ENTRE INTENTION ET ACTION : L'ARBITRAGE DES CONSOMMATEURS ENTRE REPARATION ET REMPLACEMENT DES APPAREILS ELECTRONIQUES

Hafsa SAADANE
Université Paris-Est Créteil - IRG (EA 2354)
hafsa.saadane@u-pec.fr

Abdelmajid AMINE
Université Paris-Est Créteil - IRG (EA 2354)
amine@u-pec.fr

ENTRE INTENTION ET ACTION : L'ARBITRAGE DES CONSOMMATEURS ENTRE REPARATION ET REMPLACEMENT DES APPAREILS ELECTRONIQUES

Résumé :

Alors qu'une large majorité de consommateurs français déclare vouloir réparer leurs appareils en panne, seuls une petite minorité y recourent effectivement. Une étude qualitative fondée sur quatorze entretiens semi-directifs menés auprès de consommateurs ayant eu recours à une modalité de réparation explore ce paradoxe intention-comportement en mobilisant la théorie de la neutralisation. L'analyse thématique révèle les facteurs favorisant la réparation, les obstacles structurels qui la freinent, et les dispositifs de contournement et d'ajustement déployés par les consommateurs. Elle met en évidence quatre registres de justification : *le déni de responsabilité par irréparabilité préconçue, la condamnation des détracteurs, le confort sous-jacent aux garanties associées à l'appareil, et la neutralisation par extension de scénarios possibles*, par lesquels les individus neutralisent la dissonance entre leur inclination à réparer et leurs pratiques effectives de remplacement. Ces résultats offrent des implications théoriques et managériales pour les politiques d'incitation à la réparation.

Mots clés : Réparation, Remplacement, Théorie de la Neutralisation, Dissonance cognitive, Stratégies d'ajustement, Économie circulaire

BETWEEN INTENTION AND ACTION : THE TRADE-OFF BETWEEN REPAIR AND REPLACEMENT OF ELECTRONIC DEVICES BY CONSUMERS

Abstract:

While a large majority of French consumers express their will to repair their broken appliances, only a small minority actually do so. A qualitative study, based on 14 semi-structured interviews with consumers who have engaged with a repair modality, explores this intention-behavior paradox through the lens of neutralization theory. The thematic analysis reveals the factors favoring repair, the structural obstacles and coping strategies deployed by consumers. It highlights four justification techniques: *denial of responsibility through preconceived irreparability, condemnation of the condemners, the underlying comfort provided by product warranties, and neutralization through the extension of possible scenarios,* through which individuals neutralize the dissonance between their inclination to repair and their actual replacement practices. These results offer theoretical and managerial implications for repair-incentive policies.

Keywords: Repair, Replacement, Neutralization theory, Cognitive dissonance, Coping strategies, Circular economy

Résumé managérial

Les modes actuels de production et de consommation des équipements électroniques génèrent des impacts environnementaux majeurs. En France, où environ 68 millions de produits électroménagers et électroniques sont vendus chaque année, les pouvoirs publics ont multiplié les dispositifs destinés à encourager la réparation plutôt que le remplacement : indice de réparabilité obligatoire instauré par la loi AGEC de 2020, bonus réparation lancé en 2022, indice de durabilité déployé à partir de 2025. Pourtant, un paradoxe persistant interpelle les observateurs du secteur : selon l'ADEME, plus de 90 % des Français ont une image positive de la réparation, mais face à un produit tombé en panne, seuls 36 % le réparent effectivement, contre 54 % qui le remplacent. Ce décalage entre des intentions vertueuses largement affichées et des pratiques dominées par le remplacement interroge directement l'efficacité des politiques publiques et des stratégies des acteurs du marché en faveur de l'économie circulaire.

Le but de cette recherche est justement de comprendre les ressorts de ce décalage entre intention et comportement, en explorant la manière dont les consommateurs vivent le dilemme réparation/remplacement et justifient leurs arbitrages. Pour ce faire, ce travail s'appuie sur une étude qualitative menée auprès de quatorze consommateurs aux profils variés (âge, genre, compétences techniques, expérience de la réparation), interrogés au travers d'entretiens semi-directifs. Les résultats montrent d'abord que la conversion de l'intention en réparation effective repose sur trois piliers : la réparabilité perçue du produit (disponibilité des pièces détachées, démontabilité, rapport coût de réparation/valeur du bien), les dispositifs contractuels (garanties, abonnements de réparation) et la compétence perçue du consommateur en matière de diagnostic de la panne et de capacité à réparer. Ils révèlent ensuite que les consommateurs se heurtent à des obstacles structurels qui versent dans l'obsolescence programmée par les fabricants : conception non démontable des produits, arrêt programmé des pièces détachées, coûts de réparation élevés calibrés au prix du neuf, etc. Face à ces obstacles, certains consommateurs déploient des solutions de contournement ingénieuses en vue de procéder à la réparation, tandis que d'autres mobilisent des logiques de neutralisation de la tension entre discours pro-environnemental et inclination au remplacement d'appareils électroniques qui leur permettent de remplacer sans culpabilité, tout en conservant une image d'eux-mêmes de consommateurs responsables.

Sur le plan managérial, ce travail présente des implications importantes pour les pouvoirs publics comme pour les acteurs du marché. En premier lieu, les dispositifs actuels d'incitation à la réparation apparaissent partiellement mal calibrés : le bonus réparation est neutralisé par l'ajustement à la hausse des tarifs de certains réparateurs, qui en absorbent le bénéfice prévu pour le consommateur, tandis que la garantie légale, si elle favorise la réparation pendant sa durée de validité, tend paradoxalement à normaliser le remplacement une fois expirée. Deux leviers concrets émergent de l'étude pour y remédier : la gratuité du diagnostic professionnel, qui lèverait la principale barrière au recours aux réparateurs, et l'allongement des durées de garantie. En second lieu, les Repair cafés se révèlent des dispositifs d'une efficacité remarquable, combinant accès à l'outillage spécialisé, délégation de compétence, apprentissage et lien social. Leur manque de visibilité constitue toutefois une fragilité que les collectivités et les acteurs de l'économie sociale et solidaire gagneraient à combler par des actions de communication et de soutien. Enfin, pour les marques et les fabricants, les formules d'abonnement de réparation et les offres de location (d'outils pour réparer comme d'appareils) apparaissent comme des relais de croissance prometteurs. Elles répondent aux attentes de consommateurs en quête de solutions sans engagement patrimonial, tout en valorisant une image de marque éco-responsable et en contribuant à la réduction du gaspillage et à la lutte contre l'obsolescence programmée.