

«L'ITALIA DEVE RIPARTIRE DAL

DI ALESSANDRA CORRIAS

Vittorio Giulini, amministratore delegato di Liolà, industria di abbigliamento specializzata in maglieria di lusso, è stato definito "esotico esempio di borghese imprenditore". La sua azienda, infatti, è un'isola felice: non ha debiti e dà da mangiare a oltre 200 persone. Da tempo Giulini ha scelto di ridurre i profitti a vantaggio della salute dell'azienda e della sicurezza dei suoi dipendenti, evitando la delocalizzazione che affligge tante realtà dell'industria della moda italiana. Liolà ha preso la strada più dura: ha ripensato il prodotto e i processi di

ciò che ci sta intorno, il coraggio di essere diversi, di non copiare i trend del momento ma di esprimere la propria unicità. Credo che l'Italia abbia grandi potenzialità, perché abbiamo una gran varietà di paesaggi e di cultura, di città che non sono pura archeologia. Ad esempio, quando si va in Egitto, l'Egitto delle piramidi è molto lontano da quello di oggi; mentre l'Italia di una qualunque chiesa, di un qualunque villaggio, di una qualunque cascina, è il posto in cui la gente vive, ci è nata. È lì che dobbiamo guardare per trovare una strada di diversità nel mondo. Nel mondo globale il consumatore ammirerà ciò che è diverso, non ciò che è standardizzato.

Vittorio Giulini discende da una storica casata milanese ed è amministratore delegato di Liolà e delle aziende agricole di famiglia

una cravatta di Marinella su misura è unica, poi il consumatore può dire "non porto la cravatta" ma questo è un altro paio di maniche. Io ho sempre cercato di fare dei prodotti che avessero dei contenuti reali, legati alla difesa di un posto di lavoro che sa trasformare la tecnologia in arte, all'investimento, alla tecnologia, al fatto che il consumatore compra qualcosa che è sicuro di non trovare altrove. Su questo si fonda il vero lusso.

Lei si è trovato a fare moda oppure lo ha scelto?

Mi sono trovato in condizione di farlo, perché la mia famiglia arriva dal mondo tessile, con la filatura e la tessitura dei cotone prima della rivoluzione industriale, lontanissima da un discorso di moda. La rivoluzione industriale è nata per soddisfare i bisogni di persone che per secoli non avevano avuto

nulla e che, di colpo, hanno avuto la tovaglia, il lenzuolo, il vestito. Mentre noi oggi vendiamo a persone che non hanno bisogno di nulla, che hanno gli armadi pieni e che potrebbero vivere benissimo senza comprare nulla, ma comprano per il piacere di farlo. È chiaro che da quando ho cominciato a lavorare io a oggi, ho dovuto fare un cambiamento a 360 gradi. Non solo, quando nell'86 ho cominciato ad aprire i negozi, il cambiamento è stato ancora più traumatico, perché di colpo ci siamo trovati a contatto diretto con i consumatori. Comunque faccio un lavoro bellissimo. La moda, il modo di vestirsi è la prima espressione della società che cambia, e non è un caso che oggi viviamo in un mondo in

«La forza del nostro Paese sta nell'immenso patrimonio culturale»

produzione, investendo ogni anno in macchine nuove. Così facendo salvaguarda la qualità dei suoi prodotti, anche se ciò va a scapito di parte dei guadagni. La ricerca del profitto per il profitto, del resto, ha messo in ginocchio molte aziende italiane. E in un Paese fatto di piccole e medie imprese, il futuro è fatto anche dalle scelte di singoli coraggiosi.

Dottor Giulini, quale futuro vede per il made in Italy?

Il nostro è un piccolo Paese e, con la globalizzazione, diventeremo sempre più piccoli, ma abbiamo un immenso asset che nessuno ci può portare via: il patrimonio culturale da cui nasce il gusto per la bellezza. Il segreto del made in Italy è di saper trasformare la tecnologia in arte. Siamo stati, infatti, l'unico Paese a trasformare un oggetto umile come il rubinetto in un'opera d'arte, a trasformare la piastrella in un qualcosa di simile al marmo: è lì che dobbiamo lavorare, cercando di inventare la qualità nelle umili cose del quotidiano, trasformate in opere d'arte.

Per raggiungere questo obiettivo che cosa serve?

Ci vuole la capacità di guardare

Quindi, tornando alla moda...

Per la moda il discorso è uguale. Nella moda quello a cui mi sono sempre attenuto, anche come imprenditore, è stato fare un prodotto unico, non copiabile perché legato a delle tecnologie assemblate in modo originale. Ad esempio, di fronte a un prodotto di Hermès (che controlla tutta la filiera), il motivo della scelta nell'acquisto è solo il gusto, in cui si incontrano eleganza e una tecnologia suprema, la qualità e un savoir-faire incredibile. Ed è questo ciò a cui noi dobbiamo puntare.

Un prodotto di qualità deve essere necessariamente caro?

Assolutamente no. Un prodotto di qualità è un prodotto che ha dei contenuti, ma non è "caro" nel senso del lusso ostentato. È "caro" nel senso del contenuto di tecnologia e dei valori sociali che sono "all'interno" del prodotto. Per non citare me stesso,



«CELLENZA PER POTER VINCERE»

cui i grandi leader si mettono il golf e non la cravatta, che per decenni è stata una divisa. Oggi, da Marchionne a Bill Gates, è cambiato tutto di nuovo.

Liolà a che tipo di donna si rivolge?

Noi abbiamo cercato di fare un prodotto che può essere "stravolto" come si vuole. Può diventare super formale, come una gonna classica, o super moderno, se portato con un paio di jeans o con una camicia bianca o ancora con un paio di pantaloni di pelle. Adesso, con la collezione autunno/inverno 2009/10 metteremo sul nostro sito Internet un software grazie al quale è possibile mixare la giacca con la gonna o il pantalone in modo che il consumatore possa creare il

«Ho cercato di fare prodotti in cui si sposassero eleganza e tecnologia»

proprio stile con i nostri pezzi. Il consumatore di oggi è "trasversale": non c'è più la donna griffata dalla testa ai piedi, ma una donna che ama mescolare, secondo il proprio gusto. Il nostro scopo è sempre stato quello di avere un pezzo che possa entrare nel guardaroba di chiunque.

Ai giovani che si avvicinano al mondo della moda e che desiderano entrarvi dal punto di vista creativo, cosa si sente di consigliare?

Questo è un problema serio, perché si sta creando una forbice sempre più ampia tra le richieste delle imprese della moda e le aspettative dei giovani. È ovvio che oggi un giovane che non sognasse non sarebbe un giovane. I giovani vogliono diventare i nuovi Armani o Dolce e Gabbana ma purtroppo nell'ambito della moda italiana questi fenomeni sono infinitesimali; negli ultimi venti anni non c'è stato nessuno che sia emerso in modo prepotente. Questo perché la moda è diventata un grande business, sono entrati



**LA MODA, IL MODO
DIVESTIRSI È LA PRIMA
ESPRESSIONE DELLA
SOCIETÀ CHE CAMBIA**



Dobbiamo ripartire dalle eccellenze. Inseguire Zara o H&M, secondo me, è impossibile.

Però noi italiani abbiamo la fortuna di possedere un incredibile patrimonio culturale. E siccome la moda è legata alla bellezza, e dunque alla cultura, se riusciamo a coniugare arte e tecnologia e da lì ripartire, possiamo trovare nuovi spazi nel mercato mondiale. Pur essendo minuscola nella globalizzazione, l'Italia ha davanti a sé enormi possibilità.

Lo scorso ottobre, "Report", su RaiTre, le ha dedicato uno speciale, definendola un "imprenditore in via di estinzione".

Sì. Hanno intervistato prima una ragazza di 23 anni con posto fisso, assunta a tempo indeterminato: un fenomeno da baraccone ormai in Italia; poi una persona che è in azienda da 40 anni e non ha mai pensato di andarsene, altro fenomeno raro di questi tempi.

Poi hanno parlato di questo borghese in via di estinzione, un imprenditore che ha guardato anche ai valori sociali e non solo al profitto. Parlavano di me. A me non sembrava affatto di essere in via di estinzione, forse perché ho iniziato a lavorare in un periodo in cui c'era qualche perplessità sulla validità del modello liberista o marxista. Io mi sono sempre detto che fare l'imprenditore è anche una grossa responsabilità sociale. Ma per un lungo periodo, specie negli ultimi quindici anni, in Italia non è stato così. Fare gli imprenditori voleva dire semplicemente massimizzare i profitti in tempi rapidissimi.

Ma un imprenditore che protegge il suo gruppo creativo non fa un investimento?

Certo, ma per anni non è stato un modello vincente. Il nostro messaggio non era in linea neppure con i valori della moda di tre o quattro anni fa. Oggi, evidentemente, in questa crisi generale di valori stiamo vivendo un ritorno al passato. Angela Merkel ha detto: "Quale è la regola del successo? Tornare all'Ottocento!".

Quindi bisogna tornare a un modello d'industria integrato, con la finanza che fa la sua parte e non distrugge il risparmio.

grandi capitali, le soglie di ingresso si sono sempre più alzate e l'approccio alla moda sul piano della tecnologia è diventato arte. Io parlo del mondo della maglieria, che conosco benissimo. C'è stata un'evoluzione tecnologica importante legata alle macchine a comando elettronico informatizzate: per poter lavorare con queste nuove macchine ci vogliono software sofisticatissimi e non si trova nessuno che sappia programmare. Si trova una valanga di stilisti, che disegnano molto bene, ma nessuno che sappia tradurre in realtà questi prodotti straordinari. E questo va-

ci sono i materiali particolari che influenzano il consumatore... È diventato una scatola per vendere, che ha dietro di sé una tecnologia che al consumatore finale non appare ma che lo guida nelle sue scelte. E questo è appannaggio di tecnici, di architetti specializzati. Nell'ambito della moda i mezzi d'espressione - dalla scuola di moda classica, la scuola di figurino, il corso di sociologia, fino alla comunicazione, alla sfilata, alle pubbliche relazioni - sono diventati vecchi, sono stati superati da nuove forme di comunicazione. Non è un caso che imprese che

In alto alcuni capi della collezione Liolà primavera/estate. Sotto, un completo della collezione Botto, by Liolà. Il marchio Liolà appartiene alla famiglia Giulini da quattro generazioni

«In giro ci sono molti giovani che disegnano bene e nessun tecnico»

le per tutto, per i vestiti, per la pelletteria, per gli orologi: la professionalità di chi sa disegnare in modo che il prodotto possa essere messo in produzione il giorno dopo non esiste. Non esiste, perché è un lavoro estremamente complesso, che implica una conoscenza informatica altissima.

Quindi tecnologia e creatività insieme...

Per esprimermi in modo più comprensibile, le faccio l'esempio del negozio. Il negozio di trent'anni fa era un bel negozio, con una vetrina e gli abiti esposti. Oggi, è una scatola tecnologica: c'è il percorso della luce, con le fibre ottiche,

hanno seguito regole diverse, come Zara e H&M, siano diventate dei giganti. Si sono affermati perché hanno capito che stava cambiando tutto. Il nostro Paese quindici/venti anni fa era leader sia nel mercato di massa, con Benetton, sia in quello di lusso, con Armani e Versace; oggi, purtroppo, ha perso il mercato di massa e forse anche quello di lusso.

C'è quindi parecchia strada da fare...

