zespoły szkolne i studenckie – jednocześnie budując przestrzeń spotkań i integracji dla mieszkańców regionu. Projekt jest trwały i rozwijany, a jego wpływ wykracza daleko poza rozrywkę: poprawia bezpieczeństwo, porządkuje przestrzeń i wzmacnia wizerunek Galerii Katowickiej jako kreatora miejskich doświadczeń.

Jury uznało „Wolną Scenę by Kato” za jeden z najbardziej trafnych i potrzebnych projektów odpowiadających na realne wyzwania miejskie. Doceniono umiejętne połączenie zarządzania przestrzenią, estetyki miejskiej, inkluzywności oraz wsparcia artystów, a także znaczący wpływ projektu na bezpieczeństwo, współpracę z miastem i zaangażowanie mieszkańców.

WYDARZENIE ROKU (EVENT)

Kategoria wyróżnia wydarzenia organizowane w obiektach handlowych, które wniosły wartość marketingową i biznesową.

SREBRNA NAGRODA

Mecz o męskiego klienta, czyli Super Bowl by Pasaż Grunwaldzki
Pasaż Grunwaldzki, Wrocław | EPP sp. z o.o.

„PAN_TERA KUPUJE w Pasażu” to projekt, który w kreatywny i celny sposób odpowiedział na wyzwanie związane z odpływem męskiej grupy klientów podczas długotrwałej rekomercjalizacji obiektu. Zamiast biernie obserwować sytuację, Pasaż Grunwaldzki zastosował „meczową” strategię – na boisko komunikacji wprowadził najlepszy możliwy skład: lokalną drużynę futbolu amerykańskiego Panthers Wrocław.

Zawodnicy Panthers, wraz z maskotką Panterą, stali się ambasadorami centrum, tworząc unikalny model MultiInfluencer Marketingu, w którym nie pojedynczy influencer, lecz cała drużyna buduje wiarygodność, energię i lokalność przekazu. Kampania była szeroko zakrojona – prowadzona online, offline i poza samym centrum – a jej kluczowym elementem było wykorzystanie niestandardowych kanałów dotarcia, m.in. reklam podczas meczów oglądanych przez ponad 50 tys. potencjalnych klientów w sezonie.

Projekt przyciągnął uwagę, znacząco zwiększył zaangażowanie oraz pobudził obroty w segmentach istotnych dla męskich klientów. Co istotne, inicjatywa została zrealizowana w modelu barterowym, przy ograniczonym budżecie, co czyni ją przykładem wyjątkowo skutecznego i efektywnego kosztowo działania.

Jury doceniło znakomity pomysł na partnerstwo, kreatywne wykorzystanie multiinfluencer marketingu, szerokość i konsekwencję działań wykraczających poza przestrzeń centrum, idealne dopasowanie projektu do zdiagnozowanego problemu oraz imponującą efektywność budżetową.

MARKETING MANAGER ROKU OBIEKTU HANDLOWEGO

Kategoria wyróżnia menedżerów marketingu za strategiczne podejście, kreatywność i skuteczność w działaniach marketingowych.

ZŁOTA NAGRODA

Jagoda Najwer

Centrum Handlowe Wroclavia, Wrocław | Unibail-Rodamco-Westfield

Jagoda Najwer od 2023 roku odpowiada za marketing Wroclavii – jednego z najlepiej funkcjonujących centrów handlowych w Polsce, dwukrotnie nagrodzonego złotem w kategorii „Obiekt Handlowy Roku – Best Performance" w latach 2023 i 2024. Jej podejście do marketingu łączy strategiczną dyscyplinę, biznesową skuteczność oraz głębokie zrozumienie społecznej roli centrum.

W realizowanych działaniach konsekwentnie łączy cele operacyjne i sprzedażowe z zaangażowaniem Wroclavii w życie lokalnej społeczności. Tworzone przez nią projekty są nieszablonowe, oparte na tożsamości Wrocławia i Dolnego Śląska, a przede wszystkim odpowiadają na faktyczne potrzeby mieszkańców i gości odwiedzających centrum. Efekty działań Wroclavii nie są przypadkowe – wynikają ze świadomych decyzji, pogłębionego rozumienia rynku oraz dbałości o jakościowe relacje.

Jednym z kluczowych elementów sukcesu jest wyjątkowo bliska współpraca z General Managerem centrum, oparta na partnerskim modelu działania, wzajemnym zaufaniu oraz synergiach między podejściem strategicznym i kreatywnym. To połączenie przekłada się na skuteczne i mierzalne rezultaty biznesowe oraz konsekwentne umacnianie wizerunku Wroclavii jako centrum pierwszego wyboru.

Jury doceniło bardzo wysoką kulturę pracy Jagody Najwer, jej wyczucie społecznej odpowiedzialności marketingu oraz imponującą dyscyplinę strategiczną. Podkreślono również kompleksowość, spójność i długofalowość prowadzonych działań, które konsekwentnie budują silną pozycję marki Wroclavia.

“

Nie ukrywam, że ta nagroda wiele dla mnie znaczy. Jest o pracy, w którą wierzę całym sercem: o słuchaniu ludzi, obserwowaniu miasta, reagowaniu na to, co naprawdę ważne. Marketing ma sens tylko wtedy, gdy jest blisko człowieka: gdy nie narzuca, tylko zaprasza – gdy szanuje czas, emocje i wrażliwość odbiorcy. Cały zespół Wroclavii pracuje na ten sukces, cieszę się, że mogę być jego częścią.

Jagoda Najwer
Marketing Manager Wroclavia, Unibail-Rodamco Polska

AGENCJA MARKETINGOWA / EVENTOWA / PR ROKU

Kategoria dotyczy agencji wyróżniających się skutecznością, innowacyjnością i jakością realizacji działań dla obiektów handlowych.

SREBRNA NAGRODA
DNA GROUP
PP1 sp. z o.o.

DNA Group w 2024 roku udowodniła, że kreatywność, zaawansowana technologia i perfekcyjna realizacja mogą współistnieć, tworząc projekty o dużej sile oddziaływania. Agencja konsekwentnie dostarcza wydarzenia i aktywacje, które przyciągają tysiące uczestników, generują milionowe zasięgi i wzmacniają wizerunek marek, niezależnie od skali czy rodzaju projektu.

Portfolio DNA Group obejmuje zarówno immersyjne instalacje artystyczne, nowatorskie projekty edukacyjne, jak i kompleksowe akcje w przestrzeniach retail. Każdy projekt powstaje od podstaw – tworzony jest jako odpowiedź na konkretną potrzebę Klienta, z naciskiem na autorskie rozwiązania, łączenie offline'u z online'em oraz efekt „wow". Kluczowym wyróżnikiem firmy jest nastawienie na mierzalne rezultaty, konsekwentne podążanie za trendami oraz realny wpływ na rozwój marketingu doświadczeń.

Jako partner strategiczny DNA Group nie tylko wypełnia briefy, lecz także współtworzy trendy rynkowe, wyznacza kierunki dla nowych formatów eventowych oraz wnosi dodatkową wartość dzięki wiedzy, kreatywności i umiejętnościom technologicznego wdrażania pomysłów.

Jury wyróżniło DNA Group za świeże, kreatywne podejście odpowiadające trendom rozwijanym przez centra handlowe, interesujące formaty eventowe, nieszablonowe propozycje działań oraz uwzględnienie aspektów ESG w procesie tworzenia projektów.

DNA GROUP

AGENCJA MARKETINGOWA / EVENTOWA / PR ROKU

Kategoria dotyczy agencji wyróżniających się skutecznością, innowacyjnością i jakością realizacji działań dla obiektów handlowych.

SREBRNA NAGRODA
VERY WELL
Very Well sp. z o.o.

Very Well to dziś niekwestionowany lider event marketingu w centrach handlowych – agencja, która wyznacza trendy, tworzy nowe standardy i konsekwentnie przesuwa granice możliwości w branży. Jako pierwsza w historii zdobyła Złotą Nagrodę PRCH w kategorii „Agencja Roku", a jej kolejne działania potwierdzają umiejętność utrzymania pozycji lidera dzięki innowacjom, konsekwentnej strategii i głębokiemu zrozumieniu potrzeb rynku retail.

Agencja łączy świat sportu, retailu i sponsorów, tworząc unikalne projekty frekwencyjne i prosprzedażowe, które nie tylko wyróżniają galerie handlowe, ale także realnie zwiększają ruch i zaangażowanie klientów. Korzystając z narzędzi takich jak Promotruck, licencje globalnych marek czy pierwsze w Polsce zeroemisyjne eventy, Very Well udowadnia, że potrafi kreować przyszłość event marketingu.

Przewaga agencji wynika z konsekwentnego inwestowania w rozwiązania odpowiadające trendom rynkowym – w tym rosnącej roli parków handlowych – oraz z budowania partnerskich relacji z klientami. Dzięki temu Very Well jest nie tylko wykonawcą, lecz również strategicznym doradcą, który pomaga obiektom wyprzedzać oczekiwania klientów i rynku.

Jury doceniło Very Well za spójną, świadomie zdefiniowaną strategię rozwoju, atrakcyjne i dopracowane formaty wydarzeń, klimatyczną scenografię oraz wyraźne ukierunkowanie na potrzeby klientów. Podkreślono również silne osadzenie działań w obszarze ESG, które stanowi dziś kluczowy element odpowiedzialnego event marketingu.

VERY
WELL

PRCH RETAIL
AWARDS

LAUREACI
nagród specjalnych Jury

JURY STRATEGICZNE

Grzegorz Grajkowski
Managing Director, Customer & Retail Operations,
Central Europe, Unibail-Rodamco-Westfield

Magdalena Piechna
Portfolio Management Director, Poland
SCF Property Services

Monika Pyszkowska
Managing Director / Director Center Management
International, ECE Projektmanagement Polska

Ada Walentek
Head of Market, Property & Asset Services
Nhood Poland

LAUREACI NAGRÓD SPECJALNYCH JURY:

#Rybniczanie - Focus Park stawia na browar!
Focus Park Rybnik | Apsys Polska
Agencja: dział marketingu Apsys Polska i Wnuk Consulting Bartłomiej Wnuk

Jury postanowiło przyznać nagrodę specjalną autorskiej kampanii, innej niż wszystkie. Mocno osadzonej lokalnie w historii centrum, miasta i budującej silny związek z miejscem.

Mecz o męskiego klienta, czyli Super Bowl by Pasaż Grunwaldzki
Pasaż Grunwaldzki, Wrocław | EPP sp. z o.o.

Ta nagroda to docenienie kompleksowej i trafnej odpowiedzi na problemy, z jakimi zmagał się obiekt. Jury zwróciło uwagę nie tylko na realizację założeń, ale też na luz i dobrą energię w działaniach mimo wyzwań stojących na drodze.

Designer Outlet Gdańsk
ROS Poland Management Sp. z o.o.

Jury nagrodziło projekt wykraczający poza ramy standardowej modernizacji outletu. Obiekt tworzy unikalny punkt na mapie, łącząc handel z rekreacją i przełamując tradycyjną funkcję outletu z nowoczesnym podejściem do przestrzeni.

PRCH RETAIL AWARDS
POLSKA RADA CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL OF SHOPPING CENTRES
LAUREACI
PRCH RETAIL AWARDS 2025

PARTNERZY

APSYS RAZEM, INNE MIASTO JEST MOŻLIWE.

TRE

NEPI ROCKCASTLE

City Europe

EPP

optelion

reesco Retail

perfect light

TARA HRC

IMM 25 LAT

DEKADA

karuzela

PakarService PRZEDE WSZYSTKIM JAKOŚĆ

PARTNER TECHNOLOGICZNY

LEDLIVE®

PARTNER CHARYTATYWNY

życie warte jest rozmowy

OFICJALNA OCHRONA

IMPEL GROUP | 35 LAT

PATRON BRANŻOWY

PiNK Polska Izba Nieruchomości Komercyjnych

PATRONI MEDIALNI

SCF Magazine CZASOPISMO CENTRÓW HANDLOWYCH

SCF News RETAILNET.PL

OMNICHANNEL NEWS

PRoto

TOP WOMAN IN REAL ESTATE

WARSAW BUSINESS JOURNAL

EuropaProperty.com®

PRCH

POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH

POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES