

## L'obsolescence programmée vue par les consommateurs

For the English version, see below

Publié en mars 2019 dans *Journal of Retailing and Consumer Services* par G. Kuppelwieser, Phil Klaus, Aikaterini Manthiou et Othman Boujena, l'article « *Consumer responses to planned obsolescence<sup>1</sup>* » interroge l'effet des stratégies d'obsolescence programmée sur les consommateurs. Alors que l'angle choisi par la plupart des chercheurs qui analysent l'obsolescence programmée est celui des entreprises, autrement dit de ceux qui mettent ces stratégies en place et espèrent en tirer profit, cette étude met en évidence l'effet de cette stratégie commerciale sur les intentions d'achat des consommateurs et leur perception de la valeur des produits et des marques.

L'obsolescence programmée est définie dans cet article comme la décision stratégique d'une entreprise de faire baisser la valeur de l'ancien modèle d'un produit en sortant une nouvelle version de ce produit. Suivie par exemple par les géants Apple et Samsung qui sortent chaque année une nouvelle version de leur smartphone, cette stratégie est médiatisée et controversée. Cet article montre que (1) la longueur de la période de substitution d'un produit impacte la valeur perçue d'un produit et l'intention d'achat des consommateurs et (2) que la simple idée de l'obsolescence d'un produit, plutôt qu'une innovation réelle dans la nouvelle version d'un produit, suffit à faire changer le comportement d'achat d'un consommateur. Il met ainsi en avant l'idée que réduire volontairement la durée de vie de ses produits n'est pas nécessairement un choix rentable pour les entreprises sur le long terme (3).

#1

L'étude montre que la manipulation des durées de vie des produits par les entreprises, au cœur des stratégies d'obsolescence programmée, influence directement les consommateurs. Les résultats des expériences mettent en évidence le fait que la longueur de la période de substitution d'un produit, ou de son cycle de remplacement, est positivement corrélée à la fois à la perception de sa valeur par un consommateur et à sa volonté de l'acheter. Ainsi, ce n'est pas parce que la durée de vie d'un produit est courte et que le produit est fréquemment rendu obsolète par la sortie d'une nouvelle version que les consommateurs seront nécessairement enclins à acheter la nouvelle version du produit.

#2

Le comportement d'achat n'est pas nécessairement lié à la perception d'une innovation dans le nouveau modèle d'un produit par rapport à l'ancien modèle : la simple idée que l'ancien modèle d'un produit devient obsolète influence l'intention d'achat du consommateur qu'une innovation majeure dans la nouvelle version d'un produit soit annoncée ou non.

#3

Puisque réduire la durée des cycles de remplacement des produits nuit de plus en plus à l'intention d'achat des consommateurs et que nombre d'entre eux perçoivent les produits ayant une période de substitution plus longue comme ayant plus de valeur, la stratégie d'obsolescence programmée dans laquelle investissent massivement les entreprises n'est pas rentable auprès de tous les types de consommateurs. Les chercheurs recommandent plutôt aux entreprises de travailler à étendre la durée de vie de leurs produits et leurs cycles de remplacement et d'investir réellement dans l'innovation pour transformer progressivement mais en profondeur les produits existants.

### L'avis de Thierry Libaert, Vice-président de La Fabrique Ecologique

Au moment où le projet de loi anti gaspillage et économie circulaire est en discussion à l'Assemblée nationale, le sujet de la lutte contre l'obsolescence fait l'objet d'une attention renouvelée. Le sujet de la durée de vie a jusque récemment été perçu exclusivement sous l'angle des impacts environnementaux liés à l'accroissement des déchets ou aux aspects sociaux avec la perte d'emploi dans la filière réparation. Cet article démontre également que la stratégie de réduction de la durée de vie des produits est également néfaste pour les industries qui s'y adonneraient, notamment en raison de la défiance des consommateurs. Un consensus de l'ensemble des acteurs pourrait bien apparaître sur ce sujet.

<sup>1</sup> L'article est disponible ici: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918305010>

## The consumer perception of planned obsolescence strategy

*Published in March 2019 in the Journal of Retailing and Consumer Services by G. Kuppelwieser, Phil Klaus, Aikaterini Manthiou and Othman Boujena, the article "Consumer responses to planned obsolescence"<sup>2</sup> examines the effect of planned obsolescence strategies on consumers. While the angle chosen by most researchers who analyse planned obsolescence is that of the companies involved, i.e., of those who put such strategies in place and hope to take advantage of them, this study focuses on the effect such commercial strategies have on consumers' intentions to buy and their perception of the value of the products and brands applying them.*

Planned obsolescence is defined in this article as the strategic decision made by a company to reduce the value of the former model of a product by bringing onto the market a new version of the model involved. This strategy has been adopted for example by such tech giants as Apple and Samsung, who bring out a new version of their smartphones every year; it is the object of both intense scrutiny and considerable controversy. The article shows that (1) the length of a product's replacement period affects both consumers' perception of its value and their intention to buy it; and (2) the very idea of the obsolescence of a product, as opposed to *actual innovation* when the new version of a product appears, is enough to make consumers change their buying behaviour. It thus emphasises the idea that the intentional reduction in the life span of companies' products does not necessarily make it a profitable long-term policy (3).

**#1** The study shows that the altering of products' life spans by companies, which is central to planned obsolescence strategies, has a direct influence on consumers. The results of the experiments conducted emphasise the fact that the length of a product's replacement period, or of its replacement cycle, is positively correlated both to consumers' perception of its value and to their wish to purchase it. Thus, it is not because a product's life span is short and the product is frequently made obsolete by the launch of a new version that consumers will necessarily be inclined to buy the new version of the product involved.

**#2** Buying behaviour is not necessarily linked to the perception of an *innovation* in the new model of a product compared to the former model. The very idea that the former model is becoming obsolete influences a consumer's intention to buy, whether a major innovation is announced in the product's new version or not.

**#3** Since the reduction in the duration of products' replacement cycles progressively erodes consumers' intention to buy, and since a considerable number of consumers perceive products with longer replacement cycles as having a higher value, the planned obsolescence strategy in which companies invest so massively is not profitable with all types of consumer. Conversely, the researchers advise companies to strive to extend the life spans of their products and replacement cycles, and to actually invest in innovation so as to transform existing products gradually but thoroughly.

### *The opinion of Thierry Libaert, the Vice-Chairman of La Fabrique Écologique*

At a time when a draft bill to fight waste and support the circular economy is currently under discussion at the French parliament, the subject of restricting obsolescence is the focus of increased attention. The subject of product life spans was until recently perceived exclusively from the viewpoint of the environmental impact linked to the increased volume of waste or the social aspects arising from the loss of jobs in the repair sector. This article also shows that the strategy of reducing products' life spans is equally harmful for the industries applying it, especially as a result of the mistrust it generates in consumers. A consensus of all the stakeholders involved may well emerge in this respect in the future.

<sup>2</sup> You will find the article via this link:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918305010>