

Sartorialità e nuove generazioni. Dall'Istituto Secoli di Milano Matteo Secoli, direttore della scuola, racconta la moda contemporanea / Tailoring and new generations. Matteo Secoli tells the moment of contemporary fashion from the Secoli Institute of Milan

2 Sep 2019 | Ilaria Introzzi



Matteo Secoli

Concretezza, saper fare, creatività e made in Italy. Senza dimenticare le mani e il loro potenziale. Sono i valori dell'**Istituto Secoli**, scuola di moda milanese nata nel 1934 da un'idea di **Carlo Secoli**. Oggi alla guida c'è **Matteo Secoli**, il quale, con la stessa passione del nonno, contribuisce anno dopo anno alla sua crescita, collaborando con aziende come Moncler ed espandendosi in Cina, dove nel 2016 ha aperto una sede, con l'obiettivo, non facile, di esportare il saper fare italiano. Abbiamo discusso di questi aspetti e molto altro in un'assolato pomeriggio milanese, prima delle vacanze estive.

Concreteness, know-how, creativity and made in Italy. Without forgetting the hands and their potential. These are the values of the **Istituto Secoli**, a Milanese fashion school founded in 1934 from an idea by **Carlo Secoli**. Today, **Matteo Secoli** is at the helm, who, with the same passion as his grandfather, contributes to its growth year after year, collaborating with companies like Moncler and expanding into China, where in 2016 he opened an venue, with the aim, not easy, to export Italian know-how. We discussed these aspects and much more in a sunny Milanese afternoon, before the summer holidays.

**Matteo, tra pochi anni festeggate cent'anni. L'Istituto Secoli viene fondato nel 1934 da suo nonno Carlo Secoli, come si sente?**

- Beh, sì, in effetti non manca moltissimo. Qualche anno fa abbiamo festeggiato l'ottantesimo anniversario. Per l'occasione, oltre ad aver organizzato delle attività ad hoc all'interno dell'istituto, abbiamo chiesto ai nostri studenti di ripercorre durante la sfilata che chiude ogni anno accademico di attraversare un po' tutti i decenni. Abbiamo in qualche modo coordinato la creatività dei ragazzi dividendola per tutte le epoche che ha attraversato la scuola: anni Trenta, Quaranta, e così via. È stato molto interessante. I cent'anni stabiliscono un traguardo importante che definisce l'attraversamento di tutte le epoche più importanti della moda, soprattutto italiana. -

**Matteo, in a few years the school will celebrate one hundred years. The Secoli Institute was founded in 1934 by your grandfather Carlo Secoli, how do you feel?**

- Well, yes, it really doesn't miss much time. A few years ago we celebrated our 80th anniversary. For the occasion, in addition to having organized ad hoc activities within the institute, we asked our students to go through the fashion show that closes every academic year to go through a little every decade. We have somehow coordinated the creativity of the students by dividing it throughout the ages that the school has gone through: the thirties, the forties, and so on. It was very interesting. The one hundred years establish an important goal that defines the crossing of all the most important eras of fashion, especially Italian. -



Sfilata di Martina Boccattonda, Still In Movie

**Essendo un Istituto che ha vissuto tutti questi anni, qual è il suo giudizio sulla moda e i suoi valori? Come vengono trasmessi, poi ai suoi studenti?**

- Questa è una domanda interessante, nel senso che la moda in Italia è un settore. Non è soltanto immagine e comunicazione. Dà da mangiare a migliaia di persone. Per cui è un modo che è riuscito, nonostante le crisi economiche e politiche, a rimanere manifatturiero, all'interno di un mondo occidentale. Siamo forse l'ultimo paese che ha al suo interno questi numeri, per quanto riguarda il settore abbigliamento. La scuola ha vissuto tutta l'epopea. Nasce con l'avvento dell'industria vera e propria, col pensiero di insegnare al sarto il taglio industriale. Poi, quando l'industria ha incominciato ad avere un ruolo preponderante, ha vissuto l'epoca del ritorno degli italo-americani, i quali tornavano in patria e portavano ricchezza, oltre che la cultura americana. Oltre ai corsi di modellistica nascono quelli di adempimento, organizzazione. C'erano nuove necessità. Poi arriva il prêt-à-porter, originale e pieno di idee. Nascono così i corsi di design - di figurino - il capo veniva pensato. Poi, probabilmente, quando c'è stata tutta la grande crisi degli anni Novanta, perché un pezzo del settore ha sofferto l'apertura dei e ai mercati, si è andati molto verso un mondo dell'effimero, dell'immagine. Cosa che in qualche modo sta leggermente diminuendo. Si va infatti riscoprendo il valore della concretezza, anche nei giovani. Si vuole tornare a imparare a fare un mestiere. Il quale, quando ce l'hai, è tuo. Va al di là della lingua e della cultura. Se sei bravo a fare qualcosa trascendi dal momento storico. Questo è il valore che cerchiamo di insegnare agli studenti ma che, come ho già detto, loro in qualche modo posseggono già. Lo stesso molte aziende del settore. -

**Being a school that has lived all these years, what is your opinion on fashion and its values? How are they transmitted, then to your students?**

- This is an interesting question, in the sense that fashion in Italy is a sector. It is not just image and communication. It feeds thousands of people. So it is a way that, despite the economic and political crises, has managed to remain manufacturing, within a Western world. We are perhaps the last country that has these numbers inside, as far as the clothing sector is concerned. The school lived throughout the epic. It was born with the advent of the real industry, with the thought of teaching the tailor and the industrial cut. Then, when industry began to play a predominant role, it experienced the time of the return of Italian-Americans, who returned home and brought wealth, as well as American culture. In addition to the modeling courses, those of fulfillment and organization are born. There were new needs. Then comes the prêt-à-porter, original and full of ideas. This is how the design courses - of "figurino" - are born. The garment was thought. Then, probably, when there was all the big crisis of the nineties, because a piece of the sector suffered the opening of and to the markets, much has been done towards a world of the ephemeral, of the image. Which somehow is slightly diminishing. In fact, the value of concreteness is being rediscovered, even in young people. You want to get back to learning how to make a job. Which, when you have it, is yours. It goes beyond the language and culture. If you are good at doing something, go beyond the historical moment. This is the value we try to teach students but, as I have already said, they somehow already possess. The same many companies in the sector. -

**Dal fast fashion al ritorno di un abito fatto su misura?**

- Oggi c'è il fast fashion, anni fa esisteva il pronto moda, il quale non è proprio la stessa cosa ma andava in quella direzione. Il concetto, infatti, era: il brand di alta gamma impone quello stile e io cerco di riportarlo a un livello di prezzo più basso, ma comunque fatto con materiali di buona qualità. Il fast fashion esagera questo concetto sconvolgendo tutti i valori. Dall'altro lato credo ci sia molta voglia di possedere un qualcosa fatto apposta per noi. Sfruttando le tecnologie che abbiamo a disposizione. All'ultima edizione di Pitti c'erano delle aziende che conosciamo bene, per le quali lavorano molti dei nostri ex allievi, che ci raccontavano questa voglia di cavalcare il concetto del "su misura", enfatizzando tutto il servizio, la cosiddetta "consumer experience". Come se si andasse in atelier, avendo quindi del personale eccellente che sia in grado di farlo, di comunicare le misure all'azienda, la quale poi realizza il capo finale. -

**From fast fashion to the return of a tailored suit?**

- Today there is fast fashion, years ago there was the "pronto moda", which is not exactly the same thing but went in that direction. The concept, in fact, was: the high-end brand imposes that style and we try to bring it back to a lower price level, but still made with good quality materials. Fast fashion exaggerates this concept by upsetting all values. On the other hand, I think there is a great desire to have something made to measure. Taking advantage of the technologies we have available. At the last edition of Pitti there were companies that we know well, for which many of our alumni work, telling us about this desire to ride the concept of "tailor-made", emphasizing the whole service, the so-called "consumer experience". As if we were going to the atelier, therefore having excellent staff able to do so, to communicate the measures to the company, which then realizes the final garment. -



Sfilata di Federica Passera, Still in Place

**Voi offrite ai vostri studenti l'opportunità di acquisire queste competenze. Le aziende colgono questa qualità?**

- Sta proprio a queste di comprendere e sfruttare questi aspetti. Noi formiamo modellisti, ma anche venditori. Tutti i soggetti che contribuiscono a rendere efficiente il sistema. Un altro aspetto che vedo per il futuro è che la vendita digitale non affoscherà necessariamente il punto vendita. A patto che quest'ultimo sia in grado di evolversi e di garantire un servizio senza pari, impossibile da trovare online. E perché ciò avvenga ci devono essere persone informate sulle proporzioni, sui tessuti... tutte cose che si sono perse. -

**As a school, you offer to your students the opportunity to acquire these skills. Do companies capture this quality?**

- It is precisely to them to understand and exploit these aspects. We make modelers but also sellers. All the subjects that contribute to making the system efficient. Another aspect I see for the future is that digital sales will not necessarily erase the shop. Provided that the latter is able to evolve and guarantee an unparalleled service, impossible to find online. And for this to happen, there must be people who are informed about the proportions, the fabrics... all things that are lost. -

**Secondo lei di chi è la responsabilità? Pensa, inoltre, che sia così per tutte le generazioni o solo per alcune in particolare?**

- Chi frequenta il nostro istituto sono adulti, provenienti dalla scuola superiore. Il nostro messaggio è: ti insegnano a fare un capo. Non solo dal punto di vista manuale. C'è dentro tutto: la cultura, la tecnica, l'arte. Però, indubbiamente, il "fare" un capo è parte integrante di quello che noi vogliamo trasmettere. Una volta formato, allo studente si aprono diverse opportunità di carriera, da quella manifatturiera a quella creativa. Dalla conoscenza che ti dà una scuola poi uno costruisce la propria competenza, seguendo il proprio talento. Credo che questa generazione, fatta sia di italiani che di stranieri, sia quella di cui parlavo prima, ovvero quella realmente attenta alla concretezza. Qualche anno fa non era così. Come iscritti c'erano molti più stranieri - attratti anche molto dal concetto di "made in Italy". Gli italiani erano pochi. Ora è diverso. Vedo più motivazione. Tanto che abbiamo reintrodotta dei corsi di sartoria in cui si prende ago e filo e si cuce a mano. Vediamo questi ragazzi pieni di passione che si mettono al tavolo e lavorano. E insegnare a lavorare attraverso le mani è la cosa più difficile oggi, perché i più giovani non sanno cosa significa. -

**In your opinion whose responsibility is it? Do you also think that this is the case for all generations or only for some in particular?**

- Those who attend our institute are adult, coming from high school. Our message is: we teach you how to make a garment. Not only from the manual point of view. Everything is in it: culture, technique, art. However, undoubtedly, "doing" it is an integral part of what we want to convey. Once trained, the student opens up various career opportunities, from the manufacturing to the creative one. From the knowledge that a school gives you, then one builds his own competence, following his talent. I believe that this generation, made up of both Italians and foreigners, is the one I was talking about before, that is, the one really attentive to concreteness. It wasn't like that a few years ago. As registered there were many more foreigners - also very attracted by the concept of "made in Italy". Italians were few. Now it's different. I see more motivation. So much so that we have reintroduced tailoring courses in which we take needle and thread and sew by hand. We see these guys full of passion who come to the table and work. And teaching how to work through hands is the most difficult thing today, because the younger ones don't know what it means. -



Sfilata di Tongchao Liang

**Qual è la soluzione allora?**

- Oltre a frequentare degli istituti post-diploma come il nostro, specializzato nella manodopera, nel taglio e via dicendo, bisognerebbe che le aziende andassero alle scuole medie e al liceo per spiegare il patrimonio che l'Italia gode in questa materia. In questo modo si costruiscono le nuove leve di domani. Purtroppo, però, le scuole di moda per chi frequenta le superiori sono considerate di serie b. A me capita di girarle e, a parte pochissimi casi, le aule sono fatiscenti, i laboratori non dispongono di tutta l'attrezzatura sufficiente. Gli insegnanti non sono abbastanza motivati. È evidente, allora, che chi le visita decide di frequentare un liceo. Bisogna che tutto ciò cambi. Fare quel passo in più.

- **What is the solution then?** - In addition to attending post-diploma schools like ours, specialized in labor, cutting and so on, companies should go to middle school and high school to explain the heritage that Italy enjoys in this field. In this way the new generation of tomorrow is built. Unfortunately, however, fashion

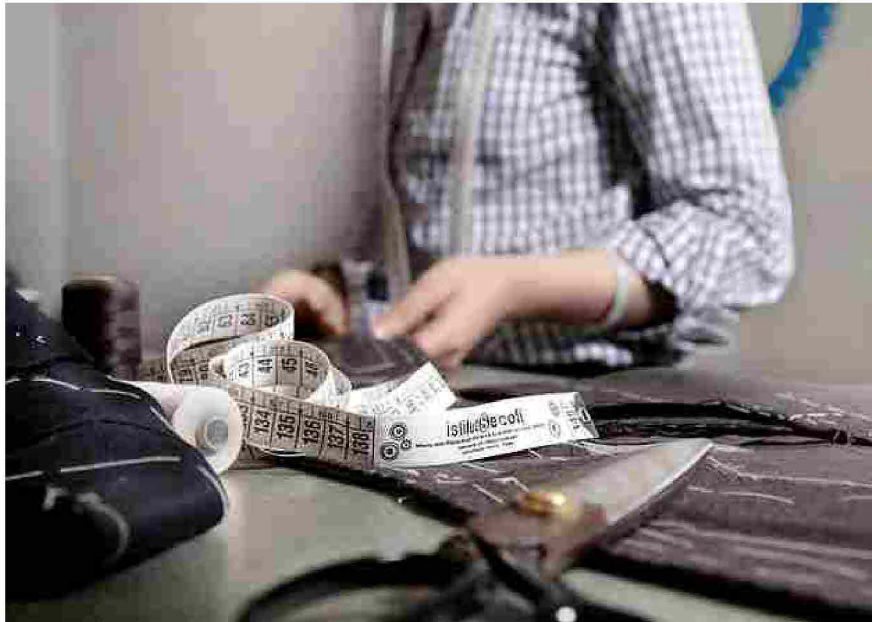
schools for high school students are considered standard b. I usually go to visit them and, apart from very few cases, the classrooms are crumbling, the laboratories do not have all the necessary equipment. The teachers are not motivated enough. It is evident, then, that those who visit them decide to attend another kind of high school. All this must change. Take that extra step.

**-Parliamo di ciò che accade dopo la sfilata dell'ultimo anno di scuola. Del futuro. Prima ha accennato ad alcuni ex studenti che hanno fondato brand emergenti o ci lavorano. E non solo hanno dato il via a un'attività imprenditoriale ma vedono anche prospettive per il futuro. Qual è la ricetta di questo successo in anni in cui l'economia è ferma e le condizioni socio-politiche sono disastrose?**

- Intanto, se uno è un bravo imprenditore lo è a prescindere dalla crisi. Ovviamente è molto più semplice nuotare aiutati dalla corrente. Mio nonno, il fondatore dell'Istituto Secoli, ha avuto dalla sua parte il fatto che ci fosse il boom economico in quegli anni. Oggi è tutto più complesso. Anche per queste aziende. Tuttavia, non capisco come mai molti italiani continuano a non realizzare il valore che il made in Italy ha ovunque nel mondo. Perché è anche grazie a questo che molti brand si salvano. All'estero è sinonimo di qualità, di fatto bene, di unicità. Le aziende italiane che riescono a portare il prodotto a un prezzo giusto, con un'ottima qualità nel nostro paese e poi in giro per il mondo, si portano dietro questo brand che, in qualche modo, li difende dalla concorrenza. Così sopravvivono. Sono imprenditori coraggiosi. -

**Let's talk about what happens after the last year fashion show. Of the future. You first mentioned some of the former students who founded emerging brands or work there. And not only have started an entrepreneurial activity but they also see prospects for the future. What is the recipe for this success in years when the economy is still and socio-political conditions are disastrous?**

- Meanwhile, if one is a good entrepreneur, it is regardless of the crisis. Obviously it is much easier to swim helped by the current. My grandfather, the founder of the Istituto Secoli, had the fact that there was an economic boom in those years. Today it's all more complex. Even for these companies. However, I still do not understand why many Italians don't get the value that made in Italy has anywhere in the world. Because it is also thanks to this that many brands are saved. Abroad is synonymous with quality, uniqueness. Italian companies that manage to bring the product at a fair price, with excellent quality in our country and then around the world, carry with them this brand that, in some way, defends them from the competition. So they survive. They are courageous entrepreneurs. -



La sartoria all'Istituto Secoli

**Suo nonno ha visto l'avvento del tubino nero, dello smoking da donna e di molte altre novità in termini di abbigliamento. Oggi è ancora possibile creare qualcosa di nuovo o ci si deve limitare a reinventare quello che Chanel e Saint Laurent hanno creato?**

- Ogni tanto nascono i geni e sono rivoluzionari. Riuscire a vedere dei capi maschili addosso a una donna era impensabile e pure Saint Laurent l'ha fatto. Il fatto di rendere un vestito morbido, privo di corpetti è un'altra rivoluzione. Lo stesso vale per la minigonna. Oggi inventarsi un capo è molto difficile. Però l'eleganza rimane qualche cosa di importante ed è questa che bisogna reinventare, far evolvere. Ecco quello che vedo come una grande opportunità di ricerca, di innovazione sia piuttosto centrata sui materiali e sulle nuove tecnologie. Al di là dell'artigianalità, ovviamente che deve sempre essere compresa. -

**Your grandfather saw the advent of the little black dress, the women's tuxedo and many other novelties in terms of clothing. Is it still possible today to create something new or should we limit ourselves to reinventing what Chanel and Saint Laurent have created?**

- Sometimes genius are born and they are revolutionaries. Being able to see male clothes wearing a woman was unthinkable and even Saint Laurent did it. Making a dress soft, without bodices is another revolution. The same goes for the miniskirt. Today making up a garment is very difficult. But elegance remains something important and this is what we need to reinvent, to evolve. Here is what I see as a great opportunity for research and innovation, rather focused on materials and new technologies. Beyond craftsmanship, of course, that must always be first. -

**Uno dei mercati più creativi e fucina di geni è sicuramente l'Asia. Nel 2016 avete inaugurato in Cina una sede. Cosa vi ha spinti?**

- Il campus di Istituto Secoli a Guangzhou è all'interno del Guangzhou Textile Exchange Park. Una zona molto particolare perché è il polmone produttivo dell'abbigliamento in Cina. Questo parco di distributori di tessuti ha al suo interno tutte le associazioni del settore, da quella dei designer fino a quella dei modellisti. La Cina è un mondo dove le espressioni politiche nell'economia sono molto importanti. Loro erano interessati a portare all'interno della loro realtà una scuola che avesse un taglio molto tecnico, con l'idea di far crescere la base tecnica del loro mondo. La Cina è in grandissima crescita ma è piena di contraddizioni, soprattutto in termini di raffinatezza del vestire. Certamente, però, lì esiste la maggior parte dei ricchi che il mercato interno non riesce a soddisfare, in quanto la Cina è ottima in termini di produzione - sono veloci e puntuali - ma manca loro la parte tecnica, appunto. Esistono i designer, ma se vuoi fare moda non basta avere le idee e un disegno, bisogna porta il servizio che consiste nel saper vestire bene le persone. Modellistica, piccoli lotti altamente qualitativi. Ecco, noi siamo lì per portare e insegnare il saper fare, in modo che loro siano in grado di soddisfare la domanda (anche) dei più abbienti, i quali riescono a capire la differenza tra un capo fatto bene realmente e uno che lo è solo in apparenza. -

**One of the most creative and genius markets is definitely Asia. In 2016 you opened a branch in China. What prompted you?**

- The Istituto Secoli campus in Guangzhou is inside the Guangzhou Textile Exchange Park. A very particular area because it is the productive lung of clothing in China. This park of fabric distributors has within it all the associations of the sector, from that of designers to that of modellers. China is a world where political expressions in the economy are very important. They were interested in bringing a very technical school within their realm, with the idea of growing the technical base of their world. China is in great growth but is full of contradictions, especially in terms of the refinement of dress. Certainly, however, there exists the majority of the rich that the internal market fails to satisfy, as China is excellent in terms of production - they are fast and punctual - but they lack the technical part, precisely. Designers exist, but if you want to make fashion, it is not enough to have ideas and a design, you need to bring the service that consists in knowing how to dress people well. Modeling, high quality small lots. Here, we are there to bring and teach the know-how, so that they are able to satisfy the demand (even) of the rich, who can understand the difference between a really well made garment and one that is only good apparently. -



Modellistica all'Istituto Secoli

**In generale, cosa differenzia un diplomato da voi e uno che è uscito da un'altra scuola?**

- Chi esce dall'Istituto Secoli è una persona preparata, che possiede una conoscenza applicata. La collezione, per parlare chiaro, non solo la sa progettare ma lo fa con un'ottica precisa, anche rispetto al mercato verso il quale la vuole vendere. Le aziende, dal canto loro, devono sapere introdurre e fare crescere il talento, sapendo valorizzarlo. -

**Generally speaking, what differentiates a graduate from you and one who graduated from another school?**

- Whoever leaves the Istituto Secoli is a trained person who has an applied knowledge. The collection, to speak clearly, not only knows how to design it but it does so with a precise perspective, even with respect to the market to which it wants to sell it. Companies, for their part, must know how to introduce and make talent grow, knowing how to enhance it. -

**Quali sono le aziende in grado di fare questo?**

- Gliene dico due: Calzedonia e Moncler. La prima è un mondo interessante: paga bene lo stage, siccome è un'azienda che nasce dal retail ti manda anche in negozio. In sostanza offre un percorso variegato, prima di inserirti nell'ufficio per il quale ti sei diplomato, facendoti conoscere i clienti ai quali sono destinati i capi. Con la seconda, con la quale collaboriamo per la nostra sfilata annuale, abbiamo un vero e proprio scambio. Ci offrono i materiali, i loro modellisti vengono nelle nostre aule; ci supportano con gli strumenti del lavoro. I nostri ragazzi vedono l'azienda e questa vede loro. Tutto ciò ha portato dei tassi d'assunzione degli allievi della scuola molto alti e questo ci ha dato molta soddisfazione, perché vuol dire che siamo stati efficaci a trasmettere i nostri valori. -

**What companies can do this?**

- I tell you two: Calzedonia and Moncler. The first is an interesting world: the internship is paid well, since it is a company that comes from retail. It also sends you to the store. In essence, it offers a varied path, before entering the office for which you graduated, letting you know the customers for whom the clothes are intended. With the second one, with which we collaborate for our annual fashion show, we have a real exchange. They offer us the materials, their modellers come to our classrooms; support us with the tools of work. Our students see the company and they see them. All this has led to very high rates of recruitment for school students and this has given us a lot of satisfaction, because it means that we have been effective in transmitting our values. -

[secoli.com](http://secoli.com)

Tags: Istituto Secoli LE CONVERSAZIONI places Places Fashion

