



Dove lo shopping batte l'online

Promos, leader italiano del factory outlet, trasforma i village in luoghi di esperienza: food court premiate, concerti, servizi medicali, prodotti esclusivi e turismo per fidelizzare clienti e marchi

di Riccardo Venturi

SVILUPPA, PROMUOVE E GESTISCE PROGETTI IMMOBILIARI COMMERCIALI IN ITALIA E ALL'ESTERO DA OLTRE 35 ANNI. È OGGI HA 16 ASSET IN PORTAFOGLIO, 7 OUTLET E 9 TRA SHOPPING CENTER E RETAIL PARK, CON OLTRE 380MILA METRI QUADRATI DI SPAZIO COMMERCIALE GESTITO, 1.100 STORE E 40 MILIONI DI VISITATORI ANNUALI.

È Promos, leader nazionale nel comparto outlet, con una quota di mercato prossima al 30% e 7 asset per oltre 180mila metri quadrati. Fondata nel 1990, ha sviluppato più di 60 strutture commerciali e promosso investimenti per circa 3 miliardi di euro. «Quello italiano è il mercato più importante per i factory outlet in Europa, Regno Unito a parte, per dimensione, fatturato aggregato e numero di brand presenti sulla rete. Per battere la concorrenza delle piattaforme online puntiamo sull'esperienza, e con pieno successo» dice in questa intervista a Economy **Filippo Maffioli**, Ceo di Promos.

Come riuscite a non farvi fagocitare dall'e-commerce?

Nel 2025 l'e-commerce per i prodotti fisici ha raggiunto l'11% del mercato, con una crescita del 5-6% rispetto al 2024; ma la media europea è del 15-16%, siamo fanalini di coda. E soprattutto negli anni il prodotto outlet si è evoluto: nasce negli anni 2000 come destinazione shopping, si andava a Serravalle piuttosto che in altri outlet per comprare abbigliamento a sconto. Tant'è vero che l'offerta delle strutture outlet in Italia era per il 98-99% basata sul fashion. Oggi il mercato è completamente diverso. Il nostro gruppo, che è l'unico italiano rimasto sulla rete, ha capito per tempo che per poter fidelizzare il consumatore il fashion a sconto non era più l'unica leva. Fin dal 2016, ben dieci anni fa, il nostro gruppo ha deciso di inserire la ristorazione all'interno degli outlet. Oggi tutti i centri Promos sono caratterizzati da food court molto importanti.

L'anno scorso abbiamo ricevuto per quello di Valmontone, che è il più grosso che abbiamo in portfolio, da parte degli operatori un premio per il miglior food court in outlet in Italia. Quindi in primo luogo la ristorazione, che è un elemento di aggregazione che mette in condizione la famiglia di venire da noi, di potersi sedere, star bene, mangiare, passare del tempo. È chiaro che questo l'online non lo offre. Successivamente abbiamo iniziato a lavorare sugli eventi. Nel 2025 sempre il nostro gruppo nel segmento factory outlet ha deliberato una cinquantina di concerti nel periodo estivo. Ristorazione e concerti, quindi entertainment, sono due aspetti che si sposano benissimo. All'outlet di Valmontone, per esempio, abbiamo avuto solo nel periodo estivo l'anno scorso mezzo milione di persone che grazie a 6-7 concerti che abbiamo realizzato ci sono venuti a trovare. Ancora una volta, questo tipo di esperienza l'online chiaramente non la offre.

Stiamo parlando di grandi nomi?

Anche di grandi nomi. Faccio un esempio, il nostro gruppo ha portato Bob Sinclair all'interno di uno dei nostri mall. Per bambini e famiglie abbiamo per esempio puntato su Cristina D'Avena e le sue canzoni sigle di cartoni animati. Abbiamo capito che durante un'estate è importante avere cantanti per target diversi, quindi abbiamo evoluto anche la modalità di organizzazione di questi grossi eventi. Nel momento in cui arrivano



FILIPPO MAFFIOLI

PHOTOBIANNI DAL MAREO

STORY-LEARNING

questi grossi nomi ci sono persone che vengono al concerto da 2-3 ore di distanza, non lo farebbero mai per il fashion. Ma non ci siamo fermati.

In che altre direzioni vi siete mossi?

Abbiamo iniziato ad agganciare tutta una serie di altre tematiche, come quella medica. Valmontone è il primo outlet in Europa con un medical center molto grande, uno dei leader in Italia, 2.000 metri quadrati, dove fare diagnosi, riabilitazione, analisi. Abbiamo aggiunto anche un noto operatore nel segmento dei denti, una farmacia aperta 24 ore. Tutto questo per mettere in condizione il nostro consumatore di venire da noi e trovare di fatto tutto, anche tutto quello che oggi è la cura del corpo. Siamo partiti nel 2016, quindi pre-Covid: mentre molti gruppi si sono resi conto del necessario cambiamento solo con la pandemia, noi eravamo già partiti molto prima. E ancora...

Dica.

Lavoriamo con i nostri brand per far sì che all'interno dei nostri centri vengano venduti dei prodotti unici, che online non trovi. Per esempio con Vans e anche con Converse abbiamo organizzato delle sedute con dei writer: i consumatori vengono, si fanno brandizzare la scarpa e la comprano. Noi ci facciamo carico del costo del writer, e loro vanno a casa con una scarpa che di fatto è unica. D'altra parte l'Italia è la patria del fashion, del buon gusto, del bello, oggi sono fermamente convinto che il consumatore preferisca andare in un negozio, toccare il prodotto, provarselo, specchiarsi piuttosto che fare acquisti online. Del resto se guardiamo a livello europeo, chi oggi sposa l'online sono paesi come la Germania, piuttosto che i paesi scandinavi dove il concetto di bello, il concetto di abbigliamento, di fashion, di moda, di trend non sono sviluppati come in Italia. Certo non ci facilitano la vita.

Per esempio?

Siamo investitori, quindi da sempre svi-



luppiano, investiamo e realizziamo queste grosse strutture. Ma ci siamo resi conto che oggi fare sviluppo da zero in Italia è complesso per una serie di motivi. In primis l'ottenimento delle autorizzazioni commerciali: l'ultima struttura che abbiamo realizzato è Scalo Milano, per ottenere le licenze commerciali per trasformare la ex fabbrica della Saiwa che abbiamo acquistato in un mall ci abbiamo messo 16 anni! Oggi non è più pensabile attendere tempi così lunghi. Però non abbiamo voluto abbandonare il nostro know how. Siamo l'unico gruppo oggi in Italia che da un lato esprime

PROMOS LAVORA CON I PROPRI BRAND PER FAR SÌ CHE NEI CENTRI COMMERCIALI VENGANO VENDUTI PRODOTTI ASSENTI DALL'E-COMMERCE

una leadership sul panorama outlet, di cui controlliamo di fatto il 30% del mercato, e dall'altro è nella top 10 per quanto riguarda i centri commerciali. Ci siamo resi conto che sul mercato esistono tanti centri che sono in ottime posizioni, ma sono stanchi, non sono più attuali, fanno fatica. Così abbiamo creato con il nostro partner Pillarstone il portfolio "Retail & Leisure Fund", piattaforma dedicata alla valorizzazione di immobili retail oggi sottoperformanti.

È già operativo?

Siamo partiti con i primi due cantieri, uno è a Firenze, dove abbiamo rilevato il Comple-

so Polifunzionale San Donato nel quartiere Novoli di Firenze, l'unico centro in town a Firenze con una posizione importantissima, dal nostro centro con la tramvia arrivi in centro a Firenze a circa 6-7 minuti: stiamo lavorando per creare una food court. L'altra operazione che abbiamo cantierato da poco è in provincia di Bergamo a Mapello, un comune nella Val Brembrana, e anche lì abbiamo iniziato a lavorare su questo mall per renderlo più attuale e più attento all'esigenza del territorio. Ma l'online si combatte anche su un altro fronte.

Quale?

Quello del turismo: l'Italia è una destinazione che sta continuando a crescere. Outlet come il nostro di Barberino, a Firenze, hanno una vocazione turistica fortissima: riuscire a portare questi consumatori addizionali presenti sul nostro territorio a fare una mezza giornata da noi per fare shopping, per noi è un valore aggiunto molto importante. Sono turisti asiatici, americani, extra Unione Europea con potere di spesa elevato, da noi si trovano bene, apprezzano l'offerta diversa dai mall americani, e quindi vengono volentieri. Per portarli da noi lavoriamo su due livelli: abbiamo degli shuttle bus che vanno in centro, in hotel, li caricano e li portano da noi; l'altro è un'attività online, con tutta una serie di attività per fidelizzarli e portarli da noi, offrendo sconti extra piuttosto che un pasto.