

Giglio punta su Cina e sull'e-commerce

MEDIA

Il target: un'incidenza del mercato cinese pari a circa il 30% del fatturato

Raoul de Forcade

Giglio group vira decisamente verso l'e-commerce 4.0, allontanandosi dai media tradizionali, come la Tv, e puntando in particolare sullo sviluppo in Cina, con l'obiettivo, ha spiegato il patron genovese dell'azienda, Alessandro Giglio, «di arrivare a un'incidenza del mercato cinese pari a circa il 30% del fatturato complessivo del gruppo in cinque anni». Il percorso dell'azienda, presentato ieri a Milano, passa attraverso il rafforzamento della piattaforma Ibox, che mira a diventare il punto di riferimento per il business online di grandi marchi del lifestyle made in Italy, nel settore della moda, del design e del beauty. Le divisioni Ibox Digital e Ibox Distribution, ha spiegato Giglio, «oggi possono vantare 12 nuovi accordi già siglati e 34 in fase finale di

negoiazione che si aggiungono ai 70 brand già in portafoglio». Anche se i nomi non sono ancora ufficiali, tra i nuovi brand ci sarebbero anche Trussardi, Moreschi, Tonino Lamborghini, Pininfarina, Piquadro, North Sails e Stefano Ricci. La strategia dell'azienda si concentra, in particolare, sui nuovi modelli di acquisto dei *millennials*, attraverso social, video web, multi-brand store. E se in Cina l'e-commerce 4.0 dell'azienda proseguirà anche su Tv, che lì si integra perfettamente con il commercio elettronico, sul fronte occidentale, ha chiarito Giglio, «le Tv tradizionali non ci interessano più tanto quanto, invece, ci preme la distribuzione di contenuti sulle piattaforme digitali. In Italia, a dicembre, abbiamo già venduto il canale 65 del digitale terrestre. Per quanto attiene al canale 68 e all'internazionale Nautical Channel stiamo valutando o una vendita degli asset o un ragionamento con dei player internazionali, con i quali magari fare una partnership, che affidi a loro lo sviluppo della Tv, mentre noi ci concentriamo al 100% sull'espansione dell'e-commerce».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

