

### Vers le cyber consommateur ?

Grâce à la micro-informatique, de nouveaux modes de consommation font leur chemin dans l'esprit des Français

Patrick Babayou

Le développement récent des technologies de la micro-informatique domes-  
tique commence à avoir un impact sur les  
modes de vie des Français. Vie profes-  
sionnelle comme vie privée sont tou-  
chées par de nouvelles possibilités qui  
suscitent un intérêt croissant. L'idée  
d'une cyber consommation fait son che-  
min, donnant ainsi une substance aux  
autoroutes de l'information popularisées  
depuis le début de la décennie. Est-on en  
présence d'un phénomène de mode  
médiatique ou plutôt d'un réel potentiel  
de changement des modes de vie ?

Le CRÉDOC a inséré des questions sur  
ces sujets dans plusieurs de ses enquêtes  
annuelles sur la consommation. Les  
résultats de celle de fin 1996 montrent  
que les Français ont une meilleure  
connaissance de ce que peut leur appor-  
ter la diffusion des technologies de l'in-  
formation et de l'impact qu'elles peu-  
vent avoir sur les modes de consommation.  
En particulier, ils sont séduits par la perspective de pouvoir uti-  
liser leur micro-ordinateur pour faire des  
achats à distance. Ils espèrent plus géné-  
ralement en faire un instrument de com-  
munication et d'information. L'améliora-  
tion actuelle de la micro-informatique  
destinée aux ménages contribue forte-  
ment à ces évolutions.

En tout état de cause, nos concitoyens  
réalisent que le micro-ordinateur domes-  
tique ne se limitera plus à ses utilis-  
ations ludiques ou même culturelles qui en  
sont les principales aujourd'hui.

#### Domestiquer le multimédia

A mesure que les micro-ordinateurs multimi-  
dias entrent dans les foyers, les Français se  
rendent mieux compte des profits qu'ils vont  
pouvoir tirer de ces nouvelles technologies.  
Selon l'enquête consommation du CRÉDOC  
fin 1996, plus d'un tiers (35%) imaginent  
«pouvoir faire plus de choses à domicile dans  
les prochaines années avec l'informatique et  
ses nouveaux moyens». Cette opinion se ren-  
contre surtout chez les plus jeunes (la moitié  
des moins de 35 ans). Il en va de même chez  
les personnes au courant, grâce à leur pro-  
fession, des possibilités offertes par la nou-  
velle micro-informatique. Par exemple, 67%  
des employés et 66% des cadres pensent  
que les nouvelles technologies auront un  
impact réel jusque dans leur vie privée.

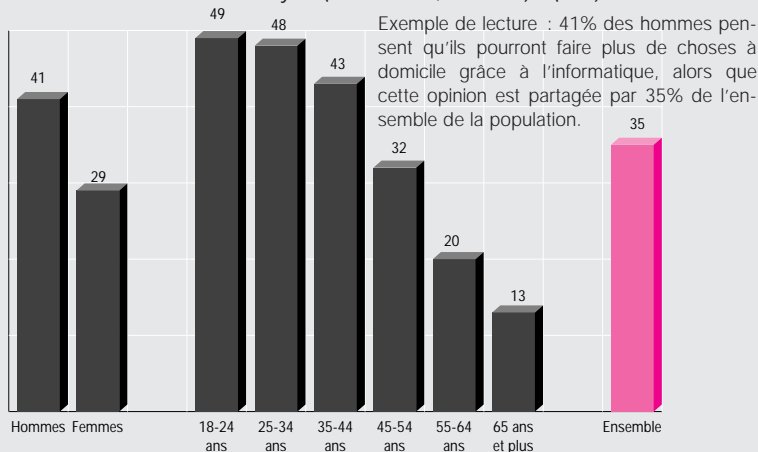
Cette représentation de l'avenir est égale-  
ment liée au degré d'équipement individuel.  
La part de ceux qui pensent qu'ils feront plus  
de choses à domicile grâce à l'informatique  
atteint 56% chez les personnes déjà équi-  
pées d'un micro-ordinateur (contre seule-  
ment 28% chez les non équipées), et même  
80% chez les utilisateurs actuels d'Internet.  
Autrement dit, les utilisateurs actuels ne sont  
pas découragés ni déçus.

#### Le multimédia, pour quoi faire ?

Le désir de consommer depuis le domicile  
arrive nettement en tête quand on interroge  
les consommateurs sur ce qu'ils imaginent  
pouvoir faire plus souvent avec le multimé-

#### Le multimédia attire plus d'un tiers des Français

Pourcentages de réponses à la question : «Dans les prochaines années,  
pensez-vous que personnellement vous ferez plus de choses à domicile avec l'informatique  
et ses nouveaux moyens (le multimédia, Internet...)?» (en%)



source: CRÉDOC, enquête consommation 1996

dia. La perspective d'acheter des produits ou services devient l'idée la plus citée fin 1996 alors qu'elle n'était qu'en quatrième position un an auparavant. 44% des personnes qui pensent pouvoir faire plus de choses avec le multimédia en 1996 se posent en futurs cyber consommateurs, contre seulement 18% en 1995. Ces désirs de consommation s'accompagnent d'une volonté de s'informer sur les produits et leurs marchés.

Aucune catégorie de population n'échappe à ce désir de consommer à distance. Quand ils ne sont pas rebutés par la technologie et pensent donc pouvoir faire plus de choses à domicile grâce aux nouveaux moyens de l'informatique, les personnes de plus de 65 ans elles-mêmes sont 45% à penser faire ainsi un jour leurs courses.

La perspective de pouvoir acheter à distance va de pair avec l'expansion d'une volonté de communiquer plus et d'accéder librement à tout type d'informations nationales ou internationales. Les possibilités de l'ordinateur multimédia connecté à un réseau entreraient alors en concurrence directe avec les médias traditionnels en offrant notamment une interactivité impensable jusqu'alors.

Les consommateurs veulent aussi accéder à des sources documentaires plus spécialisées et à une certaine forme de culture (par exemple les musées virtuels, la littérature, etc.). Cette motivation passe de 7% à 23%.

D'autres perspectives restent stables. Ainsi, le télétravail motive 23% des personnes interrogées en 1996 comme en 1995, mais n'est plus en tête des attentes, signe d'une banalisation de l'idée de trouver une complémentarité entre vie privée et vie professionnelle.

Ces souhaits d'utilisation de la micro-informatique à domicile doivent néanmoins être nuancés par la réalité des usages actuels :

## La micro-informatique domestique se modernise très rapidement

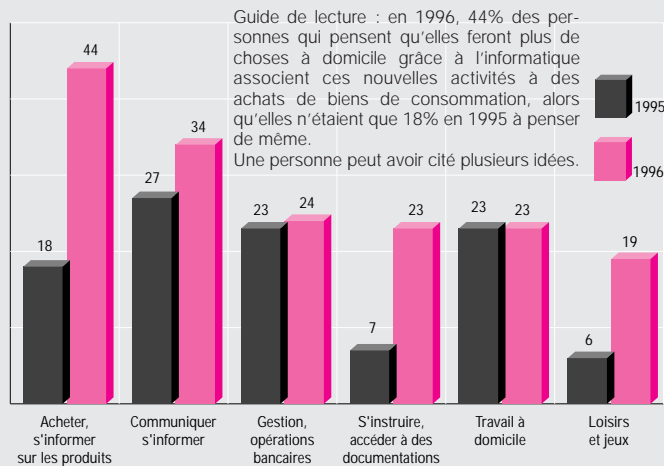
L'amélioration qualitative du parc mène à une forme de standardisation des équipements domestiques. La capacité de traitement des applications multimédias devient la norme. C'est ce que tend à prouver la croissance de la proportion de micro-ordinateurs domestiques disposant d'un lecteur de CD-Roms: elle passe de 30% fin 1995 à 48% fin 1996 (enquêtes consommation du CRÉDOC). Dans le même temps, la part des micro-ordinateurs équipés d'un accès au réseau téléphonique par un modem a presque doublé (passant de 9% à 17%). Quant à l'abonnement à un fournisseur d'accès à Internet, il concerne fin 1996 environ 1% des micro-ordinateurs à domicile.

Les deux principales utilisations de la micro-informatique, hors connexions à des réseaux, sont les logiciels de bureautique (88% des individus équipés les utilisent au moins occasionnellement) et les jeux (58%).

Les possesseurs d'un modem l'utilisent principalement pour émuler un terminal minitel (62%), transmettre des fax personnels (44%) ou professionnels (39%), ou encore pour communiquer avec d'autres personnes pour des jeux en réseaux, ou échanger des fichiers... (38%). L'accès à Internet permet d'accroître ces échanges privés: le courrier électronique en est l'utilisation principale.

## La consommation en tête des souhaits d'utilisations futures du multimédia

Ce que les Français imaginent faire plus souvent à domicile... (en%)



source: CRÉDOC, enquêtes consommation 1995 et 1996

les logiciels de bureautique (9 possesseurs d'un ordinateur domestique sur 10 les utilisent au moins occasionnellement) et les jeux (6 sur 10) sont encore de très loin les utilisations privilégiées.

## Le multimédia, pour qui ?

Si les femmes sont en général moins attirées par le multimédia, celles qui ont fait ce premier pas imaginent des utilisations différentes de celles des hommes. Elles privilégient volontiers l'instruction et l'éducation, en particulier celle des enfants (29% citent cette

idée, contre 19% des hommes), mais aussi les activités culturelles telles que les musées virtuels (22% contre 17%). En revanche, les hommes se montrent plus intéressés par des applications qui les rapprochent de leurs professions, à travers par exemple le télétravail (26% le citent, contre 20% des femmes).

Les jeunes de moins de 35 ans se distinguent surtout par une foi plus grande dans le développement des communications que promettent les nouvelles technologies, et plus particulièrement Internet. 37% des 18-24 ans et 34% des 25-34 ans pensent qu'ils communiqueront plus souvent depuis chez eux, de préférence avec l'autre bout de la planète. Seuls 23% des 35-64 ans et 4% des plus de 65 ans sont du même avis.

Le souhait de communiquer, de s'informer et de se cultiver relève de la même logique: il n'a pas échappé aux plus jeunes, qui sont souvent étudiants et donc directement concernés par ce type de services, qu'Internet leur offrait une source documentaire aux possibilités presque illimitées.

## Un consommateur plus sédentaire ?

Peut-on imaginer un avenir où l'utilisation des techniques de vente à distance sera telle que les consommateurs pourront limiter leurs déplacements? C'est incontestablement une hypothèse crédible au vu de leurs attitudes actuelles.

L'enquête consommation du CRÉDOC révèle l'émergence d'un état d'esprit favorable à l'achat à distance. 72% des personnes interrogées fin 1996 sont prêtes, aujourd'hui, à

acheter régulièrement au moins un produit depuis leur domicile, que ce soit par courrier, téléphone, minitel ou Internet.

L'utilisation des nouvelles technologies est liée par les consommateurs à cette motivation : 41% des consommateurs intéressés par l'achat à distance pensent qu'ils feront plus de choses à leur domicile dans les prochaines années grâce à l'informatique, contre seulement 17% de ceux qui ne sont pas intéressés. Toutes les catégories sociales sont concernées, seuls les seniors sont sensiblement moins motivés par l'idée de consommer sans se déplacer : 56% des plus de 65 ans ne sont pas intéressés par l'achat à distance. Ce qui montre que la notion de gain de temps induit par la substitution d'une connexion sur un réseau (postal, téléphonique ou électronique) à un déplacement est décisive: les seniors ont plus facilement du temps disponible pour consommer, contrairement aux jeunes et aux actifs. Ceux-ci voient par conséquent dans les développements de l'achat à distance une possibilité de mieux optimiser leur temps disponible, y compris en faveur de la consommation.

L'enquête consommation de la fin 1995 montrait de plus que la conception d'un « magasin idéal » où le contact humain est primordial correspond aux attentes des seniors. Les plus jeunes sont quant à eux plus sensibles à la rapidité de l'achat rendue possible par le magasin et par les informations dont ils peuvent disposer avant de faire leurs choix. D'où les impacts potentiels que présente l'achat depuis le domicile chez ces différentes catégories de population.

La clientèle potentielle de l'achat à distance reste un peu plus féminine : 31% des

Le palmarès des achats à distance du futur			
Biens que les consommateurs sont prêts à acheter depuis leur domicile selon le sexe (en %)			
	Hommes	Femmes	Ensemble
Livres	50	51	51
Vêtements	27	46	37
Disques	37	36	37
Articles de sport	31	31	31
Jeux, jouets	26	32	30
Bricolage, jardinage	24	23	23
Cosmétiques	15	27	22
Alimentation	10	11	10
Electroménager	10	10	10
Matériel hi-fi	11	7	9
Meubles	8	7	7
Micro-informatique	9	5	7

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

hommes ne sont pas du tout intéressés par l'achat à distance de biens contre seulement 26% des femmes. Les différences de comportements tiennent surtout aux biens que les consommateurs sont prêts à acheter depuis leur domicile. Les hommes auraient ainsi tendance à se laisser séduire par l'achat de certains biens, tels que le matériel hi-fi ou encore la micro-informatique. Certains biens sont au contraire choisis majoritairement par les femmes, comme les vêtements et les cosmétiques.

Les femmes ont aussi une approche plus extensive, c'est-à-dire qu'elles ont tendance à souhaiter acheter depuis chez elles plus de produits que les hommes. 24% des femmes sont prêtes à en acheter au moins cinq, contre 20% des hommes.

Toutefois, cet appétit d'achat sans déplacement est encore plus fort chez les jeunes et

les catégories aisées. Près d'un tiers des consommateurs âgés de moins de 25 ans sont disposés à l'utiliser pour acheter au moins cinq types de biens. La proportion est la même parmi les cadres.

## La commande par courrier est moins attractive

Les modes de commande utilisés par la clientèle de la vente par correspondance ont sensiblement évolué depuis quinze ans. En particulier, l'utilisation du courrier diminue : selon le Syndicat des entreprises de VPCD, il représentait 74% du chiffre d'affaires des commandes totales passées en 1980, et seulement 59,6% en 1995. Cette baisse s'est réalisée au profit du téléphone (15% en 1980 et 24,8% en 1995) et du minitel (négligeable en 1980 mais qui représente 12,7% des commandes en 1995).

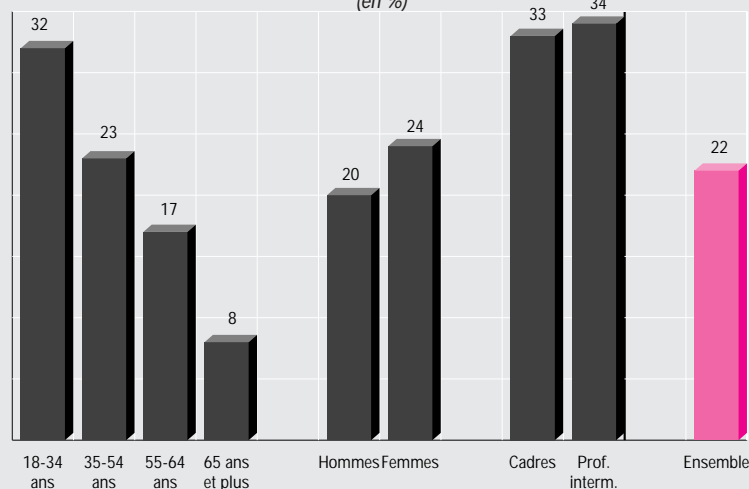
Le désir de passer par la télévision est quant à lui stable : 14% des consommateurs interrogés fin 1996 par le CRÉDOC qui possèdent un téléviseur se déclarent intéressés par le téléachat.

Les outils de communication modernes comme le téléphone ou Internet sont aujourd'hui identifiés comme pouvant servir à l'achat à distance, surtout par les consommateurs les plus jeunes. 47% des 18-24 ans et 44% des 25-34 ans citent le téléphone parmi les moyens de communication qu'ils aimeraient utiliser dans l'avenir, contre 37% de l'ensemble de la population. 13% des 18-24 ans citent aussi Internet contre 6% de l'ensemble. L'image plus traditionnelle d'une vente par correspondance par courrier reste certes présente, mais principalement chez les seniors : 90% des personnes âgées de plus de 65 ans citent le courrier, contre 71% de l'ensemble.

Pour certains produits, l'achat à distance

## Les jeunes et les cadres sont les plus motivés par l'achat à distance

Proportion au sein de chaque catégorie des consommateurs qui sont prêts à acheter au moins cinq types de biens de consommation depuis leur domicile (en %)



source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

entraîne l'utilisation d'un mode de commande spécifique. Les livres et les cosmétiques sont ainsi associés par plus des deux tiers des consommateurs à la commande par courrier. En revanche, la commande de produits alimentaires s'envisage en premier lieu par téléphone (choisie par 4 consommateurs intéressés sur 10). Dans ce cas, la proximité du prestataire du service de livraison justifie probablement ce choix. Enfin, le réseau Internet est attractif surtout pour les acheteurs potentiels de matériel informatique ou de logiciels.

## Vers de nouveaux comportements

La représentation de ce que pourront être les modes de consommation dans les années à venir grâce à l'informatique reste encore

incertaine. Il est clair en particulier que les consommateurs n'ont pas encore acquis le réflexe d'associer fréquemment le micro-ordinateur à l'achat à distance.

Les développements attendus du multimédia et d'Internet auront donc un impact probablement mesuré à court terme. Toutefois, les attitudes des consommateurs indiquent que ces outils correspondent à la représentation qu'ils peuvent se faire de leurs modes de vie futurs.

Déjà fin 1994, l'enquête consommation du CRÉDOC révélait que les Français imaginent que leur manière de consommer dans les années à venir va changer car ils pourront limiter leurs déplacements. Les résultats d'aujourd'hui confirment cette émergence d'un cyber consommateur.

Le cyber consommateur n'est donc pas une utopie. L'ampleur et la rapidité de son expansion restent seules incertaines. ■

### Les services que les consommateurs souhaitent voir se développer sur Internet

	Ensemble	Individus connaissant Internet
Base de connaissance, source d'informations	24%	51%
Communication, courrier électronique, forums de discussion	8%	17%
Musées, culture, art, musique, littérature	7%	15%
Outil de télétravail, informations professionnelles	6%	13%
Téléachat, achat à distance, informations	6%	13%
Informations internationales ou locales	5%	11%
Résultats sportifs	4%	9%
Autres services	5%	11%
Ne connaît pas Internet, ne s'y intéresse pas	12%	-
Ne sait pas	41%	-

Exemple de lecture : 24% de l'ensemble de la population interrogée souhaiteraient voir se développer des services mettant à disposition des bases de connaissance et d'informations. Cette proportion s'élève à 51% chez les individus ayant une idée des services qu'ils souhaiteraient voir se développer sur Internet.

Le total en colonne est supérieur à 100%, chaque individu ayant pu citer plusieurs types de services.

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

## Les consommateurs connaissent mal Internet aujourd'hui

Les utilisateurs potentiels d'Internet n'ont finalement qu'une connaissance vague de ses possibilités. En effet, seulement 12% des consommateurs avouent ne rien connaître d'Internet et de ses possibilités, mais ils sont aussi 41% à déclarer ne pas savoir quels services ils souhaiteraient voir s'y développer. Un quart des consommateurs interrogés souhaiteraient y voir se développer des bases documentaires, le reste des opinions s'éparpille entre différentes modalités (communication, télétravail, achat depuis le domicile...).

Les développements actuels de la vente à distance de biens de consommation sur Internet restent encore timides et rencontrent un certain scepticisme, quand ils sont connus. Ainsi, s'il est aujourd'hui possible de proposer des services de vente et d'information aux consommateurs sur Internet, les vendeurs devront aussi participer à la mise en œuvre d'une pédagogie du réseau.

## Pour en savoir plus

- Le CRÉDOC mène une enquête annuelle sur la consommation depuis 1992. 1005 personnes représentatives de la population âgée de plus de 18 ans résidant en France métropolitaine ont été interrogées au mois de décembre 1996.
- Le CRÉDOC a déjà publié, en 1995, Achat à distance: téléachat, minitel ou ordinateur multimédia? par Jean-Luc Volatier, Consommation et modes de vie, n°95.
- L'analyse du « magasin idéal » a été publiée en 1996 par le CRÉDOC dans Consommateur et préférences de consommation, par Aude Collerie de Borely, Collection des Cahiers de Recherche du CRÉDOC, n°88.
- Le département Prospective de la consommation publiera dans les prochaines semaines son rapport annuel donnant une analyse des tendances de la consommation et des résultats dont est extraite la présente étude.

CRÉDOC

Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC)

Directeur de la publication: Robert Rochefort

Rédacteur en chef: Yvon Rendu

Relations publiques: Brigitte Ezvan

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Tél.: 01 40 77 85 01

Diffusion par abonnement uniquement

200 francs par an

Environ 10 numéros

Commission paritaire n° 2193

AD/PC/DC