

Far East. Il ceo della società genovese: «Ora per il 2018 prevediamo una crescita a doppia cifra percentuale»

Giglio per l'e-commerce in Asia sceglie Amazon

Raoul de Forcade

■ La società di e-commerce Giglio group ha chiuso accordi con Amazon China e Amazon Hong Kong per la distribuzione e commercio dei brand italiani nella *Greater China* (Cina e territori amministrati dalla Repubblica cinese). Le due intese in questione, spiega Alessandro Giglio, l'imprenditore genovese alla guida dell'azienda, non hanno scadenza temporale e consentiranno al gruppo, attraverso la divisione fashion, di proporre e commercializzare nella *Greater China* prodotti di abbigliamento e accessori di luxury brand italiani. Questi marchi, facendo leva sulla struttura che Giglio ha già realizzato in Cina e usufruendo delle attività di Tv, web e social marketing del gruppo, potranno avere accesso a uno dei mercati e-commerce più importanti al mondo.

«Grazie anche a questi nuovi

accordi—spiega Giglio—prevediamo, nel 2018, di crescere a due cifre. Per noi questa intesa con Amazon è estremamente significativo, sia in termini di potenziali ricavi per il mercato cinese, sia perché completa gli accordi quadro con Secoo (piattaforma leader in Cina nel luxury e-commerce, ndr) e con Mei.com (uno dei principali luxury store online in Cina, del gruppo Alibaba, ndr). Ma soprattutto perché ci proietta in una sfida molto importante per il mercato cinese: quella che vede i due giganti, Amazon e Alibaba, contendersi il mondo del fashion. Con Amazon, in particolare, abbiamo una collaborazione che si snoda su tutto il globo terrestre, sia per l'e-commerce sia per la divisione media, dove siamo presenti col nostro canale Nautical channel». Amazon e Alibaba, prosegue Giglio, «vogliono conquistarsi un mercato importan-

tissimo: quello del fashion nel continente asiatico. Un fatto interessante è che noi abbiamo siglato un accordo con Amazon e si vocifera di un'intesa tra Alibaba e Yoox; è divertente che due colossi stringano partnership con un'azienda italiana e con una italo-francese per cercare la conquista di quel territorio. Peraltro è un momento molto particolare per le singole aziende e per il made in Italy, perché è vero che questo è forte in Cina ma lo è per 4 o 5 brand. Ora si aprono grandi possibilità per marchi italiani che, finora, per investimenti e dimensioni, non hanno espresso il loro potenziale in Cina. Da parte nostra, abbiamo creato una struttura di connessione tra la nostra piattaforma, che si chiama Ibox, e i principali market place del mondo, in particolare quelli cinesi. È un'autostrada digitale che farà da collegamento tra il produttore e il consumatore finale»

