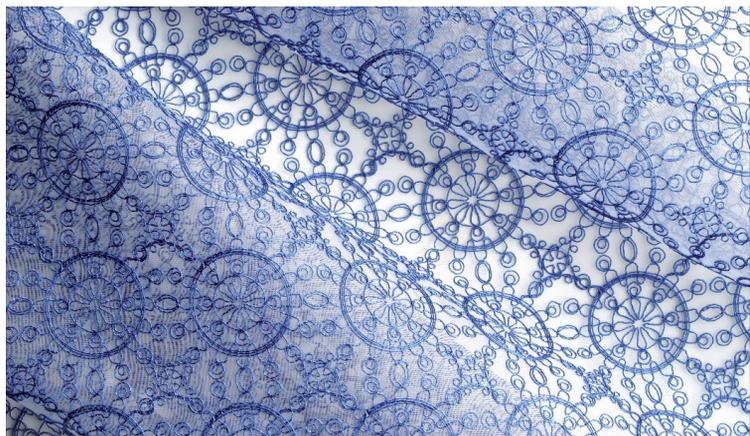


# L'haute couture nasce a Milano coi **TESSUTI** firmati Schmid

**LOUIS VUITTON,  
BALENCIAGA, DIOR:  
L'ALTA MODA PARIGINA  
SI RIFORNISCE  
IN ITALIA**

DI MARINA MARINETTI

**S**ulle passerelle dell'alta moda, da Milano a Parigi, sfilano anche una piccola azienda italiana: molte delle scarpe e borse dei maggiori marchi internazionali - Dolce&Gabbana e Balenciaga, Prada e Louis Vuitton, Dior e Fendi - sono realizzate con i tessuti di Schmid, pmi milanesissima a dispetto del nome. Un esempio di quel made in Italy d'eccellenza che ha saputo reinventarsi negli anni: era il 1942, in piena guerra mondiale, quando l'imprenditore zurighese Walter Schmid fondò a Milano quella che oggi ancora si chiama Schmid Spa, allora focalizzata sulla distribuzione di filati e articoli tecnici per la produzione di calzature. Poi, negli anni '60, con la nascita del prêt-à-porter e dell'alta moda, la specializzazione in tessuti e materiali per scarpe e borse. Dieci anni dopo, grazie al rapporto sempre più stretto con artigiani lombardi e toscani, l'azienda era già marchio di qualità e innovazione. Oggi Schmid, coi suoi 25 dipendenti a San Giuliano Milanese e un fatturato che veleggia intorno agli 8 milioni di euro, è uno dei leader nella fornitura di tessuti e materiali per il settore calzaturiero e della pelletteria, con Italia, Francia, Inghilterra e Stati Uniti come principali mercati di sbocco. Per l'amministratore delegato Paolo Ciccarelli, una carriera nella finanza dopo la laurea



in Economia aziendale a Venezia, con incarichi in Fininvest e Borsa Italiana fino a diventare Director of Finance del London Stock Exchange, «Schmid è stata il primo passo della mia nuova vita professionale. Nel 2010, in piena crisi post Lehman, ho avviato la mia attività per aiutare azionisti, fondi e imprese nelle fasi di cambiamento aziendale», racconta. «Il principale azionista di Schmid mi chiese di capire perché la società era in crisi di liquidità. Poco tempo dopo, quando per gli stessi azionisti non è stata più strategica, ho deciso di rilevarla».

#### **Decisione coraggiosa...**

Schmid è un'azienda che sa farti innamorare, fatta di persone che ogni giorno le dedicano la loro passione e competenza, di prodotti che escono dal magazzino per diventare borse e scarpe delle più grandi griffe internazionali, di una rete di artigiani tra i

migliori del nostro made in Italy. E dopo tanti abiti grigi e blu del mondo della finanza, occuparsi di moda e colori non era poi così male!

**Piccoli fra i grandi, in un mercato molto competitivo: come avete fatto a farvi strada sino a diventare fornitori dei grandi marchi del lusso?**

Direi "piccoli ma grandi": nel nostro settore siamo la seconda azienda per fatturato e la prima per posizionamento e qualità del prodotto. La nostra strategia si basa su due convinzioni: che in un mercato sempre più globale e competitivo non abbia senso proporre prodotti di qualità media, facilmente producibili da tanti e a prezzi sempre più bassi. E che se vuoi essere apprezzato dai grandi marchi devi parlare la loro lingua e soddisfare sempre le loro esigenze. Da qui i tre "pilastri" su cui abbiamo impostato la nuova vita dell'azienda: qualità del prodotto, qualità del servizio e innovazione.

**Si dice che la piccola dimensione delle aziende italiane sia un ostacolo allo sviluppo e all'ingresso nei mercati competitivi, ma forse ci sono anche dei vantaggi...**

È vero, la piccola dimensione è più un rischio che un'opportunità: limitato potere contrattuale, scarsa considerazione da parte delle banche e degli investitori più evoluti, difficoltà di fare ricerca, equilibrio economico e finanziario a volte instabile. Però anche vantaggi: nel nostro caso una struttura non verticistica e burocratizzata, tutti i decision takers intorno al tavolo il lunedì mattina alle 10 per il nostro monday meeting, velocità di decisione e coinvolgimento diretto nei risultati che aiuta a capire dove sbagliamo e a fare meglio.

**Eppure non sono state sempre rose e fiori.** Fare impresa in Italia non è mai "rose e fiori": noi abbiamo puntato su qualità, del prodotto e del servizio, e innovazione. Siamo in grado di evadere quasi tutte le richieste in un tempo massimo di quattro

settimane e, se la merce è disponibile a magazzino, anche entro due giorni; non abbiamo minimi d'ordine e la nostra gamma colori, per alcuni articoli, arriva ad oltre 100 varianti. Questo significa mettere i clienti nelle migliori condizioni operative sia che abbiano una programmazione industriale della loro produzione sia che, in corso di campagna vendite, debbano urgentemente riassortire la produzione.

**Guardando al futuro, Schmid investe sui giovani e sulle collaborazioni con scuole di design.**

Unici nel nostro settore, abbiamo collaborazioni e partnership con le principali scuole di design e formazione tecnica in Italia e all'estero, che ci permettono un costante scambio di idee, creatività e innovazione, indispensabili per la crescita della Schmid e per restare competitivi in un mercato difficile come la moda: l'Accademia di Brera di Milano, l'Istituto Europeo di Design di Torino, il London College of Fashion, la scuola di calzatura e pelletteria "Arsutoria" di Milano, Palazzo Pucci Fashion Academy di Laura Chini. A queste istituzioni forniamo materiali da mettere a disposizione degli studenti di tutto il mondo per realizzare le loro collezioni.

**Qual è il fiore all'occhiello, tra i vostri prodotti?**

Il nostro glitter: non è un caso che i sandali di Stuart Weizmann o le creazioni di Chiara Ferragni siano realizzate con i nostri prodotti. Stiamo poi lavorando molto su materiali innovativi e sostenibili, approcciando ad esempio il mondo delle fibre naturali riciclate, mentre, dal punto di vista dell'innovazione di prodotto direzione high tech, abbiamo appena lanciato un prodotto realizzato con la fibra di carbonio, interpretata da Schmid con un processo di realizzazione brevettato in esclusiva.

**La commessa che vi riempie di orgoglio?** Una delle ultime, la "stampa check" realizzata per Fendi. Siamo partiti da



un'idea del loro team pelletteria per personalizzare alcuni accessori e l'articolo messo a punto è stato poi utilizzato anche per le calzature.

**Come si veste un manager abituato a maneggiare tessuti che diventeranno borse di Vuitton e Prada?**

Dopo tanti anni di Borsa e banche, il tre pezzi grigio o blu, la camicia con i gemelli e la cravatta regimental diventano quasi una seconda pelle e così mi sono all'inizio presentato nel mondo della moda. Risultato: era come se un marziano fosse sbarcato dalla sua astronave direttamente negli show room o negli uffici stile dei nostri clienti! Ma se vuoi farti ascoltare devi parlare la lingua dei tuoi clienti: ho deciso quindi che a parlare con i "millennials" andassero colleghi più giovani. Io mi dedico invece a relazioni più istituzionali, dove giacca e cravatta sono ancora parte del linguaggio. E poi mi piace sempre ricordare una delle lezioni della grande Coco Chanel che diceva: "Vesti male e noteranno il vestito; vesti bene e noteranno la donna". E nel vestire bene, lo stile della persona e la qualità dell'abito non passeranno mai di moda.