

IL TESSILE
CHI VA CONTROCORRENTE

No alla delocalizzazione. «Per noi il made in Italy significa scelta di qualità ma anche valori sociali»

Quelli che non temono i cinesi

Liolà di Borgomanero punta sull'innovazione e apre negozi in Estremo Oriente

MARCELLO GIORDANI
BORGOMANERO

Non delocalizza, si espande all'estero ed oggi è uno dei testimonial del made in Italy nel mondo, dal padre Vittorio

Chi l'ha detto che per il tessile di qualità non c'è più spazio, ingoiato dalla concorrenza asiatica? Vittorio Giulini, presidente della Liolà, un'azienda con 220 dipendenti specializzata nel coordinato di maglia, non si è spostato da Borgomanero, anzi ha investito nell'azienda e rafforzato la sua immagine legata all'italian style. «Da sempre - dice Giulini - abbiamo unito l'alta

e, se possibile, in immobili d'epoca». Boutique Liolà si trovano in un palazzo vittoriano del quartiere londinese di Chelsea ed in un immobile decò di Bruxelles. Il successo mondiale non si spiega solo con scelte di mercato avvedute e modelli azzeccati: dietro c'è una filosofia aziendale che nasce da Leopoldo Giulini, padre di Vittorio, che nel 1968 fondò il marchio Liolà. «Per noi made in Italy significa scelta di qualità ma anche di valori sociali e ambientali, cioè un minimo impatto ambientale, diritti sociali, sicurezza dei lavoratori, qualità e sicurezza dei prodotti», dice Vittorio Giulini, e indica come esempio la mensa, che oggi è gestita completamente dal personale aziendale, in autogestione.

Giulini, che è uno straordinario cultore di arte (ha scritto anche la prefazione ad un testo su



Vittorio Giulini
E' alla guida dell'azienda che fu fondata dal padre Leopoldo



L'azienda Liolà di Borgomanero ha boutique in tutto il mondo

Caravaggio), dice che il suo compito di ogni giorno, come dovrebbe essere quello di ogni azienda di moda, è trasformare la tecnologia in arte: «E' importante unire sempre questi due aspetti. Oggi le aziende che producono moda, hanno bisogno di tecnologia al design. Non è vero che non ci sono posti di lavoro, occorre la figura del tecnico-stilista. Quali sono le prospettive delle aziende dell'abbigliamento e della moda italiane? «E' difficile parlare a lunga scadenza di aziende che ogni sei mesi si rinnovano completamente, insieme al loro campionario. Noi continueremo nella nostra linea, innovazione tecnologica, design e prodotti di alta qualità, legati in modo profondo alla tradizione: l'Italia è la capitale della bellezza, dovremmo dimenticarcelo proprio noi?».

«I nostri impianti

ci consentono

di creare un prodotto che non è copiabile»

tecnologia, che permette di realizzare un prodotto di grande qualità, ai principi dell'etica, in base ai quali non delocalizziamo».

Vent'anni fa la Liolà contava 260 addetti, oggi 220, e questo è stato possibile grazie alla tecnologia d'avanguardia: «Questi impianti ci consentono di realizzare un prodotto che non è copiabile. E' una scelta che si è rivelata premiante anche sotto il profilo del mercato: produciamo maglieria per chi ha il piacere di vestirsi, per chi pensa che anche questo elemento contribuisca in modo importante alla qualità della vita».

Liolà non solo non teme i cinesi, ma ha aperto negozi nella Repubblica Popolare che vanno a gonfie vele, e diffondono sempre di più il marchio «made in Borgomanero». «Anche per i negozi cerchiamo di distinguerci, con un'immagine riconoscibile. Spesso si ha l'impressione che tutti i punti vendita siano eguali; allora abbiamo aperto nei quartieri residenziali delle città, i più belli,