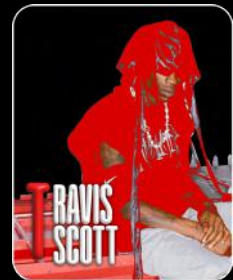
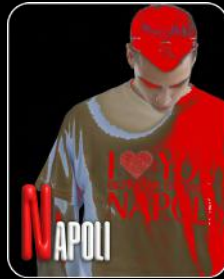
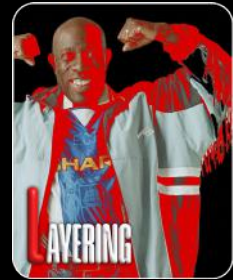
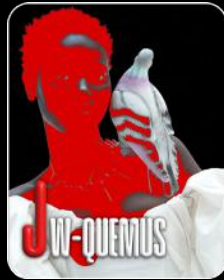
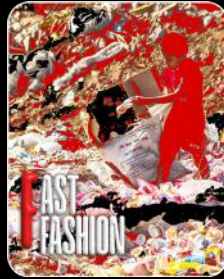


Digital Cover N°16

curated by
NSS



THE ALPHABET OF FASHION



L'année 2023 touche à sa fin, mais la mode continue d'avancer à un rythme incessant. Les avancées technologiques dans les domaines textile et numérique ont permis à l'industrie de la mode de faire des bonds de géant, d'expérimenter tant dans les ateliers que sur Internet des stratégies marketing et artistiques qui ont captivé l'attention du monde entier. Les phénomènes devenus viraux sur les réseaux sociaux au cours des douze derniers mois ont non seulement influencé les marques et leur direction créative, mais aussi leur chiffre d'affaires, confirmant le lien de plus en plus cohésif entre Internet et la réalité. Aujourd'hui, les tendances et les esthétiques qui explosent parmi les plus jeunes utilisateurs de TikTok ont le même poids médiatique que les images capturées par les paparazzis lors de la Fashion Week de Paris. À une époque où tout peut être une réalité, mais où rien, au fond, n'est vraiment réel, et où les consommateurs sont bombardés quotidiennement par de nouvelles micro-tendances, nous avons tenté d'apporter de la clarté, de raconter à travers les données ce qui restera de 2023. Ainsi naît Fashion Alphabet, un abécédaire pour retracer les tendances les plus suivies de la dernière année selon les résultats de notre rapport.

THE ALPHABET OF FASHION

Fashion Alphabet examine le paysage de la mode contemporaine en mettant l'accent sur les phénomènes les plus importants sur Instagram et TikTok. Le rapport a impliqué une étude approfondie de plus de 10 000 publications publiées entre le 1er janvier 2023 et le 31 octobre 2023, soigneusement sélectionnées par l'équipe éditoriale de *ss*. Pour mettre en évidence les sujets les plus pertinents, les hashtags et mentions les plus cités sur les plateformes ont été extraits, puis mesurés en fonction du nombre total de likes pour établir un classement basé sur le sentiment. Sur FashionTok, plus de 5 500 vidéos ont été analysées pour compléter une cartographie granulaire des moments les plus suivis. Notre Fashion Alphabet reflète pleinement le dynamisme qui a caractérisé le monde de la mode en 2023, une véritable capsule temporelle qui conservera sa valeur même des années plus tard.

THE ALPHABET OF FASHION



L'année 2023 a marqué le moment où les capacités de l'IA sont devenues grand public. Le hashtag **#AIfashion** a atteint 43,1 millions de vues sur TikTok, tandis que les recherches Google ont enregistré une croissance de +300%. Sur Instagram, l'explosion de contenu a été particulièrement notable depuis le début de l'année : 8,3 millions d'interactions et 11 000 publications cross-platform, avec une augmentation de +360% par rapport à 2022, malgré les préoccupations persistantes d'Elon Musk concernant ses dangers.



BARBIE

Le film Barbie dédié à la célèbre poupée Mattel a généré un milliard de recettes dans le monde entier, mais son impact sur la culture pop va bien au-delà de ces chiffres. Le travail exceptionnel de Greta Gerwig, les bandes sonores signées par des célébrités mondiales et les **stratégies promotionnelles** sur mesure pour Margot Robbie et Ryan Gosling ont contribué à générer 96,6 milliards de vues sur TikTok et 802 millions d'interactions sur Instagram (concentrées notamment à l'été 2023).





CARHARTT

En 2023, le vintage et la seconde main sont devenus des options d'achat de plus en plus populaires, il n'est donc pas surprenant de constater que Carhartt, la marque emblématique du **workwear américain**, a enregistré des chiffres records. Les cargos, les Jet Pants et les Detroit Vintage Jackets ont cumulé 2,9 milliards de vues sur TikTok, tandis que les recherches Google ont connu une augmentation à l'été 2023 : les jeunes branchés de la génération Z adorent le workwear vintage, surtout s'il est signé Carhartt.

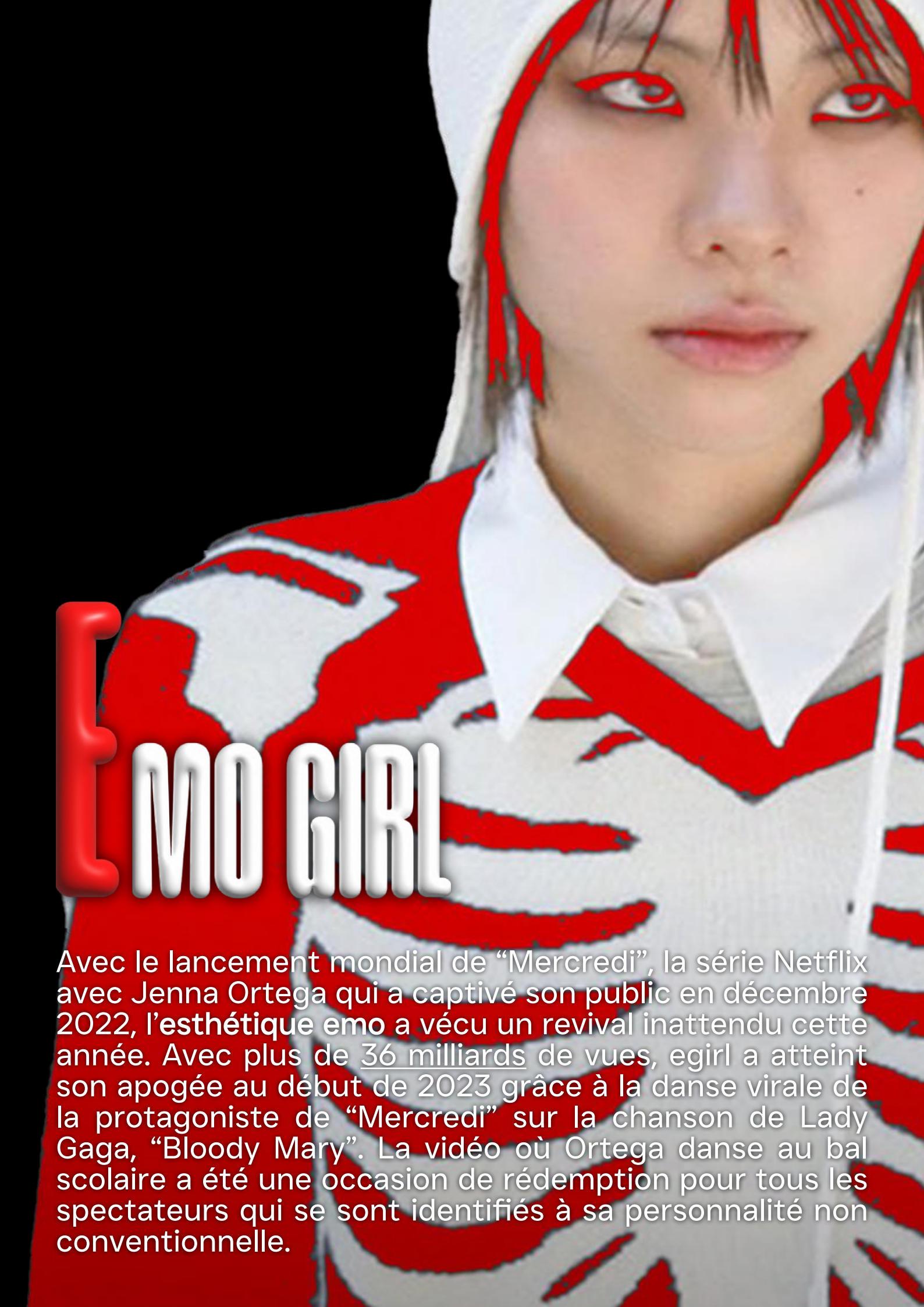




DIESEL

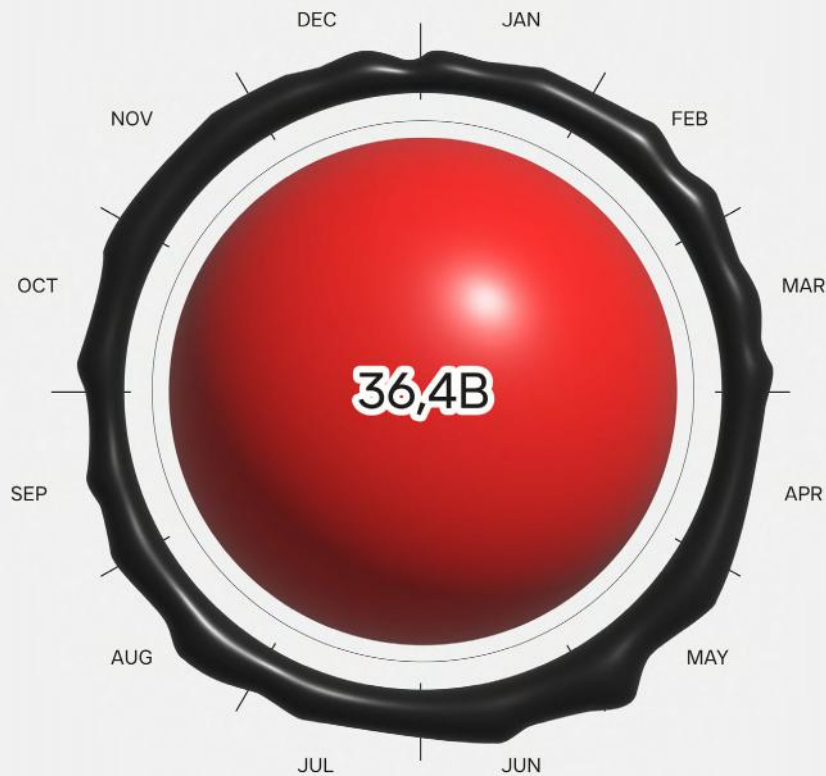
La passion débordante de la génération Z pour le denim en 2023 a été pleinement reflétée par Diesel, qui a transformé le jean en une véritable œuvre d'art. Grâce à des looks et accessoires sexy et accrocheurs, ainsi qu'à une esthétique vintage mais en même temps futuriste, Glenn Martens a fait du label l'un des favoris des nouvelles générations. Sur Internet, la ceinture, la doudoune et les jeans Diesel font partie des articles les plus recherchés, et au cours des derniers mois, la marque a cumulé un total étonnant de 202 milliards d'interactions sur Instagram.





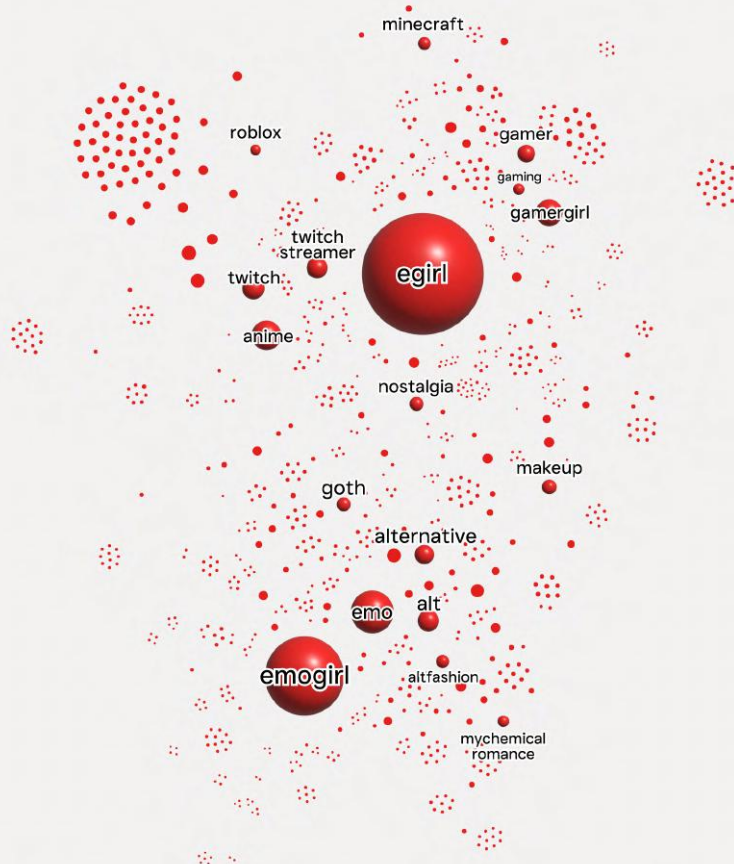
EMO GIRL

Avec le lancement mondial de “Mercredi”, la série Netflix avec Jenna Ortega qui a captivé son public en décembre 2022, l’esthétique emo a vécu un revival inattendu cette année. Avec plus de 36 milliards de vues, egirl a atteint son apogée au début de 2023 grâce à la danse virale de la protagoniste de “Mercredi” sur la chanson de Lady Gaga, “Bloody Mary”. La vidéo où Ortega danse au bal scolaire a été une occasion de rédemption pour tous les spectateurs qui se sont identifiés à sa personnalité non conventionnelle.



HOW TO READ

The central graph illustrates the total number of TikTok views, presented to scale. The surrounding black graph depicts how this search query has been trending this year across social media and Google.



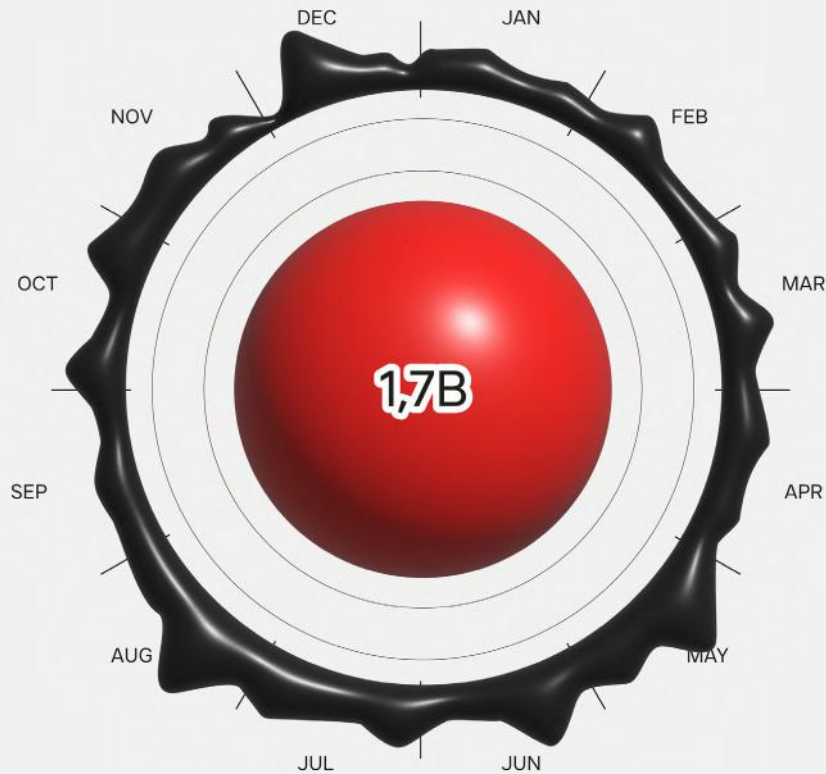
HOW TO READ

In this visualisation, each circle represents a word related to the main keyword, and the size of the circles shows how closely related they are. The layout, created using the Force Atlas algorithm, organises words based on their connections, making it easier to see patterns in this complex network.

A young child in a red shirt is seen sorting through a massive pile of discarded clothing and trash. The child is holding a small piece of fabric. A large cardboard box is visible in the background, with text that includes "50 Kg. NE ROS" and "Pop. S. 2015". The scene is a stark contrast between the child's red shirt and the chaotic, multi-colored waste.

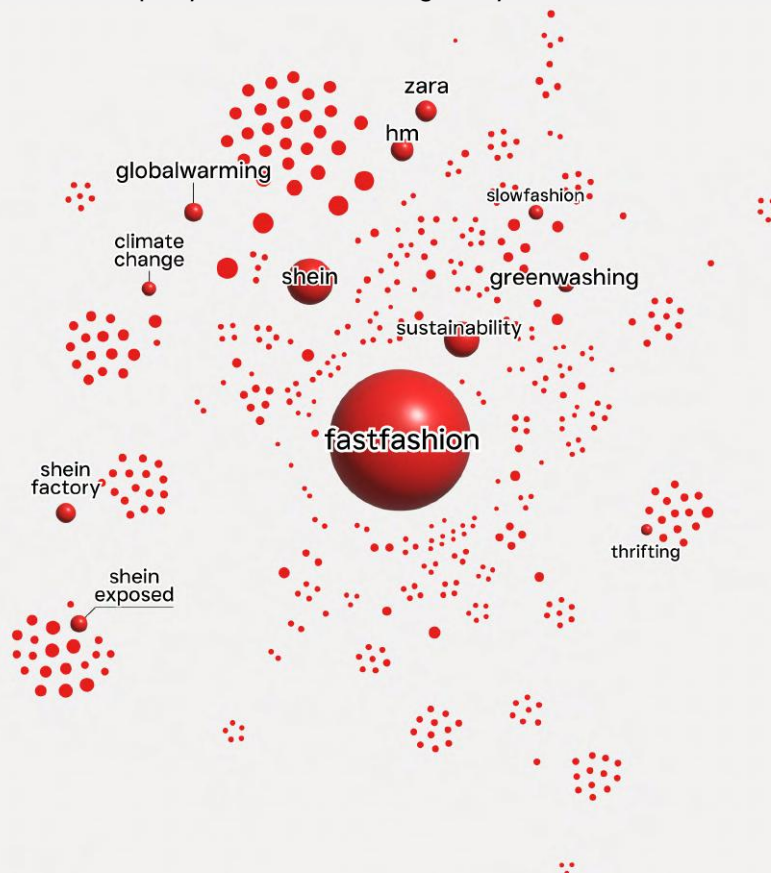
FAST FASHION

Bien que les controverses entourant les chaînes de fast fashion se multiplient, les recherches sur le phénomène continuent de croître. De la polémique sur le faux voyage de presse de Shein à la grève toujours en cours des travailleurs de l'industrie, en 2023, la fast fashion a dû faire face à des critiques de tous côtés, en ligne et dans la vie réelle. Le hashtag [#fastfashion](#) compte 1,7 milliard de vues sur TikTok, avec les récits [#haul](#) et [#stopfastfashion](#) présentant des aspects contrastés du phénomène.



HOW TO READ

The central graph illustrates the total number of TikTok views, presented to scale. The surrounding black graph depicts how this search query has been trending this year across social media and Google.



HOW TO READ

In this visualisation, each circle represents a word related to the main keyword, and the size of the circles shows how closely related they are. The layout, created using the Force Atlas algorithm, organises words based on their connections, making it easier to see patterns in this complex network.



GUCCI

L'année 2023 a marqué un nouveau départ pour Gucci. Du départ du directeur créatif Alessandro Michele au défilé entièrement conçu par l'équipe de design de la maison, plusieurs thèmes ont fait du label un phénomène viral. En particulier, le remix de "Ancora, ancora, ancora" de Mark Ronson qui a accompagné la présentation de **Sabato De Sarno**, et qui compte 1,6 million de streams sur Spotify.





HAUL

Sur Internet, les tendances disparaissent en un instant, remplacées maintenant chaque semaine par les nouvelles trouvailles des utilisateurs. Il y a un format en particulier qui continue de résister à l'épreuve du temps : les hauls. Montrer à vos followers ce que vous venez d'acheter reste le meilleur moyen de créer un lien fort avec votre communauté. Avec près de 60 milliards de vues sur TikTok, les hauls sont l'une des tendances les plus suivies de la plateforme en 2023.



Haul



Top

Videos

Users

Sounds

LIVE

Places

Has



18h ago



in b10 XXL Black Friday Haul 🛍️✨ selbstgekauft...



lara

♡ 4327



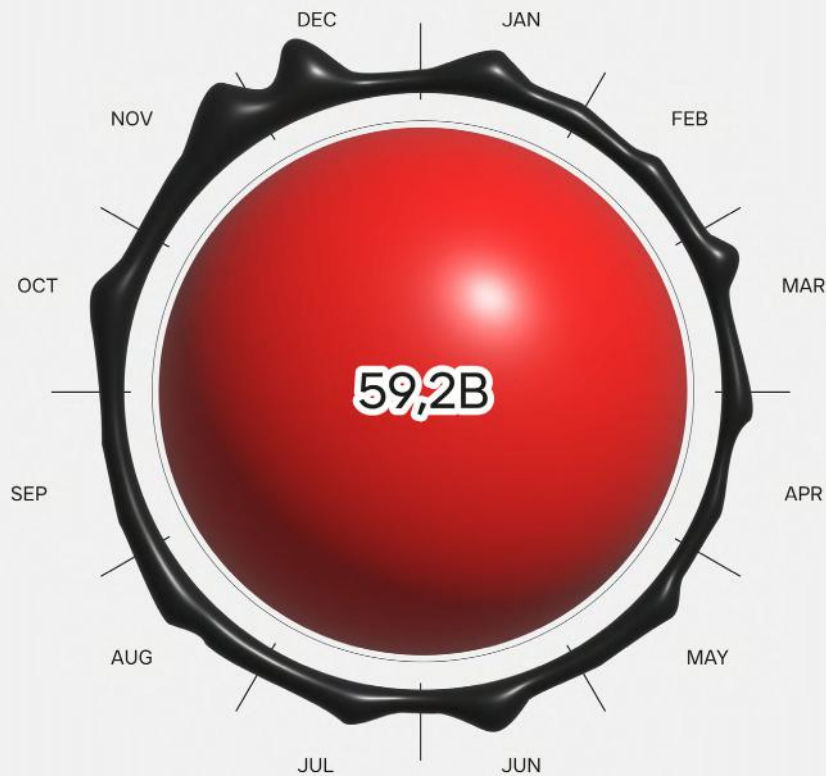
Emmiol's year-end sale is here with huge saving opt...



Emmiol

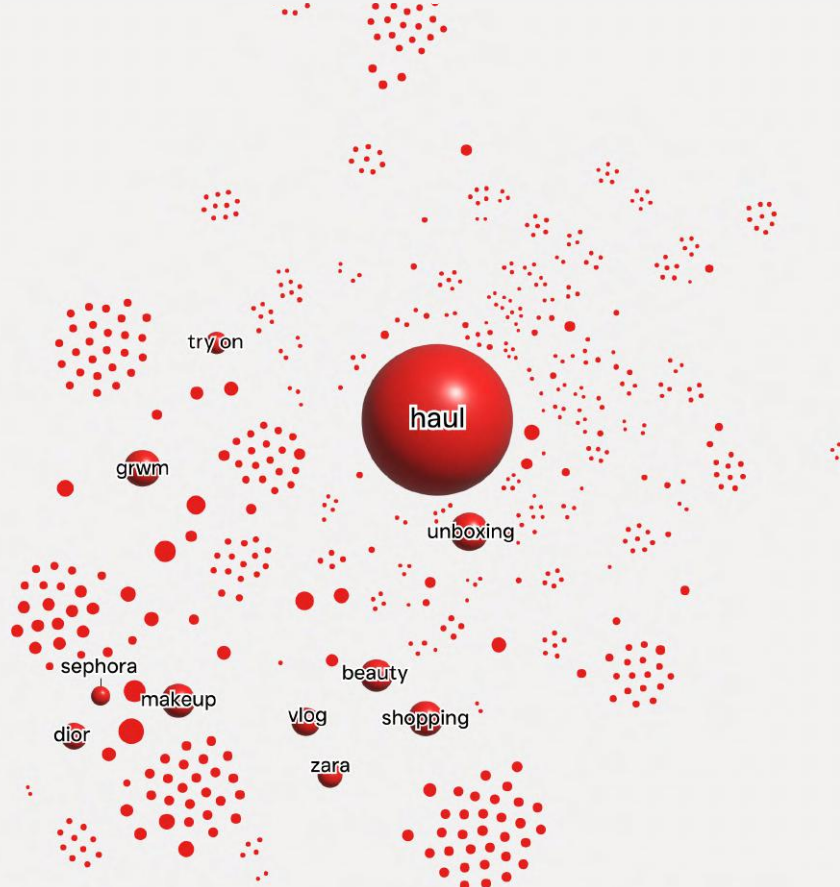
♡ 2





HOW TO READ

The central graph illustrates the total number of TikTok views, presented to scale. The surrounding black graph depicts how this search query has been trending this year across social media and Google.



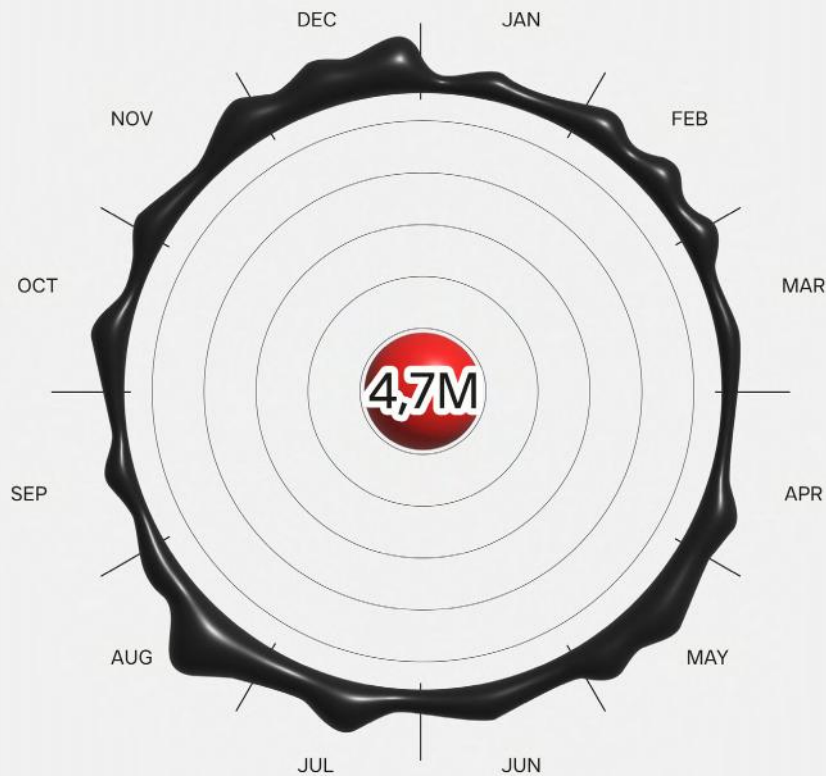
HOW TO READ

In this visualisation, each circle represents a word related to the main keyword, and the size of the circles shows how closely related they are. The layout, created using the Force Atlas algorithm, organises words based on their connections, making it easier to see patterns in this complex network.



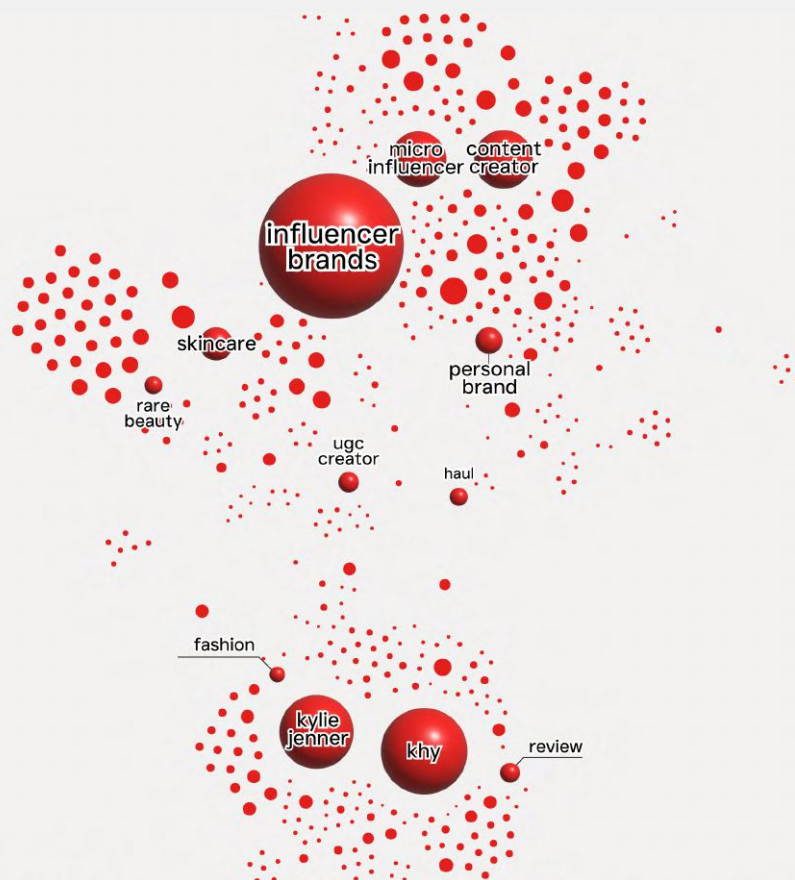
INFLUENCER BRAND

Des marques de soins de la peau comme Rhode de Hailey Bieber à la ligne de maquillage de Selena Gomez, le nouveau passe-temps préféré des célébrités semble être de lancer une marque de beauté. Grâce aux nombreuses controverses qui en ont découlé, Instagram n'a jamais cessé de s'intéresser au sujet : depuis le début de l'année, plus de 13 000 publications ont été partagées à ce sujet.



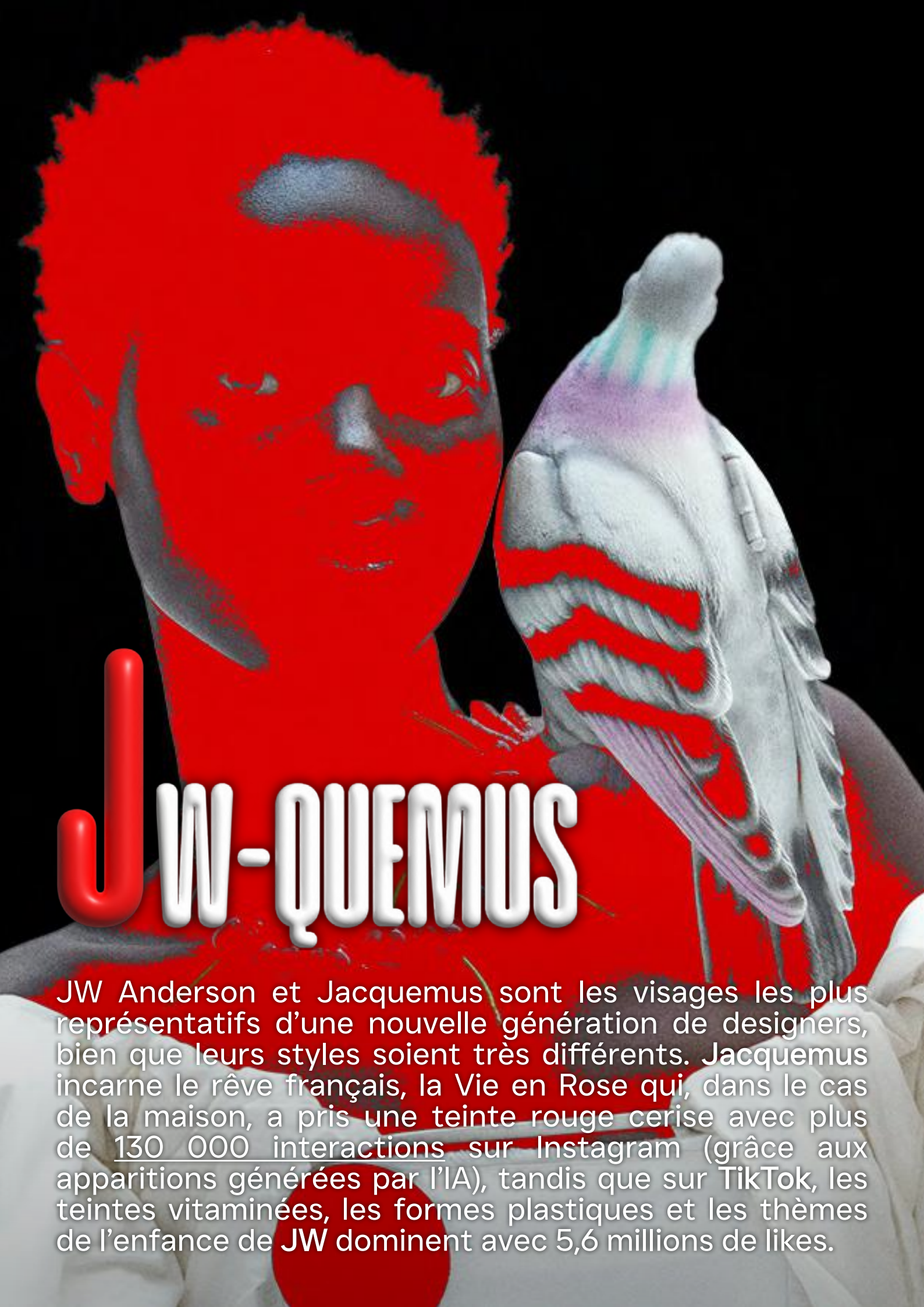
HOW TO READ

The central graph illustrates the total number of TikTok views, presented to scale. The surrounding black graph depicts how this search query has been trending this year across social media and Google.



HOW TO READ

In this visualisation, each circle represents a word related to the main keyword, and the size of the circles shows how closely related they are. The layout, created using the Force Atlas algorithm, organises words based on their connections, making it easier to see patterns in this complex network.



JW-QUEMUS

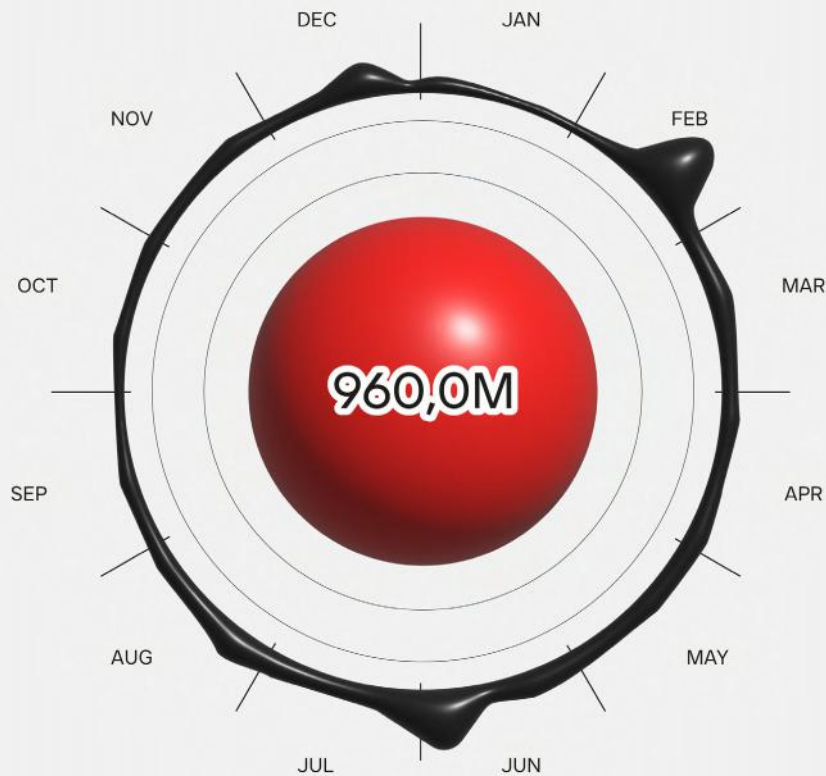
JW Anderson et Jacquemus sont les visages les plus représentatifs d'une nouvelle génération de designers, bien que leurs styles soient très différents. Jacquemus incarne le rêve français, la Vie en Rose qui, dans le cas de la maison, a pris une teinte rouge cerise avec plus de 130 000 interactions sur Instagram (grâce aux apparitions générées par l'IA), tandis que sur TikTok, les teintes vitaminées, les formes plastiques et les thèmes de l'enfance de JW dominant avec 5,6 millions de likes.





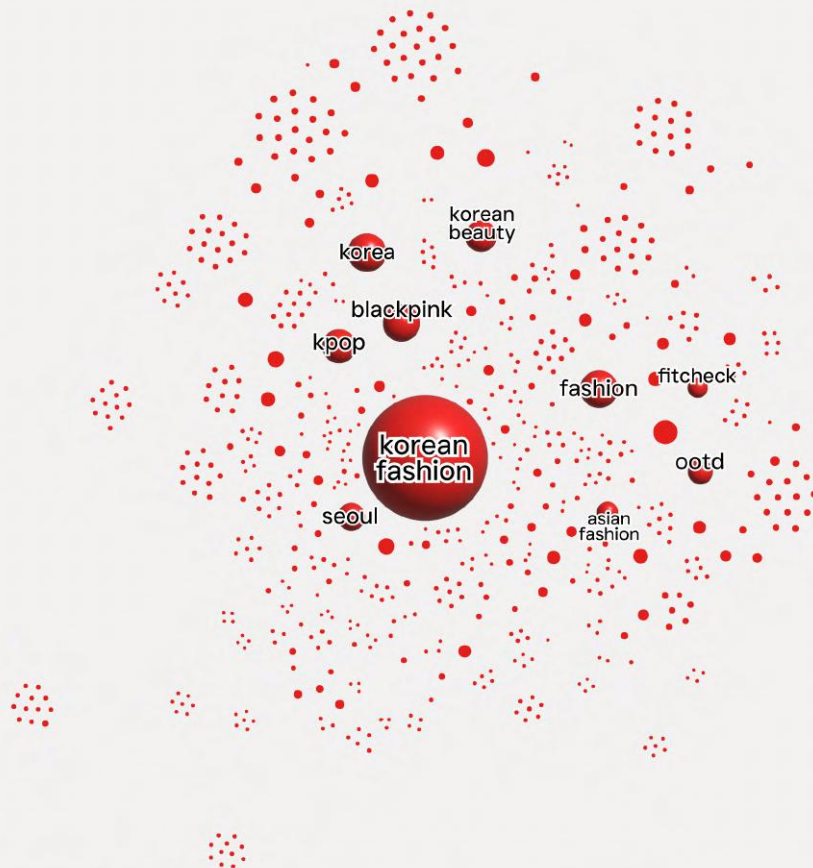
KOREAN FASHION

Les phénomènes viraux en Corée sont monnaie courante. Tout comme dans le secteur de la musique, les stars du K-Pop Jimin, Lisa, Jennie, Rosé, V et Byun Baek-hyun ont conquis le cœur du monde entier, attirant l'attention des maisons de luxe qui les ont choisies comme ambassadeurs. La mode coréenne a connu un succès sensationnel en 2023, en particulier grâce au sens marqué de la modernité des designers coréens qui se font une place sur la scène internationale. Sur les réseaux sociaux, Korean Fashion a récolté 15,2 millions d'engagements sur Instagram et 960 millions de vues sur TikTok, et à partir d'avril, les interactions ont augmenté de +600% à l'issue de la Seoul Fashion Week.



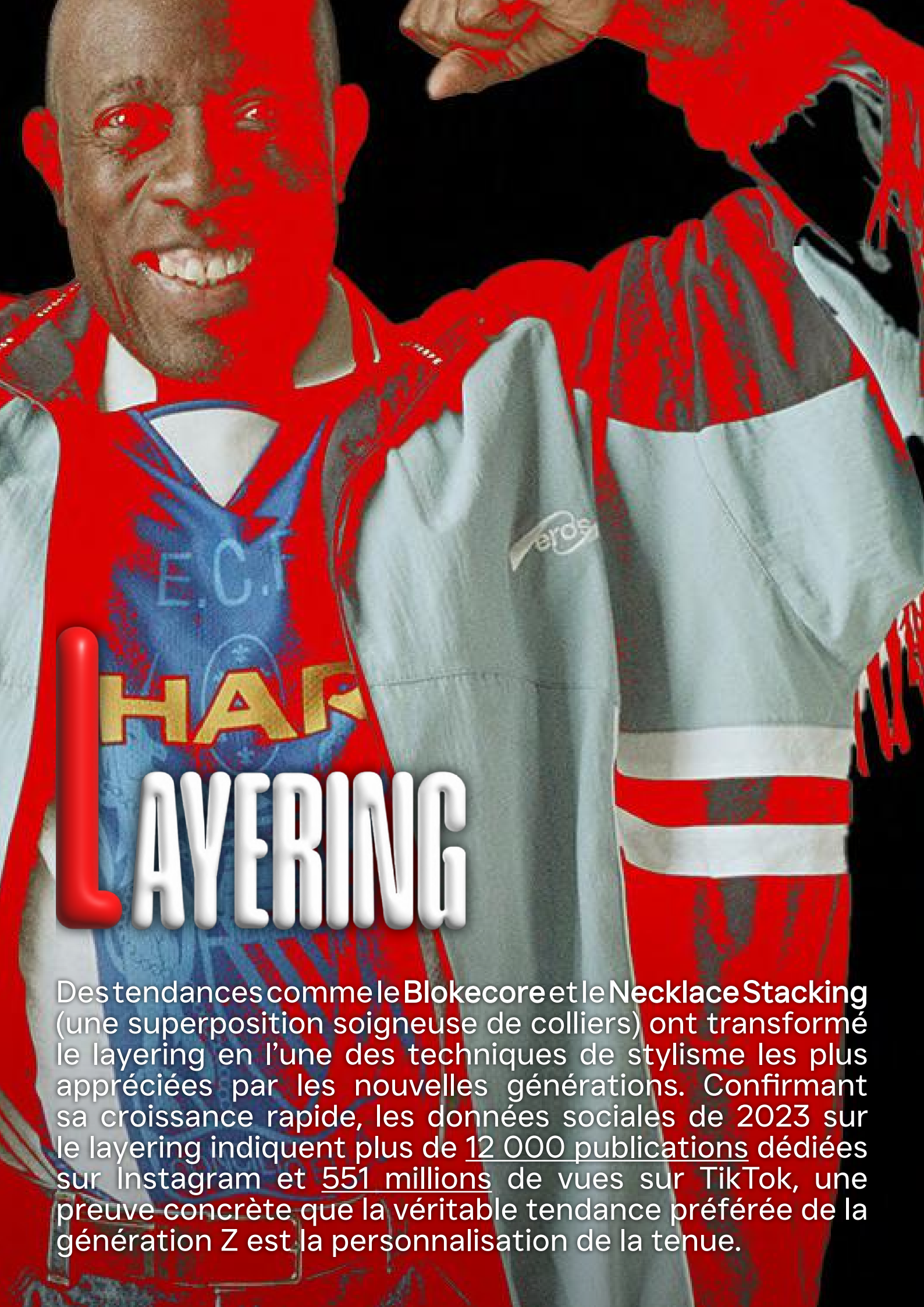
HOW TO READ

The central graph illustrates the total number of TikTok views, presented to scale. The surrounding black graph depicts how this search query has been trending this year across social media and Google.



HOW TO READ

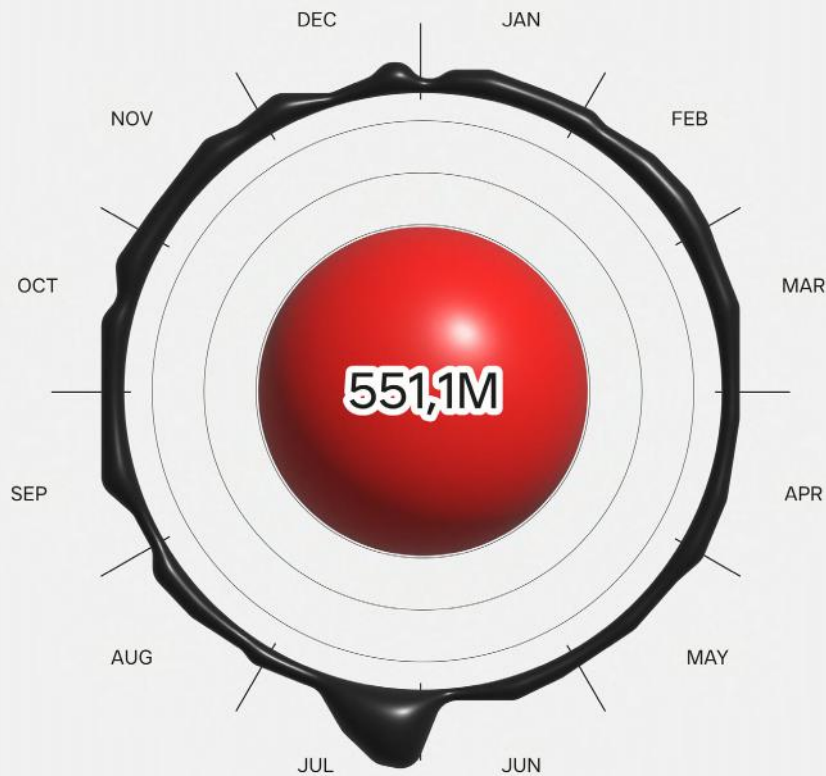
In this visualisation, each circle represents a word related to the main keyword, and the size of the circles shows how closely related they are. The layout, created using the Force Atlas algorithm, organises words based on their connections, making it easier to see patterns in this complex network.



LAYERING

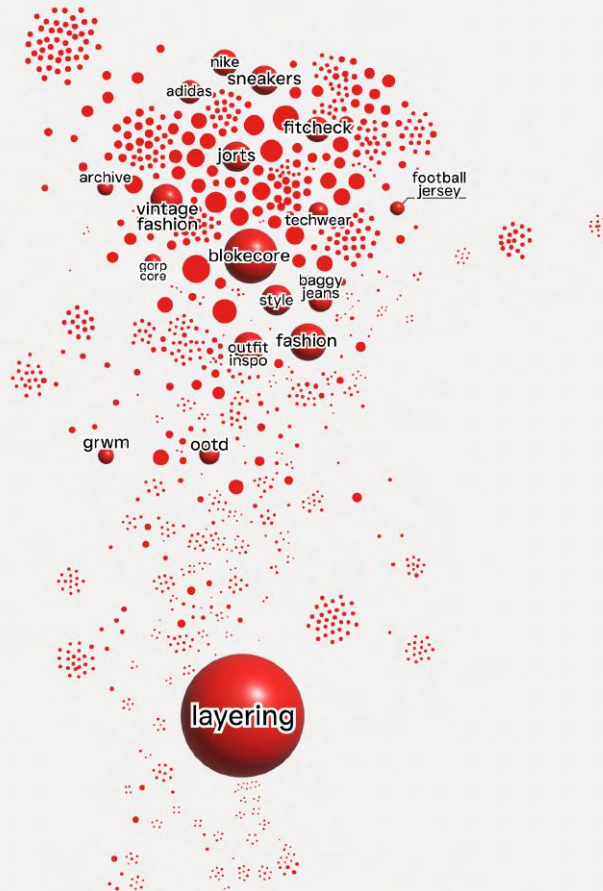
Destendances comme le Blokecore et le Necklace Stacking (une superposition soignée de colliers) ont transformé le layering en l'une des techniques de stylisme les plus appréciées par les nouvelles générations. Confirmant sa croissance rapide, les données sociales de 2023 sur le layering indiquent plus de 12 000 publications dédiées sur Instagram et 551 millions de vues sur TikTok, une preuve concrète que la véritable tendance préférée de la génération Z est la personnalisation de la tenue.





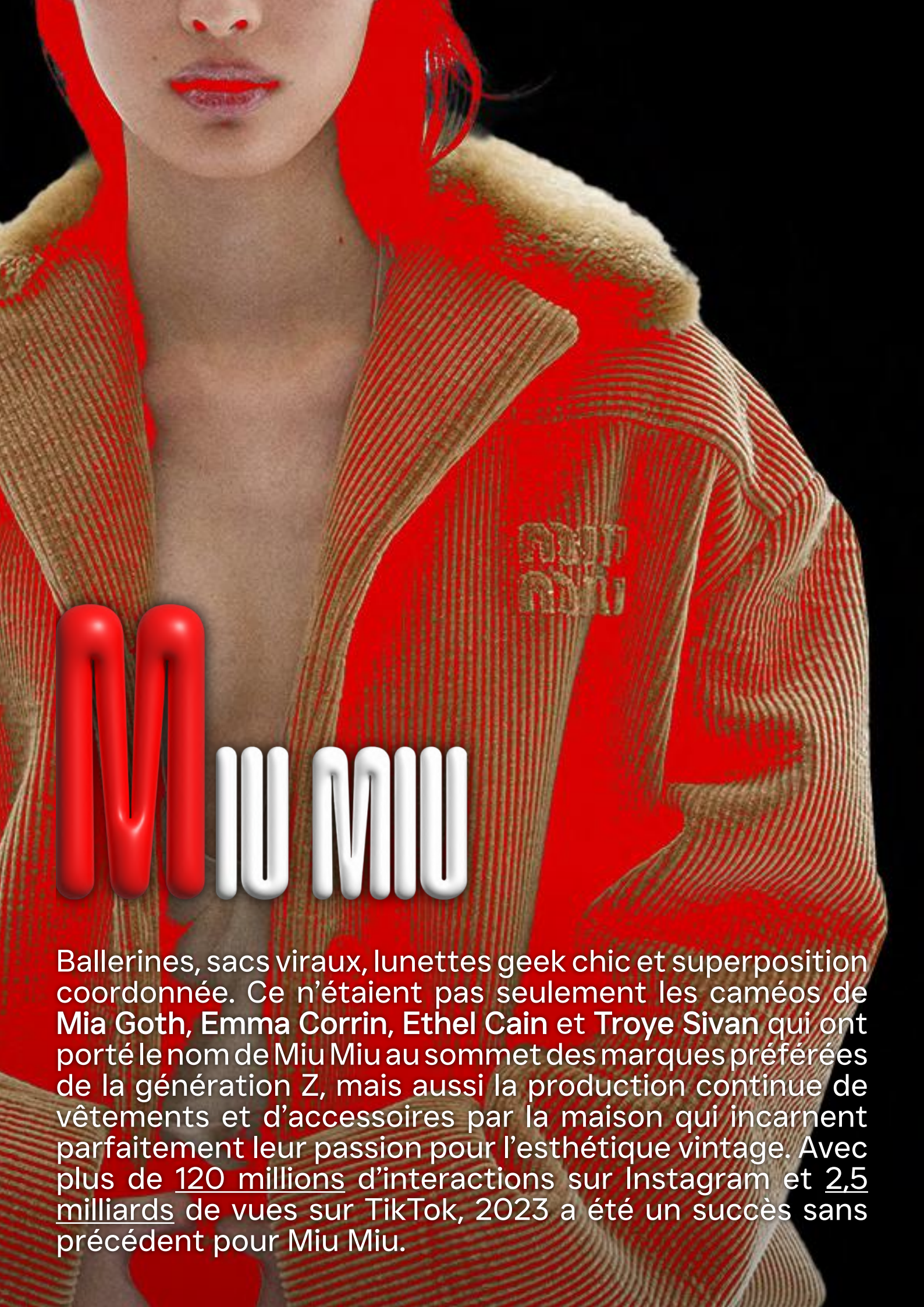
HOW TO READ

The central graph illustrates the total number of TikTok views, presented to scale. The surrounding black graph depicts how this search query has been trending this year across social media and Google.



HOW TO READ

In this visualisation, each circle represents a word related to the main keyword, and the size of the circles shows how closely related they are. The layout, created using the Force Atlas algorithm, organises words based on their connections, making it easier to see patterns in this complex network.



Miu Miu

Ballerines, sacs viraux, lunettes geek chic et superposition coordonnée. Ce n'étaient pas seulement les caméos de Mia Goth, Emma Corrin, Ethel Cain et Troye Sivan qui ont porté le nom de Miu Miu au sommet des marques préférées de la génération Z, mais aussi la production continue de vêtements et d'accessoires par la maison qui incarnent parfaitement leur passion pour l'esthétique vintage. Avec plus de 120 millions d'interactions sur Instagram et 2,5 milliards de vues sur TikTok, 2023 a été un succès sans précédent pour Miu Miu.



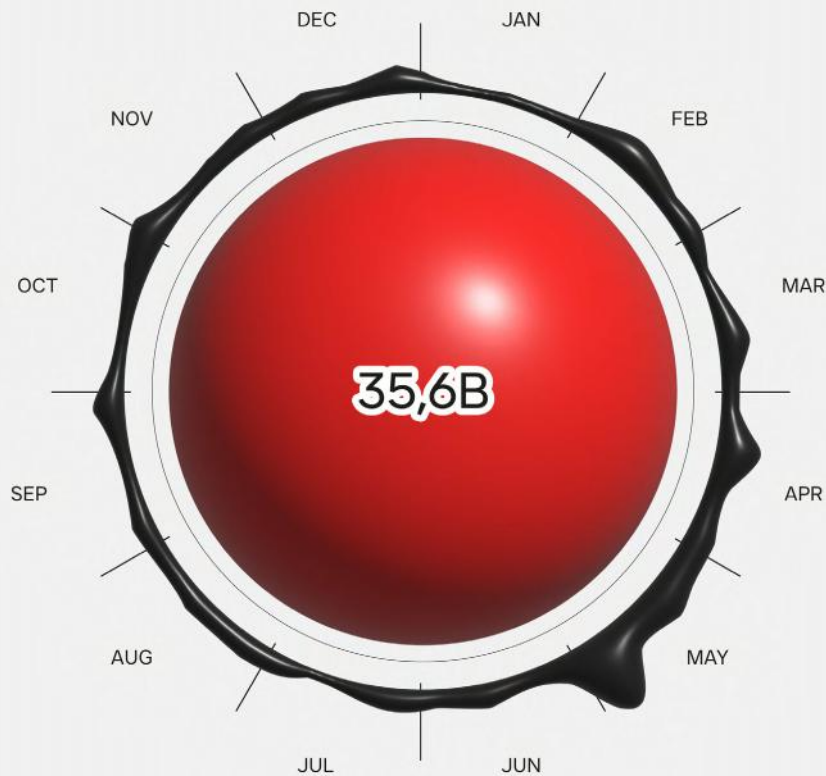


NAPOLI

I LOVE YOU
BUT I'VE CHOSEN
NAPOLI

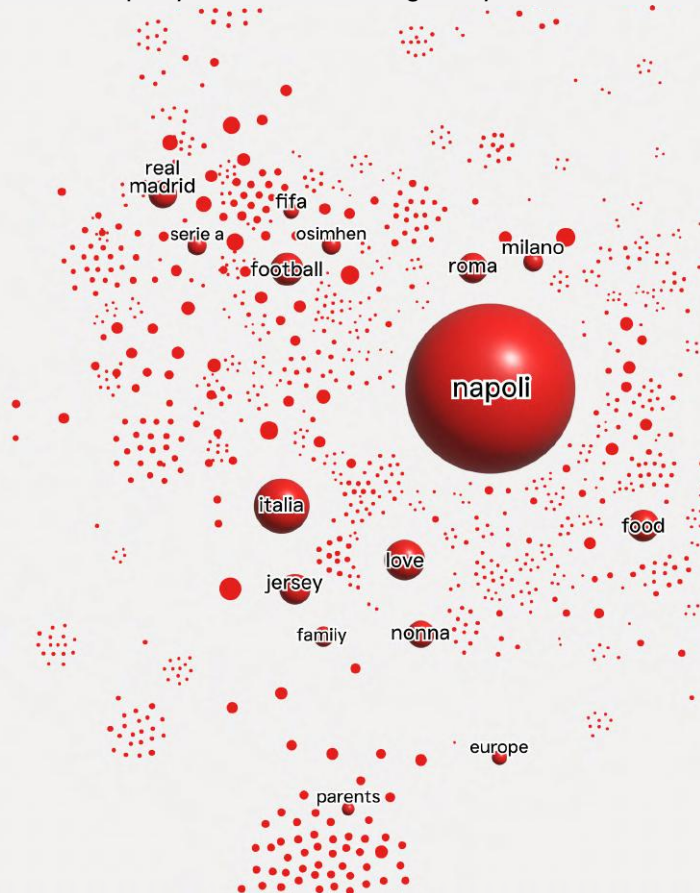
La lettre N en 2023 ne pouvait être dédiée qu'à Naples, la ville qui a connu une renaissance fulgurante cette année. Avec la victoire de son troisième championnat, les célébrations ont continué pendant des mois, à la fois dans les ruelles de la ville et en ligne. Pendant les célébrations, les recherches Google sur "maillot de Naples" ont connu une forte augmentation, tandis que au cours des douze derniers mois, #Naples a recueilli 690 millions d'interactions sur Instagram et 35 milliards de vues sur TikTok.





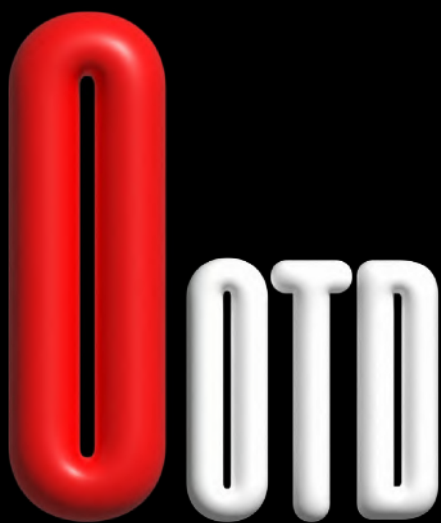
HOW TO READ

The central graph illustrates the total number of TikTok views, presented to scale. The surrounding black graph depicts how this search query has been trending this year across social media and Google.



HOW TO READ

In this visualisation, each circle represents a word related to the main keyword, and the size of the circles shows how closely related they are. The layout, created using the Force Atlas algorithm, organises words based on their connections, making it easier to see patterns in this complex network.



Peut-être l'un des hashtags les plus populaires de TikTok avec 163,3 milliards de vues, #OOTD, acronyme de “**Outfit of the Day**”, est définitivement là pour rester. Son succès en dit long sur l'explosion de la popularité des contenus auto-produits au cours des dernières années, et le phénomène n'est pas limité à TikTok mais s'étend également à Instagram, où le hashtag compte 1,6 milliard d'interactions. Être présent en 2023 signifie être le protagoniste, et ce ne sont plus seulement les célébrités qui s'arrogent le droit d'afficher leur style.



Q ootd



Top

Videos

Users

Sounds

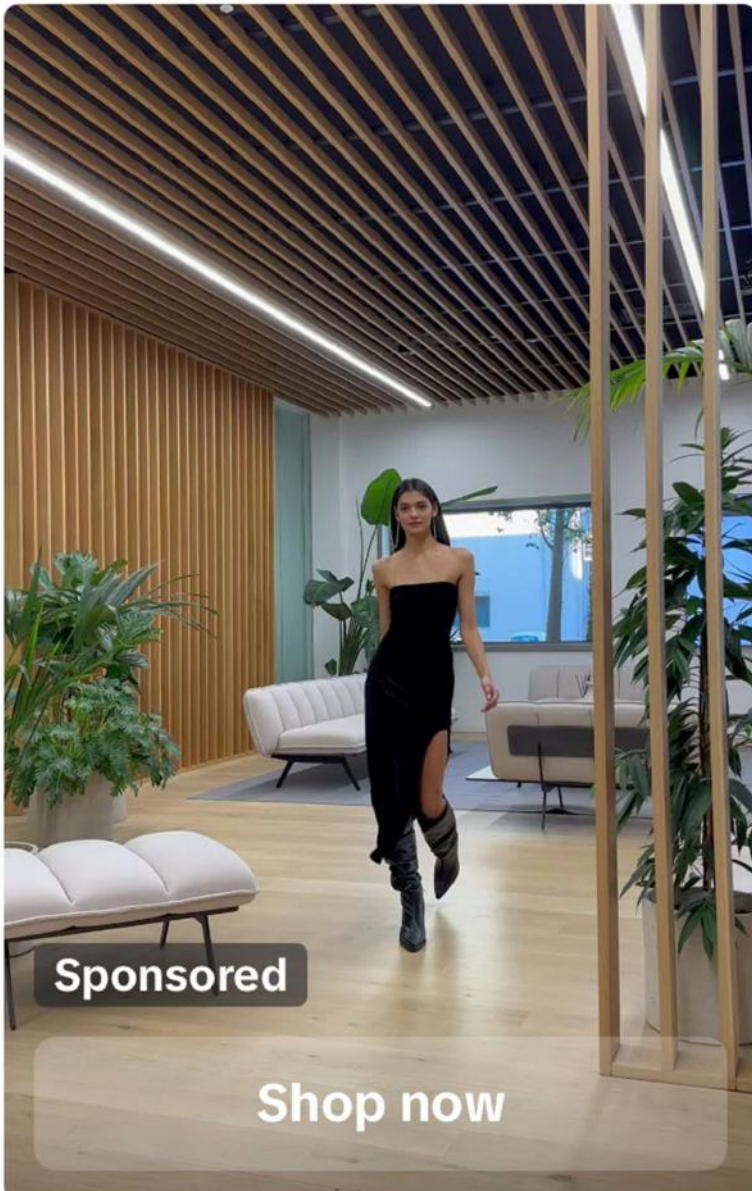
LIVE

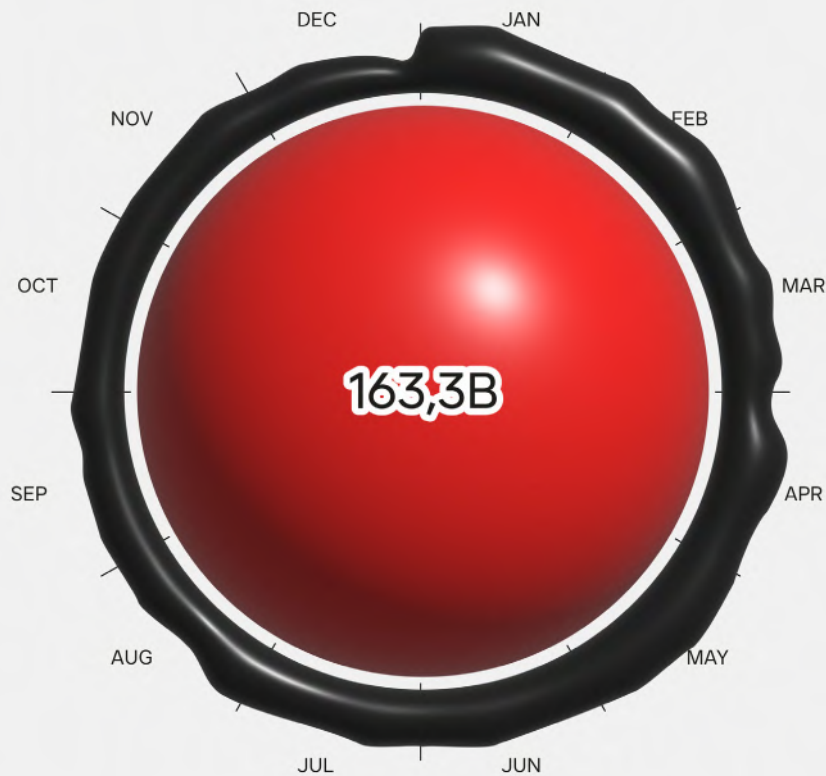
Places

Has

🌟 AI Search highlights >

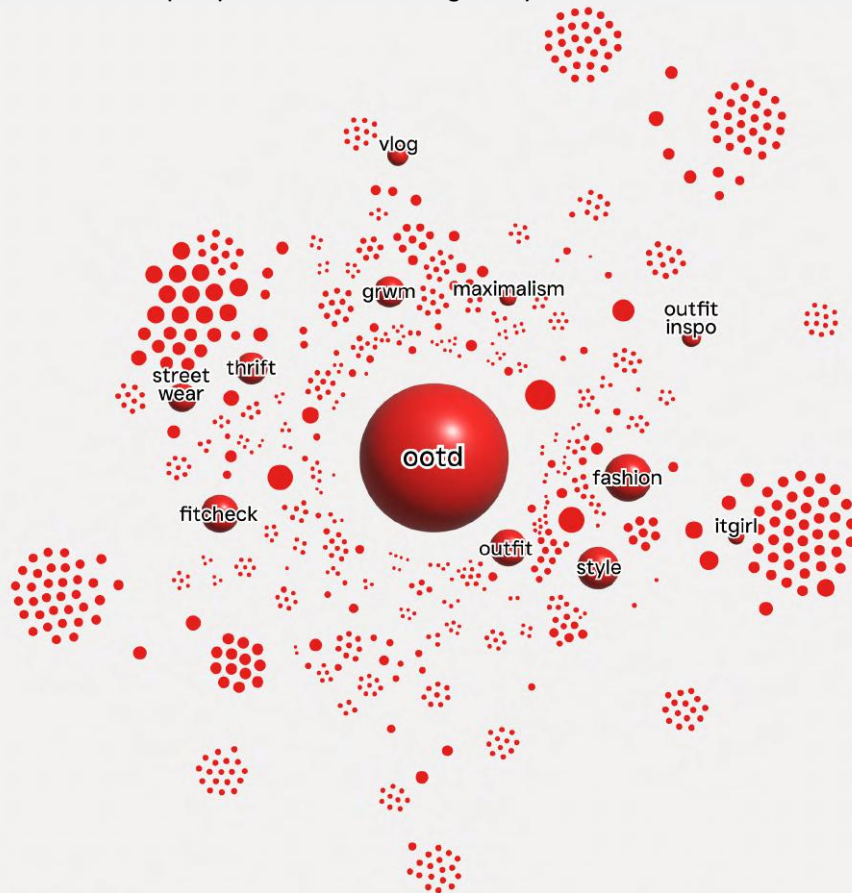
"OOTD" stands for "Outfit of the Day" and is a popular hashtag used on social media platforms like Instagram and TikTok. It's a way for people to showcase their fashion sense and share their daily outfits with their followers. OOTD posts often include a full-body p... more





HOW TO READ

The central graph illustrates the total number of TikTok views, presented to scale. The surrounding black graph depicts how this search query has been trending this year across social media and Google.



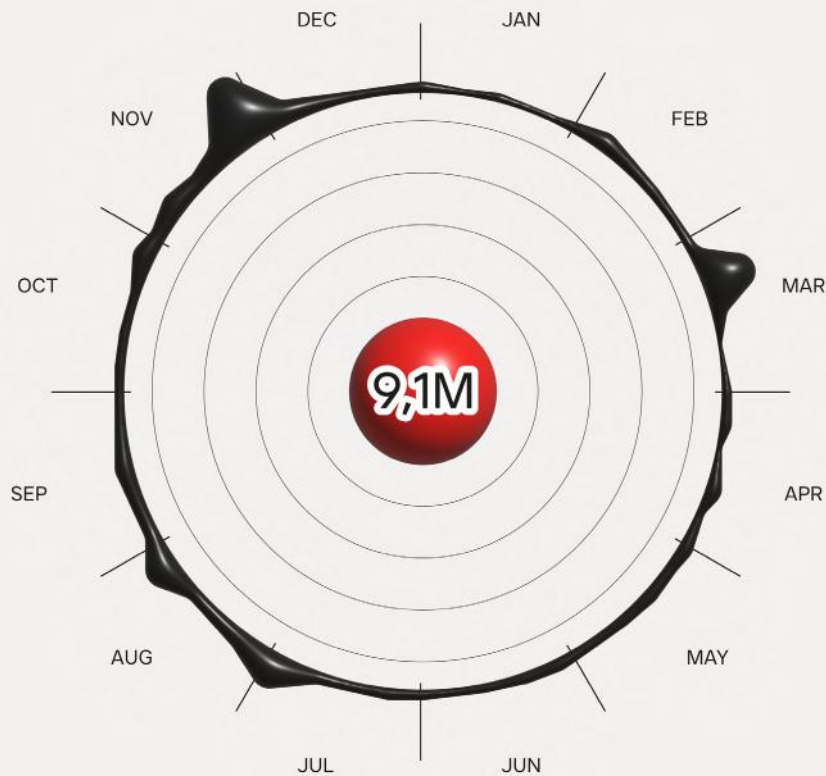
HOW TO READ

In this visualisation, each circle represents a word related to the main keyword, and the size of the circles shows how closely related they are. The layout, created using the Force Atlas algorithm, organises words based on their connections, making it easier to see patterns in this complex network.



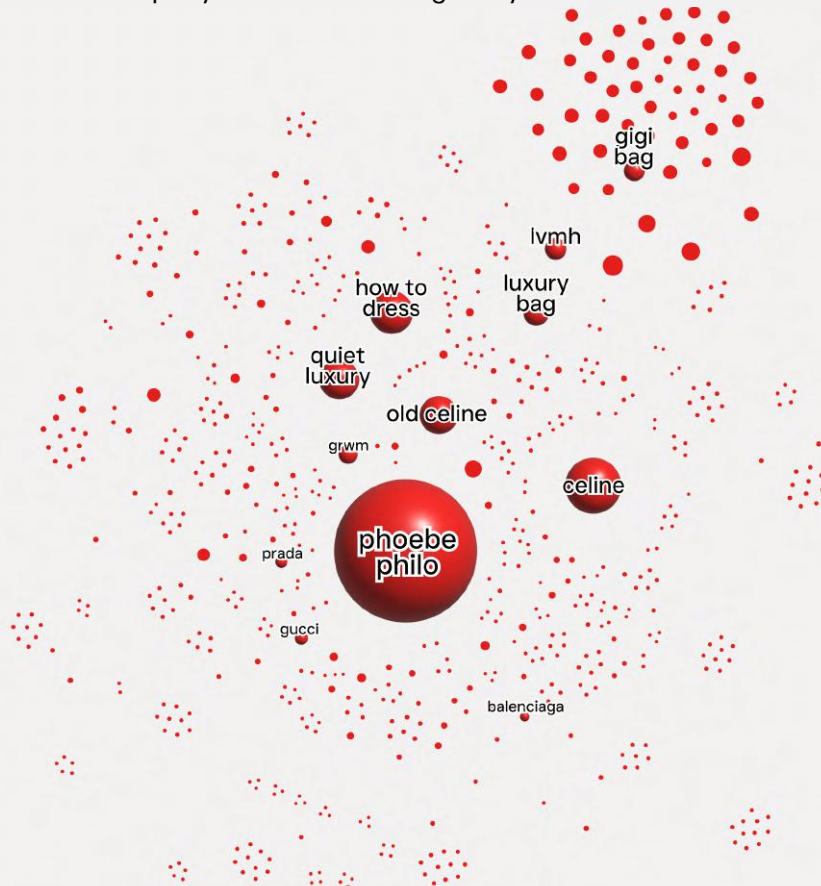
P HOEBE PHILO

Évasive et sibylline, Phoebe Philo enchante les masses depuis plus d'une décennie. Comme toutes les grandes personnalités, son absence est plus palpable que sa présence. Mais lorsque la designer est revenue sur le devant de la scène après des années d'absence, avec une marque à son nom, il était impossible de l'ignorer - avec 1 million d'interactions sur Instagram et 9,1 millions de vues sur TikTok, son retour a été l'un des événements de l'année.



HOW TO READ

The central graph illustrates the total number of TikTok views, presented to scale. The surrounding black graph depicts how this search query has been trending this year across social media and Google.



HOW TO READ

In this visualisation, each circle represents a word related to the main keyword, and the size of the circles shows how closely related they are. The layout, created using the Force Atlas algorithm, organises words based on their connections, making it easier to see patterns in this complex network.



QUIET LUXURY

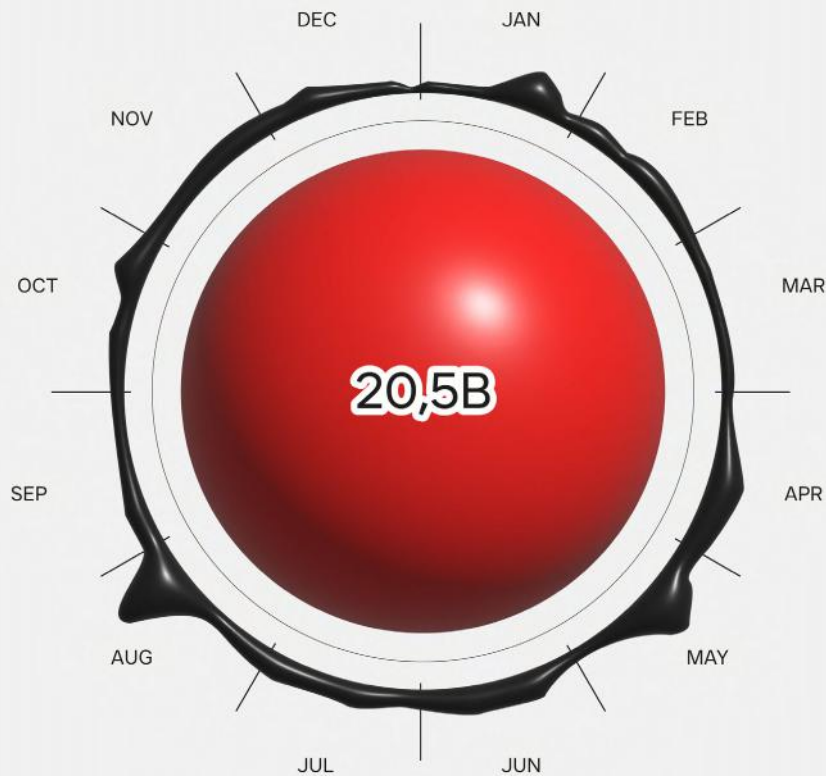
La tendance qui a défini 2023. À la suite de Succession et des tenues remarquables de ses personnages, les vues du hashtag associé sur TikTok ont atteint 363,9 millions et 9 millions d'interactions sur Instagram. Rien que cette année, les recherches du terme sur Google ont augmenté de 1900%, des chiffres stratosphériques qui ont suivi la propagation de l'esthétique sur les podiums du monde entier.





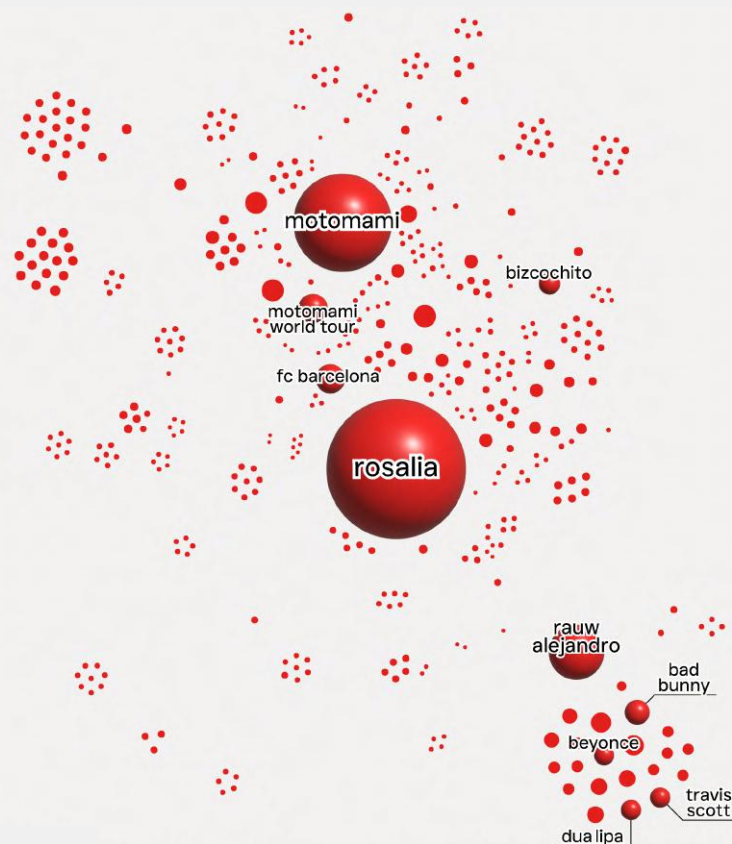
R ROSALIA

La popstar catalane a été sans aucun doute la reine de l'année. Les chiffres parlent d'eux-mêmes: 20,5 milliards de vues sur TikTok, 74,2 millions d'interactions, en hausse de 40%, et plus de 29 000 publications dédiées sur Instagram. Plus que pour n'importe quel spectacle, la hausse des recherches sur Google qui l'ont consacrée concerne sa collaboration avec le FC Barcelone, confirmant que le monde du sport est devenu central dans la culture pop de cette année.



HOW TO READ

The central graph illustrates the total number of TikTok views, presented to scale. The surrounding black graph depicts how this search query has been trending this year across social media and Google.



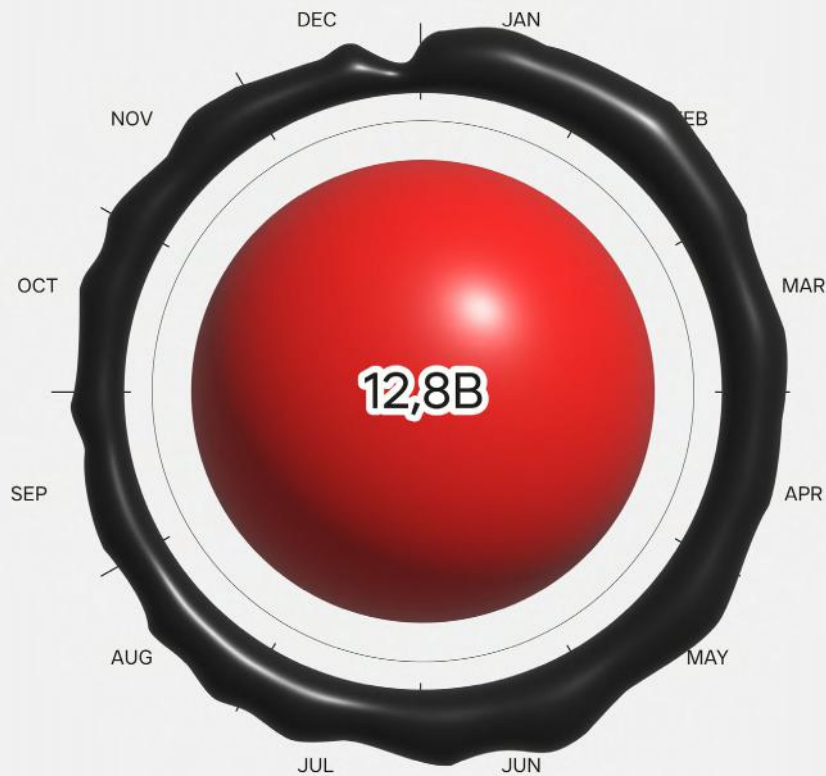
HOW TO READ

In this visualisation, each circle represents a word related to the main keyword, and the size of the circles shows how closely related they are. The layout, created using the Force Atlas algorithm, organises words based on their connections, making it easier to see patterns in this complex network.

A photograph of three models against a black background. The model in the center is a woman with blonde hair pulled back, wearing a white collared shirt and a white tie. She has red face paint around her eyes and mouth. To her left is another woman in a white shirt, also with red face paint. To her right is a woman in a white lace-trimmed top, also with red face paint. The text 'STREET STYLE' is overlaid on the left side of the image.

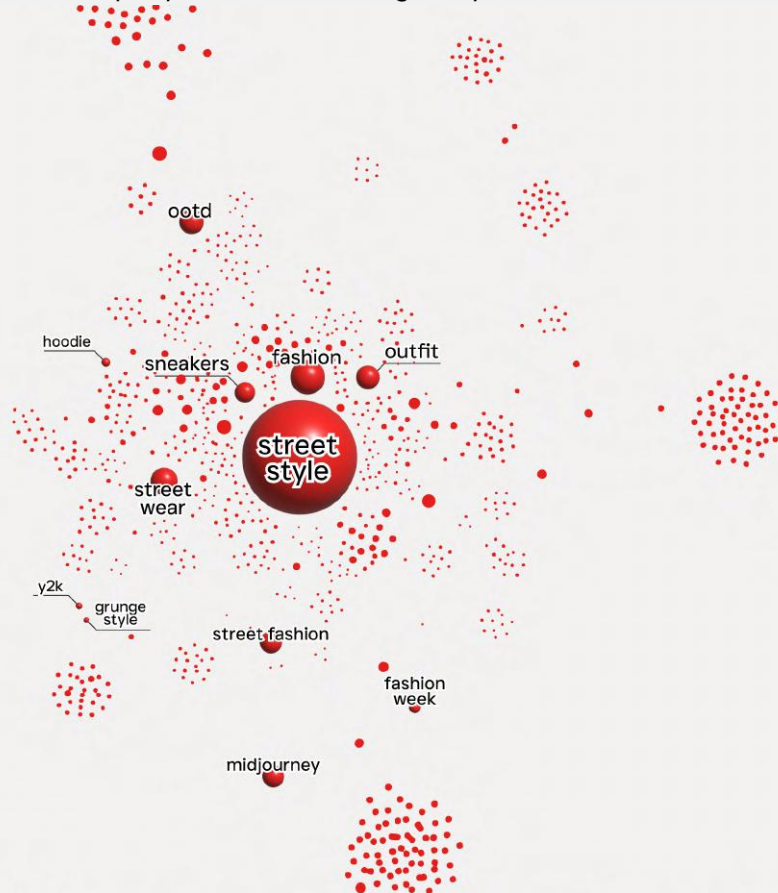
STREET STYLE

Le don qui ne s'épuise jamais. Encore aujourd'hui, le street style reste l'un des formats préférés du public de la mode. Si les recherches en ligne étaient déjà élevées l'année dernière, Google révèle qu'elles ont presque doublé cette année avec une augmentation de 190%. Le hashtag est également l'un des mantras les plus répétés de TikTok avec 12,8 milliards de vues et 362,7 millions d'interactions sur Instagram.



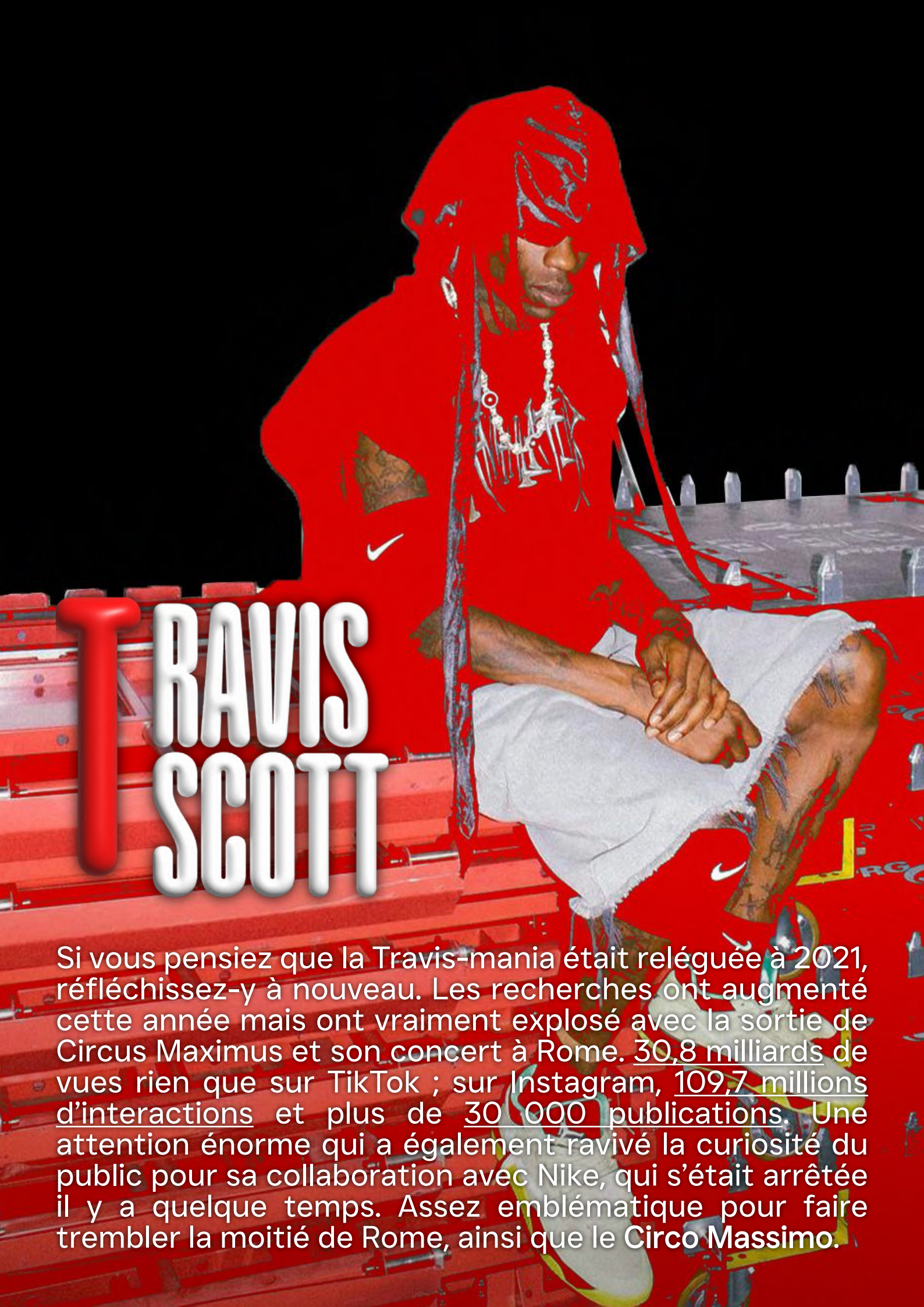
HOW TO READ

The central graph illustrates the total number of TikTok views, presented to scale. The surrounding black graph depicts how this search query has been trending this year across social media and Google.



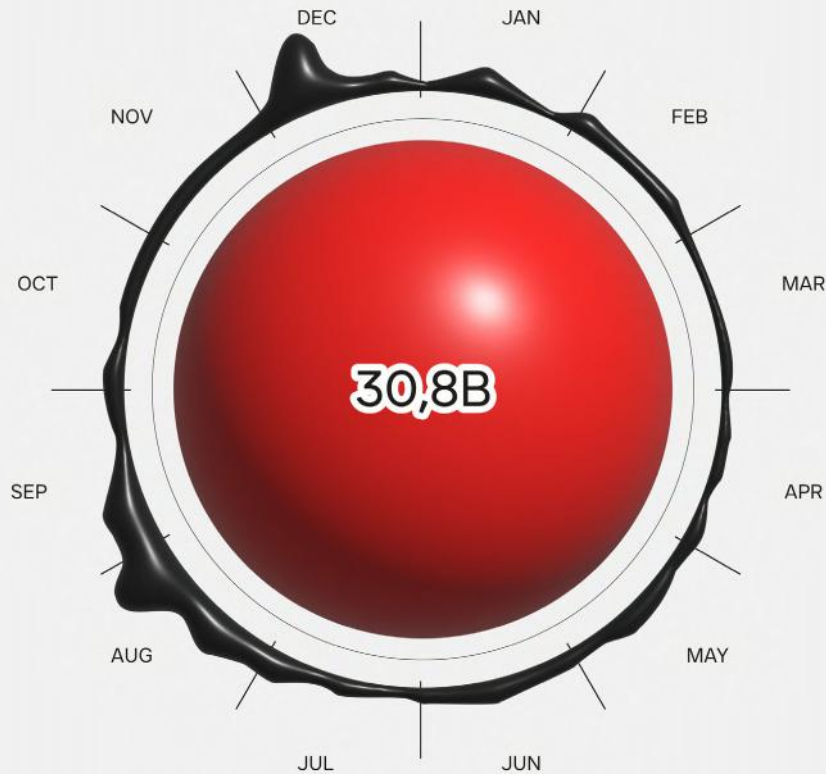
HOW TO READ

In this visualisation, each circle represents a word related to the main keyword, and the size of the circles shows how closely related they are. The layout, created using the Force Atlas algorithm, organises words based on their connections, making it easier to see patterns in this complex network.

A photograph of Travis Scott sitting on red stadium seats. He is wearing a red hoodie with a white Nike swoosh on the sleeve, a white t-shirt underneath, and white shorts. He has long dreadlocks and is wearing a necklace with a large pendant. He is looking down at his hands, which are clasped together. The background is dark, and the seats are red.

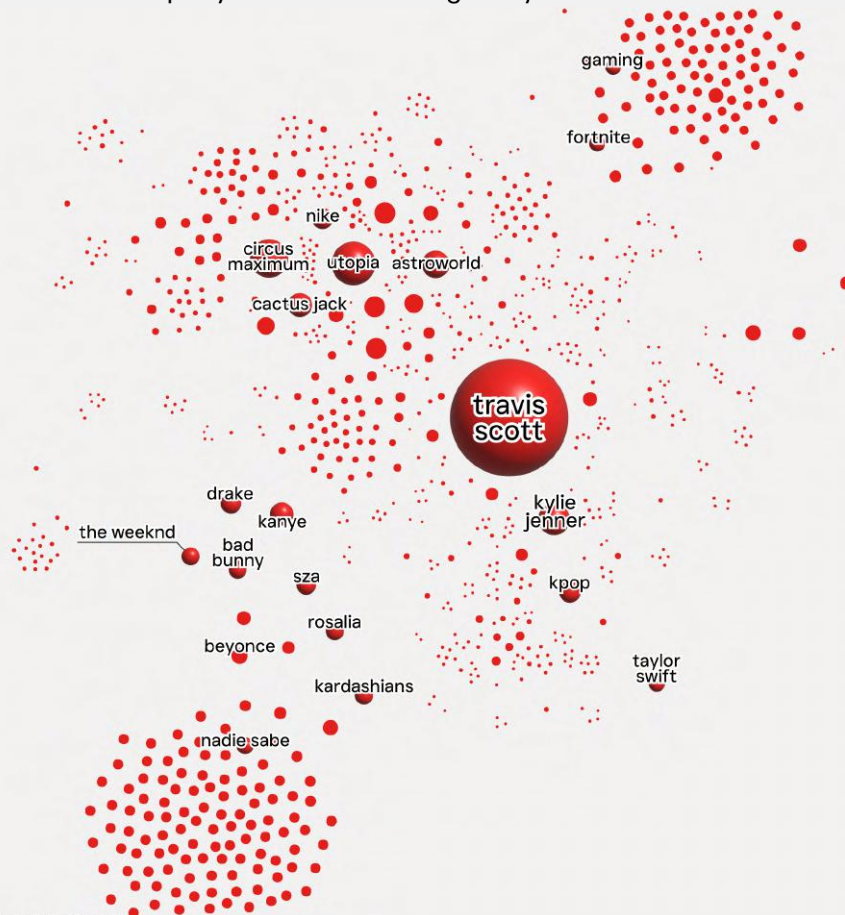
TRAVIS SCOTT

Si vous pensiez que la Travis-mania était reléguée à 2021, réfléchissez-y à nouveau. Les recherches ont augmenté cette année mais ont vraiment explosé avec la sortie de Circus Maximus et son concert à Rome. 30,8 milliards de vues rien que sur TikTok ; sur Instagram, 109,7 millions d'interactions et plus de 30 000 publications. Une attention énorme qui a également ravivé la curiosité du public pour sa collaboration avec Nike, qui s'était arrêtée il y a quelque temps. Assez emblématique pour faire trembler la moitié de Rome, ainsi que le Circo Massimo.



HOW TO READ

The central graph illustrates the total number of TikTok views, presented to scale. The surrounding black graph depicts how this search query has been trending this year across social media and Google.



HOW TO READ

In this visualisation, each circle represents a word related to the main keyword, and the size of the circles shows how closely related they are. The layout, created using the Force Atlas algorithm, organises words based on their connections, making it easier to see patterns in this complex network.

A close-up photograph of a person's back and shoulder. A wide, colorful strap with a red, green, and yellow pattern is draped over the shoulder. A large, textured red tassel hangs from the strap. The person's skin is fair, and a portion of a yellow and blue patterned garment is visible at the top right.

UNIQLO BAG

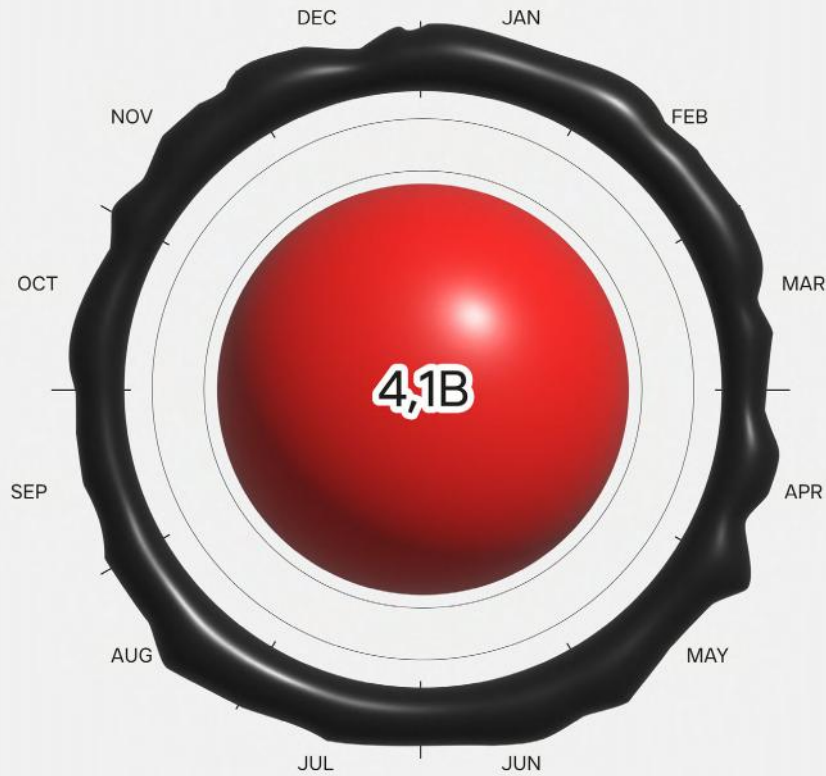
Ils sont partout. Que ce soit parce qu'ils existent dans toutes les couleurs, qu'ils sont spacieux à l'extrême, ou que sur TikTok, le hashtag lié au sac compte 122,1 millions de vues et plus de 2 millions d'interactions sur Instagram. Sur Google, les recherches ont augmenté de 195% en un an : le véritable it-bag de l'année, c'est lui.





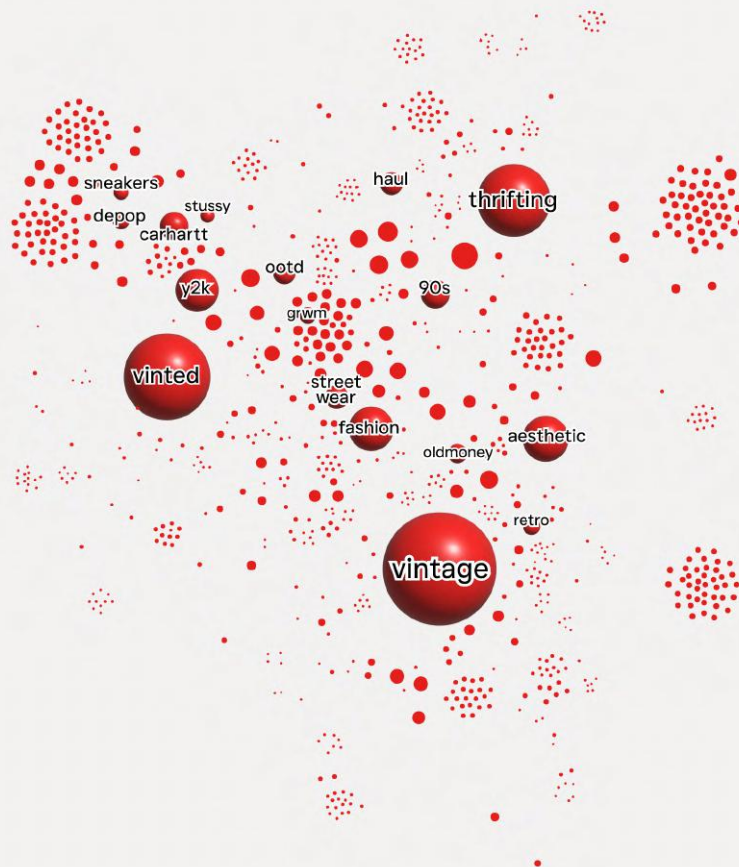
VINTAGE

L'intérêt pour les articles vintage ne cesse de croître. La curiosité ne concerne pas seulement l'achat, une pratique certainement très importante pour diverses raisons, mais aussi le désir d'en savoir plus sur l'histoire des marques et des pièces individuelles. La puissance du marché secondaire est donc confirmée pour la deuxième année consécutive. Le vintage est bien plus qu'une tendance : le terme compte 900 millions d'interactions sur Instagram.



HOW TO READ

The central graph illustrates the total number of TikTok views, presented to scale. The surrounding black graph depicts how this search query has been trending this year across social media and Google.



HOW TO READ

In this visualisation, each circle represents a word related to the main keyword, and the size of the circles shows how closely related they are. The layout, created using the Force Atlas algorithm, organises words based on their connections, making it easier to see patterns in this complex network.

A woman with long dark hair wearing a vibrant red dress is on the left, looking towards a man on the right. The man has dark hair and is wearing a grey zip-up jacket over a white shirt. He is looking down at something in his hands. The background is a solid black color.

WHAT PEOPLE ARE WEARING

Parmi les recherches les plus populaires sur le web et en particulier sur TikTok (environ un demi-milliard), le dilemme d'Hamlet "Qu'est-ce que les gens portent?" suscite un intérêt non négligeable. Les recherches ne se limitent pas aux célébrités, mais s'étendent également à des régions entières. Après tout, qui n'aime pas savoir ce que portent habituellement les personnes qui vivent de l'autre côté du globe?



Q what people are wearing



Top

Videos

Users

Sounds

LIVE

Places

Has

Top liked

What People Are
Wearing in Paris
Today!

Never fails to amaze

12/11/2022



What People Are Wearing
in Paris Today! Never fails...



Linoya

♡ 1,0M



What People Are
Wearing Today

London, England 🇬🇧

2/22

London girlies turning out
some LEWKS this fashion...



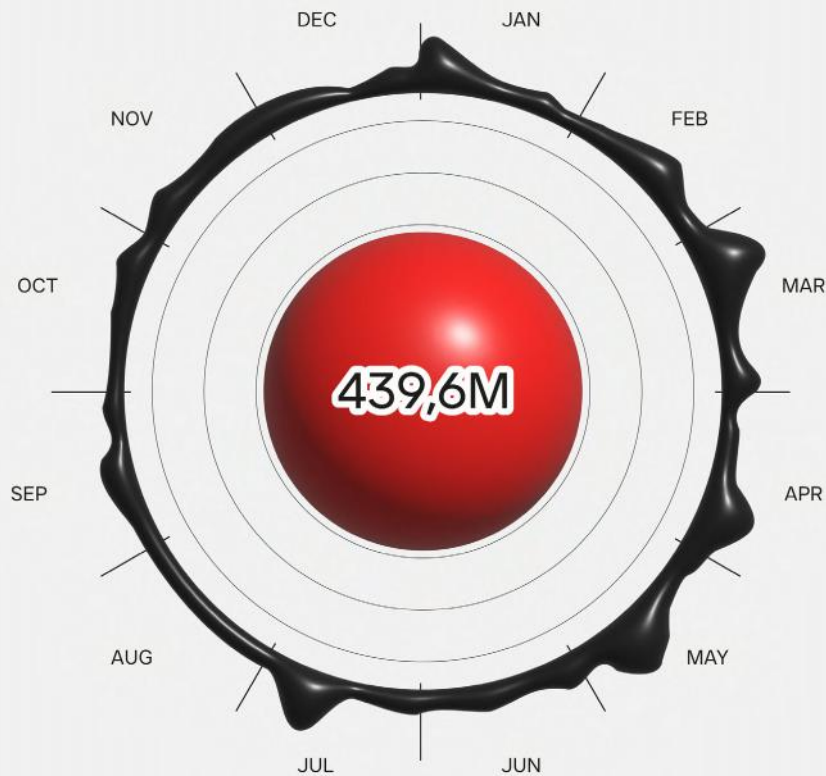
Verona Farrell

♡ 749,2K

Others searched for

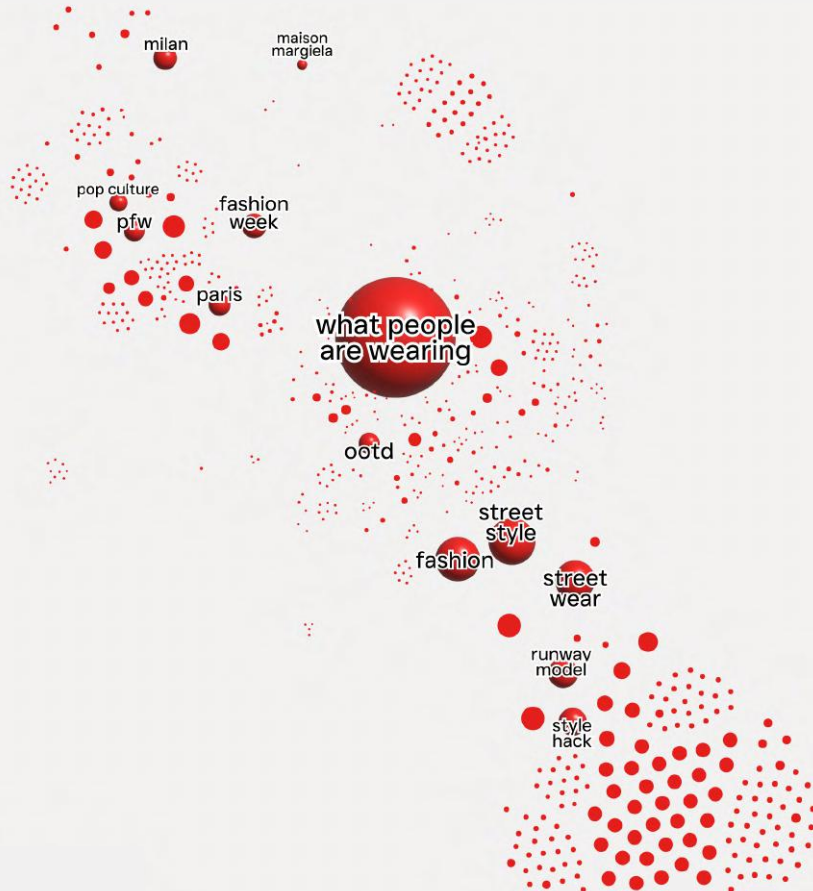
what people are wearing in
monaco

what people are wearing in
milan winter



HOW TO READ

The central graph illustrates the total number of TikTok views, presented to scale. The surrounding black graph depicts how this search query has been trending this year across social media and Google.

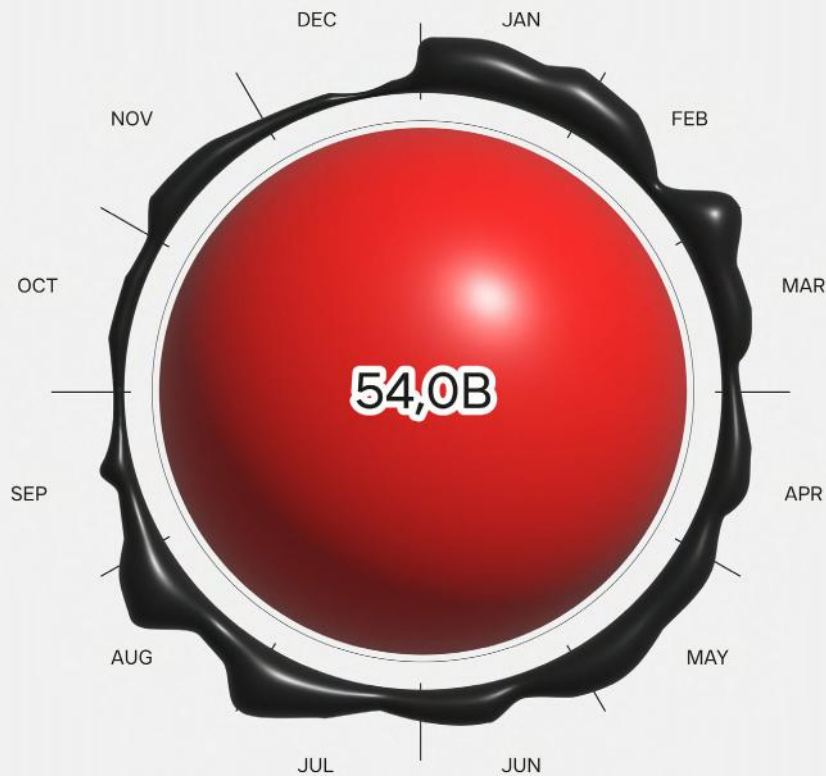


HOW TO READ

In this visualisation, each circle represents a word related to the main keyword, and the size of the circles shows how closely related they are. The layout, created using the Force Atlas algorithm, organises words based on their connections, making it easier to see patterns in this complex network.



Nous ne nous sommes pas encore habitués à appeler Twitter par son nouveau nom, et encore moins à l'associer à une nouvelle identité de marque. Les recherches sur le "logo Twitter" ont augmenté de 1300% suite à l'introduction de la X à la place de l'oiseau. De plus, comme toujours, le réseau social a été utilisé comme champ de bataille virtuel par des personnalités de la trempe d'Elon Musk, Andrew Tate et bien d'autres encore.



HOW TO READ

The central graph illustrates the total number of TikTok views, presented to scale. The surrounding black graph depicts how this search query has been trending this year across social media and Google.



HOW TO READ

In this visualisation, each circle represents a word related to the main keyword, and the size of the circles shows how closely related they are. The layout, created using the Force Atlas algorithm, organises words based on their connections, making it easier to see patterns in this complex network.



V 2K

Une renaissance, celle des années 2000, a commencé dès 2021 mais ne montre aucun signe de faiblesse. Sur TikTok, le hashtag compte 29,1 milliards de vues au total. Bien que des années se soient écoulées depuis la redécouverte de ce terme, les silhouettes des années 2000 continuent d'être présentes dans les lookbooks et les défilés de nombreuses marques de vêtements, la taille basse en tête de liste.



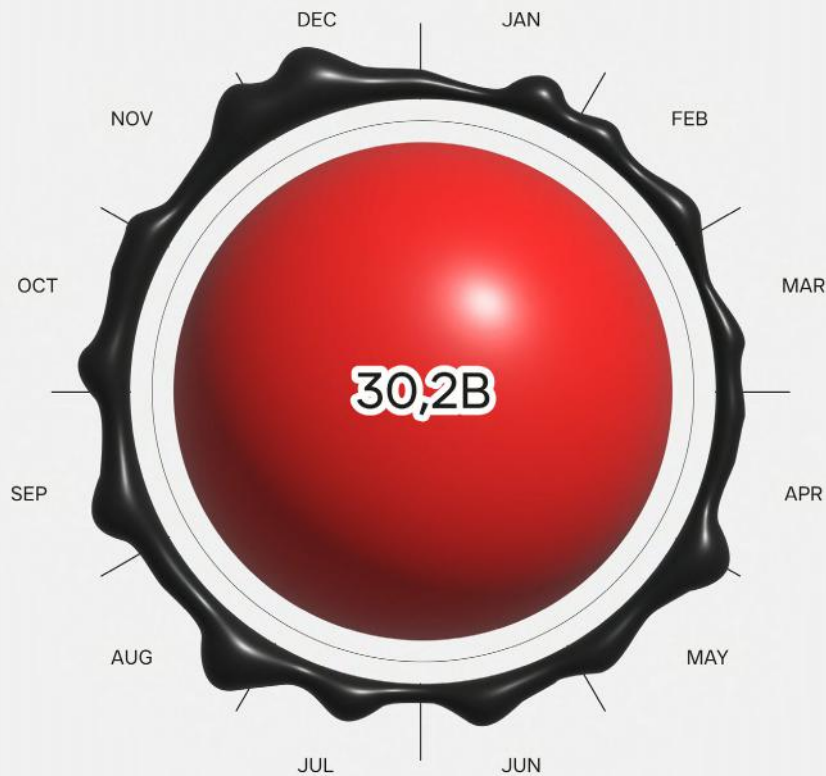
Photographer
Boris Ovini

Stylist
Ray Tetauira



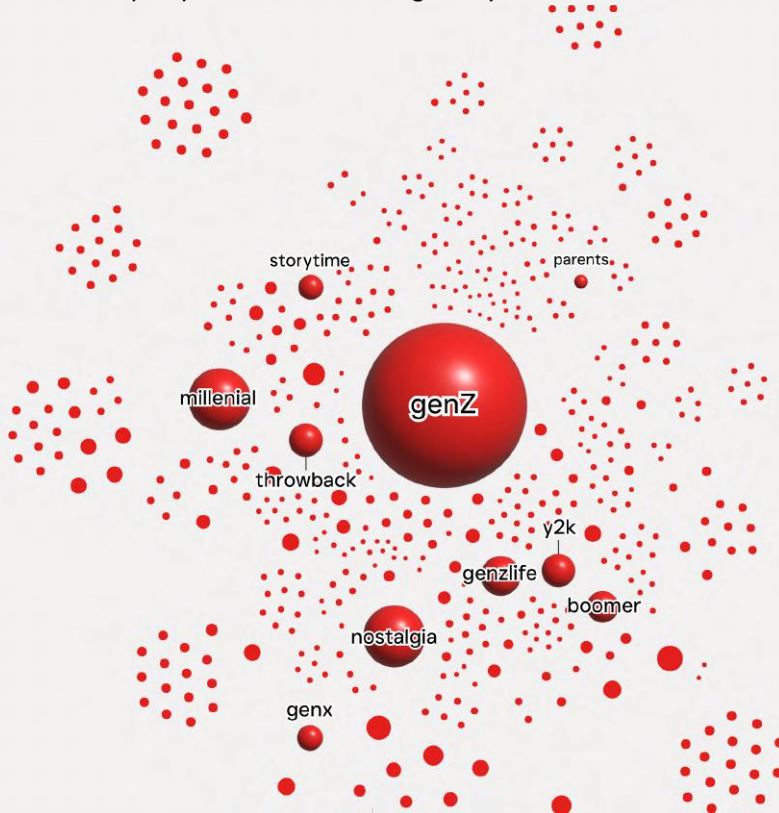
1^{ère} GENERATION

Il y a 25 000 publications portant le hashtag **#GenZ** sur Instagram, atteignant un total de 35,5 millions d'interactions. Sur TikTok, en revanche, le terme totalise environ 30,2 milliards de vues. Définir la Génération Z n'est pas une mission facile, comme en témoignent les sphères d'intérêt diverses et variées auxquelles sont attirés les soi-disant centenaires.



HOW TO READ

The central graph illustrates the total number of TikTok views, presented to scale. The surrounding black graph depicts how this search query has been trending this year across social media and Google.



HOW TO READ

In this visualisation, each circle represents a word related to the main keyword, and the size of the circles shows how closely related they are. The layout, created using the Force Atlas algorithm, organises words based on their connections, making it easier to see patterns in this complex network.

Credits

Photographer
Boris Ovini

Stylist
Ray Tetaira

Photographer Assistants
Anatole Rassu, Oscar Louveau

Make Up
Cyril Laine

Hair
Melissa Rouillé

Make Up Assistant
Gabriel His

Hair Assistant
Gwen Joncour

Casting Director
Sébastien Hernandez-Bertrand

Models
Lina Emelianova, Awek Gak, He Jing

Text
nss magazine

Information Designer and Data Analyst
Emanuele Ghebaur

Graphic Design
Aurora Guantario

Editorial Coordinators
Elisa Ambrosetti, Edoardo Lasala

Web Development
Brownie

curated by
NSS