

Basculons-nous dans une société de l'abonnement ?

Séries télévisées, albums de musique, voitures, bouteilles de vin ou encore croquettes pour chien : les produits disponibles par abonnement ne cessent de se multiplier. Le modèle, encore marginal il y a quelques décennies, pourrait-il devenir la norme ?



CLARA GRÉGOIRE (ST.)

Difficile de passer à côté du phénomène. Popularisée par Netflix, Spotify ou plus récemment HelloFresh, l'économie de l'abonnement a connu un essor spectaculaire ces dernières années, s'imposant peu à peu dans chaque facette de notre quotidien. Contre un versement mensuel, le consommateur peut avoir accès à tous les services possibles et imaginables : films, musique, podcasts, livraison de nourriture, jeux vidéo, vêtements... et même brosses à dents.

Si le secteur a le vent en poupe, le modèle est pourtant loin d'être révolutionnaire. Selon un rapport réalisé en 2021 par Telecoming, société spécialisée dans la monétisation de services numériques, la première offre d'abonnement remonte au XVII^e siècle, dans le secteur de l'édition, avant de devenir monnaie courante dans la presse, la téléphonie et les salles de sport. « On peut penser que c'est nouveau, parce que la part des budgets destinée aux abonnements a beaucoup augmenté. Mais la formule s'appuie sur une tradition ancienne qui a fait ses preuves économiquement », souligne Hélène Ducourant, sociologue de la consommation à l'Université Gustave Eiffel.

Si le marché de l'abonnement séduit depuis longtemps, il a été catalysé par la crise sanitaire. Bousculées par les confinements successifs, nos habitudes de consommation ont changé et divers produits accessibles par souscription ont pris la place des traditionnels achats à l'unité. Pierre a fondé MyWineBox en 2010. Son entreprise, qui livre chaque mois une sélection de bouteilles de vin, a connu un pic de commandes au début de

la pandémie. Mais aussi une hausse de la concurrence... « Vu qu'ils étaient fermés, énormément de cavistes ont commencé à vendre des caisses de bouteilles de vin. Quand on a lancé l'entreprise, on était des pionniers en Belgique. Aujourd'hui, c'est un marché un peu saturé », détaille le commerçant.

Un modèle économique aux avantages considérables

Pour les entreprises, les avantages du *business model* de l'abonnement sont considérables. « Le vrai plus, c'est la pérennité », assure Frédéric Van Malleghem, directeur de Cambio Bruxelles. « Grâce à notre communauté d'utilisateurs, on a des revenus qui sont garantis chaque mois. Ça nous permet d'être certains d'absorber certains coûts. » Une prévisibilité non négligeable au vu des aléas économiques actuels.

Outre l'obtention de revenus récurrents, l'économie de l'abonnement permet de fidéliser une clientèle. « C'est beaucoup moins coûteux que d'aller chercher client après client. Et quand on a des clients fidèles sur le long terme, on peut mieux les connaître et donc aussi mieux répondre à leurs besoins », précise Isabelle Schuiling, professeure de marketing à l'UCLouvain. Des clients fidèles, et qui ne vont pas aller voir ailleurs. « En engageant les clients sur le long terme, on évite d'être mis en concurrence », confirme Hélène Ducourant. Chez My-

WineBox, même constat : les clients comparent rarement les différentes offres une fois engagés : « Soit le client arrête complètement, soit il continue de commander la même box chez le même fournisseur. »

Du côté des consommateurs aussi, le succès des abonnements n'est pas anodin. Pour la plupart d'entre eux, souscrire à un tel service permet avant tout de faire des économies. Afin d'attirer de nouveaux clients, les marques n'hésitent d'ailleurs pas à mettre en avant l'argument financier. « Le modèle de l'abonnement permet de minimiser le prix au moment de la souscription », observe Hélène Ducourant. « On voit souvent des promotions pour les premiers mois d'abonnement parce que c'est pendant cette période que beaucoup de clients risquent de se désabonner. »

Au-delà des économies, le consommateur est aussi séduit par une formule qui mise sur l'émotion. « On remarque aujourd'hui qu'une partie des clients est à la recherche de nouvelles formes d'enchantement dans ses relations commerciales. Ça passe par une plateforme personnalisée, une relation client renforcée, un marketing attractif, de la nouveauté dans les produits... tout ça participe à l'engouement pour les services par abonnement », affirme Hélène Ducourant.

Une frénésie alimentée par les entreprises

Un modèle gagnant-gagnant ? Difficile à savoir. Ce qui est certain, c'est que l'économie de l'abonnement crée des besoins que nous n'avions pas autrefois. « Il faut comprendre que c'est vraiment l'offre qui crée la demande », insiste Hélène Ducourant. « Avant Netflix, peu d'entre nous se plaignaient que ça n'existait pas. » Et si le consommateur est à son tour séduit, c'est parce qu'il est de plus en plus disposé à capter cette offre, favorisée par le numérique et l'essor du télétravail. Conséquence d'une telle frénésie : le modèle économique gagne sans cesse de nouveaux secteurs.

Le danger ? Que le consommateur ne se rende pas compte de ces petites dépenses qui s'additionnent, ou même oublie les abonnements auxquels il est lié.

D'après une étude réalisée en France par BearingPoint en 2022, les ménages minimiseraient fortement le nombre et le montant total de leurs abonnements. A l'heure où en quelques clics (ou presque) le consommateur peut s'inscrire et se désinscrire à toutes formes de services, difficile de tout répertorier.

Vers une société sans propriété ?

Devant la multiplication des abonnements, le seul usage des biens prend-il le pas sur la propriété ? Selon Hélène Ducourant, la réponse est nuancée : « Il y a effectivement de nouvelles tendances, comme aller sur Spotify plutôt que de posséder des CD parce que c'est pratique. Mais je pense que les citoyens restent encore attachés à l'idée de posséder des biens matériels, comme une maison ou un smartphone. On ne peut pas parler de tendance radicale à l'abandon de la propriété », estime la sociologue. « Dans certains secteurs, les gens ne sont pas prêts », confirme Isabelle Schuiling. La professeure cite entre autres l'échec de l'abonnement Nike, destiné à livrer régulièrement des paires de chaussures pour enfants.

Si une « société de l'abonnement » semble encore loin, la part des dépenses contractuelles devrait continuer d'augmenter dans les prochaines années. Selon le rapport de Telecoming paru en 2021, le nombre d'abonnements dans le monde pourrait avoisiner les 4 milliards d'ici 2025. Soit une hausse de près de 50 % en seulement quatre ans.

« Mais l'évolution va aussi dépendre de la conjoncture économique », avertit Hélène Ducourant. Lors du premier trimestre 2022, Netflix a perdu des abonnés pour la première fois en dix ans. Une chute vertigineuse, expliquée en partie par l'inflation. Chez MyWineBox, Pierre constate lui aussi des résiliations plus fréquentes. « On a toujours eu un nombre constant d'abonnés, voire à la hausse. Mais depuis quelques mois, on observe un ralentissement. Ceux qui résilient donnent toujours la même raison : des problèmes financiers. »

Si la hausse des coûts pourrait pousser les consommateurs à faire le ménage dans leurs abonnements, les start-up devraient quant à elles continuer d'expérimenter la formule. « Les avantages sont tellement énormes pour l'entreprise que le modèle va encore se développer », assure Isabelle Schuiling. « L'avenir nous dira si le consommateur s'y retrouve, tant au niveau des prix que de l'enchantement. »

Les abonnements à la conquête de secteurs innovants

Bazoef

Les croquettes pour chien, c'est un produit auquel les consommateurs restent relativement fidèles. Mais à l'heure où certains tentent de réduire leur consommation de viande, difficile de trouver des produits respectueux de la nature dans les gamelles de nos animaux. C'est en partant de ces constats qu'a été créée Bazoef, une marque de croquettes pour chien à base de protéines d'insectes. « Une production nettement moins impactante d'un point de vue environnemental », assure le fondateur. Pour quelques euros par mois, la société propose un abonnement à son produit écologique et *made in Belgium*, livré selon la quantité et la fréquence souhaitée. Fondée il y a un an, Bazoef prévoit de s'étendre dans les prochains mois aux croquettes pour chat, toujours à base d'insectes.

Des options de voiture rendues disponibles par abonnement

Dans certains pays, BMW, Volkswagen, Audi ou encore Tesla proposent à leurs clients de bénéficier de fonctionnalités supplémentaires via un système d'abonnement. Les propriétaires des véhicules peuvent ainsi obtenir des sièges chauffants, des feux anti-éblouissement, un accès à la caméra intégrée ou encore un volant chauffant. Des options qui sont en réalité déjà installées dans la voiture mais qui demeurent « bloquées » hors abonnement. L'objectif, selon les marques automobiles ? Fournir aux clients une plus grande flexibilité et un véhicule moins cher. Une pratique qui ne fait pas encore l'unanimité, mais qui pourrait se populariser à l'avenir. My Beer Box En 2017, les fondateurs de My Beer Box ont établi un constat : on retrouve souvent les mêmes bières dans nos frigos, et généralement des bières connues, produites par de gros groupes brassicoles. L'entreprise lance alors son propre système d'abonnement permettant de découvrir 12 ou 24 bières artisanales belges, sélectionnées et livrées tous les deux mois. Pour les plus aguerris, la société propose aussi des « Blind Beer Box », un jeu de dégustation à l'aveugle livré tous les trois mois. C.G.



au bon repos
MAISON DÉCOCK, SINCE 1898

Place de la Chapelle 10 - 1000 BXL - PARKING PRIVE
+32(0)2 511 43 98 - aubonrepos.be