

Retail

Fashion district arriva primo in Sicilia
A novembre un **outlet da cento negozi**

Previsto un investimento di 75 milioni per costruire uno spazio di 32 mila metri quadrati su tre piani, dove lavoreranno circa mille persone. Dolce & Gabbana e Prada fra le prime aperture. **Camilla Gusti (Palermo)**



Un rendering del progetto Fashion district Melilli outlet

«**P**rimi in Sicilia. Primi nello shopping». Con queste basi si apre il nuovo progetto siglato da **Fashion district**, la società nata dall'incontro delle realtà imprenditoriali italiane **Draco, Earchimede e Mixinvest**, per l'apertura di **Fashion district Melilli outlet** prevista per l'11 novembre prossimo. Già presente sulla penisola con altri tre factory outlet a Mantova, Roma, Valmontone e Molfetta (location scelte ad hoc per densità di abitanti, transito di veicoli e flussi turistici), con più di 400 negozi e 12 milioni di visitatori all'anno, il gruppo inaugurerà la superficie commerciale nel comune di Melilli, più o meno a metà strada fra Siracusa e Catania, al centro di quella direttrice costiera che corre da Noto a Taormina, conquistandosi il ruolo di primo Factory outlet center della Sicilia. «Abbiamo scelto la Sicilia perché non sono presenti altri outlet center, siamo i primi a insediare il territorio con questo tipo di progetto», ha spiegato **Giuseppe Taini**, amministratore delegato Fashion district Melilli, durante la conferenza stampa di presentazione, svoltasi ieri mattina nella località siciliana, alla quale hanno partecipato fra gli altri anche il vice-presidente della Regione **Michele Cimino** e il presidente della Camera nazionale della moda italiana **Mario Boselli**. «Inoltre la posizione scelta è strategica per la massiccia presenza di turisti, quattro milioni e mezzo l'anno di cui un terzo stranieri». Costruito su tre livelli, per un ammontare totale di 75 milioni

di euro di investimento complessivo, il nuovo fiore all'occhiello dell'azienda italiana darà lavoro a regime a circa mille persone, compreso l'indotto, e si estenderà su una superficie di 32 mila metri quadrati per un centinaio di store (non soltanto nel settore moda, con grandi marchi come **Prada e Dolce e Gabbana**, ma anche quello casalingo e di servizi generici) nei quali sono attesi circa 3 milioni di visitatori l'anno. L'iniziativa sarà supportata da una forte campagna pubblicitaria che toccherà prima gli addetti ai lavori con pianificazioni su testate di settore e poi proseguirà con affissioni locali. Prossima apertura a Grisignano, nel Veneto, prevista per il 2011. (riproduzione riservata)

