

# GIGLIO GROUP RIVOLUZIONE ECOMMERCE 4.0

di **Stefano Pistore**

Se gli smartphone hanno rivoluzionato il nostro stile di vita, lo stesso non può essere affermato per quanto riguarda il mondo dei media e del commercio. L'innovazione tecnologica ha contribuito a migliorare i due settori, ma senza cambi radicali. Il gruppo vuole proporre un modello di acquisto destinato a cambiare il modo di fare shopping



Se pensiamo a come gli smartphone abbiano rivoluzionato il nostro stile di vita negli ultimi dieci anni lo stesso non può essere detto per quanto riguarda il mondo dei media e dell'e-commerce. L'innovazione tecnologica ha contribuito a migliorare i due settori, ma di certo non sono stati dei cambi radicali. L'e-commerce 4.0 del Gruppo Giglio è invece un servizio che vuole incidere significativamente sulla vita delle persone, vuole proporre un nuovo modello di acquisto che si allontani definitivamente da quanto proposto fino a oggi. Dcommerce ne ha parlato con il suo ideatore, Alessandro Giglio, presidente di Giglio Group, che in questa intervista spiega come funziona l'e-commerce 4.0 e come cambierà, per sempre, il modo di fare shopping.

## Cos'è l'Ecommerce 4.0? E come funziona?

L'Ecommerce 4.0 nasce con l'idea di far convergere digitalmente il mondo dei media e quello dell'e-commerce. Nello specifico, il servizio sfrutta la forza del racconto televisivo, attraverso le immagini e le suggestioni che esso procura, per generare un desiderio, un impulso all'acquisto che viene poi soddisfatto dall'e-commerce integrato tecnologicamente all'interno di un'unica piattaforma e collegato direttamente al contenuto video trasmesso. Il funzionamento è semplice: sono in casa che guardo una sfilata dal mio smartphone o dalla mia Smart Tv, vedo l'immagine di una borsa o di un vestito che mi interessa, decido di acquistarla e con un semplice

click sull'immagine procedo all'acquisto attraverso la sincronizzazione tra il mio device e la piattaforma e-commerce. Il grande vantaggio è che cliccando sull'immagine la tecnologia rimanda direttamente alla pagina di acquisto di quel prodotto, senza dover sfogliare un catalogo e avere difficoltà di reperibilità. Alla base del servizio ci sono, quindi, tre elementi collegati tra di loro: media (canali televisivi, canali di distribuzione di contenuti video, produzione di contenuti video), prodotti e-commerce (piattaforme e-commerce proprietarie o marketplace) e tecnologia, che consente il collegamento tra i due mondi e fornisce una nuova esperienza di acquisto.

## Dov'è disponibile il servizio?

Al momento l'iniziativa è disponibile negli Stati Uniti e in Cina. Grazie all'accordo siglato poco tempo fa con Amazon siamo tra i pochi a essere presenti sulla piattaforma televisiva di Amazon Prime, che al momento è attiva in UK, Austria e Germania e ci permette, dunque, di essere operativi con l'Ecommerce 4.0 anche su questi mercati. A ottobre abbiamo, inoltre, siglato due importanti accordi con Amazon China e Amazon Hong Kong per la distribuzione del Made in Italy nella Greater China. Siamo ovviamente al lavoro per ampliare costantemente il bacino d'utenza su cui presentare il nostro modello e sicuramente, a breve, ci saranno novità a riguardo.

## Da cosa nasce l'idea di sviluppare una soluzione di questo tipo?

L'obiettivo è quello di fare vera innovazione, dando vita a un'esperienza di acquisto totalmente nuova. Come tutte le cose anche l'Ecommerce 4.0 nasce dall'innesto di di-

versi Dna che hanno permesso di sviluppare un prodotto capace di far evolvere due settori, quello dei media e quello dell'e-commerce. Settori che negli ultimi anni hanno subito diverse sviluppi grazie all'innovazione tecnologica ma che, di fatto, non hanno mai mutato il loro modello di business nel tipo di esperienza offerta, non hanno inciso nel cambiamento degli stili di vita. Se pensiamo a come gli smartphone abbiano rivoluzionato negli ultimi dieci anni il nostro stile di vita non possiamo dire altrettanto per i media o per l'e-commerce. Sono state fatte delle migliorie, certo, ma non dei cambiamenti radicali. Quello che proponiamo con l'Ecommerce 4.0 riteniamo sia invece un cambiamento radicale che incide nello stile di vita delle persone.

## Qual è la fotografia del mercato e-commerce italiano paragonato agli altri mercati dove Giglio è presente?

Nel mercato italiano ci sono dei limiti, ma anche dei vantaggi. Un limite è dato senza dubbio dal tipo di prodotto commercializzato: le eccellenze del Made in Italy hanno evidentemente una maggiore attrattiva fuori dall'Italia. Un secondo limite è di tipo tecnologico e finanziario ed è legato sia all'arretratezza delle reti di connessione sia all'utilizzo dei pagamenti digitali, ancora poco diffusi rispetto ad altri Paesi. Questi svantaggi sono però anche un punto a favore dell'Italia che nei prossimi anni avrà un'accelerazione inevitabile e quindi un tasso di crescita superiore rispetto ad altri Paesi che oggi sono più maturi.

## Restando in tema e-commerce, Giglio opera prevalentemente nel settore del fashion: quali sono i consigli che si sente di dare agli operatori del settore?

Più che un consiglio è un avvertimento. Digitalizzare il proprio modello di business e renderlo multicanale è fondamentale. Avendo spesso a che fare con multinazionali del fashion, la cosa che più sorprende è come colossi del genere siano ancora legati ad approcci lavorativi del secolo scorso, approcci nati con i soci fondatori e quindi passati. Tutti intuiscono l'importanza del digitale e di come l'e-commerce stia trasformando l'attuale mercato, ma un po' per paura, un po' per incomprensione molti brand



**Alessandro Giglio**  
Il presidente di Giglio Group spiega come funziona l'e-commerce 4.0 e come cambierà, per sempre, il modo di fare shopping

faticano ancora a sganciarsi da un modello di commercio che hanno seguito negli ultimi trent'anni e che adesso deve cambiare. Questo è il momento in cui si gioca il futuro delle prossime decadi e in questi momenti nessuno è troppo grande per non sparire e nessuno è troppo piccolo per non diventare grande.

## Parliamo di Cina. Molti vedono il mercato cinese come potenziale miniera d'oro, un mercato che però è tutt'altro che semplice. Quali sono state le principali difficoltà affrontate da Giglio per poter entrare in questo enorme Paese?

La Cina è appunto un paese grande e come tale va affrontato in maniera seria e organica, con un progetto ben preciso e senza lasciare nulla all'improvvisazione. È un Paese dalle grandi opportunità, molto sensibile al Made in Italy e dove c'è una grande propensione all'e-commerce. Giglio è entrato in Cina da un po' di anni attraverso un percorso lungo e faticoso, e lo dico soprattutto per avvertire tutte quelle aziende che pensano di andare in Cina e installare il proprio business in tre mesi. Questo non è possibile perché si tratta di un percorso con tempi lunghi e modelli difficili da

comprendere: la lingua è sicuramente una prima difficoltà, l'aspetto burocratico è più complesso rispetto ad altri Paesi e via dicendo. Rimane, tuttavia, un Paese su cui puntare nei prossimi anni e resta un settore di riferimento per chiunque voglia investire sul lusso, soprattutto Made in Italy. In Cina, al momento, ci sono molte più possibilità rispetto ad altri Paesi e facendo un progetto a lungo termine il ritorno economico sarà quindi molto più redditizio in confronto ad altri mercati.

## Sempre a proposito di Cina, applicazioni mobile come WeChat o Alipay sono riuscite a far confluire in un unico ambiente un elevato numero di funzionalità. Chi riuscirà, invece, in "occidente" a proporre un'offerta di questo tipo?

WeChat è davvero avanti rispetto a piattaforme come quella di Facebook o altri social. La user experience di Facebook è indietro di almeno due o tre anni rispetto a quella proposta da WeChat. In questo senso, secondo me, la compagnia che potrà fornire dei segnali migliori rispetto ad altre è Apple, che ha iniziato a mettere assieme tutti i vari punti, iniziando dai pagamenti e da Apple Pay. WeChat ha ricreato una serie di funzioni all'interno di un social, Apple potrebbe farlo all'interno di un hardware, di un device. È un cambiamento di cui abbiamo bisogno, serve che tutto converga in un unico ambiente e questo WeChat è già in grado di offrirlo. Facebook sta procedendo in tale direzione, ma è ancora un tentativo molto timido; del resto, il modello proposto dal social network è rimasto immutato dalla sua creazione, non ci sono stati grandi sviluppi dalla nascita e nel frattempo il mondo è corso a una velocità davvero incredibile.

## Sarà possibile, in futuro, un ingresso di Giglio nel mondo del food?

Un ingresso nel mondo del food è stato già fatto, seppure legato al contesto dei media, con la partnership realizzata con Gambero Rosso nell'ambito dei contenuti. L'e-commerce legato al food ha problematiche diverse e visto il nostro ruolo di portatori, promotori e venditori del Made in Italy nel mondo, ci piacerebbe senza dubbio unire ai settori dove siamo già attivi anche quello del food. Si tratta, però, di un progetto a lungo termine.