

Bruxelles, le 4 avril 2018

Les européens de plus en plus friands d'abonnements à des biens

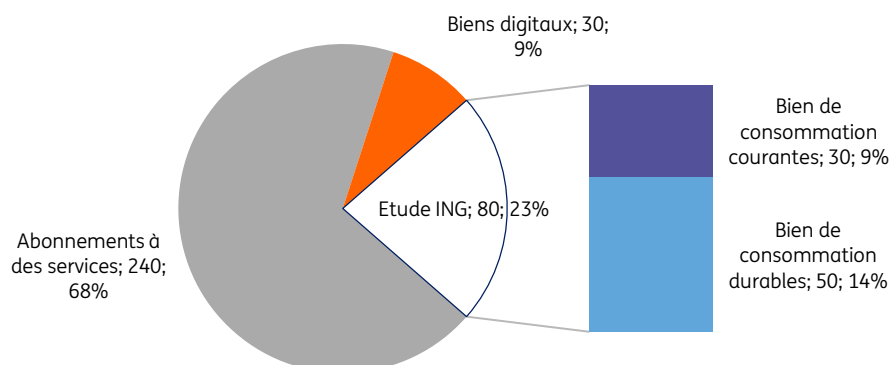
Les belges ne sont pas encore très enclins à souscrire des abonnements pour consommer des biens physiques

Les belges témoignent un intérêt relativement faible aux abonnements pour consommer des biens physiques, comme les paquets-repas, les aliments pour animaux ou les lave-linge. Ce n'est pas le cas des consommateurs des autres pays européens. Les consommateurs y sont visiblement plus enthousiastes, selon une large enquête européenne d'ING Economic Research. Sur la base de cette enquête, ING s'attend à une augmentation, en Europe, des dépenses consacrées aux abonnements.

Des abonnements aux journaux et à la musique aux abonnements pour un vélo ou de la nourriture.

Qui aurait pu imaginer, du temps des CD et des vidéothèques, qu'un jour nous nous abonnerions à la musique et aux vidéos ? En ira-t-il de même des abonnements à des biens physiques, comme des fleurs, des paquets-repas ou des vélos ? ING Economic Research a réalisé une grande enquête chez les consommateurs européens, auprès d'un échantillon représentatif de 11 000 ménages européens, dans 11 pays. Le rapport « Now that we subscribe to music, are tools and toilettries next ? » montre que les consommateurs européens consacrent 5 % de l'ensemble de leurs dépenses aux abonnements. Ils déclarent dépenser environ 130 euros par mois pour les différents abonnements qu'ils ont souscrits. La majeure partie concerne les services traditionnels, comme le téléphone, la télévision ou les clubs sportifs. Pour la première fois, nous disposons d'une évaluation de l'ampleur du marché européen des abonnements digitaux, comme la musique et les vidéos : environ 30 milliards d'euros y sont consacrés annuellement. Les abonnements aux biens représentent 80 milliards d'euros par an, dopés principalement par la location de long terme de voitures.

Les Européens déclarent être abonnés pour des produits et services à hauteur de 350 milliards d'euros par an. L'étude ING porte sur 23% d'entre elles



Technologie et souhaits des consommateurs : des opportunités de croissance

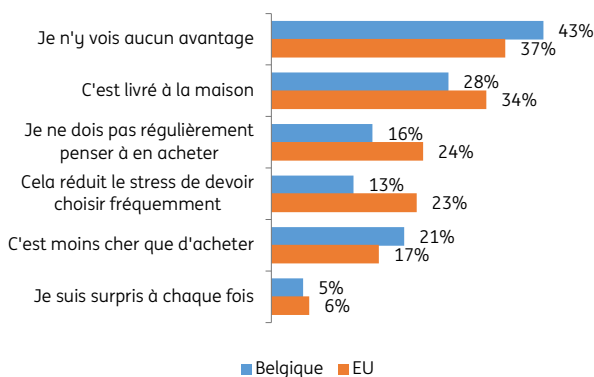
Le marché a des opportunités de croissance, soutenues principalement par les développements technologiques et l'évolution des préférences des consommateurs. Les consommateurs s'attendent à souscrire davantage d'abonnements. Le potentiel de croissance pour les produits digitaux, comme la musique, est certes plus élevé que pour les abonnements aux services traditionnels, comme la téléphonie et les clubs sportifs. Pour les abonnements aux biens physiques, sujet de l'enquête, le potentiel de développement est plus grand pour les biens durables que pour les biens de consommation.

Le consommateur belge moins enthousiaste pour les abonnements à des biens physiques

Les Belges trouvent moins d'avantages aux abonnements à des biens que la moyenne européenne. Qu'il s'agisse de biens durables ou de consommation, environ 45 % des Belges n'y voient pas d'intérêt, alors que la moyenne européenne est de 40 %.

Cela dit, on constate de nombreuses divergences entre pays européens : dans les pays dont le niveau de bien-être est élevé, comme en Belgique, aux Pays-Bas, en Allemagne et au Luxembourg, les habitants se montrent relativement moins enthousiastes pour les abonnements qu'en Europe méridionale et en Europe de l'est.

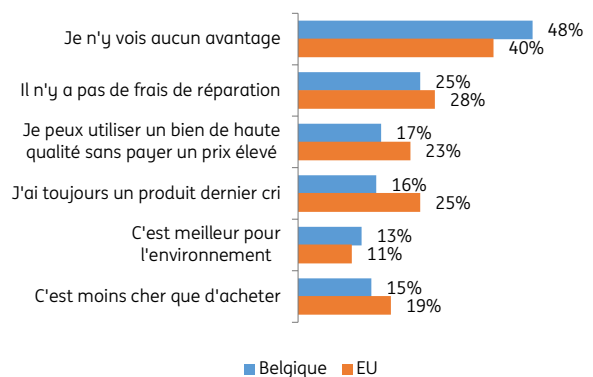
Fig 1 Que trouvez-vous d'attirant dans la location par abonnement d'un bien de consommation courante ?



Source: Enquêtes Motiv-action, ING Economic Research
 Note: % répondants, plusieurs réponses possibles.

L'UE est ici Belgique, Pays-Bas, France, Allemagne, Autriche, Espagne, Italie, Pologne, Roumanie, République tchèque et Grande-Bretagne.

Fig 2 Que trouvez-vous d'attirant dans la location par abonnement d'un bien durable ?



Source: Enquêtes Motiv-action, ING Economic Research
 Note: % répondants, plusieurs réponses possibles.

L'UE est ici Belgique, Pays-Bas, France, Allemagne, Autriche, Espagne, Italie, Pologne, Roumanie, République tchèque et Grande-Bretagne.

Biens durables (appareils, voitures...): le consommateur européen veut éviter les risques

Pour les biens durables, les consommateurs veulent éviter de devoir subitement faire face à d'importantes dépenses d'entretien. Marieke Blom, Chief Economist ING pour les Pays-Bas : « Pour le consommateur, l'abonnement représente un moyen d'éviter les risques, qu'il s'agisse d'un lave-linge ou d'une voiture ». La situation de nombreux Européens, surtout les jeunes, qui ne disposent pas d'assez de moyens pour acquérir ce qu'ils veulent (une voiture, par exemple, ou le smartphone dernier cri) joue également un rôle important. Le fait que, par l'approche circulaire, les abonnements aux biens durables profitent à l'environnement ne semble être un argument que pour très peu de consommateurs.

Biens de consommation (nourriture, articles de toilette...) : un abonnement s'il apporte du confort

Pour les abonnements aux biens de consommation, comme la nourriture et les articles de toilette, la première préoccupation des consommateurs est le confort. Ils apprécient qu'un produit leur soit livré à domicile, sans qu'ils aient à s'en préoccuper. Un argument qui compte surtout pour les jeunes. Marieke Blom, Chief Economist ING pour les Pays-Bas : « *L'enquête montre que dépenser de l'argent pour "s'acheter du temps" rend plus heureux. Un aspect sur lequel peut jouer celui qui propose un abonnement* ».

Entrepreneurs, ne mettez pas la charrue avant les bœufs

Un abonnement représente de nombreux avantages pour les entrepreneurs : ils peuvent augmenter leur chiffre d'affaires s'ils apportent une plus grande valeur ajoutée grâce à des services complémentaires, ils établissent un contact direct avec le client et s'assurent un contrat à long terme. Ceci dit, pour Marieke Blom, les entrepreneurs ne doivent pas mettre la charrue avant les bœufs : « *Les consommateurs examinent d'un œil critique l'avantage d'un abonnement par rapport à un achat unique. Les cas étudiés dans le rapport le montrent clairement : un abonnement n'a de chance de succès durable que s'il est vraiment moins cher ou vraiment meilleur* ».

Pour toute information complémentaire :

Press Office ING Belgique

+32 2 547 24 84

pressoffice@ing.be