

*Centre de recherche
pour l'étude
et l'observation
des conditions
de vie*

Sou1998-1096

142, rue du Chevaleret

75013 PARIS

Tél. 01 40 77 85 04

Fax 01 40 77 85 09

CREDOC-DIRECTION

IMPORTANT

Ce rapport est actuellement soumis à embargo ou à diffusion restreinte par le commanditaire de l'étude dont il traite. Il vous est adressé au titre de vos responsabilités à l'égard du Centre.

**NOUS VOUS DEMANDONS DE NE PAS LE
DIFFUSER**

**Crédoc - Les Français, les nouvelles
technologies de l'information et
l'innovation. Juillet 1998.**

CREDOC•Bibliothèque



CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

CREDOC

Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

(vague de début 1998)

Les Français, les nouvelles technologies de l'information et l'innovation

Confidentiel

Document réalisé à la demande du
Ministère de l'Industrie (SESSI)

GH - JPL

JUILLET 1998

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

CONDITIONS DE VIE ET ASPIRATIONS DES FRANCAIS

Document réalisé à la demande du Ministère de l'Industrie (SESSI)

Le département "Conditions de vie et Aspirations des Français" est composé de :

- . Georges Hatchuel (Directeur adjoint du CREDOC)
- . Franck Berthuit, Isabelle Delakian, Catherine Duflos, Françoise Gros, Anne-Delphine Kowalski, Jean-Pierre Loisel.

C R E D O C

Président : Bernard Schaefer
Directeur : Robert Rochefort

SOMMAIRE

	Pages
Avant propos	3
Principaux Enseignements	4
1. Les nouvelles technologies	7
1.1 - Un quart des Français disposent d'un minitel ou d'un micro-ordinateur	7
1.2 - Internet : perceptions et intentions d'équipement	19
1.3 - La télévision numérique	29
2 - L'innovation	32
2.1 - L'attractivité du caractère innovant d'un produit	33
2.2 - Les produits innovants : une image en demi-teinte	47
2.3 - Juste ce qu'il faut d'innovations dans des produits actuels	55
2.4 - Six attitudes devant l'innovation	62
Annexes	70
Annexe 1 : Tableaux complémentaires.....	71
Annexe 2 : Liste des questions posées à la demande du SESSI	75

Avant-Propos

Ce document présente les résultats des questions insérées, à la demande du Service des Statistiques Industrielles (SESSI) du Ministère de l'Industrie, dans la vague de fin 1997 - début 1998 de l'enquête du CRÉDOC sur « les Conditions de vie et les Aspirations des Français ».

L'enquête a été réalisée en face à face en décembre 1997 - janvier 1998 auprès d'un échantillon de 2002 personnes, représentatives de la population de 18 ans et plus, sélectionnées selon la méthode des quotas. Ces quotas (région, taille d'agglomération, âge, sexe, PCS) ont été calculés d'après le dernier recensement. Afin d'assurer la représentativité par rapport à la population nationale, un redressement a été effectué à partir des variables suivantes : âge, sexe, PCS et taille d'agglomération¹.

Les résultats sont présentés en deux parties :

1. **Les nouvelles technologies** : qui dispose du minitel et d'un micro-ordinateur à domicile ? Quelle idée les Français se font-ils de l'utilisation d'Internet ? La télévision numérique attire-t-elle nos concitoyens ?
2. **L'innovation** : quelle perception en ont les Français ? Comment se représentent-ils les « produits innovants » ? Considèrent-ils que dans certains produits « grand public » (vidéo-hifi, électroménager, automobile...), il y a aujourd'hui suffisamment, trop peu ou trop d'innovations ?

On trouvera, en annexe, le libellé précis des questions commentées dans ce document.

¹ Pour plus de précisions sur les caractéristiques techniques de l'enquête, on pourra se reporter au rapport général de présentation des « Premiers résultats de la vague de fin 1997 - début 1998 », CREDOC, Mars 1998.

Principaux Enseignements

On peut dégager **six enseignements principaux** des questions insérées par le SESSI dans l'enquête « *Conditions de vie et Aspirations des Français* » du début 1998 :

- Le premier concerne les nouveaux équipements de communications et leur progression. Le minitel, le micro-ordinateur, Internet sont trois symboles de la « modernité » et du progrès technique qui, en fait, s'apparentent à **trois générations successives** d'avancées technologiques :
 - * Aujourd'hui, plus d'un Français sur quatre (27%) dispose d'un **minitel** à domicile; mais ce taux est en stagnation depuis plusieurs années, et ce produit, vieillissant, semble désormais voué à **un certain déclin**.
 - * Par contre, les **micro-ordinateurs** connaissent **actuellement un « boom »** : 23% de la population en sont équipés à domicile, et l'on peut prévoir une **forte progression** de cet équipement dans les deux années à venir (13% des Français envisagent d'effectuer leur première acquisition de micro-ordinateur d'ici deux ans).
 - * **Internet** est, quant à lui, dans une phase de **pré-expansion**. Encore méconnu d'une partie non négligeable de nos concitoyens (environ 30%), ce réseau ne relie aujourd'hui qu'à peine 4% de la population. Mais les deux années prochaines devraient logiquement enregistrer une forte poussée des connexions : **16% des Français l'envisagent**.

Les équipements actuels, ou envisagés dans un court avenir, concernent en premier lieu les Français les plus diplômés, les plus aisés et les personnes d'âge moyen, entre trente et cinquante ans, c'est à dire des individus aux modes de vie et à la mentalité plus « modernistes » qu'en moyenne.

Signalons enfin que, pour l'opinion publique aujourd'hui, les deux principaux usages d'Internet sont, d'abord, la recherche d'informations sur le web et, ensuite, l'utilisation du courrier électronique. L'utilisation du courrier électronique est, cependant, un usage davantage évoqué par les personnes déjà connectées à Internet.

- La **télévision numérique** appartient, quant à elle, à un autre univers, **perçu sans doute de façon moins « technique »** par les interviewés : les abonnés actuels, s'ils

sont plutôt aisés, ne présentent pas de caractéristiques significativement différentes de celles de l'ensemble des Français, en particulier en matière d'âge ou de niveau de diplôme. Mais ce nouveau canal de réception télévisuelle semble également promis à un bon développement : alors qu'il compte aujourd'hui 6% d'abonnés, **14% des Français pensent y venir dans les deux prochaines années.**

- **Un bon tiers de nos concitoyens se disent aujourd'hui attirés par l'innovation :** 38% jugent attractifs les produits comportant une innovation technologique. Il s'agit une fois encore de personnes plus diplômées et plus aisées que la moyenne ; mais, surtout, on peut y voir un phénomène générationnel : l'attrait pour l'innovation diminue à mesure que l'on vieillit.

Cette « sensibilité », ce « penchant » vers l'innovation, s'expriment cependant à des degrés divers dans les intentions d'y céder. Certes, 34% de nos concitoyens accepteraient de payer plus cher un produit innovant ; néanmoins, 24% seulement se disent tentés de remplacer un équipement existant par un produit de même type et comportant une innovation technique. Enfin, 12% de la population -encore moins- se verraient prêts à « essayer les plâtres » en optant pour un produit innovant plutôt que pour un produit « ayant fait ses preuves ».

- **Il existe en vérité une certaine inquiétude, disons un vrai besoin de rassurance, à l'égard des nouveautés technologiques.** Ce sentiment conduit une majorité de la population à rechercher une caution directe et concrète, porteuse de **confiance**, quand il s'agit de choisir d'acquérir un produit innovant : le conseil d'un ami possédant déjà le produit, ou la possibilité d'essayer personnellement l'équipement, sont le plus cités.

Cela tient en partie dans le fait que **les produits innovants présentent, par ailleurs, un certain déficit d'image.** D'une part, leur composante novatrice ne semble pas être un « plus » systématique pour l'entreprise qui les produit. Quant à être un gage de « sûreté », cette opinion reste également discutée : si un Français sur deux la partage, près de quatre sur dix réfutent l'idée selon laquelle « les produits innovants sont sûrs car une entreprise ne peut pas vendre un produit qui n'est pas au point ».

L'absence apparente de valeur ajoutée de l'innovation se conjugue, dans l'esprit de nos concitoyens, avec une image spécifique globalement critique des produits innovants : pour plus de la moitié de la population, ces produits sont plutôt apparentés à des gadgets, ils ne contribuent pas à « simplifier la vie quotidienne » et sont, en conséquence, réservés à des « passionnés ».

- De fait, la « **demande** » de **produits innovants** reste **relativement faible** : une large majorité de Français juge que les produits Grand Public comportent aujourd'hui « juste ce qu'il faut » d'innovations. Mais le plus notable est qu'on pense bien plus souvent qu'il y a « suffisamment » ou « trop » d'innovations, plutôt qu'il y en a « trop peu ». Le nombre de personnes critiquant ce trop-plein va même jusqu'à représenter un Français sur trois pour ce qui concerne la « vidéo, photo, hifi », secteur proposant, il est vrai, d'incessantes nouveautés plus ou moins complexes.
- Au total, l'analyse réalisée permet de scinder la population française **en six groupes** définissant des attitudes différentes face à l'innovation ; ils mettent en évidence **l'image en demi-teinte des produits innovants** :
 - Un tiers des Français (32% exactement) appartiennent aux deux groupes des personnes attirées par les produits comportant des innovations technologiques : **les « innovateurs comblés »** (25% des Français), qui trouvent dans le domaine ce qu'ils attendent, s'opposent aux « **innovateurs frustrés** » (7%), qui estiment qu'on ne leur propose pas assez d'innovations.
 - Deux tiers de la population (67%) ne sont, par contre, pas vraiment attirés, à des degrés divers, par les produits innovants : « **les réservés face à l'innovation** » (34%) s'en méfient, mais moins que « **les conservateurs insatisfaits** » (20%), qui n'aiment pas cela et trouvent qu'on leur impose trop d'innovations. « **Les conservateurs passifs** » (9%), peu attirés par les technologies nouvelles, hésitent à afficher leurs opinions. Enfin, « **les dépassés** » (4%) avouent être totalement réfractaires aux produits innovants.

1 - Les nouvelles technologies

A l'approche du troisième millénaire, la France n'a plus grand'chose à voir avec ce qu'elle était encore voici trente ans, du moins en matière de « communications ». Il n'est qu'à se souvenir des carences du téléphone -sous équipement, passage par une opératrice, mauvais fonctionnement des lignes...- jusqu'au milieu des années soixante-dix. Depuis, de nouvelles technologies sont venues bouleverser ce paysage, empruntant d'abord le chemin de l'entreprise, pour se diffuser ensuite auprès des particuliers.

Aujourd'hui, plus d'un Français sur dix est équipé d'un téléphone mobile ; le fax a supplanté depuis longtemps le télex ; la révolution informatique a marqué des points dans le « grand public », dès le milieu des années quatre-vingt, à travers diverses étapes : le minitel de la décennie 1980-1990, le micro-ordinateur multimédia des années quatre-vingt-dix, Internet, le réseau de l'an 2 000. C'est sur ces éléments, marquant trois stades dans l'évolution de plus en plus rapide des outils de communication, que nous avons voulu nous pencher dans ce premier chapitre : qui en est actuellement équipé ? Peut-on évaluer leur taux de croissance prochain ?

On s'intéressera également, à la fin de cette partie, à la télévision numérique, elle aussi en croissance.

1.1 - Un quart des Français disposent d'un minitel ou d'un micro-ordinateur

Au début de l'année 1998, un peu plus d'un Français sur quatre (27% exactement) déclarait disposer, à son domicile, d'un minitel -ou d'une émulation minitel sur micro-ordinateur-. La proportion de Français possédant aujourd'hui un micro-ordinateur à leur domicile est assez proche, de l'ordre de 23%. Ce sont, au total, 37% de nos concitoyens qui disposent de l'un ou de l'autre équipement.

Tableau 1
Disposez-vous, dans votre foyer ...
 (début 1998)

	(en %)
. D'un micro-ordinateur	23,1
. D'un minitel	27,3
. Dispose d'un micro-ordinateur et d'un minitel	13,6
. Dispose d'un minitel, mais pas d'un micro-ordinateur	13,7
. Dispose d'un micro-ordinateur, mais pas d'un minitel	9,5
. Dispose au moins d'un micro ou d'un minitel	36,8

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Si, aujourd'hui, le taux d'équipement des individus en micro-ordinateurs est du même ordre que celui des personnes équipées en minitel, ces deux produits ne sont pas à un même stade de « maturité ».

En effet, le minitel a connu l'essentiel de son essor dans les années 1980; parvenu à un palier au début 1992, il y reste depuis, sans gagner de nouvelles parts de marché. Il est vrai que cette stagnation a pu être constatée à un moment charnière :

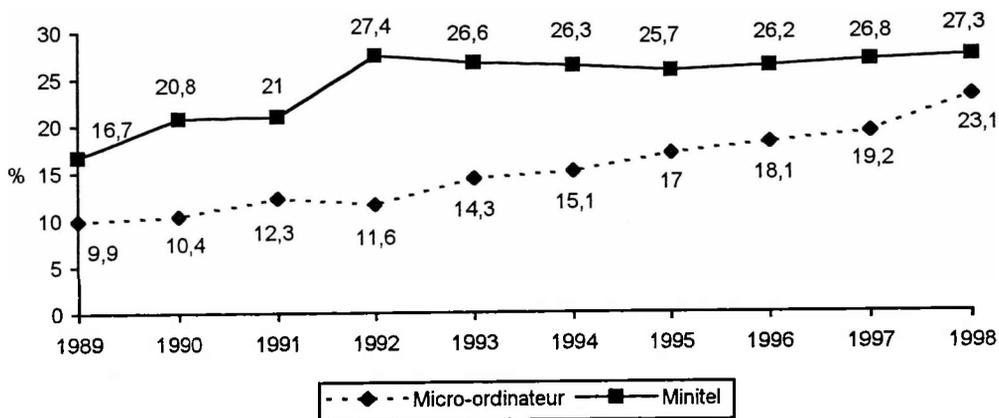
- Environ dix ans après son lancement : le **produit apparaît vieillissant et surtout « fermé »**, malgré les quelques innovations venues l'agrémenter -comme la nouvelle génération de Magis, intégrant un lecteur de carte de paiement- et la profusion de services télématiques disponibles .
- A une date où France Télécom (qui avait, jusqu'à la fin des années 1980, privilégié un placement gratuit des appareils chez ses abonnés) modifiait sa stratégie en imposant un coût de location aux Minitels.

La situation est bien différente en ce qui concerne la pénétration domestique du micro-ordinateur : elle est en croissance constante et a enregistré, cette dernière année, sa progression la plus importante depuis 1989, date de notre première observation (+ 4 points).

Alors que le micro domestique -ou « personal computer »- a fait son apparition à peu près au même moment que le minitel, les progrès techniques foudroyants enregistrés en la matière -capacités de mémoire, vitesses de calcul démultipliées- ont rendu possible

l'apparition d'applications très performantes (logiciels très sophistiqués, mais faciles d'utilisation) et très conviviales à des prix de plus en plus compétitifs. La diffusion de CD-Rom, alliant gestion de données, son et vidéo, a, enfin, ouvert le champ d'usage du micro à toute la famille, alors qu'il était jusque là confiné à un univers professionnel ou semi-professionnel.

Graphique 2
Possession ou usage d'un minitel et d'un micro-ordinateur à domicile
 - Evolution 1989-1998 -



Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français »

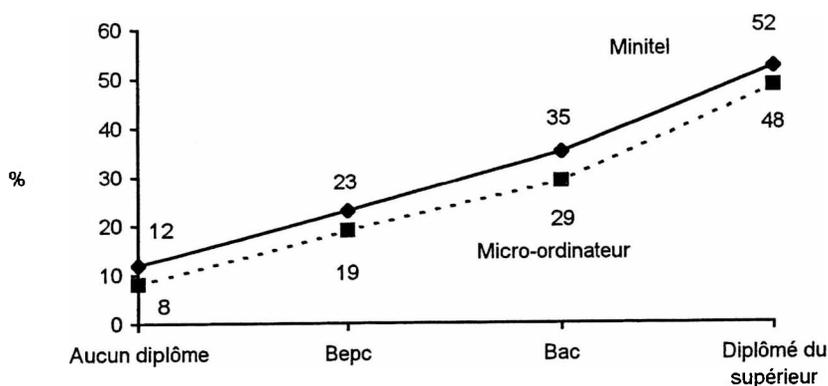
Des caractéristiques socio-démographiques comparables

La possession d'un minitel, comme celle d'un micro-ordinateur à domicile, est très fortement dépendante du niveau de diplôme possédé par l'enquêté. Si le taux d'équipement est très faible chez les Français non diplômés (on compte dans leurs rangs, respectivement, 12% de possesseurs de minitel et 8% de possesseurs de micro domestique), il est au contraire particulièrement important parmi les diplômés du supérieur, la moitié d'entre eux disposant de l'un ou de l'autre équipement (graphique 2).

Graphique 2

La possession d'un minitel et d'un micro-ordinateur à domicile (début 1998)

-Analyse selon le niveau de diplôme possédé-



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Cette prégnance du diplôme explique en grande partie le fait que le taux de pénétration des équipements soit maximal chez les cadres supérieurs et professions libérales (plus de 55% d'entre eux sont équipés d'un minitel ou d'un micro-ordinateur), chez les membres de professions intermédiaires et, pour le micro-ordinateur, chez les étudiants (tableau 2).

Seconde caractéristique très significative, c'est chez les personnes d'âge moyen (40 à 49 ans) que l'équipement en minitel (37%), comme en micro-ordinateur domestique (36%), est le plus élevé : il s'agit d'un âge où l'on est le plus souvent marié et où l'on a des enfants à charge (tableau 2).

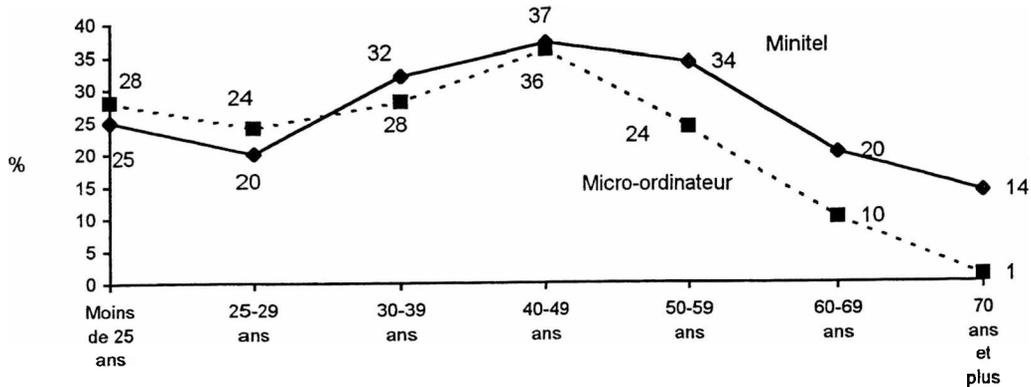
Cependant, le minitel, de par l'ancienneté relative de son implantation, est également mieux diffusé qu'en moyenne dans la tranche d'âge suivante (les personnes de 50 à 59 ans) et reste encore présent, quoiqu'en proportion bien moindre, chez les plus âgés des Français (14% des personnes de plus de 70 ans disposent de ce matériel). A l'inverse, le micro-ordinateur reste moins répandu qu'en moyenne chez les plus de 50 ans, et quasiment inexistant chez les plus âgés (graphique 3).

Notons par contre que les plus jeunes de nos concitoyens (moins de 30 ans) sont d'ores et déjà un peu mieux équipés en micro-ordinateur qu'en minitel.

Graphique 3

La possession d'un minitel et d'un micro-ordinateur à domicile (début 1998)

-Analyse selon l'âge de l'interviewé-



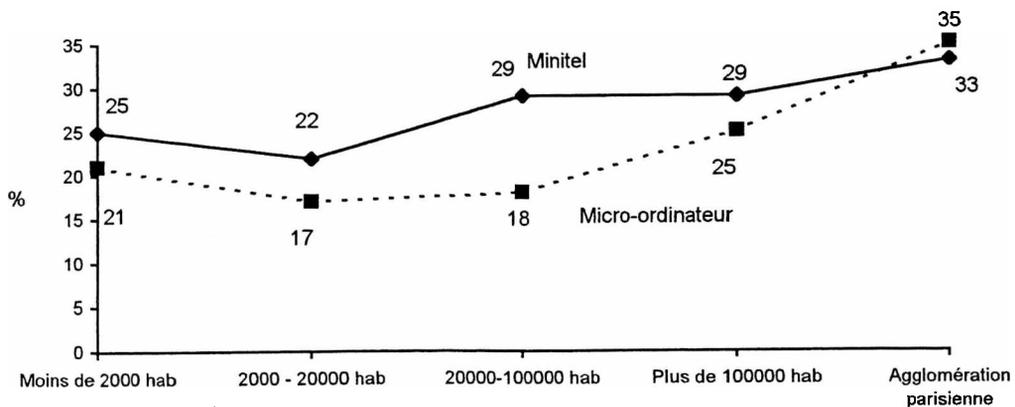
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Conséquence de ces deux phénomènes, c'est dans les agglomérations les plus urbanisées, et en particulier en région parisienne, que l'on rencontre le plus souvent des possesseurs de chacun des deux équipements. Une nouvelle fois, l'implantation plus ancienne du minitel peut expliquer sa répartition plus homogène dans les petites et moyennes communes, là où l'on constate un déficit de possesseurs de micro-ordinateurs (graphique 4).

Graphique 4

La possession d'un minitel et d'un micro-ordinateur à domicile (début 1998)

-Analyse selon l'agglomération de résidence de l'interviewé-



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Tableau 2

Les possesseurs de minitel et de micro-ordinateur à domicile (début 1998)

- Caractéristiques socio-démographiques sur-représentées -

(en %)

	Possède un Minitel à domicile	Possède un micro-ordinateur à domicile
Cadre supérieur, profession libérale...	56,0	55,4
Diplômé du supérieur.....	51,9	48,1
Profession intermédiaire.....	45,3	38,9
Indépendant.....	42,7	32,1
Etudiant.....	32,6	38,3
Agé de 40 à 49 ans.....	37,1	36,4
Réside à Paris et dans son agglomération.....	33,1	34,7
Ensemble de la population.....	27,3	23,1

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 27,3% de l'ensemble des Français disposent d'un minitel à leur domicile, c'est le cas de 56% des cadres supérieurs et professions libérales.

➤ La possession d'un minitel ou d'un micro-ordinateur va de pair avec une certaine aisance financière

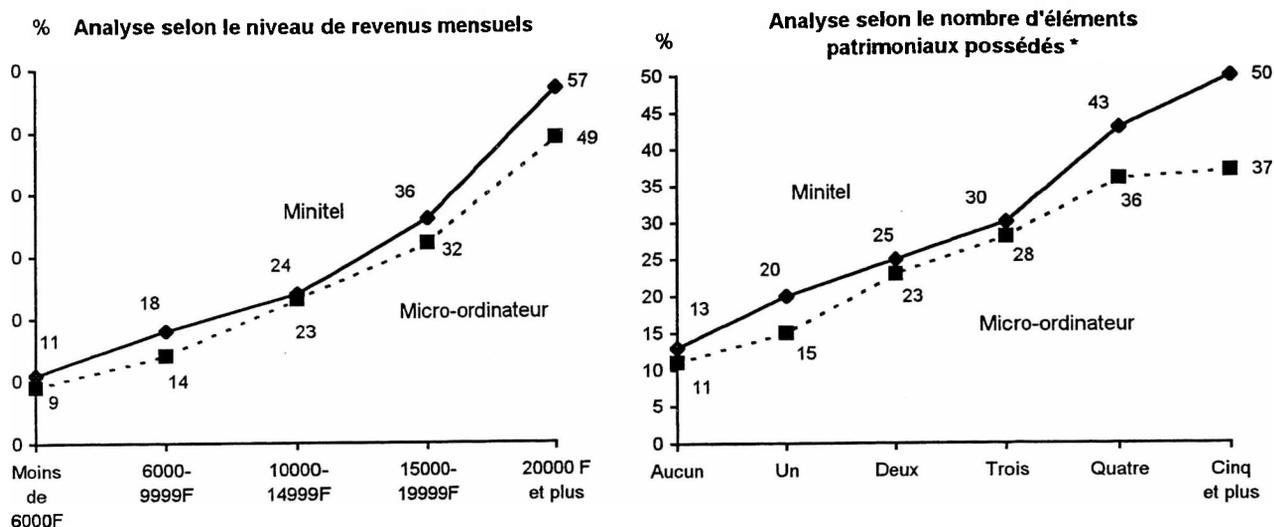
Plus diplômés, disposant d'un statut professionnel plus élevé, les personnes équipées de l'un ou l'autre de ces outils sont aussi plus aisées; c'est en effet parmi les Français disposant de hauts revenus, comme de multiples éléments de patrimoine¹ (graphique 5), que les taux de possession sont les plus forts. Ainsi, les enquêtés possédant des valeurs mobilières ou des biens immobiliers par exemple, sont sensiblement mieux équipés qu'en moyenne (tableau 3).

Cette propension des plus favorisés des Français à un meilleur équipement se retrouve également dans la possession d'appareils ou de fonctionnalités « modernes », voire technologiquement innovants. On dénombre, par exemple, plus de personnes disposant d'un minitel ou d'un micro-ordinateur chez les possesseurs de lave-vaisselle, chez les Français déjà connectés à Internet ou parmi ceux qui sont déjà abonnés à la télévision numérique (tableau 3). Par ailleurs, avoir un minitel à domicile prédispose à la possession d'un ordinateur, l'inverse étant tout aussi vrai.

¹ Un indicateur de « patrimoine » a été constitué, qui comptabilise le nombre de biens patrimoniaux possédés. Entrent dans le calcul : la possession de son propre logement, la possession d'une résidence secondaire, celle d'autres biens immobiliers, de valeurs mobilières, de biens fonciers, d'au moins un produit d'épargne liquide et d'au moins un produit d'assurance-vie. Théoriquement, un enquêté peut donc obtenir une « valeur patrimoniale » allant de 0 (aucun des 7 éléments possédés) à 7 (il possède au moins un élément de chacun des sept types de biens évoqués).

Graphique 5

La possession d'un minitel et d'un micro-ordinateur à domicile (début 1998)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

* Voir note (1) de la page précédente.

Tableau 3

Les possesseurs de minitel et de micro-ordinateur à domicile¹ (début 1998)

- Caractéristiques socio-économiques sur-représentées -

	(en %)	
	Possède un Minitel à domicile	Possède un micro-ordinateur à domicile
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel supérieur à 20.000 francs.....	57,3	49,1
Possède 4 éléments de patrimoine ou plus.....	46,1	36,2
dont : *Biens immobiliers.....	46,2	37,0
* Valeurs mobilières.....	43,4	36,7
* Résidence secondaire.....	43,3	36,8
Déjà connecté à Internet	84,5	88,4
Possède un micro-ordinateur.....	57,4	100,0
Possède un minitel	100,0	49,9
Déjà abonné à la télévision numérique.....	43,3	34,0
Possède un lave-vaisselle.....	44,5	37,7
Ensemble de la population	27,3	23,1

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 27,3% de l'ensemble des Français disposent d'un minitel à leur domicile, c'est le cas de 57,3% des personnes disposant de plus de 20.000 francs de revenu mensuel dans leur foyer.

¹ On trouvera en annexe un tableau complétant ces données (tableau A1).

☛ Des mentalités et des modes de vie plus « modernes » chez les personnes équipées

Les Français « modernistes en matière de moeurs »¹, estimant par exemple que la famille n'est pas le seul endroit où l'on se sent bien et détendu, ou que les femmes doivent travailler quand elles le désirent, sont plus souvent équipés. De même, la possession de ces deux outils est plus fréquente chez les Français jugeant souhaitable le développement de l'informatique ou manifestant leur foi dans les bienfaits du progrès scientifique (tableau 4).

Tableau 4

Les possesseurs de minitel et de micro-ordinateur à domicile (début 1998)

- Caractéristiques d'opinions et de modes de vie sur-représentées -

(en %)

	Possède un Minitel à domicile	Possède un micro-ordinateur à domicile
« Moderniste » en matière de moeurs	41,2	36,4
* <i>Estime que la famille n'est pas le seul endroit où l'on se sent bien et détendu</i>	34,9	32,1
* <i>Pense que les femmes devraient travailler dans tous les cas où elles le désirent.....</i>	34,2	31,0
Juge que le développement de l'informatique est une chose « souhaitable »	36,2	35,8
Pense que les découvertes scientifiques contribuent « beaucoup » à améliorer la vie quotidienne	32,5	31,9
Participe à deux associations ou plus	41,0	35,5
Fréquente régulièrement une bibliothèque	39,6	41,5
Fréquente régulièrement un cinéma.....	37,5	37,7
Fréquente régulièrement un équipement sportif.....	33,5	31,7
Ensemble de la population	27,3	23,1

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 27,3% de l'ensemble des Français disposent d'un minitel à leur domicile, c'est le cas de 41,2% des « modernistes en matière de moeurs ».

¹ L'indicateur de « modernisme-traditionalisme » est constitué à partir de trois questions : les opinions sur la famille, sur le mariage et sur le travail des femmes. Les « traditionalistes » sont ceux qui voient la famille comme une valeur refuge, qui pensent que le mariage est une union indissoluble et qui mettent quelques limitations à la liberté des femmes de choisir de travailler. Les « modernistes » sont ceux qui refusent de considérer la famille comme le seul endroit où l'on se sent bien, qui prônent la possibilité de dissoudre le mariage par simple accord et optent pour la liberté des femmes d'exercer une activité professionnelle. Au début 1998, 15,7% des Français peuvent être considérés comme « modernistes » et 6,9%, traditionalistes.

A cette mentalité plus « moderne » et ouverte au progrès, correspondent également des modes de vie traduisant une plus grande implication dans la vie sociale. C'est, en effet, chez les personnes participant à plusieurs associations, ou parmi celles fréquentant régulièrement une bibliothèque ou un cinéma, que l'on rencontre le taux le plus fort de possesseurs de minitel et de micro-ordinateur. Ici encore, l'effet du diplôme et du statut social est évident.

☛ Le parc de micro-ordinateurs va poursuivre son développement

Si l'on en croit les enquêtés, la progression du taux d'équipement en micro-ordinateurs va se poursuivre à un rythme soutenu. Ainsi, 13% des Français, non équipés actuellement, envisagent d'en acquérir un dans les deux prochaines années.

Par ailleurs, le parc va également se moderniser, puisque 27% des possesseurs actuels -soit 6% des Français- déclarent leur intention d'acquérir un nouveau matériel dans les deux ans.

Tableau 5

Avez-vous l'intention d'acheter ou de racheter un micro-ordinateur multimédia (avec lecteur de CD-Rom et modem) dans les deux prochaines années ?

	(en %)
	Début 1998
Oui	19,7
<i>dont : premier achat.....</i>	<i>13,4</i>
<i>réachat.....</i>	<i>6,3</i>
Non	80,0
<i>Ne sait pas</i>	<i>0,3</i>
Ensemble	100,0

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

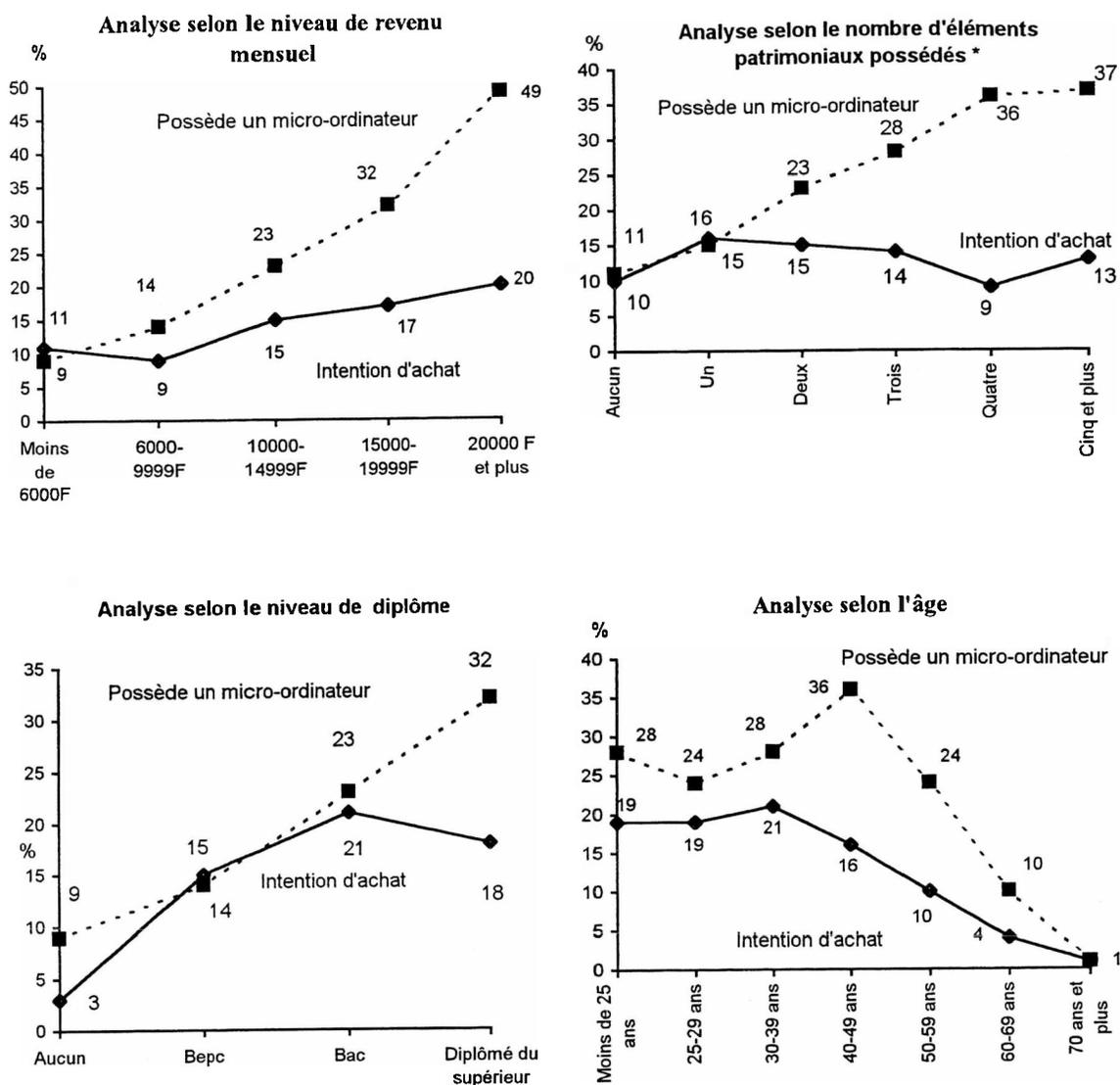
Lorsqu'on s'intéresse aux 13% de personnes envisageant d'effectuer leur première acquisition de micro-ordinateur, on s'aperçoit qu'il s'agit d'une population légèrement différente de celle des possesseurs actuels, comme si, une première « vague » étant passée auprès des individus les plus « en avance », c'était maintenant au tour des Français occupant des positions socio-culturelles « moyennes » d'y accéder.

Plus on s'intéresse au « coeur de cible » des possesseurs actuels de micro-ordinateur, et plus l'écart est important entre possesseurs et personnes déclarant une intention d'achat prochaine (graphique 6). Par exemple, 9% des Français disposant de revenus inférieurs à 6000 francs par mois possèdent déjà un ordinateur, et 11% ont l'intention d'en acquérir un prochainement (rapport des premiers sur les seconds : 0,8)¹. A l'autre bout de l'échelle, 49% des interviewés disposant des revenus les plus élevés sont déjà possesseurs alors que 20% entendent faire l'acquisition d'un micro-ordinateur (rapport : 2,5). Le phénomène est identique en ce qui concerne le patrimoine (rapport possesseurs / acquéreurs de 2,8 chez ceux qui possèdent 5 éléments de patrimoine différents ou plus) ou le niveau de diplôme (rapport de 2,7 chez les plus diplômés). Pour ce qui est de l'âge, l'écart commence à se creuser après quarante ans (rapport : 2,3 chez les personnes de 40 à 49 ans). Autrement dit, la diffusion du micro-ordinateur semblerait devoir s'accompagner, à l'avenir, d'une certaine « démocratisation ».

¹ Dans l'ensemble de la population, les possesseurs d'un micro-ordinateur sont 1,7 fois plus nombreux que les non-possesseurs envisageant un achat dans les deux ans.

Graphique 6

L'intention d'acquérir pour la première fois un micro-ordinateur à domicile (début 1998)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

On ne peut cependant pas parler d'une « saturation » du coeur de cible défini plus haut. Simplement, les forts taux d'équipement actuels des Français les plus aisés et les plus diplômés font que les intentions de nouvel équipement, jouant sur une cible plus étroite, sont nécessairement réduites -quoiqu'encore relativement importantes-. A l'inverse, le champ des personnes non encore équipées dans les autres catégories est très large et permet, alors que la micro-informatique est aujourd'hui, sinon entrée complètement dans

les moeurs, du moins omniprésente dans les médias et dans l'univers professionnel, l'émergence de nombreuses intentions d'achat.

Cependant si, par un calcul sommaire, on cumule taux de possession actuels et intentions d'achat, on s'aperçoit que dans les deux ans, la hiérarchie des personnes équipées demeurera proche de celle analysée aujourd'hui : 69% des personnes disposant des revenus les plus élevés, 50% de celles ayant en leur possession au moins cinq éléments patrimoniaux, 50% des diplômés du supérieur, 52% des 40 - 49 ans disposeraient d'un micro-ordinateur à domicile. Ce ne serait le cas que de 38% des Français au revenu compris entre 10 et 15.000 francs mensuels, d'autant de possesseurs de deux éléments de patrimoine, de 44% des diplômés du bac, ou de 39% des 25-30 ans.

Prises dans l'absolu, les caractéristiques émergentes des personnes envisageant l'achat d'un premier micro-ordinateur dans les deux ans dessinent une population encore relativement aisée : c'est chez les membres de professions intermédiaires et chez les cadres supérieurs, chez les personnes disposant de revenus élevés ainsi que parmi les diplômés du bac que les intentions sont les plus fortes. Les 30-39 ans, ainsi que les étudiants, figurent également parmi les plus intéressés. Enfin, on retrouve ici une composante « moderniste », tant en matière de moeurs que de technologies nouvelles : 38% des personnes envisageant une connexion Internet prévoient également d'acheter un micro-ordinateur, choix d'autant plus compréhensible qu'il est nécessaire de disposer d'un terminal informatique pour se connecter à Internet (tableau 6).

Tableau 6

Les intentions de premier achat d'un micro-ordinateur domestique

- Caractéristiques socio-démographiques sur-représentées -

(en %)

Diplômé du bac (sans diplôme du supérieur)	21,3
Agé de 30 à 39 ans.....	20,7
Dispose, dans son foyer, de plus de 20 000 francs de revenus mensuels	20,4
Profession intermédiaire.....	20,1
Etudiant.....	19,9
Cadre supérieur, profession libérale	19,8
« Moderniste » en matière de moeurs	17,8
A l'intention de se connecter à Internet dans les 2 ans.....	38,1
Ensemble de la population.....	13,4

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 13,4% de l'ensemble des Français ont l'intention d'acheter un micro-ordinateur dans les deux ans, c'est le cas de 21,3% des diplômés du bac.

Précisons que les personnes déjà détentrices d'un micro-ordinateur et envisageant d'en acquérir un nouveau, qui représentent 6,3% des Français, ont un profil socio-démographique identique à celui de l'ensemble des possesseurs actuels.

1.2 - Internet : perceptions et intentions d'équipement

On sait qu'une majorité de Français connaissent, au moins de nom, Internet. Il reste qu'un peu moins de 30% semblent l'ignorer. Les perceptions et les attitudes actuelles de nos concitoyens sont directement le fruit de cette connaissance encore très superficielle.

☛ Web et courrier électronique : les deux fonctions les plus connues

Le WEB est bien la figure emblématique d'Internet : **24% des Français le citent comme premier usage principal du réseau** et 37% considèrent que la recherche d'informations sur le WEB est l'un de ses deux principaux intérêts (tableau 7). La popularité de l'expression : « surfer sur le web » n'y est certainement pas étrangère.

Tableau 7

D'après vous, quels sont les deux principaux usages que l'on peut avoir, ou que vous avez, d'Internet ?

	Réponse 1	Réponse 2	(en %) Cumul des réponses
Chercher des informations diverses sur le WEB.....	23,7	13,5	37,2
Recevoir et envoyer du courrier électronique (E mail).....	14,8	7,7	22,5
Consulter des programmes culturels ou éducatifs, jouer ...	7,2	13,2	20,4
Faire des études	4,7	7,3	12,0
Effectuer des travaux professionnels	4,2	5,9	10,1
Faire des achats, commandes ou réservations	4,2	5,3	9,5
Gérer ses comptes (personnels, bancaires)	3,6	4,9	8,5
Consulter des Newsgroups ou participer à des forums de discussion	1,4	3,3	4,7
<i>Ne connaît pas Internet</i>	27,8	27,8	
<i>Ne sait pas</i>	8,4	11,1	
Ensemble	100,0	100,0	

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

15% des personnes interrogées citent l'E-mail, le courrier électronique, comme premier usage, ce taux s'élevant à 23% lorsqu'on cumule les deux principales utilisations. La consultation de programmes naturels ou éducatifs vient ensuite (20% des Français y font référence comme l'un des deux intérêts d'Internet).

Parmi les autres « fonctions » beaucoup moins citées, les interviewés avancent plus volontiers des usages « Grand Public », non spécifiques d'Internet (études, gestion de comptes, d'achats), plutôt qu'ils n'évoquent une utilisation plus caractéristique du réseau (la consultation de Newsgroups).

En vérité, si l'on ne retient que les réponses des individus connaissant, ne serait-ce que de nom Internet, on voit bien que les deux principaux usages perçus sont :

- La recherche d'information sur le web : 33%.
- L'utilisation du courrier électronique (E-mail) : 21%.

Tableau 7bis

Le principal usage que l'on peut avoir, ou que l'on a, d'Internet

- Champ : personnes connaissant Internet ne serait-ce que de nom, soit 72,2% de la population -
(en %)

Chercher des informations diverses sur le WEB.....	32,9
Recevoir et envoyer du courrier électronique (E mail).....	20,6
Consulter des programmes culturels ou éducatifs, jouer ...	10,0
Faire des études	6,5
Effectuer des travaux professionnels	5,8
Faire des achats, commandes ou réservations	5,8
Gérer ses comptes (personnels, bancaires)	5,0
Consulter des Newsgroups ou participer à des forums de discussion	1,9
<i>Ne sait pas (ou ne connaît pas).....</i>	<i>11,6</i>
Ensemble	100,0

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

• *Chercher des informations diverses sur le web*

Cette utilisation, véritable vitrine d'Internet, est aussi celle qui ancre le plus le réseau dans la « modernité ». C'est, en effet, parmi les Français de **niveau socio-culturel élevé** -cadres supérieurs, diplômés du supérieur-, chez les Franciliens, mais aussi chez les jeunes -18 à 24 ans-, que le « surf sur le web » est le plus souvent cité. Plus aisée que la moyenne, cette population témoigne d'**attitudes « modernistes »** non seulement en matière de moeurs -estimant plus souvent que les femmes doivent travailler dans tous les cas où elles le désirent, par exemple-, mais également à l'égard du progrès, qu'il s'agisse de l'informatique ou de la notion plus globale d'innovations technologiques (tableau 8).

Tableau 8

Les individus estimant que le principal usage d'Internet est la recherche d'informations sur le web

(Caractéristiques socio-démographiques sur-représentées)

- Champ : personnes connaissant Internet ne serait-ce que de nom, soit 72,2% de la population -
(en %)

Cadre supérieur, profession libérale.....	45,4
Etudiant.....	44,5
Agé de 18 à 24 ans.....	43,0
Célibataire.....	40,4
Réside à Paris et dans son agglomération.....	38,6
Diplômé du supérieur.....	38,5
Homme.....	37,0
Dispose, dans son foyer, de plus de 20.000 francs de revenus mensuels.....	43,6
Possède trois éléments de patrimoine et plus.....	38,7
Est très attiré par les produits comportant une innovation technologique.....	42,4
« Moderniste » en matière de moeurs.....	42,0
Estime souhaitable le développement de l'informatique.....	40,0
Ensemble de la population (connaissant Internet).....	32,9

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 32,9% de l'ensemble des Français connaissant Internet, ne serait-ce que de nom, pensent que la recherche d'informations sur le web est le principal usage d'Internet, c'est le cas de 45,4% des cadres supérieurs et professions libérales.

- *Recevoir et envoyer du courrier électronique*

Le courrier électronique est d'abord cité **par les personnes déjà connectées à Internet** : plus d'un tiers d'entre elles (35%) assimilent Internet à l'E-mail¹. Au delà de cette caractéristique, qui laisse à penser que les fonctions du Net varient d'intérêt et d'importance selon que l'on est extérieur (la « vitrine ») ou utilisateur (le quotidien), cette fonction est également plus fréquemment citée par des personnes plus diplômées que la moyenne des Français, de statut socio-professionnel plus élevé (cadre), et plus aisées financièrement. On ne retrouve pas ici, par contre, de composante spécifiquement « moderniste », comme c'était le cas pour le web.

Tableau 8bis

Les individus estimant que le principal usage d'Internet concerne le courrier électronique (E-mail)

(Caractéristiques socio-démographiques sur-représentées)

- Champ : personnes connaissant Internet ne serait-ce que de nom, soit 72,2% de la population-
(en %)

Cadre supérieur, profession libérale.....	31,8
Diplômé du supérieur.....	30,5
Réside à Paris et dans l'agglomération parisienne	28,0
Agé de 25 à 29 ans.....	26,2
Profession intermédiaire.....	25,6
Agé de 18 à 24 ans.....	24,8
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel supérieur à 20.000 francs	27,0
Possède quatre éléments de patrimoine.....	26,8
A déjà une connexion Internet à domicile.....	35,0
Ensemble de la population (connaissant Internet)	20,6

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 20,6% de l'ensemble des Français connaissant Internet, ne serait-ce que de nom, pensent que le courrier électronique est le principal usage d'Internet, c'est le cas de 31,8% des cadres supérieurs et professions libérales

Les autres types d'utilisation citées l'ont été par trop peu de personnes pour qu'apparaissent des tendances significatives. On peut cependant noter que :

- Les achats, les commandes ou les réservations symbolisent beaucoup plus souvent Internet pour les plus âgés des Français (8,6% des plus de 60 ans le citent, contre 5,8% dans l'ensemble de la population), les retraités (9,6%) et les non-diplômés

¹ Contre 37% qui citent les informations sur le web, ce qui amène l'utilisation de l'E-mail presque au même niveau que celle du web chez les personnes connectées.

(11,4%), c'est à dire des populations très éloignées des technologies nouvelles et qui, peut-être, rapprochent un outil qu'elles ne connaissent pas de fonctions déjà banalisées sur d'autres supports.

- L'absence de réponse progresse avec l'âge (2% des moins de 25 ans, 34% des plus de 70 ans ne se prononcent pas sur la question). Le taux diminue aussi avec le niveau de diplôme (29% des non-diplômés, 3% des diplômés du supérieur sont dans ce cas). Ce phénomène, courant dans les enquêtes -on note toujours une plus grande difficulté des personnes âgées et des non-diplômés à afficher des positions devant un enquêteur- est ici amplifié, vraisemblablement par la nouveauté et la technicité d'Internet.

☛ Une diffusion encore marginale d'Internet

Le fort taux de non-réponses à la question précédente tient en partie au fait qu'un peu moins de 4% des Français disposent aujourd'hui d'une connexion Internet à leur domicile. Ce taux, encore très faible si on le compare au nombre de possesseurs de micro-ordinateurs domestiques, est bien représentatif de ce produit : d'apparition récente -du moins dans sa diffusion aux particuliers-, son fonctionnement est encore mal connu, et il apparaît pour le moment réservé à une population « en avance ».

Tableau 9

Avez-vous à votre domicile une connexion à Internet, que ce soit par un micro-ordinateur ou par un boîtier branché sur la télévision ?

	(en %)
	Début 1998
Oui	3,8
Non	68,4
<i>Ne sait pas (ou ne connaît pas)</i>	27,8
Ensemble	100,0

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

C'est, d'évidence, chez les actuels possesseurs d'un micro-ordinateur que le nombre de personnes connectées à Internet est le plus élevé : près de 15% d'entre eux peuvent en effet, communiquer sur le « réseau ». A cette caractéristique quasiment imposée correspond un public encore ciblé : très urbain (surtout Francilien), de niveau socio-

culturel élevé (cadre supérieur, diplômé du supérieur), et aisé (niveau de revenu et de possessions patrimoniales important). La connexion à Internet est également plus répandue chez des personnes très ouvertes au progrès scientifique et, en particulier, au développement de l'informatique (tableau 10).

Tableau 10
La disposition d'une connexion à Internet à domicile

- Caractéristiques socio-démographiques sur-représentées -

	(en %)
Cadre supérieur, profession libérale.....	12,7
Diplômé du supérieur.....	10,1
Réside à Paris et dans son agglomération.....	7,2
Dispose, dans son foyer, de plus de 20.000 francs de revenus mensuels.....	13,2
Possède cinq éléments de patrimoine ou plus.....	11,0
Possède un micro-ordinateur domestique.....	14,7
Possède un minitel à domicile.....	12,3
Estime « souhaitable » le développement de l'informatique.....	9,1
Cite le courrier électronique en premier comme utilisation d'Internet.....	9,0
Ensemble de la population.....	3,8

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 3,8% de l'ensemble des Français ont une connexion à Internet à leur domicile, c'est le cas de 12,7% des cadres supérieurs et professions libérales.

➔ *Un fort potentiel de développement*

Malgré le taux encore marginal de personnes connectées, tout laisse croire qu'Internet va vraisemblablement rencontrer un fort développement dans les années à venir. Cette évolution à venir est décelable dans les intentions d'équipement : **16% des Français envisagent de se connecter à Internet dans les deux prochaines années**. Les processus en cours, comme la régulation d'une offre encore pléthorique -montée en puissance des grands « providers » tels America On Line ou Wanadoo par exemple-, un meilleur ciblage des offres tarifaires, une pédagogie du réseau distillée par les médias, et bientôt par l'école..., tout cela rend crédible une telle montée en puissance. On a vu récemment un phénomène de ce type sur le marché des téléphones mobiles.

Tableau 11
Avez-vous l'intention de vous connecter à Internet
dans les deux prochaines années ?

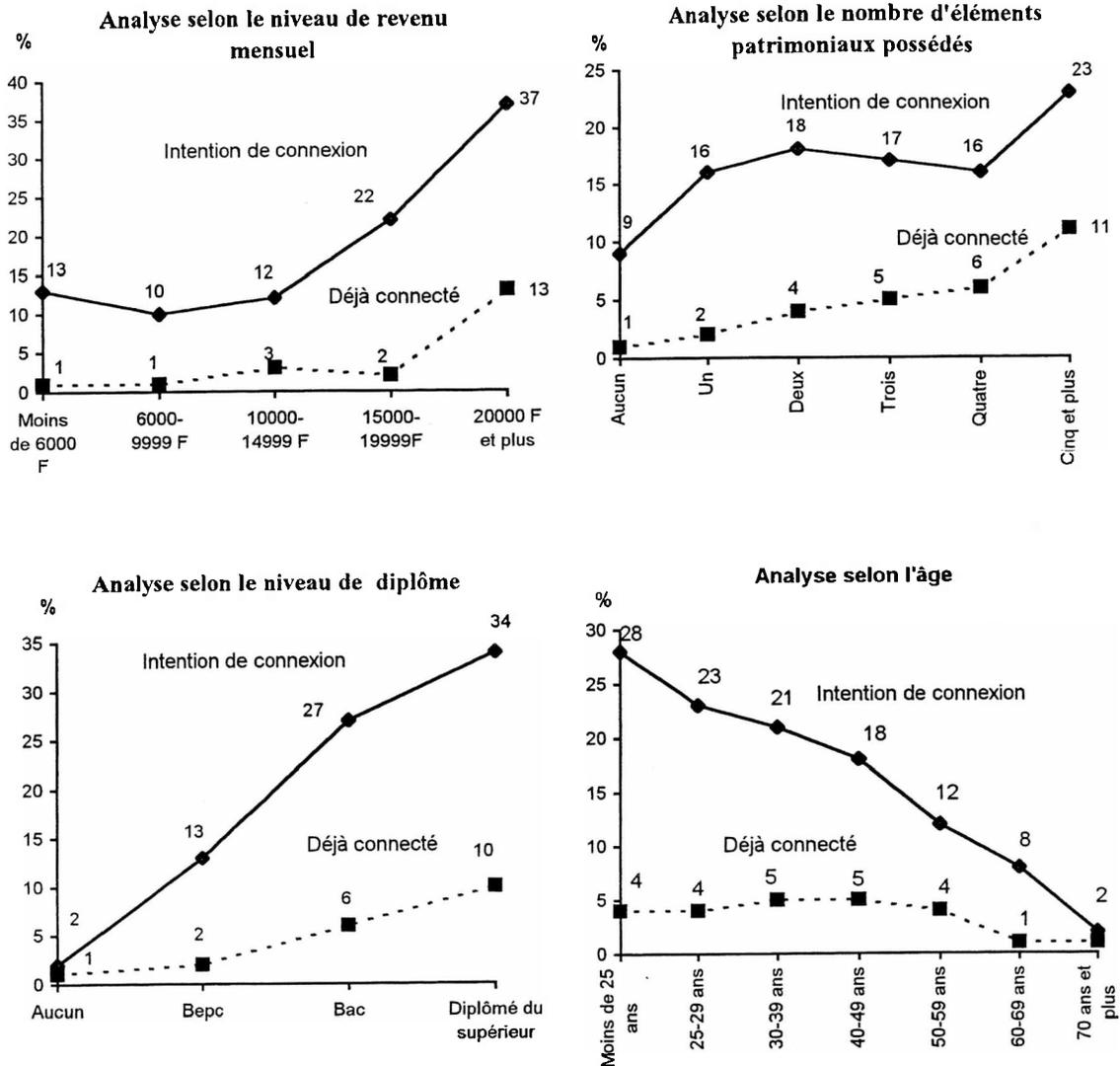
	(en %)
	Début 1998
Oui	16,2
Est déjà connecté	3,8
Non	51,7
<i>Ne sait pas (ou ne connaît pas)</i>	28,3
Ensemble	100,0

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Alors que dans le cas des micro-ordinateurs, le potentiel principal de clientèle (en nombre moindre, il est vrai, que les personnes déjà équipées) semblait résider dans des populations « moyennes », et non dans les catégories aux attributs socio-culturels les plus élevés, la situation est exactement contraire pour ce qui concerne Internet : d'abord les clients potentiels sont quatre fois plus nombreux que les personnes aujourd'hui déjà connectées ; ensuite, c'est dans les populations les plus diplômées, les plus aisées, et les plus jeunes que l'intention de connexion prochaine est maximale (graphique 7). Ce constat montre bien que la diffusion d'Internet dans le Grand public se situe dans une première phase d'expansion, visant en priorité les individus qu'on peut définir comme les plus « avancés technologiquement ».

Graphique 7

La connexion ou l'intention de connexion à Internet



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

C'est donc également chez les cadres, et parmi les enquêtés résidant dans l'agglomération parisienne, que l'on trouve le plus de personnes envisageant de se connecter à Internet dans les deux ans à venir. La possession d'un micro-ordinateur prédispose à cette attitude, de même qu'un certain « modernisme » en matière de moeurs ou que des opinions positives à l'égard de l'informatique (tableau 12).

Tableau 12
L'intention de se connecter à Internet dans les deux ans
 - Caractéristiques socio-démographiques sur-représentées -

	(en %)
Cadre supérieur, profession libérale.....	40,4
Etudiant.....	37,0
Diplômé du supérieur.....	33,7
Réside à Paris et dans l'agglomération parisienne.....	29,4
Agé de moins de 25 ans.....	28,0
Profession intermédiaire.....	27,3
Célibataire.....	24,8
Dispose, dans son foyer, de revenus mensuels supérieurs à 20.000 francs.....	37,3
Possède cinq éléments de patrimoine ou plus.....	23,2
A l'intention d'acheter un micro dans les 2 ans.....	46,4
Possède un micro ordinateur à domicile.....	32,9
Possède un minitel à domicile.....	27,3
Est très attiré par les produits comportant une innovation technologique.....	35,5
« Moderniste » en matière de moeurs.....	29,6
Estime souhaitable le développement de l'informatique.....	27,3
Ensemble de la population.....	16,3

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 16,3% de l'ensemble des Français ont l'intention de se connecter à Internet à leur domicile, c'est le cas de 40,4% des cadres supérieurs et professions libérales.

Il n'est pas inintéressant d'étudier également la population réticente à une prochaine connexion à Internet. Un Français sur deux (52%) est dans ce cas, mais ce désintérêt est plus marqué dans les catégories modestes ou moyennes : chez les employés (59%), les ouvriers (62%), les diplômés du Bepc (60%), les personnes disposant d'un revenu mensuel compris entre 10 000 et 15.000 francs (62%). Cette attitude est également plus souvent présente chez les personnes résidant dans les communes de 20.000 à 100.000 habitants.

➡ *A terme, près d'un possesseur de micro-ordinateur sur deux serait connecté à Internet*

Aujourd'hui, 15% des personnes équipées d'un micro-ordinateur à domicile sont déjà connectées à Internet, et une sur trois envisage de le faire dans les deux ans à venir. Autrement dit, à terme prochain, 48% des possesseurs d'ordinateur domestique pourraient donc disposer d'une connexion.

On retrouve une proportion comparable auprès des personnes aujourd'hui sans micro-ordinateur domestique, mais qui ont l'intention de s'en équiper prochainement : 46% d'entre elles ont également dans l'idée de se connecter à Internet (tableau 13).

Tableau 13

La connexion à Internet chez les possesseurs de micro ou chez les personnes ayant l'intention de s'équiper d'un micro

(en %)

	Possède un micro-ordinateur à domicile :	
	Oui	Non, mais a l'intention d'en acquérir dans les deux ans
Déjà connecté à Internet.....	14,7	1,7
A l'intention de se connecter à Internet dans les deux ans	32,9	46,4
N'a pas l'intention de se connecter à Internet dans les deux ans.....	44,2	41,2
Ne sait pas	8,2	10,7
Ensemble	100,0	100,0

} 47,6 } 48,1

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Il est encore trop tôt pour connaître le poids d'Internet dans les intentions d'équipement en micro-ordinateur domestique : la possibilité de se connecter est-elle un réel moteur dans la décision de s'équiper ? Ou l'outil informatique est-il de plus en plus considéré comme multi-média, Internet en constituant alors une sorte d'extension naturelle ? Toujours est-il que le lien est très important.

Il convient néanmoins de relativiser en partie l'optimisme dont nous faisons état, au vu des intentions de connexion : c'est à peine la moitié (47% exactement) des personnes affichant leur intention prochaine de se connecter qui disposent d'ores et déjà d'un

micro-ordinateur. 38% n'en ont pas, mais envisagent de s'en équiper. On note même que 15% des abonnés potentiels à Internet ne possèdent pas d'ordinateur et ne se voient pas en acquérir d'ici deux ans.

1.3 - La télévision numérique

6% des Français déclarent aujourd'hui disposer d'un abonnement à la télévision numérique, que ce soit par le câble ou par le satellite. Contrairement aux données précédentes concernant d'autres outils de communication modernes, il ne semble pas que cette population présente de caractéristiques significatives : les actuels abonnés se recrutent à tous âges (on en compte 6% chez les moins de 25 ans, 8% chez les plus de 70 ans), quel que soit leur statut socio-professionnel, leur niveau de diplôme ou de revenu. On remarque simplement un meilleur taux d'abonnés dans les communes de 2000 à 20.000 habitants (11%), et parmi les personnes possédant cinq types d'éléments patrimoniaux différents ou plus (11%).

Tableau 14

Avez-vous, à votre domicile, un abonnement à la télévision numérique par câble ou par satellite (Canal Satellite, TPS, AB Sat, etc...). Avez-vous l'intention de vous y abonner dans les deux prochaines années ?¹

	(en %)
	Début 1998
Oui	13,7
Est déjà connecté.....	6,4
Non.....	79,6
<i>Ne sait pas</i>	0,3
Ensemble	100,0

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

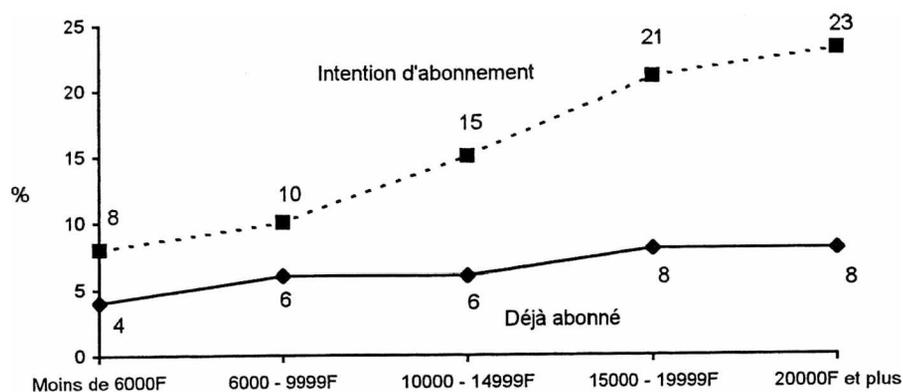
Pour autant, la télévision numérique devrait connaître dans les prochaines années un certain essor, puisque 14% de nos concitoyens pensent s'y abonner d'ici deux ans. Ici encore, la population concernée semble moins bien définie que les utilisateurs potentiels d'un micro-ordinateur ou d'Internet. On constate néanmoins que le pourcentage de personnes envisageant de recevoir prochainement la télévision numérique augmente à mesure que le niveau de revenus s'accroît (graphique 8).

¹ Il s'agissait de deux questions différentes, dont les données sont regroupées dans le tableau.

Graphique 8

L'abonnement à la télévision numérique et les intentions de s'y abonner dans les deux ans

Analyse selon le revenu mensuel du foyer



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Hormis ce critère, il est difficile de caractériser précisément la population intéressée par la télévision numérique. En effet, les intentions d'abonnement sont les plus fortes à la fois chez les employés et les cadres supérieurs et professions libérales, chez les personnes âgées de moins de 25 ans, mais aussi chez celles ayant des enfants de 10 à 15 ans à charge, et chez les diplômés du bac.

La sensibilité au progrès technique et aux outils de communication semble cependant un autre trait commun à cette population ; c'est d'ailleurs chez les possesseurs de minitel, de micro-ordinateur ou d'un abonnement Internet que l'on compte le plus de clients potentiels de la télévision interactive (tableau 15).

Tableau 15

L'intention de s'abonner à la télévision numérique dans les deux ans

- Caractéristiques socio-démographiques sur-représentées -

(en %)

Cadre supérieur, profession libérale.....	22,1
Agé de moins de 25 ans	21,3
A des enfants de 10 à 15 ans à charge	19,0
Diplômé du bac (sans diplôme du supérieur)	18,8
Employé.....	18,2
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel supérieur à 20.000 francs.....	22,7
Déjà connecté à Internet.....	27,4
A l'intention de s'équiper en micro-ordinateur dans les deux ans	27,2
Est très attiré par les produits comportant une innovation technologique.....	26,9
Possède un micro-ordinateur à domicile	20,7
Va régulièrement au cinéma.....	20,1
Estime « souhaitable » le développement de l'informatique	17,5
Ensemble de la population.....	13,7

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 13,7% de l'ensemble des Français ont l'intention de s'abonner à la télévision numérique dans les deux ans, c'est le cas de 22,1% des cadres supérieurs et professions libérales.

2 - L'innovation

On l'a vu, plus d'un Français sur trois est d'ores et déjà équipé d'un minitel ou d'un micro-ordinateur domestique, ancré en cela dans une certaine modernité technique. Dans un contexte économique très compétitif et mondialisé, la « course » à l'innovation technologique est d'ailleurs un facteur de fort développement, dans la mesure où elle permet de créer de nouveaux marchés ou, du moins, de redynamiser des marchés existants en rendant plus rapidement obsolètes les produits « classiques » exempts de nouveautés technologiques.

Compte tenu de la place prépondérante de l'innovation dans l'économie, il était nécessaire de s'interroger sur la perception qu'en ont nos concitoyens. C'est ce à quoi s'attache le second chapitre, explorant cette notion autour de trois thèmes de réflexion :

- Tout d'abord, l'innovation est-elle, en soi, un élément attractif pour le consommateur ? Peut-elle le conduire à préférer un produit « innovant » à un produit plus « classique » ? Et même au prix d'un surcoût ?
- Par ailleurs, comment se représente-t-on les produits « innovants » ? Les Français estiment-ils que ces produits sont de meilleure qualité que les autres, qu'ils sont « utiles », qu'ils rehaussent l'image de l'entreprise qui les fabrique ? Ou les voient-ils plutôt comme des « gadgets », réservés à une frange de passionnés ?
- Enfin, une troisième partie cherche à faire le point sur la part « ressentie » de l'innovation dans certains produits « Grand Public » : les Français jugent-ils qu'il y a, aujourd'hui, trop, trop peu ou juste ce qu'il faut d'innovations en matière d'automobile, d'électro-ménager, de vidéo-photo-hifi ou encore de matériel sportif ?

Une typologie des Français, établie en fonction de leurs positions en matière d'innovation, permet, à l'issue de ce chapitre, de synthétiser les informations recueillies et les grandes attitudes de la population sur ces sujets.

2.1- L'attractivité du caractère innovant d'un produit

☛ Un pouvoir d'attraction limité

Directement interrogés sur ce sujet, 38% de nos concitoyens se disent attirés par les produits comportant une innovation technologique : 30% sont « assez attirés », 8% « très attirés ». Il n'en demeure pas moins qu'une majorité de la population reste indifférente, voire réticente aux sirènes de l'innovation : pour plus d'un quart des Français (27%), celle-ci ne constitue « pas du tout » une caractéristique susceptible d'aiguiser leur intérêt pour un produit.

Tableau 16

D'une façon générale, êtes-vous attiré ou pas par les produits comportant une innovation technologique ? En êtes-vous ...

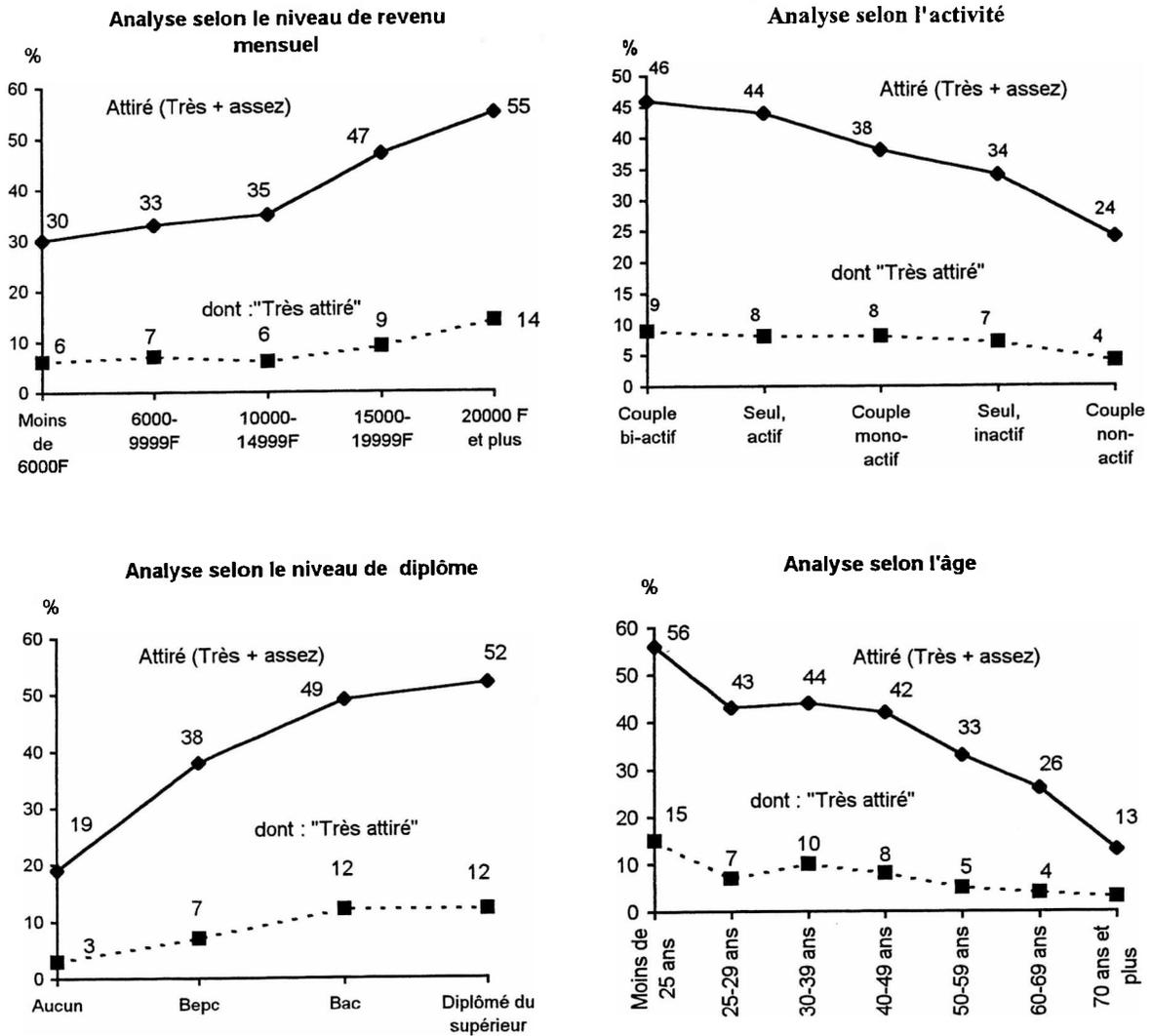
	(en %)	
	Début 1998	
Très attiré	7,8	} 37,6
Assez attiré	29,8	
Peu attiré	35,3	} 62,3
Pas du tout attiré	27,0	
<i>Ne sait pas</i>	0,1	
Ensemble	100,0	

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

La population « sensible » à l'innovation est aisément repérable : nettement plus **jeune** et plus **diplômée** qu'en moyenne, elle est également plus **aisée**. Ainsi, 56% des moins de 25 ans, 52% des diplômés du supérieur, 55% des personnes disposant de revenus mensuels supérieurs à 20.000 francs manifestent un attrait marqué pour la nouveauté technologique. D'ailleurs, celui-ci croît presque proportionnellement avec le niveau de diplôme et de revenu, et décroît linéairement à mesure que l'âge augmente. Par ailleurs, l'innovation exerce prioritairement son pouvoir de séduction auprès des actifs; il est vrai que ceux-ci ne sont pas, par essence, très âgés et ne figurent pas obligatoirement parmi les moins fortunés (graphique 9).

Graphique 9

L'attrait pour les produits comportant des innovations technologiques, selon quelques caractéristiques socio-démographiques



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

C'est tout un ensemble de caractéristiques, nombreuses et bien différenciées, qui est attaché aux partisans de l'innovation technologique. On vient de le voir, certaines variables socio-économiques conditionnent, pour une bonne part, la perception que l'on se fait du sujet : l'attrait est particulièrement marqué chez les jeunes, et donc chez les célibataires et les étudiants, mais il l'est aussi chez les diplômés du supérieur et les personnes aisées, d'où la plus forte attirance manifestée par les cadres. Par ailleurs, c'est dans l'agglomération parisienne que l'on rencontre le plus grand nombre de personnes succombant au pouvoir attractif de l'innovation. Enfin, on peut se demander si l'ancien

clivage sexuel qui s'organisait autour de l'intérêt pour la « technique » s'est réincarné dans la technologie. Toujours est-il que 45% des hommes se disent attirés par les produits innovants, contre seulement 31% des femmes.

Age, diplôme et conditions économiques définissent également l'attitude des individus qui ne sont « pas du tout » attirés par les produits comportant une nouveauté technologique : c'est chez les personnes les plus âgées, les moins diplômées et les moins aisées que cette réticence est la plus répandue. Les retraités, mais aussi les femmes au foyer, sont plus nombreux à témoigner de leur méfiance (tableau 17).

Tableau 17
L'attrance pour les produits comportant une innovation technologique

(en %)

Caractéristiques socio-démographiques sur-représentées chez les personnes « très » ou « assez » attirées par les produits comportant une innovation technologique		Caractéristiques socio-démographiques sur-représentées chez les personnes « pas du tout » attirées par les produits comportant une innovation technologique	
Etudiant.....	58,4	Agé de 70 ans et plus.....	56,3
Agé de moins de 25 ans.....	56,3	Ne possède aucun diplôme (ou seulement le Cep).....	47,2
Cadre supérieur, profession libérale ...	56,1	Retraité.....	78,0
Diplômé du supérieur.....	52,6	Femme au foyer.....	75,2
Profession intermédiaire.....	49,0		
Célibataire.....	49,0		
Réside à Paris et dans son agglomération.....	47,9		
Homme.....	44,9		
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel supérieur à 20.000 francs.....	55,5	Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel inférieur à 6.000 francs.....	37,9
Possède cinq éléments de patrimoine ou plus.....	50,8	Ne possède aucun élément de patrimoine.....	36,8
Ensemble des personnes concernées.	37,6	Ensemble des personnes concernées	27,0

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : 37,6% des personnes interrogées se déclarent « très » ou « assez » attirées par les produits comportant une innovation technologique; c'est le cas de 58,4% des étudiants.

Cet ensemble de caractéristiques « objectives » renvoie à des modes de vie et des opinions spécifiques, opposant, si l'on veut schématiser, des « modernistes » à des « conservateurs » (tableau 18) :

« Modernistes », les personnes attirées par les produits à innovation technologique le sont d'abord dans leurs **équipements** : c'est en effet chez les possesseurs d'outils informatiques et de communications (micro-ordinateur, minitel, Internet), mais aussi

d'appareils ménagers modernes, dont la diffusion n'a pas encore atteint toutes les couches de la population (lave-vaisselle, four à micro-ondes), que cette attirance est la plus forte.

- Elles le sont aussi en matière de « **modes de vie** » : alors que les réfractaires à l'innovation sont plus nombreux chez les Français qui ne « sortent » jamais pour pratiquer des activités sociales ou de loisirs (mais qui se rendent régulièrement dans un lieu de culte), l'attitude inverse d'ouverture à l'innovation est sur-représentée chez les enquêtés fréquentant assidûment cinéma, équipements sportifs ou bibliothèque.

Tableau 18

L'attirance pour les produits comportant une innovation technologique

(en %)

Caractéristiques sur-représentées chez les personnes « très » ou « assez » attirées par les produits comportant une innovation technologique		Caractéristiques sur-représentées chez les personnes « pas du tout » attirées par les produits comportant une innovation technologique	
A une connexion Internet à domicile....	71,7	Ne possède aucun équipement sélectif ¹	53,0
Possède un micro-ordinateur à domicile	55,7		
Possède un minitel à domicile.....	54,0		
Possède une résidence secondaire.....	52,1		
Possède un lave-vaisselle	47,3		
Fréquente régulièrement un cinéma	53,5	Ne fréquente jamais un cinéma.....	43,4
Fréquente régulièrement une bibliothèque.....	47,9	Ne fréquente jamais un équipement sportif.....	36,1
Fréquente régulièrement un équipement sportif.....	46,9	Ne fréquente jamais une bibliothèque....	33,8
Participe à deux associations ou plus....	43,2	Fréquente régulièrement un lieu de culte	31,3
Juge « souhaitable » le développement de l'informatique	54,9	Juge « regrettable » le développement de l'informatique.....	48,3
Estime que les découvertes scientifiques améliorent « beaucoup » la vie quotidienne	48,3	Estime que les découvertes scientifiques n'améliorent « pas du tout » la vie quotidienne	42,2
« Moderniste » en matière de moeurs... 47,4		« Traditionaliste » en matière de moeurs.....	46,0
<i>Estime que le mariage peut être dissout s'il y a accord des deux parties</i>	44,0	<i>Estime que le mariage est indissoluble</i> ..	40,9
<i>Estime que les femmes devraient travailler dans tous les cas où elles le désirent.....</i>	44,0	<i>Estime que les femmes ne doivent pas travailler si elles ont des enfants en bas âge.....</i>	35,5
Ensemble des personnes concernées...	37,6	Ensemble des personnes concernées....	27,0

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : 37,6% des personnes interrogées se déclarent « très » ou « assez » attirées par les produits comportant une innovation technologique; c'est le cas de 55,7% des possesseurs de micro-ordinateur à leur domicile

¹ L'indicateur d'équipement utilisé ici prend en compte la possession d'une voiture, d'un lave-vaisselle, d'un magnétoscope, d'un congélateur, d'un four à micro-ondes, de plusieurs postes téléphoniques

- Enfin, le « modernisme » en matière de moeurs (estimer que les femmes doivent travailler dans tous les cas où elles le désirent, penser que le mariage est une union qui peut être dissoute si les deux conjoints en sont d'accord) favorise l'attrance à l'innovation ; c'est aussi le cas, on ne s'en étonnera pas, quand on affiche des opinions favorables au progrès scientifique ou à l'informatique.

A l'inverse, le manque d'attrance pour un produit présentant une innovation technologique est plus répandu chez les « traditionalistes » en matière de moeurs, ainsi que chez les personnes déjà réfractaires au progrès.

➔ *Des intentions d'achat ou d'équipement encore minoritaires*

Cet attrait manifesté par une partie des Français pour les produits innovants se vérifie d'ailleurs, à des degrés divers, lorsqu'on les interroge plus concrètement sur leurs intentions d'achat ou d'équipement :

- Une personne sur trois (34%) serait prête à « payer plus cher un produit comportant une innovation technologique » (tableau 19).
- Une sur quatre (24%) se dit même tentée de remplacer un équipement dès lors qu'une nouveauté technologique apparaît dans le domaine (tableau 20).
- Une sur huit, enfin (12%), lorsqu'elle a le choix entre un « produit qui a fait ses preuves et un produit innovant », achète plutôt le second (tableau 21).

Tableau 19

Etes-vous prêt, vous personnellement, à payer plus cher un produit qui comporte une innovation technologique ?

(en %)

	Début 1998
Oui	33,5
Non	66,1
<i>Ne sait pas</i>	0,4
Ensemble	100,0

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998

Tableau 20

Quand un nouvel équipement apparaît et qu'il comporte une innovation, est-ce que cela vous donne envie de remplacer votre équipement actuel ?
(en %)

	Début 1998
Oui	23,5
Non	76,4
<i>Ne sait pas</i>	0,1
Ensemble	100,0

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Tableau 21

En règle générale, quand vous faites vos achats, avez-vous, vous-même, plutôt tendance à prendre un produit innovant ou un produit qui a fait ses preuves ?
(en %)

	Début 1998
Un produit innovant	12,0
Un produit qui a fait ses preuves	87,8
<i>Ne sait pas</i>	0,2
Ensemble	100,0

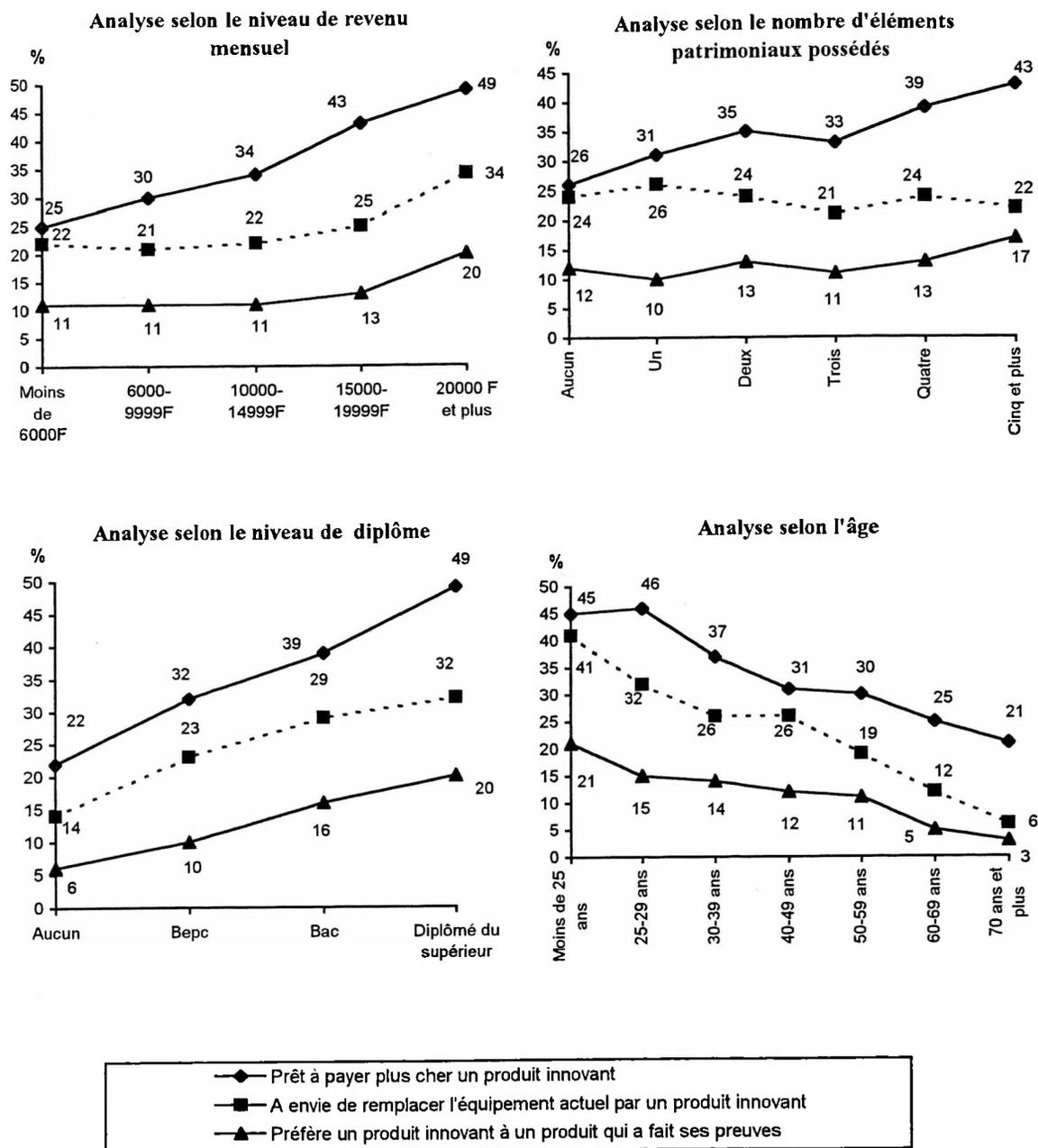
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

On le voit, les réponses de nos concitoyens sont inégales, la part de ceux qui seraient prêts à payer une « prime » à l'innovation étant près de trois fois supérieure au pourcentage d'individus préférant les produits innovants à ceux ayant fait leurs preuves. Il faut cependant relativiser ces différences :

- D'une part, le libellé des questions induisait des réponses différenciées : on peut être tout à fait favorable à des produits innovants, être prêt à payer le prix de cette innovation, mais rester plus que méfiant devant l'alternative : « produit qui a fait ses preuves » / « produit innovant », ce dernier pouvant alors apparaître comme le contraire du précédent et, à ce titre, inquiéter. De même, le désir de remplacement de son équipement actuel peut sans doute tenir autant de l'attrait de l'innovation que de l'envie « de neuf », de « changement » au sens large. A l'inverse, favoriser les produits innovants peut ne pas aller jusqu'à se rééquiper à chaque nouveauté.
- D'autre part, il s'agit bien, globalement, des mêmes personnes, ou plutôt d'individus dotés d'un profil homogène, et répondant aux mêmes critères. Examinons-les (graphique 10).

Graphique 10

Les intentions d'achat ou d'équipement d'un produit innovant, selon quelques caractéristiques socio-démographiques



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

* Les intentions d'achat ou d'équipement en produits innovants sont principalement tributaires des mêmes critères : **l'âge et le niveau de diplôme**. On a vu précédemment que plus on est jeune, plus on est diplômé, et plus on se

dit « attiré » par les produits comportant des innovations technologiques. C'est le même effet qui préside aux intentions d'achat, aux préférences par rapport aux produits « ayant fait leurs preuves » ou encore aux envies de rééquipement (graphique 10).

- * Par contre, l'effet de **l'aisance économique** n'est véritablement manifeste qu'à propos de **l'acceptation d'un surcoût** : plus on dispose de revenus élevés, plus on possède d'éléments patrimoniaux diversifiés, et plus l'on est prêt à payer plus cher un produit innovant. Mais dès lors qu'il n'est plus question de prix, dans la préférence entre produit innovant et produit ayant fait ses preuves, ou dans le désir d'abandonner l'équipement actuel pour un produit de même nature, mais plus innovant, les niveaux de revenus et de patrimoine n'interviennent plus avec la même prégnance : il n'y a pas progression des intentions en faveur des produits présentant une innovation technologique, mais segmentation, les personnes disposant de revenus supérieurs à 20 000 francs étant bien plus intéressées que les autres (graphique 10).
- * Par ailleurs, on retrouve dans ces populations les caractéristiques déjà évoquées pour les personnes attirées par l'innovation technologique. Ainsi, les professions à statut élevé (cadres) ou les étudiants (à la fois jeunes et diplômés), mais aussi les célibataires et les Franciliens sont plus souvent prêts à payer plus cher un produit innovant, à le préférer à un équipement qui a fait ses preuves, ou à désirer l'innovation au point de remplacer leur équipement (tableau 22). D'autres actifs (les indépendants et les ouvriers) sont également plus nombreux à témoigner de cette dernière attitude.

Tableau 22
Les intentions d'achat ou d'équipement d'un produit innovant

- Quelques caractéristiques socio-économiques sur-représentées -

(en %)

	Prêt à payer plus cher un produit innovant	Envie de remplacer son équipement par un produit plus innovant	Préfère un produit innovant à un produit ayant fait ses preuves
Diplômé du supérieur.....	48,6	32,0	20,2
Agé de 18 à 24 ans.....	45,2	41,4	21,3
Profession intermédiaire.....	45,1	28,6	20,3
Cadre supérieur, profession libérale.....	44,9	27,6	21,5
Etudiant.....	42,7	42,6	21,4
Indépendant.....	(33,0)	31,3	(12,4)
Ouvrier.....	(34,1)	31,4	(12,2)
Célibataire.....	43,1	34,4	19,2
Réside à Paris et dans l'agglomération parisienne.....	42,3	29,1	15,2
Homme.....	37,9	27,6	(13,2)
Dispose, dans son foyer, de plus de 20.000 francs de revenus mensuels.....	49,0	34,2	20,3
Possède 5 éléments de patrimoine ou plus....	43,0	(22,3)	16,7
Ensemble de la population.....	33,5	23,5	12,0

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 33,5% de l'ensemble des Français se disent prêts à payer plus cher un produit innovant, c'est le cas de 48,6% des diplômés du supérieur.

Entre parenthèses, figurent les données qui ne sont pas significativement supérieures à la moyenne des Français.

- * On retrouve également ici la composante « moderniste » évoquée précédemment : les personnes présentant un mode de vie socialement « ouvert » (cinéma, sports...), équipées à la pointe de la technologie (Internet, micro-ordinateur...), ou « modernistes » en matière de moeurs, sont plus nombreuses à manifester des intentions favorables aux produits innovants (tableau 23).

Tableau 23

Les intentions d'achat ou d'équipement d'un produit innovant

- Quelques éléments de modes de vie et d'opinions sur-représentées -

(en %)

	Prêt à payer plus cher un produit innovant	Envie de remplacer son équipement par un produit plus innovant	Préfère un produit innovant à un produit ayant fait ses preuves
Est connecté à Internet	55,6	38,1	32,9
Possède un micro-ordinateur à domicile.....	45,6	33,3	21,0
Fréquente régulièrement un cinéma.....	45,7	34,7	20,5
Fréquente régulièrement un équipement sportif.....	41,3	30,9	16,5
Très attiré par les produits comportant une innovation technologique.....	68,3	59,0	44,0
Juge « souhaitable » le développement de l'informatique	48,7	33,9	19,6
« Moderniste » en matière de moeurs	38,3	31,0	18,0
Ensemble de la population	33,5	23,5	12,0

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 33,5% de l'ensemble des Français se disent prêts à payer plus cher un produit innovant, c'est le cas de 55,6% des personnes connectées à Internet.

➔ *Les Français cherchent à être rassurés sur les produits innovants*

On l'a vu, les consommateurs dans leur ensemble restent en partie méfiants à l'égard des nouveautés, préférant, en grande majorité, un produit qui a fait ses preuves à un produit innovant. Le caractère « inquiétant » de l'innovation technologique est confirmé par les réponses apportées par les Français lorsqu'on leur demande ce qui pourrait les décider en faveur d'un produit innovant : il leur **faut « apprivoiser » l'innovation**, et c'est le cas si un ami qui possède déjà le produit en dit du bien (24%) ou si l'on peut avoir l'occasion de l'essayer soi-même (23%); au total, 46% des personnes interrogées privilégient donc ce qu'on pourrait appeler la « **prescription directe** ».

La valeur de rassurance est encore présente chez ceux qui mettent en avant la marque du produit (16%) ou la durée de la garantie (13%). 12% préfèrent accorder d'abord leur confiance aux associations de consommateurs, 7% aux vendeurs, et 5% aux informations publiées par la presse.

Tableau 24
Quand vous faites un achat, qu'est-ce qui est de nature à vous décider
en faveur d'un produit innovant ?

	(en %)
	Début 1998
L'avis d'un ami qui possède le produit.....	23,7
La possibilité de tester vous-même le produit.....	22,7
La marque du produit.....	16,4
La durée de la garantie proposée.....	13,0
Les avis des associations de consommateurs.....	11,5
Les informations apportées par le vendeur.....	6,9
Les informations publiées par la presse (spécialisée ou non).....	5,3
<i>Ne sait pas</i>	0,5
Ensemble	100,0

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

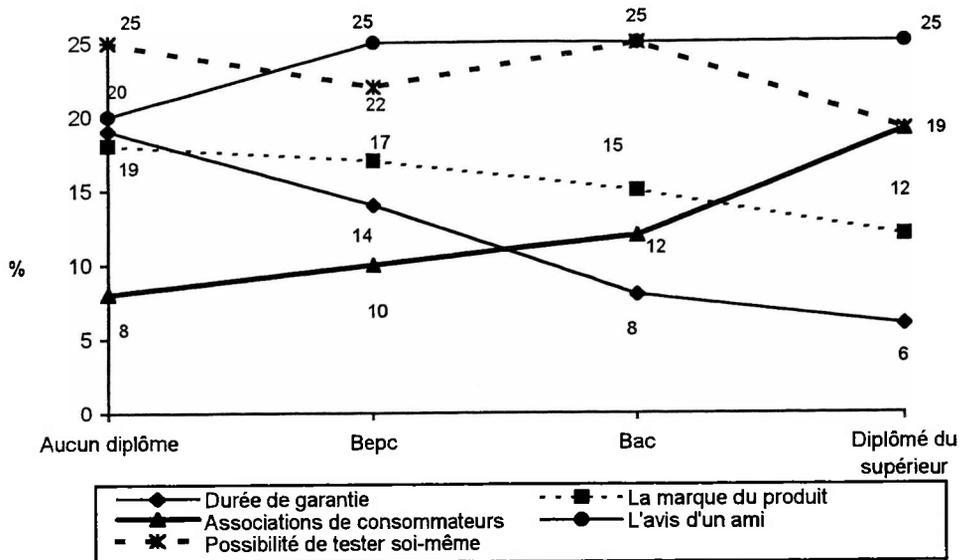
Si le recours à certaines « influences » est aisément assimilable à des caractéristiques socio-démographiques précises, la référence à d'autres « garants » semble toucher à des modes de pensée indépendants de facteurs objectifs.

Le niveau de **diplôme** influe ainsi directement sur le choix de trois « stratégies de rassurance » : plus il s'élève, et moins la durée de garantie ou la marque du produit vont jouer dans la décision en faveur d'un produit innovant; à l'inverse, l'avis des associations de consommateurs est d'autant plus considéré comme influent que le niveau d'études des répondants est élevé (graphique 11).

Graphique 11

Ce qui est de nature à décider d'un achat en faveur d'un produit innovant

-Analyse selon le diplôme-



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

L'intérêt appuyé que manifestent les **moins diplômés** pour la **durée de la garantie** est en fait un phénomène générationnel : c'est chez les **plus âgés** que cette attitude est la plus souvent émise. Les individus de plus de 60 ans, nés avant ou pendant la seconde guerre mondiale, ont vraisemblablement une approche plus axée sur la « durabilité » des biens que leurs cadets : ayant grandi à une époque où les produits étaient rares et où il s'agissait de les conserver le plus longtemps possible, ils restent à la recherche d'appareils « résistants ». A cette recherche d'une qualité exprimée en durée, correspond une mentalité globalement plus traditionaliste en matière de moeurs, ainsi qu'une plus grande méfiance à l'encontre du progrès technique et, en particulier, de l'informatique (tableau 25).

Si c'est également chez les moins diplômés que la marque est la plus souvent mise en avant, ce n'est plus d'un effet générationnel qu'il s'agit, mais essentiellement du poids du niveau culturel. Les jeunes, mais aussi les ouvriers, sont également en plus grand nombre à la recherche d'une caution que la marque, par son caractère de visibilité immédiate et par sa médiatisation, semble, pour eux, remplir mieux que d'autres.

Tableau 25

Les enquêtés privilégiant le délai de garantie ou la marque pour se décider en faveur d'un produit innovant

(en %)

Caractéristiques sur-représentées chez les personnes privilégiant <u>la durée de garantie</u> pour se décider en faveur d'un produit innovant		Caractéristiques sur-représentées chez les personnes privilégiant <u>la marque</u> pour se décider en faveur d'un produit innovant	
Ne possède aucun diplôme (ou seulement le Cep)	19,4	Réside dans une commune de 2 000 à 20 000 habitants	26,2
Agé de 70 ans et plus	19,1	Ouvrier	26,1
Retraité	18,1	Agé de 18 à 24 ans	21,8
Agé de 60 à 69 ans	16,7		
« Traditionaliste » en matière de moeurs	19,9		
N'est pas du tout attiré par l'innovation	17,3		
Estime « regrettable » le développement de l'informatique	16,7		
Ensemble des personnes concernées.	13,0	Ensemble des personnes concernées	16,4

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : 13% des interviewés sont susceptibles de se décider en faveur d'un produit innovant pour son délai de garantie; c'est le cas de 19,1% des personnes âgées de 70 ans et plus.

De même, c'est bien le niveau socio-culturel qui semble présider à la confiance donnée aux avis des associations de consommateurs; celle-ci semble en effet inciter à l'achat de produits innovants plutôt les diplômés du supérieur, les cadres et, en conséquence, les personnes disposant de hauts revenus. C'est également parmi les mieux équipés en produits innovants (minitel, micro-ordinateur, Internet), chez ceux qui ont foi dans les bienfaits du progrès ou encore chez les personnes fréquentant régulièrement une bibliothèque, que cette attitude est la plus répandue (tableau 26).

Tableau 26

Les enquêtés privilégiant l'avis des associations de consommateurs pour se décider en faveur d'un produit innovant

- Analyse selon quelques caractéristiques -

(en %)

Cadre supérieur, profession libérale.....	24,2
Diplômé du supérieur.....	19,1
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel supérieur à 20.000 francs.....	17,0
Profession intermédiaire.....	16,3
Agé de 40 à 49 ans.....	16,0
Est connecté à Internet à domicile.....	24,3
Fréquente régulièrement une bibliothèque.....	18,5
Possède un minitel à domicile.....	17,5
Possède un micro-ordinateur à domicile.....	16,0
Estime que les découvertes scientifiques améliorent « beaucoup » la vie quotidienne.....	14,9
Ensemble de la population.....	11,5

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : 11,5% de l'ensemble de la population sont susceptibles de se décider en faveur d'un produit innovant grâce aux avis des associations de consommateurs; c'est le cas de 24,2% des cadres supérieurs et professions libérales.

Par contre, les Français cherchant d'autres « appuis » pour se convaincre d'acheter un produit innovant ne semblent devoir se caractériser par aucune particularité précise. On notera simplement que :

- **L'avis d'un ami qui possède déjà l'équipement** est un peu plus sollicité, tant par les personnes de profession intermédiaire (28%, + 4 points par rapport à la moyenne) que par les femmes au foyer (29%, + 5 points), par les jeunes de moins de 25 ans (27%, + 3 points) ou encore par les « modernistes » en matière de moeurs (28%, + 4 points).
- Les indépendants paraissent les plus confiants dans **la possibilité de tester eux-mêmes le produit** : 31% d'entre eux (+8 points) pensent que celle-ci, pour autant qu'elle s'avère concluante, pourrait les conduire à l'achat d'un produit innovant. Cette attitude est également plus fréquente chez les personnes estimant que le développement de l'informatique est une chose « regrettable » (29%, + 6 points).

2.2 - Les produits innovants : une image globale en demi-teinte

L'innovation, on l'a vu, séduit plus d'un Français sur trois. Mais l'indifférence, voire la réticence des autres populations ne semble pas liée à un désintérêt pour la question. Leur attitude réservée trouve son origine dans **l'image plutôt peu valorisante** qu'ils se font de la nouveauté technologique.

➡ ***Pour nos concitoyens, les produits innovants ne valorisent pas l'image des entreprises qui les produisent***

Tout d'abord, et cette opinion est partagée par près des trois quarts des Français, la fabrication de produits technologiquement innovants ne représente pas un « plus » pour une entreprise : les enquêtés jugent que la société produisant un équipement innovant n'est pas « meilleure que les autres sur toute sa gamme de produits » (tableau 27). Serait-il donc inutile, pour une entreprise, de mettre en avant cette spécificité si elle désire conquérir un vaste public? Le plus frappant est que pas moins de 70% des personnes attirées par l'innovation pensent la même chose (graphique 12).

Tableau 27

Etes-vous d'accord avec l'opinion suivante : « une entreprise qui vend des produits innovants est meilleure que les autres entreprises sur toute sa gamme de produits » ?

	(en %)
	Début 1998
Plutôt d'accord	17,1
Plutôt pas d'accord	72,7
Ne sait pas	10,2
Ensemble	100,0

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

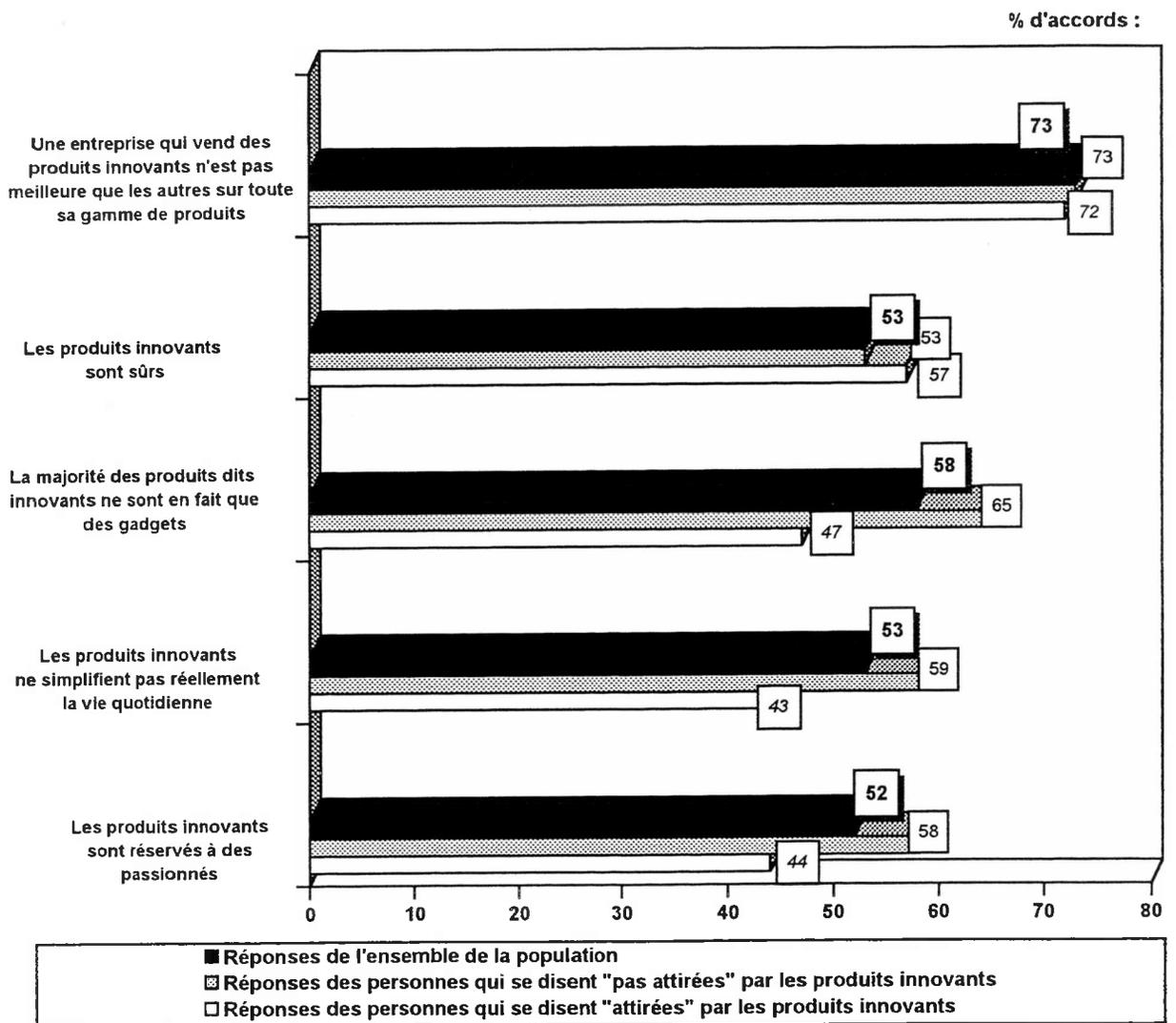
Cet avis est suffisamment diffusé pour toucher toutes les catégories sociales. Néanmoins, il est significatif de le trouver sur-représenté chez les jeunes, parmi les diplômés, chez les étudiants et chez les membres de professions intermédiaires, ainsi que chez les individus disposant de revenus moyens ou élevés (tableau 28). Sa prépondérance parmi les « modernistes » en matière de moeurs, ainsi que chez les personnes équipées d'outils modernes comme le micro-ordinateur, est d'ailleurs un signe tangible que, même pour les populations « progressistes », la capacité pour une entreprise de fabriquer des produits

innovants ne produit aucun « bénéfice d'image » qui rejaillirait sur les autres produits de l'entreprise.

Rien ne caractérise les personnes qui pensent le contraire, si ce n'est qu'on les trouve sur-représentées chez les Français « très attirés » par les produits comportant une innovation technologique (32%, + 15 points par rapport à la moyenne).

Graphique 12

Quelques éléments d'image des produits comportant des innovations technologiques



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998

Exemple de lecture : 58% de l'ensemble de la population estime que la majorité des produits innovants sont des gadgets. C'est l'opinion de 65% des personnes pas attirées par l'innovation et de 47% de celles attirées par l'innovation.

Par contre, les enquêtés qui ne se prononcent pas sur le sujet se recrutent davantage chez les retraités (21% d'entre eux ne répondent pas, soit 11 points de plus qu'en moyenne), les non-diplômés (20%, + 10 points), les personnes « pas du tout attirées » par les produits innovants (20%, + 10 points) et les « traditionalistes » en matière de moeurs (14%, + 4 points).

Tableau 28

Les enquêtés estimant qu'une entreprise qui vend des produits innovants n'est pas meilleure que les autres sur toute sa gamme de produits

- Analyse selon quelques caractéristiques -

	(en %)
Profession intermédiaire.....	81,3
Etudiant.....	81,2
Agé de moins de 25 ans.....	81,0
Dispose, dans son foyer, de revenus mensuels compris entre 10.000 et 15.000 francs.....	79,6
Agé de 25 à 29 ans.....	78,5
Diplômé du supérieur.....	77,9
Dispose, dans son foyer, de revenus mensuels supérieurs à 20.000 francs.....	77,8
« Moderniste » en matière de moeurs.....	81,7
Possède un micro-ordinateur à domicile.....	77,8
Ensemble des personnes concernées.....	72,7

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : 72,7% de l'ensemble de la population estiment qu'une entreprise qui vend des produits innovants n'est pas meilleure que les autres sur toute sa gamme de produits; c'est le cas de 81,3% des personnes exerçant une profession intermédiaire.

➔ **Pour près de quatre personnes sur dix, le caractère innovant ne garantit pas la sûreté d'un produit**

Si un peu plus de la moitié des Français estime que les produits innovants sont « sûrs » (53% exactement), près de quatre sur dix en ont une perception beaucoup plus réservée : ils sont, en effet, en désaccord avec l'idée selon laquelle « les produits innovants sont sûrs car une entreprise ne peut pas vendre un produit qui n'est pas au point ». Cette réserve ne signifie pas qu'ils contestent la « sûreté » de ces produits, mais qu'ils mettent en question le lien de causalité : « innovant », donc « sûr ».

Tableau 29

Etes-vous d'accord avec l'opinion suivante : « les produits innovants sont sûrs car une entreprise ne peut pas vendre un produit qui n'est pas au point »

	(en %)
	Début 1998
Plutôt d'accord	53,3
Plutôt pas d'accord	38,2
<i>Ne sait pas</i>	8,5
Ensemble	100,0

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

L'analyse des caractéristiques des répondants renforce cette analyse. Les personnes en accord avec l'idée que les produits innovants sont sûrs parce qu'une entreprise ne peut se permettre de lancer un produit qui ne serait pas au point techniquement se recrutent, en effet, plus souvent chez les « traditionalistes » en matière de moeurs, parmi les ouvriers ou des personnes modestement diplômées, c'est à dire dans des populations a priori moins réceptives à l'innovation.

C'est, au contraire, dans le « coeur de cible » des produits à forte composante innovante que se recrutent plus fréquemment les Français en désaccord avec l'opinion testée : personnes à statut professionnel élevé (cadres), diplômés du supérieur, disposant de hauts revenus, et par voie de conséquence, « modernistes » en matière de moeurs, ouverts à l'informatique, possédant eux-mêmes des outils technologiquement avancés (tableau 30).

Il semble donc que l'innovation technologique soit effectivement un gage de qualité, de « sûreté », mais pour des populations par ailleurs moins réceptives à ce critère; à l'inverse, sans pour autant remettre en cause la qualité des produits innovants, c'est dans les milieux où l'utilisation de tels produits est plus familière et courante qu'on leur dénie plus aisément une sûreté constitutive de leur spécificité : il s'agit vraisemblablement, pour une part, de la résultante d'une vision « banalisée » de ces produits et de la plus grande confiance que ces populations ont dans leur capacité de « consommateur averti ».

Tableau 30
La sûreté des produits innovants

(en %)

Caractéristiques sur-représentées chez les personnes <u>d'accord avec l'idée que les produits innovants sont sûrs</u> car une entreprise ne peut pas vendre un produit pas au point		Caractéristiques sur-représentées chez les personnes <u>plutôt pas d'accord avec l'idée que les produits innovants sont sûrs</u> car une entreprise ne peut pas vendre un produit pas au point	
Indépendant.....	63,0	Cadre supérieur, profession libérale..	59,4
Possède le Bepc.....	60,6	Diplômé du supérieur	51,6
Ouvrier.....	59,3	Profession intermédiaire	47,6
		Agé de 30 à 39 ans	45,3
		Dispose, dans son foyer, de revenus mensuels supérieurs à 20.000 francs .	46,0
« Traditionaliste » en matière de moeurs.....	60,7	« Moderniste » en matière de moeurs	53,0
Attiré (très + assez) par l'innovation..	56,8	Estime « souhaitable » la diffusion de l'informatique.....	42,0
		Est connecté à Internet à domicile.....	48,5
		Possède un micro-ordinateur à domicile	47,9
Ensemble des personnes concernées.	53,3	Ensemble des personnes concernées	38,2

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : 53,3% des interviewés estiment que les produits innovants sont sûrs; c'est le cas de 63,0% des indépendants.

➔ **Une majorité de Français sont sceptiques sur l'intérêt des produits innovants**

Plus inquiétante est l'image spécifique des produits innovants : pour plus de la moitié de nos concitoyens, **ces produits sont plutôt apparentés à des gadgets, et ne contribuent pas à « simplifier la vie quotidienne »**. Heureusement, les personnes attirées par les innovations sont plus partagées que les autres sur ces sujets ; 40% d'entre elles, cependant, admettent ces critiques (voir graphique 12 ci-dessus).

Enfin, comme s'ils cherchaient à en marginaliser l'impact, 52% des Français jugent que les produits innovants sont réservés à des passionnés (tableau 31). 44% des personnes attirées par l'innovation le pensent aussi.

Tableau 31

Voici quelques affirmations sur les innovations dans les produits « grand public »
(Auto-moto, Vidéo, Photo, Hi-fi, Electro-ménager, Matériel de sport).
Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous êtes plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord ?

	(en %)			
	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Ne sait pas	Ensemble
Les produits innovants sont réservés à des passionnés	52,4	39,4	8,2	100,0
Les produits innovants simplifient réellement la vie quotidienne	35,2	52,9	11,9	100,0
La majorité des produits présentés comme innovants ne sont en fait que des gadgets à la mode	58,3	33,8	7,9	100,0

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

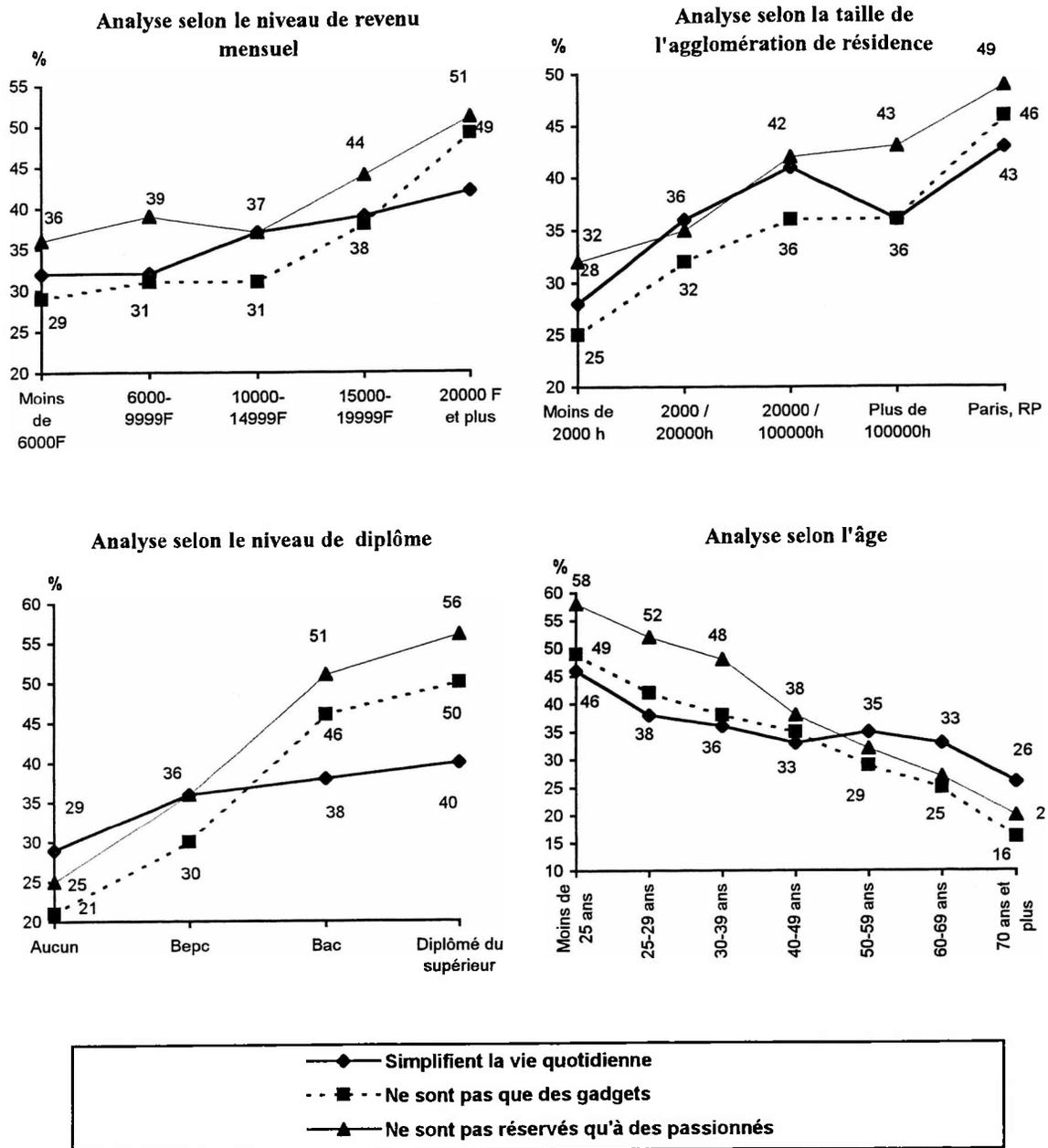
Globalement, les populations de « réfractaires » -réduisant le public des produits innovants à une frange d'individus attirés par le caractère « inutile » de ces productions-, constituent un peu plus de la moitié de la population : elles « présentent » des caractéristiques proches dans les trois cas. Les enquêtés qui, au contraire, se font plutôt les défenseurs de l'innovation, tant à propos de sa cible que de ses qualités intrinsèques, se recrutent aussi, dans les trois cas, dans des catégories socio-professionnelles homogènes.

Diplôme et âge influent fortement sur ces opinions (graphique 13) : plus on est diplômé, plus on est jeune, et plus on émet des jugements positifs sur les produits innovants; par exemple, 58% des moins de 25 ans estiment que ces produits ne sont pas réservés à des passionnés (contre 20% des personnes de 70 ans et plus); 49% des jeunes ne voient pas ces produits comme des gadgets, et 46% pensent qu'ils simplifient la vie quotidienne (contre respectivement 16% et 20% des individus de plus de 70 ans).

On note également que plus les personnes interrogées vivent dans des agglomérations importantes, et plus l'image qu'elles se font des produits innovants est positive (cela est principalement la résultante des deux effets précédemment évoqués).

Enfin, le niveau de revenus n'est pas neutre non plus : plus on dispose de revenus élevés et plus on trouve utiles les produits innovants, qu'on considère moins souvent réservés à un petit nombre de « marginaux ».

Graphique 13
L'image des produits innovants



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Si l'on veut dresser un portrait plus global des « réfractaires » à l'innovation, on peut avancer qu'au delà des caractéristiques présentées au graphique 13 (personnes âgées, non diplômées, vivant en milieu rural, et peu aisées), c'est un certain « traditionalisme » qui domine : c'est, en effet, chez les Français jugeant le mariage indissoluble, ou encore

chez ceux critiquant l'informatique ou se montrant sceptiques sur l'effet positif des découvertes scientifiques que l'image de ces produits est le plus souvent dévalorisée. Les personnes « pas du tout » attirées par l'innovation figurent d'ailleurs parmi les plus critiques (tableau 32).

Tableau 32
Les personnes ayant une image négative des produits innovants
 (Quelques éléments de modes de vie et d'opinions sur-représentés)

	Estime que les produits innovants...		
	Sont réservés à des passionnés	Ne sont que des gadgets	Ne simplifient pas la vie quotidienne
Agé de 70 ans et plus.....	60,3	65,9	(46,9)
Femme au foyer.....	59,5	63,6	(52,3)
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel compris entre 10 000 et 15 000 francs	58,9	64,3	(52,9)
Ne possède aucun diplôme (ou seulement le Cep)	58,4	64,0	(48,5)
Retraité	58,3	64,3	56,8
Indépendant	57,8	67,9	59,2
« Traditionaliste » en matière de moeurs	61,9	63,2	(53,6)
Inquiet.....	57,5	63,2	(52,0)
Juge « regrettable » le développement de l'informatique	60,6	68,2	55,9
Pense que les découvertes scientifiques n'améliorent « pas du tout » la vie quotidienne	59,4	64,8	61,8
N'est pas du tout attiré par l'innovation.....	57,5	66,1	56,6
Ensemble de la population	52,4	58,3	52,9

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 52,4% de l'ensemble des Français estiment que les produits innovants sont réservés à des passionnés, c'est le cas de 60,3% des personnes âgées de 70 ans et plus.

Entre parenthèses, figurent les données qui ne sont pas significativement supérieures à la moyenne.

A l'opposé, les Français jugeant que les produits innovants ne sont pas des gadgets, simplifient la vie quotidienne ou ne sont pas réservés à des passionnés, se recrutent dans des populations plus jeunes, aisées -cadres-, diplômées, urbaines, en particulier en région parisienne. Dans ce contexte, on trouve davantage d'attitudes favorables à l'innovation chez les « modernistes » en matière de moeurs, mais aussi « modernistes » en matière technologique : chez les possesseurs de micro-ordinateur ou les personnes connectées à Internet, chez les individus estimant positivement l'effet des découvertes scientifiques ou

du développement de l'informatique, ou encore chez les plus attirés par l'innovation. A ces caractéristiques et à cet état d'esprit correspond également un mode de vie plus actif et plus sociable, d'où, par exemple, le succès de ces opinions chez ceux qui fréquentent régulièrement un cinéma (tableau 33).

Tableau 33
Les personnes ayant une image positive des produits innovants

(Quelques éléments de modes de vie et d'opinions sur-représentés)

(en %)

	Estime que les produits innovants...		
	Ne sont pas réservés à des passionnés	Ne sont pas que des gadgets	simplifient la vie quotidienne
Etudiant	59,5	48,6	43,8
Agé de 18 à 24 ans	58,0	49,2	46,3
Diplômé du supérieur	56,0	49,6	39,7
Profession intermédiaire	54,2	46,4	43,4
Cadre supérieur, profession libérale	52,6	53,7	42,0
Célibataire	51,5	44,6	42,0
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel supérieur à 20 000 francs	51,0	49,1	41,7
Réside à Paris et dans son agglomération	49,3	45,9	42,5
« Moderniste » en matière de moeurs	53,7	49,8	40,4
Non inquiet	48,2	42,0	(31,6)
Est connecté à Internet	55,9	65,1	44,3
Très attiré par l'innovation	54,6	54,3	61,5
Juge « souhaitable » la diffusion de l'informatique	54,4	48,5	44,1
Possède un micro-ordinateur à domicile	51,7	48,3	38,6
Fréquente régulièrement un cinéma	55,0	47,2	43,1
Ensemble de la population	39,4	33,8	35,2

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 39,4% de l'ensemble des Français estiment que les produits innovants ne sont pas réservés à des passionnés, c'est le cas de 59,5% des étudiants.

Entre parenthèses, figurent les données qui ne sont pas significativement supérieures à la moyenne.

2.3 - Juste ce qu'il faut d'innovations dans les produits actuels

En tout état de cause, déficit d'image ou pas, **une large majorité de Français jugent que les produits grands publics comportent aujourd'hui « juste ce qu'il faut » d'innovations.** Si l'on voulait classer les principaux types de produits en fonction de leur

« image suffisamment innovante », ce sont les équipements électro-ménagers qui prendraient la première place : 75% de la population trouvent suffisantes les innovations qu'ils présentent. Les matériels sportifs prennent la deuxième place.

Mais le plus notable est que, dans tous les cas, on pense bien plus souvent qu'il y a « trop ou suffisamment d'innovations » plutôt qu'il n'y en a « trop peu ».

Les Français sont un peu plus critiques sur l'abus d'innovations dans l'auto-moto (25%), et surtout dans le domaine de la vidéo-photo-hifi (35% jugent que ces produits comportent trop de nouveautés technologiques). Or, c'est dans ce dernier univers que, sans doute, les innovations sont aujourd'hui les plus visibles et les changements les plus rapides : lecteurs de DVD, appareils photo numériques, lecteurs de mini-disks... , autant de nouveaux produits qui nécessitent un véritable « apprentissage », induisant de la sorte une impression peut-être défavorable de complexité.

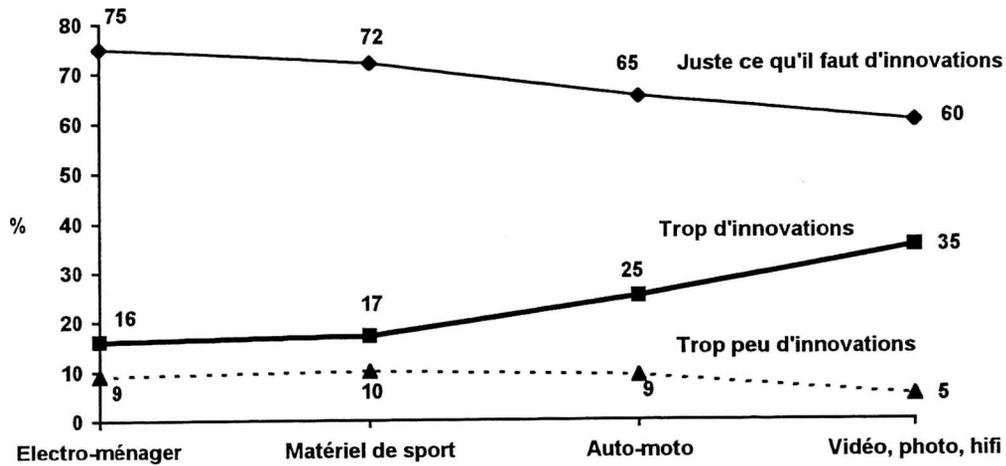
Tableau 34

Estimez-vous que, dans les produits « grand public » ci-après, il y a trop d'innovations, juste ce qu'il faut d'innovations ou trop peu d'innovations ?

	Y a - t - il ?				Ensemble de la population
	Trop d'innovations	Juste ce qu'il faut d'innovations	Trop peu d'innovations	<i>Nsp</i>	
L'auto-moto	24,8	65,1	9,1	1,0	100,0
La vidéo, Photo, Hi-fi	34,9	59,7	4,5	0,9	100,0
L'électro-ménager	16,1	74,9	8,6	0,4	100,0
Le matériel de sport	16,6	71,6	9,9	1,9	100,0

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Graphique 14



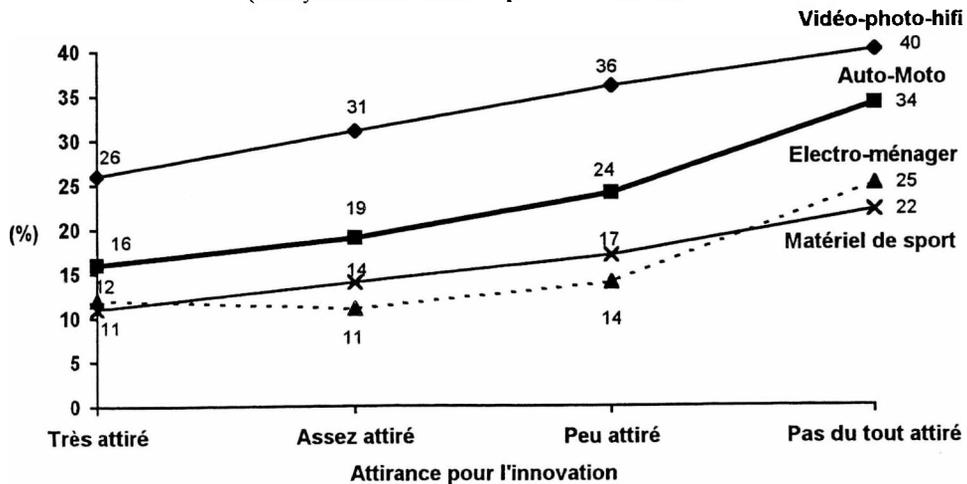
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998

La perception de l'innovation dans les différents types de produits est directement corrélée avec l'**attrait pour l'innovation technologique** : moins on se déclare attiré par les produits en comportant, et plus on considère que, dans ceux-ci, il y a « trop d'innovations » (graphique 15). La réciproque est également vraie : considérer qu'il y a trop peu d'innovations dans les différents produits cités en référence est une attitude beaucoup plus fréquente chez ceux qui se disent « très attirés » par l'innovation.

Graphique 15

Le sentiment qu'il y a trop d'innovations dans différents domaines

(Analyse selon l'attrance pour l'innovation)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : 40% des individus pas du tout attirés par les produits innovants considèrent qu'il y a trop d'innovations dans les produits vidéo-hifi. C'est l'opinion de seulement 26% des individus très attirés par les produits innovants.

Même si, dans l'ensemble, une majorité des interviewés se satisfont du degré d'innovation dans les produits qui leur sont présentés, il semble que la nature des populations « frustrées » d'un manque d'innovations ou, au contraire, inquiètes de son trop-plein, diffère selon la nature des produits.

☛ *L'innovation dans l'auto-moto et l'électroménager : une affaire de niveau socio-culturel.*

Juger qu'il y a trop ou trop peu d'innovations dans l'auto-moto, comme dans les équipements électroménagers, est avant tout lié au niveau de diplôme et, plus globalement, au milieu socio-culturel d'appartenance.

Ainsi, à propos des voitures et motos, les individus les plus critiques sur l'abus d'innovations sont les personnes âgées, les non-diplômés et les ouvriers. Les Français ne possédant aucun bien patrimonial sont également plus souvent dans cet état d'esprit. Notons par ailleurs que les femmes, également, font preuve d'une résistance un peu plus importante; cette particularité ne s'observe qu'à propos de l'auto-moto, obéissant vraisemblablement à la spécificité de ces produits peut-être encore ancrés dans un univers masculin, voire « viril ».

A l'inverse, ce sont les diplômés, les cadres supérieurs, les personnes aux revenus mensuels supérieurs à 20.000 F, comme les Français de moins de 40 ans, qui demandent plus d'innovations en matière automobile. Cette attente est également plus forte de la part des actuels possesseurs d'équipements informatiques, des personnes ouvertes au progrès technique, ainsi que des « modernistes » en matière de moeurs (tableau 35).

Tableau 35

Quelques caractéristiques sur-représentées chez les personnes jugeant qu'il y a trop ou trop peu d'innovations dans l'auto-moto

(en %)

Juge qu'il y a <u>trop d'innovations</u> dans l'auto-moto		Juge qu'il y a <u>trop peu d'innovations</u> dans l'auto-moto	
Agé de 70 ans et plus	34,1	Cadre supérieur, profession libérale.	18,7
Ne dispose d'aucun diplôme (ou seulement du Cep).....	32,0	Diplômé du supérieur.....	14,9
Retraité.....	30,3	Réside à Paris ou dans l'agglomération parisienne.....	13,7
Ouvrier.....	30,0	Agé de 30 à 39 ans.....	13,9
Femme.....	27,7	Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel supérieur à 20 000 francs...	14,9
Ne possède aucun élément de patrimoine	30,5	« Très » attiré par les produits comportant une innovation technologique.....	20,2
« Traditionaliste » en matière de moeurs	43,6	Connecté à Internet.....	17,1
Estime que les découvertes scientifiques n'améliorent « pas du tout » la vie quotidienne	38,7	Possède un micro-ordinateur	13,8
N'est « pas du tout » attiré par les produits comportant une innovation technologique	34,4	« Moderniste » en matière de moeurs	13,2
<i>Ensemble des personnes jugeant trop nombreuses les innovations dans l'auto-moto.....</i>	<i>24,8</i>	<i>Ensemble des personnes jugeant trop peu nombreuses les innovations dans l'auto-moto</i>	<i>9,1</i>

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998

Exemple de lecture : alors que 24,8% de l'ensemble des Français estiment qu'il y a trop d'innovations dans l'auto-moto, c'est le cas de 34,1% des personnes âgées de 70 ans et plus.

Ce sont globalement des caractéristiques similaires qui opposent les Français estimant abusive la part d'innovations dans les produits électro-ménagers et ceux qui, au contraire, restent sur leur faim.

C'est ainsi que se confrontent deux perceptions biens divergentes, soutenues par des populations très différentes (tableau 36) :

- D'une part, les personnes âgées, les non-diplômés, les peu fortunés, les traditionalistes en matière de moeurs et résistants au progrès, groupes pour lesquels il y aurait un « trop-plein » d'innovations dans les produits électro-ménagers,

- D'autre part, des personnes encore jeunes (30 à 39 ans), diplômées, aisées, portant un regard « moderniste » sur les moeurs et favorables aux avancées technologiques, qui regrettent la trop faible part d'innovations dans ces produits.

Tableau 36

Quelques caractéristiques sur-représentées chez les personnes jugeant qu'il y a trop ou trop peu d'innovations dans l'électro-ménager

Juge qu'il y a <u>trop d'innovations</u> dans l'électro-ménager		Juge qu'il y a <u>trop peu d'innovations</u> dans l'électro-ménager	
Indépendant	25,4	Etudiant	16,9
Agé de 70 ans et plus	23,6	Profession intermédiaire.....	15,5
Ne dispose d'aucun diplôme (ou seulement du Cep).....	20,0	Diplômé du supérieur.....	13,6
Ne possède aucun élément de patrimoine.	30,5	Agé de 30 à 39 ans.....	13,2
Pas du tout attiré par les produits comportant une innovation technologique	25,1	Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel supérieur à 20 000 francs.....	15,1
« Traditionaliste » en matière de moeurs.	22,3	« Moderniste » en matière de moeurs ...	22,3
Estime que les découvertes scientifiques n'améliorent pas du tout la vie quotidienne	21,8	Très attiré par les produits comportant une innovation technologique.....	21,5
<i>Ensemble des personnes jugeant trop nombreuses les innovations dans l'électro-ménager.....</i>	<i>16,1</i>	Possède un micro-ordinateur	13,5
		<i>Ensemble des personnes jugeant trop peu nombreuses les innovations dans l'électro-ménager.....</i>	<i>8,6</i>

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998

Exemple de lecture : alors que 16,1% de l'ensemble des Français estiment qu'il y a trop d'innovations dans l'électroménager, c'est le cas de 23,6% des personnes âgées de 70 ans et plus.

☛ L'innovation dans la vidéo-photo-hifi

Pour ce qui concerne le domaine de la vidéo, de la photo et de la hifi, le niveau de diplôme n'est plus pertinent pour expliquer les positions des Français. Ainsi, 35% des non-diplômés et 32% des diplômés du supérieur déplorent l'abus d'innovations dans ce type d'appareils; 60% des premiers et 61% des seconds jugent, à l'inverse, qu'ils comportent juste ce qu'il faut d'innovations.

C'est, en fait, chez les personnes plutôt plus aisées que la moyenne (revenus relativement élevés, possessions patrimoniales importantes), chez celles qui approchent de l'âge de la retraite (entre 50 et 60 ans) et chez les individus « traditionalistes » en matière de

moeurs, que l'on est le plus critique à l'encontre des innovations dans les appareils en question.

La « satisfaction » est plus souvent exprimée par les femmes au foyer, par des enquêtés un peu moins âgés (40 à 50 ans), vivant dans des villes de province de taille moyenne, et plutôt ouverts au progrès (tableau 37).

Les jeunes (18-24 ans) sont les seuls à manifester en plus grand nombre leur frustration devant le manque d'innovations dans les produits de vidéo-photo et hifi (11% d'entre eux, soit + 6 points par rapport à la moyenne).

Tableau 37

Quelques caractéristiques sur-représentées chez les personnes jugeant qu'il y a trop ou juste ce qu'il faut d'innovations dans la vidéo-photo-hifi

Juge qu'il y a <u>trop d'innovations</u> dans la vidéo-photo-hifi		Juge qu'il y a <u>juste ce qu'il faut d'innovations</u> dans la vidéo-photo-hifi	
Agé de 50 à 59 ans.....	44,1	Reste au foyer.....	64,6
Indépendant.....	43,5	Réside dans une agglomération de 20 000 à 100 000 habitants.....	64,2
		Agé de 40 à 49 ans.....	62,7
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel compris entre 15.000 et 20.000 F	41,8	Possède un élément de patrimoine ...	64,7
Possède 4 éléments de patrimoine.....	39,1		
Estime « regrettable » le développement de l'informatique.....	45,9	Très attiré par les produits comportant une innovation technologique.....	66,3
« Traditionaliste » en matière de moeurs.	40,1	Estime « souhaitable » le développement de l'informatique.....	65,9
<i>Ensemble des personnes jugeant trop nombreuses les innovations dans la vidéo-photo-hifi</i>	<i>34,9</i>	<i>Ensemble des personnes jugeant juste comme il faut les innovations dans la vidéo - photo-hifi.....</i>	<i>59,7</i>

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998

Exemple de lecture : alors que 34,9% de l'ensemble des Français estiment qu'il y a trop d'innovations dans la vidéo-photo-hifi, c'est le cas de 44,1% des personnes âgées de 50 à 59 ans.

➤ *L'innovation dans le matériel de sport*

Enfin, il existe très peu de critères différenciant les personnes demandeuses de plus d'innovations et celles estimant qu'il y en a déjà trop dans le matériel de sport. L'âge semble ici un des rares facteurs corrélés avec les opinions : c'est chez les personnes les

plus âgées que le poids de l'innovation dans les matériels sportifs est le plus souvent critiqué, et chez les plus jeunes que l'on appelle au contraire à plus d'innovations (tableau 38).

Au delà de ce facteur, qui renvoie évidemment à des attitudes contradictoires devant le progrès et la technique -mais aussi à des pratiques sportives différentes-, nulle autre spécificité n'est observable.

Tableau 38

Quelques caractéristiques sur-représentées chez les personnes jugeant qu'il y a trop ou trop peu d'innovations dans le matériel de sport

Juge qu'il y a <u>trop d'innovations</u> dans le matériel de sport		Juge qu'il y a <u>trop peu d'innovations</u> dans le matériel de sport	
Agé de 70 ans et plus	21,8	Agé de 18 à 24 ans	24,2
Estime que les découvertes scientifiques n'améliorent « pas du tout » la vie quotidienne	23,4	Ouvrier.....	14,3
Pas du tout attiré par l'innovation	21,9	Très attiré par l'innovation.....	16,9
<i>Ensemble des personnes jugeant qu'il y a trop d'innovations dans le matériel de sport</i>	<i>16,6</i>	<i>Ensemble des personnes jugeant qu'il y a trop peu d'innovations dans le matériel de sport</i>	<i>9,9</i>

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998

Exemple de lecture : alors que 16,6% de l'ensemble des Français estiment qu'il y a trop d'innovations dans le matériel de sport, c'est le cas de 21,8% des personnes âgées de 70 ans et plus.

2.4 - Six attitudes devant l'innovation

Au total, les données recueillies permettent de mettre en évidence l'existence, dans la population, de six attitudes différentes face à l'innovation¹ :

- **Un tiers des Français, au total, peuvent être définis comme des « innovateurs », c'est à dire ici des personnes attirées par les produits comportant des innovations technologiques.**

¹ On trouvera une description détaillée des caractéristiques socio-démographiques des six groupes en Annexe 1. Les groupes ont été déterminés par une analyse de correspondances multiples retenant comme variables actives les questions numérotées IE, IF, IG, IH, IJ, IK (cf. annexe).

Cet ensemble comporte, en vérité, deux groupes différents :

- Les « **innovateurs comblés** » (25% de la population) : ils aiment les nouveaux produits et considèrent qu'on leur propose grosso modo ce qu'ils attendent.
 - Les « **innovateurs frustrés** » (7% de la population) : on ne leur donne pas assez d'innovations, à leur goût.
- **Les deux autres tiers de la population ne sont pas attirés par les produits innovants.** Tous n'y sont cependant pas fondamentalement réfractaires. On observe, en effet, une gradation dans le rejet de l'innovation :
- **Les « réservés » face à l'innovation** (34% de la population) : ils s'en méfient plutôt, mais de façon mesurée. Ils y voient plutôt des « gadgets ».
 - **Les « conservateurs insatisfaits »** : ils n'aiment clairement pas cela et trouvent qu'on leur en impose bien trop (20% de la population).
 - **Les « conservateurs passifs »** : ils n'aiment pas plus cela, mais sont nombreux -par prudence ?- à ne pas se prononcer (9% de la population).
 - **Les « dépassés »** (4% de la population) : ils sont totalement réfractaires à l'innovation.

A- Les partisans de l'innovation (32% de la population)

A.1- Les innovateurs comblés (25% des Français).

Ils sont à la fois **très attirés par les produits innovants**, prêts à changer d'équipement à l'apparition d'une nouveauté ou prêts à payer plus cher un matériel comportant une innovation technologique. D'ailleurs, **l'image de ces produits est, chez eux, très valorisée** : ils les jugent, en effet, aux antipodes du gadget, et utiles pour simplifier la vie quotidienne.

Cette population est plus masculine que l'ensemble des Français, plus jeune aussi : 58% ont moins de 40 ans (contre 43% dans l'ensemble de la population). Ils sont plus aisés : 21% d'entre eux disposent de revenus mensuels supérieurs à 20.000 F (contre 14%). Ils sont aussi plus diplômés, ce qui explique la sur-représentation des cadres en

leur sein (28%, contre 17%). Enfin, plus souvent célibataires (27%, contre 19%), ils vivent plutôt en milieu urbain.

Optimistes sur leurs conditions de vie futures, satisfaits de leur niveau de vie actuel comme du fonctionnement de la société, ouverts au travail des femmes, ces « innovateurs comblés » font preuve d'une vraie foi dans le progrès qui, selon eux, améliore la vie quotidienne, et d'un attachement à l'informatique.

Tableau 39

Quelques caractéristiques sur-représentées chez les « innovateurs comblés »
(en %)

Agé de moins de 25 ans.....	41,4
Cadre supérieur, profession libérale.....	41,3
Diplômé du supérieur.....	38,7
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel supérieur à 20 000 F.....	38,4
Possède cinq éléments de patrimoine et plus.....	34,0
Estime souhaitable le développement de l'informatique.....	40,1
Pense que ses conditions de vie seront meilleures dans les cinq ans à venir.....	35,8
« Moderniste » en matière de moeurs.....	31,9
Très attiré par les produits innovants.....	71,2
Préfère un produit innovant à un produit qui a fait ses preuves.....	75,9
Connecté à Internet.....	51,1
Possède un micro-ordinateur à domicile.....	39,3
Ensemble des Français.....	25,2

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 25,2% des Français sont des « innovateurs comblés », c'est le cas de 41,4% des personnes âgées de moins de 25 ans.

A.2- Les innovateurs frustrés (7% des Français).

Presqu'aussi enthousiastes que les précédents à propos des produits comportant des innovations technologiques, les membres de ce petit groupe s'en distinguent sur un point : pour eux, les équipements grand public, que ce soient les voitures, les produits d'électro-ménager, les matériels de sport ou même de vidéo-hifi-photo souffrent fondamentalement d'un manque d'innovations.

Plus jeunes encore que précédemment (69% de ses membres ont moins de 40 ans), ces individus comportent plus d'étudiants, mais aussi d'ouvriers qu'en moyenne. Le groupe est formé pour moitié de personnes vivant seules, célibataires (38%, contre 19% chez l'ensemble des Français) ou divorcées (12%, contre 5%). Affichant majoritairement des opinions « modernistes » en matière de moeurs, les membres de ce groupe se montrent plutôt insatisfaits, tant de leurs conditions de vie que de la société, ou même de la qualité de l'environnement dans leur région.

Tableau 40

Quelques caractéristiques sur-représentées chez les « innovateurs frustrés »
(en %)

Etudiant	17,2
Agé de moins de 25 ans.....	15,9
Célibataire	13,9
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel supérieur à 20 000 F.....	12,3
« Moderniste » en matière de moeurs	11,5
Estime qu'il y a trop peu d'innovations dans l'électroménager	67,1
Estime qu'il y a trop peu d'innovations dans l'auto-moto ..	60,3
Ensemble des Français	7,1

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 7,1% des Français sont des « innovateurs frustrés », c'est le cas de 17,2% des étudiants.

B. Les individus peu attirés par l'innovation (67% de la population)

B.1- Les « réservés » face à l'innovation (34%).

Dans ce groupe, on fait montre d'une réticence certaine, mais mesurée, à l'encontre de l'innovation. Moins attirées qu'en moyenne, plus critiques sur l'aspect « gadget » des produits nouveaux, ces personnes se satisfont largement des équipements actuels qu'ils jugent dotés de suffisamment d'innovations. Les individus de ce groupe présentent des caractéristiques très proches de celles de la moyenne de la population française.

Tableau 41

Quelques caractéristiques sur-représentées chez les « réservés face à l'innovation »
(en %)

Peu attiré par les produits comportant une innovation technologique	52,4
Estime que les produits innovants ne simplifient pas la vie quotidienne	48,0
L'innovation ne donne pas envie de remplacer son équipement actuel	41,6
Pas prêt à payer plus cher un produit innovant	40,0
Ensemble des Français	34,1

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 34,1% des Français sont des « réservés face à l'innovation », c'est le cas de 48% des personnes estimant que les produits innovants ne simplifient pas la vie quotidienne.

B.2- Les conservateurs insatisfaits (20% de la population).

Marquant plus nettement leur manque d'attrance pour les produits innovants, ces individus en présentent **une image franchement négative** : pour eux, l'innovation technologique rime avec gadget et n'apporte rien pour simplifier la vie quotidienne; pour tout dire, ces personnes voient ces produits comme des équipements réservés à une minorité de passionnés, s'excluant ainsi de leur champ.

Mais ce qui les caractérise le mieux, c'est le sentiment que les équipements actuels sont dotés **d'innovations bien trop nombreuses**. Ce reproche s'étend même aux appareils électro-ménagers (60% y voient trop de nouveautés technologiques, contre 16% en moyenne) et aux matériels sportifs (55%, contre 17%).

Un peu plus âgés qu'en moyenne (30% ont plus de 60 ans, contre 25% dans l'ensemble de la population), les membres de ce groupe comporte relativement plus de personnes non diplômées (32%, contre 26%).

« Traditionalistes » en matière de moeurs (le mariage est une union indissoluble), réfractaires à l'informatique, ils sont « mal dans leur peau » : ils critiquent le fonctionnement de la justice, les politiques sociales qui « déresponsabilisent » leurs bénéficiaires, et se plaignent de l'évolution de leur niveau de vie personnel. Ils témoignent aussi d'un fort sentiment global d'inquiétudes.

Tableau 42

Quelques caractéristiques sur-représentées chez les « conservateurs insatisfaits »
(en %)

Agé de 70 ans et plus	25,8
Ne possède aucun diplôme (ou seulement le Cep)	24,6
Estime « regrettable » le développement de l'informatique « Traditionaliste » en matière de moeurs	38,5 35,0
Estime que ses conditions de vie se détérioreront dans les cinq ans à venir	25,1
Estime qu'il y a trop d'innovations dans l'électro-ménager	74,6
Estime qu'il y a trop d'innovations dans l'auto-moto.....	58,7
Pas du tout attiré par les produits comportant une innovation technologique	31,7
Ensemble des Français	19,9

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 19,9% des Français sont des « conservateurs insatisfaits », c'est le cas de 25,8% des personnes âgées de 70 ans et plus.

B.3- Les conservateurs passifs (9% des Français).

Aussi peu attirés que les précédents par les produits comportant des innovations technologiques, les conservateurs passifs **sont nombreux à ne pas se prononcer sur les qualités et l'image de ces produits**. Par contre, dans un souci vraisemblable de ne rien remettre en cause, plus de 80% d'entre eux jugent que les équipements actuels, électro-ménagers, sportifs, automobiles ou vidéo-photo-hifi, présentent « juste ce qu'il faut d'innovations ».

Ce sont principalement des personnes âgées (48% ont plus de 60 ans, contre 25% dans l'ensemble de la population), peu diplômées (47% ne disposent d'aucun diplôme, contre 27%). La part des retraités y est également très importante (40%, contre 23%).

Tableau 43

Quelques caractéristiques sur-représentées chez les « conservateurs passifs »
(en %)

Agé de 70 ans et plus	20,7
Ne possède aucun diplôme (ou seulement le Cep)	17,4
Retraité	17,1
Ne sait pas si les produits innovants simplifient la vie quotidienne	37,1
Ne sait pas si les produits innovants sont sûrs	37,2
Ne sait pas si les produits innovants ne sont que des gadgets	36,6
N'est pas du tout attiré par les produits comportant une innovation technologique	17,2
Ensemble des Français	9,6

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998.

Exemple de lecture : alors que 9,6% des Français sont des « conservateurs passifs », c'est le cas de 17,4% des non-diplômés.

B.4- Les dépassés (4% des Français).

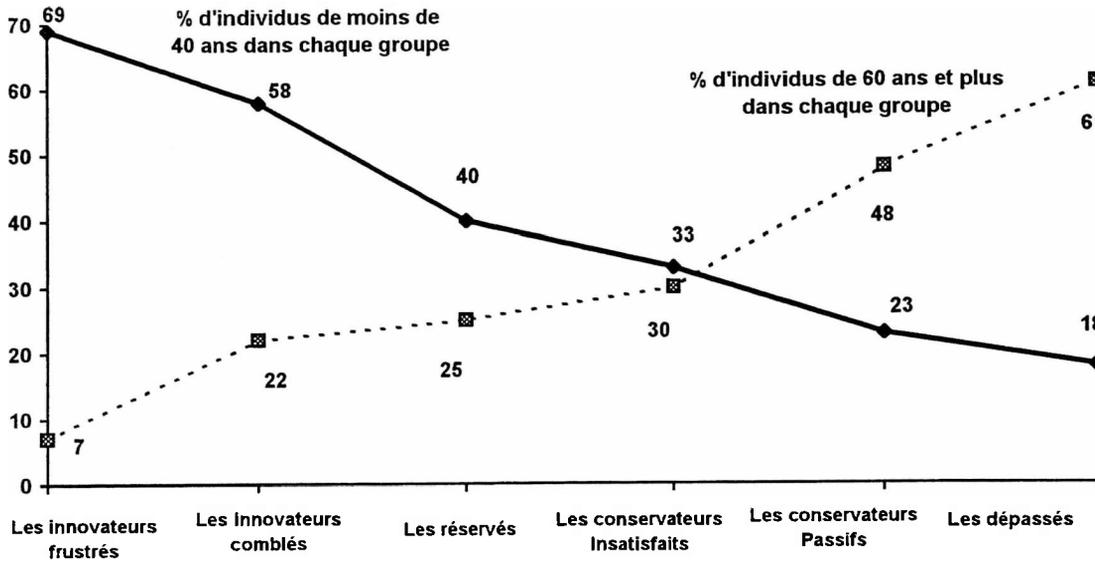
Cette petite population semble **totale**ment réfractaire à l'idée de s'équiper d'un produit innovant : 95% ne remplaceraient pas leur équipement actuel par un autre plus innovant; un même nombre ne paierait pas plus cher un produit technologiquement nouveau. Ces attitudes reposent sur **un refus général d'appréhender l'innovation** : les taux de non-réponse sur les points de qualité et d'image des produits nouveaux dépasse chez eux systématiquement les 80%.

Il s'agit d'une population très féminine (70% de femmes, alors que celles-ci représentent 53% des Français), âgée (61% ont plus de 60 ans, contre 25%) et très peu diplômée (72%).

On notera enfin que les six groupes évoqués se qualifient essentiellement en fonction de l'âge (graphique 16).

Graphique 16

L'intérêt pour l'innovation : un fort effet d'âge



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1998

Exemple de lecture : le groupe des « innovateurs frustrés » comporte 69% d'individus de moins de 40 ans et 7% de plus de 60 ans. Par contre, le groupe des dépassés comporte 18% de personnes de moins de 40 ans et 61% de plus de 60 ans.

ANNEXES

ANNEXE 1
TABLEAUX COMPLEMENTAIRES

Tableau A-1
Les possesseurs de minitel et de micro-ordinateur
 - Structure de la population -

	Possède un minitel	Possède un micro-ordinateur	Ensemble de la population (en %)
• Sexe			
Homme	49,1	48,7	47,2
Femme	50,9	51,3	52,7
• Age			
Moins de 25 ans.....	11,4	16,1	13,3
25-39 ans.....	29,8	33,8	29,3
40-59 ans.....	42,9	43,5	32,4
60-69 ans.....	9,9	6,0	13,3
70 ans et plus.....	6,0	0,6	11,7
• Profession exercée			
Indépendant (1).....	10,8	9,4	6,8
Cadre supérieur, profession libérale.....	13,7	15,4	6,4
Profession intermédiaire.....	19,3	19,2	11,4
Employé.....	13,1	18,7	16,3
Ouvrier.....	9,5	7,4	16,4
Etudiant.....	7,9	11,8	7,1
Retraité.....	14,6	7,2	22,5
Autre inactif.....	11,1	11,0	13,2
• Diplôme			
Aucun-CEP.....	11,7	8,6	26,1
BEPC, technique inférieur au bac.....	32,0	18,7	38,5
BAC, technique niveau bac.....	20,0	29,4	16,7
Etudes supérieures.....	36,4	48,1	18,7
• Taille d'agglomération de résidence			
Moins de 2000 habitants.....	24,6	25,0	27,0
2000 à 20 000 habitants.....	13,7	11,9	16,6
20 000 à 100 000 habitants.....	13,6	10,3	13,2
100 000 habitants et plus.....	29,5	29,8	27,9
Paris et agglomération parisienne.....	18,6	22,9	15,3
• Revenus mensuels du foyer			
Moins de 6000 francs.....	6,4	6,8	17,4
6000 à 9999 francs.....	13,5	12,6	20,6
10.000 à 14.999 francs.....	21,4	23,1	23,6
15 000 à 19 999 francs.....	19,5	20,1	14,4
20 000 francs et plus.....	29,4	28,8	13,5
Total	100,0	100,0	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1998.

Tableau A-2
Les six attitudes face à l'innovation
 - Structure de la population -

(en %)

	Les « innova- teurs comblés »	Les « innova- teurs frustrés »	Les « réser- vés »	Les « conser- vateurs in- satisfaits »	Les « conser- vateurs passifs »	Les « Dépas- sés »	Ensemble de la population
• Sexe							
Homme	57,1	50,8	44,7	43,5	42,8	30,5	47,2
Femme	42,9	49,2	55,3	56,5	57,2	69,5	52,7
• Age							
Moins de 25 ans	21,9	29,7	9,3	8,2	6,9	5,1	13,3
25-39 ans.....	36,7	39,3	30,6	24,8	16,4	13,2	29,3
40-59 ans.....	31,3	23,6	35,0	36,6	29,1	20,5	32,4
60-69 ans.....	7,1	4,5	14,8	15,4	22,5	24,1	13,3
70 ans et plus.....	4,1	2,9	10,3	15,1	25,1	37,1	11,7
• Profession exercée							
Indépendant (1).....	6,2	8,9	7,1	7,6	6,3	-	6,8
Cadre supérieur, profession libérale ..	10,5	10,1	6,4	3,6	1,0	1,2	6,4
Profession intermédiaire.....	17,2	12,4	12,1	8,4	3,7	1,1	11,4
Employé.....	17,9	15,0	18,9	15,1	9,1	8,2	16,3
Ouvrier.....	17,6	21,3	13,1	20,5	12,6	16,3	16,4
Etudiant	11,5	17,0	4,8	3,9	5,5	0,8	7,1
Retraité.....	11,5	6,6	23,4	26,2	39,9	52,9	22,5
Autre inactif	7,6	8,7	14,3	14,8	21,9	19,5	13,2
• Diplôme							
Aucun-CEP	12,3	15,3	23,8	32,2	47,1	71,6	26,1
BEPC, technique inférieur au bac	36,3	38,8	40,4	44,6	32,1	21,4	38,5
BAC, technique niveau bac.....	22,7	22,2	17,7	10,4	11,1	4,4	16,7
Etudes supérieures.....	28,8	23,7	18,2	12,8	9,7	2,6	18,7
• Taille d'agglomération de résidence							
Moins de 2000 habitants.....	18,7	19,9	27,3	30,1	39,8	43,6	27,0
2000 à 20 000 habitants.....	16,0	14,4	16,2	14,9	19,1	29,6	16,6
20 000 à 100 000 habitants.....	13,8	17,5	14,0	10,8	11,0	11,8	13,2
100 000 habitants et plus	31,6	25,6	29,3	31,6	16,3	7,7	27,9
Paris et agglomération parisienne	20,0	22,7	13,2	12,6	13,8	7,4	15,3
• Revenus mensuels du foyer							
Moins de 6000 francs	14,6	13,9	15,6	19,2	22,4	36,9	17,4
6000 à 9999 francs	18,5	18,4	20,7	21,6	24,0	23,3	20,6
10.000 à 14.999 francs.....	22,0	21,3	26,7	25,3	20,8	19,6	23,6
15 000 à 19 999 francs.....	18,6	11,0	14,1	13,9	11,3	6,6	14,4
20 000 francs et plus.....	20,6	23,3	12,3	9,8	5,4	-	13,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1998.

Tableau A-3

Les six attitudes face à l'innovation

- Proportions, dans chaque catégorie socio-démographique, de chaque groupe -

(en %)

	Les « innova- teurs comblés »	Les « innova- teurs frustrés »	Les « réser- vés »	Les « conser- vateurs in- satisfaits »	Les « conser- vateurs passifs »	Les « Dépas- sés »	Ensemble de la population y.c. sans réponse
• Sexe							
Homme	30,4	7,7	32,3	18,4	8,7	2,6	100,0
Femme	20,5	6,7	35,8	21,4	10,5	5,3	100,0
• Age							
Moins de 25 ans	41,4	15,9	23,9	12,3	5,0	1,5	100,0
25-39 ans.....	30,7	9,6	35,7	16,8	5,4	1,8	100,0
40-59 ans.....	24,3	5,2	36,8	22,5	8,6	2,5	100,0
60-69 ans.....	13,3	2,4	37,9	23,0	16,2	7,2	100,0
70 ans et plus.....	8,9	1,8	30,1	25,8	20,7	12,7	100,0
• Profession exercée							
Indépendant (1)	23,1	9,4	36,0	22,5	9,1	-	100,0
Cadre supérieur, profession libérale	41,3	11,3	34,0	11,2	1,5	0,8	100,0
Profession intermédiaire	38,0	7,8	36,1	14,6	3,1	0,4	100,0
Employé	27,8	6,6	39,7	18,6	5,4	2,0	100,0
Ouvrier.....	27,1	9,3	27,3	24,9	7,4	4,0	100,0
Etudiant	40,9	17,2	23,2	10,9	7,5	0,4	100,0
Retraité.....	12,9	2,1	35,3	23,2	17,1	9,4	100,0
Autre inactif	14,5	4,7	36,8	22,3	15,9	5,9	100,0
• Diplôme							
Aucun-CEP	11,9	4,2	31,1	24,6	17,4	10,9	100,0
BEPC, technique inférieur au bac	23,7	7,2	35,8	23,1	8,0	2,2	100,0
BAC, technique niveau bac.....	34,3	9,5	36,3	12,4	6,4	1,1	100,0
Etudes supérieures.....	38,7	9,0	33,1	13,6	5,0	0,6	100,0
• Taille d'agglomération de résidence							
Moins de 2000 habitants.....	17,5	5,3	34,5	22,2	14,2	6,4	100,0
2000 à 20 000 habitants.....	24,3	6,2	33,4	17,9	11,1	7,1	100,0
20 000 à 100 000 habitants.....	26,4	9,5	36,2	16,4	8,1	3,6	100,0
100 000 habitants et plus.....	28,5	6,6	35,8	22,5	5,6	1,1	100,0
Paris et agglomération parisienne	33,0	10,6	29,4	16,4	8,7	1,9	100,0
• Revenus mensuels du foyer							
Moins de 6000 francs	21,1	5,7	30,5	22,0	12,4	8,4	100,0
6000 à 9999 francs	22,6	6,4	34,3	21,0	11,2	4,5	100,0
10.000 à 14.999 francs.....	23,5	6,4	38,6	21,3	8,5	1,8	100,0
15 000 à 19 999 francs.....	32,6	5,4	33,4	19,2	7,6	1,8	100,0
20 000 francs et plus.....	38,4	12,3	31,0	14,4	3,9	-	100,0
Ensemble des Français	25,2	7,1	34,1	19,9	9,6	4,0	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1998.

Exemple de lecture : 41,4% des Français âgés de moins de 25 ans ont un comportement d'« innovateurs comblés ».

(1) Exploitant agricole, commerçant, artisan, chef d'entreprise hors profession libérale.

ANNEXE 2
Liste des questions posées à la demande du SESSI

(Extrait du questionnaire de l'enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » du CREDOC)

<p>Questions insérées à la demande du SESSI dans l'enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » (vague de fin 1997-début 1998)</p>

D8- Avez-vous un micro-ordinateur à votre domicile ? ¹

- | | |
|------------|---|
| . Oui..... | 1 |
| . Non..... | 2 |

DC - Avez-vous l'intention d'acheter ou de racheter un micro-ordinateur multimédia (avec lecteur de CD-Rom et modem) dans les deux prochaines années ?

- | | |
|------------|---|
| . Oui..... | 1 |
| . Non..... | 2 |

D10 - Disposez-vous, dans votre foyer, d'un minitel (y compris sur micro-ordinateur) ?¹

- | | |
|------------|---|
| . Oui..... | 1 |
| . Non..... | 2 |

IE - Nous allons parler de l'innovation dans les produits industriels, c'est à dire des produits constituant une véritable nouveauté technique.

D'une façon générale, êtes-vous attiré ou pas par les produits comportant une innovation technologique ? En êtes-vous ...

(Enumérez - une seule réponse)

- | | |
|------------------------------|---|
| . Très attiré ? | 1 |
| . Assez attiré ?..... | 2 |
| . Peu attiré ? | 3 |
| . Pas du tout attiré ? | 4 |

¹ Les questions D8 et D10 n'ont pas été financées par le SESSI.

IF - Estimez-vous que, dans les produits « grand public » ci-après, il y a trop d'innovations, juste ce qu'il faut d'innovations ou trop peu d'innovations ?

(Citez un à un - une réponse par ligne)

Dans le domaine de ...

- . L'auto-moto
- . La vidéo, Photo, Hi-fi
- . L'électro-ménager
- . Le matériel de sport.....

Y'a-t-il ?		
Trop d'innovations	Juste ce qu'il faut d'innovations	Trop peu d'innovations
1	2	3
1	2	3
1	2	3
1	2	3

IG - Voici quelques affirmations sur les innovations dans les produits « grand public » (Auto-moto, Vidéo, Photo, Hi-fi, Electro-ménager, Matériel de sport). Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous êtes plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord.

(Citez un à un - une réponse par ligne)

- . Les produits innovants sont sûrs car une entreprise ne peut pas vendre un produit qui n'est pas au point
- . Une entreprise qui vend des produits innovants est meilleure que les autres entreprises sur toute sa gamme de produits
- . La majorité des produits présentés comme innovants ne sont en fait que des gadgets à la mode.....
- . Les produits innovants sont réservés à des passionnés
- . Les produits innovants simplifient réellement la vie quotidienne

Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Ne sait pas
1	2	3
1	2	3
1	2	3
1	2	3
1	2	3

IIH - En règle générale, quand vous faites vos achats, avez-vous, vous-même, plutôt tendance à prendre un produit innovant ou un produit qui a fait ses preuves ?

(Une seule réponse)

- . Un produit innovant..... 1
- . Un produit qui a fait ses preuves..... 2

- II - Quand un nouvel équipement apparaît et qu'il comporte une innovation, est-ce que cela vous donne envie de remplacer votre équipement actuel ?**
- . Oui 1
- . Non 2

- IJ - Quand vous faites un achat, qu'est-ce qui est de nature à vous décider en faveur d'un produit innovant ?**
(Présentez la liste - une seule réponse)
- . La durée de la garantie proposée 1
- . La marque du produit 2
- . Les informations apportées par le vendeur 3
- . L'avis d'un ami qui possède le produit 4
- . Les avis des associations de consommateurs 5
- . Les informations publiées par la presse (spécialisée ou non) 6
- . La possibilité de tester vous-même le produit 7

- IK - Etes-vous prêt, vous personnellement, à payer plus cher un produit qui comporte une innovation technologique ?**
- . Oui 1
- . Non 2

[...]

- IM - Avez-vous à votre domicile une connexion à Internet, que ce soit par un micro-ordinateur ou par un boîtier branché sur la télévision ?**
- . Oui 1
- . Non 2

1	Passez à IP
---	--------------------

- IO - Et avez-vous l'intention de vous connecter à Internet dans les deux prochaines années ?**
- . Oui 1
- . Non 2

IP - D'après vous, quels sont les deux principaux usages que l'on peut avoir, ou que vous avez, d' Internet ?

(Présentez la liste - classez les deux premières réponses)

	1ère réponse	2ème réponse
. Recevoir et envoyer du courrier électronique (E mail).....	01	01
. Chercher des informations diverses sur le WEB	02	02
. Consulter des Newsgroups ou participer à des forums de discussion	03	03
. Faire des achats, commandes ou réservations	04	04
. Gérer ses comptes (personnels, bancaires)	05	05
. Effectuer des travaux professionnels	06	06
. Faire des études.....	07	07
. Consulter des programmes culturels ou éducatifs, jouer	08	08
. Ne sait pas	09	09

JR - Avez-vous, à votre domicile, un abonnement à la télévision numérique par câble ou par satellite (Canal Satellite, TPS, AB Sat, etc ...) ?

- . Oui.....
- . Non

1	Passez à Fin
---	---------------------

2

JS - Avez-vous l'intention de vous abonner à la télévision numérique dans les deux prochaines années ?

- . Oui.....
- . Non

1

2

