

Ma l'e-commerce è già alla fase 4.0

Dalla Cina si compra l'alta moda italiana con un'App che scatta foto alle sfilate sulla tv dedicata. La scommessa di Giglio Group

PIETRO SACCO

MILANO

Siamo già al commercio elettronico 4.0: sul divano di casa una telespettatrice cinese guarda una sfilata di moda italiana, vede un abito che le piace, lo fotografa con il telefonino e subito una app la porta nel negozio online, dove il vestito è già pronto a finire nel carrello virtuale, a un clic dall'acquisto. È il progetto innovativo dell'italiana Giglio Group, società fondata da Alessandro Giglio e quotata dall'estate del 2015 sull'Aim di Borsa italiana (ma pronta al salto nel segmento Star) che si occupa di produzioni e trasmissioni radio-televisive in tutto il mondo con oggetto la moda made in Italy, che promuove e vende tramite grazie agli accordi con i principali operatori dell'e-commerce.

Il passo avanti arriva con l'acquisizione, annunciata ieri, di Evolve, società svizzera fondata dal giovane Micheal Scatigna che in soli cinque anni ha raggiunto i 50 milioni di euro di giro d'affari aiutando a gestire l'e-commerce gruppi come Max Mara, Ermanno Scervino o Colmar. Evolve, che ha nella holding del gruppo Patrizia Pepe il suo principale azionista, passa a Giglio in un'operazione che, tra aumento di capitale e pagamento in contanti, vale 4,5 milioni di euro. Ne nasce un gruppo da 90 milioni di fatturato presente in quasi tutta la catena del valore dell'e-commerce: l'approvvigionamento del prodotto; la produzione di contenuti digitali per promuoverlo; la distribuzione dei contenuti sui negozi online; la promozione sulla televisione (dove Giglio conta su 150 milioni di spettatori nel mondo, Cina compresa grazie a un accordo con i giovani del Partito Comunista) e online; la raccolta di ordini, la consegna ai clienti finali e i servizi di *customer care*; lo smaltimento dell'invenduto in canali online come Zalando o Privalia. Non solo: l'operatore telefonico giapponese Ntt docomo, secondo socio di Gi-

glio Group dopo Alessandro Giglio (rispettivamente con il 14 e il 53% delle azioni), sta lavorando a un sistema di pagamenti per controllare direttamente anche le transazioni.

Tutte queste attività confluiscono in I-box, una "scatola" che l'azienda può proporre ai brand del lusso per gestire dall'inizio alla fine il processo di vendita digitale attraverso canali diversi: negozi online del marchio, o shop su "supermarket online" come Amazon. La combinazione di produzioni televisive e vendita, spiega Giglio, ha potenzialità gigantesche: ci sono 150 milioni di telespettatori che l'azienda può trasformare in consumatori cavalcando la crescita del commercio elettronico. Il potenziale c'è tutto: Giglio Group ha chiuso il 2016 con un aumento del fatturato del 152% (a 34,7 milioni euro) e un margine operativo in crescita del 67% (a 8 milioni).

