

LE BOOM DES ABONNEMENTS





INTRODUCTION

Suite à la crise du Covid, le trafic en magasin a chuté de près de 21% par rapport à 2019. Conséquence : les retailers ont dû repenser leur modèle et répondre aux attentes de leurs consommateurs.

L'abonnement se révèle être un réel facteur de croissance pour les marques. En proposant un abonnement et une expérience différenciante, la marque s'assure un revenu fixe, une fidélisation de sa clientèle et cela lui permet d'adresser de nouveaux consommateurs tout en proposant une myriade de services.

L'abonnement séduit le client car il lui permet de faire des économies mais aussi de bénéficier d'une offre personnalisée et de services additionnels.

Tous les secteurs sont impactés par cette nouvelle tendance, la grande distribution mais aussi le monde de la mode et de l'alimentaire.

21%

...baisse du trafic en magasin entre mars 2019 et mars 2022.

Source : Alliance du commerce





→ La grande distribution à l'ère de l'abonnement

Les exemples d'abonnements se multiplient en grande distribution et proposent tous une réduction d'achat sur les courses.

Le modèle 10€/mois pour -10%

C'est une offre proposée par Casino avec « Casino Max Extra », Leaderprice avec « Leaderprice Extra » et Monoprix avec « Monopflix ».

Les petits +

Monoprix propose un parcours personnalisé avec notamment un service client dédié sur Whatsapp et une livraison offerte.

Carrefour, quant à lui, a créé une formule « Carrefour + Quotidien » pour les détenteurs de la carte PASS, jusqu'à -15% remboursés et 5,99€/mois.

Avec le « Club LeaderPrice », l'enseigne propose de se faire livrer des produits périodiquement via un abonnement de 10€/mois avec des remises jusqu'à 15%.

40%

...des clients ayant souscrit un abonnement ont réduit leurs visites auprès de marques concurrentes

Source : Journal du Luxe

→ Un nouveau mode de consommation qui touche également le secteur de la restauration

L'abonnement touche également d'autres secteurs plus inattendus tels que la restauration, en proposant une véritable expérience à table et en tirant parti de ces nouveaux usages et modes de consommation car chaque abonné va générer du trafic supplémentaire en venant accompagné.

UNI restaurant à Lyon propose un abonnement mensuel de 5.90€ et une réduction de la note de près de 40%. Le tout piloté par une application mobile permettant de réserver une table, commander ses plats et payer son addition.

Aux États-Unis, la chaîne **Taco Bell** propose un forfait à 10 dollars par mois pour un taco quotidien. En France, le groupe **Prêt-à-Manger** a lancé « Café Prêt », un abonnement à 25 euros par mois pour cinq boissons par jour.

Et plus récemment, **Del Arte** a lancé l'abonnement à la pizza. La souscription du service se fait uniquement en ligne et il est relié au programme de fidélité. Cela a nécessité pour la marque de mettre en place un paiement par abonnement et son intégration dans le système d'encaissement.

18%

Le marché français de l'abonnement va croître de **18%** en moyenne, pour dépasser les **10,31 milliards d'euros** en 2025

Source : Ecommercemag



➔ L'abonnement a conquis le secteur de la mode

Après avoir conquis l'univers de la grande distribution, l'abonnement s'invite dans le secteur de la mode avec le même objectif de fidélisation des clients, de génération du trafic en boutiques et de proposition d'une nouvelle expérience.

Orchestra, Nike et American Eagle proposent tous un abonnement à leurs clients avec chacun ses spécificités.

Pour **Orchestra**, c'est un abonnement mensuel ou annuel accompagné de services annexes : réduction en magasin, services de livraison gratuite et accès privilégié aux partenaïres de la marque pour faciliter le quotidien, type babysitting.

Nike propose l'abonnement mensuel pour les sneakers aux Etats-Unis, à destination des parents pour leurs enfants.

Plusieurs formules sont proposées pour recevoir une nouvelle paire de chaussures. La marque va ainsi accompagner le développement de l'enfant, rendre son expérience mémorable et permet une fidélisation de la clientèle qui, le temps de l'abonnement, n'ira pas à la concurrence.

L'abonnement chez **American Eagle** prend encore une autre forme avec un abonnement de location de vêtements. Si les clients souhaitent garder un article, ils peuvent l'acheter avec une remise de 25% ou plus.

Ici se rejoignent deux tendances du marché à savoir l'abonnement mais également la location qui permet d'adresser des consommateurs cherchant des moyens plus durables de faire leurs achats.

57%

...des clients ont commencé à dépenser plus d'argent après avoir souscrit un abonnement

Source : Journal du Luxe

CONCLUSION

L'abonnement est un nouveau mode de consommation et une nouvelle expérience proposée aux clients finaux, un « netflix as a service » qui touche tous les secteurs.

Cependant, il est encore très peu répandu dans les secteurs du luxe ou des cosmétiques.

Pourquoi ne pas envisager un abonnement premium adossé au programme de fidélité et aux services proposés par les enseignes ?

De plus, les marques sont amenées aujourd'hui à changer leur stratégie et leur vision, pour passer de la vente de produits à la vente d'usages tels que l'abonnement mais également la location. Ce modèle prend en effet de plus en plus d'ampleur pour refléter la notion de durabilité et adhérer aux nouvelles tendances, toujours dans le but d'adresser une nouvelle clientèle, proposer une nouvelle expérience et fidéliser sa base clients.



CONTACTS



Delphine Duée

Directrice Retail & Luxe

delphine.duee@cgi.com



Ophélie Ouzounian

Consultante retail

ophelie.ouzounian@cgi.com



Thierry Helou

Consultant Senior Luxe et Fashion

thierry.helou@cgi.com

A large, solid light blue square occupies the left side of the page, partially overlapping the text area.

Chez CGI Business Consulting, cabinet de conseil majeur en France, nous sommes audacieux par nature.

Grâce à son intimité sectorielle et à sa capacité à mobiliser des expertises diverses, CGI Business Consulting apporte aux entreprises et aux organisations des solutions de conseil audacieuses et sur mesure, pour une réussite stratégique et opérationnelle de leurs projets de transformation.

Nos 1 000 consultants accompagnent nos clients dans la conduite et la mise en œuvre de leurs projets de transformation, dans une relation franche et de confiance, pour leur permettre de prendre les bonnes décisions.

Fondée en 1976, CGI figure parmi les plus importantes entreprises de services-conseils en technologie de l'information (TI) et en management au monde. Elle aide ses clients à atteindre leurs objectifs, notamment à devenir des organisations numériques axées sur le client.

A solid dark blue horizontal bar spanning the width of the page, located above the red footer.

L'audace par nature