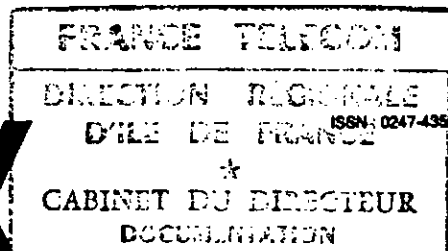


5850

# VIDEOTEX

la newsletter des professionnels du vidéotex



N°221/222  
9 MARS 1992

## RADIOSCOPIE DES USAGES DU MINITEL

Nous présentons dans ce numéro spécial, l'étude, réalisée par le cabinet Sereho pour le compte de France Télécom sur les usages du minitel. Cette étude a poursuivi différents objectifs : connaître le profil des utilisateurs, l'usage de Télétel dans la vie quotidienne et dans la vie professionnelle, mesurer la notoriété des services, les comportements et les attitudes face aux matériels et services proposés, et disposer d'une quantification de l'utilisation des services, des niveaux de satisfaction et des attentes des utilisateurs.

Cette étude, basée sur l'interview téléphonique de 2.612 personnes a permis de constituer 2 échantillons distincts se répartissant ainsi : 1875 accédants au minitel, dont 1325 équipés au domicile et 1040 accédants au travail et 2036 utilisateurs de services en dehors de l'annuaire électronique, dont 1434 équipés au domicile et 1069 accédants au travail. Cette étude, réalisée en octobre et novembre 1991, est essentiellement qualitative et s'attache aux profils et comportements des différentes cibles d'utilisateurs identifiés. Par ailleurs, le cabinet d'étude n'a pas voulu baser l'analyse des utilisateurs de services selon leur lieu de consultation mais selon l'objet de la consultation et n'a pas cherché à établir des statistiques très pointues sur la consultation étant donné l'aspect déclaratif de l'enquête. En effet, les durées des consultations déclarées sont deux fois plus élevées que le trafic par minitel.

Globalement, Sereho met en évidence que les usages domestiques sont concentrés sur trois grandes familles de services, en dehors du 11, correspondant à des besoins pratiques et courants : les transports, les services bancaires et les achats par minitel. Les usages professionnels sont eux, plus diversifiés. Si 77% des personnes interrogées consultent les services à titre personnel, l'analyse de la consultation de 6 groupes types d'utilisateurs montre que cette consultation est faite pour une grande part sur le lieu du travail. En effet, la durée moyenne hebdomadaire des consultations effectuées au travail est de 25 minutes pour 10 minutes à domicile. D'une façon générale, les personnes équipées de minitels loués sont mieux informées et effectuent une utilisation plus intensive. Enfin, le degré de satisfaction est assez élevé, voisin de 95% sur l'ensemble et le rapport coût-utilité obtient un bon score avec seulement 20% des utilisateurs qui estiment que le minitel est trop cher par rapport aux services rendus.

## DESCRIPTION DES ACCEDANTS AU MINITEL

### 30% DES 15 ANS ET PLUS ONT ACCÈS AU MINITEL

Les personnes qui ont accès au Minitel représentent environ 30% de la population française âgée de 15 ans et plus, et appartiennent massivement à la population active dans des catégories socio-professionnelles élevées. Les utilisateurs sont à parts égales des hommes (50,5%) et des femmes (49,5%), âgés de 25 à 49 ans pour 60,1%. Globalement, on ne

	Panel (1.875)	Structure nationale
Homme	50,50%	47,20%
Femme	49,50%	52,70%
15 à 24 ans	17,60%	19,30%
25 à 34 ans	28,20%	20,60%
35 à 49 ans	31,90%	22,40%
50 à 64 ans	16,90%	20,60%
65 ans et plus	5,50%	17,10%



A Jour, éditeur - 11, rue du Marché-St-Honoré, 75001 Paris - Tél. : (1) 42 98 67 22 - Fax. : (1) 40 20 07 75 -  
Directeur de la publication, Rédacteur en chef : François de Valence - Rédactrice en chef adjointe : Marie-Agnès Giroud - 30 numéros par an -  
Diffusé exclusivement par abonnement - France : 3200 F TTC - Commission paritaire : 63077 - Dépôt légal date de parution -  
Impression : IDP - © VIDEOTEX, Paris - Reproduction interdite pour tous pays, sauf autorisation de l'éditeur.

remarque pas de distorsions dans l'accès au Minitel selon les régions et l'habitat : 19,8% des accédants sont en Ile-de-France pour une structure nationale de 18,1% et 80,2% des accédants sont en province pour 81,9% en ce qui concerne la structure nationale. Enfin, les accédants au minitel sont de gros consommateurs du téléphone : 82,4% téléphonent plus d'une fois par jour contre seulement 48,8% pour la structure nationale.

### 75% DES ACCÉDANTS À DOMICILE SONT ÉQUIPÉS DE M1

Sur les 1.325 personnes interviewées ayant accès au minitel à domicile, 75,4% sont équipées de Minitel 1 ; 18,4% de Minitel 2 ; 2,6% de Minitel 10-12 ; 0,4% de micros émulsés et 3,2% ne connaissent pas leur équipement. Notons que dans 85% des cas il s'agit du premier équipement et que le Minitel 2 représente 50% du parc parmi les foyers équipés depuis moins d'un an.

42% des accédants au minitel sont équipés depuis plus de 3 ans, 23% depuis 2 à 3 ans, 20,7% depuis 1 à 2 ans et seulement 14% depuis moins d'un an.

### 58,9% SONT ÉQUIPÉS DE MINITEL 1 AU TRAVAIL

Sur la base des 1.040 personnes accédant au minitel au travail (soit 55% de l'ensemble des accédants) 58,9% sont équipés de Minitel 1 ; 17,7% de Minitel 2 ; 5,1% de Minitel 10 ; 4,4% de Minitel 12 ; 2,5% de micros émulsés et 16,2% ne connaissent pas l'équipement.

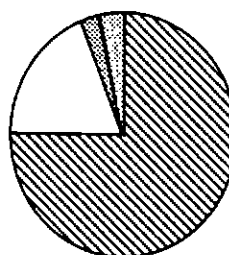
88,5% des personnes accédants au minitel sur leur lieu de travail déclarent ne pas être les seuls utilisateurs de leur terminal. 30% préféreraient consulter les services à partir d'un micro-ordinateur émulé.

### DANS 25% DES CAS, IL Y A DES RESTRICTIONS D'ACCÈS

Dans 25% des cas, il existe des restrictions d'accès à certains services. Ces restrictions se répartissent en 4 groupes de poids voisins sur 100 cas d'accès restreint : un accès exclusif au

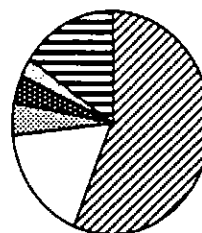
Région	Panel (1.875)	Structure nationale
Ile de France	19,80%	18,10%
Province	80,20%	81,90%

EQUIPEMENT DES ACCÉDANTS AU DOMICILE  
(base 1.325, soit 71 % des accédants)



- M 1 = 75,4%
- M 2 = 18,4%
- ▨ M 10-12 = 2,6%
- Micro = 0,4%
- Ne sait pas = 3,2%

EQUIPEMENT DES ACCÉDANTS AU TRAVAIL  
(base 1040, soit 55 % des accédants)



- M 1 = 58,9%
- M 2 = 17,7%
- ▨ M 10 = 5,1%
- M 12 = 4,4%
- ▨ Micro = 2,5%
- Ne sait pas = 16,2%

11 pour 24% ; interdiction du 36.15 pour 29% ; autres cas de restrictions 24% et 23% ne savent pas préciser.

### 63,8% DES FOYERS COMPORTENT PLUS D'UN UTILISATEUR

Parmi les 1.325 personnes interrogées accédant au minitel à domicile (soit 71% de l'ensemble des accédants) 63,8% des foyers comportent plus d'un utilisateur. Pour un nombre moyen d'utilisateurs au foyer égal à 3,2, le nombre moyen d'utilisateurs est de 2,5, lorsque l'interviewé est lui-même l'utilisateur principal.

La part des femmes et des hommes est pratiquement égale en ce qui concerne l'ensemble des utilisateurs ou les utilisateurs principaux.

Le montant moyen estimé du coût mensuel imputable à la consommation du minitel varie fortement en fonction du nombre d'utilisateurs et du type d'utilisation. Le montant moyen estimé, est vraisemblablement surévalué et est estimé à 89 francs par mois. Il est estimé à 32 francs dans les familles sans enfants et où l'interviewé n'utilise que le 11. Enfin, il a été estimé jusqu'à 121 francs dans les foyers utilisant les services Télétel autres que le 11 et comprenant 3 utilisateurs et plus.

### 38,4% DES ACCÉDANTS SUR LE LIEU DE TRAVAIL APPARTIENNENT À DES ENTREPRISES DE 100 SALARIÉS ET PLUS

Les personnes disposant d'un accès au travail (base des 1.040 personnes) se trouvent pour 38,4% d'entre-elles dans des entreprises de 100 salariés et plus, 35,3% dans des sociétés de 10 à 99 salariés et 26,3% dans des entités de moins de 10 salariés. Les accédants au minitel sont à 40% des cadres et des dirigeants pour une moyenne nationale de 24,4% et 53,6% des employés pour une moyenne nationale de 53,6%.

Enfin, 61% des accédants au minitel sur le lieu de travail sont employés par des entreprises appartenant au secteur des services.

UTILISATEURS AU FOYER (base 1.325, soit 71% des accédants)		
	Ensemble des utilisateurs	Utilisateur principal
Homme (conjoint)	71,90%	46,50%
Femme (conjoint)	70,40%	44,10%
Enfant moins de 15 ans	8,20%	-
Enfant de plus de 15 ans	22,90%	4,40%
Autre personne	3%	-
Aucun utilisateur au foyer	5%	5%

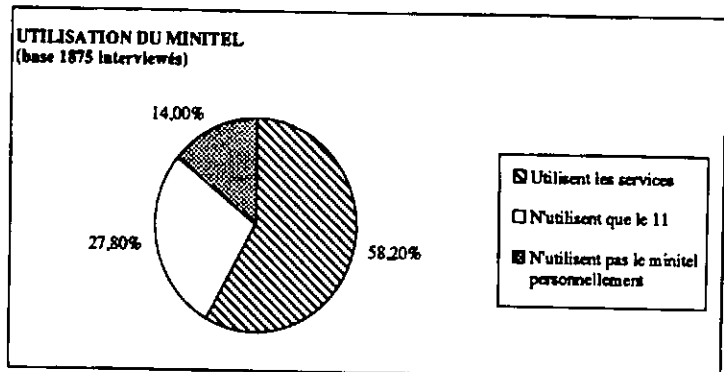
TAILLE DES ENTITES OU TRAVAILLENT LES ACCÉDANTS (base 1.040, soit 55% des accédants)		
	Panel des utilisateurs	Population active en France
Moins de 10 salariés	26,30%	22,70%
10 à 99 salariés	35,30%	36,00%
100 salariés et plus	38,40%	41,30%

## 58,2% DES ACCÉDANTS UTILISENT LES SERVICES

Sur les 1875 personnes interviewées accédant au minitel, 58,2% utilisent des services minitel, 27,8% n'utilisent que l'annuaire électronique et 14,0% n'utilisent pas le minitel personnellement. 5% des minitels installés dans les foyers ne sont pas utilisés.

L'étude montre que les comportements des personnes interviewées varient sensiblement en fonction du lieu d'accès au minitel.

Ainsi, parmi les personnes accédant au minitel uniquement à leur domicile 16,3% déclarent ne pas l'utiliser du tout, 29,1% n'utiliser que le 11 et 54,6% utilisent les services vidéotex. 22% des interviewés ayant accès uniquement sur leur lieu de travail déclarent ne pas s'en servir du tout, 38,7% n'utilisent que le 11 et 39,3% consultent les services. Enfin, seulement 1,2% des personnes ayant accès au minitel à la fois au domicile et sur le lieu de travail ne l'utilise pas, 13,3% ne se servent que du 11 et 85,4 % utilisent les services. Globalement le nombre de personnes déclarant ne pas utiliser du tout le minitel est plus important sur l'ensemble des gens ayant accès au minitel sur le lieu de travail : 16%, contre 10,7% pour les accédants au domicile. Les utilisateurs exclusifs du 11 et des services sont en proportion à peu près équivalente quelque soit le lieu de consultation.



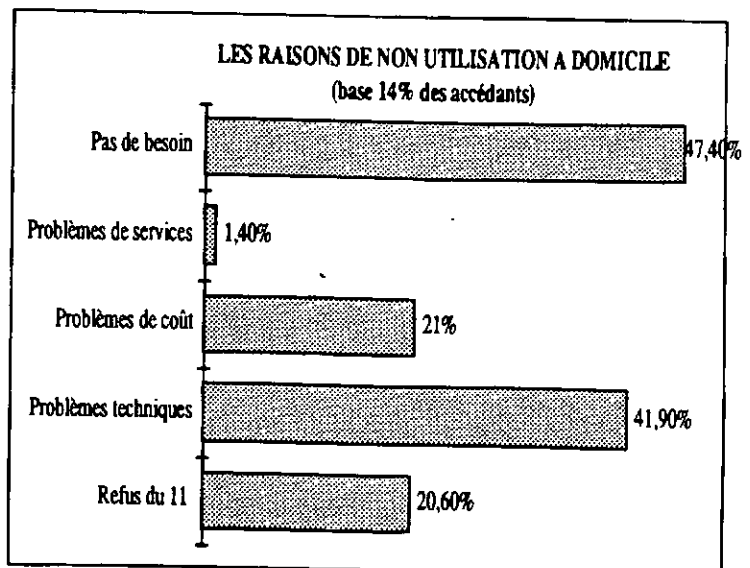
## UTILISATION SELON LE LIEU DE CONSULTATION

Mode d'accès	Pas d'utilisation	Exclusifs du 11	Utilise les services
	%	%	%
Domicile seul	16,30	29,10	54,6
Travail seul	22,00	38,70	39,3
Les deux	1,20	13,30	85,4
Total domicile	10,70	23,30	66
Total travail	16,00	26,70	61,1

## LA RAISON MAJEURE DE NON UTILISATION EST LE MANQUE DE BESOIN

Parmi les 14% des accédants au minitel déclarant ne pas utiliser du tout le minitel, 47,4% des accédants au domicile et 64,6% des accédants sur le lieu de travail donnent, comme principale raison de non utilisation, le manque de besoin du minitel.

En ce qui concerne les accédants à domicile les problèmes techniques sont cités par 41,9% des interviewés comme raison de non utilisation contre 21,6% des accédants sur le lieu de travail. Le problème de coût est cité par 21% des accédants à domicile. La notion de cherté du minitel s'exprime à nouveau mais en terme général : si seulement 2,4% jugent



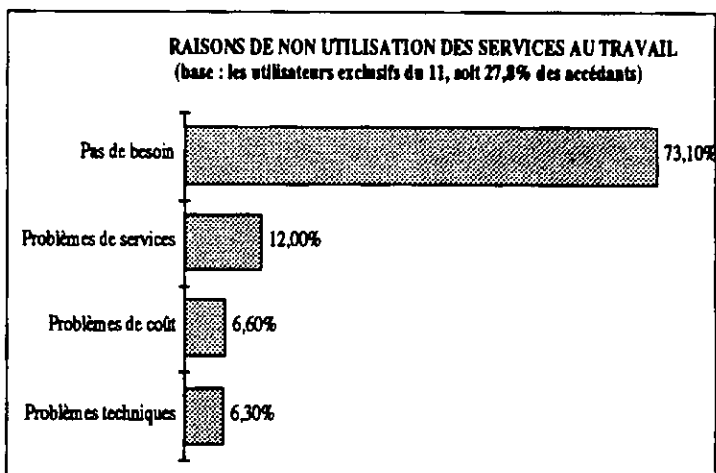
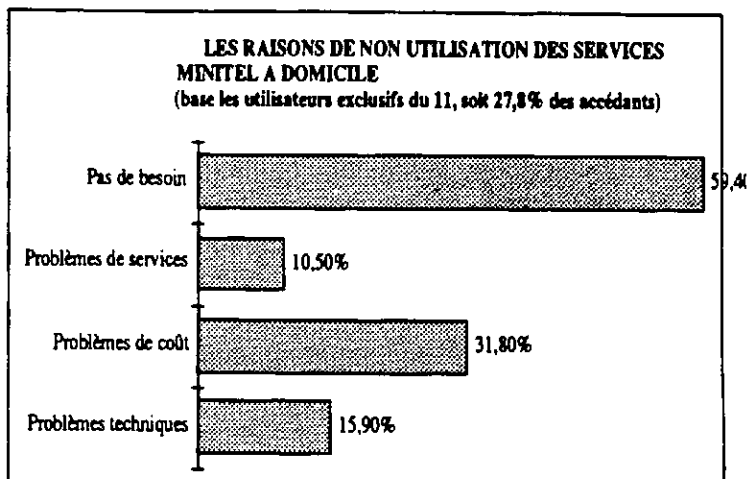
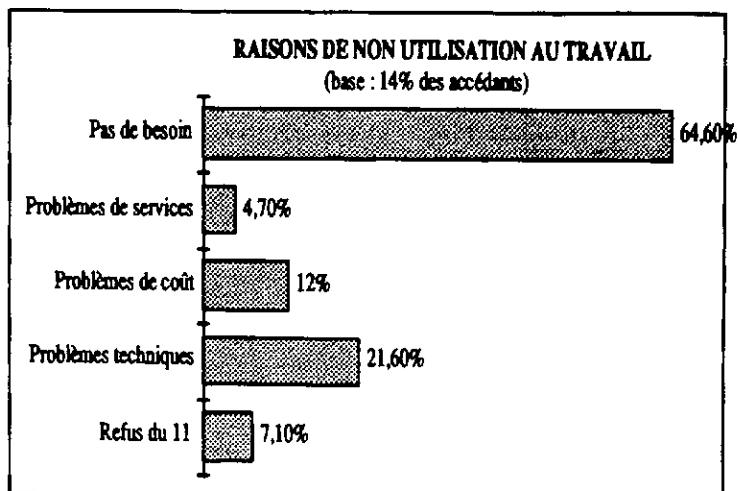
que le coût des services est trop élevé, 21% estiment le minitel trop cher en général. La notion du coût comme raison de non utilisation est, bien sûr, moins forte chez les accédants sur le lieu de travail 12%. Parmi eux, 17,4% jugent le minitel trop cher en général et 4,6% estiment le coût des services trop élevé.

Le refus d'utilisation de l'annuaire électronique est cité par 20,6% des non utilisateurs de minitel accédant à domicile contre 7,1% des accédants au minitel sur le lieu du travail. Enfin, les problèmes liés aux services sont très minimes dans les raisons de non utilisation : ils sont cités par 1,4% des accédants à domicile et par 4,7% des accédants au travail.

### POUR LES UTILISATEURS EXCLUSIFS DU 11 LE MANQUE DE BESOIN EST ENCORE PLUS LARGEMENT CITÉ

Parmi les 27,8% de l'ensemble des accédants qui consultent exclusivement le 11, le manque de besoin est cité par 59,4% des accédants à domicile et par 73,1% des accédants sur le lieu de travail. 31,8% des accédants à domicile n'utilisent pas les services minitel à cause du coût. En effet, parmi eux, 29% estiment que le minitel est trop cher en général, 8,1% craignent que cela coûte cher, et 0,9% parce qu'ils ne connaissent pas le coût. 10,5% des utilisateurs exclusifs du 11 accédant au minitel à domicile déclarent ne pas utiliser les services à cause de problèmes liés aux services. Parmi eux, seuls 3,2% estiment que les services sont peu intéressants, et 8,1% donnent comme raison le fait qu'ils ne connaissent pas les services. 12% des utilisateurs exclusifs du 11 accédant au minitel sur le lieu de travail arguent les problèmes liés aux services pour leur non utilisation. Parmi eux, 9,2% ne consultent pas les services parce qu'ils ne les connaissent pas et 2,9% parce qu'ils jugent que les services sont peu intéressants.

Enfin, parmi les utilisateurs exclusifs du 11, 12,4% des accédants à domicile et 10,3% des accédants au travail n'utilisent pas les services parce qu'ils n'y pensent pas et 1,8% des accédants à domicile et 11,5% des accédants au travail parce que l'accès est bloqué.



## LES USAGES DES SERVICES

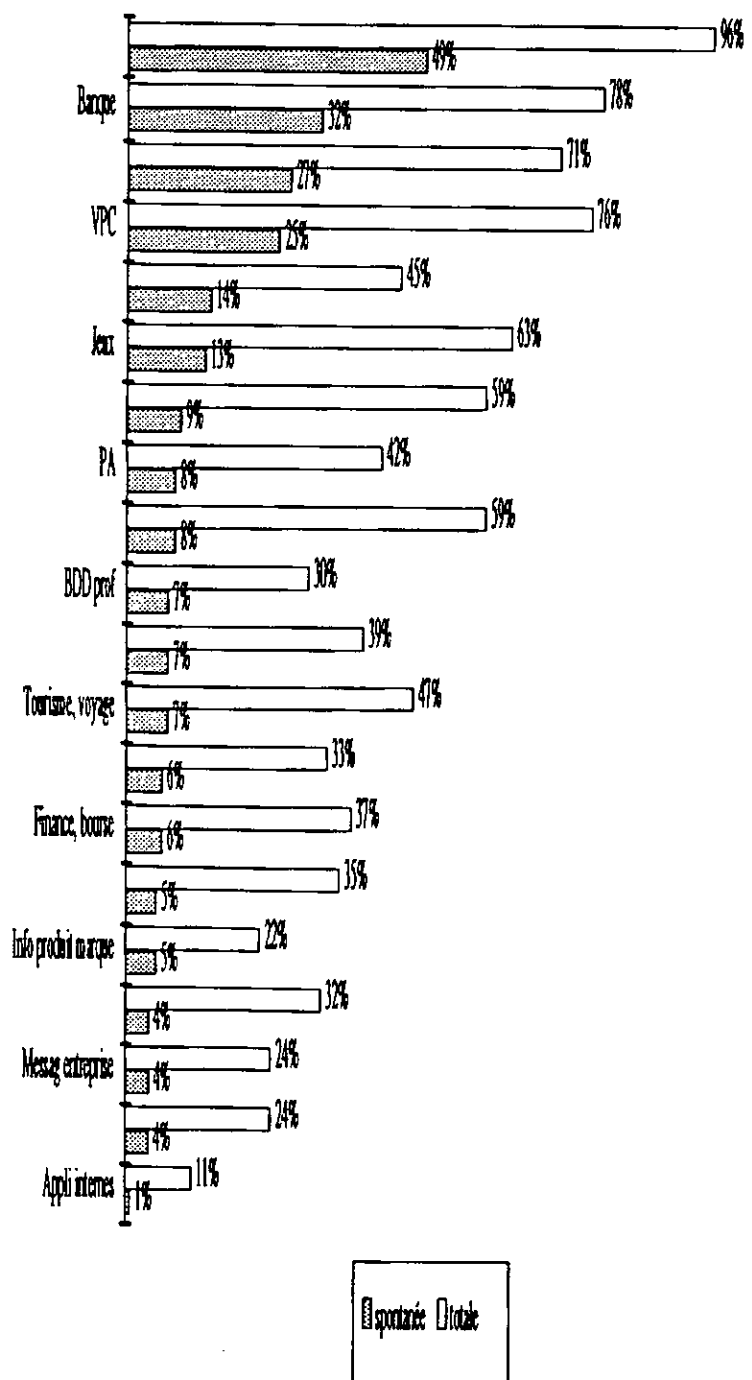
### 11, TRANSPORT, BANQUE ET VPC EN TÊTE DU TAUX DE NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

Inviter à citer spontanément des types de services minitel, l'ensemble du panel d'accédants au minitel désigne à 49% l'annuaire électronique, à 32% les services de transport, réservation, informations, à 27% les services bancaires et à 25% les services de VPC et d'achat par minitel. Les services de radio, TV et les jeux sont cités respectivement à 14% et 13%. Ensuite les taux de notoriété sont beaucoup plus faibles pour les autres services avec des pourcentages qui varient de 9% pour les messageries de charme à 1% pour les applications internes d'entreprise.

### LE TAUX DE LA NOTORIÉTÉ TOTALE CONFIRME CELUI DE LA NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

Le taux de la notoriété totale, c'est-à-dire, en énumérant un à un les vingt grands types de services et en interrogeant les accédants au minitel sur leur connaissance de ces services, confirme le peloton de tête constitué par le 11, les transports et réservation, les services bancaires et la VPC. Le classement selon la notoriété totale est sensiblement identique à celui établi en notoriété spontanée. A noter, les messageries de charme, les services de tourisme et de voyage et la presse sont mieux placés selon le taux de notoriété totale. Dans l'ensemble, les services recueillent en notoriété totale un meilleur score. L'annuaire électronique est cité par 96% des accédants, les services bancaires par 78%, la VPC par 76% et les services de transport, de réservation par 71%.

### NOTORIÉTÉ TOTALE ET SPONTANÉE (base : 2.036)



## 11, TRANSPORT, BANQUE ET VPC SONT LES PLUS CONSULTÉS

L'annuaire électronique, les services de transport, bancaires et de VPC recueillent la plus forte consultation. 92% des accédants au minitel consultent le 11, 48% les services de transport et de réservation, 44% les services bancaires et 39% les services de VPC.

Les messageries de charme sont consultées par seulement 6% des interviewés, la météo par 31% alors que ces deux services bénéficient du même taux de notoriété. Rappelons que l'étude est basée sur les déclarations des personnes interrogées. Les services les moins consultés sont, en dehors des messageries de charme, les informations sur les produits des marques, les applications internes et les services de presse.

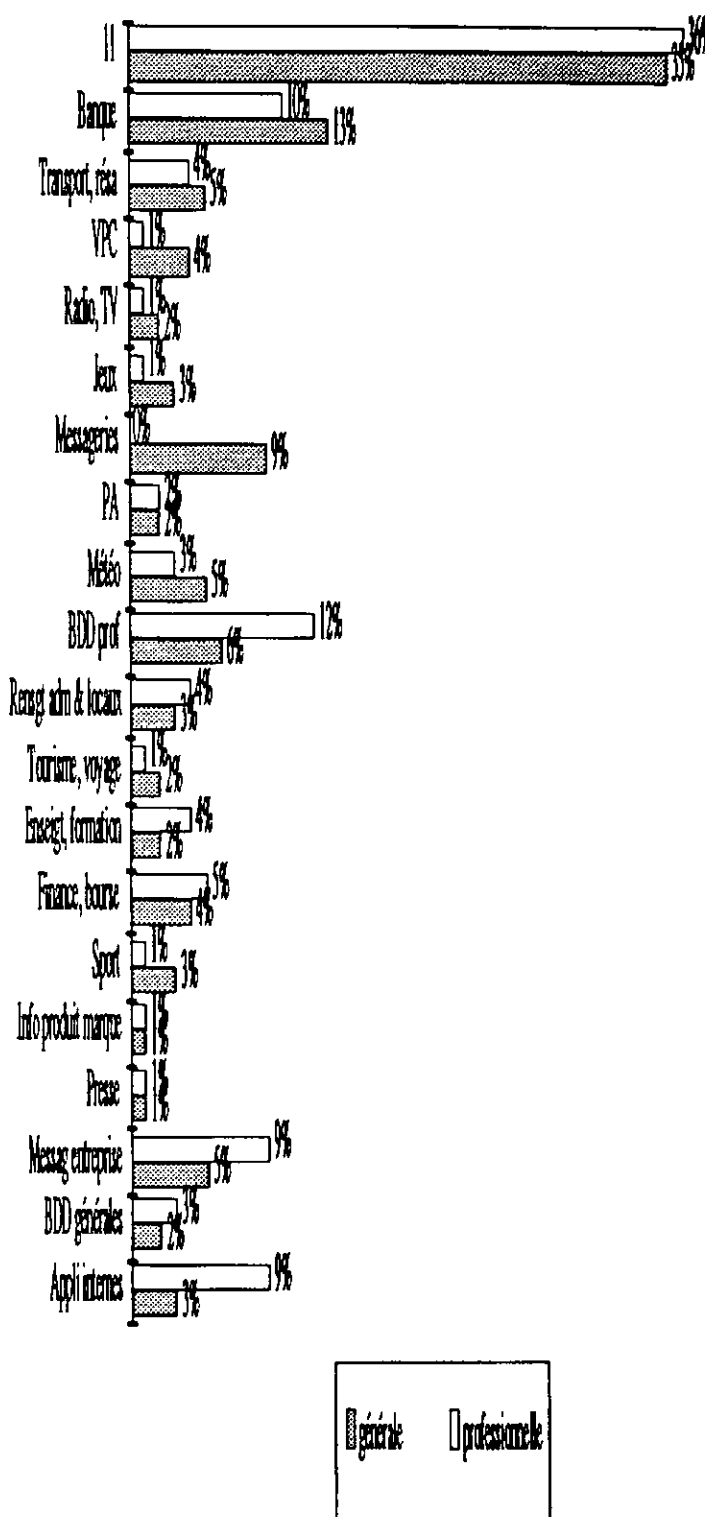
## 52% NE CONSULTENT PAS A TITRE PROFESSIONNEL

Sur les 2036 accédants au minitel, 52% déclarent ne pas effectuer de consultation dont l'objet est professionnel. Parmi les 48% qui consultent les services pour des raisons professionnelles, une forte proportion (43%) déclare consulter l'annuaire électronique. Les services de transport et les banques de données professionnelles sont consultés par 14%; les services bancaires 13% et les messageries d'entreprises 10%.

## LE 11 ET LES SERVICES BANCAIRES : LES PLUS FORTS VOLUMES

Sereho, a établi, pour les 20 types de services étudiés, la répartition du volume de consultation en appels déclarés par les interviewés. Ainsi, seuls deux services se distinguent : l'annuaire électronique avec 35% du volume global de la consultation et les services bancaires 13%. Les autres services recueillent des volumes inférieurs à 6% du volume total de la consultation. Nous analyseront plus loin, chaque type de service et les différents critères étudiés qui s'y réfèrent. Cependant, on peut déjà noter que les messageries de charme n'enregistraient, selon les déclarations des interviewés que 1% du volume global de la consultation.

## REPARTITION DU VOLUME D'APPELS DE LA CONSULTATION GENERALE ET PROFESSIONNELLE (base : 2.036)



#### 4 SERVICES EN TÊTE DES VOLUMES DE LA CONSULTATION PROFESSIONNELLE.

Hormis l'annuaire électronique qui enregistre 36% du volume de la consultation professionnelle, ce sont les bases de données professionnelles qui recueillent le fort volume avec 12%, suivies des services bancaires 10%, des messageries d'entreprises et des applications internes d'entreprises avec respectivement 9%. Enfin, que les employeurs se rassurent les messageries de charme ne sont pas consultées dans le cadre de la vie professionnelle, et le cabinet Sereho précise que les questions ont été formulées de façon à ce que les interviewés ne fassent pas le rapprochement et répondent en toute liberté.

### PHOTOGRAPHIE DE LA DERNIERE CONSULTATION

#### POUR 57,7% LA DERNIERE CONSULTATION A ÉTÉ EFFECTUÉE IL Y A MOINS DE 8 JOURS

Interrogés sur leur dernière consultation, 57,7% des 2.036 accédants au minitel déclarent qu'il se sont connectés il y a moins de 8 jours, 15,9% entre 8 à 15 jours et 26,4% il y a plus de 15 jours.

La durée moyenne de cette dernière consultation est évaluée en moyenne à 7,1 minutes : la durée la plus courte est de 4,4 minutes pour une consultation d'un service d'informations météorologiques et la plus longue de 10,6 minutes pour l'interrogation d'une banque de données professionnelles.

Les dernières consultations effectuées pour des raisons personnelles ont une durée moyenne de 6,3 minutes et de 10,5 minutes quand l'objet est d'ordre professionnel.

21% de l'ensemble des 2.036 personnes interviewées ont, lors de leur dernière consultation, utilisé la touche sommaire pour en con-

#### ANALYSE DE LA DERNIERE CONSULTATION

Moins de 8 jours	57,70%
8 à 15 jours	15,90%
Plus ancienne	26,40%
L'avait déjà consulté	86,10%
Durée moyenne	7,1 mn
Durée la plus courte	4,4mn
Durée la plus longue	10,6 mn
A titre personnel	6,3 mn
A titre professionnel	10,5 mn



naître le prix. Cette démarche a été suivie par 26% des accédants à domicile, et par 9% des accédants au travail.

Lors de leur dernière consultation, 92% des personnes à domicile déclarent s'être connecté pour des raisons personnelles et 8% pour des raisons professionnelles. A l'inverse, 22% des personnes ayant effectué leur dernière consultation sur leur lieu de travail l'ont fait pour des raisons personnelles et 78% pour des raisons professionnelles.

Sur l'ensemble des 2.036 personnes interrogées, 70% déclarent que l'objet de leur dernière consultation est personnelle.

### LIEU ET OBJET DE LA DERNIERE CONSULTATION

	Domicile	Travail	Total
Objet personnel	92%	22%	70%
Objet professionnel	8%	78%	30%

\* La dernière consultation a été effectuée à 70% à domicile

## SIX GROUPES PRINCIPAUX D'UTILISATEURS

Les grandes caractéristiques des utilisateurs a permis de faire ressortir 6 groupes principaux décrits dans le tableau ci-contre.

### LES PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DES 6 GROUPES D'UTILISATEURS

	LUDIQUES	VOYAGEURS
Dominante : consultent les services suivants	les jeux (16%)	transport et réservation (27%)
% de la consultation générale	8%	8%
% de la consultation professionnelle*	5%	5%
Durée hebdomadaire au domicile	10 minutes soit 38,5%	7 minutes : soit 42%
Durée hebdomadaire au travail	16 minutes soit 61,5%	10 minutes : soit 59%

\* en appels

	CONSUMMATEURS DOMESTIQUES	BOULIMIQUES
Dominante : consultent les services suivants	VPC (81%)	BBD générales (56%), appli. internes (55%), messag. entreprise (50%)
% de la consultation générale*	27%	28%
% de la consultation professionnelle*	9%	48%
Durée hebdomadaire au domicile	18 minutes : soit 75%	8 minutes : soit 11%
Durée hebdomadaire au travail	6 minutes : soit 25%	64 minutes : soit 89%

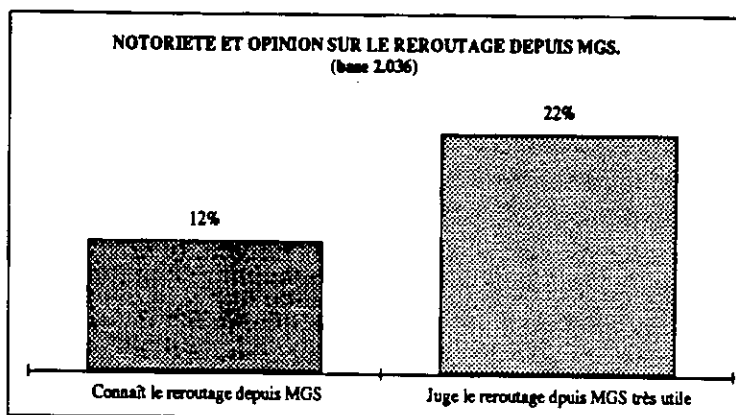
\* en appels

	UTILITAIRES PROFESSIONNELS	UTILITAIRES FINANCIERS
Dominante : consultent les services suivants	appli. internes (40%) messag. internes (38%)	services bancaires (41%)
% de la consultation générale*	12%	17%
% de la consultation professionnelle*	22%	11%
Durée hebdomadaire au domicile	8 minutes : soit 16%	13 minutes : soit 45%
Durée hebdomadaire au travail	42 minutes : soit 84%	16 minutes : soit 55%

\* en appels

## 12% DES SONDÉS CONNAISSENT LE REROUTAGE DEPUIS MGS

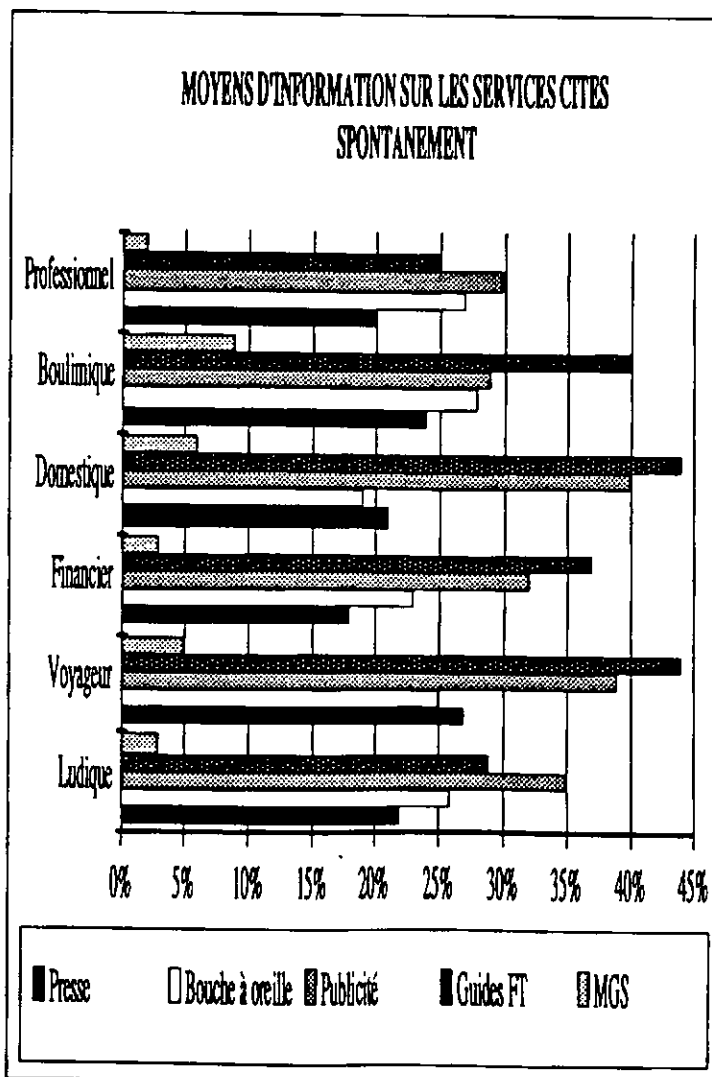
Sur l'ensemble des sondés appartenant aux 6 groupes types, 12% connaissent le reroutage depuis MGS et 22% le jugent très utile. C'est dans le groupe des «boulimiques» que l'on trouve le plus grand nombre de personnes qui connaissent le système de reroutage depuis MGS avec 22%, puis le groupe des «consommateurs domestiques» 12% ; des «utilitaires financiers» 11% ; des «voyageurs fonctionnels» 10% ; des «utilitaires professionnels» 9% et enfin des «ludiques» 7%. 33% des «boulimiques» jugent le reroutage depuis MGS très utile, le pourcentage des personnes considérant le reroutage depuis MGS très utile dans les autres groupes varie de 20 à 22%.



## LES GUIDES PAPIERS DE FRANCE TÉLÉCOM ET LA PUBLICITÉ SONT LES MOYENS D'INFORMATIONS LES PLUS CITÉS.

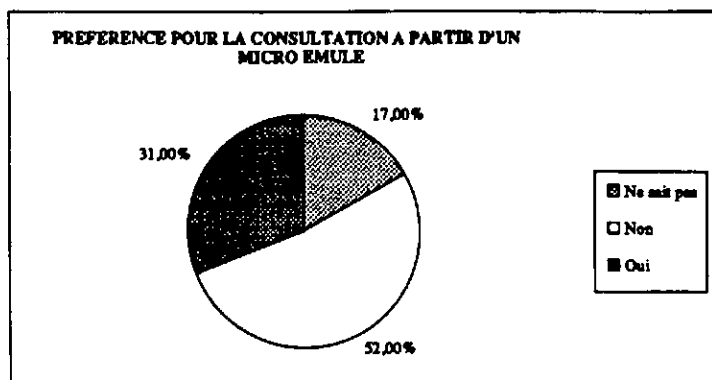
Pour l'ensemble des sondés ce sont les guides papiers de France Télécom et la publicité qui sont les moyens d'informations les plus cités, respectivement par 38% et 35% des 2.036 accédants au minitel. Le bouche à oreille est cité par 23% des sondés comme moyen d'information et la presse par 22%. Enfin, MGS est quant à lui cité spontanément en tant que moyen d'information sur les services par 5% des personnes interrogées.

Le premier moyen d'information le plus cité spontanément par les personnes appartenant aux 6 groupes type sont les guides papiers de France Télécom, sauf dans les groupes des «ludiques» et des «utilitaires professionnels» qui placent la publicité en tête avec respectivement 35% et 30%. Le pourcentage de personnes citant spontanément le bouche à oreille varie selon les groupes entre 19% (pour les «consommateurs domestiques») et 27% (pour les «utilitaires professionnels»). L'information délivrée par la presse connaît le même taux de notoriété qui varie entre 18% pour le groupe des «utilitaires financiers» à 27% pour le groupe des «voyageurs fonctionnels». Enfin, MGS est cité spontanément par 9% des «boulimiques», 6% des «consommateurs domestiques».



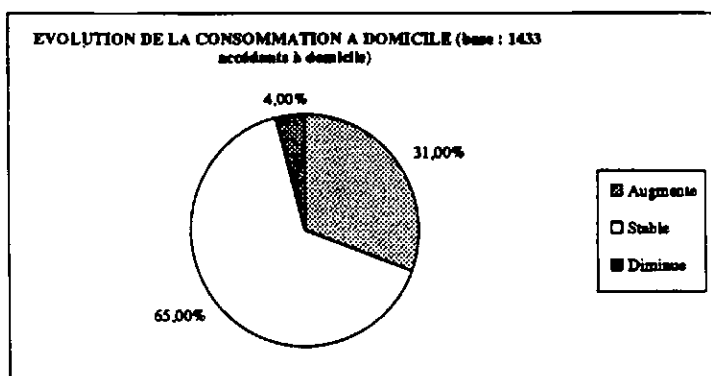
### 31% PRÉFÈRENT CONSULTER À PARTIR D'UN MICRO-ÉMULÉ

Interrogés sur leur préférence à utiliser un micro-ordinateur émulé, 31% de l'ensemble des 2.036 accédants au minitel répondent oui, 52% non et 17% ne se prononcent pas. C'est parmi les boulimiques que l'on trouve le plus d'utilisateurs qui préfèrent consulter à partir d'un micro émulé avec 48% d'entre-eux, puis 37% des utilisateurs professionnels, 32% des voyageurs fonctionnels, 28% des consommateurs domestiques, 26% des ludiques, 21% des utilisateurs.



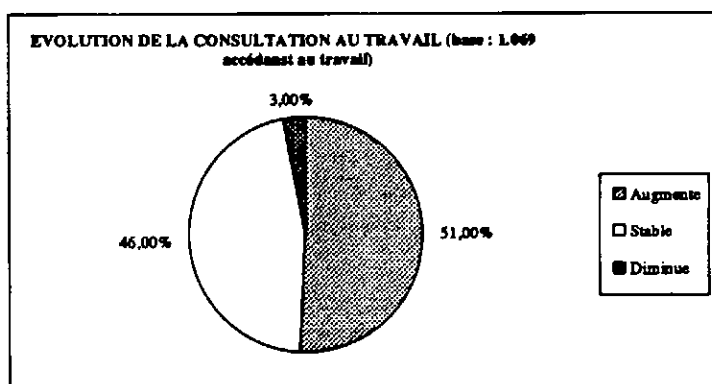
### 65% ESTIMENT LA CONSOMMATION A DOMICILE STABLE

31% des personnes interrogées considèrent que leur consommation à domicile de services télématiques augmente, 65% qu'elle est stable et 4% qu'elle diminue. 34% des «utilitaires financiers», 32% des «consommateurs domestiques», 30% des «utilitaires professionnels», 27% des «boulimiques» et des «voyageurs fonctionnels» et 26% des «ludiques» estiment que leur consommation augmente. La plus forte diminution est enregistrée chez les «ludiques», 8% d'entre-eux estimant que leur consommation diminue.



### 51% PENSENT QUE LA CONSOMMATION À OBJET PROFESSIONNEL AUGMENTE

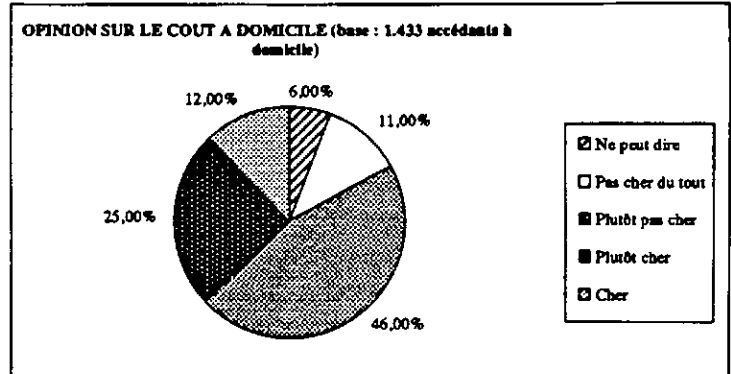
Quant à la consommation au travail, 51% des sondés estiment qu'elle augmente, 46% qu'elle est stable et 3% qu'elle diminue. 62% des «boulimiques», 55% des «utilitaires professionnels», 50% des «ludiques», 48% des «utilitaires financiers» et 41% des «voyageurs fonctionnel»s estiment que leur consommation sur le lieu de travail augmente.



### 46% JUGENT LE MINTEL A DOMICILE PLUTÔT PAS CHER

46% des 1.433 accédants à domicile estiment le minitel plutôt pas cher, 11% pas cher du tout, 25% plutôt cher, 12% cher et 6% ne peut se prononcer.

60% des «consommateurs domestiques», 58% des «utilitaires financiers», 54% des «ludiques», 53% des «boulimiques» et 47% des «utilitaires professionnels» estiment que le minitel est pas cher du tout et plutôt pas cher. 44% des «utilitaires professionnels», 38% des «voyageurs fonctionnels», 36% des «consommateurs domestiques», des «boulimiques» et des «utilitaires financiers» et 35% des «ludiques» jugent le minitel plutôt cher et cher.



## NOTORIETE ET UTILISATION DES 20 TYPES DE SERVICES ETUDIES

### TRANSPORT :

Les services liés aux transport, connaissent, après l'annuaire électronique le plus fort taux de notoriété spontanée en étant cités par 32% des 2.036 utilisateurs interrogés. En terme de notoriété totale (questionnaire guidé), ce type de service est connu par 71% des interviewés et se place après l'annuaire électronique (96%), les services bancaires (78%), et les services de VPC (76%).

Les services liés au transport sont également les plus consultés par l'ensemble des 2.036 accédants au minitel interrogés, avec 48% d'entre-eux qui déclarent se connecter sur de tels services. Parmi les 977 accédants déclarant consulter les services pour des raisons professionnelles, les services liés au transport sont en tête des consultations après l'annuaire électronique. En effet, les services liés au transports sont consultés par 14% de ce panel de 977 personnes et connaissent le même taux de consultation que les banques de données professionnelles.

En terme de volume de consultation, les services liés au transport ne représentent que 5% du volume total de la consultation générale effectuée par les 2032 accédants au minitel, loin derrière les services bancaires qui représentent eux, 13% de ce volume global de

TRANSPORT	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	32
Notoriété totale	2036	71
Consultation générale	2036	48
Consultation professionnelle	977	14
Volume de la consultation générale	2036	5
Volume de la consultation professionnelle	2036*	4
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	14
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	0
Consultation du voyageur	264	27
Consultation de l'utilitaire financier	366	17
Consultation du consommateur domestique	652	34
Consultation du boulimique	264	20
Consultation de l'utilitaire professionnel	203	2

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

consultation. Enfin, les services liés au transport ne représentent que 4% du volume global de consultation à objet professionnelle.

En analysant la consultation des services liés au transport parmi les 6 groupes types d'utilisateurs définis par le cabinet Sereho, on observe que c'est parmi le groupe des «consommateur domestique» que ces services sont le plus consultés (34%) contre 27% des «voyageurs fonctionnels».

### SERVICES BANCAIRES :

Les services bancaires connaissent, au même titre que les services liés au transport et les codes de VPC un fort taux de notoriété. Ils sont cités spontanément par 27% des 2.036 accédants au minitel, et 78% des personnes interrogées déclarent connaître ces services. 44% des accédants au minitel déclarent consulter les services bancaires, contre 48% pour les services de transport et 39% pour les services de VPC. Parmi les 977 accédants au minitel déclarant interroger le minitel pour des raisons professionnelles, 13% déclarent utiliser les services bancaires, ce qui représente le plus fort taux de consultation après l'annuaire électronique (43%), les services liés au transport (14%) et les banques de données professionnelles (14%).

Les services bancaires représentent le plus fort volume de consultation, soit 13% du volume global de la consultation. Hormis l'annuaire électronique, qui représente 35% du volume global des consultations, les autres services sont loin derrière les services bancaires et représentent moins de 7% du volume global de la consultation générale. Enfin, il faut noter que les services bancaires représentent 10% de la consultation globale effectuée pour des raisons personnelles par 977 personnes.

En observant la consultation des services bancaires par les 6 groupes types d'utilisateurs, on remarque que si naturellement ces

SERVICES BANCAIRES	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	27
Notoriété totale	2036	78
Consultation générale	2036	44
Consultation professionnelle	977	13
Volume de la consultation générale	2036	13
Volume de la consultation professionnelle	2036*	10
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	20
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	0
Consultation du voyageur	264	0
Consultation de l'utilisateur financier	366	41
Consultation du consommateur domestique	652	34
Consultation du boulimique	264	21
Consultation de l'utilisateur professionnel	203	4

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

services recueillent leur plus fort taux de consultation parmi les «utilitaires financiers» avec 41% d'entre-eux, ils le sont également par 34% des «consommateurs domestiques» et 21% des «boulimiques». Par contre, si le volume de consultation des services bancaires effectué par les 977 personnes déclarant interroger le minitel à des fins professionnelles est parmi les plus élevés, ces services ne sont consultés que par 2% du groupe des 203 «utilitaires professionnels».

### LES SERVICES DE VPC :

Les services de VPC se placent à la quatrième place en terme de notoriété spontanée, en étant cités par 25% des 2.036 accédants au minitel. Les services de VPC, gagnent une place en terme de notoriété totale (question guidée) et se situent au troisième rang avec 76% devant les services liés au transport. 39% des 2.036 accédants au minitel déclarent consulter les services de VPC, et là encore ce type de service se situe en 4ème position après le 11, les services liés au transport et les services bancaires. En ce qui concerne les 977 personnes déclarant interroger le minitel pour des raisons professionnelles, seulement 5% d'entre-elles consultent les services de VPC.

Les services de VPC ne représentent que 4% du volume de consultation générale, soit moins que les banques de données professionnelles, les messageries d'entreprises ou la météo par exemple. Enfin, les services de VPC ne recueillent que 1% du volume de la consultation globale professionnelle, soit au même niveau que les services de sport, les jeux, la radio et TV, les services de marque.

La consultation des services de VPC par les 6 groupes types d'utilisateurs est très marquée. En effet, ces services sont consultés par 81% des 652 «consommateurs domestiques», par 15% des «boulimiques», par seulement 4% des «utilitaires domestiques». Les ludiques, les «voyageurs fonctionnels» et les «utilitaires financiers» ne consultent jamais les services de VPC.

VPC/ ACHATS PAR MINITEL	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	25
Notoriété totale	2036	76
Consultation générale	2036	39
Consultation professionnelle	977	5
Volume de la consultation générale	2036	4
Volume de la consultation professionnelle	2036*	1
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	12
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	0
Consultation du voyageur	264	0
Consultation de l'utilitaire financier	366	0
Consultation du consommateur domestique	652	81
Consultation du boulimique	264	15
Consultation de l'utilitaire professionnel	203	4

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

**RADIO TV ET JEUX :**

En observant les différents indicateurs étudiés par l'étude, on remarque que les services des radios et des TV, et les jeux connaissent le même type de notoriété, les mêmes taux de consultation et touchent à parts très semblables les différents groupes types d'utilisateurs. Signalons cependant que les services des TV sont généralement beaucoup plus consultés que les services des radios et que la classification de Sereho qui inclut ces deux types dans une même catégorie n'apporte pas un éclairage très proche de la réalité. En effet, TF1 qui enregistre des trafics mensuels de plus de 100.000 heures est loin de certains services de radio qui connaissent des trafics de l'ordre de 5.000 heures. Si les services des TV et des radios et les services de jeux ont souvent des contenus proches, la publicité dont bénéficie les services des TV par exemple avec un média d'appel puissant est cependant bien différente, et il est surprenant de noter que ces deux types de services connaissent très sensiblement les mêmes résultats que ce soit en terme de notoriété, d'utilisation et de volume de consultation. Le seul indicateur où on remarque une forte différence entre les jeux et les services des radios et des TV est la notoriété totale (question guidée) : 63% des 2.036 personnes interrogées connaissent les jeux, ce qui représente le plus fort taux de notoriété totale après l'annuaire électronique, les services bancaires, la VPC et les services liés au transport, contre 41% les services des TV et des radios.

18% des personnes interrogées déclarent consulter les services de jeux et 17% les services des radios et TV. Ils sont respectivement interrogés par 2% des 977 personnes effectuant des consultations pour des raisons professionnelles.

Ces deux types de services représentent des volumes de consultation parmi les plus faibles : 2% du volume de consultation générale pour les services des radios et des TV et 3% pour les services de jeux. Rappelons que le volume de

RADIOS ET TV	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	14
Notoriété totale	2036	45
Consultation générale	2036	17
Consultation professionnelle	977	2
Volume de la consultation générale	2036	2
Volume de la consultation professionnelle	2036*	1
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	4
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	16
Consultation du voyageur	264	8
Consultation de l'utilisateur financier	366	15
Consultation du consommateur domestique	652	41
Consultation du boulimique	264	17
Consultation de l'utilisateur professionnel	203	3

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

JEUX	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	13
Notoriété totale	2036	63
Consultation générale	2036	18
Consultation professionnelle	977	2
Volume de la consultation générale	2036	3
Volume de la consultation professionnelle	2036*	1
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	4
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	16
Consultation du voyageur	264	9
Consultation de l'utilisateur financier	366	15
Consultation du consommateur domestique	652	43
Consultation du boulimique	264	14
Consultation de l'utilisateur professionnel	203	2

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

consultation est exprimé en nombre d'appels et non en temps de connexion ce qui donnerait certainement des résultats très différents. Enfin, ces deux types de services représentent respectivement 1% du volume global de la consultation professionnelle.

### LES MESSAGERIES :

On peut penser qu'en abordant les résultats de l'enquête concernant les messageries roses on atteint les limites de ce que peuvent apporter les études basées sur les déclarations des personnes interviewées. En effet, si les messageries connaissent un taux de notoriété totale (question guidée), de 59% au même titre que la météo, seules 6% des 2.036 personnes interviewées déclarent les consulter, ce qui représente le pourcentage le plus bas, au même titre que les applications internes d'entreprises. Les messageries ne recueillent que 1% du volume total des consultations : soit là encore, le pourcentage le plus bas. Enfin, en terme de notoriété spontanée, seules 9% des 2.036 accédants au minitel interrogés citent les messageries qui se placent au 7ème rang du taux de notoriété spontanée parmi les 20 types de services analysés. Où sont passé les 2 millions et demi d'heures enregistrées mensuellement par les messageries roses, soit 40% du trafic Télétel mensuel annoncées par STC, (le Syndicat des professionnels de la Télématique Conviviale), ou encore, les 15% de trafic imputés aux messageries par France Télécom dans son bilan 1991 ? Seules 1% des 977 personnes déclarant effectuer des consultations pour des raisons professionnelles consultent les messageries de charme. Remarquons que si les messageries connaissent le même taux de notoriété totale que les services de météo, ceux-ci sont par contre consultés par 39% des 2.036 accédants au minitel.

C'est parmi le groupe des «consommateurs domestiques» que l'on trouve le plus grand nombre d'utilisateur de messageries de charme avec 38% des 652 personnes appartenant à ce groupe.

MESSAGERIES DE CHARME	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	9
Notoriété totale	2036	59
Consultation générale	2036	6
Consultation professionnelle	977	1
Volume de la consultation générale	2036	1
Volume de la consultation professionnelle	2036*	N
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	1
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	12
Consultation du voyageur	264	12
Consultation de l'utilitaire financier	366	10
Consultation du consommateur domestique	652	38
Consultation du boulimique	264	23
Consultation de l'utilitaire professionnel	203	6

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles



**LES SERVICES DE PA :**

Les services de petites-annonces sont consultés pour des raisons professionnelles par seulement 4% des 977 personnes consultant le minitel pour des raisons professionnelles qui déclarent se connecter sur des services de petites annonces. Enfin, si 17% des 2.036 accédants au minitel déclarent consulter les services de petites annonces, ce type de services ne représentent que 2% du volume total de la consultation effectuée par les interviewés, le volume représenté par les services de petites annonces parmi le trafic professionnel est également de 2%.

En terme de notoriété, les services de petites annonces sont spontanément cités par 8% des personnes interrogées, et connaissent un taux de notoriété totale (question guidée) de 42%.

30% des personnes appartenant au groupe des «consommateurs domestiques» et 25% des «boulimiques» déclarent consulter les services de petites annonces.

**LES SERVICES DE MÉTÉO :**

Les services diffusant des informations sur la météorologie sont cités spontanément par 8% des 2.036 accédants au minitel. En terme de notoriété totale (question guidée) ils sont connus par 59% des personnes interrogées, et se placent ainsi au 6ème rang de la notoriété totale au même niveau que les messageries de charme.

31% des personnes interviewées déclarent consulter les services de météorologie qui représentent 5% du volume total de la consultation déclarée par les 2.036 accédants au minitel. Soit une part du volume total équivalent à celui réalisé par les services liés au transport.

7% des 977 personnes effectuant des consultations pour des raisons professionnelles, déclarent se connecter sur des services de renseignements météorologiques. Ces services représentant 3% du volume total de la consultation professionnelle.

PETITES ANNONCES	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	8
Notoriété totale	2036	42
Consultation générale	2036	17
Consultation professionnelle	977	4
Volume de la consultation générale	2036	2
Volume de la consultation professionnelle	2036*	2
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	3
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	10
Consultation du voyageur	264	15
Consultation de l'utilitaire financier	366	18
Consultation du consommateur domestique	652	30
Consultation du boulimique	264	25
Consultation de l'utilitaire professionnel	203	2

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

MÉTÉOROLOGIE	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	8
Notoriété totale	2036	59
Consultation générale	2036	31
Consultation professionnelle	977	7
Volume de la consultation générale	2036	5
Volume de la consultation professionnelle	2036*	3
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	4
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	11
Consultation du voyageur	264	12
Consultation de l'utilitaire financier	366	16
Consultation du consommateur domestique	652	38
Consultation du boulimique	264	18
Consultation de l'utilitaire professionnel	203	6

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

C'est dans le groupe des «consommateurs domestiques» que l'on trouve le plus grand nombre d'utilisateurs de services d'informations météorologiques avec 38% d'entre-eux.

### **BDD PROFESSIONNELLES : 12% DU VOLUME DE LA CONSULTATION PROFESSIONNELLE**

Les Banques de données professionnelles sont citées spontanément par 7% des 2.036 accédants au minitel. En terme de notoriété totale (question guidée) 30% des personnes interrogées déclarent connaître les banques de données professionnelles vidéotex.

19% des accédants au minitel interviewés déclarent consulter les banques de données professionnelles qui représentent 6% du volume global de la consultation. Cela place les banques de données professionnelles devant les services de VPC par exemple qui sont cependant consultés par 39% des personnes interrogées.

Parmi les 977 personnes qui effectuent des consultations pour des raisons professionnelles, 14% déclarent utiliser les banques de données professionnelles. Les banques de données professionnelles représentent 12% du volume de la consultation professionnelle, soit le plus fort pourcentage après l'annuaire électronique.

Interrogés sur l'objet de leur dernière consultation, 5% des 2.036 accédants au minitel citent les banques de données professionnelles.

C'est de façon assez surprenante les «boulimiques» (qui représentent 48% du volume de la consultation professionnelle selon les 6 types) qui sont les plus gros consommateurs de banques de données professionnelles avec 44% d'entre-eux. Les banques de données professionnelles se placent en 4ème position de la consommation des «boulimiques» après les banques de données générales, les applications internes d'entreprises et les messageries d'entreprises.

<b>BDD PROFESSIONNELLES</b>	<b>PANEL</b>	<b>%</b>
Notoriété spontanée	2036	7
Notoriété totale	2036	30
Consultation générale	2036	19
Consultation professionnelle	977	14
Volume de la consultation générale	2036	6
Volume de la consultation professionnelle	2036*	12
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	5
<b>CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS</b>		
Consultation du ludique	286	3
Consultation du voyageur	264	2
Consultation de l'utilitaire financier	366	4
Consultation du consommateur domestique	652	11
Consultation du boulimique	264	44
Consultation de l'utilitaire professionnel	203	35

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

## LES RENSEIGNEMENTS ADMINISTRATIFS ET LOCAUX

Les services de renseignements administratifs et locaux sont cités spontanément par 7% des 2.036, soit le même taux de notoriété que les banques de données professionnelles et les services liés au tourisme et au voyage. En terme de notoriété totale (question guidée), 39% des personnes interviewées déclarent connaître les services de renseignements administratifs et locaux, soit le 9ème taux de notoriété des 20 types de services analysés. Ces services représentent 19% du volume de la consultation générale et 8% du volume de la consultation professionnelle.

## TOURISME ET VOYAGE

21% des personnes interrogées déclarent consulter les services liés au tourisme et au voyage, qui représentent seulement 2% de la consultation générale. Parmi les 977 personnes qui déclarent consulter les services pour des raisons professionnelles, 4% d'entre-eux déclarent consulter les services liés au voyage et au tourisme. Ces services représentent seulement 1% du volume de la consultation professionnelle et du volume de la consultation générale.

36% des «consommateurs domestiques» consultent les services liés au voyage et au tourisme, 21% des «boulimiques» et seulement 16% des "voyageurs fonctionnels" qui consultent essentiellement les services de transport et de réservation.

## ENSEIGNEMENT ET FORMATION

Les services d'enseignements et de formation connaissent une utilisation plus intensive en milieu professionnel bien que ces services ne soit consultés que par 5% des personnes accédants au minitel pour des raisons professionnelles. En effet, si seulement 5% des personnes qui déclarent consulter le minitel pour des raisons professionnelles déclarent interroger le services d'enseignement et de formation, ces services représentant 4% du volume de la consultation professionnelle globale. Ils se placent au 5ème rang de la réparti-

RENGT ADM. ET LOCAUX	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	7
Notoriété totale	2036	39
Consultation générale	2036	19
Consultation professionnelle	977	8
Volume de la consultation générale	2036	3
Volume de la consultation professionnelle	2036*	4
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	3
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	7
Consultation du voyageur	264	13
Consultation de l'utilitaire financier	366	10
Consultation du consommateur domestique	652	31
Consultation du boulimique	264	32
Consultation de l'utilitaire professionnel	203	7

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

TOURISME ET VOYAGES	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	7
Notoriété totale	2036	47
Consultation générale	2036	21
Consultation professionnelle	977	4
Volume de la consultation générale	2036	2
Volume de la consultation professionnelle	2036*	1
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	1
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	10
Consultation du voyageur	264	16
Consultation de l'utilitaire financier	366	13
Consultation du consommateur domestique	652	36
Consultation du boulimique	264	21
Consultation de l'utilitaire professionnel	203	3

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

ENSEIGNEMENT FORMATION	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	6
Notoriété totale	2036	33
Consultation générale	2036	16
Consultation professionnelle	977	5
Volume de la consultation générale	2036	2
Volume de la consultation professionnelle	2036*	4
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	3
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	13
Consultation du voyageur	264	15
Consultation de l'utilitaire financier	366	12
Consultation du consommateur domestique	652	33
Consultation du boulimique	264	23
Consultation de l'utilitaire professionnel	203	5

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

tion du volume total de la consultation professionnelle.

16% de l'ensemble des 2.036 accédants au minitel interrogés déclarent consulter les services d'enseignement et formation qui ne représentent cependant que 2% de la consultation générale, soit au même niveau que les services de radio et TV, les petites annonces, les services de voyage et de tourisme et les banques de données générales.

C'est donc parmi le grand public, et notamment chez le groupe des «consommateurs domestiques», que l'on trouve le plus grand nombre d'utilisateurs de services liés à l'enseignement et à la formation avec 33% d'entre-eux, suivi des «boulimiques» 23%, des «voyageurs fonctionnels» 15%.

## BOURSE ET DE FINANCE

Si 14% des 2.036 accédants au minitel déclarent consulter les services de bourse et de finance, ils ne représentent que 4% du volume global de la consultation générale. Cependant, les quelques 6% des 977 personnes interrogeant le minitel pour des raisons professionnelles semblent avoir une consultation intensive puisque les services de bourse et de finances représentent 5% du volume global de la consultation professionnelle. Si l'on excepte l'annuaire électronique, ces services se placent au 4ème rang du volume de la consultation professionnelle.

Les services de bourse et de finance sont cités spontanément par 6% des 2.036 personnes interviewées. En terme de notoriété totale (question guidée) 37% des personnes interrogées déclarent connaître ces services qui se situent ainsi au 10ème rang de la notoriété totale parmi les 20 types de services étudiés.

Les services de bourse et de finances sont consultés par 31% des boulimiques, 24% des «consommateurs domestiques», 18% seulement des «utilitaires financiers».

FINANCE BOURSE	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	6
Notoriété totale	2036	37
Consultation générale	2036	14
Consultation professionnelle	977	6
Volume de la consultation générale	2036	4
Volume de la consultation professionnelle	2036*	5
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	2
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	7
Consultation du voyageur	264	9
Consultation de l'utilitaire financier	366	18
Consultation du consommateur domestique	652	24
Consultation du boulimique	264	31
Consultation de l'utilitaire professionnel	203	10

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

## INFORMATIONS SPORTIVES

Les services liés au sport sont cités spontanément par 5% des 2.036 personnes accédant au minitel interrogées. Quant on demande aux accédants au minitel si ils connaissent ce type de services, 35% répondent affirmativement, ce qui place les services d'informations sportives au 11ème rang de la notoriété totale parmi les 20 types de services étudiés.

15% des personnes interviewées déclarent consulter les services liés au sport qui engendrent un trafic qui ne représentent que 3% du volume total de la consultation générale, c'est-à-dire le même volume que les applications internes d'entreprises, les services de renseignements administratifs et locaux ou encore les jeux.

Parmi les 977 personnes qui effectuent des consultations pour des raisons professionnelles, seules 2% déclarent interroger les services d'informations sportives qui représentent 1% du volume global de la consultation professionnelle.

Les services d'informations sportives sont consultés par 33% des «consommateurs domestiques», 22% des «utilitaires financiers», 18% des «boulimiques».

## INFORMATIONS SUR LES PRODUITS ET LES MARQUES

Les services de marque qui sont de plus nombreux, ne sont consultés que par 7% des 2.036 accédants au minitel interrogés, soit le pourcentage le plus bas avec les applications internes d'entreprises et les messageries consultées par 6%. Les services de marque n'engendrent que 1% du trafic global de la consultation générale. Parmi les 977 personnes qui déclarent consulter les services pour des raisons professionnelles, seules 2% d'entre-elles interrogent les services de marque qui représentent 1% du volume global de la consultation professionnelle.

Les services de marque sont cités spontanément par 5% des 2.036 personnes interrogées. En terme de notoriété totale (question guidée) 22% déclarent connaître ce type de service.

SPORT	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	5
Notoriété totale	2036	35
Consultation générale	2036	15
Consultation professionnelle	977	2
Volume de la consultation générale	2036	3
Volume de la consultation professionnelle	2036*	1
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	3
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	13
Consultation du voyageur	264	9
Consultation de l'utilitaire financier	366	22
Consultation du consommateur domestique	652	33
Consultation du boulimique	264	18
Consultation de l'utilitaire professionnel	203	5

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

INFO PRODUITS MARQUES	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	5
Notoriété totale	2036	22
Consultation générale	2036	7
Consultation professionnelle	977	2
Volume de la consultation générale	2036	1
Volume de la consultation professionnelle	2036*	1
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	2
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	11
Consultation du voyageur	264	7
Consultation de l'utilitaire financier	366	12
Consultation du consommateur domestique	652	39
Consultation du boulimique	264	22
Consultation de l'utilitaire professionnel	203	9

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

Si les services de marque sont d'une manière générale peu consultés, ils touchent cependant d'une façon importante leur cible. En effet, 39% des «consommateurs domestiques» déclarent consulter ce type de service. Parmi ce groupe, les services de marque sont le quatrième type de service par le nombre d'utilisateurs après la VPC (81%), les jeux (43%).

### LES SERVICE DE PRESSE

Les services de presse sont cités par 4% des 2.036 personnes accédant au minitel interrogées. Quant on leur pose la question, 32% d'entre eux disent connaître ce type de services.

Seulement 8% des interviewés déclarent consulter les services de presse, ce qui est parmi les pourcentages les plus bas. Parmi les 977 personnes qui effectuent des consultations pour des raisons professionnelles, seules 3% consultent ces services. Les services de presse représentent 1% de la consultation globale générale et également 1% du volume de la consultation totale professionnelle.

Les services de presse sont consultés à parts pratiquement égales par le groupe des «boulimiques» (35%) et des «consommateurs domestiques» (34%).

### LES MESSAGERIES D'ENTREPRISES

Il est intéressant de noter que les messageries d'entreprises sont consultées par 11% des 2.036 accédants au minitel, soit d'avantage que les messageries roses (6%), que les services d'informations sur les produits et les marques (7%) et les services de presse (8%). Elles représentent 5% du volume global de la consultation générale, c'est-à-dire autant que les services d'informations météorologiques, et les services liés au transport. Elles se placent

PRESSE	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	4
Notoriété totale	2036	32
Consultation générale	2036	8
Consultation professionnelle	977	3
Volume de la consultation générale	2036	1
Volume de la consultation professionnelle	2036*	1
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	2
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	4
Consultation du voyageur	264	11
Consultation de l'utilitaire financier	366	12
Consultation du consommateur domestique	652	34
Consultation du boulimique	264	35
Consultation de l'utilitaire professionnel	203	4

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

MESSAGERIES D'ENTREPRISE	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	4
Notoriété totale	2036	24
Consultation générale	2036	11
Consultation professionnelle	977	10
Volume de la consultation générale	2036	5
Volume de la consultation professionnelle	2036*	9
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	5
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	1
Consultation du voyageur	264	1
Consultation de l'utilitaire financier	366	3
Consultation du consommateur domestique	652	6
Consultation du boulimique	264	50
Consultation de l'utilitaire professionnel	203	38

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

au 4ème rang du volume global de la consultation, avant les services de jeux, les services de VPC, les messageries de charme...

Parmi les 977 personnes consultant le minitel pour des raisons professionnelles, 10% déclarent se connecter sur les services de messageries d'entreprises qui représentent 9% du volume total de la consultation professionnelle. Le volume réalisé par les messageries d'entreprises se situe ainsi à la 4ème place de la consultation professionnelle, après l'annuaire électronique (36%), les banques de données professionnelles (12%) et les services bancaires (10%). Interrogés sur l'objet de leur dernière consultation, 5% de l'ensemble des 2.036 accédants au minitel citent les messageries d'entreprises.

4% des accédants au minitel citent spontanément les messageries d'entreprises qui en terme de notoriété totale (question guidée), sont connues par 24% des personnes interrogées.

De façon très surprenante c'est tout d'abord les «boulimiques» qui sont les plus grands consommateurs avec 50% d'entre-eux qui déclarent consulter les messageries d'entreprises. Les messageries d'entreprises sont ensuite interrogées par 38% des «utilitaires professionnels», 6% des «consommateurs domestiques», 3% des «utilitaires financiers», et 1% des «voyageurs fonctionnels» et des «ludiques».

### LES BANQUES DE DONNÉES GÉNÉRALES

Les banques de données générales sont spontanément citées par 4% des 2.036 accédants au minitel interrogés. En terme de notoriété totale (question guidée) 24% des personnes interviewées citent ce type de service. Si les banques de données connaissent le même taux de notoriété spontanée et totale que les messageries d'entreprises, elles ne représentent que 2% du volume global de la consultation générale, contre 5% pour les messageries d'entreprises. Les banques de données générales sont interrogées par 12% des accédants

BDD GÉNÉRALES	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	4
Notoriété totale	2036	24
Consultation générale	2036	12
Consultation professionnelle	977	8
Volume de la consultation générale	2036	2
Volume de la consultation professionnelle	2036*	3
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	3
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	3
Consultation du voyageur	264	6
Consultation de l'utilitaire financier	366	7
Consultation du consommateur domestique	652	15
Consultation du boulimique	264	56
Consultation de l'utilitaire professionnel	203	13

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

au minitel, et par 8% des 977 personnes qui effectuent des consultations pour des raisons professionnelles. Elles représentent 3% du volume global de la consultation professionnelle.

C'est en grande majorité les «boulimiques» qui consultent les banques de données générales, 56%.

## LES APPLICATIONS INTERNES D'ENTREPRISES

Les applications internes d'entreprises (évaluées au nombre de 7.500 par l'enquête réalisée en décembre 1991 par Tersud pour le compte de France Télécom et publiée dans notre N° 216 ) sont citées spontanément par 1% des 2.036 personnes accédant au minitel, soit le taux de notoriété le plus faible. En terme de notoriété totale (question guidée) 11% des personnes interviewées déclarent connaître ce type de service.

Les applications internes d'entreprises représentent 3% du volume total de la consultation générale et 9% du volume global de la consultation professionnelle : soit le même volume que les messageries internes d'entreprises.

Les «boulimiques» décidément toujours surprenant, sont les plus gros consommateurs d'applications internes d'entreprises avec 55% d'entre-eux. C'est ensuite parmi le groupe des «utilitaires professionnels» qu'on trouve le plus d'utilisateurs d'applications d'entreprises (40%).

APPLICATIONS INTERNES	PANEL	%
Notoriété spontanée	2036	1
Notoriété totale	2036	11
Consultation générale	2036	6
Consultation professionnelle	977	6
Volume de la consultation générale	2036	3
Volume de la consultation professionnelle	2036*	9
Utilisé lors de la dernière consultation	2036	2
CONSULTATION SELON LES 6 TYPES D'UTILISATEURS		
Consultation du ludique	286	0
Consultation du voyageur	264	0
Consultation de l'utilitaire financier	366	1
Consultation du consommateur domestique	652	1
Consultation du boulimique	264	55
Consultation de l'utilitaire professionnel	203	40

\* dont 52% ne consultent pas pour des raisons professionnelles

## VIDEOTEX

la newsletter des professionnels du vidéotex

Tous les quinze jours depuis 1980,  
l'actualité du vidéotex à  
l'attention des professionnels :  
marché, acteurs, services,  
technologie, réglementation,  
international, études,  
politique. Résultat des sociétés et  
des services, fusions, acquisitions.  
Enquêtes et numéros spéciaux

20 numéros par an  
France : 4 200 francs TTC

## BULLETIN D'ABONNEMENT

Je m'abonne à Videotex pour un an (30 numéros) au tarif de 3 200 francs TTC (France).

NOM .....

SOCIÉTÉ .....

ADRESSE .....

CODE POSTAL ..... VILLE .....

☐ Ci-joint mon règlement ☐ Règlement à réception de facture

A JOUR -11, rue du Marché Saint-Honoré, 75001 Paris

Tél : (1) 42 96 67 22 - Fax : (1) 40 20 07 75