

L'abonnement, fléau écologique ou réponse à la surconsommation ?

Box et abonnements poussent les clients à acheter des articles dont ils n'ont aucune utilité. Un modèle qui arrive à ses limites, alors que la conscience écolo des consommateurs les rappelle à la réalité.

Recevoir beaucoup de produits, sans en avoir réellement besoin : l'abonnement, forme d'achat récurrent, provoque le risque d'une consommation effrénée, même si de nouveaux acteurs affirment proposer aussi des modèles plus durables. « *Ça ne me pousse pas à acheter, ça me force* », Éliisa, 24 ans, pensait faire une bonne affaire en prenant le service « VIP » de Fabletics, qui propose un abonnement mensuel à utiliser pour acheter des vêtements de sport à prix préférentiel. L'entreprise permet chaque mois à ses abonnés qui le souhaitent de ne pas régler leur mensualité, mais Éliisa a oublié à plusieurs reprises de « passer le mois ». Elle a donc payé 200 euros, qu'elle doit désormais dépenser, faute de pouvoir se faire rembourser. « *Ce sont des choses que je n'aurais pas achetées si je n'y étais pas obligée* », assure-t-elle.

À lire aussi

Mode : 150 acteurs français appellent à plus de régulation

Dans une industrie de la mode déjà très critiquée pour son impact environnemental, les sociétés comme Fabletics « *utilisent l'abonnement pour faire en vérité de la promotion cachée* », estime Elisabeth Laville, fondatrice du cabinet de conseil Utopies, spécialisé dans le conseil en développement durable aux entreprises. « *On vous incite à consommer, sous prétexte d'obtenir un prix avantageux* », déclare-t-elle à l'AFP. Fabletics n'a pu être jointe par l'AFP.

La consultante Elisabeth Laville est aussi sévère envers un autre mode d'abonnement : les box. Un concept né en 2010, qui permet au client de recevoir chaque mois un colis de produits, souvent surprises, selon un thème défini. Quitte à ne pas recevoir toujours ce dont il a besoin, ou envie. « *Cela va complètement à l'encontre de ce qu'on voudrait promouvoir, le fait de choisir mieux, de faire des choix raisonnés et conscients* », soupire-t-elle.

S'abonner pour partager

Pourtant, certaines entreprises tentent d'utiliser l'abonnement comme un moyen d'aller vers une consommation plus durable. Abonnements pour des voitures partagées, des appareils électroménagers en location ou encore pour des paires de chaussures... La société est alors propriétaire du produit et elle cherche à favoriser son usage, plutôt que sa possession. « *L'entreprise sait qu'il faut agir sur la durée. Il lui faut donc les meilleurs produits possibles, et aller ainsi à l'encontre du modèle de l'obsolescence programmée* », soutient Michael Mansard, directeur de la transformation des modèles économiques chez Zuora, qui fournit des services pour aider les entreprises à gérer leur offre d'abonnement.

À lire aussi

[8 startups qui permettent de réduire vos coûts grâce au collaboratif](#)

Ces dernières années, des entreprises de garde-robe partagées fleurissent ainsi, inspirées par le modèle de la société américaine Rent the Runway, qui propose de louer des vêtements tous les mois, en achetant seulement ceux qu'on souhaite réellement garder. Une devise : « *porter plus, acheter moins* ». À première vue, l'idée paraît mener à une consommation plus responsable : les vêtements sont utilisés par plusieurs personnes, au lieu de dormir dans un

placard. « *Je cherchais à avoir un comportement plus éco-responsable. Je culpabilisais de voir tous ces vêtements dans ma penderie alors que je mets toujours les mêmes* », témoigne Sixtine, 27 ans, qui s'est abonnée il y a près d'un an au Closet, une startup française qui a repris le concept.

Cette idée de garde-robe partagée a tout de même quelques limites. Dans un secteur aussi concurrentiel que le textile, avec une mode qui évolue rapidement, il risque d'y avoir « *une pression des consommateurs pour que le stock change régulièrement* », prévient Alma Dufour, chargée de campagne au sein de l'association de défense de l'environnement Les Amis de la Terre. « *Cela finirait par créer de toutes manières une augmentation des stocks, et donc une consommation importante de vêtements* », explique-t-elle à l'AFP.

À lire aussi

Valeurs, conception, prix... Les défis des jeunes marques de mode responsable

Reste aussi la problématique de l'impact écologique du transport des vêtements, qui font de nombreux allers et retours entre les clients et la société, notamment pour être lavés, et celle de leur fin de vie, une fois qu'ils sont abîmés. En juillet dernier, une étude de chercheurs à la LUT University de Lahti (sud de la Finlande), publiée dans le journal *Environmental Research Letters*, s'est penchée sur le sujet : elle soutient que la location de vêtements, si elle se fait à grande échelle plutôt qu'au niveau local, a un impact plus important sur le dérèglement climatique qu'un achat basique, où les vêtements sont jetés en fin de vie à la poubelle.

Maddyness avec AFP