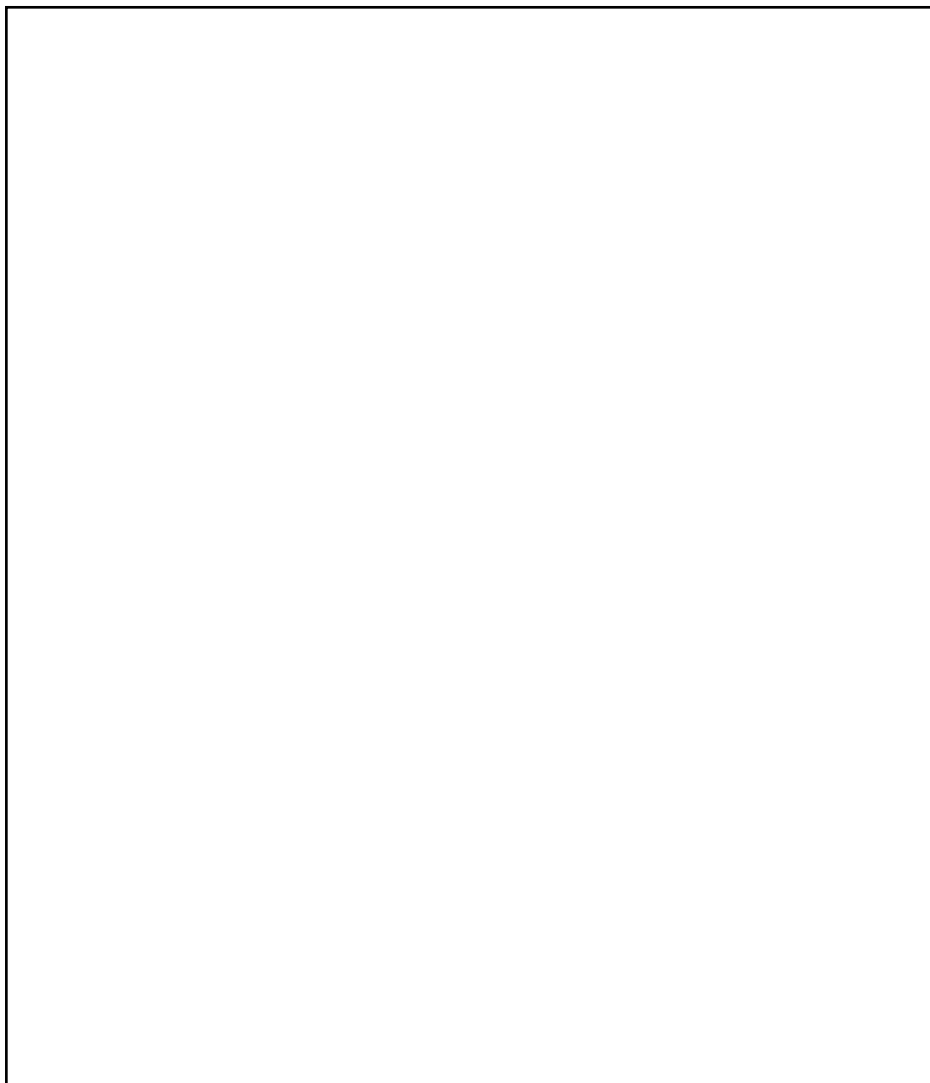


LE SILENCE COMME MARCHANDISE



LE SILENCE COMME MARCHANDISE

Le minimalisme commercial, entre refuge authentique et stratégie d'influence

MÉMOIRE DE MASTER

Présenté par Alexandre Robigo
Sous la direction de Julien Verhaeghe

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon directeur de mémoire Julien Verhaeghe pour son accompagnement exceptionnel tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Son aide précieuse, sa disponibilité constante et ses conseils éclairés ont été déterminants dans le développement de ma réflexion.

Je le remercie chaleureusement pour le temps qu'il m'a consacré, pour ses relectures attentives et pour avoir su créer un cadre d'échange stimulant qui m'a permis de progresser tant sur le plan intellectuel que méthodologique.

SOMMAIRE

00

01

02

03

04

05

INTRODUCTION	10
LE MINIMALISME COMMERCIAL : Réponse sociétale et stratégie d'influence	14
HISTOIRE ET ORIGINE DU MINIMALISME	32
ÉTUDES DE CAS : Le minimalisme retail entre authenticité et simulacre	60
CONCLUSION	96
BIBLIOGRAPHIE	102

00

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Dans un paysage commercial saturé d'images et d'offres, certaines boutiques de vente de vêtements proposent une expérience singulière qui en devient une référence aujourd'hui . Alors que la profusion visuelle reste dominante dans la majorité des vitrines, quelques enseignes privilégient désormais la sobriété et une sorte de calme. Ces espaces jouent principalement sur un vide ou la lumière naturelle et la présence de matériaux bruts attirent l'attention autrement.

Cette approche dite « minimaliste » favorise le confort et l'expérience du visiteur. Ce choix esthétique s'apparente à une pause pour le client, loin du tumulte habituel des lieux marchands, et suggère une nouvelle manière d'engager le passant.

Ce phénomène m'interroge tout particulièrement. Pourquoi à l'heure du tout-visible des enseignes de vêtements adoptent-elles des espaces de plus en plus voués à proposer toujours moins, donnant l'impression que chaque objet paraît pesé au gramme près ? Cette volonté est-elle le signe d'un changement en profondeur de notre rapport à la consommation telle que nous l'avions connue jusqu'à présent ou une simple façade d'un marketing en totale évolution se permettant de jouer désormais sur le « pouvoir » du vide ?

En regardant ces boutiques ultra-épurées, une question me revient sans cesse: ce vide soigneusement mis en scène nous rapproche-t-il vraiment d'une vérité brute, ou n'est-ce qu'un décor sophistiqué pensé pour séduire ? Quand les grandes marques de mode s'approprient l'expérience du « rien », gardent-elles encore le sens qu'elles avaient à l'origine ? Il devient alors difficile de croire à la sincérité d'un lieu qui emprunte les codes du monastère tout en gardant un œil attentif sur son chiffre d'affaires.

Ce mémoire explore cette tension : comment une sorte de philosophie de l'essentiel est devenue le langage visuel dominant ,oscillant entre une véritable esthétique de résistance et une stratégie de séduction aboutie. Au travers d'une analyse de ses origines philosophiques jusqu'à sa diffusion massive par les marques, il s'agira de déterminer si cette quête de sobriété, devenue norme universelle offre de réelles respirations ou si elle masque sous une apparente pureté une nouvelle forme de contrôle total exigeant une complexité vertigineuse.

01

Le minimalisme commercial :

Réponse sociétale et stratégie d'influence

- 14** 1.1 Du trop-plein publicitaire au désir de vide
- 18** 1.2 L'ingénierie du vide : une émotion mise en scène ?
- 24** 1.3 Du « vivre avec moins » à la valeur marchande

1.1 Du trop-plein publicitaire au désir de vide

Cette interrogation traduit selon moi une tension dans nos modes de consommation actuels. Depuis l'arrivée du numérique et de notre vie accélérée par les évolutions technologiques des dernières décennies, nos repères se sont progressivement transformés. Même si l'an 2000 paraît déjà loin, c'est peut-être au cours des vingt dernières années que notre quotidien s'est modifié de façon à la fois subtile et profonde. L'ère numérique aurait ainsi participé à redéfinir nos habitudes sociales en facilitant le déploiement rapide et massif des marques dans nos vies via de nouveaux canaux : télévision, ordinateur, smartphone.

L'apparition massive des écrans, télévisions, ordinateurs, téléphones et plateformes numériques depuis les années 2000 a considérablement amplifié les canaux de persuasion commerciale. Ces nouveaux médias n'ont cessé d'ajouter des couches supplémentaires de messages publicitaires, nous faisant croire que nous avons constamment besoin d'acquiescer toujours plus de produits¹. Aujourd'hui, près de 70% des Français estiment qu'il y a trop de publicités en ligne², et le nombre de vêtements achetés par habitant par an en France est passé de 26 en 1984 à 45 en 2022³.

Face à la multiplication de ces sollicitations, on observe aujourd'hui une forme d'épuisement. De nombreuses études récentes soulignent une lassitude croissante des consommateurs face à la multiplication des sollicitations numériques : en 2025 une étude

1. Kantar Média 2025

2. Rossel Conseil Médias, 2025

3. Kantar, 2025

4. BCG, 2025

menée par le Relationclientmag montre que près de 58 % des Français se disent « trop sollicités » par les marques, entraînant une vague significative de désabonnements et une recherche de sobriété dans leurs choix. Cette saturation publicitaire entraîne une baisse notable de l'engagement et suscite un besoin de détox numérique, confirmant l'émergence d'un rejet des formats intrusifs et d'une attention plus sélective. Certains évoquent un essoufflement de la surenchère publicitaire avec notamment l'émergence d'une volonté de reprendre la main sur ce à quoi nous choisissons de prêter attention.

Ce mouvement s'inscrit dans une dynamique plus large, celle du « *slow* », du « *do it yourself* » (DIY), et d'autres démarches qui cherchent à repenser l'acte de consommer ou à s'opposer, même symboliquement au capitalisme. La *slow food*, la *slow fashion*, le retour aux pratiques artisanales, ou encore les initiatives de réparation et de détournement des objets font tous écho à la contre-culture américaine des années 1960-1970. Ces mouvements prônaient déjà l'autonomie, la simplicité volontaire et la critique du consumérisme de masse, à travers des pratiques alternatives et parfois ludiques. S'ajoutent à cela les réactions face à la saturation de l'offre, à la surabondance et à la pression du « toujours plus ». Les phénomènes de *burn-out*, les dépressions nerveuses, semblent symptomatiques de ces excès pouvant être liés à la modernité.

En réponse à ces problèmes, la tendance « *New Age* » dans ses multiples déclinaisons, propose de nouvelles voies telles que la recherche de l'équilibre, développement personnel, retour à la nature ou à la spiritualité avec une quête de « sens ».

Cependant, cette saturation montre ses limites avec un ras-le-bol massif qui s'est installé, 45% des consommateurs achètent désormais moins de vêtements⁴. Cette envie de retrouver la

maîtrise de ses choix se manifeste concrètement avec 13% des ménages limitant leur consommation pour des raisons écologiques et 35,2%⁵ des consommateurs déclarent consommer moins intentionnellement ⁶. Dans ce contexte, on peut considérer que le minimalisme n'est pas simplement une tendance esthétique, mais qu'il s'inscrirait dans une dynamique de sélection plus volontaire, où chaque image, chaque objet deviendrait porteur de sens.

Ce que nous nommons ici le « minimalisme », ou plus précisément le « minimalisme commercial » dans le cadre de cette étude, désigne ainsi un ensemble de pratiques spatiales, visuelles et marchandes qui sont utilisées par de grands acteurs dans ce domaine et visent à réduire la saturation pour réorienter l'attention et la valeur perçue.

Le minimalisme, loin d'être un simple effet de mode, s'inscrit donc dans un tissu complexe d'idéologies, d'alternatives et de réactions à la société de consommation actuelle. Il côtoie et se nourrit des mouvements « *slow* », *DIY*, *New Age*, et des pratiques réinterprétant la consommation.

5.Trésor Economie
Gouvernement ,
2025

6.Université de
Montpellier, 2023

1.2 Mettre en scène le vide : une stratégie émotionnelle

Sur le terrain , cela se traduit par une transformation tangible de l'espace commercial, avec des vitrines épurées, des rayonnages discrets, et des palettes de couleurs réduites. De Tokyo à Paris, New York ou Séoul, certaines boutiques semblent ainsi incarner une forme de « monastère moderne ». Cette esthétique de la retenue souvent associée à la recherche de pureté ou d'authenticité pourrait alors être interprétée comme une réponse à la complexité et à la profusion du monde marchand contemporain.

Ce que nous observons actuellement n'est en rien le fruit du hasard. Comme le souligne l'architecte John Pawson, figure majeure du minimalisme contemporain, « la simplicité n'est pas la pauvreté de moyens, mais la concentration d'intention »⁷, ce qui suggère que le choix d'un design épuré ne relève pas d'un manque de ressources ou d'efforts, mais d'une volonté consciente et réfléchie de focaliser l'attention sur l'essentiel. Dans le cas des boutiques de vêtements, cela signifie que chaque élément, mobilier, éclairage, matières ainsi que les couleurs sélectionnées sont pensés pour transmettre une expérience précise, une atmosphère particulière ; il ne s'agit pas de répondre à une logique de dépouillement par défaut. La simplicité relève alors d'une stratégie où tout est sélectionné avec soin afin de proposer au client un parcours lisible se transformant alors en une réponse cohérente et apaisante au problème actuel.

Cette intention devient alors stratégique. Elle transforme l'acte d'achat en expérience contemplative marquant une rupture

7. Minimum,
John Pawson

8. « Atmospheric is the effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability. » Kotler, 1973, cité par M. R. Kpossa, L'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement d'achat du consommateur en périodes de soldes vs hors soldes, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

délibérée avec les modèles commerciaux antérieurs. Ce qui peut sembler être un simple changement de logo ou de direction relève en réalité d'une ingénierie émotionnelle poussée, consciemment conçue de A à Z par des entreprises désireuses de préserver leur emprise sur le consommateur mais selon un chemin entièrement renouvelé ou du moins, un angle radicalement différent de celui employé autrefois. Dans le retail, les marques orchestrent méthodiquement une ambiance et un parcours destinés à susciter chez le visiteur des réactions émotionnelles précises avec notamment le sentiment de bien-être, de confiance, d'émerveillement.

Ce que le théoricien Philip Kotler désignait dès 1973 sous le terme d'« atmosphérique », « L'atmosphérique est l'effort de concevoir des environnements d'achat de manière à produire des effets émotionnels spécifiques chez l'acheteur, qui augmentent la probabilité d'achat »⁸, s'est sophistiqué aujourd'hui en une véritable orchestration sensorielle multidimensionnelle, souvent scénographiée sous une forme dite « minimaliste ». Cela passe par le choix minutieux des matériaux, la mise en scène stratégique de la lumière, les couleurs utilisées, la circulation géométriquement pensée dans l'espace, la programmation sonore parfois mais aussi les interactions humaines précautionneusement formées. Chaque élément fonctionne comme un stimulus qui active des perceptions subconscientes chez l'acheteur. Selon une étude de Gerald Zaltman, spécialiste du comportement du consommateur et du marketing à la Harvard Business School, 95% des décisions d'achat se produiraient sous le seuil de la conscience, c'est-à-dire en dessous du niveau à partir duquel une information est clairement perçue et identifiée par le sujet : le cerveau la traite et elle influence

les choix, mais sans que le client en ait pleinement conscience.

Les marques ont reconnu que notre société n'est plus celle d'autrefois, où l'hyperstimulation passait inaperçue faute de recul critique. À l'ère de la saturation informationnelle et de l'économie de l'attention, elles ont compris qu'une approche fruste de surcharge sensorielle ne suffit plus. À l'inverse, ce qu'on qualifie désormais d'« économie de l'expérience » concept théorisé par Joseph Pine II et James H. Gilmore⁹ repose sur une harmonie calculée des stimuli sensoriels, une retenue stratégique où chaque détail contribue à une impression d'ensemble. Ce procédé transcende la simple décoration que nous connaissions jusque-là et qui suffisait. Il vise désormais à toucher le visiteur en profondeur, à combler avec subtilité la distance entre le transactionnel et l'émotionnel afin qu'il se sente « chez lui » ou « spécial » dans cette boutique plutôt qu'une autre. Cette sensation d'appartenance crée une disposition psychologique favorable, comme un ancrage émotionnel qui de manière imperceptible le rend intrinsèquement plus enclin à revenir ce qui pousse à consommer à nouveau et à prolonger cette expérience dans le futur. La marque ne vend plus de simples produits entre quatre murs; elle vend une transformation, une mémoire, une projection de soi.

Mais le minimalisme dans les boutiques ne constitue pas une simple réaction authentique : c'est aussi une nouvelle stratégie de design émotionnel déployée par les marques pour reconquérir cette attention fatiguée. Les environnements épurés augmentent la satisfaction client de 15 à 20%¹⁰. Offrir du vide est devenu la recette miracle : l'illusion de calme, d'échappatoire, de rareté, autant de signaux qui nous considèrent comme clients plutôt que comme chiffres.

Cette transformation du vide en atout économique se retrouve

9. Welcome to the experience economy par Joseph Pine II et James H. Gilmore

10. Journal of Consumer Research, cité dans UXDesign, 2023

dans le modèle d'Apple. L'iconique Apple Store de Fifth Avenue à New York en est l'exemple. En puisant dans le zen japonais et les principes du Bauhaus, Steve Jobs a érigé la simplicité en valeur absolue, avec cette idéologie devenue sa marque: « *Simplicity is the ultimate sophistication* ». Cependant, cette devise ne désigne pas une pauvreté esthétique, mais plutôt « la simplicité qui naît de la conquête de la complexité », celle qui demande un travail colossal pour réduire une architecture à son essence fonctionnelle et émotionnelle le plus pure possible.

L'Apple Store de Fifth Avenue, ouvert en mai 2006 et conçu en collaboration avec Bohlin Cywinski Jackson et le design officer Jonathan Ive, cristallise cette philosophie en architecture. Le cube emblématique de trente pieds de haut, initialement conçu à quarante pieds avant les ajustements urbains, s'élève depuis le cœur d'une plaza rénovée, composée de quinze panneaux de verre après sa refonte de 2011 qui permettent d'offrir une transparence radicale, à même de dissoudre la frontière entre l'espace public et privé. À l'intérieur les visiteurs sont accueillis par un escalier spiral en acier inoxydable miroir qui descend autour d'un ascenseur cylindrique rappelant la Mac Pro 2013. En bas de celui-ci se trouvent des pylônes recouverts d'un revêtement en acier inoxydable et des tables en bois d'érable naturel qui permettent de disposer les produits Apple avec un espacement généreux donné à chacun d'eux.

En effet, chaque objet « respire », les matériaux choisis comme le marbre gris italien aux sols, l'acier brossé ainsi que le bois naturel sont eux-mêmes minimalistes, dépourvus de surcharge décorative.



Apple 5^e Avenue, New York , Etats Unis



Intérieur de l'Apple 5^e Avenue, , New York ,Etats Unis

Finalement , la structure révèle son propre langage par la pureté de ses matériaux. La rénovation entre 2017 et 2019 n'a pas altéré cette vision, mais l'a amplifiée avec notamment une surface de vente qui a doublé, excavée en profondeur pour accueillir un hall souterrain spectaculaire où sont visibles neuf installations « Skylenses » , des sculptures de verre teinté en forme de lentilles qui capturent la lumière du ciel urbain et la projettent à travers un plafond nuageux rétro-éclairé. Ce plafond à trois dimensions associe lumière artificielle et naturelle pour imiter les longueurs d'onde du soleil à différentes heures de la journée, créant l'illusion que la lumière descend du ciel new-Yorkais malgré la localisation du magasin en souterrains. Cette orchestration technique demeure invisible au visiteur, de même pour la ventilation qui s'intègre dans le sol , les systèmes de circulation qui répondent intelligemment aux flux de présence d'une certaine manière , on pourrait dire que tout ce qui trahit la mécanique est absorbé par l'épure.

Dans un monde saturé comme celui qui nous entoure ,elle devient davantage un luxe statuaire .Il ne s'agit plus de simplifier pour réduire les coûts, il permet aussi de créer de la valeur ajoutée. Chaque Apple Store sans exception incarne ainsi cette philosophie où architecture , le produit ainsi que le service fusionnent dans une même épure.

1.3. Du « vivre avec moins » à la valeur marchande

Ceci étant dit, cette logique dépasse la simple architecture d'intérieur. Elle touche à l'imaginaire collectif du minimalisme, ce concept né du croisement entre la spiritualité orientale et l'éthique du travail occidentale. Comme l'écrivait Fumio Sasaki dans *L'Essentiel et rien d'autre*, « les choses que vous possédez finissent par vous posséder »¹¹. L'auteur rappelle que se délester du superflu n'est pas seulement libérer de l'espace physique, mais aussi désencombrer l'esprit. Ce renversement philosophique du « plein » superficiel au « vide choisi » s'est progressivement infiltré dans les stratégies visuelles des marques contemporaines.

Lorsque vous entrez chez Zara, Balenciaga ou Cos , vous ne trouvez pas un fatras de vêtements entassés, mais une respiration architecturale. Les murs respirent par leur neutralité avec l'utilisation de blanc cassé, béton poli, ciment brut. La lumière y est traitée comme un véritable élément de composition, non plus seulement fonctionnel mais aussi tamisée et zénithale, façonnant un espace où chaque pièce semble flotter plutôt que s'aligner sur des portants surchargés. Le silence règne, mais il ne s'agit pas d'un véritable silence. Ces espaces sont généralement habités d'une musique très spécifique, soigneusement sélectionnée pour correspondre à un cadre générationnel particulier. Cette bande sonore constitue elle-même un choix stratégique en renforçant l'identité de la marque tout en guidant subtilement l'expérience du client. On pourrait se demander comment cet habillage musical des espaces , en particulier dans des enseignes comme Zara, connecte

11. Fumio Sasaki, *L'Essentiel et rien d'autre*, Paris, Guy Trédaniel, 2017, Chap. 2.

12. Kyle Chayka, *The Longing for Less: Living with Minimalism*, New York, Bloomsbury, 2020, Introduction.

avec la nécessité de consommer, comment il conditionne notre rapport à l'achat et crée une cohérence sensorielle irrésistible. L'acoustique est étudiée pour absorber le bruit ambiant. Les pieds touchent des matériaux nobles tels que le chêne massif, béton ciré, pierre lisse, et cette sensation donne d'emblée l'impression que l'espace accorde du respect, que l'on n'est plus un consommateur lambda mais un visiteur « spécial ». C'est une bulle silencieuse, une forme d'intimité commerciale soigneusement orchestrée.

Les marques ont délibérément emprunté au minimalisme son aura morale, cette promesse de paix mentale, de clarté existentielle et de responsabilité éthique pour la réinscrire dans la logique du marché. Kyle Chayka, dans *The Longing for Less*, prolonge cette analyse en avançant que « le minimalisme n'est pas simplement un style visuel, mais une aspiration à la présence authentique dans un monde fragmenté »¹². Or, cette aspiration philosophique, lorsqu'elle est réemployée par le commerce de la mode, ne perd-elle pas sa portée critique ? Ne révèle-t-elle pas plutôt une vérité troublante : que cette quête de sens esthétique au sein d'un univers marchand est elle-même devenue un produit, vendu aux consommateurs conscients ? C'est cette ambiguïté qui mérite d'être explorée, car elle définit notre rapport contemporain à la consommation vestimentaire. Le minimalisme dans les boutiques de vêtements n'est ni authentiquement « libérateur », ni complètement « manipulateur ». Il est les deux simultanément, ambivalent comme l'époque qui l'a créé.

Mais paradoxalement, cette quête d'essentiel s'insère désormais dans une économie de la séduction silencieuse. Le minimalisme n'est pas simplement esthétique , en effet , il est devenu un

langage émotionnel. Dans les boutiques adoptant ce parti pris, le client ne vient plus seulement acquérir un produit mais pénètre potentiellement une expérience, une atmosphère que la marque propose. Les matières naturelles, l'éclairage tamisé et la répétition des tons neutres construisent un univers sensoriel pouvant sembler totalement cohérent aux yeux du consommateur. On pourrait dire de ces magasins qu'ils fonctionnent comme des lieux quasi sacralisés; ils offrent au client une rupture avec l'extérieur, une forme de refuge orchestré contre le chaos commercial, avec cette ambiance visuelle moins chargée qui donc paraît plus apaisante.

C'est d'ailleurs au XIX^e siècle que Walter Benjamin parlait des grands magasins comme de « cathédrales de la marchandise »¹³. Ces espaces montraient tout, partout ; l'abondance était le spectacle. Aujourd'hui, les boutiques minimalistes semblent faire le contraire. Elles cachent, elles épurent, promettent la sobriété. Mais cette apparence de changement est trompeuse. Car le minimalisme dans les magasins Balenciaga ou Cos n'efface pas le désir d'opulence, il le déguise simplement. Un vêtement absent d'un portant crée plus de désir qu'un vêtement surexposé. L'espace vide ne dit pas « nous avons peu », mais « ce que nous vous montrons est précieux justement parce que nous en montrons peu ». C'est une rareté calculée. John Kenneth Galbraith affirmait que depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, nous vivons dans une économie d'abondance¹⁴. Cette abondance n'a pas disparu ; elle s'est simplement masquée, ou du moins a été abordée d'une manière plus réfléchie.

Les boutiques « minimalistes » ne la nient pas ; elles la camouflent sous une apparence de sobriété. Le consommateur croit refuser l'accumulation en entrant dans ces espaces, alors qu'il y participe

15. Max Weber, *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Plon, 1964, p. 248.

13. Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIX^e siècle : Le Livre des Passages*, Paris, Le Cerf, 1989, Section A

14. John Kenneth Galbraith, *L'Ère de l'opulence*, Paris, Calmann-Lévy, 1961, p. 28-30

toujours, mais selon une logique mieux présentée et plus discrète.

Max Weber l'avait pressenti dans *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme* paru en 1904, en écrivant que « l'ascétisme s'est échappé des cellules monastiques pour créer l'ordre nouveau de la vie ordinaire »¹⁵. Le minimalisme fonctionne de la même manière aujourd'hui où il emprunte l'apparence du refus pour justifier en réalité une nouvelle forme de consommation. La sobriété devient un produit vendu aux consommateurs qui se croient responsables. Cette continuité historique est révélatrice car elle montre que le capitalisme ne se contente pas seulement de vendre des objets mais arrive désormais à vendre aussi des idéaux ainsi que des modes de vie. Et dans ce sens, le minimalisme, avec sa promesse de libération par le dépouillement, constitue l'idéal parfait pour une société saturée qui aspire à respirer.

Pour comprendre cette contradiction, il faut replacer le minimalisme dans sa double dimension. D'une part, la quête initiale et sincère d'un mode de vie essentiel, héritée de la philosophie zen ; d'autre part, son appropriation par le marketing, qui transforme cette quête en décor vendable. Fumio Sasaki décrit dans *L'Essentiel et rien d'autre* le cheminement intérieur d'une personne qui, en réduisant ses possessions, redécouvre sa liberté. Le commerce traduit ce récit individuel en expérience spatiale où acheter dans un lieu épuré, c'est revivre symboliquement cette libération. La promesse n'est plus de posséder, mais de se « sentir léger » avec le privilège d'un minimalisme prêt-à-porter. Ce décalage entre l'intention originelle du minimalisme, sa philosophie de vie qui en découle, et son utilisation commerciale illustre une constante du capitalisme : sa capacité à absorber et à marchandiser même ce qui le conteste. Le minimalisme devient un argument de vente. Cette ironie semble

caractéristique de notre époque postmoderne, où tout discours critique peut être récupéré et transformé en plus-value marchande, un phénomène amplifié par les réseaux sociaux contemporains qui accélèrent la circulation et la transformation de ces idées en contenus consommables.

Toutefois, le succès de ce modèle et sa diffusion massive engendrent une uniformisation paradoxale. Ce qui était une vision singulière s'est mué en un standard universel, un modèle de séduction reproduit à l'infini. L'observation des espaces de vente actuels révèle une homogénéisation des volumes et des teintes, que l'on peut qualifier d'ère de l'« universalité beige ». Ce phénomène, identifié comme le « *blanding* » (contraction de *branding* et *bland*), désigne un processus d'hyper-simplification où les identités visuelles se confondent. En cherchant à adopter les codes d'une « neutralité bienveillante », les marques risquent une aseptisation de leur image. Le paradoxe est central car en quête d'authenticité par le vide, les enseignes génèrent de l'indifférenciation. Dès lors, si le minimalisme devient la norme esthétique globale, la singularité disparaît au profit d'une pureté standardisée ce qui interroge la pérennité de ce modèle face à une possible lassitude visuelle des consommateurs.

Dans mon observation personnelle, j'y vois un paradoxe générationnel. Notre époque revendique l'authenticité, la durabilité et la prise de conscience collective mais elle cherche souvent ces valeurs dans des espaces finalement structurés par des marques mondialisées. Le « vide » que nous consommons, que ce soit à travers le minimalisme, la simplicité ou une esthétique épurée n'est plus le signe d'un détachement du monde matériel, mais exprime désormais une forme de maîtrise du désir, de gestion calculée. Le minimalisme dans cette utilisation ne constitue peut-être pas une rupture radicale

avec le consumérisme, mais en serait plutôt une version adoucie, raffinée.

Il s'inscrit dans une « consommation vertueuse » qui apaise nos consciences écologiques tout en continuant d'alimenter le système marchand. Au fond, il s'agit moins de cesser de consommer que de consommer autrement. Cette contradiction me semble caractéristique de notre génération, partagée entre le désir de consommer moins mais mieux tout en possédant des objets durables mais toujours désirables en recherchant la simplicité, mais aussi le statut social qu'elle confère.

02

Histoire et origines du minimalisme

- 32** 1.1 Origines philosophiques et religieuses
- 36** 1.2 Modernité, critique de l'ornement et design
- 40** 1.3 Art minimal, esthétiques japonaises et mode de vie
- 48** 1.4 Minimalisme architectural et design contemporain
- 50** 1.5 MUJI , le minimalisme comme éthique de la « non-déclaration »
- 54** 1.6 Uniqlo , le minimalisme comme ingénierie de la norme et de la performance

1.1 Origines philosophiques et religieuses

Le minimalisme constitue aujourd'hui un phénomène culturel, esthétique et philosophique d'une influence considérable dans tous les domaines de la création contemporaine. Mais pour saisir pleinement son sens, sa portée et ses contradictions, il est nécessaire selon moi de remonter aux racines historiques, spirituelles ainsi qu'intellectuelles qui l'ont façonné au fil des siècles. Loin d'être une simple tendance passagère ou un effet de mode comme nous pouvons le croire aujourd'hui, le minimalisme puise ses fondements dans l'Antiquité, la spiritualité religieuse, les transformations profondes de la modernité industrielle, et les mutations artistiques du XX^e siècle, avant de trouver son expression architecturale et commerciale majeure dans notre époque contemporaine tels que nous le connaissons de nos jours.

Historiquement, le minimalisme s'enracine dans des pratiques ascétiques et philosophiques où la simplicité ne constitue en aucun cas une fin en soi mais plutôt un chemin vers l'essentiel et la vérité. Depuis la philosophie grecque antique, des figures comme Diogène de Sinope incarne parfaitement ce choix de vie. Avec un rejet radical des excès matériels au profit d'une vie simple, proche de la nature et affranchie des conventions sociales. Ce philosophe cynique était connu pour vivre dans un tonneau et réduire ses possessions au strict nécessaire, il recherchait avant tout la liberté intérieure et l'autonomie. Son objectif, comme le souligne le terme grec « autárkēs », était de devenir pleinement libre et autosuffisant en s'affranchissant du superflu et en diminuant sans

cesse sa dépendance à l'égard des biens matériels. Il y aura dans sa vie une anecdote célèbre qui illustre parfaitement cet idéal. Effectivement, après avoir observé un enfant boire de ses mains dans une fontaine, Diogène jeta son bol en déclarant avec humilité qu'il avait trouvé un maître en matière de simplicité. Ce geste symbolique résume littéralement l'esprit de son enseignement où la véritable richesse ne réside pas dans la possession d'objet superflu à ses yeux mais dans la capacité à s'en passer. En choisissant le dépouillement volontaire comme chemin vers la liberté, il proposait déjà une critique radicale de la société de son temps, une attitude qui continue d'inspirer ceux qui voient dans le minimalisme non pas une tendance esthétique, mais une philosophie de vie fondée sur la simplicité, la lucidité et l'indépendance.

Cette notion de sobriété trouve également un écho puissant dans le protestantisme, et singulièrement dans le calvinisme, où le travail est perçu comme une mission divine. Dans son ouvrage *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme* paru en 1906, Max Weber montre comment cette morale protestante a façonné le capitalisme moderne selon lui par une vision rationnelle et austère de la vie sociale et économique. Pour les calvinistes, qui sont des protestants qui suivent les idées de Jean Calvin et qui croient que Dieu décide à l'avance qui sera sauvé et privilégient une vie simple centrée sur la prière et la lecture de la Bible, le travail devient un devoir sacré, signe de la grâce divine, et la sobriété une vertu essentielle. Cette rigueur morale a permis l'émergence d'une organisation rationnelle du monde et d'un nouveau rapport à la matérialité. Weber explique que cette manière de vivre a créé un rapport surprenant avec les choses matérielles : jugées vaines et dangereuses pour l'âme, elles deviennent pourtant

le support d'une exigence morale propre à la société industrielle naissante. De cette vision découlent une éthique du travail, une gestion raisonnée des ressources, la frugalité et la discipline. Le minimalisme ne se présente dès lors plus seulement comme une philosophie de vie intérieure mais selon lui comme une force active dans la formation de la culture moderne occidentale influençant à la fois les comportements individuels et les structures économiques et sociales qui nous entourent.



Diogène et son bol , Slavator Rosa , 1662

1.2 Modernité, critique de l'ornement et design

La révolution architecturale du début du XX^e siècle cristallise ces valeurs ancestrales dans un langage formel et spatial radicalement novateur. Ludwig Mies van der Rohe (1886-1969), architecte allemand emblématique du mouvement Bauhaus, a forgé la devise devenue l'un des symboles du minimalisme contemporain : « Less is more » « Moins, c'est plus ». Cette nouvelle manière de penser et de concevoir les espaces incarne une approche révolutionnaire pour l'époque où la guerre avait laissé derrière elle des ruines et une pratique architecturale à repenser pour les générations futures. La simplicité n'est ni appauvrie ni amputée mais bien au contraire sublimée et portée à son plus haut degré d'expression. Mies van der Rohe, héritier des principes fondateurs du Bauhaus créé par Walter Gropius en 1919 à Weimar, mise sur la pureté géométrique, la fonctionnalité rigoureuse et l'authenticité brutale des matériaux tels que l'acier, le verre ainsi que le béton. Son architecture débarrasse le bâti de toute ornementation superflue, de tout artifice décoratif, pour ne conserver que les éléments strictement essentiels à la structure et à l'usage. Cette approche radicale représente une rupture totale avec les styles architecturaux antérieurs. Pour son époque, elle propose une vision complètement inédite qui bouleverse les conventions et redéfinit la perception collective de l'architecture.



La maison Edith Farnsworth au crépuscule, © George Lambros ,1996.



Chaque détail de la maison, jusqu'à son mobilier, compose un refuge en dialogue constant avec le paysage naturel © Carol Highsmith , 2006

Le Bauhaus constitue une réaction radicale aux styles chargés, ornementés et éclectiques du XIX^e siècle, l'Art Nouveau, l'Art Déco notamment, orientant le design vers une rationalité nouvelle où chaque élément répond à une fonction et une durabilité précises, non à une visée purement esthétique ou décorative. Cette école mythique intègre une dimension sociale et démocratique fondamentale, souhaitant rendre l'accès à la beauté universel via l'industrialisation des matériaux et des techniques de production. Walter Gropius proclame en 1919 que le Bauhaus vise à rassembler tous les arts et métiers pour créer une nouvelle forme d'architecture. Cette idée, très avancée pour l'époque, influence profondément le siècle naissant. C'est à partir de ce mouvement que le minimalisme dans l'art, la musique et l'architecture émerge, fusionnant beauté épurée et valeurs sociales émancipatrices. L'architecture se redéfinit alors comme instrument du progrès et vecteur d'idées.

Avant même le Bauhaus, Adolf Loos (1870-1933), architecte autrichien connu pour ses positions tranchées, critique radicalement l'ornement architectural dans son essai *Ornement et Crime*, publié en 1908. Il associe l'ornementation à des pratiques primitives et affirme qu'une société moderne doit adopter une esthétique épurée, fonctionnelle et honnête. Cependant, cette vision soulève des questions plus nuancées. Les arguments de Loos sont certes valables, mais la beauté reste difficile à définir. Si la perception esthétique est subjective, on observe néanmoins un consensus : on s'accorde collectivement sur ce qui constitue une œuvre d'art ou une création intéressante. La vraie distinction se situe dans le degré d'optimisation d'une conception. Ce qui dépasse le nécessaire, le « surplus », ne devrait pas être vu comme un ajout gratuit pour augmenter la valeur. La pureté et la simplicité d'un

1. Adolf Loos, « Ornement et Crime » (1908), dans *Ornement et Crime*

objet bien pensé révèlent une compréhension solide du concepteur face aux enjeux formels et fonctionnels. Souvent, cette économie de moyens semble si évidente qu'on se demande : « Pourquoi personne n'y a pensé avant ? ». C'est cette démarche qui compte : elle demande une réelle compréhension du sujet et la capacité à identifier les vrais besoins à chaque étape du projet. Le presse-citron de Philippe Starck l'illustre bien : un objet simple, innovant, qui montre l'essence d'un design centré sur l'essentiel.

Pour Loos, l'ornement représente un gaspillage criminel de travail humain mais aussi de matériaux précieux et donc de capital économique. Il écrit de manière tranchante : « Ne chercher la beauté que dans la forme, ne pas la faire dépendre de l'ornement, c'est là le but vers lequel tend l'humanité entière »¹. Cette position minimaliste, bien qu'elle divise et provoque la polémique, a profondément influencé les mouvements modernistes du XX^e siècle en imposant l'idée fondamentale que la forme doit découler directement de la fonction et que l'architecture incarne nécessairement les valeurs d'une société rationnelle, progressiste et démocratique. Cette vision s'enracine également dans un questionnement profondément politique et éthique, en effet, la pensée de Loos se situe dans le contexte de l'après Première Guerre mondiale, une période où les conditions de vie restaient précaires et les ressources limitées. Il soutient que l'architecture doit refléter la réalité économique et sociale de son époque. L'ornement et l'ostentation ne pouvaient plus être en adéquation avec une ère d'austérité et de reconstruction qui s'imposait. Promouvoir la simplicité architecturale et le dépouillement fonctionnel constituait dès lors un acte éthique, presque un devoir moral. Cette vision perdure dans de nombreux domaines aujourd'hui et se manifeste constamment dans les pratiques contemporaines, tant architecturales que celles liées au design.

1.3 Art minimal, esthétiques japonaises et mode de vie

Jusqu'à présent, nous avons analysé le minimalisme comme une stratégie commerciale pure. Les marques exploitent son esthétique épurée pour créer du désir et augmenter les ventes. C'est un détournement voulu de ce que le minimalisme était réellement. Mais une question fondamentale demeure toujours sans réponse, comment ce détournement a-t-il été possible ? D'où vient véritablement ce minimalisme que l'on voit ? Qu'était-il avant de devenir un outil de marketing ?

Pour répondre à ces questions il faut remonter à ses sources authentiques comme l'art, l'architecture et le design pensés initialement comme des actes sincères et non comme des décors destinés à la vente. Le minimalisme n'a pas été inventé par des départements marketing. Il provient d'une quête, d'une intention sincère. Et c'est justement parce qu'il possédait une force philosophique réelle que les marques ont pu le détourner et l'exploiter. Comprendre cette force originelle, c'est comprendre ce qui a été perdu en chemin.

Le minimalisme n'émerge pas d'un seul endroit, mais de trois traditions géographiques et culturelles distinctes qui ne se connaissent pas, qui ne communiquent pas entre elles. Cette notion est cruciale à saisir car chacune poursuit une intention totalement différente, répond à un besoin différent, porte une critique différente.

Comme vu précédemment en Europe particulièrement avec Adolf Loos et le Bauhaus, le minimalisme naît d'une critique éthique et politique. Chez Loos, rejeter l'ornement est un acte moral ou il est criminel de gaspiller le travail humain et les matériaux précieux pour une beauté superficielle. Le Bauhaus reprend cette logique du dépouillement mais y ajoute une dimension démocratique fondamentale avec l'art et le design qui ne doivent pas être réservés à l'élite mais doivent être accessibles à tous. Le minimalisme européen est né d'une volonté de justice, d'équité ainsi que d'une responsabilité morale.

Du côté de l'Asie, et plus particulièrement du Japon, on retrouve depuis des siècles des principes esthétiques et philosophiques qui valorisent le vide, la sobriété et la réduction du superflu. Ces formes de simplification ne relèvent toutefois pas encore du « minimalisme » au sens contemporain du terme comme nous l'abordons dans ce mémoire. Il provient d'une conception du monde où le vide devient pleinement signifiant, notamment dans les pensées confucéenne, zen et taoïste.

Ce que ce mémoire désigne comme « minimalisme » s'inspire de ces héritages sans les confondre avec le mouvement minimaliste apparu en Occident au XX^e siècle. Il s'agit d'un ensemble de stratégies spatiales et matérielles contemporaines qui prolongent, réinterprètent ou instrumentalisent ces logiques de dépouillement, sans se superposer ni à l'ascèse grecque ni aux métaphysiques asiatiques originelles. Ce n'est donc pas une réaction propre au XIX^e ou au XX^e siècle, mais une tradition philosophique et spirituelle profondément enracinée dans le bouddhisme zen et la pensée taoïste, où le dépouillement constitue une pratique spirituelle

autant qu'une esthétique. L'idée centrale est simple mais radicale, ou l'espace vide est le lieu où la vie respire et où l'esprit peut se poser, méditer, contempler, trouver la paix. Deux notions en condensent la portée. Tout d'abord le Ma, qui désigne l'intervalle signifiant l'espace blanc entre deux traits, silence entre deux notes, conçu comme un vide actif qui contribue à l'œuvre plutôt qu'une simple absence ; et le Wabi-Sabi, qui invite à reconnaître la beauté de l'imparfait, de l'incomplet et du fragile, non comme un luxe aspirationnel, mais comme une expérience contemplative qui engage la temporalité, l'usure et la transformation continue des choses

À l'opposé de cette profondeur spirituelle et métaphysique, aux États-Unis dans les années 1960, le *Minimal Art* émerge comme une rupture décisive avec le passé immédiat. C'est une réaction frontale contre l'expressionnisme abstrait et le *pop art*. Les artistes minimalistes comme Donald Judd, Robert Morris, Carl Andre, Frank Stella, Agnes Martin, Sol LeWitt disent non à l'émotion imposée, non à l'ironie marchande. Ils cherchent une expérience directe et brute, purement matérielle. Un cube en acier. Une ligne blanche sur un mur. Des briques sur le sol. Rien de plus. Ils veulent dépouiller l'art de toute rhétorique, de tous les symboles qui permettent au spectateur de rester confortable. Judd lui-même rejetait le mot « minimaliste ». Il déclarait : « Une œuvre d'art doit simplement être intéressante »². Son travail plaçait l'accent sur le contact direct, sur l'expérience sensorielle et matérielle. Les trois origines du minimalisme partagent une logique commune : elles rejettent le superflu, l'ornement inutile. Mais ce qui les unit est bien moins important que ce qui les sépare. Chacune rejette le superflu pour une raison différente. L'Europe le rejette pour des raisons d'éthique et de justice sociale. L'Asie le rejette pour accéder à la spiritualité et à la sérénité intérieure. L'Amérique le rejette pour forcer le spectateur à

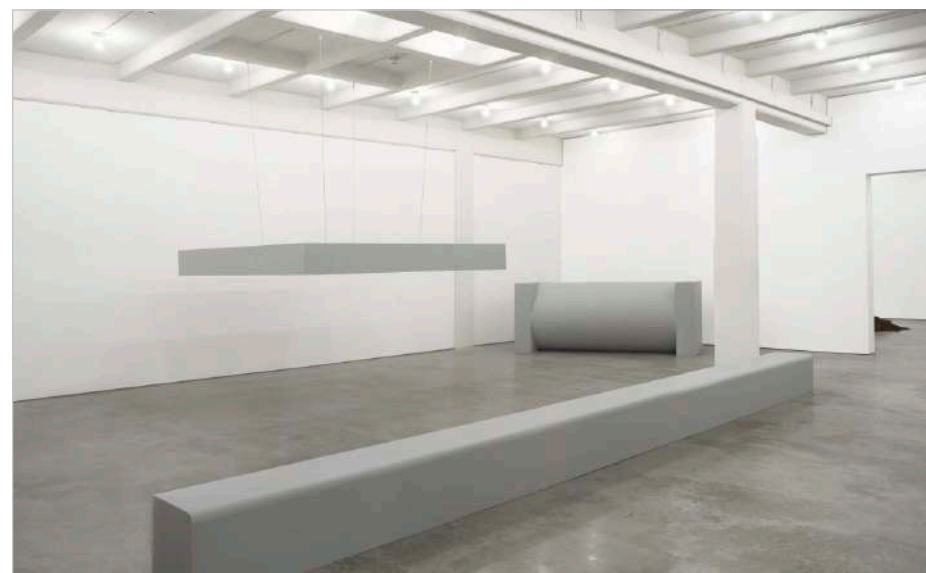
2. Donald Judd, « Specific Objects », in *Arts Yearbook* 8, 1965. Repris et traduit dans Donald Judd, *Écrits 1963-1990*, Paris, Daniel Lelong Éditeur, 1991. La citation originale, qui clôt l'essai, est : « A work need only be interesting ».



Equivalent VIII, Carl Andre, 1966



Donald Judd, *Untitled (Stack)*, 1967



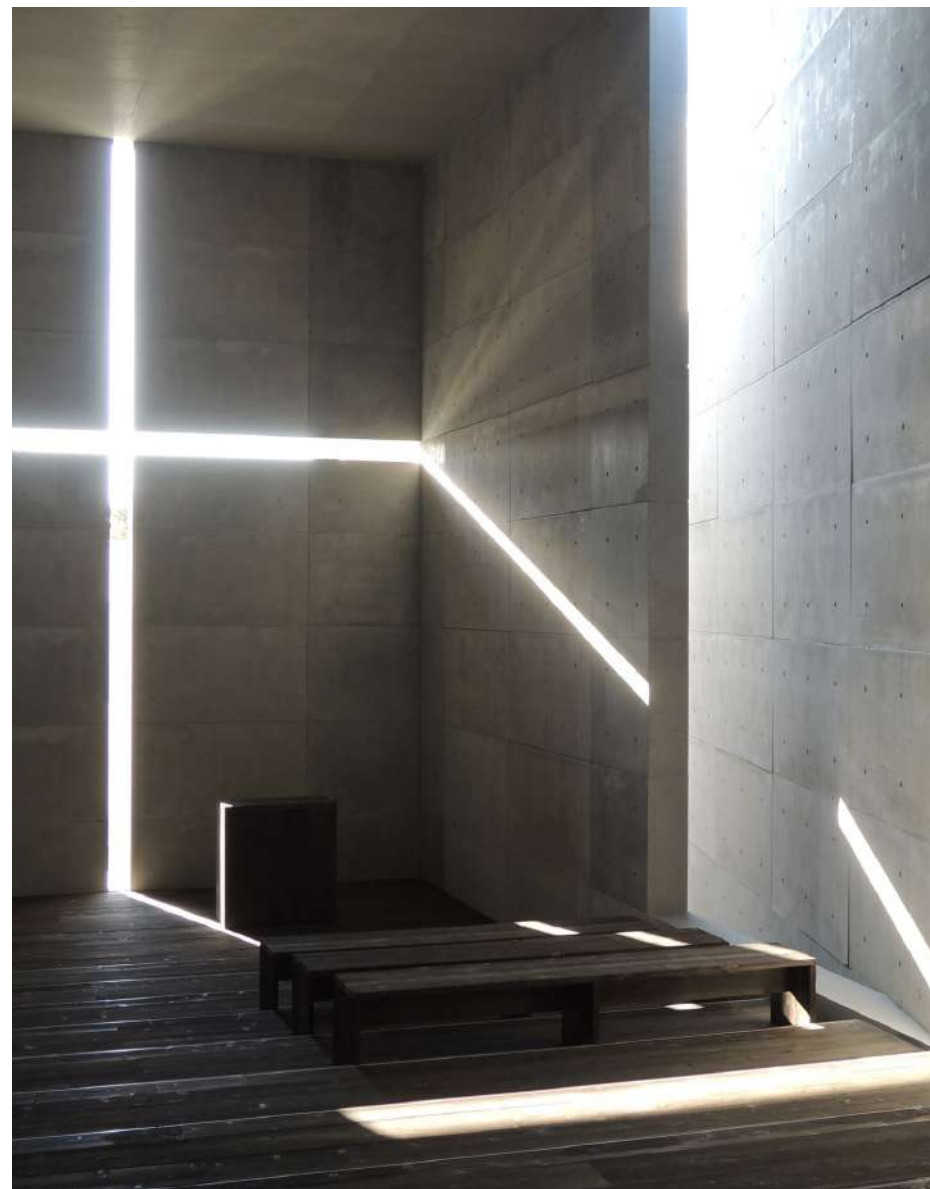
Robert Morris- Sculpture, Green Gallery, New York, 2016

une expérience brute et directe de la matérialité.

Cette sincérité philosophique s'incarne de manière exemplaire chez Tadao Ando, architecte japonais qui puise consciemment dans la tradition spirituelle millénaire de son pays. Son église de la Lumière à Osaka, réalisée en 1989, utilise le béton brut et la lumière naturelle de manière précise et délibérée. Ce n'est pas juste du style, une simple application formelle d'une esthétique. C'est une stratégie délibérée pour créer une expérience spirituelle authentique. Quand vous entrez dans cette église, vous voyez des murs en béton gris brut. Puis, vous observez quelque chose : une croix blanche de lumière naturelle qui traverse le bâtiment, créée par une ouverture précisément calculée. C'est tout. Et pourtant, quelque chose vous atteint. Un silence intérieur se crée. L'espace ne montre rien, ne vous distrait pas. Il vous laisse seul avec vous-même, avec votre intériorité. Tadao Ando affirme : « Je ne crois pas que l'architecture doive trop parler. Elle doit rester silencieuse et laisser la nature entrer sous la forme de la lumière du soleil et du vent. »³. Ce silence invite à la contemplation existentielle, à la rencontre profonde avec soi-même.

Or, quand vous entrez dans une boutique Balenciaga, Cos ou Zara, vous voyez exactement le même langage formel. Béton brut. Lumière tamisée. Matériaux honnêtes. Espace épuré. La grammaire spatiale est identique à celle d'Ando. Identique dans la forme. Identique dans le vocabulaire architectural. Mais l'intention ? Elle est absolument inverse. Ce silence que vous ressentez n'est pas conçu pour vous inviter à la sérénité spirituelle. Il est calculé pour isoler votre attention, pour la concentrer uniquement sur les vêtements, sur les produits. L'espace vide ne crée pas de contemplation existentielle. Il crée du désir marchand. L'absence crie plus fort que la présence. C'est une stratégie de rareté calculée.

3. Tadao Ando, cité dans Philip Jodidio, Tadao Ando: Complete Works 1975-2014, Cologne, Taschen, 2014



Tadao Ando, Église de la Lumière, Ibaraki, Osaka © Mitsuo Matsuoka, 1989

Les marques ne reprennent pas un « vocabulaire complet » et unifié du minimalisme, mais puisent dans une constellation d'approches du dépouillement : des principes modernistes européens de Loos au Bauhaus, des esthétiques japonaises contemporaines qui prolongent certaines traditions asiatiques, ou encore des codes formels hérités du Minimal Art américain.

Ce mémoire s'intéresse à la manière dont le minimalisme commercial réassemble et instrumentalise selon leurs envies ces références hétérogènes, sans les confondre avec les cadres éthiques, politiques ou spirituels dont elles sont issues. Béton, lumière, vide, matériaux bruts, silence. Elles ont copié la forme avec précision et cohérence. Mais elles en ont extirpé, vidé, supprimé l'intention. Elles utilisent exactement la même grammaire formelle pour une intention diamétralement opposée. C'est là qu'on saisit le vrai problème. Ce n'est pas simplement que les boutiques sont minimalistes. C'est qu'elles font semblant de l'être. Elles portent le costume du minimalisme, elles en adoptent l'apparence, mais elles en ont perdu la conscience, la sincérité, la motivation fondamentale. Elles sont minimalistes dans la forme, complètement anti-minimalistes dans l'intention.

Tadao Ando crée du silence pour que vous vous rencontriez vous-même, pour que vous confrontiez votre propre intériorité. Donald Judd expose des briques pour que vous confrontiez la matérialité brute, la présence physique de l'objet. Adolf Loos simplifie l'architecture pour défendre une éthique de la responsabilité. Zara, Balenciaga et Cos créent du silence pour que vous achetiez, pour que vous dépensiez de l'argent. Même espace. Quatre mondes complètement différents. Quatre intentions incompatibles. C'est ce détournement silencieux, cette appropriation formelle sans conscience philosophique, qui

caractérise le minimalisme commercial contemporain.

1.4 Minimalisme architectural et design contemporain

John Pawson, architecte britannique né en 1949, représente une figure majeure du minimalisme architectural contemporain en Occident. Marqué par ses voyages au Japon dans sa jeunesse, mais aussi par l'enseignement du designer Shiro Kuramata, il développe une approche du dépouillement qui n'est ni décorative ni simplement « moderne » mais structurelle : elle engage la proportion, la lumière, la matérialité et la précision constructive comme langage.

Son manifeste théorique, *Minimum* publié en 1996 formule une idée centrale : « la simplicité n'est pas la pauvreté de moyens, mais la concentration d'intention »⁴. Ce point est décisif pour comprendre le minimalisme contemporain . Il ne s'agit pas de faire « moins » au sens économique mais de faire « juste » en soumettant chaque élément, chaque forme, détail, texture, épaisseur, joint à une intention propre et rigoureuse. L'épuration devient alors une méthode où l'on retire ce qui parasite la lecture afin d'augmenter la présence de ce qui demeure .

Cette posture se traduit dans des intérieurs où l'espace est réduit à l'essentiel, non pour produire du vide spectaculaire, mais pour installer une qualité de présence. Pawson privilégie des matériaux naturels et continus comme la pierre, le bois, le plâtre minéral et des tonalités sobres qui permettent d'absorber le bruit visuel ce qui favorise le calme et donc une possible contemplation. Du monastère cistercien de Nový Dvůr aux boutiques Calvin Klein, ses projets montrent une recherche très poussée de l'équilibre entre

absence et présence . Il ne « s'exprime » pas par accumulation, mais par précision.

Une fois appliqué au commerce, le minimalisme n'est plus une simple mode uniforme mais devient alors un outil à tout faire. Même si l'apparence reste toujours la même (c'est sobre, neutre et vide), les marques l'utilisent pour des raisons totalement opposées.

Pour certaines, c'est une astuce pour vendre plus vite, réduire les coûts ou standardiser leurs boutiques. Pour d'autres, c'est au contraire un moyen de créer du calme et de prendre son temps. Le minimalisme n'est donc pas juste un « style », c'est une stratégie.

Pour le comprendre, il ne faut pas s'arrêter à ce que l'on voit mais chercher quelle est la véritable intention derrière chacune d'elle.

4. John Pawson,
Minimum, Londres,
Phaidon, 1996.



Abbaye Notre-Dame de Nový Dvůr, 2004, République tchèque © Hisao Suzuki

1.5 MUJI , le minimalisme comme éthique de la « non-déclaration »

MUJI, dont le nom Mujirushi Ryohin signifie « biens de qualité sans marque », incarne un « minimalisme commercial » qui reste étroitement lié à une tradition japonaise de retenue, de justesse et d'effacement.

Fondée en 1980 dans un contexte de critique de la surconsommation et de la surenchère des signes, la marque construit son identité sur un paradoxe qui consiste à exister fortement tout en refusant les codes visibles de la marque. L'absence totale de logo n'est pas un geste naïf, mais une position affirmée qui déplace la valeur depuis le discours marketing vers l'usage, la fonction ainsi que la durabilité.

Cette stratégie se lit immédiatement dans le design produit et le packaging. Notamment avec l'utilisation de matières brutes ou peu transformées, de couleurs « non-décisionnelles » généralement blanc cassé, kraft, gris, translucide accompagnées de typographies discrètes et des informations réduites au nécessaire. L'aspect des magasins n'est pas seulement une apparence mais un système spécifique avec une modération du graphisme, de la forme, mais aussi de la promesse. MUJI vend moins une singularité formelle qu'une fiabilité silencieuse, comme si l'objet devait se fondre dans la vie quotidienne plutôt que de s'imposer à elle.

Kenya Hara, le directeur artistique de la marque explique cette vision grâce à deux idées japonaises. La simplicité pure (su) et l'espace vide qui a du sens (ma). Pour lui, le vide n'est pas juste

un manque gratuit. C'est au contraire un espace libre où le client peut projeter ses propres envies et habitudes. C'est ce qu'il appelle un design « libre », le vêtement n'impose pas un style strict mais laisse simplement la place à la personne qui le porte. L'espace de vente prolonge ce choix, MUJI ne cherche pas à théâtraliser le produit comme un objet-désiré isolé, mais à le replacer dans une continuité d'usages.

Dans des magasins phares comme celui de Ginza à Tokyo, inauguré en 2019, l'organisation par familles de besoins (habiter, manger, s'habiller, ranger) produit une lecture quasi domestique. Cet empire de sept étages pousse le concept à son paroxysme avec un marché de fruits et légumes frais, une boulangerie, un atelier de mélange de thé et même un restaurant traditionnel, le « WA ».

Ainsi, on ne traverse pas une simple « galerie de produits », mais on traverse des scénarios ordinaires qui invitent à une expérience totale. Le parcours client peut se prolonger au sixième étage par une immersion culturelle dans l'« ATELIER MUJI », qui combine expositions temporaires, bibliothèque et bar. L'expérience culmine avec le MUJI HOTEL, niché du 7e au 10e étage, qui permet au visiteur de vivre littéralement au sein de cette esthétique.

Malgré cette profusion, l'architecture et la scénographie fonctionnent comme une mise en silence du commerce avec un éclairage homogène, des palettes naturelles, une signalétique sobre, une densité maîtrisée et surtout une respiration visuelle par la répétition, l'alignement et donc un rythme.

Chez MUJI, le minimalisme raconte une histoire sans utiliser de slogans. Elle préfère s'exprimer à travers ses matériaux et l'origine de ses produits en mettant l'accent sur le recyclage, les

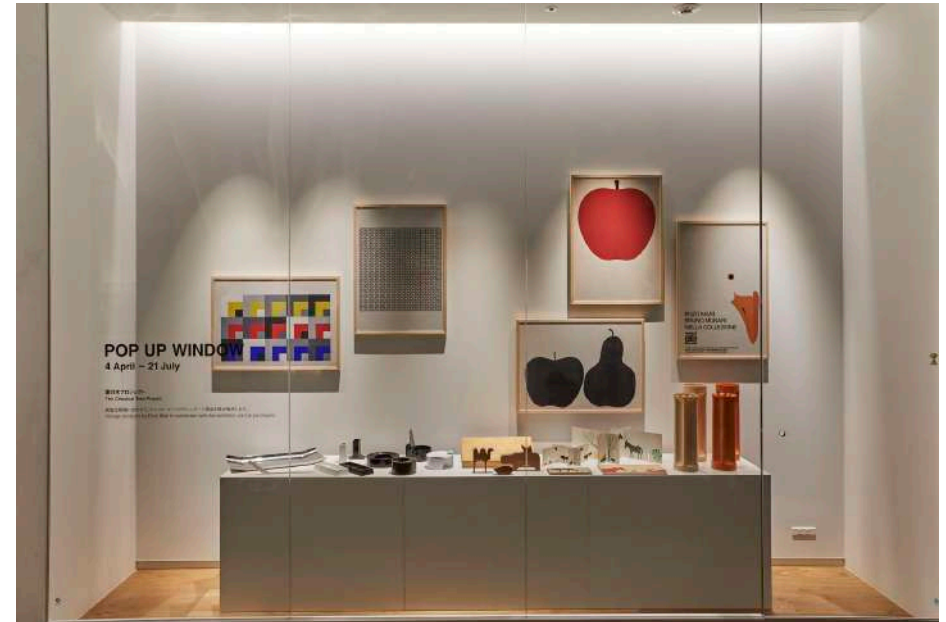
économies et des emballages simples. Même les décorations en magasin, comme les éclairages au plafond, ne sont pas là juste pour le spectacle mais pour dévoiler les coulisses de la fabrication. On ne vend plus seulement une apparence, mais un processus. Cette sobriété rend la marque crédible, parce qu'elle reste mesurée ce qui peut inspirer une certaine confiance.



MUJI HOTEL GINZA, chambre type F, Tokyo



Restaurant WA, MUJI GINZA, Tokyo
LE SILENCE COMME MARCHANDISE



Atelier et exposition temporaire, MUJI GINZA, Tokyo



Rayon fruits et légumes, MUJI GINZA, Tokyo

1.6 Uniqlo : le minimalisme comme ingénierie de la norme et de la performance

Uniqlo, lancée en 1984 et devenue marque mondiale, propose une interprétation très différente avec un minimalisme non pas philosophique, mais industriel. Là où MUJI retire le branding pour libérer l'usager, Uniqlo simplifie les formes pour fiabiliser la production, accélérer la distribution et rendre l'achat plus évident. Le minimalisme devient un langage de standardisation qui sert à réduire la variété formelle, stabiliser les coupes, rationaliser les références, puis décliner la différence principalement par la couleur, la matière et la taille.

Le concept « *LifeWear* » résume cette idée avec des basiques pensés comme des outils essentiels du quotidien. L'objectif n'est pas spirituel, mais fonctionnel, en visant à s'inscrire intégralement dans une démarche d'efficacité avec une direction artistique qui consiste à créer des vêtements simples, faciles à assortir et assez neutres pour aller à tout le monde, peu importe la situation. Le minimalisme sert ici à rendre le vêtement universel, comme une interface compatible avec tous.

Uniqlo remplace la valeur de l'image notamment les logos par la valeur technique avec le confort, la chaleur ainsi que la légèreté. L'argument n'est plus l'apparence extérieure, mais la performance intérieure. C'est un point clé car cela prouve que le minimalisme peut aussi convaincre par la raison et l'utilité, et pas seulement par l'esthétique.



Grand escalier et atrium du magasin Uniqlo Opéra, Paris, . © Sortiraparis

En magasin, tout est organisé pour être efficace avec notamment des piles alignées, des murs de couleurs et un rangement clair. Cette propreté visuelle sert surtout à la logistique ou elle permet au client de choisir vite et facilite le réapprovisionnement des rayons. Contrairement à MUJI qui joue sur le vide, Uniqlo met en scène une abondance parfaitement ordonnée pour rassurer et montrer sa maîtrise.

Cette industrialisation du minimalisme a toutefois une conséquence culturelle directe . En effet , elle tend vers l'homogénéisation. Plus le produit est pensé comme norme globale (coupe standard, palette internationale, merchandising reproductible), plus il contribue à une silhouette mondiale répétée, où les différences locales se déplacent vers des détails secondaires. Le minimalisme tel qu'il est appliqué dans ces cas devient alors un vecteur d'uniformisation, non pas parce qu'il est « simple » , mais parce qu'il est optimisé pour se répliquer sans friction.

03

ÉTUDES DE CAS :

le minimalisme retail entre authenticité et simulacre

- 60** 1.1 Zara : un minimalisme au service de la vitesse
- 68** 1.2 Balenciaga : brutalité chic et distinction
- 76** 1.3 Bershka / Pull&Bear : le « blanding » et l'uniformisation
- 80** 1.4 Lemaire : silence, patrimoine et sobriété
- 86** 1.5 Le « blanding » comme symptôme global
- 90** 1.6 Authenticité, engagement ou simple mise en scène ?

1.1 Zara : un minimalisme au service de la vitesse

Comme nous l'avons établi dans les parties précédentes, le minimalisme commercial est loin d'être une abstraction philosophique uniforme ou monolithique. Il se manifeste de manière concrète, diverse et souvent contradictoire dans les espaces contemporains, révélant une plasticité idéologique surprenante. En observant le paysage urbain, notamment à Paris, laboratoire à ciel ouvert des tendances retail, on constate que cette esthétique oscille sans cesse entre une recherche d'authenticité et une logique d'optimisation, entre la promesse d'un refuge spirituel et l'instrumentalisation du vide. Pour dépasser une approche purement descriptive qui manquerait de rigueur scientifique, cette troisième partie propose une analyse comparative systématique de quatre figures emblématiques du retail : Zara, Balenciaga, le duo Bershka/Pull&Bear et enfin Lemaire.

Afin de répondre aux exigences méthodologiques de cette enquête, nous appliquerons à chaque cas une grille de lecture unique articulée autour de trois axes fondamentaux : l'analyse spatiale de l'architecture et de la sensorialité, la fonction opératoire de cette stratégie dans le modèle économique, et enfin la réception critique de la relation qui s'installe avec le consommateur.

Il convient d'analyser en premier lieu le cas de Zara, figure paradigmatique fondée en 1975 par Amancio Ortega. Intégrée au groupe Inditex, la marque domine le marché avec 36% de parts de marché de la fast fashion en France en 2022, grâce à une rotation effrénée de vingt collections. Mais ce succès logistique s'appuie fondamentalement sur une traduction spatiale précise qui mérite une déconstruction minutieuse.



Boutique Zara, 74 avenue des Champs-Élysées, Paris. © François Halard



Boutique Zara, 74 avenue des Champs-Élysées, Paris. © François Halard

L'analyse spatiale des magasins, et spécifiquement des flagships parisiens tels que celui des Champs-Élysées, révèle une rationalisation totale de l'espace de vente.

L'entrée et les allées centrales sont volontairement surdimensionnées et dégagées pour offrir au regard du client une vision d'ensemble quasi immédiate de la marchandise dès le seuil franchi. Cette transparence forcée abolit le mystère : tout est donné à voir instantanément. Les mobiliers de présentation demeurent le plus souvent bas, généralement sous un mètre de hauteur, afin

qu'aucun obstacle vertical ne vienne interrompre le parcours visuel. Les couleurs sont traitées avec une neutralité assumée, autour du beige, du béton, du blanc et de l'acier, et composent une atmosphère presque clinique qui évoque les zones de transit international. L'éclairage, loin d'être « zen » au sens du Bauhaus, se veut clinique et sans ombre portée : composé de spots dirigés et de plafonniers puissants, il sature l'espace d'une lumière homogène qui supprime la notion de temporalité, incitant le client à rester dans un présent perpétuel.



Boutique Zara, 74 avenue des Champs-Élysées, Paris. © François Halard

Cette disposition architecturale, qui pourrait sembler n'être qu'un pur choix esthétique, répond en réalité à une fonction opératoire précise, celle de l'efficacité temporelle par la réduction des « frictions cognitives ». La neutralité de l'environnement a une utilité technique car elle permet à chaque pièce, souvent imprimée ou très colorée, de capter l'attention sans aucune concurrence visuelle aux alentours. Les portants métalliques sont invisibilisés pour que les vêtements semblent flotter dans l'air, reprenant ainsi les

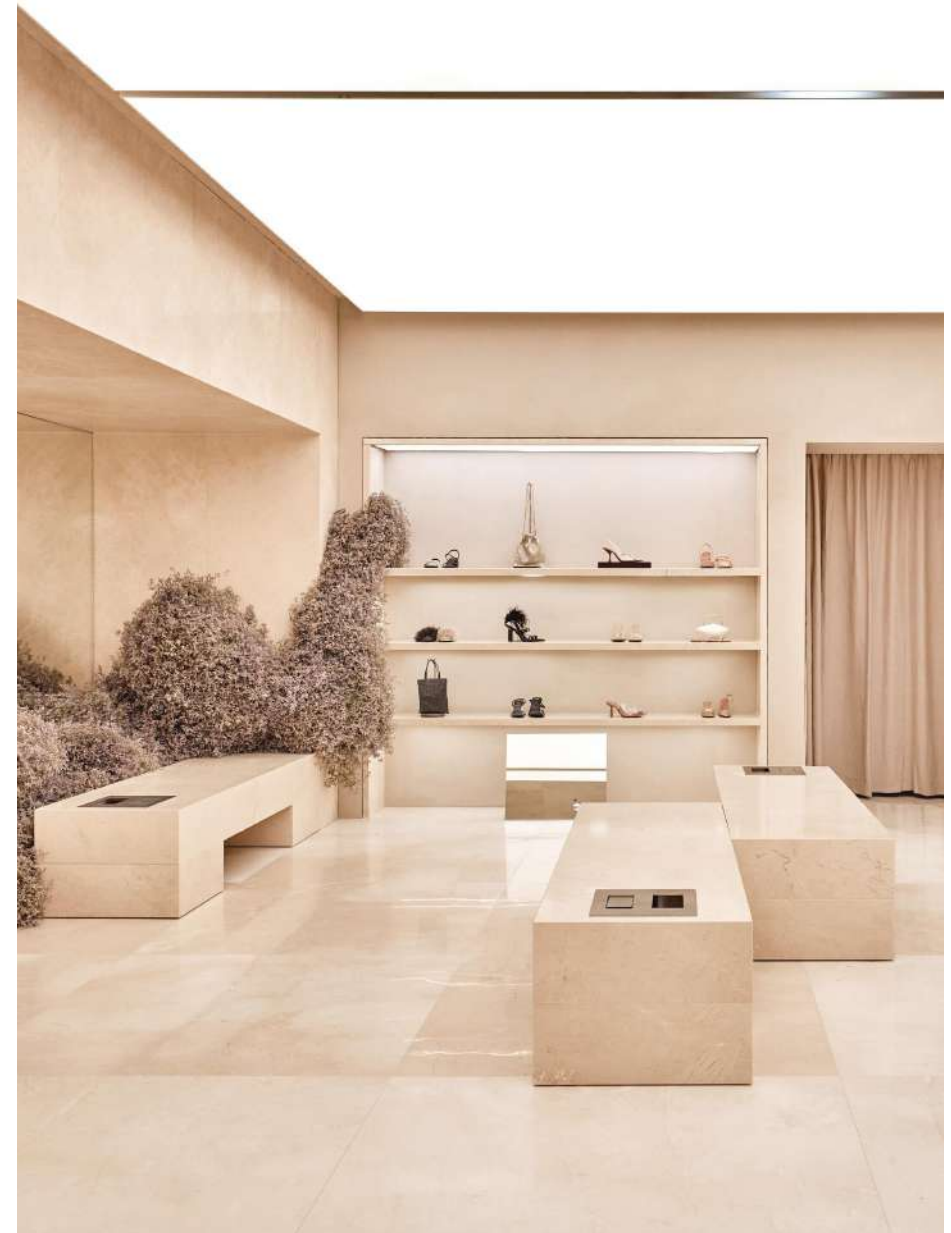
codes de présentation similaires dans le luxe, mais pour des produits consacrés à une plus large consommation. Zara a parfaitement compris la psychologie de sa cible, les 18-35 ans, qui évoluent dans une surcharge informationnelle permanente.

Ce minimalisme architectural sert donc à apaiser le regard pour mieux fluidifier le parcours, le client doit pouvoir entrer, scanner l'offre, décider et payer sans temps mort.

Contrairement à l'interface standardisée d'une application, l'architecture du magasin transforme le parcours client en une expérience multidimensionnelle. Le repérage, l'essayage et le paiement sont valorisés par un design unique, rendant l'acte d'achat physiquement mémorable et impossible à reproduire via le commerce digital.

D'un point de vue critique, ce modèle s'apparente à un simulacre de vertu. Le client a l'impression d'évoluer dans un cadre sobre, ordonné et rationnel, alors qu'il participe sans le savoir à une logique d'accélération et de rentabilité maximale. Le minimalisme utilisé agit ici comme un puissant paravent esthétique. Derrière ces murs immaculés et cette organisation rigoureuse, il dissimule la réalité complexe d'une production à bas coût aux lourdes conséquences écologiques. C'est un minimalisme de l'image qui entre en contradiction totale avec la philosophie du « moins mais mieux ».

Zara utilise l'esthétique du vide dans ces boutiques et de la propreté pour faciliter le trop-plein et l'obsolescence, créant ainsi une dissonance cognitive que l'architecture tente justement de lisser.

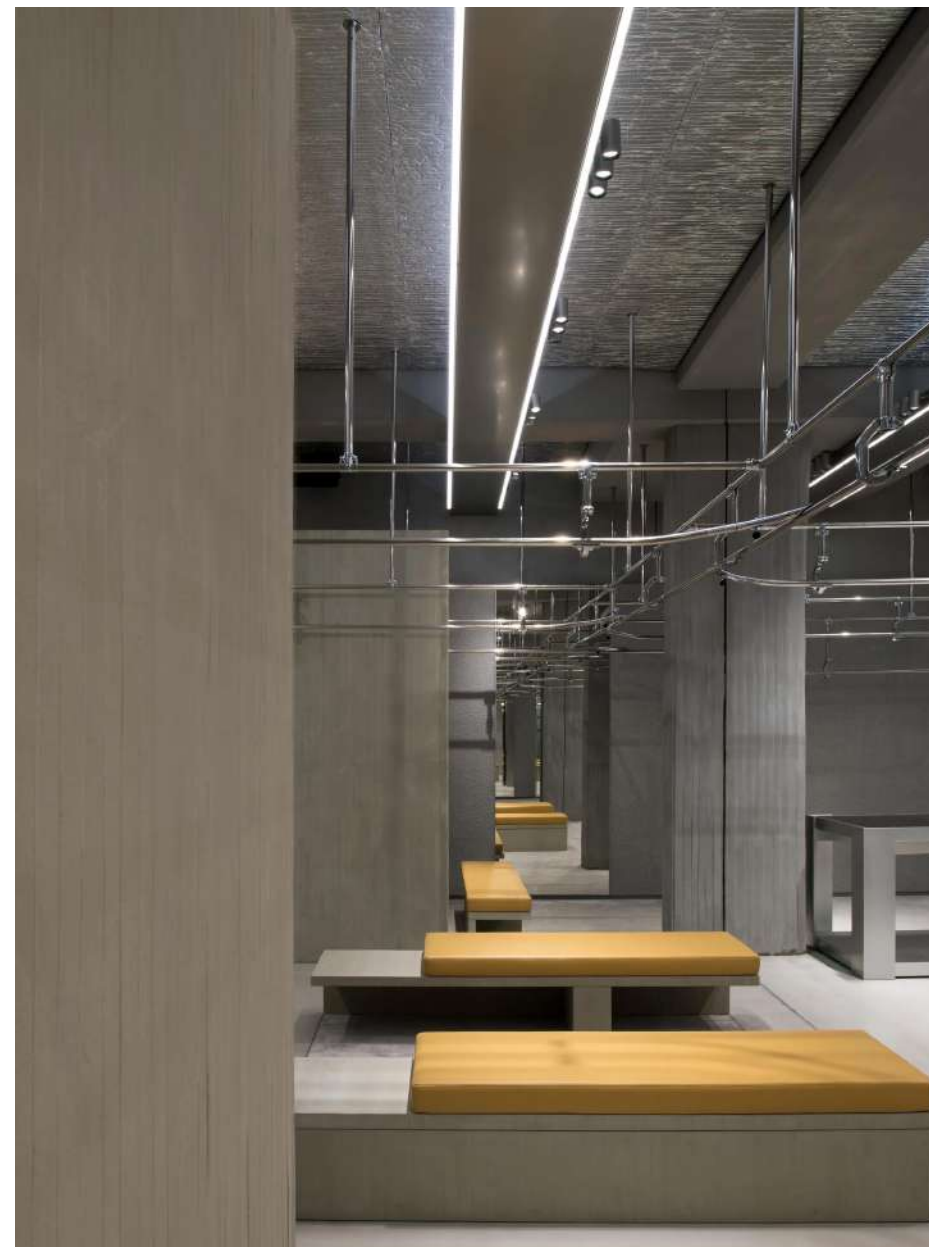


Boutique Zara, 74 avenue des Champs-Élysées, Paris. © François Halard

1.2 Balenciaga : brutalité chic et distinction

Si l'on applique cette même grille d'analyse à Balenciaga sous la direction artistique de Demna Gvasalia depuis 2015, on observe que les mêmes outils formels (le vide, le brut) servent une idéologie radicalement opposée, passant de la fluidité à la rugosité. Au niveau de l'analyse spatiale, la réécriture de la maison BALENCIAGA historiquement marquée par l'élégance bourgeoise de Cristobal Balenciaga, s'est opérée par une radicalisation brutale vers une esthétique de la dystopie. En effet, cette radicalisation est notamment visible dans toutes ses boutiques, et plus particulièrement dans celle de la rue Saint-Honoré à Paris où se déploie une architecture délibérément hostile, fondée sur des lignes nettes, des matériaux bruts et les codes des lieux industriels, dans un loft de 300 m² à l'ambiance aseptisée et à la lumière froide.

Les parois de béton de l'enveloppe y sont mises à nu et simplement revêtues de béton projeté, renforçant l'idée d'un chantier permanent plus que celle d'un écrin luxueux. Les étagères murales et les grandes tables de présentation en tôle pliée, associées à des feuilles d'aluminium réfléchissantes fixées au plafond qui évoquent l'univers des ateliers de fabrication textile, participent à cette esthétique industrielle poussée jusqu'à la saturation. Un réseau de tubes d'acier inox poli brillant parcourt la boutique et assure le transport mécanique des vêtements, depuis les locaux de stockage jusqu'aux tables d'exposition et cabines d'essayage, comme si le corps du client se trouvait pris dans une logistique froide plutôt que dans un parcours de séduction.



Boutique Balenciaga, rue Saint-Honoré, Paris, 2017. © Thomas Meyer

Les cabines sont closes par un rideau constitué d'épaisses bandes de silicone translucide, rappelant les dispositifs d'isolement des chambres frigorifiques, ce qui accentue la dimension quasi clinique, voire carcérale, de l'expérience. Le dispositif lumineux produit un éclairage monochrome et uniforme, où les profilés en aluminium courant au plafond conjuguent lumière indirecte froide, tubes fluorescents à basse température de couleur et spots équipés de leds, composant un bain lumineux blanc, sans chaleur, qui éloigne toute idée de confort. Quant au mobilier, il reste dans ce même registre, seulement adouci par quelques épais coussins de mousse revêtus de skaï posés sur des piétements en béton préfabriqué, créant un contraste à peine consolateur avec la dureté générale de l'espace. Le changement d'univers s'exprime alors dans l'opposition entre les textiles colorés des vêtements sur les portants et le cadre austère, presque hostile, qui leur est offert, accentuant la sensation d'un décor qui met le corps du client à l'épreuve plutôt qu'il ne l'accueille.

Contrairement à Zara qui vide l'espace pour fluidifier, Balenciaga le vide pour confronter et déstabiliser. Il n'y a pas de musique d'ambiance, peu de personnel visible, et une lumière blanche assez froide, presque chirurgicale ou carcérale, pourrait-on dire. Le confort dans cette boutique est banni avec cet espace nu, sans tentative de séduction sensuelle, forçant le corps du client à se tenir presque en alerte dans un environnement qui refuse l'hospitalité traditionnelle.



Boutique Balenciaga, rue Saint-Honoré, Paris, 2017. © Thomas Meyer



Boutique Balenciaga, rue Saint-Honoré, Paris, 2017. © Thomas Meyer

La fonction opératoire de ce minimalisme est ici profondément politique et distinctive. Refuser l'ornementation et le confort constitue un acte de rupture violente avec le luxe hérité de ce que nous connaissions par le passé .

En vendant un t-shirt à 650 euros ou un sac à main à 2000 euros dans un décor évoquant un entrepôt logistique ou un abri anti-atomique, la marque affirme que le pouvoir véritable ne réside plus dans le faste des dorures et des moulures mais dans la nudité et l'absence de compromis.

Ce « minimalisme brutaliste » agit comme un mécanisme de filtrage sociologique de la clientèle. L'absence de logo voyant sur la façade ou le détournement des codes du « mauvais goût » signalent que le porteur maîtrise un registre esthétique sophistiqué. Comme pour donner l'impression de devoir être un « initié » culturel pour trouver beau ce qui est objectivement laid, vide ou anxiogène.

L'analyse critique de ce modèle met en lumière une véritable sophistication marchande très caractéristique de notre époque. Comme le rappelait Demna Gvasalia dans Le Monde en 2021, la haute couture est « une possibilité de rêve » avant d'être un vêtement. Or, ce « minimalisme commercial » appliqué par Balenciaga fonctionne toujours comme un outil de rêve commercial, mais sur un mode inversé. Il s'agit d'une forme de mise en scène brute qui permet à la marque de critiquer le système de consommation en utilisant des décors presque apocalyptiques, tout en étant elle-même l'un de ses acteurs les plus influents et profitables dans ce marché . Ce paradoxe parfaitement assumé devient l'argument de vente ultime. Il séduit une élite urbaine en quête de radicalité artificielle, disposée à acheter au prix fort cette esthétique de la pauvreté ou de l'effondrement.

1.3 Bershka / Pull&Bear : le « blanding » et l'uniformisation

L'analyse du duo Bershka et Pull&Bear, marques satellites du groupe Inditex, permet d'observer à travers notre grille une troisième typologie, peut-être la plus insidieuse : celle de la perte d'identité par la standardisation et l'aseptisation.

L'analyse spatiale révèle une rupture historique majeure survenue entre les années 2020 et 2024. Historiquement, ces marques possédaient des identités fortes et démarcables. Bershka cultivait lui une ambiance sombre et urbaine, tandis que Pull&Bear jouait sur des codes chaleureux et communautaires. Or, on observe une refonte totale et simultanée de l'architecture commerciale vers le modèle du « *White Cube* » ou de la « boîte blanche ».

En effet, Bershka a abandonné ses couleurs vives pour un minimalisme strict composé de noir et blanc en copiant presque les codes de certaines galeries d'art contemporain, tandis que Pull&Bear, lui, a décidé de lisser ses aspérités pour adopter le même gabarit avec des espaces ouverts, du mobilier bas souvent invisible et la présence encore et toujours d'éclairage blanc homogène ne laissant que peu de place aux ombres.

Aujourd'hui, les intérieurs de ces boutiques sont quasi-indistinguables. La différenciation ne se fait plus par l'atmosphère du lieu qui s'efface totalement mais uniquement par le produit proposé dans ces magasins respectifs. L'espace n'est plus un lieu de narration mais un support neutre, comme une boîte blanche physique.

Cette uniformisation esthétique répond avant tout à une fonction opératoire de mise aux normes économique dans ces cas qui est assimilée dans le branding sous le nom de « blanding ». Contrairement au modèle de la fast fashion type Zara qui mise sur la vitesse ou à celui du luxe subversif que l'on retrouve chez Balenciaga qui cherche le choc, le blanding spatial vise la standardisation pour un profit monétaire et de rentabilité. Un concept épuré, neutre et lissé qui s'avère infiniment plus rentable à implémenter globalement dans le monde car il s'affranchit de toute nécessité d'adaptation culturelle locale ou de sourcings concernant des matériaux spécifiques.

Au-delà de l'aspect économique, cette stratégie relève d'une rhétorique visuelle que l'on pourrait qualifier de « whitewashing » architectural. Plus sournois que le simple greenwashing, ce procédé ne se contente pas de revendiquer une fausse écologie mais il instrumentalise le vide et la blancheur pour opérer un blanchiment moral de la marque. En utilisant une esthétique dépouillée qui connote dans l'inconscient collectif la transparence, l'hygiène et la vertu, l'architecture commerciale « redore » en quelque sorte l'image de l'entreprise. Le magasin devient ainsi un comme une sorte de sas de décontamination visuelle où la complexité des rythmes de production industriels est comme effacée par la pureté de l'enveloppe spatiale.

La critique de cette stratégie souligne une impasse identitaire bien plus ancrée. Comme le confirme l'étude de Nelly Rodi en 2024, les marques abandonnent leurs spécificités pour un langage esthétique globalisé et interchangeable, créant un paysage commercial monotone. Les données corroborent ce malaise avec plus de 73% des consommateurs urbains européens âgés de 18 à 30 ans qui trouvent désormais les boutiques de fast-fashion extrêmement

similaires, provoquant une confusion des enseignes ¹.

Le minimalisme, vidé de son ancrage culturel et de sa singularité perd donc sa substance pour ne devenir qu'une mise en conformité administrative du regard. À vouloir plaire à tous par la neutralité, ces marques finissent par ne plus imprimer aucune marque mémorable dans l'esprit du client, transformant le shopping en une expérience générique et sans saveur.

1.FASHION UNITED,
« Étude sur la
perception des
marques en Europe
», FashionUnited.fr,
15 septembre 2024.

1.4 Lemaire : silence, patrimoine et sobriété

Enfin, pour clore cette typologie contrastée, l'analyse de la maison Lemaire sous la direction de Christophe Lemaire illustre une approche où le minimalisme tente de renouer avec sa dimension qualitative, temporelle et sensorielle.

L'analyse spatiale de la boutique LEMAIRE se situant rue Elzévir, dans le Marais, incarne quant à lui un minimalisme « habité » et domestique, aux antipodes du vide industriel ou logistique observé précédemment.

La fonction opératoire de cette épure est celle de la valorisation par le retrait, une stratégie souvent qualifiée de « *Quiet Luxury* » ou de luxe silencieux. L'absence totale de signes extérieurs de richesse, de publicité sur lieu de vente agressive et de logos oblige le consommateur à porter son attention sur les articles proposés dans la boutique. C'est une sorte de minimalisme pédagogique qui laisse deviner la valeur des pièces par le discours esthétique et intellectuel plutôt que par l'étiquette ou le branding. L'architecture sert ici d'écrin pour éduquer le regard du client à apprécier la qualité intrinsèque des articles.

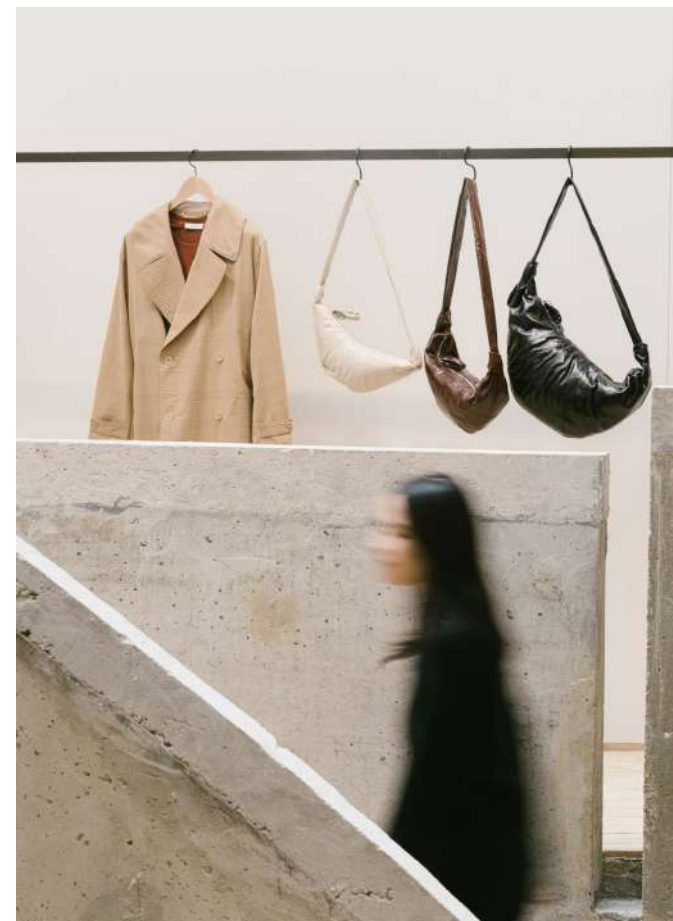


Boutique Lemaire , rue Elzévir, Paris © Christophe Coenon



Boutique Lemaire , rue Elzévir, Paris © Christophe Coenon

Les matériaux présents dans la boutique sont sélectionnés avec un soin extrême, notamment pour leur texture, leur patine et leur chaleur tactile , à l'image de la pierre blanche de Paris, du bois clair, de la chaux naturelle ainsi que du tissage artisanal pour la zone dédiée à l'essayage . L'objet architectural est traité avec rigueur ce qui évoque le Bauhaus ou l'approche radicale de l'architecte John Pawson, où chaque jointure et chaque détail constructif sont pensés dans leurs moindres détails .



Boutique Lemaire , rue Elzévir, Paris © Christophe Coenon

Le vide n'est pas ici une absence ou un manque mais une construction précise faite de proportions justes, de lumière naturelle traversante et d'un silence visuel et acoustique apaisant. L'espace invite à une sorte de ralentissement, s'opposant à la frénésie du quartier et plus globalement de la fast-fashion.

Cependant, la manière dont ce modèle est perçu reste socialement assez flou.

Si ce minimalisme semble le plus authentique d'un point de vue philosophique, paradoxalement, il sert aussi de puissant outil de distinction sociale en excluant les autres de manière subtile. L'esthétique du dépouillement devient un marqueur culturel réservé à une élite compétente, capable de comprendre les codes du « moins ostentatoire » et d'apprécier un luxe qui ne brille pas. Le minimalisme de Lemaire inverse ainsi l'idéal démocratique du mouvement moderne qui voulait le beau accessible à tous pour en faire un luxe aristocratique où la simplicité devient le signe ultime, coûteux et excluant, de l'appartenance sociale.



Boutique Lemaire, rue Elzévir, Paris © Christophe Coenon

1.5 Le « blanding » comme symptôme global

L'analyse transversale de ces quatre cas corrobore une tendance de fond qui dépasse la seule industrie de la mode pour toucher l'ensemble du retail, de l'architecture et du design graphique : l'uniformisation globale, désormais théorisée sous le terme de « blanding ». Ce phénomène mérite une analyse historique approfondie au terme de notre enquête, car il représente la critique fondamentale de notre hypothèse de départ, démontrant comment le minimalisme, censé révéler l'essence, finit par effacer l'identité.

Pour comprendre l'ampleur de ce changement de vision du monde il est nécessaire d'observer la trajectoire visuelle des deux dernières décennies qui marque une rupture nette. Les identités de marque dans les années 2000 à 2010 s'incarnaient encore dans la singularité formelle et la distinction visuelle. À cette époque, chaque enseigne travaillait à la construction d'une identité propre, immédiatement reconnaissable par des formes ou des codes propriétaires. On peut citer l'exemple de Coca-Cola imposant sa typographie script et son rouge spécifique, ou encore le logo Apple des années 90 qui, avec ses couleurs, revendiquait une créativité ludique avant de s'assagir. Cette diversité visuelle répondait à une logique de différenciation claire où l'architecture et le graphisme servaient à marquer un territoire unique.

C'est approximativement entre 2015 et 2020 que l'on observe l'accélération brutale de l'uniformisation. Durant cette période charnière, de nombreuses maisons opèrent une refonte majeure de leur identité, tendant quasi systématiquement vers une

simplification et une neutralisation extrêmes. Ce mouvement est particulièrement flagrant dans l'industrie du luxe et de la mode où des maisons historiques comme Balmain, Calvin Klein, Dior ou encore Fendi ont toutes, entre 2018 et 2024, gommé les caractéristiques typographiques telles que les empattements ou les déliés qui faisaient leur singularité historique. Elles ont adopté à l'unisson des caractères « sans-serif » génériques, souvent proches de l'Helvetica, tandis que les palettes chromatiques se réduisaient au strict monochrome noir et blanc. Cette logique s'est étendue à l'architecture intérieure des points de vente qui, comme nous l'avons vu avec Bershka, adopte désormais un schéma identique fait de béton, de verre, d'acier et d'une absence totale de décor narratif.

L'ironie suprême de cette situation réside dans sa généalogie, car ce phénomène a été directement alimenté par le succès du minimalisme authentique des pionniers, Apple en tête. Avec ses Apple Stores épurés et son branding radical, la marque technologique a redéfini le retail en proposant une nouvelle conception de l'espace consommateur. Cependant, les marques suiveuses ont commis une erreur stratégique majeure en croyant pouvoir reproduire ce succès par un simple mimétisme esthétique. Elles ont extrait le minimalisme de son contexte stratégique et philosophique pour l'appliquer comme un simple filtre visuel de modernité. Là où Apple utilisait le dépouillement pour mettre en avant une technologie révolutionnaire, les marques de mode utilisent désormais le vide pour masquer une absence de renouveau, réduisant l'architecture à un style applicable en surface.

Cette uniformisation soulève inévitablement une problématique majeure : qu'advient-il de la singularité et de l'identité de marque lorsque tout devient linéaire ? Théoriquement, le minimalisme a pour

vocation de clarifier le propos et de distinguer l'essentiel du superflu. Or, appliqué massivement et sans discernement à l'industrie de la mode, il a produit l'effet inverse : une indifférenciation généralisée, un « bruit blanc » visuel où le client peine à percevoir la spécificité de chaque enseigne. Le résultat est un paysage commercial homogène où les marques deviennent visuellement presque impossibles à différencier sans la lecture de l'étiquette, créant une confusion inédite dans l'esprit du consommateur.

Les données quantitatives corroborent ce malaise préoccupant. Une étude du cabinet McKinsey publiée en 2024 révèle que la « *brand recognition* », c'est-à-dire la capacité du consommateur à identifier et mémoriser une marque spécifique, a chuté de 43% en moyenne dans l'industrie de la mode entre 2015 et 2024 auprès des consommateurs de moins de 35 ans¹. Cette conséquence apparaît finalement inéluctable et logique : à vouloir s'aligner sur une norme universelle pour toucher une audience plus large, les marques finissent par adopter les mêmes codes, neutralisant par là même ce qui les rendait uniques.

1. McKinsey & Company. (2024). The State of Fashion 2024.

1.6 Authenticité, engagement ou simple mise en scène ?

À l'issue de ces études de cas une interrogation centrale persiste : le minimalisme dans le retail contemporain incarne-t-il réellement une transition vers une consommation plus consciente, éthique et durable ou bien n'est-il que le simulacre le plus accompli qu'ait produit le capitalisme de l'hypermodernité ? La réponse, loin d'être univoque, se situe dans une zone de tension où coexistent sincérité du discours et ambiguïté des pratiques.

Les données semblent d'abord témoigner d'une évolution des mentalités. Selon une étude publiée en 2024 par le cabinet Fashion United, 68% des consommateurs urbains européens âgés de 18 à 34 ans déclarent vouloir « réduire leur consommation de vêtements » et « privilégier la qualité à la quantité ». Ces déclarations traduisent une véritable prise de conscience générationnelle face aux enjeux climatiques et éthiques liés à la fast fashion. Toutefois, cette intention déclarative ne se traduit pas intégralement dans les comportements: seuls 34% de ces répondants ont effectivement acheté moins de vêtements en 2023 qu'en 2022, révélant un écart de 34 points entre le discours et la pratique³.

C'est précisément dans cet écart que s'engouffrent les stratégies du minimalisme commercial. Les marques, bien conscientes du désir croissant de sobriété et d'authenticité investissent cette contradiction pour la résoudre symboliquement. En proposant des espaces aux lignes épurées avec des messages valorisant la durabilité elles offrent au consommateur la possibilité de réconcilier deux tendances apparemment incompatibles .

2. Données issues de l'étude sur les tendances de consommation publiée par FashionUnited, 2024.

3. Ibid

Le fait de consommer et se penser comme résistant à la consommation. Ce minimalisme agit comme une sorte de soupape commerciale qui apaise la culpabilité écologique en offrant au client l'illusion rassurante d'une pureté mise en scène. Le client est immergé dans un environnement visuellement apaisé avec la présence de lumière douce, matériaux bruts, discours sur l'essentiel et peut donc éprouver l'illusion d'une sobriété choisie sans jamais véritablement renoncer au consumérisme.

Ce paradoxe montre une forme de vertu mise en scène ou le consommateur ne vit pas vraiment de manière sobre mais il en donne l'image par un geste symbolique, dans un lieu de vente où l'éthique fait partie du décor esthétique. Dans ce cas, le « minimalisme » ne sert pas vraiment à faire consommer moins, mais plutôt à donner une image plus morale à la consommation en rassurant le client avec l'idée d'un achat « propre » et aligné avec ses valeurs de simplicité et de responsabilité. Il serait toutefois réducteur de réduire l'ensemble du phénomène à un pur vernis marchand. Certains acteurs du secteur ou de créateurs indépendants prônant la production locale et la limitation des stocks incarnent une vraie éthique authentiquement minimaliste fondée sur la durabilité réelle, la réduction des volumes ainsi que la transparence des matériaux. Ces initiatives bien que minoritaires attestent qu'une forme plus pure du « minimalisme » peut encore exister comme engagement concret, et non comme simple rhétorique de surface.

En définitive le minimalisme retail contemporain ne saurait être classé ni du côté de l'authenticité pure, ni de celui du simulacre intégral. Il constitue un phénomène hybride dans lequel la jeunesse urbaine tente de concilier une quête de sens sincère avec l'inévitabilité du système consumériste dans lequel elle évolue. Même lorsqu'il

relève du simulacre le minimalisme continue de remplir une fonction psychologique réelle en offrant un apaisement cognitif et visuel face à la saturation esthétique du capitalisme visuel. En cela, il révèle la complexité de notre rapport contemporain à la consommation, un rapport où l'aspiration à l'éthique se négocie sans cesse avec les logiques du désir et de l'image.

04

CONCLUSION

Conclusion

En refermant ce mémoire sur « l'ingénierie du vide », je réalise que le point de départ de ma réflexion a légèrement bougé. Je pensais enquêter sur une tendance esthétique, le minimalisme, censée nous reposer du bruit du monde. Finalement, j'ai découvert un mécanisme bien plus complexe, où le vide n'est pas une fin en soi, mais un outil redoutablement efficace.

Nous sommes partis d'un constat que tout le monde partage de nos jours, nous sommes saturés. Trop d'écrans, trop d'images, trop de produits. Face à ce trop-plein, le minimalisme commercial s'est présenté comme une respiration, une solution à notre époque. Mais en creusant l'histoire, de la sagesse du Zen japonais à la rigueur des architectes modernes, on voit bien que le sens a glissé de son intention de départ. Ce qui était autrefois une discipline pour se détacher du matériel est devenu, ironiquement, une technique pour mieux nous le vendre.

Ce qui me frappe le plus au terme de cette étude, c'est que ce « vide » ne raconte pas toujours la même histoire. Il y a le vide « efficace » de la fast-fashion, qui lisse les murs et l'identité des marques, avec l'utilisation de ce fameux *blanding*, pour que rien ne freine notre envie d'acheter vite. Et puis il y a un vide plus théâtral, parfois brutaliste comme chez Balenciaga, ou plus silencieux comme chez Lemaire.

J'ai peut-être été sévère en parlant uniquement de stratégie d'exclusion pour ces marques de luxe. Il faut reconnaître, notamment pour Lemaire, une forme de sincérité dans la démarche : ici, le vide

sert aussi à redonner de l'importance au vêtement, à la matière, ce que la fast-fashion a oublié. Mais cela reste un calme qui se paie au prix fort, réservé à une élite.

Il y a d'ailleurs une ironie mordante que je n'avais pas assez soulignée jusqu'à présent. La majorité de ces boutiques ultra-épurées, presque vides, sont devenues les décors parfaits pour nos réseaux sociaux. On cherche le calme physique, mais on le photographie pour nourrir le bruit numérique. Le magasin minimaliste n'est donc pas une forteresse contre la saturation des écrans, il en est devenu bien souvent le meilleur studio.

À titre personnel, ce travail a changé mon regard. Je ne vois plus le minimalisme comme une solution miracle ni comme une pure arnaque. C'est un *pharmakon*, ce vieux concept grec qui désigne à la fois le remède et le poison.

C'est un remède parce que sincèrement, entrer dans un espace apaisé fait du bien dans notre monde chaotique. Je ressens moi-même ce besoin de « moins ». Mais c'est un poison si l'on croit qu'il suffit d'épurer la forme pour régler le problème de fond. Acheter un t-shirt « basique » dans une boutique dépouillée ne rend pas toujours l'acte de consommation plus vertueux ou écologique par magie. J'ai pu apprendre à ne plus confondre la promesse de sobriété avec la sobriété réelle.

Pour finir, je me demande si cet envahissement de vide dans nos lieux réels ne cache pas autre chose. Si nos boutiques, nos appartements et nos logos deviennent de plus en plus blancs, neutres et sans réelle démarcation visuelle se dénotant les uns des autres, n'est-ce pas parce que toute la complexité, la couleur et le désordre sont en train de migrer ailleurs ?

Peut-être que le monde physique se vide simplement parce que notre « vrai » monde, celui où l'on s'exprime et où l'on consomme frénétiquement, est désormais de l'autre côté de l'écran, dans le métavers et les flux numériques. Le minimalisme ne serait alors pas une fin, mais le signe que la matière laisse place au virtuel qui prendra inévitablement encore plus de place dans notre vie future proche et lointaine .

05

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages

BOURDIEU Pierre, *Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, Harvard University Press, 1984

CHAYKA Kyle, *The Longing for Less: Living with Minimalism*, New York, Bloomsbury Publishing, 2020

ISAACSON Walter, *Steve Jobs*, Paris, JC Lattès, 2011

NEWPORT Cal, *Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World*, New York, Portfolio/Penguin, 2019

PAWSON John, *Minimum*, Londres, Phaidon Press, 1996

PINE B. Joseph II, GILMORE James H., *The Experience Economy* (Updated Edition), Boston, Harvard Business Review Press, 2011

SASAKI Fumio, *L'essentiel et rien d'autre : L'art du minimalisme pour retrouver sa liberté d'être*, Paris, Guy Trédaniel, 2017

WEBER Max, *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Plon, 1964

WILSON A. V., et al., « Consumer Minimalism », *Journal of Consumer Research*, 48(5), pp. 796-816, 2021

ZALTMAN Gerald, *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Boston, Harvard Business School Press, 2003

II. Articles Académiques et Thèses

DONOVAN R. J., ROSSITER J. R., « *Store atmosphere: An environmental psychology approach* », Journal of Retailing, 1982

KOOLI K., et al., « *Silent luxury and minimalist branding : The new language of exclusivity* », Journal of Brand Management , 2024

KPOSSA Monyédodo, *L'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement d'achat du consommateur en périodes de soldes vs hors soldes*, Thèse de doctorat, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2012

MEHRABIAN A., RUSSELL J. A., *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MIT Press, 1974

TURLEY L. W., MILLIMAN R. E., « *Atmospheric effects on shopping behavior : A review of the experimental evidence* », Journal of Business Research, 2000

III. Rapports, Études et Sources Institutionnelles

UXDESIGN, « L'impact du minimalisme sur la satisfaction client », Journal of Consumer Research, 2023

BOSTON CONSULTING GROUP (BCG), Rapport sur les tendances de consommation vestimentaire, 2025

DELOITTE, Global Powers of Luxury Goods : Redefining Luxury in the Post-Pandemic Era, Rapport annuel sur le marché du luxe, 2023

EUROMONITOR INTERNATIONAL, Retail Design Trends : The Shift Towards Minimalism and Sustainability, Étude de marché, 2024

KANTARMEDIA, Étude sur la pression publicitaire et la consommation, 2025

MINTEL, Minimalist Maximalism : The Future of Consumer Culture, Trend Analysis Report, 2024

NIELSEN, Consumer Trust in Advertising and Brand Messaging, Global Survey Report, 2024

RELATIONCLIENTMAG, Étude sur la sollicitation des consommateurs français, 2025

ROSSEL CONSEIL MÉDIAS, Perception de la publicité en ligne par les Français, 2025

TRÉSOR ÉCONOMIE GOUVERNEMENT, Analyse de la consommation des ménages et enjeux écologiques, 2025

UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER, Étude sur la consommation intentionnelle, 2023

IV. Articles de Presse et Sources

ARCHDAILY, « *Shaping Desire : How Architects Redefine Commercial Spaces* », Architecture & Design Magazine, 23 décembre 2025

BRISCOE M., « *The Emergence of Blanding : Why Some Brands Choose to Blend* », LinkedIn, 10 mai 2024

BRUNFAUT T., GREENWOOD T., « *Blanding : The Homogenization of Brand Identity in Tech and Beyond* », Design Week, 2018

FASHION UNITED, « *Consumer Attitudes Toward Sustainable Fashion* », Étude sur les comportements de consommation vestimentaire, 2024

FAST COMPANY, « *The Psychology Behind Apple Store Design and Why It Works* », Business & Innovation, 2024

FORBES, « *Why Luxury Brands Are Embracing Minimalist Store Design* », Retail & Marketing Insights, 2024

GOPINATH R., « *Quiet Luxury Branding : Why Minimalist Branding Is Gaining Popularity* », RajivGopinath.com, 7 mars 2025

HARVARD BUSINESS REVIEW, « *The Experience Economy : Competing for Customer Time and Attention* », Management Strategy, 2023

MCKINSEY & COMPANY, « *The State of Fashion : Brand Recognition in the Digital Age* », Rapport sur l'industrie de la mode, 2024

THE GUARDIAN, « *Silent Luxury : How the Ultra-Rich Are Hiding in Plain Sight* », Fashion & Lifestyle, 15 juin 2024

VOGUE BUSINESS, « *The Rise of Stealth Wealth and Quiet Luxury in Retail Design* », Industry Analysis, 2024

WIRED, « *How Minimalism Became the Aesthetic of Gentrification* », Culture & Technology, 2023

