

Léanne Claude

C'est à contre-courant des mastodontes du luxe que Léanne Claude développe sa propre marque. Son ambition est d'assurer la soutenabilité de sa pratique tout en valorisant le travail et l'expertise des personnes sans qui une marque de mode ne pourrait voir le jour. Elle propose donc ici une collection d'accessoires, augmentée d'une plateforme numérique qui détaille les savoirs et actrices qui leur ont donné forme.

Force est de constater que l'industrie de la mode constitue un terrain exemplaire des formes d'exploitation et d'expropriation propres au capitalisme. Le 14 juillet dernier, une célèbre marque italienne de cachemire, propriété du puissant conglomérat LVMH dirigé par Bernard Arnault, se voyait placée sous administration judiciaire par le tribunal de Milan. En cause: les conditions de travail des ouvrières employées par des entreprises sous-traitantes, chargées de produire les vêtements luxueux de la marque, réputée pour ses prix élevés. Les chiffres sont vertigineux: 4 euros l'heure de travail, 1700 euros le pull. Cette affaire, parmi tant d'autres, jette une lumière crue sur une industrie qui prétend préserver les savoir-faire à l'origine de ses produits, alors que l'injonction du profit l'amène à exploiter, voire à déposséder, les actrices de sa chaîne d'approvisionnement.

Ce type de scandale éclaire les motivations de toute une génération de designers, sensibilisée aux crises multiples d'un Nord global surdéveloppé: la mode doit se pratiquer autrement. L'industrie de la mode a brièvement répondu à l'appel il y a cinq ans, dans le sillage des mouvements de lutte sociale, mais fait l'autruche depuis. Les acquis s'érodent à la vitesse de la lumière: «Fourrure, maigreur, diversité: comment la mode rétropédale sur les grandes causes sociétales» titrait le journal *Le Monde* le 5 septembre dernier. Alors, aujourd'hui, c'est dans l'ombre, ou du moins à contre-courant de leur industrie, qu'un bon nombre de designers poursuivent leur combat, à l'instar de Léanne Claude.

Léanne Claude développe, depuis l'obtention de son Master en design mode et accessoires à la HEAD-Genève, sa marque éponyme. La tâche est complexe: il s'agit, d'une part, de préciser les codes qui fondent son langage visuel et conceptuel dans une série de produits phares; et, de l'autre, de trouver des manières de les produire de façon soutenable. Au cours de son Master, à l'abri des enjeux commerciaux, les deux tâches ont convergé autour du choix des matières. En effet, Léanne Claude s'est tenue à l'un des préceptes du design durable: désigner des produits composés d'un seul matériau. Pour sa collection de diplôme, elle a mis la laine à l'honneur – et son réseau local – en créant une collection de vêtements réalisés entièrement à partir de fils provenant de filatures de suisses romandes engagées dans des démarches respectueuses de l'environnement. Aujourd'hui, pour maximiser ses chances de réussite commerciale, Léanne Claude se tourne vers l'accessoire tout en poursuivant l'approche qu'elle avait initiée avec la laine: privilégier des matières naturelles, parfois inattendues (comme le bois), et s'inscrire dans un circuit régional.

Cependant, pratiquer la mode autrement ne se limite pas pour Léanne Claude à la seule provenance de ses matières. Le changement implique un glissement conceptuel, où plutôt un décentrement, qui suppose de repenser la fonction et le statut du designer dans la constellation des relations et des actrices qui permettent la création: des animaux dont proviennent les matières aux machines utilisées pour leur traitement, jusqu'aux personnes dont la force de travail et le savoir-faire sont indispensables. Aux accessoires et aux images qu'elle présente ici, donc, elle adjoint un site sur lequel elle tente de recenser l'ensemble des collaboratrices qui ont permis la réalisation de ses pièces dans un souci de transparence, bien sûr, mais aussi de partage des savoirs et de valorisation du travail. On ne fait pas de design mode sans un faisceau de relations. Le minutieux travail de documentation de Léanne Claude révèle que, pour soutenir le design, il est nécessaire de s'inquiéter de la survie et du bien-être de l'ensemble des protagonistes qui, souvent dans l'ombre, rendent possible l'émergence d'un projet.

C'est peut-être l'objectif le plus trivialisé, mais sans celui-ci, il n'y a pas de mode: les produits doivent être *désirables*, faute de quoi personne ne s'y intéressera. Les recherches formelles et conceptuelles de Léanne Claude prennent donc toute leur importance et motivent son choix de présenter ici trois accessoires «images»: des objets qui cristallisent son univers et dont seront tirés des modèles plus adaptés à la production en série. Ces enjeux doubles – du beau et du politique, du soutenable et du commercial – révèlent toute la complexité du design mode. Léanne Claude en fait pleinement l'expérience.

Aude Fellay