

**Compte rendu du séminaire Management de l'Innovation
« Mieux comprendre l'obsolescence perçue des produits
durables par les consommateurs »**

Par

Emmanuelle Le Nagard-Assayag, ESSEC Business School
Valérie Guillard, Université Paris Dauphine - DRM

Discutants

Sophie Morin-Delerm, Université Paris Sud-11
Michelle Dobré, Université Caen

42^{ème} séance du 10 avril 2014
Compte-rendu rédigé par Julie Fabbri

Le 10 avril 2014 s'est tenue la 42^{ème} séance du séminaire Management de l'Innovation : théories et pratiques, de la Chaire MI-X, avec Emmanuelle Le Nagard-Assayag (ESSEC Business School) et Valérie Guillard (Université Paris Dauphine – DRM) sur le thème de l'obsolescence perçue des produits durables. Les discutants étaient Sophie Morin-Delerm (Université Paris Sud-11, Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche en Sciences de l'Action - EA 4603) et Michelle Dobré (Université Caen, Membre du pôle Risques, Qualité et Environnement Durable).

Résumé

La durée de remplacement des biens durables a un impact économique important. Elle dépend notamment de l'obsolescence perçue de ces objets par leur propriétaire. Nous définissons l'obsolescence perçue comme la perte de valeur relative d'un produit, qui remplit encore sa fonction principale. Grâce à une étude exploratoire auprès de dix consommateurs, nous mettons l'accent sur une nouvelle dimension de l'obsolescence, l'obsolescence sociale, et montrons que les déterminants de l'obsolescence perçue ont un impact sur le mode de renouvellement de l'objet, et sur la destination de l'objet obsolète.

Contexte

Dans un contexte de crise écologique et de lutte contre les déchets, mieux comprendre l'obsolescence perçue des produits durables par les consommateurs est un enjeu important. Le focus médiatique autour de l'obsolescence programmée (ou absolue), associé à un intérêt croissant pour la seconde vie des produits, font de la durée de vie moyenne d'un bien durable un sujet de société et une variable significative pour l'activité économique.

D'une part, le délai de remplacement des objets diffère selon les consommateurs et les pays. En France, un téléphone portable, par exemple, est remplacé tous les 18 mois chez les adultes et tous les 10 mois chez les jeunes, alors qu'au Royaume Uni le remplacement est effectué tous les 12 mois environ. D'autre part, l'accélération des rythmes technologiques entraîne la méfiance de certains consommateurs à l'égard de l'innovation technologique perçue comme trop rapide.

Qu'est ce que l'obsolescence ?

Dans la langue française, un objet est dit obsolète lorsqu'il est « est passé de mode ou d'usage ». Dans le champ du marketing, l'obsolescence est définie comme « la perte relative de valeur d'un objet » (Levinthal et Purohit, 1989).

Il existe deux types d'obsolescence : l'obsolescence programmée et l'obsolescence perçue.

- L'obsolescence est programmée (ou absolue) si c'est un problème technique qui conduit le consommateur à remplacer un objet ;
- L'obsolescence perçue (ou relative) concerne les situations dans lesquelles les consommateurs remplacent un objet alors qu'il pourrait encore servir en l'état.

En marketing, trois dimensions de l'obsolescence perçue ont été distinguées (Kostecki, 1998 ; Cooper, 2004) :

- L'obsolescence technologique : le produit est substitué par un autre plus performant, perçu comme remplissant mieux la fonction attendue ;
- L'obsolescence économique : les consommateurs décident de renouveler un produit dont le coût d'usage ou de maintenance est jugé supérieur à celui du neuf ;
- L'obsolescence psychologique (ou de désirabilité) : l'esthétique du produit possédé paraît moins attractive.

Les questions de recherche explorées sont les suivantes : Dans quelle mesure l'obsolescence perçue influence le comportement du consommateur ? Quels sont les antécédents, les conséquences et les variables individuelles de l'obsolescence perçue ? Qu'est-ce qui conduit un consommateur à dire d'un objet qu'il est obsolète ? Quelles sont les conséquences de cette perception d'obsolescence pour le produit possédé ? Pour un éventuel remplacement/achat de renouvellement ? Que fait-on de l'objet obsolète – quelle seconde vie pour ce produit ? Quelles sont les variables individuelles qui expliquent le passage des antécédents de l'obsolescence perçue à l'obsolescence perçue et aux comportements de renouvellement ?

Peu de travaux ont jusqu'ici tenté de comprendre en profondeur les déterminants de l'obsolescence perçue et chacune de ses dimensions ; aucun ne les a encore mesurés. De la même façon, il n'existe que peu de recherches sur le lien entre l'obsolescence perçue et les conséquences sur la seconde vie du produit considéré comme obsolète et les éventuelles décisions de remplacement/renouvellement du produit en question.



Modèle conceptuel de l'obsolescence perçue

Une étude qualitative a été menée auprès de 10 consommateurs entre 28 et 65 ans. Un entretien semi-directif en face-à-face a été réalisé avec chacune de ces personnes afin de connaître leur vision de l'obsolescence perçue de différentes catégories d'objet et leur jugement sur les décisions de remplacement des autres consommateurs. Il leur a également été demandé de partager une décision de remplacement récente d'un produit durable ou semi-durable. Une deuxième phase de collecte de données est actuellement en cours.

La plupart des personnes interrogées parviennent assez facilement à proposer une définition assez générale de l'obsolescence. Deux aspects sont mis en avant, l'un lié à l'usage : « *qui n'est plus utilisé par les autres* », « *qui n'est plus d'actualité, qui n'est plus utilisé* » ; et l'autre lié à la subjectivité de l'obsolescence : « *j'ai de l'intérêt pour des objets qui pourraient être considérés comme obsolètes pour d'autres gens* ».

On retrouve également dans le discours des personnes interrogées les trois différentes dimensions de l'obsolescence perçue identifiées dans la littérature.

Tout d'abord la dimension technologique : lorsque « *l'on considère qu'un produit ou un service qu'on consomme est dépassé, plus pertinent, qu'il y a mieux* ». Cette dimension repose sur deux principaux cas de figure : l'apparition de nouvelles fonctionnalités : « *avoir un appareil de photos, c'est un peu absurde, parce que les téléphones portables prennent des photos. Et donc l'appareil de photos, en tant que tel, devient obsolète* », et la panne : « *Je ne sais pas pourquoi quand je l'utilisais, (MP3) je n'avais plus la stéréo, un des écouteurs seulement marchait* ». L'obsolescence technologique est donc liée selon eux à une dégradation de la performance perçue par rapport à ce qui existe sur le marché et que les autres possèdent et à la perte de compatibilité (totale ou partielle) avec un écosystème technique existant, en lien avec le rythme d'innovation technologique sur le marché concerné.

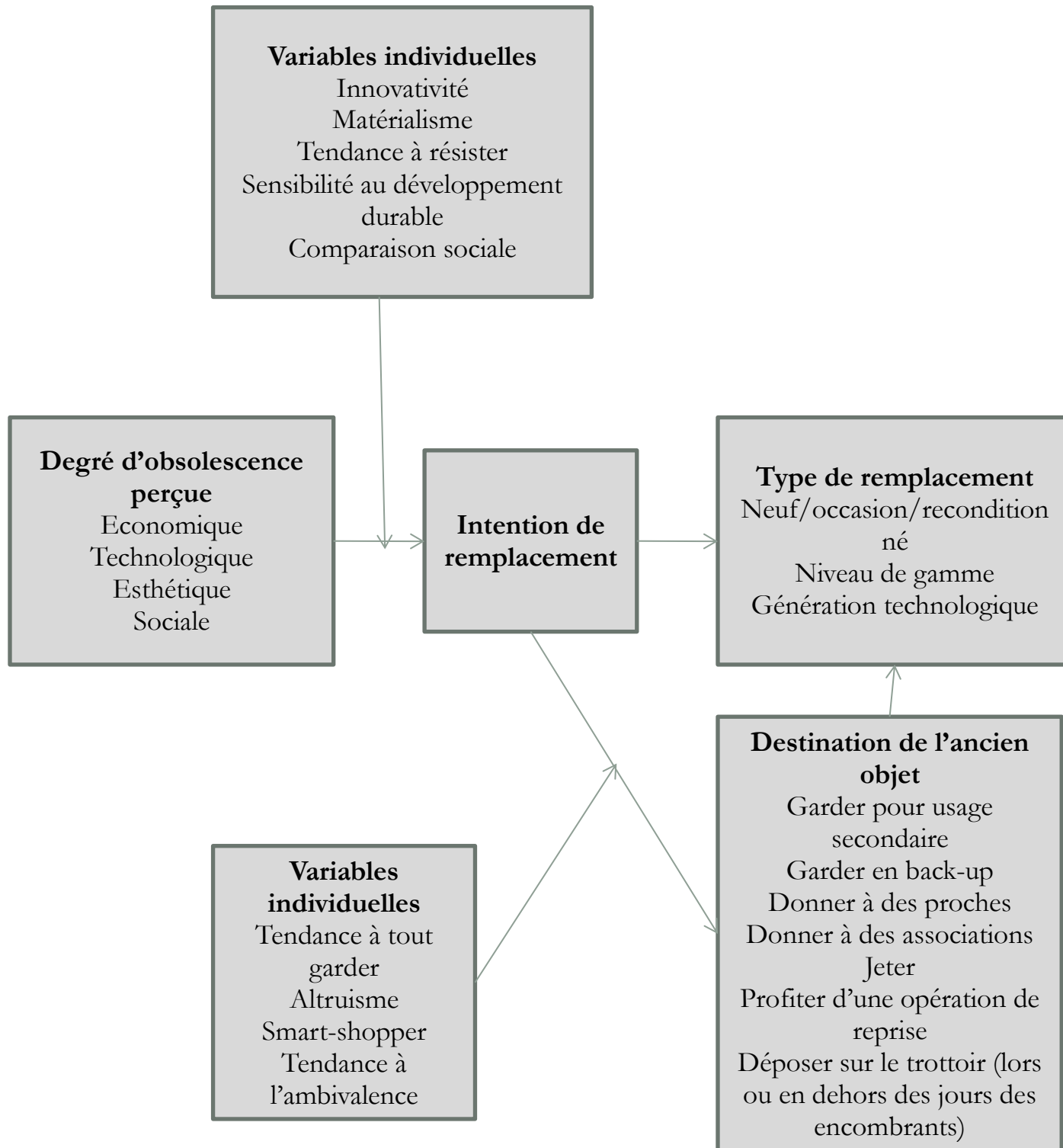
Ensuite, la dimension esthétique est évoquée : « *Pour moi c'est cela l'obsolescence, quand quelque chose devient désuet, passé de mode* ».

Une nouvelle dimension sociale de l'obsolescence émerge des entretiens. La pression sociale des proches : « *Si tu pousses à l'extrême elle (sa compagne) a honte pour moi* », et la privation potentielle de liens sociaux si l'on ne possède pas un objet plus moderne : « *Je sentais de plus en plus cette nécessité de me mettre un peu au goût du jour et je me suis dit, ne serait-ce que pour pouvoir discuter avec les gens et de savoir ce qu'ils font, voilà, il me faudrait quelque chose de plus moderne* », peuvent conduire les consommateurs à percevoir leurs objets comme obsolètes.

Enfin, la dimension économique. Les personnes interrogées mettent en avant deux cas distincts : un rapport coût/bénéfice défavorable à la réparation : « *J'ai dû le remplacer (un lave vaisselle) parce que la réparation aurait coûté plus cher qu'un vrai neuf* », et la perte de valeur marchande de l'objet, par exemple suite à une baisse des prix : « *les offres commerciales des opérateurs Telecom, qui finalement m'offrent un portable moins obsolète, pour un prix inférieur à celui que je paie aujourd'hui avec mon portable obsolète* ».

La perception qu'un objet devient obsolète a deux types de conséquences : la décision de remplacement - ou non, et le devenir de l'objet obsolète - qui peut comporter de nombreuses alternatives (Roster et Richins 2009) : le garder, le donner, le vendre, ou le jeter : « *Je n'ai pas envie* ».

d'être dans le cycle dans lequel on change de téléphone portable tout le temps, donc tant qu'il fonctionne, je le garde ».



Conclusion

L'étude a permis de mettre en avant une dimension de l'obsolescence peu exploitée dans la littérature en marketing, la dimension sociale. De plus, les résultats suggèrent que type et le degré d'obsolescence perçue peuvent expliquer la modalité choisie du remplacement par les consommateurs à l'égard des « anciens » objets.

Cette recherche exploratoire offre donc des pistes intéressantes pour mieux comprendre la fréquence de remplacement des produits, déterminer un potentiel effet contreproductif de l'obsolescence perçue sur la marque et les achats et identifier des leviers pour que les consommateurs donnent une seconde vie aux produits.

La poursuite de cette recherche se concentrera sur la réduction du biais d'échantillon et de désirabilité sociale grâce à de nouvelles méthodes qualitatives.

Discussions

Après la présentation par Emmanuelle Le Nagard-Assayag et Valérie Guillard de la perception de l'obsolescence des produits durables, les deux discutants ont pris la parole, suivis par quelques questions du public.

Sophie Morin-Delerm : je suis ravie d'intervenir sur un sujet à la frontière de mes compétences car je travaille sur les tests marketing (tests de concept et produit) et le développement durable. Votre recherche a des implications théoriques au croisement de différentes disciplines dans les sciences de gestion (management de l'innovation, marketing...), en économie (économie de la décroissance, économie circulaire, économie de la fonctionnalité...), en sciences de l'ingénieur (conception, qualité...), etc. Elle renvoie également à des phénomènes empiriques émergents tels que les changements de modèles économiques induits par l'essor de l'économie collaborative. Des plateformes de réparateurs professionnels indépendants, des communautés comme « Ifixit » ou des initiatives type « Emmaüs » permettent par exemple de réparer et customiser des objets afin de dépasser l'obsolescence perçue. Le label environnemental allemand « Blue Angel » est néanmoins le seul à prendre en compte la durée de vie des produits qu'il certifie. En France, la loi sur la consommation de janvier étend la garantie des biens durables de six mois à deux ans et rend obligatoire l'information sur la disponibilité de pièces détachées pour la réparation.

Valérie Guillard : le champ de la réparation est très intéressant et peu mentionné lors de notre étude, probablement du fait de l'échantillon.

Emmanuelle Le Nagard-Assayag : Etudier la décision de renouvellement soulève la question de ce que signifie « remplacer » : S'agit-il du même objet ? Remplit-il la même fonction ? Etc.

Michelle Dobre : je vais à mon tour porter un regard sur cette question de l'obsolescence ; ce sera le regard du sociologue et de l'anthropologue. J'ai publié plusieurs ouvrages sur la consommation écologique (cf *La Face cachée du numérique*) et viens de terminer une recherche sur l'encombrement ou le trop-plein d'objets.

Vous avez adopté un point de vue très micro dans votre présentation, celui du consommateur ; je défendrai une approche plus globale dans mon propos. Je m'étonne que vous considériez la dimension sociale comme une nouvelle dimension de l'obsolescence car pour moi l'obsolescence est un des aspects de la consommation, qui est une activité sociale par essence – et une activité économique bien sûr ! La société de consommation repose sur un principe de rotation rapide des



biens et est critiquée depuis près de 60 ans pour cela (voir les travaux de Packard et Kirsch). En 1932, Bernard London, auteur de *L'obsolescence planifiée, pour en finir avec la grande dépression*, proposait une motion pour que l'état fixe des durées d'utilisation maximales des objets afin de les rendre moins durables, de consommer plus et de relancer l'économie – ce qui provoqua une certaine résistance chez les ingénieurs. Günther Anders, dans *L'obsolescence de l'homme*, s'oppose à Ivan Illich et sa vision « conviviale » de l'obsolescence. Un bien dont on qualifiera l'obsolescence de conviviale est un bien que l'on peut bricoler. Ainsi, le vélo est convivial mais l'iPhone ne l'est pas car il ne peut pas être réparé par l'utilisateur. G. Anders parle de « honte promothéenne » pour qualifier cette sorte de complexe d'infériorité que l'homme développe face à des outils sans cesse plus rapides et plus performants que lui.

On ne peut pas, selon moi, reprocher à l'obsolescence d'être un levier pour créer des besoins car on ne peut pas reprocher au marché de créer des besoins qui sont par nature sociaux. Pour M. Douglas, tout acte de consommation est un message adressé à autrui : je consomme pour montrer que je ne suis pas celui dont je veux me distinguer. Le fait de se procurer certains objets peut vouloir dire qu'on se procure les objets que l'autre ne veut pas, ne peut pas avoir, ne sait pas avoir, etc. Tous les besoins sont donc « vrais » et socialement produits. La question est plutôt de savoir si notre façon de créer des besoins est tenable ou soutenable du point de vue de la planète de l'environnement ... Le marché ne peut pas continuer à exploiter les « common », et avoir des effets sur le climat par exemple, pour des raisons de soutenabilité.

Le problème lié à l'obsolescence réside alors selon moi aujourd'hui dans la généralisation de la classe moyenne à l'échelle planétaire (en Europe, Asie, Amérique du Sud...) c'est pourquoi j'ai étudié les rapports aux objets dans la durée : leur stockage, leur recyclage, leur mise au rebut. J'ai pu distinguer trois styles parmi la classe moyenne en fonction du type d'objets dont elle s'entoure et du contrôle qu'elle a sur eux : le style opulent-ostentatoire, le style stockeur-bricoleur (qui a une aspiration à reprendre le contrôle sur la vie quotidienne se traduisant par la tendance à tout garder pour donner ou transformer...) et le style minimaliste.

Emmanuelle Le Nagard-Assayag : la question de l'obsolescence se pose différemment en fonction de la catégorie d'objet, pour des produits fonctionnels *vs* des produits hédoniques par exemple, et ce pour une même personne – car l'obsolescence perçue est subjective et personnelle.

Questions du public

Un intervenant : qu'en est-il de l'obsolescence des services ? L'expérience client peut-elle être obsolète avec la montée du commerce connecté par exemple ? Comment orienter la désirabilité vers quelque chose que l'on ne va pas posséder ?

Emmanuelle Le Nagard-Assayag et Valérie Guillard : En effet, des services peuvent devenir obsolètes ; cela ressort d'ailleurs de nos entretiens. Par exemple, le service des petites annonces dans la presse, même s'il existe encore, peut être qualifié d'obsolète.

Christophe Midler : Dans le rapport aux objets, il existe une structuration via l'environnement de travail, qui serait d'autant plus intéressant à étudier que la séparation entre vie professionnelle et personnelle est mise à mal par les NTIC (ex : emmener son portable professionnel en week-end).



Emmanuelle Le Nagard-Assayag : nous n'avons pas fait de différence dans notre terrain exploratoire entre les objets personnels et professionnels, alors qu'en effet la question se pose pour les ordinateurs, téléphones...

Un intervenant : quels sont les déterminants liés à l'attachement aux objets ?

Valérie Guillard : il existe de nombreux scénarios ! Par exemple, je ne veux pas remplacer cet objet et même si je le remplace, je tiens à le garder. Certains vont jusqu'à ignorer un cadeau – et pourquoi pas le revendre sur internet - pour garder et continuer à utiliser l'objet qu'ils ont affectivement investi.

Emmanuelle Le Nagard-Assayag : il faut lire le livre de Valérie, *Garder à tout prix*.

Pour aller plus loin

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

Flipe F., Dobré M. et Michot M. (2013), *La face cachée du numérique. L'impact environnemental des nouvelles technologies*, Montreuil : L'Échappée, coll. « Pour en finir avec », 144 p.

Kostecki M. (1998), *The durable use of consumer products: new options for business and consumption*, Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Guillard V. (2013), *Garder à tout prix. Décryptage d'une tendance très tendance*, Paris : Vuibert, 160 p.

Levinthal D. et Purohit, D. (1989), Durable goods and product obsolescence, *Marketing Science*, 8, 1, 45-65.

Roster C.A. et Richins M.L. (2009), Ambivalence and attitudes in consumer replacement decisions, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 48–61.