

Giglio Group – Un Made in Italy sempre più internazionale

La media company specializzata nell'e-commerce 4.0, dopo aver avviato nel 2017 importanti partnership a livello internazionale con i maggiori player del commercio via web, ha mantenuto, anche per i primi mesi del 2018, lo stesso spirito di crescita e consolidamento nei mercati stranieri.

Il business verso cui Giglio Group sta focalizzando i propri sforzi è sempre più orientato verso l'e-commerce, grazie all'utilizzo di Ibox, la piattaforma multibrand globale che integra la realtà media con quella dell'e-commerce, in particolare in Usa e in Cina dove, oltre alle collaborazioni con Amazon China, Amazon Hong Kong, Pacific, ha da poco lanciato il T-commerce (televisioncommerce) con WeChat. Quest'ultima operazione rappresenta l'inizio della seconda fase del consolidamento del business in territorio cinese. Si tratta di un'operazione strategica creata per i brand del fashion e del lusso italiani, che consente loro di entrare velocemente nel mercato digitale cinese o consolidarlo a costi estremamente bassi e, grazie all'utilizzo di WeChat, tramutare immediatamente in acquisto i contenuti video trasmessi su mobile.

La strategia di focalizzarsi sull'estero la si evince dalla ripartizione geografica del giro d'affari, dalla quale emerge la sostanziale stabilità del business in Italia (26%) ed Europa (52%), mentre prende sempre più consistenza la Cina, arrivata al 17%, e gli Stati Uniti, che attualmente rappresentano il 5% , ma la cui quota è destinata ancora a salire.

“L'Italia rimane il Paese da dove tutto prende corpo, è la fonte di creatività e definizione dei progetti attraverso cui promuoviamo l'italian style of life a livello internazionale”, ha sottolineato Alessandro Giglio Presidente a Ad della società genovese a Market Insight. “Noi ci sentiamo ambasciatori del lusso e del Made in Italy nel mondo e lo raccontiamo attraverso i canali media su cui siamo presente globalmente, connessi ai principali market place mondiali, che troveranno una connessione sempre maggiore nel tempo grazie al T-commerce. L'Italia è il Paese in cui nascono prodotti di altissima qualità, le eccellenze da commercializzare nel mondo, ma la fonte di ricavo sarà sempre più orientata verso l'estero”.

Il piano messo in atto da Giglio Group, che vede l'utilizzo del T-commerce attraverso Ibox come leva di sviluppo soprattutto in [Cina, dove si concentra il 42% dell'e-commerce mondiale](#), potrebbe beneficiare anche della riduzione dei dazi cinesi sui beni al consumo, scesi di recente per l'abbigliamento al 7,1% dal precedente 15,9 per cento.

A tal proposito: “La riduzione dei dazi rappresenta un vantaggio che ci permetterà di sostenere e di spingere ulteriormente le vendite sul territorio cinese. Sicuramente un'ottima notizia, un volano per la crescita della nostra attività sul territorio cinese”.

Infine, la combinazione tra le eccellenze del Made in Italy, l'espansione del business in Asia e Usa e la riduzione delle tariffe doganali in Cina disegnano un percorso di crescita per rendere le eccellenze italiane sempre più internazionali.

“Per il futuro, le prossime mosse pianificate per lo sviluppo all'estero prevedono, dopo il consolidamento in Cina e Usa, l'intenzione di espandersi in India, Indonesia e Malesia, aree che presentano opportunità molto interessanti e dove cercheremo di focalizzarci a partire dal 2019”, conclude Alessandro Giglio.



GIGLIO GROUP – UN MADE IN ITALY SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

04/06/2018

La media company specializzata nell'e-commerce 4.0, dopo aver avviato nel 2017 importanti partnership a livello internazionale con i maggiori player del commercio via web, ha mantenuto, anche per i primi mesi del 2018, lo stesso spirito di crescita e consolidamento nei mercati stranieri.

Il business verso cui Giglio Group sta focalizzando i propri sforzi è sempre più orientato verso l'e-commerce, grazie all'utilizzo di Ibox, la piattaforma multibrand globale che integra la realtà media con quella dell'e-commerce, in particolare in Usa e in Cina dove, oltre alle collaborazioni con Amazon China, Amazon Hong Kong, Pacific, ha da poco lanciato il T-commerce (televisioncommerce) con WeChat. Quest'ultima operazione rappresenta l'inizio della seconda fase del consolidamento del business in territorio cinese. Si tratta di un'operazione strategica creata per i brand del fashion e del lusso italiani, che consente loro di entrare velocemente nel mercato digitale cinese o consolidarlo a costi estremamente bassi e, grazie all'utilizzo di WeChat, tramutare immediatamente in acquisto i contenuti video trasmessi su mobile.

La strategia di focalizzarsi sull'estero la si evince dalla ripartizione geografica del giro d'affari, dalla quale emerge la sostanziale stabilità del business in Italia (26%) ed Europa (52%), mentre prende sempre più consistenza la Cina, arrivata al 17%, e gli Stati Uniti, che attualmente rappresentano il 5%, ma la cui quota è destinata ancora a salire.

"L'Italia rimane il Paese da dove tutto prende corpo, è la fonte di creatività e definizione dei progetti attraverso cui promuoviamo l'italian style of life a livello internazionale", ha sottolineato Alessandro Giglio Presidente a Ad della società genovese a Market Insight. "Noi ci sentiamo ambasciatori del lusso e del Made in Italy nel mondo e lo raccontiamo attraverso i canali media su cui siamo presente globalmente, connessi ai principali market place mondiali, che troveranno una connessione sempre maggiore nel tempo grazie al T-commerce. L'Italia è il Paese in cui nascono prodotti di altissima qualità, le eccellenze da commercializzare nel mondo, ma la fonte di ricavo sarà sempre più orientata verso l'estero".

Il piano messo in atto da Giglio Group, che vede l'utilizzo del T-commerce attraverso Ibox come leva di sviluppo soprattutto in Cina, dove si concentra il 42% dell'e-commerce mondiale, potrebbe beneficiare anche della riduzione dei dazi cinesi sui beni al consumo, scesi di recente per l'abbigliamento al 7,1% dal precedente 15,9 per cento.

Lettera all'Investitore

BANCO BPM – SUPERA GLI
OBIETTIVI E RILANCIA ANCHE
SUI CREDITI DETERIORATI

04/06/2018

FINECOBANK – UNA CRESCITA
BILANCIATA E SOSTENIBILE

28/05/2018

SIAS – I FLUSSI DI CASSA
SOSTENGONO LA STORIA DI
CRESCITA

21/05/2018

Analisi e Approfondimenti

MEDIA – RACCOLTA
PUBBLICITARIA IN CALO DEL
4,6% AD APRILE

01/06/2018

COMMERCIO – L'E-COMMERCE
ITALIANO CRESCE A DOPPIA
CIFRA ANCHE NEL 2018

01/06/2018

MERCATI – I TITOLI
PROTAGONISTI DEL FTSE MIB
A MAGGIO

01/06/2018

Editoriali

MERCATI FINANZIARI –
AUMENTANO DA INIZIO ANNO
VOLATILITÀ E OPERAZIONI
SPECULATIVE

31/05/2018

MERCATI USA – MANA, I NUOVI
TRASCINATORI DELL'INDICE
TECNOLOGICO