

VILLA EUGÉNIE

LA ESENCIA MEMORABLE

La agencia belga Villa Eugénie lidera el diseño —y la producción— de las grandes pasarelas de moda. Del estilo minimalista al organicista; del control de luz, volumen y textura al despliegue audiovisual y tecnológico, su dominio es radicalmente transversal. Etienne Russo, mirada fundadora y directriz esencial de Villa Eugénie, nos cuenta la historia de su empresa y nos desvela cuáles son las claves de su trabajo para concebir escenografías de impacto memorable. **Texto:** Iciar Urcelay | **Fotos:** © Villa Eugénie



Es un referente indiscutible en su industria. Le buscan Chanel, Dior, Fendi, Hugo Boss, Louis Vuitton, Gucci... Un larguísimo listado que abarca las grandes firmas y la alta costura; todas quieren trabajar con su equipo. Con sede en Bruselas, Nueva York, París y Milán, Villa Eugénie traduce conceptos a la gran escala y los materializa —con ejecución impecable— en *shows* y pasarelas que causan de todo menos indiferencia. El sector del lujo tiene un claro favorito: Etienne Russo, el hombre que dirige y orquesta Villa Eugénie con gran talento desde hace más de 30 años.

ROOM Diseño.- ¿Cómo nace Villa Eugénie? Y, sobre todo, ¿de dónde viene Etienne Russo?

Etienne Russo.- Villa Eugénie y yo tenemos historias diferentes. Empecé mi carrera como profesional de servicios. Esta experiencia fue mi maestra en la precisión, los tiempos y el trabajo de los detalles. En el *hospitality* aprendí mixología: mezclar ingredientes, saber sacar fruto del proceso y, ante todo, entender que no importa tanto la receta como el accidente inesperado que la interrumpe y entra en juego. Comencé a mantener la mirada y los oídos abiertos. En paralelo me dediqué a la producción de fiestas en un club, a la vez que hice modelaje. Todo ello me abrió puertas y me permitió salir hacia el mundo. A mi regreso, en plena década de los ochenta, un viento nuevo soplaba en mi Bélgica natal. Se trataba de *The Antwerp Six* (Los Seis de Amberes): un grupo de jóvenes diseñadores que estaban revolucionando el campo de la moda y ubicando al país —desconocido en aquel momento— en el punto de mira internacional. No sabría explicar exactamente por qué, pero sentí que quería formar parte de ello. La moda florecía en Bruselas como un movimiento diferente, atractivo y muy emocionante y me junté con ellos de inmediato.

ROOM Diseño.- Los Seis de Amberes supusieron una sacudida y la semilla silenciosa del nacimiento de su agencia. Háblenos de aquellas primeras colaboraciones.

Etienne Russo.- Al principio hacía imágenes de pequeñas campañas y me pagaban con una chaqueta, un jersey o un pantalón. Empecé con uno de sus integrantes, Walter Van Beirendonck, hasta que inicié

una colaboración estrecha con Dries Van Noten, figura clave en el nacimiento —y desarrollo— de Villa Eugénie. Todo era muy lento y orgánico; yo mismo me encargaba personalmente de todo: montaje de sets, venta de la colección, *merchandising* de marca... Incluso cocinaba en los viajes. Así estuve durante varios años, de un lado para otro y ejerciendo tareas de todo tipo.

Hacia las grandes marcas

Es a partir de su admiración temprana por la moda desde donde se comprende el origen de Villa Eugénie. Los Seis de Amberes, el grupo belga que redefinió el sector tras un salto estelar a la fama, podrían parecer los responsables del éxito de Russo, que se encontraba en el momento y en el lugar oportuno. Sin embargo, hizo falta mucho más que la ventaja de la historia para sostener una proyección firme, duradera y ascendente. Fue necesaria una creatividad en estado de alerta y una perseverancia inagotable.

ROOM Diseño.- ¿Cómo se produjo esa progresión de la pequeña a la gran escala dentro de Villa Eugénie?

Etienne Russo.- Cada vez que finalizaba una de mis incursiones con Dries, terminábamos imaginando cómo escenificaríamos un gran *show* cuando la oportunidad se presentase. Hasta que llegó ese día y Dries me llamó. Yo tenía conocimiento técnico por mi experiencia en dirección de arte y producción de fiestas en Mirano Continental, una suerte de Studio 54 a la manera belga, donde confluían la vida nocturna y el mundo de la *extravaganza fashion*. Fue un paso natural acabar en la industria y abrir Villa Eugénie.

ROOM Diseño.- Y desde ese espacio más periférico, ¿fue difícil llegar al centro del lujo?

Etienne Russo.- Como he dicho antes, todo ha sido muy orgánico. En primer lugar, me di cuenta de que no podía “poner todos los huevos en la misma cesta” y fui sumando colaboraciones con otros diseñadores belgas



Derecha
Louis Vuitton SS24

Abajo
Dries van Noten SS25

Siguiente página
Dior Men AW 25-26



que estaban despuntando. Tres o cuatro años después, y de un modo natural, empecé a trabajar para Hermès. Luego para Hugo Boss y Chanel. Y así, poco a poco, para Dior o Lanvin. Actualmente, colaboramos con Louis Vuitton, Moncler, Schiaparelli o Miu Miu, entre otras marcas. El gran éxito de la agencia es haber establecido relaciones largas y duraderas dentro de un sector tan cambiante. Todavía, a día de hoy, tras más de 130 intervenciones juntos, sigo con el equipo de Dries Van Noten; mi mayor orgullo como agencia y como amigo.

La fuerza de la emoción presencial

Hoy, Villa Eugénie se caracteriza por crear escenificaciones poderosas. Del elogio de la curva —incluso en contextos eminentemente clásicos como el desfile *Haute Couture SS25* de Schiaparelli— al minimalismo radical —blanco sobre negro en dos arquitecturas de extrema sencillez— de *AW25* de Dior Men. Visual, conceptual, rompedor, teatral, sensorial, poético... La lista de adjetivos que construyen el sello personal de Villa Eugénie es interminable. Su capacidad camaleónica hace de esta agencia una de las más transversales del negocio. A ello se suma el talento visual, sonoro y lumínico para descubrir narrativas que amplifican la visión de los clientes. ¿El mayor atractivo de Russo y su estudio? Trascender la realidad del diseño mirando hacia otras manifestaciones humanas.

ROOM Diseño.- ¿Dónde encuentra sus referentes para Villa Eugénie?
Etienne Russo.- Principalmente en la creación contemporánea. Detrás del arte siempre subyace un mensaje tremendamente inspirador. El creador pone sus vísceras en ello y el tiempo le da una distancia —también para el sufrimiento— muy iluminadora. Quizá nos interesa tanto porque el artista crea una imagen que perdura, mientras que nosotros tenemos que responder a la inmediatez del cambio de colecciones cada tres/seis meses. También el cine es fuente de ideas. En su momento amaba a los directores italianos y el nuevo lenguaje que inventaron. Y, por supuesto, nos inspiran los propios diseñadores y su visión. Dries van Noten fue el primero. Albert Elbaz, Karl Lagerfeld, Martin Margiela, Alexander McQueen... El listado es inabarcable y todos ellos tienen en común haber creído firmemente en lo que hacían y haberse mantenido fieles a sí mismos.



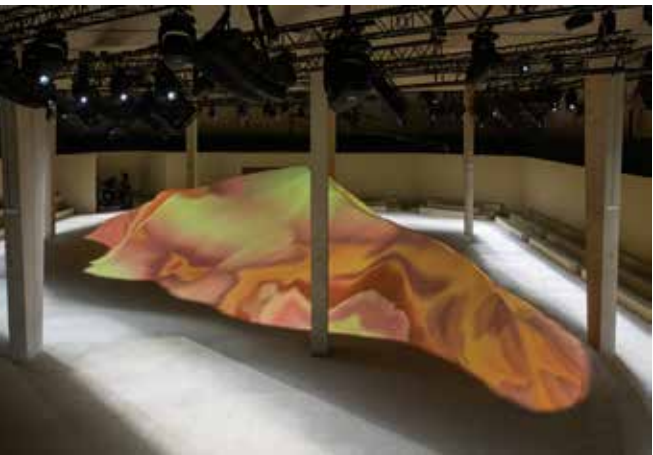
“AL PRINCIPIO YO MISMO ME ENCARGABA PERSONALMENTE DE TODO. MONTAJE DE SETS, VENTA DE LA COLECCIÓN, MERCHANDISING DE MARCA... INCLUSO COCINABA EN LOS VIAJES”.
ETIENNE RUSSO



Derecha
Hermès Women SS25

Abajo
Hermès Women SS23

Siguiente página
Hermès Women SS25



ROOM Diseño.- Estando inmersos en un contexto hipersaturado de estímulos. ¿Cómo consigue focalizar la atención, llegar a algo significativo y evitar caer en la copia?
Etienne Russo.- Mira, recuerdo cuando al principio íbamos a tiendas y librerías y comprábamos una media de cincuenta libros a la semana. Los llenábamos de *post-its* marcando las imágenes que nos atraían. Arquitectura en color verde, iluminación en amarillo... Recurríamos a ellos de manera selectiva. Todavía los conservo en mi oficina de Bruselas. Creo que hoy todo pasa por un trabajo de edición. Editar, editar, editar. Recibir todas estas influencias, pero sin perder tu ADN. A veces, con el equipo de Villa Eugénie hacemos *benchmark*: tenemos una idea y les pido que, si ya existe en algún lugar, la cambiemos y la hagamos de una manera diferente. La autenticidad es lo más importante para nosotros.

ROOM Diseño.- ¿La cultura digital aporta o puede ser una fuente de estímulos negativos?
Etienne Russo.- Creo que es necesario salir fuera de la pantalla y buscar en otros lugares. Al final del día a todos nos avasalla la misma cantidad ingente de información, pero, paradójicamente, se trata de una visión restringida por un algoritmo que decide enviarte esto o aquello. Se suponía que lo digital nos iba a abrir puertas y al final hace justo todo lo contrario: cerrarlas. Por eso es más urgente que nunca salir a ver películas, leer libros, ir a ver espectáculos de baile, teatro, ópera... Diversificar la manera en la que te alimentas y te nutres a ti mismo. La emoción que alcanzas en estos sitios es muy diferente a la que produce la pantalla del móvil, y se convierte en un recuerdo intangible de algo presencial, no únicamente visual. Aquello que te inspira como creador —y que quieres reproducir— no es la imagen —eso sería copia—, sino lo que te conmovió profundamente de una experiencia.





“DETRÁS DEL ARTE SIEMPRE SUBYACE UN MENSAJE TREMENDAMENTE INSPIRADOR. QUIZÁ NOS INTERESA PORQUE EL ARTISTA CREA UNA IMAGEN QUE DURA EN EL TIEMPO, MIENTRAS QUE NOSOTROS TENEMOS QUE RESPONDER A LA INMEDIATEZ DEL CAMBIO DE COLECCIONES CADA TRES/SEIS MESES”.

ETIENNE RUSSO

Página anterior
Louis Vuitton Men AW25-26

Esta página
Moncler FW25



ROOM Diseño.- ¿Afectará el auge de la tecnología virtual al futuro de la pasarela?
Etienne Russo.- Mi instinto me dice que estamos en una gran época. Los desfiles cada vez son más grandes, incluyen *performances*, colaboraciones con artistas... Todo lo que se pueda imaginar. Únicamente he vivido dos momentos en los que se dijo que la pasarela estaba muerta: la crisis financiera del 2008 y el covid-19. ¿Qué pasó en cuanto se acabó la pandemia? Todos deseábamos volver a la presencialidad y prácticamente se duplicó el tamaño de la producción. Siempre digo que el ser humano es un animal muy sociable, y la pasarela reúne y crea algo importante, algo emocionante para el consumidor y para la propia marca. Todos anhelamos una experiencia memorable. Instagram, Tik-Tok o la IA son simplemente herramientas útiles para trabajar con mayor rapidez y profundidad, para poder seguir soñando en una escala mayor. De hecho, ya estamos diseñando con IA y hemos lanzado Villa Eugénie Digital, un departamento interno de vanguardia tecnológica.

ROOM Diseño.- Para acabar. Si recibieran el encargo de producir como marca a la propia Villa Eugénie —o a Etienne Russo en última instancia—, ¿cómo la presentaría?
Etienne Russo.- ¡*Mamma mia!* ¡*Mamma mia!* (Risas) Sin duda, este sería el encargo más difícil. Siempre miramos hacia una colección como punto de partida, pero en este caso se nos pondría delante de una página en blanco. Pienso que en primer lugar haría el ejercicio de interrogarme a mí mismo sobre lo esencial. ¿Qué es aquello que quiero decir? ¿Cuál es

el mensaje que quiero lanzar? Entonces haría una investigación con mi equipo sobre cosas que nunca antes he visto. “Decidme rarezas, dadme diferencia, traedme lo inesperado, recoged todo aquello que no tenga nada que ver con lo que hacemos”, les diría. Y así, creo, surgiría la idea. No intentaría impresionarme a mí mismo ni a los demás. Trataría de ser completamente humilde y honesto. Crear algo que la gente reconociese como nuestro. Sorprendente o no sorprendente. Ante todo, me centraría en mantener viva la respuesta a la pregunta de “¿qué es aquello que siempre volcamos en todos nuestros *shows*?”. Emoción.

La misma que se produjo en el AW25 de Ferragamo —una conmoción intensa de color rojo— y de Moncler en la nieve de Courchevel —de color azul esta vez—, o aquella que tuvo lugar en postales tan visitadas como el Pount Neuf de París o la Piazza del Duomo de Milán, transformadas y convertidas en algo totalmente nuevo con la fuerza de una marea humana a modo de escenografía —SS24 de Louis Vuitton y SS23 de Moncler—. La creatividad de Russo nos convence de que un campo silvestre puede nacer en el interior de un desfile —SS25 de Boss— con la misma sorpresa con la que emana una forma desconocida y misteriosa junto al *front row* —dentro del SS23 de Hermès—. Incluso, yendo aún más lejos, nos demuestra que no es necesario recurrir a los fuegos artificiales para ofrecer algo significativo y sublime. ¿Nuestro favorito? Su último desfile para la colección SS25 de Dries Van Noten donde queda evidenciado que para Villa Eugénie solo hace falta una cosa: la esencia más honesta y radical. |





Esta página y siguiente página
Ferragamo FW25



“ESTAMOS DISEÑANDO
CON IA Y HEMOS
LANZADO VILLA
EUGÉNIE DIGITAL,
UN DEPARTAMENTO
INTERNO DE
VANGUARDIA
TECNOLÓGICA”.
ETIENNE RUSSO

