



styles

LE LUXE MÉTISSÉ D'OLIVIER ROUSTEING

Jeune et médiatique, le directeur artistique de Balmain s'est bâti une popularité hors du commun et fascine les patrons du luxe comme les consommatrices lambda

MODE Paris est l'histoire, Paris est le futur : voici quelques-uns des mots que poste sur Instagram le directeur artistique de Balmain, Olivier Rousteing, à travers un journal photographique de plusieurs jours suivant les attentats terroristes du 13 novembre, qui se sont déroulés non loin de son appartement, dans le 11^e arrondissement. Rare styliste à s'exprimer sur le sujet, il s'est livré sur les réseaux sociaux comme à son habitude, dans un style spontané et émotif qui lui ressemble, et a récolté près de 300 000 « like ».

A 30 ans, Olivier Rousteing est un créateur nouveau genre : il a 1,7 million de followers sur son compte Instagram personnel (soit autant que Karl Lagerfeld, plus que Riccardo Tisci, à la tête de Givenchy, et six fois plus que Nicolas Ghesquière, chez Louis Vuitton), où il mêle images de son quotidien et de son travail, empreints d'une légèreté festive et sexy. « C'est totalement instinctif. J'ouvre les portes de ma vie au plus grand nombre, plutôt que de choisir de communiquer exclusivement avec mon premier rang », dit-il.

Pourtant, ses débuts chez Balmain semblaient lui réserver une trajectoire plus traditionnelle. Après un passage à l'école Esmod puis chez Roberto Cavalli, il arrive en 2009 dans la maison fraîchement réveillée par Christophe Decarnin après une longue hiberna-

tion. Quand ce dernier quitte Balmain pour cause de surmenage, Rousteing se voit confier les rênes de la création en 2011 – une stratégie d'embauche d'un jeune talent peu connu alors, très en vogue depuis le succès de Guillaume Henry chez Carven deux ans auparavant.

L'exception dans un monde blanc

A 25 ans, il devient, après Yves Saint Laurent – propulsé directeur artistique de Dior à 21 ans –, le deuxième créateur le plus jeune à la tête d'une maison française. Et s'il débute en suivant le style baroque et rock de son prédécesseur, Rousteing flirte de façon plus évidente – et plus sexy – avec le kitsch : il cite pêle-mêle Las Vegas, les carnivals de Rio, Liberace, et pimente ses collections de silhouettes intégralement lamées et rebrodées d'opulents cristaux.

Pourtant, sa vraie révolution commence hors des podiums : d'abord, dans son amitié publique avec la famille Kardashian, alors snobée par les hautes sphères de la mode ; et, en 2014, avec son choix de prendre Rihanna comme égérie de Balmain. Chanteuse noire au succès mondial et populaire plutôt qu'un mannequin ou qu'une actrice classiquement hollywoodienne, Rihanna illustre clairement « un désir de métissage, à tous les niveaux, de l'identité Balmain », comme l'explique alors le créateur.

Etant à ce jour le seul créateur français métis dans le monde fermé du luxe, à forte dominante blanche et bourgeoise, Rousteing



parle souvent de sa naissance sous X, de son adoption et du racisme dont il a souffert pendant son enfance à Bordeaux. Et surtout « du rôle du vêtement comme affirmation de l'identité, comme fierté et célébration des différences ». Ainsi, il milite pour des castings plus mixtes, apparaît sur CNN pour discuter diversité dans la mode. Dans ses collections, il déploie une identité débordante de touches afro-américaines, il fait référence à la culture de danse du voguing des années 1980, aux débuts de Michael Jackson et de Prince, injecte des notes hip-hop et R'n'B – le tout ponctué de détails ornementaux africains auxquels il donne une interprétation luxueuse et parisienne.

« Sa présence seule est un succès : en France comme aux Etats-Unis, de casting en casting, de magazine en magazine, la blancheur est placée comme idéal et comme norme, et pourtant ne ressemble en rien au monde métissé dans lequel on vit », dit Julee Wilson, chef de rubrique mode au Huffington Post et spécialisée dans les questions de diversité.

Son absence de réseau familial, son parcours de self-made-man parlent à l'Amérique, pense Ernest White II, journaliste et écrivain, professeur spécialiste des questions des identités noires. « C'est un créateur de la génération Obama, un enfant de la méritocratie, un vrai "Yes You Can" à la française, qui n'oublie pas d'où il vient, et en reste fier », dit-il, au sujet de Rousteing, qui n'hésite pas à se dire « créateur engagé ». Cet enga-

« C'EST UN CRÉATEUR DE LA GÉNÉRATION OBAMA, UN ENFANT DE LA MÉRITOCRATIE, UN VRAI "YES YOU CAN" À LA FRANÇAISE »

ERNEST WHITE II
journaliste américain

gement, il le pousse plus loin encore ; il pose sans différenciation sur la couverture de *L'Officiel Homme*, nu sur la couverture de *Têtu*, heureux de parler de son homosexualité, et ne rechigne pas à passer à la télévision.

Pour un selfie avec lui

« Je ne considère pas qu'une sphère est plus élevée ou préférable à une autre, chaque environnement peut se répondre », dit-il de ce mélange des genres. Dans une même volonté d'hybridation, il a lancé, le 5 novembre dernier, une collaboration avec H&M, accompagnée d'une campagne où il n'hésite pas à se mettre en scène aux côtés de stars d'Instagram comme Kendall Jenner (sœur de Kim Kardashian) et Gigi Hadid.

Preuve du statut de réelle vedette atteint par Olivier Rousteing : dans l'insouciance qui régissait la vie parisienne d'avant les attentats du 13 novembre, certains fans ont campé devant la boutique H&M des Champs-Élysées pendant plus de quinze heu-

res dans l'espoir de réaliser un selfie avec le créateur. Quant aux vêtements, pour beaucoup en rupture de stock en quelques heures, ils sont rachetés à prix d'or en ligne, tout comme les cintres, sacs et autres goodies (une bouteille d'eau estampillée Balmain x H&M, distribuée pour le lancement de la collaboration a atteint 500 euros). « Il s'entoure de femmes assez diverses pour qu'on se retrouve toutes un peu dans son univers, qu'on connaisse la mode ou pas, qu'on lise Vogue ou Voici », résume une fan, elle-même hôtesse d'accueil dans une maison de luxe française.

Pour le président de Balmain, Emmanuel Diemoz, c'est un autre grand écart qui expliquerait le succès du jeune Rousteing : son indépendance à l'heure de la domination de la mode par les grands groupes de luxe. « Nous n'appartenons à personne et n'avons par conséquent pas le pouvoir d'achat publicitaire d'un grand groupe. Peut-être que si nous avions pu annoncer dans tous les magazines, les choses auraient été différentes. Ce qui a été un besoin de communication alternative est devenu une force. » Cette puissance médiatique, symbolique et sympathique de Rousteing intéresserait d'autant plus certains managers que les créateurs les plus talentueux (Phoebe Philo, Hedi Slimane, Miuccia Prada...) répugnent depuis des années à prendre la parole et à se mettre en scène, préférant laisser leur travail parler pour eux. Question de conviction. Ou de génération. ■

ALICE PFEIFFER



Ci-contre, un modèle de la collection Balmain pour H&M. A droite, Gigi Hadid et Kendall Jenner lors du défilé de présentation à New York.

ANDY KROPA / INVISION/AP



Le styliste (à droite) en compagnie d'un fan, au H&M Champs-Élysées, en novembre.

PASCAL LE SEGRETAIN/GETTY IMAGES



LA « HOTLIPS » SUR TOUTES LES LÈVRES

Lancée en 1996, cette bague est l'un des best-sellers de Solange Azagury-Partridge. Comme un baiser laissé à la fin d'une lettre, elle signe le style débridé, joyeux, étrange et coloré de cette Londonienne iconoclaste, passée par la direction artistique de Boucheron – à la demande de Tom Ford – au début des années 2000. Ce bijou synthétise aussi l'ambivalence qui fait la force de ses créations. A la fois drôle et sexy, abstraite et réaliste, cette bouche au laqué vinyle restait pour beaucoup de fans un fantasme, puisque sa version originale, en or laqué rouge, s'affichait à 2 300 euros. Depuis fin octobre, la designer la propose, en collaboration avec le site marchand Amazon, dans une version en argent sterling laqué à 93 euros.