



# tendances

## consommation

# Demain, tous abonnés ?

L'abonnement est loin d'être aux abonnés absents, il concerne même de plus en plus de secteurs. Mais pour s'étendre encore, il doit se redéfinir et intégrer le paiement à l'usage.

**R**ien ne sert de posséder, il faut user à point. » Tel pourrait être le leitmotiv des nouveaux consommateurs si l'on en croit l'étude Ifop réalisée pour Zuora, éditeur de logiciels de gestion de paiement à l'usage. Selon ce sondage, un Français sur deux souhaite consommer davantage par abonnement l'année prochaine. Et 73 % d'entre eux estiment que ce mode de consommation va se développer à l'avenir.

Une surprise ? Pas vraiment. La tendance n'est pas complètement nouvelle. Ce qui change, c'est qu'elle émerge dans toujours plus de secteurs. Entre le succès d'Autolib, le lancement par Auchan d'un système de courses par abonnement (lire l'encadré p.26), l'extension en France du programme d'abonnement Amazon Mum, la location de matériel Apple par la Fnac (lire ci-contre), l'arrivée imminente de Netflix dans la vidéo à la demande... l'abonnement est partout. Même dans l'automobile, « les fabricants réfléchissent de plus en plus à ce type de

consommation pour contrer la morosité du marché », indique Philippe Jourdan, fondateur du cabinet **Promise Consulting**, spécialisé dans la stratégie marketing.

### Un climat économique favorable à la démarche

Avant de passer à la caisse, abonnez-vous ! Ainsi le distributeur d'électroménager et de produits high-tech Darty qui, en lançant son

système de possession à un système d'usage, de location ou d'abonnement, décrit Philippe Jourdan.

Demain, serons-nous abonnés à tout ? Pas sûr. Si le climat économique, avec notamment une baisse sensible du pouvoir d'achat depuis trois ans, favorise l'étalement des dépenses et donc l'abonnement, le tout-abonnement pourrait avoir ses limites. « La perception du pouvoir d'achat dépend de la proportion des

## « De la possession à l'usage, paiement compris »

« bouton » d'assistance connectée (lire *Stratégies* n° 1773), propose un système de service après-vente sur abonnement. « Sans oublier le potentiel du marché des objets connectés en termes de services et d'abonnement associés », note Philippe van Hove, directeur général de l'Europe du Sud pour Zuora (lire l'interview ci-dessous).

« On observe une tendance globale, qui voit les consommateurs passer d'un

dépenses contraintes », explique Philippe Jourdan. Selon l'Insee, le pouvoir d'achat augmente depuis dix ans, même si les Français sont convaincus du contraire. En réalité, ce sont les dépenses contraintes qui ont augmenté, et parmi elles... les abonnements. Du coup, en fin de mois, il ne reste que peu d'argent pour se faire plaisir. D'où cette « impression » de baisse du pouvoir d'achat.



Toutefois, un autre facteur rentre en ligne de compte. « Le consommateur se demande s'il est pertinent de posséder autant pour utiliser si peu »,

### entretien

## « Le paiement à l'usage impose une gestion des données adaptée »



**Philippe van Hove, directeur Europe du Sud pour Zuora, détaille les exigences de ce système de consommation.**

**Existe-t-il des contraintes techniques à la consommation par abonnement ?**

**Philippe Van Hove.** Mettre en place un nouveau système

de consommation où le client contrôle ses usages entraîne un problème de gestion des données. Le suivi des flux logistiques et de la facturation sont beaucoup plus complexes à mettre en œuvre. La facturation, par exemple, doit se faire au mois, au trimestre ou même de façon totalement personnalisée. Elle doit prendre en compte tous les supports sur lesquels la commande a été faite. Le prix

lui-même devient personnalisé. Cela demande une très grande réactivité.

**En quoi est-ce une contrainte par rapport à ce qui se pratiquait jusqu'à lors ?**

**P.V.H.** Adaptés aux grosses industries manufacturières et orientés fabricants, les logiciels de gestion informatique, comme Oracle ou SAP, sont très lourds à mettre en place. Ils sont également très

chers, pouvant atteindre plusieurs dizaines de millions d'euros. Avec la consommation à l'usage, nous ne sommes plus dans le modèle classique, mais orientés consommateurs. Créée en 2007, Zuora fonctionne aussi par abonnement, en mode SaaS (Software as a service), c'est-à-dire que notre logiciel est en ligne et que les entreprises n'ont qu'à se connecter sur les serveurs pour l'utiliser.

**Entretien : Emmanuel Gavard**



poursuit le consultant. Car plus que l'abonnement, c'est le paiement à l'usage qui se développe. Et cela dans tous les secteurs.

Selon l'étude Ifop, les voyages sont en tête, avec 58 % des sondés qui pourraient en user, suivis des téléphones mobiles (55 %), du matériel informatique (51 %), des jouets (43 %), des accessoires de mode (41 %) et des vêtements de grandes marques (38 %). Les cosmétiques ? Pour l'instant, seul le « tryvertising » – pratique qui consiste à s'abonner à des box mensuelles avec des produits au format voyage, pour les découvrir, comme Birchbox – a réussi à percer. « En ce qui concerne l'abonnement dans le secteur du luxe, je suis sceptique », précise Philippe Jourdan. L'acte d'achat fait en effet partie intégrante du produit :

le luxe, c'est la possession. Pour le reste, le consommateur ne veut payer que ce qu'il utilise.

« Dans le domaine des produits high-tech, avec le renouvellement récurrent des technologies, ce type de consommation est particulièrement adapté », analyse Philippe Jourdan. Rien ne sert de posséder une tablette qui sera obsolète dans quelques mois. Ainsi, si le principe du paiement régulier revient plus cher au final, il permet de ne payer que pour l'utilisation réelle du produit. Idem dans les médias, où le paiement à l'article dans un panier de plusieurs titres se développe, à l'image du groupe News UK (*The Times, The Sun, The Sunday Times...*) pour lequel Zuora a mis en place sa solution.

## La Fnac loue Apple

Son Ipad ou son Ipod en leasing? C'est ce que propose la Fnac depuis le mois de mai dernier. Cela ne concerne pour l'instant que les produits Apple, mais l'enseigne de produits culturels a annoncé qu'elle étendrait ce système à d'autres marques, sans donner de calendrier précis. Les Mac, Iphone, Ipad et Ipod se louent pendant 24 mois. Le délai passé, le client peut acquérir le produit en payant une certaine somme. Au global, ce mode d'acquisition revient plus cher que le prix d'achat initial. En revanche, dès le treizième mois de location, il y a possibilité de changer de terminal et d'en obtenir la dernière version. De quoi favoriser le renouvellement. Notons qu'en cas de résiliation, le client doit payer trois mensualités pour frais. De quoi faire réfléchir avant de s'engager.

**APPLE À LA FNAC**  
**RESTEZ INDÉFINIMENT À LA POINTE**

LOUEZ, PROFITEZ, UPGRADÉZ. La Fnac propose et vous offre la possibilité de louer le produit Apple de votre choix et de changer de modèle tous les 12 mois.

PASS LOCATION  
**iPad Air**  
**19€50**  
MOIS

La notion d'abonnement change. Auparavant synonyme d'enfermement – c'était l'argument de Free pour son irruption sur le marché des mobiles –, il se pose désormais en concept de paiement à l'utilisation. S'abonner revient à fournir ses coordonnées bancaires, puis se servir du produit quand on en a envie, pour être facturé en proportion de manière automatique. «*Le consommateur ne veut plus payer pour ce qu'il n'utilise pas*», prévient Philippe Jourdan. Serait-ce donc la fin du forfait illimité? Pas s'il reste avantageux, bien sûr. D'autant plus que le paiement totalement personnalisé est parfois complexe à mettre en œuvre

### Faire évoluer l'organisation

Mais le marché est-il prêt? «*Du côté des entreprises, l'abonnement demande une qualité de service irréprochable, mais surtout des moyens de résiliation extrêmement simplifiés*», prévient Philippe Jourdan. L'abonné a tout du consommateur idéal. Fidélisé au maximum, il assure à l'entreprise un chiffre d'affaires minimum. D'autant plus intéressant dans le cadre d'une financiarisation extrême de l'économie, où

les actionnaires veulent un futur concret. «*Mais fidéliser un consommateur ne veut pas dire l'empêcher de partir*», assure Philippe Jourdan. Et sur ce point, les entreprises doivent encore changer leur mentalité.

«*Plutôt que de lui compliquer les démarches de résiliation, autant donner au client de bonnes raisons de rester*», explique le consultant. Sur le site d'information *Mediapart*, l'abonnement s'effectue en un clic. Mais il faut envoyer une lettre pour le service de Pass Location de la Fnac pour le résilier, et payer l'équivalent de trois mois de location. Doit-on citer les assurances? Un frein absolu pour certaines personnes. La loi Chatel auparavant, puis la loi Hamon sur la consommation plus récemment, ont pourtant facilité les démarches de résiliation. Netflix et Auchan permettent ainsi de se désengager d'un clic. «*Suspendre, prolonger, modifier son abonnement simplement, voilà les solutions qu'il faut mettre en place*», conseille Philippe van Hove. Une nouvelle manière de penser pour les entreprises, dont les systèmes de facturation n'étaient pas orientés consommateurs, mais découlaient de problématiques logistiques qui leur étaient propres.

Emmanuel Gavard

## Auchan teste les courses automatiques

L'enseigne de grande distribution Auchan expérimente un service de courses par abonnement depuis juin 2014: Abonnementcourses.auchan.fr. Seuls sont disponibles les produits non périssables. Le consommateur choisit les références qu'il veut recevoir, paramètre une récurrence de commande (un, deux, trois, quatre, cinq ou six mois) et reçoit les articles chez lui ou via Mondial Relay. L'abonnement est gratuit, mais les frais de port se payent à chaque commande. À noter le côté sans engagement et la simplicité du désabonnement: il suffit de mettre la quantité de produits commandés à zéro. Côté prix, Auchan effectue une remise de 5% si le client passe par ce service. Mais un rapide comparatif avec Auchan Drive a montré que ce n'était pas forcément une offre attractive: les produits, après remise, étant souvent plus chers que via le Drive, avec les frais de port en plus...