

Promos

Filippo e Tomaso Maffioli, Ceo



La Creazione di Valore è oggi la vera leadership

Value creation is today's true leadership

Sono i numeri a raccontare la storia di Promos, fondata nel 1990 da Carlo Maffioli, oggi guidata dai 2 figli **Filippo e Tomaso**. Con l'ingresso nel portafoglio aziendale del San Marino Outlet, la società si conferma leader assoluta, in Italia, nel settore dei FOC (Factory Outlet Center) con una quota di mercato prossima al 30%, grazie a 7 outlet in gestione, pari a più di 850 store, 80 tra bar e ristoranti e a oltre 180 mila mq di GLA.

Un traguardo mai raggiunto da nessun altro operatore, che si aggiunge ai risultati del 2024, anno da record: il fatturato dei centri under management ha superato i 600 milioni di euro (+6% sul 2023) e i visitatori hanno raggiunto quota 20 milioni l'anno (+1% sul 2023). Se è vero che sono i dati a tracciare il percorso virtuoso di Promos, che in 35 anni ha contribuito in modo significativo a scrivere i paradigmi del retail real estate nel nostro Paese, la leva di questo successo è sintetizzata in una frase ripetuta spesso da Filippo e Tomaso: «Fondamentale per noi è creare valore, ogni giorno, in tutto ciò che facciamo». Una creazione di valore a tutto tondo che coinvolge centri, territori e, soprattutto, persone.

Raggiungere il 30% della quota di mercato dei FOC in Italia non è da poco, per voi la creazione di valore è imprescindibile, in che modo vi distinguete dagli altri operatori?

Il 30% è una quota molto importante, ma ciò che fa la differenza è il nostro modo di approcciare il business, che siano outlet, centri com-

merciali o retail park. Il 14 principi del nostro manifesto orientano le nostre azioni quotidiane trasformando i valori in valore. Ogni giorno in Promos ci impegniamo nell' seguire questi valori e applicarli. Territorio e persone sono tra questi: quando ci occupiamo di un centro è fondamentale che si amalgami, che dialoghi con il territorio e quindi con le persone, perché possa esprimersi al meglio. Consideriamo ogni centro unico e, in quanto tale, deve essere pensato, curato e gestito. Esprimiamo l'attenzione al territorio e alle persone anche con iniziative ad hoc, per esempio, sostenendo le Race for the cure le gare in rosa di Komen Italia per la lotta ai tumori al seno. Altro esempio, ma ne potremmo fare tanti, durante il Covid abbiamo realizzato a Valmontone l'hub vaccinale più grande d'Italia all'interno di una struttura commerciale. Proprio la creazione di valore a 360 gradi ci differenzia ma non solo; essere italiani su territorio italiano, a sempre di più, è un valore aggiunto.

Non a caso avete creato Promos Next, basata sui 3 pilastri People, Planet & Prosperity, mutuati dall'Agenda 2030...

Aver lanciato il progetto Promos Next, in relazione all'Agenda 2030, è un'importante operazione, ma ci teniamo a sottolineare che, da sempre, i temi sociali sono tra le nostre priorità. Per noi al centro di tutto ci sono le persone, siamo convinti che il successo di qualsiasi attività passi da loro. E dato che siamo una family company composta da un centinaio di collaboratori, età media 40 anni,

■ *The numbers reveal the story of Promos, the family business founded by Carlo Maffioli in 1990 and now run by his two sons, Filippo and Tomaso. With the San Marino Outlet Experience added to its portfolio, the company now boasts a nearly 30% market share, operating 7 outlets with more than 850 stores, 80 bars and restaurants, and over 180,000 square metres of GLA. This is a milestone never attained by any other operator, adding to the results of 2024, a record year: turnover for the centres under management exceeded £500 million (+6% on 2023) and visitors reached 20 million per year (+1% on 2023). While the data clearly trace Promos's trajectory, the true driver of success can be summed up in a phrase often repeated by Filippo and Tomaso: 'It is essential for us to create value, every day, in everything we do'. This is an all-round creation of value that involves centres, territories and, above all, people.*

Reaching a 30% share of the FOC market in Italy is no small feat. For you, creating value is essential. How do you set yourselves apart from other operators?

The 30% share is very important, but what makes the difference is our approach to business, whether it be outlets, shopping centres or retail parks. For us, values are fundamental. The 14 principles of our manifesto guide our daily actions, transforming values into value. Every day at Promos, we are committed to following and applying these values. Territory and people are among them: when we deal with a centre, it is essential that it blends in, that it engages with the territory and therefore with the people, so that it can fully express its potential. We view every centre as unique requiring tailored design, curation, and needs to be managed accordingly. This focus is also expressed through specific initiatives, such as supporting Race for the Cure by Komen Italia, dedicated to the fight against breast cancer, which involves some of our centres. Another example is Valmontone, where we created Italy's largest vaccination hub inside a retail structure during the Covid pandemic. It is precisely this creation of value across the board that sets us apart, but that's not all; being Italian on Italian soil is, increasingly, an added value.

It is no coincidence that you launched Promos Next, driven by the three pillars of People, Planet & Prosperity, inspired by the 2030 Agenda...



Launching Promos Next under the framework of the 2030 Agenda was important, but we like to emphasise that social issues have always been one of our priorities. For us, people are at the centre of everything: we are convinced that the success or failure of any activity ultimately depends on them. As a family-owned business with around 100 employees (averaging 40 years old, 65% women), we strive to extend the concept of "family" to all our team members. Through Promos For You, we organise various initiatives every year, including "kids in the office day" dedicated to the children of our employees: we invited them to our headquarters in Brescia to experience working life with their parents and understand where mum and dad spend their time. Our headquarters are environmentally friendly, eco-sustainable and housed in a historic building surrounded by greenery with plenty of outdoor space and eco-friendly synthetic turf, designed to reduce water consumption and maintenance requirements. This was a conscious choice, stemming from the desire to integrate sustainability, efficiency and responsibility into every aspect of our daily work, transforming the spaces we inhabit into concrete examples of our values. We have taken the same approach in our centres, where, for example, we have had murals painted that absorb carbon dioxide and created green areas with lots of plants.

And when it comes to centres, how does sustainability take shape with regards to the actual buildings?

ESG strictly related to buildings is not easy to manage. In every construction project at our centres, we consistently choose to invest significantly with an ESG vision. In other words, we do not limit ourselves to building an expansion or food court, but we intervene more broadly and in a diversified way. For example, we install

Nel Barberino Outlet è partito il primo progetto di ampliamento, a cui seguirà nel 2027 la nuova food court.

The first expansion project has begun at the Barberino Outlet, to be followed by a new food court in 2027.

di cui 65% donne, proviamo a trasferire il concetto della famiglia a tutti i nostri collaboratori. Attraverso Promos For You realizziamo ogni anno diverse iniziative tra cui il "bimbi in ufficio day" dedicato ai figli dei dipendenti: li abbiamo invitati presso la nostra sede di Brescia per vivere l'esperienza lavorativa con i loro genitori e capire dove mamma e papà passano il tempo. Una sede a basso impatto ambientale, ecosostenibile e ospitata in un edificio storico e immersa nel verde con molti spazi all'aperto e un manto erboso sintetico eco-compatibile, realizzato per ridurre il consumo idrico e la necessità di manutenzione. Una scelta consapevole, nata dal desiderio di integrare sostenibilità, efficienza e responsabilità in ogni aspetto del nostro lavoro quotidiano, trasformando gli spazi che abitiamo in esempi concreti dei nostri valori. Stessa attenzione nei nostri centri dove per esempio abbiamo fatto realizzare dei murali che assorbono l'anidride carbonica e creato aree verdi con molte piante.

Proprio i centri, come si declina la sostenibilità sul fronte prettamente dei building?

L'ESG riferito strettamente al tema building, non è di semplice gestione. La scelta, in tutti i cantieri aperti nei nostri centri, è di investire sempre in maniera significativa e in un'ottica ESG. Ovvero, non ci limitiamo a effettuare l'ampliamento, o la food court, ma interveniamo in modo più profondo e diversificato. Per esempio realizziamo stazioni di ricarica delle auto elettriche, stiamo attenti alla gestione dell'acqua e dei consumi e lavoriamo affinché le attività di recupero e riciclo siano non solo legate ai rifiuti quotidiani. Così investiamo per creare valore economico, ma anche benefici concreti per il pianeta.

Entrando nel merito del vostro core business, quali sono le prossime sfide del mercato degli outlet

La parola chiave è ibridazione, che va di pari passo con innovazione. Oggi da tecnici dividiamo il mercato in outlet, centri e parchi commerciali, in realtà se chiediamo ai nostri clienti una definizione del luogo in cui si trovano, in pochi sanno rappresentarlo correttamente. Sicuramente quello che cercano è un posto dove poter stare bene perché questo è la leva per la fidelizzazione. Che si chiamino Outlet o Retail Park sono tecnicismi.

Per questo motivo l'evoluzione passerà dal

concetto dell'ibridazione: non potremo mai rinunciare al fashion scontato ma sarà fondamentale introdurre tutta una serie di novità che renderanno le strutture belle, attrattive e attuali. Non possiamo fermarci, dobbiamo continuare ad innovare. Il Valmontone Outlet, in provincia di Roma, ad esempio, è il centro dove sperimentiamo di più perché ormai è una vera e propria "destination" con oltre 8 milioni di clienti l'anno. Un esempio concreto di come, anno dopo anno, si possa cambiare senza perdere la propria identità. Qui abbiamo inaugurato, nel 2016, la prima food court all'interno di qui sono presenti oltre 200 negozi non solo off price ma anche full price con store legati non solo al fashion. La casa, ad esempio, è molto ben rappresentata con showroom di cucine e arredo oltre ad ospitare il primo medical center in un outlet in Europa. Anche l'intrattenimento è una vera sfida nel settore outlet: ogni anno investiamo moltissimo in eventi. Basti pensare che in estate ospitiamo oltre 30 concerti e un centinaio di importanti iniziative ad hoc.

Sperimentato recentemente anche il second hand che attira molto le generazioni dei più giovani e clienti attenti alla sostenibilità.

In Italia, al momento, non sono previsti nuovi progetti in pipeline, ma voi non vi fermate mai...

Anche se abbiamo ridotto molto gli investimenti su brownfield e greenfield, in primavera siamo partiti con un cantiere, non è un outlet ma un parco commerciale, adiacente all'outlet di Valmontone, per un investimento di quasi 50 milioni di euro. Pertanto se i fondamentali ci sono, ovvero location buona e idea corretta, noi investiamo. L'altro fronte su cui stiamo investendo sono i cantieri aperti nei centri esistenti, citerei 2 progetti: uno è la food court dell'outlet Brennero che vedrà la luce entro fine anno. L'altro è Barberino dove, a distanza di un anno dal nostro ingresso, è partito il primo progetto di ampliamento, a cui seguirà nel 2027 la nuova food court.

Infine, dopo il vostro 2024 da favola, quali le previsioni per quest'anno?

Guardiamo sempre avanti: il 2024 è stato un anno straordinario, ma il 2025 porterà risultati ancora più importanti.

Intervista di Elisabetta Campana



Il Valmontone Outlet può contare su 200 negozi, 15 ristoranti e 8 milioni di visitatori l'anno. Si trova in località Pascolaro, Valmontone (Roma).

The Valmontone Outlet has 200 stores, 15 restaurants, and 8 million visitors per year. It is located in Pascolaro, Valmontone (Rome).



electric car charging stations, we are attentive to water and energy management, and we are working to ensure that recovery and recycling activities are not limited to everyday waste. In this way, we are investing to generate economic value and also deliver tangible benefits for the planet.

Turning to your core business, what challenges lie ahead for the next outlet market?

The key word is hybridisation, which goes hand in hand with innovation. Today, as technicians, we divide the market into outlets, centres and retail parks, but in reality, if we ask our customers to define where they are, few can describe the place properly. What they are definitely looking for is a place where they can feel good, because that is the key to customer loyalty. Whether they are called outlets or retail parks is a technicality. For this reason, the evolution will move towards the concept of hybridisation: we can never give up on discounted fashion, but it will be essential to introduce a whole series of innovations making the structures beautiful, attractive and contemporary. We cannot stop; we must continue to innovate. The Valmontone Outlet, in the province of Rome, for example, is the centre where we experiment the most because it is now a real 'destination' with over 8 million customers a year. A tangible example of how, year after year, we can change without losing our identity. In 2016, we inaugurated the first food court here, which has over 200 shops, not only off-price but also full-price, with stores linked not only to fashion. Home design, for

example, is very well represented with kitchen and furniture showrooms, as well as hosting the first medical centre in an outlet in Europe. Entertainment is also a real challenge in the outlet sector: Every year, we invest heavily in events. Just think that in the summer we host over 30 concerts and a hundred important ad hoc initiatives. We have also recently experimented with second-hand retail, which are very attractive to younger generations and customers who are concerned about sustainability.

Currently, no new projects are in the pipeline in Italy, but Promos never truly stops...

Although we have significantly reduced investments in brownfield and greenfield projects, we launched a new site this spring: not an outlet, but a retail park adjacent to Valmontone Outlet, with an investment of nearly €50 million. So, if the basics are there, i.e. a good location and the right idea, we invest. The other area we are investing in is construction sites in existing centres. Two projects are noteworthy: one is the food court at the Brennero outlet, which will be completed by the end of the year. The other is Barberino, where—just one year after our entry—we have already launched the first enlargement project. A new food court will follow in 2027.

Lastly, after your fabulous 2024, what are your expectations for this year?

We always look ahead: 2024 was an extraordinary year, but 2025 will bring even more significant results.

Con l'ingresso del San Marino Outlet, Promos ha raggiunto una quota di mercato prossima al 30%. L'outlet è a Falciano, Repubblica di San Marino.

With the addition of the San Marino Outlet, Promos has achieved a market share of nearly 30%. The outlet is located in Falciano, Republic of San Marino.

PROMOS

For over 30 years, Promos has been driving the development, promotion, marketing, and management of commercial real estate projects both in Italy and internationally. With 16 assets—7 outlet centres and 9 shopping centres and retail parks—over 380,000 square metres of managed GLA, 1,100 stores, and 40 million annual visitors, it is the leading Italian company in the sector and the top player in the outlet market. Founded in 1990, the company has created over 60 commercial facilities, including 14 Factory Outlet Centres, and developed more than 1.5 million square meters of projects, driving investments of €3 billion. For further information, please visit: www.promosgroup.it