MA VIE SUR ABONNEMENT

© Adobe Stock

Avec Internet, fini l'abonnement « à la papa ». Les offres et les modes de consommation se multiplient, bouleversant nos habitudes pour le meilleur et pour le pire.

PAR JEAN-JACQUES PAUBEL

Le mouvement est irrésistible : rasoirs, couches, brosse à dents, dosettes et même chaussures, rien ne semble devoir échapper à la mode (et aux modes) de l'abonnement. Le temps paraît bien lointain où celui-ci se résumait à s'abonner au journal, au théâtre ou au concert, au gaz et à l'électricité. Entre 2012 et 2016, les Français sont passés de 3,4 abonnements mensuels en moyenne chacun à 5,4. Selon une étude de Slimpay, société de paiement en ligne, ils seraient même 38 % à en souscrire plus de 6. Entre-temps, Internet est passé par là et a accéléré ce mouvement qui nous met davantage en situation de consommer des services que d'acheter des produits. Comme le dit Laurent Joffrin, du quotidien *Libération*, à *« l'instinct de possession »* s'est substitué *« l'esprit de location »*.

Jugez plutôt : Jean-François, tous les deux mois, reçoit chez lui, deux brosses à dents ; Amandine, elle, a souscrit un réassort mensuel de couches bébé (merci Lillydoo, Joone ou Naty) ; quant à Nathalie, elle a choisi de s'abonner à une épicerie bio en ligne qui vend les produits sans marge contre un abonnement de 6 euros par mois ; et encore Florian qui a opté pour la proposition de Bocage (une marque du groupe Eram) de vous livrer contre abonnement, tous les deux mois, une paire de chaussures qui sera reprise après usage. Sans oublier Rina, vaillante octogénaire, qui pour voyager ne jure que par Blablacar…

Les grandes enseignes ou marques ne sont pas en reste, multipliant les propositions d'abonnement. Côté électroménager, Darty et Boulanger, leader du domaine, mettent en avant l'un son abonnement mensuel contre la panne, l'autre, avec son site Lokeo.fr, la location de tout l'équipement ménager nécessaire pour la maison ou l'appartement. Au rayon des boissons chaudes, pour un abonnement mensuel à ses dosettes qu'il livre à domicile, Nespresso (*« What else ? »*) offre en prime une cafetière. L'hygiène corporelle n'est pas en reste : le « Bic shave club » de la célèbre marque livre pour 10 euros par mois lames et rasoir. Sans parler du sommeil, désormais en abonnement : c'est l'offre de La Maison de la Literie, réputée pour le haut de gamme, qui loue matelas et sommier : déjà 10 000 contrats souscrits !

Un excès d'accès

On est désormais bien loin des plateformes historiques de sons, d'images ou de programmes à la demande, les Deezer, Spotify, Netflix et compagnie… Nous sommes entrés dans ce que l'économiste Jeremy Rifkin a appelé dès le début des années 2000, *« l'âge de l'accès »* qui nous fait passer d'une société de la propriété à une société du service. Tien Tzuo, P.-D.G. de Zuora, une entreprise de logiciels qui propose des solutions d'abonnement aux entreprises, parle dans son livre *Subscribed* (2018, non traduit) d'une économie de l'abonnement, celle où on accède aux biens et aux services sans en être propriétaire. Voilà bien le trait de l'époque : un mode de consommation moins compulsif, un modèle écologiquement plus vertueux dans l'usage des objets qui entend en finir avec le « j'achète, je jette ». Philippe Van Hove, responsable du développement de Zuora notamment en Europe, en est persuadé : *« Les clients veulent de la souplesse, de la flexibilité, de la mobilité. »*

Mais ne nous leurrons pas. Hélène Ducourant, coautrice de *Sociologie de la consommation* (Armand Colin, 2019), nous avertit : *« Le numérique permet d'inventer de nouvelles formules, mais le grand souci du marketing a toujours été de fidéliser les consommateurs. »* Ce sont avant tout *« de nouvelles manières de gagner de l'argent »*, affirme-t-elle. Qui ne sont pas sans conséquences sur les ménages, puisque *« les budgets sont toujours plus préemptés »*. Nous voilà prévenus ! ■