

L'évolution de Télétel : une révolution tranquille des fournisseurs de service

Pierre BROUILLARD

L'auteur termine actuellement une maîtrise en communication à l'université du Québec à Montréal.

Le marché des services vidéotex connaît, aujourd'hui encore, un vif succès auprès du grand public français. Jusqu'ici, France Télécom, le maître d'œuvre de Télétel, a toujours réussi à synchroniser le développement du réseau avec l'évolution des pratiques de la masse. Depuis quelques années, présentant un glissement des consommations vers la télématique transactionnelle, l'opérateur a entrepris de restructurer le secteur de l'édition de manière à privilégier la diffusion de ce type de services, tout en restreignant du même coup l'accès à la télématique ludique à savoir : les messageries conviviales et les jeux — des services qui avaient pourtant largement contribué à la popularité du minitel. Postulant l'existence de deux pratiques éditoriales distinctes — une télématique média et une télématique outil —, le présent article se propose de retracer les principaux paramètres qui ponctuent le changement de cap actuel dans l'évolution du marché de l'édition de services grand public.

Abstract in English at the end of the article.

Resumen en Español al final del artículo.

Durant la décennie des années quatre-vingt, plusieurs pays se sont aventurés dans l'expérimentation du vidéotex, chacun d'eux s'efforçant d'implanter son propre système afin d'occuper ce nouveau territoire — du moins à l'intérieur de ses frontières nationales — et ce, avant qu'un rival étranger ne le réclame en possession. Cependant, tandis que la plupart de ces tentatives se soldaient par des échecs, le projet Télétel en France connaissait un succès retentissant. En effet, le grand public français a répondu avec un réel enthousiasme au programme d'implantation du minitel et l'industrie du vidéotex a pu connaître un développement qui demeure aujourd'hui encore inégalé à travers le monde.

France Télécom, l'opérateur du réseau, aura été l'acteur principal de cette épopée en favorisant l'émergence des deux pôles nécessaires à l'éclosion de ce marché : la constitution d'une offre de services adéquate et d'une demande assez significative de la part des minitelistes pour y répondre. D'une part, le

transporteur public crée littéralement le marché des demandeurs ; il puise dans sa propre clientèle les nouveaux usagers qu'il veut initier à la télématique en fournissant gratuitement à ces derniers les terminaux minitel 1 et le service d'annuaire électronique. D'autre part, France Télécom contribue directement à l'apparition d'un tout nouveau secteur d'activités économiques, en déployant et en structurant le réseau Télétel de manière à offrir un potentiel de rentabilisation suffisamment intéressant pour que des entreprises acceptent d'y engager leurs capitaux. Et elles se comptent par milliers, les sociétés qui ont répondu à l'appel en saisissant l'opportunité d'investir cette nouvelle industrie de la communication.

NAVIGATION À VUE SUR TÉLÉTEL

Dès le lancement du minitel, deux groupes principaux d'entreprises se sont intéressés à la production des services vidéotex :

- les éditeurs issus des grands groupes de presse français ;
- les fournisseurs de services provenant de divers secteurs d'activités économiques.

La presse a cependant dominé le marché des services sur Télétel durant la majeure partie des années quatre-vingt, notamment avec l'édition des codes de jeux et les célèbres messageries conviviales. Selon Charon, si la presse s'est trouvée avantagée au début, c'est parce que :

«il s'agissait là surtout d'une transposition de l'existant dans les termes et les normes techniques du nouveau moyen de communication. C'était d'ailleurs le seul mode de formulation de nouveaux contenus éditoriaux pensable au départ et nul n'imaginait qu'ils auraient pu être le fait de nouveaux venus» (1988, p. 1).

Il faut souligner que, lors du lancement du kiosque, elles étaient les seules entreprises commerciales à être accréditées pour y éditer des services.

Puis, présentant une évolution du marché vers la télématique transactionnelle, France Télécom a décidé d'élargir aux fournisseurs de services l'accès aux reversements du kiosque. Le ralentissement de la distribution des minitels gratuits a eu pour corollaire une stagnation des trafics sur les services à vocation ludique et ce furent les codes de services pratiques qui eurent dès lors le vent en poupe. Les fournisseurs de services devenaient ainsi les nouveaux partenaires privilégiés de l'opérateur de réseau. Nous nous sommes interrogé sur les conséquences que cette évolution avait engendrées sur le développement du marché de services vidéotex grand public.

Au cours du présent article, nous tenterons de cerner les principaux paramètres qui font des fournisseurs de services des intervenants différents sur le réseau Télétel. Nous verrons d'abord que ces entreprises ont, par leur nature même, des motivations et des stratégies qui se distinguent de celles des

éditeurs traditionnels. Nous adopterons leur perspective pour analyser le marché des services grand public, la valeur ajoutée qu'ils accordent à ces services, de même que leurs diverses stratégies tarifaires. Enfin, nous constaterons que les fournisseurs ont des préoccupations et des intérêts qui peuvent parfois être en contradiction avec ceux des autres acteurs de Télétel, notamment lorsqu'il s'agit de la structuration et du développement technologique du réseau.

Cet article fait suite à une recherche que nous avons menée à Grenoble, au cours du printemps 1993. Pour les fins de cette enquête, deux modes d'investigation ont été privilégiés :

- l'étude d'un corpus écrit portant sur l'évolution actuelle du vidéotex en France ;
- une analyse des témoignages recueillis durant une série de dix-neuf entrevues réalisées à Paris, du 19 au 29 avril 1993.

La sélection de notre échantillon nous aura permis de rencontrer treize professionnels, éditeurs de service vidéotex grand public — dont trois sont rattachés à des groupes de presse, alors que les dix autres pratiquent l'édition de services dans des entreprises provenant de divers secteurs d'activités économiques : la banque, le transport, la vente par correspondance, la vente au détail, les assurances et les petites annonces immobilières.

Nous avons également pu rencontrer des porte-parole du GESTE et de l'AFTEL¹, deux associations professionnelles qui représentent les intérêts des éditeurs télématiques. Des responsables de deux centres serveurs qui se positionnent dans le peloton de tête de ce secteur de l'industrie, CTL et SGIP, nous ont également accordé une entrevue, de même qu'une société de service et d'ingénierie informatique, la Sligos. Finalement, notre échantillon a été complété par une entrevue avec un représentant de la direction commerciale de France Télécom, également responsable des relations de la société avec les fournisseurs de service.

LES FOURNISSEURS DE SERVICE

Télématique média contre télématique outil

Depuis le début des années quatre-vingt, plusieurs études se sont penchées sur les particularités du marché du vidéotex français, et notamment sur l'apparition du métier d'éditeur télématique. Publiée en avril 1993, une enquête du GESTE faisait état d'une statistique pour le moins révélatrice de l'évolution actuelle du marché de l'édition de services vidéotex : 80% des éditeurs télématiques ne le seraient que pour un seul code. On peut émettre l'hypothèse que, sur ce nombre, la majorité provient d'entreprises dont l'activité principale n'a rien à voir avec l'édition de services télématiques en tant que telle.

Qu'on les nomme prestataires ou fournisseurs de service, leurs préoccupations et les objectifs qui structurent leur pratique télématique sont différents de ceux des éditeurs «classiques», au même titre que les revendications et l'orientation qu'ils souhaitent donner au développement du marché du vidéotex et de la télématique en général.

Mayère a bien fait ressortir la dualité de ces approches en établissant d'une part un premier modèle qui privilégie

«une logique d'accès à des ressources d'information, sur le modèle de l'annuaire» (1991, p. 177).

C'est la voie initiée par la DGT et les entreprises de presse qui se sont lancées dans l'édition télématique.

D'autre part, existe un second modèle, celui des PME pour qui

«l'information n'est ni prioritaire, ni surtout isolée. Elle est une condition pour des fonctions d'échange et de relation, c'est-à-dire pour des fonctions de communication parties prenantes de leur activité économique» (1991, p. 177).

Parce que les deux groupes de producteurs ont très souvent recours aux mêmes stratégies promotionnelles, nous ne pouvons nous limiter à la seule étude des contenus véhiculés par leurs codes ou des aptitudes nécessaires à leur production. Il faut plutôt analyser le rôle que joue la télématique par rapport à l'activité principale de l'entreprise. Ainsi, tandis que l'objectif premier des éditeurs est de produire une information qui devienne une source de profit en elle-même, les fournisseurs de service ont recours à la télématique pour faire progresser leurs entreprises en améliorant, d'une manière ou d'une autre, les relations avec leur clientèle, en favorisant une meilleure communication, en offrant des services plus adéquats, en permettant une distribution plus efficace, etc. Si le premier groupe tire sa subsistance exclusivement des revenus générés par la télématique, il en va autrement pour les fournisseurs de service pour qui les bénéfices générés se confondent souvent avec l'ensemble des opérations de leur entreprise et sont, par conséquent, difficiles à quantifier.

Antoine Beaussant², président du GESTE, identifie clairement deux types d'éditeurs de service télématiques :

Il y a d'abord une télématique «outil» qui permet de faire des transactions, c'est-à-dire d'exploiter le fonds de commerce de l'entreprise. Puis il y a une télématique «média» où l'objectif est de faire du *business* avec la connexion, l'essentiel du commerce se réalisant sur la connexion elle-même. Si c'est la SNCF, leur *business* ce n'est pas le minitel en tant que tel, même s'ils en font d'ailleurs quand même, mais le *business* c'est de vendre des voyages, de vendre du train. Alors que nous, la problématique, ce n'est pas du tout ça. Toute notre activité économique dépend de notre capacité à vendre de l'heure. Donc, dans un cas, c'est le produit et, dans un autre, ce n'est qu'un support du produit.

D'entrée de jeu, il faut souligner que la plupart des fournisseurs de service

ne se considèrent pas eux-mêmes comme des éditeurs télématiques et que si leur pratique professionnelle les confronte à des problèmes similaires, les stratégies de développement qu'ils préconisent peuvent se retrouver aux antipodes de la démarche poursuivie par les éditeurs.

Une motivation plurielle

Au moment où l'on s'interrogeait encore sur la forme et les pratiques qu'allait engendrer le nouveau média, les éditeurs étaient déjà partie prenante lors des expérimentations de Vélizy, au même titre que les entreprises de presse. C'était toutefois beaucoup moins l'appât du gain qui les motivait que la perspective d'améliorer l'image de marque de leur entreprise en l'associant au modernisme. La DGT lançait un prestigieux programme et les grandes sociétés se devaient de figurer à l'avant-garde du progrès. Vers le milieu des années quatre-vingt, avec le «boum des messageries», mais aussi avec la montée en nombre des services, la popularité du minitel devint telle que posséder un code télématique ne relevait plus simplement d'une question de prestige mais devenait une condition *sine qua non* pour contrer la concurrence.

Il y eut des entreprises où le vidéotex fut immédiatement perçu comme un instrument sur mesure pour améliorer la diffusion d'informations sur leur activité commerciale particulière. Ainsi, à la SNCF, on a d'abord développé le service comme moyen de diffuser de l'information sur les horaires des trains. Par la suite, on a envisagé la possibilité de l'utiliser pour effectuer des transactions et des réservations. Il est actuellement possible de payer son billet directement en ligne en utilisant le lecteur de carte Lecam. D'autres entreprises utilisent la télématique pour fidéliser leur clientèle en développant des services adaptés à leurs besoins spécifiques. Chez Télémarket par exemple, les usagers du code 3614 TMK ont la possibilité de faire leur marché confortablement assis devant leur minitel et d'obtenir ensuite la livraison de leur commande à domicile.

La VPC, la banque à domicile, l'assurance, l'immobilier, il y a en fait très peu de secteurs d'activités qui n'ont pas encore trouvé de niches sur le minitel et même si la télématique reste encore un canal de communication secondaire pour la plupart des entreprises qui l'utilisent, les fournisseurs n'en prétendent pas moins que ce sont les services pratiques qui offrent les meilleures potentialités pour l'expansion du vidéotex.

Un impact organisationnel modéré

Si, dans le cas de plusieurs entreprises, la télématique reste un complément indispensable pour répondre aux exigences d'une portion importante de leur clientèle et se positionner face à la concurrence, il faut néanmoins reconnaître que le pourcentage des activités générées par les services télématiques

reste encore très limité par rapport aux autres voies de distribution plus traditionnelles.

Par exemple, les services de banque à domicile, malgré une augmentation continue de leurs usagers, ne dépassent généralement pas la barre des 5% pour ce qui est des transactions proprement dites. Pour Xavier Violet, chef des produits télématiques à la BNP, il reste encore pas mal de chemin à parcourir.

«Ce n'est pas négligeable. Il y a 5% de nos virements qui sont faits déjà par le minitel. Donc, c'est dire qu'il en reste 95% qui sont faits au guichet ou par crédit».

Dans le domaine du transport et du tourisme, la consommation télématique se situe dans les mêmes chiffres. Ainsi, à la SNCF, 4% des réservations sont effectuées par minitel. Pour Martine Rouland, responsable télématique à Nouvelles Frontières, le service 3615 NF est considéré comme l'agence télématique de l'entreprise. Selon elle, le nombre de réservations des minitelistes — de 3 à 4% — peut se comparer avantageusement aux résultats des quelque cent succursales de l'entreprise.

Chez les fournisseurs de service que nous avons rencontrés, les départements chargés de l'édition semblent bien implantés dans leur entreprise et la plupart se targuent de voir le trafic croître régulièrement sur leurs services. Mais il faut également reconnaître que l'importance stratégique accordée aux services vidéotex dans les entreprises est, de toute évidence, liée au poids des transactions qu'ils génèrent et que, compte tenu du pourcentage des activités réalisées — encore assez faible par rapport aux autres canaux de distribution plus conventionnels —, le développement de la télématique repose encore, la plupart du temps, sur l'initiative de ses artisans.

Des stratégies de développement

On peut certainement identifier, dans la forme d'organisation particulière qu'a retenue France Télécom pour constituer son réseau télématique, l'une des recettes du succès de Télétel. En effet, l'opérateur public, tout en conservant le rôle de grand architecte et de maître d'œuvre du réseau, a préféré externaliser les centres serveurs et a pris le risque de livrer aux turbulences du marché le secteur le plus fortement innovateur du réseau, c'est-à-dire le domaine de l'édition des services. Charon note que :

«L'administration française des télécommunications a soigneusement évité de s'immiscer dans la gestion des banques de données et des centres serveurs liés au nouveau système, contrairement à ce qu'ont fait British Telecom et la Deutsche Bundespost» (1989, p. 38)

Ce pari aura favorisé l'émergence de ce qui fait la richesse du minitel, alors que c'est précisément sur ce point que les autres ont échoué.

Cependant, le paysage télématique en France bouge continuellement et s'il arrive qu'un des acteurs occupe une position dominante à un moment donné, rien ne lui garantit qu'il pourra la conserver longtemps. Les évolutions technologiques sont fréquentes et imposent un rythme d'investissements que tous ne peuvent assumer, ce qui a pour effet de modifier les rapports de force dans l'industrie. C'est pourquoi la plupart des éditeurs opteront pour un hébergement en externe sur le centre serveur qui sera en mesure de satisfaire les attentes de plus en plus exigeantes de leurs usagers et ce, sans avoir à assumer les risques financiers que représentent les ajustements nécessaires pour suivre les progrès technologiques.

«If you can't beat them, join them !»

Voilà une maxime appropriée pour décrire cette stratégie de partenariat qu'est le reroutage. Depuis 1989, France Télécom a ajouté une telle fonctionnalité au réseau Télétel et son initiative a engendré une nouvelle forme de partenariat entre certains éditeurs dont l'offre de service était complémentaire. Ainsi les minitelistes, bénéficiaires ultimes de ces ententes, peuvent-ils accéder aux services de différents éditeurs à partir d'un seul et même sommaire, l'étendue de la palette de services offerts variant selon les différents accords de reroutage réalisés.

Pour l'utilisateur, le principal avantage consiste à pouvoir consulter un sommaire enrichi de nouveaux services auxquels il peut accéder sans avoir à recomposer un autre code de service. L'éditeur, quant à lui, utilise une telle stratégie pour fidéliser sa clientèle en regroupant sous une même offre la gamme de services complémentaires qui répondra le mieux à ses habitudes de consommation télématique. Par exemple, un miniteliste pourrait réserver un billet de train sur le code 3615 SNCF, effectuer un paiement directement à partir de son compte en banque à la BNP, consulter, chez Nouvelles Frontières, les disponibilités hôtelières de sa destination, vérifier les prévisions météo sur le service du quotidien Le Monde et tout cela à partir d'un même sommaire, sans avoir à se déplacer d'un service à l'autre.

Au milieu des années quatre-vingt, France Télécom a créé le kiosque afin d'organiser et d'élargir le secteur de l'offre télématique sur son réseau. Conçu sur le modèle d'un kiosque à journaux, il permettait aux usagers du minitel d'avoir accès à un étalage de tous les services offerts. Si le kiosque a procuré au marché du vidéotex son principal lieu de vente, on pourrait poursuivre l'analogie en disant que la technique du reroutage lui aura fourni toute une panoplie de magazines pratiques dont les contenus sont ciblés vers les besoins spécifiques de certains groupes d'utilisateurs. Le maître d'œuvre de Télétel, en ouvrant le marché et en le dynamisant de la sorte, pratique une stratégie organisationnelle qui s'inspire largement de la nouvelle systémique portant sur l'autorégulation des systèmes, de même que des récentes théories en matière d'organisation des entreprises.

Selon Landier,

L'existence d'un marché étroit et fermé sur lui-même a pour effet de réduire la compétition entre un nombre réduit d'entreprises, de ralentir le jeu de la sélection naturelle et de limiter les possibilités de développement (c'est ainsi qu'on cultive les bonsaïs). L'élargissement du marché, au contraire, offre de nouvelles possibilités de développement ; mais en même temps, la compétition se fait plus intense, obligeant les entreprises soucieuses de survivre, à accroître leur efficacité en se spécialisant dans les créneaux où elles sauront être les meilleures (1989, p. 49).

En laissant agir les règles du marché dans le domaine de l'édition des services, France Télécom incite les entreprises qui ont le plus de potentiel à se dépasser et à innover continuellement pour conserver leur *leadership*. Et c'est tout le secteur de l'offre qui s'en trouve dynamisé du même coup.

LE MARCHÉ DES SERVICES GRAND PUBLIC SUR TÉLÉTEL

Une offre de service en trois dimensions

Dans leur étude portant sur les aspects juridiques de la télématique, Pouillet et Monville (1988) ont identifié quelques-unes des tentatives utilisées jusqu'à présent pour établir une typologie des services télématiques grand public. Nous nous sommes inspiré de l'approche qu'ils ont retenue pour découper l'offre de services sur Télétel selon trois catégories, correspondant à des usages et à des besoins différents.

Il y a d'abord les services «d'information» qui permettent la consultation de diverses banques de données. Même si, la plupart du temps, ces informations sont aussi accessibles par d'autres médias, elles bénéficient de plusieurs enrichissements spécifiques à la télématique : accès immédiat, mises à jours fréquentes, recherche en arborescence, etc. Le service d'annuaire électronique de Télétel, répertoriant tous les numéros de téléphone non confidentiels du territoire français, constitue un bon exemple des avantages que possède la télématique sur le support papier pour diffuser une masse d'informations.

Il y a ensuite les services de «transaction», conçus de manière à permettre l'externalisation de certaines opérations transactionnelles. Parmi les plus courantes, on trouve la banque à domicile, la prise de commande et la réservation.

Il y a enfin les services dits de «connexion», qui permettent de dialoguer ou de jouer, en direct ou par l'intermédiaire de boîtes aux lettres, avec l'hôte du service ou avec d'autres usagers. C'est dans cette catégorie qu'on retrouve les services à caractère ludique tels les messageries conviviales et les jeux.

Même si, généralement, on peut attribuer les codes d'information et de connexion aux éditeurs et les codes transactionnels aux fournisseurs, un survol du contenu des services produits par chacun des groupes démontre que la

démarcation n'est pas toujours aussi nette. En fait, sur un même code télématique lancé par l'un ou l'autre des producteurs, on peut retrouver deux ou trois catégories de service distinctes. Toutefois, les fournisseurs de service n'utilisent le vidéotex que pour dynamiser leurs propres activités ; il ne s'agit aucunement pour eux de chercher à en exploiter d'autres comme c'est le cas pour les éditeurs issus des groupes de presse. Au contraire, prétend Charon,

«ils répugnent à s'éloigner de la description de leur activité, de leurs préoccupations économiques, éditoriales, organisationnelles» (1987, p. 47).

La télématique des fournisseurs reste étroitement encadrée par leurs activités professionnelles et par l'image de leur entreprise. Tous manifestent une ferme volonté de se démarquer de la télématique «ludique» des éditeurs et lorsque des jeux sont offerts sur un code, il faut préciser qu'ils sont directement rattachés aux animations promotionnelles de l'entreprise.

Des services vidéotex à valeur ajoutée

Tout comme il existe une confusion dans l'usage du terme «éditeur» lorsqu'il est utilisé pour décrire deux métiers qui peuvent être fondamentalement différents — celui d'éditeur télématique et celui de fournisseur de service —, le terme «service» peut également prêter à confusion, puisque tous les codes édités s'appellent services télématiques. Et la plupart des éditeurs sont d'accord pour dire que si tous les codes ne sont pas des services, tous les services ne sont pas nécessairement à valeur ajoutée. Dans son ouvrage, Mayère définit un service télématique comme

«un processus, un acte, portant sur une personne, un bien, ou une information, dont la mise en œuvre nécessite qu'une relation d'échange soit établie avec le ou les utilisateurs» (1990, p. 165).

Selon cette définition, la commercialisation d'un service télématique va au-delà de la simple distribution ou de la consommation d'une marchandise. Il s'agit plutôt d'un processus de coproduction de la valeur ajoutée ; l'accent est mis sur l'interaction entre le producteur et l'utilisateur. À l'inverse de l'opérateur qui domine le marché et impose littéralement ses choix technologiques aux usagers du réseau, les prestataires de services doivent plutôt, pour obtenir du succès, ajuster leur offre de manière à accompagner et à guider les minitelistes dans leur apprentissage du vidéotex s'ils veulent conserver leur adhésion.

Pour Nathalie Navarro, directrice commerciale chez CTL, un service peut ne pas être à valeur ajoutée lorsqu'il diffuse des informations sans tenir compte du support minitel.

Pour moi, un service qui n'a pas de valeur ajoutée est un service qui n'apporte rien par rapport aux autres médias. Typiquement, un service de messagerie n'est pas un service à valeur ajoutée. Un service de jeu n'est pas un service à valeur

ajoutée. La télématique doit rendre un service qui présente un intérêt par rapport à d'autres supports. Un service d'information peut ne pas être à valeur ajoutée, à partir du moment où on le diffuse après le support papier ou après la revue de l'information.

Ainsi, c'est dans les caractéristiques mêmes du minitel que l'éditeur doit puiser cette valeur supplémentaire qu'il veut donner au contenu de sa communication. Pour Antoine Beaussant, le minitel possède certaines propriétés que les autres médias n'ont pas et c'est cela qui lui procure son enrichissement.

La valeur ajoutée, c'est la mise en forme d'une information ou d'un service qui utilisera au mieux les caractéristiques du minitel. Ces caractéristiques sont l'inter-activité, l'instantanéité ou, au contraire, la faculté de traitement de base de données, de stockage, de calcul (...). Pour moi, le minitel est unique pour diffuser les résultats factuels, les classements, etc. Aucun média ne peut le concurrencer sur ce terrain parce qu'il y a l'affichage, le temps de lecture, etc. Le téléphone éprouve beaucoup plus de problèmes à se positionner sur ce créneau-là. Il est vrai que le téléphone possède également l'immédiateté, mais en même temps, il est beaucoup plus difficile à utiliser pour donner une information brute !

Si l'ajout est d'abord fondé sur une utilisation compétente du vidéotex, alors rien n'empêche les éditeurs d'utiliser la notion de service à valeur ajoutée autant pour la partie informationnelle que transactionnelle de leur service. Selon Gérard Ladoux, l'essentiel, dans un service à valeur ajoutée,

«c'est ce qui permet de gagner quelque chose quelque part, enfin, de faire un gain de productivité de son temps ou de son argent».

Une valeur ajoutée informationnelle

Les éditeurs misent principalement sur deux caractéristiques du vidéotex pour produire des services à valeur ajoutée informationnelle. D'abord, le vidéotex permet de donner une information en direct, les résultats sportifs, par exemple — qu'on présentera sous forme de tableau. Selon Pascal Billy, responsable des relations avec les fournisseurs de services chez France Télécom,

«c'est quelque chose qu'aucun média papier, même la radio, ne peut offrir ; cette capacité d'aller chercher l'information où l'on veut et au moment voulu».

Il offre également — seconde caractéristique — la possibilité de sélectionner, parmi une masse d'informations, les données qui intéressent le minitélite.

«La force de l'informatique, c'est sa capacité de faire des extractions d'informations en fonction de critères».

Les fournisseurs de service misent également sur cette fonctionnalité du vidéotex pour valoriser les contenus informationnels de leurs codes et offrir à

leurs usagers certains privilèges qui ne sont pas accessibles sur le marché traditionnel. Sur le 3615 SNCF par exemple, on séduit les minitelistes en leur faisant miroiter les avantages qu'il y a à passer de l'autre côté du comptoir pour s'installer dans le fauteuil du guichetier.

«C'est quand même très important pour un client de pouvoir s'approprier, pour un certain temps, l'outil complet de distribution de la SNCF. Il a le recul et tous les atouts que peut avoir un vendeur pour choisir dans la gamme. Toute la gamme est affichée sur le minitel (...). On est sûr d'avoir une offre exhaustive, alors qu'avec un vendeur, on n'est jamais sûr qu'il nous communique toutes les informations. Il y a pas mal de gens qui préfèrent se servir directement eux-mêmes plutôt que de passer par un vendeur».

Une valeur ajoutée transactionnelle

Si la valeur ajoutée informationnelle est associée à l'immédiateté et à l'exclusivité, pour promouvoir la valeur transactionnelle de leurs services, les fournisseurs invoquent plutôt les aspects pratiques de la télématique liés à son confort d'utilisation.

Les promoteurs du *home banking* — considéré comme le fer de lance de la télématique transactionnelle — courtisent leur clientèle en vantant les gains de productivité que l'on peut réaliser grâce à la proximité et à la disponibilité du minitel 24 heures sur 24. À la BNP, la valeur ajoutée du service télématique, c'est d'abord la possibilité d'accéder en tout temps à ses comptes bancaires.

«Cette forme d'accessibilité à sa banque permet d'éviter les déplacements et de pouvoir suivre son compte par minitel ou par téléphone sans être prisonnier des horaires d'ouverture d'une agence. Vous êtes dans votre fauteuil et vous pouvez faire des transactions à l'intérieur de vos comptes».

D'autre part, le minitel offrirait un remède miracle à tous ceux qui souffrent du syndrome de la file d'attente. On ne fait jamais la queue sur le minitel. Pour Jacky Roy, cette caractéristique constitue le pivot du service de billetterie de la FNAC.

«Parfois, quand on sait qu'il y a un concert à telle date, le matin à l'ouverture, il y a déjà trois cent personnes devant la grille. Il y en a qui viennent une heure à l'avance, pour être sûrs de pouvoir acheter leur billet. Donc, il y a un phénomène de crainte, la peur de ne pas en avoir, et donc d'aller plus vite».

En exportant chez leurs clients le processus de déclenchement de nombreuses décisions qui tissent leurs relations, les services de transaction constituent également une forte valeur ajoutée pour ceux qui les produisent. Selon Breval,

Les bénéfices que les entreprises peuvent attendre d'une telle démarche sont nombreux : renforcement des relations commerciales avec les partenaires importants, simplification des processus d'échanges, suppression de la «paperasse»,

gain de temps dans les transactions et productivité accrue, meilleur contrôle des opérations, meilleure qualité du travail (moins d'erreurs), stocks mieux gérés (plus petits), responsabilisation du client (1987, p. 271).

Les services à valeur ajoutée proposent à tous ceux qui les consultent une panoplie d'outils qui leur permettent de mieux gérer certaines obligations de la vie quotidienne. En limitant les déplacements et en éliminant les contraintes d'horaires, en remplaçant les contacts avec des intermédiaires et en créant une offre de services supérieure à ce qui pouvait être obtenu traditionnellement sur le marché, la télématique contribue à renforcer l'autonomie de ses usagers et s'inscrit en continuité avec le courant d'individualisme qui marque notre société moderne.

Un magma de 20 000 codes

Le marché du vidéotex français est unique au monde et continue d'étonner, tant par la diversité que par le nombre des services qui y sont proposés. En fait, pratiquement tous les secteurs d'activités y ont élu domicile alors que les éditeurs s'ingénient quotidiennement à lui trouver de nouvelles fonctionnalités.

Récemment, Francis Kretz, chef de la ligne de produits télématiques à France Télécom, déclarait que la vraie force de Télétel reposait sur «un fonds de commerce de 20 000 services»³. De ce nombre, 14 422 codes⁴ étaient répertoriés sur MGS, le Minitel Guide des Services, et parmi eux,

- 29% étaient consacrés aux rubriques à caractère ludique — jeu, test, dialogue et astrologie ;
- 27% à la catégorie information — presse, sport, culture, spectacle, service d'intérêt local, enseignement, formation, service public, transport, santé, énergie ;
- 17% aux services — banque et finance, social-retraite, assurance, tourisme, hébergement, consommation, achat, commerce, famille, foyer, intérieur ;
- 16% au domaine des entreprises — entreprises CEE, secteurs d'activité, agriculture, BDD, langues étrangères, science et technique-recherche, juridique-fiscal, messagerie-communication ;
- 10% enfin aux petites annonces — immobilier, urbanisme, emploi, véhicule, bateau.

On peut s'interroger sur l'impact d'un tel foisonnement de services alors qu'une multitude d'embarcations de toutes dimensions naviguent côte à côte sur l'océan Télétel.

Le cas des messageries roses

Tous sont d'accord pour admettre que c'est grâce aux services de messageries roses qu'on a pu financer pendant plusieurs années le développement de la télématique en France. Pourtant, aujourd'hui, les opinions divergent sur la question selon qu'on inclut ou non ce type de service dans son offre globale. Pour Antoine Beaussant, les messageries roses jouissent d'une mauvaise réputation qui serait surfaite en regard de leur impact réel sur la consommation télématique grand public. Le président du GESTE attribue à un phénomène de curiosité temporaire l'engouement des nouveaux usagers pour ce type de service.

«Maintenant, c'est en train de devenir un secteur très spécialisé qui a une niche en soi et qui fait appel à des éditeurs spécialisés et à un public spécialisé».

On a dit du minitel rose qu'il était une maladie infantile qui allait disparaître avec l'arrivée du vidéotex à l'âge adulte. Après son acculturation à la télématique par le biais des messageries et des jeux, le minitélisme en viendrait-il, finalement, à pratiquer la «minitélisme» selon la vocation utilitaire pour laquelle celle-ci avait été conçue au départ ? Depuis quelques années, on assiste à un net recul des trafics engendrés par les messageries. Selon Miège,

«les messageries télématiques grand public ont fait beaucoup pour la promotion et le lancement économique du minitel dans sa phase initiale» (1989, p. 35).

mais la fin de la période du boum des messageries marque

«une rupture, la diversification des services est en cours et l'orientation vers les milieux professionnels est engagée» (1989, p. 35).

Plusieurs facteurs militent en faveur de cette désaffection : France Télécom a mis en veilleuse la distribution du minitel gratuit, les éditeurs réalisent qu'il est presque impossible de fidéliser les usagers sur les codes ludiques ; ils craignent également une certaine lassitude de la part des minitélisme expérimentés. Enfin, ils pensent qu'un tel type de pratique correspond généralement à une phase de découverte du minitel qui fait place à une utilisation beaucoup plus rationnelle lorsque les usagers reçoivent leurs premières factures. Aujourd'hui, les études menées par France Télécom indiquent que ce sont plutôt les services «pratiques» — le transport, la banque et la VPC qui arrivent au premier rang. Pascal Billy résume cette évolution :

«À l'origine, il y a eu la rage des messageries dites conviviales. Ça n'avait pas été prévu, c'est apparu assez rapidement. Il y avait visiblement un besoin qui n'était pas comblé. Aujourd'hui, il n'y a plus de croissance dans les services de messagerie et c'est peut-être un peu l'inverse. On retrouve de plus en plus de services qui rapportent à l'utilisateur. Il y a un développement et nous pensons que c'est plutôt vers le transactionnel, c'est-à-dire le télépaiement. On va plus loin dans les services rendus. Non seulement on fournit l'information, mais en plus on peut fournir une prestation du type commande d'article et paiement à l'acte».

L'océan Télétel

Si la prétention première de Télétel est de pouvoir satisfaire tous les goûts, l'envergure de cette offre a en même temps un effet pervers, celui de noyer littéralement les usagers sous une avalanche de 3615 MACHIN-TRUC. On estime que sur 20 000 codes, les minitélés n'en mémorisent en moyenne que 2,5⁵. Les éditeurs dont les services éprouvent des problèmes de notoriété ne seront certainement pas les premiers à se réjouir de cette offre inflationniste.

Odile Rouland ne prise pas cette particularité du marché qui positionne une entreprise sérieuse comme Nouvelles Frontières directement en concurrence avec des aventuriers de la télématique.

«Ce n'est pas bien de dire : Oh la la ! La télématique c'est bien avec 20 000 codes. Des codes sérieux, il n'y en a pas 100. Et c'est vrai que ça cache les grandes marques. Seulement, dans le tourisme, il paraît qu'il y en a plus de 1 000 et ce sont des gens qui n'ont pas forcément rapport avec le tourisme...»

Tout en déplorant le nombre beaucoup trop élevé de mauvais services sur le marché, la majorité des éditeurs souhaitent voir la télématique investir de nouveaux secteurs d'activités. Le problème qui se pose actuellement c'est d'éliminer les services de mauvaise qualité tout en conservant le dynamisme et la créativité qui ont fait le succès de Télétel jusqu'à présent. Doit-on instituer des contrôles de qualité plus sévères ou faut-il laisser le marché réguler l'offre de services ?

Selon une étude récente sur la convergence entre les diverses technologies de communication menée par l'OCDE, le mouvement actuel observé sur Télétel n'aurait rien d'un cas isolé.

«La tendance à la déréglementation et à la libéralisation, qui ne touche pas seulement les industries des télécommunications et de l'audiovisuel, mais la quasi totalité des activités commerciales, affaiblit le rôle de l'État et donne une place prépondérante, pour le meilleur ou pour le pire, aux effets de discipline des forces du marché» (OCDE, 1992, p. 131).

Dans un système de marché ouvert où chacun des acteurs cherche à mettre l'accent sur ses propres activités, on peut comprendre pourquoi France Télécom fait tant d'effort pour revaloriser le kiosque actuel, notamment par une multiplication des paliers tarifaires et par la mise en fonction du reroutage. Ces développements contribuent, dans une certaine mesure, à recentrer l'évolution du marché sur les attributs propres de la télématique, tout en maintenant la primauté de l'opérateur sur le réseau.

Depuis sa création, Télétel a constitué, pour la plupart des acteurs de la télématique, un terrain riche en opportunités de toutes sortes. Tandis qu'à l'étranger, le vidéotex n'arrivait pas à décoller, en France, il aura réussi son envol grâce à cette capacité à anticiper les mouvements du marché et à tirer

profit de ses rebondissements les plus inattendus. Aujourd'hui, forts de leur succès, la plupart des gros éditeurs et des fournisseurs de service voudraient sécuriser l'évolution du système en le plaçant sur un mode de pilotage automatique, grâce à une réglementation plus serrée. D'autres, toujours habités par l'esprit aventurier qui animait les pionniers de la télématique, préfèrent encore pratiquer le vol à vue en matière d'exploration, tout en surveillant de plus près les moindres soubresauts du marché. Si, jusqu'ici, France Télécom a favorisé cette dernière voie — l'explosion de services sur Télétel est là pour le prouver —, les pressions exercées par le premier des deux groupes pourraient forcer l'opérateur public à revoir sa stratégie de développement au profit d'une consolidation du marché actuel.

Une tarification ambiguë

Avec un chiffre d'affaires dépassant les six milliards de francs français, Télétel demeure toujours une bonne affaire et ce, tant pour l'opérateur de réseau que pour les professionnels de l'édition de services. Et, si ce sont encore les services grand public qui génèrent les plus forts trafics, il n'en demeure pas moins que le minitel se heurte toujours à sa réputation de média dispendieux, et ce, en dépit de la distribution gratuite de pas moins de cinq millions de terminaux. France Télécom a déployé beaucoup d'efforts afin d'organiser un système de tarification qui soit le plus transparent possible pour les usagers, mais le calcul des coûts d'utilisation demeure toujours ardu pour bon nombre d'entre eux. Les éditeurs et les fournisseurs de service reconnaissent d'emblée cette difficulté.

Le système tarifaire du vidéotex français a la particularité de permettre une facturation directe sur le compte téléphonique de ses usagers. Ainsi, France Télécom perçoit tous les paiements des abonnés et, après s'être rétribué le premier, l'opérateur verse ensuite aux éditeurs la part qui leur revient selon la performance de chacun de leurs services. Bien qu'il existe sur Télétel plusieurs niveaux de tarification qui correspondent à des accès et à des paliers différents, il faut signaler que, pour l'opérateur de réseau, la rétribution reste à peu près la même. En conséquence, France Télécom ne poursuit d'autre stratégie que celle de favoriser le développement des services qui génèrent les trafics les plus importants et ce, sans égard à leur contenu. Selon Pascal Billy,

«même les services non payants sont rentables. Ouvrir un service, aujourd'hui, ça ne nous coûte plus rien, parce que le système est en place. Donc, qu'un service s'ouvre dans la partie avec rémunération du fournisseur ou non, pour nous économiquement, ça ne change rien. Notre intérêt consiste à ce qu'il fasse le plus de trafic possible».

Les services offerts au grand public empruntent la plupart du temps deux accès principaux : le 3614 et le 3615. Le 3614, tarifé à 0,37 FF la minute, jouit des mêmes réductions horaires que le téléphone et ne rapporte aucun subside

aux éditeurs qui l'utilisent pour promouvoir leurs services. Le 3615 est l'accès grand public du kiosque Télétel ; il se structure selon plusieurs paliers tarifaires qui prédéterminent le coût de chaque consultation. Ce système permet aux éditeurs de moduler, en fonction de prix différents, chacun des services offerts sur un même code selon l'évaluation qu'ils font de la valeur marchande des divers contenus.

Généralement, les codes qui se retrouvent sur le 3614 proposent des services transactionnels ; c'est le domaine de prédilection des services bancaires et de la vente par correspondance. Chez Télémarket, on utilise le minitel pour améliorer la distribution des marchandises et le système n'est aucunement considéré comme une source de revenus supplémentaire. Pour Jean-Claude Azria, le message qu'on veut transmettre à la clientèle est clair :

«le mode de passation des commandes ne fait pas partie du produit» [qu'on commercialise].

Le développement du service est axé sur l'efficacité et la rapidité ; on autorise même le client à interrompre les affichages qu'il souhaite éviter, les *flashes* promotionnels par exemple.

Le 3615 SNCF est un exemple frappant de service à vocation transactionnelle qui se rémunère à partir de la durée de la connexion, et plus d'un fournisseur cite le succès remporté par ce service pour justifier la présence de leur code transactionnel sur le kiosque. Selon Aurèle Correg, responsable télématique du projet Socrate à la SNCF, même si le service coûterait pratiquement trois fois moins cher en 3614 que sur le kiosque — 0,37 FF au lieu de 0,99 FF, ça n'attirerait pas forcément plus de clients.

«Je pense que ça ne changerait pas grand chose côté clients, en revanche pour nous c'est quand même une recette en moins. Donc, on n'a pas de raison de se priver de cette recette».

La SNCF raisonne différemment d'un «vépéciste» comme Télémarket, même si l'éditeur affirme ne pas changer de métier lorsqu'il fait de la télématique :

«Notre objectif, c'est de faire des ventes de billet de chemin de fer !».

On pourrait penser que la SNCF profite de sa position monopolistique en matière de voyage sur rail pour vendre à sa clientèle des informations sur les produits qu'elle commercialise. Mais la société ferroviaire n'est pas la seule à recourir à une telle pratique. En fait, ils sont nombreux les fournisseurs qui considèrent que les informations diffusées sur leurs services méritent d'être rémunérées par une tarification à la durée de connexion, au même titre que les services d'information conventionnelle.

Selon Arlandis, une telle disparité de stratégies commerciales serait imputable à la difficulté aujourd'hui inhérente à l'attribution d'une valeur spécifique à chacun des services télématiques.

Dans un secteur où les règles du jeu économique autour des problèmes de partage de la valeur ajoutée produite par l'ensemble des partenaires sont loin d'être figées, l'ambiguïté renforce l'intérêt des processus d'ajustements, ajustements pour lesquels les atouts dont peuvent disposer tel ou tel sont susceptibles d'être valorisés de multiples façons (1987, p. 176).

Ainsi, si nous ne sommes pas parvenu à identifier une logique précise derrière le choix des éditeurs qui les amène à recourir à un mode de tarification plutôt qu'à un autre, nous pensons que cela est dû à la confusion qui règne pour l'instant sur le coût d'utilisation du minitel et que cette incertitude pave la voie aux opportunités les plus diverses. Pour plusieurs fournisseurs, la télématique n'occupe qu'une place marginale dans l'entreprise et elle doit encore faire ses preuves. Conséquemment, ils céderaient à la tentation de rentabiliser leur service directement à partir des versements du kiosque ; tout le reste — promotion, transactions, fidélisation de la clientèle — étant considéré comme un bénéfice net. Ils profitent également du fait que le kiosque est comptabilisé directement sur la facture du téléphone, ce qui opacifie le coût réel de la consommation vidéotex aux yeux des usagers.

Pour Jacques Mortreux, directeur du département des finances chez Sligos, de nombreux fournisseurs misent sur la conjoncture actuelle, en tablant sur l'ignorance des minitélites, pour réaliser des économies.

Il est clair, et ça n'est un secret pour personne, que dans les banques, on a déporté sur le client tout un travail de saisie qui permet de réaliser des économies, tout en lui faisant payer le service. Je dirais qu'il se trouve tout de même trompé deux fois. Une fois, parce qu'il fait le boulot à la place d'un autre, mais il y trouve son compte parce qu'il peut le faire quand il le veut. La deuxième fois, en rendant le service payant

On comprend pourquoi les éditeurs ne sont pas tous d'ardents revendicateurs d'une plus grande transparence de la tarification du minitel.

DES INTÉRÊTS CONTRADICTOIRES

Le rôle de l'opérateur de réseau

Grâce au monopole qu'il exerce sur l'ensemble du réseau, France Télécom s'impose comme partenaire obligé à tous les éditeurs de service. Ce n'est en effet que par l'intermédiaire du service d'accès Télétel, créé et géré par le transporteur public, que les services vidéotex peuvent être mis à la disposition des minitélites grand public. Outre cette fonction, qui demeure la plus centrale de ses opérations, le transporteur public exerce également, depuis le début, un *leadership* sur Télétel en assumant un certain nombre de responsabilités qui ont été déterminantes pour son développement et parmi lesquelles on retrouve :

- la politique «volontariste» de distribution gratuite et massive des terminaux minitel ;
- la mise en service de l'annuaire électronique ;
- le système de tarification des services et le reversement aux fournisseurs ;
- la mise en place du kiosque et la technologie du reroutage.

Miège et Pajon ont fait ressortir à quel point la position de l'opérateur pouvait être dominante dans l'économie d'un réseau lorsqu'il détenait le contrôle de la tarification :

«Celui qui tient le compteur est en position non seulement de peser fortement sur l'amont, que constitue la production des programmes, mais de plus il dispose là d'un investissement dont la rentabilité va croître avec le temps» (1990, p. 256).

Aujourd'hui, avec une offre réseau bien implantée, on reconnaît plus que jamais, chez France Télécom, l'importance stratégique de la production de services de qualité et la nécessité d'une collaboration étroite avec les fournisseurs de service pour assurer la croissance financière du marché Télétel.

Au départ, on était complètement *leader*. Aujourd'hui, nous sommes un peu plus en retrait dans la mesure où le réseau existe, l'offre tarifaire existe, il y a quand même plus de six millions de terminaux (...). Les éditeurs et les fournisseurs de service ont un rôle important à jouer parce que ce sont eux qui sentent le marché. On leur fournit des informations, en leur disant : «Sur tel type d'activité on sent un frémissement d'un trafic qui se développe». À ce moment, ils vont chercher à élargir leurs services dans ce domaine. Mais notre objectif, c'est d'augmenter la panoplie de services pour pouvoir toucher l'ensemble des utilisateurs.

Les fournisseurs, s'ils ne tarissent pas d'éloges lorsqu'ils mentionnent le rôle d'initiateur qu'a exercé France Télécom en développant le réseau Télétel, sont toutefois beaucoup plus critiques en regard des stratégies actuelles poursuivies par la société. Cependant, ces reproches donnent lieu à des revendications qui sont souvent contradictoires lorsqu'elles sont associées aux intérêts divergents des différents secteurs de l'industrie. Ainsi, tandis que certains soupçonnent la société de ne plus vraiment s'intéresser au développement du vidéotex mais de relancer plutôt vers les nouvelles technologies, d'autres l'accuseront au contraire de chercher à en faire trop, alors qu'elle devrait être confinée au seul mandat d'opérateur de réseau.

Charon allègue que cette confusion viendrait de ce que l'on a confié au transporteur la responsabilité de surveiller et de contrôler les contenus qui circulaient sur le réseau. Profitant de l'ambiguïté de son statut, réparti entre la charge de régulateur du système et celle de concepteur-promoteur du minitel, la direction de France Télécom profiterait de l'occasion pour se voir confirmée en même temps, dans son rôle de «super-éditeur-ordonnateur de Télétel» (Charon, 1989, p. 42).

Les éditeurs appellent de leurs vœux, depuis longtemps, une redéfinition

des responsabilités au sein de l'industrie de la télématique. Plusieurs d'entre eux souhaiteraient qu'on applique la même répartition des tâches qui existe entre les acteurs de l'industrie de la presse écrite — un transporteur, un imprimeur et un éditeur correspondant respectivement à la fonction d'opérateur de réseau, au centre serveur et au professionnel de l'édition.

Antoine Beussant prétend que si France Télécom s'est mêlé du contenu des services à certains moments, cela était dû à

«des contraintes d'ordre politique, non pas des contraintes d'ordre économique. Ils sont soumis à des pressions directement politiques de *lobbying*, de familles, de consommateurs, etc., auxquelles, malheureusement, ils sont très sensibles parce qu'ils pensent que ça ternit leur image. [Selon lui, le contenu], ça n'est pas leur affaire, puisque leur métier ne consiste qu'à faire tourner les compteurs».

Thierry Paumier, directeur télématique chez SGIP, admet l'extrême dépendance de toute l'industrie à l'égard de l'opérateur public.

«S'ils décidaient de changer la tarification dans le mauvais sens, s'il y avait des problèmes, ne serait-ce que des problèmes techniques, ça se traduirait immédiatement sur notre activité, c'est sûr !»

D'un même souffle, il met en doute l'intérêt réel du transporteur envers le développement du vidéotex.

«Ce que je sais, c'est qu'ils sont obligés de continuer pour des problèmes de rentabilité. Dans l'état actuel, ils le freinent certainement sur des évolutions technologiques».

En fait, ce que prétend l'interviewé, c'est que France Télécom, pour rentabiliser au maximum ses investissements initiaux, peut se permettre de retarder les évolutions technologiques du vidéotex grâce à son monopole sur le réseau.

Nathalie Navarro, quant à elle, met en garde les éditeurs de service — qui réclament plus d'interventions de la part de France Télécom — contre les risques que cela pourrait représenter pour leur profession.

Je pense que ça n'est pas à l'opérateur public de tout faire et jusqu'ici il en a fait assez ! (...). Si on lui demande d'en faire plus, on court le risque qu'il en profite pour devenir éditeur ! Est-ce qu'on considère souhaitable qu'il dépasse le cadre de ses fonctions ? Qu'il assure la diffusion du minitel, l'accessibilité aux services et la facturation, voilà qui est déjà beaucoup. Est-ce qu'on veut vraiment qu'il aille plus loin ? Si oui, on risque qu'il prenne la place des autres, parce qu'il en a les moyens. Il a effectivement les outils de communication et un public qui est famélique.

Enfin, on peut estimer que tant — et aussi longtemps — que les professionnels de l'édition n'auront pas réussi à accorder les violons de leurs revendications, France Télécom pourra continuer à vocaliser en solo sur l'air de «Après moi, le déluge».

Une logique d'accès au kiosque favorisant les fournisseurs de service

Si France Télécom continue à faire respecter rigoureusement les engagements contractuels de ses fournisseurs, l'encadrement législatif de Télétel reste suffisamment souple pour permettre toutes les évolutions jugées nécessaires. Selon Pascal Billy,

«on ne cherche pas à édicter des règles absolues, on a un certain nombre de règles un jour donné, puis en fonction de l'évolution du marché, de l'évolution des services offerts, on a la possibilité de les faire évoluer».

Sachant que les stratégies élaborées par l'opérateur public sont toujours inspirées par des impératifs d'ordre économique, elles peuvent certainement nous fournir certains indices concernant les services qu'il entend favoriser par la structuration et la réglementation du réseau Télétel.

Par exemple, en créant des accès différents sur le kiosque — c'est-à-dire un kiosque tous publics en 3615 et un kiosque professionnel en 3616 et 3617 —, la société souhaitait séparer définitivement la télématique «ludique» et la télématique «affaires». Il est effectivement interdit d'exploiter des services de messagerie rose ou des services de jeux sur le kiosque professionnel et cela, même si plusieurs paliers partagent la même grille tarifaire. Si ces restrictions visent directement les éditeurs de service, elles favorisent en même temps l'offre des fournisseurs puisqu'ils conservent la possibilité de promouvoir leurs codes sur les deux accès, tous publics et professionnels, en conservant une même tarification.

Cet avantage prend toute son importance dans la perspective où, depuis quelques années, de nombreuses entreprises ont bloqué leur accès aux services du 3615 parce qu'elles s'étaient rendu compte que certains employés ne se gênaient pas pour s'amuser ou converser sur les messageries conviviales durant les heures de bureau. Plusieurs fournisseurs ont alors réagi en proposant également leurs services sur le kiosque professionnel, en 3616 et en 3617, faisant le pari que, même si l'on interdisait l'accès au 3615, on continuerait tout de même à tolérer que les membres du personnel consultent leurs relevés bancaires ou réservent leur ticket SNCF sur le minitel durant leur travail. Si l'on considère que de tels services visent d'abord les pratiques du grand public, on doit admettre qu'à l'instar des messageries roses, la télématique emprunte encore une fois «la porte arrière» pour s'implanter dans les habitudes de consommation de la masse.

Pour les fournisseurs qui hésitaient entre l'opportunité d'offrir un accès gratuit à leurs usagers en 3614 et les bénéfices du kiosque à la durée en 3615, France Télécom a inauguré récemment sur le kiosque un nouveau palier tarifaire, le T2, qui se situe au même niveau que le 3614, soit à 0,37 FF la minute. Il devient maintenant acceptable pour des entreprises traditionnellement réfractaires au kiosque — comme les vécéistes — d'élargir leur offre de service

en incluant certaines rubriques à valeur ajoutée qui s'accommodent bien d'une tarification à la durée, tout en continuant à accueillir gratuitement leur clientèle sur les services transactionnels habituels.

Les résistances imputées aux limites du terminal

Si, pour certains, le minitel reste encore un bon outil pour la mise en valeur de leurs produits, il en existe quand même un certain nombre pour qui le minitel a atteint ses limites et constituerait même un frein au développement de la télématique grand public. Il est clair que les points de vue sur la question divergent selon les intérêts de chacun. Ainsi, pour l'opérateur du réseau, ce n'est pas le terminal qu'il faut remettre en cause.

«On est toujours convaincu qu'au niveau du grand public, il y a encore de belles années avec le vidéotex, tel qu'il est en ce moment».

Pascal Billy croit que la vitesse actuelle du réseau et les capacités graphiques du minitel suffisent largement pour la majorité des services qui sont édités aujourd'hui sur Télétel. C'est ailleurs qu'il situe la problématique de la croissance du marché.

Nos analyses démontrent que l'augmentation du trafic passe par l'augmentation de l'offre de services, non pas en nombre de services mais en diversité. Aujourd'hui et déjà depuis quelques années, tous les domaines grand public sont couverts par les services, donc pour augmenter le trafic, il faut faire connaître ces services. Avec la technologie actuelle, c'est le moyen. On fait connaître des nouveaux services aux utilisateurs qui n'en connaissent que quelques-uns. Pour ce développement-là, le minitel de base suffit largement.

Pour comprendre la position de France Télécom, il faut se rappeler que la société a elle-même financé le parc de minitels en France, en distribuant gratuitement pas moins de cinq millions de terminaux. Selon Vedel, il s'agirait d'une stratégie purement commerciale.

«Cette mise à disposition a en effet permis de créer une masse critique d'utilisateurs et d'impulser un cercle vertueux pour la télématique. Mais elle ne signifie pas pour autant que le vidéotex ait été subventionné par l'État. Les responsables de la DGT affirment d'ailleurs que le programme Télétel est, pour leur «entreprise», un investissement comme un autre, qui sera récupéré sur les recettes engendrées par le surcroît de trafic» (1992, p. 21).

Ainsi, bien que France Télécom soit sensible aux revendications des éditeurs, on pense qu'il faudra attendre quelques années avant que le marché grand public soit prêt à absorber les coûts engendrés par un terminal plus performant.

Autrefois, les éditeurs qui produisaient des contenus strictement informationnels et habituellement rémunérés à la durée de la consultation, étaient *a priori* moins critiques envers un système qui faisait leur fortune, mais avec

les baisses de trafic que le marché grand public a enregistrées depuis quelques années, ils se rangent plus facilement dans le camp de ceux qui revendiquent des améliorations technologiques. Antoine Beaussant affirme que, même si le minitel de base ne constitue pas une entrave au développement de la télématique, une certaine évolution du système serait nécessaire.

Je pense que le problème du minitel n'est pas technique. La seule chose qu'on pourrait souhaiter se situe au niveau du réseau. C'est qu'il y ait un *upgrading* général du réseau pour qu'il aille plus vite. Mais c'est uniquement en termes de confort d'utilisation. En termes de fonctionnalité proprement dite, je ne pense pas que ça apporte grand chose. Sur le plan marketing et confort d'utilisation, les gens sont extrêmement sensibles au temps et à la lenteur. Tout ce qui est lent est perçu comme cher. Ce qui est rapide est perçu comme pas cher. On a intérêt à jouer la rapidité parce que ça donne un sentiment d'efficacité et que ça coûte moins cher !

Mayère estime que les éditeurs issus de la presse ont été tout à fait comblés jusqu'ici par les moyens techniques mis à leur disposition pour développer les contenus qu'ils souhaitaient proposer. Mais lorsque les PME se sont saisies du nouveau moyen de communication, ils ont renversé la perspective.

«L'innovation n'est pas close, elle est plus que jamais à l'ordre du jour... Le terminal est à gérer comme une pure contrainte dont on cherche tous les aménagements potentiels» (1991, p. 181).

Ainsi, les fournisseurs de service qui ne perçoivent pas le minitel comme une source de revenus mais plutôt comme un moyen complémentaire pour dynamiser les activités commerciales de leur entreprise seront plus sensibles aux critiques que leurs usagers adressent au système. Xavier Violet, éditeur de services bancaires, pense que la lenteur de l'affichage contribue directement à la mauvaise réputation du minitel.

«L'impression qu'ont les gens, c'est que les services sont trop lents, l'affichage est trop lent. Quand en plus, ces services sont dans des 3615, 3616, donc tarifés à la durée, ils ont l'impression qu'on rajoute du temps pour le plaisir. Les gens soupçonnent la banque ou soupçonnent le fournisseur de service de s'amuser à faire durer le truc».

La pauvreté graphique de son écran est la deuxième critique adressée au minitel. Chez Bayard Presse, on prétend que les caractéristiques du minitel favorisent certains services alors que d'autres sont incapables d'effectuer une percée dans les usages grand public parce qu'ils souffrent des insuffisances techniques du terminal.

«Les services qui marchent, c'est pas un hasard, sont soit des services de catalogue, type Télémarket, La Redoute, les Trois Suisses ou des services dans lesquels l'aspect esthétique n'a rien à voir. On achète un service, on achète une place pour un concert, on achète une place pour prendre le train ou pour prendre l'avion et le reste, ça ne fonctionne pas».

Les fournisseurs qui utilisent la télématique comme support promotionnel

se considèrent généralement mal servis par la définition visuelle très rudimentaire du minitel, vu que les possibilités graphiques y sont nettement inférieures à celles qui existent sur les autres supports de communication.

Les résistances vis-à-vis des services transactionnels

Il n'y a pas cinquante-six manières de réaliser une transaction sur un service minitel. En fait, la plupart du temps, tout ce qu'on demande à l'utilisateur, c'est de taper son numéro de carte bleue sur le clavier du minitel et le tour est joué : son compte bancaire sera débité du montant de la transaction. Si, en France, l'usage de la carte bleue remonte à bien avant l'arrivée de la télématique, il faut reconnaître que le mariage de ces deux innovations technologiques ne se fait pas sans rencontrer certaines résistances dans le grand public. Cette particularité qu'a le minitel de mettre tous les services sur un pied d'égalité pourrait bien être responsable d'une certaine méfiance à l'endroit des services qui vont plus loin qu'un simple échange d'information. Et il est vrai que sur Télétel, un bon logo et un service bien construit peuvent toujours dissimuler un vendeur de «chignole» !

Le lecteur de cartes à puce Lecam pourrait permettre à la télématique de franchir un pas dans l'automatisation du télépaiement. Les principales fonctionnalités de l'appareil sont de sécuriser et d'automatiser certaines opérations confidentielles comme l'identification d'un usager ou l'autorisation de transaction bancaire. France Télécom propose actuellement le lecteur Lecam en location au prix de 45 FF par mois et, malgré un taux de pénétration dans le grand public qui est plutôt marginal, la société croit qu'il peut devenir un vecteur de trafic grand public à condition que les éditeurs l'incluent dans leur offre de service.

Selon Xavier Violet, c'est toujours le problème de «la poule et de l'œuf». D'une part, il y a une offre de service à développer et, d'autre part, il faut qu'il y ait suffisamment de lecteurs Lecam en circulation. Même si la BNP est engagée avec France Télécom, la SNCF et quelques autres partenaires dans un projet de développement du Lecam, l'entreprise n'est pas convaincue du succès de cette tentative.

Si, dans l'ensemble, les éditeurs pensent qu'une telle innovation technologique s'imposera tôt ou tard dans le grand public, le coût de sa location a pour le moment un effet rédhibitoire et ce, même pour un professionnel de la télématique comme Jacques Mortreux :

«On me dirait qu'il faudrait payer, en plus de mon abonnement Télélion, 45 francs par mois pour un lecteur de carte, je n'en aurais pas d'usage... Pour faire deux ou trois virements par mois, ça vous coûte cher le virement».

Pour un vécipiste comme Télémarket, l'acte de paiement est indispensable aux activités télématiques transactionnelles. Ainsi, Jean-Claude Azria prétend que

«l'évolution de la télématique dans le commerce, dans la distribution, ne pourra aller de pair qu'avec le mode de paiement. La télématique n'a d'avantages que si le paiement est automatique derrière».

Toutefois, il existe présentement des contraintes réglementaires qui sont directement responsables de certaines résistances chez les usagers.

«Vous n'avez pas le droit «d'historiciser» un numéro de carte bancaire. Vous n'avez le droit que de traiter le flux bancaire. Donc de posséder le numéro pour traiter le flux, mais une fois que le flux n'est plus, vous devez l'oublier. C'est assez gênant dans la gestion. Ça oblige le client à retaper son numéro à chaque fois qu'il passe une commande. Et puis, c'est un peu personnel, les gens n'aiment pas rediffuser leur numéro chaque fois. On ne sait pas ce qu'il y a sur les lignes».

Jacques Mortreux affirme que la sécurisation des paiements par minitel est pratiquement impossible à partir des équipements actuels. Pour lui, la télématique transactionnelle grand public repose uniquement sur une relation de confiance entre les minitélites et les entreprises qui éditent ce type de service.

Aujourd'hui, il n'y a aucun service télématique qui soit sécurisé de façon technique, finalement ; ce ne sont que les traitements informatiques qu'il y a derrière qui font le travail (...). Les moyens mis à disposition, aujourd'hui, ne supportent pas un niveau de sécurité élevé. Un minitel, c'est un outil parfaitement passif, parfaitement bête, qui ne peut pas intégrer d'éléments de sécurité autres que la personne qui est devant et les réseaux de communication qui sont derrière. Donc, la technologie est limitée par l'outil et par les réseaux.

Finalement, Nathalie Navarro croit que les usagers se libèrent de leurs résistances envers les transactions par minitel de la même manière qu'ils ont vaincu leurs craintes à l'endroit du terminal lui-même.

«À partir du moment où vous pouvez hésiter une fois, vous vous lancez une fois, vous voyez le résultat et après, ça débloque la situation».

Pour elle, il n'est pas plus contraignant de taper son numéro de carte bleue sur le minitel que de le confier à une réceptionniste, au téléphone.

«Tout ça, c'est une culture qui est en train de venir».

La télématique grand public et les NTIC

Le succès de la télématique française repose complètement sur le réseau Télétel et sur son terminal, le minitel. Alors qu'à l'étranger, les tentatives visant à implanter des programmes télématiques grand public échouaient lamentablement, en France le vidéotex explosait littéralement dans toutes les sphères de la société et capitalisait sur l'engouement spontané qu'il suscitait auprès de milliers d'entreprises pour investir les secteurs d'activités économiques les plus importants. Pourtant, France Télécom n'aura pas su tirer profit de l'insuccès de ses concurrents voisins, et l'enthousiasme pour le minitel ne franchira jamais les frontières du pays. Un terminal considéré comme trop

rudimentaire ? Un mauvais marketing ? Peu important les raisons qui ont restreint Télétel à n'être qu'une épopée franco-française : aujourd'hui, le minitel doit affronter un adversaire implacable : le temps. Il vieillit et doit subir le siège assidu de concurrents toujours plus performants qui n'attendent que l'occasion favorable pour prendre une revanche définitive sur lui.

Les professionnels de l'édition sont conscients de cette situation mais ne se sentent pas nécessairement contraints à la seule exploitation du vidéotex. Selon Antoine Beaussant,

«sur le plan marketing, le savoir-faire de l'éditeur télématique, il est largement exportable dans d'autres technologies»

S'il y en a parmi eux qui demeurent sceptiques quant aux chances de succès des nouveaux supports, tout en admettant être en veille technologique pour surveiller ces évolutions, la plupart se disent prêts à se lancer aussitôt que l'opportunité se présentera.

Ainsi, ceux qui craignaient de voir la télématique vocale cannibaliser le marché du vidéotex sont forcés d'admettre aujourd'hui qu'Audiotel s'est taillé un marché qui lui est spécifique en faisant appel à de nouveaux usages et en attirant même une frange d'usagers qui avaient toujours été hostiles au vidéotex. Il y a également un certain nombre de services qui se trouvent mieux servis par une technologie que par une autre. Pour Nathalie Navarro, il était inévitable que le vidéotex cède une part de son marché à l'audiotex parce que certains services n'étaient tout simplement pas sur le bon support.

À une époque, tout le monde voulait faire du vidéotex pour faire du vidéotex. Conséquemment, il y a eu des entreprises qui ont investi dans le vidéotex parce qu'il n'y avait pas de vocal et qui ont investi aussi parce que ça faisait bien de faire du vidéotex. Il y a des services proposés en vidéotex qui pourraient être plus performants en vocal, sachant toutefois que Télétel est bien plus répandu, est bien plus utilisé que le vocal. Donc, il faut trouver un équilibre entre le vocal et le vidéotex. Il est nécessaire qu'il y ait une partie du trafic qui glisse dans le vocal parce qu'il y a des applications qui sont mieux adaptées au vocal.

Pascal Billy pense qu'il pourrait y avoir des utilisateurs de services vocaux qui se limiteront à ce type de consultation et qui ne viendront jamais sur les services vidéotex parce qu'ils n'en éprouveront tout simplement pas le besoin. Pour France Télécom, cela n'est pas considéré comme une perte parce que ces usagers n'auraient probablement pas été rentables de toute façon.

«Ça nous évitera de placer des terminaux à perte. Pour nous, c'est du beurre».

Le témoin estime par ailleurs que les potentialités du trafic Audiotel sont énormes, même si elles demeurent encore loin derrière Télétel.

Même si France Télécom continue à investir dans la recherche et le développement des NTIC, notamment avec le nouveau kiosque Numéris — surnommé le Télétel Grande Vitesse ou le TGV de la télématique —, le minitel

photo, le visiophone, la tablette graphique, etc., il semble que toutes ces innovations soient réservées au seul marché des services professionnels. Pourtant, de nombreux fournisseurs de service sont persuadés que l'avenir de la télématique grand public appartient au micro-ordinateur et qu'on devrait, en conséquence, faire évoluer le minitel pour qu'il puisse entrer en compétition avec ce type de terminal.

Pour l'opérateur de réseau, c'est le temps de la récolte et non celui des semailles et il ne saurait être question d'envisager de révolution technologique pour le marché grand public avant plusieurs années. Contrairement au marché professionnel qui est en mutation constante, on croit que le marché grand public aurait tendance à progresser plus rapidement dans le contexte d'une certaine stabilité en matière d'équipements en usage. Le grand public n'est pas nécessairement disposé à suivre toutes les évolutions technologiques, compte tenu des coûts et des apprentissages qu'elles présupposent. Quant aux éditeurs, il serait beaucoup plus hasardeux pour eux d'investir dans l'édition de services si de nouveaux équipements les rendaient désuets tous les six mois. Selon Pascal Billy, si l'opérateur poursuit toujours une réflexion multimédia, ce n'est toutefois qu'en fonction du long terme :

«Si vous voulez, les investissements sur Télétel ont été faits. Le gros des investissements est derrière nous. Ce qu'on peut faire, c'est améliorer nos gammes de terminaux pour augmenter encore plus la pénétration et continuer à développer le trafic. On a la connaissance des services que les utilisateurs peuvent avoir».

CONCLUSION

Avec l'arrivée en force des fournisseurs sur le marché de l'offre de services, une pratique éditoriale, marginalisée jusqu'ici par les services de messageries et de jeux, va désormais pouvoir s'affirmer au fur et à mesure qu'elle obtiendra la faveur du grand public. Pour un opérateur de réseau, c'est d'abord le trafic qui compte et ce, sans égard aux contenus des messages qui sont véhiculés. Par conséquent, France Télécom va développer et structurer son réseau de manière à favoriser les services qui démontrent les meilleures perspectives de rentabilité. Plusieurs stratégies, élaborées au cours de ces dernières années, sont là pour le démontrer :

- l'aménagement du kiosque en paliers tous public et professionnel ;
- les reroutages entre les services ;
- l'élargissement des grilles tarifaires.

Tandis que les services de messageries sont de plus en plus réglementés et cloisonnés dans des créneaux spécifiques, on multiplie les possibilités d'accéder aux services bancaires, de transport, de VPC, etc.

Si, pour leur part, les fournisseurs de service considèrent le minitel

comme un support consacré à la valorisation des produits qu'ils commercialisent, ils reconnaissent toutefois que, dans le grand public, il y a encore des résistances qui perdurent à l'égard de ce média. De telles résistances, ils les imputeront tantôt à la période «rose» du minitel, tantôt aux limites physiques du terminal de base qu'ils jugent trop rudimentaire pour leur permettre d'améliorer la performance de leur offre. Il devient de plus en plus évident pour les fournisseurs de service que leurs intérêts ne coïncident pas nécessairement avec ceux des éditeurs de messageries. Et durant les réunions de concertation que l'opérateur France Télécom tient avec l'ensemble des professionnels de l'édition, il doit souvent jouer le rôle d'arbitre entre, d'une part, les éditeurs qui militent en faveur du *statu quo* et s'opposent à tout changement qui pourrait affecter la santé de leur poule aux œufs d'or et, d'autre part, les fournisseurs de service qui réclament un ménage dans la multitude de codes qui encombrant le marché Télétel. Ces derniers revendiquent une réglementation plus stricte quant à la qualité des services édités et proposent des politiques d'accès et de tarification qui favorisent la diffusion de leurs produits.

On a souvent reproché à France Télécom d'être à la fois juge et partie dans les conflits qui l'opposaient aux éditeurs de service. Pour corriger cette situation conflictuelle, on a récemment établi un nouveau cadre institutionnel : le Conseil Supérieur de la Télématique. Cet organisme est chargé d'exercer un contrôle juridique et réglementaire sur les marchés Télétel et Audiotel. Gageons que la volonté manifestée par l'opérateur public de développer le marché en concertation étroite avec les professionnels de l'édition n'est pas complètement étrangère à l'apparition de cette nouvelle instance dans le paysage télématique. On peut estimer, de manière vraisemblable, que France Télécom préférera s'entendre avec ses partenaires éditeurs plutôt que de laisser une instance décisionnelle extérieure venir trancher les différents qui les opposent.

Il reste à déterminer quelles seront les conséquences de ces nouvelles règles du jeu sur le développement du marché Télétel et sur les services qui y sont offerts. Quel en sera l'impact sur les améliorations technologiques et sur la distribution des terminaux ? Les fournisseurs pourront-ils infléchir les politiques tarifaires de l'opérateur public ? Est-ce que les éditeurs et les fournisseurs de service pourront également tirer profit de cette nouvelle conjoncture ou y aura-t-il un groupe qui émergera au détriment de l'autre ? Télétel s'achemine-t-il vers les mêmes sentiers qui ont vu s'enliser, les uns après les autres, ses compétiteurs étrangers ? Le minitel pourra-t-il poursuivre sa *success story* ?

NOTES

1. Groupement des Éditeurs de Services Télématiques et Association des Fournisseurs de Services Télématiques.

2. Liste des personnes interrogées citées dans le texte et date des entrevues (entre parenthèses) :
- pour les associations professionnelles
BEAUSSANT, Antoine, *GESTE*, président de l'association, (28 avril 1993).
LADOUX, Gérard, *AFTEL*, secrétaire général de l'association (26 avril 1993).
 - pour France Télécom
BILLY, Pascal, *Direction marketing*, responsable des relations avec les fournisseurs de Services Télématiques et MGS (19 avril 1993).
 - pour les serveurs et les centres SSII
MORTREUX, Jacques, *Sligos*, directeur du département Finance et Assurance (28 avril 1993).
NAVARRO, Nathalie, *CTL System*, directrice commerciale (23 avril 1993).
PAUMIER, Thierry, *SGIP*, directeur télématique (23 avril 1993).
 - pour les fournisseurs de services vidéotex
AZRIA, Jean-Claude, *Télémarket*, chef de projet (22 avril 1993).
CORREG, Aurèle, *SNCF*, responsable commercial des ventes par minitel (20 avril 1993).
JANNET, Philippe, *Bayard Presse*, directeur de la télématique (20 avril 1993).
JUGNET, Alain, *SNCF*, responsable télématique du projet Socrate (20 avril 1993).
ROULAND, Odile, *Nouvelles Frontières*, responsable télématique (22 avril 1993).
ROY, Jacky, *FNAC*, responsable télématique (19 avril 1993).
VIOLET, Xavier, *Banque Nationale de Paris*, chef des produits télématiques (27 avril 1993).
3. Voir à ce sujet, *Télécoms Magazine*, n° 21, avril 1993.
4. Voir à ce sujet, *Vidéotex, La newsletter des professionnels du vidéotex*, n° 250, février 1993, p. 1.
5. Voir à ce sujet, *Vidéotex, La newsletter des professionnels du vidéotex*, n° 190, p. 5.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ARLANDIS, J. (1987), «Réseaux et services à valeur ajoutée : Enjeux économiques et jeux stratégiques», *Bulletin de l'IDATE*, n° 28, pp. 274-281.
- BAUDOIN, P. (1988), «Le télé-achat : un marché très convoité», *Bulletin de l'IDATE*, n° 33, pp. 29-33.
- BREVAL, J. (1987), «Réseaux et services à valeur ajoutée : Un enjeu stratégique pour les entreprises», *Bulletin de l'IDATE*, n° 28, pp. 268-273.
- BROUILLARD, P., PAJON, P., MOEGLIN, P., TREMBLAY, G. et LACROIX, J. G. (1993), *Les éditeurs du vidéotex français sur le marché des services grand public*, Montréal, GRICIS/UQAM.
- BRUHAT, T. (1984), «Gretel : La messagerie interactive - Histoire d'un piratage», *Réseaux*, n° 6, pp. 37-47.
- CHAMBAT, P. (1992), «Technologies à domicile», *Esprit*, pp. 99-112.
- CHARON, J. M. (1987), *Nouveaux éditeurs télématiques*, Paris, SPES n° 85, Centre d'étude des mouvements sociaux.

- CHARON, J. M. (1988), *Les acteurs de l'innovation en télématique*, Paris, *La lettre du SPES*.
- CHARON, J.M. (1989), «France Télécom : un opérateur de réseau devient un acteur de la communication», *Technologies de l'information et société/Réseaux*, numéro spécial «Dix ans de vidéotex», vol. 2, n° 1/n° 37, pp. 33-52, 2e édition 1992.
- COMMUNOVÉ-ISTEC (1989), *Le commerce électronique*, Paris, Chotard et Associés.
- DE GUERS, A. (1987), *Casse Avenue de Ségur*, Paris, Alain Moreau.
- FLICHY, P. (1991), *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*, Paris, La Découverte.
- FRANCE TÉLÉCOM (1991), *Revue française des télécommunications, Les rapports de France Télécom avec ses fournisseurs*, Direction générale.
- FRANCE TÉLÉCOM (1992), *Bilan Télétel-Audiotel*, Paris, Service de Presse et Relations Publiques.
- FRANCE TÉLÉCOM (1993), *France Télécom fait communiquer la micro-informatique*, Paris, Service de Presse et de Relations Publiques.
- FRANCE TÉLÉCOM, *La lettre de Télétel*, janvier 1990 à avril 1993.
- FRANCE TÉLÉCOM (1992), *La lettre de Télétel : Les chiffres 1991*, hors série n° 8
- FRANCE TÉLÉCOM (1992), *La lettre de Télétel : Les utilisateurs et les usages du minitel*, hors série n° 9.
- FRANCE TÉLÉCOM (1993), *Télécom Magazine, Où va le minitel ?*, n° 21, avril.
- FRANCE TÉLÉCOM (1990), *Télétel. Guide pratique du fournisseur de service*, Paris, CNET.
- FRANCE TÉLÉCOM (1992), *Télétel vitesse rapide et le nouveau minitel photo*, Paris, Délégation à la communication.
- GAGNON, G., PAJON, P. et LACROIX J. G. (1993), *Usages du Minitel, La stratégie de formation des usages du Minitel : 1983-1984*, Montréal, GRICIS/UQAM.
- GRESEC (1988), *La télématique : une marche en explosion*, Grenoble, Milan Media.
- GURREY, B. (1987), *Guide de la télématique*, Paris, Centre de formation et de perfectionnement des journalistes.
- HADDAD, D. (1992), *L'industrie du sexe*, Paris, col. Hermé-Reportage.
- HEUERMAN, A. (1987), «Le marché des services à valeur ajoutée en République Fédérale Allemande», *Le bulletin de l'IDATE*, n° 28, pp. 79-95.
- INDICATEURS TÉLÉMATIQUES* (1990), n° 12, novembre.
- KRAMER, R. A. (1992), «Inadéquation du modèle minitel au vidéotex américain», *Technologies de l'information et société*, vol. 4 n° 2, pp. 171-204.
- LACROIX, J. G., MIEGE, B., MOEGLIN, P., PAJON, P. et TREMBLAY, G. (1992), «La convergence des télécommunications et de l'audiovisuel, Un renouvellement de perspective s'impose», *Technologies de l'information et société*, vol. 5, n° 1, pp. 81-105.

- LANDIER, H. (1989), *L'entreprise polycellulaire. Pour penser l'entreprise de demain*, Paris, ESF.
- LAUFER, R. (1985), *La télématique vue du côté de l'offre*, Cahiers de recherche du CESA, CR 258.
- MARCHAIS, C. (1989), *Télématique sans frontière*, Paris, Eyrolles.
- MARCHAND, M. (1987), *La grande aventure du Minitel*, Paris, Larousse.
- MARCHAND, M. (1987), *Les paradis informationnels : du Minitel aux services de communications du futur*, Paris, Masson.
- MAYÈRE, A. (1990), *Pour une économie de l'information*, Paris, Éditions du CNRS.
- MAYÈRE, A. (1991), *Appropriation des technologies de communication et conflits de modèles : le cas des PME et du vidéotex*, Les Cahiers du LERAS, n° 23.
- MAYÈRE, A. (1993), «Logiques d'information, logiques de service», *Réseaux*, n° 58, pp. 27-45.
- MIÈGE, B. (1989), *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG.
- MIÈGE, B. (1990), *Médias et communication en Europe*, Grenoble, PUG.
- MIÈGE B. et PAJON, P. (1990), «La syntaxe des réseaux», *Médias et communication en Europe*, Grenoble, PUG.
- MIÈGE, B., PAJON, P. et SALAÛN, J. M. (1986), *L'industrialisation de l'audiovisuel, des programmes pour les nouveaux médias*, Paris, Aubier.
- NORA, S. et MINC, A. (1978), *L'informatisation de la société*, Paris, Point.
- OCDE (1988), *Les nouveaux services de télécommunications : stratégies de développement du vidéotex*, Paris, Politiques d'information, d'informatique et de communication, n° 16.
- OCDE (1992), *Convergence entre technologies de communications : études des cas de l'Amérique du Nord et de l'Europe de l'Ouest*, Paris.
- PERRIER, D. (1988), *Le dossier noir du minitel rose*, Paris, Albin-Michel.
- POULLET, Y. et MONVILLE, C. (1988), *La demande finale en télématique - aspects juridiques*, Paris, La documentation française.
- QUE CHOISIR (1993), *Le palmarès des banques*, n° 292, mars.
- RÉGION RHÔNE-ALPES (1992), *Les nouvelles pratiques en communication*, programme de recherches en sciences humaines, Oullins.
- RÉSEAUX TÉLÉMATIQUES (1993), n° 33, mars/avril.
- SÉGUY, F. (1990), *Stratégies publiques et formation d'un nouveau média*, Thèse de doctorat, Université Stendhal, Grenoble III.
- TAVERNIER, C. (1988), *Les secrets du minitel*, Paris, Éditions techniques et scientifiques françaises.
- TOUSSAINT, Y. (1992), *La parole électronique : du minitel aux nouvelles «machines à communiquer»*, Paris, Esprit.

TREMBLAY, G. et LIZOTTE, P. (1991), *Tensions in the Canadian Telecommunications System*, notes d'un séminaire présenté à l'université Columbia, N-Y.

VEDEL, T. (1989), «Télématique et configuration d'acteurs : une perspective européenne», *Technologies de l'information et société/Réseaux*, numéro spécial «Dix ans de vidéotex», vol. 2, n° 1/n° 37, pp. 13-32, 2e édition 1992.

VIARDOT, E. (1991), «Les nouveaux outils de la vente», *Revue Française du Marketing*, n° 135, p. 92.

VIDÉOTEX, *LA NEWSLETTER DES PROFESSIONNELS DU VIDÉOTEX*, n° 171-251.

VIDÉOTEX & RNIS MAGAZINE (1992), *Le guide des serveurs*, n° 50.

NOTICE BIOGRAPHIQUE

Pierre Brouillard termine actuellement une maîtrise en communication à l'Université du Québec à Montréal. Il a travaillé pendant une quinzaine d'années dans le domaine de la production audiovisuelle, notamment à la coordination de production et à la réalisation de séries télévisées. Ses intérêts de recherche portent sur l'évolution des industries culturelles et sur les nouvelles technologies de la communication.

ABSTRACT

The mass market for videotext services in France remains a lucrative one. France Télécom, Télétel's parent company, continues to successfully synchronize the development of the network with the evolution of mass practices. Some years ago, having foreseen a consumer drift towards transactional telematics, the company began restructuring the publishing sector to privilege this type of service, while at the same time restricting access to leisure telematics, casual messages and games, services which had nonetheless contributed significantly to minitel's popularity. Postulating the existence of two distinct publishing activities, telematic as media and telematic as tool, this article traces the main parameters punctuating the current change in the evolutionary direction taken by the mass publishing services market.

RESUMEN

El mercado de los servicios de videotex encuentra, todavía en la actualidad, un gran éxito en el público francés en general. Hasta ahora, France Télécom, el inventor de Télétel, siempre ha logrado la sincronización del desarrollo de la red y de la evolución de las prácticas del público. Desde hace unos años, presintiendo un deslizamiento de los consumidores hacia una telemática de transacciones, el creador francés emprendió estructurar de otra manera el sector de los editores con objeto de privilegiar la difusión de este tipo de servicios, y al mismo tiempo, de restringir el acceso a la telemática de tipo lúdico o a las «messageries conviviales» (servicio convivial) — servicios que sin embargo contribuyeron por gran parte en la popularidad del Minitel. Postulando la existencia de dos prácticas editoriales distintas — una de tipo «media» y otra de tipo «herramienta», este artículo se propone explicar los parámetros principales que señalan el actual cambio de dirección en la evolución del mercado de la edición de servicios para el público en general.