

# L'obsolescence programmée : quand le consommateur imagine le “ prêt à jeter ”

Zied Mani

► **To cite this version:**

Zied Mani. L'obsolescence programmée : quand le consommateur imagine le “ prêt à jeter ”. 2015.  
<hal-01104669>

**HAL Id: hal-01104669**

**<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01104669>**

Submitted on 18 Jan 2015

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Lemna

EA 4272

---

## L'obsolescence programmée : quand le consommateur imagine le « prêt à jeter »

---

Zied Mani\*

2015/01

(\*) LEMNA, Université de Nantes

# **L’obsolescence programmée : quand le consommateur imagine le « prêt à jeter »**

**MANI Zied**

Laboratoire LEMNA, Université de Nantes

IUT Saint Nazaire- Département TC

zied.mani@univ-nantes.fr

## **Résumé :**

Notre recherche vise à apporter un éclairage sur le phénomène de l’obsolescence programmée d’un point de vue marketing. Nous étudions ici l’obsolescence physique qui pousse un consommateur à abandonner un produit à cause d’un défaut fonctionnel. Notre objectif est de clarifier ce concept dans le cadre d’une relation consommateur (acheteur) et objet (produit à acheter ou déjà acheté). Nos résultats identifient quatre profils de consommateurs selon leurs attitudes: les indignés, les bricoleurs, les novices et les sceptiques.

**Mots-clés :** obsolescence programmée, développement durable, consommation, théorie enracinée.

## **The planned obsolescence: when the consumer imagine the “ready to throw”**

### **Abstract:**

Our research aims to clarify the phenomenon of planned obsolescence of a marketing perspective. We study the physical obsolescence that drives a consumer to abandon a product due to a functional defect. Our goal is to clarify the concept in the context of a consumer relationship (buyer) and object. Our results identify four consumer profiles based on their attitudes: indignant, handymen, novices and sceptics.

**Keywords:** planned obsolescence, sustainable development, consumption, grounded theory.

# L'obsolescence programmée : quand le consommateur imagine le « prêt à jeter »

## Introduction

Aujourd'hui, le consommateur devient de plus en plus responsable, militant et exigeant. Il s'informe sur l'origine des produits, sur les ingrédients utilisés, sur le processus de fabrication... Aussi, il change sa façon de s'approprier les produits, il pratique le troc, il achète des produits d'occasion, il prolonge la vie de ses objets, il fréquente les vide-greniers. Un consommateur qui pense au « devenir » du produit neuf qu'il achète: combien va-t-il durer ? Comment prolonger son utilisation ? Comment le recycler ? Où le jeter ? Des interrogations qui changent la façon traditionnelle d'appréhender le comportement d'achat. Dans la même veine le phénomène de « l'obsolescence programmée », qui a connu ces dernières années une grande visibilité dans les médias<sup>1</sup>, souligne la problématique du « devenir d'objet » (Latouche, 2012). En effet, l'obsolescence programmée désigne, selon le dictionnaire Larousse<sup>2</sup>, « la dépréciation d'un matériel ou d'un équipement avant son usure matérielle ». Concrètement, selon la revue *The Economist* l'obsolescence programmée « est une stratégie d'entreprise dans laquelle l'obsolescence des produits est programmée depuis leur conception. Cela est fait de telle manière que le consommateur ressent le besoin d'acheter de nouveaux produits et services que les fabricants proposent pour remplacer les anciens »<sup>3</sup>. Ainsi, le postulat de base de ses partisans est que certains produits (généralement des produits manufacturés) sont programmés par leurs fabricants pour durer une période bien déterminée. Les mêmes partisans soutiennent l'idée de l'existence d'un système avec des techniques cachées pour rendre les produits obsolètes : introduction de composants sophistiqués chers à remplacer, utilisation de matériaux de mauvaise qualité, etc. L'existence « présumée » du phénomène ne date pas d'aujourd'hui mais il connaît un regain d'intérêt dans les médias et l'opinion publique. Paradoxalement, les recherches académiques sur le sujet restent encore dans un état embryonnaire. Les rares études existantes sont principalement des rapports

---

<sup>1</sup> Nous pouvons citer deux reportages qui ont connu un grand succès médiatique : - Cash Investigation, « La mort programmée de nos appareils », Anne Salzberg et Wandrille Lanos, France 2, diffusé le 1<sup>er</sup> juin 2012.- « Prêt à jeter », ARTE, Un film de Cosima Dannoritzer /2010, diffusé le 25 avril 2013.

<sup>2</sup> Larousse en ligne : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/obsolescence/55437>

<sup>3</sup> <http://www.economist.com/node/13354332>

produits par des associations militantes ou des recherches qui n'étudient pas le sujet sous l'angle de la consommation. Au-delà de sa médiatisation et les controverses créées par le phénomène, on connaît peu de choses sur ses incidences sur le comportement du consommateur. Notre recherche vise à apporter un éclairage sur ce sujet d'un point de vue marketing.

Notre objectif est de : clarifier le concept d'obsolescence programmée dans le cadre d'une relation consommateur (acheteur) et objet (produit à acheter ou déjà acheté) : comment le consommateur envisage le devenir d'un produit « programmé à être jeté » ? Quelles implications sur sa relation avec l'objet qu'il désire s'approprier? Comment se comporte-t-il face à ce phénomène ?

Compte tenu du peu de littérature sur ce phénomène, nous avons opté pour une recherche qualitative, qui a une vocation purement exploratoire. Pour répondre à nos questions de recherche nous avons mis en place une méthodologie basée sur la théorie ancrée. Cette dernière est la stratégie la mieux adaptée dans le cas de notre recherche sur un sujet peu traité dans la littérature.

Dans un premier temps, nous justifierons nos choix épistémologique et méthodologique. Dans un deuxième temps, nous présenterons nos résultats. Dans une dernière partie, nous discuterons ces résultats au regard de la littérature existante.

### **Choix épistémologiques et méthodologiques de la recherche**

L'obsolescence programmée est une notion peu définie dans la littérature. En marketing, quelques recherches ont tenté d'étudier l'obsolescence pour expliquer le comportement de remplacement des produits durables (Guillard et Le Nagard-Assayag, 2014 ; Durif et al., 2014). D'autres recherches ont tenté de catégoriser ses différentes formes (Guiltinan, 2009). A nos connaissances, aucune étude n'a abordé directement la notion de l'obsolescence programmée. Nous sommes donc en présence d'un phénomène nouveau dont les bases théoriques sont quasi-absentes. Pour traiter le sujet, nous sommes dans l'obligation d'utiliser une stratégie méthodologique adaptée qui prend en compte le manque de connaissances théoriques. La théorie ancrée est considérée comme la meilleure méthodologie qui répond à ces conditions (Paillé, 2010). En effet, cette dernière ne part pas d'un cadre théorique préconçue mais se construit à partir des données collectées. Autrement dit, le « *chercheur ne commence pas un projet avec une théorie préconçue* » (Strauss et Corbin, 2004, pp.30), c'est le terrain qui donne naissance aux nouvelles connaissances. Aussi, cette théorie s'inscrit

parfaitement dans le paradigme interprétativiste (Mani, 2012) et suppose l'adoption d'une démarche inductive.

Pour la présente recherche nous avons mis en place deux phases d'enquête en respectant la simultanéité de la collecte et de l'analyse des données et les principes de l'échantillonnage théorique (Glaser et Strauss, 1967) :

Phase1 : Nous avons commencé par une première phase basée sur une netnographie (Kozinets, 2002). Nous avons repéré une liste de 15 discussions sur internet grâce à une recherche simple par mots clés sur Google. Nous avons suivi, étudié et participé à plusieurs discussions en ligne dans des communautés différentes. Ces premières données ont été analysées et codifiées au fur et à mesure de la collecte. Cette première phase nous a permis d'avoir un certain nombre d'éléments nouveaux sur le sujet. Ces derniers ont été utilisés pour mener une deuxième phase de collecte et d'analyse.

Phase2 : La seconde phase a été menée dans un centre de collecte d'appareils électroménagers de la ville de Montreuil. Il s'agit d'un centre qui permet à des particuliers d'apporter eux même les produits dont ils ont plus besoin afin de les réparer, les recycler et les revendre. Des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec 5 responsables et bénévoles du centre. Nous sommes partis des résultats de la première phase pour interroger des professionnels spécialisés sur des éléments en rapport avec l'obsolescence programmée.

Pour analyser nos données, trois niveaux de codage ont été utilisés : un codage ouvert, un codage axial et un codage sélectif (Corbin et Strauss, 1990). Pour garantir la qualité de cette analyse nous avons utilisé les outils analytiques proposés par Strauss et Corbin (2004) : le processus de questionnement, la technique du volte-face, la comparaison systématique et l'agitation du drapeau rouge.

A l'issue de ces différentes phases de collecte et d'analyse, un ensemble de résultats ont émergé de nos données.

## **Résultats**

Avant d'exposer les éléments de réponse à notre problématique de départ, nous commençons par indiquer des constats importants qui ressortent de nos deux phases d'études. En effet, notre recherche confirme la prise de conscience importante des consommateurs sur ce phénomène. Le nombre de discussions en ligne et la richesse des échanges communicationnels dans les forums témoignent de l'intérêt que portent les internautes à ce

phénomène. De plus, les différents reportages et articles de presse dans les médias sur le sujet ont connu un écho important dans l'opinion publique. Si certains répondants déclarent ignorer la signification de l'expression « obsolescence programmée », d'autres montrent une connaissance parfaite sur le sujet. Cependant, nombreux répondants sont convaincus de l'existence des pratiques d'obsolescence et révèlent leur doute sur la crédibilité des fabricants. Ainsi, notre recherche met en exergue un certain nombre de comportements qui changent la façon d'appréhender la relation consommateur/objet. Nous détaillons à présent nos principaux résultats.

### *L'attitude du consommateur face à l'obsolescence programmée*

Ce résultat vise à répondre à la question « comment s'organisent les consommateurs face à ce phénomène ? ».

De nombreux consommateurs sont déterminés à proposer de nouvelles alternatives. Nos résultats mettent en exergue quatre profils selon trois attitudes différentes :

- « Les indignés » : ce sont les consommateurs qui expriment une attitude offensive à travers les appels au boycott et l'évitement d'achat. Il s'agit ici d'une forme de résistance de consommateurs face à des marques qui les trahissent. Ce comportement est plus marqué sur internet par des réactions souvent violentes et des critiques au système mis en place par les fabricants. *« Mais le client est toujours le plus faible dans l'histoire! (...) faut une action collective, les clients doivent réagir ensemble pour que ça fait un effet général sur tout le marché! Les entreprises ont peur des réactions collectives des clients mécontents! moi je dis il faut résister contre ce gaspillage et surtout ces arnaques de produits fabriqués pour être jeter à la casse! ça me rend fou ces histoires vraiment (...) »*

Ainsi, les forums de discussions en ligne semblent être un espace favorisant les discussions et les interactions sur le sujet. Les indignés sont très actifs sur le net, expriment souvent des réactions négatives sur les marques et s'engagent dans de longues discussions avec les membres qui ne partagent pas leur avis.

Si les répondants interrogés directement montre une attitude de mécontentement contenue, sur internet les commentaires et les critiques sont plus négatifs. Les sites web étudiés sont des forums qui regroupent généralement des communautés dont les membres sont liés par un centre d'intérêt commun.

- « Les bricoleurs » les consommateurs qui expriment une volonté d’agir avec des actions concrètes et des pratiques individuelles. Concrètement, les consommateurs développent des stratégies, des alternatives et des solutions pour faire face à l’obsolescence programmée. Comme cet internaute qui a trouvé la solution pour prolonger la vie de son imprimante « *voila le logiciel (SSC) Je l'utilise à chaque fausse panne de mon imprimante mon Epson "CX-3650" de 8 ans d'âge marche toujours aussi bien , malgré les 250 photos par mois que je lui demande !* ».

Certains bricoleurs réparent eux même les produits en panne, d'autres bricolent les produits neufs pour augmenter leur performance et donc augmenter leur durée de vie. Pour eux réparer un produit est un défi et un moyen pour mettre en avant leurs compétences techniques.

Ces consommateurs ne sont pas dans une perspective de remplacement (Park et Mowen, 2007) mais développent une tendance à « prolonger la vie des objets » pour les garder plus longtemps. Certains bricoleurs deviennent des professionnels de la réparation et inscrivent leurs pratiques dans une démarche marchande. Ils vendent un service de réparation, revendent des produits réparés et créent des structures associatives ou commerciales autour de la réparation.

- « Les novices » : ce sont les consommateurs qui utilisent des moyens alternatifs pour ne pas jeter : don, troc, revente, reprise, etc. Il s’agit ici de la tendance de certains consommateurs à adopter à la fois un comportement de « ne pas jeter » et de « ne pas garder ». En effet, certains répondants déclarent se retrouver devant un dilemme : ne pas jeter un produit victime de l’obsolescence programmée et l’impossibilité de le garder par manque de place ou de compétences nécessaires pour le réparer. Ces consommateurs ont trouvé la solution dans d’autres pratiques d’échange, de troc, de revente et de dons. Les vides greniers sont des lieux anciens qui connaissent aujourd’hui un regain d’intérêt. Cependant, internet devient le premier réflexe de ces consommateurs. Plusieurs sites web offrent plusieurs possibilités à ces consommateurs à la recherche d’un destin autre que la poubelle ou la cave à leurs objets. *Ebay* ou *leboncoin* pour revendre certains objets, *recupe.net* pour donner gratuitement des objets obsolètes, *doncontredon.fr* pour troquer et échanger des objets... plusieurs sites web fleurissent sur le net poussés par des internautes à la recherche d’alternatives nouvelles à leurs objets en fin de vie. De plus ces consommateurs adoptent un comportement neutre vis-à-vis de l’obsolescence programmée. Ils ne sont pas dans une perspective d’accusation envers les entreprises mais soulignent aussi la responsabilité du consommateur comme le souligne ce verbatim « *sincèrement le truc de fabriquer pour jeter je*



*trouve ça normal et ce n'est pas forcément la faute de fabricant même nous comme consommateurs et individus nous sommes responsables et nous devons agir pour ne pas acheter des choses dont on se sert pas ».*

- Les « sceptiques » : ce sont les consommateurs qui rejettent le discours écologique et l'idée de l'existence de l'obsolescence programmée. Ils critiquent véhément ceux qui soutiennent les idées de l'obsolescence programmée et avancent des explications techniques et « rationnelles » pour expliquer les dysfonctionnements des produits. A l'exemple d'une discussion sur internet à propos d'une panne récurrente dans un modèle d'imprimante de la marque HP, un internaute écrit : « *Faut vraiment être ignorant pour faire un tel procès d'intention à HP. Tout ça parce que vous ne comprenez pas d'où vient la panne. Mais, votre esprit rationnel ne supporte pas l'absence d'explication. Alors, il choisit de se contenter d'un fantasme plausible qui servira de pseudo-explication pour se rassurer.... Non ! HP ne complète pas dans votre dos pour vous faire acheter une autre imprimante !!!* ». Donc, pour les sceptiques le premier responsable reste le consommateur lui-même. Ce désaccord pousse les sceptiques et les indignés à entrer dans des conflits récurrents et des oppositions violentes. Les échanges communicationnels sur internet témoignent de fortes tensions entre ces deux groupes de consommateurs.

Ce premier résultat souligne la complexité du phénomène de l'obsolescence programmée. Nous nous intéressons à présent au comportement d'achat face à l'obsolescence programmée.

### *Le comportement d'achat du consommateur face à l'obsolescence programmée*

Ce résultat vise à répondre à la question suivante : la prise en compte de l'obsolescence programmée influence-t-elle le comportement d'achat du consommateur ?

Le fait d'avoir des doutes sur l'existence de pratiques d'obsolescence programmée peut amener le consommateur à changer sa façon d'acquérir les produits neufs (dans notre cas les produits manufacturés : électroménager, informatique, électronique, etc.). Généralement, l'achat de ces derniers est un acte réfléchi précédé par un processus de recherche d'informations très important. La prise en compte de l'obsolescence programmée semble rendre cet acte plus réfléchi et le processus de recherche d'informations plus sophistiqué. Les répondants étudiés soulignent qu'avant d'acheter un produit ils ne se contentent plus des caractéristiques apparentes du produit ou des attributs intrinsèques mis en avant par les entreprises (esthétique, performance technique, prix, etc.) mais ils regardent les détails techniques cachés. Autrement dit, ils se renseignent sur les possibilités de bricolage sur le

produit, sur l'existence ou non d'un composant technique difficile à changer ou défectueux, etc. Internet devient un espace d'échanges d'informations et d'expertise. Par exemple, cet internaute détaille une sorte de « stratégie » pour faire face à l'obsolescence programmée « *je propose ici de créer un topic unique pour 2 objectifs. 1/ Référencer les marques en 2 catégories : A) Référencer les marques "suspectées" d'avoir recours à l'obsolescence programmée. B) Référencer les marques, qui semblent vendre des produits réellement durables. 2/ Référencer, pour chaque type de produit, ce qu'il est nécessaire de contrôler (quand cela est possible) avant l'achat pour s'assurer d'une longue espérance de vie. »*

Dans ces conditions, les consommateurs développent une expertise et des compétences particulières pour pouvoir choisir le « bon produit » (avant l'achat) et faire prolonger sa durée de vie (après l'achat). Acquérir le produit s'accompagne d'une réflexion sur son devenir. Cependant certains répondants déplorent la complexité de s'engager dans une telle démarche. Ils soulignent que certains produits sont difficiles à réparer voire impossible à cause de l'indisponibilité de certaines pièces de rechange. De plus, d'autres produits demandent des efforts en termes de temps et de dépenses financières qui dissuadent les consommateurs de les réparer. De même, certaines marques semblent avoir une mauvaise réputation chez ces consommateurs. Ces derniers accusent et nomment des marques précises à cause des pannes répétées sur leurs gammes de produits. La marque *Appel* est critiquée pour ses batteries intégrées dans ses téléphones, *Samsung* est pointée du doigt pour ses condensateurs dans ses téléviseurs qui s'usent rapidement, *HP* est accusée d'introduire une puce dans ses imprimantes pour limiter leur utilisation... Les consommateurs dévoilent des détails techniques précis pour montrer que ces marques pratiquent l'obsolescence programmée.

## **Retour sur la littérature**

Dans le cadre de la théorie ancrée, nos résultats doivent aboutir à un retour sur la littérature existante pour en déduire les différences et les similitudes. Nous avons mentionné le faible nombre de recherche sur le sujet. Cependant, les recherches existantes proposent des facettes différentes de la notion d'obsolescence. Cooper (2004) identifie trois types d'obsolescence :

- obsolescence économique: le coût de réparation du produit actuel est supérieur au coût de remplacement par un produit récent.
- obsolescence technologique: les qualités fonctionnelles du produit actuel sont inférieures à celles des nouveaux modèles.
- obsolescence psychologique: liée aux tendances de la mode de consommation.

Pour sa part, Guiltinan (2009) évoque l'obsolescence du design qui limite la durée fonctionnelle, la réparation et la satisfaction esthétique et ne permet pas de modifier les caractéristiques du produit. Dans la même veine, l'ADEME dans son rapport sur la durée de vie des équipements de 2012 parle de deux types d'obsolescence. Le premier est l'obsolescence fonctionnelle qui signifie que le produit ne répond plus aux nouveaux usages attendus, pour des raisons techniques, réglementaires et/ou économiques. Le second est l'obsolescence d'évolution, dans ce cas le produit ne répond plus aux envies des utilisateurs qui souhaitent acquérir un nouveau modèle du fait d'une évolution de fonctionnalité ou de design.

Plus récemment, Guillard et Le Nagard-Assayag (2014) définissent la notion d'obsolescence perçue comme « *la perte de valeur relative d'un produit, qui remplit encore sa fonction principale* » et évoquent une dimension sociale qui explique le comportement de remplacement chez le consommateur. Pour leur part, Durif et al. (2014) ont proposé une échelle de mesure des raisons du remplacement d'un produit durable. Ces raisons ont été étudiées sous l'angle de l'obsolescence. Ainsi, les auteurs soulignent que « *la raison de changement de bien la plus importante est la réparabilité, suivie de la performance/technologie, de la recherche de nouveauté et du don.* »

A partir de ces différents travaux, on peut parler de deux facettes d'obsolescence : psychologique et physique. La première reflète l'idée de l'abandon d'un produit qui n'est plus « à la mode » (par exemple remplacer son iphone 4 par un iphone 5). Il s'agit d'un abandon choisi par le consommateur qui veut le modèle « dernier cri ». La seconde facette est liée aux fonctionnalités du produit qui le rend obsolète. Il s'agit d'un abandon « forcé » à cause d'un défaut fonctionnel. Une batterie intégrée impossible à remplacer, une pièce très chère ou non disponible sur le marché, un accessoire non comptable, autant d'exemples qui expliquent l'abandon d'un produit. Cependant, l'obsolescence programmée est principalement une obsolescence physique. En effet, notre étude a mis en lumière des profils différents de consommateurs qui considèrent l'obsolescence comme la cause principale qui explique la panne de leur produit. Ce dernier devient obsolète car il a perdu ses fonctionnalités techniques. Nous soutenons donc l'idée que l'utilisation de l'expression « obsolescence programmée » désigne l'abandon forcé du produit par le consommateur à cause d'un défaut fonctionnel.

Cependant, les consommateurs qui sont convaincus de l'existence de ce phénomène semblent avoir une sensibilité importante pour le développement durable. Pour eux l'obsolescence

programmée est un phénomène qui va à l'encontre de ce dernier. Le phénomène est responsable de l'accumulation des déchets et pose plusieurs problématiques : la gestion de recyclage de ces déchets souvent dangereux, le gaspillage lié à l'achat de nouveaux produits, le développement de l'hyperconsommation. Pour eux, prolonger la durée de vie du produit et le garder très longtemps est une façon de lutter contre le gaspillage (Cherrier et Ponnor, 2010) et un moyen de réduire les déchets. Nous avons ici une facette du consommateur responsable (Ozçaglar-Toulouse, 2009) qui prend en compte les dimensions environnementales dans son comportement de consommation et qui s'organise pour faire face à l'obsolescence programmée. Ce consommateur responsable est conscient que le phénomène touche une catégorie de produits à risque : les produits manufacturés avec des composantes dangereuses sur l'environnement.

Nos résultats soulignent aussi les capacités du consommateur à créer de la valeur. Le consommateur devient bricoleur, récupérateur, réparateur. On parle ici de la créativité du consommateur ferrailleur (Cova et al., 2012) capable de créer de la valeur à partir des objets usés. Ce consommateur s'organise, établit des stratégies et s'investit dans des groupes communautaires pour réparer ses objets victimes de l'obsolescence programmée. Il s'agit ici d'une figure du consommateur adepte de « *Do it Yourself* » (Watson et Shove, 2008 ; Lin et Huang, 2010). « *Do it Yourself* » ou « faites-le vous-même » ce sont des consommateurs qui s'encouragent, échangent et s'entraident pour réparer ou fabriquer eux même des objets et des produits loin de la sphère marchande. Des consommateurs qui profitent d'internet et de son aspect communautaire. Internet joue un rôle d'amplificateur de ces pratiques et permet à ces communautés de renforcer leurs liens. Dans ce sens, Mani et Cova (2014) soulignent le rôle important joué par internet dans sa capacité à fédérer des communautés autour des causes liées au développement durable. Cependant, les auteurs constatent un décalage entre l'engagement exprimé sur internet et les pratiques réelles. Les internautes qui expriment un engagement envers le développement durable ne suivent pas toujours leurs paroles par des actes concrets. Notre recherche semble confirmer ce résultat à travers le profil des « novices » qui expriment leur hostilité face à l'obsolescence programmée mais restent passifs quant à leurs pratiques.

### **Discussion et conclusion: l'obsolescence programmée, mythe ou réalité ?**

Notre recherche n'a pas pour vocation première de juger de l'existence réelle ou non de l'obsolescence programmée. Néanmoins, le phénomène a connu une visibilité importante ces dernières années dans les débats publics et plusieurs acteurs s'en ont emparé. Les fabricants se

défendent de toute manœuvre et présentent l'idée de l'obsolescence programmée comme un « non-sujet ». Les associations, quant à elles, mènent des campagnes de sensibilisation pour alerter les consommateurs<sup>4</sup>. Ces derniers sont partagés : entre ceux qui y croient, et d'autres qui ont des doutes. Dernièrement, en France le législateur s'est intéressé aussi au sujet pour tenter d'encadrer le phénomène. Actuellement une loi est discutée au parlement qui vise à « pénaliser » l'obsolescence programmée qui sera considérée comme « *une tromperie 'sur la durée de vie du produit intentionnellement raccourcie lors de sa conception'* »<sup>5</sup>.

Au-delà, de ce débat, notre recherche a voulu abordé un sujet « tabou » pour les managers en s'intéressant principalement aux comportements du consommateur. Ce dernier a pris conscience de l'existence du phénomène (Latouche, 2012) et semble adapter son comportement pour prendre en compte l'éventualité d'un produit acheté neuf, et déjà « prêt » à être jeté.

Sur internet plusieurs sites web d'aide à la réparation connaissent aujourd'hui un grand succès. A l'image du site [www.commentreparer.com](http://www.commentreparer.com) qui propose une liste de sites web de pièces détachées. Le site américain [ifixit.com](http://ifixit.com) propose des vidéos et des tutoriels réalisés par des réparateurs amateurs et professionnels qui montrent comment réparer des objets, des appareils électroménager et même des voitures.

L'« obsolescence programmée » n'est plus une idée marginale mais connaît un écho important dans les médias, sur internet et à travers les réactions des consommateurs. Ce phénomène doit être pris en compte par les recherches académiques et par les managers et constitue pour nous un paramètre nouveau à prendre en compte dans l'étude du comportement du consommateur.

Notre recherche est exploratoire et ne nous permet pas d'avancer des recommandations managériales détaillées. Cependant, des propositions peuvent être prises en compte par les managers comme :

- ✓ mentionner la durée de vie des produits,
- ✓ utiliser un label pour garantir la durée de vie,
- ✓ étendre la garantie,
- ✓ proposer un service de réparation à vie,

---

<sup>4</sup> A l'image de l'association « les amis de la terre » qui a publié en 2010 un rapport intitulé « l'obsolescence programmée, symbole de la société du gaspillage ».

<sup>5</sup> Il s'agit d'un amendement écologiste dans le projet de loi sur la transition énergétique (septembre 2014)

✓ accompagner le manuel d'utilisation d'un manuel de réparation.

Ces propositions doivent s'inscrire dans une stratégie globale pour établir une relation de confiance avec un consommateur de plus en plus méfiant. Dans ce sens, la marque « Malongo » a lancé une nouvelle machine à café (Ek'oh) présentée comme « un produit contre l'obsolescence programmée ». La marque souligne dans sa campagne publicitaire « *Ek'oh refuse l'obsolescence programmée. C'est une machine faite pour durer, conçue sur la base de valeurs éthiques.* »<sup>6</sup>. Sommes-nous donc en train de se diriger vers une nouvelle idée de l'obsolescence, « l'obsolescence déprogrammée » ?

---

<sup>6</sup> <http://www.malongo.com/> (consulté le 30/05/2014)

## **Bibliographie:**

- Cherrier H. et Ponnor T. (2010), A study of hoarding behavior and attachment to material possessions, *Qualitative Market Research*, Vol. 13, N°1, pp. 8-23.
- Cooper T. (2004), Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 27, pp. 421-449.
- Corbin J. et Strauss A. (1990), «Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria», *Qualitative Sociology*, Vol. 13, n°. 1, pp. 3-21.
- Cova V., Kreziak D. et Mani Z. (2012), La créativité du consommateur vis-à-vis des déchets, in Y. Lazzeri et E. Moustier (dir.), *Vulnérabilité, équité et créativité en Méditerranée*, Aix en Provence, Publication Université de Provence, pp. 235-247.
- Durif F., Kréziak D., Prim-Allaz I. et Robinot E. (2014), « L'obsolescence ou les raisons du remplacement d'un bien durable : proposition d'une échelle de mesure », *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montpellier.
- Glaser B., Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory*, New York, Aldine de Gruyter.
- Guillard V. et Le Nagard-Assayag E. « Mieux comprendre l'obsolescence perçue des produits durables par les consommateurs », *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montpellier.
- Guiltinan J. (2009), Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence, *Journal of Business Ethics*, 89, 1, pp. 19-28.
- Kozinets R.V. (2002), The field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 1, pp. 61-72.
- Latouche S. (2013), *Bon pour la casse: les déraisons de l'obsolescence programmée*, Paris, LLL.
- Lin B. et Huang, E.M. (2010), Reuse: promoting repurposing through an online DIY community, *In CHI Extended Abstracts*, pp. 4177-4182.
- Mani Z. et Cova V. (2014), « La question de la durabilité de la Récup' à travers le prisme d'Internet ? », *Recherche et Applications en Marketing*, n°29, pp. 56-67.
- Mani Z. (2012), *Les dimensions de l'hospitalité virtuelle : le cas des sites web touristiques*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Aix Marseille Université.
- Ozçaglar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherches et Applications en Marketing*, 24, 3, pp. 3-23.

- Paillé P. (2010), Une « enquête de théorisation ancrée »: les racines et les innovations de l'approche méthodologique de Glaser et Strauss, in B. G. Glaser et A. L. Strauss, *La découverte de la théorie ancrée*, pp. 23-77, Armand Colin, Paris.
- Park S. et Mowen J.C. (2007), Replacement purchase decisions: on the effects of trade-ins, hedonic versus utilitarian usage goal and tightwadism, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 2/3, pp. 123-131.
- Strauss A. et Corbin J. (2004), *Les fondements de la recherche qualitative: techniques et procédures de développement de la théorie enracinée*, Presses Universitaires de Fribourg, Fribourg.
- Watson M. et Shove E. (2008), Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption, *Journal of Consumer Culture*, 8, 1, pp. 69-89.