



Le duo de créateurs Avoc propose un vestiaire subtil qui redonne une dimension politique à la mode.

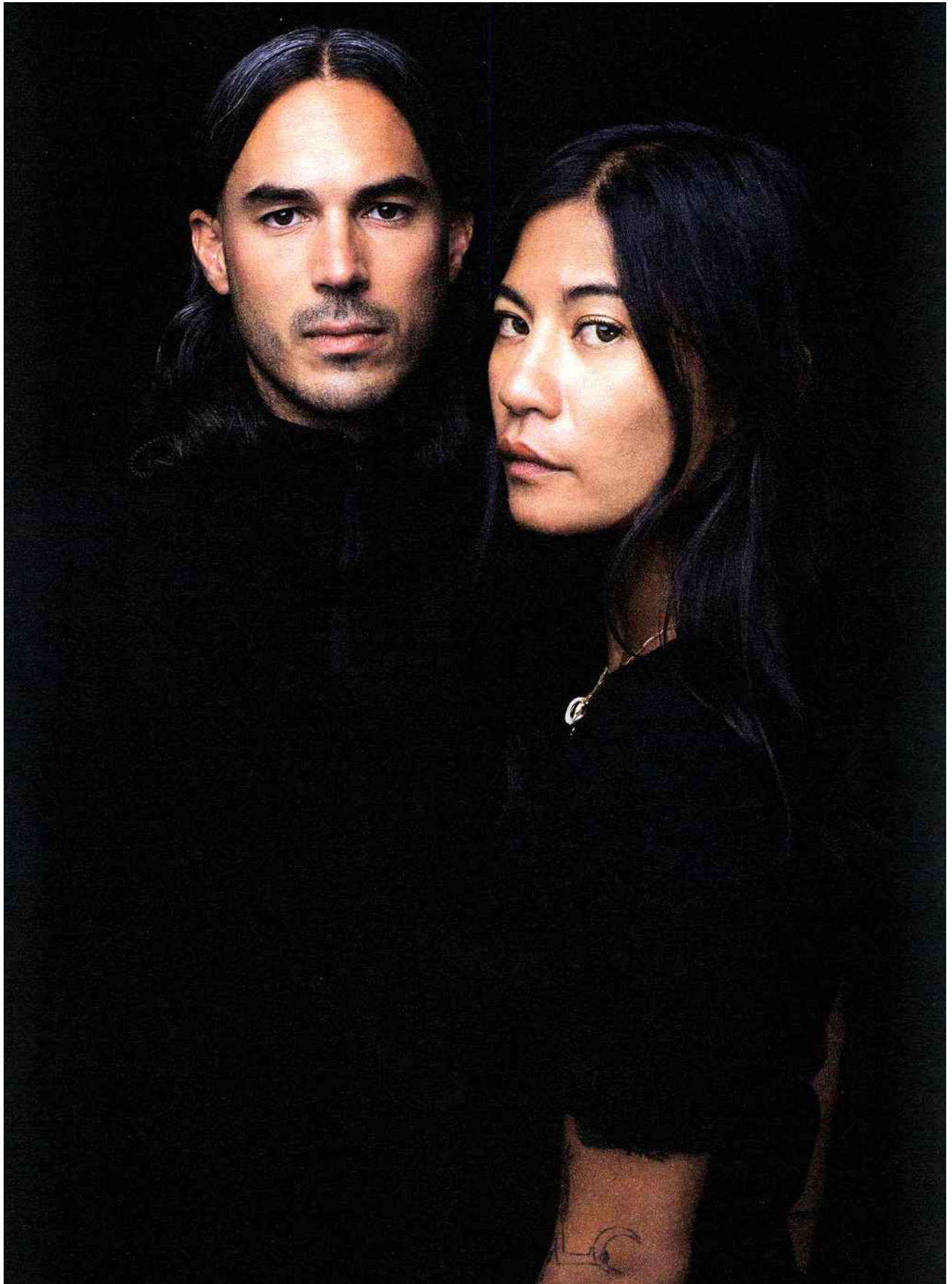
PAR ANTOINE
LECLERC-MOUGNE

Amsterdam, 2012. Alors qu'à Paris, la mode nous fait le coup du « c'était mieux avant » en s'efforçant de faire renaître des marques (Vionnet, Courrèges, Schiaparelli) presque aussi périmées qu'Iggy Azalea, une nouvelle marque française, indépendante et novatrice, est sur le point de voir le jour dans l'autre pays du fromage : Avoc. Derrière ce nom se cache le duo formé par Laura Do et Bastien Laurent. Originaire d'Aulnay-sous-Bois en banlieue parisienne, passé par Sciences Po, Bastien croise la route de Laura dans la capitale néerlandaise alors qu'il bosse sur place pour l'agence créative Wieden + Kennedy, après avoir été directeur artistique du magazine *Snatch*. Laura, d'origine vietnamienne, élevée au Gabon jusqu'à ses 10 ans, travaille à l'époque pour l'agence de design Attilalou, tout en dirigeant sa propre marque de robes sur mesure (tout ça après avoir étudié l'architecture d'intérieur et pris des cours du soir à l'école de mode *Esmod*). Avec ces deux parcours riches et opposés, leur rencontre est comme un choc. Un choc qui finit par être une évidence : les influences street de Bastien venant se cogner puis se fondre dans celles plus classiques de Laura. Obsédé par ses créations, Bastien laisse Laura lui apprendre les bases du métier de la mode. Pendant six mois, tous les soirs à Amsterdam, elle le forme au modélisme et aux techniques de fabrication du vêtement. Jusqu'à ce que le projet Avoc prenne forme et qu'ils rentrent à Paris en 2013 pour le lancer. Mais pourquoi Avoc ? Le terme fait référence au mot anglais havoc (chaos, ravage) ainsi qu'à Havoc, l'un des membres du groupe de rap new-yorkais Mobb Deep dont ils sont fans. Mais c'est surtout pour eux l'acronyme d'Architecture Vestimentaire et Ornement Corporel. Car ils ont en tête de développer une marque qui réinterprète le vestiaire quotidien (chemise, pantalon, robe, tailleur, manteau, veste) en le sublimant grâce à des pièces structurées, architecturales, précises, entre streetwear et tailoring et dont les coupes et les angles sont étudiés dans les

STYLIST

Pays : France
Périodicité : Hebdomadaire
OJD : 403828

Date : 28 SEPT 17
Page de l'article : p.50-54
Journaliste : Antoine Leclerc-
Mougne



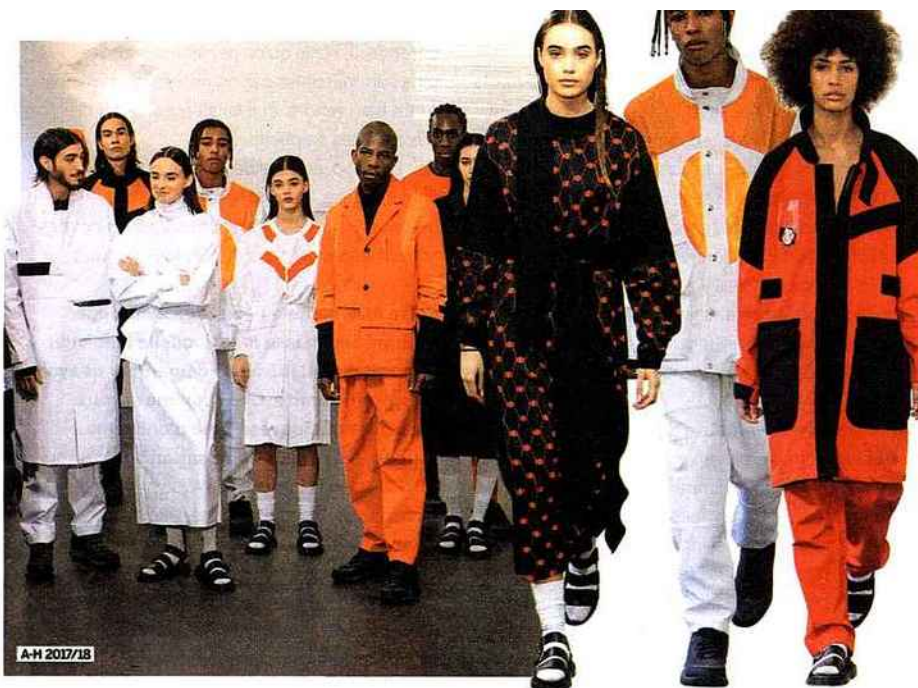


moindres détails, comme le montrent leurs chemises à demi-col Mao, leurs poches incrustées ou leurs sangles sportives sur veste de tailleur oversize. Dès le début, Laura et Bastien mettent en scène chaque collection dans des campagnes avec un environnement spécifique (une prison, un monde miniature, une banlieue pavillonnaire) afin de raconter une histoire, toujours avec le fantasme d'un univers sublimé et épuré. Mais leur force, c'est surtout d'avoir proposé, avant tout le monde, des pièces pour homme et femme pensées comme une seule et même entité, dépassant les questions de genre, de sexe, d'âge et de classe sociale à une époque où les termes gender-neutral et intersectionnalité sont aussi inconnus que PNL et le hand spinner. Après quatre saisons et à force d'acharnement et d'investissement personnel (ils autofinancent la marque), Bastien et Laura arrivent à intégrer le calendrier officiel de la semaine de la mode parisienne, ouvrent leur e-shop et intègrent une dizaine de points de vente de la France jusqu'au Japon, faisant passer leur chiffre d'affaires de 67 000 euros la première année à plus de 150 000 en 2016. Alors qu'ils viennent de gagner le Prix de l'Andam du label créatif (l'Oscar de la sape), Laura et Bastien reviennent pour nous sur leur parcours et sur leur vision de l'industrie tout en continuant de couvrir le portrait d'une génération connectée, libre et décomplexée dans une mode de plus en plus inclusive et qui donne envie de crier : « Avoc up like this ! »

Alors, ça fait quoi de gagner le prix de l'Andam du label créatif ?

Laura Do : C'est super, car c'est comme si le prix tombait à point nommé. On a eu le temps de mûrir, de développer notre identité et je ne crois pas qu'on l'aurait remporté si on s'était présentés plus tôt. On n'était pas encore prêts.

Bastien Laurent : C'est vrai. Maintenant, on va vraiment pouvoir se stabiliser. Grâce au prix, on a remporté une dotation de cent mille euros, le soutien du site Matchesfashion.com et de sa présidente Ruth Chapman ainsi que des commandes assurées par les Galeries Lafayette avec qui on travaille déjà, pour les deux prochaines saisons. On va aussi pouvoir présenter notre prochaine collection dans les showrooms Tomorrow à Paris, Londres, New York et Milan. Tout ça va nous permettre de trouver de nouveaux locaux, d'investir dans la marque, de pousser les collections un peu plus loin. Ce prix va nous donner beaucoup plus de visibilité et une force de frappe pour nous faire entendre. Ça ne va pas révolutionner Avoc mais c'est un très bon support sur lequel on va s'appuyer pour donner plus de résonance à notre message.



Justement, quel est le message d'Avoc aujourd'hui ? A-t-il évolué ?

LD : Il a évolué dans le sens où il est plus clair et plus précis. Aujourd'hui, on peut dire d'Avoc que c'est une marque avec un vêtement qui transcende la notion de genre et de sexe. Mais attention, on ne propose pas une mode unisexe. C'est juste que nos collections sont pensées comme un ensemble avec la même direction artistique à la fois pour l'homme et la femme.

BL : Quand je regarde notre travail, il y a une vraie progression. Nos premières collections étaient plus comme un laboratoire. On construisait les fondations. On savait qu'on voulait redéfinir un vestiaire mais toute l'imagerie était très autocentrée et plus influencée par l'architecture et la scénographie. On se prenait la tête sur les angles, sur les coupes... On était assez enfermés sur nous-mêmes ! C'est ce qu'illustre la campagne de la première collection automne-hiver 2014/15 où on voit un couple se déchirer pour raconter la destruction progressive de la relation entre un homme et une femme. Pareil pour le printemps-été 2015, celle avec l'imprimé verre brisé, qu'on avait située dans une prison : l'enclos, la folie, la détresse qu'on voit sur les images c'était pour raconter l'histoire d'un ami qui était à ça d'aller en prison et à qui on a fait une promesse d'embauche pour que le juge soit plus clément. Ça, c'était nous avant qu'on s'ouvre au monde, au public. Avant qu'on ne définisse un message pour les autres.

LD : Ça a vraiment changé à partir de la quatrième collection, celle du printemps-été 2016. On a arrêté le monochrome et on a ajouté plus de couleurs, de motifs et de logos. Là, on est vraiment sorti dans le monde réel, tout en gardant à l'esprit

qu'on voulait le sublimer. C'est pour ça qu'on a shooté la campagne en banlieue mais dans une zone pavillonnaire à l'américaine. On ne voulait pas traiter ça au premier degré à la manière de beaucoup d'autres marques comme Gosha Rubchinskiy qui photographie des mecs et des nanas en contre-plongée devant des barres HLM. On est à la limite de l'appropriation culturelle parfois et d'une image totalement fantasmée. La banlieue, ça n'est pas que ça. C'est pour cette raison qu'on avait en tête l'idée d'une banlieue rêvée. On voulait sortir des clichés et proposer autre chose à notre génération. Quand on communique, il faut faire attention à ce qu'on dit et à comment on le dit. C'est pareil pour la mode. Il faut l'aborder avec finesse et savoir y mettre les formes. Je ne suis pas contre l'inspiration mais la récupération a ses limites. L'Histoire est forte, elle a un sens. Il faut la respecter.

Quand vous parlez de cette génération, on a l'impression qu'elle fait partie intégrante du projet Avoc et qu'elle est très diverse.

Dans votre cabine de mannequins, tous les types de profils sont représentés.

BL : Oui, c'est aussi le cas dans notre équipe. Mais honnêtement, on ne se pose même pas la question. C'est notre vie, c'est comme ça. On vient tous de milieux différents mais on a beaucoup de choses en commun. C'est notre force. On fait partie d'une génération curieuse et libre qui veut sortir des carcans sociaux et des schémas sociétaux qu'on lui a imposés. C'est comme si Avoc représentait une grande métropole, un grand Paris où les notions de genre et de classe ne sont plus des déterminants et des limites



infranchissables. Un monde connecté où les frontières sont tombées, où des ponts se sont créés, où beaucoup de distances se sont raccourcies et où les rencontres et les échanges (culturels, sociaux) sont possibles.

LD : Ça prend plus de sens quand on sait que ces questions de société (genre, diversité, minorités, sexualités, intersectionnalité) trouvent un écho. Ce n'était pas le cas il y a encore quelques années quand on a démarré. Aujourd'hui on s'est vraiment trouvé avec le public, car il pense comme Avoc. On est sur la même longueur d'onde.

Plus qu'avec l'industrie d'ailleurs ?

BL : Il y a comme un gap entre les acheteurs et le public. Quand on a commencé à travailler avec les Galeries Lafayette, ils nous ont demandé où nous vendre car ils ne savaient pas s'ils devaient nous mettre à l'homme ou la femme. Le mieux serait encore de créer un étage gender-neutral comme l'a fait le grand magasin Selfridges à Londres. C'est ça qui est cool : commencer à envoyer bouler les modèles établis. J'ai cet exemple en tête des chauffeurs de bus, cet été à Nantes, pendant la canicule, qui ont protesté contre l'interdiction du port du short en mettant des jupes comme leurs collègues féminines. Je suis certain que ça va devenir un vrai débat de société : pouvoir s'habiller comme bon nous semble en fonction du contexte, tout en restant élégant.

LD : C'est d'ailleurs le sujet de notre dernière collection printemps-été 2018, Strictly Business. Pendant le défilé, on a présenté un workwear à la fois élégant et casual, sans être négligé, plus moderne et plus adapté à une génération qui privilégie de plus en plus le freelance et l'entrepreneuriat. Comme si on les accompagnait et qu'on leur proposait le style et les habitudes vestimentaires de demain.

Depuis que vous avez intégré le calendrier officiel de la Fashion Week parisienne en 2016 et que vous défilez, vos collections semblent plus abouties et plus complètes. Qu'est-ce qui a concrètement changé ?

BL : on s'est rendu compte qu'il fallait davantage se focaliser sur le produit. Alors on a ralenti la cadence sur l'imagerie et on s'est concentré sur le vêtement.

LD : Notre travail a pris une dimension plus réelle, moins poncée. C'est là qu'on s'est dit qu'il fallait penser la marque comme quelque chose de plus concret, plus

pérenne. Il a fallu qu'on pense à des choses plus commerciales car, on ne va pas se mentir, il faut bien vendre. Et il fallait aussi répondre aux attentes du public.

BL : Du coup, au-delà des pièces plus conceptuelles, on a intégré des T-shirts, des sweat-shirts tout en conservant les coupes et les matières et sans oublier l'ADN d'Avoc.

Votre ADN semble lié à l'idée du groupe. Comme une masse dans laquelle l'individu pourrait quand même se démarquer et avoir sa propre identité. C'est comme si vous proposiez un nouveau type d'uniforme, tout en évitant l'uniformisation.

LD : C'est exact. On veut qu'Avoc propose une mode inclusive et fédératrice. On ne veut pas segmenter. Et on veut que les gens se sentent libres. On ne veut rien imposer et on ne veut surtout pas habiller seulement une catégorie spécifique de gens.

BL : Certaines marques jouent trop sur l'esprit clanique et sur l'idée que pour exister, il faut fréquenter tel endroit, écouter telle musique et faire partie d'une bande dont les membres s'habillent tous de la même façon. Ce n'est pas notre cas. Il y a une recherche du cool permanente qui m'exaspère.

LD : C'est toute la différence entre faire de la mode et faire du vêtement. Je crois que la force d'Avoc, c'est de pouvoir proposer un vestiaire basique mais élaboré qui dure et qui s'adapte à toutes les personnalités qui veulent nous porter. On ne veut pas faire des clones. Le problème, c'est que la mode communique de cette façon et que les médias véhiculent ce message.

C'est comme s'il y avait une sorte de diktat du look imposé pour être validé. Nous, on ne cloisonne pas. C'est pour ça qu'on est incapable de choisir une personnalité qui nous correspond. Ça pourrait être Mobb Deep comme ça pourrait être Céline Dion.

En fait, vous voulez parler au plus grand nombre.

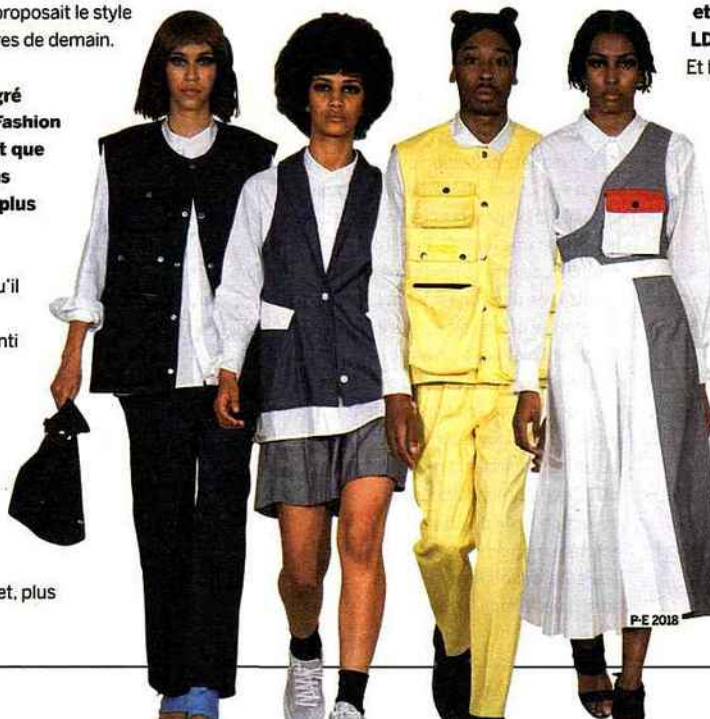
BL : Oui, le rêve ce serait d'être pop au sens large du terme. Regarde le public de PNL ou de Daft Punk. Aujourd'hui, ces mecs rassemblent et ratissent large et dans la musique c'est très bien vu de parler à tout le monde. En revanche dans la mode, quand tu tiens ce discours, c'est tout de suite plus complexe et les gens ne savent pas quoi dire ni penser. Une des seules marques à laquelle je pense et qui semble avoir réussi ce pari, c'est Comme des Garçons. Ils parlent à beaucoup de gens très différents. Essaie de définir leur client type. Ce n'est pas si évident.

LD : Il faudrait que l'industrie dépasse cette notion. Les marques changent de style tous les six mois et de designers tous les cinq ans. Où est l'identité dans tout ça ? C'est évident que les clients qui suivaient Alexander Wang chez Balenciaga ne se retrouvent pas dans ce que fait Demna Gvasalia aujourd'hui. Nous, on n'essaie pas d'être dans des codes. C'est peut-être pour ça que notre business est plus lent mais toujours progressif. C'est important pour nous de prendre le temps dans une industrie qui va trop vite.

Allez, rêvons un peu. Et si Avoc était en train de redéfinir le vestiaire de base, de créer une mode d'anticipation pour tous dans une société post-genre, post-classe et post-raciaie ?

LD : C'est ce en quoi on croit en tout cas. Et heureusement, on n'est pas les seuls. Il y a beaucoup d'autres marques en Europe, aux US ou au Japon sur ce créneau. Pour nous, la vraie réinvention, c'est de réussir à rendre les basiques d'aujourd'hui bien plus forts, plus créatifs et plus identitaires grâce aux détails qu'on peut y apporter et grâce à la qualité de confection.

BL : Pourquoi parler de rêve ? C'est déjà très concret et palpable. Un journaliste du *Business of Fashion* a récemment qualifié notre travail d'utopie. Je ne suis pas d'accord avec ce terme. Ça n'a rien d'une utopie. On n'idéalise pas une société qui ne verra jamais le jour. Elle est naissante. Les gens à qui on parle, ils existent. Ils sont là.



P-E 2018