

## **Mémoire de fin d'études**

Master 2 MEVE

Master Marketing, spécialité gestion d'événements

Promotion 2019 - 2020

Présenté par : Lucile THIEBAUT

**L'OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE : QUEL EST L'IMPACT  
SUR LA SATISFACTION CLIENT ?**

**Le cas des collants DIM**

Responsable du master : Madame Sylvie HERTRICH

Tuteur école : Madame Sylvie HERTRICH

Tuteur entreprise : Madame Laurence CARPENTIER

## REMERCIEMENTS

L'aventure du mémoire reste une expérience singulière parsemée de diverses émotions. Le doute, la colère, le stress mais également la joie, la satisfaction et la fierté ont alterné pendant ces mois de travail.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma directrice de mémoire, Madame Sylvie Hertrich, également responsable du Master Marketing et Gestion d'événements pour avoir validé mon souhait de rédiger ce mémoire qui me tenait à cœur. Je la remercie pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Ayant entrepris ce mémoire dans le cadre de mon apprentissage à Sciences Po Strasbourg, je remercie tout particulièrement ma tutrice-entreprise, Laurence Carpentier, de m'avoir permis d'axer ce mémoire sur un sujet qui n'était pas directement en relation avec l'organisation d'événements au sein de Sciences Po Strasbourg.

Je remercie mes très chers parents, Laurence et Édouard, qui ont toujours été là pour moi. Mon plus grand modèle de réussite ceux sans qui rien n'aurait pu être possible. Merci de m'avoir transmis des valeurs pour atteindre une réussite par méritocratie.

Une pensée émue envers mes deux grands-mères, Jacqueline et Marie-Agnès, à qui je dédie mon inspiration pour ce sujet de mémoire. Symbole de persévérance, bienveillance et détermination vous êtes, avez été et serez toujours source de motivation.

Je tiens à saluer mes amies qui ont toujours été là pour moi. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide.

Enfin, je remercie les personnes qui, grâce à un message ou une parole, m'ont apporté soutien et force.

# TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
<b>PARTIE 1 : MIEUX COMPRENDRE L'OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE</b>	<b>3</b>
<b>1.1. La définition de l'obsolescence programmée</b>	<b>3</b>
1.1.1. Des prémices à l'implémentation de l'obsolescence programmée	3
1.1.2. Le cadre juridique de l'obsolescence programmée	6
<b>1.2. Les différentes formes de l'obsolescence programmée</b>	<b>7</b>
1.2.1. L'obsolescence programmée des biens matériels	7
1.2.2. L'obsolescence planifiée par les industriels	9
<b>1.3. Les répercussions de l'obsolescence programmée</b>	<b>12</b>
1.3.1. Les enjeux environnementaux de l'obsolescence programmée	12
1.3.2. L'appréhension de l'obsolescence programmée par les consommateurs	14
<b>PARTIE 2 : MIEUX COMPRENDRE LE CLIENT</b>	<b>15</b>
<b>2.1. La définition de la satisfaction client</b>	<b>15</b>
2.1.1. Les enjeux et concepts de la satisfaction	16
2.1.2. La fidélité des clients	17
<b>2.2. L'attachement à la marque</b>	<b>18</b>
2.2.1. La personnalité de la marque	18
2.2.2. La théorie de la congruence	20
<b>2.3. La durée de vie du produit</b>	<b>21</b>
2.3.1. Le cycle de vie et durée d'usage du produit	21
2.3.2. Le comportement d'achat du consommateur	23
<b>PARTIE 3 : DE LA THÉORIE À LA RÉALITÉ</b>	<b>26</b>
<b>3.1. Prémices de l'étude de terrain</b>	<b>26</b>
3.1.1. Les objectifs de l'étude	27
3.1.2. La marque à étudier : DIM	28
3.1.3. L'industrie du collant	29
<b>3.2. Méthodologie de l'analyse qualitative</b>	<b>31</b>
3.2.1. Les informations à recueillir et thèmes de recherche	31
3.2.2. La construction du questionnaire et du guide d'entretien	32
3.2.3. L'administration des entretiens	33
<b>3.3. Méthodologie de l'analyse quantitative</b>	<b>34</b>
3.3.1. La collecte de données et hypothèses	34
3.3.2. La construction du questionnaire	35
3.3.3. L'échantillonnage	36
<b>3.4. L'impact de l'obsolescence programmée sur la satisfaction client</b>	<b>37</b>
3.4.1. Analyse et interprétation des résultats	37
3.4.1.1. Les collants en général	37

3.4.1.2. Les collants de la marque DIM _____	50
3.4.2. Recommandations et pistes d'amélioration _____	57
<b>CONCLUSION</b> _____	<b>59</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> _____	<b>62</b>
<b>ANNEXES</b> _____	<b>67</b>
Annexe n°1 : Processus de fabrication des collants _____	67
Annexe n°2 : Intrants chimiques dans la confection d'une fibre textile _____	68
Annexe n°3 : Guide d'entretien _____	70
Annexe n°4 : Entretien d'Emmanuelle THIEBAUT (54 ans) _____	72
Annexe n°5 : Entretien de Valauris PICHARD (23 ans) _____	75
Annexe n°6 : Entretien de Justine CHANDLER (24 ans) _____	78
Annexe n°7 : Entretien de Sarah LEVAN (23 ans) _____	82
Annexe n°8 : Entretien de Josette FEVAI (82 ans) _____	85
Annexe n°9 : Entretien de Marie-Josèphe VALENTIN (76 ans) _____	88
Annexe n°10 : Questionnaire quantitatif _____	91
Annexe n°11 : Classification des marques de collant par ordre de préférence	101
Annexe n°12 : Recommanderiez-vous la marque DIM ? _____	101
Annexe n°13 : Êtes-vous satisfait de votre expérience avec les collants DIM ?	102
Annexe n°14 : Comment jugeriez-vous le rapport qualité/prix de DIM ? _____	102

## INTRODUCTION

Depuis bientôt un siècle de nombreux chercheurs se sont penchés avec attention sur le problème de l'obsolescence programmée. Parmi les plus importants, on retiendra Bernard LONDON (1932) et Vance PACKARD (1960), premiers hommes à intégrer le phénomène d'obsolescence programmée au sein de la société.

La littérature appréhende très bien un aspect du problème qui est le phénomène d'obsolescence programmée des biens matériels comme les téléphones, les imprimantes ou encore les produits électroménagers. Néanmoins, elle présente également une carence sur la conséquence indubitable que ce phénomène peut avoir sur la satisfaction client.

La démocratisation de ce sujet est de plus en plus présente ces dernières années, pour autant, l'obsolescence programmée des biens de consommation de l'industrie du textile n'est pas autant développée que celle des biens matériels dit durables.

En tant que femme et consommatrice de collants, l'orientation du sujet de mémoire vers cet accessoire de mode indispensable s'est avéré être une évidence. La durabilité des collants est un sujet qui anime et passionne de nombreuses personnes victimes de son obsolescence prématurée.

Maintenir une marque à travers les générations n'est pas évident sur un marché avec une concurrence accrue au niveau national et international. Il est de plus en plus difficile de faire perdurer une marque dans le temps, d'autant plus lorsque le produit commercialisé est au cœur des débats sur la transition écologique et où la prise de conscience des consommateurs se fait de plus en plus présente. Ainsi, est-il réellement possible d'être satisfaite envers un produit si fragile faisant partie de la garde-robe de nombreuses femmes dans le monde ? À l'heure où l'humanité réalise les plus grandes prouesses technologiques nous n'avons toujours pas trouvé la « recette miracle » permettant de réutiliser son collant plus de cinq fois en moyenne.

C'est en nous penchant sur l'incontournable marque de collant français DIM dont la signature sonore fait écho dans l'esprit de nombreuses femmes que nous avons, à travers ce mémoire de recherche, essayés d'appréhender et analyser ce phénomène d'obsolescence programmée et des conséquences sur la satisfaction client.

La présente étude est constituée de trois parties. La première partie présente le phénomène d'obsolescence programmée dans son intégralité. La seconde partie a pour objectif de mieux comprendre le consommateur et les raisons de sa satisfaction ou de sa non-satisfaction. Dans la dernière partie, une étude qualitative auprès de consommatrices de collants sera introduite puis, afin de compléter cette partie empirique une étude quantitative permettra de fournir une analyse complète avec des données chiffrées et à plus large portée.

Sur la base du manque identifié dans la littérature, nous pouvons proposer la problématique suivante : L'obsolescence programmée : quel est l'impact sur la satisfaction client ? Le cas des collants DIM.

## **PARTIE 1 : MIEUX COMPRENDRE L'OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE**

### **1.1. La définition de l'obsolescence programmée**

Au sein de cette première partie, nous apporterons une analyse sur l'obsolescence programmée de ses débuts à son implémentation actuelle en nous appuyant sur de nombreuses ressources telles que des littératures académiques et littératures professionnelles.

#### **1.1.1. Des prémices à l'implémentation de l'obsolescence programmée**

C'est dans les années 1920 que ce phénomène est apparu pour la toute première fois. Le cartel « Phoebus SA » est fondé en 1924 à Genève où il regroupa les plus grands fabricants d'ampoules des pays industrialisés. Il y aura notamment, Philips (Pays-Bas), General Electric (États-Unis), Osram (Allemagne) et La Compagnie des Lampes (France)<sup>1</sup>. Le but était de contrôler la durée de vie des ampoules à incandescence en la passant de 2500 heures d'utilisation en 1924 à moins de 1500 heures en 1926 avant d'être encore réduite à 1000 heures.

Ce fût le moyen de diminuer la durée de vie des lampes en réduisant les coûts de fabrication tout en maintenant des prix de vente élevés sans avoir peur de la concurrence. Des amendes étaient administrées aux industriels dont la durée de vie moyenne des ampoules était supérieure à 1500 heures. C'est seulement 22 ans plus tard, en 1942 que les fabricants devront répondre de leurs actes en justice pour les motifs d'entente sur le prix, de concurrence déloyale et de limitation de la durée des ampoules.

L'accord du cartel Phoebus expire en 1955 avec un rapport dénonçant une entente sur les prix qui a conduit le consommateur à payer plus cher ses lampes mais réfute néanmoins les accusations concernant la limitation de la durée de vie des lampes portant préjudice aux consommateurs<sup>2</sup>.

1930, le monde est en train de traverser la plus grande dépression économique du vingtième siècle. Chômage de masse, hausse des prix et baisse de la production industrielle sont les termes définissant le mieux cette période.

---

<sup>1</sup> DANORITZER, Cosima. *Reportage sur Arte - Prêt à jeter ou l'Obsolescence Programmée* [en ligne]. Youtube, 6 octobre 2014 [consulté le 17 avril 2020]. Disponible sur : [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=4303&v=Y\\_fHAlfoqcQ&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=4303&v=Y_fHAlfoqcQ&feature=emb_title).

<sup>2</sup> TOLLEMER, Lydie, *L'obsolescence programmée*. Mémoire de Master 2 consommation et concurrence. Université Montpellier 1. 2012.

Afin de sortir de cette crise économique, Bernard London, courtier en immobilier rédige en 1932 « *Ending the Depression through Planned Obsolescence* »<sup>3</sup>. C'est ainsi que ce terme a vu le jour pour la toute première fois.

Afin de relancer l'économie sérieusement touchée par la Grande Dépression, London explique sa théorie selon laquelle l'État fixerait une durée de vie des objets qui nous entourent obligeant ainsi les consommateurs à changer de produits avant qu'ils ne soient usés. A cette époque, la programmation de l'obsolescence ne consistait pas à introduire une défaillance technique dans le produit. L'objectif était de relancer l'économie en planifiant une fin de vie au produit. Renouveler les biens d'usage plus fréquemment afin de soutenir l'activité des entreprises. En outre le principe était de consommer plus pour produire plus.

D'après London, cette théorie serait intéressante pour l'ensemble des parties. Cela permettrait aux consommateurs d'acquérir de nouveaux produits régulièrement, aux entreprises de produire davantage et créer de l'emploi, au gouvernement de revoir l'économie se relancer.

C'est en 1960 que Vance Packard analyse la notion d'obsolescence programmée sous la forme d'étude. A travers son ouvrage « *The waste makers* »<sup>4</sup>, le sociologue fait la critique d'un système de gaspillage et d'une surproduction des biens de production qui mèneront à terme, à un épuisement des ressources naturelles. Vance Packard figure dans de nombreux articles de recherche portant sur l'obsolescence programmée car il est le premier à avoir su délimiter les dimensions de ce phénomène. L'obsolescence programmée est ainsi divisée en trois sous-ensembles ; l'obsolescence fonctionnelle correspondant à la réintroduction d'un nouveau produit sur le marché qui remplit mieux la fonction du produit initial. L'obsolescence de qualité, lié au fait que le produit s'use ou est cassé, et enfin, l'obsolescence de désirabilité lorsque le design du produit possédé apparaît comme moins attrayant.<sup>5</sup>

Trente-sept ans plus tard, en 1997 Granberg redéfinit les formes de l'obsolescence programmée comme pouvant être absolue ou relative.<sup>6</sup> Une obsolescence se voit être absolue lorsqu'elle est liée à un problème technique qui pousse le consommateur à remplacer l'objet en question. Tandis qu'une obsolescence est dite relative (ou perçue)

---

<sup>3</sup> LONDON, Bernard. « L'obsolescence planifiée. Pour en finir avec la grande dépression », *Revue du MAUSS*, vol. 44, no. 2, 2014, pp. 47-50.

<sup>4</sup> PACKARD, Vance. *The Waste Makers*. Edition Calmann-Lévy, 1962, 317 pages.

<sup>5</sup> GUILLARD, V, LE NAGARD, Emmanuelle. « L'impact de l'obsolescence perçue des biens durables sur la décision de remplacement ». *hal-01718752*, 2018.

<sup>6</sup> GRANBERG, B. "The quality re-evaluation process: Product obsolescence in a consumer-producer interaction framework", *Stockholm: University of Stockholm, Department of Economic History*. 1997

quand les consommateurs remplacent un produit qui fonctionne et peut encore très bien servir.

L'obsolescence programmée est située au cœur de notre société. La croissance de ce phénomène a engendré un mode de vie gaspilleur des pays développés. Pour conserver la croissance économique, le consommateur doit acheter et ainsi gaspiller. Comme nous pouvons le voir au sein du reportage « *Prêt à jeter ou l'obsolescence programmée* »<sup>7</sup>, pour que les affaires reprennent les industriels ont conçus quelque chose de plus fragile pour voir les ventes reprendre.

Ce système, mis en place par les fabricants pour forcer les acheteurs à changer plus rapidement leurs biens, a pour seul objectif de croître les ventes et soutenir la croissance<sup>8</sup>. Le but étant de contrôler la consommation des achats par la durée de vie des produits afin d'éviter le préjudice économique.

L'ouvrage « *The waste makers*<sup>9</sup> » démontre qu'au fil des années le consommateur se retrouve face à des produits qui coûtent de plus en plus chers avec, dans de nombreux cas, des services de moins en moins satisfaisants. Les consommateurs se posent de plus en plus de questions sur l'intention de limiter la durée de vie des appareils provoquant du tort à l'industrie.

La fin de vie d'un bien est soutenable pour tous, en revanche, ce qui l'est moins c'est lorsque le fabricant détermine la durée de vie du produit de façon volontaire afin d'engendrer un nouvel achat. De nombreux produits, surtout technologiques, sont remplacés alors qu'ils pourraient continuer à être utilisés<sup>10</sup>.

À l'époque, la question sur le rôle de l'État dans cette surproduction des ressources fût très présente car comme nous le verrons en détail dans le cadre juridique c'est très tard qu'est apparu la notion d'obsolescence programmée lui incluant un cadre et des limites.

---

<sup>7</sup> DANORITZER, Cosima. *Reportage sur Arte - Prêt à jeter ou l'Obsolescence Programmée* [en ligne]. Youtube, 6 octobre 2014 [consulté le 17 avril 2020]. Disponible sur : .

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=4303&v=Y\\_fHAlfoqcQ&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=4303&v=Y_fHAlfoqcQ&feature=emb_title)

<sup>8</sup> GUILTINAN, J. "Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence", *Journal of Business Ethics*, 2009, 8, 1, 19–28.

<sup>9</sup> PACKARD, Vance. *The Waste Makers*. Edition Calmann-Lévy, 1962, 317 pages.

<sup>10</sup> KREZIAK, D., PriM-ALLAZ, I., ROBINOT, E. et DURIF, F. « Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits : le cas du téléphone portable », *Décisions Marketing*, 81, 2016 Janvier-Mars, 41-59.

### 1.1.2. Le cadre juridique de l'obsolescence programmée

La notion d'obsolescence a fait l'objet d'études depuis le siècle dernier. Fût un temps elle était décrite comme la solution de sortie à la crise économique. Aujourd'hui, elle est critiquée comme étant une incitation perverse à la consommation<sup>11</sup>.

Il fallut du temps avant d'inscrire l'obsolescence programmée au sein de la législation. C'est le sénateur de l'Essonne et le président du groupe Europe-Écologie-Les-Verts au sénat, Jean Vincent Placé qui, le 18 mars 2013 sera le premier à proposer un projet de loi ayant pour but de lutter contre l'obsolescence programmée.

L'article n°8 de la loi n°2014-344 du 17 mars 2014 relatif à la consommation sera le premier à délimiter un cadre pour l'obsolescence programmée ; « *Dans un délai d'un an à compter de la promulgation de la présente loi, le Gouvernement remet au Parlement un rapport sur l'obsolescence programmée, sa définition juridique et ses enjeux économiques.* »<sup>12</sup>

C'est ainsi que le 14 mars 2016 l'article de loi L.213-4-1 du Code de la consommation (créée le 17 août 2015) vu le jour pour la toute première fois. Il définit l'obsolescence programmée comme étant « *l'ensemble des techniques par lesquelles un metteur sur le marché vise à réduire délibérément la durée de vie d'un produit pour en augmenter le taux de remplacement.* » Outre le fait de mettre des mots sur ce qu'est l'obsolescence programmée cet article a également pour vocation de punir son développement par « *une peine d'emprisonnement de deux ans et une amende dont le montant maximum peut être de 300 000€. Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du manquement, à 5% du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits.* »<sup>13</sup>.

Avant cette loi, aucun texte n'abordait directement la problématique de l'obsolescence programmée que ce soit pour la limiter, la contrôler ou ne serait-ce que pour l'examiner.

Depuis, nous pouvons constater que d'autres projets et textes de loi apparaissent dans l'actualité comme la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le

---

<sup>11</sup> COVA Véronique, KREZIAK Dominique. « La culture maker : Une réponse des consommateurs à l'obsolescence programmée à l'heure de l'économie circulaire », *Économie Circulaire et Territoires*, 2017 9791032000977. hal-01623951.

<sup>12</sup> LEGIFRANCE. *LOI n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation* [en ligne]. Legifrance, 17 mars 2014, [consulté le 17 février 2020]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000028738036&categorieLien=id>.

<sup>13</sup> LEGIFRANCE. *Code de la consommation – Article L213-4-1* [en ligne]. Legifrance, 19 août 2015, [consulté le 17 février 2020]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000031053376&cidTexte=LEGITEXT000006069565&dateTexte=20150819>.

gaspillage et à l'économie circulaire<sup>14</sup>. Même si cette loi n'est pas directement rattachée à l'obsolescence programmée elle permet de mettre des limites à son développement.

## **1.2. Les différentes formes de l'obsolescence programmée**

L'obsolescence programmée se retrouve sous une multitude d'aspects. Nous avons fait le choix de nous concentrer sur les formes les plus étudiées au sein de différents articles de recherche afin d'être le plus cohérent possible. Nous pouvons regrouper l'obsolescence en deux parties, l'obsolescence programmée des biens matériels et l'obsolescence planifiée par les industriels.

### **1.2.1. L'obsolescence programmée des biens matériels**

Cette catégorie regroupe deux grands types d'obsolescence ; l'obsolescence absolue et l'obsolescence relative. Contrairement à l'obsolescence absolue, l'obsolescence relative regroupe plusieurs sous-ensembles qui sont l'obsolescence technologique (ou technique), l'obsolescence économique (ou de qualité), l'obsolescence psychologique (ou de désirabilité).

Ces deux grands types d'obsolescence (absolue et relative) ont déjà été abordés dans la partie historique de ce mémoire de recherche (1.1.1) mais nous allons revenir dessus de façon plus détaillée.

**§ L'obsolescence absolue** (dit aussi perçue ou provoquée) est, selon Granberg<sup>15</sup> un problème technique conduisant l'acheteur à remplacer un objet. C'est le cas lorsque le produit est détruit ou n'est pas réparable. Les formes les plus courantes de l'obsolescence absolue sont la panne, l'accident, le vol, la perte, le manque de soins<sup>16</sup>.

**§ L'obsolescence relative** a lieu quand le consommateur va remplacer un bien alors qu'il aurait pu encore servir.

---

<sup>14</sup> LEGIFRANCE. *LOI n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire* [en ligne]. Legifrance, 10 février 2020, [consulté le 17 février 2020]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000041553759&categorieLien=id>.

<sup>15</sup> GRANBERG, B. "The quality re-evaluation process: Product obsolescence in a consumer-producer interaction framework", *Stockholm: University of Stockholm, Department of Economic History*. 1997

<sup>16</sup> GIRARD, Annick. THORPE, Colleen. DURIF, Fabien. ROBINOT, Élisabeth. *Obsolescence des appareils électroménagers et électroniques : Quel rôle pour le consommateur ?* mai 2018. Disponible sur : [https://www.halteobsolescence.org/wp-content/uploads/2019/02/Rapport-ObsoFR\\_Final.pdf](https://www.halteobsolescence.org/wp-content/uploads/2019/02/Rapport-ObsoFR_Final.pdf)

Les auteurs en marketing comme Kostecki<sup>17</sup> en 1998 et Cooper<sup>18</sup> en 2004 aboutissent à l'identification de trois dimensions de l'obsolescence relative.

En nous basant notamment sur l'article de Tim Cooper paru en 2004 "*Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence*" nous pourrions analyser ces trois dimensions :

L'obsolescence technologique (ou technique) portant sur les produits qui sont remplacés par un autre plus performant, perçu comme répondant mieux aux fonctions attendues. C'est une sorte de technique permettant d'avancer de façon prématurée la fin de vie d'un appareil. En outre, les qualités fonctionnelles de l'ancien produit sont inférieures à celles du nouveau.

L'obsolescence économique (ou de qualité) lorsque les consommateurs décident d'acheter un nouveau produit car le coût d'utilisation ou de maintenance du produit actuel dépasse celui du neuf. C'est également le cas lorsque le coût perçu ou réel de l'achat d'un nouveau produit est inférieur au coût de la réparation.

L'obsolescence psychologique (ou de désirabilité) quant à elle est une modification dans la qualité esthétique, les tendances de la mode ou le statut social attaché au modèle existant. C'est généralement le cas lorsque le produit récent a une apparence plus attractive que l'ancien.

Cette forme d'obsolescence intervient avant la fin de vie du produit ou une quelconque panne éventuelle, c'est le phénomène de séparation avec un bien lorsqu'on n'y est plus attaché ou que l'intérêt qu'on porte à ce dernier cesse de s'exercer au profit d'un bien de compensation<sup>19</sup>.

Ces trois types d'obsolescence se produisent lorsque le produit ne répond plus à ses usages. Généralement, l'obsolescence relative des biens durables est déclenchée par un don en cadeau, des promotions, un programme de fidélité ou une fin de contrat<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> KOSTECKI, M. "The durable use of consumer products: new options for business and consumption, Dordrecht", *The Netherlands: Kluwer Academic Publishers*, 1998.

<sup>18</sup> COOPER, T. "Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence", *Journal of Consumer Policy*, 2004, 27, 421-449.

<sup>19</sup> FABRE, Marine. WINKLER, Wiebke. *L'obsolescence programmée, symbole de la société du gaspillage : Le cas des produits électriques et électroniques*, Septembre 2010. Disponible sur : [https://www.cniid.org/IMG/pdf/201009\\_rapport\\_OP\\_AdT\\_Cniid.pdf](https://www.cniid.org/IMG/pdf/201009_rapport_OP_AdT_Cniid.pdf)

<sup>20</sup> GIRARD, Annick. THORPE, Colleen. DURIF, Fabien. ROBINOT, Elisabeth. *Obsolescence des appareils électroménagers et électroniques : Quel rôle pour le consommateur ?* mai 2018. Disponible sur : [https://www.halteobsolescence.org/wp-content/uploads/2019/02/Rapport-ObsoFR\\_Final.pdf](https://www.halteobsolescence.org/wp-content/uploads/2019/02/Rapport-ObsoFR_Final.pdf)

### 1.2.2 L'obsolescence planifiée par les industriels

Contrairement à la partie portant sur les biens matériels, cette seconde catégorie englobe les aspects de l'obsolescence programmée planifiée par les industriels. Ces formes d'obsolescence sont qualifiées de « volontaire » car il n'y a aucune raison pour que les acheteurs ne puissent pas continuer à être satisfaits de leurs produits et ainsi, pouvoir jouir pleinement de son usage<sup>21</sup>.

#### § L'obsolescence fonctionnelle

Cette notion d'obsolescence par défaut fonctionnel est celle qui marque le plus l'obsolescence programmée. Elle est définie comme étant une technique permettant d'avancer la fin de vie d'un appareil<sup>22</sup>. Ici, le rôle des fournisseurs est de faire en sorte que le produit ne fonctionne qu'un certain nombre de cycles. En outre, le défaut qui affecte le produit le rend inutilisable.

D'après une étude quantitative menée par l'ADEME<sup>23</sup> (abréviation de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) lors d'une réparation, l'information la plus importante est pour 56% des consommateurs le coût de cette dernière. L'autre notion intéressante est que pour 18% des personnes le prix actuel du produit neuf est le critère privilégié pour faire réparer ou remplacer un produit. Cela peut sous-entendre que l'appareil ne vaut peut-être pas la peine d'être réparé si la réparation est plus chère qu'un appareil neuf ou qu'il est préférable de payer plus cher pour avoir un bien plus récent. Dans cette même enquête nous pouvons constater que la part des personnes remplaçant un bien plutôt que d'essayer de le réparer est majoritaire dans une grande catégorie de produits tel que le petit électroménager, gros électroménager et les produits électroniques grand public. Les chaussures et articles en cuir, articles d'horlogerie et de bijouterie et autres biens personnels et domestiques sont davantage implantés dans le processus de réparation. Si peu de réparations sont établies, c'est en premier lieu le prix de ces réparations qui dissuade les acheteurs, ils se tournent ainsi vers un nouvel achat afin de combler le manque créé par la perte du produit.

Au-delà du coût de la réparation un autre facteur empêche la réparation du produit ; celui de l'impossibilité de remplacer la pièce. L'obsolescence par défaut fonctionnel

---

<sup>21</sup> GUILTINAN, J. "Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence", *Journal of Business Ethics*, 2009 8, 1, 19–28.

<sup>22</sup> Cf note 19

<sup>23</sup> ADEME. *Perceptions et pratiques des Français en matière de réparation des produits*, Juillet 2014.. Disponible sur : <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/etude-socio-reparation-2014-rapport-final.pdf>

est la forme la plus fréquente dans le secteur industriel avec pour unique but, l'augmentation du renouvellement d'achat des produits.

Selon les données de l'UNESCO<sup>24</sup>, en France, les dépenses en recherche et développement s'élèvent à environ 53,7 milliards d'euros en 2019 la positionnant au sixième rang des pays au monde investissant le plus d'argent dans la recherche et le développement. A l'échelle mondiale, les dépenses en recherche et développement ont atteint un record d'environ 1000,7 milliards de dollars. Il est donc surprenant de ne pas savoir augmenter la durée de vie d'un produit dans un monde en plein développement technologique avec des avancées spectaculaires.

Les ingénieurs se sont attelés à réduire la qualité des produits en créant des pièces maîtresses dans leur utilisation, pouvant être fixées dans le produit. Empêchant ainsi toute forme de réparation et contraignant l'utilisateur à en acheter un nouveau.

### **§ L'obsolescence par incompatibilité**

Cet aspect de l'obsolescence est utilisé principalement dans l'univers de l'informatique. Cette technique visant à rendre un produit caduc par le fait qu'il n'est plus compatible avec les versions ultérieures ou celles d'un concurrent. L'exemple le plus parlant pour tous reste l'iPhone ou encore les logiciels<sup>25</sup>.

Cette forme d'obsolescence se fait plus discrète car elle ne suscite pas autant d'émeut de la part des consommateurs que l'obsolescence par défaut fonctionnel. En effet, les industriels arrivent à prétexter des découvertes technologiques engendrant la dépréciation du bien et justifiant le besoin de renouveler ce dernier. Même si les innovations engendrent des modifications, ces dernières sont également utilisées pour générer un nouvel acte d'achat.

### **§ L'obsolescence indirecte**

Cette technique est la plus perverse des formes de l'obsolescence programmée. En effet, elle consiste à rendre les produits obsolètes alors qu'ils sont fonctionnels.

Il est important de bien nuancer l'obsolescence indirecte des autres formes de l'obsolescence. Cette forme de péremption correspond à l'arrêt de la production de certaines pièces du produit comme les accessoires rendant l'usage du bien

---

<sup>24</sup> UNESCO. *Combien votre pays investit-il en R-D ?* [en ligne]. Institut de statistique de l'UNESCO, s.d [consulté le 23 février 2020]. Disponible sur : <http://uis.unesco.org/apps/visualisations/research-and-development-spending/#!lang=fr>.

<sup>25</sup> Centre Européen de la Consommation, *L'obsolescence programmée ou les dérives de la société de consommation* [en ligne]. Centre Européen de la Consommation, Avril 2013 [consulté le 6 février 2020]. Disponible sur : [https://www.europe-consommateurs.eu/fileadmin/user\\_upload/eu-consommateurs/PDFs/publications/etudes\\_et\\_rapports/Etude-Obsolescence-Web.pdf](https://www.europe-consommateurs.eu/fileadmin/user_upload/eu-consommateurs/PDFs/publications/etudes_et_rapports/Etude-Obsolescence-Web.pdf).

impossible. Nous pouvons illustrer nos propos en prenant comme exemple la cartouche d'une imprimante, si l'industriel décide d'arrêter sa production et qu'aucune autre cartouche n'est compatible avec ce modèle, le consommateur sera dans l'obligation d'en changer. En d'autres termes, c'est l'arrêt de la commercialisation des produits associés au bien principal. Le but est d'inciter le consommateur à remplacer son produit par l'achat d'un neuf alors que l'ancien fonctionne toujours<sup>26</sup>.

Ce choix d'abandonner la production ou la commercialisation d'un bien consommable complique la maintenance, l'utilisation, la réparation jusqu'à la lassitude du consommateur et le changement de ce dernier.

### **§ L'obsolescence par notification**

L'obsolescence par notification a des similitudes avec l'obsolescence indirecte, c'est un avertissement de la part du produit qui signale au consommateur qu'il est en panne ou qu'il faut en acheter un nouveau. Un bel exemple de l'obsolescence par notification reste encore une fois l'imprimante lorsqu'elle refuse d'imprimer sous prétexte que la cartouche d'encre est vide alors que la plupart du temps il en reste encore pour imprimer plusieurs feuilles. A la différence de l'obsolescence indirecte, ici, c'est le produit qui annonce lui-même qu'il est nécessaire de changer, remplacer ou réparer une pièce du bien voire même le bien dans son intégralité.

### **§ L'obsolescence par date de péremption du produit**

La dernière forme d'obsolescence que nous aborderons est la plus commune avec comme son nom l'indique la péremption du produit par le biais d'une date. Elle touche principalement les produits de l'alimentation et de la cosmétique. Un produit qui dépasse la date de péremption est considérée comme impropre à la consommation et ne peut être vendu ou conservé sur le marché. Pour des raisons de santé publique il est obligatoire d'indiquer une date de fin de vie à ce type de produit, il existe d'ailleurs deux types de date de péremption : la DLC, Date Limite de Consommation et la DLUO, Date Limite d'Utilisation Optimale. La date limite de consommation indique jusqu'à quel moment le produit peut être consommé (il faut la respecter impérativement), tandis que la date limite d'utilisation optimale est une préconisation, le produit est encore consommable après la date mais avec précaution. L'obsolescence programmée sur ces produits est une volonté pour la santé humaine. Néanmoins, il est tout de même

---

<sup>26</sup> TOLLEMER, Lydie, *L'obsolescence programmée*. Mémoire de Master 2 consommation et concurrence. Université Montpellier 1. 2012.

possible de réduire artificiellement la durée des produits en les indiquant comme périmés alors qu'ils sont encore consommables. C'est le principe des DLUO avec le « à consommer de préférence avant le... », consommer le produit au-delà de cette date ne présente pas de dangerosité pour le consommateur mais l'incite à jeter une fois la date inscrite dépassée.

### **1.3. Les répercussions de l'obsolescence programmée**

La prise de conscience des consommateurs sur la dégradation de l'environnement, en raison d'un système économique actuel reposant sur une exploitation tendant vers la surexploitation des ressources naturelles, a connu un développement considérable ces dernières années<sup>27</sup>.

La principale raison pour lutter contre l'obsolescence programmée est l'impact environnemental que peut avoir ce phénomène et malgré l'effort des industriels pour développer un nouvel axe de réflexion, en intégrant des stratégies écologiques adaptées, la vigilance des consommateurs se fait de plus en plus grande.

Ainsi, les répercussions de l'obsolescence programmée seront analysées dans deux sous-catégories. Nous verrons dans un premier temps les enjeux environnementaux de l'obsolescence programmée, puis dans un second temps, l'appréhension de l'obsolescence programmée par les consommateurs.

#### **1.3.1. Les enjeux environnementaux de l'obsolescence programmée**

En presque un siècle, l'obsolescence programmée est passée de solution contre la crise économique à une forme d'incitation perverse à la consommation aux dépens de la protection environnementale<sup>28</sup>. Aujourd'hui, les consommateurs sont sujets à une appétence au remplacement rapide des produits en raison des nombreuses innovations proposées par les entreprises. Cette tendance s'avère être un facteur néfaste au niveau sociétale et environnementale<sup>29</sup>.

L'obsolescence programmée a engendré le développement continu des produits, une augmentation du remplacement et la destruction des biens durables avec des répercussions embarrassantes.

---

<sup>27</sup> ZAIEM, Imed. « Le comportement écologique du consommateur : Modélisation des relations et déterminants », *Revue des Sciences de Gestion*, 2005/4-5 (n°214-215), page 75.

<sup>28</sup> COVA, Véronique et KREZIAK, Dominique. « La culture maker : Une réponse des consommateurs à l'obsolescence programmée à l'heure de l'économie circulaire », *Économie Circulaire et Territoires*, 2017 9791032000977 hal-01623951.

<sup>29</sup> KREZIAK, D., PriM-ALLAZ, I., ROBINOT, E. et DURIF, F. « Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits : le cas du téléphone portable », *Décisions Marketing*, 81, 2016 Janvier-Mars, 41-59.

L'augmentation des achats générée par ce phénomène nécessite pour la plupart une grande quantité d'énergie lors de leur fabrication.

Par an, chaque personne produit en moyenne 573kg de déchets et jette 9 appareils électriques et électroniques. Cette surconsommation est le constat alarmant d'un renouvellement continu des biens augmentant la quantité de déchets par foyer<sup>30</sup>.

Pour Giaretta<sup>31</sup>, le remplacement rapide des produits est une stratégie se basant uniquement sur les besoins de l'entreprise au détriment de l'environnement et de la satisfaction du client. Pour cette dernière, l'entreprise devrait se distinguer par un positionnement de différenciation sur la base du respect de la planète, de la durabilité des produits et de la satisfaction client. Les motivations des industriels sont généralement financières. Pour produire rapidement et à faible coût les sites de production sont souvent délocalisés dans des pays où la main d'œuvre est moins onéreuse avec des conditions de travail difficiles. Dans ce contexte, une question d'ordre éthique peut également être soulignée.

Les consommateurs sont les premiers à être impactés par les coûts économiques et environnementaux en lien avec la destruction des biens durables. Plus le bien doit être remplacé de façon rapprochée plus il y a de déchets et plus le problème est important.<sup>32</sup>

Le gaspillage est également un aspect du marketing car il implique l'individu en situation de consommation, de l'achat du produit à sa dépossession, c'est le consommateur qui est touché.<sup>33</sup>

Il ne fait aucun doute que le modèle économique actuel ne répond plus aux enjeux d'aujourd'hui. Le devenir des produits, les déchets engendrés, la pollution générée sont des critères importants en terme de management et de politiques publiques<sup>34</sup>.

Il est intéressant de noter qu'une loi sur la Transition énergétique dont un volet consiste à lutter contre le gaspillage a été voté en 2015, soit la même année que l'article de loi L.213-4-1 du Code de la consommation sur la réglementation de l'obsolescence

---

<sup>30</sup> Mtaterre. *L'obsolescence programmée, c'est quoi ?* [en ligne]. Mtaterre, s.d [consulté le 10 février 2020] Disponible sur : <https://www.mtaterre.fr/dossiers/pourquoi-nos-produits-durent-ils-de-moins-en-moins-longtemps/obsolescence-programmee-cest>.

<sup>31</sup> GIARETTA, E. "Ethical product innovation: in praise of slowness", *TQM Journal*, 2005, 17, pp 21-27.

<sup>32</sup> GUILTINAN, J. "Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence", *Journal of Business Ethics*, 2009, 8, 1, 19-28.

<sup>33</sup> GUILLARD, V. « Comprendre le gaspillage perçu des objets », *Revue Française de Gestion*. 2019, Vol. 45 Issue 280, p89-106. 18p.

<sup>34</sup> KREZIAK, D., PriM-ALLAZ, I., ROBINOT, E. et DURIF, F. « Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits : le cas du téléphone portable », *Décisions Marketing*, 81, 2016 Janvier-Mars, 41-59.

programmée. Ainsi, le gaspillage est au centre des préoccupations des entités dont le rôle est de rendre la société plus durable.<sup>35</sup>

De nombreuses ressources naturelles sont limitées, il est donc impératif de trouver un mode d'utilisation durable des biens. Le but étant de pouvoir utiliser les ressources de façon plus raisonnée en essayant d'intégrer au mieux les aspects économiques et les aspects environnementaux<sup>36</sup>. L'enjeu principal de l'obsolescence programmée est de réduire la quantité des déchets en incitant les consommateurs à adopter des pratiques de réemploi et/ou de recyclage s'inscrivant dans un système d'économie circulaire. En d'autres termes, il faut réussir à réduire l'influence négative de la surconsommation sur l'environnement avant d'épuiser totalement nos ressources<sup>37</sup>.

### **1.3.2. L'appréhension de l'obsolescence programmée par les consommateurs**

La création d'un ministère chargé de la protection environnementale en 1970 a permis d'instaurer des mesures significatives auprès des Français.<sup>38</sup>

L'intensification des campagnes de sensibilisation environnementale a engendré une vigilance de plus en plus accrue de la part des consommateurs notamment sur la préservation des ressources et de l'environnement. Le 10 octobre 2015, l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) et le Ministère de l'Écologie et du Développement Durable ont mis en place la première campagne nationale de mobilisation sur la réduction des déchets ménagers avec comme accroche : « *Réduisons vite nos déchets, ça déborde* »<sup>39</sup>. La diffusion de ces campagnes sur de nombreux supports a permis d'inciter une grande partie de la population à faire des efforts afin que chacun puisse, à son niveau, faire un geste pour l'environnement. De nombreuses associations se mobilisent également pour lutter contre l'obsolescence programmée. Parmi ces associations nous pouvons retrouver, les Amis de la Terre, la CNIID (Centre National d'Information Indépendante sur les Déchets) ou encore la plus récente, HOP (Halte à l'Obsolescence Programmée). L'ensemble des opérations de sensibilisation mettant en avant les conséquences déplorables que l'obsolescence

---

<sup>35</sup> Cf note 33

<sup>36</sup> COVA Véronique, KREZIAK Dominique. « La culture maker : Une réponse des consommateurs à l'obsolescence programmée à l'heure de l'économie circulaire », *Économie Circulaire et Territoires*, 2017 9791032000977. hal-01623951.

<sup>37</sup> Cf note 33

<sup>38</sup> Ministère de la transition écologique et solidaire. *Modes de vie et pratiques environnementales des Français [en ligne]*. Commissariat général au développement durable, Avril 2018 [consulté le 20 février 2020]. Disponible sur : <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/sites/default/files/Théma%20-%20Modes%20de%20vie%20et%20pratiques%20environnementales%20des%20Français.pdf>.

<sup>39</sup> ADEME. *Réduisons vite nos déchets, ça déborde* [en ligne]. France nature environnement, s.d [consulté le 18 février]. Disponible sur : <http://preventiondechets.fne.asso.fr/fr/je-minforme/reduisons-vite-nos-dechets-ca-deborde.html>.

programmée engendre sur notre environnement a permis une prise de conscience de la part des consommateurs plus avertis.

L'incitation des citoyens à la cause environnementale a engendré une modification des habitudes. Aujourd'hui, 45% des Français ont le sentiment d'agir autant qu'ils peuvent pour protéger l'environnement et 57% s'emploient à faire ce qui est bon pour l'environnement même si cela coûte plus cher<sup>40</sup>. Néanmoins, nous pouvons également faire face à la situation inverse, les personnes qui ne peuvent s'empêcher d'acheter : trouble appelé oniomanie. D'après une étude publiée dans « *l'American Journal of Psychiatry* » 5,8% de la population présenterait cette pulsion d'achat compulsif<sup>41</sup>. Ces personnes ne faisant qu'alimenter le phénomène d'obsolescence programmée.

De nombreux Français ne se sentent pas concernés par les questions environnementales. Dans le rang des priorités des citoyens le réchauffement de la planète arrive après le chômage et la lutte contre le terrorisme<sup>42</sup>

Nous pouvons constater qu'une partie de la population a un besoin constant de renouveler ses biens, l'envie d'être toujours à la pointe de la technologie ou exprime même une totale indifférence à l'égard de la préservation de l'environnement. Malgré cela, l'appréhension du consommateur face à l'obsolescence programmée a considérablement changé ces dernières années. La démocratisation des informations, les campagnes de sensibilisation ou encore les actions législatives rigoureuses ont rendu les citoyens plus vigilants sur l'impact qu'ils laisseront sur la planète.

## **PARTIE 2 : MIEUX COMPRENDRE LE CLIENT**

### **2.1. La définition de la satisfaction client**

Au sein de cette seconde partie nous aborderons la satisfaction sous deux aspects différents. Nous verrons dans un premier temps quels sont les enjeux et concepts de la satisfaction client, puis dans un second temps, à quoi correspond la fidélité client. Nous veillerons à bien distinguer la satisfaction client de la fidélité client, qui, malgré leur corrélation, ont des enjeux différents s'inscrivant tous deux dans les objectifs à long terme d'une entreprise.

---

<sup>40</sup> Cf note 38

<sup>41</sup> Psychomédia. *Oniomanie : les acheteurs compulsifs, qui et combien sont-ils ?* [en ligne]. Psychomédia, 4 octobre 2006 [consulté le 20 février 2020] Disponible sur : <http://www.psychomedia.qc.ca/diagnostics/2006-10-04/les-acheteurs-compulsifs-qui-et-combien-sont-ils>

<sup>42</sup> RASPLUS, Julie. *COP 21 : pourquoi tout le monde se fiche de l'écologie* [en ligne], France Télévisions, 10 septembre 2015 [consulté le 20 février 2020]. Disponible sur : [https://www.francetvinfo.fr/meteo/climat/cop21/cop21-pourquoi-tout-le-monde-se-fout-de-l-ecologie\\_1076069.html](https://www.francetvinfo.fr/meteo/climat/cop21/cop21-pourquoi-tout-le-monde-se-fout-de-l-ecologie_1076069.html)

### 2.1.1. Les enjeux et concepts de la satisfaction

Il existe une multitude de caractéristiques pour définir la satisfaction dans sa globalité. En 1993 Oliver<sup>43</sup> définit cette dernière comme étant « *un état psychologique provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique. Le paradigme de la disconfirmation des attentes explique le processus selon lequel la comparaison entre les attentes et le niveau de performance observé se traduit par un état de satisfaction ou d'insatisfaction.* » En d'autres termes, cela signifie qu'un client est satisfait dès lors que la performance de son bien est supérieure à ses attentes. Dans le cas contraire, l'insatisfaction se résume au fait que la performance de son bien est inférieure et ainsi, ne répond pas à ses attentes. La bonne réponse aux attentes des clients reste le fondement de la satisfaction.

La satisfaction est un état psychologique post-achat, c'est le résultat d'un état. Comme nous avons pu le voir précédemment, nous faisons face à des consommateurs de plus en plus avertis des retombées de leur propre consommation ce qui influe fortement sur la satisfaction de ce dernier<sup>44</sup>. L'innovation et l'aspect esthétique sont très présents dans les produits commercialisés, ainsi ils rentrent également en jeu dans les critères de satisfaction des clients, dans la mesure où les attentes sont toujours plus élevées. Aujourd'hui, il n'est pas rare de voir le client au centre de la conception des produits. Cette stratégie de mettre le client au cœur de la fabrication permet l'intégration des connaissances et de recueillir l'avis de ce dernier<sup>45</sup>.

Les entreprises doivent faire preuve d'agilité afin de faire face à la séduction de plus en plus volatile des clients et ainsi pouvoir les retenir. C'est la raison pour laquelle, dans l'élaboration du plan marketing, comprenant habituellement les 4 P ; Product, Price, Promotion et Place nous intégrons de plus en plus un cinquième P correspondant à « People ». L'association des clients et des collaborateurs dans un marketing client en plein essor.

Christian Barbaray<sup>46</sup> explique dans son livre « *Satisfaction, fidélité et expérience client* » qu'il existe des produits ou des services avec des attentes précises. La satisfaction dépendra donc des bonnes ou des mauvaises surprises à l'issue de l'expérience de consommation d'un produit ou d'un service.

---

<sup>43</sup> OLIVER, Richard L., "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 1993, 20, pp. 418-430.

<sup>44</sup> SERE DE LANAUZE, Gilles et SIADOU-MARTIN, Béatrice. « Durée de vie anormalement courte du produit : Effets sur la relation à la marque et perceptions de responsabilité », *Gestion 2000*. mai/jui2015, Vol. 32 Issue 3, p43-65. 23p.

<sup>45</sup> GIARETTA E, « Ethical product innovation: in praise of slowness », *TQM Journal*, 2005, 17, pp 21-27.

<sup>46</sup> BARBARAY, Christian. *Satisfaction, fidélité et expérience client*, Édition DUNOD, 2016.

Les études de la satisfaction client ne sont pas des enquêtes d'opinion mais plutôt des études d'expérience. Le but sera de connaître les facteurs influençant une bonne ou une mauvaise expérience engendrant une satisfaction ou une insatisfaction de la part du consommateur. D'après Barbaray, il existe cinq attentes de la part du client :

1. Les attentes **subjectives**, lorsque le client est le seul à définir les standards.
2. Les attentes **individuelles**, lorsque chaque client a des attentes différentes.
3. Les attentes **changeantes**, dépendant des circonstances ou des événements.
4. Les attentes **évolutives**, le niveau de connaissance acquis nous rend plus compétent et ainsi plus exigeant.
5. Les attentes **comparatives**, prise en compte des performances du marché et des concurrents.

### 2.1.2. La fidélité des clients

La fidélité du consommateur peut se diviser en deux approches : comportementale et attitudinale. L'approche comportementale de la fidélité est décrite par Makaoui<sup>47</sup> comme étant un ensemble de comportements envers une marque exclusive. Tandis que l'approche attitudinale de la fidélité distingue la vraie et fausse fidélité. D'après Day<sup>48</sup>, la fausse fidélité correspond à l'acte d'achat régulier d'une même marque, produit ou service par habitude, sans considération ou entrain positif. La vraie fidélité est quant à elle décrite par Jacoby et Kyner<sup>49</sup> comme différentes attitudes positives envers la marque, le produit ou service qui se traduisent par des comportements de consommation.

La fidélité du client est le résultat d'achats répétés envers un produit, une marque ou un service. En 2016 Christian Barbaray<sup>50</sup> reprend ces deux approches et détermine à son tour deux types de fidélité client : la fidélité de conviction et la fidélité de paresse. Le premier type de fidélité, celui de conviction est également la forme la plus rare. En effet, cette dernière signifie que le client exprime sa préférence après expérience et comparaison des offres concurrentes.

Alors que le deuxième type de fidélité, celui de la paresse est le plus courant. Nous pouvons le diviser en trois sous-parties : d'inertie, de peur et de platitude.

---

<sup>47</sup> MAKAOUI, N, *La fidélité coopérative : point d'aboutissement des relations inter-organisationnelles*, Logistique & Management. Vol 18. N°2, 2010.

<sup>48</sup> DAY, G, *A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty*, Journal of Advertising Research, 1969.

<sup>49</sup> JACOBY, J & KYNER, D.B, *Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior*, Journal of Marketing Research, 10(1), 1973.

<sup>50</sup> BARBARAY, Christian. *Satisfaction, fidélité et expérience client*, Édition DUNOD, 2016.

La paresse par inertie est lorsque que l'on se contente d'un produit qui nous paraît satisfaisant. La recherche de quelque chose de mieux ne mérite pas forcément notre temps ou notre énergie.

La paresse par peur est la crainte de perdre une solution dite acceptable et risquer de faire une erreur en changeant. La peur de perdre est plus élevé que l'opportunité de gagner.

Enfin, la paresse par platitude signifie qu'il n'y a aucune supériorité reconnue au bien ou à la marque, le consommateur va continuer d'acheter par routine et habitude.

La fidélité peut également se distinguer de deux sortes ; de façon exclusive ou partagée. Elle est exclusive quand les produits de la catégorie ne se trouvent que chez un seul fournisseur. En revanche, lorsque les produits ou services sont répartis entre plusieurs fournisseurs on parle de fidélité partagée.

Il est vrai que plus le client est satisfait, plus il y a de chance qu'il reste fidèle à un produit, un service ou une marque. Cependant, ce n'est pas parce qu'un client est fidèle qu'il est forcément satisfait, il peut continuer à consommer tel ou tel produit par habitude, proximité ou disponibilité. La fidélité va apporter les bénéfices en terme financier tandis que la satisfaction permettra de s'imposer sur la durée dans un marché concurrentiel.

## **2.2. L'attachement à la marque**

Nombreux sont les consommateurs ayant tissés un lien privilégié avec une marque. L'engagement entre les deux parties est souvent le résultat d'une relation durable ou de long terme. Cet attachement est la conclusion d'une adéquation entre les valeurs du consommateur et celles que représente la marque.

Toujours dans l'optique de mieux comprendre le client nous verrons dans un premier temps ce que représente la personnalité de la marque pour le consommateur puis dans un second temps nous analyserons la théorie de la congruence.

### **2.2.1. La personnalité de la marque**

Le concept de la personnalité de la marque fait, depuis des années, l'objet de nombreuses recherches. Que ce soit à travers la psychologie, la sociologie ou encore l'économie les chercheurs s'exercent à transposer cette notion. C'est Aaker<sup>51</sup> qui, en

---

<sup>51</sup> AAKER, J.L. "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 1997, 34, 3, 347-356.

1997, conceptualise le terme de personnalité de la marque pour la toute première fois. Il va définir ce concept comme étant « *l'ensemble des caractéristiques humaines associé à la marque* » dans le cadre de ses travaux visant à construire une échelle de la personnalité de la marque. Cette dernière s'est construite à travers des traits de personnalité humaine, basé notamment sur le modèle « *Big Five* », une théorie psychologique regroupant cinq dimensions : ouverture à l'expérience, conscience professionnelle, extraversion, agréabilité et névrosisme.

Plus récemment, Joël GOUTERON<sup>52</sup> aborde la personnalité de la marque comme étant le positionnement autour d'un trait de personnalité que l'entreprise associe à sa marque. Ce trait de personnalité sera l'élément de différenciation entre la marque de l'entreprise et les marques concurrentes. Ainsi, elle permettra à l'entreprise de bien définir son identité et pour le consommateur de s'identifier à travers une personnalité qui lui ressemble.

Chaque consommateur aura sa propre vision de la personnalité de la marque. En effet, cette interprétation pourra se développer à travers différents facteurs comme les égéries associées à la marque (Charlize Theron et Dior ou encore Julia Roberts et Calzedonia) mais également des attributs reliés au produit de la marque. Le rôle du consommateur dans l'acquisition ou la signification de la marque est très important. C'est ce dernier qui fera le lien entre les attributs du produit et la marque. Par exemple, lorsqu'un individu regarde une publicité sur les bijoux à la télévision, il va instinctivement générer des adjectifs comme « *luxe* », « *élégance* », « *onéreux* » traduisant son interprétation du produit ou de la marque. Chaque consommateur a sa propre interprétation qui n'est pas forcément similaire à celle des autres. Ainsi, nous pouvons dire que les consommateurs ont une grande part de responsabilité dans le développement de la personnalité des marques.

La marque est un facteur clé dans la décision d'achat du consommateur, c'est pourquoi certaines entreprises n'hésitent pas à dépenser des sommes importantes dans les canaux de communication afin d'ancrer leur nom et d'engendrer un processus d'identification dans l'esprit des consommateurs.

D'après l'ouvrage de Didier Louis et Cindy Lombart<sup>53</sup>, de nombreux chercheurs se sont accordés sur l'existence d'un lien entre la personnalité de la marque et la satisfaction

---

<sup>52</sup> GOUTERON Joël, « De l'attachement à la perte d'attachement : La personnalité de la marque, un levier efficace pour gérer l'attachement à la marque », *Revue des Sciences de Gestion*, jan/feb2019, Issue 295, p71-82. 12p.

<sup>53</sup> LOUIS Didier et LOMBART Cindy, « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », *Management & Avenir*, vol. 31, no. 1, 2010, pp. 31-49.

client. Ce lien de causalité sera retranscrit à travers l'attitude, le niveau de préférence et l'intention futur du consommateur envers la marque.

Le travail sur la personnalité de la marque va permettre une hausse de l'engagement et de la fidélité du client. Ainsi, les consommateurs seront plus sujets à l'influence des marques dans leur mode de consommation.

### **2.2.2. La théorie de la congruence**

La théorie de la congruence est étudiée depuis les années 60. Nous pouvons comprendre le lien entre la personnalité de la marque et cette théorie grâce à la phrase de Levy<sup>54</sup> qui, en 1959 la résume de cette façon : « *les gens achètent des produits pas uniquement pour ce qu'ils vont faire avec, mais aussi pour ce qu'ils signifient.* ».

L'individu va s'attacher à une marque lui faisant écho, dont la personnalité, les valeurs et l'image sont en adéquation avec son soi intérieur. Plus l'image de la marque ressemblera au consommateur plus ce dernier aura tendance à s'y attacher<sup>55</sup>. Cette approche est importante car elle permet de mettre en exergue la signification des produits que les consommateurs vont acheter. D'un point de vue purement physiologique, l'être humain consomme pour répondre à des besoins essentiels. À travers cette théorie, les produits et les marques ont la possibilité de jouer un rôle de stimuli sur le comportement des acheteurs<sup>56</sup>.

Cette influence qu'à l'entreprise envers les consommateurs a engendré une certaine forme de surconsommation des biens. Dans une société où triomphe l'image et la représentation de soi, de nombreuses personnes effectuent des achats afin de justifier de leur classe sociale auprès des autres personnes. D'après le magazine des Sciences Humaines<sup>57</sup> : « *Les Français, tous sexes confondus, dépensent plus de 84 milliards d'euros par an pour leur apparence physique, soit plus de 3 000 euros par ménage* ». Cet exemple n'est bien entendu pas exhaustif, il peut être assimilé à bien d'autres idées.

---

<sup>54</sup> LEVY S. J, "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, 1959, 37, 4, 117-124.

<sup>55</sup> SIRGY Joseph M, « Self-concept in consumer behaviour: a critical review », *Journal of Consumer Research*, 1982, 9, 4, p.287-299.

<sup>56</sup> AMBROISE Laure, « La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales », *Gestion et management*. Université Pierre Mendès-France - Grenoble II, 2006, Français. tel-00524879, page 94.

<sup>57</sup> CHARTOIRE Renaud, « L'empathie, jusqu'où se mettre à la place de l'autre ? », *Édition Sciences Humaines*, Juin 2017/6 (N°293), p12.

L'image que les autres peuvent avoir de nous est très importante pour une grande partie de la population, on consomme essentiellement pour ce que va véhiculer l'image du produit. Des personnes vont préférer acheter un sac d'une marque bien précise plutôt qu'un autre en raison de son attachement à la marque même si d'autres sacs remplissent les mêmes fonctions que celui acheté.

Le souhait de refléter une image en adéquation avec ses valeurs ne cesse de s'accroître à travers les générations.

La théorie de congruence va permettre aux individus d'exprimer des traits de leur personnalité qui seront valorisés par la société. En d'autres termes, les consommateurs cherchent à afficher une certaine cohérence entre les biens qu'ils consomment et leur personnalité.

### **2.3. La durée de vie du produit**

Au fil des années, la durée de vie des produits a considérablement changé. Réduite pour des raisons financières, économiques ou encore d'innovation, nous verrons ici ce qui pousse le consommateur à vouloir consommer davantage.

Nous aborderons dans un premier temps le cycle de vie et la durée d'usage du produit puis dans un second temps le processus de décision d'achat de l'acquéreur.

#### **2.3.1. Le cycle de vie et durée d'usage du produit**

D'un point de vue marketing, le terme de cycle de vie du produit reste très utilisé pour illustrer le découpage de vie d'un produit en différentes étapes. La courbe du cycle de vie du produit exprime les principales étapes d'existence d'un produit, de sa phase de lancement à son déclin. C'est un outil d'analyse des ventes d'un produit sur son marché.

Illustrée sous forme de courbe divisée en quatre phases, elle représente le temps de vie du produit en abscisse et les ventes réalisées du produit en ordonnée :

→ La première phase **d'introduction** correspond au lancement du produit sur le marché et le début des ventes.

→ La seconde étape, dite aussi phase de **croissance** revient à un début de rentabilité pour l'entreprise qui verra les ventes de son produit augmenter en raison d'une plus grande notoriété du produit. C'est à partir de là que la concurrence commencera à s'immiscer sur le marché.

→ La troisième étape où le produit stagne sur le marché est la phase de **maturité**. La concurrence est de plus en plus présente avec des produits parfois plus compétitifs engendrant un ralentissement des ventes.

→ Enfin, la dernière étape du cycle de vie du produit est la phase de **déclin**. Les ventes et bénéfices s'atténuent avec l'arrivée de nouveaux produits plus performants sur le marché<sup>58</sup>.

Le constat de l'obsolescence programmée sur le cycle de vie du produit est simple : 40% à 50% des appareils sont remplacés alors qu'ils fonctionnent encore ou sont réparables<sup>59</sup>.

En raison d'un marché compétitif où la concurrence est très présente, les industriels voient les avantages de leurs produits réduire de façon considérable. Ainsi, la durée de vie des produits tend à se réduire pour répondre aux principaux objectifs de l'entreprise : devenir leader sur le marché et générer le plus de ventes possibles.

Actuellement, nous pouvons constater une réduction du cycle de vie du produit. Dans certaines entreprises les produits vont être redynamiser engendrant de nouvelles ventes. Ainsi, la phase de déclin du cycle de vie du produit arrive de façon prématurée en raison d'une durée d'usage considérablement réduite. Cette durée de fonctionnement ne sera pas optimisée et engendrera une surconsommation des biens. Le Ministère de la Transition Écologique et Solidaire considère que la durée d'usage d'un produit correspond à la durée pendant laquelle le produit sera utilisé et en état de fonctionnement.

N'oublions pas que la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte (LTECV - n° 2015- 992) définit l'obsolescence programmée par « *l'ensemble des techniques par lesquelles un metteur sur le marché vise à réduire délibérément la durée de vie d'un produit pour en augmenter le taux de remplacement* »<sup>60</sup>. Signifiant bien que le cycle de vie du produit ou sa durée d'usage sont amenés à être modifiés dans l'unique but de générer de nouvelles ventes.

D'après l'article 6 de la loi Consommation Art. L. 111-3 (n°2014-344 dite « *loi Hamon* » promulguée le 18 mars 2014) « *Le fabricant ou l'importateur de biens meubles informe*

---

<sup>58</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU. Marketing et Management, 15<sup>e</sup> éd., Pearson, 2015.

<sup>59</sup> TNS Sofres, « Référence des études marketing et opinions en France » 2011.

<sup>60</sup> ADEME. *État des lieux de l'activité de réparation des appareils électroménagers dans sa relation au produit et à la filière [en ligne]*. ADEME, Janvier 2018, [consulté le 26 février 2020]. Disponible sur : [https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/etat\\_lieux\\_sav\\_phase1\\_201801\\_rapport.pdf](https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/etat_lieux_sav_phase1_201801_rapport.pdf)

*le vendeur professionnel de la période pendant laquelle ou de la date jusqu'à laquelle les pièces détachées indispensables à l'utilisation des biens sont disponibles sur le marché. Cette information est délivrée obligatoirement au consommateur par le vendeur de manière lisible avant la conclusion du contrat et confirmée par écrit lors de l'achat du bien. »*

Cette loi a pour objectif de rééquilibrer les pouvoirs entre consommateur et industriel en leur donnant les moyens d'être informés avant un achat. Elle permet également de connaître la durée de disponibilité des pièces détachées des produits mis sur le marché afin de lutter contre l'obsolescence indirecte des biens. Pour rappel, l'obsolescence indirecte a lieu lorsque la production de certaines pièces essentielles au produit cesse d'être produite.<sup>61</sup>

Nous pouvons également constater que la baisse du prix d'achat (en raison d'un gain de productivité lié notamment à l'externalisation de la main d'œuvre) et les différentes stratégies marketing ont eu un fort impact dans l'incitation de renouvellement d'achat du consommateur et la réduction de sa durée de vie.<sup>62</sup>

### **2.3.2. Le comportement d'achat du consommateur**

L'analyse des attitudes du consommateur dans une situation d'achat est essentielle à la compréhension de son comportement.

De nombreux auteurs se sont accordés sur le fait que l'attitude du consommateur pouvait être détaillée en trois composantes : cognitive, affective et conative.

Ces trois attitudes désignent les prédispositions d'un individu à évaluer, agir et réagir à l'encontre d'un produit. C'est ce qui va influencer dans la prise de décision chez les individus.

- La composante **cognitive** concerne les éléments relatifs aux connaissances ou aux croyances que le consommateur peut avoir face à un stimulus. C'est la manière que chacun a de percevoir, retenir et comprendre l'information. En 2000, Clerfeuille<sup>63</sup> définit le terme comme étant « *une évaluation objective et consciente du produit* ».

---

<sup>61</sup> LEGIFRANCE. *LOI n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation* [en ligne]. Legifrance, 17 mars 2014, [consulté le 17 février 2020]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000028738036&categorieLien=id>.

<sup>62</sup> France Nature Environnement. *Obsolescence programmée : quelle durée de vie pour nos produits ?* [en ligne]. France Nature Environnement, Novembre 2014 [consulté le 3 mars 2020]. Disponible sur : [https://www.fne.asso.fr/dechets/duree-de-vie-des-produits/faq-duree-de-vie\\_fne\\_vdef.pdf](https://www.fne.asso.fr/dechets/duree-de-vie-des-produits/faq-duree-de-vie_fne_vdef.pdf)

<sup>63</sup> CLERFEUILLE, Fabrice. « Les profils attitudeux des consommateurs : analyse de la congruence des éléments cognitif, affectif et conatif », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction de Aurifeille J.M., Université de la Réunion : 2000.

- La composante **affective** regroupe les motivations du consommateur en lien avec ses émotions, ses sentiments et son affect. C'est, en outre, la raison pour laquelle le consommateur est séduit par le produit ou la marque. Oliver<sup>64</sup> définit cette vision comme étant « *un sentiment positif ou négatif non rationnel* » d'après lui cela concerne les aspects externes à la raison.
- Enfin, la composante **conative** porte sur les intentions de l'individu en terme d'action. Elle va annoncer un acte de comportement, est-ce que le consommateur a l'intention d'acheter ? D'après Dubois et Jolibert<sup>65</sup>, cet aspect repose principalement sur le comportement que sur le jugement l'opposant aux composantes affectives et cognitives.

Notons par ailleurs que le style affectif est typique des acheteurs impulsifs ou à l'affût de la moindre nouveauté contrairement au style cognitif qui est plutôt présent chez des acheteurs procédant de manière méthodique en privilégiant la réflexion à l'impulsivité. Le style conatif, repose, quant à lui, sur la transition entre le désir d'achat et l'action d'achat.

Le comportement et l'implication du consommateur dans le processus de décision d'achat ne sera pas le même pour tous. En effet, ces composantes de l'attitude restent complémentaires et peuvent prendre des orientations différentes en fonction des consommateurs.

La décision d'achat d'un consommateur va dépendre des facteurs explicatifs du comportement ainsi que du processus d'achat. Le premier critère portera sur des variables individuelles tel que le **besoin** du consommateur. Ce dernier correspond à « *un manque psychique ou physique, qui, non satisfait, se traduit en désir, et qui motive une action*<sup>66</sup>. ». En 1954, le psychologue Abraham Maslow hiérarchise les besoins humains par ordre d'importance en cinq niveaux<sup>67</sup> :

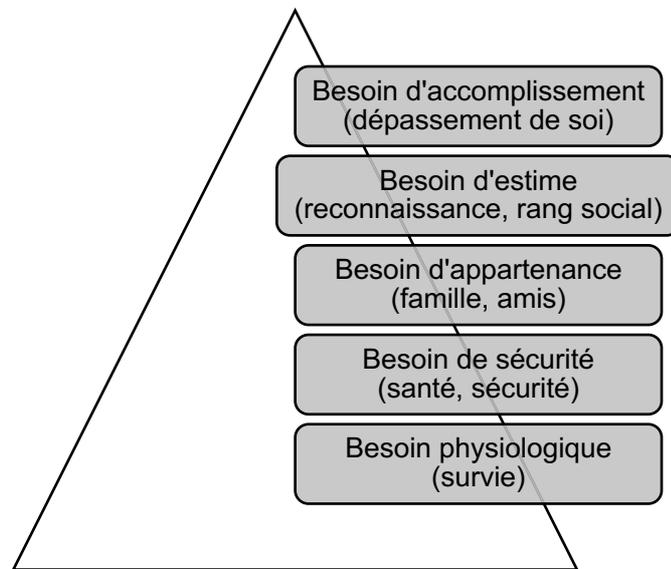
---

<sup>64</sup> OLIVER, Richard L., "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 1993, 20, pp. 418-430.

<sup>65</sup> DUBOIS Pierre-Louis et Alain JOLIBERT. *Le marketing : Fondements et Pratiques*, Economica, 1989, 675 pages.

<sup>66</sup> MERCATOR. Lexique du marketing [en ligne]. MERCATOR, s.d [consulté le 3 avril 2020]. Disponible sur : <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-besoins-classement-des>.

<sup>67</sup> PICHÈRE, Pierre. « La pyramide des besoins de Maslow », *Gestion et Marketing n°9*. 13 novembre 2014



L'acte d'achat est un processus complexe où les entreprises essaient de stimuler les **motivations** et lever les **freins**. Les motivations d'un individu vont pousser ce dernier à agir dans le but de satisfaire un besoin. D'après Henri Joannis<sup>68</sup>, elles peuvent s'exprimer sous trois aspects différents ; les motivations hédonistes (se faire plaisir), les motivations oblatives (faire plaisir aux autres) et les motivations d'auto-expression (s'affirmer, exprimer sa personnalité). À la différence des freins qui empêchent ou retardent l'achat et s'expriment également sous trois formes ; les inhibitions (difficultés à agir en contradiction avec ses valeurs morales), les risques (social, financier, physique) et les peurs (difficulté d'utilisation du produit ou à la réalisation du service)<sup>69</sup>.

La notion de **perception** est un élément primordial dans la décision d'achat. Cet élément subjectif est défini par Kotler, Keller et Manceau<sup>70</sup> comme étant « *un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.* ». Ainsi, le processus de perception variera en fonction des interprétations du consommateur pouvant différer selon la culture, les préjugés, l'expérience, l'information...

<sup>68</sup> EMARKETING.FR. *Le consommateur, une cible à étudier* [en ligne]. Emarketing.fr, 11 décembre 2017 [consulté le 3 avril 2020]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-consommateur-une-cible-a-etudier-324583.htm>

<sup>69</sup> NOTIONS MERCA. *Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?* [en ligne]. Notions merca, s.d [consulté le 3 avril]. Disponible sur :

[http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/tstmg/notions\\_merca/01\\_comportements\\_consommateurs.pdf](http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/tstmg/notions_merca/01_comportements_consommateurs.pdf)

<sup>70</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU. *Marketing et Management*, 15<sup>e</sup> éd., Pearson, 2015.

Nous pouvons également relever d'autres variables influençant le comportement d'achat du consommateur tel que **l'attitude** définit par ces mêmes auteurs comme étant « *les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.* ». Cette variable est donc le résultat d'une évaluation portée par le consommateur. La personnalité, l'âge, le cycle familial, le style de vie, l'expérience, la profession et la position économique, les facteurs situationnels et bien d'autres peuvent aussi entrer dans le processus de décision de l'individu.

Nous pouvons catégoriser le processus d'achat du consommateur en différentes opérations<sup>71</sup> :

- L'identification du besoin (constatation d'un manque)
- La recherche d'information (afin de répondre au besoin)
- La comparaison des différentes solutions
- La décision d'achat ou de non-achat
- La phase de pos-achat (évaluation de l'utilité de l'achat par rapport à son besoin)

Ces achats pourront être distingués sous trois aspects<sup>72</sup>, l'achat par impulsivité (l'individu va acheter alors que ce n'est pas prévu sous l'influence de critères extérieurs), l'achat réfléchi (une réflexion est menée avant d'effectuer l'achat, l'inverse de l'achat par impulsivité) et enfin, l'achat routinier (portant sur les achats du quotidien, renouvelé généralement de façon périodique).

## **PARTIE 3 : DE LA THÉORIE À LA RÉALITÉ**

### **3.1. Prémices de l'étude de terrain**

Cette troisième partie consiste en la réalisation de deux études de terrain, une étude qualitative et une étude quantitative. Ce choix est justifié par l'objectif de fournir une analyse la plus complète possible sur l'impact de l'obsolescence programmée des collants DIM sur la satisfaction des clients. En effet, l'association de ces deux méthodes complémentaires permettra d'obtenir des résultats plus détaillés et à large

---

<sup>71</sup> BUSINESS BUILDER. *Étude de marché marketing : étape du processus d'achat* [en ligne]. BUSINESS BUILDER, s.d [consulté le 3 avril]. Disponible sur : <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-du-processus-dachat>.

<sup>72</sup> NOTIONS MERCA. *Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?* [en ligne]. Notions merca, s.d [consulté le 3 avril]. Disponible sur : [http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/tstmg/notions\\_merca/01\\_comportements\\_consommateurs.pdf](http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/tstmg/notions_merca/01_comportements_consommateurs.pdf)

portée. Dans cette partie, nous aborderons les objectifs de l'étude, la marque DIM puis l'industrie du collant. La méthodologie de la recherche qualitative puis quantitative sera ensuite présentée. À la suite de cela, les résultats seront analysés et étudiés dans la discussion.

### **3.1.1. Les objectifs de l'étude**

Les travaux en marketing sur l'obsolescence programmée et le lien avec la satisfaction client sont relativement peu nombreux. Les sujets existants portent sur des biens durables comme des produits électroménagers.

Il nous a semblé intéressant de regarder la situation non pas au niveau économique mais au niveau du consommateur lui-même. Notre question de recherche se formule de la façon suivante : L'obsolescence programmée : quel est l'impact sur la satisfaction du client ? Le cas des collants.

L'objectif principal est de déterminer si, pour les consommateurs, l'obsolescence programmée est présente dans l'industrie du textile et notamment au sein des collants mais également de mettre en évidence les sentiments éprouvés lors de l'usure prématurée du bien. Ces études sont à but majoritairement qualitatif car nous recherchons davantage l'expression des avis et des opinions. Cependant, la collecte de données quantifiable permettra d'avoir une vision globale sur un échantillonnage précis.

Les réponses obtenues serviront à comprendre si l'usure prématurée des collants (en général), en ciblant ceux de la marque DIM, a un impact au niveau de la satisfaction du client. Elles permettront également de recueillir l'avis des consommateurs et de déceler les failles non envisagées par les acteurs de l'industrie du textile.

Bien que les collants soient unisexes la cible féminine est au cœur de ce projet d'étude, cependant, elle n'a fait l'objet d'aucune restriction au niveau des caractéristiques des personnes sondées. La plus-value de ce travail de recherche repose sur la pluralité des réponses obtenues. En effet, la possibilité pour chaque femme d'exprimer son ressenti sans les catégoriser en fonction de leur revenu, origine, croyance ou autre fût un choix mûrement réfléchi. Ce sujet fait écho à toutes les consommatrices de collants, qu'elles soient occasionnelles ou régulières d'où l'importance de ne pas brider les réponses à un persona. La satisfaction à l'égard de cet indispensable accessoire de mode est une problématique touchant un grand nombre d'entre-elles.

### 3.1.2. La marque à étudier : DIM

L'entreprise DIM est conçue en 1953 par l'ingénieur Bernard Giberstein, inventeur du bas sans couture. L'entreprise était initialement appelée « *Bas Dimanche* » et est devenue DIM en enlevant le « *anche* » de « *dimanche* » après la rencontre avec Bleustein-Blanchet (publicitaire Français) et fondateur du groupe Publicis.

DIM est la rencontre d'une marque avec son époque, en 1968 toutes les femmes ont porté des collants en l'espace d'un an. Le collant est devenu un produit iconique, symbole de liberté du corps et de l'esprit mais surtout l'accessoire de mode indispensable d'aujourd'hui. La marque mythique transgénérationnelle offre une gamme de produits extrêmement large avec 130 références et plus de 250 coloris. Le positionnement de DIM repose sur une séduction en toute liberté à des prix accessibles pour toutes ; « *esprit chic et pas cher* ».

En terme de caractéristiques géographiques et environnementales, le siège social du groupe est situé à Rueil-Malmaison en Île-de-France, les ateliers de confection sont basés depuis leur création en 1956 à Autun en Bourgogne. En 2014, DIM devient une filiale de l'entreprise HanesBrands située en Caroline du Nord.

Il est étonnant de constater que malgré les efforts de la marque, qui effectue de nombreuses études exploratoires afin d'améliorer la compréhension des attentes des femmes envers leur collant, DIM n'a pas réussi à aboutir à une hausse de la durabilité.

Le choix de cette marque s'est effectué après une analyse des différentes marques de collants sur le marché du sous-vêtement et l'appui de différents rapports d'enquête. Notre choix s'est dirigé vers la marque DIM pour sa présence historique dans l'industrie du textile Français et sa notoriété auprès d'un large panel de personnes qui ne sont pas pour autant consommateur des produits de la marque. DIM c'est également 1 collant vendu toutes les secondes et demie en France, 40 millions de collants par an et une femme sur deux qui porte la marque<sup>73</sup>.

La marque a démocratisé les collants et la liberté des silhouettes féminines, avec une signature sonore des plus mémorable de la publicité Française depuis plus de 50 ans. En 2018, l'association HOP<sup>74</sup> (Halte à l'Obsolescence Programmée) a, au sein de son rapport d'enquête sur les enjeux et solutions en matière de collants, classifié les

---

<sup>73</sup> DIM. L'histoire du collant DIM [en ligne]. DIM, s.d [Consulté le 27 mars 2020]. Disponible sur : [https://www.dim.fr/l-histoire-du-collant-dim/post\\_histoire\\_collant.html](https://www.dim.fr/l-histoire-du-collant-dim/post_histoire_collant.html)

<sup>74</sup> HOP. *Collants : cas d'obsolescence programmée ? Rapport d'enquête sur les enjeux et solutions en matière de collants*, Mai 2018. <https://www.halteobsolescence.org/wp-content/uploads/2018/05/Le-rapport-sur-les-collants.pdf>

marques en fonction de leur durabilité. Une note de durabilité sur une échelle de 1 à 5 a été attribuée à chaque enseigne de collant. Malgré son ancienneté et sa notoriété sur le marché, la marque DIM n'est pas capable d'atteindre la moyenne avec une note de 2/5. C'est également une autre raison pour laquelle nous avons orienté ce travail de recherche vers la marque Française DIM présente à l'internationale.

DIM s'impose comme l'une des marques les plus appréciées des femmes mais cette relation n'est-elle pas le fruit d'une interdépendance entre la marque et ses consommatrices ? En effet, les collants sont depuis plus de 50 ans un incontournable accessoire de mode. Lors de l'usure prématurée du collant nous n'avons pas d'autres choix que de racheter une autre paire. Ce marché est très lucratif pour les marques mais, pose, par son extrême obsolescence, un problème à la fois écologique, social et économique. C'est la raison pour laquelle ce sujet sensible fera l'objet de notre étude qualitative et quantitative en gravitant autour d'une marque très présente dans le secteur des collants : DIM.

### **3.1.3. L'industrie du collant**

C'est en 1940 que la firme Française Du Pont de Nemours lance une fibre synthétique révolutionnaire : le nylon. Les bas en nylon étaient très appréciés pour leur résistance, il était très rare de les filer. Initialement, les bas ou les collants n'étaient utilisés qu'à des fins professionnelles, pour les danseuses, mannequins et actrices puis, au fil du temps, sont devenus l'accessoire de mode indispensable.

Cependant, les fabricants de bas ont fait face à une stagnation des ventes en raison de leur impressionnante résistance. Les chimistes ayant fabriqués ces bas résistants ont dû se résigner à les rendre plus fragile afin de relancer l'activité et créer ainsi un marché sans fin.

Le produit a donc été fragilisé lors de l'étape de la peinture en variant la quantité d'additifs servant à protéger le nylon des rayons ultra-violet du soleil. En effet, le soleil ou l'oxygène dans l'air détruisent les bas et les rendent propices à l'usure prématurée. Un collant dit de qualité doit suivre une chaîne de production stricte durant son processus de fabrication. Cependant, toutes les industries ne suivent pas le même protocole et peuvent, à travers les différentes étapes de fabrication jouer sur la durabilité de nos collants (Annexe 1).

En 1968, l'entreprise DIM invente le collant de couleur qui va connaître un incroyable succès grâce à la libération de la femme. Les collants « *Tels Quels* » étaient vendus

par lot de dix pour 10 francs (soit environ 1,5 euros). Faciliter la vie des femmes et rendre le luxe accessible était le credo de la marque « *le luxe et la qualité au moindre coût et donc au moindre prix* » marquant ainsi le début du collant jetable.

Aujourd'hui, le collant DIM est environ à 10 euros. L'incidence des techniques de fabrication à engendrer une régression de la qualité des collants ainsi qu'une hausse du placement de prix.

Au-delà de l'enjeu de la durabilité et de la politique tarifaire des collants, la pollution textile engendrée par cette industrie reste une problématique écologique importante. En 2007 on estimait que 70% des cours d'eau chinois étaient pollués par l'industrie et notamment celle du textile. Selon la fondation Ellen MacArthur « ***l'industrie textile est responsable d'une part des émissions mondiales de CO2 plus importante que celle du trafic aérien et maritime combiné*** ».

L'association HOP (2018) dénonce l'importante présence d'intrants chimiques dans chaque étape de la confection d'une fibre textile retranscrit dans le schéma que vous pourrez retrouver en annexe 2.

Les bas et les collants sont des produits pétrochimiques issu de l'une des industries les plus polluante qui soit. Cette pollution est présente à chaque étape de vie du collant de la production à la destruction.

En effet, la **production** d'une paire de collants équivaut à 14 000 kilomètres de fil, 750 litres d'eau, le rejet d'additifs chimiques et de teintures allergènes s'écoulant dans l'eau autour des usines.

**Durant** le processus de fabrication le voile du collant est saturé de composants chimiques afin de le protéger des ultraviolets et de l'oxygène. Ces produits chimiques diminuent au fur et à mesure qu'ils se déposent sur la peau de son usager.

**Après** l'usure du produit il devient un déchet jetable difficile à recycler (entre 30 et 600 ans de décomposition).

La direction du terrain s'est faite vers l'industrie des collants pour sa pertinence par rapport au sujet de recherche (l'obsolescence programmée) très peu explorée par les chercheurs qui n'ont pas tendance à analyser les biens non matériels tel que le textile. L'intérêt personnel pour le sujet et l'accessibilité aux informations grâce à des consommatrices concernées et impactées par ce phénomène ont permis le bon déroulement de ce projet de recherche.

### **3.2. Méthodologie de l'analyse qualitative**

À la différence de l'analyse quantitative, l'étude qualitative se concentre davantage sur l'interprétation d'entretiens auxquels les interviewés répondent librement. Ces données qualitatives permettent des descriptions solidement fondées en lien avec un sujet proposé. La liberté d'expression va engendrer l'authenticité des réponses pouvant aboutir à de nouvelles intégrations théoriques : les chercheurs dépassent leurs idées préconçus ainsi que leurs cadres conceptuels initiaux.

De plus, ces mots s'avèrent être souvent plus convaincant pour le lecteur que des graphiques et des chiffres.

Ainsi, afin de mieux comprendre le phénomène d'obsolescence programmée et pouvoir l'analyser dans son environnement, nous avons d'abord opté pour une recherche qualitative, qui est une démarche purement exploratoire. Ce choix s'est d'abord imposé sans pour autant mettre de côté l'aspect quantitatif permettant de démontrer ces faits via des variables mesurables.

#### **3.2.1. Les informations à recueillir et thèmes de recherche**

Les informations à collecter auprès des consommatrices de collants sont d'ordre qualitative. Cependant, l'adaptation de cette étude qualitative en étude quantitative pourra permettre d'analyser statistiquement les réponses en y apportant un complément chiffré. Étant donné que la cible sélectionnée est la femme, le choix d'un affinage en différentes tranches d'âge s'est avéré intéressant.

En effet, il n'est pas rare d'entendre que l'expérience de vie et les mentalités diffèrent en fonction des générations. C'est la raison pour laquelle le ciblage en différentes catégories d'âges pourra permettre de déterminer si l'obsolescence programmée des collants a le même impact sur la satisfaction entre une étudiante, une adulte ou une retraitée.

De ce fait, la division des femmes s'est faite en trois catégories d'âges :

- Les « jeunes femmes » entre 18 et 34 ans
- Les « actives » entre 34 et 59 ans
- Les « retraitées » au-delà de 60 ans

Les entretiens permettront ainsi d'approfondir les thèmes de recherche sélectionnés et retenus :

**T1** : *Les critères de satisfaction lors de l'achat de collant.*

**T2** : *Les réactions face à l'obsolescence programmée des collants.*

*T3 : La conscience des femmes envers l'obsolescence programmée des collants.*

*T4 : L'importance de la notoriété de DIM dans l'intention de ré-achat.*

### **3.2.2. La construction du questionnaire et du guide d'entretien**

Le questionnaire réalisé est un questionnaire pouvant s'adapter autant à une étude qualitative qu'à une étude quantitative. Pour cet aspect qualitatif, le but recherché est de laisser le participant, ici la consommatrice de collant, s'exprimer sur le sujet afin de la laisser libre sur la thématique abordée.

La difficulté de ce questionnaire est de réussir à diriger le participant vers des réponses pertinentes pour l'enquête sans pour autant trop intervenir afin de lui laisser la parole. Pour ne pas submerger la personne interrogée de questions ouvertes ni la brider par des questions fermées, le choix s'est dirigé vers un mélange de questions ouvertes, fermées et à échelles.

Un guide d'entretien a été construit au préalable pour permettre de respecter une certaine logique durant l'entretien. L'intérêt est de laisser s'exprimer la personne tout en recentrant ou redirigeant sur le sujet de l'étude si la personne s'en éloigne.

Ainsi, la structure de construction s'est tout de même basée sur le format d'entretien semi-directif avec autant de questions libres que de questions plus ciblées.

Le guide d'entretien s'est divisé en quatre parties subdivisées elle aussi en sous-parties :

1. Présentation du chercheur et du sujet d'étude : expliquer les raisons de cette étude.
2. Questions introductives sur la personne interviewée.
  - a. Une question ouverte

Cette question va permettre d'en apprendre davantage sur la personne interrogée tout en rentrant assez rapidement au cœur du sujet d'étude.

3. Questions sur le sujet de recherche en général : les collants.
  - a. Huit questions ouvertes
  - b. Huit questions fermées
4. Questions sur le terrain de recherche spécifique : les collants de la marque DIM.
  - a. Trois questions ouvertes
  - b. Quatre questions fermées
  - c. Trois questions avec échelle d'attitude

Ces questions suivent un ordre logique afin d'emmener progressivement le répondant vers le thème de l'étude. La parité entre les questions ouvertes et fermées permet de jalonner notre analyse entre des réponses libres sous orientation et des réponses précises recherchées. Les questions à échelle permettent d'intégrer un système de notation souvent utilisé lors d'une enquête de satisfaction inspiré de l'échelle d'attitude de Likert. Ce choix d'intégrer des questions à échelle s'est fait afin de palier à la difficulté d'exprimer un qualificatif pour déterminer le degré de satisfaction ou de non-satisfaction de la part du consommateur. Dans le but de donner une évaluation des plus précise possible une échelle allant de 1 à 10 a été mise en place, cela permet également au répondant de bénéficier d'une amplitude de notation plus large.

Pour plus de détails sur les questions, le guide d'entretien est lisible en annexe 3. Bien entendu, il se peut que lors des échanges, de nouvelles questions soient formées afin d'approfondir ou comprendre certaines réponses.

Une fois le questionnaire rédigé une phase de « pré-test » auprès de l'entourage s'en est suivi. Cette phase a permis de bénéficier de différents retours engendrant la modification de la structure et l'ordre du questionnaire qui ne suivait pas forcément une suite logique.

Le sujet de ce mémoire tourne autour du customer centric, c'est-à-dire centré sur le client. Une fois le questionnaire rédigé, pré-testé et validé nous avons pu l'administrer à des personnes précises. Nous avons fait appel à notre réseau de connaissances afin d'interroger des ferventes adeptes de collant. L'intérêt était ici d'interroger des professionnelles dans la consommation de collants et non pas dans la production des collants.

Au préalable, nous avons fait une recherche des personnes pouvant correspondre à cette cible. Nous avons ensuite contacté les personnes par message ou téléphone selon les âges (tout le monde ne maîtrise pas le numérique de la même façon).

### **3.2.3. L'administration des entretiens**

Afin de s'entraîner et de vérifier la logique et la perspicacité du guide d'entretien, un pré-test a été effectué auprès d'une connaissance adepte de collant. Les conseils qui ont émané de ce premier échange étaient d'intégrer une introduction plus longue en expliquant davantage le phénomène d'obsolescence programmée. Aussi, de ne pas hésiter à agrémenter les questions d'exemples (sans diriger les réponses bien entendu) sur des questions comme la numéro 2 (le critère le plus important quand on achète des collants) afin de bien comprendre qu'elle était l'idée derrière le terme

critère. Nous avons pris en compte ces remarques afin d'améliorer les futures interactions.

L'administration de cette étude devait se dérouler en face à face avec les participants, cependant, avec la crise sanitaire et le confinement nous avons dû nous adapter et modifier le format de nos rencontres. Pour se faire, nous avons effectué les entretiens par téléphone permettant une interaction directe et la possibilité de rebondir sur des éléments lors de l'échange. L'envoi du questionnaire par mail aurait forcément engendré une marge d'erreur pour le répondant qui n'aurait peut-être pas ou mal compris le sens de certaines questions et ainsi fausser les réponses et l'analyse qui s'en suivait.

Au total, six femmes ont été interviewées entre le 1<sup>er</sup> et le 10 avril avec une durée d'environ 45 minutes (fluctuant en fonction des échanges et de chaque personnalité). La discussion autour du sujet s'est bien déroulée malgré certaines périodes de silence où une reformulation de la question s'est avérée essentielle à la poursuite de l'entretien. L'échange était très différent en fonction de l'âge de la personne tout comme la façon d'aborder et de répondre aux questions.

### **3.3. Méthodologie de l'analyse quantitative**

Nous avons tout d'abord récolté des données qualitatives permettant des informations plus personnalisées mais également dans le but de mettre en exergue les sentiments, perceptions et opinions des personnes. Nous allons dorénavant nous appuyer sur la méthode quantitative, qui, une fois associée à la méthode qualitative, aboutira à une complémentarité des réponses. Les résultats de ces deux méthodes seront analysés en dernière partie de ce mémoire de recherche afin de pouvoir les comparer et ainsi, fournir une analyse la plus exhaustive possible.

#### **3.3.1. La collecte de données et hypothèses**

Un questionnaire a été établi et géré à l'aide d'une plateforme d'enquête incluse dans la suite bureautique s'appelant Google Forms (annexe 10). Nous avons pu, par le biais de ce questionnaire diffusé entre le 6 avril et le 13 avril 2020, récolter suffisamment d'informations afin d'étudier l'impact de l'obsolescence programmée des collants DIM sur la satisfaction des clients. Ce questionnaire a été partagé exclusivement sur les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn, touchant un maximum de personnes avec cette unique cible que sont les femmes.

Au terme d'une semaine d'enquête 1000 réponses ont été enregistrées, démontrant ainsi la pertinence du sujet faisant écho auprès de nombreuses personnes.

Pour se familiariser avec le thème de recherche et de comprendre la finalité de ce projet, une légère explication du concept a été mise en place avant d'entamer le questionnaire : « *Qui ne s'est jamais énervé en voyant cette maille filée repérée juste avant de quitter le domicile le matin ? Comment ne pas pester contre cet accessoire qui bien souvent nous agace par sa fragilité ? C'est dans le cadre de mon mémoire de master 2 que j'ai décidé de me pencher sur la problématique de l'obsolescence programmée (usure prématurée du produit) des collants. Ce questionnaire a pour objectif d'analyser l'impact que peut avoir l'obsolescence programmée des collants sur votre satisfaction. Je vous remercie par avance pour le temps que vous allez consacrer à cette enquête. »*

Pour répondre à la problématique de ce mémoire de recherche, à savoir quel est l'impact de l'obsolescence programmée sur la satisfaction des clients en ciblant le cas des collants de la marque DIM, nous proposons 4 hypothèses :

**H1** : *La durabilité est le premier critère de satisfaction lors de l'achat de collant.*

**H2** : *L'obsolescence programmée des collants est-elle considérée comme une normalité ?*

**H3** : *L'obsolescence programmée est un concept connu des femmes.*

**H4** : *La notoriété de la marque DIM influence positivement dans l'intention de ré-achat.*

### **3.3.2. La construction du questionnaire**

Dans le but de croiser facilement les données, le questionnaire quantitatif s'est basé sur celui déjà réalisé au préalable lors de notre analyse qualitative avec les variantes nécessaires à l'enquête en ligne.

L'objectif de ce questionnaire est de récolter un maximum de retour de la part des sondées. Il était donc primordial de créer un questionnaire rapide, compatible sous tous supports (tablette, ordinateur, smartphone) et intéressant.

Afin de faciliter la compilation des réponses le questionnaire s'est principalement composé de questions fermées. Il s'est présenté en trois volets principaux comprenant chacun des questions en lien avec l'item.

1. Question introductive sur le répondant
  - a. Trois questions fermées à choix unique
2. Vous et les collants
  - a. Seize questions fermées à choix unique

- b. Une question fermée à choix multiple
3. La marque DIM
- a. Quatre questions fermées à choix unique
  - b. Trois questions avec échelle d'attitude
  - c. Trois questions ouvertes sans obligation d'y répondre (afin de ne pas perdre le répondant au cours de l'enquête)

Une fois le questionnaire rédigé une phase de « pré-test » auprès de l'entourage correspondant au profil de l'échantillon s'en est suivi. Cette phase a permis de bénéficier de différents retours engendrant la correction grammaticale de certaines questions, la reformulation de questions incomprises mais également la modification de certains paramètres. Par exemple, lorsqu'une personne ne connaissait pas la marque DIM le questionnaire lui imposait tout de même de répondre à des questions sur cette-même marque, nous avons donc procédé à la modification de ce paramètre afin de ne pas fausser les statistiques.

### 3.3.3. L'échantillonnage

Sur l'ensemble des femmes interrogées (1000) à travers cette étude, 72,6% ont entre 18 et 24 ans. En effet, en diffusant une enquête en ligne la probabilité d'avoir plus de jeunes répondantes était prévisible. C'est la raison pour laquelle nous avons interrogé des femmes plus âgées via l'enquête qualitative. Cette complémentarité a pour intérêt le croisement d'un large panel de réponses.

Répartition des âges	En nombre	En pourcentage
< 18 ans	4	0,4%
Entre 18 et 24 ans	726	<b>72,6%</b>
Entre 25 et 34 ans	161	16,1%
Entre 35 et 44 ans	33	3,3%
Entre 45 et 54 ans	54	5,4%
Entre 55 et 64 ans	19	1,9%
> 65 ans	3	<b>0,3%</b>
<b>TOTAL RÉPONDANTS</b>	1000	100%

La répartition des catégories socio-professionnelle est la suivante :

Répartition CSP	En nombre	En pourcentage
Étudiant	<b>600</b>	<b>60%</b>
Employé et personnel de service	158	15,8%
Profession intermédiaire, cadre moyen	75	7,5%
Cadre et profession intellectuelle supérieure	70	7%
Artisan, commerçant, chef d'entreprise, profession libérale	50	5%

Sans emploi ou recherche d'emploi	19	1,9%
Ouvrier	9	0,9%
Retraité	<b>7</b>	<b>0,7%</b>
Autre	12	1,2%
<b>TOTAL RÉPONDANTS</b>	1000	100%

### 3.4. L'impact de l'obsolescence programmée sur la satisfaction client

Cette partie aura pour objectif de présenter les résultats qualitatifs et quantitatifs obtenus lors des différentes phases d'enquêtes. Ces résultats seront ensuite analysés de façon plus approfondie afin de tenter de répondre aux thèmes de recherches et hypothèses préalablement établies. À la suite de cette analyse et par rapport aux réponses données, il sera possible de suggérer des recommandations et pistes d'amélioration.

#### 3.4.1. Analyse et interprétation des résultats

Dans cette partie nous allons croiser les résultats de l'analyse qualitative à ceux de l'analyse quantitative. Nous rattacherons les mots ou termes exprimés des 6 personnes interrogées aux données statistiques diffusées à plus large portée accueillant 1000 réponses. Nous diviserons ce travail en deux parties, la première abordée sera celle des collants en général, la seconde ciblera quant à elle les collants de la marque DIM. Au vu des éléments récoltés, nous validerons ou invaliderons nos différentes hypothèses découlant de nos thèmes de recherche.

##### 3.4.1.1. Les collants en général

Vous pourrez vous référer au code couleur ci-dessous pour l'ensemble des graphiques, tableaux et autres données statistiques lors de l'analyse des résultats :

**POURCENTAGE LE PLUS ÉLEVÉ**

**POURCENTAGE LE PLUS FAIBLE**

#### **QUESTION 1 : PORTEZ-VOUS DES COLLANTS ?**

L'ensemble des répondantes portent des collants que ce soit les 6 femmes de l'enquête qualitative ou les 1000 femmes de l'enquête quantitative.

#### **QUESTION 2 : À QUELLE FRÉQUENCE ?**

**Qualitatif** : La fréquence d'utilisation des collants est de minimum 1 fois par semaine et va pour certaines jusqu'à 7 fois par semaine soit tous les jours. Sur l'ensemble des

6 femmes interviewées les termes qui ressortent le plus souvent sont : « météo », « saison », « occasion ». Nous constatons que le port du collant va varier en fonction des périodes et de la saison (moins les étés).

**Quantitatif :**

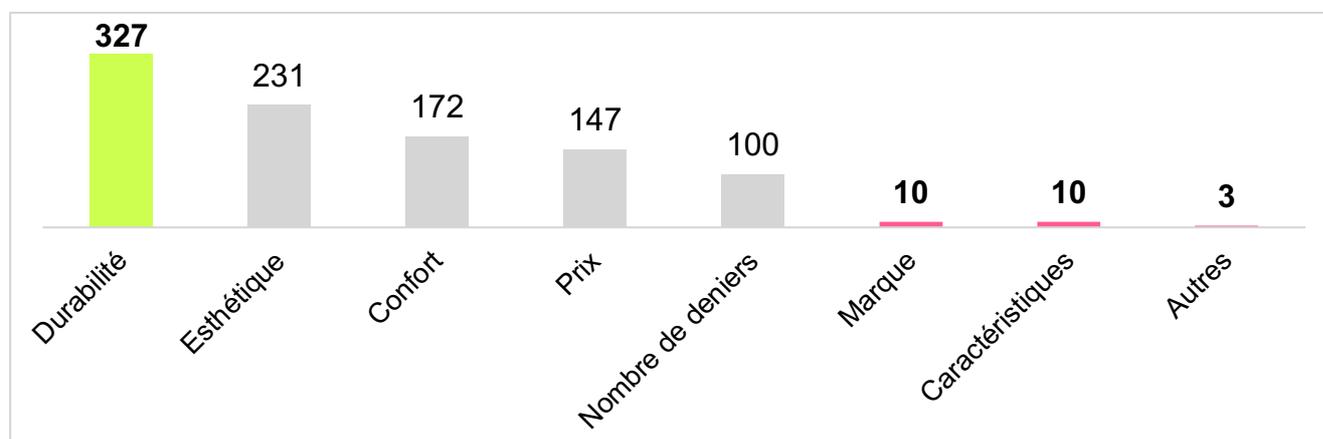
Fréquence	En nombre	En pourcentage
Quelques fois par an	<b>260</b>	<b>26%</b>
Une fois par mois	123	12,3%
Deux à trois fois par mois	195	19,5%
Plus de trois fois par mois	119	11,9%
Au moins une fois par semaine	140	14%
Deux à trois fois par semaine	82	8,2%
Plus de trois fois par semaine	<b>81</b>	<b>8,1%</b>
<b>TOTAL RÉPONDANTS</b>	1000	100%

Ce tableau nous indique une disparité dans la fréquence d'utilisation des collants. En effet, chaque femme ne consomme pas des collants à la même fréquence. La part la plus élevée correspond à « quelques fois par an » avec un pourcentage de 26% soit 260 femmes.

**QUESTION 3 : QUEL EST LE CRITÈRE LE PLUS IMPORTANT QUAND VOUS ACHETEZ DES COLLANTS ?**

**Qualitatif :** Sur cette question, les avis et opinions divergent. Toutes les femmes interrogées ont des réponses différentes sur ce qui est, d'après elle, le critère le plus important lors de l'achat d'un collant. On retrouve différents adjectifs tel que, « esthétique », « qualité », « maintien », « marque », « denier ». Étrangement, le critère de la durabilité n'est pas évoqué au cours de cette question.

**Quantitatif :**



## **VALIDATION :**

**T1** : *Les critères de satisfaction lors de l'achat de collant.*

**H1** : *La durabilité est le premier critère de satisfaction lors de l'achat de collant.*

Bien que la durabilité soit un critère prioritaire, l'étude montre pour autant une disparité dans les réponses. L'esthétisme du collant (231 femmes soit 23,1%) ainsi que son confort (172 femmes soit 17,2%) sont les deux critères qui suivent de près la durabilité. Une catégorie « autres » avec la possibilité de rédiger une réponse était possible au sein de ce questionnaire. Voici ce que nous avons pu en ressortir :

- **La taille**

*« La taille. Je suis bien bien bien ronde et trouver un collant confortable, résistant et à ma taille est un défi de tous les jours. A vrai dire, mis à part dans un magasin spécial grande taille je ne trouve pas de collant adapté. »*

- **L'opacité** (que nous pouvons rattacher aux deniers)

*« Semi opaque, galbé et résistant »*

- **Le gainage**

*« Il faut qu'il soit gainant pour mes bourrelets »*

Il est intéressant de constater que chaque femme a une problématique bien particulière avec les collants et que leurs attentes sont loin d'être similaires.

## **QUESTION 3 bis : CHOISISSEZ-VOUS UNE MARQUE DE COLLANT EN PARTICULIER ?**

**Qualitatif** : La majorité des interviewées admettent avoir une marque de préférence. Cependant, le choix de la marque va souvent varier en fonction du type de collant souhaité (fantaisie, galbant, opacité, occasion etc...) :

- *« J'achète aussi du rouge gorge de temps en temps mais pour les collants fantaisie pas pour les basiques »*

**Emmanuelle THIEBAUT, entretien n°1**

- *« Je suis très sélective en fonction de ce que je recherche »*

**Marie-Josèphe VALENTIN, entretien n°6**

**Quantitatif** : Sur les 1000 femmes interrogées la part ayant une marque de collant préférée (51,7%) n'est pas beaucoup plus importante que celle qui n'en n'ont pas. Ces chiffres pouvant se justifier grâce aux résultats et interprétations de l'analyse qualitative précédente.

OUI	NON
517	483
51,7%	48,3%

#### **QUESTION 4 : SI OUI, LAQUELLE ?**

**Qualitatif :** Sur les 6 femmes interrogées, 2 consomment du Calzedonia, 1 du Dim, 1 du Action, 1 du Well et 1 du Wolford. Les réponses obtenues sur cette question sont très variées mais se rejoignent en un point : Les femmes préfèrent généralement les marques comme Calzedonia ou Wolford mais ont tendance à consommer du DIM en raison de leur implémentation dans de nombreux points de ventes (Emmanuelle THIEBAUT, entretien n°1/ Justine CHANDLER, entretien n°3).

#### **Quantitatif : Tableau des résultats en annexe 11**

Une multitude de marques différentes de celles inscrites au sein du questionnaire ont été ajoutées montrant l'importance de cette économie. Les données quantitatives rejoignent celle de l'analyse qualitative avec une préférence pour la marque Calzedonia et Dim. L'attrait pour Calzedonia peut se justifier par une majorité de femmes vivant en zone urbaine (62,1% contre 37,9% en zone rurale) parmi les répondantes.

Nous pouvons tout de même constater que le nombre de réponses ne correspond pas au nombre de personnes ayant sélectionné la rubrique « oui » à la question précédente. Malheureusement, la plateforme ne permettait pas de renvoyer automatiquement à la question n°5 en cas d'avis négatif. 483 femmes disent ne pas choisir une marque de collant en particulier et pourtant, parmi elles, 35 (552-517 = 35) ont cité une marque dans la question suivante.

#### **QUESTION 5 & 6 :**

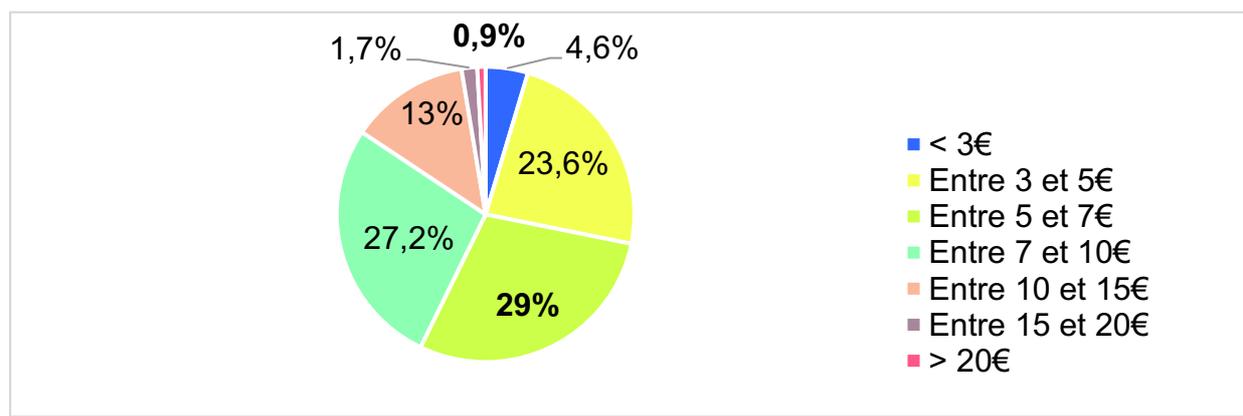
**QUEL PRIX METTEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT POUR UNE PAIRE DE COLLANTS ?**

**EST-CE QUE POUR VOUS, LE PRIX EST UN GAGE DE QUALITÉ ?**

**Qualitatif :** Ces deux questions étaient en lien avec le budget alloué aux collants et permettaient de savoir si, d'après les consommatrices, le prix était un gage de qualité. Le budget pour une paire de collants est très hétéroclite entre les différentes femmes interviewées. Le prix va varier de moins de 3€ à au-delà de 30€, pouvant se justifier par l'âge et la situation professionnelle. D'après notre enquête le prix de la paire de

collants va souvent varier en fonction de l'utilisation et l'occasion où les collants seront utilisés (Justine CHANDLER, entretien n°3/ Marie-Josèphe VALENTIN, entretien n°6). Sur les 6 femmes interrogées 4 d'entre-elles réfutent le fait que le prix du collant soit un gage de qualité. Ces 4 femmes se sont systématiquement justifiées en illustrant leurs propos par des exemples de vie (Valauris PICHARD, entretien n°2/ Justine CHANDLER, entretien n°3/ Sarah LEVAN, entretien n°4/ Josette FEVALI entretien n°5).

**Quantitatif :**



Après extraction de nos résultats nous pouvons constater que la plupart des femmes déboursent entre 3 et 10€ pour une paire de collants, avec 29% entre 5 et 7 euros, 27,2% entre 7 et 10€ et 23,6% entre 3 et 5€. Ici, le positionnement tarifaire pour l'achat d'une paire de collants se situe dans le milieu de gamme. Les collants dit « d'entrée de gamme » ou « bas de gamme » (< à 3€) ne représentent que 4,6% des répondants. À contrario, les collants « haut de gamme » ne représentent également qu'une infime partie des votes avec 9 personnes sur les 1000 soit 0,9%.

Ces résultats peuvent se traduire par la volonté de ne pas déboursier une grosse somme d'argent pour un produit dont la durée est incertaine.

Néanmoins, le problème ne viendrait pas du prix car nombreuses sont les femmes qui peuvent mettre jusqu'à 10€ pour une seule paire de collants. Nous pourrions expliquer cela par une méfiance des consommatrices qui ne font plus confiance aux marques et à leurs promesses publicitaires pour obtenir des collants résistants.

Pour 66,2% des répondantes, le prix n'est pas un gage de qualité.

OUI	NON
338	662
33,8%	66,2%

### **QUESTION 6 & 7 :**

**QUELLES SONT VOS ATTENTES QUANT A LA DUREE DE VIE DE VOS COLLANTS ?**

**QUELLE EST LA DURÉE DE VIE MOYENNE DE VOS COLLANTS ?**

**Qualitatif :** La question de la durabilité au sein de l'analyse qualitative s'est divisée en deux aspects. Nous avons voulu opposer la durabilité attendue pour une paire de collants à la durabilité réelle.

Les attentes envers la durabilité d'une paire de collants ont été exprimées par des amorces de phrases tel que : « je sais très bien que », « au-delà de trois fois je suis contente », « si je peux au moins », « dans l'idéal », « je me dis que ». Les femmes avaient toutes parfaitement conscience de la distorsion entre leurs attentes et la réalité concernant la durabilité de vie d'un collant.

**Quantitatif :** Dans 66,2% des cas le collant ne dépasse pas 5 utilisations en moyenne. Seulement 7% des femmes indiquent que leurs collants peuvent leur durer la saison ou plus soit 70/1000 réponses.

<b>NOMBRE D'UTILISATION</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>POURCENTAGE</b>
1 à 2	149	14,9%
2 à 3	<b>212</b>	<b>21,2%</b>
3 à 4	191	19,1%
4 à 5	110	11%
5 à 6	83	8,3%
6 à 7	44	4,4%
7 à 8	29	2,9%
8 à 9	<b>19</b>	<b>1,9%</b>
9 à 10	32	3,2%
> 10	61	6,1%
La saison ou plus	70	7%
<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>	<b>100%</b>

**QUESTION 8 : ÊTES-VOUS SATISFAITE DE LA DURABILITÉ DE VOS COLLANTS ?**

S'en est suivi la question au cœur de notre problématique de recherche : la satisfaction client envers la durabilité de leur collant. Nous devons tout d'abord confirmer notre sujet en demandant si oui ou non les consommatrices étaient satisfaites.

**Qualitatif :** Étonnement 5 femmes sur 6 se disent être satisfaites de la durabilité de leurs collants. Cependant, 3 femmes sur les 5 satisfaites émettent des conditions.

**Emmanuelle THIEBAUT** est satisfaite de la durabilité uniquement sur des collants opaques, le critère des deniers rentre donc en jeu.

- « *Je trouve que je ne m'en sors pas trop mal sur du collant opaque. Forcément sur du collant fin, c'est nettement plus fragile donc je suis moins satisfaite.* »

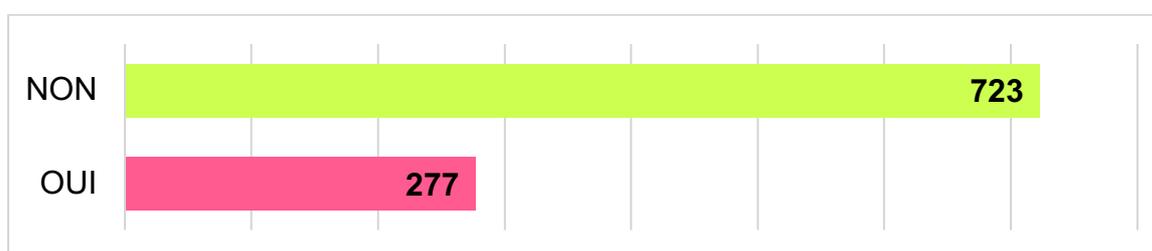
**Valauris PICHARD** est satisfaite, car pour elle, il est normal qu'un collant ne dure pas plus de trois utilisations.

- « *Pour moi ça me paraît normal qu'un collant ne tienne pas plus de trois utilisations, en tout cas c'est devenu une normalité.* »

**Josette FEVAI** est satisfaite mais se pose de nombreuses interrogations sur la durabilité et est consciente d'une dégradation de la qualité au fil du temps.

- « *C'est évident que s'ils pouvaient durer plus longtemps ce serait beaucoup mieux. À l'époque quand j'avais ton âge il y a plus de 60 ans les collants duraient beaucoup plus longtemps qu'aujourd'hui ! Ce n'était pas la même époque, la durabilité était totalement différente. Je trouve que c'est étrange de voir une société aussi développée mais qui ne sait même pas créer des collants qui tiennent.* »

**Quantitatif** : Pour cette étude, la non-satisfaction envers la durabilité des collants est flagrante avec 72,3% des votes pour « non » et 27,7% des votes pour « oui ».



### **QUESTION 9 : EST-CE QUE POUR VOUS, LA MARQUE DU COLLANT EST UNE GARANTIE QUANT À LA DURÉE DE VIE DE CE DERNIER ?**

Nous avons souhaité recueillir l'avis des femmes afin de savoir si, d'après elles, la durabilité du collant peut varier en fonction de la marque.

**Qualitatif** : Pour certaine il est difficile de dire si en fonction de la marque la durabilité sera plus ou moins élevé. Cela va surtout dépendre de l'épaisseur du collant plus propice à s'user rapidement lorsque le nombre de denier est faible.

- « *Je ne pourrais pas te dire si c'est la marque au final, parce que je sais très bien que peu importe la marque tout dépendra du nombre de denier que tu vas prendre.* »

**Justine CHANDLER, entretien n°3**

Pour d'autres, il y a forcément une différence de qualité entre une marque bas de gamme et une marque haut de gamme :

- « *Je sais que si je prends la marque Carrefour il va me durer maximum deux fois !* »

**Sarah LEVAN, entretien n°4**

- « *Oui pour moi il y aura une différence entre un collant de grande surface et un collant Wolford de haute qualité.* »

**Marie-Josèphe, entretien n°6**

Puis nous avons les consommatrices dissociant totalement la qualité de la marque :

- « *Non pour moi ça ne veut rien dire, des collants de très bonnes marques peuvent tenir aussi longtemps que des collants de grande surface.* »

**Josette FEVAI, entretien n°5**

**Quantitatif :** Pour 650 femmes (65%) la marque n'est pas une garantie quant à la durée de vie du collant.

### **QUESTION 10 : COMMENT RÉAGISSEZ-VOUS FACE À L'USURE PRÉMATURÉE DE VOS COLLANTS ?**

**Qualitatif :** Les sentiments exprimés lors de l'usure prématurée des collants sont unanimes. Les mots les plus employés renvoient tous à du négatif : « contrariée », « saoulée », « énervée ». Beaucoup de répondantes abordent un sentiment de colère envers la marque qui ne répond pas à leurs attentes en termes de durabilité mais également envers elle-même. Au cours des différents entretiens nous avons pu déceler une culpabilité chez certaines femmes qui s'en veulent de ne pas avoir fait suffisamment attention. Selon elles, les collants sont un accessoire réputé pour ne pas durer, raison pour laquelle il faut y consacrer plus d'attention :

- « *Je sais que c'est un produit très fragile* », « *Accorder plus de soin envers cet accessoire* » Valauris **PICHARD, entretien n°2**

- « *Je me dis que je n'aurais pas dû reprendre un 20 deniers* »

**Justine CHANDLER, entretien n°3**

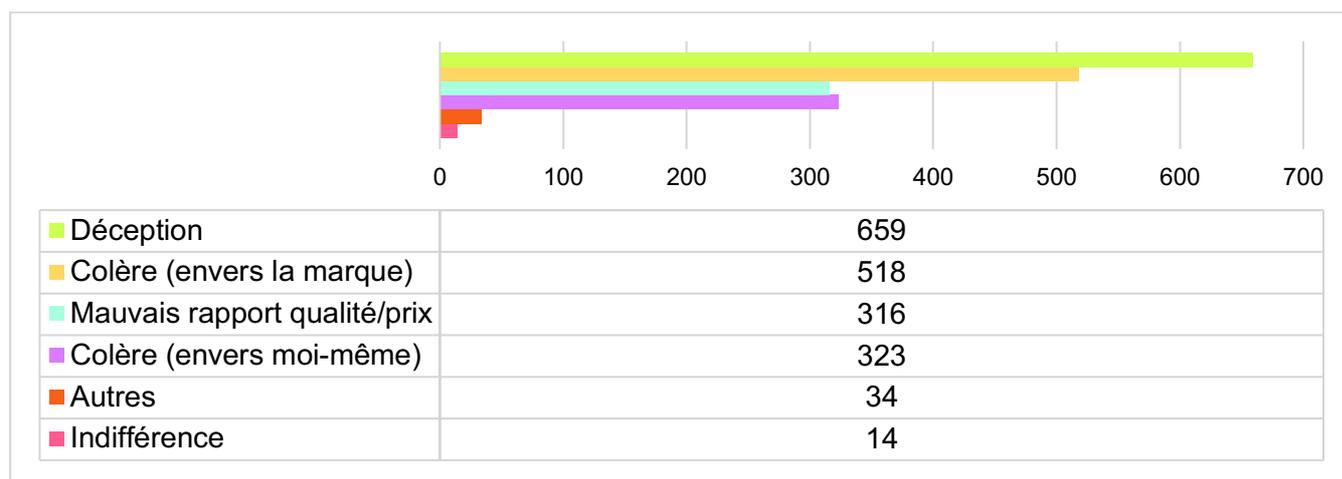
- « *Je sais que les collants se filent facilement en temps normal* »

**Sarah LEVAN, entretien n°4**

À force de ne pas durer les femmes considèrent qu'elles sont autant fautives que la marque sur l'usure prématurée de leur collant. La responsabilité des consommatrices et l'introduction d'un critère de « normalité » dans cette fin de vie prématurée est ici mise en exergue.

**Quantitatif :** Nous avons fait le choix de ne pas brider les réponses de la question « Comment réagissez-vous face à l'usure prématurée de vos collants ? » afin de ne pas frustrer les répondantes à une seule possibilité. De ce fait, 5 réactions étaient pré-rempli et une case « autres » avec la possibilité d'exprimer une réponse courte était possible.

Les 5 réactions étaient les suivantes : colère (envers moi-même), colère (envers la marque), déception, mauvais rapport qualité/prix et indifférence.



Sur les 1000 femmes nous avons obtenu 1864 réactions avec 1830 réponses via les critères à cocher et l'ajout de 34 réponses via la rubrique « autres ».

Sur les 5 critères, seulement 1,4% des femmes sont indifférentes face à l'usure prématurée de leur collant ce qui correspond à 14 femmes sur la globalité des réponses. Cela prouve que le phénomène d'obsolescence programmée a un impact pour la grande majorité des femmes même s'il se manifeste sous différentes réactions. Les résultats de l'analyse quantitative se rapproche en tout point de l'analyse qualitative avec un sentiment de colère envers la marque et envers sa propre personne lors de l'usure prématurée du collant. Si nous devons hiérarchiser les réactions la déception serait la première, la colère envers la marque la seconde et la colère envers soi-même la troisième.

Après analyse de nos différents résultats nous avons pu constater qu'un critère ressortait énormément et auquel nous n'avions pas pensé : la normalité. Il est intéressant de constater que plusieurs femmes répondent la même chose au sein de la rubrique « autres » (donc un choix qui ne figure pas dans notre liste de réaction). L'usure prématurée du collant serait donc devenue une normalité chez les femmes qui l'expriment toute à leur manière : « habitude », « c'est normal », « habituée », « pas surprise », « fatalisme ».

## **VALIDATION :**

*T2 : Les réactions face à l'obsolescence programmée des collants.*

*H2 : L'obsolescence programmée des collants est-elle considérée comme une normalité ?*

### **QUESTION 11 : LORS DU REMPLACEMENT DE CE DERNIER, OPTEZ-VOUS POUR LE MÊME MODÈLE DE LA MÊME MARQUE ?**

Il était important pour nous de savoir si après la déception face à l'usure prématurée du collant les consommatrices continuaient de consommer la même marque, modèle ou non.

**Qualitatif** : 4 femmes vont automatiquement retourner vers le même modèle de la même marque par habitude ou praticité :

- *« Oui, quand je suis habituée à une taille, un coloris ou un modèle je prends toujours le même, c'est une valeur sûre pour moi. »*

**Emmanuelle THIEBAUT, entretien n°1**

- *« Je ne sais pas si toi tu achètes en grande surface mais il y en a une tonne... Je trouve que c'est compliqué de choisir du coup j'ai plus tendance à rester sur la même marque. »* **Justine CHANDLER, entretien n°3**

2 femmes ne retourneront pas forcément vers le même modèle de la même marque pour diverses raisons tel que l'environnement d'achat, les besoins et envies :

- *« Ça dépend, peut-être que dans le magasin mon intérêt se dirigera vers un collant d'une autre marque selon l'emballage et les caractéristiques. »*

**Josette FEVAI, entretien n°5**

- *« Ça va dépendre de mes besoins et de mes envies. »*

**Marie-Josèphe VALENTIN, entretien n°6**

### **Quantitatif :**

- 16,4% des femmes vont retourner vers le même modèle de la même marque.
- 13,3% des femmes vont se diriger vers un autre modèle.
- 70,3% des femmes ont cochés la case « ça dépend » car nombreuses d'entre elles prennent en compte différentes variables tel que le besoin, l'esthétisme, le prix, la disponibilité, deniers, confort etc...

## **QUESTION 12 : MOTIF DE FIN DE VIE DU COLLANT**

**Qualitatif :** Pour la totalité des répondantes la fin de vie de leur collant était uniquement pour motif technique : « abîmés », « filés », « fils tirés », « troués ». Le collant n'était plus en capacité de répondre aux attentes et à ses fonctions. Certaines voient même leur collant se filer à peine enfilé (Emmanuelle THIEBAUT, entretien n°1/ Valauris PICHARD, entretien n°2/ Marie-Josèphe VALENTIN, entretien n°6).

**Quantitatif :**

<b>Motifs</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
Il s'est filé	<b>572</b>	<b>57,2%</b>
Il s'est troué	334	33,4%
Usure : boulochage, frottement, râpé...	48	4,8%
Des fils se sont tirés	27	2,7%
Détendu	6	0,6%
Il ne vous allait plus	6	0,6%
Décoloré	<b>0</b>	<b>0%</b>
Autres : volontairement, lavage, trop de collant, rapport sexuel, griffé	7	0,7%
<b>TOTAL</b>	1000	100%

Nous pouvons ici confirmer notre constat sur la fin de vie des collants, à savoir que leur usure est quasiment toujours due à une obsolescence technique.

## **QUESTION 13 & 14 :**

**QUE FAÏTES-VOUS DE VOS COLLANTS USÉS ?**

**ÊTES-VOUS SENSIBLE AU DEVENIR DU PRODUIT ?**

Le devenir du produit est une problématique environnementale très importante. Le respect de l'environnement est devenu au fil des années l'un des critères les plus importants dans la satisfaction client. Afin de pouvoir l'appréhender, nous avons mené une enquête auprès des femmes dans le but de savoir quelle était l'issue de leurs collants usagés et si elles y étaient sensibles.

**Qualitatif :** Au cours de nos différentes discussions nous avons fait le constat que 4 femmes sur 6 jettent automatiquement leurs collants à la poubelle une fois usés sans se poser de questions sur le devenir du produit. Cependant, elles aimeraient être plus informées sur des méthodes de recyclage et moyens mis en œuvre par les industriels pour palier à cette montagne de déchets.

## Quantitatif :

Devenir des collants usés	Nombre	Pourcentage
Je les jette à la poubelle	581	58,1%
Je les laisse reposer en paix au fond de mon armoire	148	14,8%
Réutilisation de toutes formes	110	11,0%
Je continue de les utiliser/réparer aussi longtemps que possible	107	10,7%
Je les dépose dans une borne de recyclage	35	3,5%
Autre	19	1,9%
<b>TOTAL</b>	1000	100%

Sensibilité au devenir du produit	Nombre	Pourcentage
Oui	613	61,3%
Non	387	38,7%
<b>TOTAL</b>	1000	100%

Selon notre enquête plus de la moitié des répondantes se disent être sensible au devenir du produit mais 58,1% d'entre-elles jettent leurs collants à la poubelle une fois usés. Nous pouvons constater que 14,8% des femmes laissent les collants reposer au fond de leur armoire, ce choix est sûrement dû au fait de ne pas vouloir jeter un produit qui n'a pas été suffisamment rentabilisé et va engendrer une pollution.

## **QUESTION 15 : CONSIDÉREZ-VOUS QUE VOUS FAÎTES ATTENTION À VOS COLLANTS ?**

Nombreux sont les fabricants qui pensent que les clientes ne sont pas suffisamment vigilantes avec leurs collants et se désintéressent de la durée de vie des collants. Pour autant, cette question nous démontre l'inverse :

**Qualitatif :** La totalité des interviewées prête une attention particulière à l'accessoire de mode que sont les collants. On retrouve des phrases comme :

- « *Je mets des petits gants en soie et je les lave à la main. Je ne mets pas dans la machine même dans un sac de lavage.* »

**Emmanuelle THIEBAUT, entretien n°1**

- « *Je suis très sensible aux collants, pour moi c'est très important de faire attention !* »

**Marie-Josèphe VALENTIN, entretien n°6**

Pourtant, à leur plus grande déception cela ne garantit pas toujours une durée d'utilisation plus longue.

**Quantitatif :** Il est difficile de justifier cette usure prématurée car 36,4% des femmes se disent être très précautionneuses avec leurs collants, 54,7% y font attention et seulement 8,9% n'y font pas particulièrement attention.

### **QUESTION 16 :**

#### **SELON VOUS, EST-CE QUE LES INDUSTRIELS JOUENT UN ROLE DANS LA DURABILITE DE VOS COLLANTS ?**

Si la présence de l'obsolescence programmée s'avère être une évidence pour certains objets, la question demeure pour les collants.

**Qualitatif :** Toutes sont d'accord sur le fait que les industriels jouent un rôle sur la durabilité de leurs collants. D'après elles, ces derniers vont réduire intentionnellement leur résistance :

- *« Ils ne les font pas très résistants pour qu'on consomme plus souvent, ça c'est sûr. Je pense qu'ils ne font pas le maximum pour qu'on puisse avoir des collants solides. »*

**Emmanuelle THIEBAUT, entretien n°1**

- *« Je pense qu'ils jouent un rôle et que la fragilité pourrait être améliorée selon le processus de fabrication. »*

**Valauris PICHARD, entretien n°2**

- *« Oui parce que le collant « introuable » existe, ils l'ont créé mais il n'est pas mis en vente car ça n'est pas rentable pour les industriels. »*

**Justine CHANDLER, entretien n°3**

- *« Je pense mais après c'est une histoire de rentabilité pour la marque. Si les collants durent un mois, trois mois ça ne serait pas intéressant pour eux. Ils poussent forcément à la consommation. »*

**Sarah LEVAN, entretien n°4**

- *« Je pense que malheureusement, ils font bien comme ils veulent... À l'époque mes collants duraient bien plus longtemps donc je suppose que les industriels ont, à un moment donné joué un rôle dans leur durabilité... »*

**Josette FEVAI, entretien n°5**

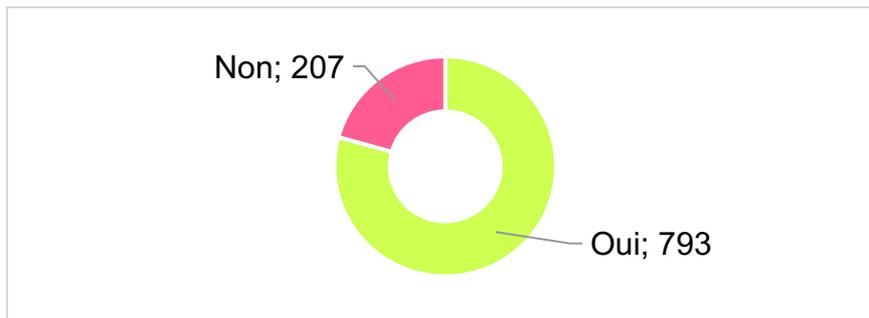
- *« Il y a une question de rentabilité c'est sûr mais il y aussi une question de confiance et de fidélité. La durabilité va vraiment jouer sur ma satisfaction, si je teste des collants et que je trouve qu'ils ne sont vraiment pas durables je vais automatiquement me retourner vers une autre marque. »*

**Marie-Josèphe VALENTIN, entretien n°6**

À la suite de ces entretiens, nous avons pu nous rendre compte de l'importance de la durabilité dans les critères de satisfaction client en lien avec les collants.

#### **Quantitatif :**

La majorité des répondantes (79,3%) pensent que les industriels jouent un rôle dans la durabilité des collants. Ainsi, les marques pourraient varier la quantité de composants pour rendre un produit plus ou moins durable tout en engendrant son obsolescence prématurée.



#### **VALIDATION :**

**T3 :** *La conscience des femmes envers l'obsolescence programmée des collants.*

**H3 :** *L'obsolescence programmée est un concept connu des femmes.*

#### **3.4.1.2. Les collants de la marque DIM**

Notre sujet d'étude porte sur la marque DIM, c'est la raison pour laquelle durant nos différentes enquêtes (qu'elle soit qualitative ou quantitative) nous avons, au fur et à mesure affiné nos questions vers la marque en question.

#### **QUESTION 1: D'APRÈS-VOUS, QUELLE EST LA MEILLEURE MARQUE DE COLLANTS/ LA PLUS DURABLE ?**

Question posée uniquement au sein du questionnaire qualitatif : Pour la totalité des répondantes, la meilleure marque de collant correspond à leur réponse à la question 3bis de la première partie du questionnaire sur les collants en général.

#### **QUESTION 2 & 3 :**

##### **CONNAISSEZ-VOUS LA MARQUE DIM ?**

##### **AVEZ-VOUS DÉJÀ ACHETÉ DES COLLANTS DIM ?**

**Qualitatif :** Malgré les préférences de chacune envers une marque de collant l'ensemble des interviewées connaissent la marque DIM et consomment ou ont déjà consommé des collants de cette marque.

**Quantitatif** : Il est important de noter que les réponses sur la marque DIM n'était plus obligatoire à partir de la question « avez-vous déjà acheté des collants de la marque DIM ? » pour éviter de fausser les résultats dans le cas où la personne ne connaissait pas la marque.

		Nombre	Pourcentage
Connaissez-vous la marque DIM ?	Oui	966	96,6%
	Non	34	3,4%
Avez-vous déjà acheté des collants DIM ?	Oui	866	86,86%
	Non	131	13,14%

Nous pouvons constater l'importance de la notoriété de DIM à travers ces réponses. Sur les 1000 réponses seulement 34 ne connaissent pas la marque DIM soit 3,4%. À savoir que 89,65% des femmes qui connaissent la marque DIM ont déjà acheté des collants de cette même marque. Ces chiffres démontrent la forte implémentation de la marque dans l'industrie des collants.

#### **QUESTION 4 : RECOMMANDERIEZ-VOUS LA MARQUE DIM ?**

Comme notoriété ne signifie pas avec qualité il était important pour nous de savoir si les consommatrices avaient plutôt tendance à recommander ou non la marque DIM.

**Qualitatif** : Les notes attribuées vont de 0 à 8 sur 10. Chacune à sa propre perception et expérience avec la marque justifiant la note attribuée. La moyenne obtenue au cours des 6 entretiens est de 5,33/10 en corrélation avec les nombreuses parts de marché dont dispose la marque.

#### **Quantitatif : Statistique en annexe 12**

- Note inférieure à la moyenne : **20,02%**
- Note égale à la moyenne : 20,68%
- Note supérieure à la moyenne : **59,30%**

Plus de la moitié des répondantes recommanderaient la marque DIM au sein de leur entourage. En additionnant le pourcentage des notes inférieures à la moyenne et celui des notes égales à la moyenne la part de 40,7% resterait tout de même moins importante que celle au-dessus de la moyenne.

## **QUESTION 5 :**

### **ÊTES-VOUS SATISFAIT DE VOTRE EXPÉRIENCE AVEC LES COLLANTS DIM ?**

Le cœur de ce sujet de mémoire porte sur la satisfaction client dans le cadre de l'obsolescence programmée des collants DIM. Pour se faire, la question « Êtes-vous globalement satisfait de votre expérience avec les collants DIM ? » a été introduite au sein de nos différentes études.

**Qualitatif :** Mise à part pour l'entretien n°4 où la note a augmenté d'un point par rapport à la question précédente passant de 7 à 8/10 l'ensemble des notes restent similaires.

### **Quantitatif : Statistiques en annexe 13**

- Note inférieure à la moyenne : **21,63%**
- Note égale à la moyenne : 20,42%
- Note supérieure à la moyenne : **57,95%**

Les résultats sont assez similaires à ceux des recommandations. Nous faisons face à une majorité de femmes satisfaites de leur expérience avec les collants DIM. La note de 7/10 est celle qui atteint le plus de retour au sein de cette question.

## **QUESTION 6 : RAISONS DE CETTE NOTE**

Cette question, en lien direct avec la précédente, avait pour objectif de comprendre quels étaient les éléments justifiant de la satisfaction ou de la non-satisfaction des consommatrices envers les collants de la marque DIM.

**Qualitatif :** Les attentes et les besoins diffèrent en fonction de chaque femme. Au cours de nos entretiens les répondantes ont su illustrer leurs propos par leur propre expérience. Certaines se disaient satisfaites pour un produit qui se veut être si éphémère, d'autres avaient le sentiment d'un écart entre l'image que reflète la marque et la réalité.

**Quantitatif :** Après lecture des 570 commentaires nous avons pu constater des similitudes dans les réponses que nous avons classifiés en deux catégories : les points positifs de la marque et les points négatifs.

<b>POSITIF = SATISFACTION</b>		<b>NÉGATIF = NON-SATISFACTION</b>	
Durabilité	60	Durabilité	176
Bon rapport qualité/prix	37	Résignation*	56
Confort	34	Prix	37
Attachement à la marque	33	Mauvais rapport qualité/prix	23
Bonne qualité	21	Irrégularité dans la durabilité	21

Large gamme de produit	10	Mauvaise qualité	21
Esthétique	10	Mauvaise expérience	12
Nombreux points de vente	6	Confort	6
Bonne expérience	3	Esthétique	2
Made in France	2		
<b>SOUS-TOTAL POSITIF</b>	<b>216</b>	<b>SOUS-TOTAL NÉGATIF</b>	<b>354</b>
<b>TOTAL GÉNÉRAL 570</b>			

\*Résignation : correspond aux femmes qui sont parfaitement conscientes de l'usure prématurée des collants (peu importe la marque) mais continue d'en consommer car il n'y a pas d'alternative durable.

Malgré des ressemblances dans les réponses qui, en fonction de la personne peut être perçue comme un aspect positif moteur de la satisfaction, pour d'autres, elle est à l'inverse synonyme de non-satisfaction.

À travers l'ensemble de ces remarques nous avons compris que la plupart des femmes se disaient satisfaites envers la marque mais émettaient tout de même des réflexions. Nous pouvons allier ceci au sentiment d'impuissance des femmes envers le phénomène d'obsolescence programmée.

### **QUESTION 7 : ÊTES-VOUS FIDÈLE À LA MARQUE DIM ?**

Nombreuses sont les personnes qui connaissent et consomment des collants de la marque DIM. Cependant, sont-ils pour autant fidèles à cette marque ? C'est la question que nous avons menés au sein de nos deux enquêtes.

**Qualitatif** : Nous avons pu diviser les réponses en 3 parties :

#### Les anciennes fidèles :

- « *Non je n'y suis plus, le fait d'avoir découvert Calzedonia ne me referra plus revenir chez DIM !* »

**Emmanuelle THIEBAUT, entretien n°1**

- « *J'étais assez fidèle et puis au bout d'un moment je me suis dit que mettre autant d'argent dans un collant qui se file dès la première utilisation ça fait mal donc je vais arrêter de les acheter. L'image de marque a joué sur le fait que j'achetais des collants DIM. À l'époque quand j'ai arrêté d'acheter des collants DIM c'était aussi une question d'argent donc j'ai basculé dans les marques distributeurs.* »

**Valauris PICHARD, entretien n°2**

### Les fidèles :

- « Mon entourage achète DIM, ma maman a toujours acheté DIM et si je visualise quand je suis dans le magasin je trouve qu'ils ont beaucoup de part de marché dans les rayons.

*On est tellement habitué de savoir que les collants se trouvent vite que même si un jour j'achète un collant DIM et que je le file tout de suite et bien je me dirais que c'est la faute à pas de chance et je retournerais racheter une nouvelle paire de collants DIM. Aujourd'hui **c'est une normalité que les collants ne durent pas longtemps**. Ce qui serait surprenant serait plus que ma paire de collants me durent longtemps que l'inverse. »*

**Justine CHANDLER, entretien n°3**

- « Oui je suis totalement fidèle à la marque. »

**Sarah LEVAN, entretien n°4**

### Les non fidèles :

- « Je ne peux pas dire que je suis fidèle à la marque car ça reste des collants que j'achète de façon occasionnelle. » **Josette FEVAI, entretien n°5**
- « Pas plus que ça non, je prends ça souvent car c'est disponible et que ça me convient tout de même. » **Marie-Josèphe VALENTIN, entretien n°6**

### **Quantitatif :**

- o **79,4%** ne sont pas fidèles à la marque DIM
- o **20,6%** sont fidèles à la marque DIM

Suite aux différentes questions sur la marque DIM nous ne pouvons **ni valider ni invalider** notre quatrième hypothèse.

**T4** : *L'importance de la notoriété de DIM dans l'intention de ré-achat.*

**H4** : *La notoriété de la marque DIM influence positivement dans l'intention de ré-achat.*

En effet, la majorité des femmes connaissent la marque DIM, l'ont déjà testé, la recommande et en sont satisfaites. Pour autant 79,4% soit 794 femmes sur 1000 ne lui sont pas fidèles.

La notoriété de DIM depuis plusieurs générations assure une stabilité des ventes. Néanmoins la fragilité du produit commercialisé (le collant) ne nous permet pas de dire si l'intention de ré-achat est faite de façon positive.

## **QUESTION 8 : POURQUOI ?**

**Qualitatif** : Deux raisons émanent de la non-fidélité de certaines interviewées :

→ La première est la fidélité envers une autre marque

→ La seconde est la fidélité envers aucune marque

Le marché du collant est tellement vaste qu'il est agréable pour certaines de ne pas se limiter à une seule marque mais en découvrir tout au long de sa vie, en espérant un jour découvrir la marque durable qui les rendra fidèle.

**Quantitatif** : Après analyse des réponses, nous avons pu extraire les causes de la non-fidélité en les catégorisant en 5 points :

- Fidèle à aucune marque de collant
- Fidèle à une autre marque de collant
- Ne dispose pas du budget nécessaire
- Mauvaise expérience avec la marque
- Ne répond pas aux attentes (durabilité/confort/esthétique/modèle)

## **QUESTION 9 :**

### **COMMENT JUGERIEZ-VOUS LE RAPPORT QUALITÉ/PRIX DE DIM ?**

Le prix est une contrainte très importante au sein de la satisfaction client. DIM propose des gammes de produits à des tarifs différents permettant de toucher un maximum de client.

**Qualitatif** : Les termes abordant le rapport qualité/prix tournent autour de : « *pas très cher mais ne dure pas longtemps non plus* », « *pas non plus les meilleurs rapport qualité/prix* », « *cher pour leur durée de vie* », « *je ne suis jamais réellement satisfaite de leur durabilité* ».

La non-satisfaction des clientes entre le prix et la qualité est très marquée durant l'ensemble des entretiens. Les collants sont décrits comme trop cher pour un produit qui est amené à être renouvelé si souvent.

### **Quantitatif : Statistiques en annexe 14**

- Note inférieure à la moyenne : **28,72%**
- Note égale à la moyenne : 21,91%
- Note supérieure à la moyenne : **49,38%**

À plus grande échelle, la note la plus attribuée pour décrire le rapport qualité/prix est celle de 5/10 soit tout juste la moyenne. Le taux de participation reste tout de même plus élevé pour les notes au-dessus de la moyenne qu'en dessous.

#### **QUESTION 10 :**

#### **AURIEZ-VOUS DES REMARQUES OU SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION À FAIRE À LA MARQUE DIM ?**

Afin de conclure nos enquêtes une question ouverte de recommandations envers la marque DIM a été posée. Facultative pour l'enquête quantitative et obligatoire pour l'enquête qualitative elle avait pour but de déceler si la durabilité serait le principal critère d'axe d'amélioration et donc d'augmentation de la satisfaction client.

**Qualitatif :** Au sein de cette question les femmes se sont longuement exprimées sur leurs souhaits envers les collants et envers la marque. Sans se connaître, sans se concerter, elles se sont toutes accordées sur un axe à améliorer pour accroître leur satisfaction : **LA DURABILITÉ**. Pour avoir de plus amples détails sur le retour des femmes, référez-vous aux différentes annexes de la question 10 sur la marque DIM.

**Quantitatif :** L'énerverment et l'incompréhension des femmes s'est fait ressentir au sein de cette dernière question. Les interrogations pouvant découler sur des pistes d'améliorations ont été extraite du fichier :

- « *Pourquoi la durabilité réduit d'année en année ?* »
- « *Avez-vous conscience de l'impact environnemental et du rôle qu'il joue aujourd'hui dans notre satisfaction ?* »
- « *Pourquoi ne pas mettre l'argent des publicités dans des bornes de recyclage de collant ?* »
- « *Pourquoi ne pas vous distinguer des autres marques en renforçant les collants de faible denier ?* »
- « *On sait que le collant incassable existe, pourquoi ne pas le fabriquer ??? la planète ne vaut-elle pas mieux que le bénéfice d'une entreprise ? N'est-il pas possible d'allier les 2 ?* »

Outre ces questions voici les termes les plus abordés par les consommatrices, justifiant de leurs attentes envers la marque et les collants en général : « résistance », « qualité », « durabilité », « écologie », « longévité », « solidité », « régularité ».

### 3.4.2. Recommandations et pistes d'amélioration

#### - Notre travail de recherche :

Concernant notre étude qualitative, notre sujet de recherche portant sur la satisfaction client il aurait sûrement été pertinent de récolter des résultats auprès de professionnels travaillant dans l'industrie du collant. L'intégration de questions à échelles au sein de ces différents entretiens n'est pas forcément un critère à conserver lors d'une discussion, bridant peut-être la parole à un chiffre, ce qui n'est pas le but de notre analyse qualitative.

L'intégration de trois questions ouvertes au sein de notre questionnaire quantitatif n'était probablement pas un choix judicieux au vu du nombre de réponses à traiter. De plus, ce format ne respectait pas forcément les objectifs premiers de ce type de questionnaire.

Lors de la phase d'analyse de nos différents résultats, l'ouverture sur de nouvelles interrogations a amené une certaine forme de frustration. Deux questions ont notamment pu émaner :

- Seriez-vous prêt à allouer un plus gros budget pour une paire de collants durable ?
- L'augmentation de la durabilité des collants augmenterait-il votre satisfaction ?

Même si nous pouvons déduire les réponses à ces nouvelles questions, il est dommage de ne pas les avoir intégrés à notre questionnaire.

Pour terminer sur ce point, les phases de pré-test de nos différentes études ont été réalisées avec notre entourage que nous côtoyons régulièrement. Cette composante est un biais potentiel dans nos résultats qui auraient sûrement été plus enrichissant avec des inconnus qui ne raisonnent pas forcément comme nous. Par exemple, le critère de « normalité » au sein de la question sur les réactions des femmes lors de l'usure prématurée des collants, est un aspect auquel nous n'avions pas pensé lors de la création du questionnaire quantitatif. Cependant, lors de l'analyse des résultats nous nous sommes rendu compte que plusieurs retours allaient dans ce sens alors que ce n'était pas une possibilité dans nos options de réponses. L'ajout de ce critère au sein du questionnaire quantitatif aurait sûrement fait évoluer la tendance et permis une meilleure analyse du thème de recherche et hypothèse n°2.

### - La marque DIM :

L'analyse des résultats a mis en exergue des problèmes qu'il serait potentiellement possible de corriger. Le premier bilan étant la nécessité pour la marque de s'emparer du sujet de la durabilité. Malgré la fragilité du produit, variable en fonction du nombre de denier, le sentiment de déception prédomine dans l'esprit des femmes lorsqu'on aborde le sujet des collants. Jusqu'alors, aucune marque ne s'est engagée sur la durée de vie de ses collants.

Le second constat est la nécessité pour la marque d'accroître l'intégration des enjeux environnementaux à leur politique d'entreprise. À défaut de pouvoir réduire difficilement l'empreinte écologique lors des phases de fabrication, l'idée de s'attaquer à l'enjeu écologique du gaspillage des collants n'est pas sans fondement. L'accroissement des recherches sur la résistance et le recyclage des matières permettrait d'activer un axe de recherche pertinent avec la récupération des collants usagés et la valorisation des matières à l'instar de la marque Swedish Stockings.

La troisième recommandation serait la mise en avant du label européen OEKO-TEX par la marque DIM. Cette dernière certifie de l'absence de substances dangereuses tout en garantissant le respect de notre peau et de la planète par les fabricants.

Enfin, la quatrième et dernière piste d'amélioration serait, conformément à la loi, le remboursement ou le remplacement des collants ayant subi une usure prématurée. Nombreuses sont les femmes se plaignant d'un collant défectueux dès la première utilisation. Le mutisme des marques concernant la garantie de conformité avec une validité de deux ans est très présent car rares sont les femmes informées de ce droit. En garantissant des collants durables la marque DIM augmenterait in fine la satisfaction de ses clientes, ses parts de marché et sa fidélisation encore très faible jusqu'à présent.

L'application de ces recommandations et pistes d'améliorations sont envisageables mais nécessite une mutation profonde des politiques actuelles. Nous sommes parfaitement conscients de la notion de rendement auquel la marque doit répondre.

## CONCLUSION

Ce mémoire avait pour objectif d'étudier l'impact de l'obsolescence programmée des collants sur la satisfaction client au travers de la marque DIM.

Avant de détailler les éléments de réponse, il nous paraissait important de revenir sur les trois parties de ce travail de recherche afin de comprendre le cheminement de notre réflexion.

La première partie de ce mémoire avait pour objectif de comprendre les fondamentaux de l'obsolescence programmée. Cette première étape a permis d'éclaircir les concepts, leurs enjeux et leurs répercussions.

La seconde partie, toujours théorique, correspondait aux variables environnantes de la satisfaction client permettant une meilleure compréhension du consommateur.

La troisième et dernière partie confrontait les enseignements théoriques des parties précédentes à la réalité du terrain. Pour tenter de répondre à la problématique, une double enquête a été menée : un questionnaire qualitatif réalisé auprès de 6 sujets féminins, ferventes consommatrices de collant. Un questionnaire quantitatif diffusé à plus large portée permettant le retour de 1000 femmes d'âge, de situation professionnelle et de localisation géographique différente.

Après ces trois parties d'études, des éléments peuvent nous aider à répondre à la problématique énoncée.

Suite à l'analyse des résultats obtenus et l'opposition de nos deux études, nous avons pu tirer un premier constat : la majorité de nos répondantes ont conscience et subissent l'obsolescence programmée des collants au quotidien. La cristallisation des collants engendre une frustration légitime chez les consommatrices tant la durée de vie est écourtée.

Le secret industriel sur les quantités d'intrants chimiques utilisés pour fabriquer nos collants ne nous permet pas de rattacher avec certitude le phénomène d'obsolescence programmée aux collants. Il est vrai que nous ne pouvons négliger le rôle de l'épaisseur du collant sur la durabilité. La solidité de ce produit aura forcément tendance à varier en fonction du nombre de deniers choisi. Néanmoins, nous savons tout de même qu'il est possible de jouer sur les additifs chimiques pour faire varier la robustesse d'un collant.

Malgré la mise en place de contrôle strict par la marque DIM, la qualité des fils et de son processus de fabrication va jouer un rôle prédominant dans le rendu final.

Notre mémoire de recherche s'appuie sur des faits tangibles : la fin de vie de nos collants est quasiment toujours due à une obsolescence technique et non esthétique. Notre enquête démontre que 93,3% des femmes se séparent de leurs collants car ils sont hors d'usage. L'intention de ré-achat de ce produit est très rarement lié à des raisons psychologiques ou de mode. Ce phénomène d'usure prématuré génère de la frustration chez les femmes qui, à 91,1% se disent être vigilantes envers ce produit si éphémère.

La résistance des produits DIM a été jugée comme décevante avec un rapport qualité/prix très médiocre. Même si la présence et la notoriété de l'enseigne lui assure une continuité des ventes, la prise de conscience des femmes envers ce phénomène ne cesse de s'accroître. Les consommatrices se sentent « dupées » par la marque qui jouerait de son lead sur le marché des collants pour en réduire la qualité d'année en année. Après sa démocratisation, les collants sont devenus l'accessoire indispensable des femmes créant ainsi, une dépendance envers ce produit. C'est ainsi qu'est apparu le sentiment d'impuissance et de résignation face aux industriels.

L'obsolescence programmée des collants a un impact indéniable sur la satisfaction client. L'expression de cette insatisfaction s'est faite par le biais d'adjectifs négatifs, parfois même très violents à l'égard de la marque. Le faible taux de fidélisation envers la marque DIM indique une distorsion entre l'image qu'elle reflète au travers de ses campagnes marketing et la réalité. Les clientes auront tendance à essayer plusieurs marques pour tenter de trouver celle qui va répondre aux critères de satisfaction propre à chaque femme.

Le niveau de performance fournit par la marque DIM se traduit par un état général d'insatisfaction de la part des femmes. En effet, le critère de durabilité des collants ne correspond pas aux attentes des consommatrices.

De manière plus personnelle, réaliser un mémoire sur un sujet alliant enjeu politique, sociétal, écologique et commercial nous a permis d'enrichir nos connaissances en confrontant hypothèses théoriques et réalité du terrain. L'alliance de l'obsolescence programmée et de la satisfaction client en lien avec les collants était pour nous, une véritable problématique aboutissant sur de nombreux témoignages et réactions en un laps de temps limité. Par ailleurs, l'orientation marketing fût une étape valorisante pour la poursuite de nos projets personnels et professionnels.

Les plus grosses difficultés rencontrées ont été la phase de recherche qui s'est avérée longue et rude, ainsi que la remise en question constructive à l'égard de notre travail de recherche laissant parfois place aux doutes.

*Merci pour la lecture de ce mémoire qui fût le fruit de plusieurs mois de recherche.*

## BIBLIOGRAPHIE

### ○ OUVRAGES ET REVUES ACADÉMIQUES :

AAKER, J.L. "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 1997, 34, 3, 347-356.

AMBROISE Laure, « La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales », *Gestion et management*. Université Pierre Mendès-France - Grenoble II, 2006, Français. tel-00524879, page 94.

BARBARAY, Christian. *Satisfaction, fidélité et expérience client*, Édition DUNOD, 2016.

CHARTOIRE Renaud, « L'empathie, jusqu'où se mettre à la place de l'autre ? », *Édition Sciences Humaines*, Juin 2017/6 (N°293), p12.

CLERFEUILLE, Fabrice. « Les profils attitudinaux des consommateurs : analyse de la congruence des éléments cognitif, affectif et conatif », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction de Aurifeille J.M., Université de la Réunion : 2000.

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

COVA Véronique, KREZIAK Dominique. « La culture maker : Une réponse des consommateurs à l'obsolescence programmée à l'heure de l'économie circulaire », *Économie Circulaire et Territoires*, 2017 9791032000977. hal-01623951.

DAY, G, *A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty*, *Journal of Advertising Research*, 1969.

DUBOIS Pierre-Louis et Alain JOLIBERT. *Le marketing : Fondements et Pratiques*, Economica, 1989, 675 pages.

GIARETTA E, « Ethical product innovation: in praise of slowness », *TQM Journal*, 2005, 17, pp 21-27.

GOUTERON Joël, « De l'attachement à la perte d'attachement : La personnalité de la marque, un levier efficace pour gérer l'attachement à la marque », *Revue des Sciences de Gestion*. jan/feb2019, Issue 295, p71-82. 12p.

GRANBERG, B. "The quality re-evaluation process: Product obsolescence in a consumer-producer interaction framework", *Stockholm: University of Stockholm, Department of Economic History*. 1997

GUILLARD, V. « Comprendre le gaspillage perçu des objets », *Revue Française de Gestion*. 2019, Vol. 45 Issue 280, p89-106. 18p.

GUILLARD, V, LE NAGARD, Emmanuelle. « L'impact de l'obsolescence perçue des biens durables sur la décision de remplacement ». *hal-01718752*, 2018.

- GULTINAN, J. "Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence", *Journal of Business Ethics*, 2009, 8, 1, 19–28.
- JACOBY, J & KYNER, D.B, *Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior*, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1973.
- KOSTECKI, M. "The durable use of consumer products: new options for business and consumption, Dordrecht", *The Netherlands: Kluwer Academic Publishers*, 1998.
- KOTLER, KELLER, MANCEAU. *Marketing et Management*, 15<sup>e</sup> éd., Pearson, 2015.
- KREZIAK, D., PriM-ALLAZ, I., ROBINOT, E. et DURIF, F. « Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits : le cas du téléphone portable », *Décisions Marketing*, 81, 2016 Janvier-Mars, 41-59.
- LEVY S. J, "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, 1959, 37, 4, 117-124.
- LONDON, Bernard. « L'obsolescence planifiée. Pour en finir avec la grande dépression », *Revue du MAUSS*, vol. 44, no. 2, 2014, pp. 47-50.
- LOUIS Didier et LOMBART Cindy, « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », *Management & Avenir*, vol. 31, no. 1, 2010, pp. 31-49.
- MAKAOUI, N, *La fidélité coopérative : point d'aboutissement des relations inter-organisationnelles*, *Logistique & Management*. Vol 18. N°2, 2010.
- MERCATOR. *Lexique du marketing [en ligne]*. MERCATOR, s.d [consulté le 3 avril 2020]. Disponible sur : <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-besoins-classement-des>.
- OLIVER, Richard L., "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 1993, 20, pp. 418-430.
- PACKARD, Vance. *The Waste Makers*. Edition Calmann-Lévy, 1962, 317 pages.
- PICHÈRE, Pierre. « La pyramide des besoins de Maslow », *Gestion et Marketing* n°9. 13 novembre 2014
- SERE DE LANAUZE, Gilles et SIADOU-MARTIN, Béatrice. « Durée de vie anormalement courte du produit : Effets sur la relation à la marque et perceptions de responsabilité », *Gestion 2000*. mai/jui2015, Vol. 32 Issue 3, p43-65. 23p.
- SIRGY Joseph M, « Self-concept in consumer behaviour: a critical review », *Journal of Consumer Research*, 1982, 9, 4, p.287-299.
- ZAIEM, Imed. « Le comportement écologique du consommateur : Modélisation des relations et déterminants », *Revue des Sciences de Gestion*, 2005/4-5 (n°214-215), page 75.

○ **ARTICLES EN LIGNE ET SITES INTERNET :**

ADEME. *État des lieux de l'activité de réparation des appareils électroménagers dans sa relation au produit et à la filière [en ligne]*. ADEME, Janvier 2018, [consulté le 26 février 2020]. Disponible sur :

[https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/etat\\_lieux\\_sav\\_phase1\\_201801\\_rapport.pdf](https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/etat_lieux_sav_phase1_201801_rapport.pdf)

ADEME. *Perceptions et pratiques des Français en matière de réparation des produits*, Juillet 2014.. Disponible sur :

<https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/etude-socio-reparation-2014-rapport-final.pdf>

ADEME. *Réduisons vite nos déchets, ça déborde [en ligne]*. France nature environnement, s.d [consulté le 18 février]. Disponible sur :

<http://preventiondechets.fne.asso.fr/fr/je-minforme/reduisons-vite-nos-dechets-ca-deborde.html>.

BUSINESS BUILDER. *Étude de marché marketing : étape du processus d'achat [en ligne]*. BUSINESS BUILDER, s.d [consulté le 3 avril]. Disponible sur :

<https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-du-processus-dachat>.

Centre Européen de la Consommation, *L'obsolescence programmée ou les dérives de la société de consommation [en ligne]*. Centre Européen de la Consommation, Avril 2013 [consulté le 6 février 2020]. Disponible sur :

[https://www.europe-consommateurs.eu/fileadmin/user\\_upload/eu-consommateurs/PDFs/publications/etudes\\_et\\_rapports/Etude-Obsolescence-Web.pdf](https://www.europe-consommateurs.eu/fileadmin/user_upload/eu-consommateurs/PDFs/publications/etudes_et_rapports/Etude-Obsolescence-Web.pdf).

DANORITZER, Cosima. *Reportage sur Arte - Prêt à jeter ou l'Obsolescence Programmée [en ligne]*. Youtube, 6 octobre 2014 [consulté le 17 avril 2020]. Disponible sur :

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=4303&v=Y\\_fHAlfoqcQ&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=4303&v=Y_fHAlfoqcQ&feature=emb_title).

DIM. *L'histoire du collant DIM [en ligne]*. DIM, s.d [Consulté le 27 mars 2020].

Disponible sur : [https://www.dim.fr/l-histoire-du-collant-dim/post\\_histoire\\_collant.html](https://www.dim.fr/l-histoire-du-collant-dim/post_histoire_collant.html)

EMARKETING.FR. *Le consommateur, une cible à étudier [en ligne]*. Emarketing.fr, 11 décembre 2017 [consulté le 3 avril 2020]. Disponible sur :

<https://www.emarketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-consommateur-une-cible-a-etudier-324583.htm>

FABRE, Marine. WINKLER, Wiebke. *L'obsolescence programmée, symbole de la société du gaspillage : Le cas des produits électriques et électroniques*, Septembre 2010. Disponible sur :

[https://www.cniid.org/IMG/pdf/201009\\_rapport\\_OP\\_AdT\\_Cniid.pdf](https://www.cniid.org/IMG/pdf/201009_rapport_OP_AdT_Cniid.pdf)

France Nature Environnement. *Obsolescence programmée : quelle durée de vie pour nos produits ?* [en ligne]. France Nature Environnement, Novembre 2014 [consulté le 3 mars 2020]. Disponible sur : [https://www.fne.asso.fr/dechets/duree-de-vie-des-produits/faq-duree-de-vie\\_fne\\_vdef.pdf](https://www.fne.asso.fr/dechets/duree-de-vie-des-produits/faq-duree-de-vie_fne_vdef.pdf)

GIRARD, Annick. THORPE, Colleen. DURIF, Fabien. ROBINOT, Élisabeth. *Obsolescence des appareils électroménagers et électroniques : Quel rôle pour le consommateur ?* mai 2018. Disponible sur : [https://www.halteobsolescence.org/wp-content/uploads/2019/02/Rapport-ObsoFR\\_Final.pdf](https://www.halteobsolescence.org/wp-content/uploads/2019/02/Rapport-ObsoFR_Final.pdf)

HOP. *Collants : cas d'obsolescence programmée ? Rapport d'enquête sur les enjeux et solutions en matière de collants*, Mai 2018. <https://www.halteobsolescence.org/wp-content/uploads/2018/05/Le-rapport-sur-les-collants.pdf>

LEGIFRANCE. *Code de la consommation – Article L213-4-1* [en ligne]. Legifrance, 19 août 2015, [consulté le 17 février 2020]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000031053376&cidTexte=LEGITEXT000006069565&dateTexte=20150819>.

LEGIFRANCE. *LOI n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation* [en ligne]. Legifrance, 17 mars 2014, [consulté le 17 février 2020]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000028738036&categorieLien=id>.

LEGIFRANCE. *LOI n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire* [en ligne]. Legifrance, 10 février 2020, [consulté le 17 février 2020]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000041553759&categorieLien=id>.

Ministère de la transition écologique et solidaire. *Modes de vie et pratiques environnementales des Français* [en ligne]. Commissariat général au développement durable, Avril 2018 [consulté le 20 février 2020]. Disponible sur : <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/sites/default/files/Théma%20-%20Modes%20de%20vie%20et%20pratiques%20environnementales%20des%20Français.pdf>.

Mtaterre. *L'obsolescence programmée, c'est quoi ?* [en ligne]. Mtaterre, s.d [consulté le 10 février 2020] Disponible sur : <https://www.mtaterre.fr/dossiers/pourquoi-nos-produits-durent-ils-de-moins-en-moins-longtemps/obsolescence-programmee-cest>.

NOTIONS MERCA. *Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?* [en ligne]. Notions merca, s.d [consulté le 3 avril]. Disponible sur : [http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/tstmg/notions\\_merca/01\\_comportements\\_consommateurs.pdf](http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/tstmg/notions_merca/01_comportements_consommateurs.pdf)

Psychomédia. *Oniomanie : les acheteurs compulsifs, qui et combien sont-ils ?* [en ligne]. Psychomédia, 4 octobre 2006 [consulté le 20 février 2020] Disponible sur : <http://www.psychomedia.qc.ca/diagnostics/2006-10-04/les-acheteurs-compulsifs-qui-et-combien-sont-ils>

RASPLUS, Julie. *COP 21 : pourquoi tout le monde se fiche de l'écologie* [en ligne], France Télévisions, 10 septembre 2015 [consulté le 20 février 2020]. Disponible sur : [https://www.francetvinfo.fr/meteo/climat/cop21/cop21-pourquoi-tout-le-monde-se-fout-de-l-ecologie\\_1076069.html](https://www.francetvinfo.fr/meteo/climat/cop21/cop21-pourquoi-tout-le-monde-se-fout-de-l-ecologie_1076069.html)

UNESCO. *Combien votre pays investit-il en R-D ?* [en ligne]. Institut de statistique de l'UNESCO, s.d [consulté le 23 février 2020]. Disponible sur : <http://uis.unesco.org/apps/visualisations/research-and-development-spending/#!lang=fr>.

- **LES RAPPORTS, ÉTUDES, THÈSES :**

TNS Sofres, « Référence des études marketing et opinions en France » 2011.

TOLLEMER, Lydie, *L'obsolescence programmée*. Mémoire de Master 2 consommation et concurrence. Université Montpellier 1. 2012.

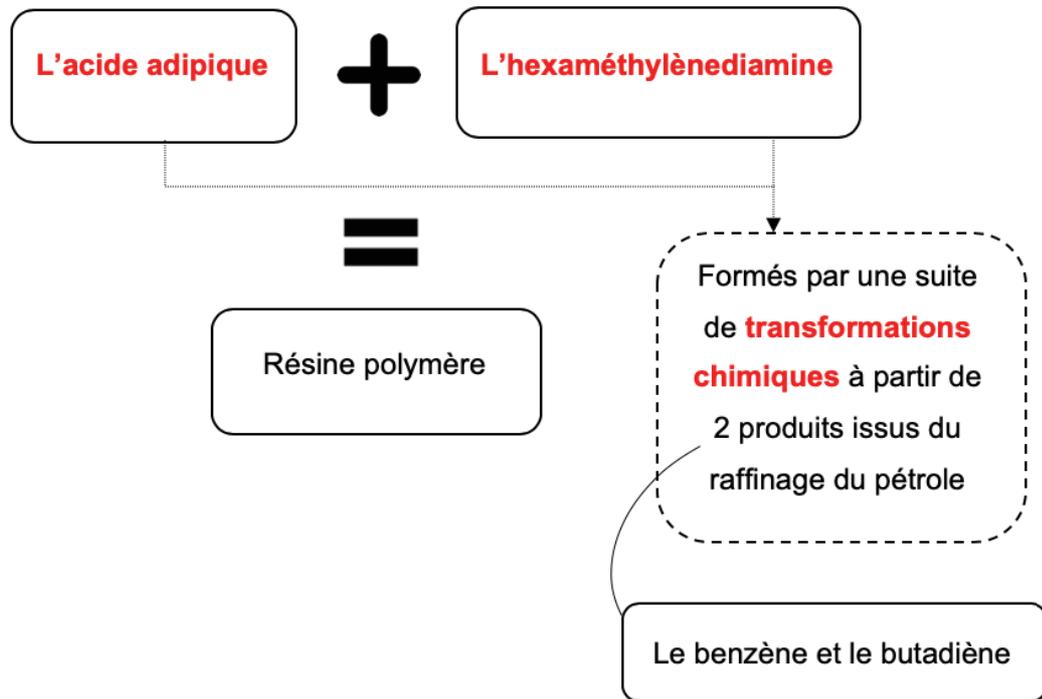
## ANNEXES

### Annexe n°1 : Processus de fabrication des collants

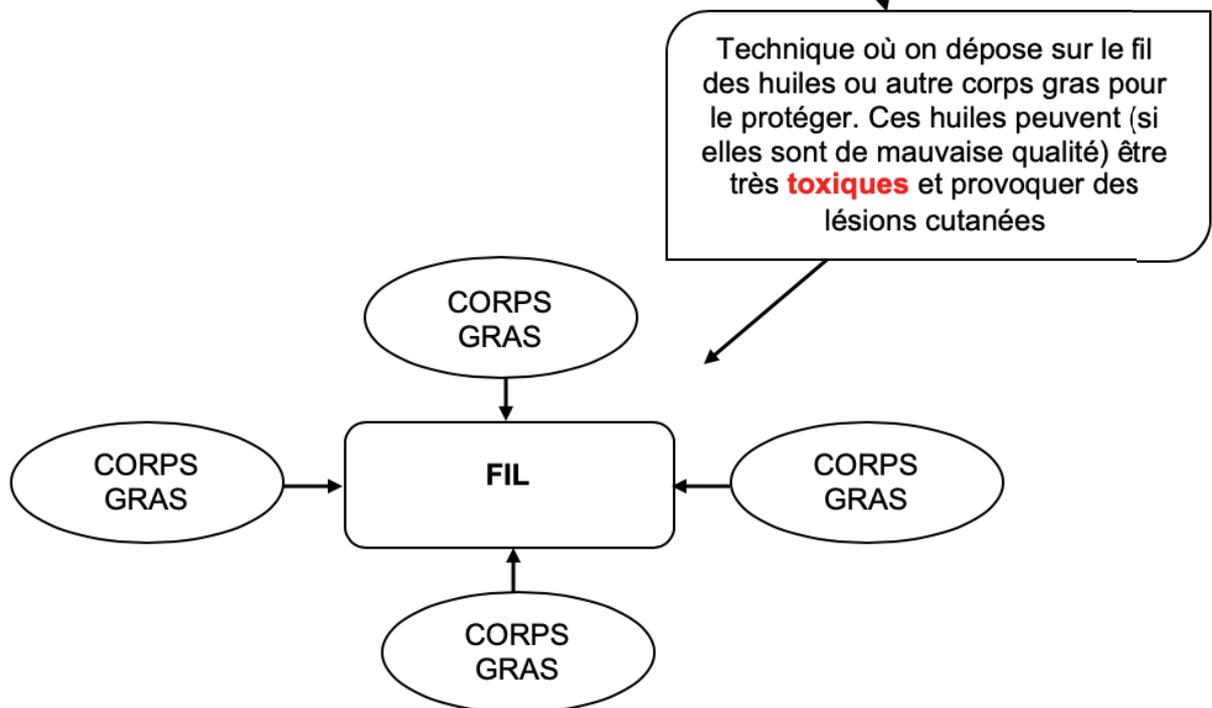
	<b>PROCESSUS DE FABRICATION</b>	
	<b>Collant haut de gamme</b>	<b>Collant entrée de gamme</b>
<b>FIL</b>	Doit être de bonne qualité (sans irrégularité et exempts de produits dangereux)	De moins bonne qualité et n'est pas doublé
<b>TRICOTAGE</b>	Le tricotage va suivre les formes de la jambe : fin à la cheville et plus large au niveau des cuisses	Fabriqué comme des tubes et ne respectent pas la morphologie de la jambe
<b>MACHINE</b>	Le nombre d'aiguilles doit être proportionnel au nombre de deniers (plus le collant est fin plus il y aura d'aiguilles).	La ceinture est directement tricotée avec le collant (donne une ceinture très fine donc qui comprime la taille)
<b>TEINTURE</b>	Teints à la vapeur d'eau afin d'accroître une meilleure résistance	Les collants sont trempés dans de l'eau à 50°C pendant plusieurs heures (les fragilisant)
<b>AFFRETAGE</b>	Doit être tendu comme repassé	Les collants froissés ou en boule sont généralement de moins bonne qualité

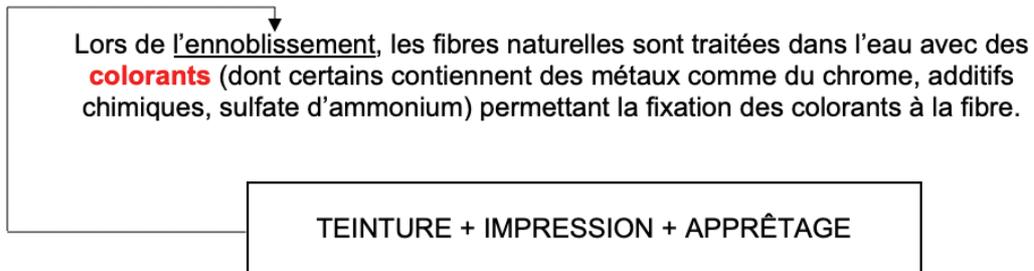
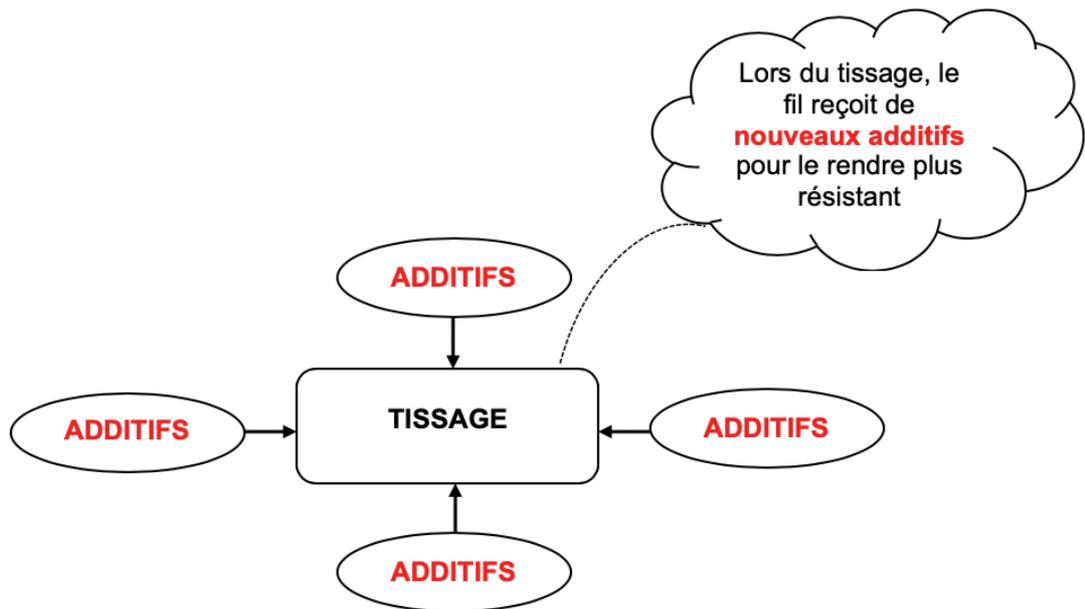
## Annexe n°2 : Intrants chimiques dans la confection d'une fibre textile

Dans le cas du nylon 6.6 (le plus utilisé), **deux composés chimiques** intermédiaires :



Au moment de la filature apparaissent les **agents chimiques lubrifiants** pour la préparation de la fibre (dit aussi par les professionnels « l'ensimage »).





## Annexe n°3 : Guide d'entretien

### INTRODUCTION SUR LE CHERCHEUR (MOI)

- Parler de mon cursus
- Mise dans le contexte
- Explication de la problématique et du choix de ce terrain de recherche

### INTRODUCTION SUR LA PERSONNE

- Présentez-vous brièvement

### QUESTIONS SUR LES COLLANTS EN GÉNÉRAL

1. Portez-vous des collants ? Si oui, combien de fois par semaine ?
2. Quel est le critère le plus important quand vous achetez des collants ?
3. Choisissez-vous une marque de collant en particulier ? Si oui, laquelle et pourquoi ?
4. Quel prix mettez-vous généralement dans vos collants ?
5. Est-ce que pour vous, le prix du collant est un gage de qualité ?
6. Quelles sont vos attentes quant à la durée de vie de vos collants ? (Durabilité attendue)
7. Quelle est la durée de vie moyenne de vos collants (en nombre d'utilisation) ?
8. Êtes-vous satisfaite de la durabilité de vos collants ?
9. Est-ce que pour vous, la marque du collant est une garantie quant à la durée de vie de ce dernier ?
10. Comment réagissez-vous face à l'usure prématurée de vos collants ?
11. Lors du remplacement de ce collant usagé, optez-vous pour l'identique ?
12. Souvenez-vous de la dernière paire de collants dont vous vous êtes débarrassé(e) ? Quelle en était la raison ?
13. Que faites-vous de vos collants usés ?
14. Êtes-vous sensible au devenir du produit ?
15. Considérez-vous que vous faites attention à vos collants ?
16. Selon vous, est-ce que les industriels jouent un rôle dans la durabilité de vos collants ? (Additifs chimique, moyen pour réduire la résistance du collant)

### QUESTION SUR LES COLLANTS DE LA MARQUE DIM

1. D'après vous, quelle est la meilleure marque de collants ? La marque la plus durable ?
2. Connaissez-vous la marque de collant DIM ?
3. Avez-vous déjà acheté des collants de cette marque ?
4. Recommanderiez-vous la marque DIM à une amie, collègue, membre de votre famille ?

<i>Non pas du tout</i>					→	<i>Oui, sans hésitation</i>				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Êtes-vous globalement satisfait de votre expérience avec les collants DIM ?

<i>Pas du tout satisfait</i>					→	<i>Très satisfait</i>				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Pour qu'elle raison avez-vous donné cette note ?
7. Êtes-vous fidèle à la marque DIM ? Pourquoi ?

8. Avez-vous été satisfait de la durabilité des collants DIM ?  
 9. Comment jugeriez-vous le rapport qualité/prix des collants DIM ?

<i>Mauvais</i>			→		<i>Très bon</i>					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Auriez-vous des remarques ou des suggestions d'amélioration à faire à la marque DIM ?

## **INTRODUCTION SUR LA PERSONNE**

### **- Présentez-vous brièvement**

Emmanuelle THIEBAUT, Chef d'entreprise.

## **QUESTIONS SUR LES COLLANTS EN GÉNÉRAL**

### **1. Portez-vous des collants ? Si oui, combien de fois par semaine ?**

Je porte des bas auto-fixant mais ça m'arrive de porter des collants. J'en porte environ deux jours par semaine le mercredi et le dimanche quand je suis en repos. Je me remets en robe ou en jupe quand je ne travaille pas, j'en profite !

### **2. Quel est le critère le plus important quand vous achetez des collants ?**

L'esthétisme

### **3. Choisissez-vous une marque de collant en particulier ? Si oui, laquelle et pourquoi ?**

Oui, tout cet hiver j'ai mis du Calzedonia. J'en suis très contente car il m'a duré tout cet hiver. Avant j'achetais des DIM UP mais malheureusement les DIM UP ne sont pas très résistants... La mode évoluant bien vers l'opaque, je me suis plutôt tournée vers de l'opaque, non pas par soucis d'économie mais par praticité. Il se file moins vite et il y a moins de gaspillage avec un collant opaque que fin. J'achète aussi du rouge gorge de temps en temps mais pour les collants fantaisie pas pour les basiques.

### **4. Quel prix mettez-vous généralement dans vos collants ?**

C'est entre 7 et 10 euros la paire.

### **5. Est-ce que pour vous, le prix du collant est un gage de qualité ?**

Oui tout de même. Un collant à 30 euros n'a pas la même durabilité qu'un collant à 3 euros ni la même qualité.

### **6. Quelles sont vos attentes quant à la durée de vie de vos collants ? (Durabilité attendue)**

Je sais très bien que de l'opaque ça peut me durer une saison alors que le jour où je vais repasser sur du collant fin si je le mets trois fois je suis contente. Au-delà de trois fois je suis contente dans la catégorie des collants fins.

### **7. Quelle est la durée de vie moyenne de vos collants (en nombre d'utilisation) ?**

C'est très aléatoire parce que parfois, ça m'est déjà arrivée, en enfilant un collant neuf de le filer en le mettant. Pourtant je fais très attention quand je mets des collants fins j'ai l'habitude de mettre des petits gants en soie pour ne pas accrocher les fils !

### **8. Êtes-vous satisfaite de la durabilité de vos collants ?**

Compte tenu du prix que je paye, je trouve que je ne m'en sors pas trop mal sur du collant opaque. Forcément sur du collant fin, c'est nettement plus fragile donc je suis moins satisfaite. Du coup j'achète beaucoup moins de collants fins mais c'est sûr que ça va dépendre de ma tenue ou de la saison.

### **9. Est-ce que pour vous, la marque du collant est une garantie quant à la durée de vie de ce dernier ?**

Oui, c'est sûr. Je vais veiller à la marque que j'achète. Une fois ça m'est arrivée d'acheter du collant de très haute gamme à 30 euros la paire de collants (Wolford) avec pas beaucoup de denier, donc du collant fin et si tu fais bien attention il peut te durer quelques temps !

**10. Comment réagissez-vous face à l'usure prématurée de vos collants ?**

Alors déjà je suis en colère après moi. Enfin non, pas après moi, après le collant plutôt (rire) mais je sais très bien qu'un collant DIM je ne vais pas le ramener au supermarché.

**11. Lors du remplacement de ce collant usagé, optez-vous pour l'identique ?**

Oui, quand je suis habituée à une taille, un coloris ou un modèle je prends toujours le même, c'est une valeur sûre pour moi. Je suis assez fidèle c'est vrai.

**12. Souvenez-vous de la dernière paire de collants dont vous vous êtes débarrassé(e) ? Quelle en était la raison ?**

Je me suis débarrassée d'une paire de rouge gorge car il y avait des fils qui ressortaient donc ça faisait moche. Pas filé mais plus présentable.

**13. Que faites-vous de vos collants usés ?**

Je les mets à la poubelle... Je sais ce n'est peut-être pas bien il y a peut-être un moyen de leur donner une seconde vie mais je ne suis pas trop au courant... Je n'y pense pas à les réutiliser d'une autre façon.

**14. Êtes-vous sensible au devenir du produit ?**

Honnêtement je n'y pense même pas, je mets à la poubelle. Pour moi c'est fichu hop je mets à la poubelle. Par contre sur les bas auto-fixant il y a un avantage par rapport aux collants c'est que quand tu files une jambe et bien tu peux garder l'autre et la garder en stock si toutefois sur une autre paire je file aussi une jambe.

**15. Considérez-vous que vous faites attention à vos collants ?**

Oui parce que je mets des petits gants en soie et je les lave à la main. Je ne mets pas dans la machine même dans un sac de lavage.

**16. Selon vous, est-ce que les industriels jouent un rôle dans la durabilité de vos collants ? (Additifs chimique, moyen pour réduire la résistance du collant)**

Oh bah oui ils ne les font pas très résistants pour qu'on consomme plus souvent, ça c'est sûr. Je pense qu'ils ne font pas le maximum pour qu'on puisse avoir des collants solides. Par exemple DIM je ne me fait pas d'illusion, je vais les mettre une fois peut-être deux avec un peu de chance. C'est vraiment une marque vers qui je n'irai plus.

**QUESTION SUR LES COLLANTS DE LA MARQUE DIM**

**1. D'après vous, quelle est la meilleure marque de collants ? La marque la plus durable ?**

Calzedonia

**2. Connaissez-vous la marque de collant DIM ?**

J'en ai beaucoup consommé quand j'étais jeune. À l'époque je ne m'étais que du DIM.

**3. Avez-vous déjà acheté des collants de cette marque ?**

Oui à de nombreuses reprises.

**4. Recommanderiez-vous la marque DIM à une amie, collègue, membre de votre famille ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**

Moi je mettrais 5 parce que DIM tu peux les trouver partout, c'est facile... Alors que Calzedonia il faut aller dans une grande ville ou commander sur internet mais je n'aime pas trop commander sur internet.

**5. Êtes-vous globalement satisfait de votre expérience avec les collants DIM ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**

Je mettrais 5 aussi, pour la même raison que la question précédente.

**6. Pour qu'elle raison avez-vous donné cette note ?**

//

**7. Êtes-vous fidèle à la marque DIM ? Pourquoi ?**

Non je n'y suis plus, le fait d'avoir découvert calzedonia ne me fera plus revenir chez DIM !

**8. Avez-vous été satisfait de la durabilité des collants DIM ?**

Tout va dépendre du nombre de denier... On va mettre la moyenne même si c'est plus moins que 5 qu'au-dessus de 5

**9. Comment jugeriez-vous le rapport qualité/prix des collants DIM ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**

Bah ce n'est pas très cher mais ça ne dure pas longtemps non plus donc... C'est cher pour ce que c'est quoi ! Je ne sais pas quoi mettre comme note pour tout te dire !

**10. Auriez-vous des remarques ou des suggestions d'amélioration à faire à la marque DIM ?**

Faire des collants plus résistants ! Mais bon ce n'est pas très original et je ne me fait pas d'illusion sur ça.

L'usure prématurée de mes collants m'a vraiment fait aller vers de nouvelles marques. Je vais acheter peut-être des DIM deux fois par an grand maximum si je ne peux pas racheter des calzedonia à cause de sa localisation et sa proximité avec mon domicile. Au bout d'un moment si je n'ai pas le temps d'aller en racheter je passe sur des pantalons...

Conclusion : Pour Emmanuelle l'obsolescence programmée des collants DIM l'a fait changer de marque. Aujourd'hui elle ne retournerait plus vers DIM mais constate que leur disponibilité et leur présence presque dans toutes les grande surface va jouer en leur faveur.

## **INTRODUCTION SUR LA PERSONNE**

- Présentez-vous brièvement

Valauris PICHARD 23 ans, étudiante à l'EM de Strasbourg en M2 Contrôle de gestion en alternance.

## **QUESTIONS SUR LES COLLANTS EN GÉNÉRAL**

### **1. Portez-vous des collants ? Si oui, combien de fois par semaine ?**

Oui, je pense que j'en porte au moins une fois par semaine. Après ça fluctue suivant les saisons, j'en porte beaucoup moins en été, je dirais minimum une fois par semaine peut-être deux mais pas plus.

### **2. Quel est le critère le plus important quand vous achetez des collants ?**

Le premier critère pour moi, c'est la qualité.

### **3. Choisissez-vous une marque de collant en particulier ? Si oui, laquelle et pourquoi ?**

Tous ceux que j'achète ils viennent de chez ACTION donc ce n'est pas vraiment une marque. Depuis que j'ai eu l'occasion de les tester je n'achète plus que chez eux mes collants. Ce sont les seuls collants que j'ai trouvé qui ne se filent pas dès la première utilisation, ils sont beaucoup plus résistants et aussi au niveau du prix on est à moins de trois euros qui pour un collant n'est vraiment pas cher.

### **4. Quel prix mettez-vous généralement dans vos collants ?**

Moins de trois euros.

### **5. Est-ce que pour vous, le prix du collant est un gage de qualité ?**

Du coup depuis que j'ai découvert ces collants, non. Avant je pensais différemment, j'ai eu plusieurs phases : au début j'achetais beaucoup des collants DIM qui étaient quand même assez cher mais ne durait pas forcément plus longtemps, ensuite je me suis rabattue sur des marques de grande surface, marque de distributeurs beaucoup moins chers mais qui finalement ne tenaient pas plus que les DIM et après j'ai essayé ceux de chez Action et depuis je n'achète plus que ceux-là.

### **6. Quelles sont vos attentes quant à la durée de vie de vos collants ? (Durabilité attendue)**

Si je peux au moins les mettre 2, 3 fois je suis contente. Si c'est plus tant mieux mais bon après...

### **7. Quelle est la durée de vie moyenne de vos collants (en nombre d'utilisation) ?**

2 à 3 fois.

### **8. Êtes-vous satisfaite de la durabilité de vos collants ?**

Oui, oui je ne vais pas dire que je ne le suis pas. Je suis satisfaite parce que c'est vrai qu'en comparant certains collants des fois tu viens de l'acheter, il est tout neuf, tu l'enfiles et tu n'as même pas eu le temps de le mettre qu'il se file donc le mettre trois fois pour moi c'est déjà énorme. Pour moi ça me paraît normal qu'un collant ne tienne pas plus de trois utilisations, en tout cas c'est devenu une normalité.

### **9. Est-ce que pour vous, la marque du collant est une garantie quant à la durée de vie de ce dernier ?**

Non

**10. Comment réagissez-vous face à l'usure prématurée de vos collants ?**

Je vais être en colère mais contre moi-même parce que je sais que c'est un produit très fragile et du coup si je le file en l'enfilant c'est que je n'ai pas été assez douce dans mes mouvements, avec les ongles ou les bijoux. Je sais qu'on n'enfile pas un collant comme on enfile un pantalon et qu'on doit accorder plus de soin envers cet accessoire.

**11. Lors du remplacement de ce collant usagé, optez-vous pour l'identique ?**

Oui les collants de chez ACTION.

**12. Souvenez-vous de la dernière paire de collants dont vous vous êtes débarrassé(e) ? Quelle en était la raison ?**

Parce qu'il était filé, à chaque fois que je jette un collant c'est parce qu'il est filé.

**13. Que faites-vous de vos collants usés ?**

Là tu vas rigoler mais je le réutilise pour laver ma voiture. Je vais le mettre de côté et je vais le garder pour décoller certaines saletés ou les moustiques en été.

**14. Êtes-vous sensible au devenir du produit ?**

Oui si je peux réutiliser les produits j'essaye de le faire au maximum avant de les jeter.

**15. Considérez-vous que vous faites attention à vos collants ?**

Oui, oui oui.

**16. Selon vous, est-ce que les industriels jouent un rôle dans la durabilité de vos collants ? (Additifs chimique, moyen pour réduire la résistance du collant)**

Je pense qu'ils jouent un rôle et que la fragilité pourrait être améliorée selon le processus de fabrication. Après, ça dépend aussi quel collant on utilise car en fonction des deniers l'épaisseur n'est pas la même et la résistance n'est pas la même aussi mais pour moi ils jouent un rôle, ça c'est une certitude.

**QUESTION SUR LES COLLANTS DE LA MARQUE DIM**

**1. D'après vous, quelle est la meilleure marque de collants ? La marque la plus durable ?**

Action

**2. Connaissez-vous la marque de collant DIM ?**

Oui

**3. Avez-vous déjà acheté des collants de cette marque ?**

Oui

**4. Recommanderiez-vous la marque DIM à une amie, collègue, membre de votre famille ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**

0 je ne recommanderais pas du tout.

**5. Êtes-vous globalement satisfait de votre expérience avec les collants DIM ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**

O aussi.

**6. Pour qu'elle raison avez-vous donné cette note ?**

Je trouve que les collants DIM sont beaucoup trop chers par rapport à leur fragilité. Je me souviens quand je les achetais des fois je venais à peine de les enfiler et ils se filaient tout de suite et sans forcément en être la responsable. Pour moi c'est beaucoup trop cher pour un collant d'aussi mauvaise qualité.

**7. Êtes-vous fidèle à la marque DIM ? Pourquoi ?**

J'étais assez fidèle et puis au bout d'un moment je me suis dit que mettre autant d'argent dans un collant qui se file dès la première utilisation ça fait mal donc je vais arrêter de les acheter. L'image de marque a joué sur le fait que j'achetais des collants DIM. À l'époque quand j'ai arrêté d'acheter des collants DIM c'était aussi une question d'argent donc j'ai basculé dans les marques distributeurs.

**8. Avez-vous été satisfait de la durabilité des collants DIM ?**

Non pas du tout.

**9. Comment jugeriez-vous le rapport qualité/prix des collants DIM ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**

Peut-être 3 parce que si tu compares les DIM aux marques de premiers prix c'est tout de même mieux mais ce n'est pas non plus les meilleurs rapport qualité/prix.

**10. Auriez-vous des remarques ou des suggestions d'amélioration à faire à la marque DIM ?**

Je dirais d'améliorer la qualité de leurs collants mais bon je me doute que c'est une stratégie de leur part, je doute fortement qu'il change. Finalement c'est un accessoire indispensable chez la femme que ce soit en robe, en jupe, en été ou en hiver. J'ai arrêté de consommer DIM mais j'achète toujours autant de collant car c'est quelque chose de nécessaire pour moi.

Si je vais rechercher des collants chez ACTION et qu'il n'y en a pas je ne vais pas me rediriger vers une autre marque. Je préfère attendre le réassort car je sais très bien que ces collants me conviennent très bien. Une chose est sûre je ne retournerais plus vers la marque DIM même si les collants de chez ACTION ne sont plus fabriqués.

## **INTRODUCTION SUR LA PERSONNE**

Justine CHANDLER, 23 ans en création d'entreprise.

## **QUESTIONS SUR LES COLLANTS EN GÉNÉRAL**

### **1. Portez-vous des collants ? Si oui, combien de fois par semaine ?**

Oui et régulièrement. Alors, il y a 7 jours donc ça va aller vite, je ne mets pas de robe le dimanche, je dirais minimum 3 ou 4 fois par semaine. Je m'habille beaucoup plus en jupe ou en robe qu'en pantalon.

### **2. Quel est le critère le plus important quand vous achetez des collants ?**

Alors moi c'est ceux qui me tiennent bien au niveau du ventre, ceux qui ne font pas de plis au niveau du ventre. Donc je prends toujours des galbants au niveau du ventre. Puis comme je suis complexée ça permet de gagner aussi et ensuite ça sera l'esthétique.

### **3. Choisissez-vous une marque de collant en particulier ? Si oui, laquelle et pourquoi ?**

Malgré tout, DIM. Parce que je sais que je préfère Calzedonia mais en fait DIM ce que j'aime bien c'est que déjà tu en as dans les supermarchés. Puis si je me rends compte que je n'ai plus de collant, comme je suis dans les Vosges je peux facilement aller trouver un collant DIM galbant à mon goût alors que Calzedonia n'est pas présent sur tous les secteurs. J'en achète dès que je vais sur Nancy mais DIM à l'avantage d'être présent partout et surtout en grande surface. Puis pour moi, DIM est la meilleure marque présente dans les grande surface.

### **4. Quel prix mettez-vous généralement dans vos collants ?**

6 euros la paire de collants car je prends des galbants.

### **5. Est-ce que pour vous, le prix du collant est un gage de qualité ?**

Non, à titre de comparaison pour moi un collant à 6 euros et un collant à 15 euros ne se différenciera pas par la qualité, ce qui va justifier la différence de prix sera plus au niveau de l'esthétisme, le fait qu'il y ait un petit truc en plus. Par contre c'est sûr que si on compare un collant à 3 euros et un collant à 15 euros bien entendu que la qualité sera différente.

### **6. Quelles sont vos attentes quant à la durée de vie de vos collants ? (Durabilité attendue)**

Je me dis, il doit au moins me faire trois fois. Dans l'idéal c'est vrai que j'aimerais bien qu'il me dure au moins un mois donc environ trente fois mais ce n'est jamais le cas.

### **7. Quelle est la durée de vie moyenne de vos collants (en nombre d'utilisation) ?**

Les 20 deniers ils tiennent une ou deux fois et au-delà de 30 deniers ils peuvent me durer presque le mois mais ce n'est pas toujours le cas.

### **8. Êtes-vous satisfaite de la durabilité de vos collants ?**

Non bah non, j'aimerais bien que ça tienne plus car c'est quand même un investissement.

### **9. Est-ce que pour vous, la marque du collant est une garantie quant à la durée de vie de ce dernier ?**

Je me dis quand même que DIM c'est les meilleurs sur le marché. Après un jour j'ai acheté des collants chez Primark c'était 1 euros les 3 collants bah là forcément je ne m'attendais pas à une grande résistance. Je me suis dit que j'allais les utiliser pour une soirée où je sais que je ne vais pas forcément y faire attention donc s'ils viennent à se filer ou se déchirer ça me fera moins mal au cœur que si c'était des collants que j'avais payé cher comme les DIM galbant. Je ne pourrais pas te dire si c'est la marque au final, parce que je sais très bien que peu importe la marque tout dépendra du nombre de denier que tu vas prendre. Ça j'en ai conscience mais c'est vrai que les DIM sont beaux pour le galbant.

**10. Comment réagissez-vous face à l'usure prématurée de vos collants ?**

Je m'énerve contre moi et contre la marque mais c'est souvent contre moi-même car je me dis que je n'aurais pas dû reprendre un 20 deniers.

**11. Lors du remplacement de ce collant usagé, optez-vous pour l'identique ?**

Je ne sais pas si toi tu achètes en grande surface mais il y en a une tonne... Je trouve que c'est compliqué de choisir du coup j'ai plus tendance à rester sur la même marque. Je vais rester chez DIM je ne vais pas m'embêter à regarder chez les autres sauf si l'esthétisme me titille l'œil. Si par exemple il y a une mannequin sur le packaging et que j'aime bien le rendu sur ses jambes je me dis ah ouais pourquoi pas alors qu'il va souvent être plus cher que le DIM et il n'aura pas le galbant (rire).

**12. Souvenez-vous de la dernière paire de collants dont vous vous êtes débarrassé(e) ? Quelle en était la raison ?**

Oui, je l'ai troué à un endroit visible. Parce que des fois je garde les collants troués et je les mets encore pour les remettre lorsque j'ai des robes longues par exemple. Cependant, à chaque que je jette un collant c'est parce qu'il est filé ou troué, jamais car il ne me va plus (rire).

**13. Que faites-vous de vos collants usés ?**

Je les jette à la poubelle.

**14. Êtes-vous sensible au devenir du produit ?**

Non, c'est vrai que non, je n'ai jamais pensé à l'impact environnemental.

**15. Considérez-vous que vous faites attention à vos collants ?**

Je fais attention.

**16. Selon vous, est-ce que les industriels jouent un rôle dans la durabilité de vos collants ? (Additifs chimique, moyen pour réduire la résistance du collant)**

Oui mais ça je le sais aussi (rire). Oui parce que le collant « introuable » existe, ils l'ont créé mais il n'est pas mis en vente car ça n'est pas rentable pour les industriels. Je pense que les femmes devraient surtout réduire leur consommation de collant en 20 deniers même si je suis d'accord que ce sont les plus beaux mais tout ceux en dessous de 30 deniers ce sont les moins résistants.

Donc pour répondre à ta question, oui et non car je pense que c'est un cumul entre la finesse du collant pour lui rendre un bel esthétisme et l'ajout d'additifs chimiques donc la main des industriels qui rentre en jeu ici.

## **QUESTION SUR LES COLLANTS DE LA MARQUE DIM**

### **1. D'après vous, quelle est la meilleure marque de collants ? La marque la plus durable ?**

Je te dirais DIM mais après j'ai essayé que ça avec Calzedonia donc je n'ai peut-être pas suffisamment de recul pour avoir la meilleure des réponses. Malgré tout je dirais Calzedonia car je crois qu'eux ne proposent même pas du 20 deniers donc ils réduisent le risque d'usure rapide du produit.

### **2. Connaissez-vous la marque de collant DIM ?**

Oui totalement (rire).

### **3. Avez-vous déjà acheté des collants de cette marque ?**

Oui comme on a déjà pu en parler juste avant (rire).

### **4. Recommanderiez-vous la marque DIM à une amie, collègue, membre de votre famille ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**

Oui je mettrais la note de 7

### **5. Êtes-vous globalement satisfait de votre expérience avec les collants DIM ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**

7 aussi

### **6. Pour quelle raison avez-vous donné cette note ?**

Parce qu'ils sont beaux à porter, ils sont agréables, pour moi ils ont la résistance que tous les autres collants ont. Mais après je ne mets pas 10 car justement je sais qu'au niveau de la résistance il y a quand même un problème.

### **7. Êtes-vous fidèle à la marque DIM ? Pourquoi ?**

Si je me rends compte que le collant n'est vraiment pas résistant je peux avoir envie de changer de marque mais après je ne saurais pas du tout vers laquelle me tourner. Puis, même mon entourage achète DIM, ma maman a toujours acheté DIM et si je visualise quand je suis dans le magasin je trouve qu'ils ont beaucoup de part de marché dans les rayons.

On est tellement habitué de savoir que les collants se trouent vite que même si un jour j'achète un collant DIM et que je le file tout de suite et bien je me dirais que c'est la faute à pas de chance et je retournerais racheter une nouvelle paire de collants DIM. Aujourd'hui c'est une normalité que les collants ne durent pas longtemps. Ce qui serait surprenant serait plus que ma paire de collants me durent longtemps que l'inverse.

### **8. Avez-vous été satisfait de la durabilité des collants DIM ?**

Oui mais s'ils pouvaient s'améliorer ça serait quand même l'idéal.

### **9. Comment jugeriez-vous le rapport qualité/prix des collants DIM ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**

Là pour le coup 5 car je trouve qu'ils sont chers pour leur durée de vie. Quand tu vois que tu payes 10 euros le collant ça fait cher pour un produit qui on le sait devra être renouveler rapidement.

**10. Auriez-vous des remarques ou des suggestions d'amélioration à faire à la marque DIM ?**

Malgré tout si je devais faire des suggestions d'amélioration ça serait sur la résistance même si les autres aspects des collants sont supers.

## **INTRODUCTION SUR LA PERSONNE**

### **- Présentez-vous brièvement**

Sarah LEVAN, 23 ans, hôtesse de l'air pour la compagnie Transavia.

## **QUESTIONS SUR LES COLLANTS EN GÉNÉRAL**

### **1. Portez-vous des collants ? Si oui, combien de fois par semaine ?**

Oui surtout avec mon métier d'hôtesse de l'air. C'est surtout par période, je dirais 3x par semaine quand je suis dans une période où je mets beaucoup de robes et de jupes.

### **2. Quel est le critère le plus important quand vous achetez des collants ?**

C'est la particularité du collant, c'est souvent entre les deniers et la marque. Par exemple, moi je prends les DIM mais je sais que dans les DIM il y a les galbes parfaits, les collants non effilable, je fais plutôt attention à ça.

### **3. Choisissez-vous une marque de collant en particulier ? Si oui, laquelle et pourquoi ?**

C'est DIM car je trouve que c'est un bon rapport qualité/prix. J'ai essayé les marques en grande surface et les Calzedonia et je reste chez DIM car ils me conviennent bien.

### **4. Quel prix mettez-vous généralement dans vos collants ?**

Entre 8 et 12 euros en fonction de quel type je vais prendre.

### **5. Est-ce que pour vous, le prix du collant est un gage de qualité ?**

Non ! Par exemple, j'avais essayé Calzedonia et il m'avait coûté super cher et j'avais prix un non effilable et le premier jour où je l'ai mis, les dix premières minutes il s'est effilé.

### **6. Quelles sont vos attentes quant à la durée de vie de vos collants ? (Durabilité attendue)**

Je dirais moins de dix fois. À savoir que je prends plus souvent des collants fins que opaques.

### **7. Quelle est la durée de vie moyenne de vos collants (en nombre d'utilisation) ?**

Environ 3 fois, moins de dix ça c'est une évidence.

### **8. Êtes-vous satisfaite de la durabilité de vos collants ?**

Oui, je suis satisfaite.

### **9. Est-ce que pour vous, la marque du collant est une garantie quant à la durée de vie de ce dernier ?**

Un peu quand même. Je sais que si je prends la marque carrefour il va me durer maximum deux fois !

### **10. Comment réagissez-vous face à l'usure prématurée de vos collants ?**

Je vais être saoulée. Souvent quand on file un collant c'est qu'on a eu un manque de vigilance à un moment donné. Je sais que les collants se filent facilement en temps normal... Par contre si je prends un collant non effilable et qu'il s'effile je vais être énervée contre la marque !

**11. Lors du remplacement de ce collant usagé, optez-vous pour l'identique ?**  
Oui, je vais racheter chez DIM.

**12. Souvenez-vous de la dernière paire de collants dont vous vous êtes débarrassé(e) ? Quelle en était la raison ?**  
Il n'était pas effilé mais il y avait pleins de petits fils qui étaient tirés.

**13. Que faites-vous de vos collants usés ?**  
Je le jette à la poubelle.

**14. Êtes-vous sensible au devenir du produit ?**  
Pas du tout, tu me fais culpabiliser (rire).

**15. Considérez-vous que vous faites attention à vos collants ?**  
Si je fais attention à mon collant.

**16. Selon vous, est-ce que les industriels jouent un rôle dans la durabilité de vos collants ? (Additifs chimique, moyen pour réduire la résistance du collant)**  
Je pense mais après c'est une histoire de rentabilité pour la marque. Si les collants durent un mois, trois mois ça ne serait pas intéressant pour eux. Ils poussent forcément à la consommation.  
C'est normal dans le sens où tout le monde souhaite faire du profit mais en soit non ce n'est pas normal. C'est comme l'obsolescence programmée des téléphones, on n'a pas tellement le choix.

### **QUESTION SUR LES COLLANTS DE LA MARQUE DIM**

**1. D'après vous, quelle est la meilleure marque de collants ? La marque la plus durable ?**

DIM

**2. Connaissez-vous la marque de collant DIM ?**  
Oui (rire)

**3. Avez-vous déjà acheté des collants de cette marque ?**  
Oui

**4. Recommanderiez-vous la marque DIM à une amie, collègue, membre de votre famille ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**  
Oui, je dirais 7.

**5. Êtes-vous globalement satisfait de votre expérience avec les collants DIM ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**

8

**6. Pour qu'elle raison avez-vous donné cette note ?**  
Parce que ça reste des collants qui ne durent pas super longtemps non plus mais en même temps je trouve qu'ils restent beau longtemps, si tu ne les files pas même si tu les laves à la machine ou quoi ils ne vont pas s'abîmer à force.

**7. Êtes-vous fidèle à la marque DIM ? Pourquoi ?**  
Oui je suis totalement fidèle à la marque DIM.

**8. Avez-vous été satisfait de la durabilité des collants DIM ?**

Oui plutôt, après tout est relatif quand il s'agit de collants...

**9. Comment jugeriez-vous le rapport qualité/prix des collants DIM ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**

Mh, 8 !

**10. Auriez-vous des remarques ou des suggestions d'amélioration à faire à la marque DIM ?**

Je dirais de faire des collants qui tiennent plus, de meilleure qualité !

## **INTRODUCTION SUR LA PERSONNE**

### **- Présentez-vous brièvement**

Josette FEVAI, retraitée.

## **QUESTIONS SUR LES COLLANTS EN GÉNÉRAL**

### **1. Portez-vous des collants ? Si oui, combien de fois par semaine ?**

Oui oui je porte des collants. Je dirais que ça va dépendre des saisons mais au moins 3 à 4 fois par semaine.

### **2. Quel est le critère le plus important quand vous achetez des collants ?**

L'esthétisme, pour moi c'est le visuel qui compte.

### **3. Choisissez-vous une marque de collant en particulier ? Si oui, laquelle et pourquoi ?**

Oh tu sais je ne me souviens plus, il me semble que ça s'appelle « well ». Je trouve ça à Fougerolles lorsque je fais mes courses.

### **4. Quel prix mettez-vous généralement dans vos collants ?**

(rire) Je ne fais pas tellement attention, il me semble que ça va être entre 5 et 7 euros.

### **5. Est-ce que pour vous, le prix du collant est un gage de qualité ?**

Non ça ne veut pas dire grand-chose... Sinon j'achèterais des collants à 30 euros si je savais qu'ils allaient me durer tout le reste de ma vie, même si je suis déjà vieille (rire).

### **6. Quelles sont vos attentes quant à la durée de vie de vos collants ? (Durabilité attendue)**

Qu'il me dure au moins la semaine, tout dépendra de l'épaisseur de mon collant.

### **7. Quelle est la durée de vie moyenne de vos collants (en nombre d'utilisation) ?**

Je pense qu'en réalité il me dure moins de 4 utilisations.

### **8. Êtes-vous satisfaite de la durabilité de vos collants ?**

Oui, après c'est évident que s'ils pouvaient durer plus longtemps ce serait beaucoup mieux. À l'époque quand j'avais ton âge il y a plus de 60 ans les collants duraient beaucoup plus longtemps qu'aujourd'hui ! Ce n'était pas la même époque, la durabilité était totalement différente. Je trouve que c'est étrange de voir une société aussi développée mais qui ne sait même pas créer des collants qui tiennent.

### **9. Est-ce que pour vous, la marque du collant est une garantie quant à la durée de vie de ce dernier ?**

Non pour moi ça ne veut rien dire, des collants de très bonnes marques peuvent tenir aussi longtemps que des collants de grande surface.

### **10. Comment réagissez-vous face à l'usure prématurée de vos collants ?**

Je suis contrariée, c'est désagréable et ce n'est pas présentable.

### **11. Lors du remplacement de ce collant usagé, optez-vous pour l'identique ?**

Ça dépend, peut-être que dans le magasin mon intérêt se dirigera vers un collant d'une autre marque selon l'emballage et les caractéristiques. Après je me dirige tout de même souvent vers la marque WELL.

**12. Souvenez-vous de la dernière paire de collants dont vous vous êtes débarrassé(e) ? Quelle en était la raison ?**

Ils étaient abîmés, n'étaient plus présentables.

**13. Que faites-vous de vos collants usés ?**

Je les jette à la poubelle directement.

**14. Êtes-vous sensible au devenir du produit ?**

Non pas du tout.

**15. Considérez-vous que vous faites attention à vos collants ?**

Oh oui oui oui, je suis vigilante lorsque je porte des collants !

**16. Selon vous, est-ce que les industriels jouent un rôle dans la durabilité de vos collants ? (Additifs chimique, moyen pour réduire la résistance du collant)**

Je pense que malheureusement, ils font bien comme ils veulent... À l'époque mes collants dureraient bien plus longtemps donc je suppose que les industriels ont, à un moment donné joué un rôle dans leur durabilité...

**QUESTION SUR LES COLLANTS DE LA MARQUE DIM**

**1. D'après vous, quelle est la meilleure marque de collants ? La marque la plus durable ?**

Je ne sais pas, je n'ai pas tout testé... De ceux que j'ai déjà pu porter je dirais well ou gerbe !

**2. Connaissez-vous la marque de collant DIM ?**

Oui je connais

**3. Avez-vous déjà acheté des collants de cette marque ?**

Oui ça m'arrive d'en acheter, on peut en trouver partout donc c'est pratique pour moi qui habite à Fougerolles.

**4. Recommanderiez-vous la marque DIM à une amie, collègue, membre de votre famille ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**

Je dirais 5, la moyenne.

**5. Êtes-vous globalement satisfait de votre expérience avec les collants DIM ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**

La même note qu'avant, 5.

**6. Pour qu'elle raison avez-vous donné cette note ?**

Parce que ça reste des bons collants pour le prix mais pas non plus les moins cher. Aussi, je trouve que leur disponibilité dans beaucoup d'enseignes va jouer à leur avantage.

**7. Êtes-vous fidèle à la marque DIM ? Pourquoi ?**

Je ne peux pas dire que je suis fidèle à la marque car ça reste des collants que j'achète de façon occasionnelle.

**8. Avez-vous été satisfait de la durabilité des collants DIM ?**

Oui après ça reste des collants... Je ne suis jamais réellement satisfaite de leur durabilité.

**9. Comment jugeriez-vous le rapport qualité/prix des collants DIM ? (*Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait*)**

Toujours la même note pour moi, un 5.

**10. Auriez-vous des remarques ou des suggestions d'amélioration à faire à la marque DIM ?**

Non pas particulièrement, qu'il travaille sur la durabilité mais je ne pense pas que ça arrivera (rire).

## **INTRODUCTION SUR LA PERSONNE**

- Présentez-vous brièvement  
Marie-Josèphe, retraitée et membre actif dans différents clubs.

## **QUESTIONS SUR LES COLLANTS EN GÉNÉRAL**

### **1. Portez-vous des collants ? Si oui, combien de fois par semaine ?**

Oui, de toute façon je suis très collant, très collant fantaisie aussi. À la saison d'hiver je commence par exemple une fois le mois d'octobre avec des collants noirs, je trouve que les collants beiges ne sont pas esthétiques avec les vêtements d'hiver et je les porte jusque maintenant (mi-avril). Dès qu'il va y avoir du soleil et que le soleil est un peu chaud, c'est quand même mieux de passer aux collant couleur chair.

Je mets des collants tous les jours, je n'enlève mes collants qu'une fois que je suis en vacances en été par exemple.

### **2. Quel est le critère le plus important quand vous achetez des collants ?**

Que ce soit noir c'est la finesse, donc très très fin donc 15 deniers. Si je trouve 8 deniers c'est encore mieux mais il n'y en a pas beaucoup. C'est sûr qu'au niveau de la résistance c'est beaucoup plus compliqué.

### **3. Choisissez-vous une marque de collant en particulier ? Si oui, laquelle et pourquoi ?**

Euh oui, quand je peux avoir dans les beaux collants je prends Wolford autrement ça sera Le Bourget. Je suis très sélective en fonction de ce que je recherche. Si je veux des collants très fins et unis je vais prendre la marque Le Bourget et si je veux des fantaisies je vais chez Wolford car il y a beaucoup de choix alors là les deniers sont plus épais, c'est 22 ou 40 ça dépend.

### **4. Quel prix mettez-vous généralement dans vos collants ?**

Si c'est des fins que je peux trouver sur le marché du collant bon marché, je vais être honnête, je prends. Ça peut-être aussi bien 4euros pour 2 paires que 30 euros pour une paire de Saint-Laurent.

### **5. Est-ce que pour vous, le prix du collant est un gage de qualité ?**

Oui tout de même !

### **6. Quelles sont vos attentes quant à la durée de vie de vos collants ? (Durabilité attendue)**

C'est très variable, parce que si je les entretiens bien ça peut des fois me durer une semaine pour les collants « bas de gamme ». Par contre les collants fantaisie de bonne marque ça peut aller jusque deux mois.

### **7. Quelle est la durée de vie moyenne de vos collants (en nombre d'utilisation) ?**

Ça va dépendre mais une semaine environ (donc 7 fois en nombre d'utilisation).

### **8. Êtes-vous satisfaite de la durabilité de vos collants ?**

Je considère que si on les entretient comme il faut ils peuvent durer. Après j'ai une quarantaine de collants chez moi. Après ça m'est déjà arrivé de les filer dès la première utilisation ou alors que le collant avait déjà une maille.

**9. Est-ce que pour vous, la marque du collant est une garantie quant à la durée de vie de ce dernier ?**

Oui pour moi il y aura une différence entre un collant de grande surface et un collant Wolford de haute qualité.

**10. Comment réagissez-vous face à l'usure prématurée de vos collants ?**

Je vais être contrariée contre la marque, ça peut arriver que j'achète un collant 15 euros aussi bien un bourget qu'un autre et que je le file la journée de la première utilisation, là je suis vraiment fâchée et je me dis « mince j'ai mis le prix et ça ne dure pas ».

**11. Lors du remplacement de ce collant usagé, optez-vous pour l'identique ?**

Ça va dépendre de mes besoins et de mes envies.

**12. Souvenez-vous de la dernière paire de collants dont vous vous êtes débarrassé(e) ? Quelle en était la raison ?**

Parce qu'il était trop abîmé pour le mettre.

**13. Que faites-vous de vos collants usés ?**

Je les remets sous mes pantalons s'ils ne sont pas trop usés et s'ils sont trop abîmés je les garde et je fais la poussière avec (rire) ou alors je cire mes chaussures avec.

**14. Êtes-vous sensible au devenir du produit ?**

Oui je suis tout de même sensible, il faut savoir amortir les collants quand on en achète autant que j'en achète.

**15. Considérez-vous que vous faites attention à vos collants ?**

Absolument, je suis très sensible aux collants, pour moi c'est très important de faire attention !

**16. Selon vous, est-ce que les industriels jouent un rôle dans la durabilité de vos collants ? (Additifs chimique, moyen pour réduire la résistance du collant)**

Oui absolument, compte tenu des entreprises car il y a des entreprises plus ou moins sérieuses et honnêtes. Il y a une question de rentabilité c'est sûr mais il y aussi une question de confiance et de fidélité. **La durabilité va vraiment jouer sur ma satisfaction, si je teste des collants et que je trouve qu'ils ne sont vraiment pas durables je vais automatiquement me retourner vers une autre marque.** Par exemple, il y a des collants comme la marque DIM qui sont très beaux mais en termes de durabilité je préfère Gerbe qui est une vieille marque, pour les vieilles personnes de mon âge car ils n'ont pas beaucoup de fantaisie, ça reste des collants classiques mais j'arrive à trouver des collants fins qui durent et résiste plus que DIM.

Je pense que la durabilité a réduite par rapport à l'époque parce qu'à mon avis, aujourd'hui, on trouve plus facilement des collants bon marché que lorsque j'avais votre âge (23 ans).

On trouve des collants de façon beaucoup plus simple qu'il y a 30 ou 40 ans, par contre à mon époque il y avait des remailleuses, c'est-à-dire qu'une femme avec son appareil pouvait réparer vos collants. À l'époque c'était plus cher d'en racheter que de les faire refaire, même si ça coûtait tout même cher de les emmener chez une remailleuse, ce n'était pas bon marché mais plus intéressant que d'en racheter tout de même.

Attention à l'époque nous n'étions pas dans une société de surconsommation comme aujourd'hui !

Pour être satisfaite et fidèle à une marque de collant j'ai dû en tester beaucoup et durant toute ma vie.

### **QUESTION SUR LES COLLANTS DE LA MARQUE DIM**

- 1. D'après vous, quelle est la meilleure marque de collants ? La marque la plus durable ?**

Wolford !

- 2. Connaissez-vous la marque de collant DIM ?**

Oui je connais

- 3. Avez-vous déjà acheté des collants de cette marque ?**

Oui j'ai déjà acheté.

- 4. Recommanderiez-vous la marque DIM à une amie, collègue, membre de votre famille ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**

Je dirais 8, c'est presque la meilleure note

- 5. Êtes-vous globalement satisfait de votre expérience avec les collants DIM ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**

8 sur 10 aussi

- 6. Pour quelle raison avez-vous donné cette note ?**

Pour les 20 ans de la marque Calzedonia j'ai acheté les collants de l'édition limitée et ils se sont effilés le premier jour où je les ai mis, au moment de les enfiler. C'est pour ça que je donne la note de 8 à DIM car je trouve qu'ils vont tout de même mieux tenir que des marques comme Calzedonia qui se situe sur une fourchette tarifaire plus élevée.

- 7. Êtes-vous fidèle à la marque DIM ? Pourquoi ?**

Pas plus que ça non, je prends ça souvent car c'est disponible et que ça me convient tout de même. Vous voyez par exemple, si vous voulez un collant de marque autre que DIM il faut que vous alliez dans un magasin de lingerie. Comme c'est mon truc les collants et quand je vais à Nancy ou Paris je me fais plaisir et je reviens avec des paires de collants de marque. C'est un peu mon cadeau souvenir qui me fait plaisir.

- 8. Avez-vous été satisfait de la durabilité des collants DIM ?**

Oui tout de même.

- 9. Comment jugeriez-vous le rapport qualité/prix des collants DIM ? (Mise en place d'une note de 0 à 10, 0 = pas du tout satisfait, 10 = très satisfait)**

Je dirais toujours 8 sur 10

- 10. Auriez-vous des remarques ou des suggestions d'amélioration à faire à la marque DIM ?**

Je dirais qu'il n'y a pas assez de choix dans les collants de couleur chair en fantaisie.

## Annexe n°10 : Questionnaire quantitatif

Questions

Réponses

1000



Rubrique 1 sur 3

### Obsolescence programmée : Le cas des collants



Qui ne s'est jamais énervé en voyant cette maille filée repérée juste avant de quitter le domicile le matin ? Comment ne pas pester contre cet accessoire qui bien souvent nous agace par sa fragilité ? C'est dans le cadre de mon mémoire de master 2 que j'ai décidé de me pencher sur la problématique de l'obsolescence programmée (usure prématurée du produit) des collants.

Ce questionnaire a pour objectif d'analyser l'impact que peut avoir l'obsolescence programmée des collants sur votre satisfaction.

Je vous remercie par avance pour le temps que vous allez consacrer à cette enquête.

Quel âge avez-vous? \*

- < 18 ans
- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 44 ans
- Entre 45 et 54 ans
- Entre 55 et 64 ans
- > 65 ans

Où vivez-vous? \*

Zone rurale



Zone urbaine



Dans quelle catégorie socio-professionnelle vous situez-vous? \*

- Artisan, commerçant, chef d'entreprise, profession libérale
- Cadres et profession intellectuelle supérieure
- Profession intermédiaire, cadre moyen
- Agriculteur, exploitant
- Employé et personnel de service
- Ouvrier
- Étudiant
- Sans emploi ou en recherche d'emploi
- Retraité
- Autre...

Après la section 1 Passer à la section suivante



## Vous et les collants



Description (facultative)

Portez-vous des collants ? \*

- Oui
- Non

Si oui, à quelle fréquence ? \*

- Quelques fois par an
- Une fois par mois
- Deux à trois fois par mois
- Plus de trois fois par mois
- Au moins une fois par semaine
- Deux à trois fois par semaine
- Plus de trois fois par semaine

Quel est LE critère le plus important quand vous achetez des collants? \*

- Prix
- Esthétique
- Durabilité
- Confort
- Marque
- Nombre de deniers
- Caractéristiques
- Autre...

Choisissez-vous une marque de collant en particulier? \*

- Oui
- Non

Si oui, laquelle?

- Bleuforêt
- Burlington
- Calzedonia
- Dim
- Gerbe
- Golden Lady
- H&M
- Kunert

- Le Bourget
- Mura
- Well
- Wolford
- Marque de grandes surfaces
- Autre...

Quel prix mettez-vous généralement pour une paire de collant? \*

- En dessous de 3 euros
- Entre 3 et 5 euros
- Entre 5 et 7 euros
- Entre 7 et 10 euros
- Entre 10 et 15 euros
- Entre 15 et 20 euros
- Au dessus de 20 euros

Est-ce que pour vous, le prix du collant est un gage de qualité? \*

- Oui
- Non

Quelle est la durée de vie moyenne de vos collants (en nombre d'utilisations) ? \*

- 1 à 2
- 2 à 3
- 3 à 4
- 4 à 5
- 5 à 6
- 6 à 7
- 7 à 8
- 8 à 9
- 9 à 10
- > 10
- La saison ou plus

Êtes-vous satisfait(e) de la durabilité de vos collants? \*

- Oui
- Non

Est-ce que pour vous, la marque du collant est une garantie quant à la durée de vie de ce dernier ? \*

- Oui
- Non

Comment réagissez-vous face à l'usure prématurée de vos collants ? \*

- Colère (envers moi-même)
- Colère (envers la marque)
- Déception
- Mauvais rapport qualité/prix
- Indifférence
- Autre...

Lors du remplacement de ce dernier, optez-vous pour le même modèle de la même marque? \*

- Oui
- Non
- Ça dépend

Souvenez-vous de la dernière paire de collants dont vous vous êtes débarrassé(e) ? Quelle en était la raison ? \*

- Il s'est filé
- Il s'est troué
- Des fils se sont tirés
- Usure : boulochage, frottement, râpés...
- Détendu
- Décoloré
- Il ne vous allait plus
- Autre...

⋮

Considérez-vous que vous faites attention à vos collants ? \*

- Oui, je suis très précautionneux(se)
- Un peu, je fais attention
- Non, je ne fais pas particulièrement attention

Que faites-vous de vos collants usés ? \*

- Je les jette à la poubelle
- Réutilisation de toutes formes (ménages, bricolage...)
- Je les dépose dans une borne de recyclage
- Je continue des les utiliser, des les réparer aussi longtemps que possible
- Je les laisse reposer en paix au fond de mon armoire
- Autre...

⋮

Êtes-vous sensible au devenir du produit? \*

- Oui
- Non

Selon vous, est-ce que les industriels jouent un rôle dans la durabilité de vos collants ? \*

- Oui
- Non

Après la section 2 Passer à la section suivante

Rubrique 3 sur 3

## La marque DIM

Description (facultative)

Connaissez-vous la marque de collants DIM? \*

- Oui
- Non

Avez-vous déjà acheté des collants de cette marque ? \*

- Oui
- Non

Recommanderiez-vous la marque DIM à une amie, collègue, membre de votre famille ?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Non, pas du tout             Oui, sans hésitation

Êtes-vous globalement satisfait de votre expérience avec les collants DIM

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout satisfait            Très satisfait

Pour quelle raison avez-vous donné cette note ?

Réponse longue

---

Êtes-vous fidèle à la marque DIM ?

Oui

Non

Pourquoi?

Réponse longue

---

Êtes-vous satisfait de la durabilité des collants DIM ?

Oui

Non

Comment jugeriez-vous le rapport qualité/prix des collants DIM ?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mauvais rapport qualité/prix

Très bon rapport qualité/prix

⋮

Auriez-vous des remarques ou des suggestions d'amélioration à faire à la marque DIM ?

Réponse longue

---

## Annexe n°11 : Classification des marques de collant par ordre de préférence

MARQUE	NOMBRE	POURCENTAGE
CALZEDONIA	220	39,86%
DIM	197	35,69%
MARQUE DE GRANDE SURFACE	34	6,16%
WELL	31	5,62%
H&M	18	3,26%
WOLFORD	10	1,81%
LE BOURGET	8	1,45%
BLEUFORÊT	8	1,45%
GAMBETTE BOX	6	1,09%
PRIMARK	5	0,91%
BERTHE AUX GRANDS PIEDS	3	0,54%
ETAM	2	0,36%
CAMAIEU	1	0,18%
KIABI	1	0,18%
FALKE	1	0,18%
PLUME	1	0,18%
TISSAIA	1	0,18%
ACTION	1	0,18%
PAPRIKA	1	0,18%
ZEEMAN	1	0,18%
SPREEPICKY	1	0,18%
PENTI	1	0,18%
<b>TOTAL</b>	<b>552</b>	<b>100%</b>

### Légende des couleurs :

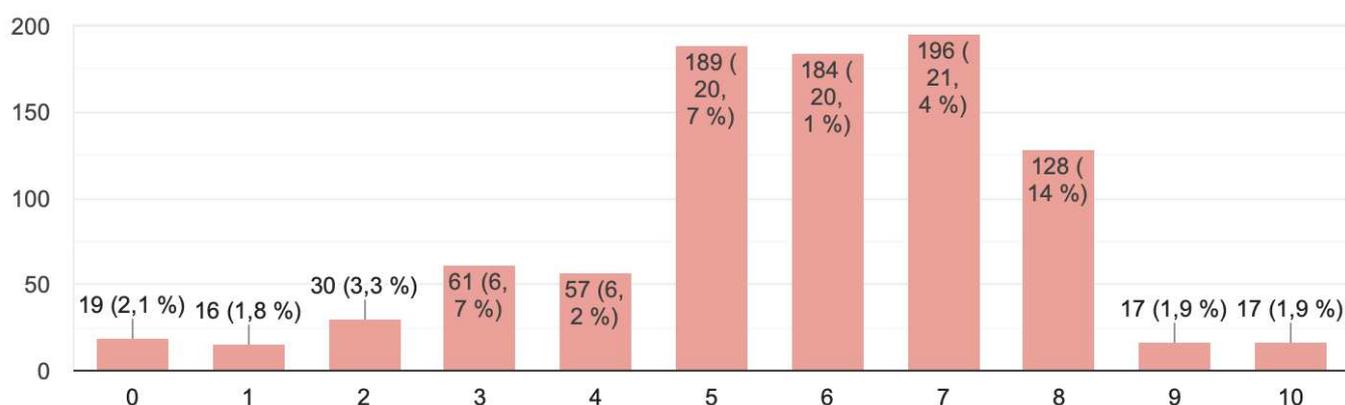
MARQUE INSCRITE DANS LE QUESTIONNAIRE

MARQUE AJOUTÉE DANS LE QUESTIONNAIRE PAR LES RÉPONDANTES

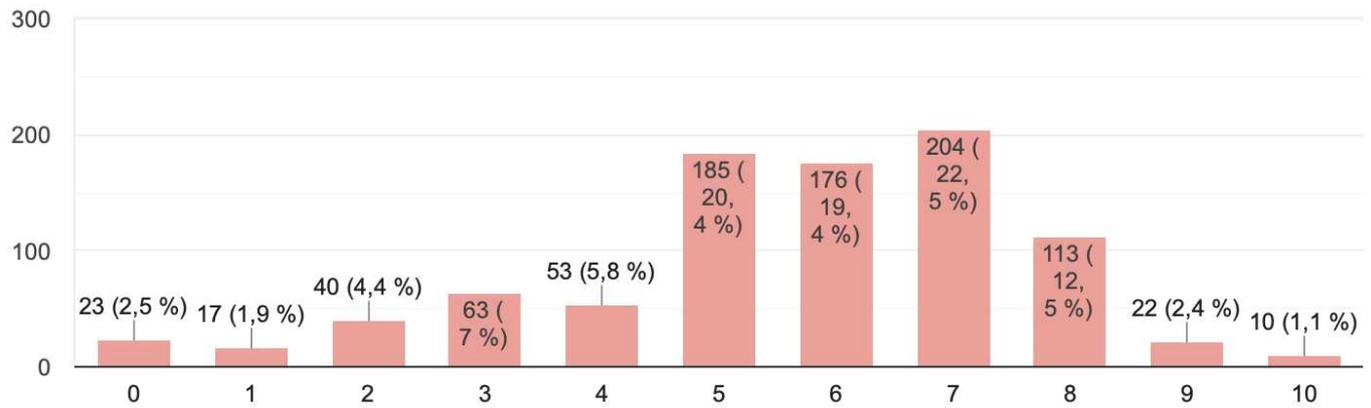
### Les marques ci-dessous n'ont quant à elles obtenues aucun vote :

Burlington, Gerbe, Golden Lady, Kunert, Mura

## Annexe n°12 : Recommanderiez-vous la marque DIM ?



### Annexe n°13 : Êtes-vous satisfait de votre expérience avec les collants DIM ?



### Annexe n°14 : Comment jugeriez-vous le rapport qualité/prix de DIM ?

