

Promos, eccellenza bresciana del commercial real estate

DALLA VISIONE DEL FONDATORE A UNO DEI PRINCIPALI OPERATORI OUTLET IN ITALIA ED IN EUROPA



C'è un filo che lega Brescia ai principali outlet italiani ed europei. È quello tracciato da **Promos**, società nata nel 1990 dall'intuizione del suo fondatore **Carlo Maffioli** - e oggi amministrata dai figli **Filippo e Tomaso** - cresciuta fino a diventare una delle realtà più rilevanti nel panorama del commercial real estate.

Nonostante lo sviluppo internazionale, Promos ha scelto di mantenere il proprio cuore a Brescia. Qui si trova ancora oggi la sede del gruppo, ospitata in un antico convento ristrutturato, trasformato in uno spazio di lavoro moderno e confortevole. Una scelta che racconta bene l'identità dell'azienda: crescere e innovare senza perdere il legame con le proprie radici e con le persone, il vero motore che traina il business.

Il gruppo gestisce oggi **16 asset tra outlet, centri commerciali e retail park**, per oltre 380.000 metri quadrati di superficie commerciale, più di 1.100 negozi e circa 40 milioni di visitatori l'anno.

Il 2025 si è chiuso per Promos con risultati positivi: **vendite in crescita del 3% e visitatori in aumento del 4%**, per un fatturato generato dalle vendite nei propri asset che supera il **miliardo di euro**.

Il cuore del business resta il segmento **Factory Outlet**, dove Promos è oggi **leader in Italia** con una quota di mercato del **30%** e un network di sette strutture. Un sistema che comprende 850 negozi, 80 tra bar e ristoranti e oltre 180.000 metri quadrati di superficie commerciale. Numeri che collocano Promos non solo tra i principali operatori italiani, ma anche **tra le 6 realtà più rilevanti in Europa** nel segmento outlet, con il **4%** del segmento.

Accanto agli outlet, la società gestisce anche nove asset tra **centri commerciali e retail park**, per circa 200.000 metri quadrati di superficie e 260

negozi.

Un modello integrato, questo, che rende Promos **l'unico operatore italiano con competenze consolidate sia nell'off-price sia nel prezzo pieno**.

Tra le novità più significative dell'ultimo anno c'è il lancio del **Retail&Leisure Fund**, progetto dedicato alla rigenerazione e al rilancio di centri commerciali e retail park con potenziale ancora inespresso, attraverso un nuovo equilibrio tra retail, food ed esperienze.

Proprio l'esperienza sta diventando uno dei fattori chiave dello shopping contemporaneo. Non a caso il comparto **Food & Beverage** continua a crescere e, nel 2025, ha registrato un incremento del fatturato del **+13%**.

A sostenere lo sviluppo contribuisce anche lo shopping tourism, con visitatori provenienti da tutto il mondo che scelgono gli outlet italiani come destinazione per lo shopping.

Un percorso che è partito da Brescia e che, negli anni, ha saputo costruire un modello riconosciuto ben oltre i confini Lombardi ed Italiani.

Outlet sempre più strategici. Dove il retail diventa esperienza



Tomaso Maffioli, CEO di Promos

Per **Tomaso Maffioli, CEO di Promos**, i risultati del 2025 confermano la solidità di un modello di gestione costruito nel tempo.

«Abbiamo registrato 40 milioni di visitatori e un fatturato complessivo, generato dai brand presenti negli asset, superiore al miliardo di euro, numeri che dimostrano la capacità dei nostri asset di generare valore anche in un contesto retail in continua evoluzione».

Il segmento outlet continua a rappresentare un pilastro del gruppo.

«Questo format si conferma strategico per i brand perché combina convenienza, qualità dell'offerta ed esperienza di visita. Allo stesso tempo è una destinazione sempre più attrattiva per i consumatori e per il turismo internazionale».

Lo sguardo è ora rivolto al futuro del commercial real estate.

«Nel 2026 continueremo a investire sull'evoluzione qualitativa degli asset, sull'ottimizzazione del tenant mix e sullo sviluppo di servizi capaci di aumentare attrattività e permanenza. Parallelamente lavoreremo per intercettare nuovi flussi turistici e per mettere a terra iniziative ed eventi che animano i nostri centri tutto l'anno».

Una visione, quella di Promos, che conferma come il retail contemporaneo non sia più soltanto un luogo di acquisto, ma un vero e proprio ecosistema fatto di esperienze, relazioni e servizi. Un modello che, se guidato da passione, visione strategica e capacità di innovare, può generare risultati concreti e duraturi.

Il fondo Retail&Leisure è un unicum nel panorama italiano

«Negli ultimi anni abbiamo lavorato per ampliare il nostro modello di business, affiancando al segmento outlet anche quello a prezzo pieno, con centri commerciali e retail park che presidiano territori e comunità locali».

Secondo **Filippo Maffioli, CEO di Promos**, questa integrazione rappresenta uno dei principali punti di forza del gruppo.

«Oggi siamo l'unica realtà del settore in Italia con una presenza consolidata in entrambi i segmenti e questo ci consente non solo di interpretare il mercato con una visione più ampia, ma anche di accompagnare l'evoluzione dei modelli retail che presto arriveranno all'ibridazione».

In questa direzione si inserisce il **Retail&Leisure Fund** - promosso in collaborazione con Pillarstone - uno

dei progetti più innovativi avviati negli ultimi anni.

«È uno strumento unico nel panorama italiano, pensato per intervenire su centri commerciali e retail park con potenziale inespresso. Attraverso investimenti mirati, rinnovamento del tenant mix e integrazione con leisure e food, vogliamo trasformare questi asset in destinazioni contemporanee, capaci di generare valore nel lungo periodo».



Filippo Maffioli, CEO di Promos