VOGUE
ITALIA

FORCES OF FASHION

"Inside Vogue" ha aperto le porte del mondo della moda a Roma

Forces of Fashion ha trasferito la redazione di Vogue Italia all'ex Mattatoio e ha svelato il mondo della moda tra dialoghi e esperienze immersive

DI ELISA PERVINCA BELLINI
FOTO DI ANTONIO DE MASI
22 ottobre 2023

In occasione di Forces of Fashion, Inside Vogue ha invitato gli ospiti a scoprire il dietro le quinte della redazione del giornale e a immergersi nel mondo della moda

Mentre i talk di Forces of Fashion, all'ex Mattatoio di Roma, si susseguivano e sul palco si parlava di donne nel mondo della moda, debutti, potere dell'immagine, cover star, nuove generazioni di designer e legacy di Vogue, il padiglione Inside Vogue ha dato la possibilità agli ospiti di scoprire i mondi di Vogue e della moda, le loro dinamiche e le loro infinite potenzialità creative, attraverso attività esperienziali e interattive.

Forces of Fashion

Inside Vogue, l'ingresso

L'installazione Polestar

Forces of Fashion, l'ingresso

Un'installazione immersiva dedicata all'**Heritage** del brand ha aperto le porte dell'archivio di Vogue Italia, con le cover più iconiche da scoprire da vicino e con tutti i numeri del giornale da sfogliare sull'archivio digitale.

l'area Ideas

l'area Ideas

l'area Ideas

È stato possibile poi visitare il **guardaroba Dream** della rivista, composto da abiti e accessori da sogno, in cui lo styling dei servizi fotografici di Vogue prende vita mentre di fronte, in un **live atelier** a cura di **Gianpiero Urzetta**, fondatore di Gianpiero Urzetta Macchine e Attrezzature per il Cucito, coppie di studenti di Accademia Costume & Moda hanno ricreato il lavoro che si svolge all'interno di un laboratorio di Alta Moda realizzando alcuni dei look iconici indossati dall'attrice Isabella Rossellini nel film "Blue Velvet".

PUBBLICITÀ

il Live Atelier

il Live Atelier

Lo spazio **Ideas** è stato dedicato alla creazione dello storytelling visivo del giornale attraverso immagini e grafica, con l'esposizione di pezzi unici e preziosi provenienti dalla storia e dagli archivi della redazione e lì vicino una serie di meet and greet ha visto gli speaker della giornata incontrare il pubblico.

Nell'area **Create** l'illustratrice e artista italiana Cecilia Sammarco, scelta da Lavazza e Vogue Italia, ha personalizzato live per tutti gli ospiti le tote bag realizzate per l'occasione, con all'interno special gifts tra cui le miscele iconiche Lavazza in capsule compatibili con macchine Nespresso original*

Cecilia Sammarco personalizza le tote bag Lavazza

una tote bag Lavazza

Il pubblico si è divertito a scegliere anche la propria cartolina speciale con l'illustrazione grafica curata dal conscious designer Tiziano Guardini e dove l' ampia gonna di una delle due figure femminili era impreziosita dall'applicazione di tessuto proveniente dagli archivi di Faliero Sarti.

Le cartoline con illustrazione di Tiziano Guardini e "gonna" con tessuto Faliero Sarti

Le cartoline con illustrazione di Tiziano Guardini e "gonna" con tessuto Faliero Sarti

Nell'area **Dialogues**, intanto, si sono succeduti per l'intera giornata masterclass, styling sessions e talk con ospiti d'eccezione dedicati alla cultura e a diversi temi del settore moda, dall'economia circolare all'inclusione.

Ecco il diario con tutti gli interventi.

"Coccodrilli, vedove, orfani, scalette, timone, menabò: i miei racconti di vita redazionale attraverso i suoi termini più bizzarri" con Laura Marino

Nel primo talk del palinsesto di "Inside Vogue", **Laura Marino**, Art Director di Vogue Italia, ha svelato che termini come coccodrillo, orfani, gabbie e catenacci, anche se completamente fuori contesto, vengono utilizzati quotidianamente all'interno della redazione. Laura Marino ha ripercorso il "breve ma intenso" viaggio che si cela dietro la creazione di ogni singolo numero e i vari step che portano alla stampa del giornale: dai meeting tra dipartimenti alla scaletta, passando per il layout grafico e la scelta della copertina (che spesso, non è solamente una), fino al tanto atteso momento di stampa in quadricromia.

Laura Marino

Un lavoro che richiede un'attenzione al dettaglio non indifferente, infatti tra i vari aneddoti ha raccontato del numero di Settembre, tra i più importanti dell'anno: «un numero complicato perché richiede una lavorazione particolarmente veloce, per via delle ferie estive (ad esempio, delle tipografie). Sono capitate anche esperienze deliranti, ci siamo ritrovati con il team a dover coprire a rotazione orari notturni, in modo da portare a termine il lavoro per tempo, arrivando a mandare la copertina ultimata anche alle 4 notte» ha concluso l'Art Director.

Laura Marino

"Moda e mobilità del futuro" con Komal Sigh, Silvia Stella Osella e la moderazione di Giulia Di Giamberardino

Moda e automotive sono due settori diversi ma con dei punti in comune, soprattutto quando si parla di innovazione, sostenibilità e ricerca. Nella conversazione tra **Komal Sigh**, Color e Materials design expert di **Polestar** e **Silvia Stella Osella**, Creative Consultat e Sustaibable Fashion specialist e editor, insieme alla moderazione di **Giulia Di Giamberardino**, è emersa l'importanza del sapere il perché si sta creando qualcosa e chi è il cliente finale. Questo consente di creare «prodotti utili che durino nel tempo e che possano essere riciclati», come ha sottolineato Silvia Stella Osella.

Giulia Di Giamberardini, Silvia Stella Osella, Komal Sigh

Il tempo di produzione differenzia molto automotive e moda, e infatti Komal Sigh ha parlato della «maggior lentezza nel sistema produttivo che consente di analizzare macro trend per produrre auto davvero innovative. Polestar, invece di seguire i trend e produrre nuovi prodotti con poca innovazione e modifiche solamente estetiche, ha brevettato il sistema di sustainable upgrades disponibili per aggiornare e implementare i prodotti». Per entrambe le speaker, è emerso quanto sia fondamentale lavorare cross brand e cross industry per promuovere la diffusione delle migliori tecnologie e contribuire attivamente al cambiamento e alla sostenibilità progressiva.

"Cambiare pelle: la riscoperta di un materiale circolare" con Chiara Mastrotto, Eva Geraldine Fontanelli e la moderazione di Giulia Di Giamberardino

Riguardo alla questione "sostenibilità" ci sono ancora molti preconcetti, falsi miti e convinzioni errate; la cosa più sbagliata che si possa fare, da quanto emerge è limitare il pensiero a chiedersi se una cosa "è sostenibile" o "non è sostenibile". Proprio per questo, **Chiara Mastrotto**, Presidente e Amministratore Delegato del **Gruppo Mastrotto**, insieme a **Eva Geraldine Fontanelli**, eco-imprenditrice e fondatrice di Gooders, hanno fatto chiarezza nel talk moderato da Giulia Di Giamberardino e sfatato i miti riguardo a uno dei temi più scottanti e attuali che gira attorno al mondo della moda: la riscoperta della pelle come materiale circolare, poiché (per chi non lo sapesse) quella italiana è una delle più esportate al mondo.

Giulia Di Giamberardino, Chiara Mastrotto, Eva Geraldine Fontanelli

Come affermato nel corso del talk, non ci si può limitare alla questione energetica e di produzione, ma bisogna considerare aspetti altrettanto importanti come il recupero, la sostenibilità sociale e la tracciabilità. Per questo, Mastrotto ha raccontato che «si tratta di sforzi importanti, sia a livello di tempo e dedizione che di investimento, però sono condizioni che riteniamo altrettanto necessarie per la creazione di un prodotto realmente sostenibile». L'obiettivo comune deve anche essere rivolto verso le nuove generazioni, per lasciare il pianeta «esattamente come lo abbiamo trovato». Parallelamente, la necessità sentita da Fontanelli di portare un cambiamento proviene dalla sua esperienza nel mondo della moda dopo aver appresso i dietro le quinte i danni che comporta una produzione "non consapevole". Saranno proprio la sinergia e la collaborazione tra moda e filiera di produzione, assieme all'innovazione e creatività, a tracciare il percorso verso una produzione sostenibile a 360 gradi.

"Circular Styling Session: quando il look diventa un simbolo di stile: sei donne che rappresentano lo stile italiano nel mondo" con Marta Oldrini e Irene Coltrinari

La Circular Styling Session curata da **Marta Oldrini**, Fashion Market Editor di Vogue Italia, e **Irene Coltrinari**, Beauty Editor di Vogue Italia, in partnership con Vestiaire Collective, ha identificato il valore e le potenzialità della moda circolare, vintage, pre-loved e second hand nella costruzione d'immagine. Attraverso Vestiaire Collective si accede a un vastissimo archivio di capi di lusso, pezzi d'archivio introvabili che diventano piccoli tesori da possedere, sia per lavoro sia per piacere. Acquistare vintage combina heritage e sostenibilità in un'unica esperienza, come spiegato da Oldrini e Coltrinari. «Comprare un capo su Vestiaire Collective ha un impatto ambientale minore del 90% rispetto ad acquistare un nuovo capo in negozio secondo analisi fatte dalla piattaforma di shopping di seconda mano; indossare un capo vintage acquistato su Vestiaire Collective per 9 mesi lo diminuisce di un ulteriore 20%-30%».

Marta Oldrini

Irene Coltrinari

Il valore aggiunto del vintage è che rende possibile cercare, trovare e indossare capi unici e inimitabili, pezzi d'archivio da utilizzare per lavoro o per distinguersi davvero ed esprimere la propria personalità. Le 6 donne che hanno definito lo stile italiano nel mondo di cui hanno parlato le Editor nella styling session hanno uno stile personale che si traduce in una sorta di uniforme, un'insieme di capi indossati che svela le preferenze, il bagaglio culturale e l'ambiente che vivono o hanno vissuto. Le "divise" di Miuccia Prada, Francesca Bellettini, Franca Sozzani, Monica Bellucci, Julia Fox e Elodie identificano la cultura, il background e gli interessi di ciascuna donna: dalle gonne a pieghe della signora Prada ai look eccentrici di Julia Fox. Tutti i look esposti sono stati realizzati utilizzando il motore di ricerca Vestiaire Collective, una piattaforma che permette di acquistare e vendere in modo circolare.

Diversity & Inclusion: A conversation on how to start the journey and transform your organization in Italy con Yashica Olden e Rosie Gaunt e la moderazione di Susanna Owusu Twumwah

Quali sono le iniziative di inclusione per rendere le aziende di moda un luogo inclusivo e promuovere la diversity? «Ascoltare e creare uno spazio accogliente per le persone e renderlo talmente aperto e positivo da volerle far restare attraverso attività specifiche e dedicate» spiega **Rosie Gaunt**, Social Impact Manager di YOOX NET-A-PORTER, che si occupa di clienti, partner e dipendenti nel creare un ambiente dove la rappresentazione intersezionale avvenga in modo realistico. Durante il suo intervento insieme a **Yashica Olden**, Global Chief Diversity & Inclusion Officer Condé Nast, moderato da **Susanna Owusu Twumwah**, Communication Specialist for Development, Migration and Diaspora Project, sono emerse le pratiche migliori per creare un ecosistema diverso e aperto in tutti i posti di lavoro. Per farlo spesso serve spingersi anche oltre i confini aziendali, per andare verso alle persone e non trattarle solo come dipendenti.

Yashica Olden ha usato l'esempio di Condè Nast e della sua risposta all'Abolizione della Roe vs Wade «abbiamo reagito fornendo a chi avesse voluto supporto economico nel pagare viaggio e alloggio per chi volesse abortire e fosse impossibilitato nel proprio stato». Una scelta forte che rappresenta un'innovazione nell'interesse aziendale sull'inclusione. Per la diversità, Condé Nast e il suo Inclusion Index annuale sottolineano l'importanza della raccolta dati dall'interno per indagare i sentimenti di chi popola il l'azienda per misurare il livello di soddisfazione e la sostenibilità sociale nei posti di lavoro, con il fine di includere tutti nelle boards e non avere bias cognitivi a precludere scatti di posizione o assunzioni. in ultimo, ma non per importanza: «Attraverso il rapporto con clienti, partner e dipendenti e alla creazione di contenuti inclusivi si creano davvero spazi aperti per tutti» ha concluso Yashica Olden, portando Vogue Italia e il lavoro dei Black Carpets Award come esempio a sostegno dei talenti emergenti.

"Tessuti del futuro: un'innovazione italiana" con Stefano Albini, Giorgia Carissimi e Tiziano Guardini e la moderazione di Elisa Pervinca Bellini

Era il tessuto, strumento per lavorare su una moda più sostenibile, il punto di partenza del talk "Tessuti del futuro: un'innovazione italiana", con l'esempio virtuoso di Albini. Con la moderazione di **Elisa Pervinca Bellini**, Senior Fashion News & Sustainability Editor Vogue Italia, dall'heritage dell'azienda si è arrivati ad affrontare soluzioni presenti e future per un sistema responsabile. «Negli ultimi anni la sostenibilità ha valorizzato molto la nostra azienda» ha raccontato **Stefano Albini**, Presidente di Albini. «Sono state molte le dichiarazioni dei grandi gruppi del lusso in questo senso, ma oggi le dichiarazioni non bastano più. Ci vengono richiesti audit molto approfonditi e spesso ci vengono richieste anche visite di verifica nei campi di cotone. Investiamo per dare sicurezza ai nostri clienti e siamo fieri di avere questo ruolo».

È stata **Giorgia Carissimi**, Textile Innovation Manager di Albini Group e responsabile di ALBINI_Next, ad affrontare nello specifico il tema dei progressi fatti negli ultimi anni: «Le innovazioni, a partire dal 2019, sono state tante ma fra le più importanti c'è il recupero dell'acqua utilizzata da Gallo per una prima fase di trattamento del riso, per inserirla nei nostri progetti industriali, così come il recupero della polvere della pianta dell'indaco per tingere filati, senza dimenticare il lavoro di recupero dei nostri stessi scarti per un'economia circolare». Tiziano Guardini, Conscious Fashion Designer e founder del brand omonimo, ha spiegato: «Quando ho iniziato a fare questo lavoro non esisteva questo grado di innovazione ma il mio obiettivo è sempre stato cercare un modo di riconnetterci con la natura. Siamo parte di questo ecosistema ed è importante tornare a sentirci parte della vita e agire con consapevolezza. Nella natura non esiste il concetto di scarto, siamo stati noi umani a introdurlo, ma tutti possiamo decidere come agire. La moda è una forma di espressione esterna che rispecchia una scelta interna»

Tiziano Guardini, Elisa Pervinca Bellini, Stefano Albini e Giorgia Carissimi

E mentre i talk procedevano nell'aria Dialogues, il pubblico poteva continuare a scoprire il mondo di Vogue Italia e, volendo, a "portarne" a casa un po' grazie al Pop Up di Vogue Collection dove erano presenti capi di abbigliamento e accessori firmati Vogue, ma anche il numero di Vogue Italia di ottobre con protagonista Isabella Rossellini: la cover star ha anche firmato le copie dei presenti in un meet and greet che ha seguito il suo talk a Forces of Fashion.

A credere in Forces of Fashion e a supportare la prima edizione italiana dell'evento sono state numerosi brand, come ha ricordato anche Francesca Ragazzi nell'introduzione alla giornata: tra loro Maison Valentino che ha ospitato alla vigilia della giornata un'esclusiva styling session in boutique in collaborazione con Vogue Italia.

Allo stesso modo Loro Piana, che da sempre persegue i valori di bellezza, tensione all'eccellenza e cura del dettaglio, anche in questa occasione ha voluto essere al fianco di Vogue Italia.

I manichini dell'evento, poi, sono stati offerti da **Bonaveri**.