



MODE |

Sophie Abriat
OCT. 23 2017, 12:08PM

Serge Ruffieux, ancien codirecteur artistique de la mode femme chez Dior, donne une nouvelle impulsion à la maison Carven. i-D l'a rencontré à l'occasion du défilé de la HEAD à Genève dont il était cette année président du jury.

Serge Ruffieux est un créateur de désirs et il est en train de transformer Carven en une machine à envies. Depuis sa nomination en janvier au poste de directeur artistique, il donne une nouvelle impulsion à la maison française en redéfinissant son image - à travers la première campagne pub shootée par Jack Davison dans les rues de Paris et le compte Instagram de la marque complètement remodelé - et en explorant de nouveaux horizons esthétiques. Son premier défilé organisé à l'Université Pierre et Marie Curie pendant la Fashion Week a dévoilé une série de silhouettes à la fois sophistiquées et urbaines. Rafales de plis, smocks, fronces provoquant des jeux de volume et d'amplitude ; vestes d'inspiration Barbour version street ; imprimés coqs en série ; polos cropped flottants ; layerings trois étages ; boucle d'oreille en forme de mouton et souliers plats stylisés : des pièces alliant savoir-faire et photogénie.

Ancien bras droit de Sonia Rykiel, ex codirecteur artistique de la mode femme chez Christian Dior (avec Lucie Meier, aujourd'hui chez Jil Sander), Serge Ruffieux fait partie de ceux qui ne transigent pas sur le choix des matières, des coupes ou des proportions. Très tôt la passion pour la mode lui est venue : à huit ans il organisait déjà un défilé Yves Saint Laurent avec des personnages Playmobil. Aujourd'hui cet ancien diplômé de la HEAD (Haute École d'art et de design de Genève) âgé de 43 ans a carte blanche pour redéfinir l'identité Carven, avec pour contrainte de mêler pricing raisonnable et haut niveau de créativité. Bluebell Group, distributeur de produits de luxe en Asie, basé à Hongkong, est depuis mai 2016 actionnaire majoritaire de la maison qui s'est dans le même temps dotée d'une nouvelle directrice générale, Sophie de Rougemont.

Comment introduire des éléments de rupture tout en restant accessible, comment surprendre sans faire peur ? Comment créer de l'émotion sans s'éloigner de la réalité ? Serge Ruffieux cherche la bonne combinaison, l'équilibre. Il met de lui dans Carven comme tous les étudiants de la HEAD ont mis d'eux dans leurs collections de diplôme présentées au public lors d'un défilé fleuve d'une heure devant 2000 personnes. Le prix Bachelor Bongénie a récompensé le travail de Miguel Filipe Mendes Salvador et le prix Master Mercedes-Benz a été remis à Mikael Viichez, pour une collection masculine



maîtrisant notamment l'art du denim.

23 collections de Bachelor, 8 collections de Master ont été présentées lors du défilé de la HEAD, soit un total de 270 pièces. Avez-vous été inspiré ou surpris par les propositions des étudiants ?

Ce qui est très surprenant c'est que les étudiants ont déjà une vision à 360 degrés du métier. Ils pensent les vêtements mais ils s'intéressent aussi à toute l'imagerie qui va avec : les campagnes, les lookbooks, le grain photographique, les mannequins etc. Ils réfléchissent à qui leur collection s'adresse. Nous avons repéré quelques étudiants qui s'en sortent plus que haut la main et on se dit qu'il faut vraiment qu'ils travaillent tout de suite ! On a envie de les encourager à se lancer. Les silhouettes sont très riches et ils mettent beaucoup de sincérité dans leurs créations. C'est ce que j'attends d'une collection : de l'émotion, de la sincérité.

Avez-vous remarqué des courants ou des traits communs à toutes ces collections ?

On sent qu'il y a quelques influences stylistiques mais ce n'est pas grave car globalement ce qui a été présenté est très fort. Ces jeunes créateurs sont tous très ambitieux et c'est une bonne chose. Ils s'inspirent toujours un peu de leur histoire personnelle ou familiale et c'est normal.

Vous inspirez-vous aussi de vous-même pour créer ?

Oui et je crois d'ailleurs qu'aujourd'hui nous sommes plusieurs designers à faire « des selfies » à travers nos collections, comme Glenn Martens chez Y/Project ou Natacha Ramsay-Levi chez Chloé. On délivre des émotions, des contrastes, des esthétiques de genre, de goût et de couleur qui finalement nous appartiennent. Mais tout le monde ne peut pas adopter cette démarche-là car dans certaines maisons il y a beaucoup de codes à respecter.

Comment fait-on pour ne pas verser dans le narcissisme ?

Partir de soi pour imaginer une collection n'est pas forcément narcissique. J'ai une page blanche à écrire pour Carven, il faut donc que je transmette de nouvelles émotions. C'est la base de notre métier. Quand tu es un artiste, tu es un peu écorché vif, tu as tes problèmes ou ta joie et finalement tu reflètes qui tu es dans ton travail. Mais j'aime penser aux autres, c'est le propre de la mode. Je ne crée pas pour moi mais il se trouve que mes créations sortent de moi !

Est-ce que vous pensez que c'était plus facile de vous lancer à votre époque ?

Chaque époque a ses contraintes. J'ai été un peu plus lent que d'autres, j'ai aussi décidé d'avoir un parcours peut-être moins uniforme. Il y a tellement de possibilités

aujourd'hui de s'exprimer, je ne sais pas si c'est plus facile ou plus difficile qu'avant. La question que chaque diplômé doit se poser est : est-ce que j'ai envie de me lancer tout de suite ? Ou est-ce que je veux travailler aux côtés de quelqu'un, apprendre et observer ? Chose que je trouve très importante et que je leur conseille car sinon on peut parler justement d'égoïsme. Même si parfois être centré sur soi et ne pas vouloir regarder l'autre sont une force chez certains créateurs de mode. Tout dépend du talent que l'on a, d'où on veut aller et de l'ambition que l'on a. On est dans une ère de concurrence il faut être combatif et ambitieux parce que sinon on n'a rien. Et ce n'est pas juste une histoire de jouer des coudes, il faut se donner les moyens de son ambition.

Vous les avez trouvés combatifs ?

Je crois qu'ils vont se donner les moyens de réussir. A 90%, les étudiants du Bachelor ne font pas de Master et se lancent directement. Cela veut dire qu'ils sont prêts à travailler immédiatement dans l'industrie de la mode et je trouve ça fantastique. Grâce aux moyens mis en œuvre par la HEAD, à l'énergie de Léa [Léa Peckre, responsable de la filière Design Mode et Accessoires] et de tous les intervenants, ils ont cette envie.

Quel effet cela fait-il de reprendre les rênes d'une maison comme Carven à l'histoire aussi riche ?

Je suis très heureux de pouvoir créer une nouvelle identité pour la maison tout en gardant son positionnement prix. Il faut que l'image et le produit soient aussi forts que pour une autre marque. C'est challenging et avec mon parcours, c'est peut-être plus challenging encore en termes de prix qu'en termes d'image. Ce que je trouve fantastique c'est que toutes les personnes avec qui j'ai travaillé avant : brodeurs, tisseurs, artisans me suivent et suivent Carven. Je continue à travailler avec les meilleurs et je veux les meilleurs pour la maison. Je suis en train de mettre en place une qualité de finitions et une facture à la hauteur de ce que peut être la maison Carven. Je développe aussi l'accessoire (sacs, bijoux, chaussures plates très travaillées). Carven était surtout connue pour son prêt-à-porter et il est important qu'on pense aussi à elle comme une maison d'accessoires. L'accessoire fait partie du look et de la globalité d'une marque, ce qui nous permet aussi de trouver notre place.

La première chose à faire en arrivant c'était de repenser l'image de la maison ?

Oui c'est la première chose à laquelle j'ai pensé et puis nous sommes dans l'ère de l'image. Je me suis demandé quelles allaient être mes premières images et comment j'allais communiquer avec elles, qui allait les faire ? J'ai fait appel au photographe Jack Davison pour shooter la campagne. Je voulais qu'on replace Carven dans la rue. On a commencé avec une série d'affichages dans Paris pendant la semaine de la mode masculine en juin et ensuite pendant la semaine de la couture en juillet : deux séries de photos pour « teaser » les insiders, les acheteurs et les potentiels clients, et pour montrer qu'on était présent et qu'on le sera encore plus. La création des vêtements est une chose parallèle : j'ai commencé à imaginer des premières silhouettes qui ont ensuite dicté mes désirs de matière. Je me suis aussi demandé quel type de filles pouvait les porter. La seconde campagne devrait asseoir la première, tout cela ça



prend du temps.

Avez-vous carte blanche pour créer cette nouvelle identité ?

Oui j'ai carte blanche, je suis libre mais avec la pression du prix et de l'accessibilité. Je dois donc maintenir un certain niveau de compréhension et de portabilité. À moi de jouer pour impulser un nouveau style sans faire forcément peur et il faut aussi un peu choquer : c'est une question d'équilibre à trouver.

Chez Dior vous avez travaillé en binôme, avez-vous quelqu'un pour vous accompagner dans ce processus créatif ?

Je n'ai pas encore de bras droit créatif mais cela viendra. C'est important de pouvoir faire du ping-pong comme dans tout métier. Dans la création de mode et de l'image, c'est important d'avoir du répondant en face de soi, de pouvoir travailler avec d'autres personnes qui apportent un point de vue, une envie, une idée. J'aime beaucoup parler avec mes équipes. Je leur donne beaucoup et ils me donnent beaucoup, c'est un échange.

Le milieu de la mode peut apparaître comme une bulle dans laquelle on perd le contact avec la réalité. Qu'en pensez-vous ?

Je ne me sens pas dans une bulle coupée de la réalité. J'ai des amis dans la mode forcément mais quand on se voit on ne parle pas de mode, c'est peut-être quelque chose de rare. Ce que je trouve fantastique de la part de la direction de Carven c'est qu'on protège totalement ma création et qu'on me libère de soucis qui pourraient interférer dans mon travail. Mais on ne me met pas non plus dans une tour d'ivoire comme certains groupes. Être dans une tour d'ivoire, je pense que c'est l'erreur, c'est plus que démodé. Celui qui se met dans la tour d'ivoire il est « out ». Il faut être dans une réalité, se mettre à la place de la personne qui va prendre ta création dans les mains, se la mettre sur le dos, à la main et sur les pieds, c'est la clé de la réussite. De toute façon je ne peux pas fantasmer la mode, ça ne m'intéresse pas. Même si c'est bien de rêver quand même. Une des choses qui m'a poussé à shooter la première campagne dans la rue c'était cette idée d'ancrage dans l'urbain, la réalité.

Comment percevez-vous l'évolution de votre métier ?

Avant on était un couturier qui faisait de très belles collections mais aujourd'hui on nous demande plus qu'un œil créatif. Nous ne sommes plus de grands couturiers mais presque des grands manitous : on doit créer puis chapeauter des tribus, imaginer des vêtements, de l'image, développer une technique, des boutiques, une esthétique architecturale, innover... c'est beaucoup ! Alors moi je suis assez optimiste quant à notre métier mais il ne faudrait pas que ça nous use. Il faudrait que ça reste à ce niveau-là pour ne pas justement qu'on redevienne déconnecté de la réalité, comme dans les années 90.

FashionManiac™

News.Trends.Style.Photography

[NEWS](#) [THE SCENE](#) [PRESS](#) [ACCESSORIES](#) [BEAUTY](#) [COLLECTIONS](#) [TRENDS](#) [PHOTO SHOOTS](#) [VIDEOS](#) [MENS](#) [WHAT'S COOL](#) [BRIDAL](#) [TEAM](#)

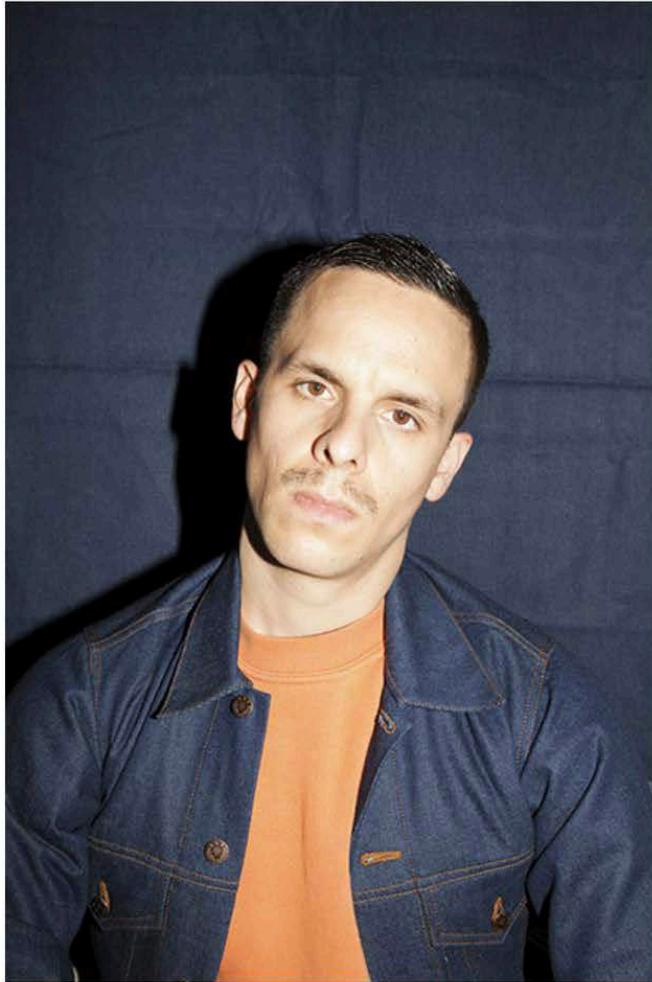


Mens

MIKAEL VILCHEZ FORBIDDEN DENIMERIES SS2018

📅 November 14, 2017 👤 Fattie 📌 MIKAEL VILCHEZ FORBIDDEN DENIMERIES SS2018, Posted by: Fattie King

MIKAEL VILCHEZ



Mikael Vilchez was born in *Geneva* on June 17, 1990.

From a very young age he feels the need to express himself as well through the image, the drawing, the photography and videos, through his own body, or objects he creates.

Questioning around gender and stereotypes has always been an inspiration in his work.

What differentiates male from female?

What is virility?

How will man will define his masculinity in the coming decades?

In all cases transgressions of genders and subcultures is still causing emotion and the idea of making this a style is very stimulating to him.

The designer has always a 360 interdisciplinary approach in his projects.

He always need to make his own pictures and videos.

A strong cinematographic and visual orientation is omnipresent and emphasized in all his work.

After his Bachelor degree in 2014 he decides to go to Paris to work at the womenswear design department of *Balenciaga*.















In June 2015 *Mikael* receives a *Swiss Design Award* for his *BA* collection:

My masculine model is a woman, a menswear collection inspired by his grand-mother.

In June 2017, the designer receives again a *Swiss Design Award* for his *MA* first year's collection:

Summer 16-17.

The collection is based on his peruvian/machos/latinos origins through jeans and t-shirts.

Mikael just graduated in June 2017 with a master degree at *HEAD-Genève* and won the *Mercedes Prize* during the fashion show of the school for his collection:

Forbidden Denimeries.

The jury was directed by *Serge Ruffieux*, artistic director of *Carven*.



MIKAEL VILCHEZ

Creative direction & Fashion design

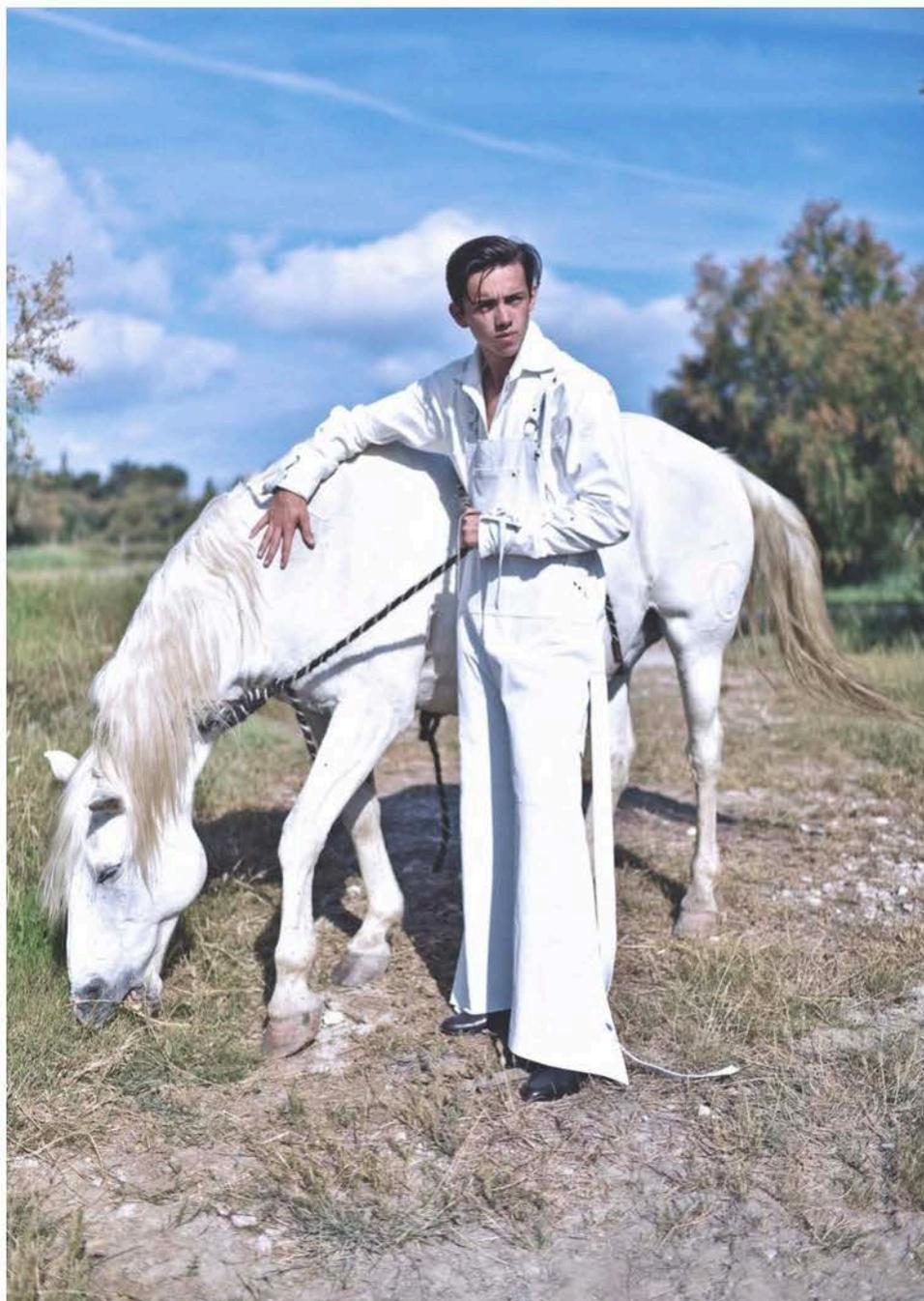
www.mikaelvilchez.ch

www.studiodrama.net

Flore Girard de Langlade gewinnt den ersten La Redoute x HEAD Preis

Flore Girard de Langlade gewinnt den ersten La Redoute x HEAD Preis

Zum ersten Mal verliehen HEAD (Haute École d'art et de design) und La Redoute am 20. Oktober den Preis La Redoute x HEAD. Die erste glückliche Gewinnerin des Preises ist Flore Girard de Langlade.





Zum ersten Mal verliehen HEAD (Haute École d'art et de design) und La Redoute am 20. Oktober den Preis La Redoute x HEAD. Dieser bietet einer Studentin oder einem Studenten der Schule die Möglichkeit eine Capsule Collection zu entwerfen, die anschliessend auf dem Markt erscheinen wird. Die erste glückliche Gewinnerin des Preises ist Flore Girard de Langlade. Die Kollektion, die ab Dezember bei La Redoute erhältlich sein wird, besteht aus einem Overall, einem Kleid, einer Hose, einer Bluse und einer Perfecto. «Ich war begeistert von der Persönlichkeit von Flore Girard de Langlade – eine Mischung aus Fragilität und Reife. Ich mag ihren Ansatz mit klassischen Stücken, denen sie mehr als gerecht wurde. Ich war sehr beeindruckt von ihrem Sinn fürs Detail, ihrer Ausführung und ihrer sorgfältigen Ästhetik, und schliesslich hat mich ihre männlich-sinnliche, feminine Garderobe überzeugt. Indem dieser jungen Frau mit dem Preis die Möglichkeit gegeben wird, eine Capsule herauszubringen, zeichnet La Redoute Kreativität, Stil und Modernität aus.» so Sylvette Lepers, Leiterin Designpartnerschaften und Image bei La Redoute.

Leila Alder

FLORE FAIT LE PRINTEMPS

Flore Girard de Langlade est une jeune styliste diplômée de la HEAD-Genève. Elle signe une collection capsule pour La Redoute. Rencontre avec une créatrice prometteuse.

Par Emmanuel Coissy

30

Novembre '17



retour



partager



+10



-16



La robe de la collection capsule printemps-été 2018 pour La Redoute.

Image: La Redoute.

2 novembre. 9h10. Flore Girard de Langlade joue avec une cuillère dans une tasse de thé noir, quand j'arrive (en retard de 10 minutes) à notre rendez-vous au Paradiso. Je lui avais proposé ce café du quartier de Plainpalais pensant qu'elle l'aimerait. Le 20 octobre, j'avais vu sa collection au défilé de la HEAD, l'école genevoise où elle a étudié. Les vêtements masculins qu'elle présentait étaient son travail de master (voir les photos ci-dessous). Les pièces de la créatrice marseillaise, âgée de 27 ans, ont tapé dans l'œil de La Redoute, qui l'a approchée pour les décliner en version féminine. La marque l'a annoncé, le soir du show.



Flore a 27 ans. Elle a grandi à Marseille.

Image: Michel Giesbrecht



La capsule: combi en denim, robe plissée en coton, jean, blouse froncée en coton, cape en coton.

Image: Emmanuel Coissy

Cela aboutit à une capsule printemps-été, que j'ai vu, ce matin à Paris, et qui sera commercialisée dès mars 2018. Il y a une combinaison en denim, un jean, une robe, une cape et une blouse. On retrouve çà et là des détails, les fronces par exemple, et les lignes de construction propres aux modèles initiaux, ceux pour hommes. Exercice réussi: les vêtements sont beaux.

Comme je le disais, j'ai rencontré Flore alors qu'elle avait entamé sa collaboration avec La Redoute. À ce moment-là, la nouvelle collection était en pleine gestation. «J'ai retravaillé les modèles pour qu'ils puissent être produits industriellement, me dit-elle. Je fournis le support. J'évoque mes intentions. Je discute avec une modéliste et j'assiste aux essayages.» Elle a aussi dû être pragmatique: apprendre à sacrifier sans tuer l'esprit. Abandonner certaines options de départ jugées trop coûteuses, comme le cuir - donc pas de perfecto - ou la manche ballon de la blouse dont le métrage de tissu était trop imposant.



La blouse version masculine.

Image: Hervé Hote

La blouse version féminine.



Image: La Redoute

Le transfert du masculin au féminin est, en fait, un jeu de ping-pong. «Auparavant, je ne dessinais que pour la femme. C'était le cas pour la collection master. Puis, à l'école, on m'a convaincue de sortir de ma zone de confort en m'attaquant à un autre registre.» Le résultat est une variation sur le thème de l'éphèbe et son passage à l'âge adulte. Inspiration. La styliste a plongé dans sa mémoire pour convoquer les parfums du sud de la France. Durant son récit, je vois ses yeux verts briller plus vivement que son petit pendentif Van Cleef & Arpels. Elle me parle de la Camargue, des chevaux, de l'entraînement des jeunes toreros, de l'esthétique de la manade.

Elle me parle aussi des maisons qu'elle aime: Hermès, Loewe - la passion du cuir! - et, bien sûr, Jacquemus, enfant de la Provence. En passant, elle cite Marni. Pourtant c'est chez Chloé qu'elle mettra le pied à l'étrier. Un stage à Paris en janvier, avant de continuer une carrière qui, j'en suis certain, sera fructueuse.

La cape version féminine.



Image: La Redoute

La cape version masculine.



Image: Hervé Hote

Le shooting masculin a été réalisé en Camargue.



Image: Hervé Hote

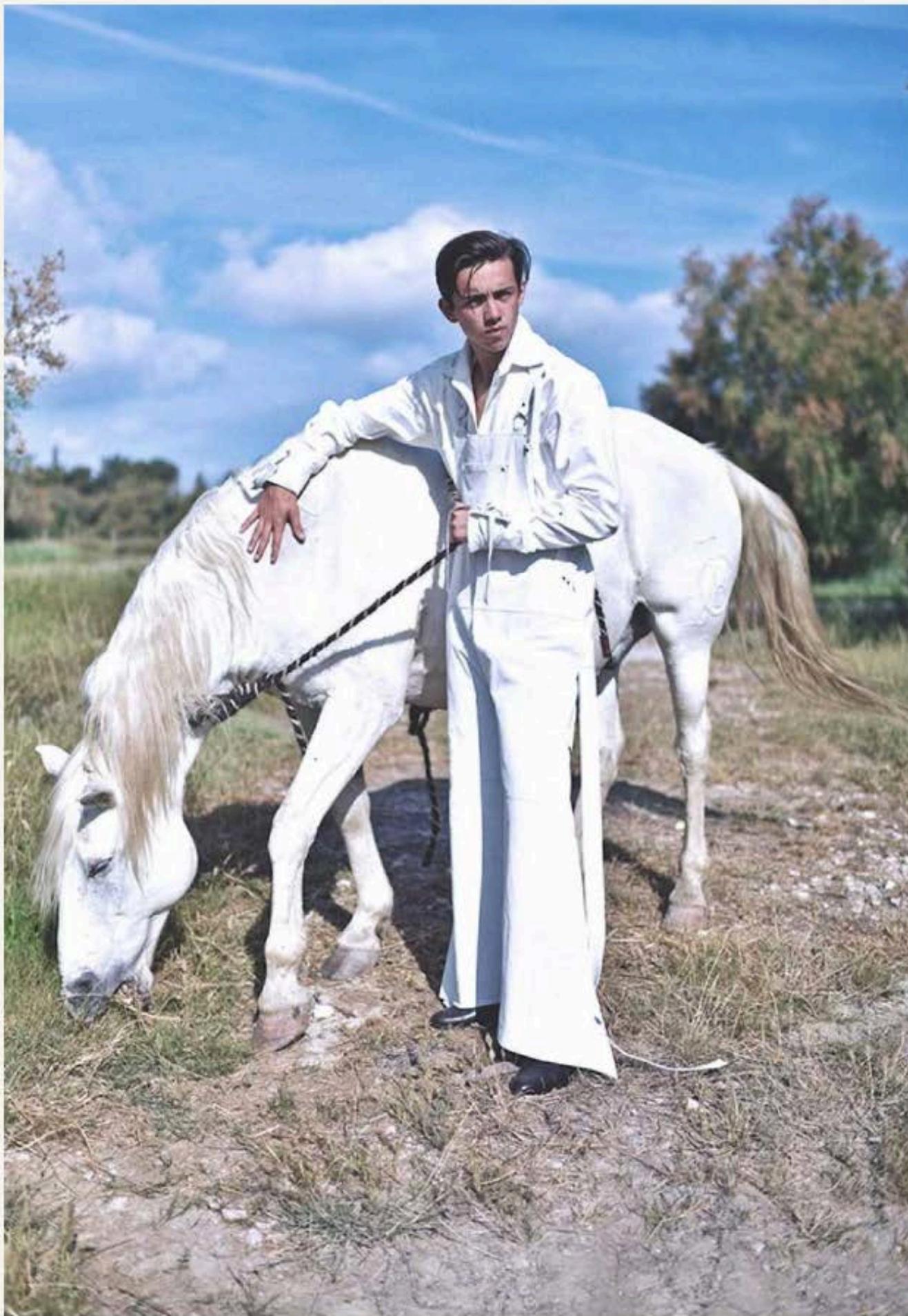


Image: Hervé Hote

H.E.A.D. Will Roll ! La mode en streaming

Le vendredi 20 octobre 2017 dans [Fashion](#), [Interview](#)



Le défilé de la HEAD est un événement qui provoque pas mal d'excitation pour la jeune génération de créateurs. Cette année, il sera livestreamé !

Chaque année depuis 2015, la **Haute Ecole d'Art et de Design** de Genève organise un défilé désormais très attendu par le public et les professionnels de la mode. Sous la direction de la talentueuse Léa Peckre, seront ainsi présentées les collections de 23 Bachelor et 8 Master à un jury prestigieux, composé notamment de Serge Ruffieux (Carven) comme président, Glenn Martens (Y/Project), Alice Pfeiffer (Magazine Antidote) ou Stephen Jones (Stephen Jones Millinery).

Loin de l'idée d'un petit monde excluant, la HEAD innove et rend la mode accessible! Pour tout ceux qui n'auront pas pu se déplacer en Suisse ou acheter leur place et pour la toute première fois le défilé sera diffusé en streaming live ce soir à 20h sur le site de la HEAD et sur la plateforme des talents émergents [Not Just a Label](#).

Mais la nouveauté ne s'arrête pas là : aux Prix Bachelor Bongénie et Prix Master Mercedes-Benz – remporté l'année dernière par la brillante Vanessa Schindler – s'ajoute le Le Prix La Redoute x HEAD, avec à la clé l'opportunité de créer pour la Redoute une collection capsule pour l'été 2018.

Tout ça était si excitant qu'on a voulu voir un peu plus de l'intérieur : quelques questions à Alice Pfeiffer, jury et rédac chef d'Antidote.



Tu es à Genève comme membre du jury du défilé de la HEAD. 31 collections (23 de Bachelor et 8 de Master), ta mission de jury est costaud! Comment tu t'y retrouves?

Coucou ! Ce qui est bien fait, c'est la répartition des métiers dans le jury : deux créateurs avec deux univers vraiment différents, un créateur d'accessoire, une journaliste de presse locale, une boutique locale, une boutique française et moi-même. On est donc obligé de sortir de sa logique habituelle, de ses réflexes professionnels, de ses goûts personnels, des tendances actuelles et penser au travail de la personne, à son futur dans le marché de la mode. Il faut faire attention à ne pas se laisser porter par l'affect (une personnalité touchante, des questions qui nous parlent personnellement etc). La discussion est constante et jusqu'à la dernière minute, c'est une remise en question de son propre jugement qui est un exercice fascinant.

Tu es spécialisée dans la portée sociologique de la mode, est-ce que cela influe sur ton jugement ?

Oui, comme je l'évoquais, j'ai tendance à me concentrer sur le récit, la place, la structure sociale dans laquelle habite le vêtement, ce qu'il raconte de l'époque, ce à quoi il s'oppose. Pourtant, je dois également travailler à regarder le vêtement de près, la coupe, le travail des matières, l'innovation technique, et c'est pour ça que c'est extrêmement bénéfique d'avoir autour de moi des personnes comme Glenn Martens et Serge Ruffieux.

Tu as déjà pu découvrir les collections qui seront présentées ce soir, quelles tendances y vois-tu se dégager ?

Hormis les classiques (questions de genre et de vestiaires brouillés), on voit vraiment la tendance Balenciaga et néo-Margiela ressortir – du sportswear déstructuré, un anoblissement de matières pauvres et au contraire, une "urbanisation" de textiles et codes luxueux.

Des concours de mode il en existe pas mal, qu'est-ce que celui-ci a de particulier ? Penses-tu que le fait que l'école soit basée en Suisse ait une incidence sur le processus créatif des élèves ?

La HEAD possède une rigueur qui n'est pas classiciste, on voit surtout une véritable maturité qui ne fantasme pas pour autant un chic bon chic bon genre. Ils sont particulièrement avancés, même au niveau bachelor : le statement est abouti, la technique aussi. La communication et les supports visuels également : ils ont appris, en bons millenials, à diversifier leur vision sur une rangée d'outils et de supports différents ! Et puis la Suisse est proche de la France, ils ont donc des profs qui viennent de Paris chaque semaine, un grand soutien de l'état et des manufactures locales, ce qui aide également.

Home » **HEAD – Genève 2017 Fashion Show**

HEAD – GENÈVE 2017 FASHION SHOW

10/23/2017 BY CLAIRE KETTERER 39 COMMENTS



Marie-Eve Lecavalier

What is the HEAD?

The **HEAD** is the Geneva School of Art and Design, which offers education at university level. It was **founded in 2006** when two very old art schools merged together. Today, they offer a very **broad range of studies**, including **cinema, architecture, fashion, media design** and **much more**. The HEAD is the biggest art school you will find in Geneva, and is **in its field amongst the best schools of Switzerland and even in the world**. The school itself has many buildings, scattered across the city. The fashion show took place in the *Espace Hippomène*, a huge and modern place which is the HEAD's latest building.

La HEAD, c'est quoi?

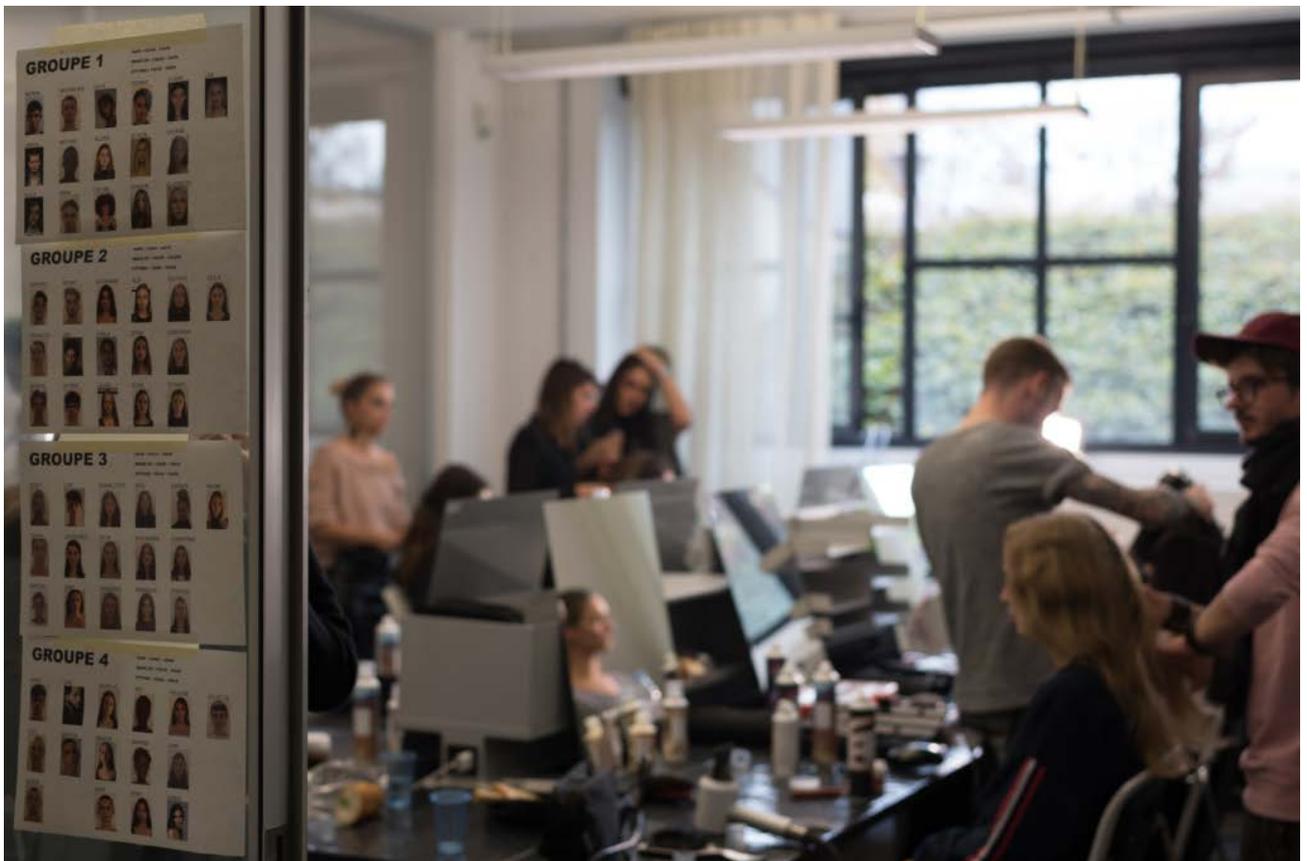
La **HEAD** est la Haute Ecole d'Art et de Design de Genève. Cette école, de niveau universitaire, a été **fondée en 2006** lors de la fusion de deux écoles plus anciennes. Aujourd'hui, on peut y étudier le **cinéma, l'architecture, la mode, le media design et bien plus encore**. La HEAD est la plus grande école d'art de Genève. **C'est une des meilleures écoles du genre au niveau Suisse et même mondial**. Les bâtiments de l'école sont dispersés dans toute la ville de Genève. Le défilé a eu lieu à l'*Espace Hippomène*, le bâtiment le plus récent de la HEAD, immense et très moderne.

Backstage life

A huge *Thank you* to the *Bal des Créateurs*, who made it possible for us to experience this show backstage. **Backstage life is truly fascinating**. It is just amazing how much work and effort comes from everyone in order to make the event possible. There is the **hair team** (Le Bal des Créateurs), the **make up team** (MAC Cosmetics), the people responsible for the **light**, for the **music** and for **filming**, and there are all the **models** trying out their outfits and preparing for the walk. And last but not least, there are all the **students** and **teachers** who are at the root of this event.

En backstage

Un grand merci au *Bal des Créateurs*, sans qui il n'aurait pas été possible pour nous de vivre l'expérience en backstage. Le backstage, c'est un autre monde. C'est fou tout le travail et l'énergie que chacun met pour rendre le défilé possible. Il y a les **coiffeurs** (Le Bal des Créateurs), les **maquilleurs** (MAC Cosmetics), les responsables de l'**éclairage**, de la **musique**, de la **vidéo**, et il y a tous les **mannequins** essayant leur tenue et s'entraînant à défiler. Finalement, il y a aussi tous les **étudiants et enseignants** qui sont, ne l'oublions, à l'origine de cet immense événement.





Le Bal des Créateurs's team making everybody's hair look perfect

L'équipe du Bal des Créateurs au travail





MAC Cosmetics at work

MAC Cosmetics à l'oeuvre





Students and models preparing for the show

Etudiants et mannequins se préparent pour le défilé



Models doing a test run

Répétition du défilé



Claire partage la préparation du défilé sur Instagram (@wearedresscape)

The Fashion Show – Bits and pieces

For Nicolas and I, the **HEAD fashion show was the second big event of this kind that we attended**. Last time was **Mode Suisse**, of which you can read more right *here*. Now, regarding the outfits that were shown at the show, it is really hard for us to say which we preferred. Truly, I think each and every student there made an incredible work. **Perhaps we could cite Lucile Drai's, Irina Terekhova's, Marie-Eve Lecavalier's and Flore Girard de Langlade's works that we loved particularly**. Everything was so original, and some pieces looked like they could have come from another world. **This is so refreshing to attend a show featuring creations from students because they are still in school and can express as much creativity as they want**. But enough from our side. I bet you would like to see some outfits, so here they are!

Le Défilé – Extraits

Pour Nicolas et moi, c'est la **seconde fois après Mode Suisse que nous assistons à un événement mode d'une telle envergure**. Si cela vous intéresse, vous trouverez l'article sur **Mode Suisse** *ici*. Entrons maintenant dans le cœur du sujet. Il est vraiment difficile pour nous de dire ce que nous avons préféré. Chaque étudiant a fourni un travail incroyable. **Nous avons particulièrement aimé les créations de Lucile Drai, d'Irina Terekhova de Marie-Eve Lecavalier et de Flore Girard de Langlade**. Mais ne nous leurrions pas, tout était génial et rempli d'originalité. Certaines tenues semblaient tout simplement provenir d'un autre monde. C'est sûrement parce qu'**en tant qu'étudiants, les créateurs ont une très grande liberté artistique**, pour notre plus grand plaisir. Bon, il est temps de vous montrer quelques créations, les voici!



Maeva Weissen



Lucile Draï



Régine Amichba



Régine Amichba



Tiffanie Bellenot



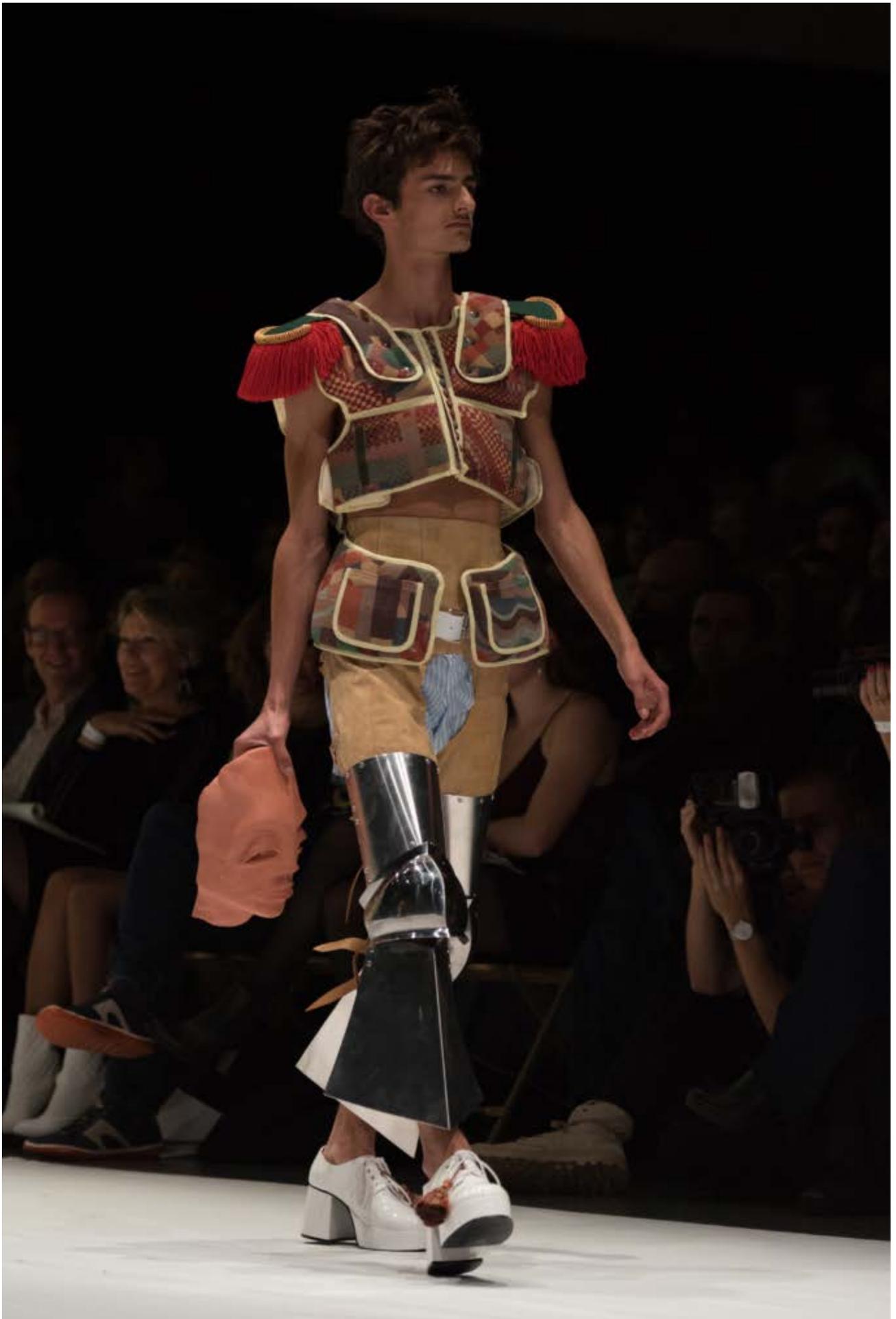
Faye Ricchitelli



Claire Lefevbre



Zoé Conus



Paul Pourcelot



Paul Pourcelot



Marc Eicher



Duc Siegenthaler



Irina Terekhova



Irina Terekhova



Sophie de Luca



Remi Galtier



Louise Porche



Flore Girard de Langlade



Sophie de Luca



Mikael Vilchez



Mikael Vilchez



Mikael Vilchez

All pictures by Nicolas Moser