

# MADE IN ITALY IN CINA CON ALLEATI E INTERPRETI

Alibaba su Ynap, Amazon con Giglio. Come mai i grandi colossi del Web hanno bisogno delle società italiane? Per linguaggio, quantità e affidabilità

di **Maria Silvia Sacchi**

**Dopo  
la frenata per  
le normative  
anticorruzione  
il mercato  
cinese è di  
nuovo leader  
nel lusso**

**A**libaba ha messo sul piatto 13 miliardi di euro per sviluppare l'intelligenza artificiale e contrastare i giganti americani Google e Amazon in una disfida che è planetaria. E c'è un settore per il quale questi grandi colossi della tecnologia mondiale sembrano aver bisogno di quelli che Alessandro Giglio definisce «mediatori culturali». È il made in Italy.

È per questa ragione, secondo l'imprenditore, che Amazon ha scelto Giglio come partner globale, ma in particolare per la Cina e Hong Kong, nelle vendite on line di lusso e moda italiane: perché c'è bisogno di qualcuno che «medi», che parli la lingua di entrambi. Giglio è un gruppo attivo nelle produzioni e trasmissioni radio-televisive con soluzioni digitali all'avanguardia nella moda online e un marketplace digitale a livello globale che, mentre sul piano borsistico sta «transitando» dall'Aim, il mercato delle piccole imprese, allo Star, su quello del business si sta trasformando in una società e-commerce 4.0. Ma le dimensioni sono del tutto diverse, avendo fatturato Amazon nel solo secondo trimestre di quest'anno 38 miliardi di dollari (32 miliardi di euro), mentre Gi-

glio ne ha fatturati 40 milioni in tutto il 2016 (ma prevede di chiudere il 2017 a 100 milioni, senza contare l'intesa con Amazon).

Così come diverse sono le dimensioni di Alibaba (547 miliardi di dollari, circa 462 miliardi di euro) e di Ynap (quasi 1,9 miliardi di euro nel 2016), le altre due società di cui da tempo si ipotizza un'alleanza per la Cina. E se finora si è detto che questa fosse un'occasione per Ynap di entrare finalmente in forza in Cina, forse si può leggere l'eventuale «incontro» tra Jack Ma, il fondatore di Alibaba, e Federico Marchetti, il fondatore di Yoox (oggi divenuta Ynap con l'assorbimento di Net-à-porter), come un'occasione anche per Alibaba, che pure nel lusso ha una propria piattaforma, Mei.com.

## Linguaggi

Perché questi grandi colossi non fanno da soli? «Amazon — spiega Giglio, che del gruppo è fondatore e amministratore delegato — compra grandi quantitativi, mentre un brand non vuole essere concentrato su un solo marketplace (ovvero un mercato virtuale nel quale convergono più siti e/o venditori, ndr), vuole una distribuzione capillare che non sia detenuta in poche mani. Inoltre, un gigante fa paura, mette timore. Dall'altra parte, questi colossi hanno necessità di parlare con chi ha sistemi che si interfaccino, con chi abbia la logistica. Tutte cose che richiedono forti investimenti, disponibili solo a pochi grandi brand come Armani, o Prada o Ferragamo». Non si sa se Amazon potrà en-

trare nel capitale di Giglio, così come non è ancora chiaro come si svilupperà il rapporto tra Alibaba e Ynap. È dall'inizio dell'estate che se ne parla e nelle scorse settimane Rodrigo Cipriani Foresio, country manager per il Sud Europa di Alibaba, aveva detto all'agenzia di stampa *Reuters* «saremmo ben felici di avere Ynap da noi, se aprisse uno store da noi. Ci sono già molte aziende partner di Ynap che hanno aperto degli store su Alibaba». Sul mercato si è parlato molto anche di un possibile ingresso azionario del gruppo cinese in quello italiano, inizialmente secondo il mercato molto probabile poi divenuto meno probabile, ma in realtà non si sa. «Non commentiamo mai i rumours — aveva dichiarato alla stessa *Reuters* Federico Marchetti in occasione del bilancio semestrale —. Siamo aperti a valutare opzioni di partnership nei diversi mercati. Il nostro modello è andare avanti in modo indipendente, poi il nostro lavoro si basa su collaborazioni e partnership».

## Sviluppi

Quali saranno le evoluzioni si vedrà ma intanto è interessante notare i movimenti in corso per capire dove possono portare. Dopo l'iniziale disorientamento dovuto all'introduzione delle misure anticorruzione da parte del presidente cinese Xi Jinping, la Cina è, infatti, tornata a essere un mercato di

enorme importanza «perché 30% dei beni di lusso si concentrano lì — dice Giglio —. Ed è un mercato inesplorato: sono pochissimi i marchi realmente presenti, ci sono enormi opportunità per tutti gli altri».

In Cina Giglio ha uffici a Pechino e Shanghai, la licenza del commercio al dettaglio cinese, magazzini nella *trade free zone* («ci consente di non pagare dazi se non al momento della vendita»). Ma soprattutto ha la comunicazione: «Siamo presenti — spiega l'amministratore delegato — sia sulle piattaforme televisive tradizionali, sia sulle tre compagnie *mobile*, sia sui principali portali di video web. Conducia-

mo, con la tv di Stato cinese, il programma *Made in Italy* condotto da una nota presentatrice cinese dove parliamo dall'eno-gastronomia al fashion e che ha oltre 100 milioni di telespettatori alla settimana». Da dove è nato questo rapporto speciale con la Cina? Dall'organizzazione della trasmissione del primo Gran premio di Formula Uno cinese. «Ebbe un enorme successo e sono rimasto in ottimi rapporti con l'establishment del Paese. Allora non era ancora possibile entrare in Cina come società media, ma quando il Paese si è aperto nel 2014 abbiamo colto l'opportunità. Oggi siamo presenti in 57 Paesi del mondo e abbiamo oltre 100 piattaforme diverse».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Pioniere

Federico Marchetti ha fondato Yoox (oggi Ynap)



### Dalla tv al web 4.0

Alessandro Giglio, fondatore del gruppo omonimo

