

Louvain School of Management

**L'affichage de la réparabilité des produits, un
moyen de lutte contre l'obsolescence
programmée en influençant les décisions
d'achat des consommateurs ?**

Auteur : DE LEUZE Lauranne

Promoteur : SWAEN Valérie

Année académique 2018-2019

Remerciements

Je souhaite remercier chaque personne qui, d'une manière ou d'une autre, a contribué à la réalisation de ce mémoire.

Je remercie tout d'abord ma promotrice, Madame Valérie SWAEN, pour son accompagnement, sa disponibilité et son temps précieux accordé tout au long de ce mémoire, ainsi que Madame Pauline MUNTEN pour ses conseils avisés.

Je tiens ensuite à remercier ma famille pour son soutien sans faille jusqu'au dernier jour.

Finalement, je souhaite remercier toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mes enquêtes qualitatives et quantitatives, nécessaires à la réalisation de ce mémoire.

Table des matières

Introduction	1
Chapitre I : Revue de littérature	3
1. L'obsolescence programmée	3
1.1. Concept et contextualisation	3
1.2. Différentes formes d'obsolescence programmée	4
1.2.1. Obsolescence technique/technologique.....	4
1.2.2. Obsolescence psychologique.....	6
1.2.3. Obsolescence écologique	7
1.3. Conséquences de l'obsolescence.....	8
1.3.1. Conséquences économiques	8
1.3.2. Conséquences environnementales.....	9
1.3.3. Conséquences sociales	10
2. La réparabilité	11
2.1. Définition et contextualisation	12
2.2. Impacts positifs et négatifs de la réparabilité	13
2.2.1. Impacts sur les consommateurs et la société.....	13
2.2.2. Impacts sur les entreprises.....	14
2.2.3. Impacts sur l'environnement.....	15
2.3. Facteurs influençant la réparation d'un produit	17
2.3.1. Le coût de réparation.....	17
2.3.2. La perception de valeur des consommateurs envers le produit.....	18
2.3.3. L'attachement à un produit/la relation émotionnelle	19
2.3.4. Le profil du client	20
2.3.4.1. Variables (socio-)démographiques.....	20
2.3.4.2. Variables psychologiques.....	21
2.3.4.3. Expérience antérieure avec une réparation.....	22
2.3.5. La politique de communication de l'entreprise.....	23
3. Le contexte légal pour les entreprises de l'Union Européenne	25
3.1. Initiatives légales et publiques relatives à l'obsolescence programmée et la réparabilité	25
3.2. Positionnement des marques aujourd'hui	29
3.3. Positionnement des associations de consommateurs	30
4. Conclusion de l'apport de littérature	31
Chapitre II : Etude qualitative	33
1. Objectif de l'étude	33
2. Méthodologie	34
3. Echantillon	36
4. Analyse des résultats	38
5. Conclusion.....	44

Chapitre III : Etude quantitative	46
1. Introduction	46
2. Méthodologie de recherche	47
2.1 Procédure.....	47
2.2 Echantillon	48
3. Hypothèses	49
3.1 Hypothèse 1 : L'influence de l'affichage de la réparabilité	49
3.1.1 Sur la qualité perçue du produit	49
3.1.2 Sur l'attitude envers le produit	50
3.1.3 Sur l'intention d'achat	50
3.2 Hypothèse 2 : L'influence de l'affichage de réparabilité sous forme d'un label certifié en fonction de la marque	50
3.2.1 Sur la qualité perçue du produit	50
3.2.2 Sur l'attitude envers le produit	51
3.2.3 Sur l'intention d'achat	52
3.3 Hypothèse 3 : L'influence du label certifié ISO sur la perception de réparabilité	52
3.4 Hypothèse 4 : Influence de l'affichage de réparabilité sur la perception du prix	53
3.5 Hypothèses 5 : Importance de la conscience environnementale	53
4. Vérification des hypothèses	54
4.1. Analyses préparatoires	54
4.2. Vérifications	56
4.2.1. Hypothèse 1	56
4.2.1.1. A : L'affichage de la réparabilité influence positivement la qualité perçue.	56
4.2.1.2. B : L'affichage de la réparabilité influence positivement l'attitude envers le produit.	57
4.2.1.3. C : L'affichage de la réparabilité influence positivement l'intention d'achat....	57
4.2.2. Hypothèse 2	58
4.2.2.1. A : L'information de réparabilité sous forme d'un label certifié influence plus positivement la qualité perçue du produit lorsque la marque du produit est une marque forte que lorsqu'il s'agit d'une marque faible.....	58
4.2.2.2. B : L'information de réparabilité sous forme d'un label certifié influence plus positivement l'attitude envers le produit lorsque la marque du produit est une marque forte que lorsqu'il s'agit d'une marque faible.....	59
4.2.2.3. C : L'information de réparabilité sous forme d'un label certifié influence plus positivement l'intention d'achat lorsque la marque du produit est une marque forte que lorsqu'il s'agit d'une marque faible.	59
4.2.3. Hypothèse 3 : L'affichage de la réparabilité sous forme du label certifié ISO influence plus positivement la perception de la réparabilité que l'affichage de la réparabilité sous forme d'un pictogramme non-certifié.....	60
4.2.4. Hypothèse 4 : La perception du prix est meilleure pour les produits réparables que pour ceux qui ne le sont pas, en ce sens que le prix affiché paraît plus bas pour les	

produits avec affichage de l'information de réparabilité que pour les produits sans information sur la réparabilité.....	60
4.2.5. Hypothèse 5 : Les consommateurs avec une grande conscience environnementale ont une intention d'achat plus grande pour les produits avec affichage de la réparabilité que les autres consommateurs.....	60
5. Discussion des résultats.....	61
6. Limites de l'étude.....	64
Conclusion générale	66
Bibliographie	69

Introduction

Il était une fois une cartouche d'encre dont l'imprimante qu'elle servait, personnage dur et sans pitié, décida un jour de lui ôter la vie. Cette histoire est courte, comme la vie de cette cartouche.

Il était une fois une cafetière ayant perdu sa belle carafe de verre. Celle-ci étant irremplaçable, la pauvre cafetière quitta notre monde pour rejoindre celui des ordures. Cette histoire est brève, comme l'existence de cette cafetière.

Il était une fois un smartphone voyant sa précieuse batterie s'affaiblir. La greffe d'une nouvelle batterie étant rendue impossible dû à l'inamovibilité de la présente, le smartphone, par solidarité, s'en alla avec sa batterie retrouver ses ancêtres.

Nous l'aurons compris, c'est bel et bien au phénomène de l'obsolescence programmée, sous toutes les formes qu'elle peut revêtir, que ces situations font allusion. Cette pratique datant déjà du siècle dernier est née avec pour objectif l'accroissement des ventes, en proposant des produits ayant une performance limitée dans le temps ou dans le nombre d'utilisations et qu'il est souvent impossible de réparer. Cette tendance adoptée par les entreprises a petit à petit transformé notre société en société de consommation, caractérisée par un désir de consommation toujours plus grand. En effet, la programmation de l'obsolescence des produits a engendré un renouvellement continu de ceux-ci par les consommateurs, exigeant un rythme de production toujours plus élevé pour suivre la cadence. Cette consommation abondante implique alors une utilisation des ressources toujours plus grande, menant pas à pas à leur épuisement, ainsi qu'une quantité d'appareils remplacés à la première panne et jetés aux ordures alors qu'ils pourraient être réparés. En 2012 en France, 45% seulement des gros appareils électroménagers ayant connu une panne ont été réparés, le reste étant pour la casse (Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie (ADEME), 2018). Or, la réparation de ces appareils éviterait un gaspillage abondant de ces ressources limitées en allongeant la vie des produits, ce qui réduirait la fréquence d'achat de nouveaux produits et contrerait l'obsolescence programmée. De nombreux consommateurs s'associent aujourd'hui pour tenter de lutter contre ce phénomène.

L'obsolescence programmée est donc une problématique figurant aujourd'hui au cœur des débats et préoccupations de la société de consommation, et sera également au cœur de la réflexion de ce mémoire. Ce travail est effectivement dédié à l'étude d'un concept qui pourrait

s'avérer être un moyen potentiel de lutte contre cette pratique et ses conséquences néfastes : un affichage de la réparabilité des produits. Cet affichage étant presque inexistant à l'heure actuelle, il est intéressant de se pencher sur les effets et influences qu'il exercerait sur les consommateurs et leurs comportements d'achat, afin d'observer si un tel affichage trouverait son intérêt.

Nous étudierons cette question en plusieurs temps. Le premier chapitre est dédié à une revue de la littérature. Nous commencerons par parcourir la littérature relative à l'obsolescence programmée en approchant l'origine de ce concept, les différentes formes que celle-ci peut revêtir pour terminer par une analyse des nombreuses conséquences assez négatives que cette pratique engendre. La réparabilité sera ensuite discutée en développant successivement son concept, ses impacts environnementaux, sociaux et économiques, et enfin les facteurs influençant l'exploitation de cette réparabilité à travers la réparation des produits. Ce premier chapitre se clôture par une analyse du contexte légal autour de l'obsolescence programmée et de la réparabilité des produits en Europe ainsi que plus particulièrement Belgique.

Les deux chapitres suivants sont dédiés respectivement aux études qualitative et quantitative réalisées en vue de répondre à notre question de recherche. Ces deux études ont pour but d'observer les comportements d'achat des consommateurs et l'impact d'un affichage de réparabilité sur ceux-ci. La recherche qualitative permet dans un premier temps de mettre en lumière des pistes intéressantes pouvant faire l'objet d'une étude quantitative. Cette dernière recherche étudie ainsi les différents comportements des consommateurs en fonction des possibilités d'affichage d'information de réparabilité sur un produit, mais également en fonction de la marque qui affiche, ou pas, l'information de réparabilité. Le but recherché est de voir dans quelle situation le consommateur et ses comportements seront le plus positivement influencés par cet affichage.

Pour clôturer ce mémoire, nous exposerons et discuterons des résultats obtenus afin de tenter de répondre à la question de recherche, « L'affichage de la réparabilité des produits, un moyen de lutte contre l'obsolescence programmée en influençant les décisions d'achat des consommateurs ? ».

Chapitre I : Revue de littérature

1. L'obsolescence programmée

Avant de se pencher successivement sur les différentes formes d'obsolescence programmée qui existent aujourd'hui, intéressons-nous d'abord à la signification de ce concept, et dans quelles circonstances celui-ci a vu le jour. Nous étudierons ensuite les diverses conséquences qu'un tel phénomène engendre pour différents acteurs.

1.1. Concept et contextualisation

Le Sénat de Belgique (as cited in Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie [ADEME], 2012) offre une définition de l'obsolescence programmée « *comme étant le fait de développer puis de commercialiser un produit en déterminant à l'avance le moment de sa péremption.* » (ADEME, 2012, p. 15). L'obsolescence programmée est une stratégie mise en œuvre par les entreprises, en vue de réduire la durée de vie d'un produit. Ce raccourcissement est volontaire et délibéré, et rend un bien obsolète pour son utilisateur après un laps de temps déterminé. Nous pourrions penser que cette pratique est quelque peu récente, mais détrompons-nous. La perception des biens comme investissements, allant de paire avec des biens conçus pour avoir une longue durée de vie, n'a guère persisté plus longtemps qu'après la première moitié du 20^{ème} siècle, pour laisser place à l'obsolescence programmée qui deviendra la nouvelle tendance jusqu'à nos jours (Cooper, 2005). En effet, suite à la période caractérisée par un important ralentissement économique mondial, « La Grande Dépression » débutant à la fin du 19^{ème} siècle, l'obsolescence programmée fût perçue comme une solution non seulement à la surproduction, de sorte que celle-ci permettrait aux stocks abondants d'être vendus et consommés, mais aussi une solution pour le retour de la croissance économique. Cette stratégie, combinée à d'autres facteurs, a donné naissance à la consommation de masse qui s'intensifie un peu plus chaque année. Selon une étude réalisée en 2010 par le Commissariat général au Développement durable, depuis les années 1980 jusqu'à 2010 on note un doublement des achats de biens manufacturés (Fabre & Winkler, 2010).

La consommation de masse n'est pas le seul phénomène à connaître une amplification. L'obsolescence programmée se renforce également depuis son apparition. La durée de vie des

produits manufacturés semble diminuer de plus en plus d'année en année, et particulièrement depuis l'entrée dans le 21^{ème} siècle (Fabre & Winkler, 2010). Les entreprises ont donc réussi à créer un processus de consommation sans fin, dont les victimes sont les consommateurs, mais également l'environnement. Si l'obsolescence programmée est un outil considérable pour la création de profit, c'en est aussi un redoutable pour la destruction de l'environnement (Friedel, 2013). Toutes les conséquences liées à l'obsolescence programmée seront étudiées ci-après.

1.2. Différentes formes d'obsolescence programmée

Le principe paraît désormais clair, l'obsolescence programmée pousse la société à se débarrasser de produits et à les remplacer avant leur fin de vie, transformant dès lors cette société en une « Throwaway society », vocable régulièrement utilisée par Cooper (2005), Cox, Griffith, Giorgi, et King (2013) et bien d'autres auteurs. Cependant, les raisons de ces remplacements hâtifs peuvent différer. Remplace-t-on un produit pour suivre les avancées technologiques ? Se débarrasse-t-on de biens parce qu'ils ne sont plus à la mode ? Ces motivations illustrent ainsi plusieurs formes d'obsolescence qu'il s'agit de différencier. Etant donné les nombreux types d'obsolescence programmée, nous traiterons dans un premier temps les deux catégories considérées comme les plus importantes selon l'association Les Amis de la Terre (Fabre et Winkler, 2010), Downes, Thomas, Dunkerley, et Walker (2011), l'Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie (ADEME, 2012) et Roux (2016) : l'obsolescence technique ou technologique et l'obsolescence psychologique. Il existe cependant, selon les nombreux auteurs, différentes manières de classer ces différents types. Nous aborderons ensuite un type d'obsolescence plus récent, l'obsolescence écologique.

1.2.1. Obsolescence technique/technologique

Fabre et Winkler (2010), à travers leur rapport, définissent l'obsolescence technologique (ou technique) comme « *l'ensemble des méthodes techniques pour avancer la fin de vie d'un appareil.* » (Fabre & Winkler, 2010, p. 11). Serge Latouche (2012), quant à lui, la définit comme « *le déclassement des machines et appareils dû au progrès technique, qui introduit des améliorations de toutes sortes.* » (Latouche, 2012, p. 38). Ce type d'obsolescence peut par conséquent être reconnue dans différents cas.

D'une part, un appareil peut être remplacé si son propriétaire estime que les qualités de cet appareil sont inférieures à celles de modèles plus récents. Il abandonnera son bien pour accéder aux nouvelles technologies disponibles. Dans ce cas, Cooper (2004) parle simplement d'obsolescence technologique. Le fabricant n'est pas impliqué, si ce n'est qu'il met au point de nouvelles technologies. Le consommateur seul opère une comparaison entre l'appareil qu'il possède, qui n'est alors pas défectueux, et le nouveau modèle disponible. Granberg (1997), dont l'analyse est également approuvée par Cooper, parlera dans ce cas d'obsolescence relative (Cooper, 2004).

D'autre part, un usager peut opter pour l'achat d'un nouvel appareil en conséquence à une action dirigée par le fabricant dans le but de favoriser cet achat. Selon Granberg à nouveau, il ne s'agira non pas d'obsolescence relative mais de son opposé, l'obsolescence absolue. En effet, la durabilité du bien dépend ici d'une série d'éléments mis en place par le fabricant (Cooper, 2004). Ce dernier va tenter, à travers différentes actions, de créer des problèmes techniques influençant la durée de vie de ses appareils. Cette durée de vie sera donc bien indépendante de la volonté du consommateur. Le rapport réalisé par le Centre Européen de la Consommation & Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz (CEC/ZEV, 2013) détaille les quatre différents types de problèmes techniques, que nous allons traiter.

Premièrement, un usager peut être contraint de remplacer un appareil du simple fait qu'une des pièces est défectueuse. Il s'agit de l'obsolescence par défaut fonctionnel. L'entreprise peut entraver la réparation de cette unique pièce en proposant un prix exorbitant pour remplacer celle-ci, en rendant les pièces détachées indisponibles, ou encore en commercialisant des produits indémontables (Fabre & Winkler, 2010). Cette technique, sans doute la plus connue, rend non seulement l'appareil irréparable, mais aussi inutilisable.

Il existe une seconde technique de réduction de vie d'un produit, plus spécifique au secteur de l'informatique. Cela consiste à mettre à jour des programmes, des logiciels par exemple de sorte à ce que le matériel actuel ne soit plus compatible avec ceux-ci. Cette technique est nommée obsolescence par incompatibilité (CEC/ZEV, 2013). Un exemple concret et fréquent concerne les jeux vidéo. Ceux-ci requièrent constamment du matériel plus puissant, pour répondre aux besoins de performances toujours croissantes des jeux (Fabre & Winkler, 2010).

La troisième forme d'obsolescence technique induite par le producteur cible les accessoires d'un appareil. En effet, il suffit de jouer sur l'indisponibilité des accessoires nécessaires au bon fonctionnement du produit pour rendre celui-ci inutilisable sans même avoir connu un quelconque problème fonctionnel. C'est l'obsolescence indirecte, qui est applicable dans tous les secteurs. Qu'il s'agisse de l'arrêt de production de certains filtres à café, l'arrêt de commercialisation d'un type de cartouche d'encre, d'un chargeur de téléphone, l'utilisateur n'aura d'autre choix que de s'équiper tôt ou tard d'un nouvel appareil, malgré la bonne fonctionnalité du précédent.

Finalement, la dernière technique adoptée par les fabricants est l'obsolescence par notification. Cela consiste à intégrer dans l'appareil une application visant à notifier à l'utilisateur lorsque l'appareil, ou uniquement une partie, est obsolète. Cependant, l'utilisateur en est généralement notifié avant que cet appareil ou son composant ne soit réellement défectueux. L'exemple le plus connu est celui des imprimantes et leurs cartouches d'encre. Afin de renouveler les cartouches plus régulièrement, l'imprimante envoie un signal à l'utilisateur pour qu'il change la cartouche avant même que celle-ci ne soit vide.

1.2.2. Obsolescence psychologique

La seconde grande catégorie d'obsolescence, venant compléter l'obsolescence technique, est l'obsolescence psychologique. L'ADEME (2012), repris par Roux (2016) parle de « *l'obsolescence d'évolution* ». Cette forme est également connue sous le nom d'obsolescence esthétique, ou sociale. Cette catégorie concerne les situations pour lesquelles une raison psychologique entre en jeu lors de la décision de remplacer un bien. La durabilité d'un appareil dépendra du consommateur lui seul et de sa psychologie. Granberg (1997) qualifie par conséquent cette catégorie d'obsolescence relative (Cooper, 2004). L'effet de mode et l'attrait pour la nouveauté représentent les deux grands critères psychologiques jouant un rôle important dans la durée de vie d'un appareil (Fabre & Winkler, 2010). L'utilisateur a tendance à se détacher plus rapidement de son produit qu'auparavant, et à désirer un produit plus à la mode, plus valorisé socialement (Roux, 2016). Le CEC/ZEV caractérise très justement cette forme d'obsolescence comme subjective. Cette seconde catégorie d'obsolescence surgit avant une quelconque panne de l'appareil, ou la mort technique de celui-ci, de sorte que l'utilisateur se

sépare de son appareil lorsque'il est encore fonctionnel (CEC/ZEV, 2013 ; Fabre & Wiebke, 2010).

1.2.3. Obsolescence écologique

En prenant conscience petit à petit des conséquences négatives de notre mode de vie et de consommation sur l'environnement, conséquences qui seront discutées ci-après, certains consommateurs ont commencé à se diriger vers une consommation plus responsable, en s'intéressant à leur impact environnemental. Ceux-ci étaient donc désireux d'appareils exigeant une moindre consommation d'énergie. C'est dans ce contexte qu'est apparue une nouvelle forme d'obsolescence, l'obsolescence écologique. En effet, les fabricants ont saisi l'occasion pour faire passer les anciens appareils pour obsolètes écologiquement, étant trop énergivores, et devant alors d'être remplacés. Malgré l'avantage bénéfique de réduction de la consommation d'énergie pour les nouveaux produits, l'argument « écologique » utilisé pour favoriser leur achat n'est pas toujours justifié. Cet argument va susciter l'abandon de millions d'appareils toujours fonctionnels, et dès lors que ceux-ci ne sont pas toujours recyclables, une quantité importante de déchet. Il s'agit donc d'aborder ces arguments écologiques avec une certaine vigilance (CEC/ZEV, 2013 ; Fabre & Winkler, 2010).

Les fabricants ne sont pas les seuls responsables de ce nouveau type d'obsolescence. Contrairement aux autres types vus précédemment responsabilisant les entreprises ou les consommateurs, l'obsolescence écologique inclut selon Déméné et Marchand (2015) un troisième acteur, les autorités politiques. Celles-ci participent en effet en poussant les consommateurs à changer leurs produits pour des plus écologiques (Déméné & Marchand, 2015).

Maintenant que nous sommes familiarisés avec les différentes catégories d'obsolescences programmées et leurs particularités, ainsi que les rôles qu'y jouent les entreprises productrices et les consommateurs dans leur décision de remplacement d'un produit, il est intéressant et plus que nécessaire d'en analyser les multiples conséquences.

1.3. Conséquences de l'obsolescence

Analysons successivement les conséquences de l'obsolescence programmée qui peuvent être observées sur l'économie, sur l'environnement et finalement sur la société.

1.3.1. Conséquences économiques

L'obsolescence programmée, sous toutes les différentes formes qu'elle peut revêtir, a entraîné des conséquences non-négligeables pour l'économie. Premièrement, l'adoption de cette pratique d'obsolescence programmée dans l'industrie a donné naissance à une consommation de masse. En effet, les entreprises ont tourné leurs attention et efforts vers la production et la quantité. La fiabilité des produits n'étant plus la priorité des fabricants, ceux-ci compensent par un renouvellement fréquent des gammes de produits. Les consommateurs, victimes de cette technique commerciale, sont donc amenés à effectuer toujours plus d'achats, et souvent de biens dont ils n'ont guère besoin, et consommer au-delà de leurs besoins. L'obsolescence programmée a donc bien une part importante de responsabilité dans notre société de consommation actuelle (Fuchs, 2012 ; Roland, 2013).

Deuxièmement, cependant, cette obsolescence programmée est aux yeux du monde des industries une stratégie hors pair, indispensable aujourd'hui. En soutenant une activité économique dynamique à travers une consommation de masse, elle permet aux entreprises de bénéficier d'économies d'échelles et par conséquent, de maximiser leur profit (Fabre & Winkler, 2010). Celles-ci n'ont donc aucun intérêt à abandonner leur modèle, et l'ensemble du système économique repose d'ailleurs sur l'efficacité de ce modèle.

De plus, l'obsolescence, combinée à la consommation de masse, a créé chez le consommateur une certaine insatiété, de sorte qu'il s'est transformé en un éternel insatisfait, ayant toujours de nouvelles envies à satisfaire (Roland, 2013).

Il paraît ainsi assez fastidieux de s'éloigner de ce système économique, étant donné les habitudes qu'a pris notre société et les bénéfices qui en résultent pour les entreprises productrices. Les consommateurs pourraient envisager de changer leurs habitudes – comme c'est déjà le cas pour certains d'entre eux –, dans l'objectif, à terme, de bousculer le renouvellement continu des produits. Cependant, ces habitudes étant profondément ancrées dans le comportement d'un bon nombre, cet objectif ne pourrait être atteint sans une

modification poussée des modes de production, et un changement d'une telle ampleur bouleverserait totalement le modèle économique.

1.3.2. Conséquences environnementales

Notre environnement aujourd'hui est également gravement impacté par cette obsolescence programmée et sa consommation de masse. Comme nous le savons déjà, l'obsolescence programmée et ses techniques ont été pensées il y a bien des décennies, et avaient alors pour unique but le relancement de l'économie et l'écoulement des stocks trop abondants en raison de la crise économique. Nul ne songeait à cette époque à la quantité de ressource consommée. *« Aujourd'hui, ces techniques perdurent, voire s'intensifient, malgré la prise de conscience des capacités d'absorption et de régénération limitées de la planète. »* (Fabre & Winkler, 2010, p. 10). Une première conséquence négative pour l'environnement est représentée par notre consommation des ressources naturelles. De 1980 à 2010, l'utilisation des matières premières s'est vue augmenter de 50%, comme nous l'indique l'organisation Les Amis de la Terre (2010). 43kg de ressources sont consommés chaque jour par un Européen, pour 10kg pour un Africain. Nous nous dirigeons à grands pas vers une raréfaction des ressources, et une absence de tout changement de notre mode de vie et de fonctionnement dans les 30 prochaines années impliquerait d'importantes crises d'accès aux ressources naturelles (Futuribles International, 2014). De plus, cet approvisionnement intensif en matières premières n'est pas sans méfaits sur l'écosystème. De fait, cela requiert l'extraction de terre en grandes quantités, ce qui provoque non seulement la destruction des terres fertiles, mais aussi le déchiffrement des sols et la disparition de la végétation (Fabre & Winkler, 2010).

Ensuite, le renouvellement constant de produits engendre une quantité de déchets et un niveau de pollution insoutenables. Ce sont effectivement des tonnes de produits qui sont jetés alors même qu'étant toujours fonctionnels. En 2014 dans l'Union Européenne, 475kg de déchets municipaux par habitant ont été produits (Eurostat, 2016). Malgré une baisse de 10% par rapport à 2002, ces chiffres sont tout de même considérables. Tout le problème vient du traitement des déchets. Si ceux-ci étaient recyclés et compostés, quelle que soit la catégorie du bien, ils ne seraient pas responsables des méfaits qu'ils exercent sur l'environnement. Malheureusement, de par notre incapacité certains produits ne sont pratiquement jamais recyclés, ce sont les

DEEE, les déchets d'équipement électriques et électroniques. 70% de ces déchets sont incinérés, enfouis ou traités dans des décharges informelles (CEC/ZEV, 2013).

Pour ce qui est de la pollution, l'obsolescence programmée y est à l'origine d'un niveau important. Les processus de production de produits sont effectivement parfois très polluants, et pour certaines gammes de produits beaucoup plus polluants que leur phase d'utilisation. Ces produits doivent donc une grande part de leur impact écologique à leur fabrication. C'est notamment le cas des smartphones et des ordinateurs (Jouvenel, 2014 ; Vidalenc & Meunier, 2014). Prenons le cas des smartphones par exemple. L'extraction des métaux nécessaires à leur composition, dans des pays comme la Chine qui détient le monopole des métaux difficiles à extraire, exige l'utilisation de produits toxiques dont les rejets dans la nature contaminent les zones avoisinantes, et particulièrement l'eau.

Tous ces éléments rassemblés démontrent les impacts réels et alarmants de l'obsolescence sur notre environnement.

1.3.3. Conséquences sociales

Nous ne pouvons clôturer la présentation des conséquences de l'obsolescence programmée sans exposer celles observées sur notre société. Premièrement, la naissance de l'obsolescence a eu un effet direct sur les dépenses moyennes des ménages. Son développement couplé à l'amélioration du mode de vie et à l'apparition de la publicité, les dépenses par habitant entre 1960 et 2010 ont augmenté chaque année de 4.1% (Fabre & Winkler, 2010). Suite à l'arrivée du crédit et cette vague de consommation abondante, un pourcentage important de ménages se sont endettés, pour suivre la cadence (52.9% des ménages endettés en 2001 (Mouillart, 2007)).

Mais l'obsolescence a également d'importantes conséquences sur les conditions de travail et la santé dans certains pays. Tout d'abord, pour assurer une consommation de masse, les entreprises doivent offrir leurs produits à des prix compétitifs. Une des grandes tendances actuelles pour atteindre ces prix est la délocalisation de la production dans des pays où le travail s'effectue à moindre coût, où les législations en termes de conditions de travail sont moins strictes, et les salaires minimums bien bas (CEC/ZEV, 2013). De grands fabricants comme Foxconn en Chine sont effectivement bien connus pour les conditions médiocres dans lesquelles travaillent les employés, les salaires minables et le manque de sécurité.

De plus, dans les pays riches en matières premières, la santé des habitants est souvent négligée au détriment de ces ressources. Comme développé précédemment, les eaux proches des zones d'extraction peuvent être polluées par les rejets toxiques et avoir des conséquences très mauvaises sur la santé des populations voisines. Ceci n'est qu'un exemple parmi tant d'autres.

Pour finir, l'exploitation de matières premières dans certains pays riches en minerais, notamment en Afrique, sert à financer les conflits armés, et entretient la corruption. Au lieu d'aider ces pays souvent pauvres à se développer, ce commerce lucratif de matières premières permet à ces luttes armées de se prolonger. Les entreprises du monde entier participent à ces conflits en s'approvisionnant en matières premières auprès de ces pays (Gribb, 2014).

En résumé, l'obsolescence programmée a de grandes conséquences dans le monde entier et à tous les niveaux, conséquences étant pour la plupart négatives. Malgré l'absence d'un cadre légal, sujet qui sera abordé ultérieurement, nous nous devons, en tant que consommateurs mais aussi fabricants, de lutter contre les méfaits de l'obsolescence programmée. La réparabilité des produits et la réparation qui peut en découler sont des possibilités bien trop souvent négligées d'une part par les fabricants, et d'autre part par les consommateurs.

La mise à disposition par les entreprises de produits réparables offrirait la possibilité aux utilisateurs d'opter pour la réparation de ceux-ci plutôt que le remplacement, permettant ainsi de prolonger la durée de vie des produits. Cela irait alors exactement à l'encontre des objectifs de l'obsolescence programmée, à savoir la réduction de la durée de vie et l'augmentation de la fréquence d'achat. Il nous semble utile d'examiner de plus près ce concept de réparabilité des produits, qui semble représenter un moyen de lutte contre l'obsolescence programmée.

2. La réparabilité

Nous examinerons successivement le concept de réparabilité, ses différents impacts observés, son aboutissement qu'est la réparation, sans oublier son contexte légal.

2.1. Définition et contextualisation

La réparabilité désigne la capacité d'un produit à être réparé. Cette capacité peut être exercée tant par une réparation dans le chef du propriétaire, que par une réparation « *réalisée par un prestataire ou un service après-vente.* » (Bathelot, 2017). C'est un concept ayant énormément de potentiel pour lutter contre le phénomène d'obsolescence programmée en prolongeant la vie des produits. Selon Sabbaghi, Esmaeilian, Cade et Behdad (2016), ce potentiel n'est pas assez exploité, suite à l'attention insuffisante accordée par les entreprises à la réparabilité. Ce concept demande en effet une grande implication et un investissement des fabricants, puisque ces derniers doivent alors proposer des produits manufacturés pour être réparables, ce qui n'est pas souvent le cas de nos jours. Le design des produits devrait donc connaître une amélioration conséquente en termes de réparabilité pour en observer les bienfaits (Sabbaghi, Esmaeilian, Cade, Wiens, & Behdad, 2016).

La réparabilité dépend ainsi principalement de la volonté des fabricants. Les consommateurs, quant à eux, sont les acteurs qui ont le pouvoir de transformer cette réparabilité en réparation, en faisant réparer ou en réparant eux-mêmes leurs produits. Mais si les fabricants ont une grande responsabilité, force est de constater que notre société ne considère pas assez la réparabilité comme une possibilité. En 2012 en France, seulement 45% des consommateurs dont un gros électro-ménager (GEM) est tombé en panne l'ont fait réparer ou l'ont réparé eux-mêmes (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME), 2018). « A peine un Français sur 5 considère comme une évidence le fait de réparer un appareil électroménager ou high-tech. » (Conso Mag, 2017). Indépendamment de la réparabilité rendue possible par les entreprises productrices, les consommateurs se doivent d'envisager la réparation de leurs biens pour ne pas laisser cette opportunité inexploitée.

Aujourd'hui, nous pouvons observer que cette pratique est adoptée par de plus en plus de marques (Scott & Weaver, 2014). Fairphone et le Groupe SEB pour ses marques SEB et Rowenta, en sont des exemples (Lupieri, 2017). Au vu de la situation alarmante dans laquelle notre Terre se trouve à l'heure actuelle, un nombre grandissant de consommateurs remet en question sa manière de consommer, et les produits qu'il consomme, envisageant alors de plus en plus la réparabilité. D'autres trouvent leur motivation dans l'économie financière (Scott & Weaver, 2014). Ces changements de comportements forceront tôt ou tard les entreprises, même

contre leur gré, à s'adapter aux attentes des clients en proposant des produits réparables pour allonger leurs durées de vie.

2.2. Impacts positifs et négatifs de la réparabilité

Permettre à un produit d'être réparé entraîne des conséquences positives, mais aussi parfois négatives, pour le consommateur et la société, pour les industriels ainsi que pour l'environnement. Nous allons analyser celles-ci dans cet ordre respectif.

2.2.1. Impacts sur les consommateurs et la société

Les consommateurs, étant les personnes à qui est destinée cette réparabilité, peuvent en tirer certains avantages. Premièrement, cela leur donne l'opportunité d'économiser de l'argent, puisqu'ils pourront opter pour la réparation de leur produit plutôt que d'en racheter un neuf (Scott & Weaver, 2014). Le coût de réparation, bien que parfois considéré comme trop élevé, restera toujours inférieur au prix d'un nouveau bien.

De plus, les utilisateurs ont également l'occasion de minimiser un autre type de coût, le coût psychologique lié à l'élimination d'un produit fonctionnel. Selon Okada (as cited in Guiltinan, 2009), pour chaque produit qu'il possède le consommateur a une « valeur comptable mentale » (« *mental book value* ») (Guiltinan, 2009, p. 168). Le remplacement d'un produit qui fonctionne toujours augmente cette valeur comptable mentale par le biais du coût psychologique rencontré. Un bien réparable permet donc à son utilisateur d'éliminer ces coûts en le réparant ou le faisant réparer (Guiltinan, 2009). Par contre, cette réparation, si elle est effectuée, retarde l'accès des consommateurs à une éventuelle évolution technologique. Cela peut s'avérer un problème pour certains, puisque l'identité personnelle et le sentiment de succès dans la vie sont deux éléments liés à la possession de la dernière version d'un produit (Cox et al., 2013).

Ensuite, on remarque un impact de la réparabilité, à travers son information, sur la perception du produit qu'à le consommateur. En effet, un commerçant fournissant l'information de la réparabilité de ses produits verra la perception du risque financier diminuer chez ses clients. Ceux-ci auront alors une attitude plus positive à l'égard du produit, et seront dès lors plus enclins à acheter les produits de ce commerçant (Munten, Swaen, & Vanhamme, 2018).

Un impact peut également être observé non plus sur les consommateurs individuellement mais sur l'ensemble de notre société. La commercialisation de produits réparables implique la mise en place d'un service de réparation, qui nécessite une certaine main d'œuvre. La réparabilité permet donc de créer des emplois. Au plus il y a de biens réparables, au plus d'emplois seront créés. En outre, un service de réparation de produits est difficilement délocalisable, ce qui favorisera l'emploi à un niveau local (ADEME, 2012).

2.2.2. Impacts sur les entreprises

La réparabilité n'est pas sans impacts sur les entreprises. Leur priorité étant de maximiser les ventes et donc les profits, les manufacturiers optent plus aisément pour la conception de produits difficilement réparables avec une durée de vie relativement courte pour favoriser un renouvellement plus fréquent du produit. Augmenter la réparabilité des produits équivaldra pour eux aux premiers abords à une absence d'augmentation future de la demande et à un éventuel surcoût de production. Il est effectivement possible que le coût de revient des produits soit légèrement plus élevé, dû au challenge technique que demande la conception de produits plus facilement réparables (Sabbaghi et al. 2016). C'est pour cette raison que peu de designs de produits permettant réparation sont adoptés aujourd'hui.

Nous pourrions alors croire que la réparabilité n'a d'intérêt que pour le consommateur ou pour l'environnement, mais détrompons-nous. Au contraire, confectionner des biens réparables peut aussi permettre de réduire certains coûts. Si un appareil difficile à réparer tombe en panne, le commerçant se verra dans l'obligation de le remplacer à ses frais. Si cependant seule la pièce défectueuse de l'appareil peut être remplacée, il ne devra supporter que le coût de cette pièce et pas d'un produit neuf. De plus, la réparation nécessite moins de travail que la production d'un neuf (Fournier, 2016).

En outre, le Groupe SEB explique aussi l'opportunité d'améliorer continuellement le produit et les processus de production grâce à la réparabilité, ce qui représente un avantage non-négligeable. Chaque produit rapporté permet d'analyser la panne, de comprendre le problème et d'en retenir la leçon pour les futurs produits (Fournier, 2016).

Finalement, commercialiser des produits réparables peut aider un commerçant ou une marque à gagner la fidélisation de certains clients. Les produits réparables ont donc une durée de vie plus longue et rendront les clients plus enclins à faire d'autres achats de cette marque. C'est notamment ce que tente de faire la marque Rowenta en s'engageant à la réparabilité de tout produit pendant 10 ans, grâce à ses appareils très facilement démontables et son grand nombre de pièces individualisées (Rowenta, 2017).

2.2.3. Impacts sur l'environnement

La réparabilité a indirectement des impacts positifs sur notre environnement dans la mesure où la réparation est effectuée. Un premier impact positif peut facilement être décelé dans la quantité de déchets. Plus les consommateurs considèrent la réparabilité des biens et les réparent, plus la quantité d'éléments éliminés diminue, et donc les déchets. Il est vrai que ces produits éliminés peuvent être (au moins en partie) recyclés, mais McCollough (2010) précise que la réutilisation d'un produit est bien plus respectueuse de l'environnement que son recyclage, car ne nécessite pas une nouvelle phase de production.

Parallèlement, plus les consommateurs réparent leurs biens, moins ils effectuent d'achats. Les fabricants à long terme devront ajuster leur production à la baisse, ce qui résultera en une diminution d'utilisation des ressources. Bien évidemment, cela s'appliquerait uniquement dans le cas où des réparations seraient effectuées à très grande échelle.

Néanmoins, la réparabilité n'est pas exempte d'un potentiel inconvénient pour l'environnement. Un problème concernant l'innovation technologique peut être observé. Si on permet à un consommateur d'augmenter la durée de vie de son produit en le faisant réparer, il n'aura pas accès aux innovations dont bénéficient la nouvelle version du produit. Or, comme discuté précédemment, ces innovations peuvent donner naissance à des produits plus durables car nécessitant une moindre utilisation d'énergie (CEC/ZEV, 2013). Selon certains chercheurs, une durée de vie plus longue de certains appareils mènerait à une quantité de produits inefficaces dans leur utilisation d'énergie (Cooper, 2005). Dans ce cas, la meilleure manière de réduire l'impact environnemental semblerait alors de troquer notre ancien appareil pour un plus récent. De plus, Fabre et Winkler dans leur rapport pour Les Amis de la Terre (2010) nous indiquent que la production d'un appareil aujourd'hui nécessite moins d'énergie et de matières premières qu'auparavant.

Cependant, cette vision est assez controversée si l'on prend en compte la quantité de déchet que vont engendrer toutes ces substitutions, et le fait que ces produits sont loin d'être chacun recyclé, comme dit antérieurement. En outre, l'efficacité nouvelle quant à l'énergie et aux matières premières requises pourrait déboucher sur des prix plus abordables, qui eux entraineront une hausse des achats et finalement, une hausse de consommation des matières premières (Fabre & Winkler, 2010). Sabbaghi et al. (2016) soutiennent cette idée en mentionnant le « paradoxe de Jevon », ou le « rebound effect » expliquant que malgré le fait que le progrès technique fait diminuer l'impact environnemental en améliorant l'efficacité de la consommation des ressources, ces gains peuvent être neutralisés par une augmentation dans la demande de cette nouvelle technologie. Pour l'association Les Amis de la Terre France, la clé pour éviter cette hausse de consommation des ressources se trouve donc dans l'extension de la durée de vie des biens.

En réalité, la question est un peu plus complexe. Pour les auteurs Vidalenc et Meunier (2014), tout dépend de la gamme du produit concerné. En effet, la réparation de certains produits sera bénéfique pour l'environnement, alors que celle d'autres biens ne le sera pas. Il s'agit d'observer à quel moment dans la vie du produit, de la fabrication à l'élimination, a lieu la plus grande partie de l'impact environnemental (Jouvenel, 2014). Pour les smartphones et les ordinateurs par exemple, la majorité de l'impact, de 80% à 97% pour les smartphones, se fait lors de la fabrication du produit. On remarque un résultat différent pour les voitures à moteur thermique (essence ou diesel) ou les réfrigérateurs, pour lesquels la grande part de l'impact environnemental survient durant leur phase d'utilisation (72% dans le cas des voitures) (Vidalenc & Meunier, 2014). Cette phase nécessite bien davantage de ressources que l'étape de production. Pour ces types de produits, il sera par conséquent plus écologique de remplacer l'ancien par une version plus récente nécessitant une moindre consommation à l'utilisation grâce aux dernières avancées technologiques, que d'opter pour la réparation. A l'opposé, la réparation de smartphones et ordinateurs est la meilleure solution pour réduire l'impact écologique, et sera donc bénéfique à l'environnement.

La réparabilité des produits sera donc moins appropriée uniquement pour les biens dont l'impact principal est lié à l'utilisation, auquel cas leur réparation au détriment de biens plus performants n'aura pas les conséquences positives désirées sur l'environnement.

Ayant parcouru ces différents impacts, nous pouvons constater que la réparabilité a de nombreux bienfaits, et tout particulièrement lorsque cette réparabilité mène à la réparation d'un produit. L'idéal serait alors de tout mettre en œuvre pour favoriser les cas de réparation. C'est ce que nous allons tenter de mettre en lumière en observant les différents facteurs jouant un rôle dans la décision de réparation.

2.3. Facteurs influençant la réparation d'un produit

Plusieurs aspects entrent en jeu lors de la décision d'une personne de réparer son produit plutôt que de le remplacer, qu'ils soient liés à la personnalité de la personne, à son environnement socio-culturel ou aux caractéristiques du produit en question. Cependant, pour que ces facteurs aient un certain impact sur la décision de réparer, il faut évidemment que le produit connaisse une panne qui soit réparable. Nous excluons donc d'avance les cas d'obsolescence de type psychologique, pour lesquels le produit est remplacé avant même d'avoir connu une panne, par attrait à la nouveauté.

2.3.1. Le coût de réparation

Le facteur influençant la décision de réparation auquel le consommateur attribue le plus d'importance est sans aucun doute le coût. Les auteurs Cooper (2005), Scott (2014), Sabbaghi et al. (2016) et McCollough (2010) se rallient pour dire que la première cause qui pousse les consommateurs à remplacer plutôt qu'à réparer sont des coûts de réparation élevés. Déméné et Marchand (2015) ajoutent même que ces coûts représentent une des causes de la culture de gaspillage qui règne aujourd'hui. L'ADEME (2018) les rejoint dans son étude axée sur les électroménagers en expliquant que les principaux obstacles sont d'ordre économique. En effet, le consommateur va évaluer le prix d'une réparation d'un produit en panne par rapport à son prix de remplacement. Si le premier prix n'est pas assez inférieur au coût de remplacement, le consommateur privilégiera l'achat d'un neuf. Autrement dit, plus le coût de réparation est proche du prix d'achat, moins l'utilisateur est susceptible d'opter pour sa réparation (McCollough, 2010).

Selon McCollough (2010), le coût moyen pour une réparation d'un gros appareil représente approximativement 20% du prix d'achat de l'appareil de remplacement. L'ADEME (2018) précise que le consommateur estime que ce montant ne devrait pas s'élever au-delà de 30 à 40% du coût de remplacement. Les consommateurs orienteront ainsi leur choix sur cette base.

Ce critère important aux yeux de notre société de consommation demande donc que les services de réparation adaptent leurs prix aux fluctuations des prix de vente des biens pour rester en deçà du seuil, ce qui n'est pas toujours facile. Entre les années 1980 et 1990, tandis que les prix des télévisions et machines à laver ont connu une hausse de respectivement 20 et 40%, les prix des réparations de ces produits, eux, ont augmenté de plus de 150% (McCollough, 2010).

Scott (2014) en déduit donc que les coûts de réparation perçus par le consommateur et la propension à réparer un produit sont négativement corrélés. Une diminution des coûts de réparation par rapport au prix d'acquisition constitue un important levier pour augmenter la probabilité des comportements de réparation (Scott & Weaver, 2014). Ce n'est cependant pas l'unique levier possible.

2.3.2. La perception de valeur des consommateurs envers le produit

La perception de valeur qu'un consommateur a envers son bien est un second critère pris en compte lors de la décision de réparation. La valeur que le propriétaire attribue à un objet détermine sa volonté de garder cet objet. La valeur perçue définira la balance entre la durée de vie à laquelle un utilisateur s'attend jusqu'à ce qu'un produit ne soit plus fonctionnel, et la durée durant laquelle il veut utiliser son produit avant de le changer. Cox et al. (2013) appellent cette seconde durée de vie « *nurture of a product* », qui se distingue de la première déterminée par la nature du produit (Cox et al., 2013, p. 24).

La marque du produit ainsi que son prix aident à déterminer combien de temps son propriétaire souhaitera le conserver. En effet, pour qu'un produit soit conservé celui-ci doit représenter pour le consommateur un objet d'une certaine valeur. A l'opposé, un consommateur qui n'attend qu'une courte durée de vie pour son produit lui accordera moins de valeur et l'associera à un produit bon marché (Cox et al., 2013). Moins le produit aura de valeur aux yeux de son usager, plus la durée durant laquelle il voudra l'utiliser diminuera.

Nous supposons donc que cette période durant laquelle un consommateur désire utiliser, garder un certain produit est précisément l'élément influenceur de la réparation de ce produit. Un utilisateur désirant utiliser un produit suffisamment longtemps, du fait de sa valeur importante perçue, serait susceptible de le réparer dans le cas d'une défectuosité afin que la durée de conservation de ce produit reflète la valeur que son propriétaire lui attribue.

2.3.3. L'attachement à un produit/la relation émotionnelle

Certains produits génèrent chez leur propriétaire une affection sentimentale et une signification personnelle particulières pour ces produits. C'est l'attachement à un produit, ou la relation émotionnelle existant avec celui-ci. Cet attachement résulte de l'interaction directe entre le produit et son utilisateur. Le produit est vu comme irremplaçable aux yeux du consommateur qui exerce une relation forte avec lui, et son remplacement entrainerait la perte de sa signification particulière. Ce facteur a toute son importance puisque l'utilisateur lié émotionnellement à son bien aura de grandes chances de retarder le plus possible son remplacement et est donc susceptible d'effectuer des réparations dans le but d'allonger sa durée de vie (Page, 2014). Haws, Naylor, Coulter, et Bearden (2012) confirment que la tendance de rétention de produit est positivement liée à l'attachement au produit. Le niveau d'attachement émotionnel à un produit doit tout de même être suffisant pour avoir un réel impact sur sa longévité.

Malheureusement, Nieuwenhuis (2008) et Page (2014) nous rapportent tous deux que les consommateurs de nos jours perdent plus rapidement leur attachement émotionnel envers leurs produits, et leurs temps de possession sont donc considérablement réduits. Un utilisateur se débarrasse de son produit non pas pour des raisons fonctionnelles, mais parce qu'il n'a plus de lien émotionnel avec son bien, qui n'a désormais plus de signification spéciale.

Ces deux mêmes auteurs examinent cependant la possibilité de favoriser l'attachement aux produits grâce aux designers. En effet, ceux-ci peuvent y contribuer en créant des produits suscitant l'attachement, comme par exemple des produits qui évoluent avec leurs utilisateurs (Nieuwenhuis, 2008). Selon Nieuwenhuis (2008), trois critères sont nécessaires pour qu'une relation émotionnelle soit créée entre un produit et son propriétaire. Premièrement la rareté, qui permet au propriétaire de se sentir spécial. Ensuite la création de nostalgie chez ce propriétaire et, finalement, la simplicité de la confection du produit afin de donner à l'utilisateur la

possibilité de le réparer lui-même, ayant ainsi un certain contrôle. Ces critères peuvent venir en aide aux designers dans leur tâche de création d'affection émotionnelle à leurs produits. Un designer peut par exemple favoriser la nostalgie, les souvenirs et les sentiments à travers un design sensoriel, comme attribuer une odeur particulière à un produit (Page, 2014). Mugge, Schifferstein, et Schoormans (2010), cités par Page (2014), nous disent que les souvenirs peuvent aussi être déclenchés par des produits favorisant l'usage collectif et le contact social. Plus une personne a de souvenirs liés à un produit, plus l'appréciation de l'usage sera importante et donc l'attachement au produit.

Selon l'étude réalisée par Page (2014), les souvenirs sont en effet l'élément ayant le plus d'importance dans la création d'un attachement émotionnel à un produit. L'utilité et le plaisir de l'utilisation ont également une grande importance, suivis de près par l'apparence et la fiabilité du produit. Les facteurs mis en lumière par Page (2014) complètent donc de ceux mentionnés par Nieuwenhuis (2008), sauf le critère des souvenirs pour lequel les deux auteurs se rejoignent. Un moyen pour étendre la durée de vie d'un produit et inciter à sa réparation est de considérer tous ces critères lors du design des produits, pour favoriser leur attachement émotionnel.

2.3.4. Le profil du client

Selon les diverses caractéristiques des consommateurs, certains auront une plus grande propension à réparer leurs produits que d'autres. Nous allons étudier ces caractéristiques, selon leurs catégories.

2.3.4.1. Variables (socio-)démographiques

Les variables socio-démographiques sont une manière de segmenter les consommateurs en fonction de critères comme l'âge, les revenus, la taille de la famille, l'éducation, la situation professionnelle, le mode de vie et bien d'autres. Les variables ayant le plus d'influence sur la propension à réparer sont abordées.

Premièrement, Bayus (1991) nous informe que l'âge du consommateur l'associe à un certain comportement. Cet auteur distingue les consommateurs qui opèrent un remplacement rapide

d'un produit de ceux qui ne le remplacent que tardivement. Ainsi, Bayus se joint aux auteurs Burke, Conn et Lutz (1978) pour dire que les plus jeunes acheteurs s'avèrent être les plus rapides pour remplacer un produit. Nous en déduisons donc que leur propension à réparer est faible. McCollough (2010) considère également le rôle que joue l'âge en affirmant qu'en vieillissant, le temps libre disponible augmente. Des consommateurs plus âgés sont donc plus susceptibles de réparer un produit que des plus jeunes ayant moins de temps libre. Cet auteur estime également qu'un consommateur appartenant à une grande famille a moins de temps disponible qu'un autre d'une petite famille. Cependant, à l'inverse de ce qu'il aurait pu déduire du critère du temps libre, McCollough (2010) a constaté qu'un chef de famille nombreuse était plus enclin à la réparation de biens que celui d'une famille de petite taille.

Ensuite, les revenus des consommateurs ont également une influence sur leurs comportements. Selon les auteurs Gatignon et Robertson (1985) et Bayus (1991), les consommateurs effectuant un remplacement rapide ont des revenus plus élevés que ceux qui tardent plus à remplacer. En effet, plus leurs revenus augmentent, plus ils sont susceptibles d'opter pour un remplacement et de rejeter la possibilité de réparer leur produit (McCollough, 2010). Ce critère pourrait expliquer la propension plus élevée à réparer d'un chef de famille nombreuse malgré son temps disponible réduit. Celui-ci se verra effectivement plus contraint de limiter ses dépenses qu'un chef de famille d'un ou deux enfants.

L'influence de la réussite scolaire et de la situation professionnelle a été étudiée par Bayus (1991). Ses résultats montrent que parmi les consommateurs qui optent pour un remplacement tardif de leur produit, la majorité est susceptible d'avoir un plus haut niveau de scolarisation et une meilleure situation professionnelle que les consommateurs choisissant de le remplacer plus tôt. Ces deux critères vont donc en faveur d'une réparation. De la même manière, McCollough (2010) obtient que le niveau d'éducation de l'utilisateur est positivement lié à la propension à réparer de celui-ci.

2.3.4.2. Variables psychologiques

Les variables psychologiques, bien que moins souvent étudiées, ont également toute leur importance dans le processus de décision de réparation. Ces variables concernent selon Pichon (2006), « *la personnalité du consommateur à travers l'anxiété, les émotions, l'attitude face au*

risque, la confiance en soi, son style cognitif mais aussi ses valeurs [...] » (Pichon, 2006, p. 104). Paquet, Gros Lambert et Tougne (n.d.) affirment que les variables psychologiques sont composées des variables de personnalité, des mesures d'anxiété, de l'estime de soi et des variables motivationnelles. Toutes ces caractéristiques propres à un consommateur aident à définir le comportement qu'il adoptera dans certaines situations. En effet, celui-ci pourrait être caractérisé par une propension élevée à conserver ses avoirs ou au contraire faible, ou encore à l'extrême par des comportements d'accumulation compulsive (Haws, Naylor, Coulter, & Bearden, 2012). Si le consommateur en question se sent responsable, concerné par l'environnement, il s'engagera très probablement dans des comportements de consommation responsables, de manière à être le plus respectueux possible de l'environnement (Dupré, 2016 ; Haws et al., 2012). Il existe par exemple plusieurs communautés au Royaume-Uni composées de personnes soucieuses de l'environnement qui s'organisent pour tenter de réduire leur quantité de déchets par le recyclage, le compostage, la réparation (Békin, Carrigan, & Szmigin, 2007).

La réparabilité des produits est donc favorable pour ces communautés et tout autre consommateur se préoccupant fortement de l'environnement, puisqu'elle lui donne un moyen de réduire son impact sur celui-ci en choisissant la réparation de produits (Munten et al., 2018). En effet, Sabbaghi et al. (2016) affirment que la propension à réparer d'un consommateur est positivement affectée par son niveau de souci pour l'écologie et l'environnement.

Selon McCollough (2010), cette préoccupation environnementale nous vient de notre éducation. Les personnes ayant reçu une meilleure éducation seront donc en principe plus soucieuses de l'environnement. Ces consommateurs seront plus désireux de réduire leur impact écologique, et ainsi plus susceptibles de réparer leurs biens (McCollough, 2010). En résumé, l'éducation peut s'avérer être un moyen conséquent pour favoriser l'augmentation de la réparation de produits. Le tout est d'accorder davantage d'importance à l'enseignement du respect de l'environnement dans le but d'atteindre une sensibilisation grandissante.

2.3.4.3. Expérience antérieure avec une réparation

La troisième caractéristique abordée aidant à définir le profil d'un client est l'expérience de réparation. Les résultats de réparation expérimentés par un consommateur ont sans grande

surprise une influence sur ses comportements futurs. Sabbaghi et al. (2016) mettent en lumière grâce à leur étude l'impact positif d'une expérience satisfaisante de réparation d'un produit sur les futures recommandations et achats de la marque. Mais qu'en est-il des réparations futures ? Si un client est prêt à recommander et faire de nouveaux achats auprès de la marque du bien réparé, on suppose qu'il a une certaine confiance et une expérience convenable avec cette marque et son service de réparation. Dans ce cas, le consommateur percevra les futures réparations avec cette marque comme réussites (McCollough, 2010). Ces perceptions, résultats d'une expérience de réparation positive, favoriseront donc la propension future à réparer. Inversement, McCollough (2010) atteste que des expériences antérieures négatives de réparation poussent un utilisateur à penser que les suivantes ne seront pas satisfaisantes.

Une observation des comportements de consommateurs n'ayant expérimenté aucune réparation est également intéressante. Sans expérience précédente, un client n'est pas familier avec le service de réparation, et parfois pas non plus avec la marque. L'absence de confiance causée par l'inexistence de réparation antérieure diminue les chances de réparation et augmente celles d'un remplacement (McCollough, 2010).

2.3.5. La politique de communication de l'entreprise

L'entreprise, en dehors des coûts de réparation qu'elle demande, joue un rôle important dans la propension à réparer à travers la manière dont elle communique et les informations qu'elle choisit de communiquer. En effet, selon qu'elle soit engagée dans une politique de communication sur la réparabilité de ses produits ou bien qu'elle ait opté pour une diffusion intensive de publicités, le consommateur ne sera pas influencé de la même façon.

Si l'entreprise communique à ses consommateurs la réparabilité de ses produits plutôt que de promouvoir la sortie de nouveaux produits, elle pourrait avoir un impact sur les réparations. Comme dit précédemment, les risques financiers liés à un produit perçus par le consommateur vont diminuer avec l'information de réparabilité fournie (Munten et al., 2018). Les informations de réparation rendront alors le consommateur plus disposé à recommander et acheter des produits réparables, ce qui ouvre la porte à une réparation. Parallèlement, Sabbaghi et al. (2016) soutiennent qu'une absence d'information à propos de la réparabilité dissuade les consommateurs de réparer leurs produits. Ils encouragent donc les entreprises à communiquer

avec leurs clients à propos de la réparabilité en vue de sensibiliser davantage les consommateurs et d'accroître le nombre de réparations (Sabbaghi et al., 2016).

L'entreprise peut cependant choisir de communiquer et diffuser des publicités persuasives faisant la promotion des nouveaux produits commercialisés sur le marché. Dans ce cas, on peut observer un impact de ces publicités sur le taux d'impatience des utilisateurs, appelé « discount rate » par Guiltinan (2009). L'impatience va s'intensifier avec une abondance de publicités et entraîner des cycles de remplacement plus courts pour certains produits. De plus, une entreprise peut utiliser le marketing ciblé pour tenter d'atteindre les consommateurs les plus susceptibles de renouveler leur produit. Les magazines publicitaires par exemple représentent un moyen pour toucher ces consommateurs les plus enclins à effectuer un remplacement précoce (Bayus, 1991). Le même impact que celui de la publicité sur le cycle de remplacement sera observé si une entreprise informe ses clients à propos des promotions, comme des offres spéciales ou des rabais, qu'elle propose.

La diffusion de publicités et de promotions concernant de nouveaux produits a donc tendance à augmenter la propension à acheter un produit neuf plus rapidement, ce qui signifie que les chances de réparation diminuent. Pour le bien de l'environnement principalement, il est par conséquent plus favorable que les entreprises ne délaissent pas les informations relatives à la réparabilité, trouvant toute leur importance dans le processus de décision de réparation.

Pour conclure cette partie consacrée à la réparation, nous apprenons que la réalisation de celle-ci se trouve sous l'influence de nombreux facteurs. Le fait qu'un propriétaire décide de réparer ou non un produit défectueux dépendra non seulement des caractéristiques individuelles de ce propriétaire, mais aussi des caractéristiques du produit concerné, du prix de réparation, des informations communiquées par la marque et enfin de l'expérience que l'utilisateur a avec les réparations. Ayant parcouru ces principaux facteurs qui ont une influence sur la réparation, nous sommes désormais en mesure de connaître les situations dans lesquelles la réparation sera favorisée. En effet, lorsque le coût de la réparation est suffisamment inférieur au prix d'achat d'un produit neuf, lorsque le produit a une grande valeur aux yeux de son propriétaire, ou lorsque ce dernier est attaché émotionnellement à son produit, la réparation a plus de chances d'être envisagée. Il en est de même si le consommateur concerné est soucieux de l'environnement, est le chef d'une famille nombreuse, n'a pas un salaire trop élevé, ou encore

s'il a reçu une bonne éducation et se trouve dans une bonne situation professionnelle. Finalement, une expérience antérieure positive de réparation ainsi qu'une communication sur la réparabilité des produits par l'entreprise sont positivement liées à la propension à réparer des consommateurs. Ces critères ont donc toute leur importance, connaissant les bienfaits, en grande partie sur l'environnement, de la réparation des produits.

A cet avancement de l'étude, nous avons pris conscience du phénomène d'obsolescence programmée, de ses conséquences néfastes et que la réparation des produits, à travers ses impacts positifs sur l'environnement notamment, peut jouer un rôle important pour contrer une partie de ces conséquences néfastes. En effet, effectuer la réparation des produits permet de réduire la quantité considérable de déchets, de réduire la production et donc la consommation des ressources qui tendent à se raréfier.

Etant donné le rôle important que la réparation peut jouer, nous ne pouvons clôturer ce travail sans approcher les éventuelles obligations des entreprises au niveau de la réparabilité des produits qu'elles commercialisent, en analysant le contexte légal dans l'Union Européenne.

3. Le contexte légal pour les entreprises de l'Union Européenne

Nous aborderons ce contexte de manière relativement large. En approchant en premier lieu les éventuelles législations existantes aujourd'hui, nous nous pencherons alors sur les différentes propositions et avis faites à l'égard de l'obsolescence programmée. Nous analyserons ensuite la manière dont les entreprises se positionnent par rapport à ce contexte légal, et finalement le positionnement des consommateurs et associations de consommateurs.

3.1. Initiatives légales et publiques relatives à l'obsolescence programmée et la réparabilité

Les législations contraignant les entreprises en termes d'obsolescence programmée et de réparabilité des produits sont encore maigres aujourd'hui. Cependant, suite aux conséquences grandissantes de l'obsolescence, alimentant la volonté de protéger les consommateurs et l'environnement, un cadre légal est bel et bien en cours d'élaboration. En effet, de nombreuses intentions, propositions, avis sont exposés en faveur d'un contexte légal plus strict pour les entreprises (européennes).

Comme nous le savons, l'obsolescence programmée est responsable de la durée de vie limitée de nombreux produits. Le but d'un cadre légal serait de contraindre les entreprises à modifier leurs pratiques et allonger la durée de vie de leurs produits. En exigeant des entreprises une transparence au niveau de la durée de vie mais aussi de l'état de réparabilité des produits, certaines se verront contraintes d'améliorer leurs produits, et qu'elles choisissent de le faire ou pas, d'exposer ces deux informations au grand jour. Deux types d'initiatives relatives à l'obsolescence programmée seraient donc appropriées : l'affichage de la durée de vie ainsi que l'affichage de la réparabilité des produits. En effet, ceux-ci vont de pair puisque la réparabilité est un des moyens permettant de prolonger la durée de vie d'un produit. Nous observerons dans un premier temps les différentes initiatives à ce sujet au niveau européen, pour ensuite se pencher sur quelques propositions spécifiques à certains pays.

Le cadre légal relatif à l'obsolescence programmée en place en Europe aujourd'hui ne se résume qu'à deux directives, n'ayant qu'une mince portée. En effet, ayant pour but de protéger l'environnement, elles concernent uniquement les équipements électriques et électroniques, et ne font pas de la réparabilité et la longévité des produits leurs objets principaux. La première, la directive 2011/65/UE adoptée le 8 juin 2011, vise la limitation de l'utilisation de certaines substances dangereuses dans les équipements électriques et électroniques (Parlement Européen et Conseil, 2011). Ces substances y sont soumises à des règles en vue de protéger la santé humaine ainsi que celle de notre environnement. La directive 2012/19/UE, complémentaire à la première, a été adoptée le 4 juillet 2012 avec pour même objectif la protection de la santé humaine et de l'environnement, mais cette fois par le biais d'une meilleure gestion des déchets des équipements électriques et électroniques, et efficacité d'utilisation des ressources (Parlement Européen et Conseil, 2012). Bien que l'allongement de la durée de vie de ces produits soit mentionné discrètement comme étant bénéfique dans la deuxième directive, elles n'établissent pas de règles ni d'obligations pour cette durée. Pour ce qui est de la réparabilité, celle-ci n'y est même pas mentionnée. Ne voyons-nous pas pourtant un lien flagrant et plus qu'approprié entre allongement de la durée de vie et réparabilité des produits ? Ces directives ont tout leur sens et représentent une première démarche pertinente, mais davantage de règles notamment relatives à la durée de vie des produits et à tout ce qui a trait à la réparabilité, viennent à manquer.

Comme dit plus haut cependant, l'Union européenne montre pas à pas son intention de se diriger vers un cadre légal plus strict pour les entreprises de chaque Etat membre, en faveur de notre environnement et des consommateurs. Le 4 juillet 2017, le Parlement européen a notamment publié une résolution lui permettant de faire connaître publiquement son opinion à propos de la durée de vie des produits (Parlement Européen des Jeunes, 2013). Cette résolution prône une durée de vie plus longue pour les produits tout en montrant les avantages possibles pour les consommateurs ainsi que pour les entreprises. Le Parlement européen invite pour cela la Commission à adopter plusieurs comportements. La Commission devrait, entre autres, encourager à concevoir des produits robustes, durables et de qualité, promouvoir la réparabilité et la longévité des produits, garantir une meilleure information du consommateur, et prémunir les consommateurs contre l'obsolescence des logiciels (Parlement européen, 2018). Cependant, encourager et promouvoir la réparabilité ne suffit très probablement pas pour observer un changement dans le chef des entreprises. Imposer un affichage obligatoire du niveau de réparabilité des produits pourrait être un moyen et serait dès lors intéressant à étudier. Cette résolution ne représente pas encore d'obligations pour les entreprises des Etats membres, mais elle a été transmise au Conseil et à la Commission.

Déjà en 2013 le Comité économique et social européen (CESE) avait réalisé un avis d'initiative sur le sujet « *Pour une consommation plus durable : la durée de vie des produits de l'industrie et l'information du consommateur au service d'une confiance retrouvée* » (Malosse, 2013). Dans cet avis, le CESE tente d'encourager les Etats membres à mettre en place toutes sortes de mesures en vue de limiter les impacts négatifs de l'obsolescence. Ce document n'est certes qu'un avis d'initiative mais peut, nous l'espérons, être pris en considération. Nous observerons les démarches les plus pertinentes. Premièrement, le CESE propose une interdiction des produits dont la fin de vie est due à une défectuosité planifiée et, parallèlement, l'instauration d'une durée de vie minimale des produits. De plus, il préconise des réparations de produits plus faciles et une amélioration de la qualité et durabilité des produits. Le Comité économique et social européen demande également d'instaurer une garantie minimale de fonctionnement pour les produits, ainsi que l'affichage de la durée de vie de ces biens (Malosse, 2013). L'idée de l'affichage de la durée de vie avait donc déjà fait surface en 2013. Cependant, malgré la préconisation de réparations plus faciles, l'affichage de la réparabilité des produits ne figure pas dans les intentions.

Indépendamment des propositions faites au niveau européen, de nombreuses initiatives voient le jour dans différents pays. Commençons par la Belgique et ses intentions quant à la réparabilité. La Ministre fédérale belge de l'Energie, de l'Environnement et du Développement durable, Marie Christine Marghem, exprime sa volonté de mettre en place un indice de réparabilité pour certains produits. Le concept serait semblable à celui de l'indice de consommation d'énergie des électroménagers (L'Echo & BNP Paribas Fortis, 2018). L'indice permettrait au consommateur d'être informé du degré de réparabilité des produits qu'il souhaite acheter, et viserait à le pousser à allonger la durée de vie de ses produits en optant pour ces biens réparables. Dans l'espoir que cette proposition voie le jour prochainement, nous nous devons d'examiner et de, nous l'espérons, confirmer les impacts positifs espérés qu'aurait l'affichage de cet indice de réparabilité sur l'allongement de la durée de vie des produits.

La France s'est également exprimée à propos de l'affichage de la réparabilité ainsi que celle de la durée de vie. En effet, la même initiative qu'en Belgique est observée : un indice de réparabilité devrait être lancé en 2020 et obligatoire pour les produits électriques et électroménagers. La réparabilité sera notée sur 10, en fonction de dix critères (Adam, 2018 et Weiss, 2018). En outre, l'ADEME fait entendre sa position quant à l'affichage de la durée de vie des produits qu'elle recommande vivement, à nouveau dans le but d'inciter les consommateurs à se procurer des biens de plus longue durée (RDC environnement, 2017).

Les initiatives, propositions, chartes, contrairement aux directives, ne manquent donc pas. Cependant, comme nous dit la Ministre Marie Christine Marghem, si celles-ci se trouvent insuffisantes, une législation plus contraignante devra être adoptée (L'Echo & BNP Paribas Fortis, 2018).

L'Italie ne s'est d'ailleurs pas contentée de ces initiatives et a procédé à la toute première condamnation de multinationales en Europe pour cause d'obsolescence programmée. En effet, l'Autorité de la concurrence italienne a sanctionné les deux groupes Samsung et Apple en octobre 2018, les accusant d'avoir accéléré le processus de remplacement de leurs smartphones au travers de la mise à jour de logiciels (Gruhier, 2018 ; Le Figaro, 2018). Cette sanction constitue un levier juridique qui pourrait inciter les autres pays membres à faire de même.

3.2. Positionnement des marques aujourd'hui

Comme nous l'avons compris, nous ne pouvons pas dire que l'Union Européenne dispose d'un cadre légal contraignant les entreprises européennes au sujet de l'obsolescence programmée et de la réparabilité. Cependant, pour certaines marques ou fabricants, l'absence de législations ne signifie pas pour autant l'absence d'actions en faveur de l'allongement de la durée de vie des produits ou de leur réparabilité. De plus en plus d'initiatives sont en effet prises par divers groupes, montrant que les pratiques doivent être amenées à changer.

Un premier exemple est une marque déjà citée antérieurement, le groupe français SEB, fabricant d'électroménagers. Ce dernier propose depuis 2016 des produits réparables pendant 10 ans dans toute l'Europe. Cela signifie que durant 10 ans, SEB assurera la disponibilité de toutes les pièces détachées. Le but est purement écologique puisque cela permettra de réduire la quantité d'appareils jetés, ainsi qu'économique dans le chef des consommateurs et des fabricants. En effet, le groupe propose un service de réparation avec lequel le prix de celles-ci restera toujours inférieur au tiers du prix d'achat du nouveau produit, de manière à inciter les consommateurs à réparer plutôt qu'à jeter (Ramarques, 2017 ; RTL Info, 2016). Cette réparabilité offre également un avantage économique au groupe car, comme déjà mentionné auparavant, la réparation d'une pièce défectueuse requiert moins de travail que la conception d'un neuf (Fournier, 2016).

Une seconde initiative est observée chez Fairphone, entreprise néerlandaise qui a créé « *Le smartphone modulaire, fait pour durer.* » (Fairphone, 2019). Comme cela a été remarqué précédemment, un smartphone doit plus de 80% de son impact environnemental à sa fabrication (Vidalenc & Meunier, 2014). En offrant un smartphone réparable grâce à ses pièces détachées disponibles, Fairphone favorise la réparation et réutilisation de celui-ci et s'inscrit alors dans une optique durable. Outre son objectif d'économie circulaire, l'entreprise porte une grande attention à l'origine des composants des téléphones ainsi qu'aux conditions de travail des ouvriers afin de fournir le smartphone le plus éthique et responsable (Tamigniau, 2016).

Ce concept de modules a également été adopté par la marque Malongo et sa machine à expresso Ek'Oh (Loiseau, 2019). Celle-ci propose une machine réparable grâce à sa conception en

modules, mais aussi recyclable, économe et éco-responsable. Ces machines à expresso sont accompagnées d'une garantie de 5 ans (Ek'Oh Malongo, n.d.).

Malheureusement, ces marques entreprenant ces belles initiatives sont bien minoritaires. Le problème est que la grande majorité des entreprises s'inscrivent dans une optique de consommation et de croissance continue. L'obsolescence programmée est un phénomène connu de tous et est bel et bien partout de nos jours pour ce qui est des appareils électroniques et électriques. Les nombreuses tentatives des consommateurs pour tenter de contrer cette obsolescence, que nous développons ci-après, le prouve assez bien.

C'est pour cette majorité d'entreprise pratiquant l'obsolescence programmée que des législations sont tout de même nécessaires dans le but de pouvoir observer davantage de changements dans leurs pratiques. Néanmoins, ces enseignes exposées ci-dessus restent des exemples à suivre et nous l'espérons autant que celles-ci, inspireront leurs concurrents.

3.3. Positionnement des associations de consommateurs

Une association de consommateurs est une organisation destinée aux consommateurs et à leur protection. De nombreuses associations de consommateurs dans chaque pays leur rappellent leurs droits, les défendent et les conseillent (Cours et Tribunaux, 2017). Elles peuvent alors adopter des mesures de protection contre l'obsolescence programmée des produits, la courte durée de vie et les produits irréparables. Nous allons nous pencher sur le positionnement des associations de consommateurs au niveau européen à ce sujet. Le CEC/ZEV a publié un rapport sur la question de l'obsolescence programmée en 2013. Intitulé « L'obsolescence programmée ou les dérives de la société de consommation » (CEC/ZEV, 2013), ce rapport prouve l'existence de l'obsolescence programmée à l'aide d'exemples concrets et chiffrés. Il expose également les conséquences de l'obsolescence d'une part pour l'environnement, et d'autre part pour les consommateurs, vus comme des victimes. Le Centre Européen de Consommation tente par ce rapport de protéger le consommateur en exprimant plusieurs recommandations à l'égard des gouvernements. L'association montre un intérêt prononcé pour l'élaboration de lois qui protégeraient les consommateurs face à l'obsolescence programmée (CEC/ZEV, 2013 ; UFC-Que-Choisir, 2013).

Indépendamment des associations de consommateurs au niveau européen, il existe des associations contre l'obsolescence programmée spécifiques à un pays. Test Achats est très populaire chez les consommateurs belges (Test Achats, 2019). Il en est de même pour l'association HOP, Halte à l'Obsolescence Programmée en France, mais ce n'est pas tout. Les consommateurs se mobilisent également en proposant par exemple des forums offrant des conseils de réparation, ou des sites informant sur les produits durables (CommentReparer.com, www.garantie5ans.com et bien d'autres) (Dawance, 2019 ; Fournier, 2016).

Nous connaissons désormais le contexte légal dans lequel nos entreprises se trouvent pour ce qui est de l'obsolescence programmée, et plus précisément d'affichage de la durée de vie et de la réparabilité des produits. Le cadre légal existant est très limité et a donc une très faible portée, ne contraignant pas les entreprises en termes de réparabilité et de durée de vie. Cependant, il est très probable que de telles contraintes voient le jour prochainement. Nous avons effectivement mis en lumière les différents avis et propositions tant au niveau européen qu'au niveau de la Belgique ou d'autres pays, qui sont susceptibles d'aboutir à des législations futures. Il faut le rappeler cependant, certaines entreprises n'ont pas eu besoin d'attendre que de telles législations soient établies pour agir et entreprendre des démarches en faveur de la durabilité et réparabilité des produits. Il en est de même pour les consommateurs à travers leurs associations de consommateurs, qui se protègent des méfaits de l'obsolescence programmée.

4. Conclusion de l'apport de littérature

Au terme de cette étude bibliographique, nous sommes désormais plus familiers avec le phénomène qu'est l'obsolescence programmée ainsi qu'avec les différents types que celle-ci peut revêtir. Nous avons également été forcés de constater le revers de cette pratique, à travers les nombreuses conséquences graves qu'elle engendre. De fait, la production incessante et le consumérisme que l'obsolescence programmée a provoqués impliquent notamment une surconsommation des ressources naturelles menant à leur raréfaction, la pollution des eaux et des terres, une quantité monstre de déchets non-traités ou traités illégalement, ainsi que des effets néfastes sur les écosystèmes. En plus de ces impacts sur notre environnement, l'obsolescence programmée engendre aussi des conséquences sur notre société.

Le concept de réparabilité et son potentiel inexploité nous sont maintenant également familiers. La réparabilité apparaît comme un principe totalement opposé à celui de l'obsolescence programmée dont l'objectif recherché est la consommation de masse, puisqu'il vise à éviter l'achat d'un produit neuf en permettant une réparation du produit défectueux. Cependant, cette réparation est soumise à de nombreux facteurs influençant sa réalisation. Les différentes caractéristiques du consommateur, le coût de réparation, l'attachement au produit et sa valeur, sans oublier la communication de l'entreprise sur la réparabilité du produit, sont tous des critères qui influenceront la propension à réparer des consommateurs.

Ayant désormais parcouru la littérature relative à ces concepts, une réalité s'impose clairement à nous. La réparabilité, par la réparation qu'elle rend possible, peut être responsable de bienfaits non-négligeables, principalement sur l'environnement en réduisant la quantité gigantesque de déchets et en minimisant la consommation des ressources naturelles. La réparabilité représente un moyen important de lutte contre cette pratique de l'obsolescence programmée utilisée par les entreprises, nous avons cependant pu constater qu'aucune législation n'est mise en place à l'heure actuelle à ce sujet. Il semble dès lors évident de vouloir optimiser cette réparabilité afin d'observer ses divers bienfaits. Vient alors la question du comment. Comment parvenir à encourager cette réparabilité ? Plus précisément, comment influencer la société de consommateurs à opter pour l'achat d'appareils réparables plutôt que d'appareils qu'on jette à la première panne ? C'est suite à cette réflexion que nous avons décidé de favoriser une piste en particulier : l'affichage de l'information de réparabilité sur les produits. Cet affichage n'existant pratiquement pas à l'heure actuelle, il est de notre devoir d'en étudier les impacts et conséquences potentiels. Cette première partie de l'étude offrant une vue sur la littérature se clôture donc, pour laisser place à cette recherche bien précise.

Chapitre II : Etude qualitative

1. Objectif de l'étude

L'objectif de cette étude qualitative est d'obtenir des premières informations quant aux impacts observés chez le consommateur avant achat, dû à l'affichage de l'information de réparabilité des produits. Le but est d'observer quelles conséquences cette information de réparabilité peut avoir sur l'attitude des différents consommateurs envers les produits et quel rôle celle-ci peut jouer dans une décision d'achat, dans l'espoir qu'elle incite les consommateurs à acheter ces produits. Il convient dès lors d'analyser toutes sortes d'éléments qui influencent la manière dont l'information de réparabilité va impacter le consommateur, comme le type de produit en question, les diverses caractéristiques du consommateur, le contexte de l'achat, le format de l'information. Nous tenterons de rassembler ces informations en plusieurs parties, basées sur trois grandes questions de recherche distinctes.

Tout d'abord, nous souhaitons apprendre pour quelles raisons l'information de réparabilité pourrait être utilisée, ou pas, par les consommateurs dans leur décision d'achat. Nous devons pour cela connaître les attentes des consommateurs quant aux informations sur les produits, les critères sur lesquels ils basent leurs décisions d'achat, ainsi que leur opinion et évaluation d'une information sur la réparabilité du produit. Nous étant interrogée sur les raisons pour lesquelles l'information de réparabilité serait utilisée, nous souhaitons ensuite savoir dans quels cas ou circonstances cette information trouvera une utilité ou pas. L'idée est d'observer dans quelle mesure les traits de personnalité de l'acheteur, son expérience de réparation, le type de produit vont influencer l'intérêt porté à l'information de réparabilité. Finalement, nous désirons connaître l'influence du format sous lequel l'information de réparabilité est présentée. Nous envisageons trois types d'affichage dans cette étude : un affichage positif de la réparabilité, un affichage négatif de la réparabilité, et un indice de réparabilité de A à E sur chaque produit. L'objectif final est donc d'étudier les effets de ces trois formats distincts sur la décision d'achat des consommateurs et sur leur attitude envers l'information, afin de découvrir si un des formats aura davantage d'impacts positifs que les deux autres sur cette attitude envers l'information de réparabilité et aura plus de chances d'encourager les acheteurs à opter pour un appareil réparable. Rappelons-le tout de même, au vu des effets significativement positifs que la

réparation peut avoir sur l'environnement, il va de soi que l'achat de produits réparables est ici au cœur des préoccupations.

Le but de cette première recherche est de « *fournir une compréhension intime des comportements et attitudes et à proposer une première évaluation des réactions de sujets à l'un ou l'autre stimulus.* » (Pellemans, 1999, p. 24). Elle correspond à une recherche exploratoire en vue de préparer le terrain pour une seconde étude. La recherche exploratoire cherche à comprendre les attitudes, le langage et les différents comportements des consommateurs, ce que nous tentons d'analyser ici dans le cas de l'affichage de la réparabilité des produits (Pellemans, 1999). Les résultats de cette étude permettront en effet de cerner les cas pertinents qui seront étudiés par la suite au travers d'une étude quantitative. Ces cas pertinents représenteront les variables ayant une influence significative sur l'interprétation, l'utilisation de l'information de réparabilité par le consommateur et sur l'attitude de celui-ci envers les différents produits dotés de cette information.

2. Méthodologie

Nos objectifs étant désormais fixés, nous tenterons de les atteindre à travers une démarche qualitative. Celle-ci nous offrira une certaine flexibilité, richesse des résultats et pourra mettre en lumière des motifs sous-jacents aux comportements (Pleyers, Méthodes qualitatives et expérimentales d'analyse du consommateur, 2018). Nous allons pour cela procéder à plusieurs entretiens individuels, onze au total, préférés aux discussions de groupe car les personnes interrogées répondent de manière plus indépendante en l'absence de pressions sociales liées aux autres participants, permettant alors la récolte d'informations davantage diversifiées (Pellemans, 1999). Ces entretiens seront effectués en suivant la structure d'un questionnaire semi-directif. En effet, nous avons préalablement établi une structure d'entretien sous forme d'un questionnaire reprenant successivement, dans l'ordre, les différents thèmes à aborder. Le guide d'entretien utilisé est disponible en Annexe 1 (p. **Error! Bookmark not defined.**). En partant des objectifs, nous avons organisé le guide d'entretien en quatre parties, débutant avec un thème large pour se resserrer vers un thème plus spécifique, la réparabilité. Suivant une introduction à l'entretien, les premières questions ont pour but de connaître les informations et critères que le répondant considère comme importants et utilise lors d'une décision d'achat. Nous mettons ainsi le répondant en situation d'achat et observons sa manière de procéder. Tout

le long de cette recherche qualitative, l'achat considéré est celui d'appareils électroménagers ou électroniques, catégories de produits qui sont souvent sujets à l'obsolescence programmée mais aussi potentiellement à des réparations. La seconde partie vise à connaître la réaction des répondants envers l'information de réparabilité et l'attitude envers le produit qui en découle. Pour cela, nous utilisons comme information de réparabilité le logo créé par la marque d'électroménagers SEB présent sur la grande majorité de ses produits, sur lequel est inscrit « Produit réparable 10 ans ». A travers ce logo, la marque s'engage à assurer la disponibilité de chaque pièce détachée pendant une durée de 10 ans, comme expliqué antérieurement. Nous posons ensuite une série de questions nous permettant de connaître l'importance du critère de réparabilité pour les répondants lors d'un achat, pour finalement tenter de connaître l'interprétation des différents formats de l'information de réparabilité, ainsi que le plus adéquat. Comme dit précédemment, les formats testés ici sont au nombre de trois. L'affichage positif de réparabilité est illustré par le logo de la marque SEB « Produit réparable 10 ans », tandis que l'affichage négatif se présente sous forme d'un logo fictif du même style que celui de SEB, sur lequel est écrit « Produit non-réparable ». Pour ce qui est du dernier affichage, il s'agit du même principe que l'étiquette des classes énergétiques présente sur certains types d'électroménagers, adaptée à la réparabilité. Il se présente donc sous forme d'une échelle colorée accompagnée de lettres, allant de A à E et représentant les différents niveaux de réparabilité des produits, A étant le meilleur. On retrouve ces différents pictogrammes en Annexe 1 (p.**Error! Bookmark not defined.**). Cet affichage – créé dans le cadre de cette étude – serait alors présent sur tous les produits d'une même catégorie.

Chaque question du guide d'entretien est accompagnée d'une ou plusieurs questions de relance, de manière à permettre d'approfondir le sujet abordé ou de relancer la personne interrogée en cas de besoin. Ces questions seront donc selon le déroulement de l'entretien, posées, ou pas. Nous avons opté pour un guide semi-directif, ce qui signifie que des interventions peuvent trouver leur place, de nouvelles questions peuvent être ajoutées en réaction à une réponse intéressante ou mal comprise du répondant afin d'obtenir une information plus détaillée, prenant davantage la forme d'une discussion (Imbert, 2010). Cependant, faute d'expérience, nos entretiens ont tourné davantage vers du directif que du semi-directif, ou du moins les premiers d'entre eux. En effet, la structure du guide a été suivie d'assez près, sans laisser beaucoup de liberté dans le déroulement des entretiens. Il est tout de même important de noter

que plus le nombre d'entretiens augmentait, plus ceux-ci se rapprochaient d'un entretien semi-directif.

3. Echantillon

Une grande importance doit être accordée à la sélection des personnes interrogées. En effet, pour limiter les biais associés aux études qualitatives, l'échantillon doit être le plus varié possible afin de représenter au maximum la société de consommateurs. Les répondants doivent avoir des caractéristiques diversifiées pour observer différentes réactions possibles. Cette diversification se marquera dans les critères démographiques des participants, mais aussi dans l'expérience de réparation et dans leur sensibilité ou non à l'environnement. Ces critères sont spécifiés tour à tour ci-après. Notre public cible représente toute personne effectuant des achats d'électroménagers ou d'appareils électroniques, notre étude portant sur les habitudes et attitudes lors de ces achats en particulier. Cela exclut donc les jeunes en dessous de 20 ans, moins susceptibles d'être amenés à effectuer ce type d'achat car vivant généralement chez leurs parents et pouvant donc profiter de leur équipement. Les personnes âgées de plus de 20 ans sont au contraire beaucoup plus enclines à acheter des appareils électroménagers, quittant petit à petit la maison familiale pour vivre sous leur propre toit, ce qui nécessite certainement l'achat de quelques électroménagers indispensables.

Différents critères pour lesquels notre échantillon doit varier ont été sélectionnés afin que celui-ci soit suffisamment diversifié. Premièrement, malgré cet âge minimum requis, les personnes interrogées doivent couvrir différentes tranches d'âge. Comme observé dans la littérature, la propension à réparer peut être liée à l'âge de deux manières. Burke et al. (1978) nous disent que les jeunes ont tendance à remplacer plus fréquemment leurs produits que les plus âgés, et McCollough (2010) nous informe que plus l'on vieillit plus on a de temps libre, et que la propension à réparer est liée à ce temps libre. Les jeunes ayant moins de temps libre pour opérer une réparation et préférant changer plus fréquemment leurs appareils seront alors moins susceptibles d'accorder de l'importance à l'information de réparabilité présente sur un produit. C'est pourquoi il est important d'avoir des personnes de tout âge, ayant des fréquences de remplacement ainsi que des temps libres différents.

Le deuxième critère de sélection s'intéresse à la taille de la famille, afin d'interroger à la fois des familles nombreuses comme des couples avec un enfant unique ou encore quelqu'un vivant

seul. Nous avons en effet appris qu'un chef de famille nombreuse était plus enclin à opter pour une réparation d'un produit défectueux qu'un parent d'enfant unique ou de deux enfants (McCollough, 2010). Il s'agit donc de prendre en compte ce critère afin de ne pas obtenir des résultats biaisés.

Troisièmement, l'échantillon doit être composé de répondants ayant des professions différentes, ce qui correspond à des salaires différents mais également à des niveaux de formations différents. Nous avons exposé antérieurement que les personnes effectuant un remplacement rapide de leurs biens avaient un salaire plus élevé que celles opérant un remplacement plus tardif (Gatignon & Robertson, 1985). Cela signifie que les consommateurs avec un salaire important ont plus de chances de délaissier la réparation au profit de l'achat d'un appareil neuf, et ainsi accorder une moindre importance à l'information de réparabilité. Pour ce qui est de l'éducation professionnelle, Bayus (1991) nous a appris que les personnes effectuant un remplacement tardif de leurs produits étaient susceptibles d'avoir une meilleure situation professionnelle que celles remplaçant plus rapidement. Il est dès lors important d'interroger des personnes aux professions variées, auxquelles correspondent des salaires et des parcours professionnels différents.

Le but de ces critères de sélection est d'observer l'influence potentielle qu'ont ceux-ci sur le comportement des consommateurs. Nous tentons donc d'observer dans quelle mesure l'attitude d'un consommateur envers la réparabilité varie en fonction de son salaire, de son âge, de sa situation familiale ou encore de son éducation professionnelle. Ces informations personnelles sont récoltées préalablement grâce à un questionnaire de recrutement envoyé aux répondants avant de fixer l'entretien à environ une semaine après, questionnaire consultable en Annexe 2 (p. **Error! Bookmark not defined.**).

Deux critères moins généraux ont également toute leur importance. Il s'agit d'abord de l'attitude envers la réparation en elle-même, et ensuite de la conscience environnementale des répondants. Ces deux aspects se doivent de figurer parmi les critères de sélection, sous peine de biaiser l'étude. En effet, ces deux facteurs risquent d'avoir une incidence sur l'attitude envers l'information de réparabilité. Des consommateurs ayant une attitude positive envers la réparation sont probablement plus enclins à avoir également une attitude positive envers l'information de réparabilité. De la même manière, des consommateurs étant très soucieux de l'environnement sont susceptibles d'inscrire leurs comportements dans une démarche

respectueuse de l'environnement, et donc d'opter pour la réparation plutôt que le remplacement d'un produit défectueux. De la sorte, ceux-ci auront probablement une attitude positive envers l'information de réparabilité. Pour ces raisons, il est important de prendre ces deux critères en compte lors de la sélection de l'échantillon de sorte à interroger des personnes ayant différents niveaux de conscience environnementale et différentes attitudes envers la réparation.

Ces différents niveaux et attitudes pourront être évalués grâce à quelques questions que nous avons ajoutées au questionnaire de recrutement. Afin de connaître dans quelle mesure les répondants sont soucieux de l'environnement, ils trouvent sur ce questionnaire une série de quatre affirmations touchant à leurs habitudes quant aux déchets, aux déplacements en voiture ou autre, auxquelles ils doivent donner leur degré d'accord entre 1 et 7. Pour ce qui est de l'attitude envers la réparation, chaque personne est interrogée sur ses habitudes de réparation, c'est-à-dire sur la fréquence de réparation et sur les éventuelles expériences de réparation passées. Ces questions ajoutées à notre questionnaire, nous pouvons connaître toutes les informations et les critères propres à chaque personne interrogée pertinents pour cette étude. Comme nous pouvons le constater en observant le tableau disponible en Annexe 3 (p. **Error! Bookmark not defined.**) qui reprend les réponses au questionnaire de recrutement de chaque personne interrogée, l'échantillon utilisé pour cette étude qualitative est suffisamment diversifié.

4. Analyse des résultats

Après avoir retranscrit chaque entretien – retranscription se trouvant en Annexe 4 (p. **Error! Bookmark not defined.**) – et procédé à une analyse plus approfondie de ces discussions, plusieurs ressemblances dans les comportements des onze personnes interrogées peuvent être observées, permettant de mettre en lumière les principes les plus flagrants au regard des habitudes lors des achats, des attitudes envers l'information de réparabilité et envers la réparation en général.

Premièrement, nous avons constaté que le critère de réparabilité des produits n'est pratiquement jamais pris en considération lors de l'achat d'un nouvel appareil électroménager ou électronique. En effet, la majorité des consommateurs ont tendance à considérer le prix, la marque, les fonctionnalités de l'appareil ainsi que de plus en plus la consommation d'énergie,

mais n'utilisent pas le critère de réparabilité pour faire leur choix. Pour une partie d'entre eux, il ne s'agit pas de négligence pour l'aspect de réparabilité des produits, mais ils n'y pensent tout simplement pas et ne se posent pas de question à ce propos lorsqu'ils font des achats. En effet, si l'on en croit les informations obtenues grâce aux questionnaires de recrutement, rares sont ceux ayant une attitude négative envers la réparation. En général, à part le coût élevé des réparations mentionné par quelques-uns, les répondants ne manifestent pas d'opposition à la réparation. Ce que l'on observe aussi cependant, c'est la fréquence très rare des réparations de chacun, malgré une attitude positive envers la réparation. Est-ce parce que celle-ci est rendue impossible par l'obsolescence programmée ? McCollough (2010) nous dit qu'une absence d'expérience de réparation implique une absence de confiance dans la réparation et, contrairement à une expérience antérieure positive, diminue donc les chances de réparation. Néanmoins, cette faible fréquence de réparation est illustrée par le manque de considération de l'information de réparabilité. Cela peut peut-être s'expliquer par l'absence quasi totale d'information de réparabilité sur les appareils électroménagers et électroniques de nos jours, n'habituant pas les consommateurs à porter attention à ce type d'information. Une seconde explication mentionnée par plusieurs consommateurs pour l'inutilisation du critère de réparabilité dans leur décision d'achat est le peu de confiance en la réparabilité et la réparation. Ils partent du principe qu'une réparation n'est pas efficace et que lorsqu'un appareil ne fonctionne plus du fait d'une panne, il est bon pour la casse. Ce manque de confiance se traduit donc en un manque d'intérêt.

Aucune caractéristique n'est commune à tous ces participants n'ayant pas pour habitude de prendre en compte le critère de réparabilité lors d'un achat. En revanche, on aurait pu s'attendre à observer chez les quelques répondants affirmant la prise en compte du critère de réparabilité lors d'une décision d'achat une caractéristique commune, celle d'un souci de préservation de l'environnement. Ce n'est pas le cas. En effet, tous ne se montrent pas autant sensibilisés à cette problématique.

Inversement, on aurait pu penser que les personnes manifestant un souci de l'environnement prendraient en considération le critère de réparabilité lors de leurs achats, mais ce n'est pas le cas pour toutes. Ce résultat ne rejoint pas directement la littérature qui, comme expliqué dans le premier chapitre, dit que le niveau de préoccupation environnementale influence positivement la propension à réparer (Sabbaghi et al., 2016), laissant penser que les personnes préoccupées par notre environnement seraient plus enclines à considérer l'information de

réparabilité. Ceci nous ramène au manque d'information à ce sujet ou à l'émergence relativement récente du concept.

Ce critère de conscience environnementale a d'ailleurs été analysé de plus près chez les onze participants afin de voir si celle-ci était corrélée avec l'une ou l'autre variable. Vu la forte mobilisation actuelle des générations plus jeunes pour sauver l'avenir de notre planète, l'on aurait pu croire que cette conscience environnementale serait plus marquée chez les personnes interrogées se situant dans la première tranche d'âge (20 – 34 ans) que chez celles se situant dans les deux autres tranches d'âge (35 – 50 ans ; 51 – 70 ans), mais ce ne fût pas le cas. En effet, tant des personnes appartenant à la tranche d'âge supérieure que des jeunes de la première tranche d'âge de l'étude peuvent se montrer très soucieux de notre environnement.

La littérature nous rapportant également qu'un chef de famille nombreuse est plus susceptible d'opter pour la réparation d'un produit que pour son remplacement, il est intéressant d'observer si un lien s'observe entre la taille de famille du répondant et son intérêt envers la réparabilité (McCollough, 2010). Les chefs de famille interrogés laissent en effet transparaître à travers leurs réponses un très grand intérêt pour la réparabilité des produits, jugeant celle-ci très importante pour diverses raisons, notamment écologiques. Cela pourrait, étant donné la petite taille de l'échantillon, être dû au hasard. Cependant, ces résultats sont plutôt en cohérence avec les résultats des études antérieures réalisées. On constate par contre que malgré cet intérêt marqué pour le concept de réparabilité, ces chefs de famille ne prennent pas forcément ce critère en compte lors d'une décision d'achat.

Une autre constatation apparaît au sujet des différents types de produits électroménagers ou électroniques. Nous observons une différence de portée d'attention à l'information de réparabilité lors des achats selon le type de produit dont il est question. Cette différence se remarque au niveau du prix du produit. Selon que l'appareil représente un investissement important ou pas, le consommateur n'accordera pas la même importance à la réparabilité. La majorité des personnes interrogées porteraient donc davantage d'attention à l'information de réparabilité pour un appareil représentant un certain investissement que pour un plus petit appareil dont le prix ne représente pas un investissement important de la part de l'acheteur. En effet, si une information sur la réparabilité était affichée sur tous les électroménagers et appareils électroniques, la plupart prendraient cette information en considération lors de leurs achats uniquement lorsque l'achat en question porterait sur un produit représentant un certain

investissement du fait de son prix élevé. Plus le prix est important, plus ils désirent que le produit dure et donc considéreraient la réparabilité, à l'opposé d'un appareil avec un prix moins élevé pour lequel un remplacement après une panne serait moins grave.

L'achat en question considéré dans les entretiens est celui d'un appareil électroménager mais aussi électronique. Quelques-uns des participants ont ainsi également fait remarquer une différence d'utilisation de l'information de réparabilité entre les appareils électroménagers et les électroniques. Cependant, les avis divergent. Alors que certains affirment prêter encore moins d'attention au critère de réparabilité lors de l'achat d'un smartphone ou ordinateur du fait de la complexité des produits ou de la durée désirée d'utilisation courte, un autre accorde à cette information une attention bien plus élevée que pour d'autres produits. Etant donné le peu d'avis récoltés à propos des appareils électroniques en comparaison à ceux obtenus au sujet des électroménagers, et la divergence de ces avis, il n'est pas dans notre mesure d'en déduire une tendance générale.

Ensuite, nous avons remarqué à travers les entretiens un élément qui pourrait décourager les consommateurs d'acheter un produit informant de sa réparabilité et qui est mentionné par la majorité des répondants. En effet, quand ils trouvent une raison pour laquelle ils seraient découragés d'acheter ces produits, celle-ci est pratiquement toujours liée au prix d'achat. Si le prix de vente d'un appareil réparable est beaucoup plus élevé que le prix de vente d'un autre appareil qui ne l'est pas, l'acheteur se verra découragé de choisir la réparabilité. Cependant, cette raison n'est d'application que dans une certaine mesure puisque les consommateurs interrogés semblent tout de même prêts à investir un petit peu plus d'argent pour un produit assurant sa réparabilité. Deux autres raisons mentionnées çà et là pouvant expliquer ce découragement à l'achat sont le manque de confiance en l'information de réparabilité fournie et le partage d'une mauvaise expérience avec le produit réparable en question.

Penchons-nous à présent de manière plus spécifique sur les ressentis quant aux trois formats de l'information de réparabilité testés dans cette étude, pour rappel le logo « Produit réparable 10 ans » de la marque SEB, un logo imaginé « Produit non-réparable » et un logo avec plusieurs niveaux de réparabilité A-B-C-D-E semblable à celui de consommation d'énergie que l'on voit aujourd'hui sur plusieurs électroménagers, qui serait alors présent sur chaque produit.

Pour ce qui est de ce dernier format, rien de concret n'est malheureusement à retenir. Les personnes interrogées n'ont dans l'ensemble pas entièrement compris la signification de ce

pictogramme et se posaient bon nombre de questions. Ne sachant pas dans quels cas l'appareil serait réparable et selon quels critères cette réparabilité était évaluée, cette information ne s'est pas avérée d'une influence significative sur l'intention d'achat. Avec le recul, il s'avère en effet que ce logo imaginé par nos soins manquait de clarté et pouvait porter à confusion, et n'a donc pas eu l'effet escompté. Cependant, de nombreux répondants montrent leur intérêt d'être informés du niveau de réparabilité de tous les produits d'une même gamme, ce qui montre que malgré l'incompréhension du pictogramme, l'idée de classes de réparabilité pourrait avoir tout son sens.

L'information négative de la réparabilité affirmant qu'un produit n'est pas réparable a elle obtenu d'autres résultats. La tendance générale se traduit par une attitude négative envers les produits disposant de cette information, qui représente un argument en défaveur du produit en question. Cependant, bien que certains manifestent leur intention claire de ne pas acheter un produit sur lequel figure ce logo, la majorité affirme que cet élément, bien que négatif, n'exclut pas totalement ce produit des possibilités d'achat. Ce format de l'information n'a donc peut-être pas un impact aussi décisif que ce que l'on aurait pu penser, mais aura certes une certaine influence dans la décision d'achat. Parmi les répondants pour qui le logo implique obligatoirement le non-achat, l'on trouve les chefs de famille nombreuse. Cela a du sens puisque ceux-ci considèrent le concept de réparabilité comme très important. Il paraît donc logique qu'ils n'envisagent pas d'acheter un appareil sur lequel figure un pictogramme disant qu'il n'est pas réparable car ceci serait contraire à leurs principes.

Finalement, plusieurs constatations intéressantes peuvent être faites à travers l'analyse des réactions et attitudes envers la troisième et dernière manière d'afficher l'information, l'information positive de réparabilité sous forme du pictogramme « Produit réparable 10 ans ». Au fur et à mesure des entretiens, nous pouvons remarquer de plus en plus clairement l'existence d'un manque de confiance collectif en ce logo affirmant la réparabilité pendant 10 ans du produit correspondant. Les personnes interrogées avaient généralement tendance à se méfier de cette information, ne sachant pas si celle-ci était fiable. Ignorant qui est à l'origine de ce pictogramme, elles ne savaient donc pas s'il était digne de confiance. De plus, plusieurs se sont interrogés sur les limites et exclusions de cette réparabilité, doutant que tout ne soit réellement réparable. Le manque d'information couplé à l'incompréhension qu'elle engendre a

débouché sur le doute et la méfiance chez les consommateurs face à cette information de réparabilité.

En réaction à ces réponses plutôt négatives quant à la fiabilité de l'information, nous nous sommes alors penchée sur les éléments nécessaires pour que cette information soit fiable aux yeux des consommateurs. Plusieurs répondants disent avoir besoin d'informations complémentaires, venant compléter le simple logo. Si des informations tels le lieu où le produit peut être réparé, les délais de réparation et les limitations de cette réparabilité sont ajoutées au logo sur l'appareil, ils pourront alors considérer cette information comme fiable. Une autre manière de certifier la fiabilité de l'information de réparabilité est mentionnée par la majorité des personnes ayant pris part aux entretiens. Il s'agit de la certification ou la confirmation de la validité de l'information. Les consommateurs expriment le besoin d'une validité de l'information, et cela soit via une certification par un organisme indépendant ou une norme européenne par exemple, soit en ayant la confirmation d'un vendeur que l'information est véridique. L'information de réparabilité fournie étant ainsi perçue comme fiable, celle-ci a davantage de chances d'exercer une influence dans la décision d'achat.

Il est tout de même utile de noter que sans certification ou validation, le logo « Produit réparable 10 ans » utilisé dans les entretiens a quand même un impact positif sur la décision d'achat de quelques répondants. Cependant, cet impact positif sur la décision d'achat s'observe chez bien davantage de répondants lorsque l'information est certifiée, étant alors fiable aux yeux des consommateurs.

Cependant, une grande importance pour la marque a été observée chez les participants lors d'un achat d'appareil électroménager ou électronique. En effet, plus de la moitié des personnes ayant pris part aux entretiens citent la marque parmi les critères clés aiguillant leur décision d'achat, ce qui pourrait quelquefois être au détriment de l'information de réparabilité. Lorsqu'on leur demande de choisir entre un appareil qui affirme être réparable mais de marque inconnue et un même appareil d'une marque avec laquelle le consommateur est familier mais ne disant pas qu'il est réparable, la moitié d'entre eux choisit la familiarité de la marque au détriment de la réparabilité de l'appareil, préférant faire confiance à la marque connue plutôt qu'à une information de réparabilité communiquée par une marque inconnue. La première réaction serait de penser que cette moitié est caractérisée par un faible souci de l'environnement. Pourtant ici, le niveau de conscience environnementale n'y fait rien. On observe dans cette moitié de

répondants tant des personnes peu soucieuses de l'environnement que d'autres beaucoup préoccupées par celui-ci, étant donc enclines à opter pour un appareil réparable. Cela amène donc la question de l'efficacité de l'information en fonction de la marque du produit qu'elle concerne.

5. Conclusion

Ces entretiens nous ont ainsi apporté de riches informations et réponses quant aux habitudes des consommateurs lors d'achats ainsi que l'attitude envers une information de réparabilité. Nous retenons tout d'abord un manque de prise en considération du critère de réparabilité dans une décision d'achat par la quasi-totalité des répondants, mais pourtant une attitude plutôt favorable envers la réparation et parfois même une grande importance portée au concept de réparabilité. Cela peut être vu comme un signal disant qu'il y a là un potentiel qui pourrait être davantage développé et exploité par les entreprises. La réparabilité d'un appareil ne compte pas aujourd'hui parmi les informations indispensables que l'on trouve sur celui-ci, et donc les consommateurs n'ont pas pour habitude d'en tenir compte lors d'un achat. L'obsolescence programmée trouve certainement un rôle là-dedans également, ayant assurément dégradé la confiance que les consommateurs auraient pu avoir en la réparation. En effet, une certaine méfiance face à une information de réparabilité s'observe parmi les participants de cette enquête, ceux-ci ne sachant pas évaluer la validité de l'information, et cela parce qu'ils doutent que le produit soit réparable à 100% et que la réparation soit toujours possible et à un prix abordable. Ce problème de méfiance pourrait trouver solution dans une certification de l'information.

Un autre obstacle à la réparabilité s'observe si le prix de vente d'un appareil réparable est significativement supérieur aux prix des autres appareils non-réparables, une différence de prix considérée comme « raisonnable » pouvant cependant être acceptée. La notoriété des marques intervient également. En effet, l'importance de celles-ci pourrait bien souvent l'emporter face à l'importance de la réparabilité d'un produit.

Finalement, en ce qui concerne les caractéristiques des participants, plusieurs éléments ont été constatés. Tout d'abord, aucun lien évident n'apparaît entre l'âge et le niveau de conscience environnementale, puisqu'aussi bien des jeunes que des personnes plus âgées manifestent une

préoccupation pour notre environnement. En revanche, les personnes soucieuses de l'environnement s'avèrent considérer le concept de réparabilité des produits comme très important, ce qui laisse imaginer un lien. Cette importance du concept de réparabilité ne semble cependant pas corrélée avec la prise en considération de ce critère lors d'une décision d'achat puisque certains estimant la réparabilité comme très importante ne l'ont pas mentionnée comme critère clé. Ensuite, parmi les participants à cette étude, les quelques chefs de famille nombreuse interrogés manifestent une grande importance pour au concept de réparabilité.

Toutes ces observations ont été réalisées sur un échantillon de petite taille dans le but d'effectuer une recherche préliminaire qualitative, permettant de dégager les pistes à développer plus en profondeur dans une étude quantitative.

Chapitre III : Etude quantitative

1. Introduction

Pour donner suite à notre étude qualitative nous ayant apporté les résultats et conclusions exposés ci-dessus, nous entamons désormais une recherche de type quantitatif afin d'obtenir des informations plus spécifiques à propos des comportements, perceptions, préférences et opinions. Cette étude a l'avantage non négligeable de la généralisabilité, puisque les conclusions de la recherche peuvent être faites au niveau de la population globale étudiée (Pleyers, Exploiter les enquêtes pour orienter les décisions marketing : Etudes quantitatives méthodologie, 2018).

Toujours avec pour objectif de favoriser l'achat d'appareils réparables par les consommateurs, ce chapitre vise à étudier l'affichage de l'information de réparabilité qui aura le plus d'impact sur les intentions d'achat. Pour cette étude, le choix de l'appareil électroménager ou électronique s'est porté sur le micro-ondes. Premièrement, la catégorie des appareils électroménagers semblait plus intéressante à retenir du fait de la quantité plus abondante d'informations récoltées dans l'étude qualitative à ce propos par rapport à la quantité d'informations sur les appareils électroniques. (De plus, les avis reçus à propos de la réparabilité des appareils électroniques étaient assez diversifiés, ne permettant pas d'en tirer une conclusion générale.)

Deuxièmement, nous avons sélectionné parmi les électroménagers le micro-ondes pour plusieurs de ses caractéristiques. Le micro-ondes se situe entre les catégories des petits et des gros électroménagers. Nous avons pensé judicieux d'éviter d'entrer dans une de ces deux catégories au vu des différences de résultats obtenues quant à la réparabilité pour ces deux catégories dans notre étude qualitative, les personnes interrogées manifestant un intérêt plus marqué pour la réparabilité lorsque l'achat porte sur un gros électroménager, qui signifie généralement un plus grand investissement. En outre, cet électroménager qui ne requiert pas un investissement trop conséquent est le plus susceptible à nos yeux d'être connu, possédé et utilisé par le plus grand nombre, dans sa catégorie de prix. De cette manière, les consommateurs prenant part à l'enquête peuvent s'identifier à la situation et se sentir davantage concernés par l'acquisition de ce micro-ondes, comme mis en situation dans le questionnaire quantitatif.

2. Méthodologie de recherche

Avant de développer les hypothèses qui ont servi de base à notre questionnaire, nous discuterons d'abord la méthodologie de cette étude en détaillant la procédure adoptée lors de la création du questionnaire ainsi que l'échantillon participant à l'étude.

2.1 Procédure

Afin de cibler la question de recherche et élaborer le questionnaire, nous sommes partie des résultats que nous ont apportés la recherche qualitative à travers les interviews. A nos yeux, deux éléments apparaissant dans les résultats attendaient d'être étudiés en profondeur, laissant apparaître une piste intéressante à démontrer. Premièrement, le doute des personnes interrogées quant à la fiabilité du pictogramme « 10 ans réparable » présent sur un appareil quelconque mérite une certaine attention. Cette information n'a-t-elle donc aucun impact dans la décision d'achat des consommateurs, ou exerce-t-elle tout de même une influence malgré le doute ? Un besoin de validation de l'information a été mentionné par certains répondants. Deuxièmement, ces derniers ont laissé apparaître que la marque primait souvent sur l'information de réparabilité lors d'un achat. Comme développé plus haut, un appareil d'une marque connue sans information de réparabilité a tendance à gagner face à un même appareil d'une marque inconnue du consommateur affirmant la réparabilité du produit.

Sur base de ces réflexions, ont été établies les variables indépendantes qui façonneront les différents questionnaires. D'une part les différentes marques qu'afficheront les micro-ondes et d'autre part le format sous lequel l'information de réparabilité sera communiquée. Deux marques n'ayant pas la même force, la même notoriété a été choisi. Le but est d'observer de quelle manière la marque influence l'attitude envers l'information de réparabilité. Cette information trouve-t-elle une utilité aussi bien si elle est transmise par une marque faible que par une marque plus forte ? Une marque forte a bonne réputation et est connue de tous. Elle se distingue des autres marques par la valeur qu'elle offre mais également par sa fiabilité et crédibilité (The Benchmark Company, n.d.). Electroguide affirme en effet que Siemens fait partie des grandes marques d'électroménagers, et fabrique des produits haut de gamme (Electroguide, 2018). C'est pourquoi la marque Siemens a été sélectionnée comme marque forte, représentant pour la société de consommateurs la durabilité, la confiance et le sérieux

(Kapferer, 2007). A l'opposé, une marque faible se distingue moins que d'autres marques fortes de sa catégorie, et ne parvient pas aussi bien que les autres à faire percevoir clairement ses valeurs aux consommateurs. La marque sélectionnée est Domo, marque belge d'électroménagers et perçue comme moins fiable selon Test Achats (Test Achats, 2019).

Concernant format sous lequel l'information de réparabilité est communiquée, deux pictogrammes différents sont testés dans cette étude. Le premier est un logo sur lequel figure « Produit réparable 10 ans » également utilisé dans les entretiens de la recherche qualitative (voir Annexe 1 p. **Error! Bookmark not defined.**). Le second comprend une information identique – produit réparable 10 ans – mais à celle-ci est ajoutée une certification par l'organisme ISO (International Organisation for Standardization). Une certification ou un label met l'acheteur potentiel en confiance, et rend l'offre digne de confiance (Sutter, 2005). Le but est d'observer les différences dans l'impact que ces deux types d'informations ont respectivement sur l'attitude et le comportement du consommateur envers le produit ainsi que l'information de réparabilité.

Ce sont donc 6 questionnaires au total qui composent cette recherche : 2 (marque Domo ; marque Siemens) x 2 (pictogramme non certifié ; information certifiée ISO) + 2 questionnaires servant de contrôle, ne fournissant aucune information sur la réparabilité. Ceux-ci sont composés d'un corps de questions identique et se distinguent uniquement par le stimulus affiché en début de questionnaire. Il s'agit d'une annonce pour un micro-ondes que l'on pourrait trouver dans un magazine d'électroménagers, à laquelle sont ou ne sont pas ajoutées certaines informations. Un exemple de questionnaire se trouve en Annexe 5 (p. **Error! Bookmark not defined.**). Ces questionnaires sont transmis aux participants via un lien unique sur internet.

2.2 Echantillon

La population de référence de cette étude quantitative est identique à celle de l'échantillon utilisé pour la recherche qualitative. La question de recherche s'est resserrée, mais la population cible n'a pas changé. L'âge minimum requis pour participer à l'enquête est 20 ans également, de sorte que les participants se sentent concernés par l'éventuel achat d'un micro-ondes. A nouveau, une certaine variété doit apparaître dans l'échantillon au niveau du genre, de l'âge, de la situation familiale et professionnelle. L'échantillon est réparti de manière homogène parmi les 6 questionnaires, puisque ceux-ci sont distribués aléatoirement aux participants.

L'enquête étant ainsi composée de 6 questionnaires distincts par leurs stimuli, l'échantillon doit être composé au minimum de 240 répondants, afin d'obtenir au minimum 40 réponses en moyenne par questionnaire.

3. Hypothèses

Les hypothèses, qui ont été élaborées à partir de la question de recherche et dans lesquelles le questionnaire quantitatif a pris racine, sont rédigées ci-après. Elles sont au nombre de cinq, comprenant parfois plusieurs sous-hypothèses, et trouvent leur sens dans l'appui de la littérature existante.

3.1 Hypothèse 1 : L'influence de l'affichage de la réparabilité

3.1.1 Sur la qualité perçue du produit

L'affichage de la réparabilité sur un produit exerce une influence sur la perception de qualité par le consommateur. Comme discuté dans le premier chapitre, il a été mis en évidence que les risques financiers perçus diminuent lorsqu'une information sur la réparabilité du produit est fournie (Munten et al., 2018). Cette hypothèse nous oblige ainsi à un petit détour vers la théorie du risque. Celle-ci trouve toute son importance dans l'étude du comportement des consommateurs. En effet, le concept de risque dans ce domaine désigne l'ensemble des conséquences négatives de chaque achat ou du comportement qu'adopte le consommateur et auxquelles il devra faire face (Pichon, 2006). Ingene et Hughues (as cited in Pichon, 2006) nous expliquent que la théorie du risque est « *un fil commun qui passe à travers toutes les prises de décision et qui mérite à ce titre d'être inspecté* » (Pichon, 2006, p. 44). Lors de chaque achat qu'il effectue, l'acheteur va percevoir un certain niveau de risque. Le risque qu'il perçoit est un des éléments majeurs permettant de comprendre son comportement (Gabott, 1991). Le risque financier est une des dimensions du risque perçu, désignant la perte d'argent liée à un produit. En observant qu'un produit est réparable pendant 10 ans, les risques financiers perçus par les consommateurs vont être moindres, ce qui va influencer le comportement qu'ils adopteront avec le produit. Puisqu'un risque financier perçu élevé correspond à la perception d'un produit mauvais ou qui ne remplira pas ses fonctions, on suppose qu'un faible risque financier perçu correspond à un produit d'une meilleure qualité.

H1a : L'affichage de la réparabilité influence positivement la qualité perçue.

3.1.2 Sur l'attitude envers le produit

Notre première hypothèse suppose que l'affichage de la réparabilité influence positivement la qualité perçue du produit. Les risques financiers étant diminués et la qualité perçue plus grande, le produit devrait susciter chez le consommateur une réaction plutôt positive. En effet, Agzit, Moussaid, Sidmou & Benmoussa (2017) nous disent que le risque perçu joue « *un rôle très important dans la formation de l'attitude et déterminerait donc l'attitude globale envers un produit* » (Agzit, Moussaid, Sidmou, & Benmoussa, 2017, p. 270). Le risque étant diminué par l'information, l'attitude envers le produit ne peut donc être qu'améliorée. Le même résultat s'observe à travers notre étude qualitative réalisée préalablement. En effet les répondants, malgré une certaine méfiance due à la méconnaissance du logo, ont manifesté une attitude plutôt positive envers un produit doté du logo « 10 ans réparable » de la marque SEB.

H1b : L'affichage de la réparabilité influence positivement l'attitude envers le produit.

3.1.3 Sur l'intention d'achat

Etant donné nos deux premières hypothèses selon lesquelles l'affichage de la réparabilité influence positivement la qualité perçue ainsi que l'attitude envers le produit, on en déduit que cet affichage implique également une influence positive sur l'intention d'achat. La littérature nous apprend effectivement que l'attitude envers un comportement ou un objet représente une variable prédictive de l'intention d'adopter ce comportement (Pernin & Petitprêtre, 2013). Une attitude positive envers un produit est donc susceptible de prédire une intention positive du comportement d'achat.

H1c : L'affichage de la réparabilité influence positivement l'intention d'achat.

3.2 Hypothèse 2 : L'influence de l'affichage de réparabilité sous forme d'un label certifié en fonction de la marque

3.2.1 Sur la qualité perçue du produit

Selon Giraud et Lebecque (as cited in Barbato, 2015), « *le premier attribut cité par les clients dans leurs choix de consommations, et le deuxième dans la fréquence de citation, est la marque ou le logo d'un produit.* » (Barbato, 2015, p. 20). Nous savons dès lors que la marque du micro-

ondes et le label de certification ISO affiché représentent tous deux des critères importants lors d'un achat. L'affichage du label sur un produit offre à celui-ci une certaine supériorité par rapport aux autres produits dépourvus de ce label, car il fournit davantage d'informations sur sa qualité, ce qui rend celle-ci supérieure (Barbato, 2015). Une certification ou un label est en effet associé par certains consommateurs à la qualité (Sutter, 2005). Notre hypothèse H1a suppose en effet que l'information de réparabilité améliore la qualité perçue, il en est donc de même lorsque l'information est certifiée. Cependant, la qualité perçue varie également selon la marque du produit informant de sa réparabilité. Si la marque est un élément ayant une grande importance dans une décision d'achat, c'est entre autres parce que celle-ci représente un indicateur fort de qualité du produit (Popski, 2017). Plus la marque est forte, plus la qualité perçue sera élevée. Une marque est dite « forte » lorsqu'elle possède un capital de marque important (« brand equity »). Plusieurs définitions de cette « brand equity » se réfèrent au pouvoir des marques dans l'esprit des consommateurs (Buil, Martinez, & de Chernatony, 2013). Kapferer (2007) amène une autre dimension en prenant justement pour exemple la marque Siemens, utilisée dans notre enquête en tant que marque forte : « *Les grandes marques ont un sens qui indique leur contenu et leur direction. Par exemple dans l'électroménager, Siemens signifie durabilité, sérieux, confiance.* » (Kapferer, 2007, p. 46). La littérature existante a prouvé que ce capital de marque était responsable d'un effet positif prédictif sur l'intention d'achat et donc l'acquisition de clients (Buil et al., 2013 ; Stahl et al., 2010). Si l'intention d'achat est plus grande pour les produits dont la marque possède un grand capital, c'est notamment parce que les consommateurs perçoivent une meilleure qualité de ces produits que de ceux d'une marque plus faible.

H2a : L'information de réparabilité sous forme d'un label certifié influence plus positivement la qualité perçue du produit lorsque la marque du produit est une marque forte que lorsqu'il s'agit d'une marque faible.

3.2.2 Sur l'attitude envers le produit

L'attitude qu'un consommateur adopte envers un produit sera davantage influencée positivement par une information de réparabilité certifiée lorsque la marque du produit est une marque forte. Notre hypothèse H1b souligne que l'affichage de la réparabilité influence positivement l'attitude envers un produit. Ensuite, Buil et al. (2013) nous informent que plus la

marque est forte, plus elle affectera la préférence des consommateurs pour la marque. Cela implique également la préférence pour les produits de cette marque, et cette préférence induit naturellement une attitude plus positive envers ces produits que ceux des autres marques.

H2b : L'information de réparabilité sous forme d'un label certifié influence plus positivement l'attitude envers le produit lorsque la marque du produit est une marque forte que lorsqu'il s'agit d'une marque faible.

3.2.3 Sur l'intention d'achat

Si le label ISO certifiant 10 ans de réparabilité a davantage d'influence positive sur la qualité perçue ainsi que sur l'attitude envers le produit lorsque la marque de celui-ci est forte, cela implique également une intention d'achat plus grande pour ce produit. De plus, si nous analysons séparément l'information certifiée et la marque, on observe d'une part que cette information certifiée joue un rôle conséquent dans l'achat d'un produit, et d'autre part que le capital de marque a un effet positif sur l'intention d'achat (Buil et al., 2013 ; Chameroy, 2013). L'information de réparabilité certifiée ISO couplée à une marque forte devrait donc déboucher sur une intention d'achat supérieure que lorsque le label est couplé à une marque faible.

H2c : L'information de réparabilité sous forme d'un label certifié influence plus positivement l'intention d'achat du consommateur lorsque la marque du produit est une marque forte que lorsqu'il s'agit d'une marque faible.

3.3 Hypothèse 3 : L'influence du label certifié ISO sur la perception de réparabilité

Les produits labellisés remplissent une fonction de garantie pour les consommateurs, et c'est pour cette raison qu'un label joue un rôle important dans la décision d'achat, comme dit précédemment (Chameroy, 2013). Il est vu par les consommateurs comme un signal crédible. L'information de réparabilité sera vue comme fiable, et la réparabilité du produit très bien perçue. L'information sous forme d'un pictogramme propre à la marque, non certifié par un organisme indépendant, ne jouit pas du même niveau de crédibilité. Notre étude qualitative en témoigne d'ailleurs, comme développé précédemment, par la méfiance des répondants envers le pictogramme de la marque SEB, pictogramme utilisé également dans cette recherche quantitative. Les personnes interrogées exprimaient le besoin d'une certification ou validation

par une tierce partie pour que l'information soit fiable à leurs yeux. Dans cette logique, la réparabilité d'un produit sera davantage perçue si l'information l'affirmant est considérée comme crédible et fiable.

H3 : L'affichage de la réparabilité sous forme du label certifié ISO influence plus positivement la perception de la réparabilité que l'affichage de la réparabilité sous forme d'un pictogramme non-certifié.

3.4 Hypothèse 4 : Influence de l'affichage de réparabilité sur la perception du prix

Le prix d'un produit, tout comme sa marque, est considéré comme un indicateur de qualité pour le consommateur (Chiodo et Fantini, 2006 ; Popski, 2017). D'un produit vendu à un prix supérieur aux autres de la même catégorie, les consommateurs vont espérer une meilleure qualité que pour les produits meilleur marché. Nos hypothèses H1a et H2a supposant l'influence positive de l'affichage de la réparabilité sur la qualité du produit perçue par les consommateurs, les produits informant de leur réparabilité auront donc une qualité perçue supérieure à celle des produits ne fournissant pas d'information. Par conséquent, un prix identique pour deux appareils sera vu comme moins élevé pour le produit ayant la plus grande qualité perçue que pour l'autre, vendu au même prix pour une qualité inférieure.

H4 : La perception du prix est meilleure pour les produits réparables que pour ceux qui ne le sont pas, en ce sens que le prix affiché paraît plus bas pour les produits avec affichage de l'information de réparabilité que pour les produits sans information sur la réparabilité.

3.5 Hypothèses 5 : Importance de la conscience environnementale

Lorsqu'un consommateur a une grande conscience environnementale, il est très susceptible de s'engager dans des comportements de consommation responsable, de sorte à respecter l'environnement le mieux possible (Dupré, 2016 ; Haws et al., 2012). Acheter des produits réparables fait partie de ces comportements. De plus, nous savons que ce type de consommateurs est favorable à la réparabilité des produits (Mugge et al, 2010). Ces consommateurs manifestent par conséquent une intention d'achat plus grande pour les produits réparables que les autres consommateurs.

H5 : Les consommateurs avec une grande conscience environnementale ont une intention d'achat plus grande pour les produits avec affichage de la réparabilité que les autres consommateurs.

4. Vérification des hypothèses

Cette partie de l'étude est consacrée aux analyses des résultats obtenus aux différents questionnaires dans le but de vérifier les hypothèses énoncées ci-dessus. Ces analyses et vérifications seront effectuées à l'aide du programme statistique SPSS. Les tests de vérification des hypothèses figurent à l'Annexe 7 (p. **Error! Bookmark not defined.**), ainsi que quelques justifications supplémentaires appuyant la discussion des résultats à l'Annexe 8 (p. **Error! Bookmark not defined.**).

4.1. Analyses préparatoires

Avant d'observer la validité de chaque hypothèse, il nous faut faire quelques analyses préparatoires afin d'une part d'étudier la composition de l'échantillon et son homogénéité entre les différents groupes (correspondant chacun à une des 6 conditions), et d'autre part de préparer les données de manière à faciliter l'analyse des résultats. Ces analyses et leurs résultats sont disponibles à l'Annexe 6 (p. **Error! Bookmark not defined.**).

L'échantillon final est composé de 262 répondants. Il est donc intéressant avant toute chose d'observer sa composition. Pour ce qui est du genre, on compte 146 femmes pour 112 hommes (4 participants n'ayant pas mentionné leur genre), ce qui représente respectivement 56,6% et 43,4% de l'échantillon. Un certain équilibre est ainsi constaté, malgré une légère dominance de femmes. Notre échantillon est composé davantage de jeunes que de personnes plus âgées. En effet, les répondants ayant entre 20 et 30 ans représentent 66% de l'échantillon. Ces jeunes sont plus susceptibles d'opter pour un remplacement rapide d'un produit plutôt qu'une réparation, et ainsi moins susceptibles d'accorder de l'importance à la réparabilité (McCollough, 2010). Ce manque d'équilibre peut donc présenter une certaine limite.

Un équilibre est cependant observé au niveau de l'activité professionnelle, car on dénombre presque autant de travailleurs toutes professions confondues (43%) que d'étudiants (46%). En ce qui concerne le niveau de scolarisation, la majorité des répondants, 77% exactement,

détiennent un diplôme universitaire (52.6%), de Haute Ecole (19.4%) ou post-universitaire (5%). Cela peut s'avérer être une limite car selon Bayus (1991), les personnes ayant un haut niveau de scolarisation sont plus susceptibles de réparer un produit. On en déduit qu'ils sont également plus susceptibles d'être favorables à l'information de réparabilité.

Finalement, le milieu social des participants a été observé. On constate qu'il s'agit d'un échantillon en grande partie de milieu aisé. En effet, 74% des répondants s'évaluent, entre 0 et 10, au-dessus de 6.

Ayant analysé la composition de notre échantillon, observons maintenant son homogénéité entre les différents groupes. En effet, il faut pouvoir observer une certaine homogénéité pour ce qui est de l'âge, du genre, et des autres caractéristiques abordées ci-dessus. Cette homogénéité peut être vérifiée à l'aide des tests Anova pour les variables quantitatives ou des tests Chi-carré pour les variables qualitatives. Si les tests donnent comme résultats une p_valeur supérieure à 0.05, l'homogénéité est vérifiée. Les tests effectués pour chaque variable et leurs résultats figurent dans le tableau ci-dessous. Le critère d'homogénéité est vérifié pour toutes les variables.

Tableau 1 : Vérification de l'homogénéité

Variable testée	Test utilisé	P_valeur obtenue
Age	Anova	0.665
Genre	Chi-carré	0.284
Niveau de scolarisation	Chi-carré	0.865
Milieu social	Anova	0.483
Conscience environnementale	Anova	0.849
Activité professionnelle	Chi-carré	0.061

Ensuite, il s'agit d'effectuer des analyses factorielles afin de connaître les variables dépendantes que l'on peut étudier à partir des questions posées dans les questionnaires, dans le but de regrouper les questions analysant une même variable. Ces analyses étant faites, nous calculons l'Alpha de Cronbach pour s'assurer que les questions peuvent être regroupées, grâce aux analyses de fiabilité. Si Alpha est supérieur à 0.7, les questions peuvent être groupées pour ne former qu'un seul concept. Les nouvelles variables regroupant plusieurs questions figurent dans le tableau ci-dessous, ainsi que l'Alpha de Cronbach correspondant. Les valeurs de Alpha étant

toutes supérieures à 0.7, les questions de chaque groupe peuvent être regroupées pour former la variable correspondante.

Tableau 2 : Nouvelles variables

Nouvelles variables	Nombre de questions	Alpha de Cronbach
Intention_Achat	3	0.930
Attitude_Produit	3	0.885
Risque_Financier	3	0.847
Risque_Performance	3	0.877
Attitude_Label	4	0.865
Réparabilité_Perçue	4	0.743
Conscience_Env	6	0.924
Qualité_Perçue	7	0.946
Durabilité_Perçue	3	0.823
Notoriété_Marque	4	0.876
Confiance_Prod_Marque	3	0.958

Finalement, une dernière étape avant de vérifier nos hypothèses est de s'assurer de la validité des deux variables façonnant les différents questionnaires. Il s'agit dès lors de vérifier la « force » nos deux marques, à savoir Domo pour la marque faible et Siemens pour la marque forte. Afin de confirmer que la première est en effet perçue comme moins forte que la seconde, nous comparons successivement les deux nouvelles variables créées « Notoriété_Marque » et « Confiance_Prod_Marque » par rapport aux marques à l'aide de tests Anova. Ceux-ci confirment par leurs résultats la faible probabilité que la notoriété moyenne soit la même pour chaque marque ($p < 0,001$ dans les deux cas). Ensuite, il est utile de vérifier que nos deux labels reçoivent une attitude positive de la part des répondants, puisque c'est en effet le but recherché. Les résultats révèlent une attitude plutôt positive avec une moyenne supérieure à la moitié pour les deux types de logo. Cependant, aucune différence significative n'apparaît entre l'attitude portée à un produit avec label certifié et non certifié ($p = 0,949$).

4.2. Vérifications

4.2.1. Hypothèse 1

4.2.1.1. A : L'affichage de la réparabilité influence positivement la qualité perçue.

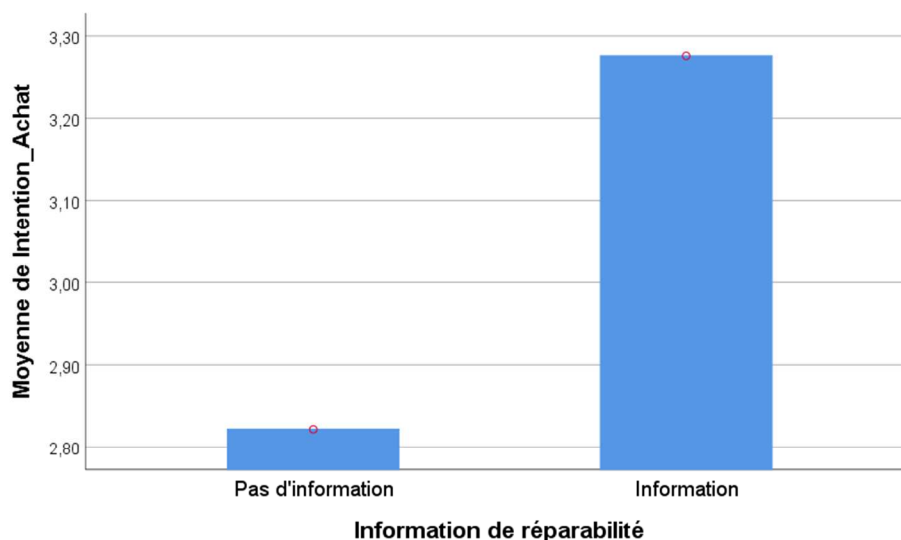
Pour vérifier cette première hypothèse, un test Anova était requis. Celui-ci n'a cependant montré aucune différence significative de la qualité perçue entre les produits sans affichage de la réparabilité et les produits affichant la réparabilité ($p = 0.242$). Une légère différence dans la moyenne de la qualité perçue est observée, mais celle-ci n'est pas suffisante (3,901 pour les produits sans affichage et 4,102 pour les produits avec affichage). Cette hypothèse est donc rejetée.

4.2.1.2. B : L'affichage de la réparabilité influence positivement l'attitude envers le produit.

De la même manière que pour l'hypothèse ci-dessus, nous avons réalisé un test Anova afin de comparer l'attitude envers le produit selon que celui-ci affiche sa réparabilité ou pas. De nouveau, le test n'a pas montré une différence importante entre ces attitudes ($p = 0.374$). La moyenne des attitudes observées envers les produits avec affichage de la réparabilité (moyenne = 4.104) est néanmoins légèrement supérieure à celle correspondant aux produits sans affichage (moyenne = 3,916). L'hypothèse est donc rejetée.

4.2.1.3. C : L'affichage de la réparabilité influence positivement l'intention d'achat.

Le test pour cette hypothèse a révélé une différence suffisamment apparente entre l'intention d'achat manifestée pour les produits affichant l'information de réparabilité et celle manifestée pour les produits sans affichage ($p = 0.037$). En effet, les intentions d'achat envers les produits avec affichage (moyenne = 3,276) sont supérieures aux intentions d'achat envers les autres produits (moyenne = 2,822). L'hypothèse est donc retenue.



4.2.2. Hypothèse 2

4.2.2.1. A : L'information de réparabilité sous forme d'un label certifié influence plus positivement la qualité perçue du produit lorsque la marque du produit est une marque forte que lorsqu'il s'agit d'une marque faible.

Le test des effets intersujets fait apparaître une différence très marquée entre les effets d'une information de réparabilité observés sur la qualité perçue d'un produit d'une marque faible et d'un produit d'une marque forte ($p < 0,001$). Si l'on observe les moyennes de ces qualités perçues pour les produits avec label certifié par exemple, on s'aperçoit en effet que les produits de marque forte ont une qualité perçue moyenne supérieure (moyenne = 4,492) à ceux de la marque faible (moyenne = 3,683). Cependant, aucune différence significative n'est observée au niveau du type de label affiché sur le produit ($p = 0,748$). Que le produit soit doté d'une information certifiée ou non-certifiée, le même impact sera observé sur la qualité perçue selon la marque. Aucun effet d'interaction entre la marque et le type de logo n'est également révélé. L'hypothèse correcte aurait été de dire que l'information de réparabilité (quel que soit le type) influence plus positivement la qualité perçue du produit lorsqu'il est de marque forte que lorsqu'il est de marque faible. L'hypothèse est donc rejetée.

4.2.2.2. B : L'information de réparabilité sous forme d'un label certifié influence plus positivement l'attitude envers le produit lorsque la marque du produit est une marque forte que lorsqu'il s'agit d'une marque faible.

De la même manière que l'hypothèse A, le test des effets intersujets ne révèle aucune différence manifeste entre l'impact d'un produit avec label certifié et d'un produit avec label non-certifié sur l'attitude envers ce produit ($p = 0,264$). De même, pour ce qui est de la marque, aucune différence marquée n'est observée entre l'attitude envers un produit de marque Domo (marque faible) et de marque Siemens (marque forte) ($p = 0,306$). Dans le cas du label certifié, une légère différence est tout de même observée entre l'attitude pour le produit de marque faible (moyenne = 3,738) et de marque forte (moyenne = 4,232). Enfin, aucune interaction entre le type de label et la marque n'apparaît ($p = 0,427$). L'hypothèse est donc rejetée.

4.2.2.3. C : L'information de réparabilité sous forme d'un label certifié influence plus positivement l'intention d'achat lorsque la marque du produit est une marque forte que lorsqu'il s'agit d'une marque faible.

Ce troisième test des effets intersujets nous montre une absence de différence significative non seulement entre les intentions d'achat pour un produit avec une information de réparabilité certifiée et pour un produit avec une information de réparabilité non-certifiée ($p = 0,873$), mais aussi une absence de différence entre les intentions d'achat des produits de marque faible et de marque forte ($p = 0,148$). Dans le cas d'un produit affichant un label certifié, les moyennes des intentions d'achat sont presque identiques pour les deux marques (3,253 pour la marque forte et 3,306 pour la marque faible). On observe cependant une légère différence d'intention d'achat entre un produit de marque faible (moyenne = 2,910) et de marque forte (moyenne = 3,733) affichant une information de réparabilité non-certifiée. Lorsque l'information n'est pas certifiée, la marque a tout de même une légère importance ($p = 0,065$).

L'hypothèse est rejetée.

4.2.3. Hypothèse 3 : L’affichage de la réparabilité sous forme du label certifié ISO influence plus positivement la perception de la réparabilité que l’affichage de la réparabilité sous forme d’un pictogramme non-certifié.

Pour cette hypothèse, le test Anova effectué ne révèle aucune différence manifeste entre les perceptions de réparabilité selon que cette réparabilité soit affichée sous forme d’un label certifié ISO ou d’un pictogramme non-certifié ($p = 0,668$). En effet, la réparabilité perçue n’est pas plus importante dans le cas d’un label certifié (moyenne = 3,976) que dans le cas d’un logo non-certifié (moyenne = 4,071). L’hypothèse est donc rejetée.

4.2.4. Hypothèse 4 : La perception du prix est meilleure pour les produits réparables que pour ceux qui ne le sont pas, en ce sens que le prix affiché paraît plus bas pour les produits avec affichage de l’information de réparabilité que pour les produits sans information sur la réparabilité.

Les résultats du test de cette quatrième hypothèse ne montrent pas de différence marquée dans la perception du prix d’un produit informant de sa réparabilité et d’un autre sans information sur la réparabilité ($p = 0,255$). En regardant les moyennes, l’on peut voir que celle de la perception du prix pour un produit avec affichage de l’information de réparabilité (moyenne = 3,93) n’est que très légèrement supérieure à celle des produits sans affichage (moyenne = 3,77). L’affichage de l’information de réparabilité n’a donc pas d’impact apparent sur la perception du prix. L’hypothèse est rejetée.

4.2.5. Hypothèse 5 : Les consommateurs avec une grande conscience environnementale ont une intention d’achat plus grande pour les produits avec affichage de la réparabilité que les autres consommateurs.

Le test réalisé afin de vérifier l’effet modérateur de la conscience environnementale sur l’intention d’achat a laissé apparaître un effet positif de celle-ci sur l’intention d’achat pour les produits affichant l’information de réparabilité ($p = 0,018$). Ce n’est en revanche pas le cas des produits n’affichant pas l’information de réparabilité ($p = 0,778$). Cela signifie que la conscience environnementale des participants est bel et bien un modérateur de l’impact positif de l’affichage de réparabilité sur les intentions d’achat. L’hypothèse est retenue.

5. Discussion des résultats

Cette recherche tentait d'apporter des réponses sur les impacts et influences induits par deux types d'affichage de l'information de réparabilité et de découvrir les critères clés permettant d'optimiser l'impact positif sur les décisions d'achat des consommateurs. En effet, le comportement recherché dans le cadre de ce mémoire est l'achat d'appareils réparables plutôt que non réparables, dans le but de contrer l'obsolescence programmée. Cet objectif est atteint, puisque les résultats nous dévoilent que l'influence positive de l'affichage de la réparabilité sur l'intention d'achat des consommateurs. Un affichage de la réparabilité des produits prendrait donc tout son sens comme moyen de lutte contre l'obsolescence programmée.

Si l'on approche les résultats en profondeur cependant, l'on remarque que si l'intention d'achat d'un produit est positivement influencée par l'affichage de réparabilité, ce n'est pas le cas pour la qualité perçue ni pour l'attitude envers le produit. L'information de réparabilité d'un produit n'a aucun effet sur la qualité qu'il laisse transparaître, et pas non plus sur l'attitude que les consommateurs adoptent à son égard. Vient alors la question de pourquoi cette intention d'achat est plus forte pour ce type de produit, alors que la qualité perçue et l'attitude envers ce dernier ne sont pas meilleures. Comment expliquer cette intention d'achat plus importante pour les produits réparables si ces deux critères n'interviennent pas ? Nous proposons plus loin une piste d'explication.

Connaissant l'influence de l'information de réparabilité en général sur les comportements, penchons-nous maintenant sur les deux types d'information testés dans cette étude (avec ou sans certification). Les comparaisons entre ces deux types n'ont pas révélé de différences dans leurs effets, contrairement à ce que l'on aurait pu attendre. Ce résultat est étonnant étant donné d'une part le caractère généralement plus fiable d'un produit labellisé, et d'autre part le besoin d'une validation de l'information de réparabilité exprimée par les participants de l'enquête qualitative pour que l'information ait un impact sur leurs décisions d'achat. Que ce soit au niveau de la qualité du produit perçue, de l'attitude envers le produit, de l'intention d'achat et même de la réparabilité perçue à travers l'information, l'influence observée sur ces variables ne variera pas, que le produit en question affiche une information de réparabilité certifiée ou non-certifiée. Il en est de même pour l'attitude du consommateur envers les deux types d'information. En effectuant le test préparatoire afin de vérifier que l'information rassure et inspire confiance, on a pu constater que les attitudes envers les deux informations étaient

identiques. La certification, ici, n'apporte visiblement rien de plus à la perception de l'information. Il est possible que certains participants ne connaissent ce label ISO, mais la mention « International Organization for Standardization » figurant à côté du logo devrait avoir suffi à reconnaître l'intervention d'une tierce partie. Ce résultat nous laisse penser qu'une certification de l'information n'est pas indispensable pour observer les comportements désirés. Les marques désireuses d'offrir aux consommateurs des produits réparables et d'afficher cette réparabilité ne doivent dès lors pas attendre qu'un label ou une norme relative à la réparabilité existe pour que cet affichage ait les impacts désirés sur les comportements d'achat des consommateurs.

Afin de prendre en compte d'autres critères qui pourraient influencer l'effet que l'information de réparabilité a notamment sur l'intention d'achat, un second objectif était d'étudier le rôle joué par la marque d'un produit par rapport à l'influence de l'information sur le comportement des consommateurs. Alors qu'on aurait pu penser qu'une marque forte exercerait une certaine influence sur les comportements envers l'information de réparabilité, ce n'est pas le cas. Aucun impact n'est observé sur l'attitude envers le produit informant de sa réparabilité ni sur l'intention d'achat de celui-ci. La différence entre les deux marques apparaît uniquement dans la qualité perçue du produit réparable, qui est plus élevée à l'égard des produits de la marque forte. Alors que la marque joue un rôle important dans l'intention d'achat de produits n'affichant pas d'information à propos de la réparabilité ($p = 0,031$), ce rôle est neutralisé lorsque les produits de différentes marques sont complétés d'une information de réparabilité. Cette absence d'impact est positive, car nous pouvons en conclure que quelle que soit la marque affichant l'information de réparabilité, l'impact observé sur les comportements sera le même. Que la marque soit faible ou forte, la réparabilité aura l'effet désiré puisqu'induisant une intention d'achat plus grande que celle manifestée pour les produits dépourvus de cette information.

En ce qui concerne les prix perçus des produits avec et sans affichage de la réparabilité, ceux-ci ne manifestent pas de divergence marquée. La réparabilité n'a donc pas d'impact sur la perception du prix du produit, qui ne paraît pas moins cher lorsqu'il est réparable. Etant donné que l'information de réparabilité n'a pas d'influence positive sur la qualité perçue, cette absence de différence dans la perception du prix semble cohérente. Si un consommateur ne perçoit pas

différemment le prix d'un appareil réparable ou non-réparable, cela signifie qu'il ne sera probablement pas prêt à payer un prix supérieur pour acquérir un produit réparable.

Cette indifférence de perception du prix entre ces deux types de produits combinée à celle de perception de qualité nous renvoie à la question posée plus haut d'une intention d'achat différente selon qu'une information de réparabilité soit fournie ou pas. Les résultats de notre dernière hypothèse confirment le caractère influent de la conscience environnementale des consommateurs sur l'intention d'achat des produits avec affichage de réparabilité. Plus cette conscience est grande, plus l'intention d'achat pour un produit réparable sera élevée. Il est en effet tout à fait logique que des personnes soucieuses de l'environnement et se mobilisant pour celui-ci soient davantage tentées par l'achat d'un produit qui permet d'être réparé, malgré qu'il n'offre pas une qualité supérieure, afin d'économiser les ressources. Ce critère peut expliquer en partie l'impact de l'affichage sur l'intention d'achat des consommateurs, mais pas sur l'attitude envers le produit ni sur sa qualité perçue. En observant notre échantillon, on constate qu'il est plutôt préoccupé par la cause de notre environnement (moyenne = 5,147), et aurait donc été plus susceptible de manifester un intérêt plus grand pour un micro-ondes affichant sa réparabilité.

Cependant, nous ne pouvons pas dire que ces résultats sont biaisés par une surreprésentation de participants manifestant une grande préoccupation environnementale car les tests nous montrent que cette conscience n'est aucunement liée à l'âge ($p = 0,122$) ou au niveau de scolarisation ($p = 0,656$), qui sont les deux critères connaissant certaines surreprésentations au sein de l'échantillon. Le niveau de conscience environnementale dépend notamment de la personnalité de chacun, et devrait dès lors être aléatoire au sein de notre échantillon. Ce niveau du souci de l'environnement retrouvé chez les participants peut être vu comme un signe que la population se conscientise petit à petit.

Pour résumer, il est difficile de conclure de cette étude qu'il existe un type d'information de la réparabilité en particulier qui optimise l'impact positif sur les décisions d'achat des consommateurs. L'information certifiée par un organisme indépendant ainsi que l'information non certifiée par une tierce partie montrent la même efficacité au niveau de l'impact positif observé sur l'intention d'achat. L'affichage de cette information de réparabilité représente donc bien une opportunité à saisir sans tarder pour les entreprises, leur permettant de se différencier de leurs concurrents. Cette opportunité concerne en outre tout autant les marques jouissant

d'une grande notoriété comme d'une plus petite, étant donné la neutralisation de l'influence de la marque sur la décision d'achat lorsqu'une information de réparabilité est affichée, pour autant que celle-ci soit garantie pour une durée cohérente par rapport à la durée de vie attendue du produit. La situation dans laquelle l'affichage de la réparabilité exercera néanmoins l'effet le plus optimal est lorsqu'il se trouvera face à un consommateur soucieux de l'environnement et des conséquences que l'obsolescence programmée lui infligent.

6. Limites de l'étude

Cette recherche quantitative comprend quelques limites qu'il est important de mentionner. Tout d'abord, l'étude réalisée portait sur le cas d'un micro-ondes. Les résultats obtenus et conclusions que l'on peut en tirer ne peuvent pas être étendues à tout autre type de produit. En effet, l'influence de l'information de réparabilité sur les comportements des consommateurs peut s'avérer fortement différente pour un gros électroménager comme une machine à laver ou au contraire un petit électroménager comme un grille-pain. Il ne faut donc pas faire de cette recherche une généralité.

De plus, la durée de réparabilité garantie utilisée dans les différents questionnaires de cette étude est de 10 ans, ce qui signifie que les résultats ont été obtenus sur base de cette durée. Une durée différente pourrait mener à des résultats différents.

Quelques limites sont également observées au niveau de la composition de l'échantillon. Comme nous l'avons vu, les jeunes sont davantage représentés que les plus âgés. Cette surreprésentation ne nous a pas permis d'émettre des conclusions à propos de l'âge, les résultats obtenus exprimant davantage le point de vue des jeunes de 20 à 30 ans. Une seconde surreprésentation est celle des personnes ayant un haut niveau de scolarisation. La sous-représentation des autres niveaux ne permet pas de mettre en lumière des différences potentielles dans les comportements liés à ce niveau de scolarisation.

Finalement, les participants à cette enquête sont majoritairement issus de milieux sociaux favorisés, ce qui signifie que les réactions et comportements liés à l'information de réparabilité d'une partie de la société ne sont pas représentés en suffisance dans cette étude.

Certaines de ces limites constituent des pistes intéressantes à étudier. En effet, il serait tout à fait pertinent d'étudier l'effet de l'affichage de réparabilité sur une toute autre catégorie de produit, demandant un investissement beaucoup plus conséquent ou au contraire encore moins important qu'un micro-ondes. Il serait intéressant également d'étudier l'impact de la durée de la réparabilité mentionnée dans l'information en fonction du produit en question.

Conclusion générale

Au terme de ce mémoire, nous sommes en mesure d'apporter une réponse à notre question de recherche « L'affichage de la réparabilité des produits, un moyen de lutte contre l'obsolescence programmée en influençant les décisions d'achat des consommateurs ? ».

L'obsolescence programmée, concept plus que populaire adopté par bon nombre de fabricants, a donné naissance à une société de surconsommation renouvelant sans cesse ses avoirs, accélérant la consommation et raréfaction des ressources. L'objectif à l'origine de ce mémoire était dès lors d'explorer une piste de solution à cette problématique à travers l'affichage de l'information de réparabilité sur les produits.

Afin de répondre à cette question, il était nécessaire avant tout de parcourir la littérature relative à ce concept de réparabilité. Celle-ci nous a permis non seulement de réaliser l'impact non-négligeable que la réparabilité des produits peut créer entre-autres sur l'environnement, mais aussi de constater que cette réparabilité représente un potentiel inexploité en découvrant l'absence de législation et le peu d'initiatives de la part des marques. La littérature nous a surtout permis de comprendre les différents facteurs influençant la propension à réparer des consommateurs, qui pourraient ainsi affecter leur intérêt porté à l'information de réparabilité. En effet, cette propension à réparer dépend du profil des consommateurs, mais aussi entre-autres de son expérience avec la réparation et de la politique de communication de l'entreprise. Il était donc primordial de connaître ces influences avant de se lancer dans une étude plus profonde.

Une étape importante dans l'étude de cette question est la compréhension des comportements des consommateurs avant achat. Ceux-ci ont été étudiés à l'aide d'une étude qualitative, grâce à laquelle nous avons pu connaître les habitudes des consommateurs et les critères sur lesquels ceux-ci basent en général leurs décisions d'achat, ainsi qu'observer une première attitude envers une information de réparabilité. Cette première recherche nous a ainsi éclairé et préparé pour la seconde, quantitative cette fois, qui permet d'apporter davantage de réponses à notre question de départ.

L'étude quantitative, réalisée sur base des étapes précédentes, a étudié les différents impacts que peuvent avoir deux types d'information de réparabilité – une information de réparabilité de 10 ans certifiée Iso, et la même information non-certifiée affichée sous forme d'un pictogramme – sur les attitudes et intentions d'achat des consommateurs envers un même produit, mais de deux marques différentes, respectivement considérées comme faible et forte – un micro-ondes de la marque Domo, et un autre de la marque Siemens. Cette étude a montré que l'affichage de la réparabilité pouvait en effet avoir une influence positive sur l'intention d'achat des consommateurs. Cette influence positive est observée quel que soit le type d'information de réparabilité affiché, et également pour les deux marques étudiées, représentant ainsi un réel avantage pour tous. Il a aussi été montré l'effet modérateur que la conscience environnementale des consommateurs exerce sur leur intention d'achat d'un produit affichant sa réparabilité. Il est donc important de prendre cette caractéristique en compte.

L'objectif motivant cette recherche du début à la fin est de pousser la société de consommateurs à diriger désormais ses décisions d'achat vers des produits réparables. Les résultats obtenus nous permettent d'affirmer que l'affichage de réparabilité des produits représente un avantage concurrentiel pour les marques, car en plus de voir les intentions d'achat plus grandes pour leurs produits réparables, elles vont voir se créer une fidélisation liée à la réparation. Cet avantage concurrentiel est, selon nous, ce qui permettrait de changer les choses. Plus les marques saisiront cet avantage et afficheront la réparabilité de leurs produits, plus celle-ci commencera à compter parmi les critères auxquels les consommateurs accordent de l'attention dans leurs décisions d'achat. Lorsque cette information de réparabilité mènera les consommateurs jusqu'à la réparation, cela ne peut qu'augmenter le nombre d'expériences de réparation de ces derniers et, étant donné l'influence positive de l'expérience sur la propension à réparer, augmenter également le nombre de réparations futures.

L'impact positif de l'affichage de réparabilité s'observant également dans le cas où l'information n'est pas certifiée, cela permet aux entreprises de saisir l'opportunité malgré l'absence à ce jour d'une certification ou d'une législation. Il serait cependant bénéfique pour les consommateurs comme pour les entreprises qu'une législation à propos de la réparabilité des produits voie le jour, puisqu'elle pousserait les marques à proposer des produits davantage réparables aux consommateurs, et représenterait en contrepartie un avantage concurrentiel pour les entreprises.

Finalement, dans le monde et les circonstances dans lesquels nous vivons aujourd'hui, la préoccupation de la population pour la préservation de notre environnement ne peut que grandir, ce qui rendra l'impact de l'affichage de la réparabilité encore plus fort, et la lutte contre l'obsolescence programmée un peu plus avancée.

En conclusion, nous pouvons répondre à notre grande question de recherche par un oui, l'affichage de la réparabilité des produits est bien un moyen de lutte avéré contre l'obsolescence programmée en ayant une influence positive sur les intentions d'achat. Il représente donc un sujet devant absolument être développé et étudié davantage afin de pouvoir observer des résultats positifs concrets dans cette lutte.

Bibliographie

- Adam, L. (2018). *Obsolescence : vers un indice de réparabilité des produits en 2020*. Récupéré sur ZDNet: <https://www.zdnet.fr/actualites/obsolescence-vers-un-indice-de-reparabilite-des-produits-en-2020-39870692.htm>
- Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie (ADEME). (2012). *Etude sur la durée de vie des équipements électriques et électroniques*. Récupéré sur <https://ademe.typepad.fr/files/durée-de-vie-des-eee.pdf>
- Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie (ADEME). (2018). *Etat des lieux de l'activité de réparation des appareils électroménagers dans sa relation au produit et à la filière*. Récupéré sur https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/etat_lieux_sav_phase1_201801_rapport.pdf
- Agzit, F., Moussaid, H., Sidmou, M., & Benmoussa, M. (2017). Les déterminants de l'attitude des consommateurs envers les nouvelles stratégies des distributeurs : analyse qualitative exploratoire appliquée au cas des aliments santé vendus sous MDD. *REMAREM: Moroccan Journal of Management and Marketing Research*, 1(16), 263-286. Récupéré sur https://www.researchgate.net/publication/323991604_LES_DETERMINANTS_DE_L'ATTITUDE_DES_CONSOMMATEURS_ENVERS_LES_NOUVELLES_STRATEGIES_DES_DISTRIBUTEURS_ANALYSE_QUALITATIVE_EXPLORATOIRE_APPLIQUEE_AU_CAS_DES_ALIMENTS_SANTE_VENDUS_SOUS_MDD
- Barbato, L. (2015). *Attitude des consommateurs face aux labels de qualité : étude (Bachelor's thesis)*. Université de Fribourg, Fribourg. Récupéré sur <https://www3.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxBachelor/barbato%5B2%5D.pdf>
- Bathelot, B. (2017). *Définition: Réparabilité produit*. Récupéré sur Définitions Marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/reparabilite-produit/>
- Bayus, B. L. (1991). The Consumer Durable Replacement Buyer. *Journal of Marketing*, 55(1), pp. 42-51. doi:10.2307/1252202
- Békin, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2007). Beyond recycling: 'commons-friendly' waste reduction at new consumption communities. *Journal of Consumer Behavior*, 6(5), pp. 271-286. Récupéré sur <http://dx.doi.org/doi:10.1002/cb.221>
- Buil, I., Martinez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74. doi:10.1108/07363761311290849
- Burke, M., Conn, D., & Lutz, R. (1978). Using Psychographic Variables to Investigate Product Disposition Behaviors. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, 321-6.

- Centre Européen de la Consommation & Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz (CEC-ZEV). (2013). *L'obsolescence programmée ou les dérives de la société de consommation*. Récupéré sur https://www.europe-consommateurs.eu/fileadmin/user_upload/eu-consommateurs/PDFs/publications/etudes_et_rapports/Etude-Obsolescence-Web.pdf
- Chameroy, F. (2013). *Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer (Doctoral dissertation)*. Aix Marseille Université, Aix-Marseille. Récupéré sur www.theses.fr/2013AIXM1073.pdf
- Chiodo, E., & Fantini, A. (2006). *Le prix comme indicateur de qualité*. Università degli Studi di Teramo, Teramo. Récupéré sur http://www.wineecoreports.com/Working_Papers/Text/WP_2006/Fantini_Chiodo.pdf
- Conso Mag (Réalisateur). (2017). *La réparabilité* [Film]. Consulté le décembre 21, 2018, sur <http://www.adeic.fr/2017/03/30/la-reparabilite/>
- Cooper, T. (2004). Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence. *Journal of Consumer Policy*(27), 421-449. doi:10.1007/s10603-004-2284-6
- Cooper, T. (2005). Slower Consumption. Reflections on Product Life Spans and the "Throwaway Society". *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 51-67. doi:10.1162/1088198054084671
- Cours et Tribunaux. (2017). *Association des consommateurs*. Consulté le janvier 11, 2019, sur <https://www.tribunaux-rechtbanken.be/fr/conseils-et-soutien/association-des-consommateurs>
- Cox, J., Griffith, S., Giorgi, S., & King, G. (2013). Consumer understanding of product lifetimes. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, pp. 21-29. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.05.003>
- Dawance, M. (2019). *Ces initiatives pour en finir avec l'obsolescence programmée*. Consulté le avril 17, 2019, sur Réponse Conso: <https://actualites.reponse-conso.fr/ces-initiatives-pour-en-finir-avec-l-obsolescence-programmee/>
- Déméné, C., & Marchand, A. (2015). L'obsolescence des produits électroniques : des responsabilités partagées. (Erudit, Éd.) *Les ateliers de l'éthique*, 10(1), pp. 4-32. doi:<https://doi.org/10.7202/1032726ar>
- Downes, J., Thomas, B., Dunkerley, C., & Walker, H. (2011). *Longer Product Lifetimes. Summary report*. Récupéré sur <http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=SummaryReport.pdf>
- Dupré, M. (2016). *Déterminants psychologiques des comportements durables*. Récupéré sur <http://mickaeldupre.com/determinants-psychologiques-des-comportements-ecolos/>
- Ek'Oh Malongo. (n.d.). *Expresso Ek'Oh*. Consulté le avril 17, 2019, sur <https://ekoh.malongo.com/>

- Electroguide. (2018). *Que vaut la marque Siemens d'électroménager ?* Récupéré sur <https://www.electroguide.com/que-vaut-la-marque-siemens-france>
- Eurostat. (2016). *Communiqué de presse. Chaque habitant de l'Union européenne a produit 475 kg de déchets municipaux en 2014*. Récupéré sur <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7214330/8-22032016-AP-FR.pdf/8c532b96-60ff-4970-a15d-491af6360b33>
- Fabre, M., & Winkler, W. (2010). *L'obsolescence programmée, symbole de la société du gaspillage*. Les Amis de la Terre France. Récupéré sur https://www.amisdelaterre.org/IMG/pdf/rapport_op_bdef_2_.pdf
- Fairphone. (2019). *Le smartphone modulaire, conçu pour durer*. Récupéré sur <https://www.fairphone.com/fr/>
- Fournier, C. (2016). *5 Astuces pour Lutter contre l'Obsolescence Programmée*. Récupéré sur E-RSE: <https://e-rse.net/lutter-obsolescence-programmee-solutions-18331/#gs.5mah6a>
- Fournier, C. (2016). *Peut-on Rendre nos Objets plus Durables grâce à la Réparabilité ?* Récupéré sur E-RSE: <https://e-rse.net/reparabilite-SEB-obsolescence-programmee-durabilite-19184/#gs.7=fmLHI>
- Friedel, R. (2013). Obsolescence: Origins and Outrages. *Technology and Culture*, 54(1), pp. 167-169. doi:10.1353/tech.2013.0014
- Fuchs, J. (2012). *L'obsolescence programmée et ses impacts économiques, environnementaux et sociaux (Bachelor's thesis)*. Haute Ecole de Gestion de Genève, Genève. Récupéré sur https://doc.rero.ch/record/32592/files/TDEE_145.pdf
- Futuribles International. (2014). *Produire et consommer à l'ère de la transition écologique*. Récupéré sur <https://www.futuribles.com/fr/groupe/produire-et-consommer-enfrance-en-2030/>
- Gabott, M. (1991). The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-Hand Markets. *European Journal of Marketing*, 25(9), 38-50. doi:10.1108/EUM00000000000623
- Gatignon, H., & Robertson, T. (1985). A Propositional Inventory for New Diffusion Research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-857. Récupéré sur <https://www.jstor.org/stable/2489212>
- Gribb, M. (2014). *Cessons d'alimenter les conflits par les achats matières premières*. Récupéré sur La Tribune: <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/20141211tribc6707c2b1/cessons-d-alimenter-les-conflits-par-les-achats-matieres-premieres.html>
- Gruhier, C. (2018). *Obsolescence programmée : Apple et Samsung condamnés en Italie*. Récupéré sur Que Choisir: <https://www.quechoisir.org/actualite-obsolescence-programmee-apple-et-samsung-condamnes-en-italie-n60033/>
- Guiltinan, J. (2009). Consumer durables replacement decision-making: An overview and research agenda. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 21, pp. 163-174. doi:10.1007/s10551-008-9907-9

- Haws, K., Naylor, R. W., Coulter, R. A., & Bearden, W. O. (2012). Keeping it all without being buried alive: Understanding product retention tendency. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 224-236. doi:10.1016/j.jcps.2011.05.003
- Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 3(102), 23-34. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-recherche-en-soins-infirmiers-2010-3-page-23.htm>
- Ingene, C., & Hughes, M. (1985). Risk Management by Consumers. *Research in Consumer Behavior*, 1, 103-158.
- Jouvenel, H. (2014). L'urgence de la transition écologique. *Futuribles*(427). Récupéré sur <https://www.futuribles.com/fr/revue/402/lurgence-de-la-transition-ecologique/>
- Kapferer, J.-N. (2007). Les marques, capital de l'entreprise. 37-78. Récupéré sur https://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212539080/Chap2_Kapferer.pdf
- Latouche, S. (2012). *Bon pour la casse : les déraisons de l'obsolescence programmée*. Les Liens qui libèrent.
- Le Figaro. (2013). *Obsolescence programmée: l'Italie sanctionne Apple et Samsung*. Récupéré sur Le Figaro: <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/10/24/32001-20181024ARTFIG00129-obsolescence-programmee-l-italie-sanctionne-apple-et-samsung.php>
- L'Echo, & BNP Paribas Fortis. (2018). "Je veux lancer un indice de réparabilité". Récupéré sur B NQ: <https://bnq.lecho.be/circulaire/veux-lancer-un-indice-reparabilite/>
- Loiseau, F. (2019). *Non aux appareils prêts à jeter!* Récupéré sur 60 millions de consommateurs: <https://www.60millions-mag.com/2019/03/21/non-aux-appareils-prets-jeter-12553>
- Lupieri, S. (2017). *7 marques qui luttent contre l'obsolescence programmée*. Récupéré sur Les Echos: https://www.lesechos.fr/29/09/2017/LesEchosWeekEnd/00092-010-ECWE_7-marques-qui-luttent-contre-l-obsolescence-programmee.htm
- Malosse, H. (2013). *Avis du Comité économique et social européen sur le thème «Pour une consommation plus durable: la durée de vie des produits de l'industrie et l'information du consommateur au service d'une confiance retrouvée» (avis d'initiative)*. Récupéré sur EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?qid=1546167882956&uri=CELEX:52013IE1904>
- McCollough, J. (2010). Consumer Discount Rate and the Decision to Repair or Replace a Durable Product: A Sustainable Consumption Issue. *Journal of Economic Issues*, 44(1), pp. 183-204. doi:10.2753/JEI0021-3624440109
- Mouillart, M. (2007). *L'Observatoire de l'endettement de ménages*. Université de Paris X Nanterre. Récupéré sur http://fbf.fr/fr/files/87TKHB/OEM_synthese_mars07.pdf
- Mugge, R., Schifferstein, R., & Schoormans, J. (2010). Product attachment and satisfaction: Understanding consumers' post-purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 271-282. doi:10.1108/07363761011038347

- Munten, P., Swaen, V., & Vanhamme, J. (2018). How do consumers react on reparability information. *Business & Society Seminar 2018*, 20-22 June 2018.
- Nieuwenhuis, P. (2008). From banger to classic - a model for sustainable car consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 32, pp. 648-655.
doi:http://fbf.fr/fr/files/87TKHB/OEM_synthese_mars07.pdf
- Page, T. (2014). Product attachment and replacement: implications for sustainable design. *International Journal of Sustainable Design*, 2(3), pp. 265-282. Récupéré sur https://www.lucs.lu.se/wp-content/uploads/2016/01/KKEG16_sem2_page-product-attachment-and-replacement.pdf
- Paquet, Y., Gros Lambert, A., & Tougne, J. (n.d.). *Caractéristiques Psychologiques des coureurs qui négocient avec succès le passage des catégories Junior-Espoirs Homme en cyclisme sur route*. Récupéré sur Slide Players: <https://slideplayer.fr/slide/10694172/>
- Parlement européen. (2018). *Résolution du Parlement européen du 4 juillet 2017 sur une durée de vie plus longue des produits: avantages pour les consommateurs et les entreprises (2016/2272(INI))*. Récupéré sur EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?qid=1546167882956&uri=CELEX:52017IP0287>
- Parlement Européen des Jeunes. (2013). *Qu'est ce qu'une résolution*. Récupéré sur Parlement Européen des Jeunes (PEJ): <http://www.pejfrance.org/quest-ce-quune-resolution/>
- Parlement Européen et Conseil. (2011). DIRECTIVE 2011/65/UE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL. *Journal officiel de l'Union Européenne*. Récupéré sur EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:02011L0065-20160715&rid=1>
- Parlement Européen et Conseil. (2012). DIRECTIVE 2012/19/UE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL. *Journal officiel de l'Union Européenne*. Récupéré sur <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32012L0019&rid=1>
- Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing. Perspective psychoscopique*. Paris: De Boeck.
- Pernin, J.-L., & Petitprêtre, B. (2013). L'intention d'achat de produits biologiques régionaux : une recherche exploratoire sur la base de la théorie du comportement planifié. *Revue d'Etude en Agriculture et Environnement*, 94-3, 317-338.
doi:10.4074/S1966960713003032
- Pichon, P.-E. (2006). *Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance (Doctoral dissertation)*. Université des Sciences Sociales de Toulouse, Toulouse. Récupéré sur http://publications.ut-capitole.fr/686/1/ThPEPichon.pdf?fbclid=IwAR2KQfeD-knCjJvBUMVsgSDHbHGf4_4V9L37VT7-6IPkAjp60oUE7RHmHIM

- Pleyers, G. (2018). *Exploiter les enquêtes pour orienter les décisions marketing : Etudes quantitatives méthodologie*. Unpublished document, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Pleyers, G. (2018). *Méthodes qualitatives et expérimentales d'analyse du consommateur*. Unpublished document, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Popski, D. (2017). *Le prix, détermine-t-il la perception du client de la qualité et de la valeur ?* Récupéré sur Travel Marketing: <http://www.travelmarketing.fr/est-ce-que-le-prix-determine-la-perception-du-client-de-la-qualite-et-la-valeur/>
- Ramarques, V. (2017). *SEB: Electroménager réparable 10 ans*. Récupéré sur ARgent du beurre: <https://www.argentdubeurre.com/divers/maison-jardin/electromenager/6746-SEB-label-electromenager-reparable-10-ans.html>
- RDC environment. (2017). *L'obsolescence programmée : politiques et mesures belges de protection du consommateur*. Récupéré sur <https://economie.fgov.be/fr/file/5391/download?token=Z0I2K0DK>
- Roland. (2013). *Les conséquences économiques de l'obsolescence programmée*. Récupéré sur Forexagone: <https://www.forexagone.com/blog/694-les-consequences-economiques-de-l-obsolescence-programmee>
- Roux, D. (2016). *Obsolescence: ce qu'en disent les consommateurs*. Université de Reims Champagne- Ardenne, Laboratoire REGARDS.
- Rowenta. (2017). *Rowenta s'engage pour la réparabilité*. Récupéré sur Rowenta: <https://www.rowenta.be/fr/produits-reparables>
- RTL Info. (2016). *Electroménager: SEB étend à 10 ans la réparabilité de ses produits*. Récupéré sur <https://www.rtl.be/info/monde/economie/electromenager-SEB-etend-a-10-ans-la-reparabilite-de-ses-produits-850604.aspx>
- Sabbaghi, M., Esmailian, B., Cade, W., Wiens, K., & Behdad, S. (2016). Business outcome of product repairability: A survey-based study of consumer repair experiences. *Resources, Conservation and Recycling*(109), pp. 114-122. Récupéré sur <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.02.014> 0921-3449/©
- Scott, K. A., & Weaver, S. (2014). To Repair or Not to Repair: What is the Motivation? *Journal of Reaseach for Consumers*. Récupéré sur http://www.jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_26/Issue26-AcademicArticle-Scott1-31.pdf
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D., & Neslin, S. (2010). The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. *Marketing Science Institute*, 10-116. Récupéré sur <https://www.msi.org/reports/the-impact-of-brand-equity-on-customer-acquisition-retention-and-profit-mar/>
- Sutter, E. (2005). Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle. *Documentaliste- Sciences de l'information*, 42(4-5), pp. 284-290. Récupéré sur <https://doi.org/10.3917/docsi.424.0284>

- Tamigniau, M. (2016). *Nous avons essayé le Fairphone, un smartphone équitable et responsable, qui pourrait changer le monde (photos)*. Récupéré sur Fairphone: <https://www.rtl.be/info/magazine/hi-tech/nous-avons-essaye-le-fairphone-un-smartphone-equitable-et-responsable-qui-pourrait-changer-le-monde-photos--844415.aspx>
- Test Achats. (2019). *Fiabilité des marques de micro-ondes*. Récupéré sur <https://www.test-achats.be/electromenager/fours-a-micro-ondes/dossier/fiabilite-des-marques-de-microondes>
- Test Achats. (2019). *Test Achats, un demi-siècle de protection du consommateur*. Récupéré sur <https://www.test-achats.be/>
- The Benchmark Company. (n.d.). *Brand benchmark score: une marque forte*. Récupéré sur <http://www.thebenchmarkcompany.eu/brand-benchmark-score-2>
- UFC-Que-Choisir. (2013). *Les associations de consommateurs*. Récupéré sur L'obsolescence programmée: http://controverses.mines-paristech.fr/public/promo13/promo13_G22/www.controverses-minesparistech-7.fr/_groupe22/les-acteurs/le-consommateur.html
- Vidalenc, E., & Meunier, L. (2014). *Obsolescence of products: environmental impact*. Bruxelles: ADEME. Récupéré sur https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/eric_vidalenc_laurent_meunier.pdf
- Weiss, G. (2018). *En 2020, la réparabilité des produits électroniques vendus en France sera notée sur 10*. Récupéré sur Journal du geek: <https://www.journaldugeek.com/2018/07/05/2020-reparabilite-produits-electroniques-vendus-france-sera-notee-10/>

