

# **Durée de vie des produits : les effets de l'obsolescence prématurée perçue sur la relation à la marque**

**Gilles SERE DE LANAUZE \***

**Maître de Conférences IAE de Montpellier, Montpellier Research in Management**

**Béatrice SIADOU-MARTIN\*\***

**Maître de Conférences IUT de Montpellier – Montpellier Research in Management**

\*IAE de Montpellier - Université Montpellier 2  
Place Eugène Bataillon 34095 Montpellier Cedex 5  
Tel. : 04.67.14.38.66  
Email : [gilles.sere-de-lanauze@univ-montp2.fr](mailto:gilles.sere-de-lanauze@univ-montp2.fr)

\*\* I.U.T. de Montpellier Département Gestion des Entreprises et des Administrations  
99, avenue d'Occitanie 34296 MONTPELLIER Cedex 5  
Tel : 06 29 68 86 54  
Email : [beatrice.siadou-martin@univ-montp2.fr](mailto:beatrice.siadou-martin@univ-montp2.fr)

Laboratoire de recherche : Montpellier Research in Management  
Université Montpellier II Sciences et Techniques du Languedoc  
Place Eugène Bataillon 34095 MONTPELLIER Cedex 5

## **Résumé:**

---

Quand le produit devient inutilisable prématurément, le consommateur a des réactions négatives qui peuvent être préjudiciables à la marque. Pourtant la notion de durée de vie, attribut d'expérience du produit, a des effets complexes sur les attitudes et les comportements et de multiples facteurs viennent modérer ces effets. Cette étude exploratoire montre comment la marque, le prix, les garanties, les normes et réglementations, le devenir du produit ou encore l'expérience antérieure peuvent constituer autant de variables modératrices. La perception de la responsabilité et de l'intentionnalité de l'entreprise, et notamment des pratiques d'obsolescence programmée vient également modérer les réactions du consommateur.

**Mots-clés :** durée de vie du produit, obsolescence, relation à la marque, fidélité

---

## **Product Life Duration: Effects of Perceived Premature Obsolescence on the consumer-brand relationship**

### **Abstract:**

---

When the product wears out prematurely, the negative reactions of the consumer may be detrimental to the brand. However, product life duration, as an experience attribute of the product, has complex effects on the consumer's attitudes and behaviors, and several factors may moderate those effects. The present exploratory study shows how the brand, the price, the guarantees, norms and rules, the becoming of the product and the previous experiences may represent as many moderating variables. The perceived responsibility and intention of the firm, especially when planned obsolescence practices are suspected by the consumer, may also moderate the consumer's reactions.

**Key-words:** Product lifetime, obsolescence, relationship to the brand, loyalty

---

## **Introduction**

La durée de vie du produit est au cœur de la réflexion marketing. Pour la demande, elle est une caractéristique d'usage du produit qui participe à l'évaluation de celui-ci (Sebastianelli et Tamimi, 2002) et contribue à la satisfaction du consommateur (Kenyon et Sen, 2012). Pour l'offre, elle est une variable technique d'ajustement des coûts de production et un moyen possible de différenciation. Néanmoins, les consommateurs anticipent difficilement cette dimension au moment de l'arbitrage entre les bénéfices attendus et les coûts perçus lors de la décision d'achat. Même si un certain nombre d'obligations et de réglementations<sup>1</sup> encadrent les pratiques des fabricants, pour une grande majorité de produits, peu d'informations sont réellement disponibles lors de la décision d'achat. C'est donc une promesse, rarement et inégalement communiquée.

Parallèlement, du point de vue du fabricant, la durée de vie des produits a fait l'objet de polémiques historiques au long de la deuxième moitié du XX<sup>e</sup> siècle. L'innovation et le renouvellement des produits sont considérés comme des moteurs de la demande et de la santé des entreprises. Ces dernières agissent sous la pression de la compétition globale et des avancées technologiques et celle de la recherche de variété et de nouveauté de la demande (Giaretta, 2005 ; Guiltinan, 2009). Aujourd'hui, la prise en compte des externalités négatives liées à la consommation (gaspillage, notamment) devrait remettre au cœur de la réflexion marketing la notion de durée de vie (Giaretta, 2005). En effet, les consommateurs sont sensibles à la préservation des ressources, et, en temps de crise à leur pouvoir d'achat ; ils portent un regard volontiers critique sur les pratiques des marques et des entreprises (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2009). Ainsi, quelle analyse font-ils de la durée de vie des produits ? Intègrent-ils cette composante dans leur évaluation des marques et la relation qu'ils entretiennent avec elles ? Quelles attentes en découlent vis-à-vis de ces marques et des entreprises ?

L'objectif de cette recherche est de dresser un bilan sur la notion de durée de vie des produits du point de vue du consommateur et d'explorer leurs perceptions du rôle des entreprises à ce sujet. Après un rappel des principaux acquis de la littérature, une première étude exploratoire, à l'aide de la méthode des incidents critiques, est menée dans le but de préciser les contours actuels des perceptions de la durée de vie des produits et d'identifier leur impact sur le processus d'achat des consommateurs et leur relation à la marque. Une deuxième étude qualitative, par l'analyse d'entretiens en profondeur, permet d'éclairer les attentes vis-à-vis des entreprises, notamment dans le cas d'une suspicion d'une stratégie d'obsolescence programmée de ces produits par les fabricants.

### **1. De la notion de durée de vie à l'obsolescence des produits...**

Tout produit possède une durée de vie durant laquelle le consommateur peut consommer ou utiliser le produit. Cette notion revêt un caractère différent selon la nature des produits. Les produits consommables ont une durée de vie qui correspond à la période entre l'achat et la consommation totale du produit alors que les produits dits durables ont une durée de vie qui correspond à la période entre l'achat et la fin de l'usage possible du produit. Pour ces derniers,

---

<sup>1</sup> Les obligations réglementaires d'information du consommateur sur la durée de vie des produits (alimentaires) et les conditions de leur conservation sont définies aux articles R.112-9 et R.112-22 du Code de la consommation qui déterminent les contours de la date limite de consommation (DLC) et de la date limite d'utilisation optimale (DLUO). De même, les produits cosmétiques dont la durabilité minimale est inférieure à 30 mois doivent le préciser. Enfin pour les produits durables, la loi impose au vendeur deux garanties : la garantie légale de conformité et la garantie des vices cachés, définies par les articles 1641 à 1648 du Code Civil et par la loi n° 2006-406 du 5 avril 2006 et les articles L211 5-16 du code de la consommation

la durabilité se définit comme le nombre d'utilisations possibles du produit avant qu'il ne se détériore ou qu'il soit préférable de le remplacer. La durée de vie des produits est une des dimensions de la qualité perçue (Garvin, 1987)<sup>2</sup>. On distingue ainsi une durabilité technique, qui correspond à la période de capacité technique du produit de remplir son usage, d'une durabilité réelle, ne tenant pas à la détérioration du produit mais à d'autres causes extrinsèques telles que l'évolution des modes ou l'émergence de produits concurrents plus performants (Merunka, 1992).

Pour le consommateur, la durée de vie est, toutefois, un attribut d'expérience, par opposition aux attributs tangibles lors de l'achat (search attributes), qu'il peut difficilement estimer avant l'achat et qu'il va pouvoir mesurer à l'issue de l'expérience de consommation (Kenyon et Sen, 2012 ; Nelson, 1970 ; 1974). Les recherches antérieures ont montré que si les attentes pouvaient être fortes quant à la durabilité des produits, les consommateurs, se basant davantage sur les caractéristiques objectives et techniques tangibles du produit, ne développaient pas un processus de recherche d'information poussé sur cet attribut (Grewal et Marmorstein, 1994 ; Wilkie et Dickson, 1985). Selon une étude qualitative réalisée à la demande de la Direction Générale Santé et Protection des Consommateurs de la Commission Européenne<sup>3</sup>, les consommateurs ont des attentes très variables sur cet attribut selon les catégories de produits. L'incertitude de la durabilité du produit avant achat constitue ainsi un risque de performance que le consommateur cherche à réduire en considérant d'autres indicateurs (prix, marque), ou des stratégies palliatives (extensions de garanties).

Dans le modèle de la disconfirmation des attentes, la valeur perçue est basée sur l'arbitrage entre les bénéfices attendus et les coûts ; la satisfaction provient du bilan positif entre la valeur perçue et les attentes (Parkash, 1984). Lors de l'achat, le consommateur fait son choix sur la base d'une durée de vie attendue du produit. Celle-ci peut, par ailleurs, se renforcer de l'expression d'une durée de vie garantie. Rappelons que, dans de nombreux cas, la durée de vie est garantie par le fabricant, le plus souvent en lien avec des obligations réglementaires : obligation de conformité, garantie des vices cachés, garanties supplémentaires éventuellement contractées, obligation d'inscription des dates limites de consommation par le producteur. La littérature a montré que la présence et l'étendue des garanties ont une influence positive sur la qualité perçue (Boulding et Kirmani, 1993).

Du point de vue de l'entreprise, la logique de profit a, depuis le milieu du vingtième siècle, conduit à une double vision de la durabilité des produits. Considérée comme un élément de la qualité technique du produit et donc comme un déterminant de la satisfaction client, elle est également perçue comme un frein au renouvellement des produits et un facteur possible de ralentissement des ventes en situation de plein équipement. En effet, si le marché des biens courants se caractérise par une multiplicité d'achats réguliers, pour le marché des biens durables, la source principale de croissance pour les fabricants se situe dans un marché de remplacement que l'on dynamise en « forçant le renouvellement ». L'obsolescence programmée consiste à réduire volontairement la durée de vie technique des produits dans le but d'augmenter la fréquence de rachat (Bulow, 1986). Historiquement, ce concept est illustré par l'appel de Bernard London, voix du cartel américain des fabricants d'ampoules électriques, à limiter, en dépit de possibilités techniques bien supérieures, la durée de vie de ces produits. Autre exemple, une stratégie de dégradation volontaire de la solidité du nylon fut à cette même époque mise en place par Dupont de Nemours pour fragiliser les bas et collants et accélérer les ventes.

---

<sup>2</sup> Les huit dimensions de la qualité d'un produit sont : la performance, les caractéristiques, la fiabilité, la conformité, la durabilité, le service, l'esthétique et la qualité perçue (Garvin, 1984,1987).

<sup>3</sup> Note de synthèse préliminaire, Commission Européenne, Direction Générale Santé et Protection des consommateurs (avril 2005) « Les attitudes des consommateurs à l'égard de l'étiquetage : étude qualitative dans 28 pays européens » ; étude réalisée par l'OPTEM selon une méthode de discussion de groupe.

Au-delà des actions supposées des entreprises, bien d'autres facteurs, plus ou moins programmés, peuvent conduire à rendre un produit obsolète, comme le montre l'encadré 1.

### **Encadré 1 : les différentes formes d'obsolescence**

#### **Raisons intrinsèques au produit**

- Manque de flexibilité, d'adaptabilité du produit (impossibilité d'ajouter des accessoires)
- Absence/arrêt de commercialisation de produits induits
- Absence d'un achat complémentaire (hot-line, service complémentaire, extension de garantie...) : vente additionnelle de service
- Coût de la réparation (réparation plus chère que l'acquisition d'un nouveau produit)
- Innovation technologique, renouvellement des techniques

#### **Raisons extrinsèques au produit**

- Effets de la mode, des tendances, de la saisonnalité
- Offre concurrente plus performante, offre qui dispose de nouvelles fonctionnalités
- Respect des réglementations (nouvelles normes imposées, dates de péremption, interdiction de commercialisation d'un produit...)
- Recherche de variété et envie du changement du consommateur

*Rapport de M. Fabre et W. Winkler, « L'Obsolescence Programmée, Symbole de la Société du Gaspillage », (avril 2010), Centre National d'Information Indépendante sur les Déchets*

Aujourd'hui, les consommateurs sont préoccupés par la baisse de leur pouvoir d'achat et sensibles aux problématiques liés à la préservation des ressources et de l'environnement. Perméables aux arguments écologiques, ils sont parallèlement incités par les politiques nationales et les réglementations à des comportements plus parcimonieux tels que le recyclage des déchets pour ne citer qu'un exemple. Dans ce contexte, se pose la question de la durée de vie des produits sous un angle nouveau intégrant les externalités négatives dans les processus de production et les nouvelles attentes et pratiques de consommateurs plus avertis des mécanismes et conséquences de leur propre consommation (Guiltinan, 2009 ; Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2009).

## **2. Etude 1 : caractériser la durée de vie « anormalement courte » et ses conséquences**

En préambule, une première étude par questionnaire, menée par les auteurs auprès de 120 étudiants, mais non présentée ici pour cause de contraintes d'espace, évalue la durée de vie moyenne attendue et la durée de vie minimale (représentant le seuil plancher en deçà duquel elle est perçue comme anormale) pour une vingtaine de catégories. Cette première approche quantitative montre que les consommateurs ont systématiquement en tête une estimation de la durée de vie moyenne et d'une durée perçue comme anormalement courte pour chaque produit de diverses catégories, estimations qui s'avèrent toutefois très variables d'un individu à l'autre. A titre d'exemple, pour les téléphones portables, elles sont respectivement de 26 mois ( $\sigma = 12$ ) et de 10 mois ( $\sigma = 12$ ).

L'objectif de l'étude qualitative menée à l'issue de cette première phase est de préciser comment les consommateurs intègrent la durée de vie des produits dans leurs processus d'achat, l'évaluation de la marque et la relation à la marque. Selon la méthode des incidents critiques (Funches, 2011), 44 récits de consommation comportant un produit avec une durée de vie perçue comme anormalement courte ont été récoltés. L'échantillon comporte 16 hommes et 28 femmes.

## 2.1. Perceptions de la durée de vie des produits par les consommateurs

Les résultats de l'analyse des incidents critiques confirment que la notion de durée de vie du produit peut s'appliquer à un vaste éventail de catégories de produit, durables comme non durables. On note, toutefois, des différences en fonction de la durabilité attendue du produit et de l'importance de la recherche d'information lors de l'achat.

Produits			Types d'obsolescence
	Catégories	Exemples cités	
Durables	Electroménager	Machine à pain / à laver / Robot / Cocotte-minute	Fragilité excessive des pièces Pièce défectueuse non réparable / irremplaçable Réparation économiquement inadéquate Conception rendant difficile la réparation Indisponibilité des consommables
	Hifi / vidéo / informatique	Télévision / PC	Pièce défectueuse (carte mère PC) Evolution des technologies (écran plat)
	Téléphonie	Mobile	Batterie HS Evolution accélérée des modèles
Grande consommation	Bazar / Entretien	Piles / Produits WC	Matériaux de qualité insuffisante Epuisement prématuré du produit Mode d'emploi source de surconsommation
	Habillement	Vêtement / sous-vêtements / chaussures	Matières non résistantes Assemblages non résistants Indications de lavage source de défauts Effets de mode
	Alimentaire frais	Fruits / légumes / Yaourts / Viande / Charcuterie	Défectueux avant DLC DLC trop contraignante Conditionnements trop volumineux
	Alimentaire	Pâtes / Conserves	Défectueux avant DLC/DLUO

**Tableau 1 : Contours de l'obsolescence en fonction des catégories de produits**

## 2.2. Les conséquences d'une durée de vie anormalement courte

L'analyse des incidents critiques permet d'identifier un large éventail d'émotions, d'attitudes et de comportements (pourcentages du tableau 2). Trois premiers constats d'ordre général peuvent être émis :

- Tout d'abord, quels que soient les sentiments négatifs décrits, ils sont souvent précédés d'un certain malaise, entre incrédulité et honte « *Sur le coup, je me suis senti mal à l'aise puis j'ai ressenti de la colère contre l'enseigne qui me l'a vendue* ». L'expérience d'une durée de vie prématurément interrompue est toujours perçue comme une expérience désagréable.
- Les termes utilisés pour qualifier les sentiments induits par l'incident sont très forts, parfois extrêmement virulents. Les répondants parlent de déception, de mécontentement, mais aussi d'injustice, de trahison, de colère ou de rage.
- Enfin, ils conviennent également que ces réactions émotionnelles sont souvent de courte durée : « *Sur le coup, de la colère et puis après, cela passe.* », et les actions que les consommateurs disent entreprendre à la suite sont souvent loin d'exprimer la virulence de ces sentiments, même si souvent, comme les attitudes, les intentions comportementales sont négativement impactées.

Réponses	Verbatims
<b>Emotionnelles</b>	
<b>Déception (25 %)</b>	« Donc, un Hewlett à mettre au Placard, HP. Voilà, donc pareil : grosse déception ! » (Entretien 2)
<b>Enervement agacement (16 %)</b>	« Et puis moi ça m'agace de passer du temps, à chercher un téléphone, donc je préfère avoir un truc qui marche, être tranquille pendant dix ans » (E. 3)
<b>Tristesse (5 %)</b>	« Quelque chose que j'aimais bien et que j'aurais aimé conserver un peu plus » (E. 7)
<b>Rage / Colère (11 %)</b>	« Alors donc évidemment c'est très désagréable sur le moment, ça peut même te mettre en rage » (E. 1) « J'ai jeté les clémentines avec rage (...) Ben c'est ça c'est de la colère. » (E. 2)
<b>Attitudinales</b>	
<b>Perte de confiance (7 %)</b>	« Clairement un problème de confiance » (E.1) « Je les trouve rarement de très bons conseils, je les trouve un peu partie prenante ou bien incompetents » (E. 3)
<b>Injustice distributive (20%)</b>	<u>Remise en cause du rapport qualité/prix :</u> « Comme, pour le pull, j'avais mis le prix, donc là, c'est plus possible ». (E. 2)
<b>Injustice procédurale (7 %)</b>	<u>Abus de confiance :</u> « Ah oui, carrément, tu as l'impression de te faire avoir » (E. 1)
<b>Comportementales</b>	
<b>Réparation (14 %)</b>	« Je me suis achetée un pantalon il n'y a pas plus tard qu'un mois et demi et ben, j'ai refait la couture.» (E.5) « Et donc j'avais regardé pour acheter seulement la cuve mais ça coûtait extrêmement cher la pièce détachée » (E.3) « J'ai entendu parler de l'expérience de gens qui ramènent à réparer les écrans plats, qui tombent assez rapidement en panne, et qu'on arrive assez bien à réparer, voilà, ça c'est bien » (E.3)
<b>Rachat (5 %)</b>	« Du coup, cela m'oblige à en racheter un nouveau » (E. 6)
<b>Non rachat du produit (18 %)</b>	« que quand je peux éviter de racheter le produit ben je le fais » « Ben j'en ai racheté un ! Non, pas le même du coup » (E.1)
<b>Non rachat de la marque (10 %)</b>	« Ah ben je ne rachète pas la marque, ça non. Je la garde en tête la marque. » (E.3)
<b>Non rachat de la catégorie (18 %)</b>	« ça fait quand même un investissement et du coup j'hésite un peu à renouveler l'achat d'une machine à pain » (E.3)
<b>Plainte/réclamation (14 %)</b>	« Et pour les poires donc là c'était mon mari qui était retourné voir le gars en lui disant que voilà ce qu'il nous avait donné c'était pourri » (E.3) « si cela m'arrivait sur un produit qui coûte assez cher, qui serait onéreux, là, je pense que je prendrais le temps de me rapprocher du fabricant et d'essayer d'avoir ou un remplacement ou un arrangement » (E.7) « J'ai appelé le service consommateur d'Orchestra, ils n'ont pas voulu prendre en compte mon retour suite à mon courrier » (E.2) « J'ai déjà vu des choses, où la date limite était passée, et je suis allée à la caisse dire « regardez c'est passé! » (E.4)

**Tableau 2 : Réponses à la perception d'une durée de vie anormalement courte**

Les entretiens soulignent un manque d'information disponible quant à la durée de vie des produits, « Cependant, tout ce qui est cher n'est pas de bonne qualité non plus. Donc, c'est toujours difficile de savoir », « quand on achète, au début [...] on n'a pas de comparaison ».

### 3. Etude 2 : Anormalité de la durée de vie et attribution des responsabilités

8 entretiens en profondeur, semi-directifs, ont été conduits pour identifier les facteurs qui renforcent ou excusent une durée de vie anormalement courte ainsi que les responsabilités perçues. Le guide d'entretien était structuré en trois parties. Tout d'abord, le consommateur était interrogé sur ses expériences de consommation passées au cours desquelles il avait jugé la durée du produit anormalement courte reprenant ainsi la technique des incidents critiques. Trois domaines de consommation faisaient l'objet de relances particulières :

l'électroménager/l'électronique, l'habillement et l'alimentaire. Les réactions émotionnelles et comportementales étaient ensuite développées. Enfin, le consommateur était interpellé sur les responsabilités perçues de ces situations. Les propos ont été intégralement enregistrés et retranscrits ; le corpus final de 90 pages soumis à une analyse thématique. L'échantillon est composé de 2 hommes et 6 femmes dont l'âge est compris entre 27 et 76 ans, avec un âge moyen de 45 ans. Les entretiens ont été conduits dans une perspective de saturation sémantique des thèmes.

### 3.1. Perception de l'anormalité de la durée de vie

Bien que consommer induit la notion de destruction (ingestion des produits alimentaires, utilisation des produits, usure des biens durables...), la perception d'une durée de vie anormalement courte est liée au différentiel perçu entre les durées de vie attendue et réelle. Mais, les répondants évoquent nombre d'autres facteurs interférant dans le processus conduisant de la perception de la durée de vie anormale à des réactions attitudinales et comportementales négatives (tableau 3).

<b>Modérateurs</b>	<b>Illustrations (verbatim)</b>
La différence entre durée de vie attendue et durée de vie observée	« j'essaye d'acheter d'autres types de pantalons [qui] auraient une durée de vie plus longue et correspondant plus à ce que j'attends » (Entretien 7). « Ben la durée de vie c'est-à-dire qu'elle est inexistante la durée de vie c'est-à-dire que t'a pas ouvert tes saucisses que tu les jettes. » (Entretien 2)
Le prix / Le niveau de gamme	« les vêtements sont vraiment pas chers et ne durent pas franchement longtemps non plus, mais voilà je sais pourquoi » (Entretien 2) « Je me suis dit que voilà... que même mettre un certain prix ça te garantit rien, quoi. » (Entretien 1) « Oui je pense que je fais un lien entre le prix et la durée de vie » (Entretien 3) « Je l'aurais payé 10 euros le pull... à la limite c'est bien fait pour moi » (Entretien 2)
La marque	« Quand on achète un produit d'une marque [...] qui présente des gages de qualité importante, ben je trouve ça dommage de devoir jeter l'appareil » (Entretien 3)
La garantie	« Déception donc, et c'est vrai que ma première réaction c'est de regarder si l'appareil est encore sous garantie ou pas. » (Entretien 3) « Soi-disant, ce sont des produits garantis à vie. Et puis, 20 ans après, quand vous retournez, ah, il ne se fait plus » (Entretien 8) « Tu vois, alors que la date de péremption était encore valable. » (Entretien 2)
Le devenir du produit	« C'est-à-dire qu'en plus tu jettes des choses de façon importante et inutile. C'est du gâchis ! » (Entretien 2) « j'ai refait la couture. Ce n'est pas compliqué... là où il y avait qu'une couture, cela a craqué. Donc, je l'ai refaite. » (Entretien 5) « je l'ai conservé pour rester à la maison pour faire des choses qui peuvent l'abîmer encore plus » (Entretien 7)
Les normes et réglementations	« Ben moi je suis sûre de mon lavage et qu'il correspondait à la vignette complète » (Entretien 2)
L'expérience antérieure	« Ma machine à laver précédente, je l'ai gardée 25 ans, et celle-là, au bout de rien de temps, et bien, elle est toute abîmée » (Entretien 8)

**Tableau 3 : Les modérateurs des effets de la perception d'une durée de vie anormalement courte sur les réactions des consommateurs**

**La différence entre durée de vie attendue et durée de vie réelle :** Comme le montre l'étude préalable, le consommateur est capable de donner une évaluation de ce qu'il considérerait comme une durée de vie normale et anormalement courte. Cette norme est subjective,

individuelle et relative, mais elle est également dépendante de nombreux autres facteurs, dont l'un des plus évidents est le prix.

**Le prix/ le niveau de gamme :** Il existe un lien clair entre le prix et la durée de vie attendue du produit. Les réactions négatives des consommateurs seront d'autant plus fortes que le produit aura été acheté cher, alors qu'inversement la conscience d'un achat bas de gamme conduit le consommateur à excuser fin prématurée du produit. Cet état de fait place le consommateur dans une position inconfortable, qui prend la forme d'un dilemme explicité par cette répondante : « *[Il ne] faut pas que je mette trop cher parce que de toute façon ça ne tient pas. Ou alors après il faut que je mette très très cher avec des grosses garanties* », et qui tendrait à rendre périlleux pour les marques un positionnement de milieu de gamme.

**La marque :** La marque est régulièrement donnée comme garantie attendue de la durée de vie de ses produits. Plus la marque est connue, réputée, affirmée, plus la durée de vie prématurée de ses produits est jugée inacceptable et plus les réactions des répondants se font virulentes envers elle (perte d'image, de confiance, de fidélité). Se pose, à cet égard, la question de l'attribution de la fin du produit ou non à la marque, mais aussi celle des motivations perçues de la marque et de la façon dont elle répond ensuite aux incidents et à l'insatisfaction ponctuels.

**La garantie :** L'existence et la validité de la garantie au moment de la fin prématurée du produit apparaissent également comme un facteur modérateur des réactions négatives. Les garanties sont, d'ailleurs, perçues de façon très ambiguë, les répondants les jugeant généralement trop courtes pour être utiles, contraignantes et soumises à conditions. Les extensions de garanties sont encore plus mal perçues, parfois même assimilées à du vol. Le calcul par le fabricant est assimilé à un calcul d'assureur qui n'assurerait que le risque mineur, « *Globalement, l'extension de garantie correspond à la durée de vie du produit, c'est-à-dire que l'échéance de l'extension de garantie c'est plus ou moins l'échéance de la vie de ton produit, le moment où tu vas renouveler ton produit [...] Comme tout assureur, ils te proposent quelque chose qui a une faible probabilité d'arriver. Donc il y a peu de chances que tu aies un problème sur la période couverte par l'extension de garantie. Mais, par contre, ça risque de t'arriver peu de temps après.* »

**Le devenir du produit :** On observe que les consommateurs ont des réactions apparemment moins négatives dès lors qu'ils ont pu envisager un usage résiduel du produit, malgré la perte de l'ensemble de ses fonctionnalités originelles. De nombreux répondants mentionnent ainsi qu'ils ont continué à utiliser le produit pour un usage diminué ou totalement différent que celui pour lequel ils l'avaient acheté. La question de la réparation du produit et de sa remise en usage est également évoquée. Dès lors que le produit peut être réparé, soit par un service de réparation, service après-vente, voire par l'utilisateur lui-même, les réactions négatives s'en trouvent réduites. Enfin, il est à noter que plusieurs répondants mentionnent conserver le produit inutilisable, en prévision soit d'un autre usage possible, soit d'une réparation ou une négociation à venir, soit même dans l'intention de le jeter purement et simplement, mais comme rechignant à accomplir cette dernière étape.

**Les normes et les réglementations :** Dès lors qu'une indication de fin de consommation ou d'usage est édictée, les répondants acceptent plus facilement la mort du produit. Cette question est particulièrement centrale dans le cas des produits alimentaires pour lesquels la date de péremption tend à constituer la durée de vie attendue du produit. Inversement, lorsque le produit devient impropre ou obsolète avant que les normes en vigueur ne soient atteintes, les réactions sont alors plus fortement négatives.

Les indications et modes d'emploi du produit dans le cas où, mal établis, leur respect même conduirait à la fin de vie ou d'utilisation possible du produit sont également citées : indications de lavage trop souples, modes d'emploi peu compréhensibles ou induisant une surconsommation ou une usure prématurée sont ainsi évoqués.



**L'expérience antérieure :** La comparaison de la durée de vie de produits similaires observée soit lors d'usages antérieurs, soit chez autrui, induit, lorsque la différence est grande, des réactions là encore fortement négatives. La référence à des produits antérieurs, « les bons produits d'autrefois », réputés plus solides et plus résistants, apparaît également régulièrement. « *Quand même par rapport à dans le temps, les produits durent beaucoup moins longtemps aujourd'hui. En particulier l'électroménager, mais pas seulement l'électroménager. C'est vrai pour tout, les vêtements, les chaussures* ». Elle pourrait, cependant, constituer un trait de personnalité des consommateurs qui en font une généralité.

### 3.2. La question de la responsabilité

Trois types d'acteurs potentiellement responsables de la fin prématurée du produit sont mis en cause lors des entretiens : les fabricants, les consommateurs eux-mêmes et, de manière plus ou moins globalisée, la concurrence intra-sectorielle, voire plus largement la société de consommation accusée d'être justement basée sur l'accélération du renouvellement des produits (Tableau 4). La responsabilité des consommateurs, mais aussi parfois une responsabilité diffuse d'un secteur ou de la société, tend à disculper l'entreprise fabricante. Dans le cas des fabricants, la responsabilité de la marque est décryptée à l'aune des raisons de l'obsolescence et des motivations de l'entreprise.

Responsable :	Consommateur	Périmètre de l'obsolescence programmée	
		Fabricant	Pas de responsable identifié
Obsolescence technique	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mauvaise utilisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mauvaise qualité (ingrédients, processus)</li> <li>Mauvaise série/défaut</li> <li>Pièces de rechanges indisponibles ou chères</li> <li>Réparations coûteuses ou impossibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestion stratégique de la durée de vie</li> <li>Course à l'innovation du secteur</li> <li>Renouvellement des technologies</li> </ul>
Obsolescence symbolique	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recherche de variété / volonté de changement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renouvellement des modèles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Effets de mode</li> </ul>

**Tableau 4 : Identification des responsabilités**

#### 1. Les consommateurs :

Les consommateurs sont conscients d'être parfois à l'origine de la fin prématurée du produit du fait de leur mauvais usage ou d'un manque d'entretien ou de maintenance du produit. En ce qui concerne les produits alimentaires, ils avouent parfois leur mauvaise gestion de leurs stocks en fonction des dates limites de consommation. Dans ces conditions, la réaction se limite à un constat de gâchis dont ils s'attribuent l'entière responsabilité, sans conséquence pour la marque ou le fabricant, « *mauvaise manipulation, oubli de faire de l'entretien courant. Si on ne le fait pas, on fait vieillir prématurément les appareils électroménagers. Donc, ça, c'est de la responsabilité de l'utilisateur* ».

Une autre configuration de leur responsabilité tient à l'anticipation de la relation qualité/durée de vie/prix. Dès lors qu'ils ont la perception d'avoir acheté un produit bas de gamme, ils tendent à s'attribuer l'entière responsabilité de sa durée de vie prématurée, « *ça me paraît pas anormal tu vois qu'un tee-shirt qui fasse 5 ou 7 euros ne durent pas une vie* », « *comme le PC tu vois je l'ai pas payé cher, écoute ! à la limite c'est bien fait pour moi* ».

#### 2. Les fabricants

Les fabricants et les marques sont les premiers responsables de la fin prématurée du produit. L'éventail des causes d'une obsolescence prématurée imputées aux fabricants est large : défauts du produit lui-même (concernant les matériaux, ingrédients, pièces, processus de

montage ou de fabrication), cherté ou préemption des pièces de rechange ou des consommables, ou encore coût des réparations par rapport au prix du modèle neuf...

Dans tous ces cas évoqués par les répondants, une double question transparait : d'une part, la dimension accidentelle/structurelle de l'obsolescence du produit ; d'autre part, son intentionnalité. Dans quelle mesure le consommateur la considère comme planifiée et faisant partie intégrante de la stratégie de l'entreprise ?

L'incident ponctuel, le défaut de fabrication, la possibilité d'une mauvaise série, souvent compris par le consommateur, renvoie généralement à la capacité de réponse et de réparation de l'entreprise. Celle-ci peut par la gestion des problèmes de qualité et des réclamations limiter les effets de l'insatisfaction ponctuelle. Il reste, toutefois, qu'en l'absence de réparation le consommateur percevra fortement un sentiment négatif de colère ou d'injustice (Funches, 2011), avec les incidences comportementales négatives possibles, « *Ils n'ont pas voulu prendre en compte mon retour suite à mon courrier, donc ils ne m'ont absolument pas remboursé. Donc voilà Orchestra c'est terminé !* ».

La question de l'obsolescence programmée, correspondant dans l'esprit du consommateur à une réelle volonté stratégique de l'entreprise de limiter sciemment et structurellement la durée de vie de ses produits, apparaît, en revanche, beaucoup plus complexe. En effet, si une telle démarche stratégique peut être bien comprise par certains répondants, elle est pour d'autres jugée intolérable et conduit alors à des réactions très négatives à l'égard de la marque.

Les réponses de compréhension qui correspondent au bénéfice du doute accordé aux entreprises ou à la conscience des impératifs économiques auxquelles elles sont soumises renvoient à la question de pratiques largement communes à l'ensemble des acteurs d'un secteur d'activité, voire de la société marchande dans son entier. Premièrement, dans l'ignorance de la preuve tangible des orientations stratégiques de l'entreprise, le consommateur applique des modèles qu'il considère largement partagés et dont il a une connaissance indirecte au travers de la presse. Deuxièmement, dès lors que cette pratique concerne tout un secteur, il aura plus de difficultés à condamner une entreprise en particulier, « *Je ne sais pas, je ne sais parce que comme j'ai le sentiment que tout est un peu comme ça, elle ne prend pas plus de risques que d'autres marques* ».

### **3. Le secteur / La société de consommation**

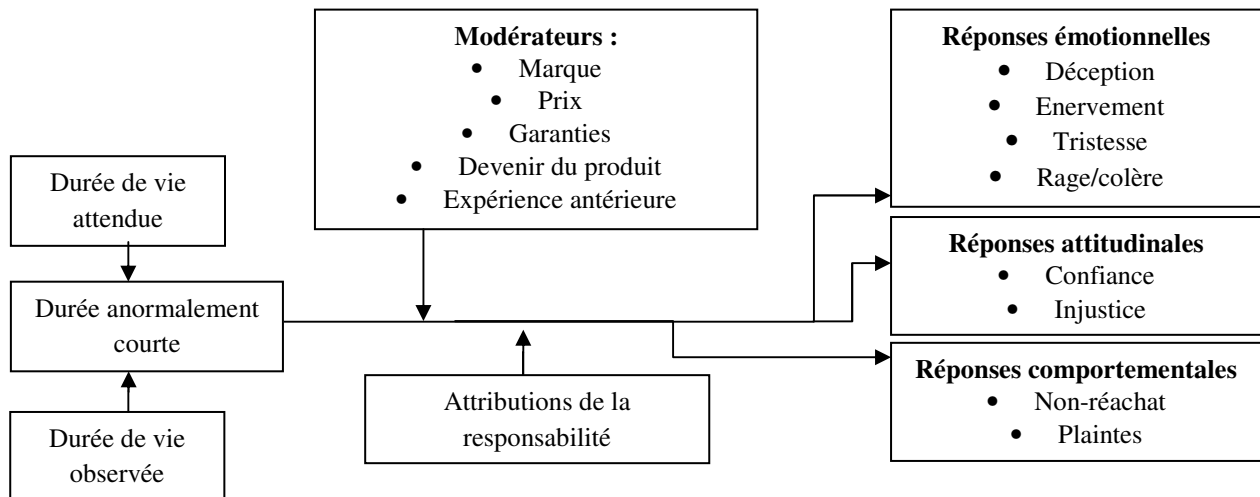
Les répondants évoquent l'ensemble d'un secteur ou la société de consommation pour expliquer des durées de vie anormalement courtes des produits. Ce peut être l'attaque directe du modèle de gestion stratégique et économique en droite ligne de la critique historique de l'obsolescence programmée préjudiciable au consommateur et mise en œuvre au profit des entreprises et de leurs actionnaires, « *Le monde économique dans lequel nous évoluons. Voilà. Faut que ça crache tout de suite. Pour nourrir nos actionnaires. La haute finance. Les spéculations boursières* », « *On est dans des politiques de court terme c'est-à-dire que même les entreprises aujourd'hui elles réagissent à court terme, elles ne parient pas sur le moyen et encore moins le long terme* ». C'est également un constat d'une course naturelle et légitime à l'innovation de la part des entreprises ou le résultat de l'avancée des technologies : « *Je pense qu'il y a aussi l'innovation. Dans le secteur des aspirateurs, on est passé de l'aspirateur qui aspire avec sac, à l'aspirateur sans sac, aujourd'hui, au robot qui tourne tout seul.* »

### **Apports, limites et voies de recherche**

Cette recherche a permis de mettre en lumière les contours de la durée de vie des produits et les effets de leur obsolescence prématurée du point de vue des consommateurs. La notion apparaît complexe et multi-facettes : elle concerne toutes sortes de catégories ; elle est un facteur susceptible d'expliquer les attitudes et les comportements des consommateurs vis-à-vis des marques. Face à une durée de vie prématurément interrompue, les réactions des consommateurs sont, toutefois, loin d'être systématiquement négatives. Cette étude a permis

de montrer que de nombreux facteurs, en diminuant le niveau des attentes ou, au contraire, en augmentant le niveau des promesses, modèrent les effets de l'obsolescence prématurée perçue sur les perceptions et les attitudes à l'égard de la marque (Figure 1).

**Fig. 1 : Proposition d'un modèle conceptuel**



La poursuite de l'analyse et la validation d'un tel modèle, dans la continuité de cette recherche, devraient fournir aux entreprises de nouvelles pistes pour améliorer les perceptions et la relation des consommateurs à la marque. En particulier, alors que de plus en plus se pose la question de la responsabilité sociétale des entreprises, les enjeux environnementaux liés à la durée de vie des produits (recyclage, économies d'énergie et des ressources rares, réduction du gaspillage et de la pollution,...) rendent nécessaire une réflexion sur ce sujet au sein de toutes les entreprises conscientes que leur image auprès des consommateurs et de l'opinion dans son ensemble est une des clés majeures de leur performance.

### **Bibliographie**

- Boulding, W. et Kirmani, A. (1993), A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 111-123.
- Bulow, J. (1986), An Economic Theory of Planned Obsolescence, *Quarterly Journal of Economics*, 91, 729-749.
- Funches V., (2011), The consumer anger phenomena: causes and consequences, *Journal of Services Marketing*, 25, 6, 420-428
- Garvin, D.A. (1984), What does product quality really means?, *Sloane Management Review*, 25-43
- Garvin, D.A. (1987), Competing on the eight dimensions of quality, *Harvard Business Review*, 65, 6, 101-9.
- Grewal D. et Marmorstein H. (1994), Market Price Variation, Perceived Price Variation, and Consumers' Price Search Decisions for Durable Goods, *Journal of Consumer Research*, 21 December, 453-460.
- Guiltinan, J. (2009), Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence, *Journal of Business Ethics*, 89, 19-28.

- Kenyon, G. et Sen, K. (2012), A model for assessing consumer perceptions of quality, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4, 2, 175-188.
- Levin, L.P. et Gaeth, G.J. (1988), How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product, *Journal of Consumer Research*, 15, December, 374-378.
- Merunka D. (1992), Produits durables : un essai de clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 4, 105-113.
- Nelson, P. (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78, March-April, 311-329.
- Nelson, P. (1974), Advertising as information, *Journal of Political Economy*, 83, July-August, 729-754.
- Parkash, V. (1984), Validity and reliability of the confirmation of expectations paradigm as a determinant of consumer satisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 4, 63-76.
- Sebastianelli, R. et Tamimi, N. (2002), How product quality dimensions relate to defining quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19, 4, 442-453.
- Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2009). Hausses de prix dissimulées : réactions du consommateur et enjeux pour la marque. *Décisions Marketing*, vol. 56, octobre-décembre.
- Srinivasan, S.S. et Till, B.D. (2002), Evaluation of search, experience and credence attributes: role of brand name and product trial, *Journal of Product & Brand Management*, 11, 7, 417-431.
- Stone-Romero, E.F., Stone, D.L. et Grewal, D. (1997), Development of a multidimensional measure of perceived product quality, *Journal of Quality Management*, 2, 1, 87-111.
- Wilkie W. L. et Dickson P. R. (1985), *Shopping for Appliances: Consumers' Strategies and Patterns of Information Search*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.