



## Simona Severini: «A White internazionalità significa ricerca di una moda che sa emozionare»



IL SALONE AL VIA IL 24/2 IN ZONA TORTONA

Domani, 24 febbraio, parte in zona Tortona - all'interno del Superstudio Più e dell'ex Ansaldo - la quattro giorni di White |Sign of the Times, con un focus ancora più incisivo sulle connessioni tra il mercato e la creatività a livello globale. Con il patrocinio del **Comune di Milano** e il supporto di **Maeci** e **Ice-Agenzia**, oltre ad avvalersi della partnership con **Confartigianato Imprese**, questa edizione, che porta alla ribalta oltre 300 brand, «è stata pensata per offrire una risposta ancora più decisa a buyer e aziende che sanno di trovare in White un brand mix all'insegna di internazionalità e innovazione, un catalizzatore di tendenze che sa riconoscere i talenti creativi in grado di contribuire all'evoluzione del costume e del mercato. È a questo aspetto del format che intendiamo rimanere fedeli», afferma **Massimiliano Bizzi**, presidente e fondatore della rassegna. **Bizzi** ha riportato a bordo la socia fondatrice **Simona Severini**, mettendola a capo del team *Fashion Research, Promotion and Development*. Chi meglio di lei potrebbe svelare le novità più creative e interessanti della manifestazione? In questa intervista Severini va oltre, riflettendo sulla moda, il suo legame con la cultura e i significati della parola contemporaneità.

***Il tema della campagna febbraio 2023 di White è Facing The New, con le immagini del fotografo e artista iraniano Arash Radpour ispirate alla mappa del genoma, che rende unico ogni essere umano. Un modo per ribadire un approccio alla moda non convenzionale e libero da confini...***

È esattamente così. Questo nuovo appuntamento con White segna un ritorno alla ricerca (una costante del salone, ma ora ancora di più) e alla novità creativa al di fuori del puro lato estetico o di business. Già prima del Covid il settore ha iniziato mettersi in discussione, per esempio a proposito del proprio impatto ambientale e, più in generale, interrogandosi su quale sia il vero valore della moda. La domanda che ci facciamo anche noi di White è questa: contare sui numeri è davvero tutto o il focus deve essere sulla qualità? Ovviamente scegliamo la seconda strada, perché non basta che la moda sia bella, ma deve comunicare cultura ed emozioni, che finiscono per essere una leva per il business. Ecco allora iniziative come la collaborazione con l'Ambasciata Canadese in Italia, il Canada Council of The Arts, Canada Heritage e Ifa-Indigenous Fashion Arts



per dare visibilità ai designer indigeni, quella con Innovation Norway, 5 Secret Rooms e l'intesa con la Fashion Minority Alliance. Forniamo ai buyer un panorama internazionale dove tra l'altro c'è anche molto di quell'italianità, sinonimo di eccellenza, che **White** da sempre valorizza, visto che spesso brand anche di Paesi lontani producono da noi o usano materiali italiani.

***Come avete scovato i sei designer indigeni canadesi che partecipano per la prima volta a **White**, con un'area dedicata al Superstudio Più?***

Premetto che il lavoro di scouting mio e del team tutto al femminile che mi affianca è costante, non si ferma mai. È fatto di tanti viaggi in giro per il mondo, presenze alle fashion week comprese quelle meno note, ricerche, valutazioni minuziose delle circa 2mila richieste che ci arrivano a ogni stagione. Lo scorso giugno mi trovavo a Toronto e sono rimasta affascinata dalla Indigenous Fashion Art (già Indigenous Fashion Week), che mi ha aperto il mondo dei creativi nativi canadesi, tra cui i sei che partecipano a **White**, anche con il supporto di una figura carismatica del design indigeno come Sage Paul: si tratta di Evan Ducharme, Lesley Hampton (nella foto sotto), Nii Perkins Desogns, Robyn McLeod, Section35 (Justin Louis) e She Was A Free Spirit (Erica Donovan). Il filo conduttore sono ricami straordinari, grande manualità e un dna artigianale che è rimasto intatto nei metodi di lavorazione, ma al tempo stesso esprime una forte contemporaneità. Questi stilisti usano nelle loro creazioni elementi della flora e della fauna ma rispettando sempre l'ambiente, come è stato tramandato dai loro avi. Loro stessi spesso vivono in agglomerati di case bellissime, ma fatte con legno, terra, piante delle praterie. Il proprio mondo lo esprimono in pezzi unici e speciali, che trasmettono storia, radici e cultura.

***Anche il progetto 5 Secret Rooms, una vetrina per i talenti internazionali di nuova generazione, è tutto da raccontare...***

5 Secret Rooms si focalizza sui portavoce di una creatività indipendente legata all'innovazione, a una visione anticonformista, alla sostenibilità e a un'impronta internazionale. Si va da Dreaming Eli, che porta un messaggio di body positivity, a Riz Poli (letteralmente "Riso Lucido"), che con la moda vuole «portare nutrimento alla mente» mischiando sport, rave, sensualità, maschile e femminile. Quanto alla fondatrice di Studio Pansters, Lieke Pansters (nome olandese ma origine indiana), recupera le sue radici nelle forme degli abiti, nell'uso di pigmenti naturali per tingere i tessuti e nel modo di lavorare a telaio, creando cicatrici che diventano ricami. Romeo Hunte e Olubiyi Thomas (nella foto sotto una sua proposta), rientrano entrambi nell'iniziativa Fashion Minority Alliance, organizzazione senza scopo di lucro e apartitica che promuove i creativi Bipoc. Romeo Hunte, afroamericano, si è già fatto notare da importanti retailer come Bergdorf Goodman e Saks Fifth Avenue, conquistando anche celebrity tra cui Beyoncé. Anche Olubiyi Thomas ha origini africane (dalla Nigeria) ma il suo iter è diverso: cresciuto in Scozia e diplomato alla Central Saint Martins, ha lavorato da Alexander McQueen e come direttore creativo di De Rien. Nei suoi modelli, realizzati a mano a Londra con la massima attenzione alla sostenibilità, si riflettono gli aspetti anche complessi del multiculturalismo, che lui ha vissuto sulla sua pelle ma che ha saputo trasformare in energia positiva.

***Il vostro viaggio continua facendo rotta sulla Norvegia: cosa hanno in comune Color Vision, Oleana (nella foto sotto), Woodling, Host and Var e Come As You Are, brand presentati a **White** da Innovation Norway insieme al Norwegian Fashion Hub e con il patrocinio del Ministero della Cultura?***

In Norvegia la sostenibilità è normalità, così come la funzionalità. Questi designer usano fibre naturali, poco embellishment ma tanto colore. Nelle loro creazioni mettono il benessere prima di tutto, in nome di una creatività e una qualità accessibili a ciascuno, senza dover ricorrere al fast fashion. Privilegiano materie prime naturali, forme pulite e una linearità che non è semplice minimalismo. Per completare il viaggio, vanno poi citati



From Design to Production, all'ex Ansaldo-Tortona 54 con una selezione di designer da Armenia e Moldova e, al Superstudio Più, le atmosfere californiane di Los Angeles Vintage.

### ***Il digitale come può fornire nuove chance creative al salone?***

Ci avviciniamo a questo mondo sempre in un'ottica qualitativa. A settembre 2022 abbiamo ospitato il collettivo Pet Liger, fondato dall'artista visionario e direttore creativo Constantinos Panayiotou, e siamo aperti a ulteriori contaminazioni, in sintonia con il nostro dna.

### ***Qualche anticipazione sul futuro di White ?***

Stiamo lavorando a tanti progetti, ancora top secret, che lanceremo già nel 2023, anche se il vero anno esplosivo sarà il 2024. Posso già anticipare che riporteremo in auge con un upgrade la sezione Wsm, ma è un tassello di un disegno più ampio.

