

La marque féminine italienne Liola veut se donner plus de visibilité

La direction commerciale est confiée à un grand spécialiste du luxe.

Liola occupe une position atypique sur le marché international de l'habillement féminin de segment milieu-haut de gamme. Présente dans le monde entier, la marque, qui a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de 18 millions d'€, est en effet l'un des derniers exemples en Europe d'entreprise entièrement intégrée, depuis la filature et la teinture jusqu'au tissage et à la confection, avec ses propres outils de pro-

duction, trois usines, installées en Italie. Sur les quelque 1 à 2 millions d'€ investis chaque année dans le développement des activités de *Liola*, une part essentielle va à ces usines.

Il y a deux ans, la marque s'est ainsi offert de nouvelles machines pour réaliser des fils fantaisie. «*Il est essentiel que les consommateurs soient informés de cette philosophie qui, de nos jours, face à la délocalisation, peut être considérée comme une valeur culturelle. Car je reste convaincu que, entre les colosses du luxe et ceux des grandes enseignes populaires telles que Zara, il y a un espace pour des entreprises comme la nôtre*», souligne Vittorio Giuliani.

Uniquement réalisée avec des fils et des tissus (environ 20% de la collection) exclusifs, *Liola* propose un ves-

taire complet conçu pour les femmes de 40 ans et plus, avec une attention particulière accordée aux grandes tailles, tout en étant attentive aux tendances de la mode, de façon à séduire également les plus jeunes. La marque compte actuellement 200 clients multimarques dans le monde ainsi que 180 boutiques à l'enseigne (11 en France). Pour une cinquantaine d'entre elles (à Marseille, par exemple), l'entreprise est propriétaire des murs. Mais, dans tous les cas, la gestion de la boutique est confiée à une personne locale «*qui a l'avantage de mieux connaître sa clientèle*».

Dans l'Hexagone, *Liola* est également vendue auprès de 70 clients multimarques. Mais ce chiffre pourrait augmenter au cours des prochains mois. «*Nous avons senti une nette reprise des commandes pour le prochain automne-hiver, et, surtout, de nouveaux clients potentiels nous ont abordés*», explique Vittorio Giuliani. Depuis deux ans, toutes les boutiques à l'enseigne, ainsi que la plupart des clients multimarques, ont été placées en réseau sur Internet : un système qui permet de faciliter les échanges entre points de vente et d'accélérer le réassortiment des produits qui marchent le mieux. «*Un client peut se tromper lorsqu'il passe une commande. Ce système lui permet de réajuster le tir à tout moment en cours de saison*», estime le dirigeant.

Pour l'année en cours, au moins 3 ou 4 nouvelles boutiques seront ouvertes. «*Pour l'instant, nous continuerons à progresser à petits pas*, souligne Vittorio Giuliani, car, dans tous les cas, nous devons maintenir les marges de l'entreprise.»

PASCALE MATTEI, A MILAN ●



MODÈLES LIOLA.

La marque est l'un des derniers exemples en Europe d'entreprise entièrement intégrée.