

Comunicato stampa

Barberino Outlet punta sull'OOH di IGPDecaux per una campagna ad alto impatto e visibilità estesa

Milano, 12 giugno 2026 - **Barberino Outlet**, Outlet nato nel 2006 nel cuore della Toscana, e gestito da luglio 2024 dalla società **Promos¹**, ha costruito nel tempo un ruolo iconico per lo shopping esperienziale: architettura ispirata ai borghi toscani, marchi internazionali e italiani, ristorazione e servizi, il tutto a pochi minuti da Firenze e lungo l'asse che collega il Centro Italia al resto del Paese. Oggi quella promessa di "**shopping destination**" esce fisicamente dai confini dell'outlet e raggiunge le persone nei loro spostamenti quotidiani e di viaggio, grazie a una **pianificazione OOH** di ampio respiro realizzata in collaborazione con **IGPDecaux**.

L'obiettivo della campagna è chiaro: massimizzare visibilità e contatti verso un pubblico intrinsecamente eterogeneo, tipico di un outlet che parla tanto ai residenti quanto ai turisti italiani e internazionali. Per questo, insieme a **IGPDecaux**, **Barberino Outlet** ha scelto una strategia **OOH** massiva, caratterizzata da una presenza continuativa su diversi asset chiave tra **Firenze, Bologna e Pisa**. Gli spazi sono stati selezionati in posizioni strategiche centrali e nei nodi di transito, con l'obiettivo di generare desiderio e trasformare ogni spostamento in un potenziale invito allo shopping.

Il concept ruota attorno al concetto di "**Prossima Fermata: Shopping! Oltre 130 negozi a prezzi scontati fino al -70% tutto l'anno**", resa immediata da una creatività vivace, cromaticamente forte e memorabile, progettata per emergere nel paesaggio urbano e negli ambienti di viaggio. La campagna gioca su messaggi chiave adattati ai diversi contesti di esposizione.

A **Firenze**, dove la presenza si articola lungo i principali flussi urbani, la creatività dialoga con la città grazie alla comunicazione dinamica su **tramvia e bus** cittadini. La tramvia, che sfila anche nel centro storico, comunica inoltre la possibilità di raggiungere il Centro grazie a un Servizio Navetta giornaliero attivo dalla Stazione di Santa Maria Novella, rafforzando la percezione di un accesso semplice e immediato.

¹ Promos sviluppa, promuove e gestisce progetti immobiliari commerciali in Italia e all'estero da oltre 35 anni. Con 16 asset in portfolio (7 outlet e 9 tra shopping center e retail park), oltre 380.000 mq di GLA gestita, 1.100 store e 40 milioni di visitatori annui, rappresenta un operatore di riferimento nel settore. Nel comparto outlet è leader nazionale, con una quota di mercato prossima al 30% e 7 asset per oltre 180.000 mq di GLA. Fondata nel 1990, ha sviluppato più di 60 strutture commerciali e promosso investimenti per circa 3 miliardi di euro. Maggiori informazioni: www.promosgroup.it

A **Bologna**, la campagna prende forma su **bus** in versione **full-wrap**, trasformando i mezzi pubblici in veri e propri manifesti viaggianti. L'headline "**Prossima fermata: SHOPPING!**" rende il mezzo stesso una promessa di destinazione, mentre i **Digital Senior - schermi LED** posizionati nei punti strategici della città lungo i principali flussi quotidiani - amplificano la presenza del brand. Il **digitale** aggiunge una flessibilità unica, grazie alla possibilità di aggiornare i contenuti in base alle diverse esigenze e contribuisce a creare un legame emozionale che rafforza l'interazione con il brand.

Nell'**aeroporto di Bologna**, dove il planning include **digiwelcome** e **videowall**, il messaggio si trasforma in un invito diretto ai viaggiatori: "**Hai portato la valigia per un grande shopping?**", con soggetti pensati per catturare l'attenzione nei momenti di transito. Il presidio aeroportuale si estende anche a **Pisa**, grazie alla domination del **Pisa Mover - Doors**, che crea un ulteriore punto di contatto lungo uno dei principali accessi alla Toscana. Ne risulta una pianificazione multicity e multiformato che massimizza la copertura e costruisce un racconto coerente, capace di accompagnare le persone nei loro spostamenti quotidiani e nei momenti di viaggio, trasformando ogni touchpoint in un'estensione naturale della promessa di marca.

Elemento distintivo della campagna è la sua **durata estesa**, che consente al brand di presidiare il territorio per diversi mesi, rafforzando la memorabilità del messaggio e incrementando la frequenza di contatto.

Nel commentare la collaborazione, il **Sales Director** di **IGPDecaux**, **Filippo Gullì**, sottolinea il valore di una strategia integrata che unisce brand, territorio e mobilità: "*Barberino Outlet è una destinazione che prende forma lungo il viaggio. Portare la sua identità fuori dall'Outlet e innestarla nei flussi reali delle persone - tra tram, autobus, aeroporto - significa trasformare la mobilità in un'estensione naturale dell'esperienza di shopping. Abbiamo costruito un piano articolato che unisce formati iconici, a una presenza multisede e con una programmazione su più mesi. Questo perché è essenziale in una strategia comunicativa la capacità di essere presenti con pertinenza nel tempo e nei luoghi utili a intercettare i flussi reali delle persone. In quest'ottica, la creatività gioca con i contesti e parla a target diversi senza perdere unità di tono. È una campagna che non si limita a promuovere prodotti, ma invita a considerare Barberino Outlet come una tappa naturale dei propri spostamenti. L'OOH, in questo senso, ha agito come un medium in grado di amplificare, orientare e accompagnare: un alleato strategico per chi vuole generare impatto immediato e riconoscibilità nel tempo».*

**IGPDecaux**

IGPDecaux è leader in Italia per la comunicazione esterna. Trasporti di Superficie, Aeroporti, Metropolitane, Arredo Urbano e Affissioni sono i media a cui applichiamo le nostre soluzioni di comunicazione Out of Home e Digital Out of Home avendo sempre cura che queste si integrino armoniosamente nel contesto urbano per rendere le città più accoglienti, piacevoli, confortevoli. L'obiettivo è realizzare comunicazioni sempre più personalizzate sulle esigenze dei clienti, utili ai cittadini, dal design piacevole e al contempo attente all'ambiente.

Contatti: Tel. 02 654651 - comunicazione@igpdecaux.it