



L'uomo che inventò



il "lusso etico"

Ha "giocato d'anticipo" per quarant'anni, oggi è un esempio di come si può fare distribuzione. Vittorio Giulini, fondatore di Liolà, racconta come ha trasformato la successo del made in Italy. E agli imprenditori dice: "più filiera, meno auto costose"

Quando nel 1986 abbiamo avviato la nostra rete di negozi monomarca, ci hanno dato dei pazzi. Oggi, a distanza di più di vent'anni, posso dire che questa scelta non solo ci ha permesso di rimanere sul mercato, ma di rimanerci da leader". A parlare è Vittorio Giulini, amministratore delegato di Liolà, gruppo tessile che produce dal filo al prodotto finito - e cioè capi di abbigliamento donna di jersey di lusso 100 per cento Made in Italy - e lo distribuisce attraverso circa 500 negozi nel mondo. Di questi, 190 sono a insegna Liolà, diretti e in franchising. Lei proviene da una famiglia, quella dei Crespi, che ha contribuito alla storia del tessile in Italia. Come è avvenuto il passaggio dalla produzione di abbigliamento al controllo diretto della distribuzione? E perché ha deciso di compiere questo passo?

"Insieme a mia sorella Fernanda nel 1964 ho creato Liolà, con l'obiettivo di vendere collezioni moda. Tra gli anni '70 e '80 siamo diventati leader in Europa negli abiti e due pezzi stampati realizzati in jersey con uno stile unico, che tuttora ci distingue nel mondo, un total look di maglia che ha il pregio di adattarsi anche alle occasioni più formali. Intorno al 1986, però, questo tipo di articoli ha iniziato a mostrare segni di cedimento. Fra le tante alternative possibili abbiamo scelto quella

gando la gamma al jersey di lusso".

Da che cosa siete partiti?

"Mia sorella ed io non avevamo la minima idea di come funzionasse un negozio, distribuivamo i nostri prodotti attraverso una rete di agenti. Con curiosità e umiltà abbiamo studiato l'esempio dei grandi, MaxMara e Benetton tra tutti, che associavano il retail all'investimento immobiliare, cioè alla proprietà dei muri dei locali commerciali. Poi ho iniziato a visitare il salone del franchising di Milano, e qui mi sono reso conto che l'affiliazione era un'operazione di qualità, a condizione naturalmente che fosse frutto dell'incontro tra due imprenditori di qualità".

Chi sono i vostri affiliati?

"Molti clienti multimarca che già lavoravano con noi e hanno accettato subito la formula del franchising ma anche tante commesse che con Liolà si sono messe in proprio, e qualche signora bene che ha visto nella nostra proposta l'interesse a una attività imprenditoriale a basso rischio".

Qual è, allora, il profilo tipo del vostro cliente?

"Il pubblico è femminile e appartiene a una fascia media e medio-alta. Chi acquista nei nostri negozi proviene dalla middle high class, la buona borghesia, e abita nei quartieri "bene" della città. Non è la fashion victim, non fa sempre shopping né in via Montenapoleone. La

lissimo corso Buenos Aires. Diciamo che tende a fare acquisti nelle aree residenziali in cui vive, ed è lì che noi decidiamo di aprire i nostri negozi, ponendoci davvero al suo servizio".

Quali criteri seguite per scegliere la location?

"Come dicevo, cerchiamo di posizionarci dove abita il nostro tipo di pubblico. Attraverso indagini di geomarketing, identifichiamo i quartieri residenziali ben abitati, in vie dove si trovano un ottimo parrucchiere, un bel gioielliere, la farmacia giusta, la pellicceria storica della città. Oltre a porci al servizio del cliente, qui è più facile trovare locali commerciali da acquistare. Abbiamo così una doppia possibilità di investimento, e cioè aprire una attività e condurre operazioni immobiliari interessanti per noi o per i nostri clienti. Per farle qualche esempio, a Milano siamo in corso Garibaldi e in via Vincenzo Monti, a Roma ai Parioli e in via Nomentana, vie che non costringono a investimenti folli con ritorni spesso aleatori".

Come si fa ad aprire un negozio Liolà?

"Abbiamo tre tipi di contratto: franchising, corner e vetrina. L'investimento iniziale nel negozio è legato alla preesistenza dello stesso, nella merce si aggira intorno ai 30-35mila euro a stagione per il primo, 15-18mila per secondo 10mila euro per l'ultima formula".

Come decide l'assortimento del ne-

gocio ogni stagione, lasciamo all'affiliato la scelta fra 130 capi di collezione in 5/6 colori, circa mille variabili. Il franchisee attraverso internet sceglie i capi disponibili per fare riordini o sostituire serie della stagione in corso invendute. Può fare l'ordine sempre on line, se il capo non è pronto arriva entro 20/25 giorni".

Vi definite "un'impresa familiare a vocazione internazionale". Che cosa significa?

"Abbiamo negozi in Italia e all'estero, in Germania, Brasile, Spagna, Francia, Grecia, Giappone, Regno Unito, Cina... insomma, in tutto il mondo. Ovunque però apriamo con la stessa filosofia commerciale che ci ha permesso di conquistare uno spazio unico nel panorama italiano".

Come si conquista il consumatore oggi?

"Noi abbiamo puntato su un prodotto non eccessivamente glamour, ma inimitabile, che ci permette di conquistare e fidelizzare le nostre clienti perché altrove non possono trovare nulla di simile: un prodotto unico per tecnologia, dove il design trasforma la tecnologia in arte e una comunicazione in cui la forza etica di un 100% made in Italy diventa un vero logo".

Non vi siete fatti tentare dal produrre in Cina?

"No, per motivi etici ed economici: non

no dei nostri capi sono utilizzate più tecnologie non disponibili sul mercato, con investimenti totali imponenti".

Quali sono i vostri obiettivi per il prossimo anno?

"Consolidare quello che già esiste, non ci poniamo obiettivi in termini di nuove aperture ma siamo sempre pronti a stipulare contratti quando siamo convinti di avere trovato la persona giusta".

Lei ha in qualche modo anticipato l'attuale ritorno al made in Italy come sinonimo di eccellenza e di valore, è stato anche uno dei primi produttori a scegliere di integrare a valle la filiera attraverso il franchising e a ricorrere a internet per il riassortimento dei negozi. Da imprenditore di successo, che cosa consiglia ai suoi "colleghi" in questo momento di crisi?

"Già da presidente di Sistema Moda Italia cercavo di spronare i produttori a cercare di fare filiera, lasciando perdere le auto di lusso e la filosofia "product oriented". Oggi ci sono filatori e tessitori che dipendono da poche grandi griffe: una condizione molto pericolosa, perché basta che salti un ordine perché sia compromessa non una stagione, ma la stessa vita dell'azienda. Bisogna essere aperti alla sfida della distribuzione, creare nuove filiere, allearsi ai bravi dettaglianti che hanno dimostrato di capire il mercato. Ecco, io credo nel franchising perché credo nel valore dell'incontro tra

Tutto il business di Liolà

- Una struttura industriale 100% Made in Italy senza delocalizzazioni con produzione integrata dal filo al prodotto finito
 - Know how distributivo
 - Scelta della location abbinata ad operazioni immobiliari
- www.liola.it



Chi è Vittorio Giulini

Amministratore delegato di Liolà.

Nel 1964 fonda Liolà insieme alla sorella Fernanda.

Dal 1994 al 2004 è presidente di Sistema Moda Italia.

Oltre all'attività di imprenditore della moda, è amministratore delegato delle aziende agricole Tenu-ta La Marchesa di Gavi (AI) e Tenu-ta di Pietra Porzia a Frascati (Ro).

di Elena Delfino e Fabio Pasquali