

L'économie de l'abonnement

19 août 2026 - Denis Favre

En moins de vingt-cinq ans, nous sommes passés d'une économie de la possession à une économie de l'accès. On n'achète plus : on souscrit. Ce basculement a des vertus réelles — souplesse, mises à jour permanentes, accès immédiat à des catalogues immenses. Il a aussi un coût que presque personne ne calcule, parce qu'il est prélevé en tranches de neuf ou dix euros, tous les mois, en silence. Enquête sur une révolution économique discrète.

Ce que vous ne possédez plus — et ce que ça vous coûte vraiment

1. Combien payez-vous, exactement ?

Netflix, Spotify, Amazon Prime, Disney+, YouTube Premium, iCloud, Microsoft 365, Adobe Creative Cloud. La salle de sport, le journal en ligne, l'application de méditation, le VPN, l'antivirus, le logiciel de comptabilité, l'assurance auto avec son option connectée. Et, sur certains marchés, le siège chauffant de la voiture.

Posez-vous la question, honnêtement : combien d'abonnements payez-vous ce mois-ci ? Et surtout : pour quel montant total ? La plupart d'entre nous sont incapables de répondre avec précision, et ce n'est pas un accident. C'est une caractéristique du modèle.

Une étude conduite par Ipsos pour Papernest, spécialiste de la gestion des charges récurrentes, donne la mesure du phénomène : les Français estiment cumuler une dizaine de souscriptions mensuelles, tous périmètres confondus — contrats domestiques (électricité, gaz, box, assurance habitation) et abonnements de la vie courante (streaming, transport, sport, applications, presse). Plus d'un tiers d'entre eux reconnaissent ne pas savoir les lister précisément, ni en chiffrer le coût mensuel.

Les autres enseignements de cette enquête dessinent le portrait d'un consommateur qui subit plus qu'il ne choisit :

47 % des Français se sont déjà sentis piégés par un abonnement — offre du premier mois gratuit, souscription immédiate, résiliation laborieuse.

40 % ont continué à payer des services qu'ils n'utilisaient plus, ou à peine.

44 % conservent des contrats alors qu'ils savent qu'il existe plus avantageux ailleurs.

27 % seulement font régulièrement le point sur ces charges récurrentes, alors que 63 % pensent pouvoir économiser en les gérant mieux.

Sur le seul périmètre du numérique, une étude BearingPoint menée en février 2025 auprès de plus de 2 000 foyers évalue la dépense moyenne à 49 € par mois, soit environ 590 € par an, pour 3,2 abonnements par foyer. C'est 12 € de plus qu'en 2022. Le chiffre le plus révélateur n'est pourtant pas celui-là : interrogés sur ce qu'ils croient dépenser, les Français répondent en moyenne 31,5 € — un écart d'environ 36 % entre la perception et la réalité.

Autrement dit : ce n'est pas seulement que nous payons beaucoup. C'est que nous ne savons pas combien nous payons.

Et cette couche numérique vient s'ajouter à un socle de dépenses pré-engagées déjà lourd. Selon l'indice des dépenses contraintes de LesFurets, les ménages français consacraient en janvier 2026 environ 1 186 € par mois à leurs dépenses contraintes — logement, énergie, assurances, transports, télécoms — soit à peu près un tiers de leurs revenus nets moyens, en hausse de 43 € en un an. Une part croissante du revenu est verrouillée avant même le premier arbitrage de consommation.

2. Aux origines : la découverte du revenu récurrent

Pour comprendre comment nous en sommes arrivés là, il faut remonter avant le streaming. La bascule ne commence pas dans le divertissement, mais dans le logiciel d'entreprise.

En 1999, Salesforce lance une idée simple et radicale : plutôt que de vendre une licence une fois, louer l'accès au logiciel tous les mois. Le client paye moins cher à l'entrée, mais il paye indéfiniment. L'éditeur, lui, échange une recette ponctuelle contre un flux prévisible, mesurable, qui croît mécaniquement avec la base d'abonnés. Pour un directeur financier, la différence est considérable : on ne pilote plus des ventes, on pilote une base installée.

Les marchés financiers ont validé le modèle sans ambiguïté. Sur la dernière décennie, les entreprises structurées autour du revenu récurrent ont nettement surperformé les indices actions classiques. Le message adressé aux dirigeants est limpide : l'abonnement est structurellement plus rentable qu'une vente unique. Ce n'est pas un caprice de marketeur, c'est une stratégie financière rationnelle.

Une chronologie de la contamination

1999 — Salesforce industrialise le logiciel en location (SaaS).

2007 — Netflix bascule du DVD par correspondance vers le streaming ; l'iPhone inaugure l'économie des applications.

2008-2011 — Spotify s'installe en Europe et normalise la musique en accès plutôt qu'en possession.

2013 — Adobe abandonne la vente de licences perpétuelles au profit de Creative Cloud.

2017 — Microsoft pousse massivement Office vers Microsoft 365.

2020 — Photoshop n'est plus disponible qu'en abonnement.

2022 — BMW propose d'activer les sièges chauffants par abonnement mensuel : l'abonnement quitte l'écran et entre dans l'objet physique.

Le marché mondial de l'économie de l'abonnement était évalué à environ 506 milliards de dollars en 2024, avec une projection autour de 1 228 milliards à l'horizon 2031 — une croissance annuelle de l'ordre de 13,5 %. Les cabinets divergent sur les montants exacts (les estimations vont de 490 à 560 milliards pour 2024-2025, selon le périmètre retenu), mais tous convergent sur un point : une croissance à deux chiffres, soutenue, sur une décennie.

3. Quand l'abonnement entre dans l'objet

Le cas BMW mérite qu'on s'y arrête, parce qu'il marque une frontière symbolique. En 2022, le constructeur propose sur plusieurs marchés d'activer les sièges chauffants — un équipement physiquement installé dans le véhicule — moyennant une redevance mensuelle : environ 17 € pour les sièges avant au Royaume-Uni, une dizaine d'euros pour le volant. Le matériel est là. Le logiciel le bloque tant que l'abonnement n'est pas réglé.

La réaction a été violente. Les clients ont eu le sentiment de payer deux fois pour une même pièce. BMW a fini par reculer : la marque a reconnu que l'acceptation était mauvaise et est revenue à une activation à l'achat, une fois pour toutes. Un responsable de la marque a même admis publiquement que commencer les microtransactions par le chauffage des sièges n'était probablement pas la meilleure idée.

Attention toutefois au contresens : BMW n'a pas renoncé aux abonnements, seulement à cette fonction-là. L'aide à la conduite, la caméra 360°, les services connectés restent monétisés en récurrent. Et le reste de l'industrie n'a pas bougé d'un pouce. Mercedes-Benz facture depuis 2022 une option « Acceleration Increase » autour de 1 200 dollars par an pour débloquer 20 à 24 % de puissance supplémentaire sur certains modèles électriques de la gamme EQ — une EQE 350 passe ainsi de 292 à 354 chevaux par simple mise à jour logicielle. Tesla continue de proposer son Full Self-Driving en formule mensuelle. Volkswagen, Mazda et d'autres testent des offres comparables.

La leçon retenue par les constructeurs n'a pas été « renonçons aux abonnements ». Elle a été : « choisissons mieux les fonctions à mettre derrière un péage ». La logique est installée. Elle s'affine.

4. Ce que vous ne possédez plus

Dans cette économie, que possédez-vous encore ? La réponse est plus dérangeante qu'il n'y paraît, et elle ne concerne pas que les abonnements : elle concerne aussi ce que vous croyez avoir acheté.

Vous n'achetez pas un film, vous achetez une licence

Quand vous « achetez » un film sur une plateforme, vous n'acquerez pas un objet : vous obtenez un droit d'accès, conditionné aux contrats qui lient la plateforme aux ayants droit. Si ces contrats évoluent, le contenu peut disparaître de votre bibliothèque. Ce n'est pas une hypothèse théorique — des retraits de catalogue ont déjà provoqué des vagues de protestation, au point que certaines plateformes ont dû préciser leur formulation d'achat.

L'affaire 1984

L'épisode le plus emblématique remonte à juillet 2009. Amazon découvre qu'un éditeur avait mis en vente sur le Kindle Store des éditions de George Orwell sans détenir les droits nécessaires. La réaction du distributeur : effacer à distance les exemplaires déjà achetés, sur les liseuses des clients, en remboursant l'achat. Le livre concerné était, ironie totale, 1984. Le tollé a été tel que le PDG d'Amazon a présenté des excuses publiques et que la politique de l'entreprise a été modifiée. Mais la démonstration technique, elle, était faite : un livre acheté peut être repris.

Vos fichiers en otage de l'abonnement

Pour les professionnels de la création, le cas Adobe est le plus parlant. Jusqu'en 2013, on achetait Photoshop une fois — de l'ordre de 600 € — et on le possédait. Le logiciel vieillissait, mais il fonctionnait. Aujourd'hui, il faut payer chaque mois. Si vous cessez de payer, vous ne perdez pas seulement l'outil : vous perdez la capacité d'ouvrir vos propres fichiers, vos projets, vos années de travail. La dépendance ne porte plus sur le service, elle porte sur votre patrimoine professionnel.

Ce glissement porte un nom dans la littérature économique. Dès 2000, Jeremy Rifkin décrivait dans « L'âge de l'accès » le passage d'une économie de la propriété à une économie où l'accès temporaire remplace le titre de propriété, et où les relations commerciales deviennent des relations d'abonnés. Il avait vingt-cinq ans d'avance.

Faut-il pour autant condamner le modèle ? Ses partisans ont des arguments sérieux. Pourquoi posséder une voiture immobilisée 95 % du temps si l'on peut en utiliser une à la demande ? Pourquoi accumuler 500 CD quand un service donne accès à des dizaines de millions de titres ? L'accès est souvent supérieur à la possession en termes d'usage. Mais cet argument a une limite, et elle est arithmétique.

5. Le calcul honnête : dix ans de possession contre dix ans d'abonnement

Comparons, sur une décennie, ce que coûtaient les mêmes usages en modèle propriété et ce qu'ils coûtent en modèle abonnement. Les montants ci-dessous sont des ordres de grandeur — les tarifs varient selon les formules, les pays et les promotions — mais l'écart, lui, est structurel.

Usage	Modèle propriété	Modèle abonnement (10 ans)	Écart
Photoshop / Creative Cloud	≈ 600 € (licence perpétuelle CS6)	≈ 7 200 € (60 €/mois)	× 12
Suite bureautique	≈ 150 € (licence perpétuelle)	≈ 1 200 € (10 €/mois)	× 8
Antivirus	≈ 40 € (achat unique)	≈ 400 € (40 €/an)	× 10
Stockage 2 To	≈ 200 € (disque dur externe)	≈ 1 200 € (9,99 €/mois)	× 6
Musique	≈ 500 € (collection personnelle)	≈ 1 200 € (10 €/mois)	× 2,4

Sur dix ans, l'abonnement coûte systématiquement plus cher, parfois d'un facteur dix. La contrepartie est réelle : mises à jour permanentes, synchronisation multi-appareils, absence d'investissement initial, possibilité d'arrêter. Mais le coût absolu, lui, explose — et il est d'autant plus indolore qu'il est fractionné.

À retenir : le modèle abonnement ne réduit pas la dépense. Il la lisse, la rend invisible, et supprime le moment où l'on décide consciemment de dépenser.

6. L'inflation silencieuse et le verrouillage

À l'écart initial s'ajoute une mécanique que peu de gens surveillent : la hausse progressive des tarifs une fois l'utilisateur installé.

Netflix en est l'illustration la plus documentée sur le marché français. La formule Standard sans publicité est passée à 14,99 € par mois en avril 2025, et la formule Premium à 21,99 € — plusieurs hausses en quelques années, sur un rythme que les observateurs décrivent comme désormais régulier. Au passage, la formule d'entrée sans publicité (« Essentiel ») a disparu fin 2023 : pour ne pas subir de publicité, il faut monter en gamme. Une hausse déguisée, en somme. Sur la période longue, le tarif Standard a quasiment doublé.

Pourquoi ces hausses passent-elles ? Parce qu'une fois dans l'écosystème, votre coût de sortie est élevé — et il n'est pas seulement financier. Vos listes, vos playlists, vos recommandations personnalisées, vos historiques, vos habitudes familiales : tout cela constitue un actif que vous perdez en partant. C'est ce que les économistes appellent le verrouillage, ou lock-in. Le tarif peut alors augmenter sans provoquer de départs proportionnels.

La conséquence est mesurable : environ deux tiers des Français estiment qu'il existe désormais trop de services d'abonnement, et une part importante d'entre eux découvre un abonnement oublié en épluchant un relevé bancaire.

7. Les dark patterns : quand l'interface travaille contre vous

Une partie du problème n'est pas économique mais ergonomique. Les « dark patterns » — interfaces trompeuses, ou schémas obscurs — désignent des choix de conception destinés à orienter l'utilisateur contre son propre intérêt. Dans l'univers de l'abonnement, ils forment un répertoire assez stable :

L'essai gratuit qui bascule automatiquement en payant, sans rappel préalable.

Le bouton de résiliation enfoui derrière plusieurs niveaux de navigation.

La relance émotionnelle au moment de partir : « êtes-vous sûr ? vous allez perdre vos favoris ».

L'obligation de téléphoner ou d'écrire pour résilier ce qui s'est souscrit en deux clics.

La période d'engagement mentionnée en petits caractères.

La hausse de tarif notifiée dans un courriel noyé au milieu d'une newsletter.

Ces pratiques ne sont pas marginales. Un balayage des sites les plus fréquentés d'Europe mené par la Commission européenne en 2022 avait conclu qu'une écrasante majorité d'entre eux employait au moins un dark pattern.

Où en est le droit ?

Le droit français a bougé, et plus tôt qu'on ne le croit souvent. L'article L. 215-1-1 du code de la consommation, issu de la loi du 16 août 2022 sur la protection du pouvoir d'achat, impose une symétrie entre souscription et résiliation : si le contrat peut être conclu en ligne, il doit pouvoir être résilié en ligne. Le décret d'application est entré en vigueur le 1er juin 2023, avec une tolérance de mise en conformité jusqu'au 1er septembre. C'est ce qu'on appelle la « résiliation en trois clics ».

Le texte est plus contraignant qu'on ne l'imagine : il fixe jusqu'à la formulation des boutons. La fonctionnalité doit être présentée sous la mention « résilier votre contrat » — ou une formulation équivalente sans ambiguïté —, affichée en caractères lisibles, et directement et facilement accessible depuis l'interface où l'on peut souscrire. Un lien « Gérer mon abonnement » caché derrière quatre onglets ne satisfait pas l'obligation. Le manquement est passible d'une amende administrative pouvant atteindre 15 000 € pour une personne physique et 75 000 € pour une personne morale.

En revanche — et c'est une correction utile à un raccourci fréquent — il n'existe pas, à ce jour, de loi européenne interdisant explicitement les dark patterns. Le texte attendu, le Digital Fairness Act, vise précisément cela : une définition harmonisée des interfaces trompeuses, l'encadrement du design addictif, des pièges à l'abonnement et de la personnalisation abusive. Mais il est encore à l'état de projet. La consultation publique s'est achevée en octobre 2025, la proposition de la Commission est attendue en 2026, et les observateurs situent une entrée en application réaliste vers 2028-2029. Le régulateur reste donc en retard sur la pratique.

Aux États-Unis, la trajectoire est comparable, avec ses à-coups. La règle « click-to-cancel » de la FTC, qui imposait une résiliation aussi simple que la souscription, a été annulée par une cour d'appel fédérale en juillet 2025 pour vice de procédure. L'application du droit existant, elle, se poursuit : en mars 2026, Adobe a accepté un règlement de 150 millions de dollars — 75 millions d'amende civile et 75 millions de services gratuits — pour clore les poursuites du département de la Justice et de la FTC visant les frais de résiliation anticipée dissimulés de ses formules « annuel payé mensuellement » et la complexité de son parcours d'annulation. L'accord l'oblige désormais à afficher clairement ces frais avant souscription et à offrir des moyens simples de résilier.

La réalité quotidienne, elle, reste têtue : une part significative des consommateurs français citent la complexité de la résiliation comme raison principale de ne pas mettre fin à un abonnement qu'ils

jugent pourtant inutile.

8. La résistance : le nomadisme d'abonnement

Face à cela, les consommateurs s'adaptent — et les plus jeunes les premiers. La pratique consiste à s'abonner pour une série, résilier dès la fin du visionnage, revenir six mois plus tard pour la saison suivante. C'est ce qu'on appelle le subscription hopping, le nomadisme d'abonnement.

C'est une réponse rationnelle : elle rétablit un moment de décision là où le prélèvement automatique l'avait supprimé. Et elle fragilise réellement les plateformes, dont le modèle économique repose sur une fidélité longue permettant d'amortir des coûts de contenu et d'infrastructure colossaux.

D'où leurs contre-mesures, parfaitement lisibles : fin du partage de comptes hors foyer, options « membre supplémentaire » payantes, formules avec publicité pour retenir les plus sensibles au prix, programmes de fidélité et écosystèmes groupés (livraison, vidéo, musique, stockage dans un même forfait) qui rendent l'arbitrage plus difficile. À chaque geste de reprise de contrôle du consommateur répond un geste de reverrouillage.

9. Les trois vrais dangers

Le modèle de l'abonnement n'est pas condamnable en soi. Il apporte de la souplesse, une amélioration continue, l'accès à des outils autrefois hors de portée pour un indépendant ou une petite structure. Le danger est ailleurs, et il tient en trois points.

L'invisibilité des coûts cumulés

Six cents, mille ou douze cents euros par an d'abonnements, c'est davantage que ce que beaucoup de ménages consacrent à leurs vacances. Mais comme la dépense est fractionnée en tranches de 9,99 €, personne ne la voit. Elle n'est jamais arbitrée, parce qu'elle n'est jamais présentée comme un total. L'écart de 36 % entre ce que les Français croient dépenser et ce qu'ils dépensent réellement n'est pas une erreur de calcul : c'est le produit direct du fractionnement.

La dépendance sans alternative

Quand vos fichiers professionnels vivent dans un format propriétaire, vos photos dans un cloud, votre bibliothèque dans un écosystème fermé et vos sauvegardes chez le même prestataire, vous n'êtes plus libre de partir. L'abonnement cesse alors d'être un choix pour devenir une contrainte — et le prix peut monter sans que vous ayez de véritable option de sortie.

Le coût d'opportunité

C'est le point le plus important, et le moins discuté. Chaque euro dépensé en abonnement est un euro qui n'est ni épargné ni investi. Prenons un ordre de grandeur : 1 200 € par an placés pendant vingt ans à 7 % de rendement annuel moyen représentent entre 49 000 € et 52 000 € de capital final, selon que les versements interviennent en fin ou en début d'année. Ce que vous croyez dépenser en petites tranches indolores, c'est en réalité du patrimoine que vous ne construisez pas.

Précisons : personne ne prétend qu'il faudrait supprimer tous ses abonnements pour les investir. Un service utilisé quotidiennement et qui vous rend un vrai service vaut son prix. Le raisonnement ne vise que la part dormante — celle que vous ne savez pas chiffrer, et donc pas arbitrer.

10. Reprendre le contrôle : une méthode en cinq étapes

1. Faire l'inventaire réel. Reprenez douze mois de relevés bancaires, pas votre mémoire. Listez chaque prélèvement récurrent, avec son montant annualisé — pas mensuel. C'est l'annualisation qui fait apparaître la vérité.
2. Trier par usage, pas par prix. Pour chaque ligne, une seule question : l'ai-je utilisé au cours des trente derniers jours ? Un service à 4 € jamais ouvert coûte plus cher qu'un service à 15 € utilisé tous les jours.
3. Résilier immédiatement les lignes mortes. Le droit français vous garantit un parcours de résiliation en ligne accessible pour tout contrat souscrit en ligne. Si le prestataire vous impose un appel téléphonique ou un courrier alors qu'il propose la souscription en ligne, il est probablement en infraction — et vous pouvez le signaler à la DGCCRF.
4. Basculer en mode intermittent ce qui peut l'être. Le streaming vidéo se prête particulièrement bien à l'abonnement saisonnier : un mois pour une série, puis résiliation. Notez la date dans votre agenda au moment même où vous souscrivez.
5. Vérifier votre exposition au verrouillage. Pour chaque service critique, posez-vous la question : si j'arrête demain, est-ce que je récupère mes données dans un format exploitable ? Si la réponse est non, c'est une vulnérabilité — traitez-la avant qu'elle ne devienne un levier tarifaire.

Une remarque de méthode, enfin : programmez une revue annuelle. Pas mensuelle — vous ne la tiendrez pas. Une fois par an, une heure, relevés en main. C'est le seul rituel qui résiste au temps.

Conclusion : la légèreté contre l'autonomie

Est-ce la fin de la propriété ? Non, pas entièrement, et probablement pas pour les biens physiques essentiels : le logement, la voiture, les outils de travail. Mais quelque chose de profond a changé dans notre rapport aux objets numériques et aux services.

La génération qui a grandi avec le streaming n'a jamais possédé de CD. Elle n'a jamais acheté une série. Elle y accède — et pour elle, c'est la normalité. Ce n'est ni une faute ni une décadence : c'est un autre rapport au monde, avec ses avantages propres. Encore faut-il qu'il soit choisi en connaissance de cause.

Rifkin écrivait en 2000 que, dans l'économie de l'accès, les expériences remplaceraient les possessions. Il y voyait une libération : moins de charges, moins d'encombrement, plus de mobilité. Vingt-cinq ans plus tard, on peut se demander si ce qu'on a gagné en légèreté, on ne l'a pas perdu en autonomie.

Posséder quelque chose, c'était aussi ne plus avoir à payer pour cela. Dans l'économie de l'abonnement, on ne finit jamais vraiment de payer. Et cela, c'est bien une révolution économique.