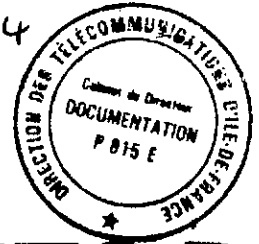


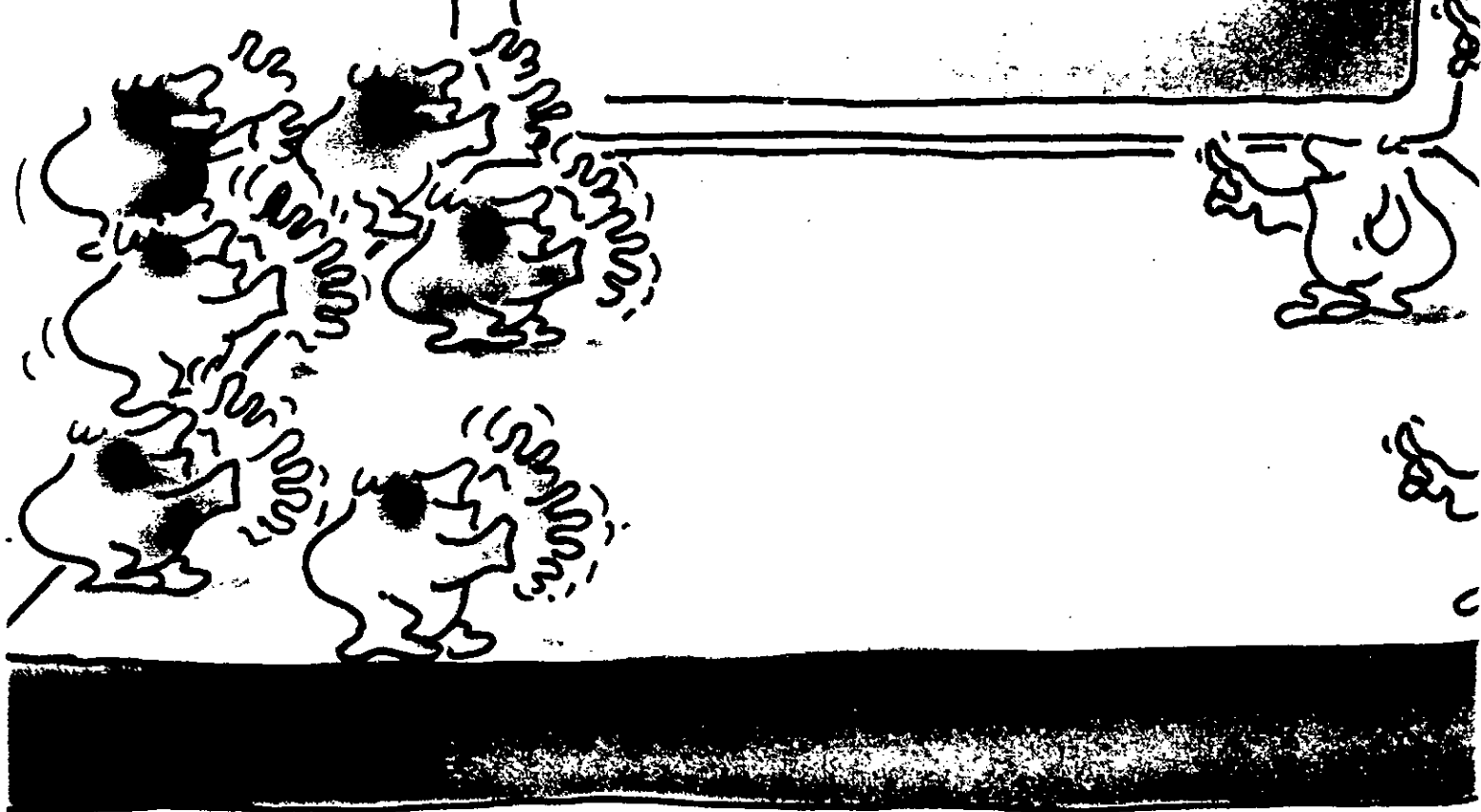
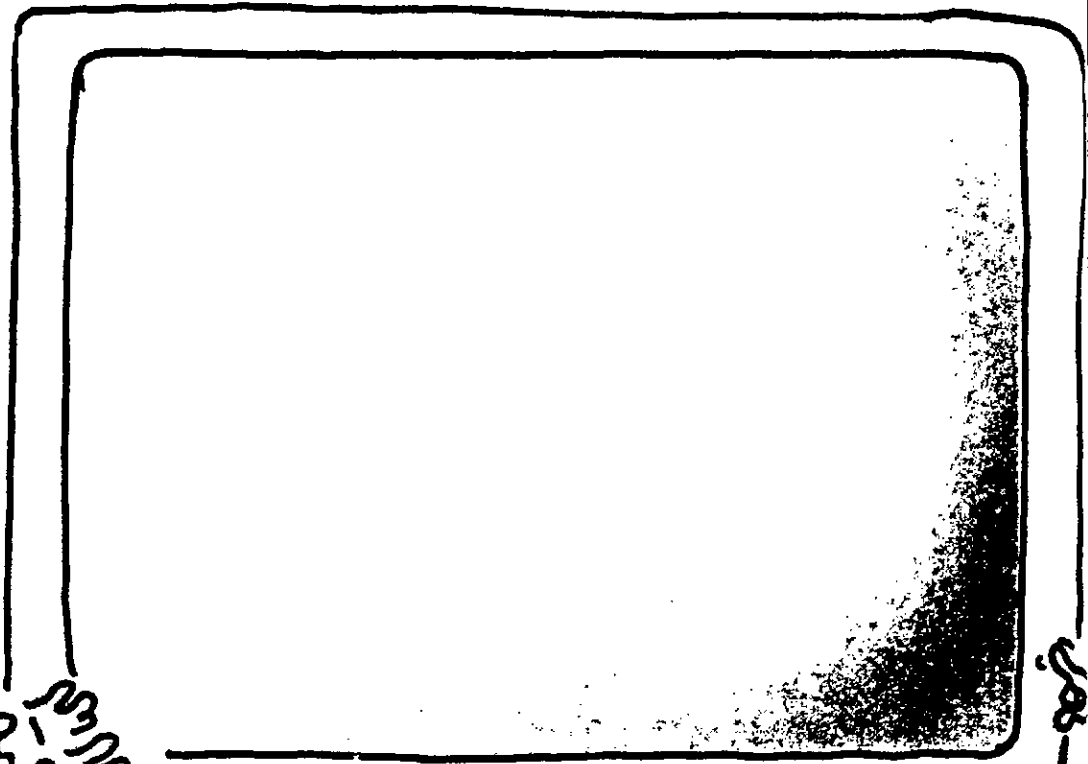
3087

Revue du Ministre, N° 8, Novembre-  
Décembre 1986, pp. 20-24

ENQUETE



# PORTRAITS DE



# FAMILLE

MICHEL ABADIE

*Qui sommes-nous, nous les heureux possesseurs d'un Minitel ? En général, nous sommes jeunes, de milieu aisé et — surprise — également répartis entre hommes et femmes. Nous sommes de plus en plus satisfaits de notre terminal et nous élargissons chaque jour l'éventail des services que nous consultons. Seule ombre au tableau : nous sommes de plus en plus nombreux à trouver « cher » ou « plutôt cher » le coût du Minitel.*



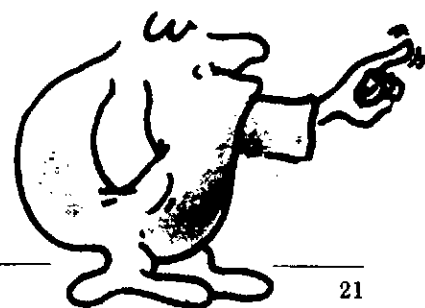
**D**U Minitel, on ne voit habituellement que l'étonnant succès chiffré. Plus de deux millions de terminaux distribués à la fin de l'année, une moyenne de vingt millions d'appels par mois, soit l'équivalent de deux millions et demi d'heures de consultation. Des chiffres parlant d'eux-mêmes qui nous sont enviés par plus d'un pays étranger. Mais qui utilise le petit terminal ? Certaines enquêtes fournissaient un début de réponse. Mais elles étaient soit trop limitées dans leur échantillonnage, soit trop orientées sur un certain nombre de services pour avoir un véritable intérêt.

Aujourd'hui, grâce à la dernière étude de la DGT, un premier profil de l'utilisateur du Minitel peut être enfin esquissé. Une première enquête s'est déroulée en juin-juillet 1985 et la seconde en février-mars 1986. Elles concernent au total 3 300 utilisateurs. L'échantillonnage de la plus récente porte sur 1 700 utilisateurs résidentiels — 1 600 abonnés situés dans des zones Émeraude (où le Minitel est distribué gratuitement en remplacement de l'annuaire papier) et une centaine en

zone Rubis (où le Minitel est en location) — et 1 600 professionnels (1 100 en zones Émeraude et Rubis et 500 parmi des professions sectorielles : médecins, notaires, tourisme, collectivités locales, etc.).

Réalisée par la société MV2 Conseil, cette consultation téléphonique a mobilisé une vingtaine d'enquêteurs pendant six semaines. Comme le remarque Guy de Comeiras, responsable du département Etudes et Marchés de Télétel, « cette dernière enquête a surtout permis de mesurer pour la première fois l'évolution du comportement des usagers. On assiste notamment à une nette progression du volume d'utilisation du Minitel et de la consultation des services autres que celui de l'annuaire électronique. »

**Monsieur Léger**  
(type 1)



### LES DIFFÉRENTS TYPES D'UTILISATEURS

TYPE	UTILISATEURS	JUN 85	MARS 86
1	faible utilisateur	54%	31%
2	gros utilisateur (presse + jeux + messagerie)	9%	7,5%
3	faible utilisateur (presse + jeux + messagerie)	5%	12,5%
4	mono service	10%	8%
5	tous services gros utilisateur	3%	9%
6	tous services faible utilisateur	6%	17,5%
7	mono service VPC	5%	9%
8	mono service tourisme-transport	5%	1,5%
9	tout sauf "kiosque"	3%	4%
		100%	100%

### RÉPARTITION DES UTILISATEURS PAR CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES

TYPE	UTILISATEURS					
	cadres supérieurs	cadres moyens	employés	ouvriers	inactifs	autres
1	18%	17%	25%	6%	31%	3%
2	16%	15%	34%	7%	27%	1%
3	24%	24%	21%	2%	23%	6%
4	20%	15%	22%	8%	32%	3%
5	27%	12%	25%	7%	25%	4%
6	14%	29%	20%	4%	31%	2%
7	13%	29%	25%	3%	27%	3%
8	5%	22%	17%	7%	34%	15%
9	12%	17%	28%	2%	40%	1%

### LES UTILISATEURS DU KIOSQUE

	Minitels gratuits	Minitels payants
OUI	34%	57%
dont :		
- plusieurs fois par semaine	5%	5%
- 2 à 3 fois par semaine	10%	18%
- 1 fois par semaine	19%	14%
- moins souvent	63%	63%
- ne sait pas	3%	-
NON	66%	43%

### COÛT ET SATISFACTION

	ensemble des utilisateurs		très satisfait		plutôt satisfait		plutôt pas satisfait		pas du tout satisfait	
G = minitels gratuits P = minitels payants	G	P	G	P	G	P	G	P	G	P
cher	29%	42%	26%	23%	25%	48%	40%	60%	59%	67%
plutôt cher	32%	34%	27%	49%	34%	29%	34%	13%	18%	33%
plutôt pas cher	34%	19%	39%	17%	36%	19%	23%	27%	7%	-
pas cher du tout	3%	3%	6%	8%	2%	-	1%	-	13%	-
ne sait pas	2%	2%	2%	3%	3%	4%	2%	-	3%	-

A l'auberge de Télétel, le client est roi. On y trouve aujourd'hui plus de trois mille plats, grand public et professionnels, offerts aux clients par les différents prestataires de services. Toutes les régions gastronomiques sont représentées, tous les goûts satisfaits. A bien regarder la carte, plats épicés ou mets étrangers, per-

*Monsieur Kiosque  
(type 2)*



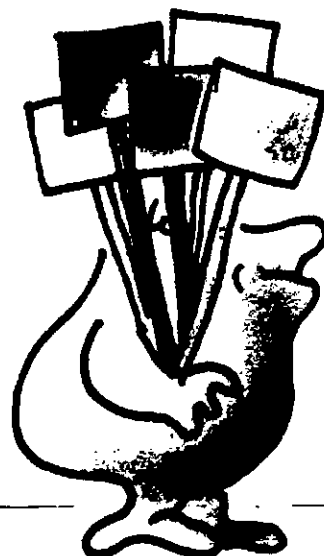
mettent de satisfaire tous les palais. Le chaland n'a donc que l'embarras du choix en fonction de son appétit. Nous nous proposons d'observer l'évolution du goût et du comportement des particuliers.

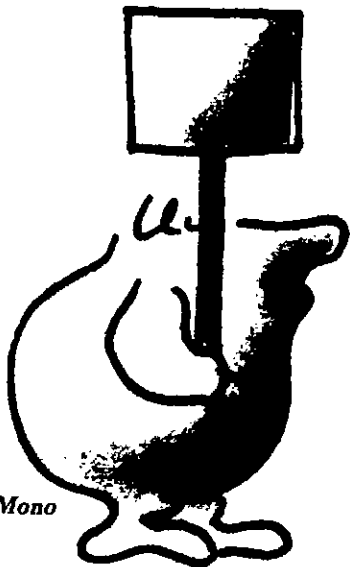
Autour de la table, réservée au grand public, neuf convives, apparemment des clients habituels du lieu, discutent dans une convivialité toute télématique. A les entendre, chacun a ses préférences bien arrêtées. Pour le maître de maison, à chaque service, c'est un véritable casse-tête. Tout impair mettrait en péril la renommée de la maison. La clientèle, très susceptible, a la réputation d'être volage et difficile à fidéliser. A la moindre anicroche, l'habitué passe chez le voisin par un simple « connexion/fin ». De quoi désespérer, dans les cuisines, le cordon bleu qui s'est efforcé de mitonner de petits plats.

Mais le plus simple, c'est de faire les

présentations. La première personne (type 1), en bout de table, celle qui a l'air de boudier l'assiette, c'est M. Léger. Un appétit d'oiseau, rapidement rassasié. Un ancien anorexique

*Monsieur Kiosquepetit  
(type 3)*





Monsieur Mono  
(type 4)

#### ENQUETE

partagent les mêmes passions. En un an sa présence se renforce sans arrêt (de 5 % à 13 %).

Le quatrième (type 4) au coin de la table, M. Mono. Avec lui, pas de problème, toujours le même service. Pas la peine de changer ses habitudes. A appétit constant, une présence régulière avec quelques absences mais il ne faut pas trop exiger (de 10 % à 9 %).

Juste derrière le pilier, on aperçoit (type 5) M. Detout, un touche-à-tout de première. Une bonne fourchette et un gros appétit pour tous les plats proposés. On le voit maintenant trois fois plus souvent (de 3 % à 9 %).

Son voisin (type 6), avec qui il discute passionnément, partage les mêmes goûts eclectiques et la même largesse d'esprit, avec cependant une moins grande boulimie.

C'est M. Detout-un-peu. Il doit certainement apprécier soit la compagnie de M. Detout, soit la cuisine de la maison car sa présence est également trois fois plus fréquente ces derniers temps (de 6 % à 18 %).

Toujours derrière une malette avec sans arrêt une nouveauté à proposer à ses voisins de table qu'il sâoule d'un flot de paroles, c'est M. VPC (type 7). Question repas, il prend toujours la même chose. On se demande d'ailleurs comment il ne s'en lasse pas. Malgré ses déplacements incessants, on le voit un peu plus souvent (de 5 % à 8 %).

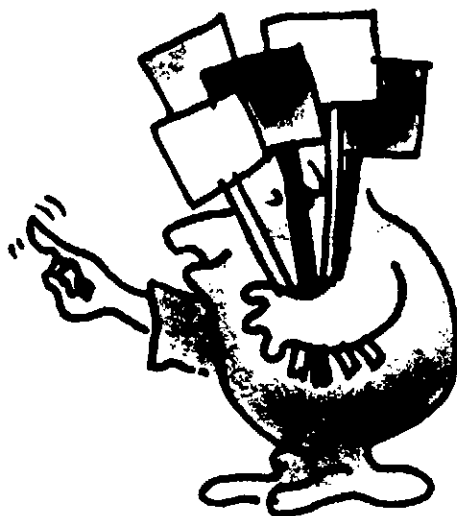
Par chance, aujourd'hui vous pouvez

Monsieur Detoutunpeu  
(type 6)

sans doute, un endormi du placard. Avec lui, ne comptez pas faire recette. Bien que ce soit un vieil habitué, on le voit moins souvent depuis l'an dernier. Sa fréquentation a nettement diminué. Elle est passée de 54 % en 1985 à 32,5 % en mars 1986.

A sa droite, une forte personnalité (type 2), M. Kiosque. Une grosse gueule celui-là. Un baffeur de première ayant en plus une opinion sur tout. La presse, les messageries ou les jeux, tout est matière à amples discussions. Ses passages ont tendance à diminuer (9 % en 1985, 6 % cette année).

A côté de lui, un personnage longiligne, M. Kiosquepetit. Malgré sa sveltesse (type 3), il y a une étrange ressemblance avec le précédent. On les dit d'ailleurs parents. A les voir tous les deux, on comprend vite qu'ils



# ASTRES et RIXES



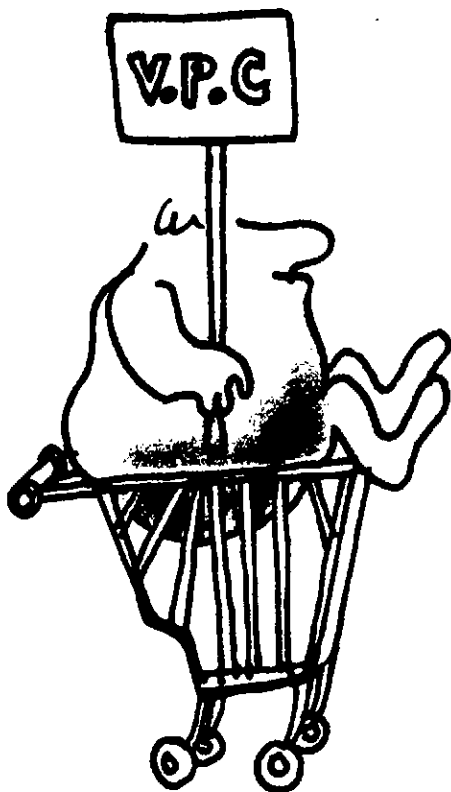
TAPEZ

36-15

bni ou madc

GOUTEZ NOS AUTRES  
POTIONS MAGIQUES,  
LES HOROSCOPES:

Arabe,  
CHINOIS,  
ZODIACAL.



Monsieur VPC (type 7)

voir M. Voyage (type 8). Celui-là est vraiment insaisissable. Toujours par monts et par vaux, pour son travail ou ses loisirs, il ne parle que de ça et mange toujours le même menu. C'est pas très varié mais ça semble le combler. Cependant, on le voit très rarement ces derniers temps (de 5 % à 1,5 %).

Enfin, en bout de table, M. Toutsauf (type 8). Celui-là il ne faut pas lui parler de M. Kiosque. Ça le met hors de lui. On se demande d'où lui vient cette inimitié profonde. Car pour le reste, il ne rechigne pas. C'est généralement une bonne fourchette. Dommage qu'on ne le voit que si rarement (de 3 % à 4 %).

Voilà, nous avons fait le tour de table. Que peut-on dire après deux ans de bonne gestion de l'auberge Télétel ? D'une part les faibles utilisateurs (type 1) comme M. Léger, se font plus rares, passant de 54 % en juin 1985 à 32 % en mars 1986. Quant aux gros utilisateurs (le type 2 + le type 5) ils progressent doucement de 12 % à 16,5 %. Enfin, la plus grosse surprise vient de ceux qui apprécient tous les plats (le type 5 + 6). Ils sont maintenant de plus en plus nombreux à apprécier la table. Résultat, ils passent de 9 % en 1985 à 26 % en 1986. De véritables gourmets ces gens-là.

## ENQUÊTE

En règle générale, les clients de l'auberge font partie des couches les plus jeunes et les plus aisées de la population française. Deux tiers d'entre eux ont moins de quarante ans et appartiennent pour 51 % à des foyers dont le chef de famille est patron d'industrie, de commerce, cadre moyen ou supérieur ou exerçant une profession libérale. Question sexe, c'est l'égalité, même si les femmes ont une légère tendance à bouder depuis 1985.

Dans l'ensemble, pour ce qui concerne l'utilisation, on enregistre un taux de satisfaction plus élevé d'une année sur l'autre. De 60 % à 83 % pour les possesseurs d'un Minitel au titre du remplacement de l'annuaire papier. Cela s'explique d'une part par une meilleure appropriation de l'appareil (39 % en 1985 et 64 % en 1986 déclarent savoir très bien s'en servir), d'autre part par une meilleure connaissance des services existants (32 % en 1985 contre 55 % en 1986 se disent bien informés sur les services) et, enfin,

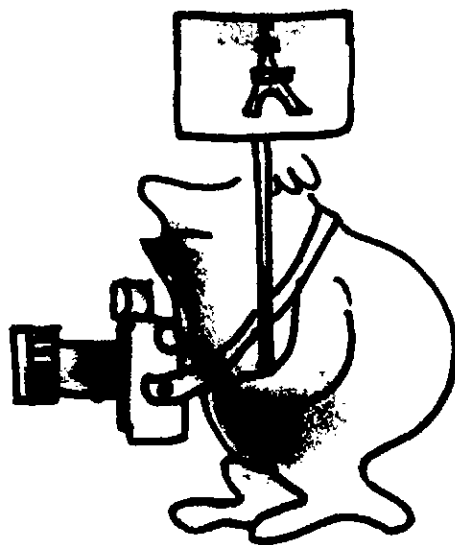
annuaire électronique (96 %) puis la banque (40 % contre 31 % en 1985), la presse (37 % contre 19 %), les transports (33 % contre 19 %) et la vente par correspondance (31 % contre 24 %).

Mais là où le bât blesse, c'est comme toujours quand arrive la douloureuse. Et là, pas de digestif pour faire passer plus facilement l'addition. En 1985, ils étaient 43 % à trouver cher, ou plutôt cher, le coût d'utilisation du Minitel. Cette fois-ci, ce sont 61 % des interviewés. Et pourtant, ils en redemandent puisqu'on assiste à une augmentation générale de l'utilisation des services. Mais tous comptes faits, le festin est encore abordable mis à part les excès de table. En moyenne, les usagers du Minitel déclarent consacrer chaque mois 96,10 F à leur gourmandise soit 15,50 F de plus que l'an dernier.

Mais alors, si une majorité continue à trouver globalement le service cher, que peut-elle trouver de si intéressant pour justifier l'augmentation de la consommation des différents services ? Eh bien, l'auberge Télétel semble parfaitement répondre aux différentes attentes des particuliers. Tout le monde y trouve son compte.

Les pointilleux, 72 %, reconnaissent y chercher une information précise (68 % l'an dernier). Les pragmatiques, 43 %, avouent trouver que c'est pratique (27 % en 1985). Les gens pressés, 26 %, déclarent consulter parce que c'est rapide (16 % en 1985). Quant aux ludiques, ils sont 11 % à consulter pour s'amuser (8 % en 1985). Mais, il ne faut pas croire pour autant que le lieu est triste. Vous savez, dans ce dernier cas, il est bien connu que les adultes ont du mal à admettre qu'ils peuvent aussi s'amuser.

Enfin, paradoxalement, si 55 % des utilisateurs se déclarent très bien ou plutôt bien informés sur les services, ils sont néanmoins 95 % à attendre plus d'informations sur l'auberge Télétel.



Monsieur Voyages (type 8)

par une plus grande diversification dans l'utilisation des services (les 44 % en 1985 des utilisateurs mixtes de l'annuaire électronique et des services Télétel deviennent 53 % en 1986).

Cette évolution est corroborée par le taux de notoriété des services. En formulation spontanée, l'utilisateur cite bien sûr en premier l'inégalé



Monsieur Toutsauf (type 9) n'interroge jamais le Kiosque