

ARCHIVES

CAHIER DE RECHERCHE

MAI 1997



N° 99

LA CONSOMMATION EN 1997

VERS LE CYBER CONSOMMATEUR ?

PATRICK BABAYOU

« Département Prospective de la Consommation du CRÉDOC »

erche. N°



Alexandrie™

CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

**Crédoc - Cahier de recherche. N°
0099. Mai 1997.**

R7 100 (1)



0000061779/ ex 03

CRÉDOC Bibliothèque

Alexandrie™

CRÉDOC

La consommation en 1997

Vers le cyber consommateur ?

Patrick BABAYOU

CRÉDOC — Département Prospective de la Consommation

AVRIL 1997

142, rue du Chevaleret
7 5 0 1 3 - P A R I S

Sommaire

LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS EN 1996-1997	1
Contexte économique et social de la consommation	3
Attitudes et comportements des consommateurs.....	7
Les anticipations des consommateurs sont plus optimistes	8
Des désirs de consommer plus souvent marqués par le plaisir.....	14
Les motivations d'achat.....	20
Les arbitrages favorables à la consommation.....	25
Le recours au crédit	35
Présentation des thèmes spécifiques abordés dans l'enquête consommation 1996	39
VERS DE NOUVELLES MANIÈRES DE CONSOMMER ?	41
La diffusion des nouvelles technologies.....	43
Évolution des caractéristiques de la population possédant des biens d'équipement technologique.....	44
Comment les technologies peuvent changer les modes de vie.....	51
Le cas du téléphone mobile.....	56
L'utilisation actuelle de l'informatique et du multimédia à domicile.....	61
Les utilisations de l'informatique à domicile : entre vie privée et vie professionnelle	62
L'utilisation des connections par le réseau téléphonique	63
Les opportunités du marché de l'informatique domestique représentées par le réseau Internet.....	64
Quelles sont les évolutions possibles de l'achat à distance ?.....	67
Les marchés potentiels de l'achat à distance.....	70
Définition et description d'indicateurs synthétiques.....	72
Les produits que les différents groupes de consommateurs sont prêts à acheter grâce à la vente par correspondance	80

POUR FINIR.....	85
Propos sur le bonheur	87
Le vocabulaire utilisé	88
Grille de lecture des réponses.....	90
Évolution des conceptions du bonheur.....	92
Vers le cyber consommateur ?.....	97
 BIBLIOGRAPHIE	99
 ANNEXES	101
Annexe n°1 : Méthodologie de l'enquête.....	102
Annexe n°2 : Questionnaire de l'enquête 1996.....	103
Annexe n°3 : Surfons un peu.....	115

Sommaire des tableaux

Tableau 1. Évolution des anticipations de conditions de vie au cours des cinq prochaines années.....	8
Tableau 2. Différences d'anticipations sur les conditions de vie selon l'âge en 1996.....	10
Tableau 3. Anticipations des conditions de vie futures selon la profession et catégorie sociale en 1996.....	11
Tableau 4. Attitudes des consommateurs et anticipations économiques.....	12
Tableau 5. La consommation est-elle une nécessité ou un plaisir ?.....	14
Tableau 6. Dimensions « nécessité » et « plaisir » de la consommation selon différents critères sociodémographiques.....	16
Tableau 7. Attitudes des consommateurs et dimensions « nécessité » ou « plaisir » de la consommation..	18
Tableau 8. Évolution détaillée des motivations d'achats entre 1993 et 1996.....	20
Tableau 9. Anticipation de l'achat de produits verts au cours des dix prochaines années.....	22
Tableau 10. Motivations d'achat des jeunes et des seniors en 1996.....	23
Tableau 11. Évolution de la sensibilité aux prix selon l'âge entre 1993 et 1996.....	23
Tableau 12. Attitudes des consommateurs selon leur préférence pour avoir « plus d'argent » ou « plus de temps ».....	26
Tableau 13. Évolution des exigences des consommateurs.....	27
Tableau 14. Attitudes des consommateurs et vigilance sur les prix des produits.....	28
Tableau 15. Attitudes des consommateurs et lecture des étiquettes des produits.....	29
Tableau 16. Attitudes des consommateurs et écoute des conseils des vendeurs.....	29
Tableau 17. Attitudes des consommateurs et attention portée à la qualité.....	31
Tableau 18. Attitudes des consommateurs et protestations.....	32
Tableau 19. Évolution des attitudes face aux soldes pour les achats vestimentaires.....	33
Tableau 20. Attitudes des consommateurs et attente des soldes pour les achats vestimentaires.....	34
Tableau 21. Proportion des consommateurs ayant en cours différents types de crédits fin 1996.....	35
Tableau 22. Proportion des individus endettés selon l'âge en 1996.....	35
Tableau 23. Distribution du nombre de types d'emprunts remboursés simultanément fin 1996.....	36
Tableau 24. Nombre de types de crédits en cours selon l'âge des individus en 1996.....	36
Tableau 25. Les motivations d'un intérêt pour la location-vente sur longue période.....	38
Tableau 26. Possession de différents équipements selon l'âge en 1996.....	44
Tableau 27. Possession d'équipements selon les professions et catégories sociales des consommateurs en 1996.....	46
Tableau 28. Taux de possession d'un répondeur selon la taille d'agglomération en 1996.....	47
Tableau 29. Valeurs d'un indice de multi-équipement selon la possession de certains produits.....	49
Tableau 30. Évolution des caractéristiques du parc micro-informatique domestique.....	51
Tableau 31. Ce que les consommateurs imaginent pouvoir faire plus souvent à domicile dans les prochaines années avec l'informatique et ses nouveaux moyens (multimédia, Internet.....)	52

Tableau 32. Les consommateurs qui pensent pouvoir faire plus de choses à domicile selon leurs caractéristiques sociodémographiques en 1996	53
Tableau 33. Activités que les consommateurs pensent pouvoir faire plus souvent à domicile selon leur sexe et âge en 1996.....	55
Tableau 34. Les lieux d'utilisation du téléphone mobile	56
Tableau 35. Les contextes d'utilisation du téléphone mobile	57
Tableau 36. Ce qui a changé dans les comportements de communication des possesseurs d'un téléphone mobile	57
Tableau 37. Motifs d'utilisation et changements de comportements de communication chez les possesseurs d'un téléphone mobile en 1996	58
Tableau 38. Lieux d'utilisation de la téléphonie mobile et changements de comportements de communication selon différents critères sociodémographiques	59
Tableau 39. Les utilisations de l'ordinateur à domicile (exception faite des connexions par modem).....	62
Tableau 40. Motifs d'utilisation d'une connexion par modem.....	63
Tableau 41. Les services que les consommateurs souhaitent voir se développer sur Internet	66
Tableau 42. Évolution de la décomposition du chiffre d'affaires de la VPC selon le mode de commande	68
Tableau 43. Biens que les consommateurs sont prêts à acheter par correspondance	70
Tableau 44. Les moyens choisis pour acheter des biens par correspondance.....	71
Tableau 45. Distribution du nombre de produits que les consommateurs sont prêts à acheter par correspondance.....	72
Tableau 46. Caractérisation des consommateurs qui ne sont pas prêts à acheter des produits par correspondance.....	73
Tableau 47. Indicateur d'intérêt pour l'achat à distance selon le sexe	74
Tableau 48. Indicateur d'intérêt pour l'achat à distance l'âge	74
Tableau 49. Attitudes des consommateurs selon leur intérêt pour l'achat à distance.....	75
Tableau 50. Préférences des consommateurs pour les différents moyens de communication pour l'achat par correspondance.....	77
Tableau 51. Taux de citation des différents moyens de communication pour l'achat par correspondance selon le sexe.....	78
Tableau 52. Taux de citation des différents moyens de communication pour l'achat par correspondance selon l'âge.....	78
Tableau 53. Biens que les consommateurs sont prêts à acheter par correspondance selon le sexe	80
Tableau 54. Moyens préférés par les consommateurs prêts à acheter par correspondance selon le sexe.....	81
Tableau 55. Biens que les consommateurs sont prêts à acheter par correspondance selon l'âge.....	82
Tableau 56. Biens que les consommateurs sont prêts à acheter par correspondance selon la profession et catégorie sociale.....	83
Tableau 57. Biens que les consommateurs sont prêts à acheter par correspondance selon le type d'agglomération d'habitation	84
Tableau 58. Les vocabulaires utilisés en 1992 et 1996 pour répondre à la question « Qu'est-ce qu'être heureux ? ».....	88
Tableau 59. Grille de postcodification des réponses à la question ouverte : « Si je vous dis "être heureux"... ».....	91
Tableau 60. « Qu'est-ce qu'être heureux ? » : évolution des réponses entre 1992 et 1996.....	92
Tableau 61. « Être heureux » selon l'âge en 1996	94

**LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS EN
1996-1997**

CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DE LA CONSOMMATION

Conformément aux anticipations que formulait le CRÉDOC au début de l'année 1996, celle-ci restera une bonne année pour la consommation des Français. En cherchant prioritairement à maintenir leur niveau de consommation, les consommateurs ont contribué à soutenir la croissance économique.

Après la reprise économique éphémère de 1994, le stagnation de 1995 —année que les conjoncturistes qualifient de plus en plus fréquemment de pause dans un cycle ascendant— est donc suivie d'une nouvelle progression de la consommation. Sa croissance s'établira en effet à un taux de 2,4%, en dépit d'une faible progression du pouvoir d'achat (+0,2%). La consommation en 1996 a donc été soutenue par une baisse du taux d'épargne.

Ces évolutions de la consommation se sont situées dans un contexte économique globalement favorable. Elles s'expliquent aussi par les évolutions des attitudes des consommateurs, que nous détaillerons dans la première partie de ce rapport annuel sur la consommation.

Paradoxalement, malgré la persistance d'inquiétudes sociales fortes vis-à-vis de la montée du chômage ou encore, par exemple, à l'égard de l'évolution des systèmes de retraites, les consommateurs ont manifesté une demande forte.

Le décalage entre un pessimisme exceptionnel et un retour des souhaits de consommer a surpris la plupart des conjoncturistes. Il peut être interprété comme une réaction de rejet de la morosité ambiante et des sacrifices choisis ou acceptés dans les dernières années. Dans ce contexte, si la crise économique doit durer encore longtemps, pourquoi ne pas simplement profiter des petits plaisirs quotidiens qu'apporte la consommation ?

* * *

De l'ensemble des sources d'analyses conjoncturelles consultées à ce jour, et en particulier celles de l'Insee et de la Direction de la Prévision, il apparaît que l'incertitude majeure qui pèse sur les hypothèses que l'on peut formuler pour l'année 1997 repose sur l'évolution du comportement d'épargne des consommateurs. Après la baisse de 2 points en 1996, le taux d'épargne est supposé devoir se stabiliser en 1997 sans que les conjoncturistes soient vraiment certains de ce fait.

Cette incertitude est d'autant plus importante que, comme nous l'avons souligné dans nos développements sur l'évolution de la consommation en 1996, c'est justement cette baisse de l'épargne qui a permis aux consommateurs de soutenir leurs désirs de consommation.

Quoi qu'il en soit, ces désirs sont restés au plus haut, c'est-à-dire que la préférence pour la consommation au détriment de l'épargne n'a pas diminué. Nous nous trouvons donc dans une situation économique qui n'exclut donc pas un soutien de la croissance de la consommation engagée en 1996.

Cette intuition est d'autant plus fondée qu'il est légitime d'anticiper une augmentation globale du pouvoir d'achat des Français en 1997, du fait de la conjonction de plusieurs phénomènes, dont l'accélération de la croissance du PIB (qui s'élèverait selon la DP à 2,3% et selon l'Insee à 2,5%) et de la régression de l'inflation conjointement au maintien de taux d'intérêts réels faibles, mais aussi de l'effet des allègements de l'IRPP et de certaines cotisations maladie sensibles dès cette année. Le montant de ces gains de revenus devrait être supérieur aux nouvelles charges induites par l'augmentation du taux et l'élargissement de l'assiette de la CSG. Une augmentation prévisible —selon l'Insee— des salaires publics devrait de même jouer un rôle non négligeable dans la croissance de la consommation en 1997.

L'ensemble de ces éléments conduit les principaux conjoncturistes à retenir l'hypothèse moyenne d'un taux de croissance de la consommation s'élevant à 1.5% en 1997, les plus pessimistes n'écartant pas une croissance limitée à 1%.

Dans le contexte d'une économie marquée par les échéances européennes de 1999, avec la rigueur budgétaire afférente, les consommateurs peuvent manifester de nouvelles inquiétudes et, de là, contredire quelque peu l'optimisme, même prudent, que l'on peut afficher en ce début d'année.

* * *

L'année 1997 s'annonce dans la continuation de la diffusion naissante des nouvelles technologies de l'information, en particulier à travers le réseau Internet. Plus généralement, c'est le développement des outils de communication qui caractérisera certainement le mieux l'évolution de l'ensemble des sociétés occidentales dans les décennies à venir. Internet semble déjà apte à séduire grâce aux possibilités offertes par le courrier électronique, en même temps que la téléphonie mobile (téléphones cellulaires et radio-messageries) connaît un succès croissant.

Ces nouvelles technologies peuvent avoir un impact sur les attitudes de consommation et les comportements qui y sont associés. Pour tenter de les anticiper, il sera nécessaire d'établir une prospective de leur acceptabilité et d'éclairer ainsi le champ des compétences et attitudes nouvelles des consommateurs. Les évolutions de l'identité du « nouveau consommateur », éponyme des années 1990, dépendent en effet largement de l'usage que celui-ci fera ou non des technologies de communication qui lui sont offertes.

C'est pour contribuer à cette identification, dans le cadre d'une prospective qui reste largement ouverte, que le CRÉDOC a souhaité explorer les potentiels actuels de changements des modes de consommation.

ATTITUDES ET COMPORTEMENTS DES CONSO MMATEURS

L'enquête annuelle du CRÉDOC sur la consommation intègre depuis quatre ans un certain nombre d'indicateurs relatifs aux souhaits de consommer, aux anticipations des consommateurs vis-à-vis de la conjoncture économique.

Fin 1996, les évolutions notables sont les suivantes :

- une tendance à l'optimisme économique pour soi-même qui a gagné du terrain en 1996 ;
- une montée des désirs de consommer, accompagnée d'une plus grande prise en compte de la dimension plaisir dans les choix de consommation individuels ;
- dans l'ensemble, les motivations d'achats sont stabilisées, mais des évolutions observées dans ces motivations montrent que les consommateurs ont eu tendance, en 1996, à accorder une importance plus grande à des dimensions qui inspirent un sentiment de confiance, comme l'origine régionale des produits ou la présence d'une marque ;
- les arbitrages des consommateurs sont restés favorables à la consommation, avec la banalisation de comportements de vigilance sur les prix et sur les informations disponibles sur les produits.

Dans les pages qui suivent, nous détaillons chacune de ces tendances, en mettant l'accent tout d'abord sur les évolutions des attitudes et comportements, puis sur leur déterminants socio-démographiques, et enfin sur les liaisons qui existent entre tendances et comportements.

Les anticipations des consommateurs sont plus optimistes

Évolution des anticipations de conditions de vie

Entre la fin 1995 et la fin 1996, les consommateurs ont changé nettement la nature des anticipations qu'ils formulent au sujet de leurs conditions de vie futures. Celles-ci sont marquées par une forte augmentation de la proportion de ceux qui pensent qu'elles vont s'améliorer ou ne pas se dégrader.

Tableau 1. Évolution des anticipations de conditions de vie au cours des cinq prochaines années

<i>Vos conditions de vie...</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>évolution</i>
vont beaucoup s'améliorer	5,2%	6,1%	+0,9 pts
vont un petit peu s'améliorer.....	20,0%	24,3%	+4,3 pts
vont rester semblables	18,4%	27,3%	+8,9 pts
vont un petit peu se détériorer....	34,8%	28,8%	-6,0 pts
vont beaucoup se détériorer	14,8%	11,5%	-3,3 pts
ne sait pas.....	6,8%	2,1%	-4,7 pts
<i>total</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	

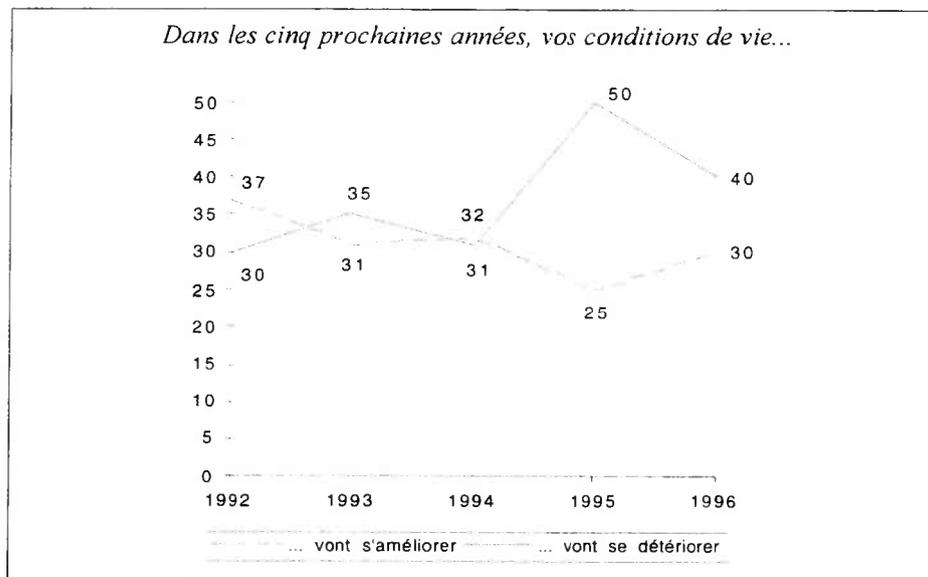
Source : CRÉDOC. enquêtes consommation 1995 et 1996

L'optimisme relatif de cette fin d'année 1996 s'exprime à la fois à travers des opinions positives plus nombreuses (un peu plus de cinq points gagnés) et par une augmentation très sensible de la proportion d'individus qui pensent que leurs conditions de vie vont rester semblables (+8,9 points). En contrepartie, les parts de ceux qui pensent qu'elles vont se dégrader ou bien qui n'ont pas d'opinion diminuent très nettement.

A la fin de l'année 1995, le pessimisme économique tel qu'il est mesuré dans les enquêtes du CRÉDOC sur la consommation avait atteint un niveau exceptionnellement élevé depuis 1992. Ce phénomène s'expliquait certainement par la conjonction des hausses importantes de prélèvements obligatoires de l'été précédent et des grands mouvements sociaux de l'automne 1995 – auxquelles s'ajoutaient la perspective à ce moment encore mal connue de nouvelles retenues comme le RDS, ainsi que les incertitudes qui pesaient encore sur la baisse des taux d'intérêt réels et sur la diminution des rendements des placements. Sans compenser cette forte

montée de pessimisme, on voit que l'écart entre pessimistes et optimistes se réduit à 10 points fin 1996, signe que les consommateurs ont assimilé les mauvaises nouvelles des deux années précédentes et, pour ceux qui sont concernés, probablement déjà intégré dans leurs anticipations la perspective d'une baisse de l'IRPP dès 1997-1998. C'est aussi le signe possible d'un sentiment d'avoir atteint le creux de la vague, la mauvaise situation économique en deçà de laquelle on croit ne plus pouvoir descendre.

Figure 1. Évolution des anticipations entre 1992 et 1996



Source : CRÉDOC. enquêtes consommation 1992-996

Il est probable que ce moindre pessimisme des consommateurs se justifie aussi par leur perception d'un maintien en 1996 de leur niveau de consommation, en particulier grâce à une désépargne qui se traduira, selon l'Insee, par une baisse de 2 points du taux d'épargne (il s'élevait à 12,5% en 1995). Les derniers effets de la prime qualité automobile ont eu aussi un effet certain, de même que les premiers effets des incitations fiscales au déblocage de l'épargne à long terme et la création, pour l'immobilier, des prêts à taux zéro qui, combinés à la baisse des taux d'intérêts, ont soutenu la demande.

Des catégories de consommateurs plus pessimistes que d'autres

Le retour d'optimisme que nous observons pour l'ensemble de la population ne doit pas cacher les disparités d'attitudes qui caractérisent les anticipations des consommateurs sur leurs conditions de vie futures.

Ces différences s'expliquent essentiellement par l'âge des personnes interrogées et, dans une moindre mesure, par leur profession. Aux deux extrêmes du cycle de vie se trouvent les attitudes les plus opposées en 1996 : les 18-24 ans sont, de loin, les plus optimistes des Français, tandis que les plus de 55 ans sont les plus pessimistes.

Tableau 2. Différences d'anticipations sur les conditions de vie selon l'âge en 1996

(en %)

	<i>Vos conditions de vie vont...</i>				<i>total</i>
	<i>s'améliorer</i>	<i>rester semblables</i>	<i>se détériorer</i>	<i>ne sait pas</i>	
18-24 ans	59,8	20,2	20,0	0,0	100,0
25-34 ans	47,9	24,5	25,4	2,2	100,0
35-54 ans	30,0	30,9	39,1	0,0	100,0
55-64 ans	19,9	27,6	51,2	1,3	100,0
65 ans et plus.....	12,3	26,7	56,9	4,1	100,0
<i>ensemble</i>	<i>30,4</i>	<i>27,3</i>	<i>40,3</i>	<i>2,1</i>	<i>100,0</i>

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Note de lecture : pour faciliter la lisibilité des résultats, les items « beaucoup » et « un peu » « ... s'améliorer » ou « ... se détériorer » ont été regroupés.

L'optimisme plus grand des moins de 25 ans – et dans une moindre mesure des moins de 35 ans – s'explique par un effet de cycle de vie lors de l'arrivée dans l'âge adulte, qui est souvent accompagnée de revenus bas mais d'espoirs d'augmentation de ces revenus du fait de l'entrée dans la vie active qui n'est pas encore accomplie. En particulier, les 18-24 ans qui, en général, sont encore dépendants de leurs parents et ne connaissent pour la plupart qu'une forme précarisée de travail, souvent sous forme de petits boulots, ne peuvent qu'espérer une amélioration de leurs conditions de vie.

Le cas des personnes âgées est en revanche révélateur d'incertitudes qui touchent plus largement la société. En effet, le fait de trouver un fort taux d'anticipations négatives chez les personnes qui sont sur le point de prendre leur retraite est logique : la perte de revenu représentée par le passage d'un statut d'actif au statut de retraité est quasi obligée et peut donc être anticipée par les salariés et indépendants. Toutefois, le pessimisme des personnes de plus de 65 ans prouve aussi que bien qu'ayant déjà passé le cap de la retraite, elles anticipent une dégradation de leurs conditions de vie pour les cinq prochaines années.

Ce pessimisme des personnes âgées peut donc aussi s'interpréter comme un pessimisme à l'égard des évolutions à venir des systèmes de retraite et de leur pouvoir d'achat. De l'ensemble

des catégories sociales, les retraités s'avèrent les plus pessimistes. La forte proportion des Français qui pensent que leurs conditions de vie vont se détériorer s'explique même principalement par la présence de cette population aux opinions majoritairement négatives.

Tableau 3. Anticipations des conditions de vie futures selon la profession et catégorie sociale en 1996

(en %)

	Vos conditions de vie vont...				total
	s'améliorer	rester semblables	se détériorer	ne sait pas	
agriculteur.....	25,9	43,3	30,8	0,0	100,0
artisan, commerçant.....	35,4	29,1	28,7	6,8	100,0
cadre.....	43,6	29,4	27,0	0,0	100,0
profession intermédiaire.....	30,9	30,2	37,3	1,6	100,0
employé.....	31,9	28,7	38,7	0,7	100,0
ouvrier.....	37,1	19,9	41,5	1,5	100,0
retraité.....	11,3	29,3	55,6	3,8	100,0
inactif.....	38,8	25,8	33,1	2,3	100,0
<i>ensemble.....</i>	<i>30,4</i>	<i>27,3</i>	<i>40,3</i>	<i>2,1</i>	<i>100,0</i>

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

L'optimisme est porté principalement par les jeunes – représentés en particulier dans la catégorie des inactifs et étudiants –, et par les trois catégories des cadres, ouvriers et artisans, tandis que le pessimisme vient pour l'essentiel des retraités.

La catégorie des agriculteurs est la seule qui n'anticipe majoritairement aucun changement dans ses conditions de vie. Celle des ouvriers apparaît au contraire comme ayant les opinions les plus tranchées, avec à la fois des proportions plus grandes d'optimistes et de pessimistes que dans l'ensemble de la population.

Impact des anticipations économiques sur les attitudes des consommateurs

Selon qu'ils anticipent positivement ou non leurs conditions de vie futures, les consommateurs affichent des comportements et attitudes opposées, en particulier quant à leur sensibilité aux prix ou encore à la place qu'ils cèdent au plaisir dans leur conception générale de la consommation.

Tableau 4. Attitudes des consommateurs et anticipations économiques

(en %)

		Vos conditions de vie vont...			ensem- ble
		s'améliorer	rester semblables	se détériorer	
<i>vous préférez...</i>	plus d'argent.....	53,8	57,2	66,2	60,1
	plus de temps libre	44,9	40,5	30,9	37,7
	ne sait pas.....	1,3	2,3	2,9	2,2
	<i>total</i>	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>pour vous, la consommation est...</i>	une nécessité.....	18,7	23,7	33,5	26,7
	un plaisir.....	16,0	13,7	13,3	14,1
	les deux.....	65,0	62,5	52,9	59,1
	ne sait pas.....	0,3	0,0	0,3	0,2
	<i>total</i>	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>dans les prochaines années, vous ferez plus de choses à domicile avec le multimédia</i>	oui.....	47,6	30,8	28,3	34,5
	non.....	50,9	68,5	71,1	64,7
	ne sait pas.....	1,5	0,7	0,6	0,9
	<i>total</i>	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>par rapport à il y a cinq ans, vous comparez les prix...</i>	plus.....	51,3	42,5	57,6	51,3
	moins.....	7,9	5,1	6,5	6,4
	autant.....	40,5	51,6	35,5	41,8
	ne sait pas.....	0,3	0,8	0,4	0,6
	<i>total</i>	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Les deux liens les plus clairs sont ceux que l'on peut établir entre les anticipations et, d'une part la préférence pour l'argent ou le temps libre, d'autre part la conception d'une consommation de l'ordre de la nécessité ou du plaisir. La préférence pour l'argent croît régulièrement avec le pessimisme économique, en même temps que s'impose une dimension « nécessaire » de la consommation.

Au delà de ces liaisons générales, ce sont aussi les écarts entre extrêmes qui sont significatifs. Dans la population des personnes optimistes, 54% préfèrent avoir plus d'argent, 45% plus de temps libre, soit un écart de 9 points, tandis que ces proportions s'élèvent respectivement à 66% et 31% dans la population des pessimistes, soit 35 points d'écart en faveur de la

préférence pour l'argent. Le même phénomène s'observe pour les écarts entre les conceptions d'une consommation « nécessité » ou « plaisir » : il s'élèvent à 3 ou 20 points selon les populations des optimistes ou des pessimistes.

Les consommateurs les plus optimistes sont aussi ceux qui ont le plus tendance à imaginer pouvoir faire plus de choses à domicile dans l'avenir grâce à l'informatique et ses nouveaux moyens, c'est-à-dire qui envisagent potentiellement les plus grands changements dans leurs manières de consommer. Cela signifie que la notion de confiance dont il a été fréquemment question au fil des analyses de l'environnement économique est un facteur clef de l'ouverture au technologique. Nous montrons en effet que les consommateurs qui n'ont pas confiance dans l'évolution de leurs conditions de vie ont plus de mal à se projeter dans l'avenir.

Enfin, les attitudes des consommateurs face aux prix n'obéissent pas aux mêmes logiques. Si les optimistes comparent proportionnellement moins fréquemment que les pessimistes les prix depuis cinq ans, ceux qui adoptent une attitude plus neutre ou incertaine à l'égard de leurs conditions de vie futures se distinguent nettement par une proportion plus forte de consommateurs qui déclarent comparer les prix autant qu'avant.

Des désirs de consommer plus souvent marqués par le plaisir

Évolution

Nous venons de montrer le lien fort qui existe entre les anticipations positives des conditions de vie et la conception d'une consommation « plaisir ». Fin 1996, la consommation est de plus en plus souvent ressentie comme un plaisir et non seulement comme une nécessité. Les deux perceptions évoluent donc dans le même sens.

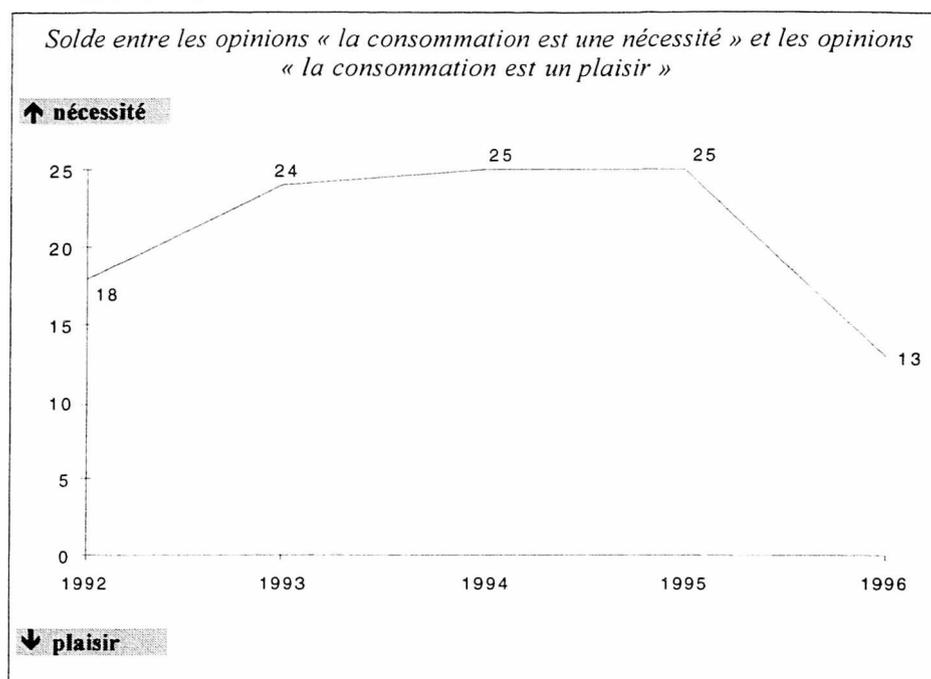
Tableau 5. La consommation est-elle une nécessité ou un plaisir ?

	1995	1996	évolution
une nécessité	35,6%	26,7%	-9,1 pts
un plaisir	10,6%	14,1%	+3,5 pts
les deux.....	53,1%	59,0%	+5,9 pts
ne sait pas.....	0,7%	0,2%	-0,5 pts
<i>total</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	

Source : CRÉDOC, enquêtes consommation 1995 et 1996

En fait, jamais la dimension plaisir de la consommation n'a été aussi forte dans le système d'enquêtes sur la consommation depuis que le CRÉDOC l'a créé en 1992. C'est ce que montre la figure suivante qui présente l'évolution du solde entre les opinions « la consommation est une nécessité » et les opinions « la consommation est un plaisir ».

Figure 2. Évolution des dimensions « nécessité » et « plaisir » de la consommation



Source : CRÉDOC, enquêtes consommation 1992-1996

On peut interpréter cette prévalence de la dimension « plaisir » de la consommation comme un désir de nos concitoyens de sortir d'un sentiment de crise de la consommation, probablement par le biais de petits plaisirs plutôt que par de gros achats.

Cette prise en compte croissante de la dimension « plaisir » est générale à l'ensemble des marchés de la grande consommation. Toutefois, dans une étude sur les comportements alimentaires (Babayou, Volatier -1996), nous avons montré qu'elle est, dans ce domaine, particulièrement importante pour expliquer et illustrer les évolutions des attentes et des préférences des consommateurs au cours des dernières années.

Déterminants des sensibilités aux dimensions « nécessité » et « plaisir »

En 1996, la conception d'une consommation « nécessité » plutôt que « plaisir » l'emporte dans presque tous les groupes sociaux, mais de manière inégale.

Le tableau suivant donne pour chaque sous-population envisagée les proportions de ceux qui voient la consommation seulement comme une nécessité et de ceux qui ne la voient que

comme un plaisir. Dans cette approche, ce sont surtout les écarts entre les deux opinions qu'il est intéressant d'observer.

Tableau 6. Dimensions « nécessité » et « plaisir » de la consommation selon différents critères sociodémographiques

	<i>consommer est...</i>		<i>écart</i>
	<i>une nécessité</i>	<i>un plaisir</i>	
hommes	25,5%	16,0%	+9,5 pts
femmes.....	27,7%	12,3%	+15,4 pts
18-24 ans.....	22,0%	16,6%	+5,4 pts
25-34 ans.....	15,6%	14,9%	+0,7 pts
35-44 ans.....	32,1%	11,3%	+10,8 pts
45-54 ans.....	29,1%	13,8%	+15,3 pts
55-64 ans.....	23,3%	14,4%	+8,9 pts
65 ans et plus.....	37,3%	14,2%	+23,1 pts
agriculteur.....	20,1%	14,2%	+5,9 pts
artisan	33,1%	28,0%	+5,1 pts
cadre	8,3%	11,0%	-2,7 pts
profession intermédiaire.....	14,8%	8,3%	+6,5 pts
employé	30,0%	9,7%	+20,3 pts
ouvrier	32,4%	16,1%	+16,3 pts
retraité.....	31,8%	13,0%	+18,8 pts
inactif.....	25,2%	18,1%	+7,1 pts
<i>ensemble.....</i>	<i>26,7%</i>	<i>14,1%</i>	<i>+ 12,6 pts</i>

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

De très fortes disparités de conception de la consommation comme nécessité ou plaisir apparaissent donc selon les différentes catégories.

Du côté de la nécessité, les femmes se distinguent, de même que les professions et catégories sociales employés et ouvriers, et, plus encore, les personnes âgées de plus de 65 ans. Un effet générationnel existe sans doute ici : les retraités actuels ont connu des périodes économiques difficiles (crise des années 30, Guerre mondiale et Occupation) dont le souvenir perturbe encore certainement la vision de leur environnement économique.

La consommation en tant que plaisir se trouve en revanche à la fois chez les jeunes de moins de 35 ans et les 55-64 ans : aux deux extrêmes de la vie active, il semble donc que l'on partage aujourd'hui la même conception de la consommation, ce qui s'explique certainement par un début de vie où l'on a – enfin – les moyens financiers de se faire plaisir, et une fin où l'on a plus de liberté – départ des enfants, imminence de l'entrée en retraite – voire de moyens financiers pour consommer.

Des différences sociales ne doivent toutefois pas être négligées, en particulier à travers des catégories sociales qui privilégient plus que la moyenne la dimension plaisir de la consommation : agriculteurs, artisans, cadres et professions intermédiaires, ainsi que les inactifs. Les cadres sont même la seule catégorie sociale où se dégage une majorité pour associer la consommation au plaisir, tout en étant aussi celle qui mentionne le plus souvent à la fois plaisir et nécessité.

Attitudes des consommateurs selon l'importance relative donnée au plaisir

La place donnée au plaisir dans la consommation dépend en premier lieu de la nature des anticipations que formulent les agents économiques sur les conditions de vie futures.

Tableau 7. Attitudes des consommateurs et dimensions « nécessité » ou « plaisir » de la consommation

(en %)

		Pour vous, la consommation est...			ensem- ble
		une nécessité	un plaisir	les deux	
<i>dans les cinq prochaines années, vos conditions de vie vont...</i>	s'améliorer.....	21,3	34,5	33,4	30,4
	rester semblables...	24,3	26,6	28,9	27,3
	se détériorer.....	50,6	38,1	36,6	40,3
	ne sait pas.....	3,8	0,8	1,7	2,1
	<i>total</i>	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>depuis cinq, vous êtes attentif à la qualité des produits</i>	plus.....	46,7	61,7	47,5	49,3
	moins	4,2	2,3	3,0	3,2
	autant.....	48,7	36,0	49,5	47,4
	ne sait pas.....	0,4	0,0	0,0	0,1
	<i>total</i>	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>pour vous, « être heureux » c'est...</i>	la famille	22,6	28,5	32,3	29,1
	l'amour.....	7,1	12,8	13,8	12,3

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Une consommation « plaisir » est loin d'être une consommation désengagée de toute vigilance à l'égard de l'offre de produits. Ainsi, adhérer à la dimension plaisir seule, c'est être significativement plus attentif à la qualité des produits. L'achat plaisir apparaît par conséquent comme celui d'un consommateur plus exigeant que la moyenne.

La notion de plaisir est aussi associée par les consommateurs à des valeurs positives comme la famille et l'amour, ce que l'on voit à travers le croisement de la question sur ce que le bonheur veut dire pour eux.

Dans ce dernier cas, comme dans le cas du croisement avec la question sur les anticipations économiques, il est clair que la dimension plaisir l'emporte, y compris lorsqu'elle est citée en même temps que la nécessité.

Globalement, à travers une volonté de privilégier la qualité et une sensibilité à la cellule familiale rassurante et à la protection offerte par l'amour, les consommateurs se donnent les moyens d'associer le plaisir non seulement à un vécu agréable immédiat mais aussi à des valeurs pérennes dont les produits achetés peuvent être les vecteurs, soit en eux-mêmes, soit à travers la communication qui les accompagne.

Les motivations d'achat

Évolutions

Depuis 1992, l'enquête consommation du CRÉDOC inclut la mesure d'indicateurs de motivations des consommateurs par un certain nombre d'éléments qui représentent des raisons de choisir et d'acheter des produits de grande consommation. Chaque année, une dizaine de motivations sont proposées et il est demandé aux consommateurs si elles représentent pour eux des incitations « beaucoup », « un peu », « assez » ou « pas du tout » suffisantes pour choisir des produits.

Tableau 8. Évolution détaillée des motivations d'achats entre 1993 et 1996

	(cumul des réponses « beaucoup » et « assez », en %)				
	1993	1994	1995	1996	
Le prix est compétitif.....	81	80	83	81	=
Le produit porte un label de qualité.....	71	73	73	73	=
La marque vous inspire confiance.....	68	67	66	69	↘↗
Le produit est fabriqué dans votre région.....	59	-	62	66	↗
Le produit a des garanties écologiques.....	64	66	65	60	↘
Le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire....	51	52	54	51	=
Le produit comporte une innovation technologique.....	43	42	40	37	↘
C'est un nouveau produit.....	21	20	21	21	=

Source : CRÉDOC. enquêtes consommation 1993-1996

En 1996, dans un contexte où les principales incitations d'achats sont plutôt stables, les éléments rassurants que représentent d'une part l'origine régionale du produit, et dans une moindre mesure son cautionnement par une marque sont aujourd'hui en progression. Il n'est pas impossible que l'on assiste là à l'un des effets secondaires de la crise de la vache folle qui aura profondément marqué les consommateurs en 1996. Face aux incertitudes et aux inquiétudes fortement ressenties au cours de cette crise, les consommateurs manifestent un intérêt supérieur pour toute garantie les rapprochant des produits qu'ils achètent. Même si cette crise n'a concerné par nature que le secteur alimentaire, il est tout à fait admissible que l'ampleur du traumatisme qu'elle a provoqué ait amené les consommateurs à changer leurs attitudes générales. Nous trouvons aussi là une confirmation possible de la tendance générale des années 1990, identifiée par R. Rochefort comme la « consommation de rassurance ».

Au delà de ces évolutions marquantes, des attitudes importantes sont assez stables dans le temps. Ainsi, le prix compétitif, la présence d'un label de qualité ou le caractère nouveau du produit sont des motivations qui restent immuables, les deux premières restant les principales motivations des consommateurs tout au long de la période d'étude.

Des motivations ont aussi sensiblement baissé en 1996, en particulier certains éléments qui relèvent de l'engagement des consommateurs. Le soutien d'une cause humanitaire retrouve son niveau d'il y a quatre ans, tandis que les garanties écologiques présentées par le produit ont perdu 6 points.

Enfin, la motivation représentée par l'innovation technologique poursuit une baisse monotone que l'on a pu suivre au fil des enquêtes du CRÉDOC sur la consommation depuis 1993. Là encore, le climat néfaste de l'année 1996 sur fond de crise bovine peut expliquer que les consommateurs tendent à se défier de l'innovation. Les biotechnologies et les technologies de l'information provoquent sans doute quelques réticences de la part des consommateurs en matière de sécurité ou de préservation de l'emploi.

Cette évolution de la sensibilité des consommateurs à la présence d'une innovation ne signifie pas que les consommateurs vont rejeter en bloc toute idée d'innovation technologique ou de produits innovants. Nous montrerons par la suite que les Français s'équipent rapidement de certains équipements à forte valeur ajoutée technologique, tels les ordinateurs multimédia ou les téléphones mobiles.

De la même manière, l'évolution des indicateurs significatifs de l'engagement des consommateurs doit elle aussi être considérée à l'aune des évolutions des marchés. Ainsi, la moindre motivation pour les garanties écologiques ne s'interprète probablement pas tant par une moindre attention portée à l'avenir de la planète que par une certaine banalisation du fait social écologique chez les consommateurs, ce qu'illustre par exemple l'évolution des opinions sur l'achat futur de produits verts.

Tableau 9. Anticipation de l'achat de produits verts au cours des dix prochaines années

<i>Au cours des dix prochaines années, vous achèterez...</i>	1995	1996	évolution
plus de produits verts que maintenant.....	39,8%	33,4%	-6,4 pts
moins de produits verts que maintenant.....	5,5%	6,2%	+0,7 pts
autant de produits verts que maintenant.....	45,8%	57,2%	+11,4 pts
ne sait pas.....	8,9%	3,2%	-5,7 pts
<i>total.....</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	

Source : CRÉDOC. enquêtes consommation 1995 et 1996

Les évolutions parallèles des taux de non réponse (près de six points perdus en un an, ce qui signifie que la notoriété de ces produits et de leurs qualités s'est accrue) et des opinions stables amènent à penser que, sur cet exemple, les consommateurs ont tendance à ne plus considérer ces produits comme innovants en tant que tels et à ce titre dignes d'intérêt mais à les intégrer de plus en plus par habitude (et peut-être inconsciemment) dans leurs choix.

Motivations d'achat et cycle de vie

Les principales différences d'attitudes face aux incitations d'achats apparaissent aux deux âges extrêmes du cycle de vie. Il est ainsi possible de distinguer des modes de consommation typiques des jeunes et des seniors.

Tableau 10. Motivations d'achat des jeunes et des seniors en 1996

(cumul des réponses
« beaucoup » et « assez ». en %)

	18-24 ans	65 ans et plus	ensemble
prix compétitif	84,5	65,3	78,6
nouveau produit	33,0	15,4	21,0
présence d'une innovation technologique	39,0	30,3	37,3
produit exotique	21,0	12,5	15,7
la marque inspire confiance	72,3	66,3	69,9
présence d'un label de qualité	68,3	75,3	73,0
garanties écologiques	52,3	62,8	60,1
le fabricant soutien une cause humanitaire	49,7	60,6	51,3
fabriqué dans la région	47,4	73,7	65,7

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Note de lecture : les motivations sont classées selon les écarts observés entre jeunes et seniors.

La motivation la plus caractéristique des jeunes est liée à la prise en compte d'une contrainte économique : le prix compétitif est une priorité pour des consommateurs dont les moyens financiers sont encore limités. Ils sont aussi plus sensibles à des arguments typiques de la jeunesse : nouveauté des produits, innovation technologique ou encore exotisme des produits.

La spécificité de la sensibilité des plus jeunes aux prix des produits a été croissante au cours des dernières années, comme le montre le tableau suivant.

Tableau 11. Évolution de la sensibilité aux prix selon l'âge entre 1993 et 1996

	1993	1994	1995	1996
18-24 ans	79,0%	81,5%	85,3%	84,5%
65 ans et plus...	74,8%	73,0%	76,7%	65,3%
écart	+ 5,2 pts	+ 8,5 pts	+ 9,4 pts	+ 19,2 pts

Source : CRÉDOC, enquêtes consommations 1993-1996

Note de lecture : le cumul des réponses « beaucoup » et « assez » est déterminé pour chaque année d'enquête.

Ces résultats donnent une illustration des évolutions récentes de la société française, en particulier dans ses difficultés à intégrer les jeunes dans l'activité de production économique. En effet, si l'on interprète la sensibilité aux prix comme un indicateur de précarité ou à tout le moins de difficultés économiques et de peur de l'avenir (ce que des liaisons entre attitudes que

nous avons déjà établies permet de faire), il est certain que l'évolution que nous observons ici met en évidence une disparité croissante des conditions de vie des Français selon leurs âges.

Parmi les autres motivations de leurs achats, les jeunes auraient aussi plus souvent tendance à privilégier la présence d'une marque – ce qui ne signifie pas qu'ils resteront fidèles en général à une seule marque mais bien qu'ils orienteront leurs choix de consommation en fonction de ce type de cautionnement des produits. Les seniors préféreront quant à eux la présence d'un label de qualité.

Chaque consommateur cherche donc un signe légitimant le produit, plutôt une marque connue pour les jeunes, plutôt un label reconnu pour les seniors.

Autre grande différence entre jeunes et seniors, l'origine du produit : si l'exotisme est l'apanage de la jeunesse, l'âge plus avancé conduit à préférer des produits « fabriqués dans sa région ».

Incitations d'achats et attitudes générales des consommateurs

Les motivations des jeunes et des seniors pour la marque ou le label correspondent en fait à des attitudes de consommation voisines, en particulier par une exigence croissante de qualité des produits. Il sont rejoints sur ce thème par les consommateurs sensibles aux garanties écologiques, ainsi que par ceux qui cherchent des produits fabriqués dans leur région.

Les motivations représentées par la nouveauté des produits ou l'innovation mènent de la même manière à des attitudes de consommation assez voisines, en particulier un équipement en matériels à haute technologie plus élevé que la moyenne (en particulier en informatique). Ceux qui sont sensibles à la nouveauté sont aussi des consommateurs qui déclarent écouter plus souvent les conseils des vendeurs. Les idées innovantes introduites dans la consommation ne peuvent par conséquent pas se passer d'une communication efficace et légitimée, le vendeur n'étant bien sûr qu'un exemple parmi d'autres des médiateurs possibles.

Enfin, notons que les motivations des consommateurs sont toujours extrêmement logiques, ce que confirme la conception du bonheur qu'ont ceux qui se déclarent incités à l'achat par l'exotisme d'un produit : c'est en effet le cas de la très grande majorité de ceux pour qui, le bonheur, c'est « vivre ailleurs ».

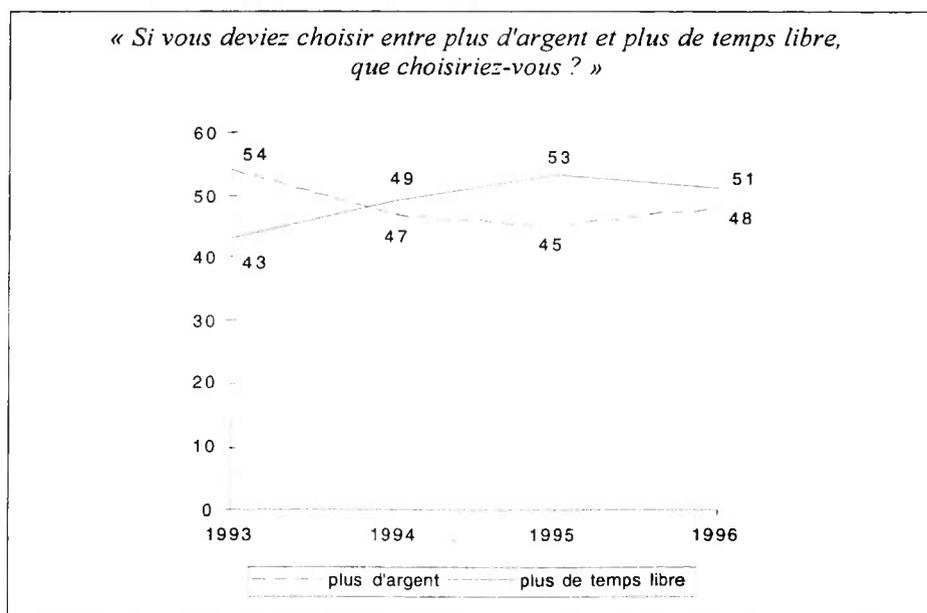
Les arbitrages favorables à la consommation

Argent ou temps

Dans l'ensemble, les consommateurs restent, à la fin de l'année 1996, favorables à disposer de plus d'argent plutôt que d'avoir plus de temps libre. Toutefois, l'écart qui avait fortement augmenté en 1995 se resserre cette année. La perception individuelle récente d'une diminution du pouvoir d'achat explique certainement que les consommateurs se déclarent plus intéressés aujourd'hui par un supplément d'argent. Cette perception d'une préférence affichée pour un supplément d'argent n'est certainement pas incompatible avec l'optimisme que nous avons montré au début de cette étude. En effet, cette attitude générale tend à montrer que les consommateurs souhaitent encore, comme à la fin 1995, maintenir leur pouvoir d'achat. Cette attitude crée incontestablement un contexte favorable à la croissance de la consommation pour l'année 1997.

Toutefois, les attitudes sont différentes chez les seules personnes actives, comme le montre la figure suivante.

Figure 3. Évolution des préférences entre plus d'argent et plus de temps libre chez les actifs



Source : CRÉDOC, enquêtes consommation 1993-1996

Champ : les proportions sont déterminées sur les seules personnes actives.

Tableau 12. Attitudes des consommateurs selon leur préférence pour avoir « plus d'argent » ou « plus de temps »

(en %)

		Que choisissez-vous...		ensem- ble
		plus d'argent	plus de temps libre	
<i>dans les cinq prochaines années, vos conditions de vie vont...</i>	s'améliorer.....	27,2	36,1	30,4
	rester semblables.....	26,0	29,3	27,3
	se détériorer.....	44,3	32,9	40,3
	ne sait pas.....	2,5	1,7	2,1
	<i>total</i>	100,0	100,0	100,0
<i>dans les prochaines années, vous ferez plus de choses à domicile avec l'informatique...</i>	oui.....	29,4	42,6	34,5
	non.....	70,6	57,4	65,5
	<i>total</i>	100,0	100,0	100,0
<i>pour vous, le bonheur c'est...</i>	plus de temps.....	19,8	28,2	22,9
	être libre.....	3,3	10,1	5,8
	le bien être financier.	38,6	24,8	32,9
	plus d'argent.....	7,0	4,0	5,7

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Comme nous l'avons montré précédemment, la préférence pour le temps libre va de pair avec une certaine forme d'optimisme quant aux anticipations que les consommateurs font de leurs conditions de vie futures.

Toutefois, il est encore plus signifiant de constater que cette préférence pour le temps libre est fortement susceptible de provoquer demain des changements sensibles dans les modes de vie de nos concitoyens. En effet, leur foi forte dans une évolution de l'informatique qui leur permettra de faire plus de choses à domicile est un symptôme de cette ouverture à de nouvelles manières de consommer.

Enfin, si l'on n'échappe guère au lien tautologique (mais rassurant) entre ceux qui voudraient plus de temps libre et pour lesquels le bonheur, c'est justement d'en avoir plus —et la même chose pour l'argent—, il est beaucoup plus intéressant de constater que cette question sur le bonheur permet aux consommateurs de relier le supplément de temps souhaité à une notion plus large : « être libre ».

La préférence pour le temps libre trouve donc, d'une manière générale, un écho dans les attitudes des consommateurs.

Les exigences des consommateurs évoluent

La perception qu'ont les personnes interrogées de leurs attitudes lors de l'acte d'achat montre à la fin 1996 une certaine érosion de leur niveau d'exigence.

Tableau 13. Évolution des exigences des consommateurs

<i>Par rapport à il y a cinq ans...</i>	(en %)				
	1993	1994	1995	1996	
vous comparez plus les prix	62	58	63	52	↘
vous lisez plus les étiquettes	58	53	57	45	↘
vous êtes plus exigeant sur la qualité	48	46	49	49	=
vous protestez plus auprès du fabricant ou du magasin quand le produit n'est pas bon	24	21	25	24	=
vous écoutez plus les conseils des vendeurs	15	13	15	15	=

Source : CRÉDOC, enquêtes consommation 1993-1996

La diminution des exigences des consommateurs que l'on constate en 1996 sur deux types d'attitudes, « comparer plus les prix » et « lire plus les étiquettes », donne un écho amplifié à la baisse que l'on avait observée en 1994. Toutefois, cette année-là était marquée par une baisse générale des exigences pour l'ensemble des thèmes d'étude, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui.

Le niveau des exigences des consommateurs en matière d'information sur les produits reste élevé, comme le montrent d'autres indicateurs de l'enquête. Les deux diminutions constatées signifient donc certainement que les consommateurs ont intégrés dans leur démarche d'achat une rationalité basée en particulier sur la collecte d'information sur les prix et les caractéristiques des produits. Ainsi, par rapport au passé, ils ont plus souvent le sentiment de ne pas avoir réellement changé leurs comportements parce que ceux-ci se sont banalisés.

Nous sommes sans aucun doute en présence de consommateurs dont les attitudes et comportements tendent à être de plus en plus rationnels, ce que prouvent aussi d'autres éléments de l'enquête.

Tableau 14. Attitudes des consommateurs et vigilance sur les prix des produits

(en %)

		<i>Depuis cinq ans, vous comparez les prix...</i>			<i>ens.</i>
		<i>plus</i>	<i>moins</i>	<i>autant</i>	
<i>dans les cinq prochaines années, vos conditions de vie vont...</i>	s'améliorer.....	30,3	37,6	29,5	<i>30,4</i>
	rester semblables...	22,6	21,6	33,7	<i>27,3</i>
	se détériorer.....	45,2	40,8	34,2	<i>40,3</i>
	ne sait pas.....	1,9	0,0	2,6	<i>2,1</i>
	<i>total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
<i>pour vos achats vestimentaires, vous attendez les soldes...</i>	toujours.....	23,5	11,0	15,3	<i>19,1</i>
	parfois.....	48,6	46,4	48,9	<i>48,8</i>
	rarement.....	11,8	22,7	13,9	<i>13,3</i>
	jamais.....	15,9	20,0	21,5	<i>18,8</i>
	<i>total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Les principales attitudes liées à l'évolution de la vigilance sur les prix concernent des indicateurs de perception de l'environnement économique, à travers les anticipations qui sont faites (ceux qui sont les plus pessimistes font plus attention aux prix, ceux qui sont optimistes y font moins attention, et ceux qui sont neutres autant), et à travers l'attente des soldes pour les achats vestimentaires.

On met ici en évidence une forte rationalité des attitudes des consommateurs : le degré d'attention portée aux prix est directement lié au pessimisme économique, et de même à l'intérêt pour les soldes.

Tableau 15. Attitudes des consommateurs et lecture des étiquettes des produits

(en %)

		Depuis cinq ans, vous lisez les étiquettes...			ens.
		plus	moins	autant	
<i>la présence d'un label est une incitation à l'achat</i>	beaucoup.....	47,9	24,4	42,6	44,5
	assez	27,8	30,0	29,4	28,5
	un peu.....	19,4	13,6	19,8	19,2
	pas du tout.....	5,0	22,0	8,2	7,8
	<i>total</i>	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

La lecture des étiquettes des produits se banalise, comme le montre l'évolution de la proportion de consommateurs qui déclarent le faire plus fréquemment. Il n'est donc pas étonnant de ne trouver qu'une seule attitude qui y est fortement liée, *a fortiori* une attitude de sensibilité à la présence d'un label de qualité, label qui se trouve indiqué sur l'étiquetage des produits. Là encore, la cohérence des consommateurs est indéniable.

Tableau 16. Attitudes des consommateurs et écoute des conseils des vendeurs

(en %)

		Depuis cinq ans, vous écoutez les conseils des vendeurs...			ens.
		plus	moins	autant	
<i>la nouveauté du produit est une incitation à l'achat</i>	beaucoup.....	9,7	5,9	3,9	5,1
	assez	18,1	12,7	16,6	15,9
	un peu.....	38,4	35,7	39,0	38,1
	pas du tout.....	33,8	42,8	39,9	39,7
	ne sait pas.....	0,0	2,8	0,6	1,2
<i>total</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	

<i>pour vous, le bonheur c'est...</i>	être libre	3,6	11,1	4,5	5,8
---------------------------------------	------------------	-----	-------------	-----	-----

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Le lien entre la sensibilité à la nouveauté et l'écoute plus fréquente des conseils des vendeurs a déjà été relevé dans les pages qui précèdent et s'explique donc rationnellement par la nature des relations commerciales qui sont ici étudiées : le vendeur est un médiateur, et colloque donc à l'acheteur intéressé par la nouveauté les informations dont celui-ci juge avoir besoin.

En revanche, le profil particulier de ceux qui conçoivent le bonheur comme « être libre » montre que certains consommateurs savent aussi rejeter toute forme de conseil.

Nous retrouvons ici une attitude forte liée à la notion de liberté. Cette dimension de la consommation doit être l'objet d'attentions tant il est clair qu'elle prend une importance croissante dans les attitudes des consommateurs.

Les deux derniers comportements qui vont maintenant être étudiés portent sur l'attention portée à la qualité et les protestations que n'hésitent pas à faire les consommateurs en cas d'insatisfaction. Ceux-ci sont significativement liés aux mêmes attitudes et comportements, c'est-à-dire les incitations représentées par l'hygiène ou bien un label de qualité et les pratiques d'audience d'émissions de documentaires à la télévision.

Cette dernière liaison peut paraître anecdotique. Pourtant, la perception de la qualité d'un produit passe souvent par un intérêt pour les modes de production. Si l'on considère que l'intérêt pour les documentaires témoigne d'une plus forte curiosité ou envie de comprendre, l'intérêt pour la qualité des produits est illustrée par une de ses dimensions parfois sous estimée : la connaissance des facteurs de la qualité.

Tableau 17. Attitudes des consommateurs et attention portée à la qualité

(en %)

		<i>Depuis cinq ans, vous faites attention à la qualité des produits...</i>			<i>ens.</i>
		<i>plus</i>	<i>moins</i>	<i>autant</i>	
<i>les garanties d'hygiène sont une incitation à l'achat</i>	beaucoup.....	61,5	39,9	49,6	55,2
	assez.....	24,5	26,3	27,4	25,9
	un peu.....	10,9	21,6	16,4	13,8
	pas du tout.....	3,1	9,2	6,3	4,8
	ne sait pas.....	0,0	2,9	0,4	0,3
	<i>total.....</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
<i>la présence d'un label est une incitation à l'achat</i>	beaucoup.....	50,8	27,3	39,0	44,5
	assez.....	27,4	25,6	30,0	28,5
	un peu.....	17,2	14,0	24,6	19,2
	pas du tout.....	4,6	33,2	9,0	7,6
	ne sait pas.....	0,0	0,0	0,4	0,2
	<i>total.....</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
<i>regarde des documentaires à la télévision</i>	plus 1 fois /sem.....	13,4	13,0	14,8	14,2
	moins 1 fois /sem..	79,7	65,8	79,4	79,0
	jamais.....	6,9	21,2	5,9	6,8
	<i>total.....</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Tableau 18. Attitudes des consommateurs et protestations

(en %)

		<i>Depuis cinq ans, vous protestez auprès du fabricant ou du magasin quand le produit n'est pas bon...</i>			<i>ens.</i>
		<i>plus</i>	<i>moins</i>	<i>autant</i>	
<i>les garanties d'hygiène sont une incitation à l'achat</i>	beaucoup	58,1	52,7	54,6	55,2
	assez.....	21,7	30,3	26,9	25,9
	un peu.....	15,6	8,5	13,9	13,8
	pas du tout.....	4,2	8,5	4,4	4,8
	ne sait pas.....	0,4	0,0	0,3	0,3
	<i>total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
<i>la présence d'un label est une incitation à l'achat</i>	beaucoup	43,0	48,6	44,8	44,5
	assez.....	28,5	28,2	28,8	28,5
	un peu.....	20,3	13,6	19,3	19,2
	pas du tout.....	8,2	9,7	6,9	7,6
	ne sait pas.....	0,0	0,0	0,3	0,2
	<i>total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
<i>regarde des documentaires à la télévision</i>	plus 1 fois /sem	15,9	14,0	13,7	14,2
	moins 1 fois /sem..	76,8	74,1	80,4	79,0
	jamais.....	7,3	11,8	5,9	6,8
	<i>total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Pour les deux comportements étudiés, il y a une mise en évidence des mêmes phénomènes : les consommateurs qui ont le sentiment de moins protester sont aussi moins sensibles que la moyenne aux garanties d'hygiène ou à la présence d'un label, et, surtout, manifestent un intérêt limité pour regarder des programmes télévisés proposant des documentaires ou des magazines d'informations.

Le premier lien signifie que les consommateurs réagissent de manière cohérente et rationnelle en fonction de leurs attentes et attitudes.

De même, ces tableaux mettent en évidence un lien clair entre le degré d'information atteint par les consommateurs et leurs exigences de qualité et de service. Soit que les supports documentaires diffusés à la télévision apportent simplement une meilleure information aux

consommateurs, soit qu'ils l'incitent à une attitude protestataire, évaluer la nature et la quantité des informations auxquelles accèdent les consommateurs est l'un des enjeux clefs de l'analyse de leurs comportements.

Il y a en effet dans cette attitude l'idée que les consommateurs cherchent rationnellement à transformer les informations qu'ils reçoivent (par exemple en regardant la télévision) en actions (choisir et consommer).

Les consommateurs profitent plus souvent des soldes

La part des consommateurs qui déclarent attendre systématiquement les soldes pour les achats vestimentaires a sensiblement augmenté entre 1995 et 1996. Cette évolution peut sembler contradictoire avec le moindre pessimisme économique que l'on observe durant la même période. Ce paradoxe se résout par l'interprétation que l'on peut donner à ce comportement en termes de recherche de rationalité de la part des consommateurs qui se donnent le temps d'attendre pour consommer les mêmes produits à moindre coût.

Tableau 19. Évolution des attitudes face aux soldes pour les achats vestimentaires

<i>Pour vos achats vestimentaires, vous attendez les soldes...</i>	1995	1996	évolution
toujours.....	14,2%	19,2%	+5,0 pts
parfois.....	48,9%	48,8%	-0,1 pts
rarement.....	16,1%	13,3%	-2,8 pts
jamais.....	20,4%	18,5%	-1,9 pts
ne sait pas.....	0,4%	0,2%	-0,2 pts
<i>total.....</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	

Source : CRÉDOC. enquêtes consommation 1995 et 1996

Comme tous les comportements liés à la prise en compte d'une contrainte budgétaire, le fait d'attendre les soldes est significativement lié au jugement que les consommateurs portent sur leurs conditions de vie futures.

Tableau 20. Attitudes des consommateurs et attente des soldes pour les achats vestimentaires

(en %)

		Pour vos achats vestimentaires, vous attendez les soldes...				ens.
		<i>toujours</i>	<i>parfois</i>	<i>rarement</i>	<i>jamais</i>	
<i>dans les cinq prochaines années, vos conditions de vie vont...</i>	s'améliorer.....	23,2	32,8	39,1	24,6	30,4
	rester semblables ...	27,6	27,2	28,7	26,5	27,3
	se détériorer.....	47,2	37,9	32,2	45,1	40,3
	ne sait pas.....	2,0	2,1	0,0	3,8	2,1
	<i>total.....</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Le lien entre les soldes et les anticipations économiques n'obéit pas à une logique purement budgétaire. En effet, si les consommateurs qui attendent systématiquement les soldes pour leurs achats vestimentaires manifestent un pessimisme évident, contrairement aux clients occasionnels des soldes, ceux qui ne les attendent jamais sont aussi fortement pessimistes sur leurs conditions de vie futures. Ce paradoxe s'explique par le fait que les individus qui n'attendent jamais les soldes sont plus âgés, d'où la liaison avec le pessimisme économique.

Le recours au crédit

Les motifs d'endettement

L'achat d'un bien immobilier est le premier motif de recours au crédit aujourd'hui. Il concerne le tiers des consommateurs.

Tableau 21. Proportion des consommateurs ayant en cours différents types de crédits fin 1996

crédit immobilier	34,2%
crédit pour une automobile.....	18,0%
autres crédits à la consommation.....	10,5%
<i>au moins un crédit</i>	<i>47,2%</i>

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Les âges auxquels les consommateurs ont le plus fréquemment recours au crédit se situent entre 35 et 54 ans pour le crédit immobilier, entre 25 et 54 ans pour l'automobile et les autres biens de consommation.

Tableau 22. Proportion des individus endettés selon l'âge en 1996

		(en %)		
	<i>au moins un crédit</i>	<i>immobilier</i>	<i>automobile</i>	<i>autres</i>
18-24 ans	20,5	9,6	10,7	4,5
25-34 ans	64,4	40,4	28,6	15,8
35-44 ans	72,1	57,2	29,4	14,5
45-54 ans	66,1	57,2	21,7	14,2
55-64 ans	42,8	30,7	9,6	8,5
65 ans et plus.....	10,9	6,8	2,9	3,8
<i>ensemble</i>	<i>47,2</i>	<i>34,2</i>	<i>18,0</i>	<i>10,5</i>

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Cette structure par âge de l'endettement des individus est particulièrement cohérente avec les théories économiques du cycle de vie : c'est au milieu de la vie que les agents économiques accumulent le plus pour constituer un capital dont ils jouissent par la suite.

La structure de l'endettement

Un peu plus de la moitié des consommateurs n'ont aucun crédit en cours de remboursement à la fin de l'année 1996. En formulant l'hypothèse que l'essentiel des personnes interrogées ne remboursaient qu'un seul emprunt pour chacun des trois types de produits (immobilier, automobile, autres biens), il est possible de donner une distribution du nombre des emprunts simultanément en cours.

Tableau 23. Distribution du nombre de types d'emprunts remboursés simultanément fin 1996

(en %)

	<i>part</i>	<i>cumul</i>
aucun	52,8	52,8
un.....	33,5	86,3
deux.....	11,9	98,2
trois.....	1,8	100,0

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Le nombre des crédits en cours du cycle de vie est maximal pour la tranche d'âge 35-44 ans.

Tableau 24. Nombre de types de crédits en cours selon l'âge des individus en 1996

(en %)

	<i>aucun</i>	<i>un</i>	<i>deux ou plus</i>	<i>ensemble</i>
18-24 ans.....	79,5	16,8	3,7	100,0
25-34 ans.....	35,6	46,6	17,8	100,0
35-44 ans.....	27,9	46,3	25,7	100,0
45-54 ans.....	33,9	42,3	23,9	100,0
55-64 ans.....	57,2	37,4	5,3	100,0
65 ans et plus.....	89,1	8,3	2,6	100,0
<i>ensemble.....</i>	52,8	33,5	13,7	100,0

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

L'effet de l'âge doit donc être prioritairement pris en compte pour la bonne compréhension des phénomènes économiques liés à l'endettement. Ce sont en particulier les consommateurs qui sont en milieu de cycle de vie qui sont endettés pour les motifs les plus variés et, par conséquent, ce sont aussi eux qui seront les plus réactifs à toute politique monétaire qui aurait une influence sur l'encours de leur endettement, par exemple des taux d'intérêts bas. Ceci joue non seulement pour le crédit mais aussi pour l'épargne qui suit globalement le même type d'évolution au cours du cycle de vie.

Attitudes des consommateurs face aux nouvelles formes de crédit

L'année 1996, et en particulier le dernier trimestre, aura été marquée par les débats qui ont accompagné l'apparition de nouvelles formules d'achat s'apparentant à du crédit à la consommation ; il s'agit en fait de vente avec option d'achat. Le magasin Crazy Georges ouvert à Bobigny a provoqué non seulement une polémique sur l'intérêt que les consommateurs peuvent trouver à utiliser ce type de commerce, mais aussi sur la réalité du processus d'intégration sociale qui peut accompagner le fait d'accéder ou non à la consommation de masse.

Dans ce contexte, le CRÉDOC a demandé aux personnes interrogées lors de l'enquête sur la consommation fin 1996 quel serait leur intérêt dans l'avenir pour des magasins qui proposent de louer sur longue durée (2 ou 3 ans) des appareils d'électroménager ou des meubles plutôt que de les acheter. La proportion des personnes intéressées est assez faible : elle n'atteint que 6% des consommateurs.

L'intérêt pour cette location-vente de longue durée dépend surtout de l'âge des individus, les consommateurs les plus jeunes se montrant les plus intéressés. Si l'on s'intéresse au critère des revenus, ce sont surtout les individus dont les ménages disposent des revenus les plus faibles qui se déclarent les plus intéressés (10% d'entre eux).

Les raisons invoquées sont surtout le caractère pratique d'une telle formule d'achat ou encore l'assurance donnée par le magasin de remplacer un appareil défectueux, ce qui permet d'avoir toujours un équipement en état de marche. Ce sont surtout les consommateurs les plus jeunes qui invoquent le caractère plus pratique que représenterait cette forme de vente. Moins d'une personne sur cinq se déclare intéressée par cette forme de location-vente parce qu'elle se verrait sûrement refuser une demande de crédit traditionnel.

Tableau 25. Les motivations d'un intérêt pour la location-vente sur longue période

c'est plus pratique de louer que d'acheter.....	41,2%
on est sûr d'avoir toujours un appareil en état de marche	41,4%
si je demandais un crédit, on ne me l'accorderait pas	17,5%

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Note de lecture : la question n'a été posée qu'aux individus qui s'étaient déclarés intéressés par la location vente sur longue période, c'est-à-dire 6% de l'échantillon.

Si la location vente sur longue durée ne rencontre guère l'agrément des consommateurs, ceux-ci accordent en revanche un intérêt plus fort pour les nouveaux magasins qui vendent des appareils d'occasion (électroménager, hi-fi, meubles...) : si seulement 6% d'entre eux déclarent avoir acheté un appareil de cette façon dans les six derniers mois, ce sont 36% des consommateurs qui se disent prêts à saisir une telle opportunité d'achat si l'occasion s'en présentait. Cet intérêt est là aussi surtout fort chez les jeunes consommateurs : 10% des 18-24 ans déclarent avoir déjà acheté et 54% se disent intéressés, et respectivement 8% et 45% des 25-34 ans.

Il ressort de ces éléments que les facilités offertes aux consommateurs par ces magasins rencontrent un écho favorable principalement chez les jeunes comme une forme de flexibilité avant l'endettement bancaire en milieu de cycle de vie.

L'intérêt porté aux magasins d'occasion ne s'explique toutefois pas seulement par l'existence de restrictions économiques. Cet intérêt va même de pair avec des attitudes plutôt modernistes face à la consommation, tel que l'intérêt pour la VPC ou le sentiment que l'on fera plus de choses à domicile grâce à l'informatique et ses nouveaux moyens.

PRÉSENTATION DES THÈMES SPÉCIFIQUES ABORDÉS DANS L'ENQUÊTE CONSOMMATION 1996

Depuis 1992, l'enquête annuelle du CRÉDOC sur la consommation privilégie une approche thématique parallèle au suivi conjoncturel des attitudes et motivations des consommateurs français.

Pour l'enquête 1996, le sujet de recherche choisi est la détermination d'une part de l'impact de la diffusion des nouvelles technologies de communication, d'autre part du potentiel de développement des nouvelles formes d'achat à distance. Ces thèmes s'inscrivent dans le prolongement de questions déjà posées en 1993 et 1994 sur l'évolution des modes de consommation. A travers ces analyses, notre objectif est aujourd'hui de déterminer quelles sont les évolutions possibles des manières de consommer des Français.

Enfin, dans la continuité d'une question posée en 1992, nous renouvelons la recherche sur ce que signifie le bonheur pour les Français et en quoi cette conception peut se relier à leurs désirs de consommer.

**VERS DE NOUVELLES MANIÈRES DE
CONSOMMER ?**

LA DIFFUSION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

La manière dont les Français adoptent les nouvelles technologies peut pour une grande part conditionner voire consolider une reprise de la consommation. En effet, des innovations sont accessibles au grand public depuis quelques années et elles portent un fort potentiel de croissance.

Le développement de la téléphonie mobile, de même que l'extension du marché domestique du multimédia et des communications *via* le réseau Internet peuvent avoir une incidence non seulement sur la consommation d'équipements (téléphones mobiles, ordinateurs, modems...), mais aussi sur les modes de vie et la manière de consommer, par exemple à travers l'achat à distance.

De plus, ces équipements portent en eux un fort potentiel d'imbrication entre vie privée et vie professionnelle qui, à terme, peut amener les consommateurs à changer leurs comportements généraux en fonction d'une frontière de plus en plus floue entre ces deux sphères.

Évolution des caractéristiques de la population possédant des biens d'équipement technologique

Les déterminants de la possession d'équipements

Les individus qui possèdent des équipements de nouvelles technologies se distinguent en premier lieu les uns des autres selon leurs âges. Toutefois, ce ne sont pas toujours les mêmes logiques qui prévalent à l'explication de ces disparités, comme le montrent les exemples du tableau suivant.

Tableau 26. Possession de différents équipements selon l'âge en 1996

taux de possession...	(en %)						ensem- ble
	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	
d'un magnéto-scope	76,2	83,7	82,7	89,7	75,4	53,7	76,6
d'un laser disque audio.....	82,1	77,4	65,4	70,9	47,9	27,4	61,6
d'un minitel	21,7	21,6	29,6	41,6	30,6	17,2	26,4
d'un fax	7,5	7,3	9,9	9,7	8,8	1,0	7,2
d'une radio-messagerie.....	4,3	3,8	3,0	2,0	1,5	1,1	2,6
d'un téléphone mobile.....	4,9	13,2	8,7	10,6	7,9	4,6	8,4
d'un répondeur téléphonique.....	50,7	51,5	41,9	42,1	33,3	21,3	40,1
d'une console de jeu.....	28,6	30,5	43,1	30,2	10,7	7,3	25,7

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Ce sont les ménages d'âges médians qui sont globalement plus souvent équipés des technologies considérées ici. Il existe globalement une progression du taux d'équipement avec l'âge, puis une diminution après 55 ans. Ceci s'explique à la fois par les motivations des consommateurs les moins âgés par l'innovation technologique et par les effets de revenus, un équipement diversifié supposant de disposer de revenus élevés. De plus, comme le CRÉDOC le notait déjà lors de l'analyse des résultats de l'enquête consommation en 1995, un effet de génération permet d'interpréter le comportement de possession d'équipement des ménages.

Les cas particuliers du laser disque audio, de la radiomessagerie et du répondeur téléphonique doivent être relevés : ils sont possédés en premier lieu par les consommateurs les plus jeunes, ce qui traduit non seulement un intérêt pour la musique et la communication, mais aussi qu'il s'agit là d'appareils que ces consommateurs ont pu se voir offrir comme cadeaux ou pour lesquels ils ont pu être aidés financièrement.

Le cas de la console de jeu est lui aussi intéressant dans le sens où il révèle un effet principal non dû à l'âge de l'individu interrogé lors de l'enquête mais de sa situation familiale : ce sont clairement les ménages où vivent des enfants qui sont équipés en majorité d'une console. Ainsi, les personnes qui ont des enfants dans leur foyer sont équipées d'une console de jeu dans 44,7% des cas, contre 14,1% des personnes qui n'ont pas d'enfants. Cette proportion s'élève même à 51,4% lorsqu'il y a au moins deux enfants de 6 à 10 ans, et à 81,2% lorsqu'il y a deux enfants de 11 à 15 ans.

Les déterminants de la console de jeu obéissent principalement à une logique familiale qui prime sur une pure logique d'échelle sociale telle que celle que l'on peut observer pour d'autres biens d'équipement.

On remarquera les équipements assez limités des personnes âgées, ce que confirme bien entendu l'analyse par professions et catégories sociales : les retraités sont, avec les agriculteurs, ceux qui sont les moins équipés en matériels technologiques.

Tableau 27. Possession d'équipements selon les professions et catégories sociales des consommateurs en 1996

taux de possession...	(en %)		ensem- ble
	<i>PCS possédant plus que l'ensemble</i>	<i>PCS possédant moins que l'ensemble</i>	
d'un magnéto- scope	employé 84,2 profession interm..... 83,9 ouvrier 82,6 cadre 81,8 inactif..... 79,9 artisan..... 78,5	agriculteur..... 62,1 retraité..... 59,3	76,6
d'un laser disque audio	cadre 90,3 profession interm..... 85,8 employé 68,5 inactif..... 68,3	artisan 56,4 ouvrier..... 53,5 agriculteur..... 49,0 retraité..... 38,4	61,6
d'un minitel	cadre 53,8 artisan 41,2 profession interm..... 36,3	agriculteur..... 25,9 employé..... 24,9 inactif..... 22,1 retraité..... 21,8 ouvrier..... 18,9	26,4
d'un répondeur téléphonique	artisan..... 57,4 cadre..... 52,7 profession interm..... 52,0 employé 47,3 agriculteur..... 46,7 ouvrier 40,9	inactif..... 37,0 retraité..... 23,8	40,1
d'une console de jeu	ouvrier 37,7 artisan..... 32,1 employé 31,6 profession interm..... 31,5 inactif..... 29,3	cadre 20,8 agriculteur..... 17,3 retraité..... 6,6	25,7

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Le tableau précédent permet de confirmer que la possession de certains biens de consommation échappe à une logique pure d'échelle sociale et financière. C'est en particulier le cas du magnéto- scope et plus encore de la console de jeux principalement possédée par les classes moyennes. Dans ce dernier cas, la possession est maximale chez les classes moyennes et minimale chez les cadres, alors qu'il s'agit d'un produit relativement coûteux (les prix s'évaluent actuellement, pour les modèles les plus répandus, de 1 000 à 1 500 F.), de même que les jeux qui y sont inclus sur supports cartouche ou CD-Rom (en général de l'ordre de 400 à 500 F.).

En liaison avec ces phénomènes, on observe certaines corrélations entre le niveau de revenu et la possession des appareils étudiés dans l'enquête : d'une manière générale, le taux d'équipement est croissant avec le revenu, et en tout état de cause il est très bas pour les revenus les plus faibles (mais la réciproque est fautive puisque les revenus les plus élevés n'entraînent pas forcément les taux d'équipement les plus hauts).

Le seuil de revenu à partir duquel la possession est manifestement plus fréquente varie toutefois selon les produits : il se situe à 8 000 Francs mensuels pour le magnéto-scope et la console de jeu, à 12 000 Francs mensuels pour le laser disque audio, le minitel, le répondeur téléphonique et l'ordinateur.

Enfin, le cas du répondeur est assez particulier puisque son taux de possession oppose l'ensemble des individus de toutes professions aux retraités et aux inactifs. Il est aussi possédé beaucoup plus souvent par les jeunes de moins de 35 ans.

Le critère d'analyse « taille d'agglomération » s'avère en fait décisif pour expliquer sa possession, alors que c'est là un critère qui ne joue pas autant pour les autres biens de consommation étudiés.

Tableau 28. Taux de possession d'un répondeur selon la taille d'agglomération en 1996

commune rurale.....	28,4%
moins de 20 000 h.....	39,2%
20 000 à 99 999 h.....	39,2%
100 000 h à 200 000 h.....	40,6%
plus de 200 000 h.....	40,2%
agglomération de Paris.....	60,0%
<i>ensemble</i>	<i>40,1%</i>

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Deux types de communes entraînent une variation importante du taux de possession d'un répondeur, alors même qu'il est remarquablement stable dans l'ensemble des autres unités urbaines. Les habitants des communes rurales sont massivement sous-équipés, tandis que ceux de l'agglomération de Paris sont au contraire massivement suréquipés.

Comment le niveau d'équipement technologique influe sur les comportements de consommation

L'une des caractéristiques principales de l'équipement individuel est que les possessions des différents équipements sont significativement liées les unes aux autres. S'il peut s'agir parfois de liaisons logiques (par exemple la possession d'un magnéto-scope est strictement conditionnée à celle d'un téléviseur), elles s'interprètent le plus souvent par une logique de complémentarité

entre les équipements ou, plus encore, comme logique de multiplication des équipements et d'affinités individuelles avec la technologie.

Ainsi, 96% des possesseurs d'un laser vidéo sont aussi équipés d'un magnétoscope, de même que 91% de ceux qui sont abonnés à un réseau de télévision par câble ou satellite. De même, les équipements de communication s'utilisent de manière complémentaire : les possesseurs d'un fax sont équipés en minitel (80% en possèdent un), ordinateur (79%) et téléphone mobile (24%, surtout pour un usage professionnel). La possession d'un répondeur téléphonique est significativement liée à celle d'un téléphone mobile, ce qui participe certainement d'une même volonté de ne pas s'isoler.

Un indice de multi-équipement¹ (ME) est construit en prenant en compte sept produits (magnétoscope, platine laser, minitel, fax, téléphone mobile, radio-messagerie, micro-ordinateur). On obtient une valeur moyenne de l'indice de 2,1, avec un maximum à 2,6 pour les 45-54 ans et un minimum à 1,1 pour les plus de 65 ans.

Il est dès lors possible, à partir de cet indice, de déterminer quelles sont les influences de la possession d'équipements particuliers sur le niveau de multi-équipement, non seulement en étudiant la valeur de l'indice ME selon que l'on possède ou non l'un des sept produits qui servent à le définir, mais aussi si l'on possède cinq autres équipements qui n'ont pas été pris en compte dans la définition. Le tableau suivant donne ces résultats.

¹ Un même indice avait été analysé lors de l'enquête consommation publiée en 1996, qui comprenait aussi l'équipement automobile.

Tableau 29. Valeurs d'un indice de multi-équipement selon la possession de certains produits

<i>équipement pris en compte</i>	<i>indice ME chez les possesseurs de l'équipement</i>	<i>indice ME chez les non possesseurs de l'équipement</i>
micro-ordinateur	3,7	1,6
platine laser	2,8	1,0
minitel.....	3,5	1,5
magnétoscope.....	2,5	0,8
fax.....	4,4	1,9
téléphone mobile	3,8	1,9
radio-messagerie	4,0	2,0
console de jeu	2,6	1,9
répondeur	2,6	1,7
télévision par câble ou satellite.....	2,6	2,0
laser vidéo	2,7	2,0
télévision	2,1	1,3

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Guide de lecture : la valeur de l'indice ME s'élève à 3,7 dans le groupe des possesseurs d'un micro-ordinateur, à 1,6 dans celui des non possesseurs. Les équipements sont classés par ordre de significativité décroissante d'un test de Fisher (analyse de la variance) effectué sur les deux sous populations déterminées pour chaque produit considéré. Pour la première série d'équipements étudiés, il convient de noter que par construction, l'indice ME perd 1 point dans le groupe des non possesseurs puisque ces équipements ont servi à la définition de sa définition.

La non possession d'un équipement entrant dans la définition de l'indice ME entraîne dans deux cas une diminution de sa valeur qui correspond en fait à moins d'un équipement perdu (0,7 pour le magnétoscope, 0,8 pour le laser audio).

En revanche, pour les autres, la possession des équipements considérés est manifestement liée à un comportement de multi-équipement très prononcé.

L'équipement des individus en matériel à haute technologie n'influe pas seulement sur les comportements d'équipement eux-mêmes. La possession de certains équipements peut être liée à des attitudes et comportements de consommation précis.

Ainsi, la majorité de ceux qui ont un micro-ordinateur pensent qu'ils feront plus de choses à leur domicile dans les prochaines années grâce à l'informatique et ses nouveaux moyens : ils

sont 56,4%, alors que cette opinion n'est partagée que par 34,5% de l'ensemble des consommateurs (et cette proportion s'élève à 80,1% chez les possesseurs d'un modem).

De la même façon, les possesseurs d'un minitel ou d'un micro-ordinateur sont plutôt favorables à la vente par correspondance, en imaginant utiliser pour moyen de commande l'un ou l'autre de ces deux outils. Ce sont surtout les possesseurs d'un minitel qui le citent comme moyen de commande préféré, mais sans pour autant écarter la perspective de recourir dans le futur à un réseau type Internet pour certains produits précis comme les livres ou encore les disques.

Le niveau d'équipement technologique des Français est un indicateur naturel de leur ouverture aux évolutions futures des nouveaux modes de consommation.

Comment les technologies peuvent changer les modes de vie

Évolution de la micro-informatique domestique

Fin 1996, le parc de la micro-informatique domestique concerne environ 15% des ménages, alors que, selon l'Insee, il n'en concernait que 11% en 1992². Il s'agit donc d'un marché en pleine expansion mais dont la mesure est aujourd'hui délicate du fait de comportements sensibles de renouvellement et d'amélioration continue du niveau des équipements possédés par les ménages et d'un marché de l'occasion aux contours mal définis.

La mesure de l'évolution de l'équipement en lecteurs de CD-Rom et modems est un bon indicateur de la tendance actuelle à l'amélioration rapide du parc.

Tableau 30. Évolution des caractéristiques du parc micro-informatique domestique

	(en %)	
	1995	1996
présence d'un lecteur de CD-Rom *.....	30,3	47,9
connexion au réseau téléphonique par modem *.....	9,3	17,4
accès au réseau Internet **.....	-	10,6

Source : CRÉDOC. enquêtes consommation 1995 et 1996

* pourcentages calculés sur la base des seuls possesseurs d'un micro ordinateur

** pourcentage calculé sur la base des seuls possesseurs d'un micro ordinateur et d'un modem

La diffusion rapide du CD-Rom —qui passe d'un tiers de la population équipée à la moitié— et du modem —qui concerne près du double de la population équipée en 1996 par rapport à 1995— illustre bien le phénomène indéniable de rajeunissement du parc de la micro-informatique privée.

Cette amélioration sensible de l'équipement des ménages en informatique multimédia rend d'autant plus pertinente la prévision que les individus peuvent faire de ce que seront dans les prochaines années leurs utilisations de ces outils.

² Enquête « Équipements des ménages », 1993

Ce que les consommateurs imaginent pouvoir faire

Une question déjà posée en 1995 permet de déterminer si les consommateurs imaginent qu'ils vont pouvoir faire dans les prochaines années plus de choses à domicile grâce à la diffusion de l'informatique et de ses nouveaux moyens, et ce qu'ils imaginent pouvoir faire.

Tableau 31. Ce que les consommateurs imaginent pouvoir faire plus souvent à domicile dans les prochaines années avec l'informatique et ses nouveaux moyens (multimédia, Internet...)

	(en %)		
	1995	1996	
imagine pouvoir faire plus de choses à domicile	36,6	34,5	
<i>dont :</i>			
acheter, commander, s'informer sur les produits	17,7	39,4	↗
réserver spectacles, vacances.....		7,4	
communiquer.....	26,5	27,5	↗
s'informer (météo, actualités, trafic routier...), journaux		9,1	
s'instruire, apprendre, se cultiver, accès à des sources documentaires.....	6,6	23,1	↗
loisirs et jeux.....	5,6	19,0	↗
travail à domicile.....	23,3	22,9	=
gestion du budget, comptabilité, opérations bancaires.....	22,5	23,8	=
bureautique (courrier, traitement de texte.....)	6,6	4,4	↘
tout faire	2,9	1,8	↘
autres idées.....	6,9	6,5	=
ne sait pas.....	11,1	9,2	↘

Source : CRÉDOC. enquêtes consommation 1995 et 1996

Note de lecture : lors de la postcodification, plusieurs items ont pu être attribués à une même réponse. La grille de codification a été étendue en 1996 afin de mieux rendre compte des évolutions de certaines idées particulières. Le total en colonne est donc supérieur à 100.

La part des consommateurs qui pensent qu'ils pourront faire plus de chose à domicile avec l'informatique et ses nouveaux moyens diminue légèrement en un an. Il ne s'agit probablement pas d'un désintérêt pour ces nouveaux moyens mais plus certainement d'une banalisation de moyens et d'outils qui commencent à entrer dans les moeurs et dans les usages des foyers qui sont, on l'a vu, de mieux en mieux équipés.

Le fait d'imaginer pouvoir faire plus de choses à domicile dans le futur grâce à ces nouvelles technologies est fortement conditionné par le sexe, l'âge et la catégorie sociale des individus qui ont répondu à la question.

Tableau 32. Les consommateurs qui pensent pouvoir faire plus de choses à domicile selon leurs caractéristiques sociodémographiques en 1996

ensemble..... 34,5%	
homme.....	40,5%
femme.....	29,0%
18-24 ans.....	48,5%
25-34 ans.....	48,0%
35-44 ans.....	42,7%
45-54 ans.....	31,8%
55-64 ans.....	19,6%
65 ans et plus.....	13,1%
agriculteur.....	35,9%
artisan.....	40,3%
cadre.....	65,8%
profession intermédiaire ...	42,8%
employé.....	67,0%
ouvrier.....	32,3%
retraité.....	15,6%
inactif.....	39,1%

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Alors qu'un peu plus d'un tiers des consommateurs imagine, en 1996, pouvoir faire plus de choses à domicile avec les nouveaux moyens technologiques, on voit que ce sont près de la moitié de personnes âgées de moins de 35 ans qui partagent cette opinion, mais aussi plus souvent les hommes et les personnes dont les professions font d'ores et déjà une grande utilisation de l'informatique —employés et cadres—.

L'idée d'un service rendu à domicile ou à tout le moins accessible sans déplacement n'est pas suffisante pour entraîner l'adhésion des consommateurs, ce que l'on voit à travers les faibles capacités qu'ont les personnes âgées de plus de 55 ans à imaginer pouvoir faire plus de choses à domicile grâce aux nouvelles technologies. Il est clair qu'il s'agit là d'une barrière technologique représentée par le support utilisé pour la communication, cette population étant habituellement séduite par les services qui peuvent se substituer à un déplacement (par exemple la livraison à domicile).

Cette barrière technologique s'illustre aussi dans l'attitude des consommateurs selon qu'ils sont déjà équipés ou non d'un micro ordinateur, ce que l'on a déjà mentionné précédemment : 56,4% des individus qui en possèdent un imaginent qu'ils feront plus de choses à domicile dans l'avenir avec ce type d'équipement —et cette proportion s'élève même à 80% chez les utilisateurs d'Internet— alors que seulement 27,7% des individus non équipés pensent de même.

Les différents usages pour les différents consommateurs

Les facteurs qui déterminent l'idée que les consommateurs peuvent se faire de l'incidence des nouveaux moyens de communication sur leurs modes de vie futurs à domicile sont fortement conditionnés par la connaissance qu'ils ont des possibilités offertes, elle-même étant en particulier liée à leur âge. Si l'absence totale d'opinion sur cette incidence atteint à peine 5% des individus de moins de 55 ans, elle s'élève à 11% des 55-64 ans et à 15% des plus de 65 ans.

L'idée selon laquelle grâce à Internet et les outils multimédias « on pourra tout faire » n'est citée que par des consommateurs de moins de 45 ans, avec un maximum pour les 25-34 ans (4% de citation) ; au delà de 45 ans, aucune réponse ne l'a évoquée. Nous nous trouvons donc encore très éloignés de la fiction d'une vie future tout à domicile, même si quelques jeunes semblent accorder du crédit à ce scénario sur l'avenir.

Les articles de presse se multiplient d'ailleurs traitant des différentes cibles possibles de l'utilisation future d'Internet et du multimédia à domicile. Un sondage de la Sofrès pour *La Tribune* (28 octobre 1996) montre ainsi que les femmes se distinguent nettement des hommes dans leur approche des fonctionnalités du multimédia. Elles sont ainsi 65% à penser que le multimédia doit avant tout être destiné à l'ensemble de la famille, et seulement 25% à y voir un outil essentiellement professionnel. Selon ce même sondage, 17% souhaitent en priorité des CD-Rom culturels et 56% souhaitent que le multimédia contribue à l'éducation des enfants.

Les attitudes telles que l'enquête consommation de fin 1996 les révèle correspondent à cette même dichotomie entre hommes et femmes : celles-ci accordent une place importante aux activités liées à la culture et à l'éducation —en particulier celle des enfants—, tandis que les hommes se situent plutôt de manière caractéristique dans une optique professionnelle.

Tableau 33. Activités que les consommateurs pensent pouvoir faire plus souvent à domicile selon leur sexe et âge en 1996

	(en %)		
	<i>homme</i>	<i>femme</i>	<i>ensemble</i>
achats	39,0	39,8	39,4
télétravail	25,5	19,7	22,9
réservations.....	9,0	5,4	7,4
instruction, éducation	18,7	28,7	23,1
loisirs, musées.....	16,7	21,9	19,0

					<i>ensemble</i>
	<i>18-24 ans</i>	<i>25-34 ans</i>	<i>35-64 ans</i>	<i>65 ans et plus</i>	
communication.....	37,1	34,4	22,7	4,0	27,5
informations.....	14,8	6,6	8,3	7,6	9,1
gestion du budget.....	31,6	39,3	27,5	11,8	23,8
achats	31,6	39,3	42,9	39,5	39,4
réservations.....	2,9	6,7	10,9	0,0	7,4

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Note de lecture : les proportions indiquées sont déterminées sur la seule population qui imagine pouvoir faire plus de choses à domicile dans les prochaines années.

La perspective de pouvoir faire ses achats à partir du domicile est plus souvent évoquée par l'ensemble des consommateurs quel que soit leur âge (avec toutefois une pointe pour les 45-54 ans qui sont 53% à citer cette idée) mais dans une moindre mesure pour les plus jeunes. Il est aussi notable que cette idée est la seule qui soit caractéristique des personnes âgées.

Ce résultat vient conforter la thèse selon laquelle les personnes âgées résistent en général à l'idée de faire plus de choses à domicile dans l'avenir grâce à l'informatique du fait de l'existence d'une barrière technologique. Les seniors qui ont franchi le pas s'avèrent au moins aussi intéressés que les autres par les services offerts, et privilégient même principalement les activités caractéristiques de cet âge, tel l'achat à distance.

Le télétravail, en revanche, est logiquement une éventualité envisagée surtout par les individus d'âge actif : le quart de ceux qui ont aujourd'hui moins de 45 ans pensent qu'ils vont travailler plus à domicile grâce aux nouveaux outils, cette proportion diminuant sensiblement aux âges plus élevés. Le même phénomène se produit pour la bureautique qui séduit plus les jeunes (5,9% de citations chez les moins de 25 ans) que les plus âgés.

Le cas du téléphone mobile

Un peu plus de 8% des personnes interrogées lors de l'enquête consommation déclarent disposer personnellement d'un téléphone mobile, et près de 3% d'une radiomessagerie.

Depuis un peu plus d'un an, le développement des ventes de ces nouveaux moyens de communication est important, même si les taux d'équipements français restent en deçà de ceux de nos principaux partenaires européens. La volonté de communiquer en toutes situations explique en grande partie cette évolution. Elle peut toutefois aussi s'interpréter comme une tendance à ne pas s'isoler. C'est en tout état de cause l'une des explications communément admises de la forte augmentation des ventes datée des mouvements sociaux de l'automne 1995. Il peut s'agir ainsi d'une recherche de gains de temps, en transformant en communication, et donc en action, des moments qui auraient été perdus autrement : d'où l'utilisation première du téléphone mobile dans l'un des seuls endroits où il soit interdit de fait, l'automobile, spécialement pendant la perte de temps que représentent les embouteillages.

Tableau 34. Les lieux d'utilisation du téléphone mobile

en automobile.....	63,0%
lors de déplacements liés à la profession	56,5%
dans la rue	39,1%
dans les lieux publics (restaurants, cafés, salles de spectacle)..	22,0%
dans les transports en commun	9,1%

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Note de lecture : le total en colonne est supérieur à 100, plusieurs lieux pouvant être utilisés par les individus pour passer leurs appels.

L'ampleur de l'utilisation du téléphone mobile en voiture ou lors de déplacements professionnels en fait un instrument de communication imbriquant fortement vie professionnelle et vie privée. Aussi, une question était posée aux personnes interrogées lors de l'enquête visant à évaluer l'importance des interactions entre ces deux sphères, ce que montre le tableau suivant.

Tableau 35. Les contextes d'utilisation du téléphone mobile

seulement pour l'activité professionnelle	30,6%
seulement pour la vie privée.....	33,9%
pour les deux à la fois.....	35,5%
<i>total</i>	100,0%

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Les contextes d'utilisation de la téléphonie mobile se partagent équitablement entre sphères privée et professionnelle, quand ils n'appartiennent pas aux deux en même temps.

La téléphonie mobile est un service suffisamment récent pour que l'on s'intéresse à la manière dont elle a changé les comportements de communication de ses premiers utilisateurs. Nous leur avons donc demandé d'expliquer librement en quoi leur manière de communiquer a changé depuis qu'ils ont un téléphone mobile.

Tableau 36. Ce qui a changé dans les comportements de communication des possesseurs d'un téléphone mobile

plus facilement joignable.....	42,7%
plus de liberté, communication plus pratique	41,9%
toujours pouvoir joindre les autres en cas d'urgence....	15,5%
communique davantage.....	8,2%
autres changements	10,9%
pas de changement.....	8,1%

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Note de lecture : les items correspondent à la postcodification des réponses à une question ouverte. Le total en colonne est supérieur à 100. plusieurs changements pouvant être déclarés par les individus.

Il est remarquable que seule une proportion restreinte (8%) d'utilisateurs d'un téléphone mobile déclarent spontanément n'avoir pas changé leurs comportements de communication. L'acquisition d'un mobile se trouve donc justifiée systématiquement —au moins *ex-post*— par les comportements et attitudes, c'est-à-dire essentiellement la volonté d'être plus facilement joignable, donc de se sentir moins isolé et anxieux, et de jouir de plus de liberté grâce à un mode de communication plus pratique.

Si l'on croise maintenant les critères d'utilisation pour motifs principalement professionnel ou privé avec l'existence de changements dans les modes de communication, on constate qu'il

existe en fait des différences d'attitudes importantes selon l'utilisation principale qui en est faite.

Le tableau suivant donne une indication qualitative de ces liaisons, la taille de l'échantillon d'étude équipé d'un téléphone mobile ne permettant pas d'envisager de fournir des proportions précises.

Tableau 37. Motifs d'utilisation et changements de comportements de communication chez les possesseurs d'un téléphone mobile en 1996

	<i>motif d'utilisation principale</i>		
	<i>professionnel uniquement</i>	<i>privé uniquement</i>	<i>professionnel et privé</i>
plus facilement joignable.....	+	- -	+ +
plus de liberté.....	+ +	-	- -
toujours pouvoir joindre les autres....	*	*	*
communique davantage.....	- -	+	+ +
pas de changement.....	- -	+ +	-

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Note de lecture : dans le cas où l'on a une liaison positive (respectivement négative) significative entre un motif d'utilisation et un changement de comportement, celle-ci est indiquée par un ou deux signes "+" (resp. "-") selon l'intensité du lien. Le signe "*" signifie qu'aucune liaison n'est significative.

Les personnes qui se sont équipées d'un téléphone mobile pour une utilisation exclusivement professionnelle ont essentiellement cherché à pouvoir être plus facilement joignables et, plus encore, à acquérir une plus grande liberté, comportement différent de celles qui se sont équipées pour une utilisation strictement privée et qui ont pu ainsi communiquer davantage ou bien n'ont pas vraiment perçu de changements dans leurs modes de communication.

L'interpénétration des deux sphères professionnelle et privée dans l'utilisation du téléphone mobile a pour effet de rendre compatibles deux comportements qui s'opposaient : être plus facilement joignable —critère professionnel— et communiquer davantage —critère privé—. On voit en particulier combien les consommateurs peuvent avoir tendance à mêler leurs deux vies et, plus précisément, à laisser leur vie professionnelle envahir leur vie privée par le critère « plus facilement joignable ».

Enfin, un critère joue un rôle universel dans la possession d'un téléphone mobile, quelle qu'en soit l'utilisation qui en est faite : pouvoir joindre les autres. Le critère d'utilité pratique du mobile, certes décisif, n'est donc pas seul à devoir être pris en compte.

Tableau 38. Lieux d'utilisation de la téléphonie mobile et changements de comportements de communication selon différents critères sociodémographiques

	sexe		âge			commune					
	homme	femme	<29a	30-49a	>50a	rurale	20-100	>100	Paris		
en automobile	+	+	--	*	+	+	--	*	-	*	+
déplacements liés à la profession	+	+	-	+	+	*	-	*	--	*	*
dans la rue	+	+	-	+	+	*	-	*	--	*	*
dans les lieux publics	+	+	--	*	*	-	*	*	+	*	*
dans les transports en commun	*	*	+	+	-	-	*	--	*	*	+
communique davantage	*	*	--	*	*	*	*	*	*	*	*
plus facilement joignable	*	*	+	+	*	--	*	-	-	+	+
toujours pouvoir joindre les autres ...	+	+	--	*	*	*	-	*	*	*	*
plus de liberté	*	*	-	*	*	*	+	*	*	--	--
pas de changement	*	*	*	--	+	+	*	*	*	--	--

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Note de lecture : dans le cas où l'on a une liaison positive (respectivement négative) significative entre un motif d'utilisation et un changement de comportement, celle-ci est indiquée par un ou deux signes "+" (resp. "--") selon l'intensité du lien. Le signe "*" signifie qu'aucune liaison n'est significative.

Hommes et femmes se distinguent dans leurs utilisations de la téléphonie mobile essentiellement par les lieux où ils l'utilisent. D'une manière générale, les hommes utilisent plus souvent le téléphone mobile dans l'ensemble des lieux étudiés, à l'exception des lieux publics pour lesquels aucune différence de comportement selon le sexe n'est observable. Ceci signifie que, globalement, les hommes ont un usage plus intensif de la téléphonie mobile, au sens d'un recours à cette technologie dans les endroits les plus variés. Ce fait est aussi à relier à une mobilité globalement plus importante chez les hommes que chez les femmes.

Un phénomène analogue se produit chez les personnes de plus de 50 ans qui, d'une manière générale, disent utiliser leurs cellulaires moins fréquemment que les autres catégories, quel que ce soit le lieu étudié. Nous pouvons là aussi relier ce phénomène à une moindre mobilité globale de ces personnes.

Depuis qu'ils ont acquis un téléphone mobile, les utilisateurs actuels se distinguent par des changements de comportements de communication qui varient faiblement selon le sexe : seul le critère « toujours pouvoir joindre les autres en cas d'urgence » est plus caractéristique des hommes que des femmes, ce qui s'interprète là encore comme une influence de la mobilité

masculine plus intense. Ce changement de comportement n'est d'ailleurs pas lié nettement à d'autres critères sociodémographiques.

Le critère « *plus joignable* » s'est révélé provoquer les changements de comportements les plus significatifs chez les jeunes et chez les parisiens. Ceux-ci sont aussi, nous l'avons vu, les plus souvent équipés en répondeurs téléphoniques, mais ils sont aussi les principaux utilisateurs d'Internet : ainsi, la volonté d'être toujours joignable ou, exprimée en d'autres termes, la peur de perdre des messages dont ils sont destinataires motivera ces individus à s'équiper d'un équipement de communication.

Enfin, de l'ensemble des critères étudiés, un seul comportement échappe à toute logique de liaison avec des indicateurs sociodémographiques : « *communiquer davantage* », dont il a été montré qu'il correspond au changement principal dans les modes de communication chez les possesseurs d'un cellulaire. Le téléphone mobile est donc clairement, pour tous, un moyen de ne pas se sentir isolé, ni de s'isoler des autres.

Sa diffusion est aussi le symptôme des mutations des modes de communication. Non seulement le téléphone mobile répond aux désirs de communiquer davantage, mais il correspond aussi aux modifications de comportements qui naissent de l'intensification de la mobilité individuelle et des échanges.

L'UTILISATION ACTUELLE DE L'INFORMATIQUE ET DU MULTIMÉDIA À DOMICILE

La diffusion de l'informatique domestique constitue certainement l'une des tendances nouvelles de la consommation depuis la fin des années quatre-vingt. Elle n'en est pas moins appelée à connaître un nouvel élan dans les années qui viennent du fait de l'attrait représenté en particulier par le réseau Internet.

L'enquête « Consommation » a intégré à plusieurs reprises depuis 1992 un certain nombre de questions non seulement sur l'équipement des individus mais aussi sur l'utilisation qu'ils font de cet équipement. Deux contextes sont étudiés en 1996, selon que l'utilisation de l'ordinateur fait appel ou non à une connexion par modem.

Il est possible de dresser un parallèle entre les attitudes et comportements des consommateurs vis-à-vis de l'ordinateur personnel ou du téléphone portable. En premier lieu, un lien fort entre vie professionnelle et vie privée s'établit grâce à l'ordinateur, tant ses utilisations déclarées portent en premier lieu sur des applications logicielles professionnelles. De plus, on retrouve chez les utilisateurs de l'ordinateur connecté, en particulier à travers le réseau Internet, le désir de communiquer fréquemment, y compris en se donnant les moyens d'étendre à l'échelle planétaire le réseau de ses connaissances.

Les utilisations de l'informatique à domicile : entre vie privée et vie professionnelle

Nous avons déjà montré comment les Français imaginent pouvoir faire plus de choses à domicile dans les années qui viennent grâce à l'informatique et ses nouveaux moyens.

D'ores et déjà, les personnes qui sont équipées en micro-informatique à domicile déclarent prioritairement deux types d'utilisation : l'utilisation de logiciels de bureautique (traitements de texte, tableurs...) et les jeux. Dans le premier cas, on trouve une convergence entre les travaux qui peuvent être réalisés à domicile avec l'ordinateur domestique et ceux qui appartiennent à l'activité professionnelle des individus. Toutefois, la part très élevée des personnes qui l'utilisent pour des jeux montre que l'ordinateur reste aussi un équipement de loisir.

Tableau 39. Les utilisations de l'ordinateur à domicile (exception faite des connexions par modem)

logiciels de bureautique.....	87,5%
jeux.....	57,7%
programmation d'applications.....	34,0%
applications de traitement d'images et de vidéos.....	20,1%
applications de traitement du son et de création musicale.....	11,5%
autres.....	16,7%

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Note de lecture : plusieurs utilisations ont pu être déclarées donc le total en colonne est supérieur à 100%. La question n'a été posée qu'aux seuls individus possédant un micro-ordinateur et les proportions sont donc données sur cette seule population.

L'utilisation des connexions par le réseau téléphonique

Le fait pour les individus d'avoir équipé leur ordinateur d'un modem les amène à utiliser cette connexion au moins occasionnellement pour suppléer des outils déjà existant, à savoir un minitel ou un fax.

Tableau 40. Motifs d'utilisation d'une connexion par modem

	<i>au moins une fois /semaine</i>	<i>moins d'une fois /semaine</i>	<i>jamais</i>	(en %) <i>total</i>
émuler un terminal minitel.....	10	52	38	100
passer des fax personnels.....	7	37	56	100
passer des fax professionnels.....	11	28	61	100
communiquer avec un autre ordinateur pour des raisons personnelles (jeux en réseau, échange de fichiers, etc...)...	7	31	62	100
consulter le réseau Internet.....	13	18	69	100
communiquer avec un autre ordinateur pour des raisons professionnelles (télétravail, etc...).....	6	22	72	100

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Note de lecture : les pourcentages sont déterminés sur les seuls individus équipés d'un micro-ordinateur et d'un modem, soit 4% de la population dans l'étude (40 personnes).

L'ordinateur connecté semble donc servir aux individus qui ont besoin d'un outil de communication polyvalent. L'utilisation du minitel ou d'un fax semble complémentaire d'Internet, ou de l'échange de fichiers inter ordinateurs.

Ceci est confirmé par les utilisations que font d'Internet les personnes interrogées lors de l'enquête consommation qui disposent d'un accès au réseau : le service utilisé le plus souvent est le courrier électronique (e-mail), c'est-à-dire la possibilité de communiquer (échanger des textes ou tous types de documents multimédia) à bas prix avec des correspondants sans aucune contrainte de distance.

Les opportunités du marché de l'informatique domestique représentées par le réseau Internet

Le contexte en 1996

Les consommateurs sont de plus en plus souvent, directement ou indirectement, confrontés à l'utilisation d'Internet, par exemple dans le cadre de l'exercice de leur profession, l'utilisation du courrier électronique prenant de l'ampleur dans les modes de communication interentreprises.

Dans le même temps, ils assistent dans les médias à la prolifération des références à Internet. Du côté de la presse écrite, l'année 1996 a vu se multiplier les magazines spécialisés sur le réseau. L'un des derniers nés est apparu début 1997, créé par le groupe Hachette dans le but clairement affiché d'être le complément sur support papier du service d'accès en ligne proposé par le même groupe et dont la cible est justement la clientèle domestique. La presse quotidienne ou magazine généraliste a sensiblement augmenté le volume des informations qu'elle consacre à Internet et plus généralement au multimédia. *Le Monde* a probablement inauguré un mouvement appelé à s'élargir en refondant son supplément hebdomadaire « radio-télévision » en un supplément intégrant des informations et des reportages sur le multimédia et Internet. De même, les médias audiovisuels consacrent de plus en plus souvent une petite part de leurs programmes à des émissions sur Internet et ses utilisations. Enfin, il n'est pas rare de trouver dans les campagnes d'affichage ou de presse écrite l'adresse Web de l'annonceur, qui tend de plus en plus souvent à succéder ou du moins compléter un code de service minitel.

Les médias traditionnels ont pris la mesure de la mutation que représente Internet pour leurs métiers et s'engagent depuis quelques années, y compris en France, dans le développement de leurs propres sites Web. Les télévisions nationales françaises sont toutes présentes sur Internet et y diffusent principalement leurs grilles de programmes, voire des rubriques dont le contenu est directement relié à une émission télédiffusée (ce que fait en particulier « Canal+ »). La presse écrite nationale se développe aussi sur le réseau, soit en offrant des services spécifiques (ce que fait *Le Monde*), soit en offrant une base de donnée gratuite de consultation des archives du journal (*L'Humanité*). Au début du mois d'avril 1997, lorsqu'un mouvement social des ouvriers du Livre a fortement perturbé leur diffusion, les principaux organes de presse ont réagi en offrant à leurs lecteurs sur leurs sites Web les principaux articles qui devaient être publiés ce jour-là.

L'année 1996 a aussi été marquée par différents coups médiatiques centrés autour des possibilités d'Internet. Elle a ainsi débuté avec la publication de l'ouvrage interdit du docteur Gubler sur différents sites du réseau, événement qui a marqué nos concitoyens dans le contexte passionnel des révélations qui ont suivi le décès du président Mitterrand. Autre exemple contemporain, l'évêché de Partenia offert à Jacques Gaillot n'a pas d'existence géographique ou ecclésiastique mais dispose d'un site d'informations et de discussions dont l'inauguration fut fort médiatisée en son temps.

Plus tard, les Français ont aussi été choqués par la divulgation de l'existence de sites Web et de forums de discussions sortant nettement des cadres légaux : ainsi se sont succédées les inquiétudes au sujet des réseaux de prostitution ou de pédophilie (parallèlement à l'affaire Dutroux), mais aussi au sujet du révisionnisme, du terrorisme, de la mafia ou encore des réseaux de toxicomanie.

L'immense espace de liberté d'expression offert par Internet inquiète une société dans laquelle l'absence de contrôle effectif —quand cette absence n'est pas même revendiquée par les utilisateurs du réseau— suscite la peur d'une toile qui hébergerait toutes les perversions et tous les criminels au vu et su de tous, alors que l'interpénétration mondiale du réseau rend impossible —ou illusoire— toute tentative de censure organisée.

Le réseau Internet pourrait dès lors être pris par les Français plus pour une menace que pour ce que ses promoteurs désirent en faire, c'est-à-dire une bibliothèque de Babel où chacun contribue, à sa mesure, à la divulgation du savoir, et un lieu de sociabilité, voire de commerce.

Les réactions des consommateurs face au développement d'Internet

L'enquête consommation de fin 1996 a intégré une question sur les services que l'ensemble des consommateurs souhaiteraient voir se développer sur Internet. Les réponses données permettent à la fois de donner une représentation de l'imaginaire que véhicule le réseau et ses potentialités de développement, mais aussi de montrer les traces des inquiétudes qu'il suscite telles que nous les avons exposées précédemment.

Tableau 41. Les services que les consommateurs souhaitent voir se développer sur Internet

base de connaissance, source d'informations	24,0%
communication, courrier électronique, forums de discussion ..	8,3%
musées, culture, art, musique, littérature	7,1%
outil de télétravail, information professionnelles	5,6%
télé-achat, achat par correspondance, informations	5,6%
informations internationales ou locales	5,0%
résultats sportifs	3,5%
autres services	4,9%
ne connaît pas Internet, ne s'y intéresse pas	11,9%
ne sait pas	41,1%

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Note de lecture : les items correspondent à une postcodification des réponses à une question ouverte. Le total en colonne est supérieur à 100%. chaque individu ayant pu citer plusieurs types de services.

Le principal résultat de cette question réside dans la première et les deux dernières lignes du tableau qui précède : la moitié des individus n'ont absolument aucune idée ou connaissance de ce qu'ils pourraient faire grâce à Internet, voire n'ont aucune idée de ce que c'est.

Parmi ceux qui restent, l'opinion la plus fréquente sur Internet est qu'il s'agit d'une grande base de connaissance partageable par tous. Internet apparaît comme un réseau dont l'image reste essentiellement culturelle.

Si les pratiques commerciales ne sont pas absentes du discours libre des Français sur Internet, il est évident que nous vivons encore une période de transition, dont les suites promettent d'être passionnantes car de grands bouleversements des modes de vie sont en jeu, mais où surtout les offreurs de services en ligne peuvent jouer pleinement une politique créative de démultiplication des offres, de manière à mieux se faire connaître des consommateurs et susciter leurs envies.

QUELLES SONT LES ÉVOLUTIONS POSSIBLES DE L'ACHAT À DISTANCE ?

L'achat à distance de biens ou de services est, nous venons de le montrer, l'une des dimensions clefs du développement et du succès potentiel des réseaux de communication tel qu'Internet.

D'autres formes de commerce à distance existent et ont fait leurs preuves. La forme traditionnelle de vente par correspondance sur catalogue garde encore un poids prépondérant dans l'achat à distance, que celui-ci se concrétise par courrier, téléphone ou minitel.

Elle doit toutefois faire face aujourd'hui à cette nouvelle concurrence venue de la diffusion des développements technologiques, alors même que la perspective d'utiliser le support médiatique le plus puissant, la télévision, semble ne motiver que modérément les consommateurs. En effet, dans l'enquête consommation du CRÉDOC en 1996, seuls 13,8% des possesseurs d'un téléviseur se déclarent intéressés par le télé-achat (14% des femmes, 12,9% des hommes interrogés, avec un bon succès en milieu rural : ce sont 17,3% des agriculteurs qui se déclarent intéressés).

D'autre part, les chiffres du Syndicat des Entreprises de VPCD³ montrent un développement des commandes par minitel et par téléphone, au détriment du recours au courrier.

³ Vente Par Correspondance et de Diffusion.

Tableau 42. Évolution de la décomposition du chiffre d'affaires de la VPC selon le mode de commande

	(en %)			
	1980	1986	1990	1995
courrier.....	74,0	70,7	63,0	59,6
téléphone.....	15,0	21,8	21,7	24,8
minitel.....	-	2,4	9,2	11,4
autres.....	11,0	5,1	6,1	5,9
<i>total.....</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Source : Syndicat des entreprises de VPCD

En 1994, de nouvelles manières de consommer semblaient devoir voir le jour, en particulier par le développement de chaînes de télévision locales spécialisées dans le télé-achat, sans compter les émissions de même style sur les chaînes généralistes nationales. Depuis le début 1995, les fournisseurs d'accès au réseau Internet se sont étendus en France, d'abord du fait de groupes américains (CompuServe, AOL...) puis à l'initiative de groupes français (Infonie, puis plus récemment Hachette et Havas). Depuis, on a assisté à une certaine normalisation des offres d'accès aux réseaux informatiques mondiaux : ainsi, Microsoft a définitivement abandonné son réseau propriétaire MSN pour adopter une stratégie de développement sur Internet, l'accès y étant intégré de manière transparente pour l'utilisateur dans la version annoncée de son système d'exploitation Windows 97 et dans les nouvelles versions de ses logiciels de bureautique.

Face à toutes ces évolutions, les consommateurs perçoivent clairement que de nouvelles manières de consommer peuvent émerger dans les années qui viennent. Les observateurs du marché eux-mêmes débattent fréquemment de l'importance future d'Internet dans les échanges commerciaux nationaux et internationaux. Selon les estimations, les querelles voire les fantasmes des uns et des autres, la part d'Internet dans l'achat à distance varierait, à l'horizon 2005, entre 8-12% (selon Graham Clark, de Microsoft, cité dans un dossier de *LSA* daté du 6 février 1997) et 25% (selon le consultant Walter Cook, cité dans la même source). On estime en 1996 à 50 millions de francs le chiffre d'affaires généré par Internet en France (il s'élève à un milliard de dollars au États-Unis), quand le minitel génère, lui, 12 milliards de francs, sur le seul marché français bien entendu.

Les interrogations sur l'avenir d'Internet et du commerce électronique ne peuvent donc s'abstraire d'une réflexion sur la substituabilité des deux supports, minitel et Internet, d'autant plus que, pour l'instant, le coût d'accès au réseau international est très élevé pour un particulier,

c'est-à-dire qu'il suppose l'investissement dans un micro-ordinateur connecté à domicile. De plus, tous les particuliers ne sont pas suffisamment proches géographiquement d'un point d'accès à Internet et devraient donc payer le prix d'une communication téléphonique interurbaine. Les perspectives technologiques, par exemple les nouveaux terminaux minimaux, vendus à bas prix (estimés pour l'instant aux environs de 2 500 francs), peuvent évidemment changer les données de cette question. De même, l'amélioration de la vitesse de transmission des données, soit sur le réseau téléphonique commuté (en perpétuelle voie de saturation), soit sur le réseau câblé (en perpétuelle voie de développement), sera une obligation pour rencontrer l'agrément des consommateurs français. Toutefois, le minitel montre que l'on peut avoir du succès tout en offrant une vitesse de transmission de l'information faible (deux fois inférieure à celle des modems bas de gamme vendus fin 1995).

La grande chance d'Internet, du point de vue commercial, est de disposer aujourd'hui d'un potentiel de développement auprès d'une cible jeune, aisée, urbaine, masculine... c'est-à-dire une cible sensiblement différente de la cible traditionnelle de la vente par correspondance. C'est donc à une véritable révolution des mœurs que l'on peut assister dans les prochaines années, ce d'autant plus que, comme nous le montrons dans les pages qui suivent, le public masculin, en particulier, s'avère intéressé par la perspective de l'achat à distance, signe que les consommateurs anticipent d'ores et déjà les évolutions qui sont à l'oeuvre grâce aux nouvelles technologies.

Le commerce à distance existe sur le Web. Nous proposons un petit tour d'horizon de quelques sites en annexe de ce rapport.

Dans cette perspective, l'achat à distance est étudié dans les pages qui suivent à travers une question à double niveau : pour quels types de produits les consommateurs sont-ils prêts à y recourir, et quel serait alors le moyen de communication qu'ils privilégieraient. Ceci nous conduit à mesurer quelles sont les clientèles potentielles de l'achat à distance aujourd'hui, et quels sont les produits privilégiés selon les vecteurs de communication.

Cette partie de la recherche sur la consommation des Français permet donc non seulement de définir les marchés potentiels et les clientèles qui peuvent devenir les cibles d'un commerce virtuel tirant profit des nouvelles technologies, mais aussi d'explorer les potentialités que représenterait le développement des politiques commerciales d'offres de services qui auraient pour but de créer de nouveaux marchés.

Les marchés potentiels de l'achat à distance

Dans le domaine de l'achat à distance, les consommateurs envisagent prioritairement d'acheter les biens actuellement déjà très importants pour l'activité de la vente par correspondance. Ainsi, les livres, les vêtements et les disques sont chacun cités par plus du tiers des consommateurs interrogés.

Tableau 43. Biens que les consommateurs sont prêts à acheter par correspondance

livres	50,8%
vêtements	37,0%
disques.....	36,6%
articles de sport.....	31,1%
jeux, jouets.....	29,2%
bricolage, jardinage.....	23,1%
cosmétiques	21,5%
alimentation.....	10,2%
électroménager.....	9,8%
matériel hi-fi.....	8,6%
meubles.....	7,2%
micro-informatique	6,9%

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

D'une manière générale, ce sont aussi les supports traditionnels de vente qui l'emportent. Le courrier est le plus souvent cité comme moyen d'acheter par correspondance, quel que soit le bien de consommation considéré. Ceci s'explique non seulement par la notoriété des sociétés de VPC sur catalogue qui occupent à l'heure actuelle le marché mais aussi par le fait que la question posée prend en compte les personnes qui achètent d'ores et déjà des biens par correspondance.

Deux exceptions sont toutefois présentes : d'une part, l'alimentation pour laquelle le téléphone est préféré, d'autre part l'équipement micro-informatique pour lequel les personnes interrogées ont plutôt choisi des moyens de communication comme le minitel ou le réseau Internet. Ces individus sont en général plus sensibles aux hautes technologies et, pour une bonne part, sont déjà utilisateurs du minitel ou d'Internet.

Tableau 44. Les moyens choisis pour acheter des biens par correspondance

(pourcentages déterminés sur la seule population s'étant déclarée prête à acheter le bien considéré par correspondance)

	<i>par courrier</i>	<i>par téléphone</i>	<i>par Minitel</i>	<i>par un réseau type Internet</i>	<i>N.S.P.</i>	<i>total</i>
livres	68,1	16,4	10,4	4,4	0,6	100,0
vêtements	54,7	29,5	14,0	1,5	0,3	100,0
disques	53,0	23,6	15,0	7,6	0,9	100,0
articles de sport	37,8	36,5	18,2	6,5	1,0	100,0
jeux, jouets	48,3	30,7	15,0	4,8	1,1	100,0
bricolage, jardinage	43,8	29,3	15,9	9,8	1,3	100,0
cosmétiques	68,6	15,5	8,5	5,4	2,0	100,0
alimentation	27,9	39,8	21,0	9,0	2,2	100,0
électroménager	35,4	30,7	19,8	11,8	2,3	100,0
matériel hi-fi	40,4	25,2	20,3	11,5	2,6	100,0
meubles	40,9	26,5	21,7	8,0	2,9	100,0
micro-informatique	21,0	20,5	28,5	26,6	3,3	100,0

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Plus l'intérêt pour l'achat par correspondance est élevé et plus l'attrait pour l'achat par courrier est important. Les acheteurs potentiels cosmétiques se distinguent toutefois par un intérêt plutôt moyen pour la VPC mais par une quasi exclusivité de la préférence pour l'achat par courrier. Là aussi, ce phénomène s'explique probablement par la présence effective de certaines sociétés (comme Yves Rocher) sur le marché de la vente de ces produits par courrier depuis de nombreuses années.

Définition et description d'indicateurs synthétiques

Indicateur global d'intérêt pour l'achat à distance

Un premier indice d'intérêt pour l'achat à distance peut se définir par le nombre de produits que les consommateurs sont prêts à acheter par correspondance. Le tableau suivant donne la distribution de cet indice.

Tableau 45. Distribution du nombre de produits que les consommateurs sont prêts à acheter par correspondance

(en %)

<i>ensemble des consommateurs</i>			<i>seuls consommateurs intéressés par VPC</i>		
<i>nombre de produits</i>	<i>part</i>	<i>cumul</i>	<i>nombre de produits</i>	<i>part</i>	<i>cumul</i>
0.....	28,2	28,2	1.....	16,0	16,0
1.....	11,5	39,7	2.....	17,0	33,0
2.....	12,2	51,9	3.....	19,5	52,5
3.....	14,0	65,9	4.....	16,7	68,2
4.....	12,0	77,8	5.....	10,2	78,4
5.....	7,3	85,2	6.....	8,5	86,9
6.....	6,1	91,3	7.....	5,3	92,2
7.....	3,8	95,1	8 et plus.....	7,8	100,0
8 et plus.....	4,9	100,0			

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Près de trois consommateurs sur dix ne sont pas prêts du tout à acheter des produits par correspondance.

Si la grande majorité des consommateurs s'avère donc intéressée, au moins partiellement, par la vente par correspondance, la moitié d'entre eux ne le serait que pour trois produits au plus, et les deux tiers pour quatre produits au plus.

Le potentiel de la VPC est donc loin d'être négligeable, ce d'autant plus qu'il existe une niche de 5% de l'ensemble de la population qui sont prêts à presque tout acheter par correspondance.

Tableau 46. Caractérisation des consommateurs qui ne sont pas prêts à acheter des produits par correspondance

ensemble..... 28,8%	
homme	31,2%
femme.....	25,5%
18-24 ans	24,7%
25-34 ans	20,0%
35-44 ans	22,9%
45-54 ans	25,2%
55-64 ans	33,2%
65 ans et plus.....	44,4%
agriculteur.....	17,0%
artisan	38,9%
cadre	21,3%
profession intermédiaire ...	15,0%
employé.....	18,8%
ouvrier.....	33,0%
retraité.....	40,4%
inactif.....	27,0%

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

A un niveau général, la cible de l'achat à distance est donc potentiellement plus féminine et plus jeune. Les différences d'intérêt pour la VPC sont néanmoins peu sensibles avant 55 ans. Il semble donc qu'il faille trouver une offre spécifique pour séduire la cible des seniors.

Au niveau des professions et catégories sociales, il est visible que les plus rétifs à la VPC sont les retraités (logique de l'âge) et les artisans et commerçants. Ceux-ci sont certainement influencés par des facteurs culturels et un certain poids des traditions nées de leurs comportements professionnels, qui les incitera plus probablement à préférer un contact direct avec un vendeur plutôt que de s'orienter vers un commerce virtuel. Nous retrouvons aussi à travers ce thème des différenciations sociales et économiques (écart important entre cadres et ouvriers) et les effets du cadre de vie (les agriculteurs sont parmi les catégories les plus souvent séduites par la VPC, à l'instar des attitudes des habitants des communes rurales en général).

Ces résultats peuvent être précisés par l'analyse de la distribution de l'indicateur global d'intérêt pour l'achat à distance selon le sexe.

Tableau 47. Indicateur d'intérêt pour l'achat à distance selon le sexe

nombre de produits			(en %)
	hommes	femmes	ens.
0	31,2	25,5	28,2
1	11,3	11,7	11,5
2	12,2	12,1	12,2
3	13,4	14,5	14,0
4	11,6	12,3	12,0
5 et plus	20,4	23,8	22,1
<i>total</i>	100,0	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

L'attrait que la VPC représente pour les femmes se manifeste essentiellement par une proportion plus grande d'entre elles qui tendraient à tout acheter à distance. L'attitude vis-à-vis l'achat à distance doit donc s'interpréter comme une affinité globale plus qu'en tant qu'approche sélective, pour certains biens de consommation, ce qui serait plus caractéristique de l'attitude masculine.

Tableau 48. Indicateur d'intérêt pour l'achat à distance l'âge

nombre de produits							(en %)
	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	ens.
0	24,7	20,0	22,9	25,2	33,2	44,4	28,2
1	5,9	8,9	11,3	6,7	16,5	18,6	11,5
2	10,9	9,4	13,5	16,5	9,5	13,5	12,2
3	14,0	15,7	15,9	13,1	16,0	9,0	14,0
4	14,3	13,6	13,7	16,8	7,4	6,4	12,0
5 et plus	30,2	32,4	22,7	21,7	17,4	8,1	22,1
<i>total</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

De la même manière que les femmes sont séduites par un achat à distance plutôt global, les jeunes consommateurs se déclarent pour le tiers d'entre eux prêts à acheter au moins cinq des biens qui leur était proposés dans l'enquête. Au contraire, les personnes de plus de 55 ans et, plus encore, celles qui ont dépassés 65 ans se situent clairement en retrait des stratégies d'approvisionnement depuis le domicile.

Cette tentation que peut représenter la VPC pour un maximum de biens de consommation se retrouve aussi dans les catégories sociales supérieures (respectivement 33.3% et 33.7% des cadres et des professions intermédiaires se déclarent intéressés par l'achat à distance pour au moins 5 produits).

Comportements et attitudes des consommateurs selon leur intérêt pour l'achat à distance

Nous définissons ici l'intérêt pour l'achat à distance par le fait de déclarer être prêt à acheter par correspondance au moins l'un des douze biens de consommation étudiés. Cette variable est liée en premier lieu à l'idée que les consommateurs se font de l'influence des nouvelles technologies de l'information sur leurs modes de vie.

Tableau 49. Attitudes des consommateurs selon leur intérêt pour l'achat à distance

		(en %)		
		<i>Intéressé par l'achat à distance</i>		
		<i>oui</i>	<i>non</i>	<i>ens.</i>
<i>dans les prochaines années, vous ferez plus de choses à domicile avec l'informatique...</i>	<i>oui.....</i>	41,3	17,1	34,5
	<i>non.....</i>	58,7	81,6	65,5
	<i>total.....</i>	100,0	100,0	100,0
<i>êtes-vous intéressé par le télé-achat ?</i>	<i>oui.....</i>	17,1	4,2	13,5
	<i>non.....</i>	82,8	95,8	86,5
	<i>total.....</i>	100,0	100,0	100,0
<i>lisez-vous la presse magazine spécialisée ?</i>	<i>régulièrement.....</i>	40,6	27,7	37,0
	<i>rarement.....</i>	37,0	33,1	35,9
	<i>jamais.....</i>	22,4	39,2	27,1
	<i>total.....</i>	100,0	100,0	100,0
<i>la consommation est une nécessité ou un plaisir</i>	<i>nécessité.....</i>	23,6	34,5	26,7
	<i>plaisir.....</i>	12,7	17,6	14,1
	<i>les deux.....</i>	63,6	47,6	59,2
	<i>total.....</i>	100,0	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Les consommateurs intéressés par la VPC présentent un potentiel d'utilisation du télé-achat plus fort que la moyenne, ce qui est logique dans le sens où il ne s'agit là que d'une variante des

techniques de vente par correspondance. Ils sont aussi moins sensibles à la dimension « nécessité » de la consommation.

Ces consommateurs à distance sont surtout des personnes qui veulent se donner les moyens de s'informer (à travers par exemple la lecture de la presse spécialisée) et participeront au développement de l'informatique domestique, contribuant ainsi à l'impact que celui-ci aura sur les modes de consommation.

Indicateur de préférence pour un type de communication

Les vecteurs de communication pour l'achat à distance que les consommateurs privilégieraient restent, on l'a vu, globalement traditionnels, c'est-à-dire que le courrier et le téléphone prédominent nettement dans leurs choix.

Pour décrire ces préférences, nous définissons l'indicateur synthétique correspondant à la proportion des achats par correspondance que les consommateurs sont prêts à effectuer selon chaque moyen de communication proposé.

Tableau 50. Préférences des consommateurs pour les différents moyens de communication pour l'achat par correspondance

(en %)

<i>courrier</i>			<i>téléphone</i>		
<i>proportion des produits qui seraient achetés</i>	<i>part</i>	<i>cumul</i>	<i>proportion des produits qui seraient achetés</i>	<i>part</i>	<i>cumul</i>
aucun.....	29,1	29,1	aucun	62,7	62,7
moins d'un tiers.....	8,9	38,0	moins d'un tiers.....	9,1	71,8
entre un tiers et deux tiers...	11,5	49,5	entre un tiers et deux tiers ..	9,6	81,4
plus des deux tiers	5,2	54,7	plus des deux tiers.....	3,9	85,3
tous.....	45,3	100,0	tous	14,7	100,0

<i>minitel</i>			<i>Internet</i>		
<i>proportion des produits qui seraient achetés</i>	<i>part</i>	<i>cumul</i>	<i>proportion des produits qui seraient achetés</i>	<i>part</i>	<i>cumul</i>
aucun.....	84,0	84,0	aucun	94,3	94,3
moins d'un tiers.....	2,8	86,8	moins d'un tiers.....	1,3	95,6
entre un tiers et deux tiers...	4,1	90,9	entre un tiers et deux tiers ..	1,0	96,6
plus des deux tiers	1,6	92,5	plus des deux tiers.....	0,8	97,4
tous.....	7,4	100,0	tous	2,6	100,0

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Guide de lecture : parmi les consommateurs qui achèteraient au moins l'une des douze catégories de produits étudiés par correspondance, 29.1% ne le feraient jamais par courrier, 49.5% le feraient pour au plus deux tiers des produits qui les intéressent, et 45.3% le feraient pour tous les produits.

Ces résultats montrent de manière très claire que le poids donné au courrier dans l'achat par correspondance reste très fort puisque seulement moins d'un tiers des consommateurs qui envisagent la VPC pour au moins un produit n'y feraient jamais appel. Le téléphone est aujourd'hui son principal concurrent, en particulier, comme on l'a vu, pour l'alimentation.

On remarquera enfin qu'il reste une grande incertitude quant au poids que pourront avoir des réseaux comme Internet puisque seuls 5% des consommateurs s'imaginent les utiliser, en l'état actuel de leurs connaissances à ce sujet.

Tableau 51. Taux de citation des différents moyens de communication pour l'achat par correspondance selon le sexe

			(en %)
	<i>hommes</i>	<i>femmes</i>	<i>ens.</i>
courrier.....	70,0	71,7	70,9
téléphone.....	30,3	43,2	37,3
minitel.....	17,9	14,5	16,0
Internet.....	6,9	4,7	5,7

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Note de lecture : le total en colonne est supérieur à 100. les individus interrogés ayant pu citer plusieurs moyens de communication

Cité majoritairement par les femmes, le téléphone est sans conteste le vecteur de communication qui induit le plus de différences de comportements de la part des consommateurs.

Les hommes se positionnent, plutôt timidement, en faveur des outils modernes tels que le minitel et, plus significativement, Internet.

Tableau 52. Taux de citation des différents moyens de communication pour l'achat par correspondance selon l'âge

							(en %)
	<i>18-24 ans</i>	<i>25-34 ans</i>	<i>35-44 ans</i>	<i>45-54 ans</i>	<i>55-64 ans</i>	<i>65 ans et plus</i>	<i>ens.</i>
courrier.....	64,4	70,8	64,9	68,6	74,1	89,8	70,9
téléphone.....	47,3	44,0	40,4	33,6	34,6	17,4	37,3
minitel.....	12,1	16,5	16,9	29,4	11,9	8,2	16,0
Internet.....	12,9	7,6	6,1	2,0	3,1	0,4	5,7

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Note de lecture : le total en colonne est supérieur à 100. les individus interrogés ayant pu citer plusieurs moyens de communication

A chaque âge correspond un désir de communiquer pour acheter à distance grâce à des vecteurs spécifiques. Le courrier est la quasi exclusivité des citations des seniors, le minitel séduit majoritairement les 45-54 ans (la génération qui en a vu le développement lorsqu'elle atteignait ses 30 ans), les jeunes de moins de 35 ans plébiscitent le téléphone (ils avaient moins de 15 ans quand le marché du téléphone s'est approché de la saturation). Selon la même logique, les moins de 25 ans portent significativement plus que leurs aînés leurs espoirs de développement du commerce sur Internet.

Ce lien entre l'affinité d'une génération pour un moyen de communication et la diffusion massive de la technologie correspondante lorsque cette génération était jeune est fondamental pour la compréhension et la prospective de l'achat à distance. Il est probable que le réseau Internet paraîtra très naturel d'utilisation aux générations qui naissent aujourd'hui, surtout si sa diffusion s'accroît comme on peut le penser. Cette évolution serait dès lors analogue à celle que l'on a observé pour la téléphonie qui a envahi la vie des consommateurs nés après 1960, à tel point que pour certains une vie sans téléphone est quasiment impossible (la preuve : on peut le transporter aujourd'hui partout avec soi...)

Notons toutefois que la barrière du capital, y compris intellectuel, est forte : ce sont 21,4% des cadres qui citent au moins une fois l'éventualité de son utilisation (contre 5,7% de l'ensemble de la population). La réussite d'Internet passera donc, pour une bonne part, par sa démocratisation et sa diffusion dans l'ensemble des catégories de la société. Dans la même logique, Internet est cité par 12% des habitants de l'agglomération parisienne, ce qui en fait un vecteur de communication dont l'offre est très typée.

Les produits que les différents groupes de consommateurs sont prêts à acheter grâce à la vente par correspondance

Les cibles de l'achat à distance peuvent se caractériser d'une part grâce aux produits que les différents consommateurs sont prêts ou non à acheter, d'autre part par les moyens qu'ils souhaitent plutôt utiliser.

Les attitudes des consommateurs vis-à-vis de l'achat par correspondance varient sensiblement selon les différents indicateurs sociodémographiques tels que le sexe, l'âge et la profession et catégorie sociale.

Différenciation des choix selon le sexe des consommateurs

Tableau 53. Biens que les consommateurs sont prêts à acheter par correspondance selon le sexe

	(en %)		
	<i>hommes</i>	<i>femmes</i>	<i>ensemble</i>
livres	50,2	51,4	50,8
vêtements	27,4	45,7	37,0
disques.....	36,8	36,4	36,6
articles de sport.....	31,4	30,7	31,1
jeux, jouets.....	26,3	31,9	29,2
bricolage, jardinage.....	23,5	22,8	23,1
cosmétiques	15,0	27,4	21,5
alimentation	9,6	10,6	10,2
électroménager.....	10,1	9,6	9,8
matériel hi-fi.....	10,6	6,8	8,6
meubles.....	7,5	7,0	7,2
micro-informatique	8,9	5,0	6,9

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Si l'on observe généralement une certaine homogénéité d'attitudes entre hommes et femmes, cinq catégories de produits sont associées à des différences sensibles : d'une part deux typiquement féminines, les vêtements et les cosmétiques, que les femmes sont presque deux fois plus nombreuses que les hommes à être prêtes à acheter par correspondance, d'autre part la micro-informatique et le matériel hi-fi qui rencontrent surtout l'adhésion d'un public masculin.

La principale différence entre hommes et femmes tient toutefois à leurs attitudes face aux moyens de communication utilisables pour acheter par correspondance.

Tableau 54. Moyens préférés par les consommateurs prêts à acheter par correspondance selon le sexe

(en %)

	<i>courrier</i>		<i>téléphone</i>		<i>minitel</i>		<i>réseau Internet</i>	
	<i>hommes</i>	<i>femmes</i>	<i>hommes</i>	<i>femmes</i>	<i>hommes</i>	<i>femmes</i>	<i>hommes</i>	<i>femmes</i>
livres	66,4	69,7	16,4	16,4	10,9	10,0	5,5	3,5
vêtements	57,4	53,2	25,4	31,8	14,2	13,9	2,1	1,2
disques.....	54,6	51,6	17,1	29,5	17,7	12,4	9,4	5,9
articles de sport.....	46,8	29,3	26,9	45,5	17,4	19,0	7,5	5,6
jeux, jouets.....	50,1	47,0	23,4	36,3	18,0	12,7	6,8	3,3
bricolage, jardinage..	42,4	45,1	24,6	33,7	17,8	14,1	12,5	7,2
cosmétiques	63,1	71,3	13,9	16,3	10,7	3,2	2,4	1,8
alimentation.....	26,2	29,3	33,8	44,7	23,0	19,5	14,6	4,4
électroménager.....	34,4	36,5	28,3	32,9	21,4	18,3	13,5	10,0
matériel hi-fi.....	39,4	41,8	26,7	23,0	17,2	24,6	14,4	7,4
meubles.....	33,7	47,8	26,5	26,5	24,6	18,9	9,3	6,8
micro-informatique ..	23,0	17,8	24,8	13,7	22,2	38,7	27,3	25,5

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

Il est clair les femmes ont plus généralement tendance à préférer le téléphone, tandis que les hommes s'imaginent utiliser plus facilement le minitel ou un réseau comme Internet.

Les différenciations des réponses selon la préférence pour le courrier sont moins claires, étant donné qu'un grand nombre de consommateurs associent systématiquement l'utilisation de ce vecteur de communication à la vente par correspondance.

On trouve ainsi une segmentation selon la préférence accordée au courrier par les hommes et les femmes qui recoupe les affinités des uns et des autres pour les choix des produits : cosmétiques et vêtements pour les femmes, informatique et articles de sports pour les hommes en particulier.

*Différenciation des choix selon l'âge des consommateurs***Tableau 55. Biens que les consommateurs sont prêts à acheter par correspondance selon l'âge**

	(en %)						
	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	ensem- ble
livres	54,4	57,6	50,6	55,9	47,5	39,5	50,8
vêtements	35,7	43,0	44,7	39,8	32,3	24,3	37,0
disques.....	51,4	48,6	39,1	42,2	24,8	13,9	36,6
articles de sport.....	40,6	42,1	34,4	36,0	22,0	11,0	31,1
jeux, jouets.....	36,6	40,2	35,0	25,7	21,7	13,5	29,2
bricolage, jardinage.....	30,7	29,0	21,6	24,0	20,4	14,0	23,1
cosmétiques	24,8	25,4	23,4	20,3	24,5	11,1	21,5
alimentation.....	7,4	9,2	12,1	16,0	8,9	7,9	10,2
électroménager.....	10,0	13,1	9,6	10,4	8,3	7,0	9,8
matériel hi-fi.....	10,7	12,7	7,8	11,4	5,1	4,1	8,6
meubles.....	8,9	10,6	7,7	5,9	4,1	5,3	7,2
micro-informatique.....	11,1	6,5	7,1	8,1	7,2	2,7	6,9

Source : CRÉDOC. enquête consommation 1996

D'une manière générale, les plus jeunes consommateurs sont les plus intéressés par la VPC pour tous les produits à l'exception des cosmétiques pour lesquels aucune classe d'âge ne se distingue nettement, et l'alimentation pour laquelle ce sont surtout les 35-54 ans qui sont les plus séduits. Cette préférence montre le potentiel que représente la vente par correspondance pour l'alimentation à ce moment du cycle de vie, chez les familles qui sont les plus chargées par les courses alimentaires du fait de l'effectif du ménage qui, à ce moment, atteint un maximum.

La faible proportion de personnes âgées intéressées par l'achat par correspondance pour l'alimentation peut surprendre, surtout dans le sens où celles-ci sont la cible naturelle de ce type de commerce. Toutefois, si l'achat à distance se développe dans les familles qui sont les plus potentiellement intéressées et qui commenceront à entrer en retraite dans les dix ans qui viennent, il est certain que l'on assistera à son développement dans la classe d'âge des personnes âgées, par effet d'habitudes combinées au renouvellement des générations.

*Différenciations des choix selon la profession et catégorie sociale***Tableau 56. Biens que les consommateurs sont prêts à acheter par correspondance selon la profession et catégorie sociale**

(en %)

	<i>agri- culteur</i>	<i>artisan</i>	<i>cadre</i>	<i>prof. interm.</i>	<i>em- ployé</i>	<i>ouvrier</i>	<i>retraité</i>	<i>inactif</i>	<i>ensem- ble</i>
livres.....	72,9	40,2	62,2	56,2	56,5	45,3	45,1	50,5	50,8
vêtements.....	47,1	29,9	30,4	43,6	43,3	38,7	25,8	41,1	37,0
disques.....	22,5	26,1	59,1	44,8	49,5	34,9	16,7	41,7	36,6
articles de sport.....	36,1	27,7	36,8	47,0	37,5	29,3	14,0	35,5	31,1
jeux, jouets.....	29,2	25,8	30,3	46,7	34,8	24,7	15,5	34,5	29,2
bricolage, jardinage..	9,3	12,0	31,8	30,8	25,7	18,8	15,4	30,2	23,1
cosmétiques.....	22,8	9,1	18,8	22,3	30,5	21,8	14,1	24,8	21,5
alimentation.....	6,9	2,1	20,2	18,8	10,1	5,4	8,4	10,5	10,2
électroménager.....	16,8	0,0	18,3	18,0	6,2	9,7	5,7	11,3	9,8
matériel hi-fi.....	10,1	5,0	15,6	15,1	6,0	8,9	4,3	10,0	8,6
meubles.....	3,2	2,4	11,9	14,4	7,4	5,6	4,2	8,0	7,2
micro-informatique..	3,2	2,3	15,4	9,9	5,5	7,6	4,7	6,9	6,9

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Au contraire du phénomène observé pour l'âge, il n'y a pas un effet aussi systématique de la profession et catégorie sociale sur l'intérêt manifesté à l'égard de l'achat à distance pour l'ensemble des produits proposés. On observe néanmoins un moindre intérêt général chez les artisans et les retraités, ainsi que des scores plutôt proches de la moyenne chez les ouvriers.

Les cadres et les professions intermédiaires apparaissent les plus intéressés pour le plus grand nombre de produits par l'achat à distance, et plus encore pour les produits pour lesquels la VPC rencontre le moins d'adhésions au niveau de l'ensemble de la population.

*Différenciation des choix selon le type d'agglomération d'habitation***Tableau 57. Biens que les consommateurs sont prêts à acheter par correspondance selon le type d'agglomération d'habitation**

						(en %)
	<i>commune rurale</i>	<i>moins de 20 000 h</i>	<i>20 000 à 100 000 h</i>	<i>plus de 100 000 h</i>	<i>agglom. de Paris</i>	<i>ensemble</i>
livres.....	52,8	55,5	54,0	35,2	45,1	50,8
vêtements.....	40,7	41,3	37,8	33,0	33,2	37,0
disques.....	33,5	40,9	37,0	35,0	39,8	36,6
articles de sport.....	33,2	37,8	30,5	23,7	33,9	31,1
jeux, jouets.....	29,9	33,7	29,8	25,2	30,2	29,2
bricolage, jardinage.....	20,9	35,2	22,8	19,5	21,2	23,1
cosmétiques.....	18,8	29,4	25,6	19,0	18,8	21,5
alimentation.....	8,1	8,2	12,8	7,6	17,6	10,2
électroménager.....	9,0	11,3	12,0	6,8	13,1	9,8
matériel hi-fi.....	9,3	10,2	7,8	6,7	10,0	8,6
meubles.....	6,4	6,2	8,8	5,2	11,8	7,2
micro-informatique.....	6,7	9,1	4,7	5,7	8,8	6,9

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

Pour l'essentiel, les habitants des petites agglomérations urbaines sont les plus intéressés par l'achat à distance. De la même manière, les habitants de l'agglomération de Paris sont les plus intéressés par la VPC pour certains produits, ceux qui sont les moins intéressants pour l'ensemble de la population. C'est en particulier le cas notable de la très forte proportion de Parisiens qui sont tentés par la VPC pour l'alimentation. Le caractère très pénible en général des grosses courses alimentaires à Paris —difficultés de circulation en transports en commun avec des paquets, de parking pour se déplacer en voiture— n'y est certainement pas étranger.

On peut donc penser que le principal critère d'intérêt pour ce commerce électronique est essentiellement dicté par le caractère pratique et aussi la disponibilité des commerces à proximité du domicile : ainsi, dans les petites agglomérations qui sont souvent moins bien pourvues en magasins pour des produits qui ne sont pas de consommation quotidienne (livres, disques, vêtements, logiciels informatiques...), la tentation de se tourner vers la vente par correspondance est plus grande.

POUR FINIR...

PROPOS SUR LE BONHEUR

Lors des enquêtes sur la consommation fin 1992 et fin 1996, les personnes interrogées ont répondu à la question : « *Si je vous dis "être heureux", à quoi pensez-vous ?* ».

La question de 1992 a été traitée par analyse lexicométrique (*cf. Lahlou et al., 1993*). Pour le nouveau traitement de 1996 et afin d'assurer une pleine comparabilité des résultats, il a été plutôt choisi de procéder à une postcodification des réponses de 1992 et 1996 selon un plan de codification commun. Toutefois, des outils d'analyse lexicale ont été utilisés pour décrire l'évolution du vocabulaire utilisé entre les deux dates d'enquête.

Cette interrogation sur le bonheur nous conduit d'une part à relier les attitudes de consommation aux modes de vie et aspirations, d'autre part à donner un cadre de réflexion prospective sur l'avenir des comportements de consommation, les évolutions des réponses à cette question révélant ce qui serait important dans les années à venir.

Le vocabulaire utilisé

Après application d'outils de réduction synonymique, le vocabulaire utilisé en 1992 et 1996 par les personnes enquêtées se répartit autour de grands thèmes : travail, famille, santé, argent.

Tableau 58. Les vocabulaires utilisés en 1992 et 1996 pour répondre à la question « Qu'est-ce qu'être heureux ? »

<i>Mot racine</i>	1992	1996		<i>Mot racine</i>	1992	1996	
santé	317	397	↗	souci	-	65	
famille	359	308	↘	monde	-	62	
travail	176	226	↗	libre	-	61	
argent	208	211	=	ami	45	55	↗
enfant	165	203	↗	chômage	-	55	
bien	184	149	↘	voyage	37	52	↗
vie	209	143	↘	maison	-	48	
pouvoir	48	136	↗	bonheur	72	47	↘
vivre	122	109	=	problème	56	36	↗
temps	-	77		femme	39	33	=
amour, aimer	147	72	↘	peau	52	27	↘
heureux	103	72	↘	réussir	39	26	↘
vacances	-	69		mari	41	23	↘

Source : CRÉDOC. enquêtes consommation 1992 et 1996

Guide de lecture : on indique pour chaque réduite (les mots sont ramenés à leur racine) le nombre d'occurrences apparaissant dans les deux corpus. Les réponses se portent respectivement en 1992 et 1996 à 998 et 1 005.

Le vocabulaire que les enquêtés utilisent à la fois en 1992 et 1996 pour parler du bonheur évolue autour de cinq grands thèmes : *santé* et *travail* qui progressent, *famille* et *enfants* qui se substituent l'un à l'autre, et le verbe *pouvoir* dont l'utilisation connaît l'une des plus fortes progressions entre les deux années d'enquête.

Des notions émergent en 1996, tels que le *temps*, les *vacances*, la *liberté*, l'*absence de soucis*, la *chômage*, le *monde*, la *maison*. Au contraire, des notions plus vagues sont en baisse : la citation du mot *peau* (comme dans « être bien dans sa peau ») chute, celle du verbe *réussir* aussi, de même que la répétition simple du mot *heureux* (comme dans « le bonheur, c'est être heureux », réponse donnée par ceux qui n'ont pas voulu répondre à la question).

Ces résultats sont le signe que les consommateurs affichent un discours où la volonté est fortement présente (*pouvoir* et *être libre*) mais où les préoccupations socio-économiques nationales et internationales ne sont pas pour autant absentes, d'où un besoin de réconfort, associée objectivement aux *enfants* ou encore à la *maison*.

Le mot « *travail* » et ses dérivés se trouvent utilisé à la fois dans des contextes individuels (« *aussi du travail* », « *pouvoir travailler comme on le souhaite* ») et collectif (référence aux problèmes sociaux nés du chômage).

Grille de lecture des réponses

L'examen des réponses en 1996 a mené à construire une grille de postcodification assez étendue. Cette grille a été appliquée à la fois aux réponses de 1996 et à celles de 1992. Ce procédé permet de montrer les évolutions des opinions telles qu'elles se structurent aujourd'hui.

Les thèmes retenus permettent de mettre en évidence trois grands modes de réponses à la question sur le bonheur.

La majeure partie des réponses se présente sous la forme de l'énonciation d'un concept positif générique inattaquable, sous la forme d'une formulation du type : « *être heureux, c'est...* ». Les grands succès du bonheur sont alors : le travail (en avoir, ne pas risquer de le perdre quand on en a...), la santé (quand on a la santé, on a tout...), la famille (être bien avec sa famille, y trouver refuge...) et le bien-être financier (avoir suffisamment d'argent —mais pas plus qu'il n'en faut— pour pouvoir vivre sans se poser de question...).

De nombreuses réponses se situent quant à elles sur le mode de la revendication : avoir plus de temps libre, voire pouvoir ne plus travailler du tout et être libre, avoir plus d'argent, avoir moins de soucis causés par la vie de la société, vivre dans un monde économiquement moins déséquilibré.

Enfin, un troisième mode de réponse se situe sur le plan d'un idéalisme plus ou moins fort : « *être heureux...* », c'est vivre ailleurs, c'est vivre en harmonie avec la nature, ou encore vivre dans un monde de paix et d'amour.

Tableau 59. Grille de postcodification des réponses à la question ouverte : « Si je vous dis "être heureux"... »

le travail	avoir du travail, s'épanouir au travail
la santé	être soi-même en bonne santé, mais c'est aussi la santé des proches
la famille	être en famille, être bien en famille
l'amour	être heureux en amour, en couple
les enfants	le bonheur d'être avec ses enfants ou petits enfants, le bonheur qu'ils ressentent eux-mêmes
les amis	avoir et voir ses amis, ne pas être seul
plus d'argent	avoir plus de moyens financiers, pas forcément en travaillant plus
plus de temps, de loisirs	vacances, loisirs et sorties, voyages, faire la fête, vivre ses passions
le bien-être financier	un pouvoir d'achat suffisant pour vivre confortablement sans se priver
être libre	ne rien faire, arrêter de travailler ou sinon avoir moins de travail
moins de soucis	moins d'insécurité, moins de problèmes de société
préoccupations économiques	moins de chômage, retour des grands équilibres économiques
la planète	désir de bonheur pour tous, préoccupations pour la nature et l'environnement
l'idéalisme	la paix, l'ordre, moins d'égoïsmes, des progrès scientifiques
vivre ailleurs	dans une autre région, dans une nouvelle maison
ne rien changer	des gens sont heureux et n'ont pas de désirs de changements

Évolution des conceptions du bonheur

Description des thèmes en 1992 et 1996

Les distributions comparées des classes de réponses en 1992 et 1996 montrent d'importantes évolutions de la conception du bonheur selon les Français. En particulier, le classement des idées les plus souvent citées change considérablement —la famille passe de la première à la troisième place, l'amour perd des partisans—, de même qu'émergent les définitions négatives et revendications du bonheur —avoir moins de soucis, moins de préoccupations économiques d'une part, avoir plus de temps d'autre part—.

Tableau 60. « Qu'est-ce qu'être heureux ? » : évolution des réponses entre 1992 et 1996

	(en %)		
	1992	1996	
la santé.....	32,9	38,0	↗
le bien-être financier.....	32,4	32,9	=
la famille.....	43,4	29,1	↘
le travail.....	25,7	23,3	=
plus de temps.....	12,0	22,9	↗
l'amour.....	20,7	12,3	↘
les enfants.....	8,6	11,9	↗
préoccupations économiques.....	1,1	6,7	↗
vivre ailleurs.....	6,4	6,3	=
moins de soucis.....	1,9	6,2	↗
être libre.....	5,3	5,8	=
plus d'argent.....	2,6	5,7	↗
l'idéalisme.....	3,4	5,1	↗
les amis.....	9,0	4,4	↘
la planète.....	1,8	2,1	=
ne rien changer.....	2,0	2,0	=
autres.....	17,3	9,0	↘

Source : CRÉDOC, enquêtes consommation 1992 et 1996

La famille était en 1992 le vainqueur incontestable du classement des conceptions du bonheur. En perdant près de 15 points de citation, elle passe toutefois à un second plan, à mettre en parallèle avec la baisse des citations de deux autres thèmes qui évoquent un cercle humain rassurant : l'amour et le couple d'une part (8 points en moins), les amis d'autre part (5 points en moins). Cette diminution de l'association entre bonheur et famille peut néanmoins être tempérée par la citation en progression de l'idée d'être heureux à travers ses enfants (ou petits enfants).

C'est la santé qui occupe la première place en 1996, en augmentation de citation de 5 points⁴. Il s'agit bien d'une attitude double, c'est-à-dire que cela peut être à la fois sa propre santé et celle de ses proches —voire une santé quasi abstraite, comme dans l'expression « tant qu'on a la santé... »— qui sont alors visées par les réponses des enquêtés.

Nous trouvons là une manifestation des inquiétudes des Français en général. Les thèmes d'inquiétudes sont d'ailleurs tous en progression dans les citations des consommateurs interrogés fin 1996 par rapport à 1992 : outre la santé, les citations des thèmes de préoccupations économiques, les inquiétudes sociopolitiques et les désirs d'avoir plus d'argent qu'aujourd'hui rencontrent une adhésion sensiblement plus élevée.

Il est aussi remarquable que les consommateurs sont très nettement plus nombreux à associer l'idée d'être heureux avec le fait d'avoir plus de temps. En gagnant un peu plus de dix points en quatre ans, cette citation montre combien la société française est sensible aux discours, récurrents ces dernières années, sur la diminution du temps de travail.

Cette conception d'être heureux en ayant plus de temps se retrouve surtout chez les individus qui sont actifs : elle atteint 27,7% chez eux, contre seulement 11,4% chez les retraités. La recherche de temps disponible —par exemple pour consommer— est donc fortement liée au statut des personnes.

Cette évolution est cohérente avec l'évolution observée par ailleurs dans l'enquête consommation au cours du passé sur la préférence entre « plus de temps libre » et « plus d'argent ». Un renversement total de situation s'opère de 1993 à 1995 chez les actifs qui

⁴ Une évolution similaire est observée dans le système d'enquêtes du CRÉDOC « Aspirations et conditions de vie des Français », la proportion de personnes « beaucoup inquiètes » de l'éventualité d'une maladie grave passant de 51% fin 1991 à 56% fin 1995.

préfèrent nettement le temps libre à l'argent supplémentaire fin 1995 et gardent cette préférence en 1996.

Enfin, on notera l'évolution très sensible de la proportion de réponses « autres » entre 1992 et 1996. Cette classe concerne non seulement les individus qui n'ont pas su donner une définition du bonheur mais aussi les idées trop peu citées et qui ne peuvent former une classe à elles seules. La grande différence dans les réponses entre les deux dates d'enquête tient surtout à la forte présence, en 1992, d'un discours généraliste sur le bonheur : « être bien dans sa peau », « joie de vivre », « Dieu, vie spirituelle », « être heureux, tout simplement ».

Sans avoir totalement disparu en 1996, ce discours a toutefois perdu beaucoup d'adeptes, signe d'une certaine rationalisation des comportements des consommateurs. Les conceptions du bonheur sont ainsi de plus en plus reliées à un vécu et des expériences concrètes.

Les différences de perception du bonheur selon l'âge

Les principales différences de perception de ce que signifie « être heureux » peuvent se résumer par l'âge des individus. Le tableau suivant illustre ce fait pour les sept réponses types les plus fréquentes.

Tableau 61. « Être heureux » selon l'âge en 1996

	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	(en %) ensem- ble
la santé.....	10,8	33,5	39,7	43,6	38,2	58,0	38,0
le bien-être financier.....	39,4	35,2	38,9	27,6	26,6	27,8	32,9
la famille.....	26,5	38,6	32,7	19,2	30,7	22,8	29,1
le travail.....	40,4	28,2	25,5	22,8	16,8	7,8	23,3
plus de temps.....	23,6	28,6	22,3	30,2	25,4	9,2	22,9
l'amour.....	20,0	12,3	12,0	3,7	11,4	11,4	12,3
les enfants.....	0,8	9,6	13,4	11,7	21,5	16,3	11,9

Source : CRÉDOC, enquête consommation 1996

La conception que l'on a du bonheur apparaît extrêmement liée à ses propres conditions de vie. Ainsi, les seniors affichent une manière d'être heureux orientée vers la santé à des âges où celle-ci conditionne pour l'essentiel le ressenti que l'on peut avoir de sa vie, ou vers les enfants – et petits enfants – qui restent une préoccupation primordiale en fin de cycle de vie. Cet

intérêt pour un bonheur vécu par procuration donnée à ses descendants explique la faible part des seniors qui évoquent la famille : celle-ci est désignée de manière beaucoup plus précise, à travers les enfants. Il ne s'agit plus d'être motivé par une famille abstraite ou à construire mais de désigner le bonheur d'une famille que l'on a soi-même constituée.

Les motivations typiques du début de cycle de vie sont en revanche le bien-être financier, le fait d'avoir du travail et aussi d'avoir plus de temps. Au vu de la conjoncture économique et des conditions de vie des individus concernés, on comprend bien qu'il s'agit là autant d'une conception du bonheur que d'aspirations en réaction au vécu particulier des individus.

Enfin, notons qu'être heureux en amour est surtout l'apanage des plus jeunes ce qui ne les empêche pas par ailleurs d'être aussi ceux qui affichent le plus souvent la conception d'un être heureux « ailleurs ». L'amour sur une île déserte, ou bien une île déserte pour fuir l'amour impossible ?

VERS LE CYBER CONSOMMATEUR ?

Notre analyse de l'évolution possible des comportements de consommation nous amène à imaginer qu'au « nouveau consommateur » des années 1990 pourrait succéder le cyber consommateur, vivant dans une société de « communicants » (terme que nous empruntons à un article de Thierry Leterre paru dans la revue *Études* en janvier 1997).

De nombreux éléments concourent en effet à accréditer cette intuition : le potentiel de développement représenté par les réseaux informatiques mondiaux en est un premier, mais il serait bien inutile s'il n'était soutenu par l'adhésion des consommateurs. Or celle-ci existe, comme en témoignent des consommateurs avides de communication sur les informations disponibles sur les produits, d'achats à distance dans des magasins virtuels et, plus généralement, de sensation de ne pas s'isoler du reste du monde.

A partir des attitudes qui sont analysées dans l'enquête du CRÉDOC fin 1996, il apparaît possible de se représenter des individus envahis de plus en plus, et volontairement, par les moyens de communication : téléphones personnel et professionnel, téléphone mobile opérant la jonction entre les deux sphères, adresses électroniques personnelle et professionnelle, ordinateurs, répondeurs et messageries omniprésents, participation à des forums de discussion sur Internet avec le reste de la planète, etc. De tels individus existent déjà au sens où l'enquête identifie une population dont non seulement l'équipement en moyens de communication croît mais aussi qui est favorable par exemple à l'idée de faire de plus en plus de choses depuis le domicile.

Il est aussi clair que de telles perspectives sont portées en partie par l'optimisme économique des consommateurs, optimisme dont la remontée était significative à la fin de l'année 1996. Cette liaison peut s'interpréter par ailleurs selon une mise en perspective de la société d'inquiétudes : tant que celles-ci existeront, les espoirs de changements profonds dans les modes de consommation auront de moindres chances de se réaliser concrètement.

La société vers laquelle nous évoluons pourrait être un grand espace de communication au sein duquel il faudra saisir le consommateur comme en plein vol entre des sphères domestiques et professionnelles aux frontières floues, un consommateur qui sera submergé par les messages et les informations. Il est essentiel de prendre en compte l'ampleur des désirs d'information des consommateurs : nous avons par exemple mis en évidence une certaine banalisation des comportements de recherche des informations disponibles sur les produits. Ces comportements sont aussi liés, nous l'avons montré, à une attitude plus générale d'ouverture sur le monde, par exemple à travers l'intérêt affiché pour les émissions télévisées de documentaires. Plus généralement, lorsqu'ils parlent librement de leurs futurs modes de vie plus sédentaires, les consommateurs interrogés en 1996, comme en 1995, ne font pas, dans l'écrasante majorité des cas, de distinction nette entre l'achat et la collecte d'informations sur les produits.

Une fois satisfaits leurs besoins primaires (travail, famille, santé... qui évoquent bien entendu la pyramide de Maslow, thème que le CRÉDOC a exploré lors de l'enquête Consommation de 1992), les consommateurs de 1997 conçoivent le bonheur en ayant « plus de temps », deux fois plus souvent qu'il y a quatre ans. Plus encore, ces consommateurs affichent une volonté de *pouvoir* et de *liberté*. Ces notions émergentes, ignorées dans le discours des consommateurs il y a encore cinq ans, pourraient bien caractériser les modes de consommation des années à venir. Les consommateurs de cette fin de siècle sont de plus en plus des citoyens qui prendraient pour devise le vers de *La Marseillaise* : « *Liberté, Liberté Chérie !* ».

Ils seraient ici cohérents avec leurs désirs de se faire plaisir, valeur en hausse en cette année 1997. Il est bien évident que cette attitude très favorable aux plaisirs de la consommation, qui sont souvent des « petits plaisirs », trouve un équilibre avec les attitudes rationnelles dont nous avons aussi pu montrer l'existence dans l'étude des résultats de l'enquête.

Cette société de communicants vers laquelle nous semblons nous diriger peut justement leur offrir ce supplément de temps et de pouvoir qu'ils souhaitent. tout en leur offrant des marchés électroniques qui leur permettront de satisfaire leurs besoins de rationalité économique. Dans la mesure où il deviendra de plus en plus souvent possible aux consommateurs d'être des sédentaires accomplis, où le monde sera à la portée des souris de leurs micro-ordinateurs, les modes de consommation futuristes que nous imaginons font partie des hypothèses plausibles que l'on peut formuler sur l'avenir.

BIBLIOGRAPHIE

Précédentes enquêtes du CRÉDOC sur la consommation

- [1.] LAHLOU S., BEAUDOUIN V., COLLIERIE DE BORELY A., 1993 - *Où en est la consommation aujourd'hui ?* CRÉDOC, Collection des cahiers de recherche, n°46
- [2.] COLLIERIE DE BORELY A., 1994 - *Prix, qualité, services : les arbitrages du consommateur*, CRÉDOC, Collection des cahiers de recherche, n°58
- [3.] COLLIERIE DE BORELY A., VOLATIER J.-L., 1995 - *Le consommateur de 1995 face à la reprise économique*, CRÉDOC, Collection des cahiers de recherche, n°71
- [4.] COLLIERIE DE BORELY A., 1996 - *Consommateur et préférences de consommation*, CRÉDOC, Collection des cahiers de recherche, n°88

Autres publications

- [1.] BABAYOU P., VOLATIER J.-L., 1996- *Les consommateurs veulent plus de saveurs dans leurs assiettes*, CRÉDOC, Consommation et modes de vie, n°113
- [2.] BABAYOU P., 1997- *Vers le cyber consommateur ?*, CRÉDOC, Consommation et modes de vie, n°116
- [3.] coll., 1994- *« Les enjeux du multimédia »*, Futuribles, n°191
- [4.] COLLIERIE DE BORELY A., VOLATIER J.-L., 1996- *Les Français souhaiteraient maintenir leur niveau de consommation*, CRÉDOC, Consommation et modes de vie, n°105

- [5.] GATES B., 1995- *La route du futur*, Paris : Robert Laffont
- [6.] LEBRUN C., 1996- *Réel-virtuel : la confusion du sens*, in *Futuribles*, n°214
- [7.] LETERRE T., 1997- *Internet et les Français*, in *Études*, vol. 386, n°1
- [8.] RHEINGOLD H., 1993- *The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier*, New York : Harper Perennial
- [9.] TURKLE S., 1996- *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, Londres : Weindenfeld & Nicholson
- [10.] VOLATIER J.-L., 1995- *Achat à distance : téléachat, minitel ou ordinateur multimédia ?*
CRÉDOC, Consommation et modes de vie, n°95

ANNEXES

ANNEXE N°1 : MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

L'enquête « Grandes Tendances de la Consommation » est menée annuellement par le département « Prospective de la Consommation » du CRÉDOC depuis fin 1992. Il s'agit donc aujourd'hui de sa cinquième édition. Le terrain se déroule par entretiens téléphoniques réalisés par le service des enquêteurs du CRÉDOC. Chaque année, un millier de personnes sont interrogées, représentatives de la population nationale. Le sondage est stratifié par région et type d'unité urbaine. Les quotas d'âge, sexe et profession et catégorie sociale sont respectés.

Pour la présente enquête, la durée de passation du questionnaire s'est élevée à 25 minutes en moyenne pour l'ensemble de la centaine de questions le composant. Les 1 005 entretiens se sont déroulés entre le 9 et le 28 décembre 1996.

Le questionnaire a été testé auprès de 13 individus le 6 décembre 1996 afin d'éprouver la validité des nouvelles formulations qui y avaient été introduites.

Les questions ouvertes de l'enquête ont été postcodées selon des plans de codes déterminés soit lors d'enquêtes précédentes afin de préserver la comparabilité des résultats, soit spécifiquement pour l'enquête 1996.

ANNEXE N°2 : QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE 1996

C 1 **Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ?**

Vont beaucoup s'améliorer.....	6,1
Vont un petit peu s'améliorer.....	24,3
Vont rester semblables.....	27,3
Vont un petit peu se détériorer.....	28,8
Vont beaucoup se détériorer.....	11,5
Ne sait pas.....	2,1

C 2 Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit.

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
La marque vous inspire confiance	37,1	31,8	20,1	10,5	0,6
Le produit porte un label de qualité	44,5	28,5	19,2	7,6	0,2
C'est un nouveau produit	5,1	15,9	38,1	39,7	1,2
Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex : lutte contre la faim dans le monde)	26,5	24,8	29,8	18,6	0,3
Le produit a des garanties écologiques	36,0	24,1	28,7	10,9	0,3
Le produit est fabriqué dans votre région	41,6	24,1	19,7	14,2	0,4
Le produit est exotique	4,4	11,3	25,7	58,3	0,4
Le produit comporte une innovation technologique	12,5	24,8	33,9	28,3	0,5
Le prix est compétitif	52,4	26,2	13,7	7,2	0,5
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité	55,2	25,9	13,8	4,8	0,3

C 3 Pour vous, consommer, c'est :

Une nécessité.....	26,7
Un plaisir.....	14,1
Les deux.....	59,1
Ne sait pas.....	0,2

C 4 Pensez-vous que dans les dix prochaines années, vous achèterez...

PLUS de produits verts que maintenant.....	33,4
MOINS de produits verts que maintenant.....	6,2
AUTANT de produits verts que maintenant.....	57,2
Ne sait pas.....	3,2

C 5 Dans votre foyer, possède-t-on les équipements suivants ?

télévision.....	95,3
magnétoscope.....	76,6
lecteur de disques laser audio.....	61,6
lecteur de disques laser vidéo.....	9,3
abonnement à un réseau de télévision par câble ou satellite.....	14,4
répondeur téléphonique.....	40,1
Minitel (y.c. <i>via</i> un ordinateur équipé d'un modem).....	26,4
fax (y.c. <i>via</i> un ordinateur équipé d'un modem.....	7,2
radio-messagerie (Tatoo, Alphapage, Eurosignal).....	2,6
micro-ordinateur Compatible PC ou Windows ou Mac.....	23,8
si oui : avec CD-Rom.....	47,9
connecté au téléphone par modem.....	17,4
accès au réseau Internet.....	10,6
une console de jeu reliée à un téléviseur.....	25,7

C 6 Avez-vous personnellement l'usage d'un téléphone mobile (Bibop, Itineris, SFR, Bouygues Télécom)

oui.....	8,4
non.....	91,4
ne sait pas.....	0,2

C 7 Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?

Plus d'argent.....	60,1
Plus de temps libre.....	37,7
Ne sait pas.....	2,2

C 8 Si je vous dis : « être heureux », à quoi pensez-vous ?

.....

.....

.....

.....

C 9 Est-ce que, par rapport à il y a cinq ans ...

	Plus	Moins	Autant	Ne sait pas
Vous comparez les prix	51,3	6,4	41,8	0,6
Vous lisez les étiquettes	44,7	5,2	49,5	0,6
Vous êtes exigeant sur la qualité	49,3	3,2	47,4	0,1
Vous protestez auprès du fabricant ou du magasin quand le produit n'est pas bon	23,7	8,5	66,1	1,7
Vous écoutez les conseils des vendeurs.....	15,0	20,9	62,8	1,3

C 10 D'une manière générale, pensez-vous qu'aujourd'hui, lorsqu'on désire acheter un produit, il y a :

Trop de choix.....	58,0
Juste le choix qu'il faut.....	35,5
Pas assez de choix.....	6,0
Ne sait pas.....	0,4

C 11 Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?

Toujours	19,1
Parfois.....	48,8
Rarement.....	13,3
Jamais.....	18,5
Ne sait pas.....	0,2

C 12 Dans les prochaines années, pensez-vous que personnellement vous ferez plus de choses à domicile avec l'informatique et ses nouveaux moyens (par exemple le multimédia, Internet...)?

oui.....	34,5
non.....	64,7
ne sait pas.....	0,9

C 13 Qu'imaginez-vous pouvoir faire ?

.....

C 14 Seriez-vous intéressé par l'utilisation du télé-achat (possibilité d'acheter des produits ou services via la télévision) ?

Oui.....13,5
 Non86,2
 Ne sait pas 0,3

C 15 Avez-vous actuellement un ou plusieurs crédits...

	oui	non	refus
pour rembourser un bien immobilier	34,2	65,7	0,1
pour rembourser une automobile	18,0	82,0	-
pour rembourser un ou plusieurs autres biens de consommation	10,5	89,5	-

pas de crédit => C 13

C 16 Quel montant remboursez-vous en tout chaque mois pour l'ensemble de ces crédits ?

moins de 1460 F.....24,6%
 1500 à 2600 F.25,0%
 2700 à 4400 F.25,0%
 plus de 4500 F.....25,4%

C 17 Seriez-vous prêt à acheter par correspondance les biens de consommation suivants, et si oui plutôt par quel moyen ?

	oui	si oui...				
		par courrier	par téléphone	par Minitel	par un réseau type Internet	N.S.P.
alimentation	10,2	27,9	39,8	21,0	9,0	2,2
articles de sport	31,1	37,8	36,5	18,2	6,5	1,0
bricolage, jardinage	23,1	43,8	29,3	15,9	9,8	1,3
disques	36,6	53,0	23,6	15,0	7,6	0,9
cosmétiques	21,5	68,6	15,5	8,5	5,4	2,0
électroménager	9,8	35,4	30,7	19,8	11,8	2,3
matériel hi-fi	8,6	40,4	25,2	20,3	11,5	2,6
jeux, jouets	29,2	48,3	30,7	15,0	4,8	1,1
livres	50,8	68,1	16,4	10,4	4,4	0,6
meubles	7,2	40,9	26,5	21,7	8,0	2,9
micro-informatique	6,9	21,0	20,5	28,5	26,6	3,3
vêtements	37,0	54,7	29,5	14,0	1,5	0,3

C 18 On voit se développer de nouveaux magasins qui vendent des appareils d'occasion (électroménager, hi-fi, meubles, etc.)...

avez-vous acheté un appareil de cette façon dans les six derniers mois.....5,8

si l'occasion se présente, seriez-vous tenté d'acheter
un appareil d'occasion dans les six prochains mois.....35,5

C 19 On voit se développer des nouveaux magasins qui proposent de louer sur longue durée (2 ou 3 ans) des appareils d'électroménager ou des meubles plutôt que de les acheter. Pensez-vous que vous pourriez être intéressé dans l'avenir par ce type de magasin ?

oui6,0

non.....93,3

ne sait pas.....0,7

C 20 Si oui, pourquoi ?

c'est plus pratique de louer que d'acheter	41,2
on est sûr d'avoir toujours un appareil en état de marche.....	41,4
si je demandais un crédit, on ne me l'accorderait pas.....	17,5

C 21 Combien de livres avez-vous lu au cours des 12 derniers mois ?

aucun	17,0
1 ou 2	12,3
3 à 5	19,7
6 à 15.....	29,5
au moins 16	21,5

C 22 Environ combien de livres avez-vous à votre domicile ?

oui, plus de 250	24,3
oui, entre 100 et 250	33,2
oui, entre 50 et 100.....	18,9
oui, entre 25 et 50	12,5
oui, moins de 25	11,1

C 23 Lisez-vous la presse écrite...

	régulière- ment	rarement	jamais
quotidienne nationale	34,0	37,2	28,8
quotidienne régionale	47,6	32,0	20,4
magazine d'information	32,1	41,2	26,7
magazine spécialisée	37,0	35,9	27,1

C 24 Quelles émissions regardez-vous à la télévision ?

	au moins une fois /semaine	moins d'une fois /semaine	jamais
films, téléfilms	80,5	11,4	8,1
feuilletons, séries	43,0	24,1	32,9
informations	90,8	4,4	4,7
documentaires	79,0	14,2	6,8
retransmissions sportives	38,8	24,8	36,3
émissions de variétés	34,3	36,5	29,3
concerts, opéras, etc.	13,7	35,6	50,7

C 25 Possédez-vous des cassettes vidéo déjà enregistrées ?

oui, plus de 100 cassettes	7,8
oui, entre 50 et 100 cassettes	13,6
oui, entre 20 et 50 cassettes	30,9
oui, moins de 20 cassettes	37,1
non	10,6

C 26 Dans quels lieux utilisez-vous habituellement votre téléphone portable ? (plusieurs réponses possibles)

lors de déplacements liés à votre profession	56,5
dans la rue	39,1
dans les transports en commun	9,1
en automobile	63,0
dans des lieux publics (restaurants, cafés, salles de spectacle...)	22,0

C 27 Utilisez-vous votre téléphone portable...

seulement pour votre activité professionnelle	30,6
seulement pour votre vie privée	33,8
pour les deux à la fois	35,5

C 28 En quoi votre manière de communiquer a-t-elle changé depuis que vous avez un téléphone portable ?

.....

.....

.....

.....

C 29 Vous servez-vous de la connexion par modem de votre ordinateur pour...

	au moins une fois /semaine	moins d'une fois /semaine	jamais
émuler un terminal minitel	10,0	51,9	38,1
passer des fax professionnels	10,6	28,5	60,9
passer des fax personnels	6,8	36,9	56,3
communiquer avec un autre ordinateur pour des raisons professionnelles (télétravail, etc.)	6,0	21,8	72,2
communiquer avec un autre ordinateur pour des raisons personnelles (jeux en réseau, échange de fichiers, etc.)	6,6	31,6	61,8
consulter le réseau Internet	13,3	17,9	68,8

C 30 Utilisez-vous les services suivants offerts par Internet...

	au moins une fois /semaine	moins d'une fois /semaine	jamais
courrier électronique	65,9	14,0	20,1
forums de discussion	15,1	15,3	69,6
achat de services ou de produits	-	8,3	91,7
téléchargement de logiciels	20,8	50,9	28,3
téléchargement de documents (images, articles...)	56,2	30,8	13,0
consultation de sites Web commerciaux	36,4	29,4	34,2
consultation du site de votre fournisseur d'accès	63,4	8,3	28,3

C 31 Quels services aimeriez-vous voir se développer sur un réseau comme Internet ? (à tous, y compris ceux qui ne sont pas équipés d'un modem)

.....

C 32 Quelles sont les utilisations que vous faites de votre ordinateur à domicile (exception faite des connexions par modem) ? (plusieurs réponses possibles)

jeux57,7
 logiciels de bureautique (traitements de texte, tableurs...).....87,5
 programmation de vos propres applications.....34,0
 applications de traitement d'images ou de vidéos.....20,1
 applications de traitement du son et de création musicale.....11,5
 autres (lesquelles ?).....16,7

Q 1 Sexe

Homme.....47,8
 Femme52,2

Q 2 Quel âge avez-vous ?

18 à 24 ans14,2
 25 à 34 ans20,2
 35 à 44 ans19,9
 45 à 54 ans13,6
 55 à 64 ans13,8
 65 ans et plus.....18,3

Q 3 Êtes-vous ...

Célibataire19,4
 Marié ou vivant maritalement.....68,7
 Veuf.....8,3
 Divorcé ou séparé.....3,6

Q 4 Quelle est votre situation actuelle ?

Vous exercez une profession.....	51,0	=> Q5
Vous êtes étudiant ou élève	8,5	}=> Q7
Vous êtes femme au foyer.....	10,3	
Vous êtes malade de longue durée ou invalide.....	0,5	
Vous êtes retraité.....	21,9	=> Q5
Vous êtes militaire de contingent.....	0,4	}=> Q7
Vous êtes titulaire d'une pension de réversion (en n'ayant jamais travaillé).....	0,4	
Vous êtes chômeur ayant déjà travaillé.....	6,5	=> Q5
Vous êtes à la recherche d'un premier emploi	0,5	=> Q7

Q 5 Quelle est votre profession (profession antérieure pour les chômeurs ou les retraités) ?

Notez en clair : -----

Agriculteurs exploitants.....	2,4
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	4,2
Cadres et professions intellectuelles supérieures.....	6,3
Professions intermédiaires	11,0
Employés.....	16,0
Ouvriers.....	17,5
Retraités	21,9
Autres inactifs.....	20,8

Q 6 Êtes-vous, vous-même ou l'un des membres de votre foyer, menacé de chômage ?
(Si Q30 = 8 ou 9, cochez la réponse 2 sans poser la question)

Oui, mais personne n'est au chômage pour l'instant.....	19,4
Vous, ou l'un des membres de votre foyer, êtes actuellement au chômage.....	6,8
Non	73,6
Ne sait pas	0,2

Q 7 Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer y compris vous-même ?

/ _ / _ /

Q 8 Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans vivant dans le foyer ?

Oui.....48,7 => **Q9**
 Non.....51,3 => **Q10**

Q 9 Combien y a-t-il d'enfants de :

Moins de 5 ans...../ / /
 De 6 à 10 ans / / /
 De 11 à 15 ans / / /
 Plus de 16 ans / / /

Q 10 Pour pouvoir analyser les résultats de cette enquête, nous avons besoin d'avoir quelques renseignements sur vos revenus. Ils resteront bien sûr tout à fait confidentiels et anonymes. Quel est le REVENU MENSUEL DE VOTRE FOYER (tous revenus confondus : prestations sociales, allocations, pensions ...) après cotisations sociales et avant impôts ?

Je vous propose des tranches dans lesquelles vous pouvez vous situer :

Moins de 5 000 francs.....9,2
 De 5 000 à 8 000 francs.....18,9
 De 8 000 à 12 000 francs26,0
 De 12 000 à 24 000 francs.....32,4
 De 24 000 à 36 000 francs.....7,1
 Plus de 36 000 francs.....1,4
 N.S.P.1,5
 Refus3,6

ANNEXE N°3 : SURFONS UN PEU...

Dans les pages qui suivent, nous présentons quelques sites Web francophones ou non qui proposent des services de vente par correspondance.

Notre unique but est ici de montrer des exemples de réalisations déjà existantes, telles que l'on peut les trouver au hasard des navigations sur le réseau mondial.

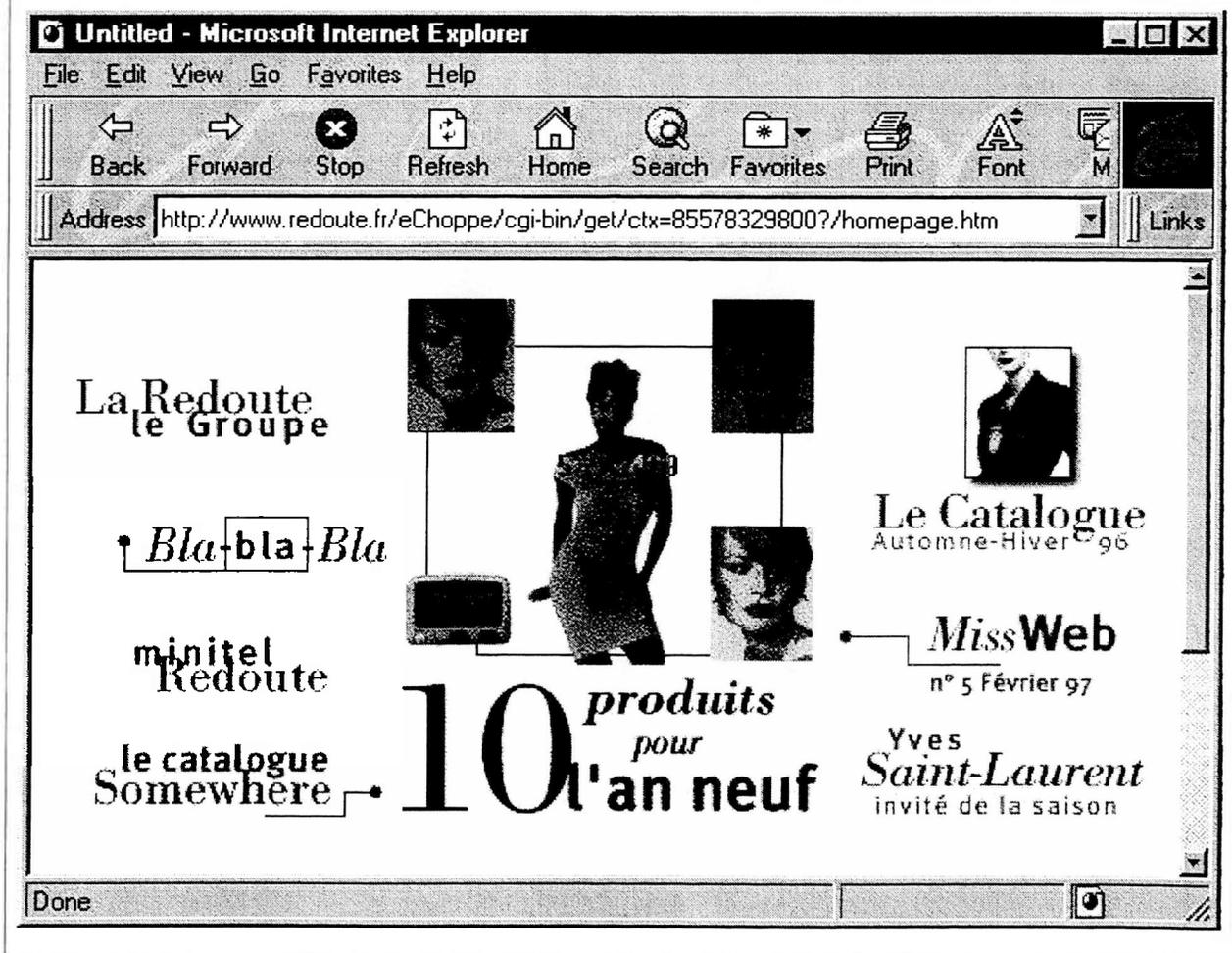
Il ne s'agit en aucun cas d'une tentative de donner une sélection de sites qui nous semblent intéressants mais bien de donner des illustrations de ce que tout bon internaute peut connaître.

Quand un grand de la VPC s'installe sur Internet...

Notre voyage internautes commence avec la vente par correspondance française. Déjà importante sur minitel, pionnier du catalogue sur CD-Rom, « La Redoute » développe son site Web.

On y a la possibilité de commander des articles sélectionnés en nombre très limité pour l'instant, mais les projets actuellement connus laissent penser que l'on aura bientôt un site reprenant l'ensemble du catalogue « Somewhere ».

Ce style de site est bien entendu le lieu de réalisation idéal de la complémentarité entre un CD-Rom installé chez l'utilisateur et le service en ligne accessible par le réseau.

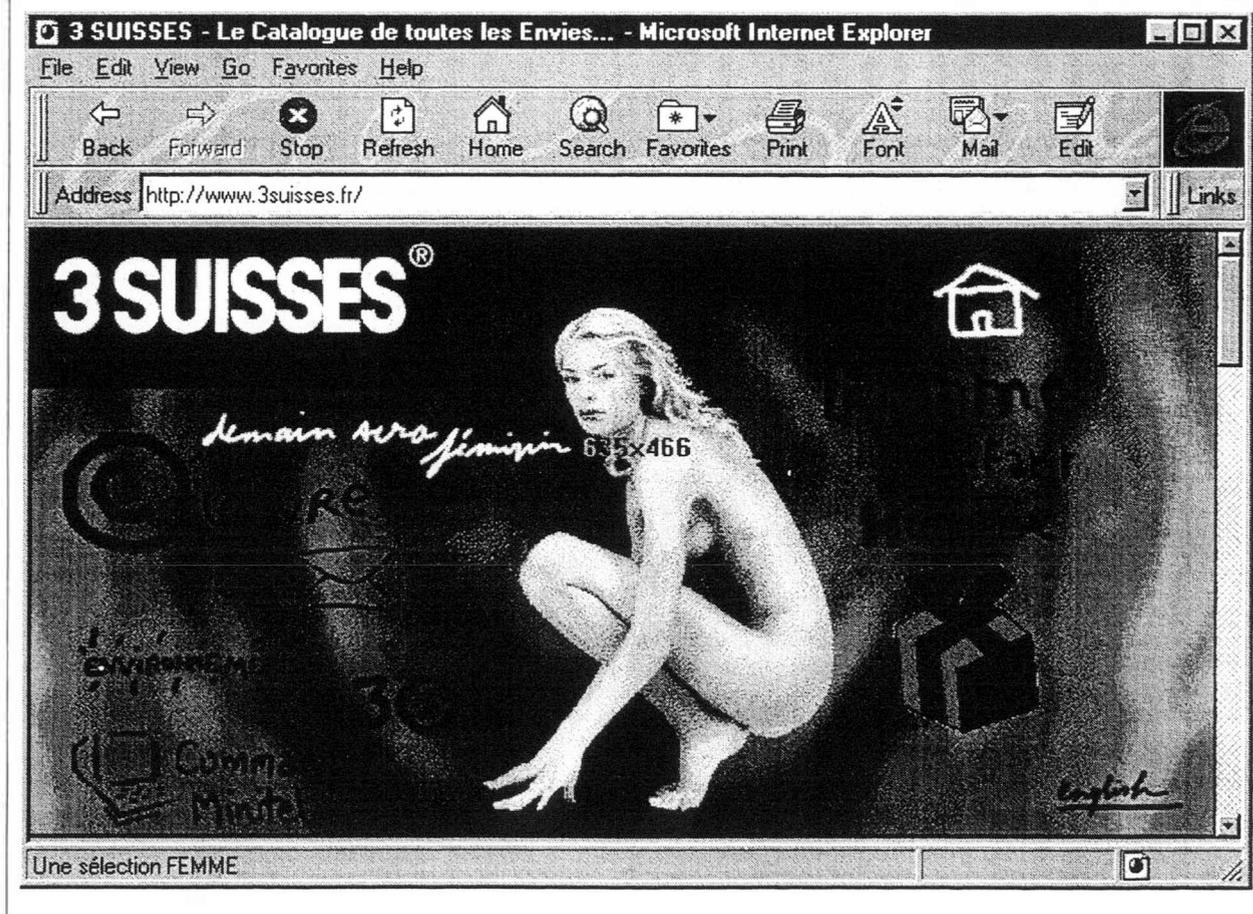


L'autre grand de la VPC s'installe aussi

Peu de différence entre le site des « 3 Suisses » et le précédent, au moins au niveau du principe.

Ici aussi l'on peut commander, sans choix pléthorique non plus.

On remarquera que les points communs se cultivent jusque dans la référence aux services de commande par minitel. Les « 3 Suisses » présentent à cet égard la particularité de se distinguer par l'existence d'un accès à leur serveur minitel *via* Internet, ce qui signifie un coût de connexion très faible par rapport au 36-15 traditionnel. L'utilisateur doit pour cela mettre à jour son logiciel de navigation avec un *plug in* développé par une société monégasque <<http://www.mctel.com>>.



De l'art et la manière de commander un livre

Pour commander un livre sur Internet, il faut d'abord savoir quel livre on désire lire... Les habitués des flâneries dans les librairies seront immanquablement déçus par les services offerts sur Internet. Ici, l'on ne voit pas les livres, on ne les retourne pas pour lire la quatrième de couverture...

Il faut faire des recherches dans une base de donnée d'un minimum de 250 000 références (ce qui est très romantique...) et, par un nombre limité de clics de souris, sélectionner les livres que l'on désire acheter.

Nous présentons un exemple de recherche, sur le site français « A la page ».

A noter que le site du « Furet du Nord » est strictement identique de facture à celui-ci.

Les commandes de disques se font de manière similaire, par interrogation de base de données puis sélection et commande finale.

<p>RECHERCHE DANS LE CATALOGUE DES LIVRES RESEARCH IN THE BOOKS CATALOGUE Saisissez un ou plusieurs critères / Enter one criterion or more</p> <p>Titre / Title : <input type="text" value="broulard tolbiac"/> Tapez le titre ou un mot du titre Type the whole title or one word from it</p> <p>Auteur / Author : <input type="text" value="malet"/> Editeur / Publisher : <input type="text"/> Collection / Collection : <input type="text"/> Genre / Category : <input type="text" value="Tous / All"/> <input type="button" value="Rechercher / Search"/> <input type="button" value="Effacer / Cancel"/></p> <p>Rechercher un disque de variété Rechercher un disque classique Rechercher une vidéo Sommaire du service</p>	<p>RESULTAT DE VOTRE RECHERCHE RESULT OF RESEARCH</p> <p>Pas de réponse exacte, void les réponses approchantes.</p> <p>1 - BROUILLARD AU PONT DE TOLBIAC MALET LEO 10 / 18 - GRANDS DETECTIVES POLICIER - 44,00 F</p> <p>2 - BROUILLARD AU PONT DE TOLBIAC MALET LEO FLEUVE NOIR - LES NOUVEAUX MYSTERES DE PARIS POLICIER - 32,00 F</p> <p>3 - BROUILLARD PONT DE TOLBIAC MALET LEO FLEUVE NOIR - LEO MALET 23,00 F</p> <p>Sommaire du service Modifier votre recherche</p>																
<p>BROUILLARD PONT DE TOLBIAC</p> <p>Auteur / Author MALET LEO Editeur / Publisher FLEUVE NOIR Collection / Collection LEO MALET Prix / Price 23,00 F</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>ISBN</td> <td>2265022756</td> <td>Code Barre / Bar code</td> <td>9782265022751</td> </tr> <tr> <td>Date de parution / Date of publication</td> <td>05/83</td> <td>Référence / Reference</td> <td>037853-9</td> </tr> <tr> <td>Numéro</td> <td>9</td> <td>Diffuseur / Sales force</td> <td>INTER FORUM</td> </tr> <tr> <td>Distributeur / Distributed by</td> <td colspan="3">INTER FORUM</td> </tr> </tbody> </table> <p>Pour commander ce livre, entrez le nombre d'exemplaires souhaités : <input type="text" value="1"/> et / and <input type="button" value="valider / submit"/> To order this book, enter the amount of copies you wish :</p>	ISBN	2265022756	Code Barre / Bar code	9782265022751	Date de parution / Date of publication	05/83	Référence / Reference	037853-9	Numéro	9	Diffuseur / Sales force	INTER FORUM	Distributeur / Distributed by	INTER FORUM			<p>Saisissez vos coordonnées Enter your personal details</p> <p>Nom / Name <input type="text" value="Babayou"/> Prénom / First name <input type="text" value="Patrick"/> Adresse / Address <input type="text" value="CRÉDOC"/> <input type="text" value="142, rue du Chevalier"/> Code Postal / Postcode <input type="text" value="75013"/> Ville / City/Town <input type="text" value="Paris"/> Facultatif / Optional : Téléphone / Telephone number <input type="text"/> E-mail <input type="text" value="Babayou@credoc.fr"/></p> <p>N'oubliez pas d'indiquer l'indicatif de votre pays et de votre région. Remember to indicate both your country and area codes.</p>
ISBN	2265022756	Code Barre / Bar code	9782265022751														
Date de parution / Date of publication	05/83	Référence / Reference	037853-9														
Numéro	9	Diffuseur / Sales force	INTER FORUM														
Distributeur / Distributed by	INTER FORUM																

Un site américain pour la vente de cigares

The San Angelo Dominican Maduro Wrap

This exceptional cigar is made by hand with a Dominican wrapper, Dominican binder, and Dominican long leaf filler. This cigar has a Maduro color.

Description	Size	Box of 10	Availability	Box of 25	Availability
La Reina	8"x50	☐ (\$53.00)	Out of Stock.	☐ (\$116.00)	In Stock!
El Famoso	7"x44	☐ (\$50.00)	Out of Stock.	☐ (\$117.00)	In Stock!
El Caribano	7"x38	☐ (\$48.00)	Out of Stock.	☐ (\$108.00)	In Stock!
Conos	6"x53	☐ (\$50.00)	Out of Stock.	☐ (\$122.00)	In Stock!
El Ejectivo	6"x46	☐ (\$49.00)	In Stock!	☐ (\$117.00)	In Stock!
El Presidente	6"x36	☐ (\$43.00)	Out of Stock.	☐ (\$99.00)	In Stock!
Las Palmas	5 1/2"x42	☐ (\$49.00)	In Stock!	☐ (\$114.00)	In Stock!
Gorditos	5"x50	☐ (\$47.00)	Out of Stock.	☐ (\$114.00)	In Stock!

Pour acheter un cigare, il faudra traverser l'Atlantique...

Pour trouver le cigare de ses rêves, il sera préférable que ceux-ci ne soient pas cubains (nous sommes aux États-Unis...)

Et, sur le site que nous avons visité, il faut avoir les moyens !

Les « General Stores » ont beaucoup évolué depuis Calamity Jane...



STORE**RokerWare™**

Al Roker of the Today Show and MSNBC has a fun line of T-Shirts, Caps and a special Muggy Mug.

Mass Music

Your online music source! Over 185,000 Titles. Excellent Prices!! 24 hour shipping.

Signed Sealed & Delivered

Gift Baskets for any occasion. These baskets are beautifully designed to please any taste and palate. Perfect for holiday and corporate gift giving.

The Flower Stop

The Internet's fresh flower market.

Jones & Jones

An independent handcrafted picture frame company

The Internet MALL™  **ABOUT MALL** **STORE INDEX**
JOIN MALL **FEEDBACK**
SEARCH MALL **SPONSORS**
RAND-O-MALL **JAPAN 日本語**

OVER 25,000 STORES! "The World's Largest Internet Shopping Mall" **SINCE 1994**

macys **Shop on-line today!**
www.macys.com

What's New @ The Mall (25 February)

Quick Seek:

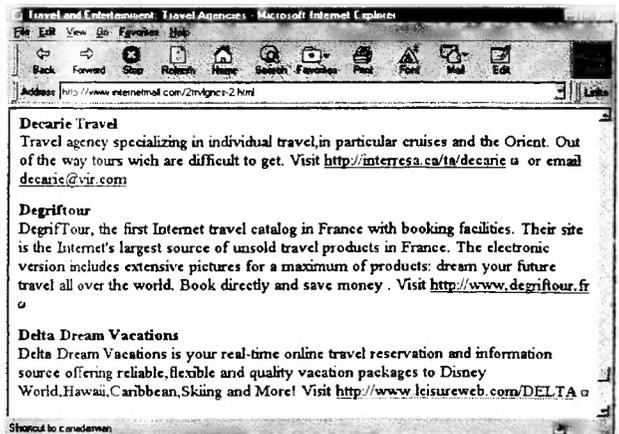
BOOKS & MEDIA Bookstores, Authors, Computer, Financial, Magazines... 	TRAVEL & FUN Entertainment, Music CDs, Video, Travel Services... 	TECHNOLOGY CENTER Computers, Hardware, Software, Internet, CDROMs... 
FASHION Clothes, Jewelry, Beauty, Accessories... 	GIFTS Florists, Gift Baskets, Seasonal, Toys, Personalized... 	HOUSEHOLD Furniture, Consumer Electronics, Kitchen, Childrens, Rugs... 
PROFESSIONAL SERVICES Accounting, Employment, Finance, Legal, Insurance... 	PERSONAL SERVICES Counseling, Dental, Real Estate, Psychics, Weddings... 	CRAFTS & HOBBIES Antiques, Collectibles, Photography, Art... 
FOOD & BEVERAGES Wine Rack, Beer, Brewing, Vitamins, Coffee, Snacks... 	SPORTS Golf, Fitness, Trading Cards, Hunting, Sporting Goods... 	TRANSPORTATION Automotive, Aviation, Bicycles, Boating, Motorcycles... 

Ces deux sites se présentent plus comme des galeries marchandes que comme des supermarchés.

Les internautes reconnaissent là de puissants moteurs de recherche où l'on est renvoyé finalement aux sites d'autres prestataires de services.

Américains et donc anglophones pour la plupart, ces sites n'en négligent pas pour autant les autres pays, comme le montre l'exemple ci-contre.

Le monde des cyber marchands est un grand village...



Travel and Entertainment: Travel Agencies - Microsoft Internet Explorer

Address: <http://www.internetmall.com/2mvgncr-2.html>

Decarie Travel
 Travel agency specializing in individual travel, in particular cruises and the Orient. Out of the way tours which are difficult to get. Visit <http://interresa.ca/ta/decarie> or email decarie@vir.com

Degriftour
 Degriftour, the first Internet travel catalog in France with booking facilities. Their site is the Internet's largest source of unsold travel products in France. The electronic version includes extensive pictures for a maximum of products: dream your future travel all over the world. Book directly and save money. Visit <http://www.degriftour.fr>

Delta Dream Vacations
 Delta Dream Vacations is your real-time online travel reservation and information source offering reliable, flexible and quality vacation packages to Disney World, Hawaii, Caribbean, Skiing and More! Visit <http://www.leisureweb.com/DELTA>

Shoutout to canadaman

Invitation au voyage

Grâce à « l'Emall » précédent, nous n'avons qu'à demander le programme des voyages de Dégrif Tour qui, après un triomphe sur le minitel, s'attaque donc à l'Internet.

La recherche des destinations peut se faire soit directement (taper « Montréal » dans la zone prévue à cet effet... et il n'y a pas de vol pour Montréal en prévision !), soit par le biais d'une navigation au sein de listes de destinations regroupées par grandes zones géographiques.



ALLER/RETOUR TORONTO

DEPART DE PARIS

LE 28 FEVR

Voici le récapitulatif de votre commande :

ALLER/RETOUR TORONTO	1 x 2 100 FF	2 100 FF
Taxes Obligatoires	1 x 130 FF	130 FF
Assurance Facultative	1 x 135 FF	135 FF
Soit un total de	-	2 365 FF

[Modifier](#)

[Continuer la commande](#)

Les fleurs : classique mais toujours de bon goût

Aussi trouvé à partir d'un « Email », ce site très cosmopolite réjouira les quelques romantiques encore égarés dans l'aventure des marchands internautes.



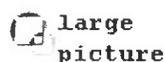
Welcome to our Fleurop Interflora Shopping Centre in Israel

In our shop we offer you a selection of flower bouquets or arrangements. You can send them to your friends all over Israel. You can look at an enlarged picture of the bouquet or arrangement first or order directly by pushing either one of the buttons.



Bouquet of seasonal flowers

Price: US\$ 35.-



Le terroir français est sur Internet !

Epicuria, un site comme on aimerait en goûter plus souvent... La valeur rassurante du terroir ne manque pas à l'appel, l'image de la France se vend à l'étranger et véhicule plus que jamais ce visage si attachant des cultures régionales alimentaires qui résistent à la vague internautique.

SOULAS
Depuis 1930

Présentation

Le petit village de Collorgues (Gard) est situé 10 km d'UZES, dans cette belle région de l'Uzège.

La production agricole de l'Uzège est connue et appréciée depuis fort longtemps par les grands de ce monde.

C'est le roi Louis XI qui venait faire provision de blé et d'huile d'olive disant que "ces aliments lui allaient bien aux tripes".

Ce sont les papes d'Avignon qui préféraient les huiles d'olive de l'Uzège parce qu'elles étaient plus fruitées.

C'est le poète Jean Racine qui disait : "Uzès, ville de bonne chère, où vivraient cent traiteurs, où mourrait un libraire".

C'est avec ces superbes références et un respect de la tradition que nous nous présentons.

Done

Le terroir... (suite)

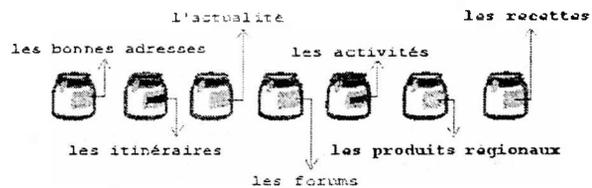
Chez Épicuria, on trouve de tout...



le serveur de la gastronomie française

 English version

Si vous voulez découvrir les bons produits du terroir ou les commander, réaliser les succulentes recettes de notre chef, combiner tourisme et gastronomie, vous asseoir aux meilleures tables, discuter avec nous de la gastronomie ... Bienvenue chez EPICURIA



Les Huiles

Huilerie Soulas

Génération après génération nous élaborons, de façon traditionnelle, des huiles d'olive de grands prestiges.

Délices de l'Oulibo
Huile d'olive.

Les Fromages

Curtet et René Belle

Les fromageries Curtet et René Belle vous présentent ses produits frais fabriqués selon la tradition Gastronomique en Dauphiné (Saint-Marcellin, Saint-Félicien, Banon, Romans, Rigotte, Farou...).

Fromages fermiers d'Almayrac

Etablissements Gabriel Coulet
Roquefort.

... en direct de chez le
producteur !

Encore du terroir...

Autre genre, le terroir français qui ne peut s'envisager sans le vin...

Le site présenté ici ne manque pas la présentation institutionnelle, classique en pareil cas...

<p>Vins de Pays du Comité de Grignan TRADITION Rouge 13,50 F</p> <p>Quantité : <input type="text"/></p>	<p>Côtes du Rhône SELECTION Rouge 20,00 F</p> <p>Quantité : <input type="text"/></p>
<p>Côteaux du Tricastin RESERVE Rouge 18,00 F</p> <p>Quantité : <input type="text"/></p>	<p>Côtes du Rhône PRESTIGE Rouge 24,50 F</p> <p>Quantité : <input type="text"/></p>
<p>Côteaux du Tricastin CHANTEPERDRIX Rosé 18,00 F</p> <p>Quantité : <input type="text"/></p>	<p>Côtes du Rhône BLANC 24,50 F</p> <p>Quantité : <input type="text"/></p>

Prix Départ TTC par bouteille de 75 cl
Minimum une Vaisette de 3 bouteilles. Possibilité de panachage

Pour commander, rien de plus simple, il suffit d'indiquer dans les cases le nombre de bouteilles que l'on souhaite.

Puis un clic de souris, et le tour est joué !

Commander sa pizza sur Internet... si l'on habite Santa Cruz

Commander de la nourriture, c'est aussi jouer la carte de l'exotisme.

A ce titre, les heureux habitants de Santa Fe pourront commander leurs pizzas sur Internet... s'ils ont le téléphone !

C'est ici un grand classique de la VPC sur le réseau mondial, qui entretiendra probablement encore longtemps les fantasmes des internautes : commander sa pizza sur la côte ouest est-il vraiment l'avenir de l'Homme ?



Welcome to Pizza Hut!

This Electronic Storefront is brought to you by Pizza Hut® and The Santa Cruz Operation®. You may click on the Pizza Hut logo on any page to submit comments regarding this service to webmaster@pizzahut.com.

Take a look at what we have to offer: [Sample Menu](#)

If you would like to order a pizza to be delivered, please provide the following information:

Name
 Street Address
 Voice Phone ###-###-#### (where we can reach you)

[Continue](#)

Pizza Hut Menu

This form will send an order to the Pizza Hut located at 123 Main Street, which can be reached at 123-555-4567.

You may choose one of our specialty pizzas, or you may create your own below.

New Stuffed Crust Pizza (Large \$9.99)

Specialty Pizzas (Medium \$11.50 Large \$14.50)

Qty	Toppings	Style	Size
1	Meat Lover's	Pan	Large
1	Supreme	Thin 'N Crispy	Medium

Le choix de la pizza se fait comme sur des roulettes : il suffit de sélectionner des items dans des menus informatiques qui, notons-le, n'aurons jamais été aussi bien nommés...

Ainsi se termine ce petit tour d'horizon très libre de l'Internet marchand. Les sites visités ici sont consultables du monde entier, la majeure partie propose un service de vente directe en ligne, quelques-uns permettent d'imprimer un formulaire de commande que l'on peut faxer ensuite.

Les paiements dits « sécurisés » ne font pas légions pour l'instant.

Notons enfin que ces sites, visités dans la deuxième quinzaine de février 1997, ont probablement changé depuis que les écrans qui précèdent ont été saisis, au gré des améliorations que tout site Web ne manque pas de connaître quasi quotidiennement...

Dépôt légal : Mai 1997

ISSN : 1257-9807

ISBN : 2-84104-081-X

CAHIER DE RECHERCHE

Récemment parus :

**Estimations de lois de consommation alimentaire sur
un pseudo panel d'enquêtes de l'INSEE**

Nilton CARDOSO, François GARDES - n°91 (1996)

**L'évolution de l'emploi dans l'industrie manufacturière
française**

Philippe MOATI, Laurent POUQUET - n°92 (1996)

Méthode d'étude sectorielle - Vol. 2

Philippe MOATI - n°93 (1996)

Modélisation des choix alimentaires des ménages

Patrick BABAYOU, Aude COLLIERIE DE BORELY - n°94 (1996)

Analyse lexicale de corpus en anglais

Valérie BEAUDOUIN, Frédéric BROCHET - n°95 (1996)

Évaluer ou l'esprit des méthodes

Michel LEGROS, Guy POQUET - n°96 (1996)

**Approche de la structure du paysage associatif dans le
domaine de l'environnement**

Bruno MARESCA - n°97 (1996)

**Les nouvelles logiques productives dans les PMI :
déterminants et impact sur les performances**

Philippe MOATI, Laurent POUQUET - n°98 (1997)

Président : Bernard SCHAEFER Directeur : Robert ROCHEFORT
142, rue du Chevaleret, 75013 PARIS - Tél. : 01 40 77 85 01

ISBN : 2-84104-081-X

CRÉDOC

Centre de recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions

Crédoc - C
0099. Mai 11

