

## L'abonnement, un modèle économique incontournable? *Par Alexis Padioleau, Country Manager Qarson*

L'abonnement est l'avenir du digital. Ce n'est pourtant pas un modèle économique novateur puisqu'il existe depuis la nuit des temps mais, grâce au numérique, ce concept a connu une évolution massive. Tous les secteurs liés à la consommation l'ont finalement adopté : la mode, la food, le lifestyle, le divertissement, la santé, le sport... Aujourd'hui, on peut s'abonner à n'importe quoi, de façon simple, rapide et sans engagement. Contrairement aux débuts d'internet où la gratuité était de mise, les consommateurs sont maintenant disposés à payer pour un service sur-mesure et de qualité. D'après *Forbes*, le marché de l'abonnement pourrait atteindre 220 milliards de dollars en 2022...

Le business modèle de l'abonnement a le vent en poupe mais quels changements sont à prévoir pour les consommateurs ?

### D'un simple mode de distribution à un nouveau mode de consommation

L'abonnement ne date pas d'aujourd'hui puisqu'il est né avec la presse, au 17<sup>ème</sup> siècle. L'apparition d'un mode de vie digital a très nettement favorisé ce modèle.

En 2019, tout se consomme par abonnement : l'emploi (LinkedIn, Monster), la mode (Gambette Box, My Stylist Box...), l'alimentaire (Le Petit Ballon), la beauté (My Little Box, Biotyful Box)... et même les relations humaines (Tinder, Meetic...)

En 2019, 85% des consommateurs européens ont souscrit à au moins un abonnement et les français sont les plus adeptes (95%) devant les anglais (85%) et les allemands (68%).

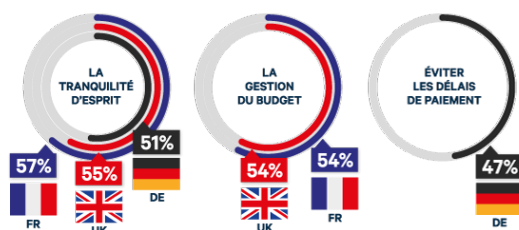
Pour l'entreprise, l'anticipation de la demande client et la gestion de trésorerie (notamment pour les abonnements avec engagement) sont véritablement les points forts de ce modèle économique. Aussi, il génère un flux régulier et prévisible d'affaires, confortable pour l'entreprise puisque cela lui permet une meilleure gestion prévisionnelle.

Du point de vue du consommateur, l'abonnement est un modèle particulièrement pratique et simple d'utilisation : on paye une somme tous les mois en "échange" d'un service/produit que l'on utilise. Le jour où le bénéficiaire n'est plus satisfait, un clic suffit pour résilier. Un autre point fort est la personnalisation produit : l'abonné indique ses préférences, ses goûts et ses besoins (couleurs préférées, rouge à lèvres plutôt que mascara, robe longue plutôt que jupe...). Des produits adaptés lui seront ainsi envoyés. Aussi, il répond à une utilité et non à une acquisition. Dans une ère où nous sommes moins séduits par l'accumulation de bien, dûe à l'industrialisation de masse, la valeur d'usage de nouveau mise au centre est désormais la vraie valeur ajoutée.

### Un modèle économique qui a la cote

Les Français, champions européens de l'abonnement, ont souscrit à en moyenne 5,4 abonnements, qui représentent environ 145 euros par mois.

Les consommateurs identifient clairement les avantages qu'ils tirent de ce modèle économique :



source : livre blanc slimpay.com / la consommation par abonnement

### Quel avenir pour l'abonnement ?

On remarque que l'abonnement conquiert des secteurs jusque là non exposés à ce modèle. Les secteurs traditionnels adoptent doucement ce business modèle. On peut désormais s'abonner à des services de consommation de produits courants (des lentilles de contact aux capsules de café en passant par la nourriture). L'utilisation de ce service permet à l'abonné de ne pas plus passer commande plusieurs fois. Chaque mois, il reçoit de façon automatique les produits souhaités.

On remarque d'ailleurs que l'abonnement s'est étendu à des produits/biens pas évidents au premier regard comme le financement locatif, qui désormais surperforme le marché..

La flexibilité du mode de financement couplé au désir de remplacer facilement nos équipements pour être toujours plus à la pointe de la technologie ont désormais une solution toute trouvée : le leasing ou LDD (location longue durée). Sur le secteur automobile, cette formule a augmenté de 57% en 2018 par rapport à 2017 (source : Qarson)

Au-delà de la diversification en terme de produits/services, les acteurs du marché souhaitent répondre aux nouvelles attentes clients et ce, notamment en termes de digitalisation. L'automobile au sens large (flottes, véhicules industriels...) représente la grande majorité de l'activité. Le leasing est même dorénavant plus fort que le crédit auto classique. En 2017 selon l'ASF (Association française des sociétés financières), 3 financements de voitures neuves particulières sur 4 (soit 73%) ont été réalisés via le leasing. A titre d'exemple, le distributeur digital automobile Qarson a réalisé en 2018 près de la moitié de son activité sous ce format d'abonnement.

Très vite, les grands fondamentaux du marketing relationnel (abonnements, location longue durée...) ne devront plus être un sujet de questionnement pour les entreprises et les marques, mais véritablement acquis.

Les plus adeptes de l'abonnement étant les jeunes (64% des 18-24 ans consomment un produit ou un service par ce biais), le business modèle a de beaux jours devant lui...

### CONTACTS PRESSE

Agence Oxygen

Marion HAMON - 06 83 26 03 40 - [marion.h@oxygen-rp.com](mailto:marion.h@oxygen-rp.com)

Maiwenn REGNAULT - [maiwenn.r@oxygen-rp.com](mailto:maiwenn.r@oxygen-rp.com)