

Iniziativa

Giglio e WeChat lanciano la piattaforma T-commerce

Per i marchi della moda e del lusso nasce un modello integrato di vendita online unito alla promozione televisiva pensato per il mercato cinese. **Elisabetta Campana**

La promozione attraverso canali televisivi e digitali si trasforma in vendita: per i brand della moda e del lusso che vogliono sbarcare in Cina o espandere il loro business nasce un nuovo modello integrato di e-commerce e media. «Scommettiamo su un'innovativa formula di e-commerce 4.0: il T-Commerce, ovvero il Television Commerce, che lanciamo in Cina su WeChat», ha detto **Alessandro Giglio**, presidente e ceo di **Giglio group**. Società da 98,3 milioni di euro di ricavi pro forma nel 2017, con un ebitda pari a 8,5 milioni (+7,7%) specializzata in vendite online (+236% sul 2016) e nel broadcast radiotelevisivo, che da marzo è quotata sul mercato Mta-Star di Borsa Italiana. «Quattro anni fa abbiamo iniziato la penetrazione nelle maggiori piattaforme televisive e digitali cinesi con i nostri contenuti media, focalizzati su moda, food e design, raccontando le eccellenze del made in Italy. Oggi vogliamo trasformare i nostri 100 milioni di telespettatori-utenti in clienti dei brand

che si affidano a noi, abbinando il potere seduttivo delle immagini e l'esperienza di marca con il momento dell'acquisto», ha spiegato l'imprenditore italiano. Il tutto realizzato in partnership con l'internet media company numero uno della Repubblica popolare: «WeChat conta oltre 1 miliardo di utenti attivi e 800 milioni di fruitori di

per i brand della moda e del lusso è in continua crescita sulla nostra piattaforma e pertanto siamo molto favorevoli alla nascita di nuove promettenti iniziative promosse da partner solidi e qualificati». I punti di forza di T-commerce sono stati spiegati da **Alessandro Santamaria**, digital e strategic managing director di Giglio Group: «Questo progetto permette di aumentare la brand awareness e il fatturato dei brand, trasformando l'esperienza visiva in esperienza d'acquisto. Chi sta guardando un nostro programma televisivo o su un network digitale, grazie al Qr code presentato vicino a un determinato abito o accessorio moda, può immediatamente acquistare il prodotto con un click su WeChat, accedendo direttamente alla piattaforma **Ibox**, un vero e proprio multibrand store che gestiamo localmente». «L'obiettivo è creare un veicolo molto efficace per la diffusione del lusso made in Italy in Cina, espandendo il business dei brand in uno dei mercati più importanti al mondo», ha concluso Giglio, che prevede per il 2018 una crescita importante dei ricavi del gruppo (circa il 17% nella Repubblica Popolare), sull'onda molto favorevole dei risultati del primo trimestre dell'anno lievitati a tripla cifra (+177%). (riproduzione riservata)



Alessandro Giglio e un'immagine T-commerce

WeChat Pay, con almeno 1 milione di transazioni al minuto», ha raccontato **Andrea Ghizzoni**, international business group director di WeChat, che fa capo al colosso **Tencent**. E ha aggiunto: «L'e-commerce

