

I piani di Giglio Group, società che si occupa di e-commerce nel settore fashion. Così l'azienda vuole crescere nel complicato ma imponente mercato cinese

Giglio Group, tutta la filiera dell'e-commerce in un'azienda

«Ecco come cresceremo in Cina»

Cosimo Firenzani
MILANO

ABREVE l'unico parametro di giudizio per Giglio Group saranno le vendite online. La società, fondata nel 2003 da Alessandro Giglio e quotata in Borsa sul mercato Star, è passata da essere un'azienda attiva sul mercato dei media tradizionali ad una digital company dell'e-commerce. «È stata un'evoluzione - racconta il fondatore e presidente Alessandro Giglio (nella foto) - Il modello della pubblicità è estremamente vecchio, adesso è tutto molto più integrato. Dalla pulsione all'acquisto all'atto stesso possono passare pochi attimi». Per passare da un video ad una pagina e-commerce bastano infatti pochi click e, nel caso della tv, uno dei sistemi più diffusi è quello del Qr Code. Il modello di riferimento è quello cinese, dove tutte le funzioni disponibili sono integrate all'interno della stessa piattaforma. «Negli Usa e in Europa stiamo andando in quella direzione, ma in Cina è già realtà», aggiunge Alessandro Giglio. In altre parole, i cinesi su WeChat svolgono tutte le funzioni (da guardare un video a mandare un messaggio o fare un acquisto) che un utente europeo mette in atto su più piattaforme diverse.

PER I brand partner (sono oltre 70) il gruppo crea piattaforme e-commerce, le collega con i principali marketplace lifestyle a livello mondiale fino alla gestione online dello stock, può contare su 280 milioni di pagine viste e 45 milioni di sessioni web annue. Giglio Group ha chiuso il 2017 con un volume di vendite di 67 milioni di euro e nei primi 9 mesi del 2018, è già pari a 53 milioni, in crescita (+15%) rispetto allo stesso periodo 2017. Sempre nei primi 9 mesi 2018, il Gruppo ha registrato ricavi per 35,5 milioni, in crescita del 28% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Con quartier generale a Milano e sedi a New York, Shanghai, Hong Kong, Roma, Lugano e Genova, fornisce servizi



zi su misura per aziende e consumatori finali nella gestione delle vendite online. E lo fa attraverso le sue divisioni Ibox Digital e Ibox Distribution, che oggi possono vantare 12 nuovi accordi già siglati e 34 in fase finale di negoziazione.

GIGLIO GROUP da qui ai prossimi 5 anni in Cina prevede un'espansione sia per quanto riguarda gli accordi con nuovi brand, che dovrebbero arrivare a circa 50, sia per ciò che concerne il numero dei marketplace. «L'obiettivo è raggiungere quota 30% del fatturato della società sul mercato cinese, che da solo rappresenta l'83% delle vendite e-commerce mondiali. Con la nostra esperienza in Cina, garantiamo ai brand l'avvio delle vendite online in tempi rapidi», spiega Gi-

IL MODELLO DEL DRAGONE E WECHAT

Per crescere sul mercato cinese non si può trascurare la piattaforma WeChat

glio. Con gli spazi su tv e media digitali che sviluppano oltre 180 milioni di contatti l'anno, abbinati al sistema T-commerce su WeChat, Giglio ha creato e lanciato un modello innovativo di business che integra e-commerce e social media in modo sempre più liquido ed è in grado di tramutare immediatamente in acquisto i contenuti video trasmessi su web e mobile. Oggi il Giglio Group grazie anche alla "Icp license" che gli consente di operare direttamente in Cina e ad un proprio team locale che coordina l'intera filiera e-commerce con un centro logistico nella "free trade zone" di Shanghai, assicura le vendite e-commerce di qualsiasi brand in Cina con costi di avviamento ottimizzati e tempi veloci. E la sfida è appena partita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SVILUPPO E PIANI DI BUSINESS

Le attività del gruppo

Con quartier generale a Milano e sedi a New York, Shanghai, Hong Kong, Roma, Lugano e Genova fornisce servizi su misura per aziende e consumatori nelle vendite online

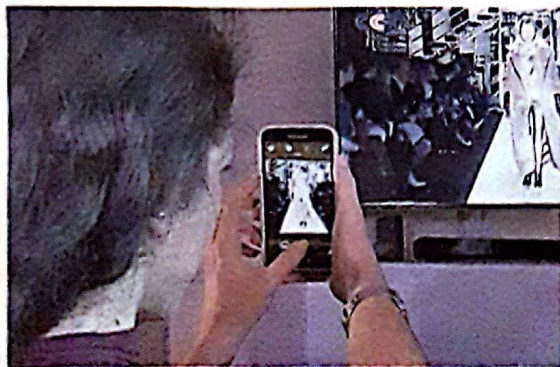
I risultati finanziari dell'impresa

Nei primi 9 mesi del 2018 il gruppo ha registrato ricavi per 35,5 milioni in crescita del 28% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Presto verrà approvato il bilancio dell'anno

Grandissimi spazi di mercato

L'obiettivo dell'azienda è raggiungere quota 30% del fatturato con le vendite sul mercato cinese. Un'area che rappresenta da sola l'83% delle operazioni di acquisto online nel mondo

Organizzazione Così funziona la macchina delle vendite online dall'inizio alla fine



MILANO

GIGLIO GROUP copre tutti i vari segmenti della filiera dell'e-commerce. Un esempio pratico? Arriva un cliente del settore della moda che vuole espandere le vendite online e la prima cosa che Giglio Group può fare è il sito e le attività di digital marketing. Anche se il sito ha un grande valore informativo per la sua comunità di riferimento, ma dal punto di vista commerciale è sempre meno centrale. «Dal punto di vista tecnologico grazie agli accordi con Oracle e Sopra Steria possiamo offrire varie soluzioni - racconta Alessandro Giglio, presidente - Entriamo con i prodotti del cliente nei 200 più importanti marketplace online del mondo e creiamo spazi con la formula shop in shop sui social network. Come ad esempio su WeChat, social network che in Cina viene utilizzato per una grande varietà di funzioni». La merce, però, va gestita al meglio per evitare sprechi

e rendere fluido il flusso in ogni parte del mondo: «Ci occupiamo anche di ottimizzare tutta la logistica partendo dai nostri quattro hub di smistamento della merce che sono a Milano, nel New Jersey in Usa, a Hong Kong e a Shanghai - continua Giglio - Inoltre, la nostra piattaforma si può interfacciare con i negozi fisici per ottimizzare tutta la gestione delle scorte di magazzino».

LA PARTITA dell'e-commerce, però, si gioca su tanti fronti: «Tutta questa parte più commerciale è collegata agli investimenti sui media tradizionali per far conoscere il prodotto. E, soprattutto in Cina, dove abbiamo un network di accordi ormai consolidato. Finita la stagione, però, bisogna gestire le rimanenze: «Abbiamo un sistema di destocking collaudato - conclude Giglio - che ci permette di arrivare al 100% di venduto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA