

CULTURE 07/03/2020 05:08 CET | Actualisé il y a 17 heures

# Le porte-gourde révèle l'ambiguïté des marques sur l'écologie

Aperçue sur les podiums de la Fashion Week, la tendance en question en dit long sur les enjeux des marques à se mettre au vert.

Par Valentin Etancelin



COMPOSITE LE HUFFPOST / GETTY IMAGES

Le porte-gourde a envahi les défilés des collections automne-hiver 2020.

MODE - Non, il n'a pas été question que du coronavirus pendant la semaine de la mode, clôturée ce mardi 3 mars à Paris. On y a vu Gigi, Bella et même Yolanda, leur mère, défiler. La fille de Kim et Kanye a poussé la chansonnette sur scène. Mais surtout, un accessoire inattendu s'est emparé des podiums: le porte-gourde.

Chez Marine Serre, il se porte à la main. Noir ou rose, ledit accessoire protège la bouteille. On la croirait emmitouflée dans une petite doudoune matelassée.

Chez Chloé, c'est l'inverse. Sa directrice artistique, Natacha Ramsay-Levi, l'exhibe dans ce qui ressemble plus ou moins à un seau à champagne.

Un mois avant ça, c'est Simon Porte Jacquemus qui, à la ceinture de certains de ses mannequins, a accroché le petit objet. Minimaliste et fonctionnel, il s'insère discrètement, mais sûrement, comme un élément important de la collection automne-hiver 2020 du créateur français.



GETTY IMAGES

Chez Jacquemus, le porte-gourde s'accroche à la ceinture.

Preuve que l'industrie du luxe a le nez creux, Chanel saute aussi sur l'occasion. Au mois de janvier, un porte-gourde de la marque a remplacé le sac à main de l'actrice Maggie Rogers sur le tapis rouge des Grammy Awards. Vendu à quelque 4700 euros sur son site, il est en rupture de stock outre-Manche, d'après le Guardian.

## Un marché en plein boom

La tendance n'est pas anodine. En France, la vente de gourdes a explosé ces dernières années. "En 2018, on avait déjà eu une croissance à deux chiffres, mais on ne pensait pas que cela durerait", indique Fabien Marescaux, chef de produit chez Décathlon, à Ouest-France. Le quotidien précise que les ventes se comptent en millions.

L'objet a dépassé son aspect utilitaire. Il "est devenu un accessoire étendard qui s'inscrit dans l'air du temps, explique au HuffPost Pascal Monfort, le fondateur du cabinet de conseil en marketing prospectif REC. La gourde est en vogue, car elle indique la conscience d'une situation d'urgence [environnementale] et l'envie d'y remédier."

Elle est devenue un accessoire de mode comme un autre. "Elle a ringardisé la bouteille d'eau en plastique qu'il était pourtant de bon ton, il y a peu de temps encore, de poser à côté de son ordinateur portable au travail ou de son tapis de yoga à la salle de fitness", concède le spécialiste.

## Le reflet d'une urgence

Dans ce contexte prolifique, le porte-gourde voit le jour. Il illustre la logique de création des accessoires dans la mode. "Chaque saison, on en développe de nouveaux, commente Benjamin Simmenauer, professeur en stratégie des marques à l'Institut français de la mode, pour Le HuffPost. Ce n'est pas différent du harnais ou du sac banane."

Il précise: "Pour les enseignes, c'est le moyen de faire du chiffre [en plus de leurs vêtements, NDLR]. Pour le client, c'est la possibilité de twister sa tenue pour un prix moindre."

Mais voilà, le cas de cet accessoire est peut-être un peu différent des autres. Pourquoi? Parce qu'il répond aussi à "une logique fonctionnelle dictée par un rapport à l'environnement", note l'enseignant. Avec ses 1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre émis chaque année et sa consommation à hauteur de 4% des réserves d'eau potable, l'industrie de la mode serait aujourd'hui l'une des activités les plus polluantes au monde, selon un rapport de l'association France Nature Environnement.

Il y a urgence. "Que ce soit un engagement sincère ou que ce soit une posture opportuniste, toutes les marques doivent désormais exprimer leur implication dans l'amélioration de la situation", estime Pascal Monfort. La gourde, comme l'accessoire qui l'accompagne, est un point de départ d'après lui.

## La mode et ses contradictions

C'est aussi là que réside toute sa contradiction. A-t-on vraiment besoin de porter sa gourde? Est-il nécessaire de la montrer? Même si l'objet reflète l'idée selon laquelle la marque permet à ses clients d'adopter un comportement écologique, sa production est, elle, en complète négation du souci écologique. Et ce, peu importe la matière, recyclée ou non, dans laquelle il est conçu.



STEVE GRANITZ VIA GETTY IMAGES

Maggie Rogers s'est procurée son porte-gourde Chanel, avant qu'il ne soit en rupture de stock.

L'exemple du porte-gourde est parlant. Il renvoie à "la contradiction de la mode telle qu'on la comprend", analyse Benjamin Simmenauer. Contrairement au modèle élaboré par Simon Porte Jacquemus, celui de l'enseigne de la rue Cambon détonne par son côté "bling bling".

Il est à mille lieues des enjeux de déconsommation, ce concept qui prône une diminution du consumérisme. Il ne renvoie pas à la sobriété. Au contraire, il joue sur cette ambiguïté de l'objet, celle qu'il y a entre le symbole vert et la frime. Ostentatoire, vous dites? L'ombre du greenwashing n'est jamais loin.