

■ **SUCCESSI** / Con sei asset in portfolio e il 25% del mercato, il gruppo domina oggi il segmento Outlet confermandosi leader indiscusso in Italia

Promos: creare valore, la rivoluzione tra innovazione e sviluppo

Numeri da record, espansione strategica e un modello innovativo: così l'azienda sta ridefinendo le destinazioni di shopping, creando valore per brand, consumatori e territori

Con sei strutture in portfolio - Barberino Outlet, Brenner Outlet, Mondovicino Outlet Village, Brugnato 5 Terre Outlet Village, Santangelo Outlet Village e Valmontone Outlet - oltre 160 mila mq di GLA e 800 store under management, Promos oggi detiene una quota di mercato del 25 per cento e ha chiuso il 2024 con numeri da record: 20 milioni di visite e un fatturato aggregato annuo di più di 600 milioni di euro che ne consolidano la posizione di leader nel segmento Outlet Italia.

25%

Quota di mercato
Outlet Italia

Un portfolio in espansione

Il settore degli outlet in Italia è in continua crescita e costante evoluzione, trainato dalla domanda di esperienze di shopping sempre più personalizzate e coinvolgenti. Nel corso del 2024 Promos ha rafforzato il proprio ruolo di protagonista grazie anche all'acquisizione del Barberino Outlet che ha modificato gli equilibri del settore in Italia. L'azienda, che si distingue per un approccio innovativo, fondato sul dinamismo e basato su rapidità di intervento e strategie mirate a fidelizzare un pubblico sempre più esigente, ha come mission il "creare valore". Un concetto che va oltre i confini del retail tradizionale e si traduce in strategie capaci di valorizzare ogni singolo aspetto di un asset. Questo avviene attraverso una stretta sinergia con le realtà locali e un costante dialogo con tenants e fornitori, trasformando il



Il Barberino Outlet

classico momento di shopping in un'autentica customer experience. Un'esperienza che integra intrattenimento, sport, cultura e servizi per la persona, con una forte vocazione al turismo, ormai imprescindibile. "Il nostro claim 'Shopping Destinations Maker' - dichiara Filippo Maffioli, CEO Promos - è il faro che guida tutti i nostri progetti. Promos è fare, è creare destinazioni di shopping ma, oggi è anche creare valore per gli asset attraverso l'innovazione e lo sviluppo."

Evoluzione e Sostenibilità

Le strutture gestite da Promos non sono quindi solo mete per lo shopping ma vere e proprie destinazioni capaci di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato.

"Il consumatore - prosegue Filippo Maffioli - è sempre più esigente e cerca esperienze uniche, non solo legate allo shopping, che possano

giustificare la visita. In quest'ottica, dopo essere stati apripista nell'innestare in Outlet la prima food court (a Valmontone nel 2016, ndr), il primo design district (Scalo Milano nel 2017) e la prima piastra servizi (di nuovo a Valmontone nel 2021) stiamo da qualche tempo ragionando anche sull'ibridazione tra off-price e full-price, a patto di farlo in assoluta trasparenza verso i consumatori."

Non possono, ovviamente, mancare anche le strategie legate alla sostenibilità che, oggi, non è più un'opzione ma una vera e propria necessità. L'Azienda, ormai da anni, punta per i propri progetti di sviluppo e di restyling, su efficienza energetica, materiali eco-compatibili e gestione responsabile delle risorse per ridurre l'impatto ambientale. Impianti alimentati da energie rinnovabili, illuminazione a basso consumo e sistemi intelligenti di climatizzazione

sono ormai elementi imprescindibili per ottenere certificazioni ambientali come LEED o BREEAM.

Il food come modello

Ma Promos guarda sempre avanti con una strategia di sviluppo ambiziosa che punta su investimenti mirati che contribuiranno a rafforzare ulteriormente la competitività degli asset gestiti.

"Il connubio tra food e retail è uno di questi - conclude Maffioli. Oggi in Italia siamo gli unici a fornire un vero e proprio 'modello' che considera il food imprescindibile nella vita di un outlet e diventa elemento caratterizzante della nostra strategia di sviluppo e offerta. Integrare il food, in modo strutturato, negli outlet, è fondamentale per attrarre e fidelizzare i clienti, trasformando lo shopping in un'esperienza completa che contribuisce ad aumentare la permanenza e rispondere alle nuove esigenze di socializzazione e benessere." Sono oltre 80 i bar e ristoranti attualmente presenti negli asset gestiti dal gruppo ma i progetti attualmente in pipeline faranno presto raggiungere la tripla cifra a questo numero.

Di prossima apertura (prevista nell'ottobre 2025) la nuova food court all'interno del Brenner Outlet, il centro posizionato al crocevia tra Italia, Austria e Germania. Un'area di 1.600 mq con un'ampia vetrata che affaccia sulle montagne e che ospiterà cinque nuovi punti food e un'arena outdoor che sarà teatro di spettacoli ed eventi che animeranno la zona.

Entro la fine dell'anno partirà anche il cantiere che donerà una moderna food court anche al Mondovicino Outlet Village. Su un'area di 1.700 mq sorgeranno sette nuovi ristoranti, tutti con dehors esterni e un brand mix completo, suddiviso tra catene internazionali e insegne locali con proposte adatte a soddisfare differenti tipologie di clienti.

Non solo food, invece, per il Barberino Outlet che vedrà a breve l'avvio di un progetto di ampliamento e restyling che riguarderà 3.000mq di GLA, con

Barberino Outlet, l'ultima acquisizione

Affidata a Promos, dopo l'aggiudicazione di una gara europea, la gestione del Barberino Outlet. Aperto nel 2006 e situato a Barberino del Mugello - in posizione strategica tra Firenze e Bologna - il Centro, uno dei più affascinanti d'Italia, ospita attualmente 130 stores su una superficie di 27mila mq. Previsti, nei prossimi anni, anche una serie di interventi che contribuiranno a rendere l'asset ancora più competitivo sul mercato e ad incrementarne le performance in termini di numero di visitatori e giro d'affari, offrendo un'esperienza ancora più completa che, oltre a soddisfare le esigenze dei consumatori, ne garantirà una più lunga permanenza all'interno della struttura.



Filippo Maffioli, Ceo di Promos

esigente. Ed è proprio questa visione strategica a rappresentarne la chiave del successo.

La sostenibilità per Promos

L'impegno di Promos verso la sostenibilità si concretizza in Promos NEXT, una roadmap strategica che orienta l'Azienda nel raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) stabiliti dalle Nazioni Unite. Questa visione, in perfetto allineamento con gli obiettivi della governance, viene quotidianamente condivisa con tutti gli stakeholder: collaboratori, dipendenti, clienti, fornitori, partner, comunità locali e istituzioni.

Promos NEXT si ispira a tre pilastri chiave, mutuati dall'Agenda 2030, che sono centrali per il futuro sostenibile di Promos: People, Planet e Prosperity.

"La nostra mission è creare
valore attraverso
innovazione e sviluppo"

Le persone, da sempre elemento fondamentale della sostenibilità d'impresa, diventano protagoniste accanto al Pianeta e alla Prosperità delle comunità locali. I progetti sostenibili di Promos si concentrano su tematiche cruciali come l'uomo, la cultura, il territorio, la qualità del lavoro e della vita.

La sostenibilità delle persone è un obiettivo primario per Promos, che si impegna quotidianamente a garantire il loro benessere, sicurezza e equilibrio tra vita privata e lavorativa. Ma l'attenzione di Promos non si limita alle persone: l'Azienda si impegna attivamente a proteggere l'ambiente, minimizzando l'impatto ecologico e promuovendo una cultura del consumo responsabile delle risorse naturali.

600

milioni di euro di vendite
nel 2024



Un rendering della food court del Brenner Outlet (Ottobre 2025)



Un rendering della food court di Mondovicino Outlet Village (2026)



Un rendering della food court di Barberino Outlet (2027)