

Louvain School of Management

Impact de l'affichage de l'information de réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur

Étude exploratoire

Auteur : Mathilde Milcamps
Promoteurs : Pauline Munten et Valérie Swaen
Année académique 2018-2019

Tout d'abord, je tiens à adresser toute ma gratitude à Madame Pauline Munten ainsi qu'au professeur Valérie Swaen pour leur accompagnement et leur grande disponibilité tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Leurs conseils m'ont toujours été d'une grande aide et m'ont permis d'avancer.

Je tiens également à remercier l'ensemble des personnes qui m'ont consacré du temps afin de participer à mes entretiens. Ce mémoire n'aurait pas pu voir le jour sans leur apport.

Finalement, je remercie toutes les personnes qui ont participé à la relecture de mon mémoire ainsi que ma famille pour son soutien sans faille durant l'ensemble de mon parcours universitaire.

Table des matières

Introduction.....	1
Partie 1 : Revue de littérature	4
1. Obsolescence programmée	4
1.1. Définition	4
1.2. Classification	4
1.3. Conséquences	15
1.3.1. Conséquences écologiques et environnementales.....	15
1.3.2. Conséquences sociales.....	16
1.3.3. Conséquences économiques.....	17
1.4. Solutions	18
2. Réparabilité.....	19
2.1. Définition	19
2.2. Attitude des consommateurs vis-à-vis de la réparabilité.....	21
2.3. Obstacles à la réparation	22
2.4. Facteurs encourageant la réparation.....	24
3. L’affichage de la réparabilité pour lutter contre l’obsolescence programmée.....	25
4. Réactions des consommateurs à l’information/aux labels	27
5. Conclusion.....	31
Partie 2 : Approche qualitative.....	32
1. Méthodologie	32
2. Analyse des entretiens.....	34
2.1. Rôle du type de produit	35
2.2. Impact du format d’affichage	39
2.3. Rôle de la communication.....	43
2.4. Rôle du profil du client.....	45
3. Discussion	50
4. Implications pour les managers et les autorités publiques.....	53
5. Limites de l’étude.....	55
Conclusion et perspectives de recherche.....	56
Bibliographie.....	59
Annexes	65

Annexe 1 : Modèle questionnaire de recrutement.....	65
Annexe 2 : Tableau récapitulatif des questionnaires de recrutement des répondants.....	68
Annexe 3 : Guide d'entretien semi-directif.....	69
Annexe 4 : Retranscriptions des entretiens semi-directifs	81
Annexe 5 : Matrice d'analyse des interviews.....	203

Introduction

N'avez-vous jamais été confronté à une panne soudaine de votre machine à laver ? Votre machine à café, grille-pain ou encore aspirateur n'ont-ils jamais cessé de fonctionner à un moment donné de manière brutale et inexpliquée ? Ces appareils sont-ils destinés à être remplacés après un certain laps de temps ? Y a-t-il un vice caché derrière ces pannes ?

Le remplacement de ces produits n'est pas une fatalité mais bien un mécanisme utilisé par leurs fabricants. Ce phénomène se nomme « obsolescence programmée » et a pour objectif de programmer la fin de vie des appareils. De par ce concept, la société de consommation actuelle est fondée sur le renouvellement continu des produits. Cette surconsommation engendre ainsi de nombreuses conséquences, que ce soit au niveau écologique, environnemental, économique ou social (Centre Européen de la Consommation, 2013 ; Fabre & Winkler, 2010).

Face à ce phénomène, les responsabilités sont partagées. En effet, le fabricant n'est pas l'unique responsable. Le consommateur joue également un rôle important. En général, le constructeur est déclaré comme étant responsable de la fin de vie technique d'un produit alors que l'utilisateur est coupable de sa fin de vie prématurée. En cause : le caractère démodé et non écologique de celui-ci ainsi que le fait que ses fonctionnalités soient dépassées. (Déméné & Marchand, 2015).

Grâce à l'instauration d'une économie circulaire, c'est-à-dire un modèle économique prônant la production durable, de plus en plus de solutions voient actuellement le jour afin de lutter contre l'obsolescence programmée et ainsi prolonger la durée de vie des produits tout en limitant le gaspillage. Dans cette optique, les solutions suivantes sont notamment proposées : l'affichage de la durée de vie des produits, l'extension de la garantie légale, la location de produits ou encore l'affichage de la réparabilité.

C'est sur cette dernière solution que porte ce mémoire, à savoir, l'impact de l'affichage de la réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur. Cette information pourrait se présenter sous la forme d'un indice qui permettrait de visualiser, au premier coup d'œil, le

niveau de réparabilité d'un produit. Celui-ci engloberait plusieurs critères, comme par exemple, la disponibilité des pièces de rechange, le coût de la réparation ou encore sa facilité. Le consommateur serait alors confronté à un critère de choix supplémentaire lorsqu'il achète un produit, obligeant les fabricants à se concurrencer sur cet indicateur afin de proposer des produits de plus en plus réparables. Cet indice permettrait également de sensibiliser le consommateur à l'importance de sa contribution au développement de l'économie circulaire. (RDC Environment SA, 2017). Cependant, qui dit réparabilité ne veut pas forcément dire réparation. Il est primordial de nuancer ces 2 concepts. Par réparabilité, le caractère réparable d'un produit est mis en avant alors que la réparation signifie qu'un produit est réellement réparé. L'affichage de la réparabilité permettrait surtout de lutter contre l'obsolescence absolue (fin de vie technique des produits) et plus spécifiquement contre l'obsolescence technologique.

L'affichage de la réparabilité étant un concept assez nouveau et encore peu connu à l'heure actuelle, les bases théoriques relatives à ce phénomène sont quasiment inexistantes dans la littérature. En effet, la majorité des études disponibles à ce jour s'intéresse au comportement post-achat du consommateur face à la réparabilité. Mise à part l'étude « *Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy* » réalisée par la Commission Européenne, portant sur l'affichage de la réparabilité avant achat ainsi que l'indice de réparabilité sur les produits électriques et électroniques en cours de fabrication, il existe un vide total dans la littérature par rapport à ce phénomène. Au vu de cette pénurie d'informations, il est donc très intéressant d'étudier ce concept. La question posée est : « *L'affichage de la réparabilité a-t-il un impact sur le comportement d'achat du consommateur ?* ».

Afin de répondre à cette question, ce mémoire est organisé en 2 parties, à savoir, une revue de littérature et une analyse qualitative basée sur des entretiens semi-directifs.

La revue de littérature se compose de 5 sections : l'obsolescence programmée, la réparabilité, l'affichage de la réparabilité pour lutter contre l'obsolescence programmée, la réaction des consommateurs face à l'information et aux labels et enfin une conclusion.

La première section a pour objectif de définir le concept d'obsolescence programmée ainsi que d'en proposer une typologie. Elle aborde également les conséquences de ce phénomène ainsi que les solutions proposées pour lutter contre ce mécanisme.

La deuxième a pour but de définir le terme de réparabilité, d'exposer l'attitude du consommateur face à cette notion, de présenter les obstacles à la réparation ainsi que les facteurs encourageant cette dernière.

La troisième présente la solution de l'affichage de la réparabilité dans la lutte contre l'obsolescence programmée.

La quatrième expose les théories pouvant expliquer comment le consommateur réagit à l'information ainsi qu'aux labels.

La dernière résume, quant à elle, les points importants de la revue de littérature afin d'introduire l'étude exploratoire.

L'analyse qualitative consiste à étudier l'impact de l'affichage de la réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur sur base d'une série d'entretiens semi-directifs. Cette seconde partie présente une description de la méthodologie utilisée, des résultats obtenus, de la discussion, des implications pour les managers et pour les autorités publiques ainsi que des limites de cette étude.

Partie 1 : Revue de littérature

Avant d'entamer l'analyse qualitative de l'impact de l'affichage de la réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur, il est primordial d'aborder le thème de l'obsolescence programmée. En effet, actuellement, ce phénomène est une barrière importante à la réparabilité. De plus, il est également intéressant d'étudier le terme de réparabilité, la solution de l'affichage de la réparabilité pour lutter contre l'obsolescence programmée ainsi que la réaction des consommateurs face à l'information et aux labels.

1. Obsolescence programmée

Le premier point de cette revue de littérature a pour objectif de se familiariser avec le concept d'obsolescence programmée. Tout d'abord, une définition précise de ce terme est proposée. Ensuite, la classification des différents types d'obsolescence programmée existants à l'heure actuelle est abordée. Après quoi, les conséquences de cette pratique sont expliquées et finalement des solutions sont proposées afin de tenter de lutter contre ce type de procédé.

1.1. Définition

Le mot « obsolescence » provient du terme latin « obsolescere » qui veut dire perdre de sa valeur. En effet, celui-ci était utilisé à l'époque par les Romains pour parler d'un objet présentant une utilité à court terme. (Déméné & Marchand, 2015).

Dans la littérature, il n'existe pas de définition officielle du terme « obsolescence programmée ». Cependant, afin de comprendre toute la complexité de ce concept, la définition proposée par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) dans son étude sur la durée de vie des équipements électriques et électroniques a été retenue : « *La notion d'« obsolescence programmée » dénonce un stratagème par lequel un bien verrait sa durée de vie normative sciemment réduite dès sa conception, limitant ainsi sa durée d'usage pour des raisons de modèle économique.* » (Anderson, Faninger, Lockwood, Mudgal & Tinetti, 2012, p.15).

1.2. Classification

Depuis de nombreuses années, plusieurs typologies de l'obsolescence programmée sont proposées. Parmi les grands auteurs qui ont fait des recherches sur le sujet, on retrouve

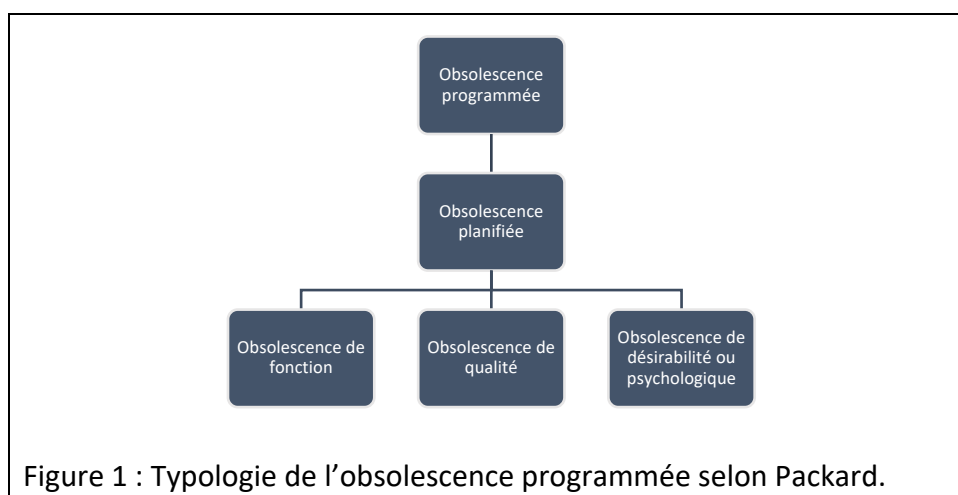
notamment, Packard (1962), Heiskanen (1996), Granberg (1997), Cooper (2004), Guiltinan (2008), Burns (2010) et Tollemer (2010).

La classification de l'obsolescence programmée, tout comme la responsabilité des acteurs impliqués dans la diminution de la durée de vie des produits varient selon les auteurs (Déméné & Marchand, 2015). En effet, il n'existe pas une unique manière de classer les différents types d'obsolescence programmée.

En 1962, **Packard** a popularisé le concept d'**obsolescence planifiée** qu'il définit comme étant la réduction délibérée de la durée de vie des produits. Comme illustré ci-dessous (voir Figure 1), il en distingue 3 types, à savoir, l'obsolescence de fonction, l'obsolescence de qualité et l'obsolescence de désirabilité (qui sera plus tard appelée obsolescence psychologique). (Cooper, 2004).

- L'**obsolescence de fonction** se manifeste lorsqu'un produit existant devient obsolète de par la mise sur le marché d'un produit remplissant mieux sa fonction (Cooper, 2004).
- L'**obsolescence de qualité** apparaît lorsque le fabricant réduit, par intention délibérée, la qualité d'un produit. Ce type d'obsolescence se traduit régulièrement par une panne ou une usure à un moment donné. (Cooper, 2004 ; Déméné & Marchand, 2015).
- L'**obsolescence de désirabilité** ou **obsolescence psychologique** se manifeste lorsqu'un produit encore solide (en termes de qualité ou de performance) devient « usé » dans notre esprit parce que le style ou un autre changement (la mode par exemple) le rend moins désirable (Cooper, 2004).

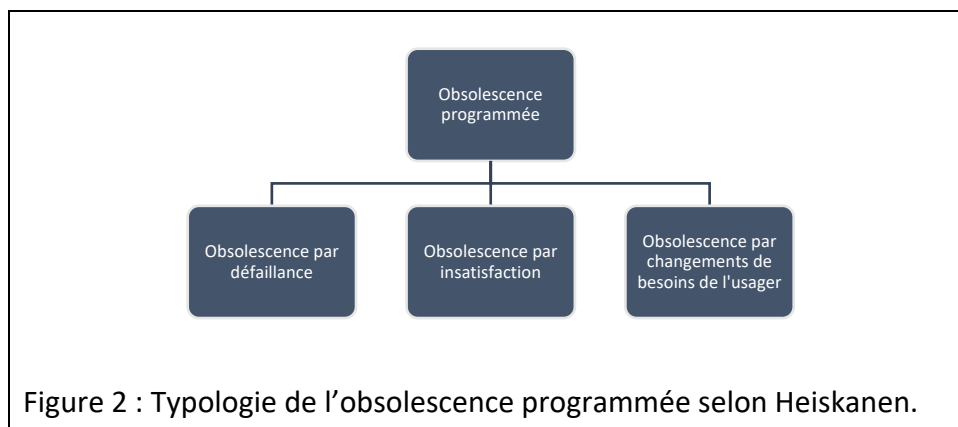
Selon Packard (1962), le fabricant est le principal responsable de l'obsolescence planifiée. En effet, ce dernier impacte volontairement la durée de vie des produits.



En 1996, **Heiskanen** a, quant à lui, mené une étude sur la prolongation de la durée de vie des produits. Il a ainsi identifié 3 catégories d'obsolescence programmée (voir Figure 2), à savoir, l'obsolescence par défaillance, l'obsolescence par insatisfaction et l'obsolescence par changements de besoins de l'utilisateur, expliquant pourquoi les gens remplacent leurs biens durables. (Cooper, 2004).

- L'**obsolescence par défaillance** apparaît lorsque le fabricant influence négativement la durée de vie technique d'un produit en intervenant sur sa qualité (Déméné & Marchand, 2015).
- L'**obsolescence par insatisfaction** se manifeste lorsque l'utilisateur éprouve une certaine insatisfaction lors de l'utilisation de son produit. Celle-ci peut être notamment due aux innovations diverses, au style du produit, à l'évolution de la mode ou encore à une modification du style de vie. (Cooper, 2004).
- L'**obsolescence par changements de besoins de l'utilisateur** se présente lorsque les besoins de l'utilisateur changent, par exemple, lors d'un déménagement ou lors de la naissance d'un enfant (Cooper, 2004).

Concernant la responsabilité des différents acteurs, Heiskanen (1996) affirme que le fabricant est responsable de l'obsolescence par défaillance alors que l'utilisateur est responsable de l'obsolescence par insatisfaction ou par changements de besoins.

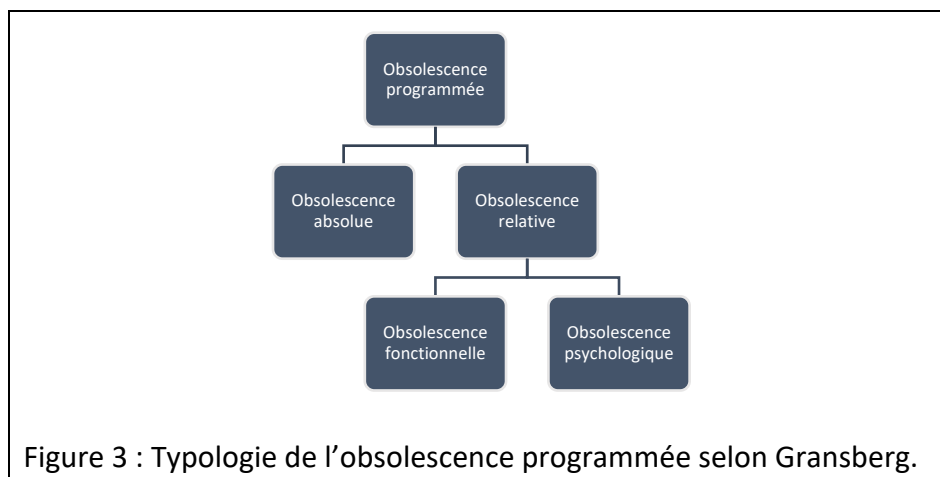


En 1997, **Gransberg** a fait la distinction entre l'obsolescence absolue et relative (voir Figure 3). Concernant l'**obsolescence absolue**, il affirme que la durabilité d'un produit dépend de sa capacité à résister à l'usure et à la dégradation des matériaux, de la qualité du procédé de fabrication ainsi que des possibilités d'entretien et/ou de réparation (Cooper, 2004).

L'**obsolescence relative** apparaît quant à elle lorsque l'utilisateur évalue son produit par rapport aux nouveaux modèles apparaissant sur le marché. Gransberg parle de 2 formes d'obsolescence relative, à savoir, l'obsolescence fonctionnelle et l'obsolescence psychologique. (Cooper, 2004).

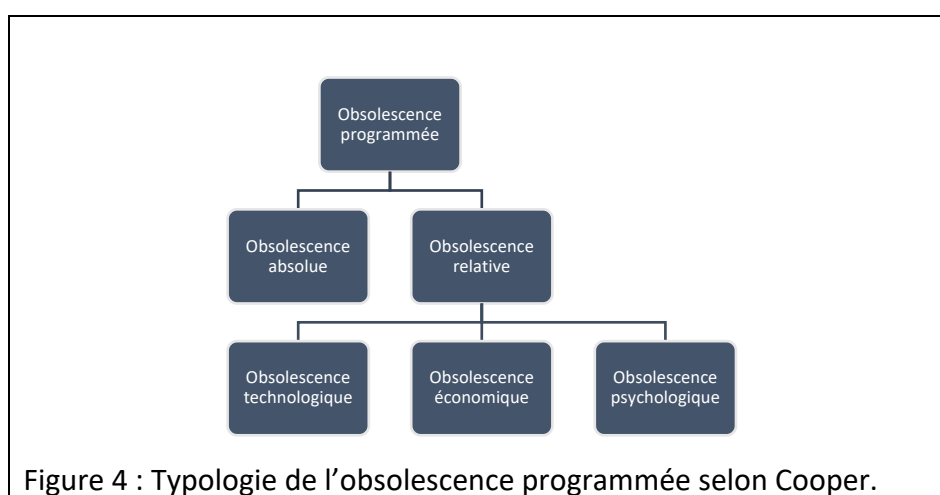
- L'**obsolescence fonctionnelle** se présente lorsque l'utilisateur décide de remplacer son produit sur base de critères objectifs, comme la dépréciation économique, les changements technologiques ou encore l'apparition de nouvelles situations jouant sur ses besoins (Cooper, 2004).
- L'**obsolescence psychologique** se manifeste lorsque qu'un usager décide de remplacer son produit sur base de critères subjectifs comme la mode ou encore l'esthétique (Cooper, 2004).

Selon Gransberg (1997), le fabricant est responsable de l'obsolescence absolue alors que l'utilisateur est responsable de l'obsolescence relative.



Tout comme Gransberg (1997), **Cooper** (2004) distingue l'obsolescence absolue de l'obsolescence relative. Selon ce dernier, l'**obsolescence absolue** résulte de la défaillance d'un produit alors que l'**obsolescence relative** résulte de la décision du consommateur de remplacer un produit fonctionnel (Cooper, 2004). Comme l'illustre le schéma ci-dessous (voir Figure 4), il distingue 3 formes d'obsolescence relative, à savoir, l'**obsolescence technologique**, l'**obsolescence économique** et l'**obsolescence psychologique** (Déméné & Marchand, 2015).

Cooper partage le même point de vue que Gransberg en ce qui concerne la responsabilité du fabricant et de l'utilisateur (Déméné & Marchand, 2015).

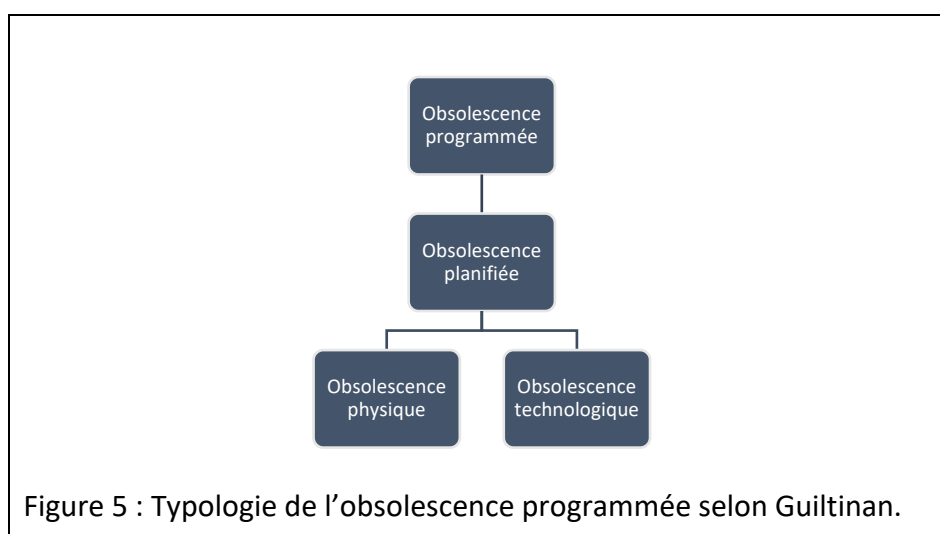


Comme Packard (1962), **Guiltinan** parle, en 2008, d'**obsolescence planifiée** dont l'objectif est de stimuler l'achat de produits de remplacement par les consommateurs. Il en distingue 2

formes (voir Figure 5), à savoir, l'obsolescence physique et l'obsolescence technologique. (Guiltinan, 2008).

- L'**obsolescence physique** a pour but de réduire la durée de vie utile d'un produit afin de stimuler son remplacement par le biais de différentes techniques : le développement d'appareils à durée de vie fonctionnelle limitée (programmation d'une date de « mort »), la conception limitant volontairement la réparation ou encore les caractéristiques esthétiques de par l'utilisation de composants visant à dégrader rapidement l'aspect extérieur du produit. (Déméné & Marchand, 2015 ; Guiltinan, 2008).
- L'**obsolescence technologique** a, quant à elle, pour objectif d'accélérer le remplacement de produits grâce à l'utilisation de différentes stratégies : la conception pour la mode (actuellement la mode a un impact énorme sur de nombreuses décisions de remplacement) et la conception pour l'amélioration fonctionnelle à travers l'ajout et la mise à jour des caractéristiques du produit (Déméné & Marchand, 2015 ; Guiltinan, 2008).

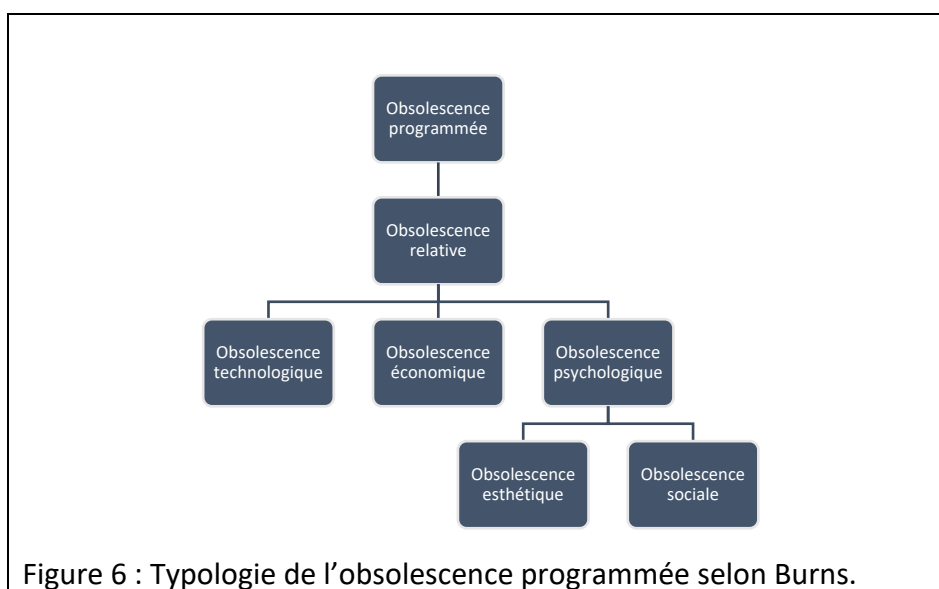
Selon Guiltinan (2008), le fabricant est responsable des 2 types d'obsolescence planifiée. Cependant, il souligne également la responsabilité de l'utilisateur dans l'obsolescence technologique car ce dernier est libre d'accepter ou refuser les nouvelles innovations.



En 2010, **Burns** propose un modèle semblable à celui proposé par Cooper en 2004 (Déméné & Marchand, 2015). Il énonce dans sa théorie les formes suivantes d'**obsolescence relative**

(voir Figure 6) : l'**obsolescence technologique**, l'**obsolescence économique** et l'**obsolescence psychologique** (englobant l'**obsolescence esthétique** et l'**obsolescence sociale**) (Déméné & Marchand, 2015).

Selon Burns (2010), le fabricant est responsable de l'obsolescence technologique et économique. Les autorités politiques jouent également un rôle dans l'obsolescence technologique car elles stimulent, quant à elles, le développement de produits plus performants et moins nocifs pour l'environnement. L'utilisateur est responsable de l'obsolescence psychologique.

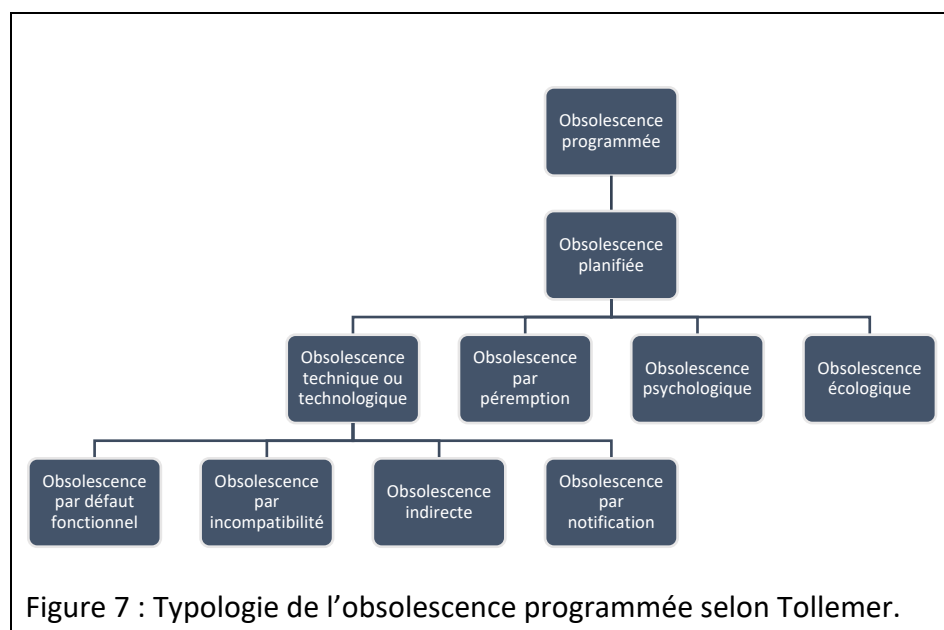


En 2010, **Tollemer** propose un modèle très exhaustif. Celui-ci s'applique à la fois aux biens électroniques, aux produits alimentaires, cosmétiques et pharmaceutiques (Déméné & Marchand, 2015). L'auteur parle de 4 formes d'**obsolescence planifiée** (voir Figure 7), à savoir, l'obsolescence technique ou technologique, l'obsolescence par péremption, l'obsolescence psychologique et l'obsolescence écologique (Déméné & Marchand, 2015 ; Tollemer, 2012).

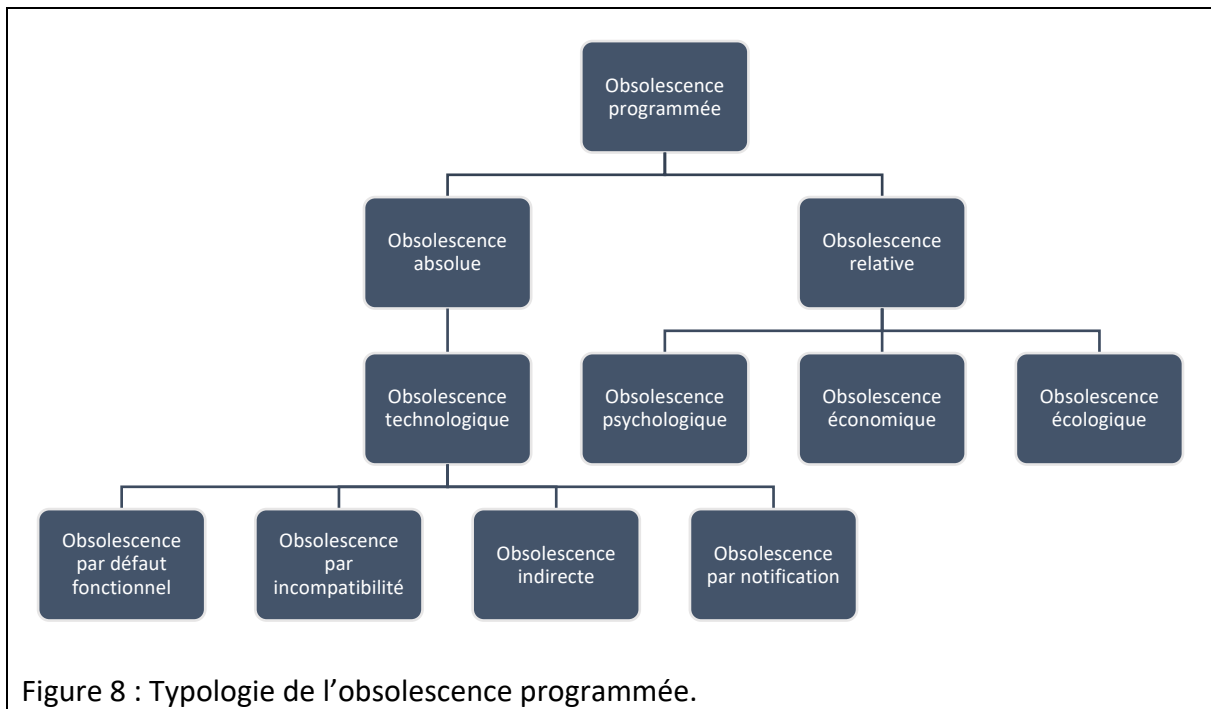
- L'**obsolescence technique ou technologique** peut prendre plusieurs formes : l'**obsolescence par défaut fonctionnel** (défaut d'une pièce), l'**obsolescence par incompatibilité** (incompatibilité entre 2 produits), l'**obsolescence indirecte** (panne d'un produit accessoire au produit principal rendant ce dernier obsolète) et l'**obsolescence par notification** (produit signalant lorsqu'une pièce ou l'entièreté du produit doit être remplacée) (Tollemer, 2012).

- L'**obsolescence par péremption** consiste à indiquer des dates de péremption sur les produits afin de les rendre obsolètes une fois cette date passée (Tollemmer, 2012).
- L'**obsolescence psychologique** (ou **obsolescence esthétique**) a pour objectif de rendre un produit obsolète du simple fait que celui-ci soit vieux ou démodé. Il est à souligner que cette forme d'obsolescence est très subjective. (Tollemmer, 2012).
- L'**obsolescence écologique** vise à rendre un produit obsolète pour différentes raisons écologiques (produit trop énergivore, produit trop polluant, ...) (Déméné & Marchand, 2015).

Selon Tollemmer (2010), le fabricant est responsable de l'obsolescence technique, par péremption et psychologique alors que l'utilisateur en est victime. Les autorités publiques jouent, quant à elles, un rôle dans l'obsolescence écologique en incitant les usagers à remplacer leurs produits pour des raisons écologiques.



Sur base des différentes théories énoncées par les auteurs, la typologie suivante est proposée dans la Figure 8 :



Comme dit précédemment, Cooper et Gransberg distinguent l'**obsolescence absolue** faisant référence à la fonctionnalité du bien de l'**obsolescence relative** se rapportant quant à elle à la désirabilité du bien (Déméné & Marchand, 2015).

- L'**obsolescence absolue** (ou planifiée ou physique) consiste en différentes techniques modifiant la durabilité intrinsèque d'un produit (Cooper, 2004). Le fabricant introduit intentionnellement une défaillance technique afin de réduire la durée de vie du produit (Déméné & Marchand, 2015). L'obsolescence absolue fait toujours référence à un problème technique poussant l'utilisateur à remplacer son bien (Guillard & Le Nagard-Assayag, 2014). L'obsolescence technologique fait partie intégrante de l'obsolescence absolue.
 - L'**obsolescence technologique** se manifeste lorsque de nouveaux modèles de produits présentant des performances fonctionnelles supérieures au produit actuel apparaissent sur le marché (Cooper, 2004). En effet, les innovations sont généralement la cause de ce type d'obsolescence. Parmi celles-ci une

meilleure rapidité d'utilisation, une plus grande autonomie d'énergie ou encore une meilleure qualité graphique. (Déméné & Marchand, 2015). L'obsolescence technologique présente 4 grandes sous-catégories :

- **L'obsolescence par défaut fonctionnel** est un type d'obsolescence absolue dont l'objectif est d'accélérer la fin de vie d'un bien en rendant l'appareil inutilisable lors de la moindre défaillance d'une pièce (Centre Européen de la Consommation, 2013 ; Tollemer, 2012).
- **L'obsolescence par incompatibilité** a pour but de rendre un produit inutilisable car celui-ci n'est pas compatible avec les nouvelles versions ou avec les versions proposées par la concurrence (souvent le cas des logiciels informatiques) (Centre Européen de la Consommation, 2013 ; Tollemer, 2012).
- **L'obsolescence indirecte** utilise l'indisponibilité des accessoires nécessaires pour faire fonctionner le produit principal afin de rendre celui-ci obsolète (souvent le cas des chargeurs de téléphones) (Centre Européen de la Consommation, 2013 ; Tollemer, 2012).

Afin de bien comprendre la nuance entre les 2 types d'obsolescence énoncés précédemment (obsolescence par incompatibilité et obsolescence indirecte), il est intéressant de prendre pour exemple le cas d'un iPhone. Dans l'obsolescence par incompatibilité, l'iPhone est obsolète à partir du moment où celui-ci devient incompatible avec les versions IOS avancées. Alors que dans l'obsolescence indirecte, l'indisponibilité définitive (arrêt de la production) d'un chargeur rendra l'iPhone inutilisable.

- **L'obsolescence par notification** consiste en la conception d'un produit capable de signaler à l'utilisateur qu'il est nécessaire de réparer ou remplacer, une pièce ou l'entièreté de l'appareil, alors que celui-ci

pourrait continuer à être utilisé dans son état actuel (Tollemer, 2012). Les imprimantes illustrent parfaitement ces dires. En effet, celles-ci notifient régulièrement que les cartouches d'encre sont vides alors qu'il est encore possible d'imprimer avec celles-ci. (Centre Européen de la Consommation, 2013 ; Tollemer, 2012).

- **L'obsolescence relative** (ou **perçue**) consiste à remplacer un produit remplissant encore sa fonction principale (Guillard & Le Nagard-Assayag, 2014). Il s'agit donc d'une fin de vie prématurée du produit (Déméné & Marchand, 2015). Il existe différentes formes d'obsolescence relative, à savoir, l'obsolescence psychologique, économique, technologique et écologique.
 - **L'obsolescence psychologique** est une forme subjective et abstraite. Celle-ci apparaît lorsque l'utilisateur n'est plus attiré par son produit ou satisfait de celui-ci. On retrouve plusieurs raisons à cette lassitude. Parmi celles-ci l'esthétique, la mode, un changement de la situation familiale ou professionnelle ou encore le désir de modifier le statut social. (Cooper, 2004 ; Déméné & Marchand, 2015).
 - **L'obsolescence économique** apparaît lorsque l'utilisateur souhaite se débarrasser d'un produit pour des raisons financières. Le coût élevé de la réparation ou de l'entretien peut encourager l'utilisateur à acheter un produit neuf dont le prix est souvent inférieur à celui de la réparation de par la compétitivité de l'offre proposée sur le marché. D'autre part, l'utilisation d'un produit peut parfois tout simplement engendrer des coûts trop importants causant son remplacement. (Cooper, 2004 ; Déméné & Marchand, 2015).
 - **L'obsolescence écologique** consiste à réduire la durée de vie d'un produit pour des raisons écologiques et environnementales ayant pour but de diminuer son caractère polluant et de faire des économies en réduisant sa consommation énergétique (Centre Européen de la Consommation, 2013 ; Déméné & Marchand, 2015).

1.3. Conséquences

Comme énoncé en introduction, l'obsolescence programmée engendre des conséquences désastreuses, tant au niveau écologique, qu'environnemental, économique ou social (Les Amis de la Terre, 2015).

1.3.1. Conséquences écologiques et environnementales

Comme expliqué dans les sections précédentes, le principal objectif de l'obsolescence programmée est de réduire volontairement la durée de vie des biens. Elle touche, de manière générale, l'ensemble des produits durables. Mais qui dit réduction de la durée de vie, dit remplacement, et qui dit remplacement dit achat mais également production de déchets. On vit actuellement dans une société où la production de biens durables ne cesse de croître ayant pour conséquence l'épuisement des ressources naturelles (Centre Européen de la Consommation, 2013 ; Fabre & Winkler, 2010). En 2010, la consommation des ressources naturelles se chiffrait à 60 milliards de tonnes par an. De plus, une augmentation d'environ 50% de la consommation d'un individu en matières premières a été observée entre 1980 et 2010. (Fabre & Winkler, 2010). Actuellement, un européen consomme, en moyenne, 43 kilos de ressources par jour contre un africain qui en consomme 10 kilos, en moyenne par jour (Comité économique et social européen, 2013). Par ailleurs, cette surconsommation crée de plus en plus de déchets engendrant de gros problèmes de recyclage (Centre Européen de la Consommation, 2013 ; Fabre & Winkler, 2010).

Afin de répondre à la forte demande d'appareils électriques et électroniques, les entreprises en produisent de plus en plus (Centre Européen de la Consommation, 2013). Cette production intensive a, inévitablement, un impact sur les ressources naturelles. Ces dernières années, par exemple, la demande en métaux a explosé. Le smartphone illustre bien ces propos, ce dernier pouvant être composé de 12 types de métaux différents. A ce rythme, il ne faudra que quelques années pour que ces ressources soient épuisées. (Fabre & Winkler, 2010). De plus, la demande abusive de ces dernières engendre l'excavation de beaucoup de terres entraînant des conséquences déplorables telles que le défrichage des sols, la suppression de la végétation ou encore la disparition des terres fertiles (Centre Européen de la Consommation, 2013 ; Fabre & Winkler, 2010).

D'autre part, les appareils électriques et électroniques sont extrêmement difficiles à recycler (Fabre & Winkler, 2010). Ils ne font donc pas partie d'un tri sélectif (Centre Européen de la Consommation, 2013). *« Le tri sélectif consiste, comme son nom l'indique, à trier les déchets suivant leur nature pour faciliter ensuite leur traitement (recyclage, compostage, valorisation énergétique ou mise en décharge). »* (Futura Planète, 2019). Pour être éliminés, ces appareils sont donc, pour la plupart, envoyés dans des pays en développement (surtout en Asie et en Afrique) afin d'être incinérés ou enfouis dans les sols après qu'un recyclage minimal ait été effectué. Ces appareils sont souvent composés de substances chimiques très nocives et lors de leur incinération ou enfouissement dans le sol, ceux-ci diffusent des polluants très toxiques. Cette élimination a donc de lourdes conséquences sur l'environnement mais également sur la santé des personnes chargées de leur disparition. (Centre Européen de la Consommation, 2013 ; Fabre & Winkler, 2010).

Pour conclure, on peut observer qu'aujourd'hui la « biocapacité » de la Terre, c'est-à-dire son habilité à absorber les déchets et à générer des ressources, a été dépassée (Les Amis de la Terre, 2015).

1.3.2. Conséquences sociales

La réduction volontaire de la durée de vie des produits a comme conséquence principale d'accroître la demande concernant les produits électriques et électroniques. Actuellement, pour inciter le consommateur à remplacer son produit au lieu de le faire réparer, les fabricants proposent des produits neufs de moins en moins chers. Mais qui dit produits bon marché, dit main-d'œuvre bon marché. (Centre Européen de la Consommation, 2013). Les entreprises vont donc chercher leur main-d'œuvre en Chine, considérée comme l'usine du monde. Ces travailleurs sont ainsi confrontés à des conditions de travail souvent très pénibles et dangereuses. (Centre Européen de la Consommation, 2013 ; Fabre & Winkler, 2010).

De plus, les ressources naturelles nécessaires à la fabrication des produits se trouvent dans les pays en développement entraînant des conséquences humaines et sanitaires désastreuses. Cette course aux matières premières crée de nombreux conflits dans ces régions causant de nombreuses victimes. (Fabre & Winkler, 2010). Voici 2 exemples illustrant ces propos. Le Pérou fait partie des principaux fournisseurs de cuivre de l'Europe et est victime

de cette exploitation. En effet, alors que la population locale souffre de pénurie d'eau, cette activité en consomme une quantité astronomique, ce qui constitue un non-sens. De plus, cette exploitation a des conséquences sur la santé de la population vivant à proximité et est ainsi responsable d'un taux élevé de plomb dans le sang. (Fabre & Winkler, 2010). L'élévation de la concentration sanguine en plomb affecte le développement du cerveau et du système nerveux chez les enfants et peut provoquer de l'hypertension artérielle ainsi que des lésions rénales chez les adultes exposés à long terme (Organisation mondiale de la Santé, 2018).

La République démocratique du Congo, riche en ressources naturelles minérales, est une autre illustration de ce phénomène. Ce pays fait face à de nombreux conflits armés organisés par les pays limitrophes (Rwanda et Ouganda) dans le but de contrôler ces ressources. (Fabre & Winkler, 2010).

Outre les conséquences sur la main-d'œuvre, la réduction de la durée de vie des produits touche également directement le consommateur. En effet, ce dernier se retrouve sans cesse confronté à des produits cessant de fonctionner, l'obligeant à acheter à répétition. Ce phénomène engendre des coûts importants pour l'utilisateur, le poussant parfois à contracter des crédits à la consommation pour pouvoir s'en sortir. (Comité économique et social européen, 2013).

1.3.3. Conséquences économiques

A première vue, l'obsolescence a une influence positive sur l'emploi. En effet, la production étant en constante croissance, la demande en terme de main-d'œuvre devrait également augmenter. Mais il n'en est rien. L'obsolescence décourage le consommateur à faire réparer son produit au détriment des métiers liés à la réparation. Aujourd'hui, le coût élevé de la réparation ou de l'entretien encourage l'utilisateur à acheter un produit neuf dont le prix est souvent inférieur à celui de la réparation de par la compétitivité de l'offre proposée sur le marché. La volonté des entreprises à produire des appareils toujours moins chers, les obligent à délocaliser leur main-d'œuvre à l'étranger. L'obsolescence a donc un impact significatif sur les emplois qui soit disparaissent (métiers de la réparation), soit sont délocalisés. (Les Amis de la Terre, 2015).

1.4. Solutions

Dans la littérature, de nombreuses pistes sont proposées dans le but de lutter contre l'obsolescence programmée et ainsi prolonger la durée de vie des produits. Une liste non-exhaustive des solutions les plus intéressantes est proposée ci-dessous.

L'affichage de la durée de vie des produits par les fabricants semble être une piste prometteuse. En effet, le consommateur disposerait d'une information supplémentaire lors de l'achat. (Fabre & Winkler, 2010). De plus, cette solution devrait encourager les fabricants à se concurrencer sur la qualité et ainsi proposer des produits à durée de vie de plus en plus longue (RDV Environment SA, 2017). Cette solution permettrait de limiter la production et la consommation et dès lors l'obsolescence programmée et plus spécifiquement l'obsolescence technologique.

Une autre solution proposée dans la littérature est **l'extension de la garantie légale** (Fabre & Winkler, 2010 ; RDV Environment SA, 2017). Actuellement, « *une législation européenne impose une garantie de 2 ans pour tout bien acheté par une personne privée (consommateur) auprès d'un vendeur professionnel* » (Association des Consommateurs Test-Achats SCRL & Centre Européen des Consommateurs Belgique, 2014, p.4). Cette mesure obligerait le fabricant à développer un produit plus performant afin que ce dernier tienne au moins le temps couvert par la garantie. De ce fait, le producteur serait contraint de fabriquer des produits facilement réparables et de meilleure qualité, ce dernier étant responsable pendant un plus grand nombre d'années du devenir des produits. (RDV Environment SA, 2017). Le consommateur serait ainsi protégé des pannes éventuelles pendant une plus longue durée. Cette mesure permettrait de lutter contre l'obsolescence technologique et économique.

Le développement d'une économie de service et donc la **location de produits** semble également être une piste intéressante à explorer. Le consommateur achèterait donc un service et non plus un produit. En contrepartie de l'achat de ce service, l'utilisateur pourrait utiliser le produit mais bénéficierait également d'un accompagnement dans son utilisation (installation, service après-vente, ...). Le donneur de service proposerait des produits fiables, durables et réparables car il est dans son intérêt de limiter au maximum le remplacement de ces produits. L'objectif serait donc que les produits qu'il propose aient une durée de vie la plus

longue possible. (Fabre & Winkler, 2010). Lokéo, est une bonne illustration de ce type de service. En effet, cette entreprise permet aux consommateurs de louer de l'électroménager, des tablettes, des smartphones, des produits informatiques ou encore tout ce qui se rapporte à l'image et au son. (Boulanger Location, 2019). Cette solution serait un frein à l'obsolescence technologique, psychologique et économique.

Finalement, la dernière solution serait l'**affichage du niveau de réparabilité des produits**. Cette indice engloberait plusieurs critères comme, par exemple, la disponibilité des pièces de rechange, le coût de la réparation ou encore sa facilité. Le consommateur se retrouverait à nouveau avec un critère de choix supplémentaire lorsqu'il achète un produit. Cette piste inciterait les fabricants à se concurrencer sur cet indicateur de réparabilité et donc de proposer des produits de plus en plus réparables et par conséquent de prolonger leur durée de vie. Cet affichage aurait également comme impact de sensibiliser le consommateur à la réparation. (RDV Environment SA, 2017). Cette solution permettrait de lutter contre l'obsolescence technologique.

Tableau 1 : Quelle solution à quel type d'obsolescence programmée.

Solutions	Type d'obsolescence programmée
Affichage de la durée de vie des produits	Obsolescence technologique
Extension de la garantie légale	Obsolescence technologique / économique
Location de produits	Obsolescence technologique / psychologique / économique
Affichage de la réparabilité des produits	Obsolescence technologique

2. Réparabilité

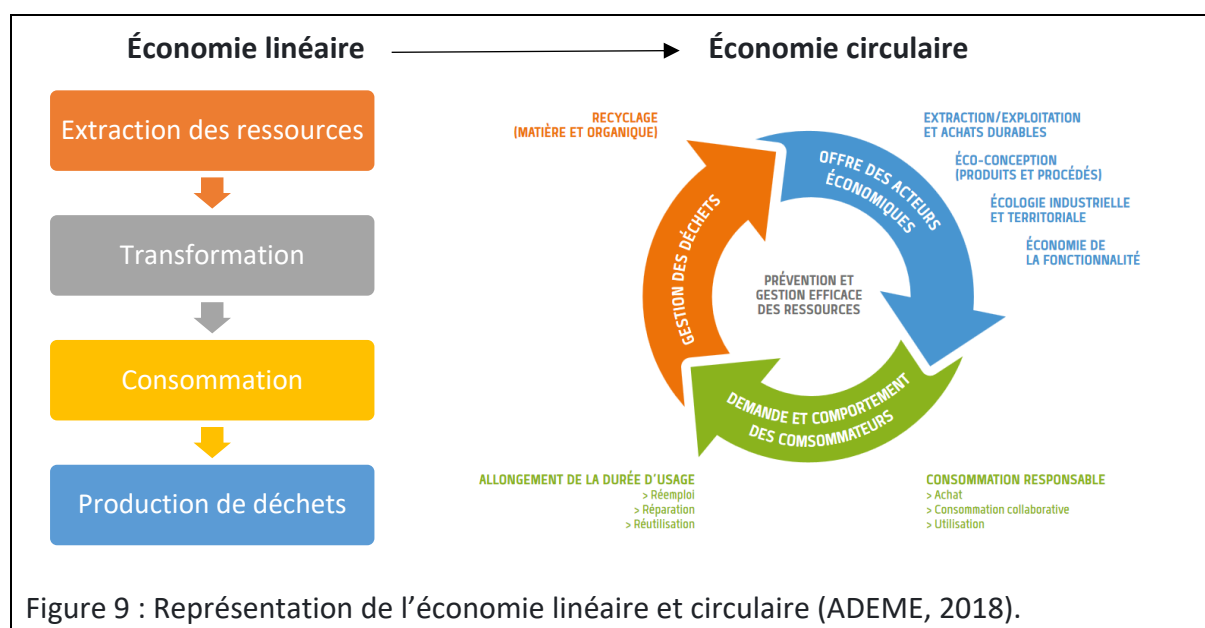
2.1. Définition

La **réparabilité** désigne le caractère réparable d'un objet afin d'éviter son remplacement prématuré. Cependant, le fait qu'un produit dispose du caractère de réparabilité ne dit pas forcément qu'il y aura réparation. En effet, ce sera au consommateur de prendre cette décision.

« La **réparation** permet de remettre en fonction un bien. Elle contribue au prolongement de la durée de vie des produits et participe ainsi à la réduction des consommations de ressources et à la réduction de la production des déchets, dans le cadre d'une économie circulaire. » (ADEME, Hervier, RDV Environnement, Logel & Descos, 2018, p.4).

Actuellement, un des objectifs importants de l'Union Européenne est de remplacer le modèle de l'économie linéaire par un modèle d'économie circulaire (voir Figure 9) (Dalhammar & Maitre-Ekern, 2016).

« L'**économie circulaire** désigne un modèle économique dont l'objectif est de produire des biens et des services de manière durable, en limitant la consommation et les gaspillages de ressources (matières premières, eau, énergie) ainsi que la production de déchets. Il s'agit de rompre avec le modèle de l'économie linéaire (extraire, fabriquer, consommer, jeter) pour un modèle économique « circulaire ». » (Ministère de la transition écologique et solidaire, 2018).



Dans cette optique, de plus en plus d'initiatives voient le jour afin de promouvoir la durabilité des produits (Dalhammar & Maitre-Ekern, 2016). Comme l'illustre le schéma de la figure 9, la réparabilité permettrait l'allongement de la durée d'usage d'un bien et viserait donc à lutter contre l'obsolescence absolue (ADEME, 2018). Il ressort du rapport réalisé par la Commission Européenne, portant sur l'engagement du consommateur dans l'économie circulaire, que le

manque d'informations de qualité concernant la durabilité et la réparabilité des produits constitue un frein à l'engagement dans ce type d'économie (ConPolicy, Ipsos, LE Europe, Trinomics & VVA Europe, 2018). Il est donc nécessaire d'instaurer cette notion de réparabilité dans les habitudes de consommation afin de favoriser le développement du modèle de l'économie circulaire.

2.2. Attitude des consommateurs vis-à-vis de la réparabilité

Comme précisé dans l'introduction, actuellement, les recherches axées sur la réparabilité se focalisent essentiellement sur le comportement du consommateur face à la réparation après-achat et donc au moment où le produit a cessé de fonctionner. Il existe, dans la littérature, une pénurie importante d'informations traitant du comportement avant-achat du consommateur envers l'information de réparabilité.

En effet, de nombreuses études s'intéressent à l'attitude des consommateurs face à la réparation une fois le produit acheté. Par exemple, dans son étude, Dominique Roux (2016) affirme que l'attitude des consommateurs face à la réparation dépendra de leur niveau de compétences techniques et donc de leur habilité à diagnostiquer les raisons du dysfonctionnement d'un produit. Face à ce phénomène, il est possible de distinguer 4 types de personnes, à savoir, les non-bricoleurs, les bricoleurs, les semi-professionnels et les professionnels. (Roux, 2016).

Les non-bricoleurs ne possèdent aucune compétence technique et sont ainsi incapables de diagnostiquer les raisons de la panne. Ces derniers auront donc tendance à jeter (poubelle, déchèterie ou encombrants) ou confier leurs produits à leur entourage présentant éventuellement un autre type de profil plutôt qu'à les réparer. (Roux, 2016).

Les bricoleurs possèdent, quant à eux, un niveau de compétences techniques minimum et sont ainsi capables de réaliser un diagnostic pour des pannes dites « courantes ». En effet, ces derniers seront aptes à faire face à des dysfonctionnements se produisant fréquemment, ne demandant pas trop de compétences techniques ainsi que d'outils spécifiques. Ils ne seront malheureusement pas capables de résoudre des pannes plus sérieuses. (Roux, 2016).

Les semi-professionnels possèdent un niveau de compétences techniques important de par leur activité professionnelle, même si celle-ci n'est pas toujours précisément liée au domaine technique de la panne. Ces derniers possèdent donc des compétences qui leurs permettent généralement de diagnostiquer l'origine du dysfonctionnement. Cependant, ils ne sont pas toujours équipés pour réaliser eux-mêmes la réparation. (Roux, 2016).

Les professionnels, quant à eux, possèdent un niveau de compétences techniques leur permettant de réagir face à des réparations plus complexes. Ces derniers ont les connaissances et le matériel nécessaires au diagnostic de l'origine de la panne ainsi qu'à la remise en état du bien. (Roux, 2016).

Une étude de la Commission Européenne (2018) souligne que les attitudes socio-psychologiques des consommateurs jouent également un rôle dans leur comportement face à la réparation (ConPolicy et al., 2018). Voici quelques exemples :

- Les individus ayant de grandes préférences pour des produits tendances et à la mode essayent rarement de réparer leurs biens ;
- Les usagers ayant une attitude pro-environnementale auront tendance à réparer leurs produits ;
- Plus les personnes sont sensibilisées à la durabilité et à la réparabilité, plus elles auront tendance à réparer plutôt qu'à remplacer un produit. (ConPolicy et al., 2018)

2.3. Obstacles à la réparation

Face à une panne, le consommateur est souvent confronté à plusieurs raisons pouvant le décourager à entreprendre une réparation. Il s'agit donc bien d'obstacles apparaissant une fois le produit acheté car, comme dit précédemment, la littérature se rapportant à l'impact de l'affichage de la réparabilité sur le comportement du consommateur avant-achat est quasiment inexistante.

Plusieurs auteurs énoncent les facteurs principaux décourageant, selon eux, le consommateur à réparer ses équipements. Selon Gregson, Metcalfe et Crewe (2009), ces facteurs sont notamment le manque d'informations utiles relatives à la réparation ainsi que ses faibles

capacités de réparation. Guiltinan (2009) ajoute que la facilité d'accès à de nouveaux produits est également un facteur dissuadant l'utilisateur d'entreprendre une réparation.

Par ailleurs, d'après Behdad, Cade, Esmaeilian, Sabbaghi et Wiens (2016), les principales raisons faisant obstacle à la réparation sont d'une part, le manque de disponibilité et le coût élevé des pièces de rechange. En effet, comme le décrivent également Burgess, Ijomah, King et McMahon (2006), les frais de réparation élevés constituent le principal frein à la réparation. D'autre part, le dépannage demande également de disposer de matériel spécifique n'étant pas toujours accessible et à portée de mains du grand public. Pour finir, la durée et la complexité du processus de réparation, couronné par le manque de manuels d'informations, rend celle-ci parfois compliquée à entreprendre. En effet, selon Cramer et van Nes (2005), la simplification du processus de réparation permettrait au consommateur de réparer ses appareils par lui-même, ce qui retarderait la date de remplacement d'un produit.

Bovea, Braulio-Gonzalo, Juan et Pérez-Belis (2017) ont réalisé une enquête portant sur l'identification des habitudes et des pratiques courantes concernant la réparation et l'achat en seconde main de petits équipements électriques et électroniques ménagers. Les résultats de cette étude montrent que les usagers présentent beaucoup d'idées reçues qui ne sont pas toujours exactes. Ils pensent, par exemple, que le coût de la réparation est similaire au prix d'un appareil neuf ou encore que leurs appareils ne peuvent être réparés. De plus, ils ne savent généralement pas où amener leurs appareils défectueux, ils émettent des doutes quant à la qualité des produits réparés et trouvent que la réparation de leur appareil est de trop longue durée.

Dans son rapport « *Obsolescence : Ce qu'en disent les consommateurs* », Roux (2016) identifie, quant à lui, de manière précise 4 barrières à la réparation. Le premier obstacle est le coût élevé des pièces détachées, de la main-d'œuvre et du déplacement souvent supérieurs lorsqu'ils sont additionnés au prix d'un produit neuf. La deuxième raison dissuadant le consommateur à faire réparer son produit est la distance qu'il doit parcourir afin de déposer celui-ci à l'endroit indiqué pour la réparation. Le transport, lorsqu'il s'agit d'un produit lourd ou encombrant, oblige l'utilisateur à faire appel à un service de diagnostic et de réparation à domicile ; ce qui constitue la troisième barrière décrite par Roux (2016). Finalement, selon le consommateur,

le dernier obstacle à la réparation est la difficulté d'identifier un endroit où faire réparer son produit.

En fonction des auteurs, on peut donc observer que de nombreuses raisons dissuadent le consommateur d'essayer de réparer et faire réparer ses appareils. Ces différents obstacles sont repris, par auteur, dans le tableau ci-dessous (voir Tableau 2).

Tableau 2 : Résumé des obstacles à la réparation selon différents auteurs.

	Gregson et al.	Guiltinan	Behdad et al.	Burgess et al.	Cramer & van Nes	Bovea et al.	Roux
Obstacles à la réparation	Manque d'information sur la réparation	Facilité d'accès à de nouveaux produits	Disponibilité des pièces de rechange	Frais de réparation élevés	Nécessité de simplifier le processus de réparation	Coût de la réparation similaire au prix d'un produit neuf	Coût élevé
	Faibles capacités de réparation		Coût élevé des pièces de rechange			Où amener les appareils à faire réparer ?	Distance à parcourir
			Manque d'outils nécessaires pour réparer			Manque de confiance en les produits réparés	Transport
			Durée et complexité du processus de réparation			Les appareils ne peuvent pas être réparés	Identification d'un réparateur
			Manque de manuels de réparation			Trop de temps de faire réparer et trop d'inconvénients	

2.4. Facteurs encourageant la réparation

Précédemment, les facteurs décourageant la réparation ont été énoncés mais il est important de souligner qu'il existe également des facteurs encourageant la réparation. En effet, dans l'étude comportementale menée par la Commission Européenne portant sur l'engagement du consommateur dans l'économie circulaire, il ressort que plusieurs facteurs peuvent encourager les individus à entreprendre une réparation (ConPolicy et al., 2018). Le premier facteur est tout simplement la possibilité que le produit soit réparable. En effet, un bien ne présente pas toujours la capacité d'être réparé. (ConPolicy et al., 2018). Le deuxième est la possibilité que le coût de la réparation soit inférieur au coût d'un produit neuf. En effet, cela est un non-sens d'entreprendre une réparation si le consommateur peut se procurer un bien neuf à un prix identique voire inférieur. (ConPolicy et al., 2018). La troisième raison poussant l'utilisateur à réparer son produit est l'information communiquée par le fabricant quant à la

production et la vente de pièces détachées compatibles avec le produit défectueux (ConPolicy et al., 2018). Enfin, le fait de recevoir un produit de remplacement durant le temps de réparation, la rapidité du service de réparation et le fait que le produit soit encore sous garantie influencent également la décision de l'utilisateur (ConPolicy et al., 2018).

Par ailleurs, en 1978, Adler & Hlavcek ont réalisé une étude de terrain sur l'importance de certaines caractéristiques des services de réparation pour le consommateur. Les résultats montrent qu'il existe 5 caractéristiques primordiales pour l'utilisateur : le coût, la rapidité, la réputation, la qualité et la proximité du lieu (Adler & Hlavcek, 1978).

3. L'affichage de la réparabilité pour lutter contre l'obsolescence programmée

La solution de l'affichage de la réparabilité va être développée de manière plus approfondie car il s'agit du sujet de la présente étude. En effet, actuellement, on entend de plus en plus parler de réparabilité et de nombreuses démarches voient le jour afin de favoriser ce phénomène. Par exemple, en 2016, SEB a lancé une action afin d'augmenter la durée de vie de ses produits et ainsi limiter le gaspillage. Cette action se base sur 4 principes, à savoir, garantir la disponibilité des pièces détachées pendant 10 ans, diminuer le coût de la réparation, réduire les délais de réparation et concevoir des produits plus durables. (SEB, 2017). Outre les démarches entreprises par certaines grandes marques, les Repair Cafés¹ ont de plus en plus de succès et sont de plus en plus nombreux (RTL Info, 2017). Par ailleurs, des actions voient également le jour au niveau gouvernemental. En France, par exemple, l'instauration d'un indice de réparabilité sur les produits électriques et électroniques est prévu pour janvier 2020 (Les Echos, 2018).

L'affichage de la réparabilité permettrait surtout de lutter contre l'obsolescence absolue et plus spécifiquement contre l'obsolescence technologique. En effet, selon le Centre Européen de la Consommation (2013), une des techniques utilisée pour pratiquer l'obsolescence programmée est notamment l'impossibilité de réparer le produit, obligeant le consommateur à se débarrasser de son bien au profit d'un autre.

¹ « Le Repair Café est un événement qui a généralement lieu une fois par mois dans de nombreuses communes. L'idée est de lutter contre le gaspillage et la production de déchets en masse, en réparant vos objets cassés, abîmés ou en panne. Le Repair Café comprend différents ateliers pour accueillir les divers types d'objets. » (Repair Café, 2019).

L'importance de cette piste est confirmée par Durif, Kreziak, Prim-Allaz et Robinot (2014). En effet, ces derniers ont effectué une étude dont le but est d'établir une échelle de mesure des raisons du remplacement d'un bien. A la suite de cette enquête, il est apparu que la réparabilité est la raison première du remplacement du produit ayant cessé de fonctionner. En effet, les raisons pouvant dissuader le consommateur à la réparation de son produit sont les suivantes : le prix trop élevé de la réparation, la difficulté à se procurer des pièces détachées ou le coût trop élevé de celles-ci. (Durif et al., 2014).

L'obligation de l'affichage de la réparabilité constituerait un critère de choix auquel le consommateur porterait attention lors d'un achat. Celle-ci inciterait donc les fabricants à se concurrencer afin de proposer un taux élevé de réparabilité ayant pour conséquence une augmentation de la réparabilité et donc de la durée de vie des produits. L'objectif des fabricants sera, dès lors, de proposer des produits disposant d'un indice de réparabilité le plus élevé possible et ainsi abandonner l'idée de programmer la fin de vie technique de leurs produits.

A l'heure actuelle, le type d'affichage que pourrait prendre cet indice de réparabilité n'est pas encore défini. Cependant, une piste d'affichage pourrait être l'apposition d'un label² sur les produits dotés de cette caractéristique. En effet, au vu des nombreuses réflexions au niveau gouvernemental se rapportant à ce sujet, la réparabilité pourrait, à l'avenir, devenir une information obligatoire à apposer sur les produits électriques et électroniques sous la forme d'un label. Ce concept pourrait s'inspirer de l'étiquetage énergétique qui existe aujourd'hui sur de nombreux produits. Cette étiquette permet au consommateur d'acheter des produits économes en énergie et par conséquent d'économiser de l'argent sur les factures d'énergie. Actuellement, ces étiquettes sont reconnues par 85% des consommateurs. (Commission Européenne, 2019). L'apposition d'un label sur les produits munis de ce caractère réparable semble donc être une piste prometteuse.

² « Étiquette ou marque spéciale créée par un syndicat professionnel et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, en garantir la qualité et la conformité avec les normes de fabrication. » (Larousse, 2019).

A ce stade, il est primordial d'étudier si l'information de réparabilité a réellement un impact sur le comportement d'achat du consommateur et à quelles conditions. Pour ce faire, avant de se lancer dans l'analyse qualitative, il est intéressant d'étudier la réaction des consommateurs face à l'information et aux labels, l'information de réparabilité pouvant éventuellement prendre la forme d'un label à l'avenir.

4. Réactions des consommateurs à l'information/aux labels

Comme énoncé ci-dessus, l'affichage de la réparabilité est une piste proposée pour lutter contre l'obsolescence programmée. Cette solution aurait pour conséquence de devoir apposer un niveau de réparabilité sur les produits. Cet indice pourrait ainsi, à l'avenir, devenir un critère de choix à l'achat. Il est donc primordial de s'assurer que celui-ci aura un impact positif sur la décision d'achat du consommateur. Pour ce faire, il est important de s'intéresser à la réaction du consommateur face à l'information ainsi qu'aux labels afin de comprendre dans quelle mesure l'information de réparabilité impactera sa décision d'achat. Cependant, mis à part le rapport réalisé par la Commission Européenne portant directement sur l'affichage de la réparabilité, aucune autre étude ne s'intéresse à ce sujet. De ce fait, des recherches supplémentaires ont été réalisées, notamment sur l'affichage de la durabilité et l'affichage de l'impact environnemental mais également plus spécifiquement sur les labels. En effet, les conclusions de ces études peuvent être transposées à l'affichage de la réparabilité.

D'un point de vue général, il ressort de la littérature que l'affichage de la durabilité et de la réparabilité ont un impact positif sur la décision d'achat des consommateurs (Comité économique et social européen, 2016 ; ConPolicy et al., 2018). De plus, en ce qui concerne l'affichage de l'impact environnemental, le consommateur accorde de plus en plus d'importance à ce critère dans sa décision d'achat ; le consommateur ayant généralement une attitude positive vis-à-vis des écolabels. Bien souvent, lorsqu'il juge 2 produits identiques, c'est ce critère environnemental qui lui permettra de faire un choix. (Comité économique et social européen, 2016).

Une première constatation est que les écolabels permettent de réduire l'asymétrie informationnelle entre les producteurs et les consommateurs. En effet, grâce à ce label, le

consommateur a directement accès aux informations environnementales concernant les produits. (Comité économique et social européen, 2016 ; Koos, 2011).

Une seconde observation est que l'impact de l'information sur le comportement d'achat du consommateur peut varier selon la catégorie de produits. En effet, il ressort de l'étude menée par la Commission Européenne (2018) que l'intérêt pour la durabilité et la réparabilité est généralement plus élevé pour des produits volumineux et coûteux (ConPolicy et al., 2018). Ceci est confirmé par la recherche réalisée par le Comité économique et social européen (2016) qui spécifie que l'affichage de la durée de vie a plus d'influence sur les produits haut de gamme que sur les produits bas de gamme. En effet, il ressort de cette étude qu'au plus les individus sont prêts à payer un montant élevé pour leurs produits au plus ils accordent d'importance à leur durée de vie. Par conséquent, cette information a plus d'impact sur la décision d'achat du consommateur lorsque ce dernier a l'intention d'acheter un produit haut de gamme. (Comité économique et social européen, 2016).

Une autre constatation est que, lorsque le consommateur considère une information comme importante, il sera prêt à payer un prix supérieur pour y avoir accès. Dans l'étude menée par le Comité économique et social européen (2016), il est stipulé que le consommateur est prêt à payer un prix plus élevé pour pouvoir bénéficier de l'affichage de la durée de vie. Cet argument se retrouve également dans la recherche réalisée par la Commission Européenne (2018) qui notifie que la majorité des usagers est prête à payer un prix plus élevé pour bénéficier d'un produit avec un meilleur niveau de durabilité et de réparabilité (ConPolicy et al., 2018).

L'amélioration de la provision d'informations et la communication s'y rapportant aura également une conséquence sur le comportement d'achat du consommateur. En effet, il ressort de l'expérience comportementale menée dans le cadre de l'étude réalisée par la Commission Européenne (2018) que, lorsque des renseignements sur la durabilité ou la réparabilité sont fournies, les consommateurs sont presque 3 fois plus susceptibles de choisir les produits ayant la durabilité la plus élevée et plus de 2 fois plus susceptibles de choisir les produits ayant la meilleure cote de réparabilité. (ConPolicy et al., 2018). Ceci illustre

parfaitement le fait qu'actuellement le consommateur ne dispose pas d'assez d'informations alors que celles-ci peuvent avoir une grande influence sur sa décision d'achat.

Une remarque supplémentaire est que l'impact qu'aura une information peut être fonction des caractéristiques des consommateurs. Par exemple, il apparaît que le critère de durabilité influence davantage les femmes que les hommes. Au niveau de l'âge, les 25-35 ans sont les plus sensibles à cette information, viennent ensuite les moins de 25 ans. Les personnes ayant un revenu plus élevé peuvent également être légèrement plus influencées par l'affichage de la durée de vie. Le profil type d'un consommateur sensible à la durabilité dans sa décision d'achat est donc une femme entre 25 et 35 ans, ayant un revenu plus élevé que la moyenne. (Comité économique et social européen, 2016).

De plus, l'efficacité de l'information, c'est-à-dire l'impact qu'aura celle-ci sur le comportement d'achat du consommateur, est fonction de la manière dont elle est présentée mais également de l'aptitude du consommateur à comprendre celle-ci. Au plus les informations seront compréhensibles et quantitatives, au plus ces dernières seront perçues comme fiables par l'utilisateur. L'impact d'un label dépendra ainsi, en partie, de la façon dont il est présenté. En effet, le consommateur privilégiera toujours les logos simples aux logos compliqués. (Comité économique et social, 2016). Ce concept est parfaitement illustré dans l'étude sur les effets de l'affichage de la durée d'utilisation des produits. Dans ce rapport, 4 types d'affichage de la durée de vie sont présentés (en nombre d'années ou de mois, en nombre de cycles, en coût d'amortissement annuel et en fonction du type de classe énergétique de A à G). La conclusion est que l'affichage du type de classe énergétique et l'affichage de la durée de vie utile (en nombre de cycles) sont les plus efficaces. (Comité économique et social européen, 2016). Ce concept est également confirmé par l'étude menée par la Commission Européenne (2018) qui stipule que l'impact de l'information de réparabilité est différent selon la manière dont elle est présentée. En effet, l'information sur la disponibilité des pièces de rechange a plus d'impact que le coût de ces pièces. De plus, il ressort également de cette étude que la présentation de la durée de vie en nombre d'années d'utilisation est légèrement plus efficace que l'indication en nombre d'unités d'utilisation. (ConPolicy et al., 2018).

Pour qu'un label soit considéré comme fiable, il doit être certifié par un organisme reconnu (Comité économique et social européen, 2016). Par exemple, les labels environnementaux sont souvent organisés conjointement par l'État et des acteurs privés. Cependant, le rôle de l'État est crucial en ce qui concerne le rôle de l'information et la confiance. En effet, les États ont le pouvoir de limiter le nombre de labels dans un pays en imposant un label public obligatoire ou en interdisant l'utilisation d'autres labels. Contrairement à la plupart des organisations non gouvernementales (ONG), ces derniers ont les ressources nécessaires pour communiquer et promouvoir un label et donc accroître la sensibilisation et la reconnaissance des consommateurs. Les États européens sont légitimés démocratiquement et doivent donc rendre des comptes à tous les citoyens tandis que les associations telles que les ONG ne sont responsables que devant leurs membres. La participation des États à la labellisation et à la certification accroît donc la légitimité et l'acceptation des labels environnementaux, favorisant la confiance des consommateurs. (Koos, 2011).

Au niveau de la visibilité de l'information, pour qu'un label ait un certain impact sur la décision d'achat, il doit être visible au premier coup d'œil (Comité économique et social européen, 2016). Cependant, la connaissance de l'existence de ce dernier est une condition préalable à son utilisation (Biel, Dahlstrand & Grankvist, 2004). De plus, les effets d'un label dépendront de sa réputation mais aussi de celle des marques sur lesquelles il se trouve (Dufeu, Ferrandi, Gabriel & Le Gall-Ely, 2014). Finalement, pour que les labels soient pris en compte dans la décision d'achat, il est primordial que l'information fournie aide le consommateur mais également que celui-ci ait confiance en l'information qu'ils véhiculent (Comité économique et social européen, 2016 ; Koos, 2011).

On peut donc conclure que, de manière générale, les labels ont tendance à augmenter l'attrait des produits et la confiance des consommateurs. C'est pourquoi, les producteurs accumulent de plus en plus de labels aujourd'hui, leur permettant de se défendre face à la concurrence en consolidant leur image de marque (Dufeu et al., 2014). Cependant, actuellement, la qualité, le prix et la durée de vie des produits (les produits durables permettant d'économiser de l'argent à long terme) restent encore les facteurs les plus importants influençant les décisions d'achats des consommateurs (ConPolicy et al., 2018).

5. Conclusion

Comme énoncé précédemment, une des pistes proposées dans la littérature pour lutter contre l'obsolescence programmée est l'affichage du niveau de réparabilité des produits. Cette solution viserait surtout à lutter contre l'obsolescence absolue et plus spécifiquement contre l'obsolescence technologique. De plus, elle permettrait d'allonger la durée de vie des produits et favoriserait ainsi le développement d'une économie circulaire. L'affichage de la réparabilité constituerait ainsi un critère de choix supplémentaire auquel le consommateur pourrait porter attention lors d'un achat.

A ce stade, il est donc primordial de comprendre si l'affichage de l'information de réparabilité aura, à l'avenir, un impact sur le comportement d'achat du consommateur ainsi que sous quelles conditions. En effet, comme stipulé dans la revue de littérature, l'impact de l'information sur le comportement d'achat du consommateur peut varier selon la catégorie de produits, selon la provision d'informations et la communication s'y rapportant, selon le format sous lequel elle est présentée ou encore selon les caractéristiques du consommateur.

La deuxième partie de ce mémoire est donc consacrée à l'étude de l'impact de l'information de réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur ainsi qu'aux conditions d'application de ce critère. Cette seconde partie se présente sous la forme d'une étude exploratoire, les bases théoriques se rapportant à la réparabilité étant quasiment inexistantes dans la littérature. En effet, les recherches axées sur la réparabilité se focalisent essentiellement sur le comportement du consommateur face à la réparation après-achat et donc au moment où le produit a cessé de fonctionner. Mise à part l'étude « *Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy* » réalisée par la Commission Européenne, portant sur l'affichage de la réparabilité avant-achat ainsi que l'indice de réparabilité sur les produits électriques et électroniques en cours de fabrication, il existe un vide total dans la littérature par rapport au comportement avant-achat du consommateur envers l'information de réparabilité. La deuxième partie de ce mémoire est donc consacrée à l'étude de ce phénomène afin de tenter de valider cette solution.

Partie 2 : Approche qualitative

Afin de pouvoir apporter une réponse à la question de recherche étant « *L’affichage de la réparabilité a-t-il un impact sur le comportement d’achat du consommateur ?* », il a été choisi de réaliser une étude qualitative ayant pour objectif de collecter des données sur le terrain en lien avec cette problématique, le but étant de connaître le sentiment et l’attitude des consommateurs face à la réparabilité. En effet, l’objectif étant de comprendre comment pourraient se comporter les consommateurs vis-à-vis de l’affichage de l’information de réparabilité, il a été décidé de privilégier la collecte de données verbales. Les résultats recueillis seront analysés afin d’émettre des conclusions quant à l’impact de l’affichage de la réparabilité sur le comportement d’achat du consommateur.

1. Méthodologie

La première étape de la méthodologie qualitative consiste à choisir sur quel terrain l’étude va être menée. Ce sujet étant intimement lié aux consommateurs, ce terrain a donc naturellement été choisi.

Une fois le terrain connu, il a fallu constituer l’échantillon de consommateurs. Afin que celui-ci soit le plus diversifié possible, un questionnaire de recrutement³ a été créé. Ce dernier reprend les critères suivants : le sexe, l’âge, la taille du foyer, le diplôme le plus élevé obtenu, la profession, l’importance accordée à l’environnement, la mesure du matérialisme et finalement la mesure de l’attitude envers la réparation des produits. Ceux-ci ont été sélectionnés car il s’agit de critères pertinents en rapport avec l’étude, pouvant varier dans la population. Sur base des divers questionnaires de recrutement préalablement distribués, les répondants ont été sélectionnés⁴ ; l’objectif étant que ces derniers soient les plus représentatifs possibles. Un échantillon de 20 personnes a finalement été constitué. Cet échantillon se compose de 10 femmes et de 10 hommes présentant des profils variés, que ce soit au niveau de l’âge, de la profession, de la taille du foyer ainsi que du diplôme le plus élevé obtenu. Le tableau 3, ci-dessous, résumé les données relatives aux 20 personnes interrogées.

³ Voir Annexe 1 : Modèle questionnaire de recrutement.

⁴ Voir Annexe 2 : Tableau récapitulatif des questionnaires de recrutement des répondants.

Tableau 3 : Résumé des données relatives aux personnes interrogées.

	Sexe	Âge	Taille du foyer	Diplôme obtenu	Profession
Interview 1	Femme	24	3,4	Secondaire	Étudiante
Interview 2	Femme	25	2	Haute École	Employée
Interview 3	Femme	26	2	Secondaire	Indépendante
Interview 4	Femme	53	2	Université	Indépendante/Employée
Interview 5	Femme	54	Plus de 5	Haute École	Employée
Interview 6	Femme	56	1	Haute École	Employée
Interview 7	Femme	56	3,4	Université	Employée
Interview 8	Femme	56	3,4	Université	Indépendante
Interview 9	Femme	58	3,4	Post-université	Employée
Interview 10	Femme	76	1	Haute École	Retraitée/Employée
Interview 11	Homme	24	2	Secondaire	Étudiant
Interview 12	Homme	26	Plus de 5	Post-université	Employé
Interview 13	Homme	29	3,4	Université	Employé
Interview 14	Homme	31	3,4	Université	Employé
Interview 15	Homme	35	2	Haute École	Indépendant
Interview 16	Homme	52	3,4	Secondaire	Homme au foyer
Interview 17	Homme	55	3, 4	Haute École	Indépendant
Interview 18	Homme	55	Plus de 5	Haute École	Employé
Interview 19	Homme	62	1	Université	Indépendant
Interview 20	Homme	77	2	Université	Retraité

L'échantillon étant constitué, l'étape suivante consistait à collecter différentes données auprès de ces diverses personnes. Pour ce faire, la technique de collecte de données par entretiens semi-directifs a été sélectionnée. En effet, cette technique permet de donner une certaine souplesse à l'entretien et ainsi de réagir aux dires des répondants. La collecte des données a principalement pour but de répondre à 4 objectifs :

- Comprendre ce que le terme réparabilité signifie pour le consommateur ;
- Comprendre dans quelle mesure le consommateur accorde de l'importance à l'information de réparabilité avant-achat ;
- Comprendre comment le consommateur voudrait retrouver l'information de réparabilité sur les produits ;
- Comprendre l'impact de l'information de réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur.

Afin de pouvoir répondre à ces 4 objectifs, un guide d'entretien⁵ a minutieusement été construit. Les questions de ce guide s'articulent autour de 8 thèmes, à savoir, une phase d'échauffement, les critères de choix, la recherche d'information, les avantages et les inconvénients de l'information de réparabilité, la signification du terme réparabilité, le format de l'information de réparabilité, l'attitude et l'intention d'achat et finalement les boundary conditions (catégorie du produit et profil du consommateur). Ce guide alterne à la fois des questions directes et des mises en situation afin que les entretiens se déroulent de la manière la plus agréable possible.

Une fois les 20 entretiens réalisés, il a fallu les retranscrire⁶ afin de pouvoir passer à leur analyse. Pour analyser les données et pouvoir en tirer des conclusions, la technique du codage a été utilisée. Celle-ci s'articule autour de 3 phases, à savoir, le codage ouvert, axial et sélectif. Le codage ouvert consiste à effectuer une première lecture fine des entretiens et à étiqueter (coder) les différentes parties du texte en fonction des sujets traités. Le codage axial a, quant à lui, pour objectif de rattacher les différents codes présents dans les diverses interviews à des catégories plus générales. Tous les codes ne seront pas automatiquement utilisés. En effet, seule l'information pertinente à la question de recherche sera traitée. Finalement, le codage sélectif consiste à rassembler toutes les données utiles autour des catégories générales et à ainsi tirer des conclusions. Les données importantes des différents entretiens sont rassemblées dans la matrice de l'analyse des interviews⁷.

2. Analyse des entretiens

Pour rappel, l'objectif de l'analyse des entretiens est de pouvoir apporter une réponse à l'interrogation suivante : « *L'affichage de la réparabilité a-t-il un impact sur le comportement d'achat du consommateur et à quelles conditions ?* ». Afin de pouvoir traiter cette problématique dans son ensemble et de fournir une analyse la plus complète possible, celle-ci a été subdivisée en 4 grandes questions de recherche, à savoir :

1. L'impact de l'affichage de la réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur est-il fonction du type de produit ?

⁵ Voir Annexe 3 : Guide d'entretien semi-directif.

⁶ Voir Annexe 4 : Retranscriptions des entretiens semi-directifs.

⁷ Voir Annexe 5 : Matrice d'analyse des interviews.

2. L'impact de l'affichage de la réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur est-il fonction de la manière dont l'information de réparabilité est présentée ?
3. L'impact de l'affichage de la réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur est-il fonction de la manière dont l'information de réparabilité est communiquée ?
4. L'impact de l'affichage de la réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur est-il fonction du type de consommateur ?

A l'aide des retranscriptions des 20 entretiens⁸ ainsi que de la matrice d'analyse des interviews⁹, l'objectif de cette section est d'apporter des réponses à ces différents sujets de recherche.

2.1. Rôle du type de produit

De manière générale, les entretiens mettent en évidence que les personnes interviewées accordent principalement de l'importance aux critères d'achat suivants lorsqu'elles doivent acheter un appareil électroménager : le prix, la marque et sa réputation, la consommation énergétique, la qualité, le design, le look et l'esthétique. Cependant, il apparaît que ces critères de choix peuvent différer en fonction de la taille du produit acheté (petit ou gros électroménager), du type d'appareil mais également de l'utilisation qu'en a l'utilisateur.

Premièrement, la majorité des répondants déclare que les critères de choix varient en fonction de l'achat d'un petit ou d'un gros électroménager car le budget sera différent. En effet, le consommateur aura tendance à prendre davantage de critères d'achat en considération pour l'acquisition de gros électroménagers. Le répondant 15 affirme : « *Avec un petit électroménager, on peut plus vite faire un mauvais achat, craquer plus vite. On réfléchit à 2 fois lorsqu'on doit acheter quelque chose de beaucoup plus cher.* ». Par exemple, la marque (marque solide), le service après-vente, le prix, la consommation énergétique, la garantie, l'efficacité, la performance sont des critères importants pour ce type d'achat. A l'inverse, les achats de petits électroménagers sont souvent impulsifs et moins de critères interviennent

⁸ Voir Annexe 4 : Retranscriptions des entretiens semi-directifs.

⁹ Voir Annexe 5 : Matrice d'analyse des interviews.

ainsi dans la décision d'achat. Voici, par exemple, les réponses fournies par les répondants 7 et 20 : « *Le petit électroménager peut être un achat impulsif comme ce dernier que je viens de faire. Cela ne sera pas une catastrophe si jamais un jour il rend l'âme et que je n'ai pas un service après-vente.* », « *Un petit électroménager, en général, c'est très bon marché. On peut mal acheter un petit électroménager, ce n'est pas grave.* ». Cependant, le critère esthétique semble important pour cette catégorie de produits car ils sont souvent exposés dans la cuisine. Le répondant 8 déclare notamment : « *Une machine à laver qu'importe l'esthétisme mais si on achète un percolateur ou un grille-pain qui va être visible dans sa cuisine, l'esthétique peut être importante.* ».

Deuxièmement, une minorité des répondants juge que les critères de choix varient en fonction du type d'appareil. En effet, chaque produit doit permettre au consommateur d'effectuer la tâche pour laquelle ce dernier est programmé, de la manière la moins contraignante possible. Le répondant 5 argumente : « *Je pense qu'en fonction de chaque appareil qu'on achète l'importance des critères varie. Par exemple, pour un aspirateur, je pense que la taille et le poids sont importants parce qu'il faut le porter.* ».

Troisièmement, une des personnes interviewées estime que les critères de choix diffèrent selon l'utilisation qu'elle a de l'appareil. En effet, certains électroménagers sont utilisés très fréquemment alors que d'autres ne sont sortis que pour certaines occasions. Le répondant 11 fournit la réponse suivante : « *Pour la machine à café, sachant que je vais l'utiliser tous les jours, je vais avoir tendance à acheter une bonne machine à café, d'une bonne marque. Alors qu'un fer à repasser que je vais utiliser une fois ou deux par mois, là j'aurai peut-être tendance à acheter une marque un peu moins chère. Ca dépendra de mon utilisation.* ».

Par conséquent, la réparabilité sera un critère qui pourra principalement être pris en compte lors de l'achat de gros électroménagers, le consommateur ayant pour habitude de prendre davantage de critères d'achat en considération pour l'acquisition d'appareils de taille importante. Néanmoins, pour une minorité des personnes interrogées, l'impact que pourra avoir ce critère dépendra également du type d'appareil. En effet, en fonction du type d'appareil, elles jugeront que ce critère de réparabilité aura plus ou moins d'importance. Finalement, pour une personne seulement, les critères de choix peuvent être fonction de

l'intensité d'utilisation d'un produit et le critère de réparabilité sera donc davantage considéré pour des produits fréquemment utilisés.

Ensuite, les entretiens révèlent également que la plupart des répondants cherchent des informations avant d'acheter un électroménager. Le prix, la consommation énergétique, la marque et sa réputation et les caractéristiques techniques des produits sont les critères les plus recherchés. Cependant, l'étendue de la recherche dépendra du prix et de l'importance du produit. En effet, les répondants 13 et 14 déclarent : « *J'essaye toujours de faire ma petite étude de marché sur internet avant d'acheter un produit, mais après ça dépend vraiment du type de produit, ici un fer à repasser ça ne m'excite pas trop donc je ne vais pas commencer à faire plein de comparatifs mais en général je jette quand même un œil, je fais quelques recherches.* », « *Si c'est des petits appareils je ne fais pas de recherches et si c'est des choses plus importantes oui je peux faire des recherches. Je vais sur des sites de comparaison sur internet.* ». De plus, il ressort des interviews que les répondants recherchent généralement ces informations sur internet (Test Achats, forums, sites de multimarques) et aiment faire des comparaisons en ligne (notamment sur le site de MediaMarkt ou de la Fnac). Une fois qu'ils ont fait leurs recherches (sur internet), ils demandent, en général, des conseils aux vendeurs dans les magasins afin de disposer de toutes les informations pouvant les aider dans leur choix.

Lorsque la question de savoir si l'opinion face au critère de réparabilité est fonction du type de produit ou pas est posée, il ressort des entretiens que les personnes interrogées auront plus tendance à faire réparer des produits chers, qui demandent de gros investissements et par conséquent les gros appareils. Les répondants 6 et 18 déclarent notamment : « *Je crois qu'on accepte plus d'un petit électroménager qu'il tienne moins longtemps que d'un gros électroménager.* », « *Ca dépend du produit. Des produits plus chers, peut-être que j'essayerais de les tenir plus longtemps plutôt que de les jeter après 3 ans et d'en racheter. C'est clair que la notion de valeur a de l'importance.* ».

Une autre constatation qui peut être faite sur base des entretiens est que les répondants estiment que les produits qui pourraient être dotés de cette information de réparabilité possèdent les caractéristiques suivantes : existence de nombreuses pièces détachées, censés

durer dans le temps, résistants à une utilisation intensive, pas trop sophistiqués, ayant un certain prix, une certaine taille. De plus, lorsque les personnes interrogées énoncent ces caractéristiques, elles illustrent la plupart de celles-ci par des exemples de gros électroménagers type frigo, lave-vaisselle, machine à laver, ... Par conséquent, elles rattachent donc principalement ces caractéristiques à de gros électroménagers. Le répondant 4 affirme : *« Je verrais plus cela sur des gros appareils électroménagers, des appareils que l'on utilise beaucoup. Je pense à des machines à laver, des séchoirs ou des lave-vaisselle, peut-être des aspirateurs mais pas sur des petits appareils. »*. Ces caractéristiques peuvent donc être principalement rattachées à de gros électroménagers.

Finalement, il apparaît que la majorité des répondants est prête à payer un prix plus élevé pour pouvoir bénéficier de cet avantage de réparabilité. Ce coût supplémentaire pourrait varier entre 5 et 20% du prix d'achat. Cependant, ce surcoût concerne essentiellement les appareils de taille assez importante et qui ont un prix d'achat élevé. Les répondants 2 et 9 déclarent par exemple : *« Ca dépend de ce que j'achète. Peut-être pas sur un toaster mais si j'achète un frigo et que j'ai envie que ça dure là je serais prête à payer un peu plus. »*, *« Tout dépend aussi du prix de la machine. Plus la machine est grande, plus on sera prêt à payer un petit peu plus cher. »*.

Pour conclure, sur base des entretiens, la réponse à la question *« L'impact de l'affichage de la réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur est-il fonction du type de produit ? »* est oui. En effet, sur base de l'analyse, il ressort que l'information de réparabilité aura plus d'impact sur les gros électroménagers que sur les petits (le consommateur étant beaucoup plus regardant sur les critères d'achat lorsqu'il achète ceux-ci). De plus, comme on peut le voir dans les entretiens, l'utilisateur fait plus de recherches lorsqu'il a l'intention d'acheter un gros électroménager car celui-ci constitue un certain investissement. De ce fait, le critère de réparabilité sera plus susceptible d'être recherché en ce qui concerne ce type d'achat. Les répondants affirment également qu'ils auront plus tendance à faire réparer des produits chers et par conséquent des gros électroménagers présentant notamment les caractéristiques suivantes : de nombreuses pièces détachées, une certaine durabilité, résistants à une utilisation intensive, pas trop sophistiqués, d'un certain prix et d'une certaine taille.

2.2. Impact du format d’affichage

Pendant les entretiens, l’information de réparabilité a été présentée sous 2 formats aux répondants, à savoir : un logo « produit réparable » et un score de réparabilité (voir Figure 10). Le logo « produit réparable » provient de la campagne lancée par SEB visant à augmenter la durée de vie de ses produits et ainsi limiter le gaspillage. Pour rappel, cette action se base sur 4 principes, à savoir, garantir la disponibilité des pièces détachées pendant 10 ans, diminuer le coût de la réparation, réduire les délais de réparation et concevoir des produits plus durables (SEB, 2017). Le score de réparabilité, quant à lui, provient du site iFixit¹⁰. Celui-ci est attribué par les techniciens de iFixit sur base d’un démontage et d’une analyse de chaque produit. Ce score peut aller de 0 à 10, 10 représentant les appareils les plus facilement réparables. (iFixit, 2019).

Figure 10 : Illustration du logo « produit réparable » et du score de réparabilité.

Logo « produit réparable »	Score de réparabilité
	 Essential Phone 2017 * Le port USB-C est soudé à la carte mère, et sans prise casque, il sera sujet à une usure supplémentaire. * Des jointures presque invisibles et un adhésif copieux signifient que toute tentative de réparation est susceptible de causer autant de dégâts qu'elle en corrige. * Est-ce que nous avons mentionné que nous avons dû le congeler ? 1
	 Samsung Galaxy Note Fan Edition 2017 * Front and back glass make for double the crackability, and strong adhesive on the rear glass makes it very difficult to gain entry into the device. * Because of the curved screen, replacing the front glass without destroying the display is probably impossible. * Many components are modular and can be replaced independently. 4
	 Oppo R9m 2017 * Battery is fairly easily accessible and removable. * Most components are extremely modular making for cheaper repairs. * The opening procedure is extremely tough, clips are very stiff and likely to be broken. 7
	 Moto Z 2017 * Pull-tab on battery, easy to access once you have the device open. * Modular assembly allows independent replacement of many components * Charging port soldered to the motherboard means a common repair will be very expensive. 7
	 Vivo X7 Plus 2017 * Battery is fairly easily accessible and removable. * Parts could be more modular, especially mechanical/high wear components. * The single-unit display assembly is annoying to reach, and will be a costly part. 7

Premièrement, pour ce qui est du logo « produit réparable », il ressort des entretiens que, comme à l’heure actuelle ce logo n’est pas encore connu du grand public, une majorité des répondants estime que celui-ci devrait être accompagné d’un texte explicatif pour être compris. Le répondant 18, explique : « *Comme ça, sorti de son contexte, sans explication, ce*

¹⁰ « iFixit est un site internet basé sur un Wiki qui a pour but d'apprendre aux gens du monde entier de réparer presque tout. Tout le monde peut créer un tutoriel de réparation pour un appareil et modifier les tutoriels déjà existants pour les améliorer. Notre site internet permet à chacun de partager ses connaissances techniques avec le reste du monde. » (iFixit, 2019).

logo ne veut pas dire grand-chose. Il faudrait un texte qui explique plus l'objectif de ce que ce logo va apporter, plutôt que d'être perçu comme un argument de vente et qui donne une mauvaise impression du produit. ». De plus, il est important que ce logo soit identique sur tous les produits, cependant, le texte pourrait lui varier d'un produit à l'autre. Ce texte devrait notamment comprendre les informations suivantes : les pièces détachées disponibles, la possibilité ou non de commander les pièces en ligne, le coût approximatif et les formalités de la réparation, une explication qui stipule que ce logo n'est pas une garantie (que le coût de la réparation est à charge du client). En effet, la plus grande erreur faite par les répondants à la découverte de ce logo est de le confondre avec une garantie légale de 10 ans. Lors de la première vision, ils estiment que l'entièreté de la réparation sera prise en charge par le fabricant et par conséquent qu'ils ne devront rien déboursier pour faire réparer leurs produits. Un texte explicatif est donc indispensable surtout pour clarifier le fait que ce logo n'est en rien une prolongation de la garantie légale.

Quelques répondants sont également sceptiques par rapport au design du logo. Le répondant 4 argumente : *« Je trouve que ce logo est assez nu. Il serait peut-être intéressant d'ajouter l'aspect écologique si on veut inciter les gens à réparer leurs produits, peut-être une terre pour montrer que ça aide à sauver la planète. ».* Le répondant 1 ajoute : *« Le design du logo, j'aime pas trop. ».*

Ensuite, certains répondants considèrent que ce logo devrait être validé par un organisme officiel afin qu'il soit reconnu comme fiable. Le répondant 6 explique : *« Il faudrait peut-être un critère de validité, une norme européenne mentionnée sur ce logo, parce que, comme ça, c'est un peu vide de validité je dirais. ».*

Deuxièmement, concernant le score de réparabilité, la majorité des répondants le trouve assez intéressant. Ils révèlent, cependant, qu'il manque l'information relative à l'échelle sur laquelle se base ce score, ainsi que les éléments et les facteurs qui sont pris en compte dans l'attribution de ce dernier. Les répondants 1 et 14 expliquent : *« Un score de réparabilité est pas mal mais il faudrait connaître l'échelle sur laquelle se base ce score. Les couleurs signifient déjà quelque chose mais je pense que c'est important de savoir jusque combien va ce score », « Qu'est-ce que ça vaut un 7 ? Ça veut dire que 70% des pièces sont réparables ou est-ce que le produit est conçu pour être réparable à hauteur de 7/10 ? ».*

Une minorité des répondants aimerait pouvoir relier ce score au coût du produit et donc, par conséquent, savoir si le coût d'un produit est proportionnel au score qui lui est attribué. Le répondant 3 déclare : *« J'aimerais connaître le prix des produits. Savoir si un produit qui a un score de réparabilité plus élevé a nécessairement un coût plus élevé. Les prix ne sont pas indiqués sur la fiche. »*.

Finalement, une minorité des répondants juge que ce score devrait être, tout comme le logo, régulé par un organisme reconnu. Les répondants 8 et 19 affirment : *« J'imagine que ce score doit être régulé par un organisme agréé extérieur comme un PEB, un certificateur extérieur qui va dire : « je juge que ce produit doit avoir un score de 6 ou de 8 ». Il faut que ce soit des organismes agréés extérieurs. »*, *« Un score de réparabilité serait certainement intéressant mais encore une fois, qui va donner ce score, est-ce que ce sera un organisme indépendant ? Il faudra voir si ce score reflète la réalité, ce qu'il veut dire, comment il est calculé ? »*.

Troisièmement, au niveau du format de l'information, la majorité des répondants trouve qu'un score de réparabilité est plus parlant qu'un logo « produit réparable ». Les répondants 2 et 13 expliquent : *« Avec un score de réparabilité, on voit si c'est dans le rouge ou dans le vert, ça parle directement. »*, *« Le score de réparabilité donne une échelle des possibilités de réparation d'un appareil. Le score permet de dire que tous les produits sont réparables mais qu'il y en a qui sont moins réparables que d'autres. »*. Un score permet, en effet, de différencier plus précisément le niveau de réparabilité de plusieurs produits ; il parle donc directement aux gens et leur permet de visualiser la complexité de l'appareil. Celui-ci influencera surtout le choix du consommateur lorsqu'il y a une comparaison à faire entre plusieurs produits. A l'opposé, un logo « produit réparable » permet uniquement de savoir qu'un produit est réparable pendant 10 ans (pour le logo SEB) mais ne fournit aucune autre information au sujet de cette réparabilité. Celui-ci interpelle donc, à première vue, un peu moins les répondants.

Ensuite, une minorité des répondants estime qu'il serait intéressant de combiner le logo « produit réparable » et le score de réparabilité ; d'abord savoir qu'un produit est réparable et puis dans quelle mesure. Le répondant 8 déclare même : *« Le logo pourrait prendre la couleur du niveau de réparabilité. »*.

Finalement, certains répondants considèrent que le format souhaitable de l'information de réparabilité est fonction du type de produit. Les répondants 15 et 20 affirment : *« Peut-être*

que pour ce genre de produits, un téléphone ou un ordinateur c'est pas mal de plus chiffrer la réparabilité. Par contre, pour tout ce qui est électroménager, selon moi, juste avoir le logo c'est suffisant. », « Dans le cas d'un smartphone oui, un score de réparabilité est plus parlant. Après, le format de l'information de réparabilité dépendra du produit. ». Les smartphones notamment sont principalement considérés comme des achats hédonistes, c'est-à-dire que le consommateur achète ce type de produit pour se faire plaisir ; ce qui sera souvent le cas pour la plupart des produits technologiques. Contrairement à cela, les électroménagers représentent bien souvent des achats utilitaires, c'est-à-dire que le consommateur les acquiert pour une raison pratique. Par conséquent, pour des achats hédonistes, le consommateur aura sans doute tendance à porter davantage attention aux caractéristiques chiffrées du produit (comme un score de réparabilité) afin que son plaisir soit maximal et ne puisse être altéré par des déficiences irréparables du produit alors que pour des achats utilitaires seul l'information de réparabilité sera importante.

Pour conclure, sur base des entretiens, l'impact de l'affichage de la réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur est bien fonction de la manière dont l'information de réparabilité est présentée. Cependant, il est difficile d'affirmer de manière précise le type de format qui aura le plus d'impact. En effet, les répondants révèlent, qu'à la fois le logo « produit réparable » et le score de réparabilité ne disposent pas d'assez d'informations dans leur présentation actuelle. Cependant, 3 grandes conclusions peuvent être tirées sur base de cette analyse :

1. Le score de réparabilité permet de comparer différents produits et de les différencier, à l'opposé du logo « produit réparable » qui permet uniquement de savoir qu'un produit est réparable. Par conséquent, le score de réparabilité aura un plus grand impact sur la décision d'achat du consommateur lorsque celui-ci est confronté à un choix entre plusieurs produits.
2. Le format souhaitable de l'information de réparabilité peut varier d'un type de produit à un autre. En effet, selon le type de produit, le consommateur peut attendre des formats de l'information de réparabilité différents. Ce ne sera pas systématiquement le même format qui aura un impact sur sa décision d'achat.
3. Les répondants sont plus sensibles à l'information de réparabilité si cette dernière est régulée par un organisme reconnu.

2.3. Rôle de la communication

Comme énoncé précédemment, il ressort des entretiens que les répondants accordent énormément d'importance aux critères d'achat suivants lorsqu'ils ont l'intention d'acheter un nouvel électroménager : le prix, la marque et sa réputation, la consommation énergétique, la qualité, le design, le look et l'esthétique. Par conséquent, à l'heure actuelle, les critères de durabilité et de réparabilité ne sont pas des informations qui sont spontanément prises en compte par les personnes interviewées. Ceux-ci ne font pas partie de leur processus de réflexion d'achat et n'impactent donc pas leur décision. En effet, uniquement 4 répondants ont abordé le critère de durabilité dans leurs réponses alors qu'aucun d'entre eux n'a parlé du critère de réparabilité. Les répondants 12 et 19 expliquent par exemple : « *La durée de vie est vraiment importante pour moi. Ça ne m'amuse pas d'avoir un produit qui va durer quelques mois parce que je déteste jeter des choses.* », « *Pour moi la durée de vie c'est un facteur très important et même capital.* ». En effet, actuellement, la durabilité et la réparabilité ne sont pas des critères qui sont couramment diffusés. Pour qu'à l'avenir ces informations aient un impact sur la décision d'achat du consommateur et que celui-ci recherche ces critères, il est indispensable de communiquer à ce sujet, de mettre ceux-ci en évidence. Les répondants 1 et 3 expliquent : « *Le critère de réparabilité pourrait entrer dans mes critères de choix si le logo était mis en évidence, que ça attirait directement mon regard mais s'il est tout petit je ne vais pas forcément le chercher donc y penser.* », « *Je pense que si on communiquait plus sur ce genre de produits, qui ont une réparabilité de 10 ans, ce genre d'information serait beaucoup plus recherchée. Actuellement, je pense que si j'avais un investissement à faire je chercherais ce genre d'information.* ».

Ensuite, lorsque la question, « *Pourquoi ne prenez-vous pas en considération la réparabilité dans votre décision d'achat ?* » est posée aux répondants, ces derniers répondent tout simplement que c'est parce qu'ils ne sont pas au courant que ce genre de chose existe. Les répondants 3 et 17 argumentent : « *Je n'étais pas bien informée, donc je ne savais pas que ce genre de service existait.* », « *D'abord quand on m'a posé la question, on n'a pas évoqué le logo de réparabilité, c'est un élément dont je n'ai pas spontanément tenu compte dans la mesure où je pense que c'est un critère récent qui fait son petit bonhomme de chemin pour le moment et qui n'est pas encore fort connu.* ».

Une autre constatation qui peut être faite sur base des entretiens est que la signification du logo « produit réparable » varie en fonction de la manière dont cette information est communiquée. Par exemple, lorsque le logo est présenté seul aux répondants, sans aucune information supplémentaire, la plupart de ceux-ci déclarent qu'il s'agit d'une garantie légale de 10 ans et que le coût de réparation sera donc pris en charge par le fabricant. Cependant, lorsque la page SEB sur la réparation est montrée, mettant le logo dans son contexte, ce dernier prend tout son sens. Le répondant 18 argumente : « *Comme ça, sorti de son contexte, sans explication, ce logo ne veut pas dire grand-chose. Avec l'explication que j'ai eue dans la page SEB, le logo prend une autre dimension.* ». En effet, cette page explicative expose de manière précise ce qui se cache exactement derrière ce logo de réparabilité. SEB déclare conserver un grand nombre de pièces individualisées pendant 10 ans après l'achat, que le coût de la réparation est souvent moins cher que celui de l'achat d'un nouveau produit, qu'il y a 6500 réparateurs professionnels agréés dans le monde et qu'il y a la possibilité de commander les pièces de rechange en ligne. Par conséquent, au plus la communication autour de la réparabilité sera précise et détaillée, au plus ce critère sera compris par les consommateurs et ainsi considéré lors de leurs achats.

Pour conclure ce point, il ressort des entretiens qu'aujourd'hui la communication autour du phénomène de réparabilité est quasiment nulle et n'impacte donc pas la décision d'achat du consommateur. Dès lors, cette communication autour de la réparabilité a un avenir très prometteur. En effet, les répondants déclarent que s'ils avaient connaissance de ce critère de réparabilité, celui-ci influencerait leur choix dans la plupart des cas et pourrait même modifier la perception qu'ils ont de certaines marques ou produits. Il est donc indispensable d'éduquer le consommateur à ce critère en le mettant en évidence. A l'avenir, il serait nécessaire de promouvoir ce logo pour qu'il acquiert une certaine notoriété. Il est donc primordial de communiquer à ce sujet, de mettre les avantages en avant. De plus, il est important de se mettre à la place de l'utilisateur afin de comprendre comment celui-ci souhaite que l'information soit communiquée.

2.4. Rôle du profil du client

Afin de pouvoir apporter une réponse précise à la question : « *L'impact de l'affichage de la réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur est-il fonction du type de consommateur ?* », l'analyse des entretiens est subdivisée en 4 parties, à savoir :

- Une analyse en fonction du sexe des répondants : femme et homme ;
- Une analyse selon la catégorie d'âge des répondants : 20-40 ans, 41-60 ans et 61-80 ans ;
- Une analyse au regard de la profession des répondants : étudiant, employé, indépendant, retraité et femme/homme au foyer ;
- Une analyse par rapport à la taille du foyer des répondants : 1 personne, 2 personnes, 3-4 personnes et 5 personnes ou plus.

2.4.1. Analyse selon le sexe des répondants

Comme expliqué précédemment, les critères de durabilité et de réparabilité ne sont pas des informations qui font actuellement partie intégrante des critères de choix des répondants lorsqu'ils doivent effectuer un achat. En effet, au cours des entretiens, uniquement 4 répondants ont déclaré s'intéresser à la durée de vie des produits alors qu'aucun n'a évoqué regarder à leur réparabilité. Voici, par exemple, les dires des répondants 12 et 19 : « *La durée de vie est vraiment importante pour moi. Ça ne m'amuse pas d'avoir un produit qui va durer quelques mois parce que je déteste jeter des choses.* », « *Pour moi la durée de vie c'est un facteur très important et même capital.* ». D'autre part, ce critère de durabilité est apparu à 3 reprises dans les entretiens comme faisant partie des critères d'achat, considérés comme accessoires, par les personnes interrogées. Les répondants 8 et 9 expliquent : « *Je ne sais pas si on s'intéresse à se dire combien de temps ce produit va durer.* », « *On achète instinctivement, d'abord en fonction de ses besoins évidemment. On ne se pose pas trop la question de savoir si la durée de vie est prévue à l'avance au moment de l'achat.* ».

Ensuite, lorsque l'analyse est poussée un peu plus loin et qu'une étude plus approfondie du profil de ces répondants est réalisée, une constatation est que les 4 répondants qui ont déclaré s'intéresser à la durabilité sont des hommes alors que les 3 personnes interrogées, qui considèrent ce critère comme accessoire dans leur décision d'achat, sont des femmes.

De plus, la notion de réparabilité peut être liée à la notion de durabilité. En effet, les répondants estiment qu'un produit réparable sera par conséquent un produit qui aura une durée de vie plus longue et qu'ils devront donc remplacer moins rapidement. Par conséquent, les hommes étant plus sensibles au critère de durabilité que les femmes, ces derniers devraient également être plus sensibles au critère de réparabilité dans leur décision d'achat, la réparabilité et la durabilité étant liées l'une à l'autre.

2.4.2. Analyse selon la catégorie d'âge des répondants

Premièrement, il apparaît que le type d'achat d'électroménager est fonction de la catégorie d'âge. En effet, les petits électroménagers (bouilloire, toaster, mixeur, SodaStream, extracteur à jus, fer à repasser, appareil pour filtrer l'eau) ressortent principalement dans les achats (ou intentions d'achat) des 20-40 ans. Les 41-60 ans achètent, quant à eux, (ou ont l'intention d'acheter) à la fois des petits et des gros électroménagers (fer à repasser, machine à café, taque électrique, incinérateur de mauvaises herbes, machine à laver, Thermomix, petit aspirateur, toaster, SodaStream, four à micro-ondes, séchoir). Finalement, les 61-80 ans achètent davantage (ou ont l'intention d'acheter) des gros électroménagers (machine-à-laver, frigo, lave-vaisselle).

Deuxièmement, il ressort des entretiens que les raisons poussant les répondants à acheter un nouvel électroménager varient également selon la catégorie d'âge. Les 20-40 ans achètent surtout des électroménagers suite à une nouvelle situation (emménagement, naissance, ...) ou simplement parce qu'ils ont le désir d'acquérir un nouveau type d'électroménager dont ils ne disposent pas encore. Par exemple, le répondant 14 déclare : « *J'ai acheté un mixeur parce que j'ai eu un bébé qui mange des panades.* ». Les 41-60 ans achètent des produits, principalement parce qu'ils souhaitent disposer d'un nouveau type d'électroménager ou parce qu'ils doivent remplacer un électroménager existant. Le répondant 16 affirme : « *On a acheté un SodaStream parce que ma fille de 14 ans est revenue de l'école en disant qu'il fallait qu'on arrête d'acheter des boissons en bouteilles en plastique et donc nous avons trouvé cette alternative-là pour pouvoir continuer à boire de l'eau pétillante.* ». Finalement, les 61-80 ans achètent surtout des produits dans le but de remplacer leurs électroménagers actuels. Le répondant 20 explique : « *J'ai acheté un frigo parce que le précédent ne fonctionnait plus, il était en fin de vie.* ».

Pour rappel, grâce à la première question de recherche se rapportant au type de produit, il a été possible de conclure que l'affichage de la réparabilité avait plus d'impact sur les gros électroménagers que sur les petits. Par conséquent, il peut être déduit que l'affichage de la réparabilité aura plus d'impact pour les 41-60 ans et les 61-80 ans, ces derniers achetant principalement des gros électroménagers. De plus, ces derniers acquièrent surtout des électroménagers dans le but de remplacer leurs appareils existants, ceux-ci arrivant en fin de vie. De ce fait, l'information de réparabilité aura également plus d'impact sur ceux-ci, ces derniers ayant déjà été confrontés à des situations de pannes. Par exemple, le répondant 8 déclare : « *J'ai acheté une nouvelle machine à laver parce que mon ancienne était cassée. J'ai fait venir un réparateur qui m'a dit qu'elle était impossible à réparer. Le tambour était cassé plus tout à l'intérieur. Elle était trop âgée donc ça coûtait plus cher de la faire réparer que d'en acheter une nouvelle.* » Quant aux 20-40 ans, ils ne remplacent que très rarement leurs produits car ils n'ont pas encore réellement été confrontés à des pannes de leurs appareils. Ils n'ont pas encore vécu des expériences les obligeant à remplacer leurs électroménagers. Ce ne sont pas des problèmes qu'ils connaissent et, par conséquent, selon moi, la réparabilité n'est pas quelque chose dont ils se soucieront au moment de l'achat.

2.4.3. Analyse selon la profession des répondants

Il n'y a pas de grandes tendances qui se dégagent de l'analyse des entretiens selon la profession des répondants. Cependant, il apparaît que les étudiants achètent très peu d'électroménagers. En effet, ces derniers vivent encore souvent chez leurs parents ou dans un kot. Par exemple, le répondant 11 explique : « *Je n'ai jamais acheté de l'électroménager comme je vis encore chez ma mère.* ». De plus, pour équiper leurs kots, ces derniers récupèrent surtout d'anciens appareils qui ne servent plus à leurs propriétaires. Le répondant 1 argumente : « *J'ai récupéré énormément d'anciens appareils pour mon kot, dont les gens ne se servaient plus, notamment chez mes grands-parents.* ». Néanmoins, les quelques électroménagers qu'ils achètent seront des produits souvent bon marché et le seul critère important est donc le prix. A nouveau ici, le répondant 1 déclare : « *Je suis tombée sur ces 3 appareils dans la publicité ALDI et les 3 articles avaient l'air d'être intéressants, principalement au niveau du prix. Ça n'a pas coûté grand-chose.* ».

On peut donc en déduire que la réparabilité n'impactera pas les étudiants, ces derniers n'achetant pratiquement pas d'appareils électroménagers. Cependant, pour ce qui est des autres professions (employés, indépendants, femmes/hommes au foyer et retraités) aucune tendance ne se dessine en rapport avec l'impact de l'information de réparabilité sur le comportement d'achat. Toutes ces professions sont donc susceptibles d'y être sensibles.

2.4.4. Analyse selon la taille du foyer des répondants

Suite à l'analyse des entretiens selon la taille du foyer, il apparaît que les foyers de 3-4 personnes et de 5 personnes ou plus, sont quasiment unanimes par rapport à l'utilité de l'affichage de la réparabilité. En effet, les 8 répondants interrogés ayant un foyer de 3-4 personnes et 2 des 3 personnes ayant un foyer de 5 personnes ou plus, ont une opinion positive à l'égard de ce critère. Les répondants 7 et 16 expliquent notamment : *« Le fait de pouvoir acheter un produit réparable c'est super. J'aimerais beaucoup que quand on achète un produit on puisse le réparer. Je pense que la solution pour un environnement plus durable c'est de moins consommer. On ne devrait pas jeter autant mais avoir la possibilité de réparer. Cet argument de réparabilité pourrait tout à fait influencer mon choix. »*, *« Je suis en faveur de ce critère de réparabilité parce qu'on a déjà suffisamment de déchets comme ça. Je suis un fervent opposant à l'obsolescence programmée. Je pense que plein d'appareils sont prévus pour casser plus vite qu'ils ne devraient, histoire qu'on les remplace justement. Donc je pense que si on répare c'est beaucoup mieux. Notre machine à laver on l'a déjà réparée 2 fois, ça fait 15 ans qu'elle est là et elle tourne toujours aussi bien. »*. Cette tendance est assez logique. En effet, au plus la taille du foyer est grande, au plus les frais sont importants. Les plus grands foyers auront donc tendance à essayer de réparer leurs produits avant de les remplacer afin de pouvoir faire des économies là où ils le peuvent.

Pour conclure, l'information de réparabilité pourra donc avoir un plus grand impact sur la décision d'achat des personnes ayant un foyer de 3 personnes ou plus, ces dernières essayant de faire des économies et d'éviter des dépenses importantes.

2.4.5. Conclusion : L'impact de l'affichage de la réparabilité est-il fonction du type de consommateur ?

Pour conclure, sur base des différentes analyses réalisées, il peut être conclu que la réponse à la question « *L'impact de l'affichage de la réparabilité est-il fonction du type de consommateur ?* » est oui.

Premièrement, en ce qui concerne le sexe des répondants, il apparaît que les hommes sont plus sensibles au critère de durabilité que les femmes. Un produit réparable ayant forcément une durée de vie plus longue, ces derniers devraient donc également être plus sensibles, selon moi, au critère de réparabilité.

Deuxièmement, il ressort des entretiens que l'information de réparabilité devrait avoir plus d'impact sur les 41-60 ans et sur les 61-80 ans, ceux-ci achetant surtout des gros électroménagers dans le but de remplacer des produits existants qui ont cessé de fonctionner. De plus, il résulte des interviews que l'affichage de la réparabilité a plus d'impact sur les gros électroménagers que sur les petits. Les 41-60 ans et les 61-80 ans peuvent donc être plus sensibles à l'information de réparabilité.

Troisièmement, pour ce qui est de la profession des répondants, aucune grande tendance ne s'est dégagée. Cependant, il apparaît que l'information de réparabilité n'a pas d'impact sur les étudiants, ces derniers vivant encore bien souvent chez leurs parents ou dans un kot.

Finalement, l'analyse des entretiens selon la taille du foyer a permis de mettre en évidence que les foyers de 3-4 personnes et de 5 personnes ou plus ont une opinion assez positive à l'égard du critère de réparabilité. L'information de réparabilité pourrait donc avoir un impact plus important sur ces catégories que sur les autres, celles-ci étant souvent confrontées à des dépenses plus importantes par rapport aux foyers de 1 ou 2 personnes.

Par conséquent, sur base des entretiens, l'affichage de la réparabilité aura un impact positif sur la décision d'achat de la personne suivante : un homme, employé ou indépendant, au foyer ou retraité, entre 41 et 80 ans et ayant un foyer de 3 personnes ou plus.

3. Discussion

Le but de cette discussion est d'analyser les résultats qui ont été obtenus, sur base des entretiens, pour chacune des questions de recherche et de les croiser avec la littérature afin d'apporter une réponse précise à la thématique de ce mémoire, à savoir : « *Quel est l'impact de l'affichage de l'information de réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur ?* ».

La première question de recherche a pour objectif de comprendre si l'affichage de la réparabilité a un impact différent sur le comportement d'achat du consommateur selon le type de produit que celui-ci désire se procurer. Les réponses fournies par les répondants lors des entretiens semi-directifs mettent en avant que l'information de réparabilité aura plus d'impact pour l'achat de gros électroménagers que pour des petits. En effet, ils sont beaucoup plus regardants sur les critères d'achat lorsqu'ils achètent de gros appareils, entreprennent plus de recherches avant-achat d'un gros électroménager (celui-ci constituant bien souvent un investissement important) et affirment qu'ils auront plus tendance à faire réparer des produits chers et par conséquent des gros électroménagers. La réponse fournie à cette question de recherche est soutenue par la littérature. En effet, les recherches théoriques ont permis de mettre en avant que l'impact de l'information sur le comportement d'achat du consommateur pouvait varier selon la catégorie de produits. Pour rappel, l'étude menée par la Commission Européenne (2018) mettait en avant que l'intérêt pour la durabilité et la réparabilité était généralement plus élevé pour des produits volumineux et coûteux (Co Policy et al., 2018) alors que le Comité économique et social européen (2016) spécifiait que l'affichage de la durée de vie avait plus d'influence sur les produits haut de gamme que sur les produits bas de gamme.

La deuxième question de recherche a pour but de comprendre si l'impact de l'affichage de la réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur est fonction de la manière dont cette information lui est présentée. L'analyse des entretiens souligne que l'influence que pourrait avoir l'affichage de la réparabilité est bien relative au type de format que prendra celui-ci. Cependant, sur base de l'ensemble des réponses fournies par les répondants, il est difficile d'affirmer de manière précise le type de format qui aurait le plus d'impact. En effet, uniquement 2 formats ont été testés (logo « produit réparable » et score de réparabilité). De

plus, les répondants affirment que ceux-ci ne disposent pas d'assez d'informations dans leur présentation actuelle pour être totalement compris. Par ailleurs, il apparaît que les répondants sont plus sensibles à la réparabilité lorsque le format est régulé par un organisme reconnu. Ces arguments sont soutenus par la littérature. En effet, celle-ci révèle que l'information est fonction de la manière dont elle est présentée et de l'aptitude du consommateur à comprendre celle-ci (Comité économique et social européen, 2016). Ce concept est parfaitement bien illustré dans les études menées par le Comité économique et social (2016) et par la Commission Européenne (2018) qui stipulent que l'impact de l'information de réparabilité et de durabilité est différent selon la manière dont celle-ci est présentée. Il ressort de la première étude (Comité économique et social européen) que la durée de vie a plus d'impact lorsque celle-ci est présentée sous un format du même type que celui des classes énergétiques ou en nombre de cycles. La seconde étude, quant à elle, (Commission Européenne) stipule que l'information sur la disponibilité des pièces de rechange a plus d'impact que le coût de ces pièces et que la présentation de la durée de vie en nombre d'années d'utilisation est légèrement plus efficace que l'indication en nombre d'unités d'utilisation. De plus, la littérature met en avant que pour qu'un label soit considéré comme fiable, il doit être certifié par un organisme reconnu, comme l'État par exemple (Comité économique et social européen, 2016).

La troisième question de recherche a pour objectif de comprendre dans quelle mesure la communication faite autour de la réparabilité impacte la décision d'achat du consommateur. Les répondants déclarent qu'actuellement, pratiquement aucune communication n'est faite autour du phénomène de réparabilité et que par conséquent cela n'impacte pas leur décision d'achat. Or, il apparaît que lorsque les personnes interrogées prennent connaissance de ce critère de réparabilité, celui-ci influencerait leur choix dans la plupart des cas et pourrait même modifier la perception qu'ils ont de certaines marques ou produits. Il a donc été tiré comme conclusion, sur base des entretiens, qu'il est indispensable d'éduquer le consommateur à la réparabilité, en mettant ce critère en évidence afin qu'il puisse directement être reconnu sur l'étiquette d'un produit. Par conséquent, il est primordial de communiquer à ce sujet afin qu'il acquière une certaine notoriété. Ceci est soutenu par la littérature. En effet, il apparaît que l'amélioration de la provision d'informations et la communication s'y rapportant aura une conséquence sur le comportement d'achat du

consommateur. Ce principe est parfaitement développé dans l'étude menée par la Commission Européenne (2018) qui déclare que lorsque des renseignements sur la durabilité ou la réparabilité sont fournis, les consommateurs sont presque 2 fois plus susceptibles de choisir les produits ayant la durabilité la plus élevée et plus de 2 fois plus susceptibles de choisir les produits ayant la meilleure cote de réparabilité. De plus, la littérature notifie que pour qu'un label ait un certain impact sur la décision d'achat, il doit être visible au premier coup d'œil (Comité économique et social européen, 2016). Enfin, les effets d'un label dépendront de sa réputation (Dufeu et al., 2014).

Finalement, la dernière question de recherche a pour but de comprendre si l'impact de l'information de réparabilité sur le comportement d'achat des consommateurs diffère selon leur profil. En effet, il ressort de la littérature que l'impact que peut avoir une information peut être fonction des caractéristiques des consommateurs (Comité économique et social européen, 2016). Suite à l'analyse des entretiens, il apparaît que le profil type d'une personne sur laquelle ce critère de réparabilité peut avoir un certain impact est le suivant : un homme, employé, indépendant, au foyer ou retraité, entre 41 et 80 ans, ayant un foyer de 3 personnes ou plus. Cependant, il est important de se poser des questions quant à la totale fiabilité de ce profil, les personnes âgées ayant très rarement un ménage de 3 personnes ou plus. A l'inverse, la littérature stipule que le profil type d'un consommateur sensible à la durabilité dans sa décision d'achat est une femme entre 25 et 35 ans, ayant un revenu plus élevé que la moyenne (Comité économique et social européen, 2016). La réparabilité et la durabilité étant fortement liées, les résultats obtenus sur base des entretiens devraient se rapprocher de ceux évoqués dans la littérature, or, ce n'est absolument pas le cas. Par conséquent, afin d'identifier le profil type du consommateur sensible à la réparabilité il serait intéressant d'interroger un plus large échantillon de personnes afin de pouvoir tirer des conclusions plus précises. En effet, il est difficile de généraliser le profil type d'une personne sur base de 20 entretiens. La seule conclusion qui peut donc être tirée sur base de cette question de recherche et de la littérature est que l'impact qu'aura l'information de réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur diffère en fonction du type de personnes.

Pour conclure, la réponse à la question « *L’affichage de la réparabilité a-t-il un impact sur le comportement d’achat du consommateur ?* » est oui mais :

- L’information de réparabilité aura surtout un impact sur le comportement d’achat du consommateur lorsque celui-ci à l’intention d’acheter un gros électroménager ;
- L’impact de l’information de réparabilité sera fonction du format sous lequel elle est présentée ;
- L’information de réparabilité aura plus d’impact lorsqu’elle est régulée par un organisme reconnu (l’État, par exemple) ;
- Une meilleure communication à propos de la réparabilité permettra de faire connaître ce critère aux consommateurs et augmentera dès lors l’impact qu’elle aura sur leur décision d’achat ;
- L’information de réparabilité aura plus d’impact si elle est visible au premier coup d’œil ;
- Au plus ce critère de réparabilité acquerra une certaine réputation, au plus il aura d’impact sur la décision d’achat ;
- Finalement, l’impact de l’affichage de la réparabilité est fonction du profil du consommateur.

4. Implications pour les managers et les autorités publiques

Sur base de l’analyse des résultats et de la discussion, la conclusion suivante a pu être tirée : l’affichage de la réparabilité peut avoir un impact positif sur le comportement d’achat du consommateur mais sous certaines conditions. En effet, cette information aura plus d’impact pour l’achat de gros électroménagers, lorsqu’elle est régulée par un organisme reconnu (l’État par exemple), lorsqu’elle est visible au premier coup d’œil et finalement lorsqu’une communication optimale est réalisée à son sujet. De plus, son influence dépend du format sous lequel celle-ci est présentée mais également du type de consommateur.

Par conséquent, il faudra être prudent dans la mise en place d’une telle stratégie. En effet, l’instauration de l’affichage de la réparabilité aura, à la fois, des implications pour les managers d’entreprises ainsi que pour les autorités publiques.

Premièrement, l'affichage de la réparabilité ayant plus d'impact sur les gros appareils électroménagers, les managers devront être vigilants par rapport à la taille des produits sur lesquels ils décideront d'apposer cette information. En effet, l'objectif est que celle-ci influence au maximum la décision d'achat du consommateur et que cette stratégie soit ainsi profitable pour l'entreprise.

Deuxièmement, il ressort des entretiens qu'en fonction du format que prendra l'information de réparabilité, l'impact sera différent. Il est donc primordial que les managers étudient en détails, en fonction du type de produit, le format qui aura le plus d'impact sur la décision d'achat du consommateur. De plus, ils devront également faire des recherches afin de trouver l'endroit optimal où apposer cette information sur leurs produits, c'est-à-dire l'endroit où celle-ci sera la plus susceptible d'être vue par les consommateurs.

Troisièmement, il est très important que les managers tiennent compte des caractéristiques du consommateur. En effet, il ressort de l'analyse des entretiens que l'impact de l'affichage de la réparabilité sur la décision d'achat du consommateur diffère en fonction du profil de consommateur. Les managers devront donc faire des recherches afin de comprendre le type de consommateur qui se cache derrière leurs différents produits. En fonction des résultats, ils pourront alors avoir une idée des produits sur lesquels il serait intéressant d'apposer cette information et ceux sur lesquels celle-ci n'aura aucun impact.

Ensuite, il est capital que l'information de réparabilité soit régulée par les autorités publiques. En effet, l'État devra fixer les conditions nécessaires que les entreprises devront remplir. C'est seulement une fois que celles-ci les rempliront qu'elles recevront l'autorisation d'apposer cette information sur leurs produits. Un travail important doit donc être réalisé du côté de l'État afin de déterminer ces conditions.

Finalement, la communication autour de ce phénomène aura une implication, à la fois, pour les managers et pour les autorités publiques. L'État devra, par exemple, élaborer des campagnes de sensibilisation afin d'éduquer le consommateur. Cependant, il sera également primordial que les entreprises mettent ce phénomène en avant dans leurs campagnes de communication.

5. Limites de l'étude

Suite à l'analyse des résultats et de la discussion, il est apparu que cette étude comportait certaines limites.

Premièrement, afin de pouvoir apporter une réponse plus précise à la question de recherche « *L'impact de l'affichage de la réparabilité est-il fonction de la manière dont l'information de réparabilité est présentée ?* », il aurait fallu soumettre plus de 2 formats de l'information de réparabilité. En effet, ce critère pourrait prendre énormément de formats différents. Or, le guide d'entretien ne comportait que des questions vis-à-vis du logo « produit réparable » et du score de réparabilité. Ces questions ont permis de mettre en évidence le fait que l'impact de l'information de réparabilité était fonction de la manière dont ce critère était présenté mais n'ont pas permis de mettre en avant le type de format qui avait le plus d'influence sur la décision d'achat du consommateur.

Deuxièmement, une autre limite est le nombre de consommateurs qui ont été interrogés. Il est apparu que 20 entretiens n'étaient pas suffisants pour pouvoir répondre de manière précise à la question de recherche suivante : « *L'impact de l'affichage de la réparabilité est-il fonction du type de consommateur ?* ». En effet, il a été possible de comprendre que l'impact de l'information de réparabilité différait selon le profil des consommateurs mais il n'a pas été possible de dresser le profil type de ce consommateur sur base de 20 personnes interrogées.

Troisièmement, en ce qui concerne le déroulement des entretiens, certaines questions auraient pu être creusées plus en profondeur afin de recueillir davantage d'informations. Cependant, n'étant pas une professionnelle de l'animation d'entretiens semi-directifs, il n'était pas toujours évident de rebondir systématiquement sur les dires des répondants afin de les emmener dans des discussions plus approfondies.

Finalement, comme expliqué dans la première partie de ce mémoire, il existe peu de littérature se rapportant directement au comportement du consommateur avant-achat face à la réparabilité. Les résultats des questions de recherche n'ont par conséquent pu être soutenus que par quelques sources.

Conclusion et perspectives de recherche

Actuellement, la société de consommation est fondée sur le renouvellement continu des produits. Ceci a pour conséquence d'engendrer un phénomène de surconsommation. Celui-ci est dû, en partie, au principe d'obsolescence programmée qui est omniprésent dans notre société. En effet, aujourd'hui, la plupart des fabricants conçoivent leurs produits de manière à programmer leur fin de vie technique ; il s'agit du phénomène d'obsolescence absolue. De plus, cette consommation abusive engendre de nombreuses conséquences, que ce soit au niveau écologique, environnemental, économique ou social (Centre Européen de la Consommation, 2013 ; Fabre & Winkler, 2010).

Dans ce contexte, l'affichage de la réparabilité sur les produits est une des solutions proposées dans la littérature afin de lutter contre l'obsolescence absolue et plus précisément contre l'obsolescence technologique. Cette piste permettrait également de favoriser le développement du modèle de l'économie circulaire, c'est-à-dire un modèle économique prônant la production durable.

L'objectif de ce mémoire était donc de comprendre l'attitude du consommateur face à l'affichage de l'information de la réparabilité et ainsi de tirer des conclusions quant à l'impact que ce critère pourrait avoir ou non sur son comportement d'achat. Une remarque importante est que la réparabilité étant un concept assez nouveau et encore méconnu, les bases théoriques relatives à ce phénomène sont donc quasiment inexistantes dans la littérature. En effet, mise à part l'étude « *Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy* » réalisée par la Commission Européenne, portant sur l'affichage de la réparabilité avant-achat, il existe un vide total dans la littérature par rapport à ce phénomène.

Par conséquent, afin d'étudier en profondeur l'impact que l'information de réparabilité pourrait avoir sur le comportement d'achat du consommateur, une étude qualitative a été menée. Celle-ci se basait sur la technique de collecte de données par entretiens semi-directifs. Pour ce faire, un guide d'entretien a donc minutieusement été construit. Ensuite, 20 répondants ont été sélectionnés sur base d'un questionnaire de recrutement.

Finalement, grâce aux retranscriptions des 20 entretiens, une matrice d'analyse des interviews a pu être établie.

Sur base de la matrice d'analyse des interviews et des 20 retranscriptions, une analyse très précise des données a été réalisée. Celle-ci se basait sur 4 questions de recherche, à savoir, l'impact de l'affichage de la réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur est-il fonction : du type de produit, de la manière dont l'information de réparabilité est présentée, de la manière dont l'information de réparabilité est communiquée et du type de consommateur ? Par la suite, les réponses obtenues à ces questions, sur base des entretiens, ont été croisées avec la littérature afin d'apporter une réponse précise à la thématique de ce mémoire, à savoir : « L'impact de l'affichage de l'information de réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur ».

Pour conclure, actuellement, il est possible d'affirmer que l'affichage de l'information de la réparabilité sur les produits pourrait avoir un impact positif sur le comportement d'achat du consommateur. Cependant, il est important de nuancer cette réponse. En effet, il apparaît que la réparabilité aura surtout un impact lorsque le consommateur a l'intention d'acheter un gros électroménager. De plus, l'influence de ce critère sera fonction du format sous lequel il est présenté mais également du profil du consommateur. D'autre part, cette information aura plus d'impact lorsqu'elle est régulée par un organisme reconnu (l'État, par exemple) mais également lorsqu'elle est visible au premier coup d'œil. Finalement, une meilleure communication à propos de la réparabilité permettra de faire connaître ce critère aux consommateurs et augmenterait dès lors l'impact qu'aura cette information sur leur décision d'achat.

De plus, afin de pouvoir comprendre, encore plus précisément, l'impact que l'affichage de l'information de réparabilité peut avoir sur le comportement d'achat du consommateur, il serait intéressant de compléter cette étude.

Premièrement, il faudrait approfondir l'étude de l'impact du format sous lequel ce critère est présenté afin d'identifier celui ayant la plus grande influence. En effet, celui-ci pourrait prendre de nombreux formats (autres que le logo « produit réparable » et le score de réparabilité). Par exemple, il pourrait être présenté de la même manière que l'affichage du

type classe énergétique, de A à G (A étant attribué à des produits très réparables et G étant attribué à des produits pas du tout réparables).

Deuxièmement, la taille de l'échantillon devrait être revue à la hausse afin de dresser le profil type du consommateur sur lequel l'information de réparabilité a le plus d'influence. En effet, une des limites de l'étude est que 20 entretiens ne sont pas suffisants pour identifier ce profil de manière précise.

Finalement, il serait intéressant de compléter le guide d'entretien par des questions relatives aux revenus des personnes interrogées afin de pouvoir tirer des conclusions quant à la relation qui pourrait exister entre cette variable et l'impact de l'affichage de l'information de la réparabilité.

Sur base de ces pistes énoncées, il apparaît donc que les possibilités de recherches futures, liées à ce sujet, sont considérables et très importantes afin que cette stratégie d'affichage de la réparabilité ait le plus d'impact possible sur le comportement d'achat du consommateur à l'avenir.

Bibliographie

ADEME. (2018). *Économie circulaire*. En ligne <https://www.ademe.fr/expertises/economie-circulaire>

ADEME, Hervier, M., RDV Environnement, Logel, X., & Descos, I. (2018). *Benchmark international du secteur de la réparation*.

Adler, L., & Hlavacek, J. D. (1978). Key repair service factors for consumer durable goods. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 634-638.

Anderson, G., Faninger, S., Lockwood, S., Mudgal, S., & Tinetti, B. (2012). *Étude sur la durée de vie des équipements électriques et électroniques*.

Association des Consommateurs Test-Achats SCRL & Centre Européen des Consommateurs Belgique. (2014). *La garantie. Qui, quoi, comment ?*

Boulangier Location. (2019). *Qui somme nous ?* En ligne <https://www.lokeo.fr/qui-sommes-nous/>

Burns, B. (2010). Re-evaluating obsolescence and planning for it. In *Longer Lasting Products* (pp. 65-86). Routledge.

Centre Européen de la Consommation. (2013). *L'obsolescence programmée ou les dérives de la société de consommation*.

Comité économique et social européen. (2013). *Pour une stratégie gagnante de la lutte contre l'obsolescence programmée*.

Comité économique et social européen. (2016). *Les effets de l'affichage de la durée d'utilisation des produits*.

Commission Européenne. (2019). *À propos de l'étiquetage énergétique et de l'écoconception*. En ligne https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/energy-label-and-ecodesign/about_fr

Cooper, T. (2004). Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, 27(4), 421-449.

Déméné, C., & Marchand, A. (2015). L'obsolescence des produits électroniques : des responsabilités partagées. *Les ateliers de l'éthique*, 10(1), 4-32.

Dufeu, I., Ferrandi, J. M., Gabriel, P., & Le Gall-Ely, M. (2014). Socio-environmental multi-labelling and consumer willingness to pay. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 29(3), 35-56.

Durif, F., Kreziak, D., Prim-Allaz, I., & 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*.

Fabre, M., & Winkler, W. (2010). *L'obsolescence programmée, symbole de la société du gaspillage. Le cas des produits électriques et électroniques*.

Futura Planète. (2019). *Tri sélectif*. En ligne <https://www.futura-sciences.com/planete/definitions/developpement-durable-tri-selectif-5723/>

Granberg, B. (1997). The quality re-evaluation process: Product obsolescence in a consumer-producer interaction framework. *Stockholm: University of Stockholm, Department of Economic History*, 423.

Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The impact of environmental labelling on consumer preference: Negative vs. positive labels. *Journal of Consumer Policy*, 27(2), 213-230.

Gregson, N., Metcalfe, A., & Crewe, L. (2009). Practices of object maintenance and repair: How consumers attend to consumer objects within the home. *Journal of Consumer Culture*, 9(2), 248-272.

Guillard, V., & Le Nagard-Assayag, E. (2014). Mieux comprendre l'obsolescence perçue des produits durables par les consommateurs. *Congrès International de l'Association Française du Marketing*.

Guiltinan, J. (2008). Creative destruction and destructive creations: environmental ethics and planned obsolescence. *Journal of business ethics*, 89(1), 19-28.

Heiskanen, E. (1996). Conditions for product life extension. In *Proceedings of the 3rd Conference of the Nordic Business Environmental Management Network*. Aarhus. Denmark (pp. 395-408).

iFixit. (2019). *Au sujet d'iFixit*. En ligne <https://fr.ifixit.com/Info/index>

iFixit. (2019). *Niveau de réparabilité du smartphone*. En ligne <https://fr.ifixit.com/smartphone-repairability>

King, A. M., Burgess, S. C., Ijomah, W., & McMahon, C. A. (2006). Reducing waste: repair, recondition, remanufacture or recycle?. *Sustainable development*, 14(4), 257-267.

Koos, S. (2011). Varieties of environmental labelling, market structures, and sustainable consumption across Europe: A comparative analysis of organizational and market supply determinants of environmental-labelled goods. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 127-151.

KRUPS. (2019). *NESPRESSO CITIZ & MILK SILVER*. En ligne <https://www.krups.be/fr/Café/Nespresso/NESPRESSO-CITIZ-%26-MILK-SILVER/p/6100002398?superCategoryCode=cafe>

Larousse. (2019). *Label*. En ligne <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/label/45761>

LE Europe, VVA Europe, Ipsos, ConPolicy & Trinomics. (2018). *Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy*.

Les Amis de la Terre. (2015). *Obsolescence programmée*. En ligne http://www.amisdelaterre.be/obsolescence_programmee/index.html

Les Echos. (2018). *Un « indice de réparabilité » pour lutter contre l'obsolescence programmée*. En ligne <https://www.lesechos.fr/2018/07/un-indice-de-reparabilite-pour-lutter-contre-obsolescence-programmee-997997>

Liere, K. D. V., & Dunlap, R. E. (1980). The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public opinion quarterly*, 44(2), 181-197.

Lynn, P. (2014). *Distinguishing dimensions of pro-environmental behaviour* (No. 2014-19). ISER Working Paper Series.

Maitre-Ekern, E., & Dalhammar, C. (2016). Regulating planned obsolescence: a review of legal approaches to increase product durability and reparability in Europe. *Review of European, Comparative & International Environmental Law*, 25(3), 378-394.

Malhotra, N., Birks, D.F. & Nunan, D. (2017). *Marketing Research: An applied orientation* (5th edition). Edinburgh: Pearson Education.

Ministère de la Transition écologique et solidaire. (2018). *L'économie circulaire*. En ligne <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/leconomie-circulaire>

Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business research*, 40(1), 37-48.

Organisation mondiale de la Santé. (2018). *Intoxication au plomb et santé*. En ligne <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/lead-poisoning-and-health>

Packard, V., & Mehl, R. (1962). *L'art du gaspillage*. Calmann-Lévy.

Pérez-Belis, V., Braulio-Gonzalo, M., Juan, P., & Bovea, M. D. (2017). Consumer attitude towards the repair and the second-hand purchase of small household electrical and electronic equipment. A Spanish case study. *Journal of cleaner production*, 158, 261-275.

RDC Environment SA. (2017). *L'obsolescence programmée : politiques et mesures belges de protection du consommateur*.

Repair Café. (2019). *Le Repair Café : comment ça marche ?* En ligne <https://www.repairtogether.be/page/quest-ce-quun-repair-cafe>

Roussel, P., & Wacheux, F. (2005). *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*. De Boeck Supérieur.

Roux, D. (2016). *Obsolescence : ce qu'en disent les consommateurs*.

RTL Info. (2017). *Le succès grandissant des Repair cafés : « Ces gens sont des anges »*. En ligne <https://www.rtl.be/info/belgique/societe/le-succes-grandissant-des-repair-cafes-ces-gens-sont-des-anges--950307.aspx>

Sabbaghi, M., Esmailian, B., Cade, W., Wiens, K., & Behdad, S. (2016). Business outcomes of product repairability: A survey-based study of consumer repair experiences. *Resources, Conservation and Recycling*, 109, 114-122.

SEB. (2017). *Seb s'engage pour la réparabilité*. En ligne <https://www.seb.fr/produits-reparables>

Tollemer, L. (2012). *L'obsolescence programmée* (Mémoire de master). Université de Montpellier, Montpellier.

Van Nes, N., & Cramer, J. (2005). Influencing product lifetime through product design. *Business Strategy and the Environment*, 14(5), 286-299.