

ZIQY

OBSERVATOIRE DE L'ABONNEMENT



JUILLET 2020

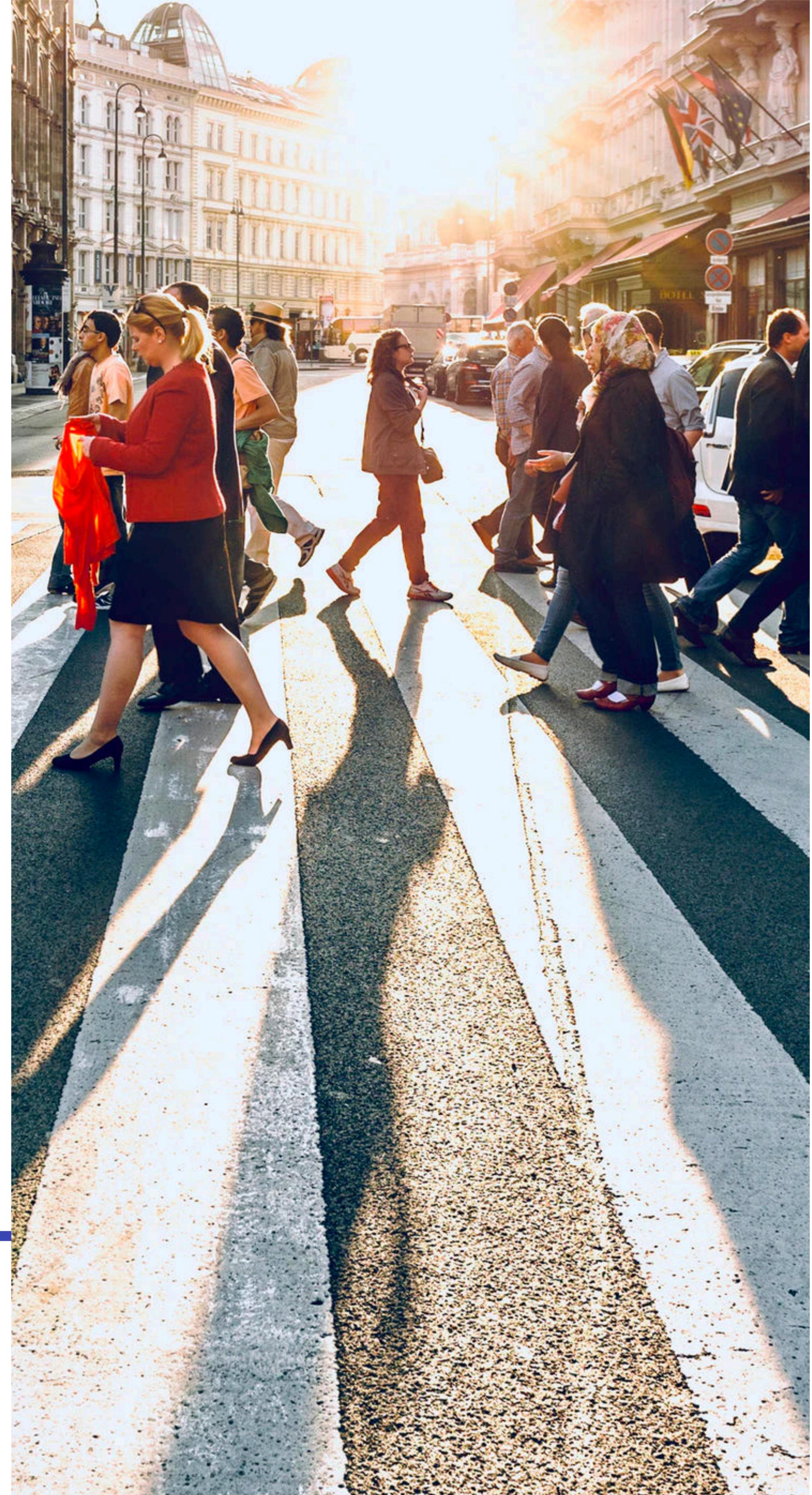
ISSUE #2

Edito

L'abonnement ne connaît pas la crise.

Depuis trois mois, les entreprises qui proposent des services d'abonnement n'ont pas vu leur activité freiner, bien au contraire. Pendant la crise liée au Covid-19, les revenus des entreprises qui commercialisent les abonnements sont restés stables, certains ont même augmenté de 20%. D'une certaine manière, la Covid-19 contribuera sans doute de manière positive au développement de l'économie de l'abonnement pour les années à venir.

Pourquoi les consommateurs sont-ils si friands d'offres d'abonnement ? L'une des explications tient au changement des attentes du consommateur : privilégier l'usage à la possession, répondre aux nouveaux besoins de mobilité, consommer local, préserver les ressources ou encore éviter le gaspillage. Autant d'attentes à priori éloignées les unes des autres, pourtant satisfaites par les offres d'abonnement émergentes.



Le modèle d'abonnement gagne ainsi de nombreux secteurs où l'achat était le mode de consommation privilégié. L'industrie de l'abonnement, va-t-elle exploser dans les prochaines années ? Ce qui est certain, c'est qu'elle a encore de très beaux jours devant elle.

David Azoulay
CEO de ZIQY

SOMMAIRE

Le marché de l'abonnement en quelques chiffres	PAGE 3
--	--------

LES NOUVELLES OFFRES D'ABONNEMENT

Decathlon lance une offre de location de vélos	PAGE 5
Les constructeurs automobiles proposent leurs voitures par abonnement	PAGE 6
BMW Group s'associe avec Drover	PAGE 6
Hyundai, puis BMW s'associent avec ViveLaCar	PAGE 6
La voiture par abonnement s'impose aux USA	PAGE 7
Aérien : un attrait pour les offres voyages globales par abonnement	PAGE 7
L'abonnement comme moyen d'attirer les adeptes de dernières technologies	PAGE 8
L'abonnement s'étend aux biens de grande consommation	PAGE 8

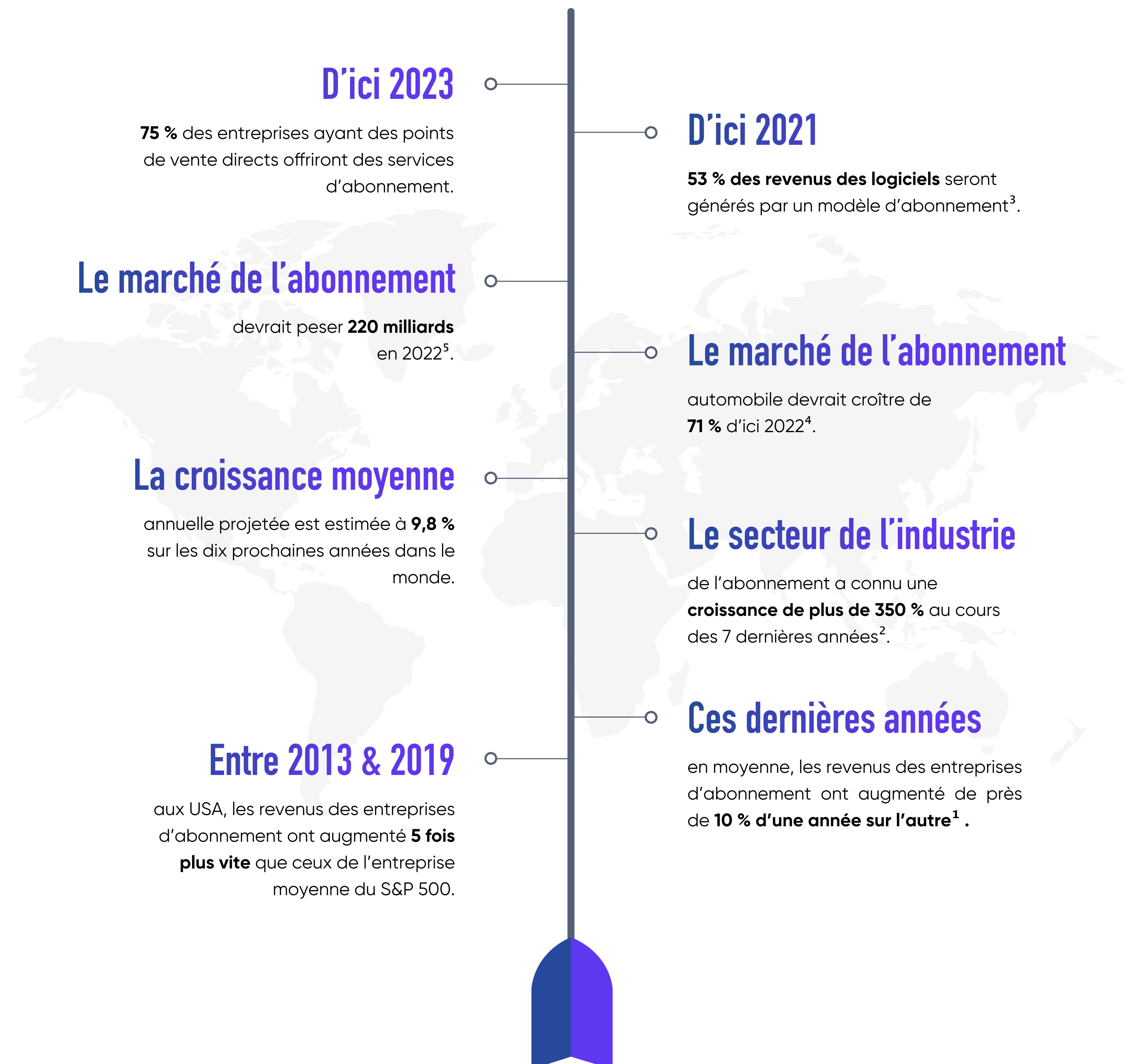
NOS MEILLEURS ARTICLES DU MOIS

Les enfants et l'abonnement : un marché en plein essor	PAGE 11
Slowbusiness : comment vendre moins, mais mieux ?	PAGE 13
Vers une explosion de l'économie de l'abonnement ?	PAGE 16

DE LINÉAIRE À CIRCULAIRE : COMMENT OPÉRER LA TRANSITION VERS UN BUSINESS MODEL FONDÉ SUR L'USAGE ?

La transition vers un modèle circulaire peut s'opérer de plusieurs manières	PAGE 21
Les avantages pour l'entreprise	PAGE 22
Les avantages pour le consommateur	PAGE 22
La location, le marché en plein essor	PAGE 23
Un marché qui répond aux attentes du consommateur	PAGE 23
Pourquoi faut-il penser le retail comme service ?	PAGE 24

Le marché de l'abonnement en quelques chiffres



¹Nasdaq, ²Bloomberg, ³Digitalist Magazine, ⁴Pymnts, ⁵Forbes

01

LES NOUVELLES OFFRES D'ABONNEMENT

PAGE 5

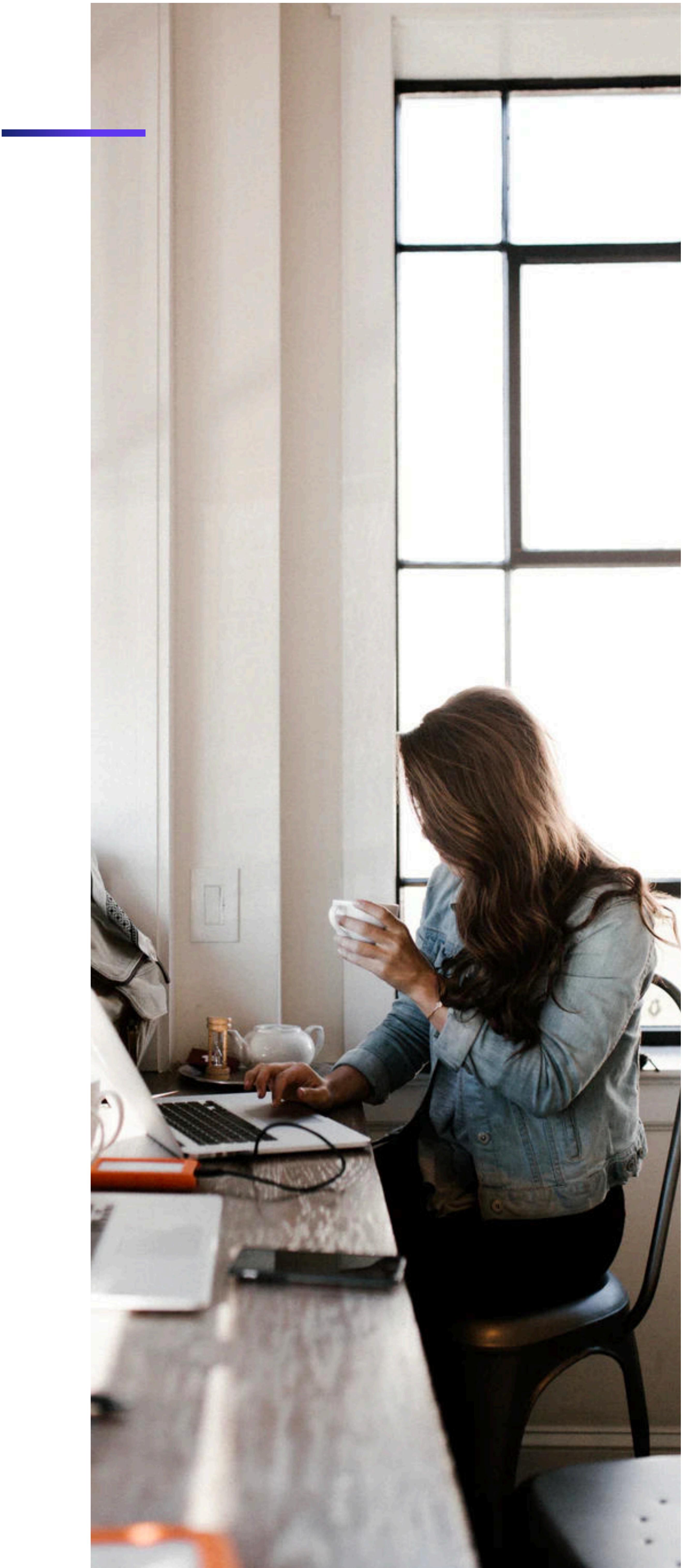
Decathlon lance une offre de location de vélos avec la solution ZIQY

PAGE 6

Les constructeurs automobiles proposent leurs voitures par abonnement

PAGE 7

Aérien : un attrait pour les offres voyages globales par abonnement



Decathlon lance une offre de location de vélos

DECATHLON

« Decathlon Rent » est un service de location de vélos sans engagement et de longue durée.

Grâce à une nouvelle plateforme développée sur mesure, les abonnés pourront choisir parmi 5 modèles de vélo, dont 2 électriques, proposés à des tarifs attractifs, compris entre 15 € et 75 € par mois. Au-delà de la location, l'abonnement est un véritable service « clé en main » comprenant un antivol, une assurance « vol et casse » et un entretien régulier.

Contrairement aux offres de location de vélo en libre-service déjà proposées dans plusieurs grandes villes, Decathlon Rent offre la possibilité de conserver le vélo sur des durées longues et de le ranger dans une cour d'immeuble ou un espace privé.

Par cette nouvelle offre, Decathlon marque sa volonté de rendre le cyclisme accessible à tous et considère la mobilité comme service.

C'est aussi un beau moyen de contribuer à l'économie circulaire et de proposer un modèle de consommation fondée sur l'usage.

L'équipe de ZIQY est fière d'accompagner Decathlon sur ce projet.



Les constructeurs automobiles proposent leurs voitures par abonnement

BMW Group s'associe avec Drover

DROVER



Le constructeur automobile allemand s'associe à Drover, la plateforme qui propose des abonnements automobiles tout-en-un, comprenant l'immatriculation, les assurances et l'entretien. L'objectif de cette nouvelle offre est de proposer des contrats d'abonnement souples pour une gamme de véhicules d'occasion (modèles BMW, BMW i et Mini). À la différence d'une LOA, ce nouveau service repose sur un abonnement mensuel sans apport.

Pour BMW, c'est une occasion de toucher une nouvelle clientèle qui n'est pas intéressée par un contrat long en cette phase de sortie de confinement ou qui recherche une alternative provisoire par manque de visibilité. Le parcours utilisateur est 100 % digital : le choix du véhicule et les modalités de souscription se font via la plateforme Drover.

Hyundai, puis BMW s'associent avec ViveLaCar



ViveLaCar a construit pour BMW une nouvelle plateforme d'abonnement pour le marché suisse (en marque blanche). Plus tôt dans l'année, la plateforme avait officialisé son partenariat avec Hyundai. Déjà en forte croissance, le nombre de ses abonnés a augmenté de plus de 50 % par mois à la fin de 2019, et la gamme de véhicules disponibles a plus que doublé depuis sa conception.





La voiture par abonnement s'impose aux USA

Les Américains louent plus de voitures que les habitants d'autres pays. La voiture par abonnement répond au besoin de liberté auquel ni la propriété ni le leasing ne peuvent répondre. Mercedes-Benz Collection, Book by Cadillac, Care by Volvo et Access by BMW offrent tous les services d'abonnement sur le continent américain.

Le modèle d'abonnement gagne peu à peu les voitures de luxe. Porsche s'est récemment positionné sur un segment de clientèle particulier : les jeunes générations aisées, mais réticentes à l'achat. Avec le programme d'abonnement Porsche's Drive, même pour ceux qui craignent l'engagement, la barrière est relativement faible, car l'engagement est seulement d'un mois et les modalités d'abonnement sont souples.

Tout se déroule via une plateforme 100 % digitale et les formules d'abonnement permettent aux utilisateurs de changer de modèle aussi souvent qu'ils le souhaitent. Cette nouvelle offre permet à Porsche de toucher une nouvelle cible (qui s'est avérée encore plus jeune que prévu) et qui n'est pas habituellement cliente de la marque. Les dirigeants de Porsche considèrent le modèle d'abonnement « comme un moyen souple de capter les ventes des propriétaires d'autres marques ».



Aérien : un attrait pour les offres voyages globales par abonnement

Les compagnies aériennes et les voyagistes se tournent de plus en plus vers les services d'abonnement pour fidéliser leur clientèle, tout en proposant des services annexes pour se démarquer de la concurrence.

Ainsi, la compagnie aérienne Volaris a lancé récemment un abonnement mensuel en proposant un billet aller-retour par mois à 25 euros. D'autres opérateurs ont déjà sauté le pas. Début juin, AirAsia a lancé une carte d'abonnement illimitée pour aider à stimuler le tourisme intérieur. De son côté, l'agence de voyages eDreams vient d'étendre son abonnement Prime, en permettant à ses membres d'accéder aux avantages exclusifs, comme les réductions sur les vols et les hébergements, pour 54,99 € par mois.

Prime est le tout premier programme d'abonnement lié au voyage et il permet à eDreams de « développer une relation plus approfondie » avec ses clients et accroître leur fidélité.

En effet, dans les circonstances actuelles, l'abonnement apparaît comme une solution idéale pour fidéliser les clients et pour générer des revenus récurrents. C'est un modèle particulièrement intéressant dans des situations de manque à gagner. Mettre en place une offre d'abonnement est aussi un moyen de diversifier ses sources de revenus - pour les compagnies aériennes, il s'agit d'augmenter le taux d'occupation en remplissant les sièges vides.

L'abonnement comme moyen d'attirer les adeptes de dernières technologies

Les marques emblématiques de smartphones sautent le pas en proposant à leurs clients des offres d'abonnement pour leur permettre de bénéficier d'un nouveau modèle de téléphone sans passer par l'achat.

Ainsi, Samsung a lancé début juin son nouveau programme Samsung Access qui permet à ses clients de disposer d'un nouveau modèle Galaxy tous les 9 mois, via un service d'abonnement. Pour un prix à partir de 37 dollars par mois, les abonnés bénéficient d'un dernier modèle de smartphone neuf, mais aussi d'un espace de stockage dans le cloud et d'un abonnement à Microsoft 365 Personal. L'abonnement comprend également les assurances et l'assistance.

Cette nouvelle offre permet à Samsung de capter une clientèle qui apprécie d'être à la pointe de la technologie et de la fidéliser. C'est aussi un moyen d'assurer un revenu récurrent et de concurrencer directement Apple qui propose un programme de location.

En effet, depuis 2016, Apple iPhone Upgrade Program propose à ses abonnés de bénéficier d'un nouveau modèle d'iPhone tous les ans, pour un prix à partir de 35,33 \$ par mois, incluant les assurances.



L'abonnement s'étend aux biens de grande consommation

L'abonnement n'est pas réservé aux services de streaming ou aux logiciels, mais gagne de plus en plus les biens de grande consommation.

C'est le cas par exemple de la lessive par abonnement : SPRiNG, un nouveau pure player qui entend révolutionner le marché de la lessive traditionnelle, en visant les consommateurs en quête des solutions éco-responsables. Quoi de mieux que répondre à ce besoin par un abonnement ? Grâce au réassort automatique et aux livraisons programmées selon la fréquence d'usage de chaque acheteur, le consommateur n'a plus besoin d'y penser.

L'abonnement permet de résoudre le déséquilibre entre les attentes du consommateur, portées sur l'éco-responsabilité et la praticité.

En outre, la crise sanitaire a fait émerger de nouvelles offres, comme Centre Markets aux États-Unis, qui permet à ses abonnés de profiter de produits frais de la ferme, de produits locaux tout en respectant les règles de distanciation sociale. Les abonnés du Centre Markets Monthly peuvent s'attendre à recevoir une gamme d'articles dans leurs offres groupées mensuelles ou bihebdomadaires, allant des fruits et légumes aux aliments préparés, aux produits de boulangerie, de la viande ou encore du café.

02

NOS MEILLEURS ARTICLES DU MOIS

PAGE 10

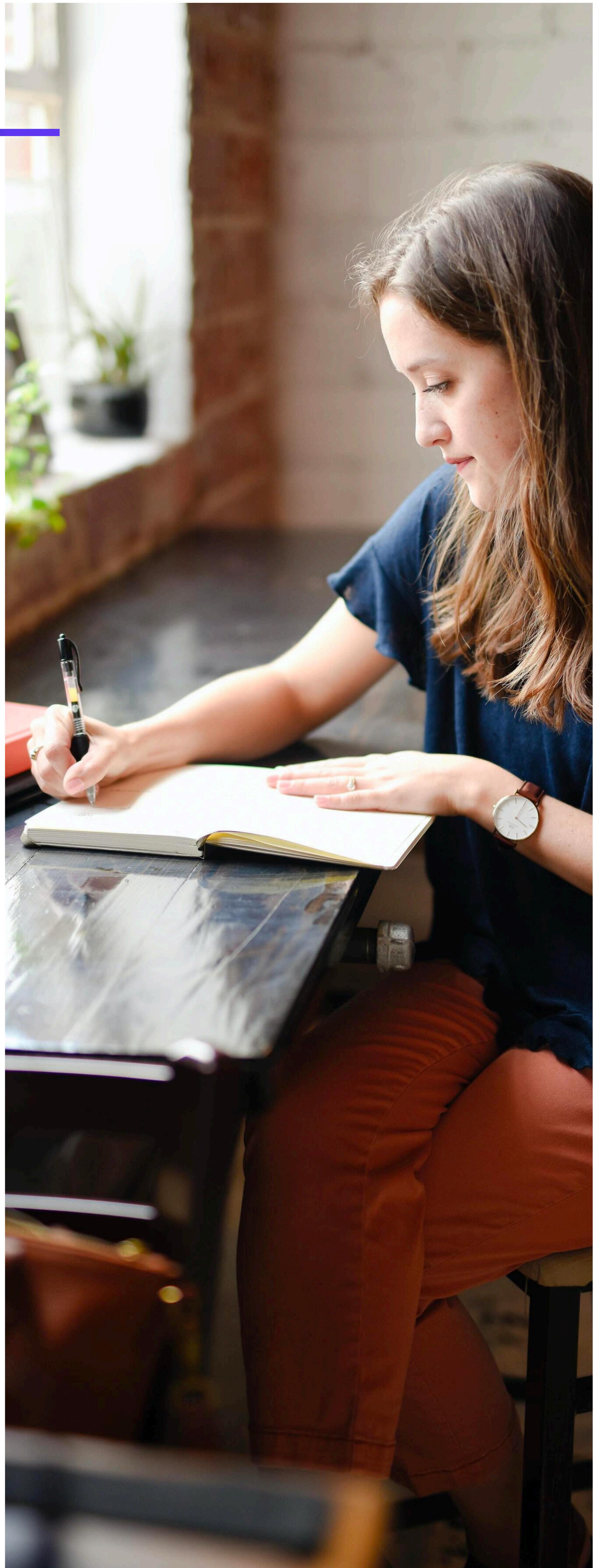
Les enfants et l'abonnement : un marché en plein essor

PAGE 13

Slowbusiness : comment vendre moins, mais mieux ?

PAGE 16

Vers une explosion de l'économie de l'abonnement ?



Les enfants et l'abonnement : un marché en plein essor



Temps de lecture : 5 min

Pourquoi concevoir une offre d'abonnement spécialement pour les enfants est-il une réelle opportunité aujourd'hui ?

Le marché de l'abonnement des produits pour les enfants est en pleine croissance. Son essor est facilité par l'innovation et les nouvelles solutions digitales. Au cours des cinq dernières années, le marché d'abonnement pour les enfants a connu une croissance de plus de 100 % d'une année sur l'autre et les experts prévoient que le secteur poursuivra cette tendance à la hausse dans un avenir prévisible. En 2018, il y avait près de 7 000 entreprises d'abonnement dans le monde.

Pourtant, ce marché porteur est encore timidement exploité en France : seulement 2 % des consommateurs ont eu recours aux services d'abonnement pour les vêtements enfants et seulement 1 % pour les couches pour bébé ou encore les jeux et les jouets¹. Raison de plus pour s'intéresser à ce marché prometteur.

De manière générale, le marché de l'abonnement est en pleine expansion. Les plus grandes sociétés d'e-commerce, construites sur un modèle d'abonnement, ont réalisé un chiffre d'affaires de 7,5 milliards de dollars en 2018, soit une hausse de 30 % par rapport à 2017 et de 525 % par rapport à 2014². D'ici 2023, 75 % des entreprises BtoC (direct to consumer) offriront des services d'abonnement. Le commerce mondial par abonnement représentante déjà 18 % du marché.³

Parmi les 5 catégories de produits vendus classiquement par abonnement (style de vie, alimentation, beauté, animaux de compagnie et enfants), ce sont les produits pour les enfants qui ont connu la plus forte croissance ces dernières années. En effet, cela s'explique par l'arrivée sur le marché de nouveaux consommateurs, issus de la génération Z qui comptent pour 90 % des consommateurs d'abonnements, suivis de près par les millennials (70 %). Quelles sont les particularités des services d'abonnement qui s'adressent aux enfants ? Quels sont leurs enjeux principaux ?



¹ OBSOCO, 2018, ² McKinsey and Company, 2018, ³ Subscription Trade Association (SUBTA), 2019

Les enfants : une audience particulière

Pour bien cibler ses services d'abonnement, il est essentiel de prendre en compte autant les besoins des parents que les besoins des enfants eux-mêmes. En effet, les entreprises peuvent très bien répondre aux besoins des parents à la recherche de vêtements abordables, qui essaient d'être plus soucieux de l'environnement ou les familles qui veulent permettre à leurs enfants d'explorer différents jouets pour voir lesquels ils aiment avant de les acheter. Dans tous les cas, une offre d'abonnement pour les enfants doit cibler un besoin précis chez les parents, comme un gain de temps, la flexibilité ou encore la tranquillité d'esprit.

Sur le marché français, la plupart des entreprises qui proposent des services d'abonnement sont des pure players dans leur secteur.

Petite Marelle par exemple propose aux parents de louer des jouets éducatifs pour une durée de 3 à 6 mois. À la fin de la location, les parents peuvent soit retourner les jouets, soit les acheter à un prix préférentiel. Avec son slogan « Achetez moins, jouez mieux », la marque met en avant son engagement écoresponsable : éviter le gaspillage et être acteur de l'économie circulaire. En effet, à la fin de la location, les jouets sont réparés et reconditionnés pour leur donner une seconde vie.



Pensant aux jeunes parents, Tiniloo leur propose de souscrire un abonnement aux couches écologiques, garanties sans substances nocives pour bébés et respectueuses de l'environnement. Ainsi, ce modèle d'abonnement répond au besoin des parents de ne plus se soucier de leurs achats récurrents, tout en veillant au bien-être de leur enfant en adoptant aussi un produit respectueux de l'environnement.

De son côté, Popote propose aux parents de jeunes enfants un abonnement mensuel aux gourdes repas bio. Ainsi, Popote offre aux parents pressés une alternative saine aux repas bébé : les parents n'ont plus à choisir entre la sécurité, la praticité des petits pots et la saveur, la variété et la créativité du fait-maison.

Gamin Gamine propose aux parents de 3 mois à 6 ans, un abonnement mensuel aux vêtements basiques minimalistes. En proposant des modèles de vêtements simples et unisexe, la marque veut simplifier la vie des parents. En outre, tous les vêtements proviennent d'un circuit court.

Construire une relation à long terme avec les parents

Dans un contexte économique où l'acquisition de nouveaux clients est de plus en plus difficile et de plus en plus coûteuse, adopter un business model basé sur la fidélisation est une stratégie intéressante.

En effet, les attentes du consommateur ont changé : ce qui compte pour lui, ce n'est plus posséder un bien, mais par l'utilisation qu'il peut en faire. Il privilégie l'expérience sur la possession – il attend donc des entreprises de lui livrer une expérience unique.

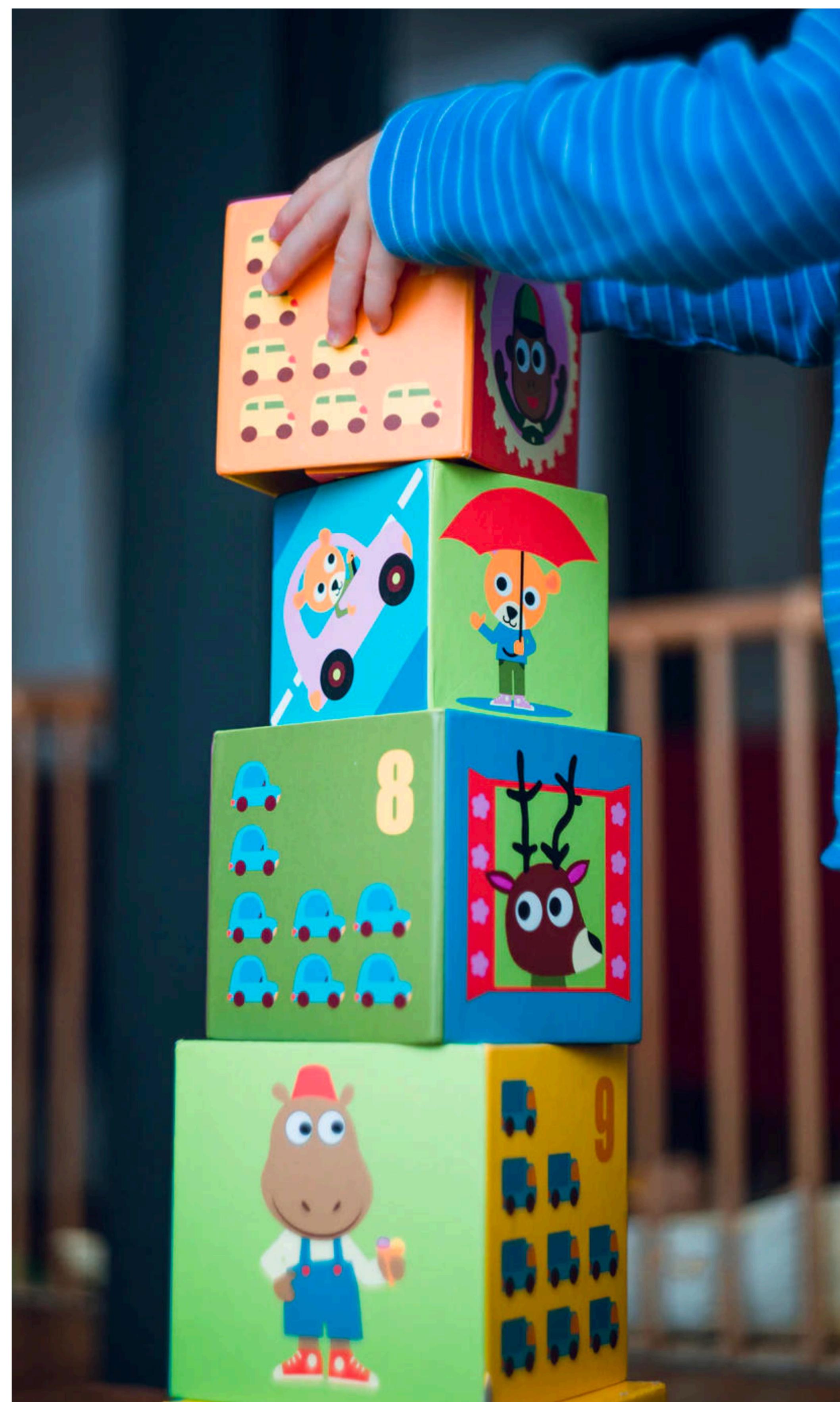
Pour pouvoir se différencier, les entreprises qui commercialisent un modèle d'abonnement des produits pour les enfants doivent proposer aux parents une expérience inoubliable. Aujourd'hui, c'est une condition essentielle pour gagner la fidélité du consommateur à une marque.

Ce qui compte dans une relation d'abonnement, c'est de créer une expérience positive pour les parents via notamment une personnalisation accrue. En effet, la relation entreprise – abonné permet d'aller beaucoup plus loin dans la personnalisation en raison d'une connaissance plus fine des habitudes et du comportement du client. En proposant des produits qui répondent à un besoin urgent des parents, les entreprises ouvrent la voie à la création de relations positives (et potentiellement à long terme) avec les consommateurs et à l'établissement d'une fidélité à la marque sur un nouveau marché.

Par ailleurs, une autre tendance émerge : les consommateurs issus de la génération Z et les millenials sont des consommateurs « conscients », soucieux d'éthique, de durabilité et de transparence. Ils demandent aux marques un véritable engagement écologique et sociétal.

La relation entre l'entreprise et l'abonné est une relation durable et bénéfique pour les deux parties. Pour l'entreprise, l'abonnement permet de fidéliser le client à long terme. De plus, les services d'abonnement réduisent le coût d'acquisition de nouveaux clients et créent des revenus récurrents et prévisibles.

Pour les clients et en particulier les parents, le modèle d'abonnement leur permet de gagner du temps, faire des économies et gagner en sérénité : plus besoin d'anticiper sur les besoins en nourriture, garde-robe, soins ou jeux.



Slowbusiness : comment vendre moins, mais mieux ?



Temps de lecture : 4 min

Le modèle économique basé sur la consommation, a-t-il encore sa place aujourd’hui ? Jusqu’à quel point les entreprises peuvent-elles « vendre plus » pour rentabiliser leur business model ?

En tout état de cause, le consommateur n'a plus les mêmes envies. D'une part, il privilégie davantage l'expérience sur la possession. Désormais, ce qui compte pour lui c'est d'accéder à une solution, plus qu'à la propriété.

D'autre part, la raréfaction des ressources et l'empreinte écologique des industries exigent des entreprises l'évolution vers un business model plus durable. La mode par exemple est un domaine dans lequel le consumérisme a flambé ces dernières années. Le cycle de vie d'un nouveau vêtement est passé à 35 jours en moyenne, le nouveau vêtement n'est porté que 5 fois. Sur 5 tonnes de vêtements vendus par an, ce sont donc 4 tonnes qui sont jetées et alimentent la production de déchets.

Pourtant, 86 % des Français aimeraient vivre dans une société où la consommation prendrait moins de place. 9 Français sur 10 estiment que ce modèle est à bout de souffle¹. Pour les produits de grande consommation, l'année 2019 a marqué un tournant historique : pour la première fois, leur achat a diminué de 1,4 %². La tendance à la déconsommation semble bien établie. La crise sanitaire que nous sommes en train de traverser, va-t-elle la confirmer ?

Comment les entreprises peuvent-elles s'adapter ? En pleine expansion, le secteur des services d'abonnement à la location offre une alternative à l'achat et au renouvellement fréquents des produits.

Selon Les Echos, un mois de fermeture des Galeries Lafayette ou du Printemps entraînera un manque à gagner de 83 millions d'euros... Pour se relever de la crise, les marques d'habillement sont contraintes de changer de modèle, en repensant toute leur chaîne d'approvisionnement et en se focalisant sur les circuits courts. Si on y rajoute la tendance à la déconsommation, déjà bien présente avant la crise liée au Covid-19, et la perte de pouvoir d'achat – l'industrie de l'habillement doit faire face à des défis énormes.

L'économie circulaire, peut-elle sauver l'industrie de la mode ?



Pourquoi faire évoluer son business model vers le slowbusiness ?

Finie la surconsommation ? La crise sanitaire que nous traversons actuellement a profondément impacté les habitudes de consommation. Désormais, 7 % des consommateurs européens déclarent qu'ils seront plus vigilants quant à la préservation des ressources naturelles et 65 % ont déclaré qu'ils seront plus attentifs aux l'impact de leur consommation globale une fois que la pandémie terminée. En France, plus de 80 % des consommateurs interrogés estiment qu'ils adopteront une consommation plus « responsable »³.

De plus, compte tenu de l'évolution du contexte économique, avec une baisse probable du pouvoir d'achat, renforcé par réflexion sur les modes de consommation – les consommateurs entendent consommer moins et mieux, en se focalisant sur l'essentiel.

La crise renforcera-t-elle la part des consommateurs « « conscients » ? En effet, bien avant la crise liée au Covid-19, on observait l'arrivée sur le marché d'un nouveau type de consommateurs. Ces nouveaux consommateurs « « conscients » et « digital natives », soucieux d'éthique, de durabilité et de transparence poussent les marques à revoir leur copie.

Les millennials ont grandi avec l'internet et demandent aujourd'hui aux marques un véritable engagement en termes de durabilité. Ils ne se contentent pas des simples déclarations d'intention, mais exigent des actions concrètes. 62 % des jeunes de la Génération Z – qui commenceront à entrer sur le marché du travail cette année – préfèrent acheter auprès de marques durables.



De plus, ces nouveaux consommateurs ne sont plus intéressés par la propriété d'un bien, mais par l'usage qu'ils peuvent en faire. Ce qui compte pour eux, c'est de trouver la solution à leur besoin et de multiplier les expériences positives.

Compte tenu de ces évolutions, pour les entreprises faire évoluer leur business model est une nécessité pour s'assurer la pérennité et la

¹ OBSOCO, 2018

² McKinsey and Company, 2018

³ Subscription Trade Association (SUBTA), 2019

Comment les services de location et d'abonnement répondent-ils à ce besoin ?

Compte tenu du fait que le consommateur boude de plus en plus la propriété en privilégiant leur usage, penser « produit comme service » paraît incontournable. Les nouveaux services, comme la location et l'abonnement, placent l'usage du bien et l'expérience utilisateur au cœur de leur modèle. En effet, pour les consommateurs, louer est souvent une option plus économique et un mode de consommation responsable.

Les marques s'adaptent à ces nouvelles attentes du consommateur et aux impératifs de durabilité. Leur objectif est notamment d'éviter le gaspillage et préserver les ressources : c'est particulièrement le cas des produits qui s'adressent aux enfants (comme les vêtements ou les jouets) où le cycle de vie d'un produit neuf est court. Petite Marelle par exemple offre la location des jouets éducatifs pour une durée de 3 à 6 mois. À la fin de la location, les parents peuvent soit retourner les jouets, soit les acheter à un prix préférentiel. Avec son slogan « Achetez moins, jouez mieux », la marque met en avant son engagement écoresponsable : éviter le gaspillage et être acteur de l'économie circulaire. En effet, à la fin de la location, les jeux sont réparés et reconditionnés pour leur donner une seconde vie.

Pour ce qui est de l'industrie de la mode, il existe des marques « Sustainable native » qui placent la durabilité de leur produit au cœur de leur modèle économique. C'est le cas par exemple de 1083, la première marque de jeans recyclés et recyclables à l'infini.

Les grandes marques se mettent peu à peu au modèle circulaire. La plupart des services de location (vêtements, chaussures, jouets, équipement de sport...) permettent au consommateur d'acheter le produit à un prix réduit si l'usage de ce dernier lui convient.

C'est le cas notamment de l'Atelier Bocage qui propose une offre de location de chaussures. À la fin de la location, le client peut acheter les chaussures à un prix préférentiel. Sinon, les chaussures sont reconditionnées dans un atelier français et proposées à la vente sur la plateforme « Comme neuves » pour leur donner une nouvelle vie. De son côté, Décathlon propose plusieurs services de location du matériel de ski, de trek, de camping ou encore de vélo.

Les services d'abonnement et de location émergent comme une réponse adaptée à la fois aux nouveaux modes de consommation et à la nécessité d'adopter un modèle écologiquement responsable. C'est aussi une opportunité de renforcer la relation client en une relation plus personnalisée et plus durable.

¹ Sondage YouGov/Greenflex/Ademe, 2019

² Kantar, 2020

³ Etude Capgemini, avril 2020



Vers une explosion de l'économie de l'abonnement ?



Temps de lecture : 4 min

Au cours de ces dernières années, on observe un intérêt croissant des entreprises pour lancer leurs propres offres d'abonnement. Malgré un attrait très fort pour le business model basé sur l'abonnement, cette transformation n'est pas encore à son apogée et les spécialistes prévoient une explosion de ce modèle dans les années à venir. En effet, l'abonnement a encore une marge de progression énorme et gagne peu à peu tous les secteurs. Il ne concerne plus uniquement les services dématérialisés comme les logiciels ou le streaming, mais s'étend progressivement aux biens de consommation.

Les entreprises fondées sur le modèle d'abonnement connaissent aussi une croissance plus rapide que les entreprises traditionnelles. En effet, aux USA, entre 2013 et 2019, les revenus des entreprises d'abonnement ont augmenté cinq fois plus vite que ceux de l'entreprise moyenne du S&P 500.

Même la crise sanitaire liée au Covid-19 n'a pas enrayé cette ascension, bien au contraire. Les entreprises se tournent de plus en plus vers ce business model qui répond aux changements des modes de consommation : une fidélisation accrue, des revenus récurrents et prévisibles et une relation client transformée. En effet, les consommateurs préfèrent les modèles d'abonnement en raison de leur flexibilité inégalée et de leur accessibilité constante.

Depuis quelques années, l'industrie de l'abonnement se développe également parce que les entreprises sont de plus en plus nombreuses à opérer un pivot vers un business model basé sur l'abonnement afin de générer des revenus plus stables, à marge plus élevée et plus prévisibles.

Quelle est l'évolution prévisible de l'industrie de l'abonnement ? Pourquoi les consommateurs sont-ils aussi friands des offres d'abonnement ?



L'industrie de l'abonnement ne connaît pas la crise



Ces dernières années, en moyenne, les revenus des entreprises d'abonnement ont augmenté de près de 10% d'une année sur l'autre.

Malgré les incertitudes du marché que la pandémie mondiale a apporté, les consommateurs ne se sont pas détournés des offres d'abonnement, au contraire. Pendant la crise liée au Covid-19, les revenus des entreprises qui commercialisent les abonnements sont restés stables, voire ils ont augmenté pour 20% d'entre elles. D'une certaine manière, le Covid-19 contribuera sans doute de manière positive au développement de l'économie de l'abonnement pour les années à venir.

En d'autres termes, en pleine crise économique mondiale, les entreprises d'abonnement ont fait preuve d'une résilience impressionnante et ont continué à surpasser de manière significative les entreprises traditionnelles. Cela est dû en partie par une relation client renforcée dans ce type de modèle : les crises ponctuelles ne remettent pas en cause une relation à long terme qu'une entreprise peut avoir avec ses abonnés.

Cette résilience éprouvée du modèle devrait conduire à une croissance robuste de l'économie de l'abonnement au cours des prochaines années. Les experts du secteur prédisent que les entreprises qui ont déjà partiellement basculé vers les modèles d'abonnement vont doubler leurs performances. Dans le même temps, de nombreuses entreprises « classiques » se tourneront vers ce business model qui a démontré sa solidité et sa robustesse.

Pourquoi les consommateurs sont-ils friands d'offres d'abonnement ?

Avec un nombre croissant de consommateurs qui adoptent le modèle de l'abonnement et de nouveaux opérateurs qui entrent dans la catégorie, le marché de l'abonnement a encore beaucoup de marge de manœuvre pour se développer. Actuellement, 45 % des acheteurs ont un taux d'adoption d'un abonnement par an, 28 % achètent deux à cinq nouveaux abonnements par an, tandis que 15 % s'inscrivent à au moins un nouveau service récurrent chaque mois.

La crise n'a fait qu'amplifier l'appétit des clients pour la consommation des services par abonnement. Selon un sondage réalisé en mars et en avril 2020, pour certains secteurs commercialisant les services d'abonnement, la croissance a été à deux chiffres :

Qu'est-ce qui motive les consommateurs pour souscrire à un service d'abonnement ?

Faire des économies

46%

Gagner du temps

28%

Obtenir un accès exclusif à de nouvelles fonctionnalités ou avantages

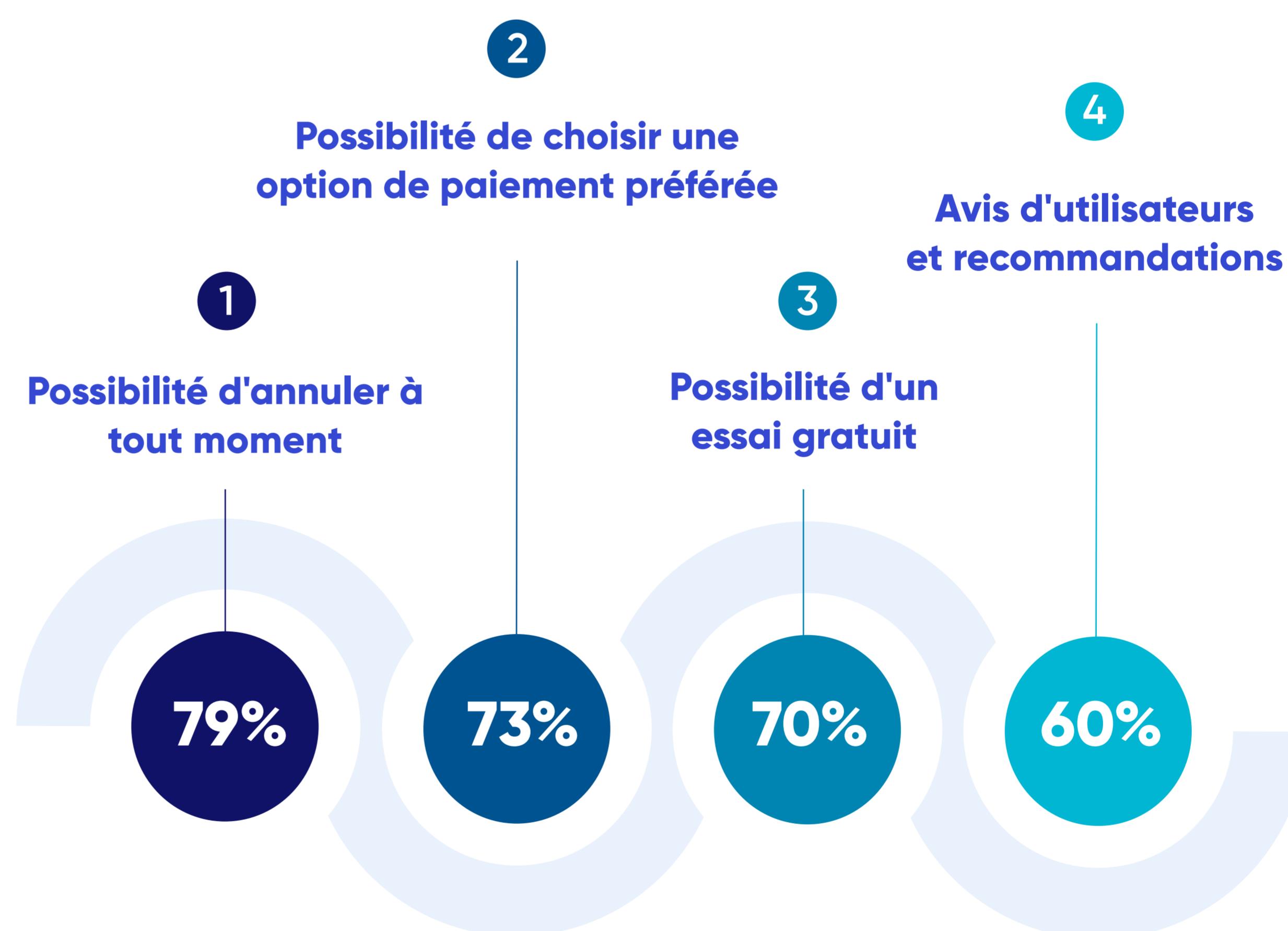
20%

Meilleure expérience utilisateur

6%



Quels sont les critères déterminants dans la suscription d'une offre d'abonnement ?



Quels sont les modes de facturation préférés ?

De manière surprenante, 46 % des consommateurs préfèrent un cycle de facturation annuel : c'est une bonne nouvelle pour les entreprises d'abonnement qui leur permet une plus grande prévisibilité des revenus. 34% préfèrent une facturation mensuelle.

03

LE LIVRE BLANC

**De linéaire à circulaire :
Comment opérer la
transition vers un
business model fondé
sur l'usage ?**

PAGE 21

Le grand livre blanc « De linéaire à circulaire : Comment opérer la transition vers un business model fondé sur l'usage ? »



Comment passer d'un modèle linéaire à un modèle circulaire ?

Le comportement du consommateur, qui **privilégie l'usage à la possession**, incite les entreprises à s'engager en faveur de la **durabilité et de la préservation des ressources**.

Compte tenu de ces impératifs écologiques, les modèles traditionnels et linéaires atteignent leurs limites.

De plus, l'innovation technologique, auparavant coûteuse, permet aujourd'hui d'accroître et de **prolonger la durée de vie des produits**.

Ces deux facteurs poussent les modèles économiques traditionnels à évoluer et favorisent l'apparition de nouveaux entrants qui mettent au **cœur de leur business model la responsabilité sociale et environnementale**.



4 modèles de transition

La transition vers un modèle circulaire peut s'opérer de plusieurs manières :



Le produit comme service

Il s'agit de proposer un service dans les domaines traditionnellement réservés à la vente (exemple : location de vêtements). Ainsi, la durée de vie du produit est rallongée et sa réutilisation est prévue en fin de vie.



L'optimisation de l'utilisation

Augmenter la performance et l'efficience du produit en allongeant leur durée de vie.



Le partage et la digitalisation

Partager les produits dont le cycle de vie est long (comme les voitures) et les digitaliser pour accroître leur durée de vie.



La réutilisation et la redistribution

L'achat et la revente des produits de seconde main.

Les avantages pour l'entreprise

Le business model basé sur l'abonnement **répond** en plusieurs points à la préoccupation écologique des consommateurs. Il permet notamment **d'augmenter l'usage** de la ressource première et d'éviter le gaspillage.

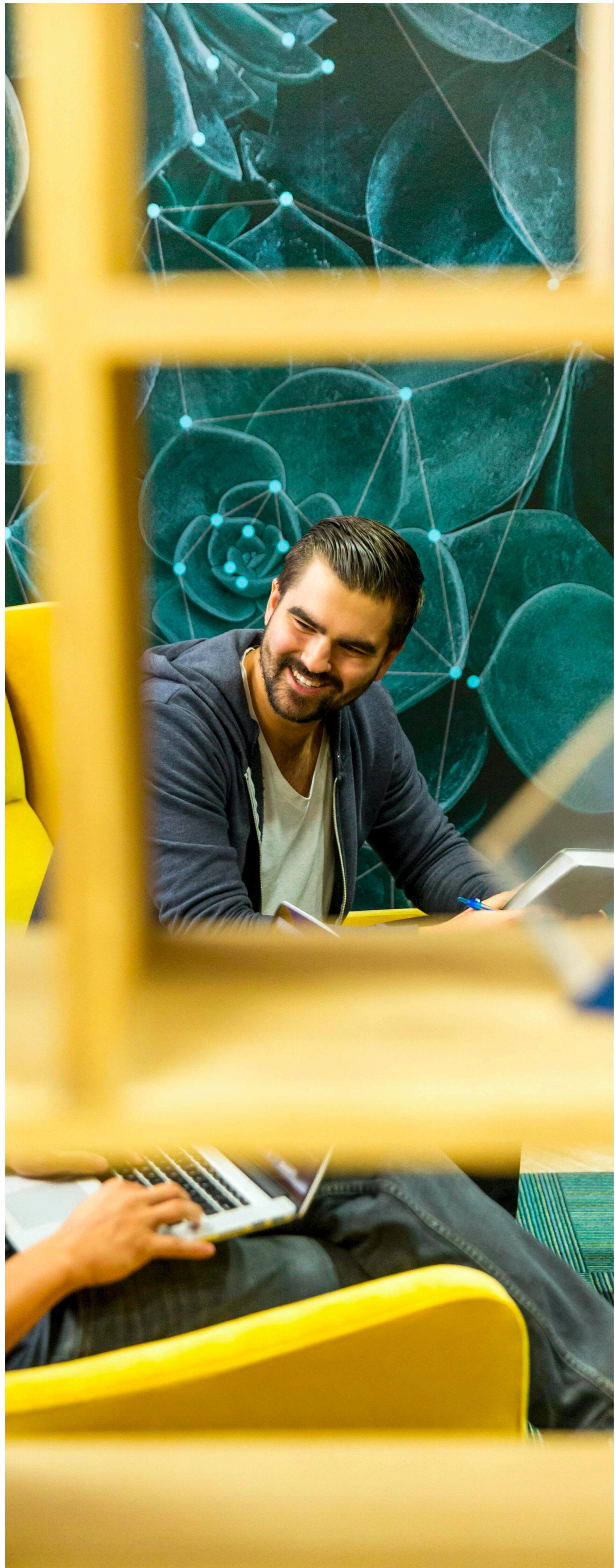
Passer d'une offre classique à une offre d'abonnement **permet de toucher de nouvelles cibles**.

Le modèle d'abonnement est plus captif : il génère des revenus récurrents, supplémentaires et plus prévisibles. Il génère également des marges plus élevées.

Les avantages pour le consommateur

Le modèle d'abonnement ou de location répond au besoin du consommateur d'utiliser les biens dont il n'est pas propriétaire. De plus, **louer au lieu d'acheter** répond à ses préoccupations en termes de développement durable.

Une offre d'abonnement lui permet de **faire des économies** en accédant aux produits à un coût mensuel inférieur à celui d'un paiement unique. Ainsi, il peut aussi **accéder aux produits** plus haut de gamme.



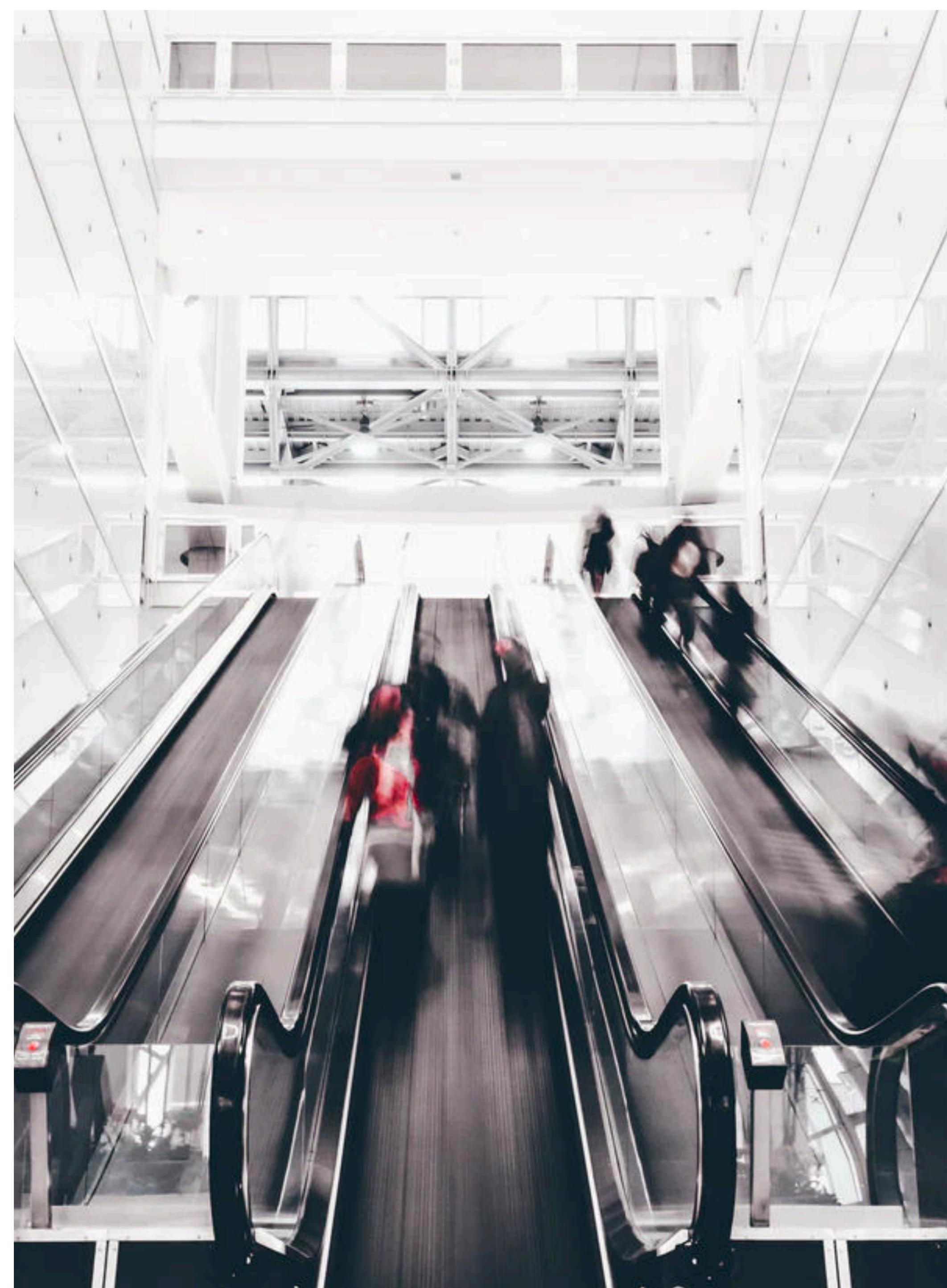
La location, le marché en plein essor

En 2019, le marché de la seconde vie des vêtements (revente, location, recyclage) représentait en France 1 milliards d'euros.¹

La taille du marché mondial de la location de vêtements en ligne devrait atteindre 2,09 milliards de dollars d'ici 2025 et devrait enregistrer un TCAC de 9,4 % pendant la période prévue.²

Deux facteurs expliquent cette croissance :

- l'évolution des tendances de la mode
- la pénétration croissante d'Internet.



59 %

des consommateurs des marchés à forte croissance sont intéressés par un réapprovisionnement automatique basé sur les préférences d'abonnement.³

Un marché qui répond aux attentes du consommateur

52 %

des consommateurs dans le monde déclarent qu'une influence clé sur leur fidélité est de savoir que les retailers agissent de manière durable⁴

Le consommateur a pris conscience de la surconsommation et de ses conséquences écologiques : une vague d'acheteurs conscients arrive sur le marché, désireuse d'étudier les marques de plus près avant de leur donner de l'argent.

77 %

des Français déclarent privilégier l'usage à la possession⁵

Acheter n'est plus une finalité en soi.

Lorsque les entreprises considèrent vraiment le client comme point de départ de leur réflexion stratégique, elles prennent conscience que le produit n'est qu'un intermédiaire.

¹Institut Français de la Mode, ²Radiant Insights, Inc, ³Oracle Retail, ⁴Oracle, The New Typography of Retail, 2018 - étude menée auprès de 15 500 consommateurs de 5 régions continents , ⁵Observatoire des consommations émergentes

Pourquoi faut-il penser le retail comme service ?

Les business models traditionnels sont poussés à leurs limites. Les nouveaux modèles émergents, stimulés par l'adoption rapide des consommateurs, ont le potentiel de modifier fondamentalement les normes actuelles du commerce du retail :

Les marchés de la location

Les modèles d'abonnement

L'économie des services

Le réapprovisionnement automatique

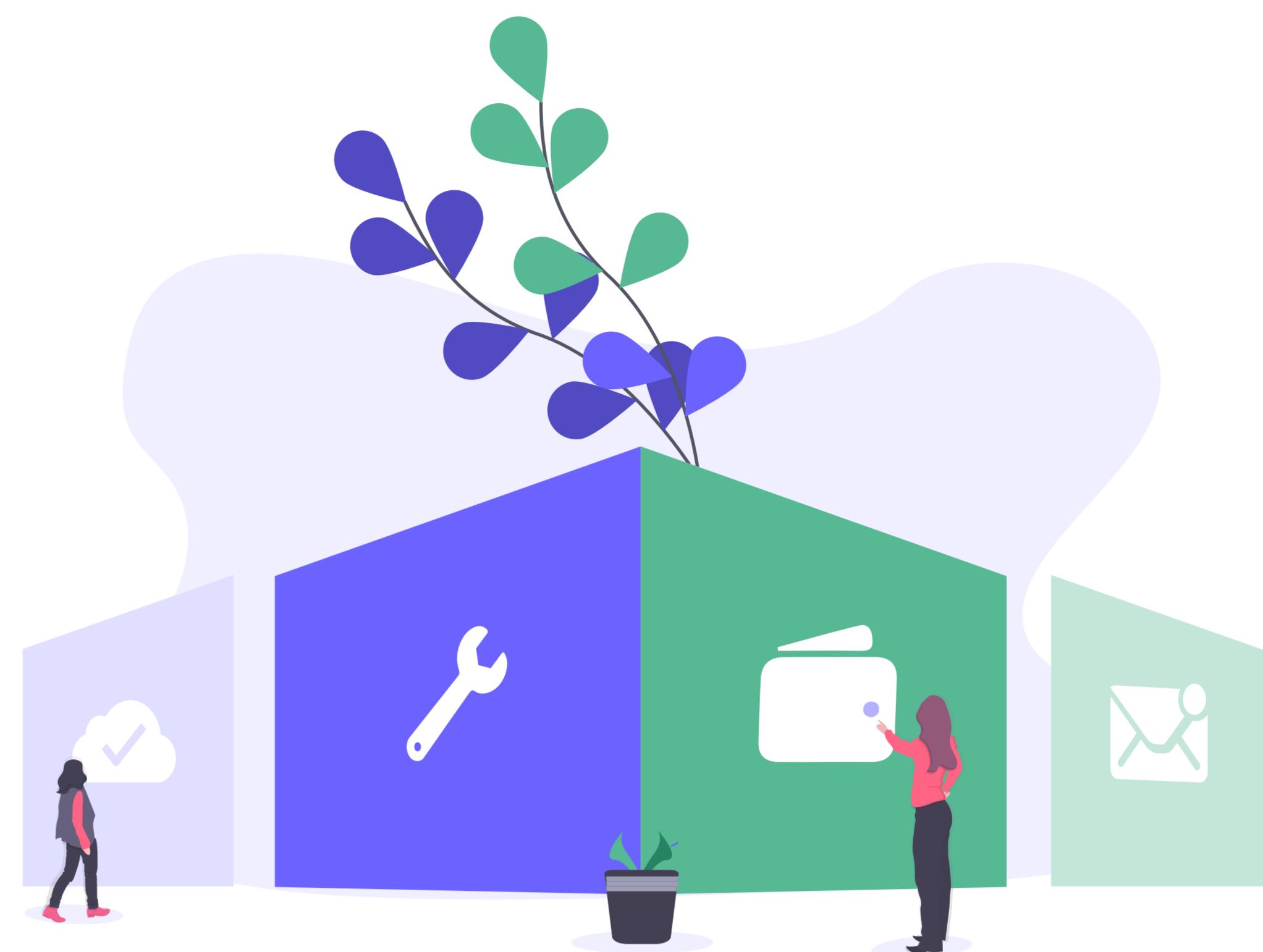
Le réapprovisionnement intelligent

Penser le retail comme service (**Retail as a service**) permet à la fois de répondre aux attentes des consommateurs (**utiliser plutôt qu'acheter, préserver l'environnement**) et aux défis actuels du marché (**préservation des ressources et stabilité des revenus**).

*Extrait du livre blanc ZIQY



À propos



ZIQY EST UNE PLATEFORME INNOVANTE DE GESTION DES ABONNEMENTS, DES PAIEMENTS RÉCURRENTS ET DE LA LOCATION.

Avec une forte expertise sur le marché d'abonnement et de la location, ainsi qu'une puissante innovation technologique, ZIQY crée des solutions sur mesure, parfaitement adaptées aux besoins de ses clients.

Les leaders de leurs secteurs ont choisi ZIQY

Plus de 150 clients ont déjà choisi ZIQY pour la gestion quotidienne de leurs abonnements. : Gillette, Decathlon, Bocage, Au Féminin, Leroy Merlin, Bayard, Maison Berger, Emma & Chloé, Le Grand Dressing, parmi d'autres....

Fondé en 2016, ZIQY est aujourd'hui un pure player d'abonnement sur le marché français et européen.