

Con Giglio shopping su web e tv



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 recettivo 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 prodotti 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.

NAVIGA HOME RICERCA

24 ORE
moda24

ABBONATI ACCEDI

INDUSTRIA + FINANZA RETAIL + WEB STILI + TENDENZE BEAUTY + BENESSERE LUXURY SPECIALE SFILATE

25 aprile e 1° maggio: 4,7 milioni di italiani al lavoro
La pausa caffè diventa digitale
Di Maio: «Con Salvini discorso chiuso. Ora al tavolo con il Pd»
Martina dopo con Fico: si rompe con apre un pe

E-COMMERCE

Con Giglio shopping su web e tv

—di Marta Casadei | 25 aprile 2018



I PIÙ LETTI DI MODA24

ultime novità
Dal catalogo del Sole 24 Ore

SCOPRI ALTRI PRODOTTI >

LE GALLERY PIÙ VISTE

- MONDO** | 24 aprile 2018
Le coppie Trump e Macron insieme alla Casa Bianca
- MODA** | 23 aprile 2018
Vita da Royal baby: regali principeschi per i più piccoli
- VIAGGI** | 23 aprile 2018
Dormire sott'acqua, alle Maldive la prima suite immersa nell'Oceano Indiano
- MONDO** | 23 aprile 2018
Furgone contro la folla a Toronto
- MOTORI24** | 23 aprile 2018
Coupé Villa d'Este, le Alfa Romeo da sogno in passerella



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