

Shopping digitale. Il gruppo supporta a 360 gradi i big brand e le Pmi della moda

Da Giglio e-commerce 4.0: la tv integrata con l'online

Cina e Stati Uniti i mercati pronti alle nuove sinergie

Marta Casadei

■ Guardare la televisione comodamente seduti sul divano, notare un abito che si vorrebbe acquistare mentre scorrono le immagini, inquadrare il Qr code che compare sullo schermo e terminare la transazione dal proprio smartphone, in attesa che il pacco venga consegnato a casa in pochi giorni.

In un mondo in cui le abitudini d'acquisto si basano su livelli sempre più complessi di integrazione, quella tra vendite online e media non è più una convergenza fantascientifica. È possibile, per esempio, in Cina grazie all'interazione tra Giglio Tv e Ibox. Entrambi fanno capo a Giglio Group: fondato da Alessandro Giglio quindici anni fa, nel

2015 si è quotato all'Aim e a marzo 2018 è stato accettato nel segmento Mta Star. L'azienda ha chiuso il 2017 - anno in cui ha acquisito la società svizzera Evolve, oggi Ibox - con ricavi a 78,8 milioni di euro, +129% rispetto al 2016. A incidere sulla crescita, la divisione e-commerce, che assorbe circa 60,5 milioni di euro, contro i 18,2 della divisione media. La sinergia tra i due canali è fondamentale nella strategia di questa azienda che si definisce «di e-commerce 4.0»: «La convergenza media-vendite online è uno scenario di futuro immediato - spiega Alessandro Santamaria, responsabile dell'area digital - e lo osserviamo molto bene in Cina, mercato altamente re-

cettivo sul fronte delle novità di shopping che coinvolgono la dimensione digitale, e non più solo nel lusso».

La Repubblica Popolare è, insieme agli Usa - dove Giglio Group è sbarcato con una filiale lo scorso anno e dove ha stretto accordi con Macy's, Nordstrom, Bloomingdale's per la distribuzione dei propri clienti - uno dei mercati nel quale Giglio porta i propri clienti, circa 70. Che per la maggior parte sono brand italiani di moda (tra loro: Max Mara, Ermanno Scervino, Patrizia Pepe, Pinko, Liu Jo). «Il cliente cinese sta cambiando rapidamente - continua Santamaria - e oggi è spesso una donna tra i 25 e i 35 anni, che non vive necessariamente a Pechino o Shanghai e acquista pro-

dotti per sé, principalmente di fascia premium. Noi aiutiamo i brand a entrare nel mercato, fornendo anche supporto hi-tech e logistico, ad aprire in poco tempo un sito localizzato sul mercato e ad aprire shop in shop su piattaforme cinesi».

Tra i clienti di Giglio Group non ci sono solo big ma anche «piccole imprese che hanno bisogno di un supporto a 360 gradi, e con le quali usiamo un approccio olistico e seguiamo dalla A alla Z tutta la filiera», spiega il responsabile digital. L'orizzonte di Giglio Group è sempre più quello di un modello sell-through che integra sia le vendite B2c sia quelle B2b, con la società Ibox distribution.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

