



Roma Fashion Week
11-15 Luglio 2022

Who is on Next? 2022

Chi è il prossimo? A rispondere a questa domanda sarà ancora una volta Altaroma, la società che organizza e promuove la Roma Fashion Week e che, insieme a Vogue Italia, presenterà il 12 luglio la sfilata di Who Is On Next?, il progetto dedicato ai nuovi talenti del Fashion System. Una serata speciale, realizzata grazie al supporto di Roma Capitale e dell'Assessorato ai Grandi Eventi, Sport, Turismo e Moda, che vedrà gli undici finalisti calcare la passerella sulla suggestiva piazza del Campidoglio davanti a un pubblico d'eccezione.

«Il nostro obiettivo è far tornare Roma centrale nel sistema fashion internazionale - spiega l'assessore alla Moda, Grandi Eventi, Turismo e Sport di Roma Capitale, Alessandro Onorato - Per questo, insieme al sindaco Gualtieri, abbiamo messo a disposizione per la sfilata delle creazioni dei giovani più promettenti selezionati da Altaroma questo palcoscenico unico al mondo per bellezza e significati. Nel cuore della città amministrativa ma anche al centro della storia. Who is on Next? riconosce e premia il talento. È un'iniziativa che valorizza la tradizione consolidata delle scuole internazionali di moda e di design, che hanno sede nella nostra città, che sono fucine di estro e creatività e cui attingono le grandi case di moda per ampliare i loro organici creativi».

Il dialogo con gli spazi più iconici della città e con le istituzioni partner della manifestazione si rafforza in particolare con questa sfilata che costituisce uno dei progetti più rappresentativi della fashion week di Altaroma e che giunge alla sua diciottesima edizione. Inclusione, no-gender, sostenibilità, etica e innovazione sono solo alcuni dei valori in cui si identificano i brand che partecipano ogni anno, questi i nuovi driver della Moda cui anche le grandi maison si ispirano e che hanno fatto di questo *contest* un'occasione unica.

«Per questa edizione i nostri giovani potranno sfidarsi in una cornice prestigiosa e bellissima - commenta il Presidente di Altaroma, Silvia Venturini Fendi - grazie all'impegno concreto e fattivo dell'Assessore Alessandro Onorato. Siamo molto orgogliosi di questo risultato e il concorso è potuto giungere fino a qui grazie all'attenzione e al sostegno costante di tutte le istituzioni che da sempre sono partner della nostra manifestazione, in particolare, la Camera di Commercio di Roma, la Regione Lazio, ICE Agenzia e il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. Il supporto di Roma Capitale è una importante novità che ci riempie di grande fiducia e soddisfazione, perché questa ritrovata collaborazione istituzionale è l'ingrediente che, più di ogni altro, può garantire concretezza alle prospettive di valorizzazione della moda nella Capitale e del patrimonio finora costruito da Altaroma».

Who Is On Next? ha lanciato negli anni nomi di levatura internazionale e oggi vedrà 10.2”, Çanaku, Gams Note, Karim Daoudi, Lessico Familiare, Lucia Chain, Maison Laponte, Mokoo, Morphine, Setchu e Vien suddivisi nelle categorie prêt-à-porter e accessori, e che vede riconfermata, anche per questa stagione, la sezione Uomo e Genderless.

A valutarli una giuria internazionale composta da rappresentanti illustri provenienti dal mondo dell’editoria, della distribuzione, dell’industria di settore e quest’anno formata da: Susanna Ausoni (Fashion Consultant, Fashion Stylist, Costume Designer); Laird Borrelli-Persson (Archive Editor Vogue US); Manuela Brini (Director of Creative Talent Acquisition and Development LVHM Fashion Group); Edward Buchanan (Creative Director SANSOVINO6 / co-founder WAMI); Carlo Capasa (Presidente Camera Nazionale della Moda Italiana), Alexander Fury (Fashion features director AnOther Magazine, men’s critic Financial Times); Simonetta Gianfelici (Fashion Consultant & Talent Scout Head of Project Who is on next? Altaroma); Aldo Gotti (Modes - General Manager); Stella Jean (Fashion designer-UN goodwill ambassador-WAMI founder); Stavros Karelis (Founder MACHINE-A); Antonio Mancinelli (Giornalista, saggista di moda e costume, docente di comunicazione, curatore); Alessandro Michele (Direttore Creativo di Gucci); Raffaello Napoleone (CEO Pitti Immagine); Michelle Ngonmo (Talent scout, CEO - Founder Afro Fashion Association); Francesca Ragazzi (Head of Editorial Content di Vogue Italia); Luca Rizzi (direttore Tutoring - Consulting Pitti Immagine); Sara Sozzani Maino (Head of Special Projects Vogue Italia and International Brand Ambassador CNMI); Silvia Venturini Fendi (Artistic Director of Accessories and Menswear Fendi, Presidente Altaroma); Matteo Ward (co-founder WRÅD).

Altaroma e Vogue Italia, insieme alle altre istituzioni della moda italiana, Camera Nazionale della Moda Italiana e Pitti Immagine, insigniranno i vincitori di Who Is On Next? 2022 del PREMIO FRANCA SOZZANI.

Altaroma e Vogue Italia consegneranno ai primi due vincitori un premio in denaro e la visibilità sulla testata Vogue Italia, che sarà riconosciuta anche al terzo classificato. Non solo, Altaroma ospiterà durante la Manifestazione Altaroma Febbraio 2023 tutti i finalisti e vincitori dell’edizione 2022, mentre Camera Nazionale della Moda Italiana offrirà la possibilità di presentare le collezioni vincitrici durante la Milano Fashion Week Women’s Collection settembre 2022; Pitti Immagine inoltre riconoscerà a due finalisti il premio Pitti Tutoring & Consulting Award, ovvero 6 mesi di *mentorship* pro bono per sostenere e valorizzare i fashion designer nel loro percorso professionale e creativo sul mercato del sistema moda.

per info: press@altaroma.it

Main partner



In collaborazione con



Con il supporto di



Partner



Soci Altaroma



BRAND

prêt-à-porter:

ÇANAKU

Çanaku è il brand di abbigliamento maschile nato dall'estetica raffinata e senza compromessi di Jurgen Çanaku, albanese di nascita e italiano da sempre, con esperienze come buyer nella moda e idee chiare sulla eleganza maschile contemporanea. Le collezioni sono prodotte in Italia seguendo le regole codificate della sartoria classica napoletana ma con un twist rétro e dettagli definiti. L'ispirazione viene dalle icone del rock e, contemporaneamente, dalla figura paterna del designer, un dolce contrasto di senso tra il classico quotidiano e l'immaginario onirico, dove si coglie una necessità di interscambio tra maschile e femminile, pur mantenendo una chiara identità di genere. Una combinazione di capi che vanno a comporre un unico guardaroba, nato da un'idea di libertà, di rinascita e nuovo inizio. Il capo di punta e best seller è il blazer - ispirato alla tradizione napoletana -, che definisce l'essenza dell'eleganza secondo Jurgen e che regala una silhouette raffinata, androgina e postmoderna. La scelta cromatica è senza compromessi e l'attenzione al dettaglio è un tratto distintivo dello stile di ÇANAKU. Distribuito in una accurata selezione di store multibrand in Italia come Daad Dantone, Eraldo, Dante 5 e Macondo. ÇANAKU ha colpito la fantasia di stylist e costumiste per vestire artisti e performer come Irama, Ghemon, Annalisa e i Måneskin.

<http://www.canaku.it/>

GAMS NOTE

L'obiettivo principale di Gams Note è quello di potersi definire un brand etico in tutti i suoi aspetti. Per questo motivo i capi sono tutti realizzati da artigiani italiani nel rispetto delle norme di tutela del lavoro. I tessuti utilizzati provengono da scarti di aziende tessili, con certificazione ReLiveTex, che ne garantisce la qualità e la circolarità, per una scelta ecologica e sostenibile. Lo scopo di Gams Note è quello di poter sensibilizzare il consumatore anche su argomenti sociali come l'inclusione, creando campagne e contenuti social volte a rappresentare minoranze, in particolar modo verso la comunità LGBTQ+. L'ispirazione principale dei capi arriva da una grande ricerca e destrutturazione del mondo delle uniformi maschili, specialmente scoutismo e outdoor. La visione è quella di creare un'"uniforme educata", che riveli i valori estetici e i principi etici fondamentali del brand.

<https://gamsnote.com/>

LESSICO FAMILIARE

Lessico Familiare è un brand che riesce a tradurre il linguaggio più intimo di ognuno di noi e trasformarlo in capi smontati e riassemblati, spesso ingigantiti. Uno stile inconfondibile teso a conservare la memoria e i ricordi arricciando le tende ingiallite e rammendando i canovacci umidi, stesi ad asciugare sui termosifoni. A fondarlo sono Riccardo Scaburri, bergamasco, insegnante presso l'accademia NABA con un passato come junior designer da Max Mara; Alice Curti, varesina, specializzata in oversize e fiere tessili e oggi docente dell'accademia NABA anche lei; e Alberto Petillo, avellinese, cresciuto nell'azienda di famiglia prima e poi in varie sartorie maschili, oggi sales advisor. Tre designer, tre soci, tre visionari, tre anime.

<http://www.lessicofamiliare.com/>

LUCIA CHAIN

Lucia Chain è un marchio di moda nato in Argentina, a Buenos Aires, nel 2016 e che oggi ha sede in Piemonte. Un marchio dall'anima sostenibile, impegnato per l'ambiente, dove anche il design ha una base vegetale e viene realizzato interamente a mano in un piccolo studio, situato in un'ex fabbrica di moda storica, usando tessuti grezzi locali e coloranti organici. Capi che resistono letteralmente alla prova del tempo - sono biodegradabili! - manifesto di una filiera a spreco zero che pur nella scandita lenta regolarità della produzione non rinuncia allo stile, regalando al suo pubblico una vestibilità morbida e senza genere.

<https://chain.com.ar/>

MAISON LAPONTE

Benedetta e Gianandrea non si sono incontrati per caso. Lei voleva un abito speciale per la sua laurea e una cara amica le fa conoscere lui, apprendista in sartoria. È stato un incontro folgorante. Non solo tra due anime che si sono immediatamente riconosciute, ma tra due creatività complementari e simbiotiche che si nutrono a vicenda di ispirazioni, riferimenti culturali, musica, poesia e vita. Due personalità diverse, due sensibilità differenti: Benedetta Bertolini, toscana di nascita - con un nonno tappezziere e uno sarto che la ispirano alla creatività sul tessuto e sulla moda, oltre ai genitori che sono commercianti di moda nel livornese - ha una vocazione contemplativa, è la creativa pura che medita e visualizza; Gianandrea Sergi, lombardo, ha studiato design di moda e poi è andato a impararla a bottega a Torino in una sartoria maschile tradizionale, dove ha imparato la tecnica e la pratica del creare abiti da zero, dal cartamodello al manichino. Lei copre, lui scopre, lei cela, lui svela, lei costruisce lui distrugge, complementari e uniti nel processo creativo il risultato sono creazioni autentiche che si traducono in un "motto": "Togliti la divisa per indossare te stesso".

<https://maisonlaponte.com/>

MOKOO

MOKOO, fondato nel 2017 da Bum-Mokoo, designer Sud Coreano con sede a Milano, è un marchio che realizza abiti dalle linee futuristiche, dove l'essenza dei vestiti è la loro funzionalità. Produrre abiti di alta qualità che possano essere indossati a lungo è l'obiettivo di questa azienda che, attraverso il processo di reinterpretazione e rielaborazione dei tessuti di alta gamma del brand stesso, realizza nuovi abiti. Una meta-sartorialità che va oltre le stagioni, mescolando il passato e il presente, abbinando accessori preziosi realizzati in argento puro e metallo e arricchendo le proprie creazioni di soluzioni innovative. Tra queste i LED inseriti come reazione alla luce, nascosti all'interno degli abiti, per notare facilmente i capi chiusi negli armadi, un'idea brillante che sottolinea quanto la reazione alla luce combinata ai materiali organici esaltino la silhouette e le restituiscano una nuova vitalità.

www.mokoo.online

MORPHINE

Morphine nasce nel 2018 da una visione e da un'idea condivisa da Tommaso Vaiani e Martina e Macs Iotti. Il brand prende il nome da un salotto all'interno dell'iconico Cocoricò Club di Riccione, uno dei locali tra i più famosi negli anni Novanta per essere stato la patria dei più alti livelli di vera libertà di espressione e sperimentazione. Questo è lo spirito che ha ispirato i fondatori del marchio, spinti dall'idea di dare vita a un progetto capace di realizzare capi unici, rari, individuali; non solo un brand, ma un collettivo basato sui principi della sostenibilità, etica della moda e l'alto artigianato Made in Italy. Questi i valori su cui si fonda Morphine, diventando manifesto di un approccio etico del Fashion che punta a conservare, rinnovare e reinventare non solo i materiali ma anche i disegni esistenti.

<https://morphine.online/>

SETCHU

Il nome del marchio "SETCHU", fondato da Satoshi KUWATA, deriva da una parola giapponese "Wayo Setchu" scritta 和洋折衷 e che con "Wayo" denota il Giappone/WA e l'Occidente/YO e dove "Stechu" significa compromesso. Il marchio rappresenta la fusione di concetti giapponesi e occidentali: un compromesso tra le due culture. La loro fusione, attraverso i loro stili e concetti, genera qualcosa di nuovo da qualcosa di esistente e già familiare. Ispirandosi agli oggetti classici, SETCHU crea capi semplici e funzionali la cui filosofia di stile è il "vestire con raffinatezza", essere sereni ed eleganti in qualunque contesto.

<https://www.laetsetchu.com/>

VÌEN

Vincenzo Palazzo si è formato tra Firenze, Milano, Udine e successivamente a Chicago e Londra. Ed è proprio la patria della club scene e della musica underground e d'avanguardia, che ha profondamente influenzato il suo percorso fino al punto di ricreare la sua esperienza londinese a Putignano, la sua città natale, nel cuore del Salento. Ed è proprio qui che incontra Elena Nitti, talentuosa modellista appena tornata a Putignano dopo essersi diplomata in una scuola di moda a Milano, e con cui decide di fondare Vien, debuttando ufficialmente durante la Milano Fashion Week con la collezione AI 2017/18. Il concept del brand si riassume nel Modern Classics, che unisce la passione per la sartoria classica italiana e gli archivi vintage, al fascino per la musica underground. Vien è attualmente distribuito in una selezione di multibrand e department store internazionali, le collezioni nascono all'interno dell'Atelier di Putignano dove vengono seguite e realizzate tutte le fasi di progettazione, prototipazione, campionatura e produzioni su piccola scala.

<https://vien.it/>

accessori:

10.2"

Con quasi 10 anni di esperienza nel settore della calzatura e degli accessori, SCYLIA CHEVAUX fonda il suo progetto personale 10.2" nel 2021. Il marchio unisce l'artigianato tradizionale con un approccio più contemporaneo dove l'etichetta di lusso è il riflesso di eleganza e di una visione di 'cross-fashion' allo stesso tempo, fondendo praticità ed estetica in un unico prodotto. Progettate e prodotte tra l'Italia e la Francia da maestri artigiani e fabbriche di alto profilo in tutto il paese, le creazioni 10.2" rispettano un'accurata selezione dei materiali e una filiera produttiva trasparente ed etica.

<https://www.10-2in.com/>

KARIM DAOUDI

Nato in Marocco, Karim Daoudi è un giovane designer che vive a San Mauro Pascoli, in provincia di Forlì-Cesena, e lavora presso un'azienda del settore calzaturiero. Per ampliare le sue competenze si è perfezionato come tecnico modellista di scarpe, scelta che gli permette di iniziare un percorso con il proprio brand. Vince il concorso FASHION YOUNG STYLISTS CNA FEDERMODA ROMA nel 2017 e partecipa all'evento The One Milano. Nel 2018 arriva a Milano Unica con l'ufficio stile della Cercal School, per la produzione e la progettazione di campionari e nel 2019 partecipa alla sfilata "Fashion Graduate Italia". Le sue creazioni mescolano diversi materiali e tecniche di cucito, curando l'eleganza e salvaguardando la funzionalità delle calzature.

<https://www.karimdaoudi.com/>