

## CONSOMMATION

# Conçu pour la panne

Certains objets sont construits en usine non pour durer, mais pour tomber en panne prématurément. Une vieille pratique dont les fabricants ne sortent pas grandis. Et les consommateurs ?

C'est agaçant à la fin : des ustensiles qui ont fonctionné des années dans la cuisine de ma mère doivent être aujourd'hui remplacés tous les ans ! Le presse-ail, par exemple, renouvelé cinq fois déjà. Pareil pour les trois grille-pain toujours plus chers à faire réparer qu'à être remplacés par un neuf. Sans parler des appareils électriques et autres « jouets » électroniques qui tombent mystérieusement en panne et garderont leur secret en filant directement au recyclage.

Et puis un jour, j'entends parler d'une réalité pas bien sympathique : l'obsolescence programmée. Le terme n'est même pas neuf : il remonte aux années vingt. Des fabricants américains de lampes à incandescence ont décidé de réduire le temps de luminosité de leurs ampoules pour en vendre davantage. Cette attitude, faisant recette, a alors déteint sur le secteur automobile. Alors que Ford venait de lancer sa première voiture, avec une durée de vie de vingt à quarante ans, la concurrence a mis le paquet. General Motors a présenté un véhicule plus joli et plus confortable. Moins performante au niveau mécanique, l'entreprise en sortait un nouveau modèle chaque année. Le concept de l'obsolescence programmée était sur les rails.

## PAPA N'AIME PLUS BRICOLER

Ce concept est même devenu un argument pour lutter contre le chômage,



**IRRÉPARABLE.**  
Fini le temps où le grand-père réparait les jouets de ses petits-enfants.

avancé par Bernard London, courtier immobilier américain et généreux mécène à ses heures. En 1933, il a proposé d'assigner une limite de vie légale à tous les produits pour relancer l'industrie. Doper les ventes n'est-ce pas doper la croissance ? Le raisonnement peut paraître correct en période de récession, il n'en justifie pas moins une pratique déloyale et blâmable. On en voit les conséquences dramatiques dans le monde globalisé de la production en série excessive. Aujourd'hui les déchets s'accumulent, le transport s'intensifie, la planète est dilapidée en toute inconscience et avidité. Le consommateur raisonnable se désole d'avoir à jeter des objets parfaits. Avec le développement du bricolage, quel papa n'a pas essayé de réparer un jouet trop fragile, quelle maman n'a pas tenté d'ouvrir son mixer pour remplacer une pièce défectueuse ? Mais souvent, le boîtier en plastique ne se laisse pas ouvrir, les soudures ont remplacé les vis : il faut tout casser pour avoir accès au mécanisme

défectueux ! Alors, bye-bye l'aspirateur qui allait si bien ou le super pc dont la batterie est morte et dont le devis frôle le coût d'un nouvel achat, selon le vendeur. Bon gré mal gré, le client désarçonné se résout à acheter du neuf.

## MARIONNETTE DE LA PUB

Le fabricant qui veut vendre à tout prix porte-t-il tous les torts ? L'obsolescence programmée ne s'est-elle pas installée dans la tête de

l'acheteur habitué aux produits usinés qui lui donnent l'illusion de pouvoir appliquer capricieusement le « j'ai envie, je veux, j'achète » ? Et ce n'est pas la période des soldes qui changera cette posture : environ 30% des consommateurs a fait appel aux crédits à la consommation pendant les soldes en Belgique.

La publicité n'est plus de la simple « réclame » comme du temps des générations précédentes. Aujourd'hui, elle utilise toutes les ficelles pour créer des ressorts psychologiques dont le consommateur a bien du mal à se distancer. Du moins s'il ne veut pas être une marionnette. Car s'il est soucieux du bien commun, il prendra conscience que son insatiable envie de nouveauté et de technologies supérieures (ah les gsm dernière génération !) et évitera de priver les générations futures d'éléments précieux ainsi gaspillés. Sans forcément le mener vers autant de satisfaction qu'espéré !