

# Giglio group, focus sull'e-commerce 4.0

La realtà digital guidata da Alessandro Giglio ha perfezionato il proprio modello di business verso l'omnicanalità. Il mercato cinese dovrebbe rappresentare il 30% del fatturato in cinque anni. **Elisabetta Campana**

«**F**esteggiamo l'inizio del nuovo anno cinese, quello del Maiale, che tra l'altro è associato all'oro ed è quindi ancor più di buon auspicio. Annunciamo, infatti, una nuova partenza di **Giglio group**: abbiamo chiuso il cerchio perfezionando il nostro modello di business all'insegna dell'effettiva multicanalità, che è un unicum a livello mondiale», ha spiegato **Alessandro Giglio** presidente di Giglio group ieri a Milano, «L'e-commerce 4.0, a filiera completa, è il futuro: un brand che si affida a noi può essere collegato alle maggiori piattaforme di vendita online, in modo strategico rispetto ai propri obiettivi di target e vendita. Crediamo molto nello sviluppo del mercato cinese, dove da tempo stiamo investendo, che da solo produce circa l'83% di tutto l'e-commerce». Attualmente il gruppo, quotato dal marzo 2018 sul mercato Mta-Star di Borsa Italiana propone, attraverso le 2 divisioni IBox digital e IBox distribution, servizi tailor made B2B e B2C nel settore fashion e del lus-

so, con particolare attenzione al made in Italy, lavorando con oltre 70 brand partner. «Adesso siamo pronti a supportare ciascun brand con un servizio su misura e integrale a livello di distribuzione online, grazie a un'offerta a filiera completa che parte dal sito e-commerce del marchio per passare dalla distribuzione on season, agli e-tailer e ai marketplace internazionali e arrivare alla gestione dello stock online. Tutto ciò ci permette di offrire un sell through del 100%, grazie anche all'expertise in termini di strategia e pianificazione», ha raccontato il managing director digital & strategy **Alessandro Santamaria**, precisando che Giglio group conta 280 milioni di pagine viste e 45 milioni di sessioni web annue. «Di recente abbiamo iniziato a collaborare con **The Blonde salad**, **Tosca Blu** e con gli oro-

logi **Bomberg** e abbiamo 37 progetti in fase di definizione tra cui quelli al via con **Stefano Ricci**, **Trussardi**, **Tonino Lamborghini**, **North Sails**, **Piquadro**, **Moreschi** e **Pininfarina Segno**», ha



Alessandro Giglio

aggiunto Santamaria. «I nostri obiettivi a cinque anni prevedono un'espansione per quanto riguarda sia gli accordi con nuovi brand, che dovrebbero arrivare a circa 50, sia il numero dei marketplace. L'incidenza del mercato cinese sul fatturato del gruppo dovrebbe passare dal 4% di oggi al 30%», ha detto il managing director **Massimo Mancini**,

ricordando che nei 9 mesi chiusi al 30 settembre 2018 i ricavi di Giglio group sono stati di 35,5 milioni di euro, con volumi del venduto pari a 53 milioni. Il bilancio 2018 sarà presentato l'11 marzo. (riproduzione riservata)

