

Comment les anciens modèles commerciaux sont un levier pour l’économie circulaire

12 février 2018, 01:00

Thomas Vandenhaute

En fin de compte, les nouveaux modèles commerciaux destinés à aboutir à une économie circulaire sont-ils vraiment si nouveaux que cela ? Un coup d’œil dans le rétroviseur peut être riche en enseignements, grâce à James Watt, ingénieur et inventeur du XVIIIe siècle.

On ne parle plus que des nouveaux modèles commerciaux requis pour la transition vers une économie davantage circulaire : la vente d’un service plutôt que d’un produit, ou l’offre de services liés à un produit afin de prolonger la durée de vie de celui-ci, tout en captant toujours de la valeur. La réticence du client à investir dans des produits qui ne relèvent pas de son cœur de métier peut justifier l’élaboration de tels modèles commerciaux. De même, des produits de qualité supérieure qui possèdent une durée de vie technique sont parfois difficiles à vendre via les canaux classiques.

Apprendre du passé

Pourquoi réinventer la roue s’il suffit de s’intéresser à l’histoire pour démarrer ? Dans une lettre du 17 octobre 1776 destinée à Jonathan Hornblower dans le cadre de la commercialisation au Royaume-Uni de ses 25 premières machines à vapeur (à haut rendement énergétique) très

coûteuses, destinées à pomper l'eau des mines, James Watt écrivait : « Notre bénéfice ne découle pas de la fabrication des moteurs (des pompes), mais d'une part précise du rendement des économies de carburant que nous réalisons par rapport à un moteur régulier qui pomperait la même quantité d'eau à la même hauteur. Un tiers de l'économie doit nous être payé annuellement pendant vingt-cinq ans. »

Sur la base de calculs des performances accrues des moteurs (des pompes) par rapport à l'ancienne machine de Newcomb, Watt élabora un tableau de facteurs de conversion qui comparait ses moteurs aux dimensions hypothétiques d'un moteur de type Newcomb. Ensuite, dans un contrat, le facteur de conversion exact du tableau fut intégré à la formule tarifaire destinée à fixer le montant facturé. Si l'accord était honnête, il présentait un inconvénient. Le client avait peu de connaissances et ne comprenait donc que de façon limitée comment les facteurs de conversion étaient calculés ; certains clients se montrèrent donc plutôt méfiants.

D'autres sources indiquent aussi que les collaborateurs du producteur des machines à vapeur visitaient chaque mois les usines où les machines étaient mises en œuvre, afin de noter le nombre de tours ou de courses effectués (à l'aide de compteurs mécaniques simples). Ces données étaient ensuite utilisées comme base pour la facturation du service fourni.

Les « nouveaux modèles commerciaux » ont donc déjà fait l'objet d'études et, dans la plupart des cas, les obstacles juridiques et autres obstacles de nature non technologique ont déjà été résolus. Les informations et l'expérience provenant d'autres applications ou d'autres secteurs méritent donc clairement d'être étudiées.

Un exemple récent

Qui assume la responsabilité des dommages causés à de l'outillage dans un modèle commercial de prêt, de partage ou de leasing de ces outils ? Il est établi que le bailleur ou prêteur est responsable d'éventuels dommages des outillages partagés. En définissant des conditions générales transparentes et des dispositions contractuelles précises, ces obstacles peuvent être levés. Il existe en effet depuis longtemps des formes de location, de leasing, etc. qui peuvent servir de source à un tel système de partage. (Source EY)

Il semble qu'il soit plus difficile d'employer ces modèles économiques pour les entreprises de production que pour les entreprises de services. Si vous êtes une entreprise manufacturière, vous pourrez donc tirer des enseignements précieux en examinant les entreprises de services !

Comme James Watt en fit l'expérience en son temps, une communication ouverte et transparente avec des messages simples pour le client est essentielle pour appliquer avec fruit ces modèles commerciaux de prestation de services sur le marché.

Suivrez-vous l'exemple de James Watt ?

Vous voulez en savoir plus sur la façon dont votre entreprise peut évoluer vers ces nouveaux modèles commerciaux, ou vous aimeriez vous inspirer à la lecture d'autres études de cas et d'exemples ? Vous saurez tout en téléchargeant notre livre blanc !

Auteurs



Thomas Vandenhaute