

Giglio più forte in Cina Al via dodici accordi con brand made in Italy

SANDRA RICCIO
MILANO

Avvicinare il mercato cinese, e in particolare la platea dei Millennials, ai brand del Made in Italy. Giglio Group, società fondata nel 2003 dall'imprenditore genovese Alessandro Giglio (foto) come media company per la promozione tv dei marchi italiani in tutto il mondo, adesso volta pagina. Il gruppo, che da tre anni è quotato a Piazza Affari, punterà sull'e-commerce più avanzato (4.0) con focus sulla Cina. L'area media (conta su 100 milioni di spettatori settimanali nel Paese asiatico) servirà a spingere l'atti-

vità di vendita dei brand che sceglieranno Giglio come partner per lo sviluppo delle proprie attività di vendita. «L'obiettivo è arrivare a un'incidenza del mercato cinese a circa il 30% del fatturato complessivo del gruppo entro i prossimi cinque anni con oltre 100 brand dai 50 attuali e un notevole aumento dei volumi transati», ha detto ieri Giglio, durante la presentazione a Milano delle linee strategiche del piano industriale del gruppo in programma l'11 marzo. Giglio ha appena siglato 12 nuovi accordi con alcuni brand italiani della moda, mentre 34 sono quelli in fase finale di negoziazione

