

L'ANDAMENTO IN BORSA



L'e-commerce interattivo via etere

Dieci milioni di clienti in più per la tivù cinese di Giglio

Il network italiano, numero uno nell'ex Celeste impero per le vendite del lusso, firma accordi con Amazon e Secoo. E vola sul listino a Piazza Affari: +16,5%

■ ■ ■ SANDRO IACOMETTI

Il campione italiano dell'e-commerce prosegue la sua corsa. Dopo l'accordo con Amazon in Europa, che ha permesso al suo canale tematico Nautica Channel di sbarcare anche (già è presente in 42 Paesi e 4 continenti con programmi in sei lingue diverse) sulla piattaforma di Jeff Bezos (una pay tv dedicata agli utenti "Prime") in Germania, Regno Unito ed Austria, Giglio Group è tornato a muoversi sul territorio cinese, dove già domina il settore delle vendite on line del made in Italy di lusso. La società fondata da Alessandro Giglio nel 2003, approdata in Borsa nell'estate del 2015, ha siglato un accordo, rinnovabile annualmente, con Secoo, piattaforma leader in Cina nel luxury e-commerce con circa 10 milioni di utenti attivi. mobi-

le app, social network e i club situati a Pechino, Shanghai, Chengdu, Hong kong, New York e Tokyo. Giglio Group è già presente nel Paese con un network televisivo e multimediale di ultima generazione, dove, attraverso la tecnologia *second screen*, è possibile cliccare direttamente l'oggetto che si sta vedendo, dalla tv, dal tablet o dallo smartphone, e acquistarlo. La società, l'unica straniera a poter trasmettere sulla tv di Stato cinese Cctv (dove produce il magazine settimanale Made in Italy, con 100 milioni di telespettatori) va anche in onda in esclusiva su Cbn (China International Broadcasting Network), con tre canali tematici visibili da oltre 250 milioni di utenti grazie a 150 milioni di decoder attivi. L'intesa con Secoo permetterà a Giglio Group di chiudere il

cerchio del suo e-commerce 4.0 (vedi e compra) attraverso un'integrazione ancora più stretta tra media e web. «Dopo la recente intesa con Amazon», commenta il presidente Alessandro Giglio, «prosegue nel suo modello di crescita con un accordo strategico che ritengo darà una decisa accelerazione al nostro business con un impatto significativo sui ricavi. Secoo è un assoluto *top player* nella fascia dei prodotti di lusso ed è quindi il canale ideale per promuovere il made in Italy in Cina, Paese dove Giglio Group è di fatto punto di riferimento per i top brand italiani, essendo presente su tutte le principali piattaforme tv, mobile e digitali».

L'azienda, che ieri sulla scia dell'accordo è schizzata a Piazza Affari con un balzo del 16,51% (6,31 euro) prima di entrare in asta di volatilità. non

trascura ovviamente il mercato italiano, dove opera da oltre 10 anni con i marchi Music Box, Yacht & Sail, Play.me, Acqua e Nautical Channel. Il sogno di Giglio è portare anche nel nostro Paese l'e-commerce 4.0, per ora attivo sono in Cina e negli Usa: «Metteremo la nostra tecnologia a disposizione delle aziende che intendono vendere i loro prodotti sui nostri canali».

