

# Le minimalisme: tout bon pour l'entreprise?

«Slowisme», déconsommation et simplicité volontaire rencontrent un succès croissant. Les adeptes de ce courant prônent le «vivre plus simplement pour vivre mieux». Il semble que ce courant ait un écho dans le monde de l'entreprise également.

LARA VAN DIEVOET

**L**ess is more. La célèbre formule de l'architecte Mies van der Rohe faisait référence au minimalisme en architecture. C'était au milieu du XXe siècle. Aujourd'hui, ce slogan semble également gagner d'autres secteurs: *slow management*, *slow food*, *slow travel*... On parle même de *slow parenting*, un style d'éducation qui prêche l'allègement de l'emploi du temps des enfants. En d'autres mots, il s'agit donc de moins consommer, de moins s'agiter et de remplacer la quantité par la qualité, dans tous les domaines.

## Simplicité volontaire

De nombreux ouvrages vantent les mérites d'un mode de vie plus simple et d'une maison moins remplie comme voie d'accès au bonheur. Dans son ouvrage *Moins c'est mieux. Simplifiez-*

*vous la vie: Lâchez du lest!*, Michael Simperl prône une déconsommation radicale, mais volontaire: «Penser *less*, vivre *less*, c'est tout simplement décider en toute conscience de vouloir moins, de posséder moins. Et d'y prendre plaisir», écrit-il. On compte déjà en Belgique une cinquantaine de groupes de «simplicité volontaire» coordonnés par l'association Les Amis de la Terre.

## Repenser l'entreprise

Ça, c'est pour le niveau individuel. Mais qu'en est-il de l'entreprise? «Une entreprise n'est pas là juste pour exister, elle est là pour servir un objectif», estime Emeline De Bouver, doctorante à l'UCL. «La tendance au désencombrement implique une remise en question radicale du mode de gestion des entreprises.» Auteur de *Moins de biens, plus de liens* (Editions Couleur Livres), elle conçoit la simplicité comme un outil pour faire le tri régulièrement.

Plus concrètement, pour Ezio Gandin, président des Amis de la Terre, l'application du *less is more* à l'entreprise passe par une simplification des emplois du temps de tous. En favorisant le travail à temps partiel et les pauses carrière, par exemple. «C'est aussi porter attention au confort des travailleurs», ajoute Emeline De Bouver.

Dans le même esprit, le *slow management* propose d'optimiser les performances du personnel en améliorant son bien-être. Au menu: séances de massage, salle de détente, de sieste ou de jeux, etc. Mais il s'agit également de lutter contre les causes du stress en ménageant des plages de décompression. Et en favorisant une structure de management moins complexe, humaine, à l'écoute des employés.

## Une production durable

Le minimalisme implique également une simplification des processus de production. Mais aussi une amélioration de la qualité des produits et un

« Il est essentiel de commercialiser des produits qui soient réparables et pas programmés pour lâcher après deux ans »

allongement de leur durée de vie. Physicien, Ezio Gandin travaille à l'amélioration des matériaux, «une manière de ne pas trop faire le grand écart entre mes valeurs et mon activité», explique-t-il. Ce «simplicitaire» exprime son ras-le-bol face à la production d'objets à durée de vie limitée: «Les première stélévision et machine à laver de mes parents ont tenu 30 ans. C'est impensable aujourd'hui!» Il insiste: «De très

## Rendre leur week-end aux employés

« Nous investissons beaucoup dans l'équilibre travail/vie privée: plus de 38% de nos employés travaillent à temps partiel, majoritairement en contrat 4/5 », affirme Jacques Hermans, *public affairs manager* et porte-parole de Randstad. «C'est une formule très populaire, notamment parce que beaucoup de femmes – dont un nombre important de jeunes mamans – travaillent chez nous. Notre objectif est simple: leur rendre leur week-end. Nos collaborateurs peuvent s'organiser pour ne plus perdre leur samedi à faire des courses, par exemple. Un 4/5 leur permet d'avoir un emploi du temps allégé, simplifié, sans pertes pour l'entreprise. Le travail est partagé de manière équilibrée dans les équipes et il est fait malgré tout, même lors de périodes plus chargées.» Randstad croit d'ailleurs fermement que la formule va s'étendre à d'autres secteurs, vu l'évolution du marché de l'emploi. «Il me semble que le Belge est encore un peu trop conservateur dans sa manière d'envisager le travail. Or, le marché nous impose d'acquiescer d'autres réflexes, en favorisant le temps partiel et les formations continues, par exemple.»

gros efforts sont faits pour améliorer et simplifier les processus de production. C'est bien, mais ce n'est pas suffisant. Il est essentiel de commercialiser des produits qui sont réparables et pas programmés pour lâcher après deux ans.»

## Une consommation limitée

Egalement au cœur du *less is more*: une consommation limitée des ressources et l'in-

troduction de réflexes écologiques, tels que le covoiturage, la consommation d'énergie verte ou de papier recyclé. La tendance se reflète aussi largement dans la publicité. Le meilleur exemple: la campagne «Moins c'est mieux» de Fiat, diffusée en 2009 et affichant les messages «Moins de dioxyde de carbone, plus de sourire» et «Moins d'égo, plus d'éco». De son côté, Mini insiste sur la faible consommation de ses voitures, sous le slogan «Minimalism».



**DÉSEMCOMBREMENT.** Un nombre croissant de designers étudie la possibilité de simplifier des produits, conscients que le discours minimaliste fait mouche auprès des consommateurs.



➤ L'assureur Ethias tente, quant à lui, d'inciter ses clients à limiter l'usage de leur voiture grâce à un incitant économique. «Le prix de nos contrats d'assurance est directement lié au nombre de kilomètres parcourus», pointe Philippe Lallemand, président du comité d'éthique de l'entreprise.

### Moins d'ingrédients

Enfin, intégrer la simplicité pour les entreprises, c'est utiliser un nombre réduit d'ingrédients. Plusieurs marques en font d'ailleurs un argument de vente. Le parfum 7 de la marque



**5 INGRÉDIENTS ET RIEN D'AUTRE:** Häagen-Dazs mise sur une composition minimaliste pour ses nouvelles crèmes.

Loewe (LVMH) revendique l'utilisation de 7 ingrédients seulement. Häagen-Dazs promet ses nouvelles crèmes glacées en affichant: «Cinq ingrédients. Crème fraîche, vanille, sucre, œuf, lait et rien d'autre.». Quant à la gamme d'aliments pour bébés NaturNes de Nestlé, elle prône «une découverte progressive des aliments» en limitant leur nombre. La marque va même jusqu'à publier sur son site un tableau comparatif du nombre d'ingrédients, opposant NaturNes aux «petits pots classiques». ©

## L'avis du publicitaire

Pour David Grünewald, *general manager* de l'agence de publicité Troy et enseignant à l'Ihecs et au CAD, la tendance au *slow* et à la simplicité fait également son apparition dans la communication des entreprises. «Il est très clair qu'il y a une prise de conscience à la fois écologique et éthique des consommateurs, un retour à davantage de naturel, de simplicité. Cette tendance est relayée par les médias: la presse magazine, en particulier, nous incite à manger mieux, plus sain, à lever le pied, etc.» Une prise de conscience globale dans laquelle s'inscrivent les annonceurs: «Ils investissent dans des campagnes visant à valoriser leurs prises de position éthiques et communiquent davantage sur la production et l'origine de leurs produits. Je pense notamment à la grande distribution, et au courant "mangez mieux pour moins cher". Naturellement, toutes les entreprises n'investissent pas dans des campagnes à forte visibilité; un travail souterrain est néanmoins réalisé, via la publication et la distribution d'informations sur les sites Internet et dans les points de vente. De manière générale, je constate un souci de transparence, une volonté d'éviter les astérisques et de tenir un discours honnête.» Bien sûr, certaines démarches sont toujours opportunistes. «Mais la tendance n'est plus à la publicité qui magnifie à tout prix. On entre dans une communication beaucoup plus adulte, vis-à-vis d'un consommateur capable de s'informer, à la recherche de contenu et plus simplement de rêve...»

## Proposer de vrais produits « maison »

Le postulat de départ de l'entreprise alimentaire française Michel & Augustin repose sur une envie de simplicité. «On a parfois l'impression qu'il faut être chimiste pour comprendre comment sont faits les produits alimentaires. Or, quand on prépare des biscuits ou des gâteaux chez soi, on utilise des ingrédients assez simples», pointe Christopher Lemoine, responsable de la communication de Michel & Augustin. L'entreprise a donc décidé de créer une marque de produits gourmands, mais dont la composition serait claire. «Notre objectif n'est pas d'utiliser un minimum d'ingrédients, mais d'employer ceux que vous pourriez avoir dans votre cuisine, à portée de main. Des ingrédients aussi simples et sains que possible. Il s'agit du *cupboard cooking*. Nous avons d'ailleurs publié la recette de nos "vrais cookies" sur notre site Internet, dès la sortie du produit.»



Deuxième constat: de nombreuses marques font des promesses incroyables pour séduire le consommateur. Michel & Augustin choisit de raconter une histoire très simple, celle du quotidien de l'entreprise, baptisée «la bananeraie». «Nous permettons aux consommateurs de venir à notre rencontre, notamment grâce à des journées portes ouvertes, tous les premiers jeudis du mois. Nous essayons de construire une relation de proximité, et les consommateurs apprécient de pouvoir communiquer facilement avec nous.»

[www.micheletaugustin.com](http://www.micheletaugustin.com)