MARS
2021

L'ABONNEMENT, FACILITATEUR DE VIE ?

Jasmin I Étude de marché + consommateur

Les Françaises et les Français cumulent en moyenne 12 abonnements par personne. La souscription a changé de visage pour devenir un allié des consommateurs.trice.s dans leur recherche d'autonomie.

Loin des anciens procédés engageants et contraignants, il offre désormais la possibilité d'essayer des formules évolutives pour trouver la plus adaptée à ses habitudes de vie.

On estime que le nombre d'adultes ayant souscrit à un abonnement dans le monde est passé de 53% à 71% entre 2014 et 2019.

En offrant des tarifs ultra-concurrentiels couplés à une formule d'engagement mensuel dans des secteurs d'activités très variés, l'abonnement permet d'être goûté sans être acheté.

En tant que référence historique des particuliers dans leurs dépenses, les banques et autre établissements financiers peuvent se positionner en tant que leader sur le marché de la gestion d'abonnement.

Le Crédit Agricole, par exemple, propose déjà un agrégateur budget pour les particuliers.

En proposant à ses clients la possibilité d'allier services traditionnels et gestion dématérialisée, il offre un argument de poids dans la fidélisation client.

Les demandes de flexibilité et de liberté croissante chez les acheteur.euse.s favorisent la souscription à des abonnements multiples plutôt qu'à l'adoption d'un pack global.

La recherche du bon plan et de l'économie alliée à une tendance sociale de ralentissement des habitudes de consommation favorise l'ancrage de cette formule dans un marché durable.

Pour les consommateur.trice.s, l'un des risques principaux est de se perdre dans l'accumulation de frais liées aux souscriptions. L'émergence d'une application de gestion d'abonnement comme Origame, créée 2019, permet de remédier à cette question en offrant un contrôle et une organisation qui permet à l'utilisateur de gérer au plus près ses dépenses.

Même si des freins existent (la conjugaison de l'abonnement et la gestion budgétaire, celle de l'abonnement et de la numérisation, de l'autonomie informatique, celui des libertés individuelles, etc.), l'avantage des opérateurs financiers est de pouvoir coupler les dépenses par abonnement avec celles hors-abonnement.

Ainsi, elles peuvent proposer une analyse extrêmement personnalisée des habitudes de consommation existantes chez leurs clients, afin de les accompagner dans leurs nouveaux besoins. Pour connaitre au mieux les attentes des consommateurs dans ce secteur, nous vous proposons d'apporter de nouvelles pistes de réflexion sur cette question :

Quelles sont les grandes tendances observées dans les habitudes de consommation des français et des françaises dans le multi-abonnement ces dernières années ?
Quels sont leurs besoins en termes de gestion des abonnements et sur quels services ?
Comment les établissements financiers peuvent-ils se positionner sur le marché des applications numériques en proposant de nouveaux services personnalisés sur la gestion des dépenses mensuelles ?
Quelle place pour les PFM dans l'économie de la souscription ?

Jasmin propose une étude qualitative, enrichie par des données de marché, sur les habitudes de consommation des clients.e.s bancaires dans la souscription multi-abonnement et sur leurs besoins en termes de gestion.

Les objectifs de l'étude :

- Cerner les habitudes de consommation des Françaises et des Français dans la souscription au multi-abonnement.
- Identifier les sources de financements des abonnements et la part budgétaire qui y est dédiée.
- Sonder leurs besoins en termes de gestion des abonnements et les services demandés (désabonnement, économies réalisables, etc.).
- Effectuer une différenciation entre les abonnements de confort versus les abonnements de nécessité.
- Apporter des éléments de marché sur les perspectives d'évolution dans la formule abonnement.
- Proposer des préconisations opérationnelles pour permettre aux acteurs bancaires de se positionner comme une solution innovante de gestion des abonnements chez les consommateur.trice.s.

Méthodologie :

I. Etude qualitative

A. La construction de notre guide d'entretien

Le guide d'entretien sera validé par les différents souscripteurs en amont de la réalisation des entretiens pour intégrer au mieux leurs besoins spécifiques :

Des questions ouvertes pour cerner les besoins spécifiques de chaque enquête,
Des relances adaptables au profil des enquêtes
Des exercices projectifs (illustration d'un PFM adapté aux besoins de l'enquête)

B. Les entretiens

Pour les besoins de notre enquête, nous privilégierons des entretiens semi-directif d'une heure afin de recueillir un matériau spontané et enrichi par une expérience personnelle des enquêtes. Cette méthode permet d'éviter les biais et de recueillir des réponses fiables et de qualités.

C. Echantillon et méthodologie :

24 entretiens téléphoniques semi-directifs d'une heure environ

- Représentativité des différents abonnements souscrits : téléphonie, transports, télévision, presse, musique, streaming, jeux vidéo, etc.
- Tous ont souscrit à un abonnement mensuel dans au moins 2 univers (téléphonie, transports, télévision, presse, musique, streaming, jeux vidéo, etc.)
- Au moins 1/3 indique avoir un abonnement dans 3 univers (téléphonie, transports, télévision, presse, musique, cinéma, jeux vidéo, etc.)
- Tous sont non-réfractaires à l'abonnement
- Tranches d'âge suivantes : 20-35 ans | 36-50 ans | 51 ans et + CSP variées
- 50% urbains | 50% ruraux• 50% hommes | 50% femmes• Toute France
- Varier les différentes unités de consommation (célibataire sans enfants, célibataire avec enfants, en couple sans enfants, colocation).

II. Approfondissement marché

A. Contexte et perspectives

- Données juridiques sur la protection des données
- Evolution sociétale et nouveaux comportements liés à l'abonnement
- L'abonnement dans le budget des français : chiffrage et perspectives d'évolution

B. Les acteurs innovant dans l'économie de la souscription

- Cartographie des start-up et fintech innovantes dans la gestion des abonnements
- Stratégies de partenariat

C. Panorama des offres

- Les nouvelles formes d'abonnement (automobile)
- Les best practices internationales

En synthèse retrouvez nos préconisations et notre analyse des tendances dans le marché de la souscription pour les acteurs bancaires.

Modalités : L'étude sera livrée en langue française au format PDF. Le livrable sera disponible fin avril 2021