



PROMOS investe sulle food court

di Giorgia Dallasio

LA RISTORAZIONE DÀ UN NUOVO VOLTO ALL'OUTLET, CHE SI SPOGLIA DEL CONCETTO DI DESTINAZIONE PER MERO SHOPPING. PROMOS PROGETTA NUOVE FOOD COURT PER I PROSSIMI ANNI E LANCIA UN FONDO PER RISANARE CENTRI COMMERCIALI.

Nuove aperture in arrivo e un fondo per rilanciare centri commerciali. **Promos**, che da oltre 30 anni, sviluppa, promuove, commercializza e gestisce progetti immobiliari commerciali, investe nella ristorazione dei suoi outlet.

Ad oggi la società - fondata a Brescia nel 1990 dall'attuale presidente **Carlo Maffioli** e dal 2014 guidata dai figli Filippo e Tomaso - gestisce sette outlet, con una quota di mercato prossima al 30%, 850 negozi, 80 tra bar e ristoranti e oltre 180mila metri quadri di Gla (superficie commerciale affittabile). Inoltre, negli anni la società ha sviluppato più di 60 strutture commerciali, promuovendo investimenti per 3 miliardi di euro. In questa cornice, l'amministratore delegato **Filippo Maffioli** ha raccontato a *Pambianco Wine&Food* le prossime aperture food in arrivo.

Come scegliete le aree dove sviluppare questi progetti?

Consideriamo diversi criteri. Innanzitutto è fondamentale comprendere il bacino di clienti da raggiungere e gli eventuali altri competitor nel territorio. Superato questo passaggio, sottoponiamo la location alle aziende e ai brand con cui collaboriamo e, se ci sono le sinergie giuste, allora portiamo a termine l'operazione.

Che ruolo ha la ristorazione nei vostri outlet?

Decisamente centrale e in crescita. Stiamo continuando a investire sulla ristorazione, nello specifico sull'ampliamento di food court. Basti pensare che il 12% del nostro fatturato aggregato (pari a oltre 70 milioni di euro) è coperto dalla ristorazione. Il consumatore sta cambiando concezione: se anni fa vedeva l'outlet solo come destinazione di mero shopping, oggi cerca anche l'esperienza culinaria. E a questo concetto noi colleghiamo l'entertainment. Quest'anno, ad esempio, abbiamo organizzato 60 concerti per attirare ancora più clientela.

Come decidete quali format di ristorazione introdurre?

Seguiamo diversi criteri. Prima di tutto consideriamo sempre catene internazionali perché ovviamente sanno gestire flussi ingenti di clienti. Oltre a questo, scegliamo locali che possano offrire proposte culinarie che valorizzino il territorio e, infine, introduciamo market che permettano al cliente di acquistare prodotti locali tipici.

Ad oggi, quante food court attive avete?

La prima food court sviluppata da noi è stata nel 2015 a Scalo Milano, anche se attualmente non la gestiamo più, seguita poi nel 2016 da quella di Valmontone Outlet (Roma) - oggi food court più grande d'Italia -, che, con l'ultima apertura di Dispensa Emilia, ha raggiunto 25 ristoranti. Successivamente, nel 2023, abbiamo aperto una food court a Pescara, nel Santangelo Outlet Village, e a breve seguiranno nuove aperture.

Quali sono?

Nello specifico, il centro Outlet Center Brenner, a Bolzano, in gestione dal 2022, ha visto un grosso progetto di riqualificazione, grazie al quale apriremo questo autunno

una food court con la presenza di catene internazionali, un operatore locale focalizzato sui prodotti dell'Alto Adige e un piccolo market che metterà in condizione i nostri clienti, normalmente provenienti dalla Germania e dall'Austria, di acquistare prodotti locali tipici. Inoltre, inizieremo a breve i lavori di realizzazione della food court dell'outlet di Mondovicino, Cuneo, avendo ottenuto recentemente l'autorizzazione, mentre l'ultimo intervento riguarda il Barberino Outlet, Firenze, preso in gestione a giugno 2024, dove stimiamo di poter annunciare il progetto definitivo entro l'anno. Infine, a luglio scorso abbiamo acquisito San Marino Outlet, con l'obiettivo di svilupparlo nei prossimi anni.

Avete altri progetti legati al food?

Sì, abbiamo lanciato il fondo Retail & Leisure Fund, più di un anno fa, insieme al nostro partner Pillarstone, con l'obiettivo di rilevare centri commerciali in difficoltà, che hanno l'esigenza di essere rilanciati.

Il focus, infatti, non è in questo caso sugli outlet, ma sui centri commerciali, e uno degli elementi determinanti per il rilancio è proprio la ristorazione. Presto, infatti, annunceremo i primi due progetti e l'ambizione è di aggregare 25-30 centri commerciali raggiungendo una capienza da un miliardo di euro.



Sopra, Mondovicino Outlet Village
In apertura, Filippo Maffioli, AD di Promos