

La grosse fatigue des abonnements

Par **Frédéric Sergeur**

Face à leur multiplication pour tout et pour rien, les consommateurs se lassent et ont la sensation d'être pris au piège face aux renouvellements. Des solutions existent.

Streaming (musical ou vidéo), sport, *cloud*, presse, logiciels, applications, box en tout genre, nourriture, voire même restaurants: difficile d'échapper à une formule d'abonnement en ligne dans la vie quotidienne. Ce type de consommation semble devenu la norme avec, en toute logique, des bénéfices pour toutes les parties.

Pour le consommateur, quand l'abonnement n'est pas simplement obligatoire pour accéder aux services proposés, il lui permet de bénéficier, selon les formules, de certains avantages (absence de publicités, contenus exclusifs...), en plus d'un certain confort financier (il sait logiquement quand et combien il dépensera et pour quoi) ou logistique (accès aux services rendu automatique).

Pour les entreprises, les revenus sont prévisibles et la fidélisation renforcée, voire parfois accentuée. En effet, une fois abonnés, les clients peuvent être moins enclins à changer de fournisseur, par habitude ou inertie. Dès lors, selon une étude du cabinet de conseil en stratégie technologique Juniper Research, l'économie mondiale de l'abonnement devrait exploser. La croissance est estimée à 67% d'ici à 2030 et le marché passerait de 722,5 milliards à 1.200 milliards de dollars en cinq ans.

Numéro un des abonnements, les services de vidéo numérique (+33% à l'horizon 2030). Ceux de la catégorie Mobility-as-a-Service (MaaS), qui donnent accès à différents modes de transport grâce à un abonnement unique, devraient, eux,

connaître la croissance la plus rapide (+ 540%). Le rapport précise toutefois que «la lassitude face aux abonnements atteindra des niveaux sans précédent» d'ici à 2030, évoquant une tendance déjà observée ces dernières années: les consommateurs en ont assez de multiplier les abonnements pour tout et n'importe quoi. Cette «subscription fatigue» («la fatigue liée à l'abonnement») trouve son origine dans la difficulté à supprimer certaines souscriptions, souligne Paul Belleflamme, professeur d'économie numérique à l'UCLouvain: «Par exemple, les abonnements liés à la téléphonie ou à Internet, à cause de contraintes techniques et de coûts: mettre en place une facturation à "l'unité" peut être complexe pour les entreprises, ou trop onéreux pour elles et le consommateur.»

Les autres abonnements ont tendance à s'accumuler. «Dans certains secteurs, comme le *streaming* vidéo, on observe en outre un émiettement de l'offre. Des contenus autrefois regroupés sur une même plateforme sont désormais répartis entre plusieurs services. Beaucoup de consommateurs adoptent d'ailleurs des stratégies de rotation: ils s'abonnent à une plateforme pour regarder une série précise, puis résilient une fois le programme terminé», analyse Paul Belleflamme.

Trois Belges sur quatre sont ainsi abonnés à des services en ligne, pour une moyenne de trois abonnements et un coût mensuel de 16,34 euros, d'après une étude de l'entreprise de paiements électroniques Adyen, publiée en 2024. Mais 43% des personnes interrogées souhaitaient également réduire ce nombre.

Un coût toujours plus élevé

Principale raison évoquée pour expliquer cette lassitude: le prix. Si de nombreux



ILLUSTRATION RÉALISÉE PAR UNE INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (CHATGPT) - CRÉDIT: ROULARTA MEDIA GROUP/GETTY



abonnements semblent de prime abord bon marché, l'accumulation finit par peser dans le budget. «Netflix, Spotify, Microsoft, Adobe, les applications mobiles... Au bout de l'année, les montants finissent par être astronomiques», se plaint un utilisateur sur Reddit. Certains services, notamment les plateformes de streaming musical ou vidéo, ont vu effectivement leur prix exploser ces dernières années.

«Cela s'explique par l'inflation mais aussi par l'explosion des coûts et des investissements à consentir pour rester compétitives, commente Louis Wiart, professeur de communication à l'ULB et spécialiste de la socioéconomie des industries culturelles et du numérique. Tout cela a été répercuté sur le consommateur.» Ainsi, le prix de l'abonnement standard de Netflix (deux écrans sans publicité) a augmenté de près de 90% en Belgique depuis 2014.

«Pendant longtemps, les plateformes ont sous-facturé leurs services: elles ont proposé des tarifs très attractifs pour se constituer une base d'abonnés la plus large possible, avant d'augmenter progressivement leurs prix pour devenir rentables, ajoute l'expert. Entre-temps, elles ont "verrouillé" leurs utilisateurs, désormais habitués à l'interface, aux produits. Il devient alors plus "coûteux psychologiquement" de changer ou de partir.»

Autre «fléau» dénoncé par beaucoup: la multiplication des «abonnements fantômes», à savoir des abonnements que l'on continue de payer sans plus les utiliser et conservés par «flemme» administrative, par habitude ou en raison d'une trop grande charge mentale. «On possède tellement d'abonnements que cela ...

67%

de croissance prévus d'ici à 2030...
Les abonnements ont encore de beaux
jours devant eux.

Bientôt une loi

Interrogé sur les critiques des consommateurs à propos des formules d'abonnement et notamment le renouvellement presque automatiques de certaines, Rob Beenders (Vooruit), ministre de la Protection des consommateurs, indique qu'une loi devrait rectifier les choses à l'été 2026. «Les entreprises devront désormais avertir leurs clients à temps lorsqu'un abonnement est renouvelé automatiquement.

Cet avertissement devra être envoyé au moins quinze jours à l'avance, de manière claire, par exemple par e-mail ou SMS. Les gens auront ainsi la possibilité de résilier leur abonnement s'ils le souhaitent, annonce-t-il. Grâce à cette loi, nous permettons aux gens de reprendre le contrôle de leur argent et de ne plus être liés à des abonnements dont ils n'ont plus besoin. Chacun et chacune doit savoir clairement ce pour quoi il paie.»

... devient trop complexe à gérer et qu'on perd de vue l'ensemble», confirme Sandra Rothenberger, professeure de marketing à la Solvay Brussels School, évoquant une «perte de visibilité» sur les dépenses qui peut provoquer un «sentiment de fuite budgétaire et d'absence de contrôle» par lequel le consommateur se sentira dépassé. Un sentiment auquel peut s'ajouter la sensation «d'enfermement», avec des abonnements parfois renouvelés automatiquement car le client n'a pas lu correctement certaines conditions, a oublié d'annuler à la fin de l'offre d'essai ou a tout simplement abandonné à cause d'une procédure trop longue ou complexe, générant de la frustration ou de la colère. Une loi devrait bientôt mieux informer les consommateurs belges à ce sujet (*lire ci-dessus*).

De quoi pousser les entreprises à adapter leur offre, avec de plus en plus de formules disponibles, adaptables selon les profils. Les abonnements sans engagement se multiplient, permettant au client de rompre le contrat (parfois) sans frais supplémentaires et quand il le souhaite, le tout en quelques clics.

«Les modèles d'abonnement doivent devenir plus flexibles: proposer des pauses, des réductions lorsque l'usage est faible, ou encore des modèles hybrides combinant abonnement de base et paiement à l'usage. Il faudrait également rappeler régulièrement aux clients «pourquoi» ils ont souscrit un abonnement, leur montrer les économies réalisées, les bénéfices...», suggère la professeure de la Solvay Brussels School.

Cette plus grande liberté offerte au consommateur pourrait être associée à une meilleure défense de celui-ci, suggère Martine Clerckx, sociologue et fondatrice de l'institut stratégique sociétal Wide:

«On pourrait aussi se diriger vers une obligation de gestion du «surabonnement», à l'image de ce qui a été fait pour le surendettement, surtout pour les personnes les plus fragiles. Ce serait utile pour que chacun puisse se désabonner plus facilement, avec l'aide des associations de consommateurs.»

Piratage ou partage d'abonnements?

Contre la multiplication des abonnements, les consommateurs s'organisent. Outre le piratage (via, par exemple, l'IPTV pour la télévision) et les risques qu'il comporte, de nombreuses applications proposent d'aider à «gérer» son «portefeuille», notamment en signalant les abonnements les moins utilisés et en aidant à mieux gérer son budget. Paradoxalement, certaines fonctionnent... avec un abonnement.

Autre solution en vogue: le partage d'abonnement. Si des sociétés ont agi ces dernières années en limitant cette pratique à un même foyer (comme Netflix ou Disney+), cela reste possible pour de nombreux services. «Au départ, les éditeurs nous considéraient très mal, presque comme des parasites. Avec le temps, ils ont compris que nos utilisateurs étaient souvent d'anciens pirates devenus des abonnés: cela leur permet de capter une clientèle qu'ils perdaient», sourit Jonathan Lalinec, cofondateur de Spliit, une société française qui propose de «connecter les propriétaires d'abonnements avec des coabonnés», afin de diviser les frais. La plateforme, après avoir gagné de nombreux procès (contre Apple, Netflix...) et noué des partenariats (avec Deezer et la quasi-totalité de la presse française), revendique désormais près de deux millions d'utilisateurs en Europe, dont 60.000 en Belgique. «De plus, lorsqu'un abonnement est partagé, il est beaucoup moins souvent résilié, car cela pénaliserait les coabonnés. C'est un point crucial pour les éditeurs, qui luttent contre la résiliation permanente», se félicite Jonathan Lalinec.

Une solution «win-win», alors que le coût des abonnements pourrait exploser. Si la hausse enregistrée ces dernières années se poursuit, une étude de Spliit estime que le «panier» moyen d'un consommateur européen pour six abonnements premium (sécurité, presse, musique, IA, divertissement et nouveaux services de santé ou d'énergie) pourrait s'élever à 230 euros... par mois, soit 2.760 euros par an. ●

90%

L'augmentation du prix de l'abonnement Netflix en Belgique depuis 2014.