

# L'économie de la fonctionnalité

Coralie Muylaert

<https://www.ichec.be/fr/brufonctionnel>

CESE – Journée européenne du consommateur  
Jeudi 17 novembre 2022



# Économie de la fonctionnalité

- Acquérir l'**usage** ou l'**accès** à un bien plutôt que le bien lui-même
- Laisser la **propriété** du bien à l'entreprise
- Acheter un « **service** » plutôt qu'un bien, ou une combinaison « produit-service »
- Si on pousse la logique, l'entreprise vend, *in fine*, une **performance**.

→ La transaction porte sur les « fins » / les besoins des clients plutôt que sur les moyens nécessaires à la poursuite de ces fins / de ces besoins...

Intérêt du  
modèle ?

Définition  
normative

- Il est réputé contribuer à **dématérialiser l'économie** et à la rendre **plus soutenable**.
- L'entreprise s'engageant sur une **performance** plutôt que sur une quantité de biens vendus, elle a **intérêt à réduire** la quantité de biens produits et mobilisés.
- On passe d'une **logique de volume** à une **logique de satisfaction** toujours plus grande des **besoins** des consommateurs.
- Le modèle fonctionne grâce à une **coopération** sur l'ensemble de la chaîne de valeur et grâce à un **ancrage territorial**.
- Il doit viser explicitement à **rompre avec l'obsolescence** des objets.

# Enjeux transversaux

- Comment changer de pratique de consommation (B2C) ?
  - Différents acteurs impliqués
    - Producteurs
    - Consommateurs – Consomm'acteurs
    - Société
- Transition → plusieurs niveaux (et temporalité) de changements
  - Changements à court terme – verrouillages peu profonds
  - Changements à long terme – construits sociaux-culturels

# Leviers du côté de l'offreur

- Base clients trop faible par rapport au minimum nécessaire pour viabilité éco économique
  - **Maîtrise des ressorts de l'adhésion à une offre EF**
- Insuffisante identification des besoins des consommateurs (de la part des organisations)
  - **Les consommateurs doivent être mieux identifiés, compris, écoutés**
- Complexité juridique et administrative des contrats « fonctionnels »
  - **Ex: externalisation de l'assurance ou vendre à des structures locatives**
- Difficulté à concevoir la structure de prix et à la mettre en adéquation avec la rentabilité
  - **La sensibilité des consommateurs à différentes structures de prix doit être mieux connue.**
- Capacité à prouver que le coût total de possession est réduit par l'offre EF
  - **Les spécificités de l'offre doivent être plus évidentes (service additionnel)**
  - **La comparaison pertinente (différence radicale vis-à-vis de l'achat d'un bien équivalent) doit pouvoir très rapidement être faite par le consommateur.**
- Contrainte d'assurer un haut niveau de performance/de service sur le moyen/long terme
  - **Le contact doit être gardé avec les consos durant toute leur 'expérience' de consommation.**

# Comment engager le consommateur – constat

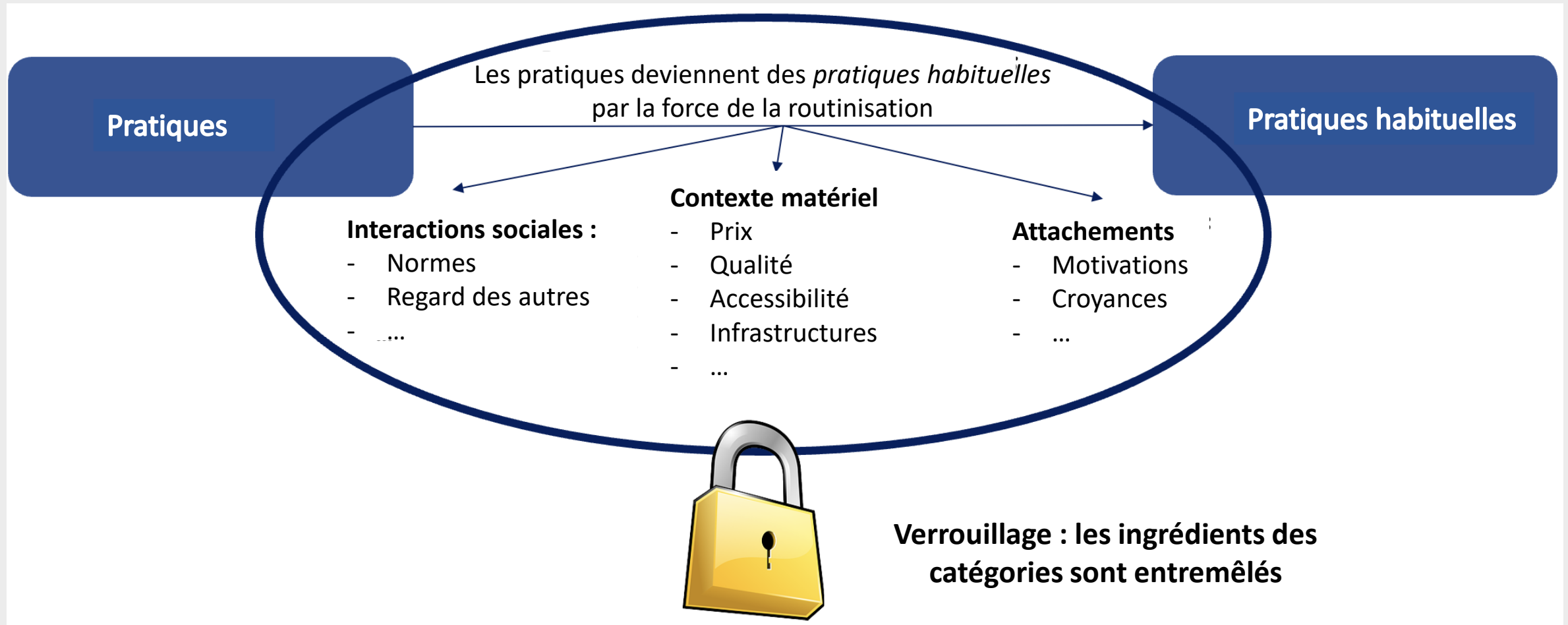
Données de l'Obsoco 2019

Pourcentage de consommateurs belges pour qui l'urgence environnementale fait consensus – **81%**

Pourcentage de consommateurs belges qui pensent que se faire plaisir en consommant contribue au bonheur – **74%**

Pourcentage de consommateurs belges qui ont un profil "consommateurs responsables" (soucieux de l'environnement et de la santé) – **21%**

# Routinisation de nos pratiques – trade-off



Engagement des  
consommateurs

-

Retrouver un  
pouvoir de choix

- Verrouillages au changement peu profonds – Trade-off semi-conscient
  - L'EF doit être l'offre la plus avantageuse pour que le consommateur la choisisse
  - Changement exogène : déménagement, Covid, maladie, parentalité, nouveau job, variation de salaire, ....



Engagement des  
consommateurs

-

Retrouver un  
pouvoir de choix

- Verrouillages au changement peu profonds – Trade-off semi-conscient
  - L'EF doit être l'offre la plus avantageuse pour que le consommateur la choisisse
  - Changement exogène : déménagement, Covid, maladie, parentalité, nouveau job, variation de salaire, ....

Engagement des  
consommateurs

-

Retrouver un  
pouvoir de choix

- Verrouillages au changement peu profonds – Trade-off semi-conscient
- Rupture au niveau individuel - changement endogène : prise de conscience, tout ce qui engendre une sorte de *hacking* de son propre arbitrage
  - Retrouver son pouvoir de choix n'est pas facile, demande des hacks
  - Détricoter son trade-off (comprendre ses incitants/drivers à la consommation), le rendre plus conscient pour en changer
  - L'EF n'a pas de prise directe sur la rupture

Changement au  
niveau sociétal  
-  
shift des  
construits socio-  
culturels

- Verrouillages au changement profonds – construits socio-culturel
  - Achats motivés par les désirs
    - Engendre une fausse conscience de sa pratique
  - Le plaisir comme moteur d'achat – économie positive et psychologie du bonheur
  - La projection d'un accomplissement ou d'un statut social à travers certaines consommations (vêtements, voiture, loisirs,...)
- Demande un changement au niveau sociétal
- Rôle des pouvoirs publics comme prescripteurs et vitrine des initiatives existantes
- Exemples d'incitants au changement : mouvements GoodFood, Slow Fashion, ...