

L'innovation technologique commence à séduire les seniors

Aude Collerie de Borely

La société française vieillit. Certains y voient un frein à la diffusion de l'innovation et donc au dynamisme de la consommation. Les enquêtes Consommation du CRÉDOC nuancent ces prévisions alarmistes. Certes, les seniors (terme couramment utilisé pour désigné les personnes de plus de 50 ans) sont moins équipés que le reste de la population, mais ils tendent à rattraper leur retard pour de nombreux produits technologiques. Ils sont même particulièrement sensibles à l'innovation quand elle apporte une plus-value environnementale ou un bénéfice santé. L'informatique resterait un des rares domaines dans lesquels les seniors ne souhaitent pas s'investir davantage actuellement. Cependant, si l'innovation technologique rencontre l'intérêt de tous, il reste que le contexte de crise économique et le climat social n'y sont pas favorables. Les seniors, notamment, se montrent de plus en plus inquiets et c'est surtout l'incertitude sur les niveaux de retraite qui pourrait freiner leurs achats de produits technologiques.

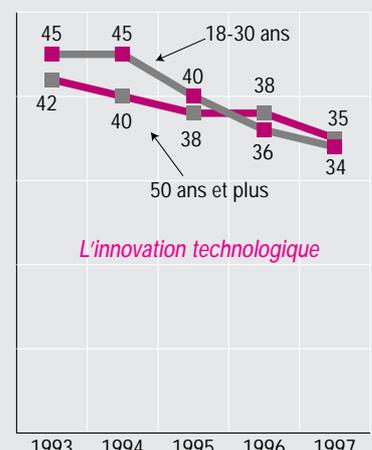
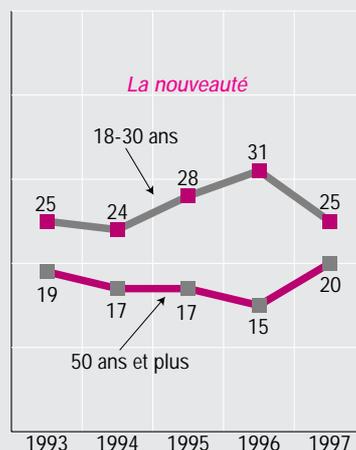
Prudence vis-à-vis de la nouveauté mais réceptivité à l'innovation

La nouveauté du produit au sens le plus général séduit peu de seniors: après 50 ans, seule une personne sur cinq se dit incitée à l'achat d'un produit nouveau. Sans doute plus avertis par une expérience de trente années de forte consommation, les seniors ont aujourd'hui une meilleure expertise pour distinguer les vraies des fausses innovations et ils se méfient davantage que les plus jeunes. Ils sont peu favorables à la prolifération des nouveaux produits dont la valeur ajoutée n'est pas réellement perceptible et qui

viennent encombrer des rayons déjà bien achalandés: fin 1997, 60% des seniors, contre 51% des jeunes (les 18-30 ans) trouvent qu'il y a trop de choix lorsqu'on achète un produit. Les jeunes restent quant à eux plus attirés par la nouveauté du produit, comportement en phase avec leur attitude «nomade» et leur recherche continue de nouveaux repères. Par opposition à la nouveauté, l'innovation technologique se réfère plus souvent aux aspects fonctionnels et matériels du produit. Sa valeur ajoutée est plus apparente et rencontre davantage l'intérêt des consommateurs jeunes et âgés. Aujourd'hui, une personne sur trois, quel que soit son âge, est incitée à l'achat d'un

Les seniors davantage sensibles à l'innovation technologique qu'à la nouveauté

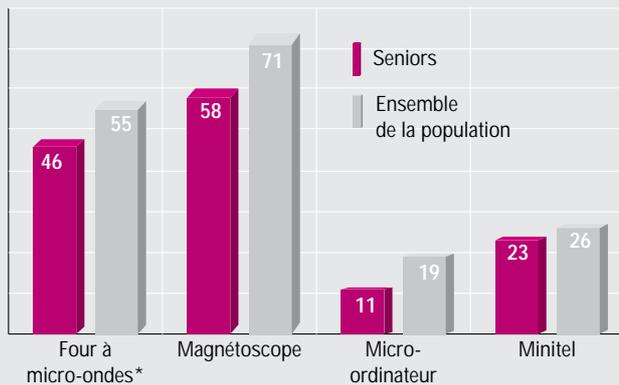
% de personnes «beaucoup» ou «assez» incitées à l'achat par...



Source: Enquêtes CRÉDOC Consommation 1993 à 1997

Les seniors sont moins bien équipés...

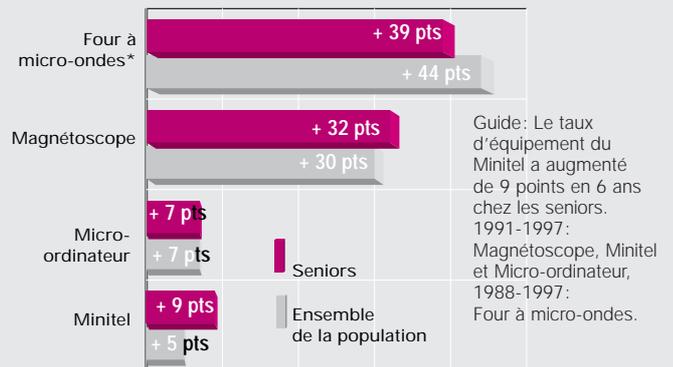
Taux d'équipement en 1997



Source: Enquête CRÉDOC «Conditions de vie et Aspirations des Français», début 1997
* Enquête CRÉDOC «Comportements alimentaires des Français», 1997

...mais ils rattrapent leur retard

Diffusion des équipements dans les années quatre-vingt-dix



Source: Enquêtes CRÉDOC «Conditions de vie et Aspirations des Français», début 1991 et 1997
* Enquêtes «Comportements alimentaires des Français», 1988 et 1997

produit par l'intégration d'une innovation technologique. Ce constat permet de nuancer les prévisions alarmistes évoquant les conséquences négatives du vieillissement de la population sur le dynamisme de la consommation. Les seniors sont autant réceptifs que le reste de la population à l'innovation technologique, dans la mesure où elle apporte réellement un service nouveau, une amélioration de la qualité de vie.

Au début des années quatre-vingt-dix, une étude du CRÉDOC montrait le sous-équipement et les réticences des seniors pour certains produits technologiques comme le magnétoscope. Depuis que ces produits ont fait leurs preuves et ont mieux pris en compte les attentes fonctionnelles des seniors, ceux-ci ont commencé à rattraper leur retard: le taux d'équipement des seniors en magnétoscope a augmenté de 32 points entre 1991 et 1997 contre 30 points pour l'ensemble de la population. Ce rattrapage est également net pour le Minitel. En revanche, la micro-informatique n'a pas encore séduit les seniors.

Les seniors soutiennent les innovations protégeant l'environnement

L'intérêt des seniors pour la technologie apparaît nettement dans leurs visions très futuristes de l'équipement des foyers en l'an 2010. En effet, à la question «En 2010, c'est-à-dire dans 15 ans environ, quels sont les équipements dont la plupart des foyers disposeront», les seniors ne sont pas moins imaginatifs que les plus jeunes. Bien au contraire, les plus de

50 ans anticipent la présence d'un plus grand nombre d'équipements technologiques que les 18-30 ans.

C'est notamment le cas des panneaux solaires et éoliennes à domicile, de l'appareil de contrôle et de purification de l'eau ou encore de la tondeuse à gazon à énergie solaire. Il est vrai que ces équipements correspondent aux plus fortes préoccupations environnementales des seniors.

Fin 1997, 78% des seniors s'inquiètent de la dégradation de l'environnement contre seulement 74% des 18-30 ans. Le numéro de *Consommation et Modes de vie* du CRÉDOC de janvier 1998 soulignait déjà cette tendance en montrant l'implication plus forte des seniors dans les associations de défense de l'environnement.

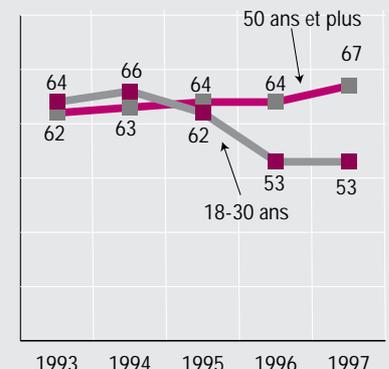
Cette sensibilité se traduit plus largement par une préférence pour les produits garantissant la protection de l'environnement tels que l'alimentation biologique ou les écorecharges. Ce phénomène s'est amplifié ces dernières années, l'écart s'agrandissant entre les seniors et les plus jeunes. Alors que les jeunes se disent de moins en moins incités à l'achat d'un «produit vert» (perte de 11 points chez les 18-30 ans en quatre ans), les seniors expriment de plus en plus d'intérêt pour ces produits (gain de 5 points). Aujourd'hui, plus de deux personnes sur trois âgées de 50 ans et plus s'attachent à consommer des produits protégeant l'environnement.

Comment expliquer cette plus forte sensibilité des seniors à l'environnement? Ces consommateurs ont connu, voire façonné la période glorieuse des années soixante et soixante-dix où la consommation était

peu soucieuse de protection de l'environnement en matière d'énergie, de déchets et de consommation d'espaces. Plus matures, plus expérimentés, les seniors ont intégré de nouvelles dimensions immatérielles et collectives dans leur

Les garanties écologiques sensibilisent davantage les seniors

% de personnes «beaucoup» ou «assez» incitées à l'achat par les garanties écologiques



Source: Enquêtes CRÉDOC Consommation 1993 à 1997

façon de consommer dont l'écologie fait partie au même titre que la citoyenneté ou la solidarité. Cette tendance devrait se renforcer dans les dix prochaines années compte tenu de l'élévation du niveau éducatif des seniors et de l'arrivée de la génération soixante-huitarde dans cette tranche d'âge.

Les visions des seniors en matière d'équipements futurs traduisent aussi leur intérêt pour l'innovation technologique dans le secteur de la santé. Par exemple, ils citent plus souvent le kit de

diagnostic médical personnel. Le développement de l'offre d'équipements de santé ou de confort (appareil de correction auditive, monte-escalier, fauteuil et lit anatomiques...) illustre l'intérêt de cette population pour des innovations lui apportant un réel bénéfice santé ou une amélioration sensible de sa qualité de vie au quotidien.

Les innovations santé devront cependant ne pas entrer en contradiction avec les aspirations environnementales ou éthiques des seniors. C'est particulièrement vrai dans le domaine alimentaire où l'on observe des peurs profondes face aux nouveaux procédés technologiques (voir encadré page 4).

Encore peu de seniors séduits par la micro-informatique

La micro-informatique apparaît aujourd'hui comme l'un des domaines où les seniors tardent à s'investir. A l'heure actuelle, leur taux d'équipement en micro-informatique est largement inférieur à celui de l'ensemble de la population (11% contre 19% selon les enquêtes *Conditions de vie et Aspirations des Français* du CRÉDOC).

Il est vrai que la génération actuelle des seniors n'est pas majoritairement prête à l'utilisation de la micro-informatique. Celle-ci apparaît d'autant plus complexe qu'elle n'a pas souvent été un outil de travail professionnel. Les générations suivantes, davantage familiarisées avec l'ordinateur et ayant acquis une culture informatique aussi bien dans leur sphère professionnelle que dans leur sphère privée, amorceront le rattrapage. Les enquêtes Consommation du CRÉDOC révèlent déjà cette future adaptation. La part des 50 ans et plus prévoyant qu'ils feront davantage de choses à domicile avec l'informatique et ses nouveaux moyens est passée de 17% en fin 1995 à 22% en fin 1997.

De plus, comme le reste de la population, les seniors apparaissent convaincus de la généralisation inéluctable de la micro-informatique. 73% d'entre eux, et 80% des Français, envisagent une large diffusion du micro-ordinateur connecté à l'Internet dans les foyers à l'horizon 2010. Ils reconnaissent par là l'intérêt de ces nouvelles technologies pour les générations suivantes.

A l'instar du magnétoscope ou du Minitel qui ont fini par s'imposer chez les seniors,

| L'équipement des foyers en 2010 selon les seniors | | | |
|--|-----------|----------------|----------|
| % des réponses à la question : en 2010, la plupart des foyers seront équipés, selon vous, de | | | |
| | 18-30 ans | 50 ans et plus | Ensemble |
| Un téléphone portable | 96 | 95 | 95 |
| Un sèche-linge | 89 | 88 | 90 |
| Un magnétoscope à Compact Disc | 79 | 80 | 83 |
| Un micro-ordinateur connecté à Internet | 87 | 73 | 80 |
| Une télévision numérique interactive sur satellite | 72 | 71 | 73 |
| Une plaque de cuisson électrique à induction | 73 | 74 | 72 |
| Un visiophone (téléphone avec images) | 69 | 70 | 70 |
| Un appareil de contrôle et de purification de l'eau courante | 57 | 70 | 65 |
| Un appareil photo numérique | 65 | 60 | 64 |
| Un écran de télévision mural ultra plat | 56 | 69 | 63 |
| La voiture électrique | 50 | 54 | 51 |
| Des panneaux solaires ou des éoliennes à domicile | 28 | 46 | 38 |
| Un kit de diagnostic médical personnel | 31 | 42 | 37 |
| Une machine à repasser automatique | 32 | 42 | 37 |
| Une tondeuse à gazon automatique à énergie solaire | 25 | 40 | 34 |

Source: Enquête CRÉDOC Consommation 1997

la micro-informatique saura les séduire si les fabricants proposent des matériels et logiciels adaptés à leurs besoins et surtout une simplification de l'utilisation.

Un contexte économique défavorable à l'innovation

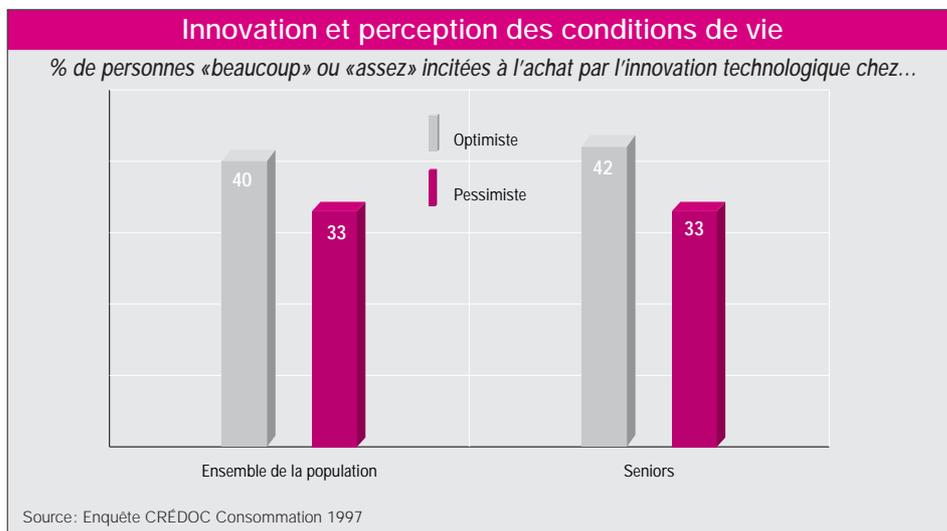
L'enquête du CRÉDOC montre que l'intérêt pour l'innovation technologique est plus fort chez les personnes optimistes sur l'évolution de leurs conditions de vie et de façon plus générale sur l'évolution de l'économie. Chez les seniors, cet écart de sensibilité à l'innovation entre optimistes et pessimistes est encore plus prononcé.

Dans un contexte où les inquiétudes touchent une grande partie de la population,

ce lien entre pessimisme économique et faible sensibilité à l'innovation peut expliquer la baisse progressive, depuis 1993, de l'intérêt accordé à l'innovation technologique.

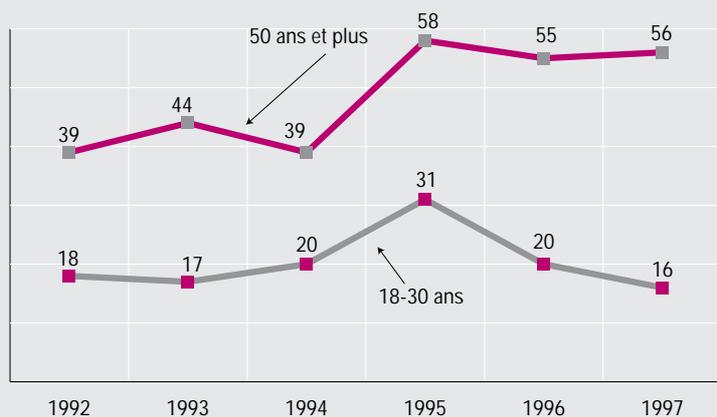
Fin 1997, un tiers des personnes interrogées se disent « beaucoup » ou « assez » incitées à l'achat par l'intégration d'une innovation technologique dans le produit. C'est beaucoup moins qu'il y a quatre ans (40%).

Dans ce contexte menaçant, les seniors ne sont pas épargnés. Ils apparaissent même comme les plus pessimistes face à leurs futures conditions de vie. Si les plus âgés restent plus pessimistes que les plus jeunes, l'écart s'est creusé entre ces deux catégories d'âge au cours des années quatre-vingt-dix.



Aggravation du pessimisme chez les seniors

% de personnes qui pensent que leurs conditions de vie vont «un peu» ou «beaucoup» se détériorer dans les cinq prochaines années...



Source: Enquêtes CRÉDOC Consommation 1992 à 1997

La baisse de revenus provoquée par le passage à la retraite s'accompagne d'incertitudes à l'égard du niveau des pensions futures et de l'évolution de leur pouvoir d'achat. Certes, ce sont davantage les baby-boomers qui arriveront massivement à l'âge de la retraite en 2005 qui devraient être concernés. Mais les difficultés prochaines du système de retraite

semblent largement anticipées et préoccupent dès aujourd'hui les nouveaux retraités.

Chez les seniors, les incertitudes économiques devraient finalement avoir davantage d'impact sur la diffusion de l'innovation que des freins psychologiques qui s'avèrent de moins en moins déterminants. ■

Les innovations dans l'alimentaire font peur

L'enquête Consommation du CRÉDOC révèle une méfiance manifeste face aux progrès techniques dans le domaine alimentaire et ce, à tous les âges. La prudence des consommateurs porte notamment sur la composition des aliments. Elle est plus marquée chez les personnes plus âgées. L'écart entre les jeunes et les seniors est particulièrement fort pour l'inquiétude vis-à-vis des additifs.

Parmi les risques éventuels liés à l'alimentation, quels sont ceux qui vous inquiètent le plus ?

| | (en%) | | |
|--|-----------|----------------|----------|
| | 18-30 ans | 50 ans et plus | Ensemble |
| La présence d'un grand nombre d'additifs | 55 | 83 | 72 |
| Les risques éventuels de rupture de la chaîne du froid | 68 | 76 | 74 |
| Les nouveaux produits issus du génie génétique | 58 | 66 | 66 |

Source: Enquête CRÉDOC Consommation 1997

Cette défiance vis-à-vis des procédés technologiques modernes s'explique en premier lieu par une préoccupation croissante pour la santé. Elle est d'autant plus forte que le lien entre l'alimentation et la santé est de plus en plus perçu par les consommateurs. Par ailleurs, en phase avec leurs préoccupations environnementales, les seniors préfèrent une alimentation «naturelle». Or l'innovation technologique est plus souvent perçue comme apportant du «chimique» dans les aliments.

En comparaison, les techniques de conservation des aliments (surgelés, cuisson sous vide, ultra-frais...) qui reposent sur des procédés technologiques sophistiqués sont davantage acceptées par les seniors. Les 50 ans et plus sont 51 % (contre 58 % en moyenne sur l'ensemble de la population) à trouver que ces procédés «sont plutôt une bonne chose». Le bénéfice fonctionnel et le service apporté sont ici valorisés et ne leur paraissent pas «artificiels».

Pour en savoir plus

- Les résultats présentés dans ce numéro sont issus des enquêtes annuelles du CRÉDOC sur la consommation réalisées chaque année au mois de décembre auprès d'un millier de personnes représentatives de la population des 18 ans et plus.
- Cet article fait référence aux deux numéros de *Consommation et Modes de Vie* du CRÉDOC suivants:
 - Robert Rochefort, *Les défis du vieillissement – Vers une société plus frileuse?* – n°63, 31 décembre 1991 ;
 - Georges Hatchuel et Jean-Pierre Loisel – *L'adhésion aux associations reste à un niveau élevé- Plus de seniors, moins de militants* – n°123, 31 janvier 1998.
- Le CRÉDOC a publié en 1994, *Innovation: joindre l'utile à l'agréable* de Thierry Racaud, *Consommation et Modes de vie* n°87.
- Le département Prospective de la Consommation publiera dans les prochains mois son rapport annuel donnant une analyse des tendances de la consommation. Le thème des motivations pour les achats de biens durables y sera développé.

CRÉDOC

Consommation et Modes de Vie

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

●
Directeur de la publication: Robert Rochefort

●
Rédacteur en chef: Yvon Rendu

●
Relations publiques: Brigitte Ezvan

●
142, rue du Chevaleret, 75013 Paris
Tél.: 01 40 77 85 01

●
Diffusion par abonnement uniquement
200 francs par an
Environ 10 numéros

●
Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC