

## EMPRESA

## LIOLÀ SPA



Dott. Vittorio Giulini

LIOLÀ



Sig.ra Maria Bonet

### Dott. Giulini, com neix Liolà?

Liolà neix l'any 1970 com a inversió en el món de la moda de la família Giulini, present en el món tèxtil durant 4 generacions. Des del començament Liolà s'especialitza en el sector del jersei de punt d'alta qualitat, amb una estratègia de control, dirigida des de la producció del fil fins al producte final, i amb a tenir dins el grup 25 diferents tecnologies, en la *maglia unita, jacquard* o estampat. Al mateix temps, segueixen els estudis sobre el patronatge, que porten la col·lecció d'avui a indoure les talles italianes, des de la 40 fins a la 60, amb una línia jove i moderna, també en les

talles grans. **Què diferencia Liolà d'altres firmes?**

Liolà es diferencia d'altres firmes per haver pres una estratègia d'unicitat en totes les seves eleccions de gestions. **Unicitat de producte** per al control directe de tot el cicle de producció, rigorosament 100% *Made in Italy* per tal de transformar la "tecnologia en art" i oferir al consumidor final una col·lecció totalment diferent del que poden trobar en el mercat. **Unicitat de distribució** per al valor d'escollir botigues no només als principals carrers de la moda sinó també als barris representatius, reforçant, per tant, la singularitat de la marca com a punt de referència, no com a ostentació de luxe.

**Unicitat en la comunicació** mitjançant la difusió dels valors socioculturals, lligats al *Made in Italy*, entès com a defensa de l'ocupació i de l'ambient, però també lligat a la qualitat de vida en llocs extraordinaris, com són les propietats que tenen les zones rurals que integren paisatges intactes de singularitat territorial (la família Giulini és propietària de dues possessions vinícoles destinades al turisme rural, n.d.r.) [www.tenutalamarca.it](http://www.tenutalamarca.it) [www.tenutapietrapozzia.it](http://www.tenutapietrapozzia.it) Aquesta estratègia ha estat encertada: Liolà ha tingut en els seus 30 anys d'història, un balanç sempre en actiu (la facturació de 2006 ha confirmat els 20 milions d'euros del 2005), treballa amb capital propi, 9 milions d'euros cash, 50 botigues en propietat immobiliària arreu del món (Londres, París, Nîça, Brussel·les, etc.) i les dades de vendes de la nova col·lecció primavera/estiu 2007, evidencien un augment de vendes del 20%, amb bones perspectives fins i tot per a la temporada pròxima.

La nostra estratègia ha estat anar a contra corrent: no ens hem deslocalitzat, no hem fet desfils de moda, no hem obert botigues a carrers exclusius; en resum, hem fet tot allò que en aparença no s'havia de fer, potser hem aconseguit només un somni, però almenys al final, hem estat premiats! [www.liola.it](http://www.liola.it)

20-21 Quotidiana

## IMPRESA

## LIOLÀ SPA

### Dott. Giulini, come nasce Liolà?

Liolà nasce nel 1970 come investimento nel mondo della moda da parte della famiglia Giulini presente nel mondo tessile da 4 generazioni. Fin dall'inizio Liolà si specializza nel settore del jersey di maglia di alto livello con una strategia di controllo diretto della produzione dal filo al prodotto finito arrivando ad avere all'interno del gruppo 25 diverse tecnologie nella maglia unita, *jacquard* o stampata. Di pari passo proseguono gli studi sulla vestibilità che portano oggi la collezione a coprire le taglie italiane dalla 40 alla 60 con una linea giovane e moderna anche nelle taglie alte.

### In che cosa Liolà differisce da altre firme?

Liolà si differenzia da altre firme per aver attuato una strategia di unicità in tutte le sue scelte di gestione.

**Unicità di prodotto** per il controllo diretto di tutto il ciclo di produzione, rigorosamente 100% *Made in Italy* in modo da trasformare la "tecnologia in arte" e offrire al consumatore finale una collezione totalmente diversa da quanto si trova sul mercato.

**Unicità di distribuzione** per il coraggio di scegliere negozi non solo nelle vie "calde" della moda, ma anche nei bei quartieri residenziali rafforzando pertanto la tipicità del negozio come punto di aggregazione e non solo come ostentazione di lusso.

**Unicità nella comunicazione** attraverso la diffusione di valori socioculturali, legati al *Made in Italy* inteso come difesa dell'occupazione e dell'ambiente, ma anche legati alla qualità di vita in luoghi di eccellenza come le proprietà di campagna che integrano paesaggi intatti con tipicità territoriale (la famiglia Giulini possiede 2 tenute vinicole abbinata a agriturismo, n.d.r.) [www.tenutalamarca.it](http://www.tenutalamarca.it) [www.tenutapietrapozzia.it](http://www.tenutapietrapozzia.it)

Questa strategia è stata vincente: Liolà ha avuto nella sua storia di 30 anni un bilancio sempre in attivo (il fatturato 2006 ha confermato i 20 milioni di euro del 2005), lavora con capitale proprio, 9 milioni di euro cash, 50 negozi in proprietà immobiliare in tutto il mondo (Londra, Parigi, Nizza, Bruxelles, ecc.) e i dati di vendita della nuova collezione primavera/estate 2007 evidenziano un aumento di *sell out* del 20%, con buone prospettive anche per la prossima stagione.

Ci rendiamo conto di avere attuato una strategia controcorrente: non abbiamo delocalizzato, non abbiamo fatto sfilate, non abbiamo aperto *boutiques* in vie esclusive, insomma abbiamo fatto tutto quello che all'apparenza non si doveva fare, forse abbiamo solo inseguito un sogno ma almeno alla fine, siamo stati premiati! [www.liola.it](http://www.liola.it)



LIOLÀ

## EMPRESA

## LIOLÀ SPA

### Sra. Maria Bonet per què una firma de moda italiana?

Jo confio molt en la moda italiana, s'adiu bastant amb l'estil de la nostra moda, donant un toc de color que la nostra no té, però al mateix temps, els estampats, els teixits entren molt en la manera de ser de la gent catalana.

La firma Liolà la tinc en exclusiva a Catalunya.

### Què busquen les seves clientes ahora de comprar?

Les dones que compren a Liolà busquen quelcom diferent, que en cap col·lecció espanyola hi és, i jo coneix bastant bé la moda d'Espanya. L'estil de Liolà és molt diferent, perquè es fan estampats en exclusiva, els seus colors i els seus dissenys són exclusius. Cal remarcar que tot és 100% *Made in Italy*. La nostra clientela busca això i nosaltres els ho donem, amb l'avantatge de les talles grans, arribem fins a la 54, el nostre patronatge és molt important, totes les talles cauen igual de bé, tant sigui una 44 com una talla 54.

### Quin és l'estat de la moda actual en general?

Si parlem de moda jove, sempre hi ha un popurrí, que és molt important. Si parlem de moda de partir els 40 anys, continua sent selecta, exclusivista per a la dona, moda del dia a dia, una dona que treballa, que vol quelcom pràctic, còmode i al mateix temps diferent.



22-23 Quotidiana

## IMPRESA

## LIOLÀ SPA

### Sig.ra Maria Bonet, perché una firma di moda italiana?

Confido molto nella moda italiana, ci sono molte affinità con quella rappresentata dal mio paese e, soprattutto, dona quel tocco di colore che la nostra moda non ha. Senza trascurare gli stampati ed i tessuti, i quali sono elementi essenziali per i gusti della donna Catalana. Liolà è di mia esclusiva in Catalogna.

### Come sono le sue clienti nel momento dell'acquisto?

Le donne che comprano nei negozi Liolà, cercano qualcosa che sia differente e che non si riesca a trovare nelle collezioni spagnole presenti sul mercato, ed io, la conosco abbastanza la moda Spagnola. Lo stile Liolà, in questo, è molto differente in quanto vengono creati stampati esclusivi, come lo sono i colori utilizzati, il disegno e la scelta delle stoffe, senza trascurare le confezioni, al 100% *Made in Italy*. Le donne sono alla ricerca di questo e, noi glielo doniamo, con il vantaggio di offrire anche taglie grandi, con misure che giungono fino alla 54. Questo è proprio una delle cose che ci distingue, in quanto tutte le taglie calzano perfettamente, sia se si indossa una taglia 44 sia una 54.

### Come vede la moda in generale?

Se parliamo di moda giovane, la scelta sarà sicuramente ampia come del resto anche la varietà negli abbinamenti; all'opposto, se parliamo invece di moda dai 40 anni in su, la tendenza continuerà ad essere selezionata ed esclusiva, in quanto la donna "di ogni giorno", che lavora, ama indossare capi pratici, comodi e allo stesso tempo che si distinguono.

Entrevista i fotografies: Quotidianabcn



LIOLÀ