

De l'efficience à la suffisance

Regard sur les communications environnementales de l'industrie de la mode

#Suffisance
#Efficience
#IndustrieDeLaMode
#Écoblanchiment.

Ambre Creux-Martelli

Candidate à la maîtrise, Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal
Coordinatrice scientifique et Chercheure-étudiante, Labfluens
Chercheure-étudiante, Chercheurs en Responsabilité Sociale et Développement Durable

Stéphanie Yates, Ph.D

Professeure, Département de communication sociale et publique
Membre du Labfluens – Laboratoire sur l'influence et la communication
Directrice de la collection Communication et relations publiques aux Presses de l'Université du Québec

Depuis plusieurs années, les effets négatifs sur l'environnement et la société de l'industrie de la mode font l'objet de débats publics intenses et suscitent l'intérêt des universitaires (Gazzola et al., 2020). Ces effets continuent de s'aggraver, avec une augmentation de 60% de la consommation de vêtements au cours des 15 dernières années (Millet, 2021). Cette croissance exponentielle de l'offre et de la demande de vêtements est certes associée à une croissance économique, mais entraîne en parallèle une régression sociale et environnementale.

En effet, une étude réalisée par la Fondation Ellen MacArthur (2017) a révélé l'ampleur des dommages causés par cette industrie : chaque année, celle-ci a recours à près d'une centaine de millions de tonnes de matières non renouvelables et à près d'une centaine de milliards de mètres cubes d'eau. Cela conduit non seulement à la pollution de l'environnement, mais également à l'épuisement des ressources nécessaires aux besoins essentiels des populations. Qui plus est, avec l'émergence de la mode rapide, l'industrie se concentre sur une production de masse standardisée qui exploite des matériaux bon marché et

une main-d'œuvre peu rémunérée afin de fournir aux consommateurs des pays industrialisés une grande quantité de vêtements (Blas Riesgo et al., 2022).

Pour atténuer ces externalités sociales et environnementales, certaines entreprises adoptent ou développent un modèle d'affaires présenté comme durable en mettant en avant des innovations textiles. Mentionnons par exemple l'entreprise Nike, qui communique abondamment sur ses innovations durables depuis les scandales relatifs aux ateliers clandestins (Dickenbrok et Martinez, 2018). La plupart des solutions proposées par les entreprises pour atténuer les externalités socio-environnementales de l'industrie de la mode reposent ainsi sur la réduction des impacts négatifs grâce à des gains d'efficacité obtenus par des innovations techniques dans la chaîne de production (Islam et al., 2020).

Cette approche de l'efficacité est valorisée en raison de son adéquation avec les idéaux scientifiques et technocratiques du modèle capitaliste propre à notre société (Brand, 2016). De plus, les consommateurs apprécient

l'innovation, car elle incarne un imaginaire novateur qu'ils souhaitent s'approprier, par le biais de la consommation (Chen et al., 2021). Or, malgré les efforts déployés en matière d'innovation, les résultats sont loin d'être concluants sur le plan de la réduction des externalités socio-environnementales négatives associées à ce secteur (Heikkurinen et al., 2019 ; Schanes et al., 2019). En réalité, l'innovation entraîne souvent un effet de rebond, soit une augmentation de la consommation due à la réduction de certaines externalités négatives liées à la production de vêtements, grâce à l'innovation elle-même (Berkhout et al., 2000). En clair, les consommateurs soucieux des externalités négatives liées à leur consommation se conforteront avec l'achat de vêtements durables « innovants » ; ainsi rassurés, ils auront tendance à consommer une plus grande quantité de vêtements. C'est donc une dynamique paradoxale de cercle vicieux qui s'installe. Tant que cette approche axée sur l'efficacité sera mise de l'avant dans le contexte de la mode rapide, où des cycles de production et de consommation de plus en plus courts sont combinés à des coûts de production basés sur des externalités négatives qui ne sont pas prises en compte et une main-d'œuvre bon marché, le secteur de la mode aura du mal à devenir durable (Li et al., 2014).

Le paradigme de l'efficacité, appréhendable par des discours prônant la "croissance verte" et la "consommation responsable", n'est donc pas aussi durable qu'il le prétend. Dans ce contexte, il est légitime de se demander si les communications durables de l'industrie de la mode vont au-delà de l'écoblanchiment, caractérisé par des actions de communication positive sur la performance environnementale, sans que de réelles améliorations des modes de production accompagnent ces discours positifs (Delmas et Burbano, 2011). Pour éviter de verser dans l'écoblanchiment, les marques doivent générer des bénéfices socio-environnementaux tangibles et adopter une communication modeste et sincère (Adamkiewicz et al., 2022). Force est de constater que cela ne correspond pas à l'approche actuellement préconisée par la majorité des entreprises de l'industrie de la mode (Kusá et Urmínová, 2020).

En opposition à l'approche axée sur l'efficacité, l'approche de la suffisance semble prometteuse pour résoudre un certain nombre d'externalités associées à l'industrie de la mode, en réduisant notamment la quantité totale de vêtements produits, utilisés et jetés. Par conséquent, Freudenreich et Schaltegger (2020) suggèrent que l'industrie de la mode adopte une approche radicale de la "suffisance" dans son modèle d'affaires et la communication qui l'accompagne.

1. La suffisance à l'aune de la durabilité

La notion de suffisance, présente dans les théories de décroissance et de post-croissance, est un concept qui remet en question le modèle économique basé sur la croissance illimitée et la surconsommation. Des auteurs majeurs tels qu'André Gorz et Ivan Illich ont contribué à l'élaboration de cette notion en mettant en lumière l'importance de la satisfaction des besoins réels plutôt que la recherche effrénée de désirs matériels (Vivien et al., 2000).

Gorz a ainsi souligné la nécessité d'une transition vers une société de sobriété, où la suffisance occupe une place centrale, tandis qu'Illich a critiqué les excès de la société industrielle et a prôné des limites volontaires pour préserver le bien-être et la qualité de vie (Gorz, 2019 ; Achterhuis, 1991).

La notion de suffisance semble s'imposer comme une tendance en croissance, étant vue comme l'approche la plus adaptée pour parvenir à une réelle durabilité (Kropfeld, 2023 ; Freudenreich et Schaltegger, 2020 ; Seidl et al., 2017). Associée également à la philosophie bouddhique, elle remet en question l'excès, la surconsommation et le matérialisme, considérés comme se traduisant par un usage inutile et non durable des ressources naturelles (Jungell-Michelsson et Heikkurinen, 2022). Elle prône plutôt un état d'esprit et un mode de vie alternatifs qui favorisent la modération (Bertoldi, 2022 ; Spengler, 2016 ; Buch-Hansen, 2012). Appliquée au secteur de la mode, cette philosophie permet de mettre l'accent sur les besoins réels plutôt que sur la satisfaction de tous les désirs individuels ; il devient ainsi possible de réduire considérablement la consommation des produits de la mode, en particulier dans le contexte du fast fashion (Freudenreich et Schaltegger, 2020). Cette approche permet également de bénéficier d'avantages sociaux en évitant la recherche incessante de biens matériels ; d'avantages environnementaux en réduisant la consommation excessive ; ainsi que d'avantages sur le plan de l'équité, en réduisant les inégalités liées à la surconsommation. L'approche de la suffisance dans le secteur de la mode est certainement importante pour promouvoir la durabilité et réduire l'impact environnemental de cette industrie. Pour atteindre une durabilité globale au sein de la société, il est crucial d'appliquer l'approche de la suffisance à d'autres secteurs que la mode, étant donné l'interconnexion entre ces différentes industries. Cela signifie repenser notre approche de la consommation et de la production dans des domaines tels que l'alimentation, les transports et l'énergie, afin de réduire notre empreinte écologique et de favoriser un équilibre durable. Une approche holistique est donc nécessaire pour aborder les défis environnementaux et sociaux auxquels nous sommes confrontés et pour promouvoir un changement positif à tous les niveaux de la société (Hoffman et al., 2023 ; Tunn et al., 2019 ; Notter et al., 2013 ; Rask, 2022 ; Pettersen, 2016 ; Lettenmeier et al., 2014 ; Baltruszewicz, 2023).

Un certain nombre de chercheurs critiques en matière de durabilité soutiennent le point de vue précédemment exposé (Persson et Klintman, 2022), mais à l'heure actuelle, il n'est ni populaire ni accepté par la majorité des citoyens, des entreprises et des gouvernements (Vita et al., 2019 ; Tunn et al., 2019). Par conséquent, cette approche de la durabilité par la suffisance est considérée comme radicale, remettant en question le système économique actuel, qui repose sur la croissance (Jungell-Michelsson et Heikkurinen, 2022 ; Vita et al., 2019). La perspective qu'elle défend en faveur de la décroissance implique des mesures visant à réduire la consommation, allant des réductions absolues de celle-ci à l'adoption de pratiques de partage, de transferts modaux et de prolongation de la durée de vie des produits (Sandberg, 2021 ; Hoffman et al., 2022). Néanmoins, ces efforts visant à réduire

la consommation sont souvent socialement mal perçus en raison de leur impact sur le niveau de confort, ce qui limite leur acceptation (Bertoldi, 2022 ; Lettenmeier et al., 2014). De plus, ce seuil de confort est influencé par les attitudes et comportements des consommateurs, qui sont eux-mêmes façonnés par des pratiques culturelles bien ancrées. Pensons par exemple à la culture de l'éphémère, qui pousse les consommateurs à se lasser rapidement de leurs vêtements (Craik, 2003). L'environnement physique dans lequel les individus évoluent influence également les pratiques culturelles, par exemple l'omniprésence des publicités dans l'espace public, qui incitent à acheter toujours plus de vêtements (Sandberg, 2021). Le système économique et politique en vigueur joue enfin un rôle, par exemple via des politiques de croissance économique ou encore un manque de régulation sur la durabilité.

Ces éléments constituent autant d'obstacles à l'adoption du paradigme de la suffisance dans le secteur de la mode. Ils rendent difficile, à court terme, la mobilisation des individus et des institutions en faveur de pratiques « suffisantes » et, à long terme, leur engagement envers de tels changements (Kropfeld, 2023 ; Seidl et al., 2017). Dans ce contexte, des auteurs avancent que la suffisance reste un phénomène marginal dans nos sociétés et le restera tant que nous ne repenserons pas notre société et ne redéfinirons pas la notion de progrès en tant que source de bien-être et de qualité de vie (Rask, 2022; Jungell-Michelsson et Heikurinen, 2022).

2. Vers une mode suffisante : modèles d'affaires circulaires, consommateurs responsables et communication environnementale

Plusieurs pistes peuvent être envisagées afin de faire évoluer le secteur de la mode vers une approche plus suffisante. Pensons, au premier chef, aux modèles d'affaires circulaires au niveau du textile. La circularité est essentielle pour la mise en place d'un modèle suffisant dans le secteur de la mode. Certaines entreprises repensent leur modèle d'affaires autour de la réintégration textile en incorporant à leur modèle d'affaire des pratiques telles que la réparation, le recyclage, l'échange, la location et la vente de seconde main (Brown, 2013; Binotto et Payne, 2016). Cela permet de réduire l'empreinte environnementale en évitant la consommation de ressources vierges et la production de déchets (Han et al., 2016). À titre d'exemple, l'entreprise américaine Patagonia réintègre dans son offre de vente des vêtements usagés après les avoir réparés et nettoyés par l'entremise de son programme « Worn Wear » (Patagonia, 2013). Ce type d'initiatives pionnières vers un modèle d'affaires circulaire sont largement promues par la marque (Badreddine et Bichari, 2021). Parmi les pratiques de réintégration textile, mentionnons aussi le refashioning, qui implique de donner une nouvelle vie aux vêtements existants en les modifiant ou les transformant de manière créative.

Quant à lui, le surcyclage, dit également upcycling, « est un processus dans lequel des matériaux usagés sont transformés en quelque chose de plus précieux et/ou de meilleure qualité lors de leur seconde vie » (Sung, 2015, p.28) [traduction libre]. En favorisant la mise en œuvre

d'un modèle circulaire, ces pratiques offrent également aux petites entreprises des opportunités de s'implanter localement en adoptant des modèles d'affaires axés sur la réduction des pertes liés à la surproduction, tels que la fabrication à la demande (Iran and Schrader, 2017 ; Trenz et al., 2018 ; Vita et al., 2019 ; Tunn et al., 2019).

Les consommateurs jouent un rôle crucial dans le succès des nouveaux modèles d'affaires axés sur la réintégration textile et le refashioning, en choisissant d'adopter ces pratiques et d'assumer la responsabilité de l'avenir de leurs vêtements usagés (Jeong et Ko, 2021). Leur décision de prolonger la durée de vie des vêtements, de les réparer, de les transformer ou de les réutiliser contribue à réduire les déchets textiles et l'empreinte environnementale de l'industrie de la mode. En faisant des choix de consommation plus conscients et durables, les consommateurs peuvent donc encourager les marques à adopter des pratiques circulaires et proposer des alternatives plus responsables ; c'est grâce à leur engagement et à leur participation active qu'on peut envisager un avenir plus durable pour l'industrie de la mode.

Cependant, ces modèles émergents ne sont ni populaires ni socialement acceptés et de fait, nécessitent une sensibilisation accrue pour mobiliser et responsabiliser les consommateurs (De Angelis et al., 2020 ; Harris et al., 2015 ; Evans et al., 2017). Les entreprises qui adoptent ces pratiques alternatives doivent ainsi faciliter l'accès à celles-ci en les mettant en avant dans leurs communications et en illustrant leurs avantages pour les individus, l'environnement et la société dans son ensemble (Freudenreich et Schaltegger, 2020 ; Pandey et al., 2020). En ce faisant, elles sont susceptibles de contribuer à changer les mentalités des consommateurs envers les alternatives circulaires qui encouragent des pratiques suffisantes (Adamkiewicz et al., 2022).

Sur le plan des pratiques culturelles, les entreprises peuvent également contribuer à un changement de paradigme en mettant de l'avant que la consommation n'est pas source de bonheur et qu'au contraire, elle peut avoir un impact négatif sur le bien-être.

Concrètement, dans le développement de cette mode « suffisante », les consommateurs sont donc encouragés à réparer leurs vêtements, à prolonger l'utilisation de ceux-ci et à entretenir les vêtements, ainsi qu'à adopter un mode de vie différent qui certes, implique une réduction du confort, mais offre une solution aux dommages environnementaux et sociaux causés par les niveaux de consommation actuels propres au fast fashion (Zink et Geyer, 2017 ; Wastling et al., 2018 ; Bertoldi, 2022 ; Jackson, 2005).

3. Une voie vers la durabilité dans l'industrie de la mode ?

En conclusion, cette note conceptuelle plaide pour l'intégration d'une approche de la suffisance dans les communications environnementales des entreprises du secteur de la mode, et ce en vue de promouvoir un secteur de l'habillement circulaire et durable. L'analyse critique des

solutions axées sur l'efficacité montre bien leurs limites pour atteindre la durabilité. Comme nous l'avons vu, une telle approche se caractérise le plus souvent par des situations d'écoblanchiment (Allievi et al., 2015). En effet, l'accent porté sur l'efficacité, qui vise à produire davantage tout en réduisant les coûts et les impacts environnementaux, ne remet pas en question le modèle actuel et engendre des conséquences négatives pour l'environnement, la société et l'équité entre les producteurs et les consommateurs. Ces constats en appellent à une réorientation des stratégies de communication des entreprises du secteur de la mode vers une approche de la suffisance, axée sur la réduction de la consommation globale de produits, la valorisation des vêtements d'occasion et les approches circulaires, afin de répondre aux besoins de base des consommateurs de manière durable.

Les organismes à but non lucratif (Persson et Klintman, 2022) peuvent jouer un rôle dans la sensibilisation des consommateurs. Par exemple, l'organisation Fashion Revolution, connue pour sa campagne « Who Made My Clothes », a sensibilisé des milliers de personnes à travers le monde. Étant indépendantes des contraintes de l'industrie de la mode, ces organisations sont bien placées pour mener des campagnes de sensibilisation et dénoncer les failles de l'industrie de la mode. Les entreprises de vêtements elles-mêmes peuvent jouer un rôle important en sensibilisant les consommateurs aux limites des mesures d'efficacité et en éduquant ces derniers quant aux avantages de la suffisance et de la réduction de la consommation, le tout à l'image de la campagne du Vendredi noir de 2011 Patagonia qui allait en ce sens (Badreddine et Bichari, 2021).

Terminons en soulignant qu'il est essentiel de rester vigilant face à la possibilité d'un « détournement » des communications environnementales à des fins d'« anti-consumerist washing ». Malgré son positionnement contre la surconsommation, cette pratique continue de soutenir un modèle de consommation qui reste principalement axé sur la croissance économique et la consommation excessive. Il faut donc veiller à ce que les messages transmis restent sincères, authentiques et accolés à de réels changements de pratique de la part des entreprises (Garcia-Ortega et al., 2023). Nous prévoyons de conduire des recherches ultérieures pour évaluer l'efficacité de ces stratégies de communication qui visent à promouvoir la suffisance et à réduire la consommation au sein de l'industrie de la mode, notamment en examinant le cas de Patagonia. Dans le cadre de futures études, il serait également opportun d'explorer les éventuels obstacles à la mise en œuvre de telles approches : quels sont les rapports de force en jeu dans ce secteur et comment peuvent-ils être surmontés ? Comment la slow fashion pourrait-elle gagner davantage en acceptation sociale ? •

Bibliographie

- Achterhuis, H. (1991). La critique du modèle industriel comme histoire de la rareté: Une introduction à la pensée d'Ivan Illich. *Revue philosophique de Louvain*, 89(31), 47-62.
- Adamkiewicz, J., Kocharńska, E., Adamkiewicz, I. et Łukasz, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
- Allievi, F., Vinnari, M. et Luukkanen, J. (2015). Meat consumption and production – analysis of efficiency, sufficiency and consistency of global trends. *Journal of Cleaner Production*, 92, 142-151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.075>
- Azoulay, J. (2023). Pourquoi et comment planifier la transition écologique ? *Constructif*, 64(1), 52-57. <https://doi.org/10.3917/const.064.0052>

- Badreddine, R. et Bichari, K. (2021). Creative advertising as a profitable tool in De-marketing - Patagonia. *Inc case study. Revue Administration et Développement Pour les Recherches et les études*, 10(2), 505-522.
- Baltuszewicz, M., Stenberger, J. K., Pavlov, J., Ivanova, D., Brand-Correa, L. L. et Owen, A. (2023). Social outcomes of energy use in the United Kingdom: Household energy footprints and their links to well-being. *Ecological Economics*, 205, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107686>
- Berkhout, P. H. G., Muskens, J. C. et W. Velthuisen, J. (2000). Defining the rebound effect. *Energy Policy*, 28(6), 425-432. [https://doi.org/10.1016/S0301-4215\(00\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0301-4215(00)00022-7)
- Bertoldi, P. (2022). Conservation as efficiency: Review of existing policies and recommendations for new and effective policies in OECD countries. *Energy and Buildings*, 264, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2022.112075>
- Binotto, C. et Payne, A. (2017). The Poetics of Waste: Contemporary Fashion Practice in the Context of Wastefulness. *Fashion Practice*, 9(1), 5-29. <https://doi.org/10.1080/17569370.2016.1226604>
- Bias Riesgo, S., Lavanga, M. et Codina, M. (2022). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: a comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 0(0), 1-13. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2208923>
- Brand, U. (2016). Green Economy, Green Capitalism and the Imperial Mode of Living: Limits to a Prominent Strategy. *Contours of a Possible New Capitalist Formation. Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 9(1), 107-121. <https://doi.org/10.1007/s40647-015-0095-6>
- Brown, S. (2013). *ReFashioned : cutting-edge clothing from upcycled materials*. Laurence King Publishing. <https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/49142/>
- Buch-Hansen, M. (2012). Goodbye to Universal Development and Call for Diversified, Democratic Sufficiency and Frugality. *The Need to Re-conceptualising Development and Revitalising Development Studies. Forum for Development Studies*, 39(3), 301-317. <https://doi.org/10.1080/08039410.2012.688857>
- Chen, Y.-S. et Cheng, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Craig, J. (2003). *The face of fashion: Cultural studies in fashion*. Routledge.
- De Angelis, M., Amati, C. et Pinato, G. (2020). Sustainability in the Apparel Industry: The Role of Consumers' Fashion Consciousness. Dans S. S. Muthu et M. A. Gardetti (dir.), *Sustainable in the Textile and Apparel Industries: Consumerism and Fashion Sustainability* (p. 19-33). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-38532-3_2
- Delmas, M. A. et Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.6>
- Dickenbrock, C. et Martínez, L. F. (2018). Communicating green fashion across different cultures and geographical regions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), 127-141. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0194-8>
- Evans, D., Welch, D. et Swaffield, J. (2017). Constructing and mobilizing 'the consumer': Responsibility, consumption and the politics of sustainability. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 49(6), 1396-1412. <https://doi.org/10.1177/0308518X17694030>
- Freudenreich, B. et Schaltegger, S. (2020). Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: Business approaches to support consumption reduction. *Journal of Cleaner Production*, 247, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119589>
- Garcia-Ortega, B., Galan-Cubillo, J., Llorens-Montes, F. J. et de-Miguel-Molina, B. (2023). Sustained consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 399, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136678>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. et Crechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry: The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Gorz, A. et Gilland, C. (2019). *Eloge du suffisant*. Puf.
- Han, S. L. C., Chan, P. Y. L., Venkatraman, P., Apeaeyel, P., Cassidy, T. et Tyler, D. J. (2017). Standard vs. Upcycled Fashion Design and Production. *Fashion Practice*, 9(1), 69-94. <https://doi.org/10.1080/17569370.2016.1227146>
- Harris, F., Roby, H. et Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Heikkurinen, P., Young, C. W. et Morgan, E. (2019). Business for sustainable change: Extending eco-efficiency and eco-sufficiency strategies to consumers. *Journal of Cleaner Production*, 218, 656-664. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.063>
- Hoffmann, S., Lang, N., Lasarov, W. et Reimers, H. (2023). Flying rebound: consequences of the imposed flying sufficiency during the COVID-19 pandemic. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2162062>
- Iran, S. et Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 468-482. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2016-0086>
- Islam, M. M., Perry, P. et Gill, S. (2020). Mapping environmentally sustainable practices in textiles, apparel and fashion industries: a systematic literature review. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(2), 331-353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0130>
- Jackson, T. (2005). Live Better by Consuming Less?: Is There a "Double Dividend" in Sustainable Consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 19-30. <https://doi.org/10.1162/1088198054084734>
- Jeong, D. et Ko, E. (2021). The influence of consumer self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 511-525. <https://doi.org/10.1080/108021639.159.2021.1885303>
- Jungell-Michelsson, J. et Heikkurinen, P. (2022). Sufficiency: A systematic literature review. *Ecological Economics*, 195, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107380>
- Kropfeld, M. I. (2023). Lifestyles of enough: exploring sufficiency-oriented consumption behavior from a social practice theory perspective. *Journal of Consumer Culture*, 23(2), 369-390. <https://doi.org/10.1177/14695405221095008>
- Kusá, A. et Urmiová, M. (2020). Communication as a Part of Identity of Sustainable Subjects in Fashion. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 1-16. <https://doi.org/10.3390/rfm13120305>
- Lettenmeier, M., Lähdenoja, S., Hirvilmäki, T. et Laakso, S. (2014). Resource use of low-income households – Approach for defining a decent lifestyle? *Science of The Total Environment*, 481, 681-684. <https://doi.org/10.1016/j.scotenv.2013.11.048>
- Li, Y., Zhao, X., Shi, D. et Li, X. (2014). Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry. *European Management Journal*, 32(5), 823-836. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.03.001>
- Millet, A. (2021). Le livre noir de la mode : création, production, manipulation. *Les Pérégrines*.
- Notter, D. A., Meyer, R. et Althaus, H.-J. (2013). The Western Lifestyle and Its Long Way to Sustainability. *Environmental Science & Technology*, 47(9), 4014-4021. <https://doi.org/10.1021/es303754b>
- Pandey, S., Pandit, P., Pandey, R. et Pandey, S. (2020). Marketing Strategies for Upcycling and Recycling of Textile and Fashion. Dans *Recycling from Waste in Fashion and Textiles* (p. 253-275). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119620532.ch12>
- Patagonia. (2013, 10 septembre). *Announcing Worn Wear*. <https://www.patagonia.ca/stories/better-than-new-fashion-week-new-york-times-worn-wear-patagonia-commons-threads-partnership-story-18043.html>
- Persson, O. et Klintman, M. (2022). Framing sufficiency: Strategies of environmental non-governmental organisations towards reduced material consumption. *Journal of Consumer Culture*, 22(2), 515-533. <https://doi.org/10.1177/14695405221990857>
- Petersen, I. N. (2016). Fostering absolute reductions in resource use: the potential role and feasibility of practice-oriented design. *Journal of Cleaner Production*, 132, 252-265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.005>
- Rask, N. (2022). An intersectional reading of circular economy policies: towards just and sufficiency-driven sustainability. *Local Environment*, 27(10-11), 1287-1303. <https://doi.org/10.1080/13549839.2022.2040467>
- Sandberg, M. (2021). Sufficiency transitions: A review of consumption changes for environmental sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 293, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126097>
- Schanes, K., Jäger, J. et Drummond, P. (2019). Three Scenario Narratives for a Resource-Efficient and Low-Carbon Europe in 2050. *Ecological Economics*, 155, 70-79. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.02.009>
- Seidl, R., Moser, C. et Blumer, Y. (2017). Navigating behavioral energy sufficiency: Results from a survey in Swiss cities on potential behavior change. *PLOS ONE*, 12(10), e0185963. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0185963>
- Spengler, L. (2016). Two types of 'enough': sufficiency as minimum and maximum. *Environmental Politics*, 25(5), 921-940. <https://doi.org/10.1080/09644016.2016.1164355>
- Sung, K. (2015). A review on upcycling: Current body of literature, knowledge gaps and a way forward. *Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D. et Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. Business Horizons*, 60(6), 759-770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>
- Trenz, M., Frey, A. et Veit, D. (2018). Deconstructing the facets of sharing: A categorization of what we know and don't know about the Sharing Economy. *Internet Research*, 28(4), 888-925. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0441>
- Tunn, V. S. C., Bocken, N. M. P., van den Hende, E. A. et Schoomans, J. P. L. (2019). Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study. *Journal of Cleaner Production*, 212, 324-333. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.290>
- Vita, G., Lundström, E. G., Quist, J., Ivanova, D., Stadler, K. et Wood, R. (2019). The Environmental Impact of Green Consumption and Sufficiency Lifestyles Scenarios in Europe: Connecting Local Sustainability Visions to Global Consequences. *Ecological Economics*, 164, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.05.002>
- Vivien, F. D., Dannequin, F., Diemer, A., & Petit, R. (2000). La nature comme modèle? Écologie industrielle et développement durable. *Cahier du CERAS: Nature, Culture et Économie*, (38), 63-75.
- Wastling, T., Chamley, F. et Ferrero, M. (2018). Design for Circular Behaviour: Considering Users in a Circular Economy. *Sustainability*, 10(6), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su10061743>
- Zink, T. et Geyer, R. (2017). Circular Economy Rebound. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 593-602. <https://doi.org/10.1111/jiec.12545>