

## POUR RECEVOIR LA LETTRE DE TELETTEL

Envoyez votre carte de visite au Responsable Télétel de votre Direction Opérationnelle de FRANCE TELECOM ou à la Direction Régionale correspondante (voir liste-ci-dessus ou bien téléphoner au 14 qui vous renseignera sur la Direction Opérationnelle concernée).

Pour obtenir **les numéros antérieurs seulement**, écrivez à : La Lettre de Télétel, BP N° 3, 75721 Paris Cédex 15

Ont collaboré à la rédaction de ce numéro :  
G. de Comeiras, F. de La Villardière

**Coordination : Ch. Fourgeot**

Réalisation : V. Demarta

FRANCE TELECOM  
Direction Commerciale

Grande Diffusion Télétel et Services d'Information  
36 rue du Commandant Mouchotte, 75675 PARIS Cedex 14  
Tél. : (1) 44 44 22 22

Siège Social : 6 place d'Alleray, 75505 PARIS Cedex 15  
R.C.S. PARIS B 380 129 866



5874

# T la lettre de TELETTEL

Juin 1992 - Hors Série N° 9

JUIN 1992 - MURAY-PRINT, R.C.S. NANTERRE B 682 018 122 - DEPOT LEGAL 1992 - © FRANCE TELECOM - TOUTS DROITS RESERVES.

• **LES UTILISATEURS  
ET LES USAGES DU MINITEL**  
Résultats de l'enquête 1991





# OBJECTIFS ET PRINCIPES METHODOLOGIQUES



## OBJECTIFS

Deux objectifs étaient assignés à cette enquête :

- connaître le profil des équipés Minitel ainsi que leurs comportements, leurs attitudes et leurs attentes face aux matériels et aux services proposés par FRANCE TELECOM ou accessibles sur le réseau Télétel,
- disposer d'une quantification de la notoriété, de l'utilisation des services et des niveaux de satisfaction.

Ces 1 800 personnes sont représentatives de la population des Minitélisés en France.

Utiliser en second lieu un sur-échantillon de 6 000 contacts utiles parmi lesquels on obtient 1 000 utilisateurs de services Télétel autres que le 11, dont 500 utilisateurs à titre professionnel.

Le recrutement des personnes disposant d'un Minitel s'effectue à partir d'un fichier aléatoire de 25 000 numéros de téléphone résidentiels tirés par FRANCE TELECOM, servant de base à une enquête téléphonique réalisée par I.S.L. (Institut de Sondage Lavialle).

L'exploration des non-utilisateurs est limitée au premier échantillon, elle porte sur quelques questions permettant de savoir :

- s'il existe d'autres utilisateurs dans l'environnement de l'interviewé,
- les raisons de non utilisation à domicile et sur le lieu de travail.

## METHODE

La méthode retenue pour la réalisation de l'enquête a consisté à définir un échantillon de personnes physiques accédant au Minitel, selon trois cas de figure :

- personnes disposant d'un terminal uniquement à leur domicile,
- personnes disposant d'un terminal uniquement à leur travail,
- personnes disposant d'un terminal à leur domicile et à leur travail.

L'étude a pour but de réaliser un descriptif de la population ayant accès à un Minitel. Cet impératif correspond au souci d'obtenir des bases suffisantes sans pour autant disposer d'un effectif pléthorique d'utilisateurs de l'Annuaire Electronique seul et de non utilisateurs.

Les bases théoriques issues de différents barèmes ont permis de tirer les échantillons suivants :

En premier lieu une base de 6 000 contacts tirés aléatoirement, permet d'obtenir : 1 800 personnes ayant accès au Minitel (30 % de la population accède au Minitel) avec 1 400 utilisateurs du 11, dont 800 à titre professionnel et 1 000 utilisateurs des autres services Minitel dont 500 à titre professionnel.

## ECHANTILLON

2 612 interviews ont été réalisés sur :

- un échantillon de base : 1 875 personnes,
- un sur-échantillon de 737 personnes utilisatrices des services autres que le 11,

ce qui permet le traitement de 2 échantillons distincts se répartissant comme suit :

- 1 875 accédants au Minitel, dont 1 325 équipés au domicile et 1 040 accédants au travail,
- 2 036 utilisateurs de services Minitel à l'exception du 11, dont 1 434 équipés au domicile et 1 069 accédants au travail.





## LES "MINITELISES" AU TRAVAIL

SECTEURS ET TAILLES DES ETABLISSEMENTS DANS LEQUELS LES INTERVIEWES ACTIFS TRAVAILLENT Base : 1040	Etude Télérel %	Population active française %
<b>Agriculture - Industrie</b>	<b>24,1</b>	<b>36,4</b>
dont Agro-alimentaire	4,3	
Bâtiment Travaux Publics	4,3	
Industrie	15,5	
<b>Commerce</b>	<b>14,7</b>	<b>14,2</b>
dont Détail	9,6	5,3
Gros	3,3	4,5
Automobile	1,8	1,9
<b>Services marchands</b>	<b>18,2</b>	<b>29,7</b>
dont Banque, assurance	6,0	2,8
<b>Services non marchands</b>	<b>43,0</b>	<b>19,7</b>
<b>TAILLE DE L'ETABLISSEMENT (1)</b>		
Le nombre de personnes ayant accès à un Minitel sur leur lieu de travail se retrouve dans les mêmes proportions quelle que soit la taille des établissements.		
Moins de 10 salariés	26,3	22,7
10 à 99 salariés	35,3	36,0
100 salariés et plus	38,4	41,3
<b>FONCTION DE LA PERSONNE</b>		
Ils occupent souvent des fonctions d'encadrement (40 %) ou d'"employés" (54 %).		
Dirigeant ou cadre	40,3	24,4
Employé	53,6	46,9
Ouvrier	6,1	28,7

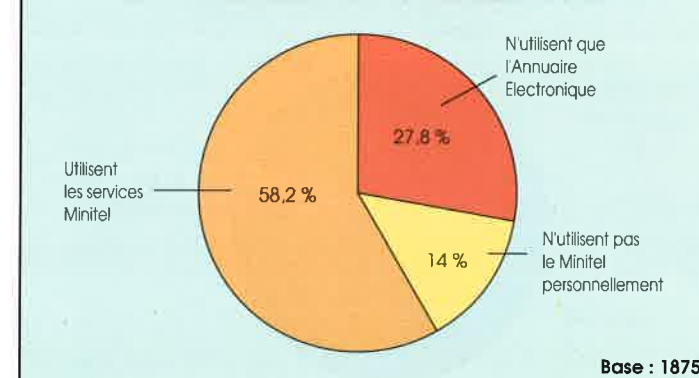
(1) Base de comparaison : population active salariée

## DESRIPTIF DES COMPORTEMENTS DE L'ENSEMBLE DES INTERVIEWES

Sur l'ensemble de la population ayant accès au Minitel, près de 58 % déclarent consulter les services Minitel, 28 % déclarent consulter exclusivement l'Annuaire

Electronique, 14 % déclarent ne pas utiliser personnellement le Minitel. Seuls 5 % des Minitel présents dans les foyers n'ont aucun utilisateur.

### PARMI L'ENSEMBLE DES ACCEDANTS AU MINITEL : UTILISATION DU MINITEL



Les comportements des personnes interviewées varient sensiblement en fonction du lieu d'accès au Minitel. La possibilité de consulter les services offerts sur Minitel se renforce lorsque l'utilisateur a accès

au Minitel à son domicile et sur son lieu de travail. On constate en effet que parmi les personnes disposant d'un Minitel à la fois à domicile et sur le lieu de travail, les non utilisateurs sont très peu nombreux (1,2 %).

## COMPORTEMENT D'UTILISATION EN FONCTION DU LIEU D'ACCES

Lieu d'accès	Pas d'utilisation personnelle %	Utilisation exclusive du "11" %	Utilisation des services %	Total %
Domicile seul	16,3	29,1	54,6	100
Travail seul	22,0	38,7	39,3	100
Domicile + travail	1,2	13,3	85,4	100
Total domicile	10,7	23,3	66,0	100
Total travail	16,0	26,7	57,1	100
<b>TOTAL</b>	<b>14,0</b>	<b>27,8</b>	<b>58,2</b>	<b>100</b>

### Consultation du 11

L'Annuaire Electronique est consulté de façon semblable par ses utilisateurs exclusifs et par ceux qui consultent également d'autres services.

41,6 % des utilisateurs du 11 font leur recherche en utilisant la ligne "rubrique".

### Les utilisateurs des services Minitel

La population utilisant les services Minitel autres que le 11, ne se différencie pratiquement pas de l'ensemble des accédants au Minitel sur le plan socio-démographique.

Par contre cette structure socio-démographique diffère plus sensiblement en

fonction de la nature personnelle ou professionnelle des consultations.

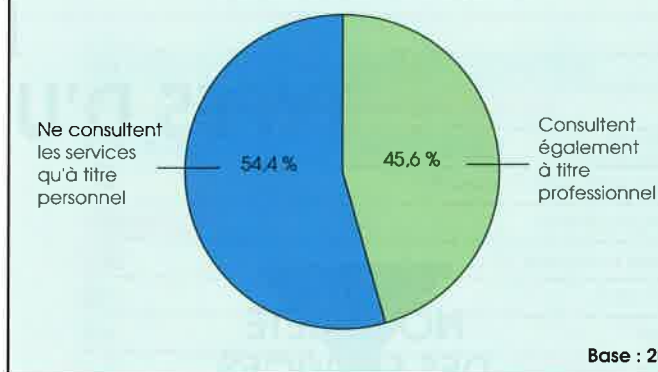
Les utilisateurs à titre professionnel appartiennent plus souvent à la population masculine, active et occupent des fonctions plus élevées.

### Les raisons de non utilisation du Minitel

Les raisons de non utilisation absolue des services Télérel et du 11, tiennent essentiellement en l'absence de besoins ressentis par la personne interrogée.

On remarque également que la non-utilisation en raison de problèmes techniques (manipulation) ou due au coût est plus fréquente au domicile qu'au travail.

## LES UTILISATEURS DES SERVICES MINITEL



	Utilisation personnelle uniquement	Utilisation personnelle et professionnelle
<b>PROFESSION DE L'INTERVIEWE</b>		
Agriculteur	2,0	3,3
Petit patron, artisan, commerçant	3,8	10,1
Profession libérale, cadre supérieur	9,9	24,0
Profession intermédiaire	28,2	57,9
Ouvrier	9,8	4,5
Inactif	46,3	—
<b>AGE</b>		
15 à 24 ans	23,6	12,4
25 à 34 ans	25,4	36,1
35 à 49 ans	26,8	37,8
50 à 64 ans	15,8	12,6
65 ans et plus	8,5	1,0
<b>SEXE</b>		
Homme	49,1	57,3
Femme	50,9	42,7

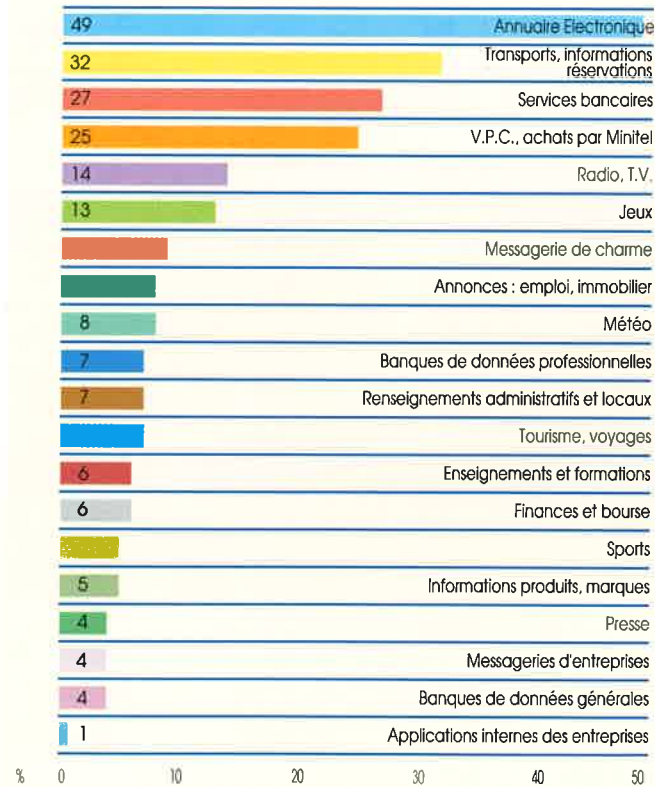


# FAMILLE DE SERVICES ET TYPES D'UTILISATEURS

## NOTORIÉTÉ DES SERVICES

Forte notoriété  
des services liés  
à la vie pratique

### NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES SERVICES UTILISATEURS DE SERVICES

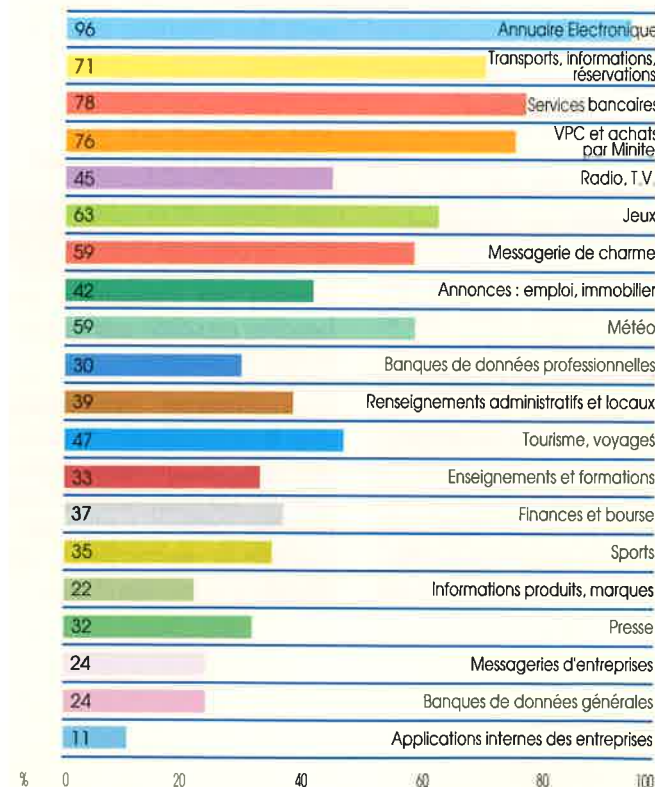


Base : 2036

La notoriété des vingt principales familles de services Minitel qui a été mesurée fait ressortir en peloton de tête : le 11, les services de transport (information, réservation), les services bancaires et les services d'achat par Minitel.

Ce classement selon la notoriété spontanée (\*) est sensiblement identique à celui établi en notoriété totale (\*\*) (notoriété assistée).

### NOTORIÉTÉ TOTALE DES SERVICES UTILISATEURS DE SERVICES



Base : 2036

(\*) Le classement des familles de services en fonction de la notoriété spontanée correspond aux réponses données par les personnes interrogées sans qu'aucune famille ne soit proposée.

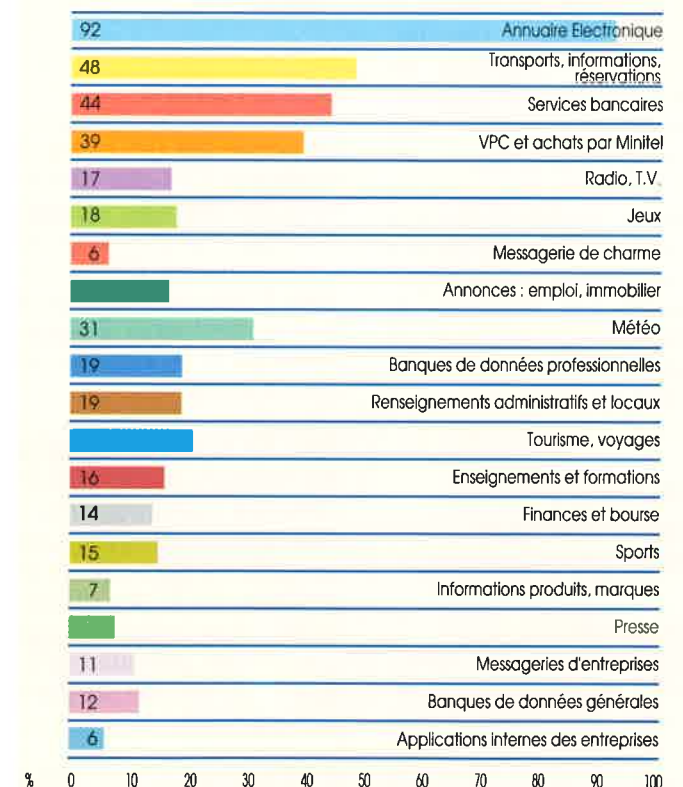
(\*\*) Le classement des familles de services en fonction de la notoriété totale correspond à l'addition des familles citées spontanément et des réponses obtenues suite à l'énumération des 20 familles retenues.

Les services que les utilisateurs déclarent consulter confirment le bon score des services Annuaire Electronique, des services bancaires, des services transports et de la VPC et mettent en évidence le succès de certains services d'informations spécialisées comme la météo ou les

banques de données professionnelles.

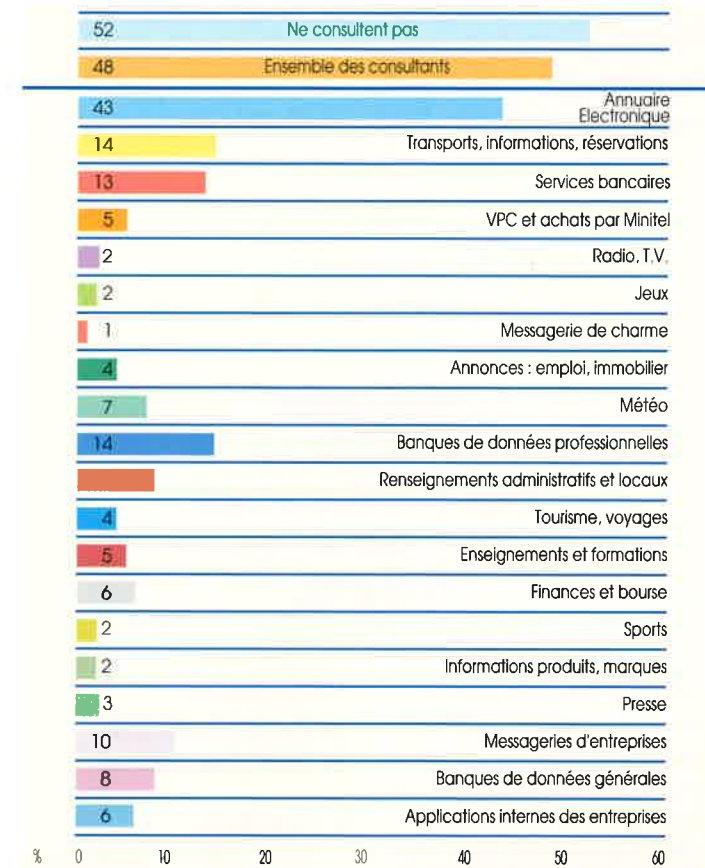
Les services qui sont consultés à partir du lieu de travail concernent plus souvent les banques de données professionnelles ou les informations diffusées par l'application développée par l'entreprise.

### TAUX DE CONSULTATION GÉNÉRALE UTILISATEURS DE SERVICES



Base : 2036

### TAUX DE CONSULTATION PROFESSIONNELLE UTILISATEURS DE SERVICES



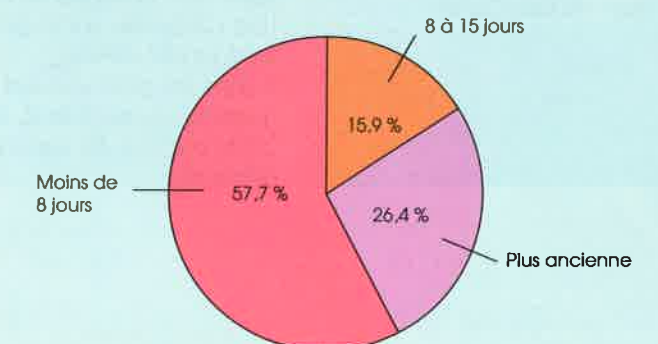
Base : 2036

### Analyse de la dernière consultation

L'analyse de la dernière consultation permet de cerner plus précisément

certains comportements d'utilisateurs. Pour 58 % d'entre eux, la dernière consultation a été effectuée il y a moins de 8 jours, et dans 70 % des cas, à domicile.

### DATE DE LA DERNIÈRE CONSULTATION DE SERVICE



LIEU ET OBJET DE LA DERNIERE CONSULTATION				
Objet	Lieu	Domicile %	Travail %	Total %
Personnel		92	22	70
Professionnel		8	78	30

## TYPOLOGIE DES UTILISATEURS DES SERVICES MINITEL

Lors du traitement des différentes données recueillies, le cabinet SEREHO a pu réaliser une typologie à partir de plusieurs données, dont la consultation déclarée de chacune des 20 familles de services soumises à l'étude.

Cette typologie fait apparaître 6 types :

- 4 types rassemblent des utilisateurs utilisant exclusivement des services tout public,
- 2 types regroupent les utilisateurs consultant principalement des services de type professionnel.

### Utilisateurs principalement à titre personnel

- **Le ludique**  
Très faible utilisateur, consulte surtout les services d'information, média et messagerie. Il est plutôt masculin, jeune et inactif. Il a la plus mauvaise appréciation du rapport qualité/prix du Minitel.
- **Le voyageur fonctionnel**  
Faible utilisateur, sauf pour les services de transport, il est nettement parisien et appartient généralement à une catégorie socio-professionnelle élevée. Il consulte plus souvent à domicile qu'au travail, un faible nombre de services différents.

- **L'utilitaire financier**  
Utilisateur moyen, consulte toujours des services bancaires, il appartient à une catégorie socio-professionnelle moyenne. Il consulte un faible nombre de services différents plus souvent à domicile qu'au travail et est globalement satisfait du Minitel.
- **Le consommateur domestique**  
Gros utilisateur, consulte toujours les services de VPC, souvent les services d'informations média, il est nettement féminin, habite en province et appartient à une catégorie socio-professionnelle moyenne et basse. Il consulte les services quasi exclusivement à partir de son domicile. Il a une appréciation supérieure à la moyenne du rapport qualité/prix et est globalement satisfait du Minitel.

### Utilisateurs principalement à titre professionnel

- **Le mordu**  
Gros utilisateur en général, il est nettement masculin, appartient à une catégorie socio-professionnelle élevée et réside souvent en Ile de France. Il consulte, souvent à partir de son lieu de travail, un nombre important de services différents. Il a une très bonne appréciation du rapport quali-

té/prix et est globalement très satisfait du Minitel.

- **L'utilitaire professionnel**  
Faible utilisateur à titre personnel et fort à titre professionnel, il est nettement masculin, appartient à une catégorie socio-professionnelle élevée et utilise beaucoup le téléphone. Il consulte quasi exclusivement des services professionnels. Il a une très bonne appréciation du rapport qualité/prix du Minitel.

### Observations

Un **noyau dur** (les mordus) représente 13 % des consultants des services, apparaît clairement comme un grand consommateur d'informations à titre personnel ou à titre professionnel. Il représente 30 % du nombre de consultations.

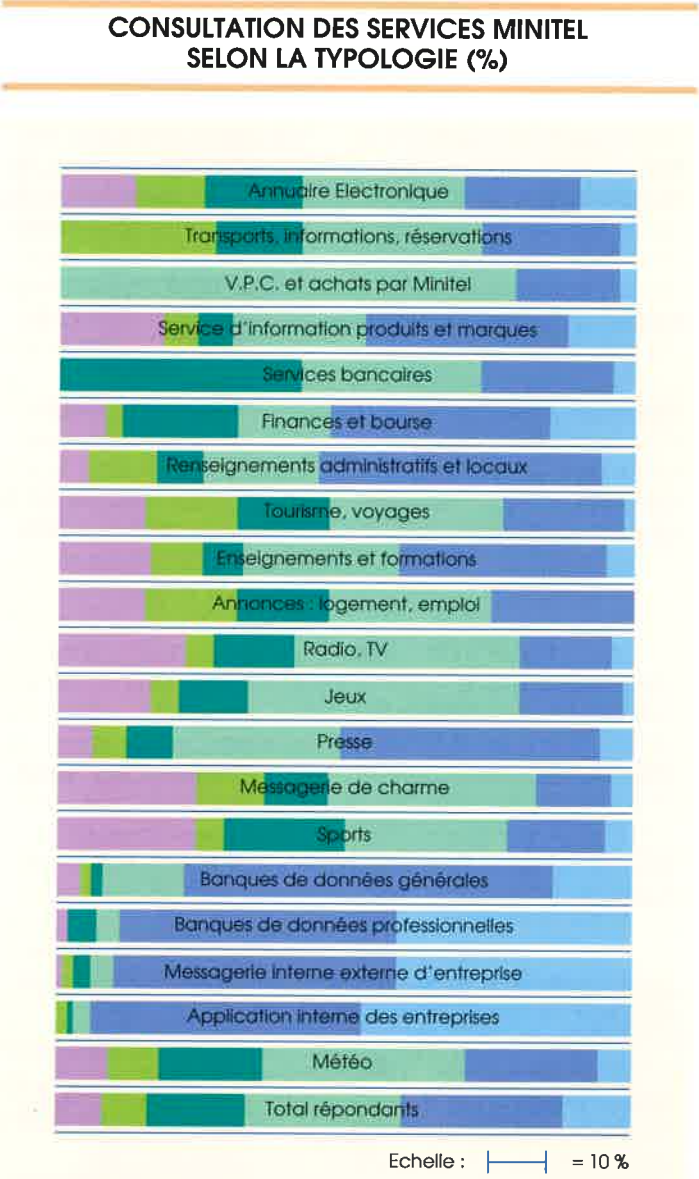
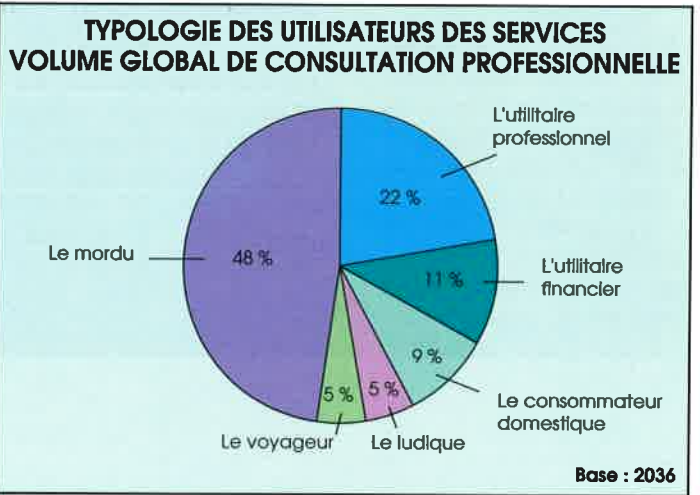
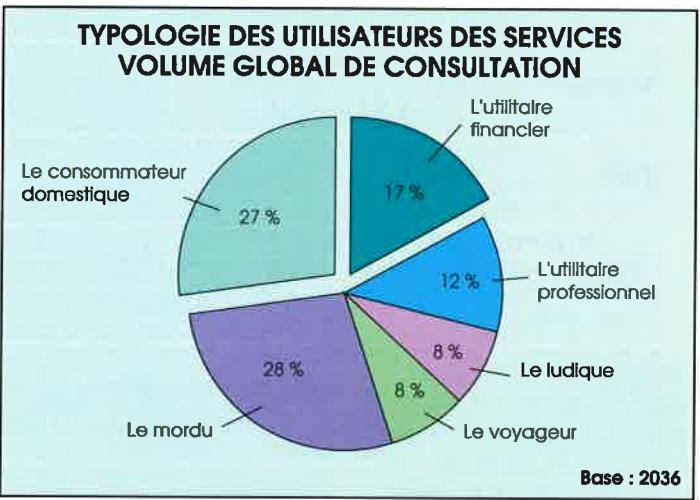
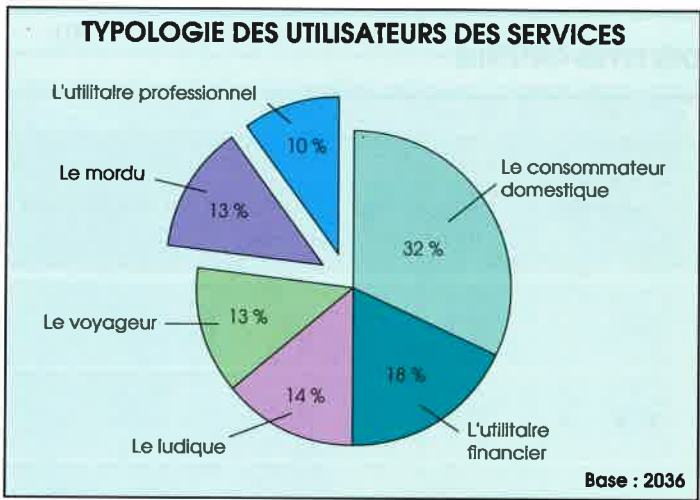
Pour **77 % des utilisateurs des services**, la consultation s'effectue essentiellement à titre personnel, avec une intensité variable selon ces groupes. 10 % des utilisateurs concentrent leur consultation presque exclusivement sur des besoins professionnels.

Il est intéressant de noter que **70 % du volume de consultation professionnelle** est réalisé par deux groupes (les mordus et l'utilitaire professionnel) qui représentent 23 % de l'ensemble des consultants.

### LES CARACTERISTIQUES DES TYPES OBTENUS

LES DOMINANTES	Le ludique	Le voyageur fonctionnel	L'utilitaire financier	Le consommateur domestique	Le mordu	L'utilitaire professionnel
Pourcentage du type parmi l'ensemble	14 %	13 %	18 %	32 %	13 %	10 %
Volume de consultation	8 %	8 %	17 %	27 %	28 %	12 %
Catégorie Socio-démographique	Plutôt homme jeune inactif	C.S.P. élevée, parisien	Plutôt homme, C.S.P. moyenne	Femme province. Inactif. C.S.P. moyenne et basse	Homme, l.d.F. C.S.P. élevée et moyenne	Homme, C.S.P. élevée et moyenne
Utilisation du téléphone	Faible	Moyenne	Moyenne	Faible	Très forte	Très forte
Utilisation à titre professionnel	Faible	Faible	Faible	Très faible	Toujours	Toujours
Durée hebdomadaire de consultation à domicile	10 mn	7 mn	13 mn	18 mn	8 mn	8 mn
Durée hebdomadaire de consultation au travail	16 mn	10 mn	16 mn	6 mn	64 mn	42 mn
Nombre de services utilisés	Très faible	Faible	Moyen	Elevé	Très élevé	Elevé
Services utilisés	LUDIQUES	TRANSPORT TOURISME	BANCAIRES FINANCIERS	V.P.C. MEDIAS LUDIQUES	TOUS	SURTOUT PROFES- SIONNELS
Niveau d'information	Faible	Moyen	Moyen	Moyen	Elevé	Faible
Bilan global : satisfaction/coût/utilité	Inférieur à la moyenne	Inférieur à la moyenne	Moyen	Moyen	Supérieur à la moyenne	Supérieur à la moyenne



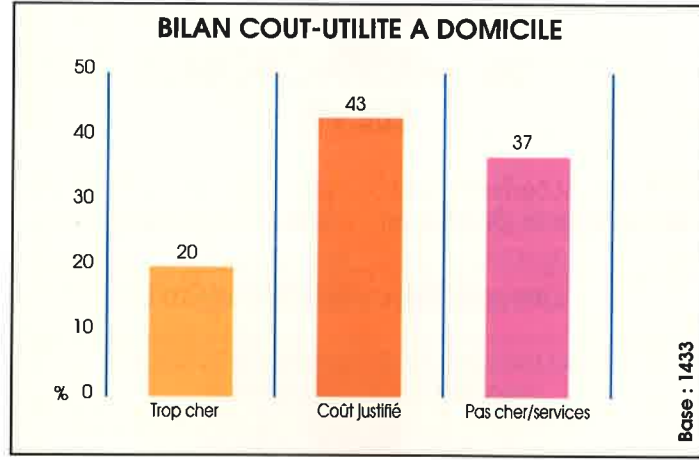


**Par exemple :**  
Par rapport au total des appels reçus par l'ensemble des services des transports, 27 % sont réalisés par le type "voyageur fonctionnel", 31 % par le type "consommateur domestique", 24 % par le type "mordu".

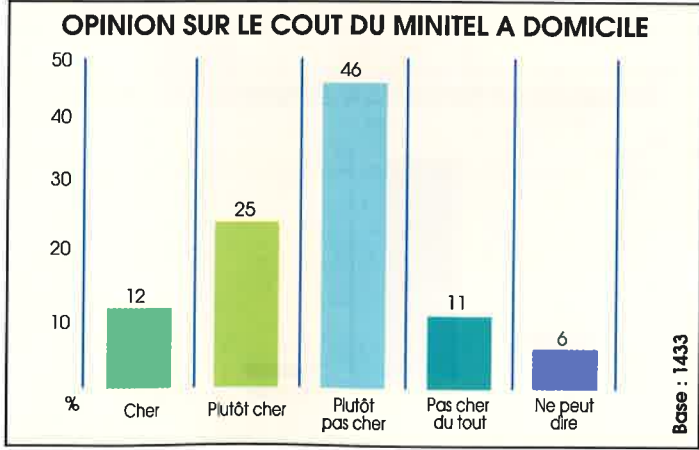
# PRINCIPAUX COMPORTEMENTS ET OPINIONS

## UN BILAN COUT-UTILITE POSITIF

Si 37 % des personnes interrogées trouvent dans l'absolu que le Minitel est cher ou plutôt cher, cette impression tombe à 20 % lorsque la cherté est estimée par rapport au service obtenu. 80 % des personnes interrogées font un bilan coût-utilité plutôt positif.

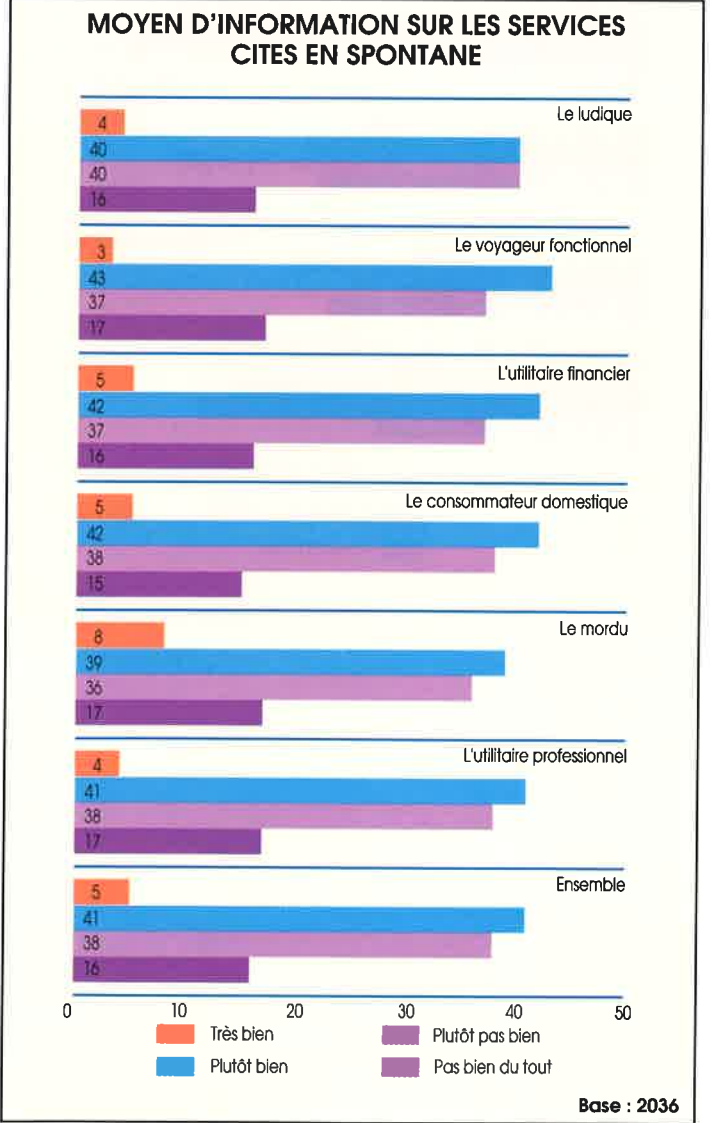


Malgré une surestimation des dépenses de consultation, 46 % des accédants à domicile estiment le Minitel "plutôt pas cher".



## UN NIVEAU D'INFORMATION INSUFFISANT

Les guides papiers (sélection de services) de FRANCE TELECOM et la publicité sont les moyens d'information sur les services les plus cités.



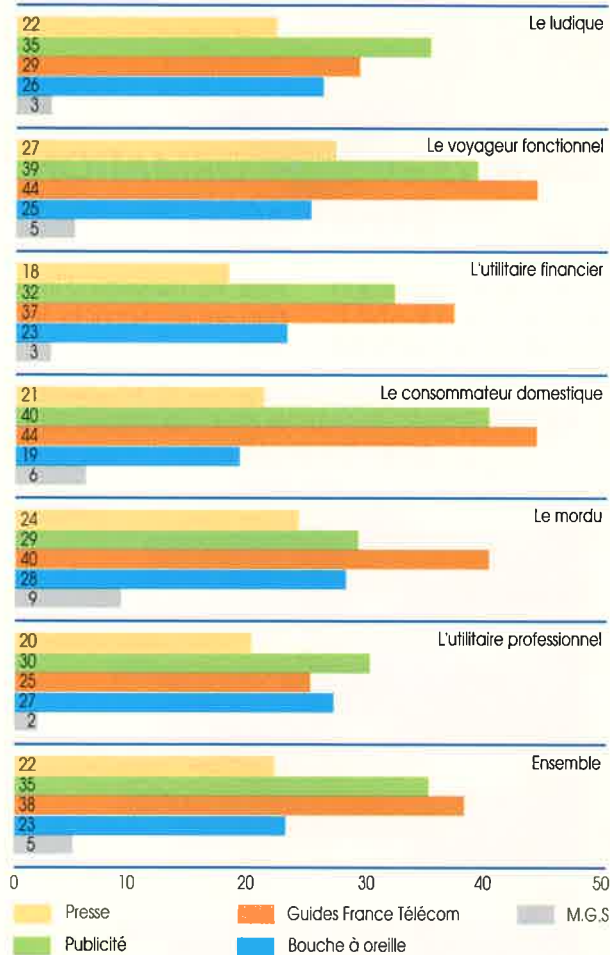
54 % des utilisateurs s'estiment plutôt "pas bien" ou "pas bien du tout" informés

sur les services accessibles sur Minitel.

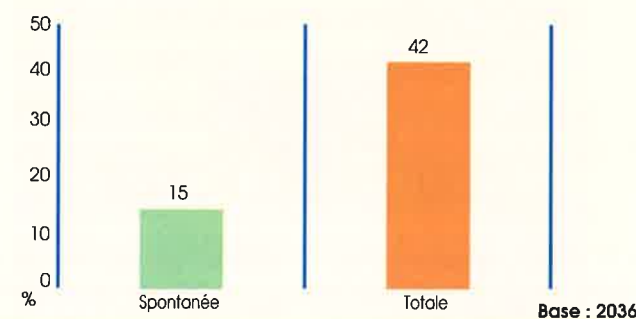
La notoriété de MGS est liée au volume de consultation. On remarque que si MGS est cité spontanément comme moyen d'information sur les services par 5 %

seulement des utilisateurs, il bénéficie d'une notoriété de 42 % lorsque le nom du service est cité dans la question.

#### OPINION SUR L'INFORMATION DISPENSEE PAR FRANCE TELECOM



#### NOTORIETE DE MGS

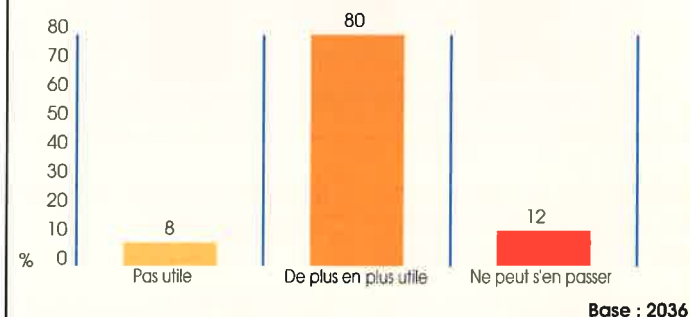


#### UN TAUX DE SATISFACTION ELEVE

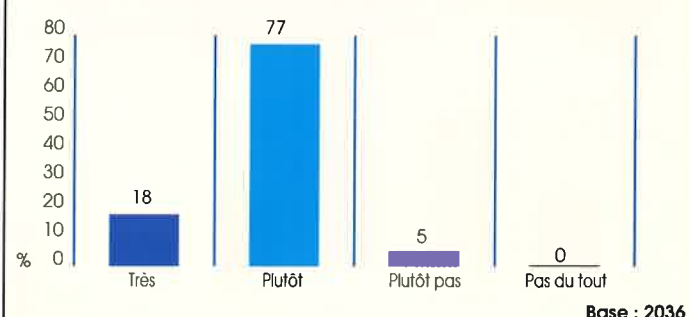
80 % des accédants trouvent le Minitel de plus en

plus utile, et 12 % ne peuvent plus s'en passer.

#### OPINION SUR L'UTILITE DU MINITEL



#### DEGRE DE SATISFACTION GENERALE DU MINITEL

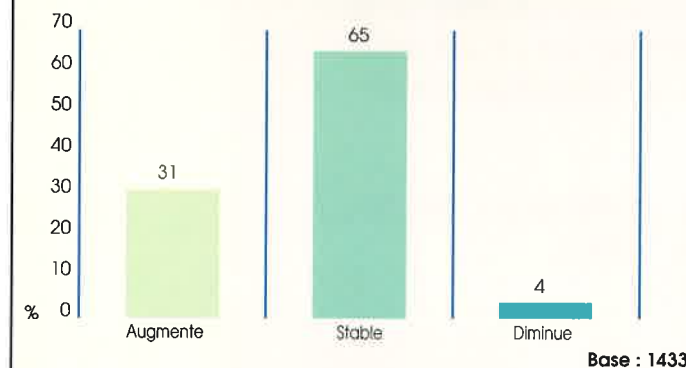


#### DES PERSPECTIVES D'USAGES EN AUGMENTATION

31 % des accédants au Minitel à leur domicile pensent que leur niveau de consulta-

tion augmentera et 65 % pensent qu'il restera stable.

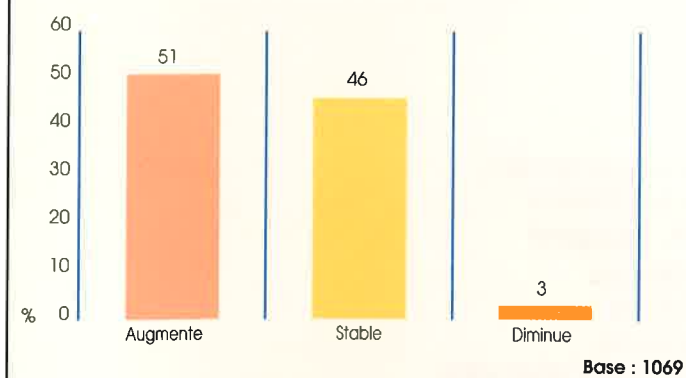
#### EVOLUTION ESTIMEE DE LA CONSULTATION DES SERVICES A DOMICILE



51 % des accédants au Minitel sur leur lieu de travail pensent que leur niveau de

consultation augmentera et 46 % pensent qu'il restera stable.

#### EVOLUTION ESTIMEE DE LA CONSULTATION DES SERVICES AU TRAVAIL



#### CONCLUSION

La typologie des utilisateurs du Minitel réalisée à partir de la consultation des services se retrouve bien sur les variables factuelles et exogènes telles que l'activité, l'équipement ou le trafic téléphonique. En revanche, chacun des types a une perception de l'environnement du Minitel (niveau de connaissance des tarifs et des services, opinion sur l'utilité, sur l'information dispensée par FRANCE TELECOM, image des terminaux,...) relativement homogène. Ce phénomène tend à montrer qu'en matière de communication et de promotion, les Minitelistes utilisateurs des services constituent une cible assez homogène.

Le très bon niveau de satisfaction et la très bonne appréciation du rapport qualité/prix par rapport au service rendu ne doit pas masquer l'insuffisance d'informations sur les services Minitel ressentie par une majorité des utilisateurs. ■