

L'ÉCONOMIE DE L'ABONNEMENT

# SUBSCRONOMICS REPORT 2021

—

LA FRANCE, L'EUROPE  
& LE MARCHÉ MONDIAL



telecoming

MAI 2021

[www.telecoming.com](http://www.telecoming.com)





# Sommaire

---

SUBSCRONOMICS: L'ÉCONOMIE DE L'ABONNEMENT	04
1. UN MODÈLE ÉCONOMIQUE QUI PREND DE L'AMPLEUR	07
1.1. LE MARCHÉ MONDIAL	08
1.2. L'EUROPE	14
1.3. LA FRANCE	16
2. L'ABONNEMENT COMME PILIER DU DIVERTISSEMENT DIGITAL	18
2.1. MUSIQUE	19
2.2. VIDÉO	20
2.3. JEUX	23
3. LES NOUVEAUX ACTEURS DE L'ÉCONOMIE DE L'ABONNEMENT	24
3.1. LA MOBILITÉ COMME SERVICE (MAAS)	25
3.2. FITNESS ET BIEN-ÊTRE	26

# Subschronomics: l'économie de l'abonnement

---

L'économie numérique et les habitudes de consommation orientées service obligent les entreprises à changer d'approche. C'est ainsi que pratiquement toutes les entreprises, qu'elles vendent des produits digitaux ou non, voient désormais dans le modèle de l'abonnement un véritable vecteur de croissance.

Le paiement par abonnement n'est pas une invention de l'économie numérique. Il remonte au milieu du XVIIème siècle, et c'est pendant les dix premières années du XXIème siècle qu'il est apparu comme un modèle gagnant pour la commercialisation et la monétisation des produits et services, par essence, digitaux.

L'abonnement est devenu de plein droit l'un des modèles dominants de l'économie actuelle - un modèle toujours plus digital, plus intelligent et plus durable. Subschronomics s'appuie sur le fait qu'accéder librement à ce qu'on veut est plus important que l'envie de le posséder.

C'est un modèle né dans le marché digital, ce qui ne signifie pas qu'il n'est pas sujet aux changements. L'écosystème numérique est fait de technologie et d'innovations, c'est pourquoi il est en constante évolution. Affecté par les données démographiques, économiques et sociales, il est également sensible aux événements imprévus et d'une dimension inconnue, tels que celui que nous vivons actuellement.

L'économie de l'abonnement est par nature un modèle dynamique, polyvalent et résilient. A présent, il est aussi disrupteur, du point de vue à la fois de la multiplicité des acteurs qui s'intègrent au scénario et de leur affectation dans la chaîne de valeur. La capacité de ces nouveaux acteurs à surmonter avec succès toutes les transformations possibles, reste cependant, à confirmer. Quoi qu'il en soit, il nous est tout de même permis aujourd'hui de faire des pronostics d'une certaine portée, à travers la présente analyse<sup>1</sup>.



La technologie a permis de populariser le modèle économique fondé sur l'abonnement. La Théorie Économique de l'Innovation et les nouvelles habitudes de consommation favorisent ce que nous avons appelé « Subschronomics »: une tendance à innover dans des entreprises dans lesquelles la technologie joue un rôle fondamental et dont le modèle de revenus repose sur le paiement récurrent.

**Cyrille Thivat**

CEO DE TELECOMING

---

<sup>1</sup> Telecoming, avec des données de Juniper Research « Subscription Economy 2020-2025-Strategy & Forecasts »







# 1. Un modèle économique qui prend de l'ampleur

---

La Subscronomics est une tendance mondiale qui implique de nombreux secteurs qui commercialisent leurs produits et services suivant un modèle de revenus récurrents, articulé autour des nouvelles technologies et des nouveaux outils digitaux.

Des commerces, des fabricants de produits et des fournisseurs de services de dimensions diverses qui encore récemment n'étaient pas intégrés à l'écosystème digital commencent à y entrer. Certains le font pour survivre à une situation exceptionnelle, et parce qu'ils considèrent avec confiance qu'ils pourront toujours revenir, à moyen terme, au modèle traditionnel. D'autres cependant ont investi le nouveau modèle pour y rester. Mais pour pouvoir y prospérer durablement, ils devront s'adapter en profondeur, tant du point de vue de leur offre que de la gestion globale de leur entreprise, la qualité de leur service, leur capacité à conserver leurs clients et la réputation de leur marque.

L'économie de l'abonnement exige aux entreprises de mesurer leur activité d'une manière différente. La relation avec le client ne peut s'établir qu'à long terme, et le maintien de l'intérêt pour le service proposé devient aussi stratégique que l'était la captation. A cet égard, la technologie et la donnée aident les marques à bâtir une offre évolutive en fonction des intérêts des utilisateurs qu'elles commencent à bien connaître.

L'un des principaux avantages de l'économie de l'abonnement est que l'utilisateur oublie le paiement. Ce moment du paiement a toujours été la grande problématique du commerce; l'abonnement réduit cette problématique à un moment unique: celui où l'on décide ou non de s'engager. De ce point de vue, les technologies du paiement en un clic, tels que le Direct Carrier Billing (paiement sur facture opérateur), deviennent des outils d'acquisition de clients. Une bonne publicité, un bon service et un système de paiement simple, sont les clés pour triompher dans cette dynamique mondiale de la Subscronomics.

## 1.1. LE MARCHÉ MONDIAL

L'univers de l'abonnement en ligne sur lequel porte le présent rapport représente 9,4 milliards d'appareils connectés (smartphones, tablettes, PC, téléphones portables et télévisions). En 2021 dans l'ensemble du monde, on comptera 2,228 milliards d'abonnements, pour un chiffre d'affaires global de presque 228 Md\$, chiffre en augmentation de 31 % par rapport à 2020 (174 Md\$). A l'horizon 2025, la facturation de ce marché s'élèvera à 481 Md\$, marquant une croissance annuelle moyenne de 23 % sur la période analysée, et le nombre d'abonnements aura augmenté de 15 %, pour rapprocher les 4 milliards dans l'ensemble du monde.

G1.- CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL DU MARCHÉ DE L'ABONNEMENT (MONTANT GLOBAL)

2020	2021	2022	2023	2024	2025
\$174.473M	\$227.785M	\$277.440M	\$332.749M	\$398.975M	\$481.389M

G2.- NOMBRE D'ABONNEMENTS PAR AN (NOMBRE TOTAL)

2020	2021	2022	2023	2024	2025
1.885M	2.228M	2.562M	2.931M	3.333M	3.829M

Il apparaît qu'en dépit de son caractère digital, la Subscronics est un modèle qui stimule la vente de biens physiques et d'autres types de services. Bien qu'immatures, ces segments vont connaître ces prochaines années une croissance soutenue et gagner beaucoup de terrain.

L'utilisateur s'est bel et bien adapté au marché en ligne, tant dans la forme que sur le fond. Il accepte l'idée de payer pour

pouvoir disposer d'un contenu de qualité, et il fait passer l'utilisation et la libre disposition avant le concept de propriété qui prévalait jusqu'à présent dans les modèles économiques. L'utilisateur privilégie son temps, et rejette les démarches et processus complexes et fastidieux tels que l'enregistrement, le mode de paiement et le service après-vente. De la même façon, il accorde une grande importance à la protection de ses données et est animé par de nouvelles valeurs telles que la durabilité et la solidarité.

Le contexte digital oblige à adapter non seulement la vitrine et la gamme de produits et services, mais aussi les modes de paiement, la facilité et la vitesse de livraison, la gestion des retours et, surtout, la fidélisation du client, à travers une expérience utilisateur unique et la construction de communautés fidèles. C'est ainsi que ces prochaines années vont voir l'apparition dans les entreprises de postes à responsabilité tels que ceux de Chief Community Officer ou Head of Engagement, dont ceux qui les occuperont auront pour tâche de maintenir et d'optimiser l'un des principaux actifs de l'entreprise: ses abonnés.

L'utilisateur est en définitive un acheteur informé, responsable et engagé, disposé à s'intégrer à la communauté des marques qui seront capables de rassembler toutes ces caractéristiques dans leur modèle commercial et d'aller au-delà du seul catalogue de produits. Car si un abonnement dépend d'un clic, une annulation aussi.





En plus des services digitaux de divertissement regroupés dans trois grands segments - la vidéo, la musique et les jeux; l'économie de l'abonnement embrasse de nouveaux secteurs, tels que le bien-être, les logiciels, les coffrets mystère et la mobilité comme service (Mobility-as-a-Service ou « MaaS »).

L'abonnement à des biens physiques comprend entre autres le réapprovisionnement en articles de base (alimentation, boissons ou produits d'hygiène, etc.), c'est-à-dire des achats aléatoires représentant de petits montants et qui sont récurrents dans le temps. Mais cette catégorie comprend aussi l'abonnement comme moyen de pouvoir utiliser d'autres types de produits, tels que les automobiles ou les équipements électroniques.

Sur le segment des biens physiques, on distingue les coffrets, ou « box » (boîtes contenant des produits physiques), qui sont proposés périodiquement aux abonnés à une marque ou à une communauté. Ce sont des coffrets réservés aux membres, ou « box surprise » contenant des sélections de produits de natures différentes, des vêtements jusqu'aux produits d'épicerie fine, en passant par les bouteilles de vin et les boissons premium,

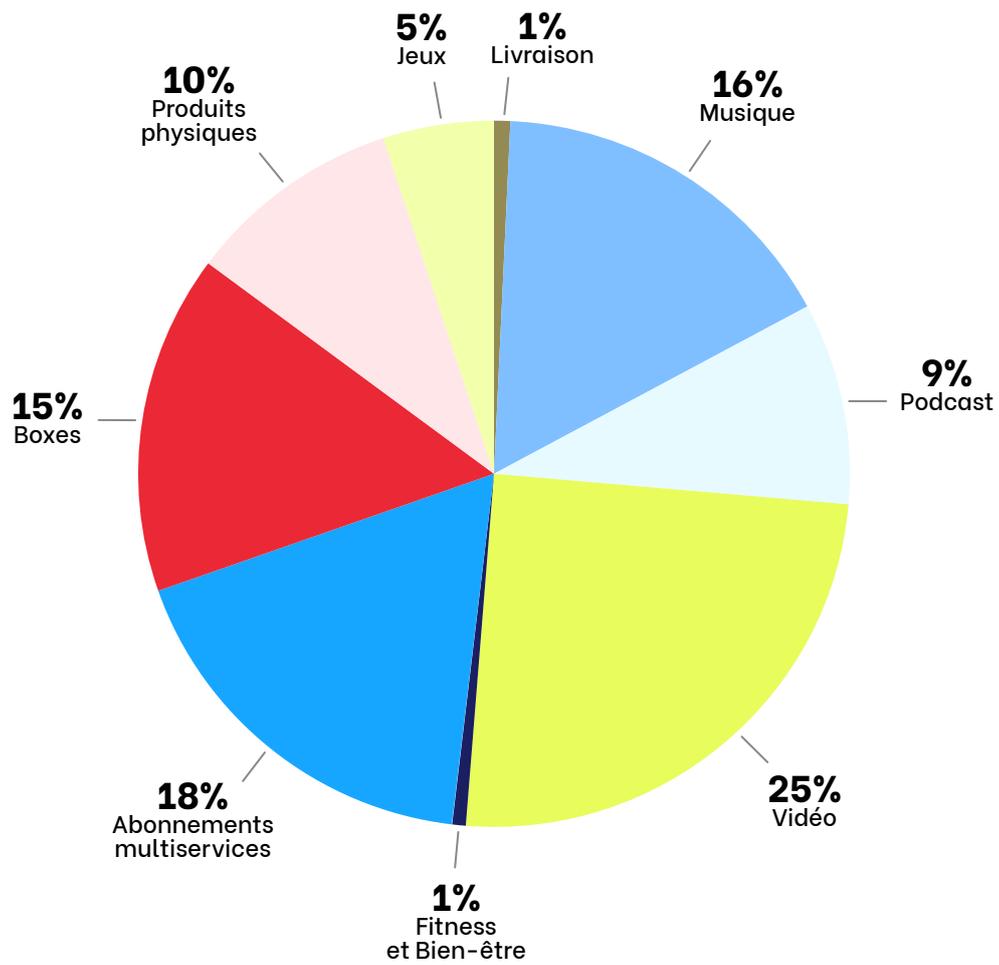
ou encore les livres, sans oublier les abonnements permettant de se réapprovisionner en articles non essentiels. Dans cette catégorie, le montant de l'abonnement est en général supérieur.

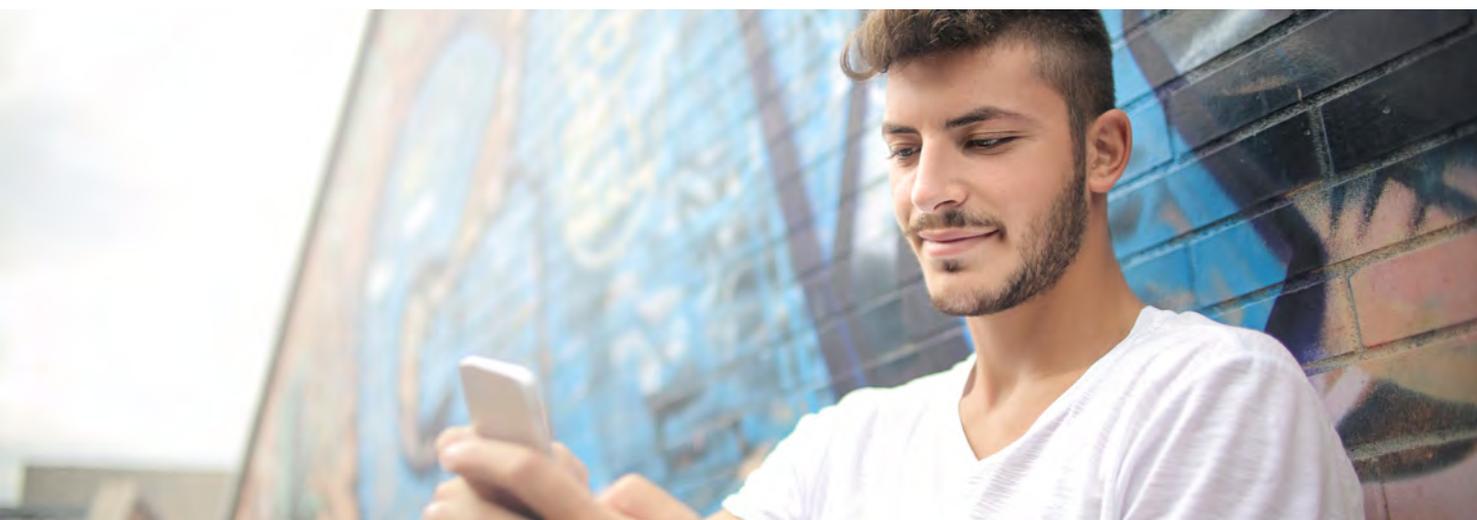
Ces box sont un moyen de générer davantage de ventes et d'engagement, tant pour les grandes sociétés que pour les petites entreprises. Elles permettent de mêler différents types de produits, tout en étant vecteurs de visibilité, comme alternative à l'investissement dans la publicité, que beaucoup de petits fournisseurs ne peuvent pas se permettre.

Les « box abonnement » agissent comme un levier de marque, pour conquérir le client par le sentiment d'exclusivité ou d'adhésion à des ambitions ou des finalités telles que la durabilité, la solidarité, le soutien au commerce de proximité et aux produits locaux, ou à des modes de vie plus sains, entre autres. Le succès de ce modèle réside dans la composante émotionnelle de l'achat, qui est beaucoup plus forte que dans les autres processus, en raison de la part de la surprise qui caractérise ce type de transaction.



G3 - COMPOSITION DU MARCHÉ MONDIAL DES ABONNEMENTS PAR CATEGORIE EN 2021





Le marché mondial des abonnements est dominé par l'industrie de la vidéo numérique à la demande par abonnement (SVOD). Ces prochaines années vont cependant voir croître le nombre des abonnés de certains secteurs encore jeunes, tels que celui de l'abonnement à des biens physiques. Il convient de souligner en particulier le spectaculaire essor de la mobilité à la demande, catégorie qui verra augmenter le nombre de ses abonnements de 121 % d'ici 2025.

Les abonnements numériques à la vidéo, à la musique et aux jeux généreront en 2021 une facturation totale de 88 Md\$, soit une part de 38 % sur l'ensemble de l'économie de l'abonnement, contre 45 % en 2020. D'après les prévisions pour 2025, la vente de biens numériques par abonnement représentera une facturation globale de plus de 134 Md\$, mais sa part sur le total descendra à 28 %, le segment cédant une part du gâteau aux catégories restantes, dans l'ensemble du monde.

En 2021, la facturation en ligne de biens physiques par abonnement avoisinera les 94 Md\$, soit 41 % de la facturation totale du marché. Le reste des catégories qui font irruption dans le modèle « Subscronomics » dépassera les 46 Md\$, avec 20 % de la facturation totale du marché.

Les prévisions pour 2025 laissent entrevoir que ces catégories continueront à gagner du terrain sur les industries digitales de l'abonnement. D'ici-là, les articles et les box de produits physiques atteindront presque les 264 Md\$, soit 55 % du marché, retirant du même coup un certain poids aux biens numériques et aux nouvelles catégories. En 2025, ces dernières (forme physique et bien-être, livraison - services de livraison à la demande -, mobilité et abonnements multiservices) généreront une facturation de 84 Md\$.

G4. - RECETTES GÉNÉRÉES VIA LES ABONNEMENTS, PAR CATÉGORIE - MONDE

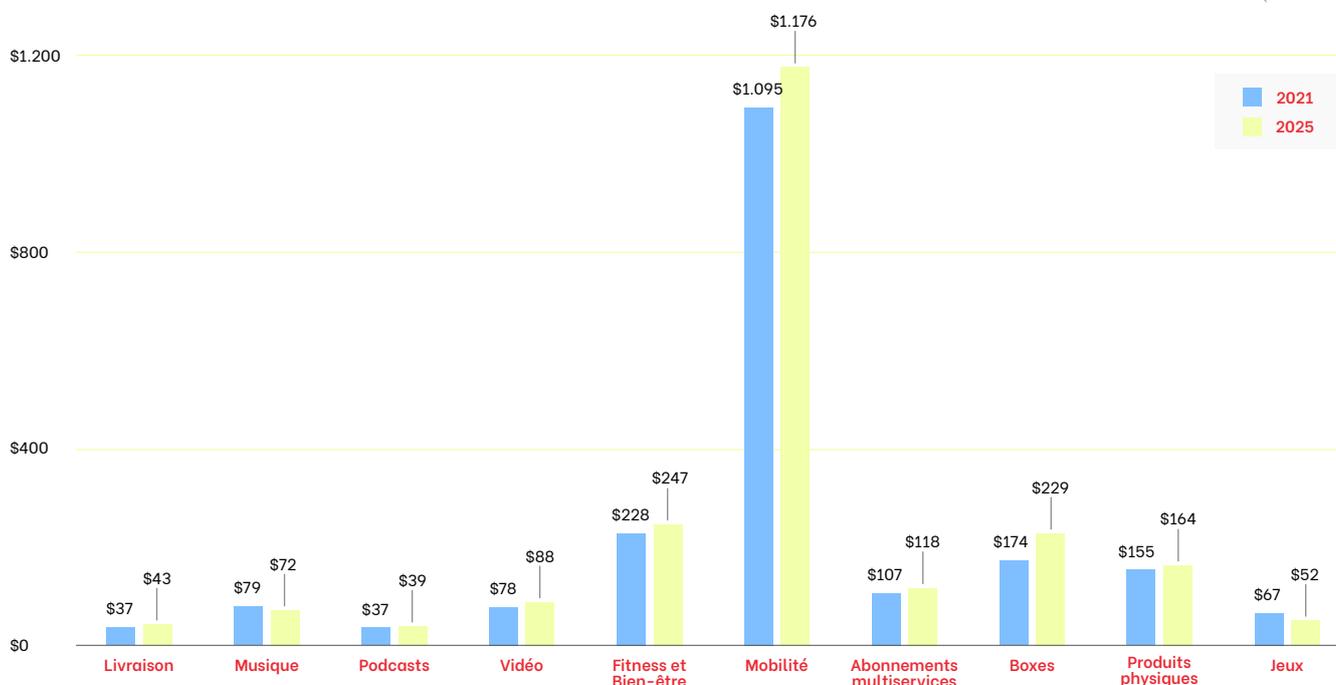
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Livraison</b>	\$464M	\$607M	\$745M	\$892M	\$1.080M	\$1.352M
<b>Musique</b>	\$26.358M	\$29.030M	\$32.725M	\$37.045M	\$41.185M	\$45.048M
<b>Podcasts</b>	\$6.522M	\$7.618M	\$8.606M	\$9.631M	\$10.617M	\$11.621M
<b>Vidéo</b>	\$38.739M	\$43.370M	\$48.689M	\$54.193M	\$59.747M	\$65.968M
<b>Fitness et Bien-être</b>	\$2.858M	\$3.116M	\$3.381M	\$3.659M	\$3.948M	\$4.216M
<b>Mobilité</b>	\$138M	\$375M	\$963M	\$2.561M	\$5.200M	\$8.965M
<b>Abonnements multiservices</b>	\$28.178M	\$42.347M	\$49.962M	\$56.464M	\$62.699M	\$69.485M
<b>Boxes</b>	\$40.825M	\$60.093M	\$79.779M	\$103.907M	\$136.546M	\$179.947M
<b>Produits physiques</b>	\$23.813M	\$33.761M	\$44.783M	\$55.854M	\$68.241M	\$83.688M
<b>Jeux</b>	\$6.579M	\$7.468M	\$7.807M	\$8.543M	\$9.712M	\$11.099M
<b>Total</b>	<b>\$174.473M</b>	<b>\$227.785M</b>	<b>\$277.440M</b>	<b>\$332.749M</b>	<b>\$398.975M</b>	<b>\$481.389M</b>



Le chiffre d'affaires moyen par abonnement est très variable suivant les catégories. Bien qu'elle forme le groupe comptant le plus petit nombre d'abonnés, la MaaS présente un revenu moyen par abonnement supérieur à 1 000 \$, grâce notamment aux services de haute valeur tels que ceux des compagnies aériennes, qui proposent déjà des abonnements mensuels. A l'autre bout du classement se situent les services de livraison par abonnement (delivery), avec une moyenne de 37 \$, ainsi que les podcasts.

Au cours des prochaines années, le montant annuel consacré aux services d'abonnement tendra à augmenter, sauf dans les secteurs plus matures, tels que la musique ou les jeux, dans lesquels l'abondance de l'offre peut faire baisser les prix.

G5. - DÉPENSE ANNUELLE MOYENNE PAR TYPE D'ABONNEMENT - MONDE (2021-2025)



## 1.2. L'EUROPE

A l'échelle mondiale, le plus gros de l'économie est réparti entre les Etats-Unis et l'Europe. Sur le marché européen et sur une base de 353 millions de foyers et 2,1 milliards d'appareils connectés (22 % du total mondial), le nombre d'abonnements s'élèvera à 560 millions (25 % du nombre mondial).

L'Allemagne (93 millions d'abonnements) et le Royaume-Uni (91 millions) sont à la pointe du modèle Subscronics, suivis par la France (50 millions), l'Italie (33 millions) et l'Espagne (29 millions).

Sur le plan économique, le marché européen de l'abonnement représente cette année plus de 69 Md\$, soit 30 % de la facturation mondiale. En 2025, avec une croissance moyenne en année glissante de 21 % sur la période analysée (2021-2025), l'abonnement générera sur l'ensemble de l'Europe une facturation d'environ 135 Md\$, pour 919 millions d'abonnements.

G6. - CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN DU MARCHÉ DE L'ABONNEMENT EN EUROPE VS. DANS LE MONDE (TOTAUX ANNUELS/MS)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Monde</b>	\$174.473	\$227.785	\$277.440	\$332.749	\$398.975	\$481.389
<b>Europe</b>	\$52.637	\$69.063	\$82.723	\$96.111	\$113.735	\$134.774
<b>Europe vs Monde (%)</b>	30%	30%	30%	29%	29%	28%

Les abonnements à des contenus numériques vont continuer à croître, en particulier dans le secteur de la musique et des podcasts, mais à un rythme moins soutenu que pour les autres catégories. Au contraire, et conformément à la tendance mondiale, la commercialisation de biens physiques par abonnement va connaître en Europe une croissance plus rapide.



<sup>2</sup> On entend ici par abonnement « multiservice » un abonnement qui permet d'obtenir au moins deux des catégories évoquées dans cette analyse, moyennant un seul paiement. Citons à titre d'exemples Amazon Prime, qui combine en un même abonnement la livraison de services vidéo et audio en ligne, et Apple One, qui propose des services vidéo, de musique et de fitness et des jeux dans un seul et même abonnement.

D'un point de vue quantitatif les services digitaux seront dépassés par certaines catégories comme les box de marchandises physiques ou les abonnements multiservices<sup>2</sup>, qui généreront un volume d'affaires important, stimulés par

l'arrivée de nombreux fournisseurs qui étaient absents de l'écosystème digital.

G7.- RECETTES GÉNÉRÉES PAR  
LES ABONNEMENTS, PAR CATÉGORIE - EUROPE

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Boxes</b>	\$14.753,5M	\$21.613,7M	\$27.324,9M	\$32.339,2M	\$39.516,9M	\$48.624,2M
<b>Vidéo</b>	\$11.754,3M	\$13.545,7M	\$15.531,3M	\$17.680,2M	\$19.973,0M	\$22.607,5M
<b>Abonnements multiservices</b>	\$9.225,7M	\$13.094,6M	\$14.945,4M	\$16.181,9M	\$18.101,6M	\$20.365,0M
<b>Musique</b>	\$9.748,2M	\$11.168,3M	\$12.791,1M	\$14.331,4M	\$15.686,0M	\$16.789,5M
<b>Produits physiques</b>	\$3.126,1M	\$4.903,2M	\$6.511,3M	\$8.074,9M	\$10.218,8M	\$12.968,9M
<b>Podcasts</b>	\$1.891,0M	\$2.193,2M	\$2.473,6M	\$2.769,5M	\$3.069,3M	\$3.394,3M
<b>Jeux</b>	\$1.520,3M	\$1.634,0M	\$1.635,9M	\$1.718,2M	\$1.875,1M	\$2.076,8M
<b>Fitness et Bien-être</b>	\$363,3M	\$401,5M	\$440,9M	\$482,6M	\$525,5M	\$568,6M
<b>Mobilité</b>	\$133,5M	\$347,6M	\$870,4M	\$2.283,0M	\$4.421,2M	\$6.871,7M
<b>Livraison</b>	\$121,1M	\$160,6M	\$198,0M	\$249,8M	\$347,0M	\$507,2M
<b>Total</b>	<b>\$52.637,1M</b>	<b>\$69.062,6M</b>	<b>\$82.722,7M</b>	<b>\$96.110,6M</b>	<b>\$113.734,5M</b>	<b>\$134.773,8M</b>



## 1.3. LA FRANCE

En France, l'économie de l'abonnement suit la trajectoire de croissance qu'on observe au niveau mondial. En 2021, le marché français comptera près de 50 millions d'abonnements actifs, chiffre qui augmentera au rythme de 15 % en glissement annuel, pour atteindre les 84 millions en 2025.

Les abonnements en France enregistreront cette année un CA de plus de 6,5 Md\$. Pendant les 4 prochaines années, le marché français va croître à un taux moyen de 19 %, pour dépasser les 12,6 Md\$ en 2025.

La France se situe déjà au troisième rang en Europe, et en 2025 son modèle « Subscronomics » continuera à suivre une évolution favorable.

G8. - REVENUS DE L'ABONNEMENT  
EN FRANCE VS. EN EUROPE

	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Europe</b>	\$69.063M	\$82.723M	\$96.111M	\$113.735M	\$134.774M
<b>France</b>	\$6.537M	\$7.544M	\$8.841M	\$10.522M	\$12.598M

La catégorie des abonnements en ligne à des box représente 25 % du marché français des abonnements. Elle est suivie par la vidéo à la demande (22 %) et les offres multiservices (19 %). A l'opposé, les services de bien-être et de livraison semblent moins intéresser les Français.

En France, la mobilité comme service va tirer l'économie de l'abonnement vers le haut, avec une progression moyenne de 115 %, sur les 4 prochaines années. L'abonnement à des services de mobilité est le secteur qui devrait connaître la plus forte croissance durant les années à venir.

G9. - ÉVOLUTION DES PARTS  
DES DIFFÉRENTES CATÉGORIES EN FRANCE (%)

	2021	2025
<b>Boxes</b>	25 %	29 %
<b>SVOD</b>	22 %	21 %
<b>Multiservices</b>	19 %	18 %
<b>Musique</b>	17 %	11 %
<b>Produits physiques</b>	8 %	8 %
<b>Jeux</b>	4 %	3 %
<b>Podcasts</b>	3 %	3 %
<b>Mobilité</b>	1 %	7 %

En 2025, les box d'abonnement seront encore en tête du classement par catégorie. Actuellement en France, 5,9 millions d'utilisateurs sont abonnés à des box, pour un prix mensuel moyen proche de 23 \$.

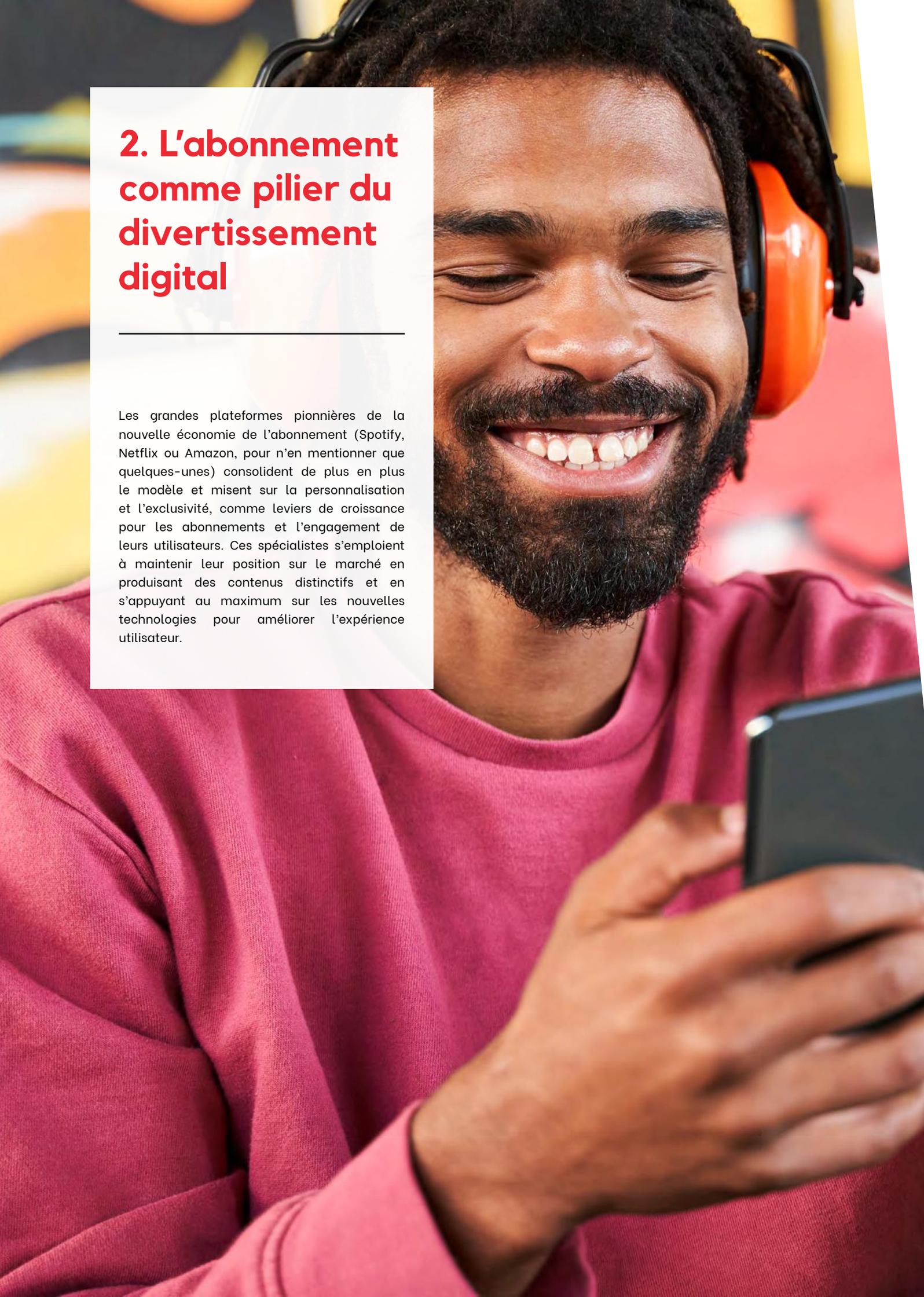
Le marché français de l'abonnement aux box facturera cette année environ 1,92 Md\$. Pour cette catégorie, la France est le troisième pays d'Europe, juste derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne.



## 2. L'abonnement comme pilier du divertissement digital

---

Les grandes plateformes pionnières de la nouvelle économie de l'abonnement (Spotify, Netflix ou Amazon, pour n'en mentionner que quelques-unes) consolident de plus en plus le modèle et misent sur la personnalisation et l'exclusivité, comme leviers de croissance pour les abonnements et l'engagement de leurs utilisateurs. Ces spécialistes s'emploient à maintenir leur position sur le marché en produisant des contenus distinctifs et en s'appuyant au maximum sur les nouvelles technologies pour améliorer l'expérience utilisateur.



## 2.1. MUSIQUE

Aujourd'hui dans le monde, 317 millions de foyers sont abonnés à un service de musique, et ce chiffre est appelé à atteindre les 500 millions. Le marché va croître de 12 % par an en moyenne jusqu'en 2025, passant de 29 Md\$ à plus de 45,0 Md\$.

En Europe, ce segment représente 38 % du total mondial, sous l'essor de l'Allemagne, du Royaume-Uni et de la France. On observera dans la majorité des pays d'Europe de l'Ouest une légère tendance à la hausse (9 % en moyenne), tandis que dans quelques pays d'Europe de l'Est les avancées seront plus remarquables et la croissance moyenne en année glissante sera de 16 %. (2020-2025)

G10.- CHIFFRE D'AFFAIRES DU MARCHÉ DE L'ABONNEMENT À DES SERVICES DE MUSIQUE

	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Monde</b>	\$29.030M	\$32.725M	\$37.045M	\$41.185M	\$45.048M
<b>Europe</b>	\$11.168M	\$12.791M	\$14.331M	\$15.686M	\$16.790M
<b>France</b>	\$1.095M	\$1.204M	\$1.296M	\$1.368M	\$1.429M

En France, les abonnements aux services de musique représentent 8 % du total européen (en nombre), ce qui place le pays au troisième rang du classement. Du côté de la facturation, avec une croissance moyenne de 7 % sur les quatre prochaines années, le chiffre d'affaires de cette industrie, via l'abonnement, passera de 1,096 Md\$ en 2021 à 1,430 Md\$ en 2025.

Aujourd'hui, 24 % des ménages français sont abonnés à un service de musique, pour un coût mensuel moyen de 11,5 \$, légèrement supérieur à la moyenne européenne de 9,58 \$.

En Europe, la valeur moyenne des abonnements se situe au-dessous des 10 \$/mois, montant qui reste supérieur à la moyenne mondiale, qui est d'environ 6 \$/mois.

La facturation des podcasts – format qui prend une importance croissante – se situera en 2021 à 7,6 Md\$. Elle atteindra 11,6 Md\$ en 2025 sur l'ensemble du monde. En France, ce marché dépassera cette année les 218 M\$ et avoisinera les 365 M\$ en 2025.

## 2.2. VIDÉO

Les abonnements aux services de vidéo à la demande concerneront cette année 28 % des foyers dans le monde. Leur taux de pénétration du marché européen est de 37%. Le nombre d'abonnements actifs (+ de 554 millions dans le monde) augmentera de façon soutenue au rythme de 8 % au niveau mondial et de 11 % en Europe (114 millions d'abonnements actifs pour la SVOD en 2021).

Trois ménages français sur dix sont abonnés à un service de vidéo à la demande. Les Français abonnés à des services vidéo paient en moyenne 143 \$ par an.

A l'échelle mondiale, la facturation générée par cette catégorie va augmenter en moyenne de 11 % par an sur l'ensemble de la période analysée, passant de 43,3 Md\$ en 2021 à presque 66,0 Md\$ en cinq ans. Sur les marchés européen et français, la croissance sera plus forte, à respectivement 14 % et 16 %.

G11.- CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ABONNEMENT À DES SERVICES DE VIDÉO (M\$/AN)

	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Monde</b>	\$43.370M	\$48.689M	\$54.193M	\$59.747M	\$65.968M
<b>Europe</b>	\$13.546M	\$15.531M	\$17.680M	\$19.973M	\$22.607M
<b>France</b>	\$1.440M	\$1.696M	\$1.973M	\$2.275M	\$2.632M

Le revenu moyen par abonnement mensuel à la SVOD augmentera légèrement d'année en année (+3 %), passant de 81 \$ cette année à 92 \$ en 2025. En Europe, le revenu moyen annualisé de ce segment est considérablement plus élevé, à 119 \$, et est encore supérieur dans le cas de la France, où il atteint les 143 \$/an.

Pour ces abonnements, le smartphone apparaît comme l'appareil privilégié (42 %), mais la télévision va gagner du terrain, pour passer de 23 % de part de marché en 2021 à 31 % en 2025.

G12.- ABONNEMENTS VIDÉO PAR APPAREIL (%)

	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Smartphone</b>	42%	42%	41%	41%	40%
<b>Tablet</b>	15%	14%	14%	13%	12%
<b>PC</b>	19%	18%	17%	17%	16%
<b>Connected TV</b>	23%	26%	28%	29%	31%







## 2.3. JEUX

Bien qu'ayant été un précurseur du paiement de contenus et s'étant rapidement employée à mettre en œuvre le modèle de l'abonnement, l'industrie des jeux vidéo ne représente que 2 % du marché européen des abonnements (en termes de facturation). Quoi qu'il en soit, les abonnements actifs vont progresser au niveau mondial d'environ 15 % en moyenne en cinq ans, avec 94 millions d'appareils de jeu par abonnement en 2021 et plus de 167 millions en 2025. Sur le marché européen, le nombre de consoles avec service d'abonnement augmentera en moyenne de 13 %, passant de 18 à 30 millions en quatre ans.

L'industrie du jeu vidéo facturera en 2021 près de 7,5 Md\$ en abonnements sur l'ensemble du monde, dont un peu plus de 1,6 Md\$ en Europe, soit 22 % du total pour le monde. La France représente 14 % du marché européen, avec un chiffre d'affaires estimé à 241 M\$ cette année et une croissance moyenne de 9 % sur la période analysée (2020-2025). La France est le troisième marché européen du gaming derrière l'Allemagne, à 365 M\$, et le Royaume-Uni, à 233 M\$.

G13.- REVENU ANNUEL  
PAR ABONNEMENT AUX SERVICES DE JEUX

	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Monde</b>	\$7.467M	\$7.807M	\$8.543M	\$9.712M	\$11.099M
<b>Europe</b>	\$1.634M	\$1.636M	\$1.718M	\$1.875M	\$2.077M



### 3. Les nouveaux acteurs de l'économie de l'abonnement

---

Tant au niveau mondial qu'en Europe, l'abonnement doit sa forte progression à de nouveaux acteurs qui sont déterminés à faire bouger les lignes de la nouvelle économie digitale. Des secteurs comme ceux de la mobilité, du sport et du bien-être ou des biens physiques et des box vont connaître au cours des prochaines années des croissances importantes, aussi bien en nombre d'abonnements qu'en valeur moyenne des ventes, au fur et à mesure que ses acteurs s'implanteront à grande échelle.

Néanmoins, moins matures que les industries des biens numériques, ces segments ont encore un long chemin à parcourir. La croissance rapide de l'accès à la demande a conduit ces industries à commercialiser des modèles d'abonnement innovants. Certaines de ces industries sont plus vulnérables que d'autres aux événements et aux évolutions sociales du monde réel, en particulier pour ce qui concerne les habitudes de consommation des nouvelles générations.

### 3.1. LA MOBILITÉ COMME SERVICE

Les modèles d'abonnement apparaissent comme une option particulièrement intéressante pour le développement de la mobilité comme service (MaaS). Sur ce secteur, les abonnements comprennent de nombreuses offres et sont en général associés principalement à la monétisation d'applications qui de façon simple et rapide connectent l'utilisateur à des services de transport sous toutes leurs formes.

Il est probable que les restrictions imposées à la mobilité et les confinements dus à la pandémie laisseront des traces du point de vue des habitudes de transport, de la même façon qu'influent sur ces habitudes le souci de durabilité et de protection de l'environnement. A ces évolutions s'ajoute la tendance à préférer le paiement à l'utilisation par rapport à la propriété. De ce point de vue, moins attachée aux objets que les baby boomers et la génération X, la génération Y (les milléniaux) jouera un rôle important, préférant payer peu et fréquemment, plutôt que s'engager dans des acquisitions aux montants élevés.

Le modèle Subscronomics apparaît comme le moyen de développer le marché de la MaaS avec des offres attractives et flexibles, aussi bien pour les trajets que pour la location de véhicules incluant tous les services (assurance, impôts, entretien, etc.), moyennant un abonnement mensuel. Néanmoins, ce modèle n'est encore que dans sa phase émergente, et avant de justifier ses avantages en tant qu'alternative au transport public ou à l'achat traditionnel, il lui faudra aussi gagner la confiance de l'utilisateur.

Au niveau mondial en 2021, la facturation du secteur de la mobilité-service sera 375 M\$ en 2021, soit 172 % de plus que l'année dernière. En Europe, où se concentre plus de 90 % de ce marché, le chiffre d'affaires approchera les 348 M\$ (+160 % par rapport à 2020). En 2025, et malgré un nombre d'abonnés plus faible que les autres catégories, la MaaS facturera près de 9,0 Md\$ dans le monde, et environ 7,0 Md\$ en Europe. Les progressions moyennes marquant la période analysée sont ainsi de respectivement 134 % et 124 %. (2020-2025)

Sur le marché français, cette catégorie suit aussi une évolution spectaculaire. On estime que sa facturation s'élèvera cette année à 45 M\$, contre 17 M\$ en 2020. A l'horizon 2025, ces services d'abonnement représenteront en France une facturation d'environ 888 millions, ce qui laisse supposer une forte croissance sur la période 2021-2025. La France sera dans les prochaines années le deuxième marché européen de la mobilité par abonnement.

G14. - CHIFFRE D'AFFAIRES  
DE L'ABONNEMENT À LA MOBILITÉ-SERVICE - MAAS

	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Monde</b>	\$375M	\$963M	\$2.561M	\$5.201M	\$8.965M
<b>Europe</b>	\$348M	\$870M	\$2.283M	\$4.421M	\$6.872M
<b>France</b>	\$45M	\$113M	\$296M	\$572M	\$888M

### 3.2. BIEN-ÊTRE ET SPORT

Sur ce segment, l'abonnement en ligne fonctionne depuis longtemps, via la monétisation d'applications et de services spécialisés. La présente analyse ne tient pas compte des abonnements à payer pour accéder aux salles de sport ou aux centres de bien-être.

Les technologies actuelles permettent de personnaliser et de dialoguer à grande échelle, ce qui favorise l'interaction continue entre l'abonné et le service. Dans les secteurs comme celui du bien-être ou du sport, où le suivi est important, le concept d'expérience est beaucoup plus large, pour un abonné.

G15. - CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ABONNEMENT  
À DES SERVICES DE FITNESS ET DE BIEN-ÊTRE

	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Monde</b>	\$3.116M	\$3.381M	\$3.659M	\$3.948M	\$4.216M
<b>Europe</b>	\$401M	\$441M	\$483M	\$526M	\$569M

On compte actuellement 416 millions de smartphones qui intègrent et utilisent une application de bien-être, pour un chiffre d'affaires global de 3,1 Md\$ en 2021. Le marché va progresser au rythme annuel de 8 %, pour dépasser les 4,2 Md\$ en 2025.

En Europe, les services portant sur l'exercice et le bien-être qui sont monétisés à travers des abonnements génèrent un chiffre d'affaires de 400 M\$ par an. Avec une augmentation moyenne de 9 % d'ici 2025, la facturation approchera à cet horizon les 570 M\$. L'hexagone est le pays d'Europe où la croissance des abonnements au bien-être et au fitness est la plus forte - au cours des 4 prochaines années, le chiffre d'affaires de ce secteur augmentera à un taux de 18 %, bien au-dessus de la moyenne européenne qui ne dépasse pas les 9 %.

Pour cette catégorie, et comme il a été dit plus haut, l'analyse est fondée sur le secteur des logiciels. Mais la récente intégration des matériels d'entraînement informatiques aux abonnements ajoute une perspective intéressante du point de vue du chiffre d'affaires. L'objet de ces services est de permettre de disposer des appareils à la maison par la location par abonnement, au lieu d'avoir à supporter le coût de l'achat pur et simple des appareils.

Certes, il ne faut pas s'attendre à ce que les abonnés changent radicalement les habitudes qu'ils ont de se rendre dans les espaces dédiés au fitness et au bien-être. Néanmoins, là encore, il convient de considérer l'impact des restrictions et des changements d'habitude qui sont actuellement imposés, car ils sont de nature à favoriser le développement de l'abonnement en ligne et l'innovation dans les propositions des plateformes dédiées à ces activités.





L'ÉCONOMIE DE L'ABONNEMENT

# SUBSCRONOMICS REPORT 2021

—

**LA FRANCE, L'EUROPE  
& LE MARCHÉ MONDIAL**