

handlowiec

Bezpłatne internetowe czasopismo przeznaczone dla handlowców



W numerze

W ostatnim kwartale polski rynek galerii handlowych potwierdził dobrą kondycję. Po słabszym kwietniu odwiedzalność wyraźnie odbiła w maju i czerwcu, a obroty najemców wzrosły, wspierane przez stabilną konsumpcję. Deweloperzy oddali do użytku ok. 150 tys. mkw. nowoczesnej powierzchni handlowej – najlepszy wynik dla II kwartału od 2019 r. Jednocześnie w budowie pozostaje ok. 650 tys. mkw., z czego blisko 90% stanowią parki handlowe, które nadal napędzają rozwój rynku. Galerie utrzymują silną pozycję dzięki rozbudowie oferty gastronomicznej, usługowej i rozrywkowej, odpowiadając na zmieniające się oczekiwania klientów oraz rosnącą rolę zakupów opartych na doświadczeniach.

Aleksandra Generalczyk
redaktor naczelna

Spis treści

- 3 PRCH - trend wzrostowy odwiedzalności**
- 4 Wrocławia dołącza do Westfield / Przebudowa portu Łódź**
- 5 Pasaż Dominikański w Tarnobrzegu / Burger King w Poznaniu**
- 6 Pepco Group publikuje wyniki i sprzedaje Dealz**
- 7 Berliński klasyk w Manufakturze / Przebudowa G City Promenada**
- 8 Centra handlowe dla pięciu pokoleń od alfa po silver**



Biuro Promocji i Reklamy Generalczyk s.j. jest cenionym wydawcą prasy branżowej w Polsce. Oprócz Handlowca - pisma, które po raz pierwszy ukazało się na rynku w 1923 roku - ma w swoim portfolio dwa inne tytuły: **Poradnik Handlowca** i **Poradnik Restauratora**, które przybliżają Czytelnikom bogactwo światów: FMCG i HoReCa. Poradnik Handlowca jest liderem na rynku prasy branżowej, co potwierdzają wyniki syndykatowych badań przeprowadzanych co roku przez biura badawcze Nielsen i Kantar czy badania producenckie np. GK Iglotex.

Bezpłatne ogólnopolskie pismo
przeznaczone dla handlowców i tych, którzy chcą
związać się z handlem.

WYDAWNICTWO
Biuro Promocji i Reklamy „Generalczyk” s.j.
60-587 Poznań, ul. Szczęсна 10

DYSTRYBUCJA
drogą elektroniczną,
strona internetowa: www.handlowiec.biz.pl

ADRES REDAKCJI
60-587 Poznań, ul. Szczęсна 10,
tel./fax (61) 852 08 94

PREZES WYDAWNICTWA
Wiesław Generalczyk
general@poradnikhandlowca.com.pl

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
Wojtek Generalczyk
tel. (61) 851 37 55
wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

DYREKTOR MARKETINGU
i ADMINISTRACJI
Zbyszek Zalewski
zbyszek@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKTOR NACZELNA
Aleksandra Generalczyk
redakcja@poradnikhandlowca.com.pl

STAŁA WSPÓŁPRACA
Anna Stelmaszczyk
annas@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKCJA
Heidi Handkowska, Anna Nowaczyk
Tadeusz Sienkiewicz

DZIAŁ SPRZEDAŻY
Justyna Wojciechowska
tel. (61) 852 51 41
justynaw@poradnikhandlowca.com.pl
Katarzyna Generalczyk
tel. (61) 851 37 03
kasiak@poradnikhandlowca.com.pl
Maria Leśniewska
tel. (61) 855 70 66
marial@poradnikhandlowca.com.pl
Małgorzata Siuda
malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

SERWIS FOTOGRAFICZNY
materiały prasowe
Okładka: pexels.com

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za
treść reklam i nie zwraca materiałów
niezamówionych. Zastrzegamy sobie prawo
skracania i adiustacji tekstów oraz zmiany
ich tytułów.

ISSN 1734-4972



Indeksy obrotów i odwiedzalności PRCH w maju 2026 roku wyniki potwierdzają trend wzrostowy

Polska Rada Centrów Handlowych (PRCH) prezentuje dane dotyczące obrotów i odwiedzalności centrów handlowych za maj 2026 r. Wyniki PRCH Turnover Density oraz PRCH Footfall Density Index wskazują na wzrost sprzedaży przy jednoczesnym podniesieniu odwiedzalności. W odniesieniu do maja ubiegłego roku obroty wzrosły o 3%, a odwiedzalność o 0,8%. Intensywny wzrost odnotowała kategoria rozrywka (+12% r/r), co świadczy o umacniającej się społecznej roli centrów handlowych jako miejsc spędzania czasu wolnego.

Maj był czwartym miesiącem tego roku, który przyniósł wzrosty obrotów w centrach handlowych. Zwiększenie obrotów o 3% przy wzroście odwiedzalności na poziomie +0,8% i pozytywnej sprzedaży detalicznej potwierdza poprawę nastrojów konsumenckich. Klienci chętnie odwiedzali centra handlowe nie tylko w celach zakupowych, ale także aby skorzystać z oferty gastronomicznej (wzrost o 2%) oraz rozrywkowej (wzrost o 12%).

Rozrywka i moda liderami wzrostu

Liderem wzrostu w maju okazała się rozrywka z wynikiem 12% r/r. Kategoria ta zwyżkuje istotnie po raz trzeci w tym roku. Nie jest to przypadek, ponieważ trend rozwijania oferty centrów handlowych poza sam handel jest widoczny od dłuższego czasu i wyraźnie się umacnia. Obiekty skutecznie odpowiadają na potrzeby konsumentów w zakresie spędzania czasu wolnego, a klienci chętnie z tego korzystają. Także po raz trzeci w tym roku został odnotowany wzrost obrotów w kategorii moda i akcesoria, o 6,5% r/r. Pierwszy znaczący wzrost miał miejsce w styczniu br., kiedy wyniósł on 7,2%.

KATEGORIE Z NAJWIĘKSZYMI WZROSTAMI OBROTÓW

Liderzy wzrostu w maju 2026 r.:

- Rozrywka: +12,0% r/r
- Moda i akcesoria: +6,5% r/r
- Zdrowie i uroda: +4,1% r/r
- Restauracje i kawiarnie: +2,0% r/r



Wzrosty obrotów i odwiedzalności w dużych i średnich centrach handlowych

W maju wzrost obrotów odnotowały zarówno obiekty bardzo duże, duże, jak i średnie. Spadek obrotów widać natomiast w obiektach bardzo małych i małych, a jest on skorelowany z odwiedzalnością. 0,5% poniżej poziomu z zeszłego roku wyniosła odwiedzalność dużych obiektów handlowych. Średnie i bardzo duże natomiast były odwiedzane odpowiednio o 0,1% i 3% częściej niż w maju zeszłego roku. W maju największe wzrosty obrotów zauważyć można było w regionach: wschodnim, centralnym oraz południowo-zachodnim. Największe wzrosty obrotów objęły aglomeracje miast: Białystok, Poznań i Warszawa.

oprac. red.

Wroclavia dołącza do światowej sieci Westfield



Grupa Unibail-Rodamco-Westfield (URW) przypieczętowała sukces swojego wrocławskiego obiektu rebrandingiem. 17 września br. Wroclavia oficjalnie zmieni nazwę i dołączy do grona flagowych centrów handlowych Westfield. Decyzja właściciela jest potwierdzeniem spełniania przez Wroclavię wysokich standardów marki: jakości obiektu, podejścia do doświadczeń konsumenckich, zaangażowania społecznego oraz działania w duchu zrównoważonego rozwoju. Wroclavia stanie się 42. obiektem w globalnym portfolio Westfield oraz trzecim w skali Polski.

Rebranding jest strategicznym krokiem w kierunku dalszego rozwoju centrum i jego pozycjonowania rynkowego. Od momentu otwarcia w 2017 r. Wroclavia notuje bardzo dobre wyniki: powierzchnia najmu osiągnęła pełną komercjalizację, a liczba odwiedzających centrum wrocławian i turystów wyniosła w 2025 r. ponad 18 milionów osób. Dzięki połączeniu uznanej na całym świecie marki Westfield z ugruntowaną lokalną tożsamością, Wroclavia ma szansę jeszcze bardziej wzmocnić swoją atrakcyjność, przyczyniając się jednocześnie do zwiększenia widoczności miasta i całego regionu Dolnego Śląska. Globalna marka w samym sercu Wrocławia. Dołączenie do sieci Westfield zapewni mieszkańcom Wrocławia, jak i odwiedzającym dostęp do wysokiej jakości doświadczeń i usług, jakie oferują centra Westfield w czołowych europejskich miastach, takich jak Londyn, Paryż, Praga, Wiedeń i Warszawa. To gwarancja wzmocnienia atrakcyjności obiektu zarówno dla odbiorców, jak i dla najemców, a co za tym idzie – stałego udoskonalania oferty handlowej.

Przebudowa Portu Łódź

Ingka Centres, zarządca Portu Łódź, ogłosił plan przebudowy centrum, obejmujący blisko 10 000 m² przestrzeni. Modernizacja unowocześni obiekt, wzmocni jego funkcjonalność i przekształci go w nowoczesne, wielofunkcyjne i tętniące życiem Miejsce Spotkań – stworzone z myślą o ludziach, lokalnej społeczności oraz markach działających w Porcie Łódź.

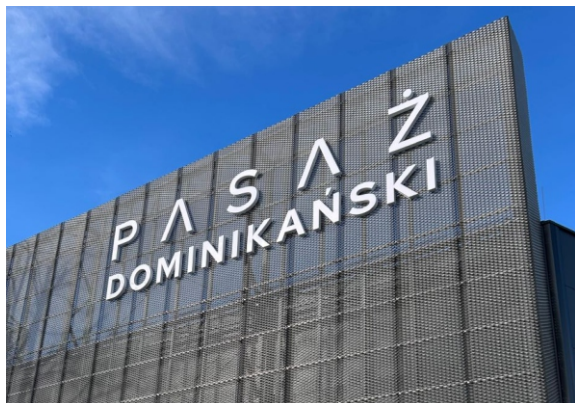


Planowana metamorfoza przyniesie wiele korzyści najemcom już obecnym w centrum, a jednocześnie stworzy atrakcyjne warunki dla nowych, którzy dołączając do Portu Łódź, staną się częścią przyjaznego, stabilnego i partnerskiego środowiska. W ramach przebudowy Port Łódź zyska większą i bardziej różnorodną strefę gastronomiczną (food-court), gruntownie zmodernizowane patio, więcej marek w przystępnych cenach (affordable) oraz układ centrum lepiej dostosowany do realnych potrzeb odwiedzających i najemców.

Unowocześnionych zostanie blisko 10.000 m² przestrzeni wspólnej, w tym liczące 7000 m² patio, które zyska zupełnie nowy charakter. Do grona najemców dołączy również 16 nowych marek, w tym koncepty odpowiadające najnowszym trendom, dzięki czemu oferta centrum stanie się jeszcze bardziej różnorodna i każdy znajdzie coś dla siebie. Po przebudowie powierzchnia najmu (GLA) Portu Łódź wzrośnie do 102 466 m². Rozpoczęcie prac jest planowane na pierwszy kwartał 2027 roku, a ich zakończenie – na drugi kwartał 2028 roku. Dzięki przebudowie Port Łódź stanie się miejscem jeszcze chętniej odwiedzanym i bardziej angażującym niż dziś – szacuje się, że liczba odwiedzających wzrośnie o około 10%.

inf. prasowa
oprac. red.

Pasaż Dominikański w Tarnobrzegu



Otwarty w marcu Pasaż Dominikański w Tarnobrzegu wzmacnia swoją pozycję na lokalnym rynku handlowo-usługowym. Klienci doceniają jego dogodną lokalizację oraz możliwość zrobienia szybkich zakupów w jednym miejscu.

Parki handlowe są obecnie dominującym trendem na polskim rynku nieruchomości komercyjnych. Z raportu CBRE wynika, że odpowiadają one za 92% powierzchni znajdującej się obecnie w budowie (Poland Retail Market Figures Q1 2026). Z punktu widzenia inwestorów parki handlowe stanowią bezpieczniejsze rozwiązanie biznesowe ze względu na niższe koszty budowy i utrzymania w porównaniu z tradycyjnymi centrami handlowymi.

Z kolei dla klientów są atrakcyjne dzięki możliwości szybkiego zrobienia zakupów w jednym miejscu, do którego łatwo dojechać. Do tego dochodzą kolejne atuty – mniejszy tłok oraz krótszy czas potrzebny na znalezienie miejsca parkingowego. Zdaniem Wojciecha Kardasa, prezesa zarządu Wo-Kar Inwestycje, właściciela Pasażu Dominikańskiego w Tarnobrzegu, o popularności obiektów handlowych decyduje również odpowiednie dopasowanie najemców. Od momentu otwarcia, które nastąpiło w połowie marca br., nowo powstały pasaż handlowy w Tarnobrzegu konsekwentnie umacnia swoją pozycję jako miejsce codziennych zakupów. Odwiedzający go goście doceniają dogodną lokalizację pasażu w ścisłym centrum miasta, zadaszenie, które jest niestandardowym rozwiązaniem dla tego typu obiektów oraz możliwość oszczędności czasu dzięki szerokiej ofercie sklepów. W jednym miejscu można kupić artykuły spożywcze, kosmetyki, obuwie, odzież, a nawet biżuterię i okulary.

Pasaż Dominikański to park handlowy położony przy ul. Sikorskiego w centrum Tarnobrzega. Obiekt o łącznej powierzchni użytkowej około 6 400 m² tworzą dwa parterowe budynki, w których znajdują się lokale handlowe i usługowe.

Oprac. Redakcja

Burger King w Poznaniu

W Poznaniu 10 lipca została otwarta nowa restauracja sieci Burger King. Wejście jednej z najbardziej rozpoznawalnych marek gastronomicznych wzmacnia tenant mix obiektu i wpisuje się w jego długofalową strategię rozwoju. Nowy lokal poszerza ofertę food courtu Poznania o sprawdzony format szybkiej gastronomii, a jednocześnie potwierdza atrakcyjność obiektu jako miejsca wybieranego przez globalne marki.



Burger King to marka obecna na świecie od 1954 roku, znana przede wszystkim z burgerów grillowanych na ogniu. W Polsce sieć działa od 2007 roku i obejmuje już 80 restauracji w różnych miastach. Za rozwój marki w Polsce, Czechach i Rumunii odpowiada Rex Concepts, master-franczyzobiorca Burger King. Podmiot ten koncentruje się m.in. na rozbudowie sieci lokali, nowoczesnych technologiach i podnoszeniu standardów obsługi.

Otwarcie restauracji Burger King w Poznaniu wzmacnia ofertę gastronomiczną centrum o jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek w segmencie szybkiej gastronomii. Dla samej sieci oznacza natomiast obecność w lokalizacji o wyjątkowo dużym potencjale biznesowym, charakteryzującej się wysokim ruchem klientów i częstotliwością odwiedzin.

Rozwój oferty gastronomicznej wpisuje się również w szerszy kontekst strategii Apsys, zarządcy Poznania. Firma od 30 lat tworzy i rozwija projekty, których funkcja wykracza poza tradycyjnie rozumiany handel. W tym podejściu ważne jest nie tylko pozyskiwanie nowych najemców, lecz także świadome projektowanie przestrzeni. Poznań jest przykładem obiektu, który konsekwentnie i strategicznie realizuje ten model.

oprac. A. Nowaczyk
źródło: Biuro Prasowe Poznania



Pepco Group publikuje wyniki, co dalej z Dealz?

Grupa Pepco, ogólnoeuropejska sieć dyskontowych sklepów wielobranżowych, opublikowała wstępne wyniki operacyjne za trzeci kwartał roku obrotowego 2026; zakończony 30 czerwca 2026 r. Grupa poinformowała o zawarciu umowy sprzedaży działalności Dealz Poland – obejmującej 100% kapitału zakładowego Dealz Poland sp. z o.o. – na rzecz Modella Capita

3 czerwca 2026 r. Spółka poinformowała o zawarciu umowy na sprzedaż Dealz Poland, finalizując proces strategicznego wyjścia Grupy z handlu towarami szybkozbywalnymi (FMCG) i pozostawiając w Grupie wyłącznie markę Pepco. Z uwagi na ten proces, najważniejsze udostępnione informacje dotyczą Grupy z wyłączeniem Dealz (czyli obejmują markę Pepco oraz funkcje centralne), o ile nie zaznaczono inaczej.

- Pepco zamknęło kolejny kwartał z solidnym wzrostem w oparciu o mocne fundamenty, przy przychodach w III kw. roku obrotowego 2026 rosnących o 8,5%.
- Przychody w ujęciu porównywalnym (LFL), z wyłączeniem FMCG, wzrosły o 5,4% (w ujęciu LFL przy włączeniu FMCG wzrosły o 4,2%), na co korzystny wpływ miała pozytywna reakcja klientów na nowy asortyment oraz na wyraźniejsze ukierunkowanie na konkurencyjność cenową.
- Europa Zachodnia była liderem wzrostów w tym kwartale. Przychody LFL z wyłączeniem FMCG osiągnęły poziom 15,0%. Dla regionu Południowej Europy Środkowo-Wschodniej (CEE South), z wyłączeniem FMCG, było to 3,6%, a dla Północnej Europy Środkowo-Wschodniej (CEE North), z wyłączeniem FMCG oraz przy wysokiej zeszłorocznej bazie porównawczej, było to 3,6%.
- Dalszy wzrost marży brutto, o 290 punktów bazowych rok do roku do poziomu 51,9% w pierwszych dziewięciu miesiącach roku obrotowego 2026, dzięki poprawie wydajności w procesach zakupowych oraz korzystnemu wpływowi kursów walutowych.
- W III kw. roku obrotowego 2026 Pepco uruchomiło 74 nowe sklepy netto oraz 136 od początku bieżącego roku obrotowego. Łącznie na koniec kwartału Grupa prowadziła 4 151 sklepów pod marką Pepco. Spółka jest na dobrej drodze do otwarcia około 250 nowych sklepów netto w roku obrotowym 2026.

SPRZEDAŻ DEALZ POLAND

W dniu 3 czerwca 2026 r. Grupa poinformowała o zawarciu umowy sprzedaży działalności Dealz Poland – obejmującej 100% kapitału zakładowego Dealz Poland sp. z o.o. – na rzecz Modella Capital, wyspecjalizowanego inwestora z europejskiego sektora handlu detalicznego, za symboliczną kwotę (1 zł). Sprzedaż prowadzi Spółkę do modelu działalności opartego wyłącznie o markę Pepco i stanowi ostatni krok w realizacji strategii Grupy zakładającej uproszczenie jej struktury oraz koncentrację na sprzedaży odzieży i towarów codziennego użytku marki Pepco, oferujących wyższe marże i potencjał dalszego wzrostu, zgodnie z założeniami przedstawionymi podczas Dnia Inwestora w 2025 r. Transakcja kończy proces strategicznego wyjścia Grupy z handlu towarami FMCG, rozpoczęty sprzedażą Poundland w czerwcu 2025 r. Modella uzyskała już wymaganą zgodę urzędu antymonopolowego na transakcję, a jej finalizacja spodziewana jest niezwłocznie.

oprac. red.

Berliński klasyk w Manufakturze



Oferta gastronomiczna Manufaktury w Łodzi poszerzyła się o nowy międzynarodowy koncept. Na rynku działalność rozpoczął Burgermeister – marka wywodząca się z Berlina, znana z miejskiego formatu casual food i rozpoznawalnego menu opartego na burgerach, frytkach oraz autorskich shake'ach. To drugi lokal sieci w Polsce, po otwarciu w Szczecinie w 2025

Burgermeister należy do najbardziej rozpoznawalnych konceptów street foodowych w Berlinie. Historia marki rozpoczęła się w 2006 roku w Kreuzbergu, w nietypowej przestrzeni dawnej publicznej toalety pod wiaduktem kolejki U-Bahn przy Schlesisches Tor. Po

kilku latach przygotowań i adaptacji lokalu, powstał format oparty na prostym menu, szybkim serwisie i miejskiej energii, który z czasem stał się jednym z symboli berlińskiej sceny gastronomicznej. Dziś sieć rozwija ponad 30 lokalizacji.

Otwarcie w Manufakturze wpisuje się w dalszy rozwój marki na polskim rynku oraz wzmacnia gastronomiczną ofertę Manufaktury w Łodzi. Nowy lokal znajduje się w jednej z topowych lokalizacji kompleksu – na zabytkowym, 3-hektarowym rynku. Lokal ma 70 mkw. powierzchni i został zaaranżowany w charakterystycznym dla marki stylu, łącząc białe płytki, akcenty butelkowej zieleni oraz industrialne stoły i ławy.

Burgermeister rozwija się w segmencie tzw. casual food, łącząc szybki, dostępny format z naciskiem na jakość składników i świeżość produktów. Marka korzysta z własnego zaplecza produkcyjnego – piekarni oraz masarni. Menu łódzkiego lokalu obejmuje 8 wariantów burgerów, w tym opcję wege, a także kultowe frytki z ziemniaków w kilku odsłonach.

Źródło: 38 Content Communication
Oprac. Redakcja

G City Promenada. Trwa rozbudowa

Rozbudowa warszawskiego centrum G City Promenada jest jednym z najczęściej komentowanych tematów na rynku nieruchomości handlowych. Trwa właśnie pierwsza faza inwestycji zapowiadanej w ubiegłym roku, obejmująca ok. 6 000 m² nowej powierzchni handlowej.



W realizowanej obecnie części swoje lokale otworzą marki RTV Euro AGD oraz ALDI, który uzupełni ofertę spożywczą Promenady obok działającego już Carrefoura. Tym samym centrum rozwija model dwóch silnych operatorów spożywczych, odpowiadając na rosnące znaczenie codziennych zakupów i wygody klientów. Podobne rozwiązanie funkcjonuje już w G City Reduta, gdzie obecność dwóch dużych marek spożywczych wpłynęła na zwiększenie regularności odwiedzin centrum.

W tej samej części inwestycji planowany jest również nowy sklep międzynarodowej marki modowej. W marcu ubiegłego roku marka PRIMARK oficjalnie poinformowała o dalszej ekspansji w Polsce wskazując jako kolejne lokalizacje swoich sklepów między innymi G City Promenadę i G City Biała w Białymstoku, oba centra należące do G City Europe.

Realizowany właśnie etap inwestycji nie obejmuje całego docelowego zakresu rozbudowy prezentowanego wcześniej w komunikacji spółki. Kolejna, planowana faza projektu ma docelowo przynieść dodatkowe kilkanaście tysięcy metrów kwadratowych nowej powierzchni handlowej oraz kilkadziesiąt kolejnych lokali, w tym koncepty gastronomiczne i rozrywkowe.

źródło: ITBC Communication



Centra handlowe dla pięciu pokoleń od potrzeb generacji alfa po silver economy

Pokolenie alfa coraz wyraźniej zaznacza swoją obecność w świecie retailu, wpływając nie tylko na własne wybory, ale również na decyzje zakupowe całych gospodarstw domowych. Jednocześnie rynek coraz mocniej dostrzega znaczenie klientów 50+ i seniorów – grupy stabilnej, lojalnej i odgrywającej istotną rolę w strukturze konsumpcji. Najnowsze badania i dane demograficzne pokazują, że centra handlowe muszą dziś projektować ofertę w sposób wielofunkcyjny, inkluzywny i dopasowany do zróżnicowanych stylów życia oraz oczekiwań różnych pokoleń – komentuje Anna Malcharek, Dyrektor Zarządzająca Gemini Holding.

Przedstawiciele pokolenia alfa (generacji demograficznej, obejmującej osoby urodzone w latach 2010–2025) już dziś realnie wpływają na strategie marek i sposób projektowania przestrzeni handlowych. Tak wynika z raportu międzynarodowej firmy MG2 „Młodzi wiekiem, potężni wpływem: pokolenie alfa zmienia zasady gry dla marek”, opublikowanego w grudniu 2025 roku.

Aż 70% respondentów badania przyznaje, że dorośli w ich otoczeniu często kupują produkty, które im polecają, co pokazuje, że najmłodsze pokolenie coraz silniej oddziałuje na decyzje zakupowe całych gospodarstw domowych. Dodatkowo 97% badanych deklaruje chęć współtworzenia decyzji marek – od testowania nowych produktów po udział w projektowaniu sklepów i doświadczeń zakupowych.

Co istotne, mimo silnego rozwoju e-commerce, aż 73% przedstawicieli tego pokolenia preferuje zakupy stacjonarne, które pozwalają im bezpośrednio doświadczać produktu i budować relację z marką. Z kolei 3 na 4 badanych wskazuje, że obecność oferty gastronomicznej wydłuża czas spędzany w sklepach, co pokazuje, że dla najmłodszych klientów zakupy coraz częściej stają się doświadczeniem społecznym i sensorycznym, a nie wyłącznie transakcją.

Według danych GUS liczba osób w wieku 60+ wzrośnie do 10,3 mln w 2030 roku, 11,4 mln w 2040 roku i 11,9 mln w 2060 roku, kiedy seniorzy będą stanowili już 38,3% populacji Polski. Z kolei raport „Siła wieku – osoby 50+ na rynku pracy” z 2025 roku, przygotowany przez Centralny Instytut Ochrony Pracy, wskazuje wprost, że osoby 50+ stają się kluczową grupą dla rynku pracy, a poziom wykształcenia i kompetencji tej grupy stanowi strategiczny zasób. Coraz większą rolę dla centrów handlowych odgrywać będą więc klienci 50+, którzy pozostają aktywni zawodowo i dysponują relatywnie wysoką siłą nabywczą. To właśnie te zmiany napędzają rozwój tzw. silver economy, czyli segmentu rynku skoncentrowanego na potrzebach osób starszych i dojrzałych konsumentów.

Trend ten znajduje wyraźne potwierdzenie zarówno w danych PRCH, jak i w danych operacyjnych Gemini Holding. W 2025 roku wszystkie centra Gemini Park notowały rozwój kategorii zdrowia i urody, usług oraz rozrywki i gastronomii. Gemini Park Bielsko-Biała odnotował wzrost obrotów na metr kwadratowy w kategorii zdrowie i uroda o blisko 9% rok do roku. Z kolei w Gemini Park Tarnów obroty segmentu usług wzrosły o niemal 16%, a w Gemini Park Tychy kategoria rozrywka i wypoczynek zwiększyła sprzedaż o ponad 17%.