Session 19 : **Le consommateur abonné est-il un consommateur captif ou libéré ?**

Dominique Roux

L'économie de l'abonnement marque une révolution dans les pratiques de production et de consommation. Un nombre croissant d'entreprises dans la plupart des secteurs s'oriente vers un modèle qui privilégie la mise en place d'une relation de long terme avec ses clients. Plutôt que de réaliser des achats ponctuels de nombreux consommateurs choisissent désormais de s'abonner à un service pour recevoir une prestation régulière, tissant ainsi une relation de long terme avec l'entreprise prestataire.

L'entrée fracassante sur le marché d'entreprises comme Netflix, Uber ou Airbnb est à l'image de la révolution que représente le développement de l'économie de l'abonnement face aux modèles plus traditionnels. Alors que la protection de la propriété privée n'a jamais été aussi sophistiquée, nous sommes entrés dans une ère numérique qui exerce une forte pression sur la notion même de propriété.

L'économie de l'abonnement tire son succès des nombreux avantages qu'elle comporte. En effet, elle permet aux entreprises de s'assurer des revenus réguliers, et donc d'avoir une meilleure vision de l'avenir, d'investir plus facilement et d'obtenir de meilleures perspectives de croissance. Le paiement devenant un processus régulier et automatisé (paiement au mois ou à l'usage) l'entreprise collecte de surcroît l'argent immédiatement. Il ne faut oublier que les nouveaux entrants peuvent ainsi croître rapidement sans investir des sommes énormes, grâce aux nombreuses plateformes à leur disposition.

Il y a un siècle, une ère nouvelle était mise en place : celle de la production de masse. Fabriquer et vendre des produits était devenu le cœur de métier des entreprises. Ce paradigme a dominé le XXème siècle. Aujourd'hui, nous vivons dans un monde digital, où la clef du succès consiste à offrir une expérience utilisateur de qualité plutôt que de produire et vendre au maximum de biens et services. Il faut ajouter que pour la première fois depuis l'ère industrielle, les obstacles à l'entrée sur les marchés sont très bas, et les grandes sociétés ont bien plus peur des start-ups que de leurs rivales traditionnelles.

L'économie de l'abonnement a su exploiter les nouveaux outils qui permettent de créer des interfaces d'échange et de mise en relation plus facilement. Cette transformation permet la mise en place d'un nouveau modèle économique fondé sur la fidélisation qui conduit à une sécurisation des revenus des producteurs et une offre de consommation plus mobile, plus diversifiée et à moindre coût.

Le passage à l'économie de l'abonnement impose en outre une restructuration de l'entreprise et une communication plus fluide et efficace entre les différentes fonctions : comptabilité, technique, marketing et ventes, tous ces pôles sont contraints de travailler ensemble pour plus d'efficacité.

Ces nouvelles pratiques correspondent à une demande de la part du public pour un changement dans les habitudes de consommation. Les jeunes générations (les millenials), en particulier, n'ont pas les mêmes attentes que leurs ainés, ils sont plus dans une logique d'usage et de partage que dans celle de l'achat.

Par ailleurs, cette nouvelle économie facilite aussi ces pratiques. Il devient moins cher de recourir régulièrement à Uber ou Blabacar que de posséder son propre véhicule, payer moins cher à Netflix est plus avantageux que d'acheter des DVD et déjà on constate que plutôt que d'acheter un ordinateur tous les trois ou quatre ans pour avoir toujours une machine à jour, certains consommateurs préfèrent payer un abonnement au constructeur qui se chargera de l'entretien, de la mise à jour des logiciels et qui assurera une maintenance prédictive en recueillant des données depuis la machine, agissant de manière proactive en cas d'alerte et enfin qui échangera l'ordinateur contre un modèle plus récent lorsque le premier sera dépassé.

Avec l'abonnement le consommateur trouve aussi une réponse à un de ses besoins « la paix de l'esprit ». Une fois abonné, l'acheteur n'a pas à se préoccuper du risque de manquer. En stimulant la concurrence et facilitant l'arrivée de nouveaux entrants cette nouvelle économie favorise aussi la création de services de meilleure qualité et plus satisfaisants pour le client. L'abonnement permet enfin dans certains cas d'échelonner les paiements plutôt que de verser d'importantes sommes d'argent d'un seul coup, un argument non négligeable pour les personnes à revenu modeste et en période de conjoncture économique difficile.

En un mot, on peut dire que l'économie de l'abonnement est un modèle à terme gagnant pour les entreprises et une réponse aux nouvelles attentes des consommateurs.