

# Achat à distance : téléachat, minitel ou ordinateur multimédia ?

A chaque technologie, une clientèle et des motivations spécifiques

Jean-Luc Volatier

Depuis un an environ, le développement des services d'achat à distance reposant sur les nouvelles technologies s'est accéléré en France. Fin 1994, deux chaînes locales de télévision câblées entièrement dédiées au téléachat se sont ajoutées aux émissions de M6 et TF1. Les nouvelles technologies comme les réseaux télématiques et l'ordinateur individuel multimédia vont-ils modifier profondément les comportements des consommateurs en provoquant un développement accéléré des achats à distance ? L'enquête Consommation du CREDOC de décembre 1994 montre que le concept de l'achat à distance recouvre des services multiples correspondant à des types de consommateurs très différents : les utilisateurs du téléachat sont particulièrement intéressés par la nouveauté des produits, les cadres urbains pressés recherchent la commodité de la commande avec le minitel ou l'ordinateur, les jeunes urbains et les personnes âgées veulent éviter des déplacements par la livraison à domicile de produits alimentaires. Mais l'évolution la plus radicale devrait concerner la vente par correspondance avec la consultation des catalogues informatisés sur disque compact CD-ROM dont La Redoute vient d'annoncer le lancement d'un premier exemplaire sur un catalogue spécialisé.

### Beaucoup d'offres nouvelles, mais une clientèle qui reste à convaincre

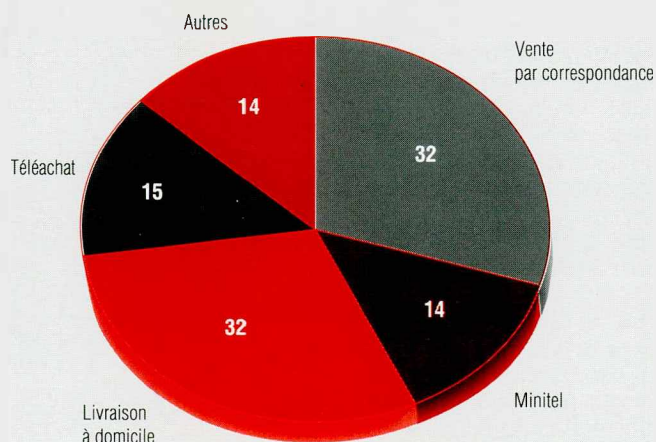
En septembre 1994, « Otto Versand » le numéro un mondial de la vente par correspondance a lancé un catalogue électronique interactif expérimental et la plupart de ses concurrents se sont engagés en même temps dans cette voie. Dans le cadre de l'appel d'offres public d'expérimentation sur les « autoroutes de l'information », des services d'achat à distance sur micro-ordinateur connecté à un réseau vont être testés

par des cablo-opérateurs en collaboration avec des entreprises de VPC. Cette accélération des initiatives a lieu au moment où les grands réseaux américains de services à distance pour les possesseurs de micro-ordinateurs domestiques commencent à s'installer en Europe : CompuServe aujourd'hui et bientôt Microsoft-Net, Apple et bien d'autres.

Va-t-on voir apparaître un nouveau consommateur plus sédentaire, consommant des loisirs audiovisuels à domicile et commandant tous ses repas ou ses vêtements en pianotant sur le clavier de son terminal ? La force de la demande de contact humain et de lien

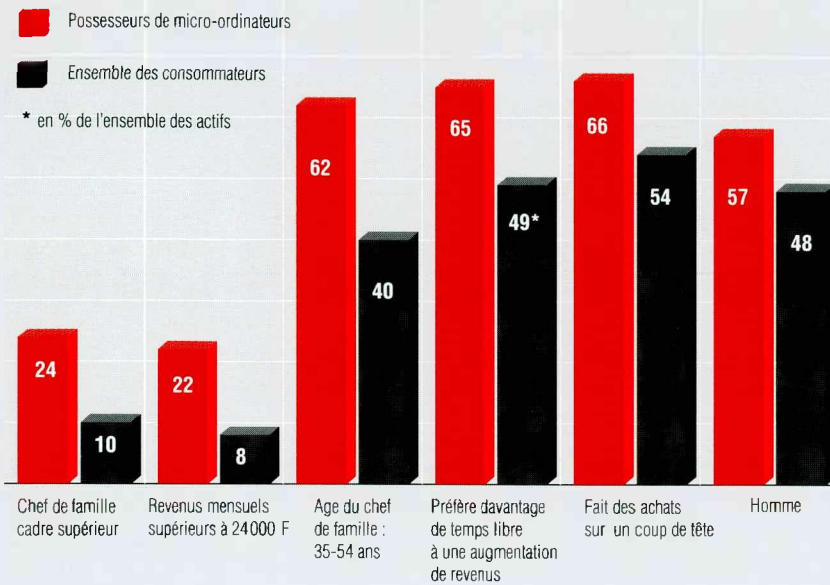
### Les perspectives de l'achat à distance selon les consommateurs

« Dans les prochaines années, en quoi changera votre façon de consommer ? »  
Nombre des citations relatives à l'achat à distance (sur 1000 personnes)



Source : CREDOC - décembre 1994

### Les possesseurs de micro-ordinateurs : des cadres urbains pressés en %



Source : CRÉDOC - décembre 1994

nombre. La simplicité d'utilisation et l'efficacité réelle des services sont indispensables.

Les motivations spontanément évoquées pour l'achat à distance sont en effet le gain de temps : « *J'attendrai moins de temps aux caisses et j'achèterai plus par correspondance, je me déplacerai moins* », les problèmes de santé « *Je ferai plus attention à la qualité des produits, j'aurai plus recours aux livraisons à domicile si j'ai un handicap* » et le souhait d'éviter des transports de marchandises lourdes « *C'est possible que je m'oriente vers la livraison à domicile, surtout au niveau liquides et boissons diverses.* »

Mais au-delà de ces motivations générales, il apparaît très clairement que les clientèles actuelles ou potentielles du téléachat, de la commande par minitel ou micro-ordinateur, de la VPC ou de la livraison à domicile de produits alimentaires ne se recouvrent pas.

social révélée par toutes les études auprès des consommateurs permet d'écarter cette hypothèse extrême.

L'histoire de la consommation à distance incite aussi à la plus grande prudence : elle est jalonnée de nombreux succès comme ceux de la vente par correspondance (VPC) ou des services bancaires sur minitel mais aussi de quelques déceptions dans le domaine des livraisons à domicile de produits alimentaires.

L'enquête *Consommation* du CREDOC de décembre 1994 a demandé à 1000 personnes « qu'est-ce qui changera dans votre façon de consommer dans les prochaines années ? » en les laissant répondre spontanément. 8 % des réponses environ évoquent l'achat à distance, en citant soit le téléachat, soit la vente par correspondance, soit la commande par minitel ou bien enfin la livraison à domicile. Rares sont les consommateurs qui citent simultanément plusieurs outils pour l'achat à distance sauf pour témoigner de leur préférence pour un service particulier : « *Je pense que je vais faire des achats par correspondance ou par minitel, pas de téléachat car je n'aime pas ça.* »

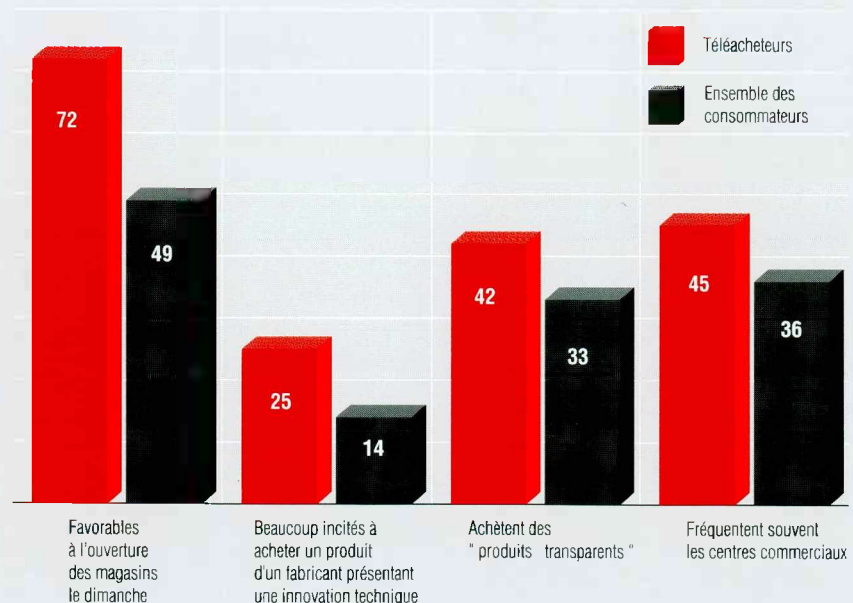
De plus, les mots utilisés spontanément par les consommateurs enquêtés révèlent qu'ils ont besoin de se reposer sur des services qui leurs sont familiers comme en témoigne la fréquence élevée du mot « correspondance » qui dans l'esprit de beaucoup va plus loin que le

courrier postal. Seul parmi les concepts nouveaux, le mot « téléachat » semble avoir une certaine popularité, ce qui témoigne d'un avantage psychologique important de la télévision sur le micro-ordinateur. En tout état de cause, la nouveauté technologique de ce type de service ne suffit plus aujourd'hui à susciter l'engouement du plus grand

### Les clients potentiels du téléachat sont motivés par les produits nouveaux

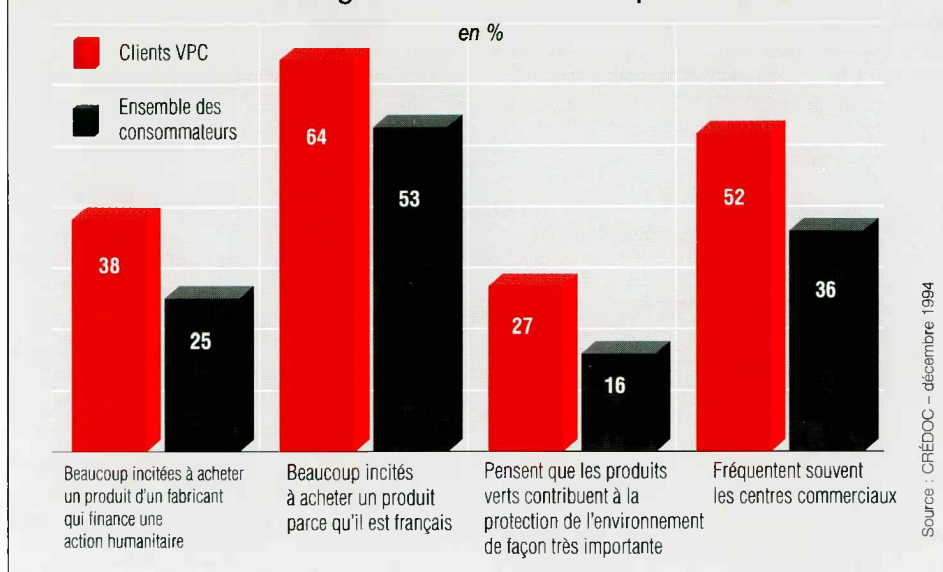
15 % des Français se disent intéressés par l'utilisation du téléachat, c'est-à-dire la possibilité d'acheter des produits présentés à la télévision. Ces personnes

### Les téléacheteurs potentiels motivés par les produits nouveaux en %



Source : CRÉDOC - décembre 1994

## Les clientes régulières de la VPC : un profil altruiste



sont plutôt jeunes et appartiennent fréquemment aux classes moyennes de la population. Leur intérêt général pour la consommation est manifeste : 72 % sont favorables à l'ouverture des magasins le dimanche et 45 % fréquentent souvent les centres commerciaux. Ce n'est pas le manque de temps pour faire des courses ou l'éloignement des centres urbains qui les motivent mais plutôt l'intérêt pour le « shopping ». Elles suivent les modes actuelles de la consommation et achètent des produits « transparents », c'est-à-dire dont le contenant ou le contenu ne sont ni colorés ni opaques. Elles se déclarent « beaucoup incitées » à acheter un produit parce qu'il présente une innovation technologique. Ces télé-acheteurs potentiels ne sont pas forcément disponibles aux horaires des émissions actuelles, c'est-à-dire en matinée. En effet, on les trouve en même proportion chez les actifs et les inactifs.

Qu'est-ce qui les motive dans le téléachat ? D'abord, l'impression pour 50 % d'entre eux que le produit est testé ou cautionné par la télévision et donc de bonne qualité. Ensuite, pour 26 % c'est la démonstration du produit et l'intérêt pour des produits nouveaux ou que l'on ne trouve pas dans les magasins. L'absence de déplacement n'est citée spontanément que par 24 % des téléacheteurs potentiels. L'absence de choix ne semble pas être un inconvénient mais plutôt un avantage par rapport à la grande distribution classique : « dans les magasins, il y a trop d'articles, il y a trop de choix et à la télévision ils présentent tout ce que l'on ne voit pas. »

A l'opposé, 55 % des personnes rebutées par le téléachat lui reprochent de ne pas permettre de voir et toucher le produit : « J'ai peur d'être déçu par le pro-

duit, j'aime bien voir ce que j'achète. » Mais certains regrettent aussi le manque de contact humain : « On perd le contact avec les gens, on va devenir des choses molles sur canapé. » Enfin, un certain désintérêt pour la télévision ou une indisponibilité aux heures des programmes sont pour quelques-uns l'obstacle majeur.

Le grand concurrent du téléachat par la télévision pourrait être le micro-ordinateur domestique multimédia relié au réseau téléphonique. Au début des années 80, le minitel préfigurait ce type de configuration. Il a maintenant pour inconvénient sa rusticité et pour avantage sa très grande diffusion : environ un ménage français sur quatre est aujourd'hui équipé. Selon France-Télécom, la vente par correspondance était en 1994 le quatrième service sur minitel pour son taux de consultation derrière l'annuaire téléphonique, la banque à domicile et les transports (réservation, consultation d'horaires).

## Une forme particulière d'achat à distance : la livraison de plats préparés à domicile

Les clientèles de livraison à domicile de produits spécifiques comme les pizzas et les plats cuisinés sont autant de cibles différentes déterminées par des contraintes et des modes de vie particuliers. Les 13 % de la population qui se font livrer ne serait-ce qu'une ou deux fois par an des plats préparés à domicile ont le profil très caractéristique des jeunes diplômés célibataires vivant dans des grandes agglomérations et pas encore bien installés. Ils pourraient être le principal « cœur de cible » des futurs services informatiques d'achat à distance. Ils font en effet des achats sur coup de tête et sont intéressés par les nouveaux produits ; ils sont plus nombreux que la moyenne à être intéressés par le téléachat. De plus, ils sont aussi à la recherche de services-gain de temps et sont assez souvent équipés en minitel. Toutefois, les jeunes diplômés urbains sont trop peu nombreux pour permettre un développement des services à distance sur une grande échelle.

## La commande par télématique : le cadre urbain pressé

Le possesseur de micro-ordinateur ou minitel est assez souvent un cadre supérieur ou moyen diplômé d'études supérieures, de revenus dépassant 12 000 Francs par mois et préférant une augmentation de son temps libre à celle de son pouvoir d'achat. Vivant dans un couple de bi-actifs et disposant de revenus suffisants, il sous-traite ou est prêt à sous-traiter les activités domestiques pénibles : ménage, entretien des vêtements.

Bien sûr, les individus équipés en minitel (environ un quart de la population) ne se retrouveront pas tous dans cette caricature et ne sont pas tous intéressés par les mêmes services. Mais ce portrait-type montre bien que le téléachat classique n'est pas vraiment adapté à ce type de clientèle qui attend plutôt des services à l'achat qui font gagner du temps.

Le minitel sera-t-il détrôné bientôt par le micro-ordinateur pour ces consommateurs ? En 1994, selon l'enquête *Consommation* du CREDOC, 38 % des détenteurs de minitel possèdent aussi un micro-ordinateur (contre seulement 20 % des utilisateurs du téléphone), 13 % ont un fax à leur domicile. Il y a pour l'instant plus complémentarité que concurrence entre ces différents outils car les micro-ordinateurs domestiques ne sont pas en général connectés au réseau téléphonique.

## La cliente de VPC : une femme rationnelle et altruiste

Seulement 11 % du chiffre d'affaires de la VPC transitait en 1993 par le minitel contre 61 % par le courrier et 21 % par le téléphone, selon le Syndicat des Entreprises de Vente par Correspondance



et à Distance. Cette utilisation minoritaire du minitel par les clientes de la VPC explique que cette clientèle est très différente du miniteliste. Elle est beaucoup plus différenciée car très nombreuse : seulement 29 % des enquêtés déclarent ne jamais recourir à des sociétés de VPC mais la plupart le font occasionnellement. La proportion de 71 % de la population utilisant la VPC implique que les clientes se recrutent dans toutes les

comparable à la société américaine, on peut se demander si les déboires essuyés par les sociétés américaines de VPC qui ont essayé de se lancer dans le téléachat ne proviennent pas en partie de ce trop fort contraste entre les motivations de la clientèle de la VPC et de celle du téléachat ?

Pour l'avenir, un premier scénario conduirait à un développement parallèle

**Le minitel : 11 % du chiffre d'affaires de la VPC**  
Décomposition du chiffre d'affaires par mode de commande en France  
(en %)

	1980	1984	1986	1988	1990	1992	1993
Courrier	74	73,3	70,7	63,7	63	61,6	61,3
Téléphone	15	19,7	21,8	21,2	21,7	21,2	21,4
Minitel			2,4	6,0	9,2	10,8	11,4
Autres	11	7	5,1	9,1	6,1	6,4	5,9

Pour les seules entreprises offrant la commande par minitel : 14,2 % du CA (12,4 % en 1990 et 13,9 % en 1992)  
Source Syndicat des entreprises de VPCD

couches de la société. Seul signe distinctif : ce sont plus souvent des femmes vivant en couple.

Les clientes de la VPC sont, à l'opposé des télé-acheteurs potentiels, peu motivées par le nouveau produit et l'achat sur coup de tête : d'une part elles sont sensibles aux prix des produits et soucieuses de se constituer une épargne de précaution, d'autre part, elles manifestent un certain altruisme à travers leurs dons aux associations caritatives et leur intérêt pour la consommation citoyenne. Elles se déclarent en effet « beaucoup incitées » à acheter un produit parce qu'il défend une cause humanitaire ou parce qu'il présente des garanties écologiques.

Même si la société française n'est pas

de différentes formes d'achat à distance adaptées à chaque clientèle : télévision plus ou moins interactive, minitel ou ordinateur, téléphone, catalogue papier de la VPC, courrier. Les gains économiques pour chaque média en seraient limités. Dans un second scénario, la télévision interactive ou l'ordinateur multimédia arriverait à fédérer les intérêts de toutes ces cibles. L'un ou l'autre de ces deux médias serait alors le grand gagnant de l'achat à distance dans les 20 prochaines années. Mais il devra veiller à n'exclure aucune clientèle potentielle et surtout pas les personnes âgées, de plus en plus nombreuses. Elles ont besoin d'éviter des déplacements inutiles mais aussi de disposer d'outils de communication simples à utiliser. Il faudra déployer beaucoup d'intelligence et d'énergie pour arriver à établir ce consensus. ■

**3615-3616 CRÉDOC**  
(1,27 F la min)

Les principaux chiffres des enquêtes  
du CRÉDOC sur les opinions,  
les modes de vie  
et la consommation des Français.

## Pour en savoir plus

- L'enquête *Consommation* de décembre 1994 a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1000 personnes de 18 ans et plus.
- Les résultats présentés ici sont tirés du rapport du CRÉDOC : « Le consommateur français de 1995 face à la reprise économique ». Prix 280 F TTC + 20 F de port. A paraître fin mars.

## CRÉDOC Formation

Le CRÉDOC organise :

- un séminaire de formation à « L'analyse économique sectorielle » les 23 et 24 mars 1995 à Paris.
- la troisième session du séminaire « Les nouveaux comportements de consommation seront-ils durables ? » le 9 mars 1995 à Paris.

Renseignements et tarifs  
au : (1) 40.77.85.13.

### 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. : (1) 40 77 85 01

Diffusion par abonnement

uniquement

180 francs par an

Environ 10 numéros

Commission paritaire n° 2193

AD/PC/DC

Réalisation La Souris : 45 21 09 61