

«Non delocalizzeremo mai»

Alla guida di Liolà da decenni, Vittorio Giulini punta ai mercati emergenti ma la produzione resterà rigorosamente italiana

di Giulia Crivelli

Forse un giorno una delle tre passioni di Vittorio Giulini prenderà il sopravvento sulle altre. Ma per ora l'equilibrio, forse solo apparentemente delicato, resiste, e questo raffinato imprenditore e manager, nato in una famiglia impegnata nel tessile fin dal 1800, si destreggia tra Liolà, la sua azienda di abbigliamento da donna, l'attività di enogastronomia e agriturismo La Marchesa e l'amore per l'arte.

«Sono sempre stato affascinato dai cambiamenti e negli ultimi decenni ho cercato di guardare con curiosità e soprattutto lucidità alla globalizzazione, che ha cambiato l'economia mondiale ma anche la moda e l'intera filiera del tessile-abbigliamento - spiega Vittorio Giulini -. A partire dagli anni 50 le tipologie di consumo sono mutate profondamente, spinte ad esempio dall'avvento della grande distribuzione, che ha in un certo senso imposto i suoi ritmi a molte tipologie di prodotto, dagli alimentari all'abbigliamento. Ma credo che alla fine i consumatori desiderino fuggire dalla massificazione e oggi più che mai vogliono avere l'impressione di essere al centro

dell'attenzione del produttore, forse vogliono addirittura sentirsi parte di un progetto, non di un meccanismo».

Il progetto di Vittorio Giulini - che oltre a occuparsi dell'azienda di famiglia è stato presidente di Sistema moda Italia, di Efima, ente nato per ideare e gestire le fiere dedicate all'industria dell'abbigliamento e vicepresidente di Pitti Imagine - è molto chiaro: continuare a produrre abbigliamento di qualità in Italia, guardando ai mercati stranieri come uno sbocco, non come un luogo di delocalizzazione produttiva.

«In passato ho spesso rimproverato ad alcuni miei amici imprenditori di aver sottovalutato per troppo tempo l'importanza del retail - spiega Giulini - Sono stato a mia volta criticato, ma ora credo che quasi tutti siano d'accordo: controllare la produzione è importante tanto quanto controllare la distribuzione. Non a caso negli ultimi anni molti marchi italiani hanno investito moltissimo in reti di monomarca a gestione diretta o magari in franchising».

Oggi Liolà ha 190 punti vendita, 90 dei quali in Italia e 11 in Cina. Il mercato emergente del futuro potrebbe essere l'India, che presenta però caratteristi-

che uniche: «Mi è capitato non molto tempo fa di andare a una cena di gala ospite di una famiglia indiana di grande sostanza. Se vogliono sentirsi eleganti, le donne indiane, soprattutto se benestanti, scelgono il sari, il loro abito tradizionale. Non sarà facile "convertirle" a canoni occidentali, si tratterà piuttosto di creare una contaminazione. Forse loro si vestiranno un po' più all'occidentale e noi, chissà, un po' più all'indiana. Gli scambi culturali non possono che portare a risultati positivi, in qualsiasi campo». Un mercato già oggi strategico è invece il Brasile: «In Sud America abbiamo un altro grande vantaggio: le stagioni sono rovesciate, i buyer possono comprare le collezioni pensate per i nostri mercati a prezzi di saldo, con grandi vantaggi per tutti».

Quanto all'Italia e ai mercati più maturi, Giulini resta ottimista: «La crisi economica e finanziaria metterà tutti a dura prova e soprattutto credo che si modificherà l'idea di lusso e di consumi di alta gamma. Spariranno quelle abitudini "drogate" da bonus milionari che venivano spesi pur di spenderli. Ogni scelta sarà più ponderata, fatta sulla base di valutazioni personali. Diventeremo tutti più attenti alla sostanza, privilegeremo la qualità alle suggestioni della pubblicità e del marketing. E per quanto riguarda gli acquisti di abbigliamento, diventerà ancora più importante l'accoglienza nei punti vendita. Per questo investiamo moltissimo nella formazione delle persone, ma soprattutto siamo attenti quando li assumiamo. Poi però diffi-

cilmente ci lasciano».

Il turnover negli stabilimenti e negli uffici stile di Liolà è pari a zero: «Il 2008 non sarà certo un anno di forte crescita, il giro d'affari sarà intorno ai 40 milioni di euro, ma non ho mai pensato di licenziare neppure una persona per rosciare qualche margine. Piuttosto, bisogna continuare a investire in tecnologia. I computer e i macchinari hi-tech sono uno strumento per aumentare la creatività delle persone, per dare loro maggiori possibilità di espressione. Per me la tecnologia è una forma d'arte».

giulia.crivelli@ilssole24ore.com



In vetrina. Un look per l'autunno inverno di Liolà. Il brand è distribuito in 190 negozi nel mondo, 90 dei quali in Italia. A sinistra, Vittorio Giulini, numero uno dell'azienda

