

Yolanne YONNET

Mémoire de Master DECLE
Design d'Environnements, Couleur, Lumière

Session du 24 Juin 2025

**L'urgence écologique : le design de points de vente comme
moyen de remaniement des habitudes de consommation.**



Université de Toulouse II – Jean-Jaurès
ISCID - Institut Supérieur Couleur Image Design de Montauban

Directrice de recherche: Mme OLLIER Xavière

Note de présentation

Suite à un baccalauréat Scientifique, j'ai souhaité suivre mon intuition et me diriger vers une faculté de design afin de mêler ma créativité, ma curiosité et ma démarche scientifique et analytique.

Après l'obtention de ma licence en design d'espaces, plusieurs expériences de stages m'ont permis de développer une vision du design entre stratégie créative et engagement pour la transition écologique. Ces stages m'ont permis de constater les tensions entre image de marque de luxe, exigences commerciales et contraintes environnementales.

Ces tensions m'ont fait me questionner sur les recherches d'alternatives durables, que ce soit en termes de nouveaux matériaux ou afin de réfléchir à de nouvelles économies.

Le design est pour moi un outil esthétique de transformation culturelle, capable d'impulser de nouveaux comportements de consommation durables. J'interroge dans ce mémoire comment les espaces de vente peuvent devenir des vecteurs de transition écologique, en démocratisant de nouvelles esthétiques. Cette recherche de mémoire se nourrit de références variées en sociologie, philosophie, économie et design.

Cela m'a permis de faire naître mon projet professionnel de fin d'étude, en élaborant une boutique éphémère de luxe écoresponsable, afin de réconcilier désir de luxe et responsabilité environnementale.

Contacts

Yolanne YONNET

yyolanne@gmail.com

Instagram : @_yoyolanne

Portfolio : issuu.com/yolanneyonnet/docs/portfolio_yonnet_yolanne

Résumé

Face à l'urgence écologique, ce mémoire étudie le rôle du design d'espace commercial et son rôle dans nos habitudes de consommation. Mon approche multidisciplinaire allie sociologie, économie, théorie du design, philosophie environnementale, études de cas et expériences de stages. Cela m'a permis d'explorer le fonctionnement du design de point de vente comme vecteur culturel influençant les comportements des consommateurs. Il met en évidence le potentiel de l'industrie du luxe qui pourrait être un levier afin de promouvoir des modes de consommation plus responsables. Les tensions entre l'esthétique du luxe et les contraintes de la responsabilité environnementale m'ont amené à réfléchir à mon projet de fin d'études d'une boutique de luxe éphémère écoresponsable, pensée comme une affirmation d'un nouveau visage d'un luxe écologique.

Abstract

In the face of ecological urgency, this master researches the role of retail design and its contribution in consumption habits. A multidisciplinary approach combines sociology, economy, design theory, environmental philosophy, case studies and my internships experiences. This allowed me to explore how retail design works as a cultural medium influencing people's behaviors. It highlights how the luxury industry could be a leverage to foster more responsible forms of consumption. The tensions between the aesthetic of luxury and the constraint of environmental responsibility helped me to think about the project of an eco-conscious ephemeral luxury boutique, thought of as a statement for a new face of ecology luxury.

3 **Note de présentation**

6 **Sommaire**

13 **I. Société de consommation individualiste et conséquences sur l'aménagement des territoires**

13 **A. La France dans le contexte de la mondialisation capitaliste**

14 1. Évolution historique vers une société de consommation individuelle

22 2. Les tendances de consommations actuelles, leurs esthétiques et leur impact.

25 **B. Le pouvoir d'achat comme déterminant dans la consommation : La transition écologique est aussi une transition sociale.**

25 1. Analyses sociales de la surconsommation de biens

25 2. Les freins à l'adoption de pratiques plus vertueuses pour le plus grand nombre : Inégalités sociales et défis de l'accès aux produits durables

28 3. Mobilisation des consommateurs pour un changement vers des pratiques responsables

32 **C. Société de consommation, écologie et "croissance verte", quels sont les scénarios de décarbonation aujourd'hui ?**

32 1. Études des mesures politiques existantes encourageant une TEE (transition écologique et énergétique) Politiques et réglementations favorisant la transition écologique

37 2. Analyse des défis pour une mise en place démocratique et durable : Résistance face aux intérêts économiques d'aujourd'hui

46 **II. Le luxe comme initiateur de pratiques plus écoresponsables?**

46 **A. Le rôle du luxe dans la consommation et l'hyper physicalité des points de vente**

46 1. Définition du luxe et de ses caractéristiques

50 2. Impact environnemental et social de l'industrie du luxe

61 **B. Tendances émergentes dans le secteur du luxe : Les pratiques vertueuses et la préservation du patrimoine et savoir-faire français**

61 1. Évolution des attentes des consommateurs de produits de luxe en matière d'écoresponsabilité

62 2. Étude des collaborations entre marques de luxe et initiatives environnementales

73 **C. Vers une possible démocratisation pour de nouveaux codes esthétiques populaires ? Promotion de la massification des pratiques durables à l'échelle collective**

73 1. L'influence du luxe sur les codes esthétiques populaires

75 2. Analyse des possibilités offertes par le secteur du luxe pour promouvoir des modes de consommation plus respectueux de l'environnement

80 **III. Quelles alternatives pour anticiper et promouvoir une transition vers une société de consommation plus responsable ?**

81 **A. L'exemple de la consommation de bien dans la société précapitaliste : une vision de sobriété régénératrice ?**

83 **B. Vers une démocratisation de la production et du travail pour le bien commun ? Rôle des acteurs publics et privés dans la promotion de la consommation durable**

83 1. Initiatives des entreprises pour une production et une distribution durables

84 2. Importance de la collaboration entre tous les acteurs

89 **C. Exploration des alternatives à la société de consommation individualiste : Comportements, pratiques, usages et modes de vie favorables à la transition**

89 1. Les systèmes alternatifs et proposant de nouveaux espaces

91 2. Le biomimétisme comme levier de design régénératif

96 **Conclusion**

100 **Glossaire**

104 **Bibliographie**

Introduction

Dans une société actuelle marquée durant les dernières années par une crise sanitaire et économique de la COVID-19, ainsi que par l'urgence écologique sous-jacente, les préoccupations et les valeurs des consommateurs changent et évoluent. Des études montrent que les préoccupations actuelles tendent vers la santé, l'éthique, l'environnement, la proximité et les liens sociaux. À termes, cela influence et fait évoluer les modes de vie ainsi que les modes de consommation.

En remettant en question les façons de commercialiser et en générant de nouvelles façons de consommer, l'évolution des modes de vie des citoyens s'affirme. Cela implique une modification de l'organisation commerciale existante. Il est également primordial de souligner que le secteur de la construction est à l'origine de 40% des émissions de CO2 et de 60% des déchets mondiaux¹. Le secteur du design des espaces de vente se trouve alors au cœur d'un défi majeur: celui de concilier les impératifs de durabilité, les attentes des consommateurs avec l'attractivité auprès des investisseurs. Il devient alors plus que nécessaire et impérieux, de repenser nos modes de consommation, en faveur d'un retour à la proximité et aux liens humains. L'industrie et les marques vont devoir se transformer, non seulement pour respecter les objectifs de neutralité carbone de 2050, mais aussi et surtout pour s'adapter à une demande sociétale en profonde mutation.

Nous pouvons alors nous demander, quelles seraient les nouvelles typologies de consommation dans un monde plus écoresponsable, où l'urgence écologique serait une opportunité pour imaginer de nouveaux espaces de vente. Comment l'urgence écologique permet la naissance de nouvelles typologies de consommation à travers le design de points de vente ?

Face à ces circonstances, mon mémoire explore les nouvelles typologies de consommation émergentes dans un monde se voulant écoresponsable. L'idée est de

¹ PARLEMENT EUROPÉEN, « Gestion des déchets dans l'UE : que fait l'Union européenne ? », europarl.europa.eu [en ligne], mis à jour le 12 avril 2024, consulté le 4 juin 2025.

considérer ici, l'urgence écologique comme opportunité pour les entreprises afin de repenser leurs espaces de ventes, jouant elles même un rôle essentiel dans l'innovation et la démocratisation de pratiques plus vertueuses, mais également dans l'empreinte carbone du monde actuel. En adoptant une approche prospective permettant d'explorer les moyens d'actions réalistes, le but est de développer une vision durable et de mobiliser les acteurs pouvant généraliser les nouvelles pratiques de cette transition écologique.

La première partie du mémoire explore la société de consommation française, notamment ces conséquences sur l'évolution de l'aménagement des territoires, dans le contexte de la mondialisation capitaliste. À travers des études de références historiques, sociologiques et économiques, notamment sur l'industrialisation et l'urbanisation, nous examinerons comment la tendance de surconsommation croissante des dernières décennies a modifié le tissu urbain et notre rapport à la consommation de biens. Questionnant le futur de ces typologies déjà en place, nous étudierons les récents mouvements de réappropriation des centres-villes, et le changement de paradigme dans les tendances de consommation.

Dans une deuxième partie, nous nous intéresserons au secteur du luxe, souvent perçu comme éloigné des préoccupations environnementales. Nous analyserons donc l'impact environnemental et social de ce secteur et ces tendances émergentes. À travers des études de cas, nous verrons son rôle dans la promotion de pratiques plus écoresponsables et questionnerons le potentiel de démocratisation de celles-ci pour inspirer et influencer de nouvelles tendances esthétiques écoresponsables.

Enfin, dans la troisième partie, nous verrons les alternatives possibles pour promouvoir une transition vers une société de consommation souhaitable et viable afin de mettre en avant comment celles-ci impacteraient le design des points de vente plus écoresponsables. En explorant les systèmes alternatifs et les économies parallèles, nous chercherons à identifier des pratiques, des usages et des modes de vie favorables à la transition écologique. En mettant en avant le rôle des acteurs publics et privés dans la

promotion de ce changement, nous envisagerons des solutions durables inspirées du biomimétisme.

Problématique

Présentant les défis, les enjeux et les opportunités de la transition écologique, ce mémoire vise à contribuer à une réflexion collective dans le domaine du design des espaces de points de vente, en vue d'une consommation responsable et durable.

Comment l'urgence écologique permet la naissance de nouvelles typologies de consommation à travers le design de points de vente ?

I. Société de consommation individualiste et conséquences sur l'aménagement des territoires

A. La France dans le contexte de la mondialisation capitaliste

1. Évolution historique vers une société de consommation individuelle

Pendant des milliers d'années, les sociétés vivaient sans croissance économique. L'économie se maintenait au même niveau, sans augmentation de la prospérité économique. La modernité nous a poussé à dépasser toutes les limites afin d'exploiter les ressources du monde. Aristote déjà en 340 avant J.-C., dans *Éthique à Nicomaque*, encourage à adopter une vertu qui n'appelle à aucun excès, c'est ce qu'il appelle « *la médiété* », en d'autres termes, le juste milieu. Être sobre, par exemple, serait de savoir refuser l'excès sous toutes ses formes, mais rester flexible et savoir s'adapter. Selon lui, les hommes sont capables de changer les choses avant qu'il ne soit trop tard. Les hommes auraient donc le pouvoir de rendre le monde différent de ce qu'il est actuellement.

La période de la Renaissance célèbre la créativité inépuisable de l'homme, et entraîne une révolution scientifique contre la religion et l'assujettissement à la parole sacrée. Cet état d'esprit commence à entraîner les européens dans un oubli de la sobriété. À partir du XVII^e siècle, l'avancement dans les domaines de la science et des techniques permettent d'envisager un progrès sans limites. Galilée, dès le début du XVII^e siècle, démontre la puissance de l'infini dans l'étude de la nature et des astres, les Hommes commencent à envisager l'exploitation sans limites de leur environnement. En effet, quels freins les empêchent d'exploiter tout ce qui les entoure, sans aucune restriction ?

À cette époque déjà, certains penseurs regrettent que cette valeur de sobriété soit oubliée. Par exemple, La Fontaine en 1678 avec sa fable *Rien de Trop* :

*Je ne vois point de créature
Se comporter modérément.
Il est certain tempérament
Que le maître de la nature
Veut que l'on garde en tout. Le fait-on ? Nullement.
Soit en bien, soit en mal, cela n'arrive guère.²*

Leibniz, avec ses travaux en tant que mathématicien, philosophe et diplomate, va permettre de démontrer que les ressources naturelles peuvent être exploitées en mécanisme performant afin de tendre vers la maximisation. Ce principe de rationalité instrumentale va également le conduire à inventer des procédés afin d'extraire des métaux des ruines. En 1975, Jon Elster dans *Leibniz et la formation de l'esprit capitaliste*, expose que le but de ces inventions est de démontrer qu'« *il n'y a point de force que la nature qui ne puisse être réduite à un mouvement régulier.*³ »

L'anthropologue Philippe Descola met en avant que la séparation de l'Homme avec la nature ait été entraînée par la modernité et les découvertes des Lumières au XVIII^e siècle. Les croyances et superstitions qui ont commencé à être doutées durant la Renaissance se sont alors essouffées, favorisant la raison et la science. En 1755, Rousseau dans *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*, déplore déjà la modernité croissante et perçoit les dangers de celle-ci. Il explique que l'Homme ayant reçu de la nature la « *faculté de se perfectionner*⁴ », le rend incapable de demeurer dans sa sobriété originelle, créant des individus avides de luxe et de consommation, creusant le mépris social tout en gonflant leur amour-propre, et entraînant cette envie de domination, sur les autres et sur le monde. Cette faculté de se perfectionner aurait donc trouvé dans les révolutions industrielles, scientifiques et le capitalisme, la capacité de dépasser toute raison. En effet, les inventions techniques rapides sur XIX^e siècle, couplées à la montée du capitalisme du XX^e siècle, ont produit une forme de démesure, que les anthropologues

² LA FONTAINE, Jean, *Rien de Trop*, 1678

³ ELSTER, Jon, *Leibniz et la formation de l'esprit capitaliste*, 1975.

⁴ ROUSSEAU Jean-Jacques, *Œuvres complètes de J.-J. Rousseau*, vol. I, 1964, p. 142

situent aux environs de 1945. Les géologues de l'anthropocène, nouvelle ère géologique caractérisée par l'influence des humains sur la planète, estiment que l'avancement des techniques, des guerres mondiales et du développement de la société de consommation ont été des moments catalyses de la destruction de la planète. Suite à la Seconde Guerre mondiale, les Trente Glorieuses, ont pu, de manière exubérante, se reposer sur un cycle de production et de consommation effréné.

Le modèle du plan Marshall nous a entraîné dans « *l'âge productiviste*⁵ », selon le politologue Serge Audier. En effet, selon l'auteur, la question écologique a été mise de côté dès l'apogée du productivisme, située au XIX^e siècle. Serge Audier emploie le terme *productivisme* en se référant au système techniciste et industrialiste, cherchant par tous les moyens le progrès, peu importe la destruction du milieu naturel pour en extraire un maximum de ressources dans une logique d'accumulation. Ce n'est donc pas seulement un problème du capitalisme libéral, car la poursuite de l'innovation scientifique et technologique devient, au cours du XIX^e siècle pour les sociétés industrialisées, une valeur culturelle intériorisée. Cette recherche intériorisée de progrès transcende les modèles politiques, tels que le socialisme, le républicanisme, le communisme... Ce plan Marshall est également critiqué par le philosophe marxiste Michel Clouscard, qui le voit comme ayant « *greffé une économie d'abondance sur une économie de la rareté, de la misère même. Et il a greffé le module américain culturel dans une société traditionnelle, rurale.*⁶ » Selon Clouscard, cela signifierait l'entrée de l'Europe dans un *soft power* américain, ou “puissance douce”, regroupant moyens comme la culture, les valeurs et l'attractivité du modèle états-unien. Ce concept aurait donné naissance au capitalisme de la séduction, menant à la crise et inévitablement à la montée du néo-fascisme. Ce marché du désir, entraînant la production de limites, est promu par les élites économiques libérales et le mouvement de Mai-68, laissant le capitalisme atteindre « *le lieu total de la consommation permissive* », grâce à de nombreux codes culturels et sociaux que Clouscard analyse dans

⁵ DUPONT-CAMARA Audrey, *Serge Audier, L'âge productiviste. Hégémonie prométhéenne, brèches et alternatives écologiques*, 2019

⁶ CLOUSCARD Michel, *Le Capitalisme de la séduction*, 1981

Le Capitalisme de la séduction en 1981. Cet impérialisme américain, régi par son soft power, entraîne la mondanité, et ce cercle bourgeois à consommer et gaspiller, comme une manière de se « *révolter contre le système*.⁷ » Selon Cloucard, plus l'abondance est permise et encouragée pour le consommateur, plus le consommateur va devenir aliéné par la société de désir, permettant au néo-fascisme de s'étendre.

Au XX^e siècle, le climat ne déterminait pas la vie sociale, politique, l'esthétique architecturale ou encore le choix des matériaux de construction. La question du réchauffement climatique n'était pas au cœur des décisions, aussi bien pour le gouvernement, les urbanistes, les architectes, les designers, ou les citoyens. Grâce à l'usage massif des énergies fossiles et de l'électricité, sont apparus des équipements techniques modernes et artificiels, aussi bien pour l'éclairage, le chauffage, la ventilation. L'architecture, pendant plusieurs années, s'est donc dissociée de sa raison d'être climatique, grâce à l'abondance de pétrole et des énergies fossiles. La capacité des bâtiments à lutter contre le réchauffement climatique s'est donc peu à peu perdue. L'architecture a été déconnectée de son impact environnemental important, aussi bien dans sa forme que dans ses matériaux et techniques utilisés. L'art décoratif a été rendu comme obsolète, et perçu comme superflu et traditionaliste. Les rideaux, tapis, tapisseries et autres éléments décoratifs ont ainsi été supprimés, leur raison pratique étant moindre que l'aspect décoratif, car ils ne permettaient plus de réchauffer ou de rafraîchir les intérieurs aussi efficacement que les équipements techniques introduits grâce aux énergies fossiles.

Il est indéniable que cette croissance mondialisée a eu des effets positifs. Sans compter les innovations nées des grandes révolutions industrielles du XIX^e siècle liées au charbon, au pétrole, au gaz et aux énergies fossiles, sont également arrivés les progrès et les développements de la science, avec notamment les antibiotiques et les vaccins. Cela a permis de vivre en meilleure santé, et plus longtemps. Ces grandes innovations, et la mondialisation croissante, ont permis une transformation accentuée des modes de vie, de travail, de consommation, de loisirs. Cependant, le capitalisme ne se contente pas de

⁷ CLOUSCARD Michel, 1981, *Ibid.*

satisfaire des besoins naturels, mais de constamment en créer de nouveaux pour produire et consommer sans cesse. Le concept d'Anthropocène émerge au début des années 2000, marquant une prise de conscience de ce changement d'époque. Depuis, le marché est resté roi, alimentant une course effrénée à la surconsommation. Cette idéologie capitaliste individuelle a façonné aux fils des ans la consommation comme norme culturelle, qui depuis s'est enracinée dans la société. Cependant, en suscitant un désir infini de consommation, la croissance nourrit les inégalités et la frustration.

Dans *l'Idéologie Allemande* de 1932, Marx et Engels expliquent la manière dont le capitalisme façonne les individus en tant que consommateurs, devenant dépendants de nouveaux désirs artificiels « *La production ne produit pas seulement un objet pour le sujet, mais aussi un sujet pour l'objet.*⁸ » Marx continue cette explication en développant que la production capitaliste engendre l'accumulation et la consommation infinie, forçant les travailleurs à consommer davantage pour maintenir l'économie : « *Chaque besoin satisfait en engendre un nouveau, et cette création incessante de besoins artificiels devient un moteur essentiel du capitalisme.*⁹ ». Le travailleur est alors aliéné dans son travail. Cet état vers lequel l'Homme a évolué, a été défini en 1958 par Hannah Arendt dans *Condition de l'Homme Moderne*. Elle propose une définition de la *vita activa*, ou vie active, en distinguant trois types d'activités humaines qui serait le propre de notre existence: le travail, l'œuvre et l'action. Le travail correspond aux activités nécessaires à la survie biologique du corps humain, l'œuvre correspond au domaine de création non-naturelle de l'existence humaine, tandis que l'action correspond à la faculté de transformer la condition humaine par l'activité politique et collective : « *Toutes les activités humaines sont conditionnées par le fait que les hommes vivent en société, mais l'action seule est proprement inimaginable en dehors de la société des hommes.*¹⁰ » Arendt critique la modernité qui a évolué vers la consommation, devenant l'activité centrale du quotidien humain au détriment d'autres engagements collectifs : le travail a pris le dessus sur les

⁸ MARX Karl et ENGELS Friedrich, *L'Idéologie allemande*, 1846, éd. sociales, p. 49

⁹ MARX Karl, *Le Capital*, Livre I, 1867, chap. 24

¹⁰ ARENDT Hannah, *Condition de l'Homme Moderne*, 1956

activités de l'œuvre et de l'action. « *Par le travail, les hommes produisent les nécessités vitales qui doivent alimenter le processus vital du corps humain.*¹¹ » Le travail, sans fin, cyclique, produit constamment des biens de consommation pour pourvoir à nos besoins vitaux, sans cesse renouvelés. Le travail est donc associé à la routine professionnelle, répétitive, qui prive le produit de son sens. « *L'œuvre de nos mains, distincte du travail de nos corps, fabrique la pure variété infinie des choses dont la somme totale constitue l'artifice humain, le monde dans lequel nous vivons.*¹² » L'œuvre permet de créer des objets, des outils, rendant le monde commun et habitable. Contrairement au travail qui n'a ni commencement ni fin, l'œuvre fabriquée de la main de l'homme a un commencement, une fin et une finalité.

La domination du travail et de la consommation comme principale activité a pour effet de détourner les hommes de leur rôle créatif et la disparition de l'action politique publique. Ne jouant pas seulement sur la transformation économique, la centralité de la consommation de notre société actuelle impacte profondément notre condition humaine. L'homme ne se définit plus par les trois piliers, mais en grande majorité par sa capacité à travailler et consommer. « *Dans la mesure où la société est dominée par le travail, elle a tendance à transformer tous les hommes en travailleurs et en consommateurs ; en d'autres termes, elle les prive de la liberté qui s'exerce dans l'action et de la permanence propre à l'œuvre.*¹³ » Écrit en 1958, Arendt met en avant comment la révolution industrielle a remplacé l'artisanat par le travail et la spécialisation de l'œuvre par la division du travail. Cette perte de compétence lors de la réalisation d'un produit nous amène à voir les forces de travail de manière purement interchangeable. Ce mode de production permet une accumulation illimitée de richesses, incitant à voir tous les objets comme des biens de consommation infinies, aussi vite consommé que de la nourriture. L'analyse d'Arendt reste encore des plus pertinentes aujourd'hui pour comprendre comment les dérives du

¹¹ ARENDT Hannah, *Condition de l'Homme Moderne*, *ibid.*

¹² ARENDT Hannah, *Condition de l'Homme Moderne*, 1956.

¹³ ARENDT Hannah, *Condition de l'Homme Moderne*, *ibid.*

consumérisme ont fait évoluer la société, impacté la démocratie et l'environnement en montrant l'emprise du travail sur les autres activités de l'époque moderne.

Dès 1963, le groupe Carrefour ouvre son premier hypermarché et marque un tournant dans le commerce du territoire français. Les années 1970 et 1980 marquent l'avènement des hypermarchés, supermarchés, de la grande distribution spécialisée, des centres commerciaux et des franchises internationales. Ce développement a influencé l'aménagement des territoires et favorisé les espaces de consommation standardisés, modelant la société de consommation individuelle telle qu'on la connaît aujourd'hui. C'est durant ces années charnières que les ménages découvrent la consommation de masse à grande échelle.

Le modèle du supermarché a entraîné des bouleversements socio-géographiques, en partie dû à la démocratisation de la voiture. Ce premier produit de l'abondance marchande, entraîne en effet le développement des autoroutes. Selon Guy Debord, l'émergence des supermarchés entraîne une vaporisation du tissu urbain, réorganisant celui-ci autour des grands espaces de consommation construits sur des terrains nus, entourés d'un parking. André Gorz partage cet avis, et insiste sur le caractère inséparable du développement des zones commerciales démesurées avec la généralisation massive de la voiture :

On a éclaté les agglomérations en interminables banlieues autoroutières, car c'était le seul moyen d'éviter la congestion véhiculaire des centres d'habitation. Mais cette solution a un revers évident : les gens, finalement, ne peuvent circuler à l'aise que parce qu'ils sont loin de tout. Pour faire place à la bagnole, on a multiplié les distances : on habite loin du lieu de travail, loin de l'école, loin du supermarché.¹⁴

Ce modèle de consommation démocratisé grâce à l'automobile, facilite d'un côté l'accès aux biens, mais assèche néanmoins les centres-villes, détruisant les fonctions urbaines plus traditionnelles. Le supermarché, beaucoup critiqué, est cependant pour Barthes une expérience fascinante où l'on peut observer les gens se laisser porter par leur désir :

¹⁴ GORZ André, *L'Idéologie sociale de la bagnole*, 1975

[...] nous sommes fascinés par ce temple babylonien de la Marchandise. C'est vraiment le Veau d'Or : amoncellement de "richesses" (bon marché), rassemblement des espèces (classées par genres), arche de Noé des choses (des sabots suédois aux aubergines), empilage prédateur des chariots.¹⁵

Ces critiques, pensées dès les années 1970 par Debord et Gorz, se retrouvent encore aujourd'hui dans les travaux de Philippe Dugot et Michaël Pouzenc¹⁶. Ces auteurs mettent en avant le façonnement des logiques d'optimisation par les espaces de commerce, en ne prenant pas en compte l'angle de la durabilité. Ces zones commerciales périphériques, développées grâce à l'avènement de la voiture individuelle, ont participé à une déconnexion entre les lieux de vie, de travail et de consommation quotidienne. La modification territoriale, et l'étalement urbain que cela a impliqué, continue d'amplifier les mobilités de contraintes, la dépendance énergétique ainsi que la perte de lien social des centres-ville. Comment repenser aujourd'hui ces espaces de vente, de manière plus écoresponsable, étant donné les dynamiques qui y sont intrinsèquement liées ? Est-il possible de faire émerger des modèles durables lorsque ces aménagements commerciaux restent dictés par leur impératif de rentabilité à court terme ?

Annie Ernaux voit dans les supermarchés un lieu de sociabilité, un espace familial dès l'enfance :

Les super et hypermarchés ne sont pas réductibles à leur usage d'économie domestique, à la « corvée des courses ». Ils suscitent des pensées, fixent en souvenirs des sensations et des émotions. On pourrait certainement écrire des récits de vie au travers des grandes surfaces commerciales fréquentées. [...] on ne mesure pas l'importance sur notre relation aux autres, notre façon de « faire société » avec nos contemporains au XXI^e siècle. Or, quand on y songe, il n'y a pas d'espace, public ou privé, où évoluent et se côtoient autant d'individus différents : par l'âge, les revenus, la culture, l'origine géographique et ethnique, le look. Pas d'espace fermé où chacun, des dizaines de fois par an, se trouve mis davantage en présence de ses semblables, où chacun a l'occasion d'avoir un aperçu sur la façon d'être et de vivre des autres. [...] L'hypermarché comme grand rendez-vous humain, comme spectacle, je l'ai éprouvé à plusieurs

¹⁵ BARTHES Roland, *Le Bruissement de la langue. Essais critiques 4*, 1984

¹⁶ DUGOT Philippe et POUZENC Michaël, *Territoires du commerce et développement durable* Géographie et cultures, 2011, en ligne depuis le 20 mai 2013, consulté le 22 Avril 2025

reprises.¹⁷

Aujourd'hui, le monde de la grande distribution se répartit en deux groupes distincts : les enseignes qui fonctionnent en coopérative de magasins indépendants, puis les hypermarchés. Nous observons cependant, depuis quelques années, des baisses de consommation entraînant des difficultés pour ces hypermarchés. Ces espaces riment désormais avec surconsommation et déshumanisation du commerce, les consommateurs ont tendance à prendre de plus en plus compte de l'impact environnemental associé. L'hypermarché en périphérie des villes se porte mal depuis quelques années, les enseignes ont donc développé de nouveaux points de vente dans les centres-villes. Cependant, les grandes chaînes dominent toujours l'épicerie de proximité, limitant la possibilité de local aux produits frais, et non aux biens manufacturés.

2. Les tendances de consommations actuelles, leurs esthétiques et leur impact.

En dépit du contexte sanitaire, économique et social de ces dernières années, l'importance des enjeux environnementaux est de plus en plus marquée dans la vie des consommateurs : « *en 2021, 72% d'entre eux sont mobilisés en faveur de la consommation responsable.*¹⁸ » Cette même attitude est observée envers la perception de la publicité. Le rôle de la publicité dans notre société d'aujourd'hui, amène les gens à consommer plus, les entreprises à produire plus, avec toujours plus de ressources, de déchets et de pollution.

71% des Français voit bien le lien entre leurs choix de consommation et l'avenir de la planète.
88% des Français pensent que la publicité les incite à consommer toujours plus et trouvent que l'on vit dans une société qui nous pousse à acheter sans cesse.¹⁹

¹⁷ ERNAUX Annie, *Regarde les lumières, mon amour*, 2014

¹⁸ Baromètre GreenFlex-ADEME de la consommation responsable, 2021

¹⁹ *ibid.*

Les consommateurs se rendent bien compte de la manière dont le marketing et la publicité façonnent les désirs, poussant à l'achat compulsif et à la surconsommation. Cependant, y a-t-il de vrais changements dans leur habitude de consommation ? Cette rupture entre les marques et les consommateurs ne pousse-t-elle pas juste les consommateurs à user et quitter la marque, sans établir de liens de confiance ?

Actuellement, les préoccupations environnementales et sociales montrent le développement et la multiplication de nouvelles tendances de commercialisation, et de consommation. Un changement des habitudes s'accélère : les consommateurs souhaitent davantage de proximité et de liens sociaux. Par ailleurs, la préservation de l'environnement est recherchée grâce à des initiatives comme la vente directe, les plateformes numériques ou encore les supermarchés coopératifs.

Dans ce contexte de reconquête des centres urbains, les travaux de Philippe Dugot et Michaël Pouzenc sur les *Territoires du commerce et développement durable*²⁰ nous rappelle dès 2013 que la redynamisation des centres commerciaux ne doit pas se limiter à des incitations économiques ou des aménagements ponctuels décousus, mais nécessite de repenser de manière systémique le commerce de proximité, le tout afin de répondre aux attentes sociales qu'aux impératifs écologiques. Leur analyse met en avant l'importance d'un maillage territorial équilibré, conjuguant offre commerciale, mixité fonctionnelle et accessibilité douce et commune, le tout réunissant les conditions essentielles à une consommation désirable et soutenable. Dans son article *Retail geography and the building of a sustainable city*²¹ paru en 2024, Philippe Dugot réaffirme le rôle clé du commerce dans la transition écologique, en répandant les espaces de consommation comme des lieux de lien social, de proximité et de résilience territoriale.

Au-delà de ces démarches pour consommer mieux, les Français sont de plus en plus nombreux à attendre des marques qu'elles fassent appel à la publicité pour les guider dans

²⁰ DUGOT Philippe et POUZENC Michaël, *Territoires du commerce et développement durable* Géographie et cultures, 2011, en ligne depuis le 20 mai 2013, consulté le 22 Avril 2025

²¹ DUGOT Philippe, « *Retail geography and the building of a sustainable city* », *Belgeo*, 2024, en ligne depuis le 10 décembre 2024, consulté le 22 avril 2025

leur choix afin de consommer moins, et mieux. Les citoyens consommateurs remarquent la contradiction de la consommation avec leurs attentes et leurs valeurs. « 61% (+3% vs 2019) des Français considèrent que consommer de manière responsable, c'est avant tout supprimer le superflu ou réduire sa consommation en général.²² » La publicité pourrait donc être un levier pour accompagner un changement de comportements, en étant enrichie de preuves, d'informations sur la traçabilité et la transparence de production, ou encore en adoptant un rôle pédagogique, encourageant à adopter des comportements durables. Tout en restant scientifique et rigoureuse, la communication pourrait-elle être aussi magnifiée, sans simplifier, afin de proposer une communication moderne et connectée aux enjeux de notre temps ? Ces évolutions des modes de vie et de consommation vont-elles déstabiliser l'organisation commerciale existante ? Quelles seront les nouvelles formes de commerce ? Comme le met en avant Mazarine M. Pinget : « *dans la promotion du "sans", il y a une tentative de donner un sens.*²³ » Cette consommation vertueuse, censée être meilleure pour la planète, permet, selon elle, de seulement s'acheter une bonne conscience.

²² Baromètre GreenFlex-ADEME de la consommation responsable 2021

²³ Mazarine M. Pinget, *Vivre Sans*, 2024

B. Le pouvoir d'achat comme déterminant dans la consommation : La transition écologique est aussi une transition sociale.

1. Analyses sociales de la surconsommation de biens

Dans la société actuelle, le pouvoir d'achat joue un rôle crucial, déterminant les comportements de consommation d'une société. Il est donc essentiel de prendre en compte les dimensions sociales, économiques et politiques qui y sont associées.

La croissance économique qui suit le même schéma depuis plusieurs décennies, entraîne la consommation toujours plus accrue des ressources naturelles et de l'énergie, générant gaz à effet de serre, pollution et destruction. Sans oublier la question sociale, où les inégalités ne font que se creuser et se renforcer, avec les crises économiques, sanitaires, la récession et le chômage.

La crise de la COVID-19 pourrait accélérer des changements déjà amorcés comme la montée en puissance des circuits courts ou la digitalisation du commerce. Les difficultés économiques qui vont en découler risquent aussi de renforcer les clivages dans la société et de se traduire par des modes de consommation particulièrement divergents.²⁴

La croissance ne profite pas à tous, mais seulement à un petit nombre de privilégiés. Plus de 80% de la croissance économique profite à un infime pourcentage des plus riches d'un pays. Les inégalités sont plurielles : inégalités financières, accès à l'éducation, la santé. Les inégalités socio-économiques ne font que croître également.

2. Les freins à l'adoption de pratiques plus vertueuses pour le plus grand nombre : Inégalités sociales et défis de l'accès aux produits durables

²⁴ AUAT et FNAU, *Des outils pour comprendre la nature de l'emploi généré par le commerce*, 2021

La tendance post-pandémique a changé nos rythmes de vie. Nous commençons à distinguer qu'il est désormais important de favoriser notre bien-être. Dans ce sens, de plus en plus de designer et de consommateurs tendent vers une « *consommation consciente* »²⁵, en recherche de valeurs, de sens et de longévité. Il y a un changement de rythme dans la consommation de biens où il s'agit avant tout de prendre soin de nos possessions, de notre environnement de vie et de notre communauté. Les produits conçus pour être réparés, démontés, mis à jour, permettent aux consommateurs de passer au statut de propriétaires autonomes. Cela entraîne un changement des habitudes de consommation et de l'économie actuelle. Dans une société constamment interpellée par la publicité, le marketing et la communication des entreprises dans l'espace public, comme privé, les tendances de consommation commencent à se tourner vers l'adoption de technologies douces, où les cinq sens ne sont pas constamment en alerte comme le design de la '*décélération*' cherche à implémenter le bien-être en intégrant des solutions qui apaisent l'esprit. Est-il possible pour les marques de s'approprier ses outils afin de dépeindre un futur désirable et engagé pour l'environnement ?

Cette modification de l'offre commerciale ne reposant plus sur la consommation de masse est, avant tout, une question de choix politique. La génération actuelle défie de plus en plus les marques afin qu'elles deviennent aussi désirables qu'engagées. Les entreprises doivent donc réfléchir à remanier leur temporalité d'expression, leurs codes de communication, ainsi que la personnification dans l'expérience proposée. Les pratiques commerciales et de consommations de biens ont depuis toujours orienté la fabrication des formes urbaines. En comprenant les nouveaux usages des habitants et leurs pratiques de consommation, cela vise à mesurer les enjeux urbains, économiques, environnementaux et sociaux qui en découlent.

Depuis la période covid, où la consommation s'est effondrée dans de nombreux secteurs économiques dans les pays développés avant de rebondir, nous observons en

²⁵ PINATIH Dewi, *Design for Deceleration: Well Being Prioritised*, Stylus, 2023

France une nouvelle tendance de consommation matérielle, orientée à la baisse. En effet, la consommation des ménages français mi-2024 est redescendue à son niveau de 2015.

L'agence AUAT publie des études sur ces pratiques d'achats qui évoluent. Dans la publication de 2022 *La consommation à domicile et ses enjeux pour les territoires*, les habitants de l'aire métropolitaine de Toulouse témoignent de leurs recours à l'e-commerce; aux magasins traditionnels en circuit-court, aux grandes enseignes, ou encore aux achats de seconde main. Ces évolutions de modes de consommation éclectiques complexifient l'utilisation des lieux dédiés et interrogent l'avenir des galeries commerciales existantes, ainsi que le développement de nouveaux lieux adaptés. Quelles sont les pratiques de consommation des habitants dans ce phénomène de la ville à domicile ?

Née des progrès du numérique et de l'e-commerce, la ville à domicile est un phénomène qui ne cesse de se développer. Du point de vue du commerce, cela peut à la fois être quelque chose de positif, comme de négatif. Les bénéfices sont de permettre à chacun d'avoir accès au reste du monde, notamment les territoires les plus excentrés. En effet, pour les territoires dont les habitants dépendent des grandes agglomérations pour se fournir en produits spécialisés, l'e-commerce offre l'opportunité de ne plus être limité dans l'accès aux produits de consommation. Les effets négatifs sont cachés derrière la dimension logistique que cela implique. La livraison à domicile est une pratique qui se développe continuellement, et touche des biens de plus en plus différents, en passant par l'alimentation, les produits de premières nécessités, comme les produits manufacturés. Ce mode de consommation entraîne une augmentation des besoins d'entrepôts de logistique, faisant naître à la fois des problèmes économiques, sociaux et environnementaux. De plus, ces pratiques feraient des flux externes pour les collectivités, complexifiant le système logistique et l'articulation des territoires. Cela obligerait le développement de moyens de transport afin d'acheminer les produits de consommation jusqu'à leur destination. Qui plus est, les livraisons à domicile ne sont pas facturées au prix réel aux clients finaux, ne prenant pas en compte les coûts financiers, environnementaux et sociaux que cela

engendre. En effet, les prix en ligne ne sont jamais à la hauteur des coûts logistiques que nécessite son acheminement, tels que les coûts directs de carburants, d'espaces de stockage, ou indirects avec la maintenance des routes, etc. Socialement, les emplois de la logistique sont le plus souvent précaires et non durables, et à risques. Enfin, d'un point de vue environnemental, la logistique dégage de façon massive des émissions polluantes. En France, les poids lourds représentent 7,2 % des émissions de gaz à effet de serre en 2019.

Quels sont les impacts de la ville « à domicile » sur les commerces ?

Un risque dans cette ville à domicile, est que celle-ci attaque encore plus le vivre ensemble de la ville, qui se doit d'être un lieu d'échanges aussi bien sociaux que marchands.

Les élus, les chercheurs, les entreprises et les citoyens devraient pouvoir se réunir afin de discuter de leurs besoins, de leurs réalités, qu'elles soient économiques, sociales, politiques ou électorales, mais aussi des incidences et conséquences que ces actions ont sur l'ensemble de la collectivité. Un rééquilibrage territorial avec une forme d'urbanisme empathique est-il possible?

3. Mobilisation des consommateurs pour un changement vers des pratiques responsables

Cependant, des tendances de consommation continuent de se confirmer autour de la promotion de l'achat local ou d'occasion. En plus des vides greniers, friperies, ressources ou magasins de trocs, la consommation en ligne des biens de seconde main se développe grâce à des plateformes facilitant la mise en relation entre vendeurs et acheteurs.

Le marché français de la seconde main a généré 7,4 milliards d'euros en 2020. Une autre tendance de consommation montante est le "faire soi-même". Le paysage commercial n'échappe pas à ces pratiques de loisirs : ateliers de couture, drogueries, quincaillerie, grands

magasins de bricolage etc. se développent dans le centre de Toulouse et ses périphéries, laissant penser que les marchands de matériaux ont plus de succès que les vendeurs de meubles.²⁶

Face à ces pratiques émergentes, comment les acteurs traditionnels du commerce s'adaptent-ils ?

Face à la concurrence de l'e-commerce, ou au développement d'autres pratiques de consommation, les galeries marchandes et grands hypermarchés se vident de plus en plus. Ce délaissement peut s'expliquer par leur localisation en zones commerciales, les choix de produits proposés ou encore de prix moins compétitifs. Dans un contexte dans lequel la livraison à domicile permet aux consommateurs de ne pas utiliser leur voiture, les grandes surfaces ne sont néanmoins pas laissées à l'abandon. Ils restent notamment attractifs par le choix alimentaire et les prix proposés, ainsi que la restauration et les loisirs afin d'incarner un lieu d'expériences. L'adaptation des commerces traditionnels peut se noter dans le développement de système de Driven ou encore de valorisation de l'expérience client par « l'humanisation » de points de vente. Il existe notamment la mise en place d'une caisse « *bla bla bla* » à l'hypermarché de Labège, le concept est ici de proposer une ligne de caisse où le personnel prend le temps de faire la discussion, répondant à une demande montante d'échanges et de liens sociaux.

Face à ce champ d'organisations possibles pour les ménages que le numérique a ouverts, quel est le nouvel horizon des pratiques de consommation ?

La flexibilité semble être le facteur faisant reculer les contraintes des consommateurs dans leur achat numérique. Ceux-ci deviennent moins dépendants des horaires d'ouvertures, moins limités dans le choix de l'offre, moins dépendants des stocks, moins contraints dans leurs déplacements. Ces logiques de consommation reposant sur la flexibilité établissent une consommation « à la carte » et une géographie du commerce partagée entre monde réel et virtuel.

²⁶Agence d'Urbanisme et d'Aménagement Toulouse Aire Métropolitaine (AUAT), *La ville à domicile « La consommation à domicile et ses enjeux pour les territoires »*, avril 2022

Les points de vente physique peuvent-ils intégrer ces pratiques, afin de mieux répondre aux attentes des acheteurs ? Qui pense la ville de demain ? À quoi ressemblera l'urbanisme commercial de demain ? Quelles pistes pour les politiques publiques ?

Une des priorités paraît être tout d'abord de soutenir l'adaptation commerciale dans l'ère numérique. La place de la flexibilité grandissante dans les pratiques de consommation donne lieu à des combinaisons uniques d'espaces commerciaux. Il est cependant important de préserver un certain équilibre entre commerces traditionnels, physiques et virtuels. Cela peut se traduire par des soutiens d'adaptation des commerciaux à l'ère numérique, mais aussi un encouragement vers des nouvelles trajectoires commerciales adaptées à la société de consommateurs. Un autre enjeu de taille est de favoriser les circuits courts, qui séduisent de plus en plus. Rapprocher et multiplier les sites de production en France serait notamment un exemple de logique d'articulation territoriale. C'est donc tout un secteur industriel à relancer en France, afin de les rapprocher de leur destination commerciale. En effet, les zones commerciales périphériques restent peu connectées au tissu urbain. Malgré le marketing souhaitant afficher des pratiques durables pour des centres commerciaux « verts » en cherchant à acquérir des certificats (BREEAM), le modèle persiste dans cette course à la consommation, dépendante de la voiture.

Ces exercices de modélisation de scénarios énergétiques, courant depuis plusieurs années, ont cependant connu un regain de succès depuis l'accord de Paris 2015. Depuis, les entreprises, les organisations internationales, les acteurs publics nationaux et la communauté scientifique cherchent à rendre l'objectif de neutralité carbone à 2050 réalisables dans les pays du Nord, en proposant des trajectoires plausibles. Les divers résultats de ces enquêtes afin d'atteindre la neutralité carbone ont abouti au consensus autour de trois leviers suivants : la décarbonation, l'efficacité et la sobriété. Or, la mise en action de ces trois leviers ne peut dépendre que des choix politiques, économiques et sociétaux. La transition écologique et énergétique, les organisations publiques tiennent un discours sans ambiguïté : afin de réduire substantiellement les consommations énergétiques des Français, il faut inciter à de nouveaux modes de vie. Cela passe aussi bien par les

comportements alimentaires, les modes de transports, que dans les pratiques de consommations de biens matériels. Cette transition, indispensable, sera rendue disponible lorsqu'une large concertation citoyenne et une planification détaillée des politiques agiront vers ce but commun.

Les facteurs de ces changements de tendances de consommation sont-ils économiques, écologiques, sociaux ? Cette recherche de sobriété est-elle subie, ou volontaire de la part des ménages ? Cette tendance de ralentissement de la consommation est-elle durable ? Comment voir cette crise comme une opportunité ? Comment placer le design des points de vente au service de la ville écologique, durable et polyfonctionnelle ?

C. Société de consommation, écologie et « croissance verte », quels sont les scénarios de décarbonation aujourd'hui ?

1. Études des mesures politiques existantes encourageant une TEE (transition écologique et énergétique) Politiques et réglementations favorisant la transition écologique

Nous verrons dans cette partie comment les propositions des politiques publiques existantes, les rapports scientifiques et les propositions de scénarios pour la transition écologique peuvent influencer la physicalité des espaces de vente. En se basant autour de rapports de l'IPBES, de l'ADEME, du RTE ou encore du Trésor Français, nous verrons qu'il existe des outils, des analyses et des modèles afin de construire des politiques de décarbonation soutenables. Nous mettrons en avant leurs avantages comme leurs limites, et les résistances des entreprises face à ces pratiques pour le bien de leurs intérêts économiques.

Notre monde est actuellement soumis à ce qui pourrait être défini comme une triple crise environnementale. La plus évidente et visible au quotidien est sûrement la **crise** climatique, avec des saisons toujours plus extrêmes, et des pluies toujours plus violentes. La seconde est la crise de la pollution, avec notamment les études récentes et les débats sur les PFAS, appelées les « polluants éternels ». De plus, nous assistons à une crise de la biodiversité avec de graves conséquences sur les écosystèmes. Par ailleurs, nous pouvons noter les pertes des pollinisateurs, les disparitions des stocks de poissons, ou encore les déforestations massives à travers le monde. Deux rapports récents de l'IPBES (Plateforme Intergouvernementale Scientifique et Politique sur la biodiversité et les services écosystémiques, plateforme de l'ONU) montrent les liens entre ces trois crises citées précédemment, ainsi que les relations entre sciences et politiques. À travers les quatre composants interconnectés du *Nexus* que sont la biodiversité, l'eau, l'alimentation et la santé, des scénarios et des solutions sont proposés, où l'importance de cette relation entre

[illegible]

Parmi les pistes proposées, nous pouvons retrouver des démarches vertueuses telles que la gestion durable des ressources, la restauration et conservation des écosystèmes, la mise en place de systèmes de santé

²⁷ Thematic Assessment Report on the interlinkage among biodiversity, water, food and health of the IPBES

universels ou encore la promotion d'une alimentation

Nexus de l'IPBES

durable et saine. Afin de résoudre de manière générale les quatre angles du *Nexus*, il est primordial que ces approches soient inclusives, équitables, redevables, coordonnées et adaptatives.

Dans un second rapport de l'IPBES²⁸, il est démontré que les changements transformateurs sont indispensables afin de réaliser la transition écologique et stopper la disparition de la biodiversité. Le déclin de la biodiversité, en plus d'être une catastrophe naturelle mondiale, pourrait également mettre en danger le produit intérieur brut (PIB) mondial. En effet, plus de la moitié du PIB mondial dépend du bien-être de la biodiversité. Ce sentiment de danger imminent pourrait favoriser des investissements en faveur de la biodiversité, permettant de repenser les valeurs et structures des systèmes économiques et financiers actuels. Présentés comme des modifications nécessaires et fondamentales, ces changements transformateurs permettent de s'attaquer aux causes sous-jacentes profondes de la perte de la biodiversité que sont : la déconnexion et la domination sur la nature et les peuples, la concentration du pouvoir et de la richesse, et la priorisation des gains individuels et matériels à court terme.

Ces causes sous-jacentes persistantes dans nos sociétés, entraînent d'autres défis qui rendent difficile l'adoption de changements transformateurs, tels que des modes de production et de consommation insatiables et insoutenables, l'inadaptation des politiques publiques entraînant des inégalités systémiques et un manque de coordinations dans les innovations durables.

Cependant, des solutions existent. Selon l'IPBES, des changements transformateurs à différentes échelles restent possibles lorsqu'ils ciblent les causes sous-jacentes expliquées précédemment. L'IPBES propose 5 axes stratégiques afin de progresser vers la voie des changements transformateurs :

²⁸ Thematic Assessment Report on the Underlying Causes of Biodiversity Loss and the Determinants of Transformative Change and Options for Achieving the 2050 Vision for Biodiversity of the IPBES

1. Conserver et restaurer les lieux précieux pour la nature et pour l'homme
2. Conduire des changements systémiques dans les secteurs les plus responsables de la biodiversité (notamment les infrastructures et les extractions de matières premières)
3. Transformer les systèmes économiques pour la nature et l'équité
4. Transformer les systèmes de gouvernance pour qu'ils soient intégrés, inclusifs, redevables et adaptatifs.
5. Faire changer les visions et les valeurs de la société pour reconnaître et prioriser les liens fondamentaux avec la nature.²⁹

Ces changements impliquent une reconstruction des systèmes actuels, aussi bien politiques qu'économiques. Cela nécessite donc une approche comprenant l'ensemble de la société, et de ce fait, un réengagement de la part des gouvernements.

Cependant, quels sont les rôles des différentes parties prenantes afin de mettre en avant ces changements transformateurs ?

Plusieurs mesures gouvernementales pourraient être mises en place afin que le gouvernement devienne moteur de la transformation écologique. Ces mesures pourraient favoriser la cohérence des politiques de réglementations plus fortes en faveur de la nature et des peuples. Pour ce faire, des outils économiques et fiscaux pourraient être développés, ou encore en promouvant la coopération internationale. Les citoyens, eux aussi, jouent un rôle primordial en rappelant déjà l'importance nécessaire de ces changements transformateurs, en revendiquant l'adoption de pratiques durables et la transformation des modèles économiques, par exemple avec l'abandon de certaines pratiques néfastes.

Ces deux rapports de l'IPBES nous démontrent l'importance des prises de solutions que peuvent effectuer les systèmes politiques, économiques et sociaux de nos gouvernements, afin de tendre vers une société plus durable, juste et enviable. Ces solutions de perspectives énergétiques sont conçues afin d'atténuer cette perte sans précédent de biodiversité mondiale. Agissant à la fois comme perspective de reconstruction, elles ouvrent également un champ des possibles pouvant servir comme instigateur d'une meilleure société.

²⁹ Thematic Assessment Report on the Underlying Causes of Biodiversity Loss and the Determinants of Transformative Change and Options for Achieving the 2050 Vision for Biodiversity of the IPBES

Suite à la crise économique issue de la pandémie de COVID-19, de nombreux pays réfléchissent à des projets alliant stratégies de lutte contre le changement climatique et économie.

Les travaux de modélisation intégrés énergie-économie-environnement effectués entre 1992 et 2014 rencontraient souvent des limites dans leur synthèse et leurs appropriations. Depuis les Accords de Paris de 2015, la nouvelle approche mise en place combine les objectifs internationaux de décarbonation avec les dimensions socio-économiques et le contexte de chaque État. Ces diverses stratégies visent la neutralité carbone et un changement de mode de vie, couplée à une forte volonté politique.

Aujourd'hui, des organismes tels que l'ADEME (Agence française de la transition écologique), l'association négaWatt et le RTE (Réseau de Transport d'Électricité) proposent des solutions d'accompagnement vers la transition écologique. Publiées en 2022 et adaptées aux territoires français, elles présentent des options économiques, techniques et de société pour atteindre la neutralité carbone en 2050. Ces différents scénarios permettent aux décideurs comme pour le grand public, de concevoir une base d'analyse afin de mettre en œuvre des stratégies à l'échelle de la France, pour la transition énergétique et écologique. Depuis février 2025, la richesse de ces travaux a été structurée au sein de la plate-forme pédagogique *Comprendre les scénarios de transition 2050*. Cet exercice de prospection à l'horizon 2050 se veut d'éclairer le débat public en informant de manière synthétique et pédagogique les journalistes, les décideurs publics, les acteurs du privé comme les citoyens, sur les grands choix sociétaux afin d'avancer vers la transition bas-carbone, voire sa neutralité. Cette appropriation des résultats des enjeux de la transition écologique permet de mettre en œuvre des stratégies en se basant sur des hypothèses clefs. Ainsi, la traduction de l'expertise scientifique en décisions publiques pertinentes est ce qui permettra de réformer durablement la société de demain.

Dans ce même sens, la Direction Générale du Trésor Français, dans son rapport d'étude de janvier 2025 intitulé *Les Enjeux Économiques de la Transition vers la Neutralité Carbone*, insiste sur le caractère maîtrisable de la transition, en précisant que le

coût de la décarbonation est « *très inférieur à celui de l'inaction climatique*.³⁰ » Cette étude inspirée par la *Net Zero Review* du Trésor Britannique combine les dimensions macroéconomique et sectorielle en intégrant les enjeux pour les entreprises, le marché du travail, le commerce extérieur, les ménages et les finances publiques. En s'appuyant sur divers travaux tels que la « *planification écologique, la littérature économique et l'analyse des données disponibles, et le recourt aux comparaisons internationales*³¹ », afin d'en ressortir les bonnes pratiques, ainsi que les écueils à éviter.

2. Analyse des défis pour une mise en place démocratique et durable: les limites de la croissance verte et les marges de manœuvre pour les entreprises

Il nous apparaît donc que le problème d'adoption de cette transition écologique, ne réside pas dans le manque de solutions, mais bien dans leur mise en œuvre. Les limites du système actuel, sont profondément enracinées dans une quête d'intérêts économiques et politiques, face à la volonté de déploiement de la transition écologique. Afin de parvenir à atténuer le changement climatique, il est nécessaire d'avoir des politiques publiques forces de décisions, ainsi qu'un effort financier considérable :

Les activités bas-carbone pourraient aussi être marquées par un degré de nouveauté et d'innovation plus élevé que les équivalents carbonés. L'innovation bas-carbone est cruciale pour la réussite de la décarbonation et la réduction de son coût, en particulier à horizon 2050. À court et moyen terme, les besoins d'investissement pour la décarbonation identifiés (+110 Md€ en 2030 par rapport à 2021) correspondent en revanche en majorité à des technologies déjà matures (véhicules électriques, isolation, vecteurs de chauffage).³²

Les conditions de financement des innovations bas-carbone sont-elles pénalisées par le caractère innovant et incertain de ces projets ? L'innovation bas-carbone est au cœur de la

³⁰ Les Enjeux économiques de la transition vers la neutralité carbone, direction générale du Trésor, janvier 2025, p.3

³¹ Les Enjeux économiques de la transition vers la neutralité carbone, direction générale du Trésor, janvier 2025, *ibid.*

³² Les Enjeux économiques de la transition vers la neutralité carbone, direction générale du Trésor, janvier 2025, p.92

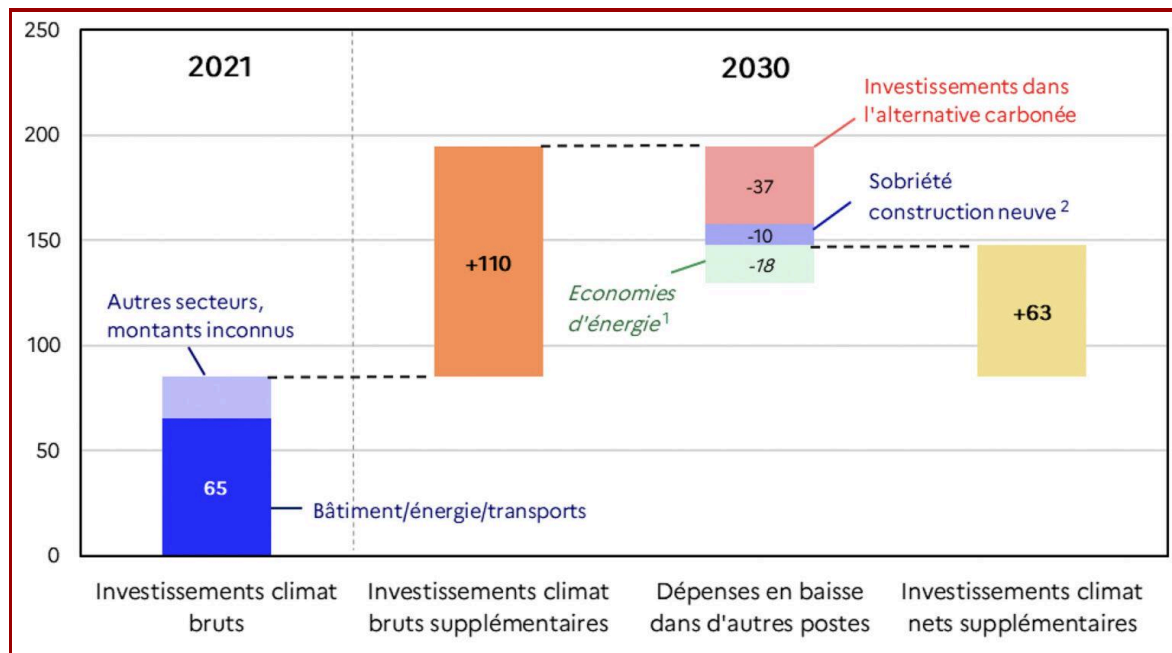
transition écologique, même si parfois jugées trop risquées, ou peu rentables à court terme, leur développement reste indispensable. En effet, des obstacles de financement persistent, la rentabilité des innovations ou projets 'bas-carbone' entraînant des difficultés de financement dû à l'incertitude sur « *les prix futurs de l'énergie ou du carbone, sur les volumes d'économies d'énergie attendus, ou sur la demande future pour des produits ou services nouveaux ou innovants.*³³ » Des contraintes de financement sont particulièrement fortes pour les entreprises innovantes développant des projets d'innovation bas-carbone. En effet, le financeur a tendance à « *privilégier les projets les moins risqués et aux bénéfices de court terme.*³⁴ » De plus, la durée de rentabilisation des investissements, et l'incertitude des bénéfices engendrée sur le temps long peuvent les conduire à favoriser les projets dans des secteurs au développement plus rapide, expliquant les difficultés rencontrées par les entreprises à faire des investissements bas-carbone. De plus, le greenwashing (ou écoblanchiment) que ce soit de manière intentionnelle ou non, nuit à la crédibilité et à l'allocation de financement, affaiblissant les initiatives réellement vertueuses. Les activités bas-carbone innovantes, mais plus risquées, pourraient donc être financées de manière moins avantageuse que des activités neutres, voire émissives.

Comment rendre ces projets 'verts' assez attrayants pour ce type d'investisseurs ?

Afin de rendre ces projets bas-carbone attractifs, il est nécessaire de mettre en place des incitations publiques claires qui offriraient une meilleure visibilité sur les risques à long terme. En effet, des investisseurs pourraient voir dans ces projets labellisés comme bas-carbone, une meilleure résilience face aux futurs défis environnementaux, facilitant leur financement.

³³ Les Enjeux économiques de la transition vers la neutralité carbone, direction générale du Trésor, janvier 2025, p.92.

³⁴ Howell, S. T. (2017) « Financing innovation: Evidence from R&D grants », American economic review.



Besoins d'investissements bas-carbone supplémentaires en France dans un scénario provisoire en l'absence de mesures supplémentaires de la SNBC-3* (stratégie nationale bas-carbone) (en milliards d'euros par an)
Source : slides de présentation du rapport de la DG Trésor, p. 10.

Le rapport du Trésor Français souligne l'importance des actions publiques et des coordinations internationales afin d'atténuer le coût de la transition. Les auteurs mettent en avant qu'au vu des dépenses publiques françaises, une grande part des investissements devra venir du secteur privé: « *La décarbonation nécessitera d'importants investissements privés et publics [...] et dépendront au-delà de cet horizon de l'évolution des technologies. Ces investissements permettront des économies d'énergie qui contribueront à en réduire le coût net.*³⁵ » La mobilisation du secteur privé apparaît donc comme capitale à la réussite de la transition vers la neutralité carbone. Le rôle de l'État est tout aussi crucial afin de créer un environnement favorable à l'innovation verte:

³⁵ Les Enjeux économiques de la transition vers la neutralité carbone, direction générale du Trésor, janvier 2025, p.4

À court et moyen terme, la transition pourrait entraîner un ralentissement de la croissance économique, du fait de la hausse des coûts qu'elle implique. La disponibilité d'énergie bas-carbone à des prix compétitifs et un environnement favorable à l'innovation verte modèreraient ce coût et favoriseraient le développement des activités bas-carbone.³⁶

Dans le même esprit, le rapport 2025 de La Fabrique de l'Industrie sur *Les grandes entreprises sur la voie de la sobriété énergétique*,³⁷ David Lolo et Ahmed Diop nous montrent comment les grandes entreprises commencent à intégrer les principes de sobriété énergétique au sein de leurs stratégies. En plus des actions techniques, comme l'optimisation énergétique et la substitution technologique, la transition vers la sobriété énergétique suppose une réduction volontaire des consommations énergétiques dès la source. Cela implique de repenser les chaînes d'approvisionnement, les modèles d'affaires, et les usages. Plusieurs entreprises s'engagent d'ores et déjà, en expérimentant de nouveaux modes de gouvernance, des nouvelles logiques de coopération territoriales ou en priorisant des innovations frugales. Cependant, et comme vu précédemment, ces transformations se heurtent aux intérêts économiques des entreprises. Comme le montre le rapport de Diop et Lolo, d'autres résistances systémiques, organisationnelles et culturelles sont aussi rencontrées. En effet, la sobriété énergétique cherchant à être en rupture avec le modèle productiviste, la logique de rentabilité à court terme reste la priorité pour beaucoup d'acteurs. Certaines firmes remettent en cause la croissance et les bénéfices comme seul indicateur de performance, en cherchant à accorder une place plus importante dans leur stratégie à la résilience, la durabilité et à leur impact social. De plus, le rapport de La Fabrique de l'Industrie met en avant un paradoxe. En effet, de nombreuses grandes entreprises adoptent des stratégies bas-carbone, tout en restant enfermées dans une logique d'efficacité énergétique sans suffisance écologique. Cela signifie que leurs volumes de production et de consommation ne sont pas remis en question, suivant une logique de « croissance verte » afin de concilier prospérité économique et durabilité écologique. Il

³⁶ Les Enjeux économiques de la transition vers la neutralité carbone, direction générale du Trésor, janvier 2025, p.4

³⁷ DIOP Ahmed et LOLO David, *Les grandes entreprises sur la voie de la sobriété énergétique*, Les Notes de La Fabrique, Paris, Presses des Mines, 2023.

devient donc nécessaire de rappeler que, comme le démontrent des économistes comme Timothée Parrique, ou les auteurs du rapport de l'IPBES, la croissance verte reste insuffisante et illusoire. Ce concept entraînerait un effet rebond, déjà observé par Jevons au XIX^e siècle, montrant que les gains d'efficacité sont annulés par une hausse de la consommation. Comme précisé dans *le Tribunal pour les Générations Futures*³⁸ de 2024, la course à l'innovation, notamment les enjeux liés aux matériaux, peut provoquer des effets contre-productifs. Cette réflexion doit donc être impérativement accompagnée d'un changement de comportement, et à un développement de logiques de désassemblage, de sobriété et de réutilisation. Il paraît alors essentiel pour les entreprises de redéfinir leur rapport au temps et au succès, afin de ne pas se confronter aux limites de la croissance verte. Dans leur rapport, Diop et Lolo insistent alors sur la nécessité de réinventer les critères de performances et les modèles de financement. Cela se traduit concrètement par l'élaboration de nouveaux indicateurs, pour l'empreinte carbone, l'impact social et la durabilité territoriale. De plus, il paraît indispensable de penser à des alliances public-privée innovantes, cherchant à mutualiser les risques afin de structurer une économie résiliente :

Au demeurant, il est certain que la décarbonation « réelle » des entreprises, au sens de l'empreinte carbone globale, ne pourra se faire sans l'implication de l'ensemble des agents impliqués sur les chaînes de valeur, des fournisseurs internationaux de matières premières aux consommateurs finaux en passant par les prestataires logistiques. [...] À terme, la réduction de l'empreinte carbone, au-delà de la seule réduction des émissions directes, réclame une plus grande collaboration entre l'Union européenne et les États tiers en matière réglementaire, et ce pour éviter l'écueil d'une décarbonation en trompe-l'œil.³⁹

Enfin, les différents effets sociaux de la transition sur les ménages sont également mis en avant dans le rapport du Trésor Français. En fonction de leur lieu de vie, de leur revenu, de leur empreinte carbone (mesure des émissions attribuables à un individu ou à un

³⁸ Usbek & Ricae, *Tribunal pour les générations futures*, conférence du 19 novembre 2024

³⁹ DIOP Ahmed et LOLO David, *Les grandes entreprises sur la voie de la sobriété énergétique*, Les Notes de La Fabrique, Paris, Presses des Mines, 2023, p.82

ménage en raison de sa consommation) ou de la possession de « *capital brun* » (voiture émissive, logement chauffé aux énergies fossiles), une série de dispositifs d'accompagnement et d'aide financière est proposée, visant à limiter les inégalités en aidant le plus grand nombre à participer à la transition:

La France a notamment mis en place des dispositifs pour réduire le surcoût lié aux investissements bas-carbone, en particulier pour les ménages à revenus intermédiaires et les ménages modestes (e.g. MaPrime Rénov', pour l'achat de voitures électriques (bonus automobile, le leasing électrique, le changement de vecteur de chauffage, investissements dans la rénovation énergétique et éco-Prêt à Taux Zéro). De plus, la loi industrie verte, promulguée le 23 octobre 2023, doit permettre d'accélérer la mobilisation de financements privés au service de la transition.⁴⁰

À travers les rapports de l'IPBES et les analyses économiques citées précédemment, il nous est rappelé que repenser notre lien avec les natures et mobiliser les politiques, les outils économiques et les citoyens autour d'objectifs communs est primordial. Cette transition constitue non seulement un défi économique et social, mais également une opportunité de réinventer nos modèles de société.

Les leviers prometteurs s'inscrivent dans une coopération à tous les niveaux, par l'instauration de conseils citoyens et la coopération entre entreprises et collectivités. Il apparaît alors comme crucial de repenser l'aménagement de nos territoires, afin de prioriser les circuits courts, la relocation des activités ainsi que la diversité fonctionnelle des espaces économiques.

La transition vers la sobriété énergétique, plus que d'être perçue comme une contrainte, pourrait être un véritable vecteur de transformation pour les entreprises. Elle encourage à repenser les chaînes de valeur, à penser à la relocalisation des productions, ainsi que de valoriser les métiers « *essentiels* », s'engageant vers la construction d'un monde habitable, souhaitable et durable.

⁴⁰ Direction générale du Trésor, *Les Enjeux économiques de la transition vers la neutralité carbone*, janvier 2025, p.103

Dans cette perspective et au-delà des politiques publiques, Philippe Dugot dans *Retail geography and the building of a sustainable city* (2017) rappelle que les points de vente doivent être pensés comme des instruments de la transition écologique. En effet, les espaces commerciaux sont à la fois des interfaces sociales, des catalyseurs de mobilités et des ancrages sociaux. Selon lui, il est primordial d'associer la durabilité urbaine dans les lieux de commerce.

C'est ainsi que je souhaite traiter du design des espaces commerciaux, non pas seulement comme d'un outil marketing, mais comme d'un véritable outil d'aménagement du territoire, porteur de récits, de valeurs, et de modèles pour une société durable. En appelant à une reconfiguration des lieux de consommation, Dugot appelle à intégrer la proximité, l'accessibilité et la résilience territoriale comme piliers de conception de villes soutenables. La durabilité urbaine ne peut se penser qu'avec une transformation des logiques de distribution : repenser les flux à une échelle plus locale, rapprocher la production des lieux de consommation, réduire la dépendance automobile. Loin d'être simplement un enjeu logistique ou économique, l'implantation des lieux de consommation conditionne non seulement les mobilités, mais également les usages et les pratiques quotidiennes. Transitionner vers une société bas-carbone va donc imposer une reconfiguration des territoires du commerce, entre urbanisme, commerce et durabilité : « *la géographie du commerce est au cœur de la fabrique de la ville durable.*⁴¹ » Le design de points de vente est donc un vecteur concret de transformation urbaine, en soutenant des circuits de consommation plus responsables :

La revitalisation durable des villes ne peut se faire sans le commerce de détail, car il est un élément clé de la sociabilité urbaine ; l'échange n'est pas seulement économique, c'est aussi une transaction sociale et culturelle. [...] Qu'il s'agisse de renforcer l'obligation de proposer des alternatives à la voiture pour les centres commerciaux de périphérie, de développer des politiques fiscales, d'aménager des équipements urbains favorisant la reconstruction de pôles commerciaux tissant un maillage urbain plus fin (Opération Cœur de Ville) ou de remodeler les

⁴¹ DUGOT Philippe, *Retail geography and the building of a sustainable city*, Belgeo, 2024

centres commerciaux de périphérie en crise, les documents d'urbanisme ont intégré le développement durable comme leitmotiv.⁴²

Après avoir retracé l'évolution historique de la société de consommation et leurs impacts sur l'aménagement des territoires, il a été mis en avant que, face aux défis de la transition écologique et compte tenu des limites des dépenses publiques françaises, une grande part des investissements nécessaires devra venir du secteur privé. Le luxe, fort de ses ressources financières et de son pouvoir d'influence culturelle, pourrait ainsi jouer un rôle moteur dans l'adoption et la diffusion de nouveaux comportements de consommation. Pourtant, l'empreinte écologique des classes supérieures demeure la plus élevée, alors même qu'elles disposent, théoriquement, des ressources nécessaires afin d'adopter des modes de consommation plus responsables. Dès lors, l'urgence est d'élargir les bases du mouvement écologiste. Longtemps perçu comme éloigné des préoccupations environnementales, le secteur du luxe amorce aujourd'hui une mutation, et pourrait devenir un acteur déterminant du développement de pratiques vertueuses. Dans cette perspective, comment les entreprises peuvent-elles contribuer à démocratiser des pratiques plus vertueuses et faire émerger un nouvel esthétisme écoresponsable dans nos espaces de vente?

⁴² DUGOT Philippe, *Retail geography and the building of a sustainable city*, *ibid.*

II. Le luxe comme initiateur de pratiques plus écoresponsables ?

A. Le rôle du luxe dans la consommation et l'hyper physicalité des points de vente

1. Définition du luxe et de ses caractéristiques

Le luxe est un secteur pouvant jouer un rôle clé dans nos imaginaires : il est prescripteur du beau, de fantasmes, d'expériences, d'envies. Sa signification est multiple et sa définition est quasiment insaisissable, suggérant un mode de vie idéalisé, au-delà du nécessaire, et donc coûteux. De nombreuses études, inspirées par des théories économiques ou psychologiques, ont cherché à définir les marques et leurs produits de luxe, souvent basées sur les perceptions des consommateurs. La définition du luxe repose sur son caractère subjectif, comme l'a mis en avant De Barnier en 2012, qui développe une nouvelle échelle permettant de voir la perception du luxe de la manière la plus complète possible. L'échelle hybride combine huit dimensions : élitisme, distinction et statut, rareté, réputation, créativité, pouvoir de la marque, hédonisme et raffinement. Chacun de ces critères apparaît comme nécessaire afin de différencier les produits de luxe des autres produits sur le marché (haut de gamme, ultra-premium...). Le luxe est un univers au temps long, avec des valeurs fondamentales alignées aux enjeux Responsabilité Sociétale des Entreprises, telles que la préservation des cultures, des patrimoines locaux, et des savoirs faire uniques et historiques. La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est une démarche s'efforçant d'intégrer les préoccupations sociales, environnementales et économiques au sein des activités des entreprises, ainsi que dans leurs relations avec leurs parties prenantes. C'est pourquoi le luxe peut, de prime abord, être perçu comme durable, alignés avec les valeurs d'un développement durable favorable. En effet, les métiers du luxe naissent par la sublimation de matières premières d'exception, en apportant à une ressource précieuse un soin particulier. De plus, de par ce soin apporté, les produits ont une durée de vie plus longue et sont réparables, faisant d'eux des produits durables qui

traversent le temps. Cela permet de favoriser les manufactures françaises et leur patrimoine, inscrivant l'artisanat local dans la durée.

Le secteur du luxe repose initialement sur des pratiques des plus vertueuses : fabrication en petites séries de produits rares et de très haute qualité, fabrication à la main, préservation des savoir-faire et traditions, appels aux artisans français et aux métiers d'arts, ou encore préservation du patrimoine français et son rayonnement à l'international. Tout de même, il est malgré cela associé à l'opulence et à l'excès superflu. Historiquement, le luxe est aligné sur des idéaux de durabilité. Les premières Maisons de luxes, œuvrant souvent en tant qu'entreprises familiales, produisaient à la main, ne pouvant pas évoluer vers des volumes plus importants. De ce fait, elles pouvaient gérer l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, du choix des matières premières de qualités, jusqu'à l'expérience client en magasin. Ces entreprises avaient donc peu de chances de développer des pratiques jugées aujourd'hui comme irresponsables, comme des conditions de travail injustes, un mauvais traitement des animaux ou une pollution environnementale. Ce principe fondamental fait naître la caractéristique principale du luxe, qui est de produire localement, avec l'aide d'artisans talentueux reconnus par leurs années de pratique.

Autrefois réservé aux très riches, mais ayant su élargir son offre aux classes moyennes, le secteur connaît depuis une croissance continue. Cependant, nous pouvons nous demander si aujourd'hui, le luxe ne ressemble plus qu'à n'importe quel schéma de consommation de masse suivant les tendances ? En effet, les marques et boutiques de luxe cherchent à faire oublier les difficultés de la routine, du quotidien, ou de leur empreinte environnementale. L'achat d'un produit de luxe devient alors une expérience exceptionnelle. De ce fait, toutes questions relatives aux conditions de fabrication ou de chaînes d'approvisionnement semblent bien loin dans la prise de décision des acheteurs. L'étude de Ehrich et Irwin (2005) a révélé d'autres tendances dans la prise de décision : les consommateurs ont tendance à ignorer délibérément les questions de durabilité lors de leurs achats, même s'ils se définissent comme « préoccupés ». Cette ignorance volontaire les protégeant de toutes émotions négatives explique pourquoi les achats de luxe sont

encore moins impactés par les critères durables ou éthiques : rien ne doit nuire au rêve. De même, l'étude de Kapferer & Michaut-Denizeau (2014) fait apparaître une tension entre les marques de luxe qui créent une image idéale, et l'industrie du luxe en elle-même, qui fait éprouver des sentiments mitigés auprès des acheteurs. Il est également mis en avant que les consommateurs s'attendent à ce que le luxe fasse figure de pionnier en termes de développement durable, prenant en compte les trois facettes que sont la biodiversité, la préservation des ressources et l'harmonie sociale. Toutefois, 52,8% des répondants estiment que le secteur du luxe ne devrait pas faire du développement durable sa priorité, considérant que d'autres secteurs pourraient avoir un impact plus important et immédiat en adoptant des pratiques vertueuses. Il est vrai que le secteur du luxe ne représente pas la plus forte émission de gaz à effet de serre ou de destruction des milieux naturels à l'échelle mondiale. Cependant, il apparaît évident, après une déambulation dans n'importe quelles capitales, métropoles ou aéroports, que les marques de luxe deviennent de plus en plus visibles, et attirent l'attention. Des grands panneaux d'affichage jusqu'aux rubriques économiques de journaux, leur omniprésence physique est devenue le symbole de la société de consommation, dominant désormais la majorité des sociétés mondiales. Même à travers les crises économiques, le secteur du luxe présente un taux de croissance supérieur à 10% par an, depuis 2009.⁴³

Il apparaît évident que l'inconvénient naissant de cette visibilité et de ce succès économique est une croissance accrue des critiques. Le luxe, symbolisant la croissance d'une consommation exclusivement fondée sur une consommation non essentielle, a créé un contexte dans lequel le développement durable est devenu un enjeu majeur. Les Maisons de luxe sont alors davantage visées par des associations activistes, ou par des consommateurs de plus en plus rigoureux. Ce concept est appelé l'économie positionnelle. L'enquête de Kapferer⁴⁴, nous montre à quelles luttes les acheteurs sont le plus sensibles: l'abattage des animaux, la production délocalisée dans les pays de main-d'œuvre bon

⁴³D'ARPIZIO Claudia, LOVATO Federica, ZITO Daniele et DE MONTGOLFIER Joëlle, *LUXURY GOODS WORLDWIDE MARKET STUDY Fall-Winter 2014 The rise of the borderless consumer*, 2014

⁴⁴KAPFERER Jean-Noël, *Why Luxury Should not Delocalize: a critique of a growing tendency*, 2012

marché, la gestion et destruction des invendus, les fortes émissions de carbone et la présence d'hôtels de luxe dans les zones peu développées. La majorité des consommateurs s'attendent à ce que les Maisons de luxe reviennent à leurs principes fondateurs et fondamentaux, tels que le savoir-faire artisanal et la production locale, élément essentiel afin de maintenir l'image idéale du luxe, selon Kapferer.

C'est pour cela qu'aujourd'hui, le monde du luxe doit se réinventer. En effet, est-il possible pour tous de désirer des bien aussi rares qu'insoutenables ? L'enjeu devient donc de concilier durabilité et luxe de masse. La progression rapide du secteur du luxe a entraîné la croissance des volumes de production, dérogeant aux règles ancestrales du luxe, afin d'accroître leur marge. Afin de toucher un plus grand nombre de consommateurs, les marques ont aussi développé des produits plus abordables pour un grand nombre, via des gammes de deuxième, voire de troisième gamme. Tout ceci impacte l'image du secteur du luxe. D'autre part, certaines marques ne respectent pas leurs engagements normalement synonyme de luxe, en produisant dans des pays à bas salaire, sans grande visibilité sur les matières premières utilisées, sur les sous-traitants, ou sur les employés.

L'étude d'Achabou et Dekhili⁴⁵ (2013) a mis en avant que les acheteurs réguliers de luxe étaient plus réticents à acheter du coton recyclé dans un produit de luxe. Selon eux, la matière recyclée perd de son prestige, adoptant donc une attitude défavorable à l'égard des matériaux recyclés dans les produits de luxe. En 2023, Kantar Insights révèle son indice de durabilité pour le luxe, sur une échelle allant de -100 à +100, le secteur se positionne à -38. Synonyme d'excès et d'opulence, lié également aux comportements des ultra-riches, il semble que les consommateurs soient plus positifs lorsqu'ils jugent les Maisons individuellement. Il devient donc impératif de changer les mentalités, les mœurs et les pratiques des consommateurs.

⁴⁵ Achabou, M.A. et Dekhili, S. *Luxury and sustainable development: Is there a match?* *Journal of Business Research*, 2013, vol. 66, no 10, pp. 1896.

En revanche, l'utilisation de matériaux recyclés pour les emballages, qui ne sont pas voués à être gardés, mais simplement détruits, ne pose aucun problème. Janssen et al.⁴⁶ ont montré que le luxe était effectivement perçu comme compatible avec la RSE, mais uniquement pour les produits rares et non éphémères tels que les bijoux. Lorsque la rareté est appliquée à des produits 'éphémères', comme les vêtements, aucune compatibilité n'est perçue ou prise en compte. Cela apporte une perspective intéressante pour le développement d'espace de consommation de luxe. Comment la clientèle percevra-t-elle une boutique « RSE » où ils se rendront afin d'effectuer leurs achats prestigieux ?

Les espaces de consommations physiques permettent d'établir une connexion dans l'esprit du consommateur : il n'achète pas juste un bien, mais un mode de vie, une identité. L'acte d'achat devient un acte théâtral. Les personnes vont faire du shopping, non seulement pour acheter, mais bien souvent aussi, simplement pour le plaisir de l'expérience.

2. Impact environnemental et social de l'industrie du luxe

Il est indéniable que le luxe est également connu pour ses dérives et scandales. En matière de gouvernance, d'approvisionnement, de droit du travail, de son empreinte carbone et de sa surconsommation. Y a-t-il un surplus de collections, d'innovations, de points de ventes ? Cet enchaînement de création entraîne des scandales tels que ceux du groupe minier Rio Tinto, où un site australien aborigène de 46.000 ans a été détruit⁴⁷, ou encore le fait que chaque année, 1 milliard d'animaux soit tué pour le commerce du cuir⁴⁸.

Subissant des pressions environnementales et sociales, le luxe cherche à opérer une transition, en mettant en avant la localité, la traçabilité et la durabilité. Organisé comme un

⁴⁶Janssen et al. *The Catch-22 of Responsible Luxury: Effects of Luxury Product Characteristics on Consumers' Perception of Fit with Corporate Social Responsibility*, Journal of Business Ethics: 2014, Vol. 119, No. 1.

⁴⁷ LE FIGARO, « *Australie : les propriétaires d'un site détruit par Rio Tinto accusent l'entreprise* », Le Figaro [en ligne], 25 septembre 2020, consulté le 22 mars 2025.

⁴⁸ PETA FRANCE, « *L'industrie du cuir : de la souffrance à la pollution* », *petaFrance.com* [en ligne], sans date, consulté le 22 mars 2025.

véritable écosystème, le secteur du luxe s'appuie aujourd'hui sur une intégration verticale, avec un contrôle de la chaîne de valeur et une importance accordée à la préservation des savoir-faire territorialisés. Ces stratégies mises en place sont renforcées par une adaptation des normes environnementales, avec l'adhésion de certaines Maisons à des plateformes de traçabilités. Ces logiques au sein des grands groupes de luxe peuvent être retrouvées dans des initiatives telles que la Cosmetic Valley ou le Comité Colbert, qui illustrent une prise de position forte, permettant aux différentes Maisons de coopérer et de concilier leur excellence avec leur effort de durabilité. L'industrie du luxe français montre donc une forte capacité d'adaptation face aux défis contemporains, redessinant une image d'un luxe responsable, engagé, patrimonial et résolument tourné vers l'avenir. Qu'en est-il des consommateurs ? Dans leurs recherches, Kapferer & Michaut-Denizeau (2014)⁴⁹ mettent en avant les attitudes des consommateurs de biens de luxe, considérant eux-mêmes contradictoires les concepts de luxe et durabilité, notamment en ce qui concerne l'aspect d'harmonie sociale et économique du développement durable. Plus récemment, Moraes et al., (2017) font état de la réticence des consommateurs à adopter des pratiques plus vertueuses, et démontrent un manque d'intérêt pour le développement durable lorsqu'ils consomment des produits.

Les Maisons de luxe peuvent-elles jouer un rôle dans la démocratisation des pratiques vertueuses qu'elles mettent en place ? Comment ne pas tomber dans un greenwashing ? Lors du design de points de vente, comment dépasser les simples utilisations de matériaux verts et la poursuite de certifications environnementales ? Comment penser l'intégration territoriale avec une traçabilité transparente, ainsi qu'un réel travail sur l'impact global du lieu ?

Cette époque de luxe de masse sous-entend également, et renforce, l'idée que le bonheur ne peut provenir que par la possession d'un bien, posant un problème éthique en contradiction avec les valeurs du développement durable, et entraînant une difficulté dans

⁴⁹ KAPFERER & MICHAUT-DENIZEAU, *Is luxury compatible with sustainability?* Journal of Brand Management, 2014

le changement de pratiques et d'habitudes de consommation. Comme le montre l'étude de Kapferer et Michaut :

Les consommateurs de luxe ont des attentes latentes très élevées quant à l'engagement des marques de luxe en matière de développement durable. Plus stratégiquement, [...] le niveau de contradiction perçue entre luxe et développement durable diffère selon l'âge du client, mais aussi selon sa définition du luxe.⁵⁰

Ainsi, il est supposé que les clients qui définissent le luxe principalement comme étant exclusif, rare et cher ne perçoivent pas de compatibilité entre luxe et durabilité. À l'inverse, les clients, pour qui le luxe est synonyme de respect des matériaux exceptionnels et des artisans avec un talent rare, s'apercevront de la compatibilité entre luxe et durabilité.

L'âge est aussi un facteur important, les jeunes générations représentant les changements et l'avenir du secteur du luxe. En effet, Achabou et Dekhili (2013) ont constaté que les jeunes clients étaient plus préoccupés par les questions de développement durable.

En engendrant des changements significatifs, le monde du luxe pourrait donc faire découler d'autres pratiques systémiques afin de se repositionner lui-même comme acteur engagé envers ces valeurs fondamentales artisanales. Cent ans après l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de Paris de 1925, l'art décoratif semble aujourd'hui revenir en grâce avec des décorateurs comme Kelly Wearstler, Friedmann & Versace, Laura Gonzales ou encore Maxime D'Angeac. Ce design, fondamentalement artisanal, permet de mettre la lumière sur le caractère rare et précieux de l'artisanat dans le design d'intérieur. En plus de ressentir le geste artisanal et les matières nobles, cela permet aussi d'assurer une production locale et écoresponsable, réduisant la surproduction. Le luxe, couplé à la consommation effrénée de ces dernières années, présente des signes de faiblesse. Nous pouvons cependant noter l'attrait grandissant pour les arts décoratifs, qui pourrait être une source d'inspiration d'un luxe durable, à l'allure plus lente.

⁵⁰ KAPFERER, Jean-Noël. and MICHAUT, A. *Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury*, *Luxury Research J.*, Vol. 1, No. 1, pp.3–17, 2015

Ce sont aux acteurs avec le plus de notoriété de changer la donne et de redéfinir les tendances attrayantes aux yeux du plus grand nombre.

La tension entre luxe et durabilité environnementale semble également naître de l'essence même du luxe et des pratiques de marketing, imposant une pression sociale à tous consommateurs, bien au-delà de leur cible principale qui disposent des revenus nécessaires.

Cette contradiction est d'autant plus renforcée par le constat que les consommateurs perçoivent eux-mêmes le luxe de manière superficielle.⁵¹ Les Maisons de luxe se doivent donc de respecter leurs valeurs fondamentales, et ce de manière crédible et transparente, auprès de leurs consommateurs. Les consommateurs manifestent en effet un besoin croissant quant à leur besoin de transparence. Dès 2007, le rapport *Deeper Luxury* critique le manque de transparence des marques de luxe, plus tard dénoncé par Greenpeace contre des marques telles que Chanel, Dior, Louis Vuitton et Hermès.

Les diverses controverses montrent le risque et l'importance de la réputation des marques de luxe, pouvant rapidement prendre des proportions mondiales avec les réseaux sociaux. Désormais, le consommateur va chercher les informations par lui-même afin de vérifier si une marque est réellement éthique. Les réseaux sociaux sont une source d'informations, mais aussi de conseils de la part d'autres acheteurs:

Lorsque l'information est positive, le client démultiplie son «affection» pour la marque, et lui devient plus rapidement fidèle. À l'inverse, si la marque se sert d'arguments qui s'avèrent faux (le greenwashing) ou masque des conditions de fabrication difficilement acceptables, ce manque de sincérité ou de transparence peut créer des dommages extrêmement dévastateurs.⁵²

⁵¹ KAPFERER, Jean-Noël. and MICHAUT, A. *Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury*, *Luxury Research J.*, Vol. 1, No. 1, pp.3–17, 2015

⁵² COIGNET, Barbara. « *Chapitre 13. Développement durable* ». *Luxe et Digital Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, Dunod, 2016. p.169 / 170

Le luxe, particulièrement sensibles aux risques de mauvaise réputation qui entraînerait des remises en question de ces prix exorbitants, est donc conscient des risques de non-action en faveur du développement durable. Les entreprises de luxe se doivent donc de montrer la voie, comme l'affirme François-Henri Pinault, PDG de Kering, deuxième groupe de luxe mondial, « *une approche axée sur le développement durable générerait de nouveaux revenus et un avantage concurrentiel à long terme pour le groupe.*⁵³ » Il est donc primordial pour les Maisons de luxe de penser à la position qu'elle se donne en termes de luxe, ce qui impactera la légitimité perçue par les consommateurs.

L'impact des réseaux sociaux sur les espaces physiques de consommation, entraîne un combat pour toujours être plus performant que la concurrence, favorisant la diffusion des tendances sur une plateforme digitale mondiale, régi par les algorithmes. Comme le démontrent les architectes du concept store *Super Speed* :

Au lieu de voir les activités de vente en ligne se substituer aux magasins physiques, nous avons assisté à l'émergence d'une nouvelle vision du retail. [...] Maintenant que les réseaux sociaux servent de vitrine pour les marques et les entreprises, l'image d'un magasin devient un facteur crucial qui influence les décisions d'achat des consommateurs. Qu'il soit visuellement mémorable et suffisamment créatif est désormais un critère d'évaluation important. « Convaincue qu'à l'heure d'internet un lieu de vente doit offrir une expérience inédite pour marquer durablement l'esprit, l'agence F.O.G a conçu un dispositif mobile qui réinvente la présentation traditionnelle des produits dans un espace à l'image calibrée pour les réseaux sociaux.⁵⁴

⁵³ KAPFERER, Jean-Noël. and MICHAUT, A. *Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury*, *Luxury Research J.*, Vol. 1, No. 1, pp.3–17, 2015

⁵⁴ HAN Shuangyu, *Super Seed Concept Store / F.O.G. Architecture*, ArchDaily, publié le 23 octobre 2022

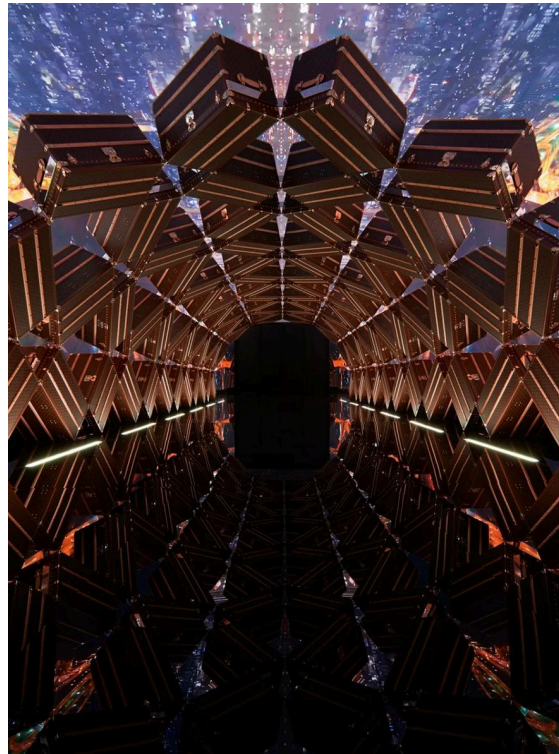


Concept Store Super Seed, F.O.G. Architecture (Zheng Yu et Zhan Di), Photographie:SFAP, Hangzhou, Chine, 2022.

L'agence d'architecture F.O.G interroge donc le modèle spatial traditionnel en concevant un dispositif mobile, offrant une nouvelle image de l'espace et des produits, à l'image méthodiquement pensée pour les réseaux sociaux.

En continuant d'augmenter les prix de leurs produits, les Maisons de luxe se rendent accessibles au plus grand nombre par d'autres moyens : en élargissant les expériences qu'elles proposent. Depuis ces dernières années, nous assistons à une tendance de l'hyper-physicalité, avec l'ouverture d'espaces en dehors de leurs secteurs d'activités principaux (café, plage, hôtel...) et une tendance à l'éphémère.

En 2024, la Maison Louis Vuitton ouvrait à Bangkok « *LV The Place* », imaginé par le studio OMA et Shohei Shigematsu, rassemblant un espace de vente, un restaurant, un café et une exposition proposant des scénographies saisissantes. Ce nouveau concept de projet retail de Louis Vuitton à une vocation expérientielle, privilégiant l'hyper-physicalité afin de nourrir le caractère « *viral* » de ces espaces.



LV The Place par la Maison Louis Vuitton studio OMA et Shohei Shigematsu, Bangkok, 2024.

Comme le note Diana Verde Nieto, cofondatrice de Positive Luxury, « *ces expériences sont très appréciées par la grande majorité de la génération Z. Et elles ont une grande signification malgré leur trivialité apparente. [...] En 2024, le Luxe s'est démocratisé.*⁵⁵ » Le rapport annuel de 2024, réalisé avec la Fondazione Altagamma, Bain & Company, met en avant l'importance cruciale des magasins monomarkes, qui représenteront, d'ici à 2030, une part de marché estimée de 60% à 66%. De plus, l'étude précise que les marques « *ont augmenté la taille moyenne de leurs magasins afin de libérer de l'espace pour des parcours d'achat plus expérientiels.*⁵⁶ » Le développement retail des groupes de luxe semble donc s'opérer à deux niveaux. En ouvrant et rénovant des boutiques XXL telles que leurs magasins phares appelés “*flagships*”, ces mêmes enseignes

⁵⁵ TRONEL, Alexia. , “« *En 2024, le Luxe s'est démocratisé.* » - Diana Verde Nieto”, Journal du Luxe et Positive Luxury, Publié le 05 mars 2024

⁵⁶ Bain & Company, *Luxury in Transition: Securing Future Growth*, 2025

multiplient leurs présences dans des espaces plus restreints, aussi bien dans des points de ventes pérennes que dans des boutiques éphémères à forte attractivité. Cette diversification d'échelle, de temporalité et de partenariats des lieux de commerce permet le décroisement de l'expérience client dans le luxe. Afin de créer des liens uniques et mémorables pour des clients qui ont l'impression d'avoir déjà tout vu, la multiplication récente des pop-up éphémères.

Qui plus est, les expériences se diversifient comme nous pouvons le voir avec les plages brandées de Jacquemus à Saint-Tropez ou Gucci à Ramatuelle, avec les cafés et restaurants Louis Vuitton ou avec les expériences sensorielles et pédagogiques de La Maison Rose de Lancôme. Les marques cherchent à se différencier, amenant surprise, nouveauté, émotion et sensations.



Plage Jacquemus chez Indie Beach, Saint Tropez, été 2023
©Jacquemus



Plage Gucci chez Loulou de Pampelonne, Ramatuelle, été 2023
©Gucci



La Maison Rose de Lancôme, Grasse, juin 2025
©Lancôme

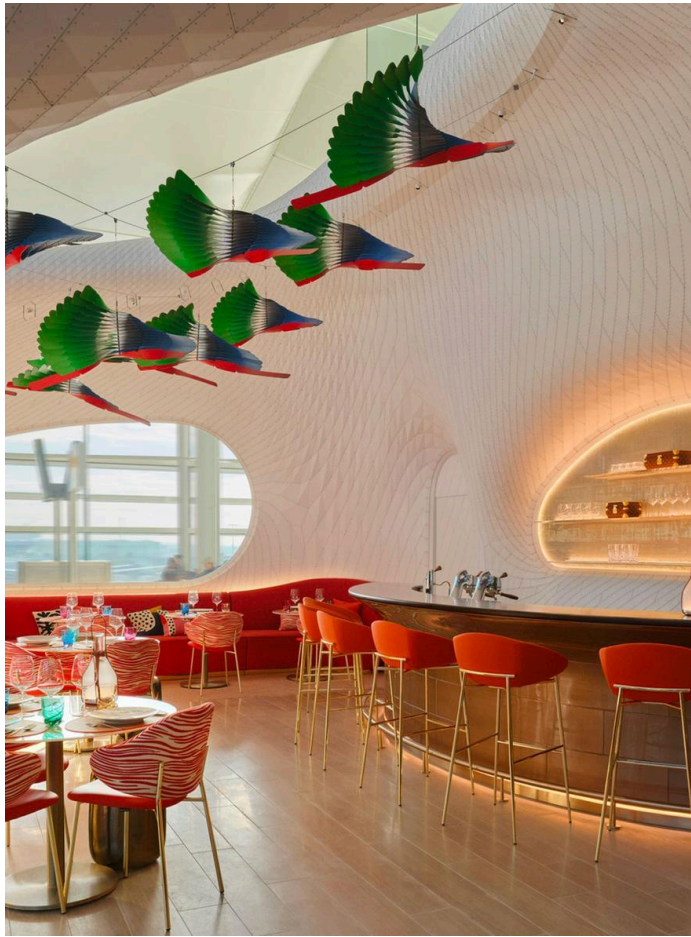


Le Café Cyril Lignac at Louis Vuitton, aéroport de Heathrow, Londres, 2024, ©Louis Vuitton



Le Café Cyril Lignac at Louis Vuitton, aéroport de Heathrow, Londres, 2024, ©Louis Vuitton

Comment rendre ces nouveaux temps forts aussi attrayants qu'écologiquement durables ?



Selon l'analyse de PWC The Future of CX, les facteurs d'une bonne expérience client en boutique reposent sur la facilité d'accès, le confort, la cohérence, l'hospitalité ainsi que l'aspect humain. D'ailleurs, 63% des consommateurs sont prêts à payer davantage pour une meilleure expérience client. Les Maisons de luxe ont donc beaucoup à gagner en se focalisant sur le développement d'expériences jouant sur l'exclusivité, les émotions et les souvenirs laissés dans l'imaginaire des clients.

Le Luxury Report de Bain et Altagamma montre les perspectives liées aux biens et aux expériences qui pourraient croître de +5 à +9% par an d'ici à 2030, atteignant 2000 milliards d'euros. Les nouveaux acheteurs des nouvelles générations recherchent l'excellence, tant dans la qualité produit que l'histoire de la Maison et son expérience client

en boutique. Le rapport conclut en anticipant « *une demande de la part de concepts expérientiels axés sur la culture pour satisfaire les attentes croissantes de consommateurs en recherche d'émerveillement et de nouvelles expériences.*⁵⁷ » Cette perspective est particulièrement intéressante et appelle à repenser les concepts des points de vente, en les enrichissant de manière multidisciplinaire, ou encore en s'inspirant des grandes expositions organisées par les Maisons de luxe ces dernières années.

⁵⁷ Bain & Company, *Luxury in Transition: Securing Future Growth*, 2025

B. Tendances émergentes dans le secteur du luxe : Les pratiques vertueuses et la préservation du patrimoine et savoir-faire français

1. Évolution des attentes des consommateurs de produits de luxe en matière d'écoresponsabilité

Le greenwashing, ou une communication des entreprises sans preuves tangibles, a engendré la rupture entre les marques, leurs publicités et leurs consommateurs. Face à ces scandales, la cohérence dans la démarche globale environnementale et la sincérité de communications des grandes entreprises a été fragilisé, perçu comme peu crédible.

Pour 71% des sondés, la publicité peut avoir un rôle pédagogique sur les sujets liés à la préservation de l'environnement et 76% pensent qu'il serait utile d'avoir des informations sur la traçabilité des ingrédients dans les messages publicitaires. [...] en 2021, 31% des répondants leur font globalement confiance (27% en 2019). Cette hausse est la première observée après une chute drastique depuis 10 ans. ⁵⁸

En utilisant comme levier et en réinventant la publicité que l'on connaît aujourd'hui, une nouvelle entente entre marques et consommateurs est-elle possible ? En devenant pionnières et alliées dans la transformation de la consommation, les entreprises, marques et distributeurs doivent non seulement faire des avancées d'un point de vue environnemental, mais également social et économique : « *Les milléniaux représentent en 2025 50% du marché mondial du luxe, et 20 à 30% des achats de bijoux en 2025 seront influencés par des considérations environnementales.*⁵⁹ » En effet, les consommateurs, de plus en plus vigilants face au *greenwashing*, attendent que les entreprises proposent des produits et services essentiels et durables, en phase avec leurs valeurs. L'étude de Kapferer et Michaut montre la capacité des consommateurs à se mobiliser, voire à boycotter les marques de luxe si « *des comportements inappropriés en matière de développement durable étaient*

⁵⁸ Baromètre GreenFlex-ADEME de la consommation responsable 2021

⁵⁹ Rapport du Boston Consulting Group (BCG) et étude McKinsey

découverts.⁶⁰ » Bernard Arnault, PDG de LVMH, premier groupe de luxe mondial, résume ainsi le luxe moderne : « *L'ordinaire des gens extraordinaires et l'extraordinaire des gens ordinaires*.⁶¹ » Cela met en tension la question de l'univers du luxe et de sa durabilité. En effet, en effectuant de rares achats de produits de luxe extraordinaires, les clients ne perçoivent pas l'impact immédiat de leur achat, contrairement à des produits de grande consommation. Les clients perçoivent plus clairement les efforts des collections et points de ventes conscients des grandes firmes, que celui des grandes Maisons de luxe. L'étude montre tout de même que les clients ont des attentes très fortes quant à la durabilité des marques de luxe, devenant un prérequis de qualité attendu.

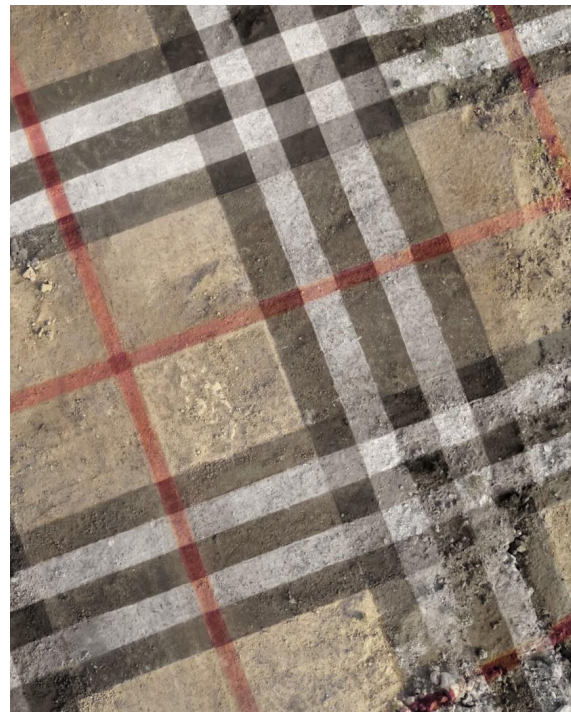
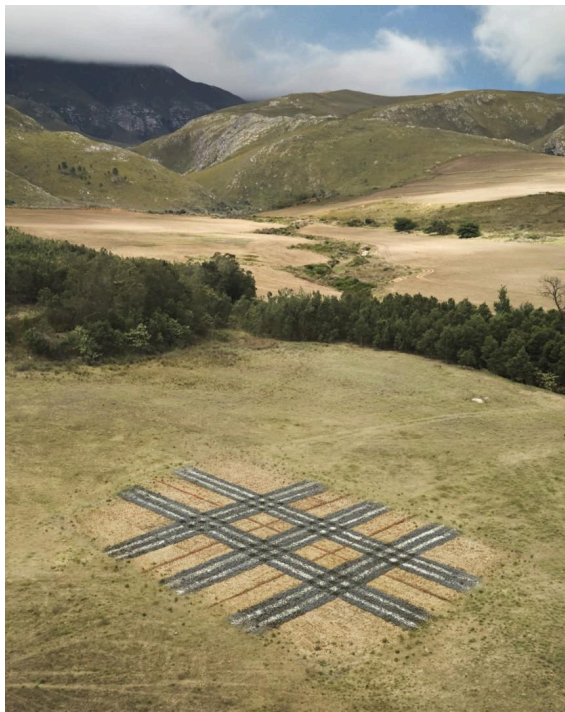
2. Étude des collaborations entre marques de luxe et initiatives environnementales

Selon Life360 de LVMH, chaque Maison de luxe se doit d'avoir un programme d'économie circulaire, avec trois piliers de stratégie pour le développement durable. Le premier pilier est l'innovation durable, ayant pour objectif de pousser l'innovation en tenant compte des défis non seulement du luxe, mais aussi de la société actuelle. Cela se traduit par l'innovation de produits et de services. Le deuxième est celui de l'autonomisation : afin de libérer le potentiel de leurs collaborateurs, les Maisons encouragent une culture de confiance et de transparence, prônant le bien-être et le D&I (Diversity & Inclusion). Enfin, la stratégie de développement durable a pour but de viser l'excellence et de s'aligner sur les normes les plus élevées de qualité pour atteindre de nouveaux standards de durabilité. Le but est d'avoir toujours plus de transparence et de traçabilité sur la chaîne d'approvisionnement et de production, mais aussi sur le cycle de vie du produit. Burberry, Maison de luxe britannique, a fait approuver sa stratégie « green zéro émission nette » par l'organisme Science Based Targets (SBTi). Basées sur des

⁶⁰ KAPFERER, Jean-Noël. and MICHAUT, A. *Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury*, Luxury Research J., Vol. 1, No. 1, pp.3–17, 2015

⁶¹ KAPFERER, Jean-Noël. and MICHAUT, A. *Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury*, Luxury Research J., Vol. 1, No. 1, pp.3–17, 2015

rapports scientifiques répondant à l'Accord de Paris, la collaboration entre l'entité, le Carbon Disclosure Project, le Pacte mondial des Nations Unies, le World Resources Institute et le Fonds mondial pour la nature, les initiatives de la Maison répondent à l'urgence de maintenir le réchauffement climatique à 1,5°C. Burberry s'engage également à devenir Climate Positive d'ici à 2040, en proposant des matériaux-clés 100% traçables dès 2025, en s'approvisionnant en coton, cuir et laine durables, ainsi que pour les fibres pétrochimiques comme le polyester et le nylon exclusivement recyclés. En développant des partenariats afin de protéger et régénérer la nature, ainsi qu'en proposant des plateformes de reventes avec « My Armoire HQ » la Maison continue de promouvoir sa transition écologique. Des projets artistiques tels que les « Burberry Landscapes » en 2023 ont été pensés afin de « *célébrer l'héritage de Burberry et encourager les gens à sortir et à repenser le monde qui les entoure*⁶² ». Comme indiqué dans leur communiqué, cela montre la coopération entre artistes et luxe durable. Pour cela, ils ont fait appel à l'artiste Jorge



⁶² CLAVELL Anaïs, *Burberry s'essaye au land art pour promouvoir le luxe durable*, publié le 30 janvier 2023

Burberry Landscapes, par Jorge Rodriguez-Gerada, Western Cape, South Africa (gauche) et El Hierro, Canary Islands (droite) ©Burberry, 2023

Rodriguez-Gerada et ses peintures écologiques biodégradables faites à base de lait. Les tartans à carreaux ont eux été réalisés par une équipe experte en biodiversité cultivant des plantes aux couleurs de la marque.

De plus, certaines marques se distinguent en s'engageant dans la préservation du patrimoine et des savoir-faire artisanaux français, en prenant soin des ressources naturelles locales et en promouvant une création plus lente, consciente et durable lors du développement de leur boutique. En quoi le luxe peut-il être initiateur de ces pratiques de préservation ?

Le luxe, de par sa recherche d'excellence, peut également s'aligner sur le développement écologique, autour des mêmes valeurs pour une transformation durable. En investissant à s'engager pour un impact positif, les Maisons de luxe peuvent accompagner les fournisseurs et les éleveurs dans un nouveau modèle. Par exemple, les Maisons de luxe pourraient aider à modifier leurs pratiques agricoles vers une agriculture régénératrice, sans produits chimiques et sans monocultures, les engageant ainsi durablement dans la préservation de la biodiversité et de la qualité des sols et des eaux. En faisant de telles contributions vers un impact positif, le luxe peut aussi permettre de remettre en question la beauté, et de rendre beau les démarches vertueuses, dans ces services comme dans ces produits. C'est à eux de rendre le durable désirable, et de déclencher ces pratiques permettant d'upcycler, de réparer, de transmettre et de créer des synergies. En contribuant ainsi à changer les codes, il est important d'investir dans la créativité et l'innovation afin de proposer des solutions durables dans le temps, comme par l'invention de nouveaux matériaux. Du sourcing jusqu'à la vente, le luxe peut réinventer le cycle de vie des produits, en conservant ces valeurs d'esthétismes, d'exigences, de pérennité et de respect. Comment accélérer la transformation et la rendre pérenne ?

Les certifications peuvent agir comme catalyseurs de transformation en prenant en compte de manière holistique tous les aspects de l'entreprise : l'environnement, la vie en entreprise, en boutique, en filiale, au siège, ainsi que les clients.

Les premiers showrooms Jacquemus à Paris et Londres amènent une perspective intéressante sur la durabilité des espaces retail, notamment de par leur concept esthétique fort et leur approche mono-matériaux. L'agence d'architecture OMA/AMO a décidé que le matériau devait précéder la forme pour ces projets, permettant une utilisation multiple, réduisant le gaspillage et facilitant aussi la recyclabilité à la fin de vie de l'espace. L'approche met en avant la naturalité, l'artisanat et la durabilité, évitant un maximum l'utilisation de matériaux transformés ou synthétiques. En utilisant des matériaux locaux, les boutiques évoquent la région où elles sont implantées et réduisent leur empreinte carbone par l'utilisation des ressources locales qui sont sublimées. Cela minimise en effet le transport de matériaux sur de longues distances, réduisant les émissions associées. Les boutiques conçues pour être modulables permettent de prolonger la durée de vie des intérieurs, réduisant ainsi le changement de concept et la nécessité de rénovations fréquentes. Dans leur communication, les boutiques ne sont pas présentées comme des projets durables, cependant l'utilisation de matériaux naturels, locaux, l'exploration des limites autour d'un matériau unique et la flexibilité de l'espace contribuent à une réduction de l'empreinte écologique, tout en restant alignés avec les valeurs de la marque et l'attente des clients.



Planches de matériaux. ©Bureau de recherche et de design AMO de l'agence néerlandaise OMA, 2022



Corner Jacquemus aux Galeries Lafayette Haussmann, Paris, 2022 ©AMO



Corner Jacquemus aux magasin Selfridges, Londres, 2022 ©AMO

D'autres projets de retail en faveur de l'environnement ont vu le jour, comme chez Dior, où Massimo Moretti, le fondateur de WASP (conception en impression 3D), revient sur cette collaboration :

Vous commencez à développer un processus pour fournir une Maison comme un droit de naissance à chaque humain. Vous y travaillez pendant une décennie, en autofinçant toute la recherche et le développement. Puis vient Dior, [...] et ils vous proposent de financer vos coûts de développement.⁶³

WASP a construit des pavillons durables grâce à la fabrication additive pour un pop-up de Dior à Dubaï. Dans une perspective durable, ce projet a pour but de faire coïncider les codes du luxe avec des démarches d'écoconception. WASP a utilisé l'impression 3D avec des matériaux naturels et durables : un mélange d'argile et de fibres naturelles pour

⁶³ Philippe G, *WASP et Dior collaborent pour construire un pop-up store à Dubaï*. Publié le 9 novembre 2021

concevoir la structure. Par ce choix de matériaux et de techniques, cela permet la réduction des déchets de chantier, l'utilisation de ressources locales et biodégradables, ainsi qu'une minimisation de l'empreinte carbone liée au transport, grâce à l'impression 3D in situ. L'architecture a été pensée pour être complètement démontable et réutilisable, ou recyclable. Cependant, l'impression 3D additive est-elle moins consommatrice d'énergie que les méthodes traditionnelles de construction ? Est-elle accessible et adaptable à d'autres boutiques éphémères dans d'autres environnements ? Combien de temps l'argile est-elle résistante dans le temps et sous quelles conditions climatiques ? Le pop-up store de Dior en partenariat avec WASP représente une première avancée vers un luxe retail pouvant être responsable, durable, modulaire et innovant, et pouvant ainsi démocratiser ses méthodes à un plus large public, afin d'être moteur de changement durable. Ce projet illustre comment le luxe peut s'appropriier les nouvelles techniques de l'éco-conception tout en respectant leur image de marque, et l'attente des consommateurs.



Dior concept store, Nammos Beach, Jumeirah, Dubai, 2021-2022 ©Mohamed Somji



D'autres Maisons de luxe, comme Cartier, ont pris l'initiative de valoriser les métiers d'art dans ces différentes typologies d'espaces retail à travers le monde.

Pour ce faire, l'équipe interne collabore avec des artisans locaux afin de concevoir des décors uniques, inspirés de l'implantation de la boutique, des traditions ou encore de la culture locale. Lors de la conception, des matériaux nobles sont travaillés par les artisans spécialisés, comme des ébénistes, feronniers ou bien verriers. Ces décors aux techniques traditionnelles sont mis en valeur dans l'architecture de la boutique, le plus souvent sous la forme d'un pan de mur appelé « Focus Wall ». Ces techniques artisanales sont parfois modernisées à l'aide de techniques innovantes et de développement de nouveaux procédés, afin de concevoir des espaces toujours plus fonctionnels, durables, démontables et recyclables. L'intégration des métiers d'art dans les boutiques retail favorise une approche locale et durable pour les projets dans lesquels les artisans sont locaux, respectant ainsi un circuit court, minimisant l'empreinte carbone. Les métiers d'art appelés à contribuer aux boutiques Cartier permettent de dynamiser l'artisanat et la préservation des savoir-faire et traditions artisanales. Cependant, afin de correspondre à l'exigence esthétique Cartier, certains pays ne disposent pas des métiers d'art nécessaires, et les œuvres (les plus souvent réalisées par des métiers d'art français) doivent être exportées, ou l'artisan doit se rendre sur place. Néanmoins, en créant ces pièces d'artisanat propre à chaque boutique, Cartier offre une expérience client unique reflétant l'exclusivité, la préciosité et les engagements éthiques de la marque. Cette approche intégrant les métiers d'art dans l'aménagement de chacune des boutiques permet de valoriser les savoir-faire, mais renforce également ses engagements envers un luxe respectueux des traditions. Alliant excellence artisanale et responsabilité sociale, les pistes d'amélioration seraient de mettre davantage en valeur les artisans locaux, afin de se positionner comme acteur majeur d'un retail de luxe durable.



Cartier Bruxelles, Friedmann & Versace, Belgique, 2025 ©Friedmann & Versace.

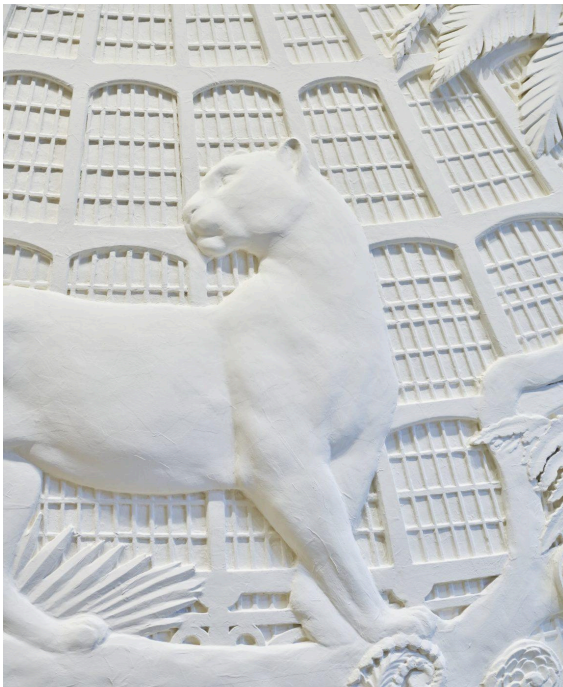


Tableau en papier mâché par Blundell & Therrien.

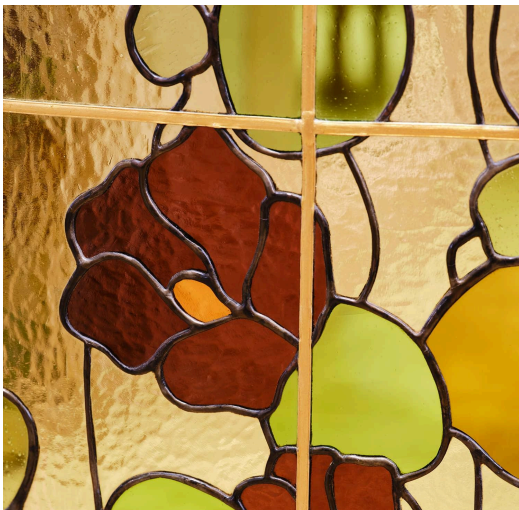


Tableau par Antonin Lamoot.

« L'urgence écologique : le design de points de vente comme moyen de remaniement des habitudes de consommation. »



Façade du bar par Atelier Tollis.



C-dessus, vitrail courbée signée Raphaëlle Collette.
Ci-contre, plancher aux motifs de nénuphars en bois durable par les artisans italiens de la société Flooma.



C. Vers une possible démocratisation pour de nouveaux codes esthétiques populaires ? Promotion de la massification des pratiques durables à l'échelle collective

1. L'influence du luxe sur les codes esthétiques populaires

Dans un contexte dans lequel les ventes de biens de luxe stagnent, le secteur note néanmoins une croissance de l'expérience de luxe. Ce phénomène nous montre l'évolution des attentes des consommateurs, qui ne cherchent plus seulement à posséder un bien, mais à vivre une expérience unique, aussi bien émotionnelle que sensorielle.

Les tendances émergentes du luxe, tel que le “Quiet Luxury” ou “luxe discret” privilégie des achats de pièces subtiles, priorisant la qualité et la durabilité plutôt que le “Co-Luxing” (achat partagé de pièces entre amis) ou encore le luxe de seconde main, nous indiquent que le luxe se dirige vers une logique plus discrète, tournée vers l'usage et l'expérience. Ces pratiques reconnues chez les plus jeunes, permettant des usages libres et variés, mettent en avant la désacralisation de la possession, sans pour autant renoncer à l'envie de bien de luxe. De plus, les consommateurs traditionnels ou plus âgés suivent également ce courant, montrant que les repères du luxe peuvent être bousculés.

Selon Bain & Company, le marché du luxe d'occasion aurait pesé pour 45 milliards d'euros, en hausse de 4 à 6% par rapport à 2023. Que ce soit par soucis financiers, exclusifs ou environnementaux, le luxe d'occasion trouve sa place, notamment dans les nouvelles générations qui devraient représenter, en 2030, près de 85% des achats de luxe. Maintenant, et plus que jamais axé sur la discrétion, l'appréciation du savoir-faire est mise en avant, plus que la démonstration statutaire et logotypée. Désormais, nous constatons dans des chiffres récents une stagnati⁶⁴on des biens matériels, et une progression du luxe expérientiel : dorénavant, le luxe se vit, plus qu'il ne se possède. Les expériences sont multiples : spas, expériences sensorielles, restaurants et cafés sont les nouveaux moteurs de

⁶⁴ Bain & Company, *Luxury in Transition: Securing Future Growth*, 2025

l'industrie. En effet, les experts rappellent que *«Les Maisons qui dureront seront celles qui sauront scénariser des expériences, et non simplement vendre des objets.»*⁶⁵ En proposant des expériences, des parcours, des sensations, le luxe se doit d'interroger les sens et les émotions afin de continuer à se réinventer. Comme le précise Céline Lejeune, présidente de Kantar France:

Les marques qui sauront scénariser des expériences immersives (phygitalles, sensorielles, narratives) et créer des passerelles entre leurs univers (mode, beauté, hôtellerie...) tireront leur épingle du jeu. Les jeunes consommateurs plébiscitent des contenus riches et immersifs, comme les vidéos des défilés, les gestes des artisans et même les informations sur les démarches durables.⁶⁶

Par exemple, Dior, en investissant le train Belmond d'un spa mobile, nous montre cette tendance des consommateurs cherchant à explorer des expériences luxueuses toujours plus uniques.



La cabine du Dior Spa au sein du The Royal Scotsman, A Belmond Train ©Pierre Mouton

⁶⁵ TEMIN, Sabine, *Live Intelligence du Journal du Luxe*, conférence du jeudi 10 avril 2025.

⁶⁶ HERNAEZ Françoise, *Le luxe se délinéarise : nouvelles aspirations, nouveaux accès, nouveaux imaginaires*, publié le 17 avril 2025.

Les points de vente se transforment eux-mêmes vers cette tendance, devenant des espaces scénarisés et immersifs, valorisant l'éthique, le minimalisme, le bien-être du client. Ils deviennent alors moins ostentatoires, plus éthiques, capables de faire du lieu de consommation un lieu de récit sensible et écoresponsable. « *Pour 84 % des consommateurs de Luxe, les points de vente physiques sont toujours des lieux de référence.*⁶⁷ » Comment transformer l'esthétique de ces lieux de référence ? Cette tendance peut-elle être une piste d'inspiration pour une transformation écoresponsable dans d'autres secteurs ? Le design de points de vente peut-il devenir le support d'un récit de marque plus sensible, durable et incarné ?

Cependant, le rapport *Luxe et Technologie (2024)*, met en avant l'appétence du secteur à adopter rapidement l'intelligence artificielle afin d'affiner sa personnalisation client, optimiser la chaîne d'approvisionnement ou encore inspirer leur création. Cette adoption de nouvelles technologies soulève des tensions : l'IA promet une efficacité afin de limiter toute perte financière ou matérielle. Cependant, comme exprimé dans le rapport Comité Colbert x Bain sur l'intelligence artificielle, celle-ci participe à une stratégie de désir hyper-personnalisé, décuplant les désirs et mécanismes de consommation sans fin. Aussi, l'empreinte environnementale des centres de données énergivores et l'utilisation des ressources rares sont problématiques et s'inscrivent difficilement dans un modèle durable.

2. Analyse des possibilités offertes par le secteur du luxe pour promouvoir des modes de consommation plus respectueux de l'environnement

Le luxe pourrait-il démocratiser l'accès à ces pratiques pour les rendre plus accessibles et attrayantes auprès d'autres entreprises et d'un plus large éventail de consommateurs ?

⁶⁷ WELTÉ, Jean-Baptiste et OCHS, Lionel, 2015. *L'appropriation des clients dans les boutiques de marque de luxe : proposition d'une typologie*. Décisions Marketing, 2015/4 N° 80, p.55.

Le secteur du luxe, que ce soit par pression sociale ou environnementale, montre sa capacité à opérer des transformations ambitieuses et dans l'air du temps. Bien que contraint par des régulations toujours plus exigeantes, le secteur n'effectue pas seulement des choix industriels, mais effectue des changements concrets afin d'inscrire le luxe français dans une logique durable.

Pour les marques, il est aujourd'hui important de conserver leur réputation, en alignant les attentes des consommateurs avec la réalité. Chaque marque doit être capable non seulement de suivre les prérogatives mondiales, mais de prouver qu'elle s'en occupe activement, en démontrant des modifications tangibles et des objectifs vérifiables. Étant intrinsèquement synonyme de haute qualité, le luxe se doit de donc de redéfinir la définition même de qualité perçue. En plus de la communication massive de ces dernières années autour des valeurs du luxe ou du talent de leurs artisans maniant des matériaux exceptionnels, il est primordial de renforcer leur légitimité par des actions visibles, concrètes, tangibles. C'est le cas d'Hermès avec le film *Les Mains d'Hermès* en 2011 ou l'initiative du groupe LVMH qui a créé les « *Journées Spéciales* » pour garantir la communication sur la transparence de leur production. Dans le monde globalisé d'aujourd'hui, le véritable luxe se doit de ne pas délocaliser sa production afin de revitaliser les savoir-faire traditionnels et les valeurs de leur pays d'origine : « *c'est pourquoi les touristes visitent leurs boutiques à Paris.*⁶⁸ »

Le monde du luxe fascine, fait rêver, c'est pourquoi il se doit d'incarner la diversité et l'inventivité. Le monde du luxe est également fédérateur, lorsque le développement durable tente de mettre au point de nouveaux modèles économiques, il se doit de faire plus que les autres afin de décloisonner les pratiques durables. Le luxe a le rayonnement culturel nécessaire pour nous faire voir ce changement de manière esthétique, désirable, afin de faire rêver le plus grand monde. En effet, « *les entreprises du luxe ont le pouvoir d'influencer les choix de tous les consommateurs, quelle que soit l'importance de leur*

⁶⁸ KAPFERER, Jean-Noël. and MICHAUT, A. *Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury*, *Luxury Research J.*, Vol. 1, No. 1, pp.3–17, 2015

pouvoir d'achat.⁶⁹ » En se focalisant sur un luxe durable et local, cela témoignerait d'un retour à la définition première du luxe : sa beauté précieuse et rare. L'histoire des Maisons, plus que jamais, pèse dans la balance lors d'un achat. La traçabilité des produits et des savoirs doit être transparente, et enrichir leur valeur. Ce marketing permettant de créer des liens émotionnels avec le client, permet ainsi aux Maisons de renouer avec sa définition originelle : mettant en avant l'artisan, la main de l'homme, la qualité des matières premières, les savoir-faire, le respect et la préservation sur toute la chaîne de valeur. En maintenant leur désirabilité à travers ce biais culturel, une Maison fait naître des désirs, tout en maintenant sa propre désirabilité. Comme le précise Laurent Boillot, président du Comité Colbert dans le rapport 2023 :

La désirabilité va aujourd'hui de pair avec la responsabilité. [...] Belinda Cannone dans *l'Écriture du désir*⁷⁰ veut voir, elle aussi, "force, énergie, promesse de plaisir" dans ce moteur de nos corps et de nos vies. Dans ce laboratoire d'innovation qu'est le luxe, place aux révolutions du désir!⁷¹

Il apparaît donc que dans quelques années, les consommateurs ayant intégré ces valeurs, le luxe ne pourra plus échapper au respect de certaines conditions. Grâce à sa créativité inhérente, sa forte capacité d'investissement et son rayonnement mondial, le luxe peut faire émerger de nouvelles innovations et de nouvelles tendances aussi bien durables que désirables, transformant le luxe de demain en de véritables opportunités. D'autres décloisonnements apparaissent aussi comme évident, car selon Stéphane Truchi, président du directoire du groupe IFOP Market Research : « *En 2025, près d'un client du luxe sur deux sera chinois, et plus de quatre clients sur cinq ne seront ni européens ni*

⁶⁹ COIGNET, Barbara. « *Chapitre 13. Développement durable* ». *Luxe et Digital Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, Dunod, 2016. p.164.

⁷⁰ CANNONE, Belinda, *l'Écriture du désir*, réédition Gallimard, Folio, 2012

⁷¹ Rapport 2023 du Comité Colbert, p. 16

américains.⁷²» Le luxe se doit donc de redéfinir ces normes afin « d'inclure d'autres ses normes culturelles sur toute sa chaîne de valeur.⁷³ »

Conjuguant désirabilité et responsabilité environnementale, le designer d'espace stratégique doit alors agir comme médiateur entre les Maisons, les artisans et fournisseurs, ainsi qu'avec les attentes croissantes des clients afin de leur délivrer des espaces de ventes alignées avec leurs valeurs.

Le luxe, de par sa qualité, sa rareté et sa durabilité, pourrait-il être une piste pour repenser la surproduction, la surconsommation et la gestion des invendus ? Comment transposer ces principes de modularités afin d'imaginer des points de vente différents ? Au-delà des gestes symboliques, comment réfléchir à l'organisation concrète de nos communautés afin d'établir une coordination active entre collectivités, entreprises et citoyens ? Bien que le secteur du luxe amorce des tentatives d'adaptation à la transition écologique, il est indéniable qu'il reste réservé à une minorité de privilégiés. Pour arriver à une transition inclusive et démocratique, il devient indispensable d'explorer des alternatives de pratiques commerciales durables, pour tous. En somme, les scénarios d'adoption de pratiques écoresponsables dans le milieu du retail ne seront viables qu'à condition d'une réappropriation politique, territoriale et citoyenne des points de vente. En agissant non seulement comme un lieu esthétique de consommation, le design de points de vente peut devenir un levier politique et territorial.

Comme le rappelle Kohei Saito « *Nous avons besoin d'un objectif, si nous ne visons rien, nous n'arriverons à rien.*⁷⁴ » Par la suite, nous nous concentrerons ainsi à

⁷² Rapport 2023 du Comité Colbert, p.16.

⁷³ Hanania, Y., Musnik, I. et Gaillochet, P. *Quel luxe demain ? Le luxe demain : Les nouvelles règles du jeu.* Dunod, 2019. p. 297

⁷⁴ SAITO, Kohei, *Moins ! La décroissance est une philosophie.* Seuil, 2024

identifier les leviers systémiques permettant de promouvoir une consommation désirable et soutenable à l'échelle collective.

III. Quelles alternatives pour anticiper et promouvoir une transition vers une société de consommation plus responsable ?

Les deux premières parties ont permis de mettre en avant les limites dans le modèle de consommation actuel, aussi bien sur un plan écologique, économique ou social. Après avoir exposé le potentiel du luxe comme secteur de démocratisation pour de nouvelles tendances aussi bien esthétique que durable, une question demeure : quelles sont les voies concrètes mises en place aujourd'hui afin de repenser durablement nos manières de produire, de consommer et d'expérimenter les lieux de commerce ?

Plusieurs alternatives émergent aujourd'hui par des acteurs variés, reposant sur la collaboration. Que ce soit les collectivités territoriales, les citoyens ou les designers, plusieurs expérimentent afin de parvenir à de nouvelles tendances de consommation durables, collectives et locales. Cette dernière partie se veut de naviguer entre le champ des possibles, avec une lecture critique et prospective de ces alternatives. Nous interrogerons d'abord les modèles précapitalistes et ces formes de consommation régénératives. Nous verrons ensuite que la coopération, plus que la compétition, peut faire naître des modes de production et de consommation ancrés dans le bien commun. Enfin, nous explorerons les systèmes économiques alternatifs et leurs esthétiques, interrogeant comment un design d'espace incarne une écologie à la fois sensible, sociale et locale.

A. L'exemple de la consommation de bien dans la société précapitaliste : une vision de sobriété régénératrice ?

À mesure que les crises climatiques, sociales et énergétiques deviennent difficiles à ignorer, de plus en plus de personnes se tournent vers des alternatives renonçant à des logiques extractivistes. Les mouvements alternatifs se multiplient, tentant d'articuler sobriété, autonomie et responsabilités. Nous pouvons notamment penser au mouvement low-tech ou "basse-technologie" qui se concentre sur le développement de technologies plus simples et durables afin de réduire le coût du produit. Les valeurs de l'innovation frugale sont similaires, privilégiant la valeur du produit en allant à l'essentiel, sans pour autant faire de concession sur la qualité du produit.

Loin de là l'idée de juste penser sous le filtre de la nostalgie, il s'agit de remettre en questionnement les valeurs aussi bien philosophiques que politiques, en termes de sobriété. Cependant, cette quête de la sobriété ne repose pas uniquement sur des choix individuels, mais appelle à un cadre politique collectif et territorial. En opposition à la croissance destructive que nous expérimentons maintenant, André Gorz parle de décroissance productive, concept n'invitant pas de renoncer à tout, mais de faire autrement en pensant à la réduction de la production des biens les plus impactants afin de mieux gérer et préserver les ressources, de relocaliser les échanges et de réorganiser le temps de travail. La transition écologique est pour lui une transition des mentalités, des usages et des valeurs, redonnant tout son sens à la vie quotidienne, au travail et au lien social. Cela nécessite donc de convoquer autant l'innovation technique, que l'imaginaire collectif.

Les sociétés précapitalistes, non organisées autour de logique de consommation accumulatrice, entretenaient une relation entre territoire, environnement et culture. Dans *Âge de pierre, âge d'abondance* (1976), Marshall Sahlins souligne que les sociétés dites primitives vivaient pourtant selon un équilibre entre leurs besoins et leurs ressources, afin d'assurer la reproduction de leurs conditions de vie. Ce concept d'autosuffisance se retrouve aujourd'hui dans des courants de pensées contemporains appelant à la

décroissance. Des penseurs comme Kohei Saito appellent à « *renouer avec une temporalité lente et collective*.⁷⁵ » Ce type de pensée n'exclut en aucun cas de renoncer à l'esthétique, ni le symbolique. Cela invite davantage à repenser des produits porteurs de sens et durables, au long cycle de vie. En plus d'une valeur d'usage, la valeur affective est augmentée.

À la fin du XIX^e siècle, le mouvement Arts & Crafts naît en opposition à la standardisation industrielle. Loin d'être un repli sur les avancées techniques de l'époque, il préfère mettre en avant la production mettant en avant l'importance du geste et la transmission des savoirs, en quête d'une fonctionnalité esthétique. L'esthétique du mouvement et ces techniques artisanales peuvent se traduire comme un outil d'émancipation en résistance au capitalisme industriel.

Nous pouvons également penser à l'architecture d'Antoni Gaudí comme une forme d'architecture biomimétique. En utilisant la nature comme inspiration ainsi que les matériaux locaux, ses bâtiments sont en lien direct avec leur environnement et les savoir-faire vernaculaires. Il incarne une écologie aussi bien dans son esthétisme que dans sa spiritualité, avec une attention particulière aux formes, aux couleurs, aux cycles et aux ressources disponibles.

À travers ces exemples, il ne s'agit pas de dépeindre un passé idéalisé de nostalgie en le comparant au présent. Il est plus intéressant d'en tirer les grands principes afin de réinventer l'esthétisme et la fonctionnalité de nos points de vente. Des pistes telles que privilégier la frugalité des matériaux locaux, biosourcés et peu transformés, permettraient de réhabiliter les circuits courts et l'artisanat. En intégrant un récit symbolique autour de l'espace, porteur de sens et de lien, celui-ci participerait activement à repenser notre consommation.

En nous faisant redécouvrir d'autres manières de consommer, ces modèles historiques peuvent-ils être repensés face aux réalités contemporaines ?

⁷⁵ SAITO, Kohei, *Moins ! La décroissance est une philosophie*. Seuil, 2024

B. Vers une démocratisation de la production et du travail pour le bien commun ? Rôle des acteurs publics et privés dans la promotion de la consommation durable

1. Initiatives des entreprises pour une production et une distribution plus durables

La transition écologique à grande échelle implique une profonde transformation des conditions de production, de distribution, de consommation et donc de gouvernance. Remettant en cause les logiques de profit et de production industrielle, nous cherchons ici à mettre en avant les nouvelles productions adaptées au bien commun. à travers des initiatives cherchant à mettre en avant des valeurs locales, l'objectif est de relocaliser les savoir-faire et mutualiser les ressources afin de créer de nouveaux lieux à vocation sociale et un souci écologique.

Lors d'un débat sur le besoin de création de nouveaux matériaux organisé par le Tribunal pour les générations futures autour de la question « *Dans l'intérêt de nos descendants, faut-il encore inventer des matériaux ?* », les intervenants ont rappelé que chaque nouvelle innovation peut s'avérer contre-productive si elle ne s'inscrit pas elle-même dans un changement de nos modes de consommation. Par exemple, le développement des voitures électriques implique une extraction intensive du cuivre, et illustre le rebond de cette illusion de technologie souvent défini comme verte. Dans cet esprit de "croissance verte", il est donc difficile de soutenir sa réelle durabilité lorsque toute amélioration technique semble générer des effets rebonds annulant les gains environnementaux qu'ils sont censés résoudre.

Dans le contexte actuel aux multiples crises, comme vu au début de ce mémoire, plusieurs structures remettent en question leur production. La relocalisation locale peut apparaître comme une voie à la fois sociale, par la création d'emplois et la revitalisation des savoir-faire, ainsi qu'écologique, en réduisant notamment les transports. La coopérative

française La Camif a, par exemple, fait le choix de produire majoritairement en France, choisissant de soutenir les ateliers artisanaux et les filières locales. Son showroom offre des espaces d'expérimentation, où le consommateur a l'occasion de comprendre de manière pédagogique l'origine des matériaux ainsi que la chaîne de production. En ouvrant ses portes de manières transparentes, le lieu de vente devient un moyen de relégitimer le produit. Il est donc impératif de prendre le cycle de vie complet d'un objet ou d'un lieu, de chercher à leur redonner du sens en pensant à leur rapport avec le vivant, ainsi que de prendre en compte les responsabilités sociétales mises en jeu.

Dans le design de points de vente, ces questionnements amènent à penser à la matérialité en elle-même. Il est primordial de concevoir avec des matières locales, réutilisables, recyclables et des techniques démontables. Faut-il encore inventer ou n'est-il pas préférable de concevoir à partir de l'existant, dans une logique de circularité ?

2. Importance de la collaboration entre tous les acteurs

Des penseurs comme André Gorz ou encore Ivan Illich appellent à une « décroissance productive⁷⁶ ». Cela ne signifie pas un refus des avancées technologiques, mais un changement d'échelle, et surtout un changement de désir. Les espaces de consommation et leur design peuvent ainsi jouer un rôle crucial en permettant de réorienter les logiques de production et de consommation vers des formes régénératrices, voire sobres, de commercialisation. Cette nécessité de repenser l'urbanisme commercial est également défendue par des géographes du commerce de détail, tels que Dugot et Pouzenc. Fondée sur des logiques de proximité, de mixité fonctionnelle et de cohérence territoriale, la ville durable de demain apparaît pour eux comme une transition à opérer en coopération entre les pouvoirs publics, les concepteurs, les distributeurs et les citoyens. L'urbanisme devenant un espace de gouvernance partagée, le design retail devient alors un outil politique stratégique.

⁷⁶ GORZ, André, *Écologie et liberté*, 1975 p. 20 ; ILLICH, Ivan, *Une société conviviale*, 1973

Privilégiant l'intelligence du milieu, le concept de « style anthropocène⁷⁷ » de Philippe Rahm appelle à repenser l'architecture selon les conditions physiques du lieu. Cette approche valorise une esthétique bas-carbone fondée sur la performance passive, le confort thermique naturel, et une esthétique formelle du moindre impact. Elle appelle à la réduction énergétique et fait appel au savoir-faire ancien réintégré dans une modernité repensée. Les mouvements low-tech ou biorégionalistes appellent, eux aussi, à concevoir des liens en interdépendances avec leurs localités et leurs ressources à disposition.

Voyant la transition écologique non comme une contrainte, mais comme une opportunité, il s'agit alors de concevoir des espaces réversibles, réparables et sobres. L'exemple du projet ON-OFF et The Reversible Shop rentre dans cette logique : l'aménagement est modulaire, recyclable et dessine un concept esthétique autour de la modularité et de l'économie.



THE REVERSIBLE SHOP, Bloomscape Architecture + Francesca Perani, Milan, Italie, 2023 ©Francesca Perani

⁷⁷ RAHM, Philippe, *Le style anthropocène*, 2023

À contre-courant du retail “instagrammable”, éphémère et énergivore, ces lieux d’innovations douces offrent des expériences sensorielles ainsi qu’un début de sensibilisation concret auprès des consommateurs. En favorisant les échanges, la résilience territoriale, la circularité des flux et en repensant les usages, les points de ventes doivent devenir acteurs de la transition urbaine. À travers ces changements, la fonction du commerce se redéfinit, vers un commerce démocratique et désirable. Bernard Stiegler appelle à repenser le design comme « *fonction publique externalisée*⁷⁸ » au service de la transmission, de l’appropriation et de l’émancipation. Selon lui, le design devrait être une fonction publique externalisée, comme un outil d’émancipation, de pédagogie, de lien. Cela implique alors une évolution dans la manière dont les entreprises imaginent leurs points de vente. Dans cette optique, les espaces de vente peuvent devenir des lieux pour restructurer nos habitudes. En incarnant des valeurs transmettant des savoirs, des lieux de vente peuvent devenir des lieux de formation symbolique, social et politique. Certaines structures s’inscrivent dans une logique fondamentalement pour le bien commun, avec des concepts de ressources partagées collectivement. Des initiatives, comme celle développée par Elinor Ostrom, nous montre dans *Governing the Commons* (1990) que des formes de gouvernances alternatives sont mises en place par des communautés afin de protéger et maintenir leurs ressources. Elinor Ostrom invite également à analyser chaque cas de manière individuelle, analysant le type de ressource disponible à partager, ainsi que la communauté qui en aura la charge, considérant les biens à travers les relations aux groupes sociaux. L’objectif du partage mis en place n’est pas seulement matériel, mais également une mise en place d’un nouvel agencement social, en prenant conscience des interactions sociales mises en place derrière. Elinor Ostrom cherche à convoquer la résilience citoyenne et leur capacité d’action, elle déclare en recevant son prix Nobel d’économie que : « *Ce que nous mettons trop souvent de côté est ce que les citoyens peuvent faire et l’importance d’un investissement réel des personnes concernées.*⁷⁹ » La théorie des communs qu’elle

⁷⁸ DESLANDES, Ghislain et PALTRINIERI, Luca, 2017. Entretien avec BERNARD STIEGLER. Rue Descartes, 2017/1 N° 91, p.121.

⁷⁹ Discours de Elinor Ostrom le 8 Décembre 2009 à Aula Magna, Université de Stockholm.

développe nous permet alors de ne pas tomber dans l'anxiété climatique face à la dégradation des biens globaux, mais bien de développer des solutions à différentes échelles complémentaires, aussi bien au niveau national, régional et urbain, afin de ne pas seulement compter sur les accords internationaux proposant des mesures difficiles à s'approprier au quotidien. En agissant ainsi, le principe d'Elinor Ostrom est de cultiver les différences, afin de nourrir des synergies à toutes les échelles afin de défendre notre planète. Ces années de recherches nous permettent de voir de nouveaux concepts de consommation responsable, appliqué à des modèles coopératifs et mutualistes, preuve de confiance dans les capacités humaines à défendre leurs biens communs.

Les modèles des pôles de compétitivité montrent que les dynamiques d'innovation émergent lors de collaborations entre acteurs publics, privés, scientifiques et citoyens. Cela signifie que les espaces de vente peuvent devenir des lieux d'expérimentation pour la valorisation des savoir-faire locaux, la relocalisation des chaînes de production et la création de nouveaux lieux hybrides. Ce mélange, à la fois économique, culturel et écologique, permet non plus de voir la transition écologique comme une contrainte, mais bien comme une opportunité collective. Le designer d'espace peut donc aider à imaginer des espaces de vente coopératifs, en créant des relations, des parcours, du lien social, intégrés dans un tissu territorial plus vaste. Les designers deviennent donc médiateurs entre les diverses parties prenantes. Ils permettent non seulement de créer des modèles de représentations visuels afin de mettre en œuvre des solutions créatives et sensibles, mais aussi d'adopter le rôle d'activiste. Le design devient alors non seulement un outil esthétique, mais un outil de démocratisation de l'économie, voyant les espaces de ventes comme des laboratoires collectifs faisant naître des alternatives. La notion d'expérience utilisateur, à priori individuelle, serait alors réfléchi à travers le prisme de l'expérience collective, où l'esthétique serait mise en place afin d'engendrer un engagement éthique et local. Ces lieux, pour reprendre ce que Ezio Manzini nomme comme "des écologies de proximité", facilitent les interactions sociales, les nouveaux usages en relation au temps et à la matérialité.

Les recherches du département design du Politecnico de Milan nous montrent concrètement le rôle primordial du design afin de générer des initiatives locales et participatives durables aussi bien sur la durée que sur le point de vue écologique et social. Après avoir pris connaissance des dynamiques collectives mises en place aujourd'hui à petite échelle, la suite du mémoire permet d'observer les formes alternatives systémiques qui sont, pour la plupart, au stade de prospection. L'économie circulaire ou encore le biomimétisme écosystémique permettent d'interroger le design comme vecteur d'une régénération des lieux de consommation. Dans les années à venir le design pourrait donc incarner une écologie écosystémique, sensible et territoriale.

C. Exploration des alternatives à la société de consommation individualiste : Comportements, pratiques, usages et modes de vie favorables à la transition

Les logiques de sobriété et de coopération vu dans les parties précédentes permettent donc de penser à d'autres économies basées sur un changement de nos relations avec les biens et les services. En les articulant à un changement de paradigme plus large, elles changent nos relations au vivant, aux ressources, aux matériaux, aux territoires et aux autres. Cela nous laisse imaginer des alternatives durables et désirables. Cette dernière partie vise alors à explorer les systèmes alternatifs à la société de consommation individualiste, à travers l'étude de l'économie circulaire, des low-tech, des tiers-lieux ou encore d'approches systémiques via le biomimétisme. Le design y apparaît comme un outil de médiation entre l'utilisateur, ses biens et son environnement, capable de produire des espaces régénératifs et porteurs de lien.

1. Les systèmes alternatifs et proposant de nouveaux espaces

L'économie circulaire, plus qu'une solution d'optimisation logistique, insiste sur la nécessité de penser la circularité de manière intégrée, incluant des dimensions culturelles, sociales et territoriales.

Des initiatives dans des secteurs tels que l'alimentation, avec l'exemple des Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP), nous démontrent le potentiel d'un modèle non spéculatif où l'utilisateur devient co-acteur de la production, s'engageant à préfinancer la production en contrepartie de paniers de produits réguliers. Ces initiatives encouragent et facilitent la consommation de produits frais, biologiques, locaux, en lien direct avec les producteurs. Dans ce type de modèle, le point de vente devient un lieu de transaction sociale, favorisant la rencontre, la pédagogie et la prise de décision collectives. Propice à l'ancrage local et social d'une communauté, le design d'espace joue un rôle

fondateur, créateur d'environnements, fluidifiant la circulation des savoirs et promouvant la participation citoyenne.

Le design d'espace, historiquement destiné à influencer les flux et les achats, peut donc participer à une transformation en mettant en place des principes favorisant l'usage partagé, la création et l'appropriation des savoirs. Ces lieux permettant l'usage partagé, la création collaborative et le partage des savoirs deviennent alors vecteurs de transformation. L'exemple de la multiplication des Tiers-lieux montrent que ces espaces hybrides, mélangeant commerce, atelier, espace de rencontre, de culture, deviennent des lieux de soutien à la transition vers une écologie sociale appliquée à l'espace. L'existence même de ces lieux nous invite à interroger le rôle du commerce aujourd'hui, en explorant des formes d'espaces alternatifs, se mettant au service du commun et du collectif. Souvent lieux propices au développement de technologies alternatives ou *low tech*, leur existence sobre, accessible et repérable amène un autre levier de transformation. En s'opposant fermement à l'obsolescence programmée, elles permettent de réconcilier le consommateur avec ses biens, offrant durabilité, accessibilité et transparence. Ces principes, pouvant être appliqués à l'aménagement commercial, permettent alors de générer de nouvelles esthétiques se voulant modulaires, évolutives, simples tout en restant sensibles.

L'exemple de La MYNE, tiers-lieux considéré comme un "laboratoire citoyen" situé dans la métropole lyonnaise, est représentatif. L'espace de 300m² offre un libre accès à des laboratoires de recherches, de chimie, de biologie ainsi qu'à des ateliers de fabrication, des espaces de travail et d'un jardin. Ce lieu offre aux citoyens un lieu d'émancipation et d'expérimentation, afin que chacun contribue à sa façon à la transition écologique et sociale, en développant des innovations durables. Le but est de partager des savoirs-faire, des compétences, des connaissances et de rebondir sur les idées les uns des autres, explorant des nouvelles formes de création, de pédagogie et d'économie. Dans cette perspective, les espaces de ventes ne sont plus de simples vitrines commerciales, mais des lieux actifs de contribution sociale. Les consommateurs, en quête de sens, de lien et de récit, peuvent y prendre des rôles d'acteurs, et non de consommateurs, dans une logique

d'échange de biens, mais aussi de connaissances et de valeurs. Toutefois, l'impact de ces espaces encore marginaux reste moindre, tant qu'ils ne s'inscrivent pas pleinement dans des politiques territoriales sur le long terme.

Suivant ce modèle, certaines marques développent de nouveaux lieux de vente circulaires, incluant réparation, seconde main, upcycling ou possibilité de location, remplaçant l'achat systématique. L'exemple de La Textilerie à Paris nous montre qu'il est possible d'associer boutique, atelier de réparation, zone de tri et de recyclage, et zone de formation et de sensibilisation au sein d'un même espace. Ces espaces, à première vocation commerciale, permettent de changer nos rapports avec les biens proposés, favorisant l'apprentissage, l'engagement citoyen, et l'adoption de nouveaux comportements de consommation sur le long terme.

2. Le biomimétisme comme levier de design régénératif

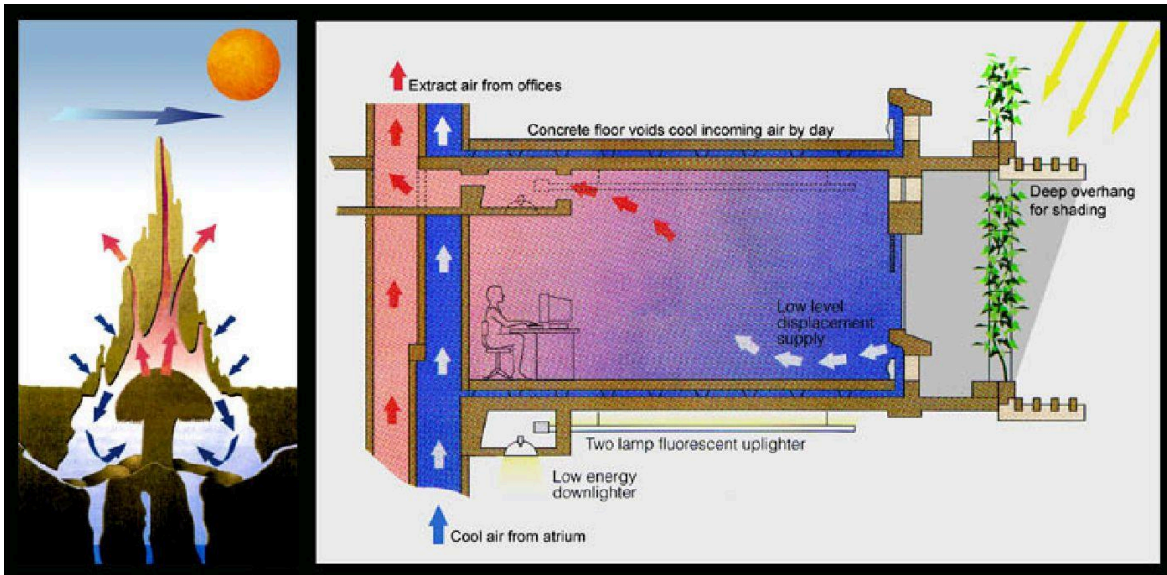
Le biomimétisme, qui est un principe s'inspirant des processus naturels afin d'innover durablement, est un autre levier efficace afin de repenser la transformation écologique. Tel que défini par Janin Benyus, il ne s'agit pas d'imiter seulement la nature formellement, mais d'en comprendre les mécanismes afin d'entrer dans une logique de cohabitation permettant aux environnements, aux produits et aux systèmes de faire partie intégrante du vivant.⁸⁰ Selon la définition de l'ADEME dans son rapport de 2022, le biomimétisme est un atout stratégique permettant de réimaginer l'aménagement urbain. En repensant ou réutilisant des flux d'énergie, par exemple avec l'autorégulation thermique ou la gestion passive de l'air, les bâtiments sont conçus comme des organismes vivants. En architecture, cela peut se traduire par une organisation de l'espace favorisant la biodiversité et la sobriété énergétique afin de réguler l'intérieur de manière passive, ainsi que par l'utilisation de matériaux naturels, locaux et recyclables. Cela permet d'apporter concrètement des réponses lors de développement de projets urbains croissants, apportant

⁸⁰ SMITH, Michael et HARGROVES Karlson, *Innovation inspired by nature: Biomimicry*, 2006

des problématiques de fragmentation des territoires, éloignant l'humain de son environnement. Cette approche écosystémique biomimétique permet de penser à des stratégies de gestion des ressources en optimisant et mutualisant des flux, développant leur interdépendance. Cette perspective permet donc de repenser l'organisation des réseaux humains, et donc de son territoire.

La Fondation pour la Recherche sur la Biodiversité souligne que le biomimétisme permet de concevoir des environnements fonctionnant comme des systèmes naturels, avec leurs cycles, leurs interdépendances, leur résilience. Le design d'espace biomimétique devient donc une passerelle entre construction à destination humaine et les dynamiques du vivant qui l'entoure.

Un projet notable du biomimétisme en architecture est notamment réalisé par l'architecte Mick Pearce, inspiré du fonctionnement des termitières. L'Eastgate Center au Zimbabwe rassemble centre commercial et bureaux, intègre un système de ventilation passive autorégulé capable de maintenir une température constante toute l'année. En refusant d'utiliser un système de climatisation traditionnel au fioul, l'Eastgate Center a mis en place des mécanismes de climatisations passifs : les matériaux de construction ont une capacité thermique élevée, permettant de stocker et restituer la chaleur ambiante. Ce processus fonctionne selon un cycle programmé afin de stocker la chaleur lors des journées chaudes, et de ne les restituer que pendant les nuits fraîches. De plus, la chaleur interne générée par les occupants et les appareils électroniques contribue à la circulation de l'air dans les grands espaces intérieurs ouverts, s'élevant des bureaux et des commerces des étages inférieurs vers les cheminées ouvertes sur le toit. Les diverses ouvertures réparties dans le bâtiment permettent une circulation d'air interne passive alimentée par les vents extérieurs. Ces décisions architecturales ont permis d'économiser 10 % sur les coûts des travaux, en renonçant à l'achat d'un système de climatisation. Les loyers sont alors moins chers par rapport aux immeubles voisins en raison des économies réalisées sur les coûts énergétiques.



Principe de fonctionnement inspiré de termitières ©Mick Pearce



Eastgate Center, Mick Pearce, Zimbabwe, 1996 ©Mick Pearce



De telles approches sont des sources d'inspirations pour l'architecture commerciale, notamment afin d'entreprendre la rénovation du parc immobilier existant. La régulation thermique des parcs anciens afin d'éviter l'effet de surchauffe nécessite d'isoler et de rénover. Que ce soit par la ventilation passive, la réutilisation des eaux grises, la végétalisation des façades, les matériaux biosourcés ou s'assurer de la réversibilité, plusieurs dispositifs peuvent être appliqués à la rénovation des espaces commerciaux afin de les transformer en points de ventes perméables, adaptatifs et peu énergivores.

À travers ces projets, nous voyons se dessiner de nouvelles manières de faire la société. La création de lien est primordiale, non seulement avec les autres, mais aussi avec le territoire et la matière qui nous entourent. Cette transition dans les habitudes de consommation nous appelle à sortir d'une esthétique de la séduction, pour se diriger vers une esthétique de la connexion.

Comme l'ont montré les études de cas des parties précédentes, les marques de luxe se dirigent déjà vers de nouvelles formes de prestige mêlées aux attentes écologiques. Appliqué aux points de vente, cela nous invite à repenser des espaces adaptés à leur écosystème, où le client n'est plus seulement un consommateur passif, mais retrouve son rôle d'acteur et de créateur de liens. Le design ne se contenterait plus d'organiser la consommation, mais de transformer les lieux en espaces de médiation entre individus, entre territoires et entre écosystèmes. L'objectif du designer, en accompagnant ce mouvement, est de créer des espaces à la fois beaux et durables, où l'on achète moins, mais mieux, et surtout où l'on partage plus.

Conclusion

L'accélération des crises écologiques de ces dernières années, qui sont de plus en plus difficiles à ignorer, nous impose de repenser fondamentalement nos manières de produire, de consommer, et de bâtir nos espaces structurant nos échanges de biens. À travers ce mémoire, nous avons mis en avant que le design de points de vente puisse être perçu comme autre chose qu'un lieu de consommation marketing. Il est capable de devenir un levier de transformation des habitudes de consommation.

La société de consommation contemporaine favorise l'abondance, l'obsolescence et l'individualisme. Cette organisation, de la chaîne de production et des conditions de travail, à l'espace de consommation en lui-même, repose une logique d'invisibilisation des conditions de mise sur le marché. Cet imaginaire est également rendu esthétique et désirable par le marketing, mais aussi par le design lui-même. Cela exprime alors l'importance de mobiliser les designers. Dans la dynamique commerciale d'aujourd'hui, la place du luxe a été interrogée. Au premier abord perçu comme paradoxal ou incompatible avec la transition écologique, nous avons pu voir que le luxe peut néanmoins devenir laboratoire d'innovation, d'un point de vue matériel, mais aussi symbolique. En expérimentant ces nouvelles formes de circularité afin de les rendre agréables, offrant transparence et longévité, le secteur se révèle être un levier indispensable afin d'inspirer un changement de paradigme et une transformation plus large du commerce. La dernière partie nous a permis de nous familiariser avec les alternatives systémiques et territoriales, contre la consommation dominante. En analysant des pratiques précapitalistes, des mouvements coopératifs et des mouvements prospectifs de biomimétisme, nous avons mis en avant des scénarios dans lesquels les espaces de consommation se transforment afin de devenir un lieu de lien, d'engagement et de régénération. Le design, et le designer, joue un rôle central dans ce nouvel imaginaire à mettre en place, jouant comme médiateur entre l'utilisateur, ses biens et son territoire qui l'entoure.

Ce mémoire tente de mettre en évidence la capacité du design d'espace à voir le quotidien sous un angle nouveau, sans penser systématiquement à la surenchère marchande. Il tente de faire naître de nouveaux espaces d'expérimentations plus sensibles, sobres et accessibles, dans une société post-croissance.

Il est évident que nombreuses sont les limites qui demeurent, tels que les contraintes économiques des modèles dominants actuellement et les résistances culturelles. Cependant, les modèles étudiés nous présentent avec espoir que ces alternatives sont possibles. Le design d'espace se doit d'être médiateur des transitions écologiques.

La matérialisation afin de mettre en récit ces nouveaux espaces passera nécessairement par le design.

Glossaire

Anthropocène

Époque géologique actuelle, caractérisée par l'impact des activités humaines et ses conséquences sur les équilibres écologiques planétaires, marquant l'avènement des hommes.

Biomimétisme

Approche scientifique observant les organismes vivants lors de la création de nouvelles formes, de procédés, de systèmes ou de fonctionnalités afin de concevoir des solutions innovantes et durables.

Biorégionalisme

Concept d'organisation du territoire défendant l'idée que les activités humaines doivent s'organiser selon des normes écologiques et géographiques selon le territoire géographique local. Il appelle notamment à la relocalisation, à une gestion durable des ressources et à une conservation des savoir-faire locaux.

Capitalisme

Régime économique et social fondé sur la libre concurrence et la privatisation des moyens de production afin de produire le plus de profit possible.

Co-Luxing

Terme désignant une forme de consommation haut de gamme partagée, ne recherchant pas la propriété exclusive de biens ou de services.

Décroissance

Concept cherchant à volontairement réduire la production et la consommation par des moyens politiques ou économiques. La décroissance questionne les sociétés surdéveloppées afin de préserver le futur des écosystèmes et globalement améliorer le bien-être social.

Design spéculatif

Approche du design imaginant des futurs scénarios alternatifs afin d'engendrer des débats concernant des sujets complexes actuels.

Désirabilité

Capacité à susciter l'envie, l'intérêt ou le désir. Cela peut se référer à la qualité d'un produit, un lieu ou une expérience, perçu comme souhaitable par l'utilisateur.

Flagship (store)

Aussi appelé "magasin phare", le flagship est la boutique emblématique de la marque, située le plus souvent dans la capitale. Ce lieu incarne l'identité de la marque de part son esthétique et son storytelling.

Écoresponsable

Qualifie une attitude ou une démarche dans une logique de réduction des impacts environnementaux.

Low tech

Qualifie un ensemble de technologie moins énergivore, pensé pour durer dans le temps en étant réparable.

Luxe

Secteur économique mondial englobant les entreprises produisant des biens et services associés à la qualité, la préciosité et à l'artisanat, destinés à une clientèle exclusive.

Maison de luxe

Entreprise emblématique et symbolique du secteur du luxe, hérité d'un patrimoine historique, artisanal et culturel. Une Maison de luxe produit des biens et des services exclusifs.

Pop-up

Boutique éphémère conçue dans une démarche de marketing événementiel afin de faire la promotion de nouveaux produits ou concepts sur une durée déterminée. Ils invitent à la découverte en adoptant le plus souvent une esthétique tape-à-l'oeil et un emplacement stratégique.

Quiet Luxury

Tendance esthétique sobre, se voulant intemporelle. Cette approche se détourne des logos visibles au profit d'une élégance durable, aussi bien dans son esthétique que dans sa durée de vie, se voulant plus éthique.

Retail

Terme anglophone regroupant les activités de la vente au détail, aussi bien en terme de design d'espaces que de stratégies commerciales.

Sobriété

Attitude visant à limiter sa consommation de ressources matérielles et énergétiques, sans pour autant être austère. Cela vise à valoriser les biens essentiels de qualité.

Urbanisme

Discipline travaillant sur l'aménagement formel des espaces, mêlant enjeux sociaux, économiques, environnementaux et esthétiques. Il prend en compte les infrastructures, les formes de mobilités et d'usages des citoyens.

Bibliographie

DESIGN, COULEUR & ARCHITECTURE

Batchelor, David. *La peur de la couleur*. Paris : Les Presses du réel, 2001.

Benyus, Janine M. *Biomimicry: Innovation Inspired by Nature*. New York : Harper Perennial, 1997.

Bourriaud, Nicolas. *Esthétique relationnelle*. Dijon : Les Presses du réel, 1998.

Chapman, Jonathan. *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy*. London : Earthscan, 2005.

Eco, Umberto. How culture conditions the colors we see. In : *Travels in Hyperreality*. San Diego : Harcourt Brace, 1975.

Fry, Tony. *Design Futuring: Sustainability, Ethics and New Practice*. Oxford : Berg, 2009.

Gage, John. *Couleur et culture : Usages et signification de la couleur*. Paris : Thames & Hudson, 2008.

Kuma, Kengo. *Architecture naturelle*. Paris : Éditions du Seuil, 2020.

Lenclos, Jean-Philippe. *Les couleurs de l'Europe : Géographie de la couleur*. Paris : Éditions du Moniteur, 1995.

Manzini, Ezio. Le design des politiques publiques comme design pour l'innovation sociale. Milan : Politecnico di Milano, 2003.

Manzini, Ezio. *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. Cambridge, MA : MIT Press, 2015.

Morris, William. *L'art et l'artisanat*. Trad. T. Gillybœuf. Paris : Payot & Rivages, 2011.
(Rivages poche - Petite Bibliothèque).

Nordfält, Jens ; Grewal, Dhruv ; Roggeveen, Anne L. et Hill, Kristen M. Insights from in-store marketing experiments. In : *Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing*. Bingley : Emerald Group Publishing, 2014, pp. 127–146.

Papanek, Victor. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. New York : Pantheon Books, 1971.

Pastoureau, Michel. *Les couleurs de nos souvenirs*. Paris : Éditions du Seuil, 2010.

Ruedi, Katerina et Wilson, Duncan. *Critical Architecture*. London : Routledge, 2007.

Ruskin, John. *La nature du gothique*. Trad. M. Crémieux. Paris : Éditions du Sandre, 2012.

Stiegler, Bernard et Geel, Christophe. Quand s'usent les usages : un design de la responsabilité ? In : *Les desseins du design*. Paris : Mille et une nuits, 2004.

Thackara, John. *In the Bubble: Designing in a Complex World*. Cambridge, MA : MIT Press, 2005.

Tonkinwise, Cameron. A Taste for Practices: Unrepressing Style in Design Thinking. *Design Studies Forum*, 2011.

Triggs, Oscar Lovell. *Le Mouvement Arts & Crafts*. Trad. K. Py. New York : Parkstone, 2009. (Art of Century).

Van der Ryn, Sim et Cowan, Stuart. *Ecological Design*. Washington : Island Press, 2007.

Zaidi, Rihab. Le dispositif Design-Projet : vers une temporalité par l'usage.

Communication et organisation, 2014, no 46, pp. 43-56. DOI :

10.4000/communicationorganisation.4726.

ÉCOLOGIE, DURABILITÉ ET CONSOMMATION

Bohdanowicz-Godfrey, P., Churie-Kallhauge, A. et Zientara, P. Sustainable Luxury:

Case Study of Two LEED Platinum Hotels. *Conference Proceedings*, 2012. DOI :

10.1061/41204(426)55.

Daveu, M.-C., Vallejo, G. et Ole-Moiyoi, K. Mobiliser et transformer l'industrie de la mode pour préserver la biodiversité. Kering.

à classer sous rapports d'entreprise ?

Decrop, A. Pages de début. Dans : *La consommation collaborative : Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*. Bruxelles : De Boeck Supérieur, 2017, p. 1–6. Disponible sur :

<https://shs-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/la-consommation-collaborative--9782807307674-page-1?lang=fr>

Etienne, Camille. Vers une écologie libératrice. *Métamorphoses*, épisode 394. Podcast, 2024.

Fressoz, Jean-Baptiste. Il faut abandonner le terme de transition énergétique. *Philonomist* [en ligne], 4 octobre 2023. Disponible sur :

<https://www.philonomist.com/fr/entretien/il-faut-abandonner-le-terme-de-transition-energetique> [consulté le 4 février 2024].

Guillo, Dominique. *Les fondements oubliés de la culture : Une approche écologique*. Paris : La Couleur des idées / Seuil, 2019.

Leary, R. B. ; Vann, R. J. ; Mittelstaedt, J. D. ; Murphy, P. E. ; Sherry, J. F. Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 2014, vol. 67, no 9, pp. 1953–1958. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.004>

Tassin, Jacques. *L'écologie du sensible*. Arles : Actes Sud, 2020.

Viguié, Elsie. Développement durable, consumérisme politique et marketing “vert” : De nouvelles sources de justification du capitalisme ? (texte universitaire)

ECONOMIE

Achabou, M.A. et Dekhili, S. Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 2013, vol. 66, no 10, pp. 1896–1903.

Alim, M.A. *Sustainable Luxury Fashion Consumption Through a Circular Economy Business Model* [thèse de doctorat]. Walden University, 2021.

Appadurai, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1996.

Berr, Eric. *L'intégrisme économique*. Paris : Les Liens qui libèrent, 2017.

Bitner, M.J. Servicescapes : the impact of physical surroundings on consumers and employees. *Journal of Marketing*, 1992, vol. 56, no 2, pp. 57–71.

Black, I. et Veloutsou, C. Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 2017, vol. 70, pp. 416–429.

Centobelli, P. et al. Pursuing supply chain sustainability: A structured literature review. *Journal of Cleaner Production*, 2020, vol. 258, art. 120978.

Chiaroni, D. et Urbinati, A. Business models for circular economy in the luxury industry. In : *Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion*. Springer, 2017, pp. 119–135.

Davies, I.A., Lee, Z. et Ahonkhai, I. Do consumers care about ethical luxury? *Journal of Business Ethics*, 2012, vol. 106, no 1, pp. 37–51.

Dockès, Pierre. *Le capitalisme et ses rythmes. Tome 2 : Splendeur et misère de la croissance*. Paris : Classiques Garnier, 2021.

Eiglier, P. et Langeard, E. *Servuction. Le marketing des services*. Paris : McGraw-Hill, 1987.

Friedman, Thomas L. *La Terre est plate : une brève histoire du XXI^e siècle*. Paris : Saint-Simon, 2006. ISBN 978-2-915134-25-4.

Godart, F. et Seong, S. Is sustainable luxury possible? Slow fashion as aesthetic resistance. *Fashion Theory*, 2014, vol. 18, no 3, pp. 341–359.

Hall, E.T. *Beyond Culture*. New York : Doubleday, 1976. Traduction française : *Au-delà de la culture*. Paris : Seuil, 1979.

Heckler, S.E. et Childers, T.L. The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency? *Journal of Consumer Research*, 1992, vol. 18, no 4, pp. 475–492.

Henin, Pierre-Yves et Insel, Ahmet. *Le national-capitalisme autoritaire : une menace pour la démocratie*. Paris : Bleu Autour, 2021.

Kapferer, J.-N. All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury. *European Business Review*, 2010, no 11, pp. 40–45.

Kapferer, J.-N. et Michaut-Denizeau, A. Is luxury compatible with sustainability?

Journal of Brand Management, 2014, vol. 21, no 1, pp. 1–21.

Marx, Karl. *Le Capital*. Tome 1. Paris : Flammarion, 1872 (trad. française).

Péguy, Charles. *L'Argent*. Paris : Gallimard, 1913.

Rifkin, Jeremy. *L'Âge de l'accès : la révolution de la nouvelle économie*. Paris : La

Découverte, 2002. (Collection Presses Pocket).

Tsing, Anna Lowenhaupt. *The Mushroom at the End of the World: On the Possibility of Life in Capitalist Ruins*. Princeton : Princeton University Press, 2015.

Weber, Max. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York : Scribner's, 1958.

LUXE ET CONSOMMATION

Allères, Danielle. *Luxe. Stratégies-Marketing*. Paris : Economica, 1997, pp. 5-6.

Castarède, Jean. Le XXI^e siècle : le choc asiatique et l'avenir du luxe. Dans : *Le luxe*.

Paris : Presses Universitaires de France, 2014, p. 117–124. Disponible sur :

<https://shs-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/le-luxe--9782130630524-page-117?lang=fr>

Chamaret, Cécile et Parguel, Béatrice. Lost in translation : la consommation de luxe comme révélateur de l'ajustement culturel du consommateur temporairement expatrié aux Émirats Arabes Unis. i3-CRG, École Polytechnique ; DRM, Université Paris-Dauphine.

Lipovetsky, Gilles et Serroy, Jean. Chapitre VI. La société transesthétique : jusqu'où ?

Dans : *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, 2016, p. 452–493. Disponible sur :

<https://shs-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/l-esthetisation-du-monde-vivre-a-l-age-du-capitalisme-artiste--9782070469192-page-452?lang=fr>

Lipovetsky, Gilles et Serroy, Jean. Conclusion. Dans : *La Culture-monde : Réponse à une société désorientée*. Paris : Odile Jacob, 2008, p. 213–219. Disponible sur :

<https://shs-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/la-culture-monde--9782738121622-page-213?lang=fr>

Phan, François. Désirabilité, culture et échelle : comment penser le luxe aujourd'hui.

Journal du Luxe [en ligne]. Disponible sur :

<https://www.journalduluxe.fr/fr/business/desirabilite-culture-echelle-francois-phan>

Radio France. Quand la mode et le luxe misent sur la culture pour se refaire une beauté.

Le Point Culture [podcast France Culture]. Disponible sur :

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-point-culture/quand-la-mode-et-le-luxe-misent-sur-la-culture-pour-se-refaire-une-beaute-8175145>

Rivière, Anne. Le luxe est-il en train de devenir une culture ? *Harper's Bazaar France* [en ligne]. Disponible sur :

https://www.harpersbazaar.fr/mode/le-luxe-est-il-en-train-de-devenir-une-culture_5006

SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

Augé, Marc. *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris : Seuil, 1992.

Bataille, Georges. *La part maudite*. Paris : Les Éditions de Minuit, 1967, pp. 57-83.

Baudrillard, Jean. *Le système des objets*. Paris : Gallimard, 1968.

Benyus, Janine M. *Biomimicry: Innovation Inspired by Nature*. New York : Harper Perennial, 1997.

Bohler, Sébastien. *Le bug humain : pourquoi notre cerveau nous pousse à détruire la planète et comment l'en empêcher.* Paris : Robert Laffont, 2019.

Bourdin, Alain. Gentrification : un « concept » à déconstruire. *Espaces et sociétés*, 2008, vol. 132-133, no 1-2, pp. 23-37. DOI : 10.3917/esp.132.0023.

Bourriaud, Nicolas. *Esthétique relationnelle.* Dijon : Les Presses du réel, 1998.

Camejo, Peter. *Liberalism, Ultraleftism or Mass Action.* New York : Pathfinder Press, 1970. ISBN 978-0-87348-188-5.

Chapman, Jonathan. *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy.* London : Earthscan, 2005.

Chayka, Kyle. *Filterworld: How Algorithms Flattened Culture.* New York : Knopf, 2024.

Degrave, P. Quelle conception du luxe pour s'adapter aux mœurs du troisième millénaire ? Communication au RIME 98, Versailles, 26–27 mars 1998.

Eltchaninoff, Michel. *La ville rêvée des philosophes.* Paris : Flammarion, 2019.

Ferguson, Charles H. *Inside Job* [documentaire]. États-Unis : Sony Pictures Classics, 2010.

Fisher, Mark. *Capitalist Realism: Is There No Alternative?* Winchester : Zero Books, 2009.

Flamand, Patrick (dir.). *Le design : essais sur des théories et des pratiques.* Paris : Éditions du Regard, 2005, p. 243-257.

Foucault, Michel. La grande entreprise comme institution centrale du capitalisme. In : *Dits et écrits*, t. III, Paris : Gallimard, 2015, pp. 309–322.

Fry, Tony. *Design Futuring: Sustainability, Ethics and New Practice*. Oxford : Berg, 2009.

Hultén, Bertil ; Broweus, Niklas ; Van Dijk, Marcus. *Sensory Marketing*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2009.

Kivioja, Katja. Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 2017, vol. 34, no 2, pp. 119–131.

Lewi, Georges et Lacoëuilhe, Jean. *Branding Management, la marque, de l'idée à l'action*. 3e éd. Paris : Pearson, 2012.

Lipovetsky, Gilles. *Le luxe éternel : de l'âge sacré au temps des marques*. Paris : Gallimard, 2003.

Lipovetsky, Gilles. *L'Empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris : Gallimard, 1987, pp. 55-79.

Loewy, Raymond. *La laideur se vend mal*. Paris : Gallimard, 1953.

Manzini, Ezio. *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. Cambridge, MA : MIT Press, 2015.

Manzini, Ezio. *Le design des politiques publiques comme design pour l'innovation sociale*. Milan : Politecnico di Milano, 2003.

Morris, William. *L'art et l'artisanat*. Trad. T. Gillybœuf. Paris : Payot & Rivages, 2011. (Rivages poche - Petite Bibliothèque).

Nordfält, Jens ; Grewal, Dhruv ; Roggeveen, Anne L. et Hill, Kristen M. Insights from in-store marketing experiments. In : *Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing*. Bingley : Emerald Group Publishing, 2014, pp. 127–146.

Oldenburg, Ray. *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community.* New York : Marlowe, 1998. ISBN 978-1-56924-681-8.

Orr, David W. *Ecological Literacy: Education and the Transition to a Postmodern World.* Albany : SUNY Press, 1992.

Papanek, Victor. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change.* New York : Pantheon Books, 1971.

Peuch, Benoît. Paulo Freire, La pédagogie des opprimés. *Lectures*, 2022. DOI : 10.4000/lectures.53295.

Robin, Marie-Monique. *Sacrée Croissance* [documentaire]. France : ARTE, 2014.

Roux, Elyette. Le luxe : entre prestige et marché de masse. *Décisions Marketing*, 1994, no 1, janvier-avril.

Roux, Elyette et Floch, Jean-Marie. Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe. *Décisions Marketing*, 1996, no 9, septembre-décembre.

Ruskin, John. *La Nature du Gothique.* Trad. M. Crémieux. Paris : Éditions du Sandre, 2012.

Schwartz, Barry. *Le paradoxe du choix : comment la culture de l'abondance éloigne du bonheur.* Paris : Le Grand Livre du Mois, 2006.

Stiegler, Bernard. La désindividuation. In : Asscher, François et Godard, Francis (dir.). *Modernité : La nouvelle carte du temps.* La Tour-d'Aigues : Éditions de l'Aube, 2003, pp. 221–235.

Stiegler, Bernard et Geel, Christophe. Quand s'usent les usages : un design de la responsabilité ? In : *Les desseins du design*. Paris : Mille et une nuits, 2004.

Thackara, John. *In the Bubble: Designing in a Complex World*. Cambridge, MA : MIT Press, 2005.

Tonkinwise, Cameron. A Taste for Practices: Unrepressing Style in Design Thinking. *Design Studies Forum*, 2011.

Triggs, Oscar Lovell. *Le Mouvement Arts & Crafts*. Trad. K. Py. New York : Parkstone, 2009. (Art of Century).

Van der Ryn, Sim et Cowan, Stuart. *Ecological Design*. Washington : Island Press, 2007.

eblen, Thorstein. *Théorie de la classe de loisir*. Trad. L. Évrard. Paris : Gallimard, 1970. (Coll. Tel). [Éd. orig. : 1899].

Zaidi, Rihab. Le dispositif Design-Projet : vers une temporalité par l'usage. *Communication et organisation*, 2014, no 46, pp. 43-56. DOI : 10.4000/communicationorganisation.4726.

SOCIOLOGIE

Arendt, Hannah. *Condition de l'homme moderne*. Nouvelle édition 2018. [en ligne]. Disponible à l'adresse : https://www.google.fr/books/edition/Condition_de_l_homme_moderne_Nouvelle_%C3%A9dition/9fA-wDwAAQBAJ?hl=fr&gbpv=0 [consulté le 4 février 2024].

Barthes, Roland. *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil, 1957.

Benjamin, Walter. *Paris, capitale du XIXe siècle : Le livre des passages*. Traduit de l'allemand par Jean Lacoste. Paris : Éditions du Cerf, 1993.

Cavé, Jérémie. *Compte-rendu de : Monsaingeon, B. Homo Detritus*, Paris : Éditions du Seuil, 2017. Les Cahiers de Framespa. e-ŞTORIA, 2018, no 29. DOI : 10.4000/framespa.5395.

Caillé, Alain. *La société civile mondiale qui vient. In : Association, démocratie et société civile*. Paris : La Découverte, 2001, pp. 183-208. (Recherches). ISBN 978-2-7071-3500-1. DOI : 10.3917/dec.lavil.2001.02.0183.

Debord, Guy. *La Société du spectacle*. Paris : Buchet-Chastel, 1967.

De Bouver, Emeline. *Moins de biens, plus de liens : la simplicité volontaire : nouvel engagement social*. Bruxelles : Couleur Livres, 2008.

De Certeau, Michel. *L'invention du quotidien*. Tome 1, Arts de faire. Paris : Gallimard, 1980. (Folio essais).

Dujarier, Marie-Anne. *Le travail du consommateur*. Paris : La Découverte. [en ligne]. ISBN 978-2-7071-7907-4. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/lectures/14301> [consulté le 4 février 2024].

Geertz, Clifford. *The Interpretation of Cultures*. New York : Basic Books, 1973. ISBN 978-0-465-09719-7. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://web.mit.edu/allanmc/www/geertz.pdf>

Gorz, André. *Critique du capitalisme quotidien*. Paris : Galilée, 1972.

Ingold, Tim. *Culture, nature et environnement*. Traduit par Pierre Madelin. Tracés. Revue de Sciences humaines, 2012, no 22, pp. 169-187. DOI : 10.4000/traces.5470.

Laurin-Lamothe, Audrey ; Legault, Frédéric et Tremblay-Pepin, Simon. *Construire l'économie post capitaliste*. Montréal : Lux Éditeur, 2023. ISBN 978-2-89833-095-7.

Lefebvre, Henri. *La production de l'espace*. Paris : Anthropos, 1974.

Lepti, Michel. *1346, les limites de la croissance*. In : Histoires de la France, 2014, p. 22-27.

Lojkin, Jean. *Le marxisme, l'État et la question urbaine*. Paris : Cujas, 1977. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k3362123x> [consulté le 5 février 2024].

Marx, Karl et Engels, Friedrich. *L'idéologie allemande*. [1845]. Paris : Éditions Sociales, 1968.

Moore, Jason. *Anthropocene or Capitalocene? Nature, History, and the Crisis of Capitalism*. Oakland : PM Press, 2016. ISBN 978-1-62963-148-6.

Moraes, C. et al. *Understanding ethical luxury consumption through practice theories*. Journal of Business Ethics, 2017, vol. 145, no 3, pp. 525–543.

Müller, Hans-Peter. *Société, morale et individualisme. La théorie morale d'Emile Durkheim*. Traduit par Didier Renault. Trivium. Revue franco-allemande de sciences humaines et sociales, 2013, no 13. DOI : 10.4000/trivium.4490.

Perrin, Serge. *Le boycott, une arme citoyenne non-violente*. Paris : Syllepse, 2016.

Rawding, Charles. *David Harvey and the pursuit of critical geography*. Geography, 2016, vol. 101, no 3, pp. 164-166.

Rancière, Jacques. *Le Partage du sensible : Esthétique et politique*. Paris : La Fabrique éditions, 2000.

Roche, Daniel. *La culture des apparences*. Paris : Éditions du Seuil, 1989, coll. Points.

Sahlins, Marshall. *Age de Pierre, âge d'abondance*. In : Stone Age Economics. Paris : Gallimard, 1976, pp. 37-81.

Saito, Kohei. *Pour un communisme de la décroissance*. Philosophie Magazine, 2024, numéro spécial « Les idées de demain », p. 76.

Schatzki, T. Introduction: practice theory. In : Schatzki, T., Knorr Cetina, K. et Von Savigny, E. (dir.). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London : Routledge, 2001, pp. 10–23.

Schwartz, Barry. *Le paradoxe du choix : comment la culture de l'abondance éloigne du bonheur*. Paris : Le Grand Livre du Mois, 2006.

Schwartz, Shalom H. *Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications*. Revue française de sociologie, 2006, vol. 47, no 4, pp. 929-968. DOI : 10.3917/rfs.474.0929.

Schwartz, S. H. et Bardi, A. *Influences of adaptation to communist rule on value priorities in Eastern Europe*. Political Psychology, 1997, vol. 18, pp. 385–410.

Shove, E. et Walker, G. *Governing transitions in the sustainability of everyday life*. Research Policy, 2010, vol. 39, no 4, pp. 471–476.

Smil, Vaclav. *Making the Modern World : Materials and Dematerialization*. Chichester : John Wiley and Sons, 2013.

Smithsonian ; Osborne, Margaret. *An « Epidemic » of Loneliness Threatens Health of Americans*, Surgeon General Says. Smithsonian Magazine [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/an-epidemic-of-loneliness-threatenes-health-of-americans-surgeon-general-says-180982142/> [consulté le 5 février 2024].

Sociologie générale. *L'Année sociologique*, 2001, vol. 51, no 1, pp. 257-273. DOI : 10.3917/anso.011.0256.

Solnit, Rebecca. *Une autre abondance est possible*. In : Garder l'espoir, Autres Histoires, Autres Possibles. Paris : Actes Sud, 2006.

Stébé, Jean-Marc et Marchal, Hugues. *Introduction à la sociologie urbaine*. Paris : Armand Colin, 2019.

Veblen, Thorstein. *Théorie de la classe de loisir*. [1899]. Paris : Gallimard, 1970. (Coll. Tel).

Warde, Alan. *Consumption and theories of practice*. Journal of Consumer Culture, 2005, vol. 5, no 2, pp. 131–153.

Wright, Erik Olin. *Pourquoi la classe compte. Capitalisme, genre et conscience de classe*. Paris : La Découverte, 2024.

DOCUMENTAIRES, PODCASTS ET MÉDIAS

Vidéos

Radio France. Quand la mode et le luxe misent sur la culture pour se refaire une beauté [en ligne]. *Le Point Culture*, France Culture. 22 octobre 2022 [consulté le 10 mai 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-point-culture/quand-la-mode-et-le-luxe-misent-sur-la-culture-pour-se-refaire-une-beaute-8175145>

Rivière, Anne. Le luxe est-il en train de devenir une culture ? [en ligne]. *Harper's Bazaar France*. 2023 [consulté le 10 mai 2024]. Disponible à l'adresse : https://www.harpersbazaar.fr/mode/le-luxe-est-il-en-train-de-devenir-une-culture_5006

Phan, François. Désirabilité, culture et échelle : comment penser le luxe aujourd'hui [en ligne]. *Journal du Luxe*. 2023 [consulté le 10 mai 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.journalduluxe.fr/fr/business/desirabilite-culture-echelle-francois-phan>

Documentaires

Ferguson, Charles H. (réal.). *Inside Job* [2010, film documentaire, 108 min.], Sony Pictures Classics, 2010, DVD.

Robin, Marie-Monique (réal.). *Sacrée Croissance* [2014, film documentaire, 90 min.], ARTE France, 2014, DVD.

Ziv, Ilan (réal.). *Capitalisme* [2014, série documentaire, 6 x 52 min.], ARTE, 2014, coffret DVD.

Podcasts et Émissions de radio

Etienne, Camille. Vers une écologie libératrice. *Métamorphoses*, épisode 394. Diffusé sur *Podcast Métamorphose*, 2024. Durée : 58 min. Disponible à l'adresse :

<https://www.youtube.com/watch?v=ZX-lzqBnlFA&pp=ygUQI3BvZGNhc3RIY29sb2dpZQ%3D%3D>

France Culture. Vie et mort du capitalisme. *Le Cours de l'Histoire*, épisode 5/4. Diffusé le 10 juillet 2020. Durée : 53 min. Disponible à l'adresse :

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-cours-de-l-histoire/vie-et-mort-du-capitalisme-4953687>

Pons, Lucile. Quand la mode et le luxe misent sur la culture pour se refaire une beauté. *Le Point Culture*. France Culture, 22 octobre 2022. Durée : 4 min 52 s. Disponible à l'adresse: <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-point-culture/quand-la-mode-et-le-luxe-misent-sur-la-culture-pour-se-refaire-une-beaute-8175145>

