

SFILATE

I tessuti dell'alta moda? Sono firmati Schmid

Le novità nei tessuti per questo autunno e l'estate 2020? L'intervista al Dott. Paolo Ciccarelli, Presidente e Amministratore Delegato di Schmid.



Estro, fantasia, qualità ed un'infinita gamma di filati.

Tessuti che seducono al tatto e che da oltre mezzo secolo incantano le blasonate Maison di moda.

Oggi vi raccontiamo il successo di Schmid attraverso la voce del suo Presidente e Amministratore Delegato, il Dott. Paolo Ciccarelli.

Fondata nel 1942 a Milano dall'imprenditore zurighese Walter Schmid, oggi **Schmid Spa** è l'azienda italiana leader nella **fornitura di tessuti e materiali studiati e realizzati per il settore calzaturiero e della pelletteria.**

Nel suo stabilimento di San Giuliano Milanese (Milano) l'azienda produce lavorati artigianali d'eccezione per i più grandi marchi d'alta moda italiani e internazionali, da **Dolce&Gabbana a Balenciaga, da Prada a Louis Vuitton, da Dior a Fendi, Armani, Gucci, Jimmy Choo** e molti altri.

I tessuti di Schmid sono esposti nelle principali fiere di settore in tutto il mondo, da **Milano a Parigi, da New York a Londra.**

Continua ricerca stilistica, qualità dei prodotti e servizio al cliente sono i punti di forza dell'azienda, che può contare su una rete di 100 maestri artigiani della miglior tradizione tessile italiana, dal Comasco al Varesotto alla Toscana.

I principali mercati di sbocco sono Italia, Francia, Inghilterra, Spagna, Stati Uniti.



Non resta che leggere l'intervista per scoprire un mondo fatto di bellezza, creatività, ricerca e tantissima sperimentazione.

La vostra azienda fonda le sue origini nel lontano 1942, ci vuole raccontare com'è nata la sua storia?

E' stato l'imprenditore zurighese Walter Schmid a fondare Schmid nel '42. Da lì l'azienda ha fatto molta strada: oggi siamo una società italiana leader nella fornitura di tessuti e materiali realizzati per il settore calzaturiero e della pelletteria, seconda nel settore per fatturato e prima per posizionamento, qualità del prodotto e della ricerca, visibilità e clientela.

Se negli anni '50 l'attività aziendale era ancora focalizzata sulla distribuzione di filati e articoli tecnici per la produzione di calzature, con la nascita del prêt-à-porter e dell'Alta Moda negli anni '60 è cresciuta notevolmente fino ad arrivare a specializzarsi nella realizzazione di tessuti e materiali per scarpe e borse.

Negli anni '70, grazie ad un rapporto di fiducia sempre più stretto con gli artigiani lombardi e toscani, Schmid si è accreditata a livello nazionale e internazionale come marchio di qualità, innovazione e ricerca sui materiali.

Il 2015, con il passaggio a nuovi azionisti direttamente coinvolti nella gestione aziendale, è stato un anno decisivo in cui Schmid ha attraversato un importante percorso di crescita e sviluppo.

Per me, Schmid è stata il primo passo di una nuova vita professionale: dopo una carriera nella finanza, nel 2014 ne sono diventato amministratore e poi titolare con alcuni soci.

Lavorate anche con l'estero?

Certo, i principali mercati di sbocco per i nostri prodotti sono Italia, Francia, Inghilterra, Spagna, Stati Uniti.

Dallo stabilimento di San Giuliano Milanese produciamo per tutti i grandi marchi d'alta moda italiani e internazionali. Esponiamo i nostri tessuti nelle principali fiere di settore a Milano, Parigi, New York, Londra.

In più, alla continua ricerca dell'innovazione, abbiamo collaborazioni con le principali scuole di design e formazione in Italia e all'estero, che ci permettono un costante scambio di idee e creatività, indispensabili per la crescita dell'azienda e per restare competitivi in un mercato difficile come la moda.

Quella con il London College of Fashion ne è un esempio: forniamo materiali che mettiamo a disposizione degli studenti di tutto il mondo per realizzare le loro collezioni.

Puntate molto sulla ricerca stile e i materiali, ce ne vuole parlare?

La creatività e la ricerca di nuovi materiali o di nuove lavorazioni rappresentano il tratto distintivo di Schmid e così negli anni abbiamo messo a punto un team che lavora costantemente e con passione in quest'area.

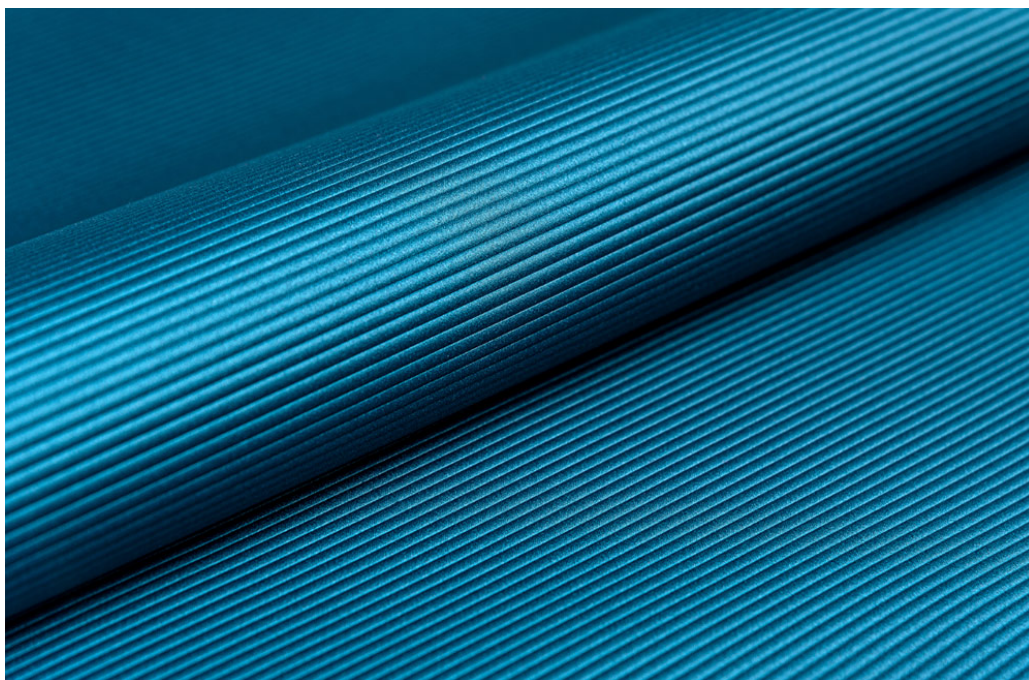
E' certamente tra i nostri punti di forza il fatto che i tessuti da noi presentati siano disponibili in una gamma di lavorazioni, finiture e colori unica nel settore e in una grande varietà di materiali: fibre naturali come **lana e cotone; elasticizzati e microfibre; lurex e glitter; pizzi e paillettes; raso; tulle e reti; Velluto, PVC etc.**

Ogni stagione prepariamo e presentiamo, in anticipo rispetto alle fiere di settore, una collezione di 40/50 proposte, sviluppata seguendo i principali trend del mercato, per realizzare i **prodotti che tutti vedranno sulle passerelle 12 mesi dopo.**

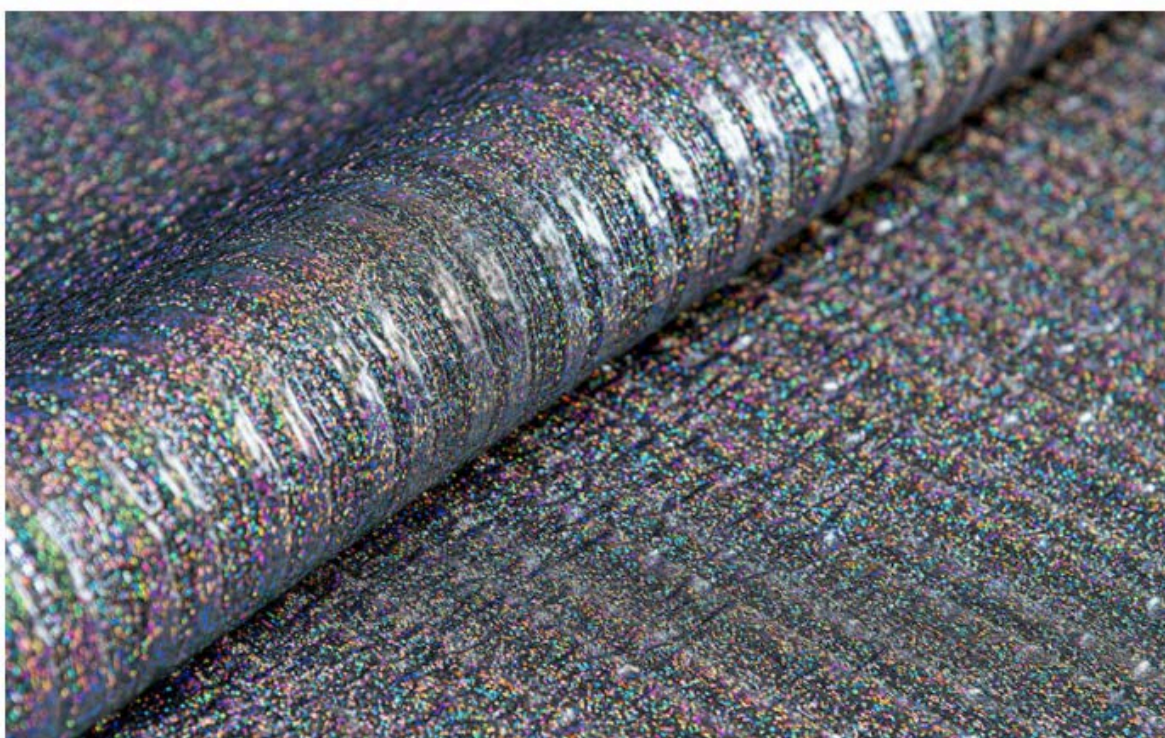
Le novità nei tessuti per questo autunno e l'estate 2020?

Per la collezione F/W 2019-20, presentata a N.Y. giusto un anno fa e a Parigi e Milano nel settembre del 2018, abbiamo puntato su una collezione di tessuti tecnico-sportivi le cui caratteristiche sono resistenza, vivacità nei colori, aspetti futuristici.

Alcuni esempi? **Jacquard dall'effetto velluto, nylon spessorato dall'effetto metallico** oppure **righe tessute su rete** che creano un effetto trasparente, o maglie stretch bi-face a fantasia geometrica.



Per la primavera/estate 2020 abbiamo invece interpretato mood diversi: colori fluo dal forte impatto visivo; lavorazioni con fantasie coloratissime e uno stile che si rifa' alle tappezzerie francesi ottocentesche e alle **influenze orientaleggianti degli anni Venti** o infine tessuti caldi e opachi, colorati o a tinta unita che richiamano il mondo vegetale.



eos
comunica

Scegliere la qualità non è scontato, consigli?

Vero, ma è per noi l'unica strada per restare competitivi: in un mercato sempre più sfidante a livello globale non ha senso proporre prodotti semplici, di qualità media, facilmente producibili da tanti e a prezzi sempre più bassi.

Bisogna tornare a ricordare la storia e la tradizione della qualità italiana, che ci hanno resi grandi nel mondo.

E se si vuole essere apprezzati dai grandi marchi bisogna saper parlare la loro lingua ed essere in grado di soddisfare sempre le loro esigenze.

Fornite clienti come Dolce&Gabbana, Balenciaga, Prada, Louis Vuitton, Dior, Fendi, Manolo Blahnik, Armani, Gucci, Jimmy Choo e molti altri. I vostri tessuti sono esposti nelle principali fiere di settore da Milano a Parigi, da New York a Londra. La ricetta del successo di Schmid?

Una ricetta con tre ingredienti: continua ricerca stilistica e grande attenzione all'innovazione, altissima qualità dei prodotti e un servizio al cliente che cerchiamo di seguire in tutti i suoi bisogni.

Ma ovviamente anche noi facciamo i nostri errori, che vanno ammessi e da cui dobbiamo imparare per essere migliori la volta dopo.

Questa la filosofia di Schmid, che realizziamo ogni giorno grazie al lavoro del nostro ufficio produzione che gestisce una rete di oltre 100 piccole aziende spesso eredi della miglior tradizione tessile italiana ma con cui, a volte, non è facile lavorare.

Nei periodi di produzione il nostro obiettivo è di consegnare qualunque prodotto in qualunque quantità in massimo quattro settimane o, se già a magazzino, entro due giorni. In più 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.



Siete protagonisti di alcune delle principali fiere in tutto il mondo, l'ultimo appuntamento nella Grande Mela a luglio con Lineapelle New York. Le proposte presentate?

A New York abbiamo presentato le prime due linee della collezione A/I 2020/2021, sviluppata tenendo in sempre maggior conto la sostenibilità dei materiali e delle lavorazioni.

I temi presentati sono stati due, Hyper Street e Edgy Shopper: due linee che vedono materiali e lavorazioni speciali, ricche di colori provenienti dallo street style e dagli anni '70, con richiami animalier e ancora con tanto glitter a colorare le proposte più glamour.

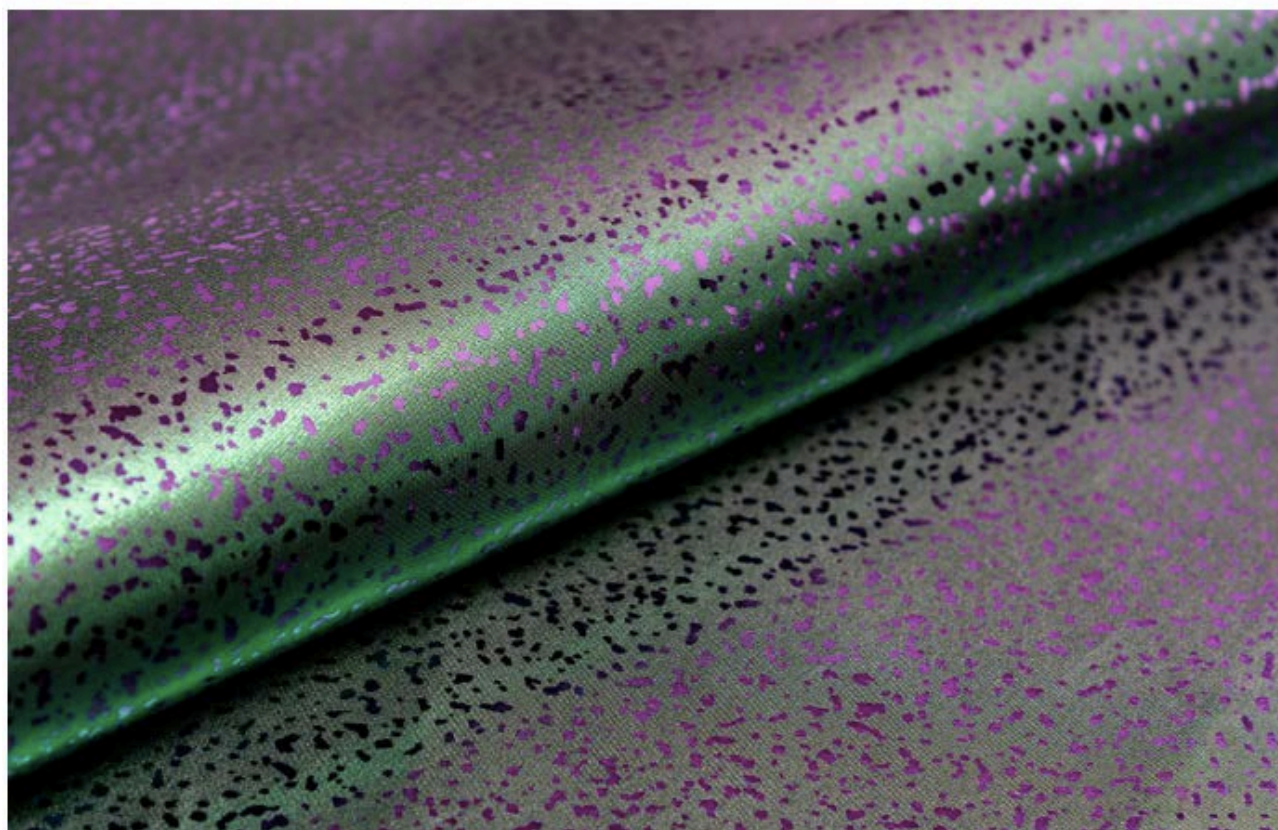
La sostenibilità dei materiali e delle lavorazioni sono una vostra caratteristica da sempre. Come si riesce a conciliare qualità estrema con nuove tendenze?

La parola sostenibilità – e lo dico da anni – va intesa in un senso più ampio: la vera sostenibilità infatti non è solo green, ma deve essere un modello di fare impresa.

Una sfida che permetta di conciliare la qualità dei prodotti e dei materiali, il rispetto per i fornitori e i dipendenti, la tracciabilità della filiera con la capacità di stare sul mercato, seguire le tendenze, servire i nostri clienti in tutti i loro bisogni.

Soprattutto nel settore della moda, caratterizzato da comportamenti così estremi, serve un modello che rispetti l'ambiente nel suo complesso, spingendo verso filiere produttive sane, con esternalità positive sulle aree di riferimento, valorizzando la produzione locale di qualità, facendo crescere benessere e condivisione: a questo proposito mi piace ricordare la nostra

collaborazione con **“Progetto Quid”**, impresa sociale orientata verso un concetto di moda sostenibile che ha come obiettivo quello di dare lavoro a persone vulnerabili, oppure la nostra **partnership con la “Cooperativa Alice”** che opera nelle Case Circondariali per attuare percorsi di inserimento lavorativo dei detenuti attraverso l'attività di sartoria e a cui noi doniamo tessuti e materiali.



Come descrivereste in tre parole Schmid?

Una gran fatica e una sfida non ancora vinta. Una gran fatica perché fare impresa in Italia, in un settore internazionale e all'avanguardia come la moda e confrontarsi con soggetti che non sono mai usciti dai confini nazionali e sono portatori di concetti che io oggi definisco “medievali”, è davvero difficile.

Una sfida non ancora vinta perché ancora oggi molti soggetti con cui lavoriamo considerano queste idee come originali ma non vincenti e si ostinano a rimanere chiusi nel loro piccolo mondo antico mentre il mondo.

Quello vero, viaggia alla velocità della luce in tante direzioni diverse.

Scommesse per il futuro?

Sono entrato in questa azienda e in questo settore per caso e ancora oggi, a volte, mi sembra di essere un marziano sbarcato a Roma.

La mia scommessa è di aver contribuito a trasformare una realtà destinata a fallire nel 2015 in una realtà con una identità precisa e una solidità economica destinata a durare anche oltre il mio personale impegno.

Qual è stata la più bella esperienza di business e umana fatta all'estero?

Non sempre le migliori esperienze di business coincidono con le migliori esperienze umane.

All'estero ho imparato quanto sia importante lavorare in team e quanto questo sia lontano dalle nostre abitudini più radicate. **Siamo un paese di splendidi individualisti in un mondo che apprezza sempre più le orchestre** che, peraltro, sono l'unico modo per rappresentare, in maniera compiuta, partiture sempre più complesse, tipiche del mondo di oggi.

Detto questo, le migliori esperienze umane le ho fatte in Italia lavorando con persone eccezionali, sconosciute alle cronache, sulle quali un giorno mi piacerebbe scrivere per raccontare la loro onestà, la loro competenza e il contributo eccezionale che hanno dato allo sviluppo di questo Paese.

E' stato un grande onore lavorare con loro così come lo è lavorare tutti i giorni con i miei colleghi di Schmid senza i quali nulla di quanto abbiamo raccontato sarebbe possibile.



Quale rischio avete preso con la vostra azienda che ha portato risultati inaspettati? C'è invece un'occasione che avreste voluto sfruttare meglio?

Tendenzialmente, data la dimensione aziendale piuttosto modesta, di rischi cerchiamo di prenderne il meno possibile. Basterebbe infatti che uno di questi si trasformasse in un problema e metteremmo in discussione la sopravvivenza stessa dell'azienda. Il mio dovere è di garantire il futuro della Schmid e delle persone che ci lavorano.

Poi ovviamente, da imprenditore, ogni giorno metto in gioco la mia reputazione e la mia credibilità, ma senza ricercare posizioni estreme. La mia personale propensione al rischio l'ho soddisfatta quando correvo in ippodromo e, adesso, quando mi diverto ancora a sciare al limite delle mie possibilità.

Per quanto riguarda le occasioni da sfruttare meglio, ogni prodotto, ogni scelta, ogni cliente può essere gestito meglio. Io spingo ogni giorno per fare meglio, per dare il meglio di noi e per sfruttare meglio ogni singola occasione.

A volte è un po' duro, ma io non sono mai contento e tutti i miei colleghi lo sanno e fanno, ogni giorno, del loro meglio. E a volte non basta.

Come è evoluta la moda nei tessuti e nella pelletteria dagli anni '50 ad oggi?

Come le dicevo, io forse potrei dirle meglio come si sono evoluti i mercati finanziari e le aziende di produzione e di servizio dagli anni '50 ad oggi piuttosto che la moda, visto che dei primi mi sono occupato per quasi trent'anni e di moda mi occupo solo da dieci.

Ma a parte ciò io credo che la moda sia qualcosa di diverso dalla Schmid; quando si parla di moda si parla delle grandi marche, dell'evoluzione del costume e dell'evoluzione del rapporto tra produttori e consumatori. Pensi solo al fenomeno delle sneakers, a come sono cambiati i gusti delle persone, ai nuovi "big spender" che oggi operano sul mercato globale, ai nuovi canali di diffusione delle tendenze e di distribuzione dei prodotti.

In tutto questo la Schmid non è un'azienda di moda, ma un'azienda del sistema moda, un partner io credo indispensabile per permettere ai nostri clienti di seguire con successo l'evoluzione delle tendenze dei loro clienti finali in tutto il mondo.

In questo senso loro sono le regine e noi le operaie che contribuiscono a loro successo e a noi va bene così. A patto che questo ruolo, umile ma indispensabile, ci venga riconosciuto.