

Distribuzione 4.0

Giglio: non si torna indietro, i negozi fisici spariranno

L'ultimo accordo di collaborazione porta la data del 5 aprile scorso e sigla il rapporto tra Giglio Usa Lcc, Macy's Backstage e Blumindale's Outlet, tra i maggiori retailer americani nel settore fashion-beauty per uomo e donna. Se si pensa che nel mese di marzo aveva firmato con Century 21 e che era già fornitore ufficiale di Neiman Marcus, Saks 5th Avenue, Nordstrom Rack e le rispettive piattaforme online, appare evidente che Giglio Group, la prima società di e-commerce 4.0 di cui è prevista la quotazione a Milano al segmento Star entro l'estate, ha grandi progetti per gli Stati Uniti. Con la Cina, il Paese dove è stato completamente realizzato il modello avviato nel 2003 da Alessandro Giglio.

Genovese, 53 anni portati da amante dello sport, con esperienze nel settore televisivo, Alessandro Giglio si è chiesto «posso trovare un filo diretto tra comunicazione e vendita del prodotto?» Una domanda semplice per questioni complesse, e verrebbe da dire circolari secondo le teorie del Maestro numero Uno, come viene chiamato il grande pensatore Confucio. Una frase di Confucio, infatti, viene citata in ogni company profile del gruppo: «Il cosmo si trasforma incessantemente e il diagramma del supremo estremo rappresenta la circolarità del mutamento, privo di un inizio e di una fine». Analizzare l'e-commerce 4.0 secondo questo punto di vista rivela una semplicità quasi sconcertante. «Il nostro obiettivo — spiega il presidente Giglio — è quello di trasformare questo spettatore (chiunque guardi un mobile, un canale televisivo tradizionale, il web) in consumatore. Sfruttare il potere seduttivo dell'immagine e del racconto, per creare un desiderio da soddisfare con lo stesso mezzo e nello stesso momento in cui si vede il filmato». Esempio: sto guar-

dando sul telefonino una sfilata, appare un cappotto o un paio di scarpe che attirano la mia attenzione. Clicco sull'immagine corrispondente e procedo in diretta all'acquisto.

Come sottolinea Alessandro Giglio è l'estrema semplicità il presupposto dal quale è nato questo sistema: sia l'e-commerce sia la televisione, hanno fatto percorsi paralleli, era arrivato il momento di trovare un punto di convergenza. «Noi li abbiamo riuniti creando un ecosistema circolare dove la tipologia dell'e-commerce si nutre dell'intensità dell'esperienza. Sinceramente credo che, una volta fatta questa prova, non si torni più indietro. La tecnologia ha successo quando elimina la complicazione, e la nostra si può applicare a tutto». Perfino Jeff Bezos, però, con la sua Amazon non si accontenta di essere il più grande supermercato del mondo, ma vuole aprire negozi reali (*L'Economia* del 3 aprile).

Lo spazio fisico del negozio torna a essere un'ipotesi di investimenti futuri? Alessandro Giglio ha maturato la convinzione opposta. È appena rientrato da New York e l'ha colpito vedere la 5th Avenue quasi deserta, con molti negozi sfitti (ha annunciato la chiusura anche Polo Ralph Lauren), e anche per questo ritiene il tentativo di Amazon uno tra i tanti che questo colosso prova rispetto al modello tradizionale del suo business. «Le città nei prossimi anni e molto velocemente, cambieranno proprio perché banche, agenzie di viaggi, negozi non specializzati, spariranno dalla strada, sostituiti dai servizi via Internet. L'acquisto fisico diventerà un'attività da tempo libero, soprattutto per quanto riguarda il lusso, che crea intorno a sé ambienti e riti. O per il divertimento che si può trovare in un centro commerciale».

Giusi Ferré

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nuovi orizzonti

Alessandro Giglio,
presidente di Giglio Group:
la società ha appena
siglato accordi con Macy's
e Bloomingdale's negli Usa

