

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

Sou2003-1528

*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

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

CRÉDOC

Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

**Les Français face à l'innovation :
entre séduction, méfiance et agacement**

Document réalisé à la demande du
Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (SESSI)

Claire Piau

Décembre 2003

142, rue du Chevaleret
75013 - PARIS

CRÉDOC

Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

**Les Français face à l'innovation :
entre séduction, méfiance et agacement**

Document réalisé à la demande du
Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (SESSI)

Claire Piau

Décembre 2003

CONDITIONS DE VIE ET ASPIRATIONS DES FRANCAIS

Document réalisé à la demande du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (SESSI)

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

- . Georges Hatchuel (Directeur Général adjoint du CREDOC)
- . Régis Bigot, Patricia Croutte, Isabelle Delakian, Franck Delpal, Catherine Duflos, David Foucaud, Claire Piau

CREDOC

Président : Bernard Schaefer
Directeur Général : Robert Rochefort

Sommaire

Note de synthèse	5
Avant propos.....	9
1. L'attractivité de l'innovation	11
1- La séduction opère pour quatre Français sur dix.....	11
2- Les jeunes, les hommes et les diplômés seraient les plus tentés	13
a. <i>Les jeunes sont souvent « pionniers »</i>	13
b. <i>Un attrait plus masculin</i>	14
c. <i>Les étudiants, les diplômés et les cadres sont plus attentifs à l'innovation</i>	14
d. <i>L'attraction pour l'innovation tend à se généraliser dans l'ensemble des groupes sociaux</i>	17
3- ... Mais l'innovation ne suffit pas à elle seule à motiver l'achat	20
1. <i>L'attrait pour l'innovation n'implique pas que l'on soit disposé à payer plus cher</i>	20
2. <i>L'envie d'acquérir le dernier modèle motive surtout les jeunes</i>	24
3. <i>On préfère le produit qui a fait ses preuves au produit innovant</i>	28
2. L'image peu rassurante de l'innovation.....	31
1- Améliorer plutôt qu'inventer.....	31
2. L'utilité devrait être la pierre de touche de l'innovation.....	33
2-1. <i>Pour 61 % des Français, les produits innovants ne sont que des gadgets</i>	34
2-2. <i>55 % des Français pensent que l'innovation est réservée à des passionnés</i>	37
2-3. <i>L'innovation au quotidien</i>	42
3. L'innovation n'est pas, à tout coup, un label de qualité.....	46
3. L'informatique et la téléphonie sont, aux yeux de l'opinion, les deux secteurs les plus innovants... 52	52
3-1. <i>Les produits les plus innovants : ordinateur et téléphone mobile</i>	52
3-2. <i>Des choix catégoriels très révélateurs</i>	53
3-3. <i>Une pointe d'agacement</i>	59
4. Une typologie des attitudes à l'égard de l'innovation	68
1. Les « amateurs comblés » (23 %)	71
2. Les « pionniers impatients » (6 %)	72
3. « Les réservés » (31 %).....	73
4. « Les réfractaires » (33 %).....	74
5. « Les dépassés » (5 %).....	74
6. « Les indifférents » (2 %)	75

ANNEXES.....	77
ANNEXE 1 : Tableaux complémentaires	78
ANNEXE 2 : Précisions sur la typologie élaborée dans ce rapport.....	85
ANNEXE 3 : Libellé des questions analysées.....	90

Note de synthèse

Cinq enseignements principaux se dégagent des résultats des questions insérées par le SESSI dans l'enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » de juin 2003 (échantillon représentatif de 2000 personnes de 18 ans et plus, enquêtées en face à face) :

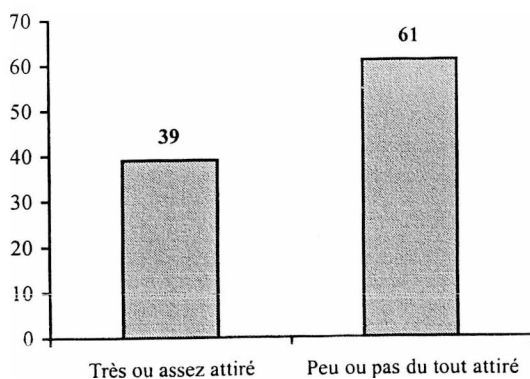
1. Le thème de l'innovation parvient à éveiller la curiosité de nos concitoyens, même s'il est vrai qu'il ne soulève pas l'enthousiasme. **Ainsi, quatre Français sur dix (39 % exactement) se déclarent *a priori* attirés par les produits comportant une innovation technologique.** En 1998, la proportion était quasi identique (38 % de personnes attirées), mais cette apparente stabilité masque un effet en cloche : en 2000, en pleine effervescence autour de ce qu'on a appelé les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication), l'attrait avait atteint 50 % ; on assiste donc aujourd'hui à un recul de l'intérêt pour l'innovation et à un retour à la situation de 1998.

Certaines catégories manifestent tout de même une indéniable curiosité à l'égard des produits innovants ; c'est le cas des jeunes (56 % des moins de 25 ans sont attirés, de même que 58 % des étudiants) ; des diplômés (51-53 %), des cadres (52 %) et des hommes (49 %, contre 29% des femmes).

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

(juin 2003)

(en %)

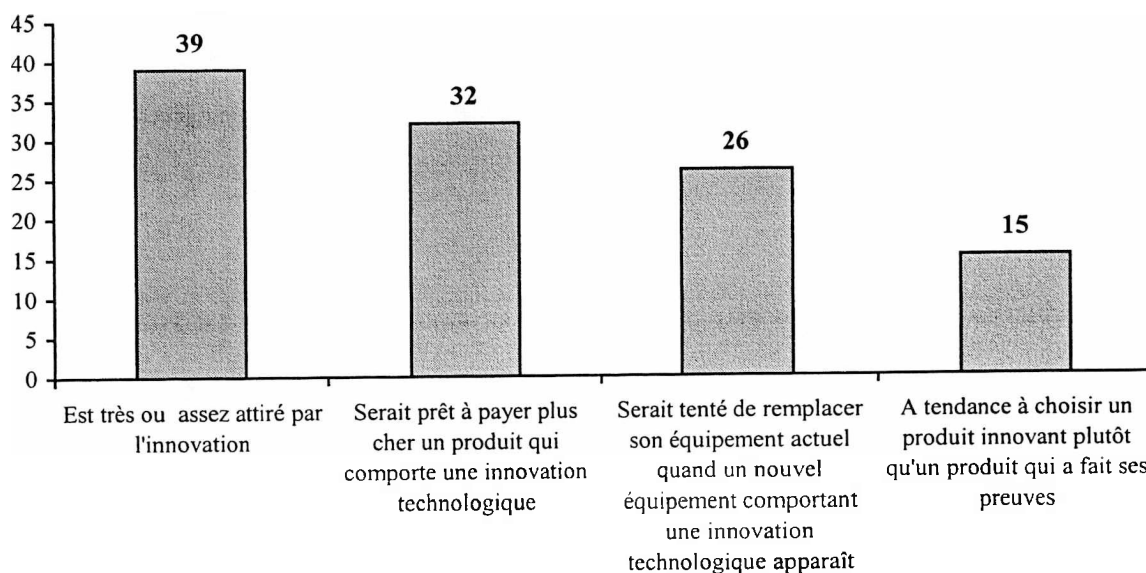


Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

2. Cependant, si quatre Français sur dix sont séduits, seuls 32 % seraient prêts à payer plus cher un produit comportant une innovation technologique ; en outre, seulement un quart de la population (26 %) aurait envie de remplacer un de ses équipements actuels par un autre comportant une innovation technologique. Enfin, pas plus de 15 % des enquêtés sont prêts à choisir un produit innovant plutôt qu'un produit qui a fait ses preuves. **En un mot, l'innovation ne suffit pas à elle seule à motiver l'achat d'un produit.** En matière de consommation, les Français ont avant tout besoin d'être rassurés.

Ici encore, ce sont surtout les jeunes, les cadres et les diplômés qui se montrent les plus sensibles à l'innovation : 53 % des cadres supérieurs sont disposés à payer plus cher un produit comportant une innovation technologique ; 44% des étudiants sont tentés de remplacer leur équipement actuel par un produit qui comporterait une innovation.

L'innovation ne suffit pas à motiver l'achat
(en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Exemple de lecture : 39% des Français se déclarent attirés par l'innovation, mais seulement 26% seraient tentés de remplacer leur équipement actuel par un nouvel équipement comportant une innovation apparente.

3. Les éléments d'image introduits dans le questionnaire permettent de mieux comprendre les réticences de nos concitoyens face à l'innovation. **Globalement, leur rapport aux avancées innovantes est teinté d'une certaine méfiance :**

- **Pour eux, l'innovation est trop souvent synonyme de superflu**, sacrifiant l'utile à la fantaisie. Ainsi, 62 % des personnes interrogées estiment que « la majorité des produits présentés comme innovants ne sont en fait que des gadgets à la mode ». Ce reproche est majoritaire dans tous les groupes socio-démographiques, excepté parmi les cadres supérieurs. Il s'agit donc d'un élément-clé participant à expliquer le peu d'engouement qu'ont les Français envers l'innovation.
- **L'innovation n'apparaît pas, à tout coup, comme un label de qualité.** D'une part, 51 % de nos concitoyens ne sont pas convaincus par l'idée que « les produits innovants sont sûrs car une entreprise ne peut pas vendre un produit qui n'est pas au point ». D'autre part, pour 73 % des personnes interrogées, l'entreprise qui vend des produits innovants n'est pas forcément meilleure que les autres sur le reste de sa production. Le doute est paradoxalement encore plus fort parmi les groupes les plus attirés par l'innovation : ainsi, pour 78 % des moins de 25 ans et 80 % des plus hauts revenus, ce n'est pas parce qu'une entreprise innove qu'elle est meilleure que les autres sur toute sa gamme de produits
- **Enfin, les Français ont l'impression que l'innovation ne les concerne pas :** pour 55 %, « les produits innovants sont réservés à des passionnés ». On pourrait faire l'hypothèse qu'il manque un accompagnement marketing à la mise en vente des nouveaux produits, accompagnement qui permettrait de « rassurer » les consommateurs.

Il reste que 45 % des enquêtés considèrent que les nouveaux produits simplifient la vie quotidienne. Cette opinion, bien que minoritaire, a progressé de 10 points par rapport à 1998. C'est un net progrès à mettre au crédit de l'image des produits innovants : **l'utilité au quotidien pourrait bien être la pierre de touche servant véritablement aux Français à évaluer les nouveaux produits.**

D'ailleurs, nos concitoyens attendent de la recherche qu'elle améliore surtout les produits existants (82 %), plutôt qu'elle n'en crée de nouveaux. Ce sentiment fait l'unanimité dans toutes les catégories, même parmi les « fans » de l'innovation.

4. Plus concrètement, **ce sont le micro-ordinateur (38 %) et le téléphone (38 %) qui apparaissent aux Français comme les produits les plus innovants de ces dernières années**, devant Internet (28 %), l'automobile (21 %) ou l'appareil photo (21 %). Il est intéressant de noter que, selon les groupes, la hiérarchie est parfois modifiée : les **consoles de jeux** et le **téléphone** ont surtout marqué les **jeunes** ; les **gens âgés** mettent en avant, plus souvent qu'en moyenne, la **télévision**, l'**automobile**, les **produits pharmaceutiques** et les **appareils de cuisson** ; les catégories supérieures évoquent, quant à elles, plus fréquemment **Internet**, le **micro-ordinateur** et l'**appareil photo**.

Enfin, les consommateurs seraient presque excédés par ce qui peut parfois apparaître comme une course à l'innovation dans deux domaines : 42 % de la population estiment qu'il y a « trop » d'innovations dans l'informatique et 39 % pensent qu'il y en a « trop » dans les télécommunications. La même question était posée concernant les secteurs automobile et vidéo photo ; les enquêtés semblent là plus satisfaits des évolutions : 59 % trouvent qu'il y a « juste ce qu'il faut d'innovations » dans l'auto-moto et 58 % « juste ce qu'il faut » dans le domaine de la vidéo, photo, hi-fi.

5. **Pour résumer les attitudes des Français à l'égard de l'innovation, nous avons établi une typologie en six groupes.** Les deux premiers groupes représentent au total près d'une personne sur trois et sont de fervents partisans de la nouveauté. Parmi eux, 23 % peuvent être qualifiés « d'amateurs comblés » ; ils sont attirés par l'innovation et sont pleinement satisfaits des nouveautés proposées sur le marché. En revanche, 6 % des Français apparaissent plutôt frustrés, nous les avons nommés les « pionniers impatients » : ils attendent encore plus de la part de la recherche et du développement technologique.

Le troisième groupe, qui rassemble un autre tiers de la population, a un rapport plus ambigu avec l'innovation : ce sont les « réservés ». *A priori*, ces personnes ne se précipitent pas sur les nouveautés, ce sont des « suiveurs » en la matière, mais qui finissent par accepter les innovations qui leur sont proposées.

Les trois derniers groupes – qui constituent le dernier tiers de la population – sont plutôt en retrait : 33 % se déclarent franchement « réfractaires » et agacés par l'innovation, ils pensent qu'il s'agit d'un gadget ; 5 % des Français se prononcent peu sur le sujet, comme s'ils étaient un peu « dépassés » par la question ; enfin, 2 % sont totalement « indifférents » à ce thème.

Avant propos

Ordinateur, DVD, téléphonie mobile, photo numérique..., le consommateur est sans cesse sollicité par l'apparition de nouveaux biens, certains portés par une innovation fondamentale, d'autres simplement par des améliorations adjointes aux produits existants. Le Service des Statistiques Industrielles (SESSI) du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie s'est ainsi demandé quelles étaient les attitudes du consommateur face à ces nombreuses sollicitations et le degré de sensibilité des Français à ce qu'on appellera **l'innovation technologique**.

Le SESSI a donc fait insérer sur ce thème une série de questions, dans la vague de juin 2003 de l'enquête du CREDOC sur « les Conditions de vie et les Aspirations des Français ». Précisons que certaines de ces questions ont déjà été posées à l'identique il y a cinq ans. Les analyses proposées se situent donc en partie dans une perspective évolutive.

Les résultats seront présentés **en quatre chapitres** :

- Les Français sont-ils attirés par l'innovation ? Celle-ci est-elle, à elle seule, une motivation d'achat suffisante ?
- Quelle image nos concitoyens ont-ils des innovations ? Le grand public les voit-il comme des gadgets à la mode, des produits utiles, des gages de qualité, des produits réservés à une élite ?
- Quels sont les secteurs perçus aujourd'hui comme les plus novateurs ? Quels sont les produits pour lesquels l'opinion estime qu'il y a trop d'innovations ?
- Enfin, nous présentons une typologie des attitudes à l'égard de l'innovation telles qu'elles ressortent des chapitres précédents.

L'enquête a été réalisée en « face à face », en juin 2003, auprès d'un échantillon représentatif de 2 004 personnes, âgées 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 les résultats du dernier recensement général de la population. Un redressement final a été effectué pour assurer la représentativité par rapport à la population nationale de 18 ans et plus¹.

¹ Pour plus de précisions sur les caractéristiques techniques de l'enquête, on pourra se reporter au rapport intitulé « *Premiers résultats de la vague de juin 2003* », CREDOC, juillet 2003.

1. L'attractivité de l'innovation

Il est indéniable que l'innovation attire. Mais parfois elle rebute. Et d'ailleurs, au moment de l'achat, la plupart des consommateurs déclarent se tourner de préférence vers un produit qui a fait ses preuves plutôt que vers un nouveau produit. En un mot, si l'innovation est, pour certains, un élément attractif, elle ne suffit pas à elle seule à motiver l'achat.

1- La séduction opère pour quatre Français sur dix...

Directement interrogés sur le sujet, **39 % des enquêtés confient leur attirance pour les produits comportant une innovation technologique** ; ce pourcentage n'est pas négligeable, mais il est encore loin d'atteindre les 50 %.

Plus précisément, le Tableau 1 montre que la distribution des réponses est assez équitablement répartie entre les différentes modalités, excepté pour la réponse « très attiré » : on peut dire que seuls 10 % des Français sont réellement des férus de l'innovation.

Tableau 1
D'une façon générale, êtes-vous attiré ou pas par les produits
comportant une innovation technologique ? En êtes-vous ...

	<i>(en %)</i>	
	Juin 2003	
. Très attiré	10	} 39
. Assez attiré	29	
. Peu attiré	32	} 61
. Pas du tout attiré	29	
. Ne sait pas	0	
Ensemble	100	

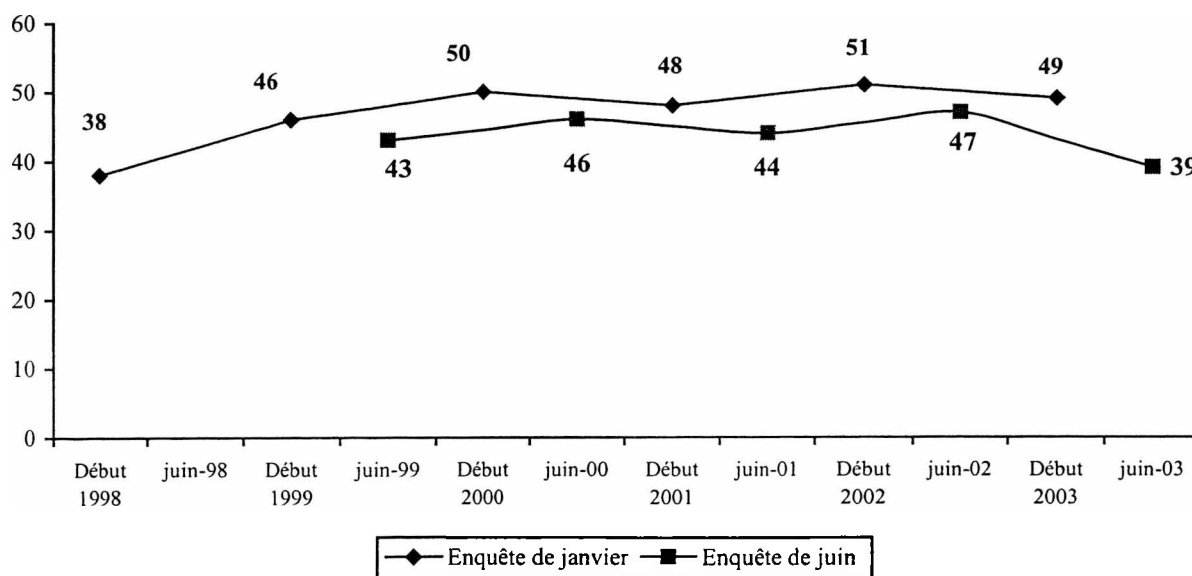
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

En 1998, la même proportion de la population (38 % exactement) se déclarait séduite par l'innovation. Cependant, à observer de plus près cette apparente stabilité, c'est plutôt un effet en cloche qui se dessine ; **l'attrait pour l'innovation a reculé ces derniers mois**, après une période de relatif enthousiasme du grand public. Début 2000, alors que florissaient les « start up » — période qu'on nomme aujourd'hui la « bulle technologique » —, 50 % des personnes interrogées déclaraient leur penchant pour l'innovation ; le pourcentage est maintenant de 39 %.

Remarquons aussi que l'attrance pour l'innovation semble subir un net **effet de saisonnalité**. Elle est, en effet, systématiquement plus faible lors des vagues d'enquêtes de juin, par rapport à celles de décembre-janvier (Graphique 1). Mais, alors que jusqu'à maintenant, l'attrance était en juin d'environ 4 points inférieure à celle de janvier, l'écart est maintenant de 10 points. En un mot, il y a eu, semble-t-il, ces derniers mois, recul de l'attrance envers l'innovation.

Graphique 1
Evolution de l'attrance pour les produits comportant une innovation technologique

— Proportion d'individus « très attirés » ou « assez attirés » par ces produits —
(en %)



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

2- Les jeunes, les hommes et les diplômés seraient les plus tentés

On ne peut traiter de l'attirance envers l'innovation sans s'intéresser de plus près à chaque groupe de la population. En effet, l'attitude à l'égard des produits innovants est extrêmement variable selon l'âge, la catégorie sociale et le sexe de la personne interrogée : **les jeunes sont beaucoup plus attentifs à l'innovation que les seniors, les diplômés davantage que les non-diplômés et les femmes se montrent beaucoup moins enthousiastes que les hommes.**

a. *Les jeunes sont souvent « pionniers »*

L'effet le plus marqué sur ces questions relatives à l'innovation est celui relatif à l'âge. Ainsi, les moins de 25 ans se disent quatre fois plus souvent attirés (56 %) par les produits comportant une innovation technologique que les plus de 70 ans (13 %, Graphique 2). Cet intérêt accru des nouvelles générations, qui ont grandi dans un contexte de développement des NTIC, se combine sans doute à un effet du cycle de vie ; avec l'âge, le regard se tourne davantage vers le passé que vers la nouveauté.

Peut-être faut-il rappeler ici les résultats d'une étude récente du Crédoc², qui montre qu'aujourd'hui, la plupart des adolescents sont familiarisés avec Internet, le micro-ordinateur, le téléphone mobile et les multiples services associés (*e-mail*, « *chat* », *peer-to-peer*, jeux en réseaux, SMS, MMS, etc.). Cette enquête révèle ainsi que 93% des 12-17 ans ont déjà utilisé, soit chez eux, soit à l'école, un ordinateur ; 87% se sont déjà connectés à Internet chez eux, à l'école ou dans un cybercafé. Les jeunes sont donc complètement immergés dans les nouvelles technologies et on comprend qu'ils se montrent plus attirés que les anciennes générations. Même si la question posée ici ne se limite pas aux NTIC (il s'agit en effet de l'attirance pour les produits comportant une innovation technologique), rappelons que, chez nos aînés, rares sont ceux qui ont pu se familiariser avec les technologies de l'information au cours de leur activité professionnelle.

² « La diffusion des technologies de l'information dans la société française », Collection des rapports du Crédoc, n° 231, novembre 2003, étude réalisée à la demande du CGTI et de l'ART.

b. Un attrait plus masculin

Le Graphique 2 montre également que l'intérêt pour l'innovation est plus masculin que féminin ; plus de 20 points séparent l'attraction déclarée par les hommes (49 %) de celle ressentie par les femmes (29 %).

Quel est l'origine de ce rapport différencié à la technologie ? La question est très débattue dans les sciences sociales. On évoque notamment les différences d'orientation dans les cursus scolaires : les filles se dirigent plutôt vers les filières littéraires, quand les garçons choisissent les filières scientifiques. Certains sociologues voient d'ailleurs dans ce rapport différencié à la technologie le cœur de la question de la division sexuelle du travail. A cet égard, il est intéressant de noter que ce n'est pas une différence d'aptitude intellectuelle entre les filles et les garçons qui justifie des cursus différents : en effet, C. Baudelot et R. Establet³ ont montré, à partir de plusieurs enquêtes sur le niveau des élèves de CE2, 6^e et 3^e, que les filles sont aussi douées en mathématiques que les garçons.

c. Les étudiants, les diplômés et les cadres sont plus attentifs à l'innovation

Sont plus attirés enfin par les produits comportant une innovation technologique : les étudiants (58 %, contre 39 % en moyenne), les cadres supérieurs et les professions intermédiaires (52 et 51 %). Il est noter que les ouvriers sont à peine en retrait par rapport aux cadres (47 %). Les employés (40%), mais surtout les retraités et les personnes au foyer, sont moins concernées.

Nous évoquons plus haut le rôle joué par la sphère professionnelle dans le fait d'être familiarisé avec les nouvelles technologies, et donc d'en être plus attiré. On trouve ici une confirmation de cette hypothèse : les inactifs (hormis les étudiants) se montrent très nettement en retrait par rapport aux actifs.

Le niveau de diplôme joue aussi : 53 % des bacheliers et 51% des diplômés du supérieur sont attirés par les produits innovants, contre 18 % seulement des non-diplômés (Graphique 2). Il

³ C. Baudelot et R. Establet, *Allez les filles !*, Paris, Seuil, 1992.

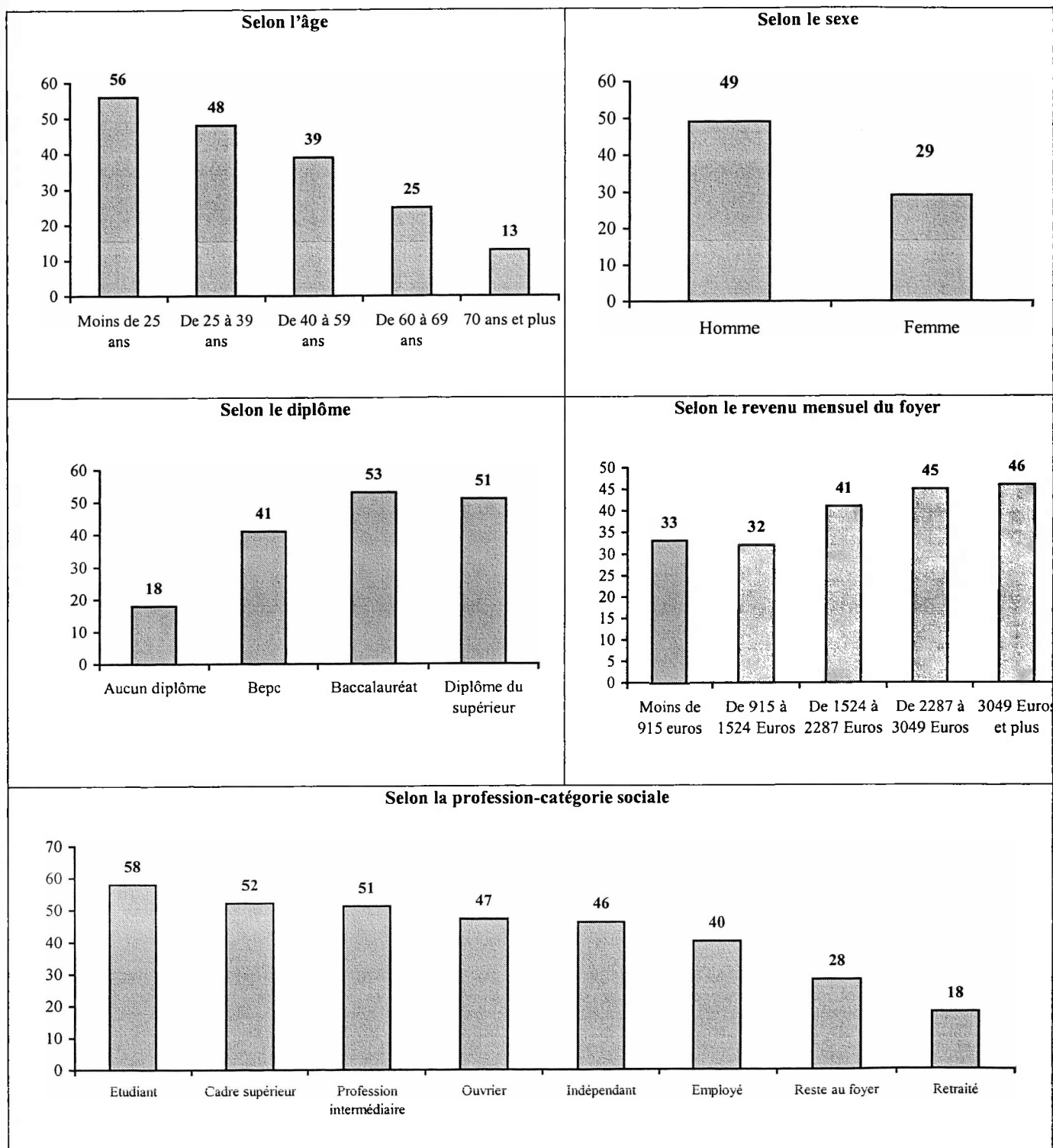
faut dire que le capital culturel détermine en partie les capacités d'appropriation des innovations technologiques. De plus, derrière cet effet de diplôme se cache un effet d'âge, les jeunes générations étant plus souvent diplômées que les anciennes.

Les opinions varient également en fonction du revenu. Ainsi, 46 % des personnes bénéficiant de plus de 3049 €⁴ par mois sont attirées par l'innovation, contre 33 % de celles qui disposent de moins de 915 € mensuels. On notera que cet effet du niveau de revenu est moindre que celui du diplôme, ce qui semble indiquer qu'il est plutôt une conséquence des autres facteurs liés à la position sociale des individus.

⁴ L'échelle des revenus présentée dans ce rapport est la conversion en euros de l'échelle en francs utilisée dans les rapports antérieurs afin que l'on puisse comparer les résultats de cette année à ceux de 1998.

Graphique 2 L'attirance pour les produits comportant une innovation technologique⁵

— Proportion d'individus « très ou assez » attirés par les produits comportant une innovation technologique —
(en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

⁵ Le tableau socio-démographique complet se trouve en annexe (Tableaux A1 et A1 bis).

A partir de cet inventaire des principaux effets structurant l'attrait envers l'innovation, se dessine le profil des personnes les plus attentives aux nouveautés technologiques. Il s'agit souvent de **jeunes hommes, étudiants ou cadres supérieurs, diplômés et ayant des revenus confortables. Ils se recrutent notamment parmi les personnes les mieux équipées en nouvelles technologies.**

Tableau 2
Caractéristiques socio-démographiques sur-représentées
chez les personnes « très » attirées par les produits comportant une innovation technologique

(en %)

	Juin 2003
Caractéristiques socio-démographiques	
. Etudiant	18
. Cadre supérieur.....	18
. Agé de moins de 25 ans.....	16
. Réside dans l'agglomération parisienne	15
. Diplômé du supérieur	14
. Dispose de plus de 3 049 € mensuels dans son foyer	14
. Homme	14
Equipement	
. Dispose d'une connexion à Internet à son domicile	16
. Dispose d'un ordinateur à son domicile	14
. Possède un téléphone mobile.....	12
Ensemble de la population	10

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Exemple de lecture : 18 % des étudiants se déclarent très attirés par les produits comportant une innovation technologique, contre 10 % de l'ensemble de la population en moyenne.

d. L'attrance pour l'innovation tend à se généraliser dans l'ensemble des groupes sociaux

Entre 1998 et 2003, il semblerait que l'attrance pour l'innovation technologique ait commencé à se généraliser dans des groupes qui, jusque là, se montraient plutôt rétifs. Cette évolution est paradoxale car, dans le même temps, la proportion d'individus séduits n'a quasiment pas varié. L'évolution serait, en réalité, plus qualitative que quantitative. L'attrance pour l'innovation s'est accentuée dans les groupes suivants (Tableau 3) :

- Les ouvriers : cette année, 47 % des ouvriers se disent attirés par les produits comportant une innovation technologique ; c'est 6 points de plus qu'en 1998.

- Les travailleurs indépendants (+ 5 points)
- Les personnes percevant des revenus moyens, compris entre 1524 et 2287 € par mois (+ 6 points).
- Les habitants des communes rurales (+5 points).

A l'inverse, l'enthousiasme de certains s'est quelque peu émoussé depuis 1998. On observe ainsi un certain retrait chez les hauts revenus (-9 points), les habitants de Paris et de l'agglomération parisienne (-7 points) et les cadres supérieurs (-4 points). Ceux-là sont-ils déçus par les innovations récentes ? Agacés par le trop plein de nouveautés ? Les questions relatives à l'image de ces produits apporteront sur ces sujets des éléments d'explication.

Tableau 3
Evolution (1998-2003) du pourcentage d'individus attirés par les produits
comportant une innovation technologique

(en %)

	Début 1998	Juin 2003	Evolution 1998-2003
Sexe			
. Homme	45	49	+4
. Femme	31	29	-2
Age			
. Moins de 25 ans	56	56	=
. De 25 à 39 ans	44	48	+4
. De 40 à 59 ans	38	39	+1
. De 60 à 69 ans	26	25	-1
. 70 ans et plus	13	13	=
Profession exercée			
. Indépendant	41	46	+5
. Cadre supérieur	56	52	-4
. Profession intermédiaire	49	51	+2
. Employé	41	40	-1
. Ouvrier	41	47	+6
. Reste au foyer	25	28	+3
. Retraité	22	18	-4
. Etudiant	58	58	=
Revenus mensuels du foyer			
. Moins de 915 €	30	33	+3
. De 915 à 1 524 €	33	32	-1
. De 1 524 à 2 287 €	35	41	+6
. De 2 287 à 3 049 €	47	45	-2
. 3 049 € et plus	55	46	-9
Diplôme			
. Aucun, cep	19	18	-1
. Bepc	38	41	+3
. Bac	49	53	+4
. Diplôme du supérieur	53	51	-2
Taille d'agglomération			
. Moins de 2 000 habitants	29	34	+5
. De 2 000 à 20 000 habitants	35	35	=
. De 20 000 à 100 000 habitants	40	36	-4
. 100 000 habitants et plus	40	44	+4
. Paris et son agglomération	48	41	-7
Ensemble de la population	38	39	+1

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

3- ... Mais l'innovation ne suffit pas à elle seule à motiver l'achat

Mais la séduction n'est pas tout. Entre l'attraction envers un produit et son acquisition, il y a un fossé que certains ne franchissent pas : **le caractère innovant d'un produit ne suffit pas toujours à inciter le consommateur à passer à l'acte d'achat**. La nouveauté semble, en effet, beaucoup moins peser dans la balance que la qualité déjà éprouvée des « anciens » produits. Les consommateurs ne se disent prêts, ni à payer plus cher un produit innovant, ni à remplacer leur équipement actuel pour ce seul motif.

1. L'attrait pour l'innovation n'implique pas que l'on soit disposé à payer plus cher

Ainsi, alors que près de **quatre Français sur dix sont attirés par l'innovation, seulement 32 %** (Tableau 4) **se disent prêts à payer plus cher un produit comportant une innovation technologique**. Ce résultat est, en fait, assez comparable à celui de 1998 (- 2 points).

Tableau 4
Etes-vous prêt, vous personnellement, à payer plus cher un produit qui comporte une innovation technologique ?

	<i>(en %)</i>	
	Début 1998	Juin 2003
. Oui	34	32
. Non	66	66
. <i>Ne sait pas</i>	0	2
Ensemble	100	100

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

Bien entendu, **le lien entre attirance et disposition à payer est très fort** : parmi ceux qui se déclarent attirés, 53 % seraient prêts à payer plus cher un produit qui comporte une innovation technologique ; la proportion n'est que de 20% parmi les personnes qui ne sont pas attirées. Il reste que 46% des personnes sensibles à l'innovation ne sont tout de même pas prêtes à mettre la main au portefeuille (Tableau 5).

Tableau 5
Etes-vous prêt, vous personnellement, à payer plus cher un produit
qui comporte une innovation technologique ?

	Attiré par les produits innovants	Pas attiré par les produits innovants	Ensemble de la population
. Oui	53	20	32
. Non	46	79	66
. <i>Ne sait pas</i>	2	1	2
Total	100	100	100

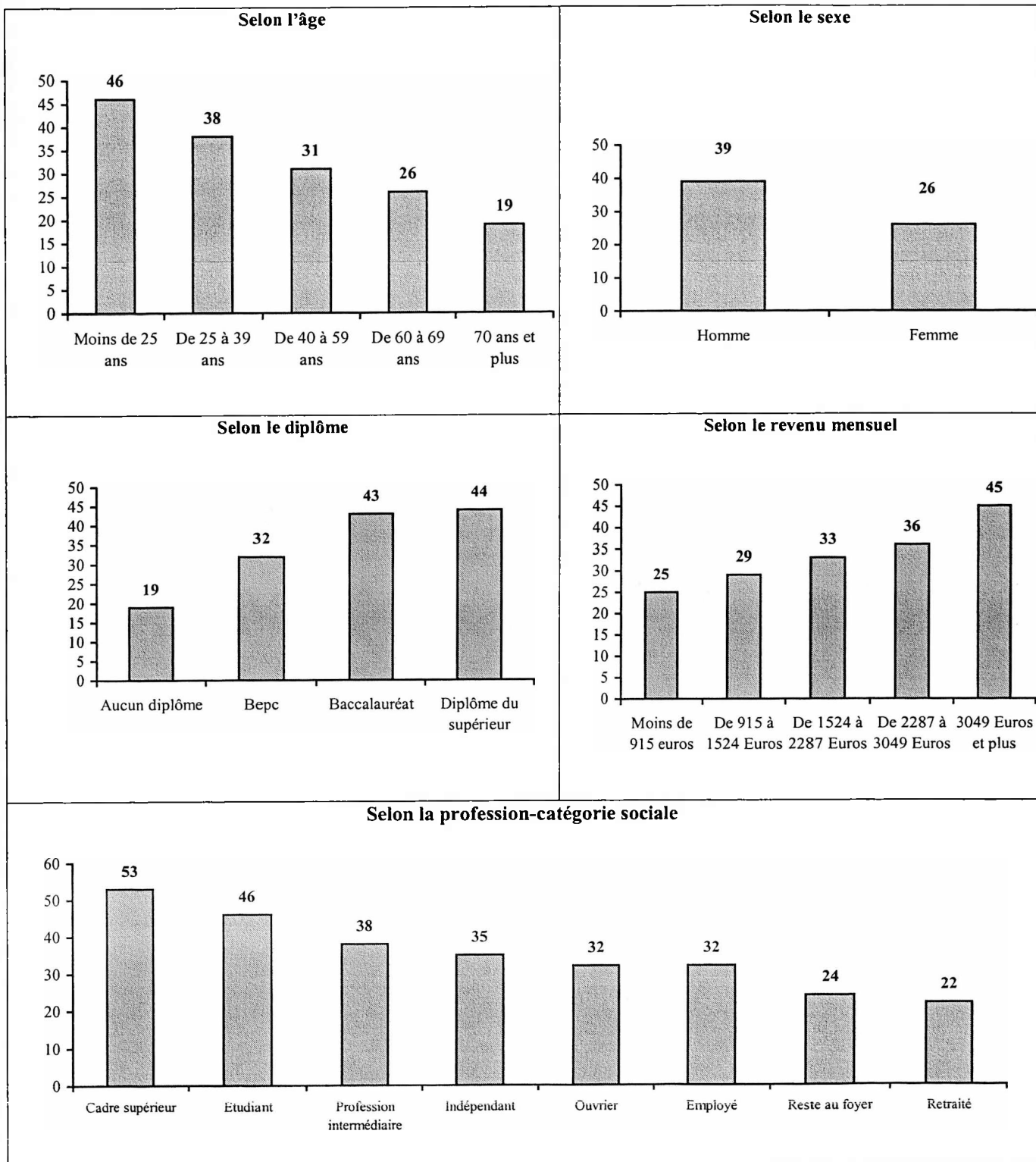
(en %)
 Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

On ne s'en étonnera pas : les personnes qui sont prêtes à payer plus cher un produit comportant une innovation technologique ressemblent à celles qui se déclarent attirées (jeunes, diplômés...) à ceci près qu'elles disposent de revenus plus confortables (Graphique 3) :

- Nous l'avons vu, les jeunes générations sont relativement plus intéressées par les produits innovants. De fait, les moins de 25 ans sont deux fois plus nombreux (46 %) que les plus de 70 ans (19 %) à envisager de payer davantage pour un produit innovant.
- Le diplôme joue dans le même sens : 43-44 % des bacheliers et des titulaires d'un diplôme du supérieur sont susceptibles d'acheter un produit innovant au prix fort, contre seulement 19% des non-diplômés.
- Outre l'effet de génération et de niveau de diplôme, le revenu intervient également. Si 45 % des personnes les plus aisées (plus de 3049 € mensuels dans le foyer) sont prêtes à payer plus cher un produit innovant, cette option s'avère rédhitoire pour les trois quarts des gens du bas de l'échelle (moins de 915 € par mois). Cet effet revenu explique notamment que les cadres supérieurs (53 %) se retrouvent en première ligne sur la question, devant les étudiants (46 %).
- Enfin, les hommes sont plus souvent prêts à payer ces produits plus cher (39 %, contre 26 % des femmes).

Graphique 3
Proportion d'individus qui se déclarent prêts à payer plus cher un produit comportant une innovation
technologique, selon différents critères sociodémographiques⁶

(en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

⁶ Le tableau sociodémographique complet se trouve en annexe (Tableau A2).

A la question précédente, nous avons remarqué que l'attrance pour l'innovation s'était, en cinq ans, diffusée dans plusieurs groupes généralement en retrait (travailleurs indépendants, ruraux, ouvriers). Ici, les évolutions sont plus contrastées et plus difficilement interprétables. En tout état de cause, les catégories qui étaient, en 1998, les moins motivées à acheter un produit comportant une innovation technologique ne semblent pas plus décidées cette année (Tableau 6).

Tableau 6
Evolution (entre 1998 et 2003) de la proportion d'individus prêts à payer plus cher
un produit comportant une innovation technologique

	Début 1998	Juin 2003	Evolution 1998-2003 <i>(en %)</i>
Sexe			
. Homme	38	39	+1
. Femme	29	26	-3
Age			
. Moins de 25 ans	45	46	+1
. De 25 à 39 ans.....	40	38	-2
. De 40 à 59 ans.....	31	31	=
. De 60 à 69 ans.....	25	26	+1
. 70 ans et plus.....	21	19	-2
Profession exercée			
. Indépendant.....	33	35	+2
. Cadre supérieur.....	45	53	+8
. Profession intermédiaire	45	38	-7
. Employé.....	34	32	-2
. Ouvrier.....	34	32	-2
. Reste au foyer	29	24	-5
. Retraité.....	24	22	-2
. Etudiant.....	43	46	+3
Revenus mensuels du foyer			
. Moins de 915 €.....	25	25	=
. De 915 à 1 524 €.....	30	29	-1
. De 1 524 à 2 287 €.....	34	33	-1
. De 2 287 à 3 049 €.....	43	36	-7
. 3 049 € et plus.....	49	45	-4
Diplôme			
. Aucun, cep.....	22	19	-3
. Bepc.....	32	32	=
. Bac.....	39	43	+4
. Diplôme du supérieur.....	49	44	-5
Taille d'agglomération			
. Moins de 2 000 habitants.....	26	28	+2
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	36	28	-8
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	34	28	-6
. 100 000 habitants et plus.....	34	38	+4
. Paris et son agglomération.....	42	38	-4
Ensemble de la population	33	32	-1

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

2. L'envie d'acquérir le dernier modèle motive surtout les jeunes

Le critère de l'innovation exerce encore moins d'influence lorsqu'il s'agit d'un achat de renouvellement. **Un quart de nos concitoyens (26 %) ont envie de remplacer un de leurs équipements actuels quand un nouveau modèle apparaît, comportant une innovation.** Cette proportion est cependant en légère hausse par rapport à 1998.

Tableau 7
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	Juin 2003
. Oui	24	26
. Non	76	73
. Ne sait pas	0	1
Ensemble	100	100

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

Même le fait d'être *a priori* attiré par les produits comportant une innovation technologique ne suffit pas à motiver l'achat de renouvellement : une majorité des « fans » de l'innovation ne sont pas pour autant prêts à remplacer leur ancien matériel dès qu'une nouveauté se présente (53%, Tableau 8).

Tableau 8
Quand un nouvel équipement apparaît et qu'il comporte une innovation, est-ce que cela vous donne envie de remplacer votre équipement actuel ?

	(en %)		
	Attiré par les produits innovants	Pas attiré par les produits innovants	Ensemble de la population
. Oui	47	13	26
. Non	53	87	73
. Ne sait pas	1	1	1
Total	100	100	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Les jeunes sont manifestement les plus sensibles à l'apparition d'un nouvel équipement ; 44 % des étudiants et 43 % des moins de 25 ans ont envie de remplacer leur ancien équipement quand un nouveau modèle apparaît, contre 26 % en moyenne (Graphique 4). Rappelons que les

moins de 25 ans sont très équipés en informatique et en téléphonie mobile, deux secteurs qui sont soumis à un fort taux de renouvellement des produits (90 % des moins de 25 ans possèdent un mobile, 65 % disposent d'un ordinateur à leur domicile et 40 % peuvent se connecter à Internet depuis leur domicile, cf. Tableau 9). Notons cependant que, même chez les jeunes, le désir de renouvellement est minoritaire.

Tableau 9
Taux d'équipement en informatique et en téléphonie mobile selon l'âge

(en %)

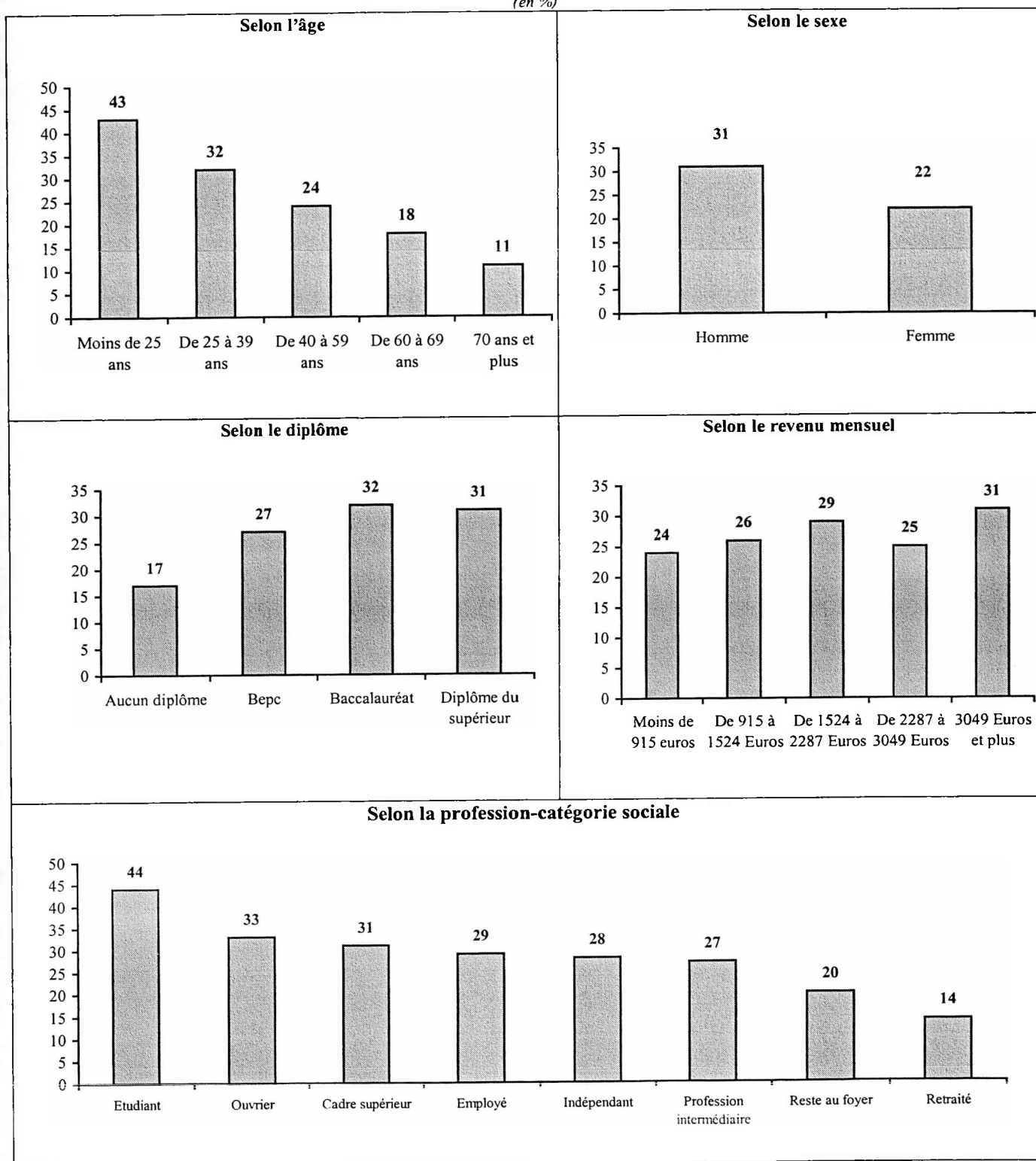
	Moins de 25 ans	25-39 ans	40-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Ensemble de la population
. Dispose d'une connexion à Internet à son domicile	40	38	36	13	(6)	30
. Dispose d'un ordinateur à son domicile ...	65	59	53	21	9	46
. Possède un téléphone mobile.....	90	78	62	43	22	62

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

C'est le critère d'âge qui se révèle le plus déterminant sur cette question ; la Profession – Catégorie Sociale ou le revenu n'influencent que très peu, voire pas du tout, les réponses. A noter ainsi qu'un tiers des ouvriers seraient prêts à changer leur équipement ; ils devancent légèrement les cadres supérieurs sur ce sujet (31 %, Graphique 4).

Graphique 4
Proportion d'individus tentés par le remplacement de leur équipement actuel lors de l'apparition
d'un nouvel équipement comportant une innovation⁷

(en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

⁷ Le tableau sociodémographique complet se trouve en annexe (Tableau A3).

Il est à noter qu'entre 1998 et 2003, aucune évolution intra-catégorielle significative n'est venue modifier la teneur des réponses (Tableau 10). On note néanmoins que dans quasiment toutes les catégories socio-démographiques, le nombre d'individus prêts à remplacer leur équipement lors de l'apparition d'une innovation technologique a gagné quelques points.

Tableau 10
Evolution (1998-2003) de la proportion d'individus prêts à remplacer leur équipement quand un nouveau comportant une innovation technologique apparaît

	Début 1998	Juin 2003	Evolution 1998-2003
<i>(en %)</i>			
Sexe			
. Homme.....	28	31	+3
. Femme.....	20	22	+2
Age			
. Moins de 25 ans.....	41	43	+2
. De 25 à 39 ans.....	28	32	+4
. De 40 à 59 ans.....	23	24	+1
. De 60 à 69 ans.....	12	18	+6
. 70 ans et plus.....	6	11	+5
Profession exercée			
. Indépendant.....	31	28	-3
. Cadre supérieur.....	28	31	+3
. Profession intermédiaire.....	29	27	-2
. Employé.....	25	29	+4
. Ouvrier.....	31	33	+2
. Reste au foyer.....	15	20	+5
. Retraité.....	10	14	+4
. Etudiant.....	43	44	+1
Revenus mensuels du foyer			
. Moins de 915 €.....	22	24	+2
. De 915 à 1 524 €.....	21	26	+5
. De 1 524 à 2 287 €.....	22	29	+7
. De 2 287 à 3 049 €.....	25	25	=
. 3 049 € et plus.....	34	31	-3
Diplôme			
. Aucun, cep.....	14	17	+3
. Bepc.....	23	27	+4
. Bac.....	29	32	+3
. Diplôme du supérieur.....	32	31	-1
Taille d'agglomération			
. Moins de 2 000 habitants.....	20	23	-3
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	23	25	-11
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	28	20	-14
. 100 000 habitants et plus.....	22	29	+5
. Paris et son agglomération.....	29	31	-11
Ensemble de la population.....	23	26	+3

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

3. On préfère le produit qui a fait ses preuves au produit innovant

Enfin, **85 % des personnes interrogées ont tendance à choisir un produit qui a fait ses preuves plutôt qu'un produit innovant** (Tableau 11). C'est clair : les Français cherchent à être rassurés sur leur achat. Il est à noter tout de même que la préférence pour le produit innovant a légèrement progressé depuis 1998 : elle est passée de 12 à 15 %.

Tableau 11
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 ?

	<i>(en %)</i>	
	Début 1998	Juin 2003
. Un produit innovant	12	15
. Un produit qui a fait ses preuves	88	85
. Ne sait pas	0	1
Ensemble	100	100

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

Autrement dit, si le caractère innovant d'un bien peut être un atout de séduction pour le consommateur, il ne suffit manifestement pas à motiver l'achat face à la concurrence de produits déjà connus. **Le consommateur semble vouloir limiter les risques en préférant le plus souvent le produit qui a fait ses preuves.**

Tous les Français partagent très largement cette opinion : il n'y a guère que quelques jeunes (24 % des moins de 25 ans, Tableau 12), quelques cadres supérieurs (22 %) ou diplômés (20 %) qui disent avoir tendance à opter pour l'innovation. **Le besoin de « rassurance » en matière de consommation est commun à tous les groupes sociaux.**

Tableau 12
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 %)

	Un produit innovant	Un produit qui a fait ses preuves	Total (y. c. nsp)
Sexe			
. Homme	16	83	100
. Femme	14	86	100
Age			
. Moins de 25 ans	24	76	100
. De 25 à 39 ans	19	81	100
. De 40 à 59 ans	14	85	100
. De 60 à 69 ans	8	90	100
. 70 ans et plus	6	94	100
Profession exercée			
. Indépendant	16	84	100
. Cadre supérieur	22	74	100
. Profession intermédiaire	15	85	100
. Employé	18	82	100
. Ouvrier	18	82	100
. Reste au foyer	13	86	100
. Retraité	7	92	100
. Etudiant	20	80	100
Revenus mensuels du foyer			
. Moins de 915 €	12	87	100
. De 915 à 1 524 €	14	85	100
. De 1 524 à 2 287 €	17	83	100
. De 2 287 à 3 049 €	12	88	100
. 3 049 € et plus	18	80	100
Diplôme			
. Aucun, cep	8	92	100
. Bepc	16	84	100
. Bac	18	81	100
. Diplôme du supérieur	20	79	100
Taille d'agglomération			
. Moins de 2 000 habitants	12	87	100
. De 2 000 à 20 000 habitants	14	85	100
. De 20 000 à 100 000 habitants	14	86	100
. 100 000 habitants et plus	18	82	100
. Paris et son agglomération	14	85	100
Ensemble de la population	15	85	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Malgré tout, la préférence pour un produit innovant a progressé depuis 1998 dans la plupart des catégories, en particulier grâce aux employés, ouvriers et personnes au foyer (+6 points, Tableau 13), comme aux individus disposant de revenus moyens (+6 points pour les titulaires de 1524 à 2287 € mensuels). Même s'il s'agit d'un indice montrant un léger élargissement de l'intérêt envers l'innovation, rappelons que dans toutes les catégories, c'est très majoritairement l'envie de minimiser le risque qui prévaut.

Tableau 13
Evolution (1998-2003) de la proportion d'individus qui préfèrent
un produit innovant au produit qui a fait ses preuves

(en %)

	Début 1998	Juin 2003	Evolution 1998-2003
Sexe			
. Homme.....	13	16	+3
. Femme.....	11	14	+3
Age			
. Moins de 25 ans.....	21	24	+3
. De 25 à 39 ans.....	14	19	+5
. De 40 à 59 ans.....	12	14	+2
. De 60 à 69 ans.....	5	8	+3
. 70 ans et plus.....	3	6	+3
Profession exercée			
. Indépendant.....	12	16	+4
. Cadre supérieur.....	21	22	+1
. Profession intermédiaire.....	20	15	-5
. Employé.....	12	18	+6
. Ouvrier.....	12	18	+6
. Reste au foyer.....	7	13	+6
. Retraité.....	5	7	+2
. Etudiant.....	21	20	-1
Revenus mensuels du foyer			
. Moins de 915 €.....	11	12	+1
. De 915 à 1 524 €.....	11	14	+3
. De 1 524 à 2 287 €.....	11	17	+6
. De 2 287 à 3 049 €.....	13	12	-1
. 3 049 € et plus.....	20	18	-2
Diplôme			
. Aucun, cep.....	6	8	+2
. Bepc.....	10	16	+6
. Bac.....	16	18	+2
. Diplôme du supérieur.....	20	20	=
Taille d'agglomération			
. Moins de 2 000 habitants.....	7	12	+5
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	11	14	+3
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	15	14	-1
. 100 000 habitants et plus.....	14	18	+4
. Paris et son agglomération.....	15	14	-1
Ensemble de la population.....	12	15	+3

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

2. L'image peu rassurante de l'innovation

Comment expliquer ces réticences face aux produits comportant une innovation technologique ? Tout simplement parce que, à l'instar de ce que l'on observait il y a cinq ans, le rapport des Français à l'innovation est toujours teinté de méfiance : méfiance quant à l'utilité réelle de certaines innovations, méfiance quant au bénéfice réel apporté par le produit innovant. Pourtant, nos concitoyens reconnaissent de plus en plus que l'innovation, dans la mesure où elle a fait ses preuves, peut simplifier la vie quotidienne.

1- Améliorer plutôt qu'inventer

L'innovation peut se développer sous la forme de l'invention d'un produit ; c'est une innovation fondamentale. Mais elle peut également résider dans des améliorations apportées à un bien déjà existant (on parle alors d'innovation incrémentielle). Dans le premier cas, on invente le téléphone mobile alors que l'on ne connaissait jusqu'à présent que le fixe ; dans le second, on permet au mobile d'installer des jeux, d'avoir une façade amovible....

Or en matière d'innovations, **82 % des Français attendent surtout l'amélioration de produits existants et non la création de nouveaux produits** (Tableau 14). C'est bien l'aspect « rassurant » qui prime pour le consommateur, avant ce qu'on pourrait appeler l'aventure de la nouveauté.

Tableau 14

D'une façon générale, qu'attendez-vous personnellement en matière d'innovations : plutôt la création de nouveaux produits ou plutôt l'amélioration de produits existants ?

	<i>(en %)</i>
	Juin 2003
. La création de nouveaux produits.....	17
. L'amélioration de produits existants	82
. <i>Ne sait pas</i>	1
Ensemble	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Et ce sentiment traverse l'ensemble du corps social sans exception. Même parmi les groupes les plus sensibles à cet aspect, seuls 30 % des étudiants, de même que 29 % des moins de 25 ans, 29 % des cadres supérieurs et un quart des diplômés du supérieur, attendent de l'innovation qu'elle crée de nouveaux produits (Tableau 15).

Tableau 15
**D'une façon générale, qu'attendez-vous personnellement en matière d'innovations :
 plutôt la création de nouveaux produits ou plutôt l'amélioration de produits existants ?**

	(en %)		
	La création de nouveaux produits	L'amélioration de produits existants	Total (y. c. nsp)
Sexe			
. Homme	20	79	100
. Femme	14	84	100
Age			
. Moins de 25 ans.....	29	71	100
. De 25 à 39 ans	21	78	100
. De 40 à 59 ans	16	83	100
. De 60 à 69 ans	9	89	100
. 70 ans et plus	8	90	100
Profession exercée			
. Indépendant	14	85	100
. Cadre supérieur	29	69	100
. Profession intermédiaire	17	82	100
. Employé	17	81	100
. Ouvrier	19	79	100
. Reste au foyer	13	86	100
. Retraité	9	89	100
. Etudiant	30	70	100
Revenus mensuels du foyer			
. Moins de 915 €.....	16	82	100
. De 915 à 1 524 €	17	82	100
. De 1 524 à 2 287 €	18	82	100
. De 2 287 à 3 049 €	15	84	100
. 3 049 € et plus	21	77	100
Diplôme			
. Aucun, cep.....	9	89	100
. Bepc	18	82	100
. Bac	20	79	100
. Diplôme du supérieur	25	74	100
Taille d'agglomération			
. Moins de 2 000 habitants.....	14	85	100
. De 2 000 à 20 000 habitants	18	80	100
. De 20 000 à 100 000 habitants	14	85	100
. 100 000 habitants et plus	19	80	100
. Paris et son agglomération.....	19	79	100
Ensemble de la population	17	82	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Le plus frappant est que même parmi les personnes qui se déclarent attirées par les produits comportant une innovation technologique, seulement 26 % attendent la création de nouveaux produits, tandis que 73 % demandent avant tout l'amélioration des modèles existants (Tableau 16). On perçoit ici encore une fois le désir d'une moindre prise de risque chez les consommateurs, même chez ceux qui sont pourtant les plus sensibles aux nouvelles technologies.

Tableau 16
D'une façon générale, qu'attendez-vous personnellement en matière d'innovations : plutôt la création de nouveaux produits ou plutôt l'amélioration de produits existants ?

	<i>(en %)</i>		
	La création de nouveaux produits	L'amélioration de produits existants	Total
. Est attiré par les produits comportant une innovation technologique.....	26	73	100
. Se déclare prêt à payer plus cher un produit comportant une innovation technologique	30	70	100
. A envie de remplacer son équipement actuel lors de l'apparition d'un produit comportant une innovation technologique.....	33	66	100
. Préfère un produit innovant au produit qui a fait ses preuves	44	55	100
Ensemble de la population.....	17	82	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Exemple de lecture : Parmi les personnes attirées par l'innovation, 26% attendent la création de nouveaux produits plutôt que l'amélioration de produits existants (contre 17 % en moyenne dans l'ensemble de la population).

2. L'utilité devrait être la pierre de touche de l'innovation

Quels sont les aspects négatifs que les Français associent aux produits innovants ? Ils sont surtout de deux ordres : **l'absence d'utilité** et **l'élitisme**.

2-1. Pour 61 % des Français, les produits innovants ne sont que des gadgets

Pour presque les deux tiers (61 % exactement) des personnes interrogées, « la majorité des produits présentés comme innovants ne sont en fait que des gadgets à la mode » ; en un mot, l'utile manquerait à la fantaisie (Tableau 17). Sans réelle valeur d'utilisation, quel serait l'intérêt de la nouveauté ?

Tableau 17
Etes-vous d'accord avec l'opinion suivante : « La majorité des produits présentés comme innovants ne sont en fait que des gadgets à la mode »

	(en %)	
	Début 1998	Juin 2003
. Plutôt d'accord	58	61
. Plutôt pas d'accord	34	37
. Ne sait pas	8	2
Ensemble	100	100

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

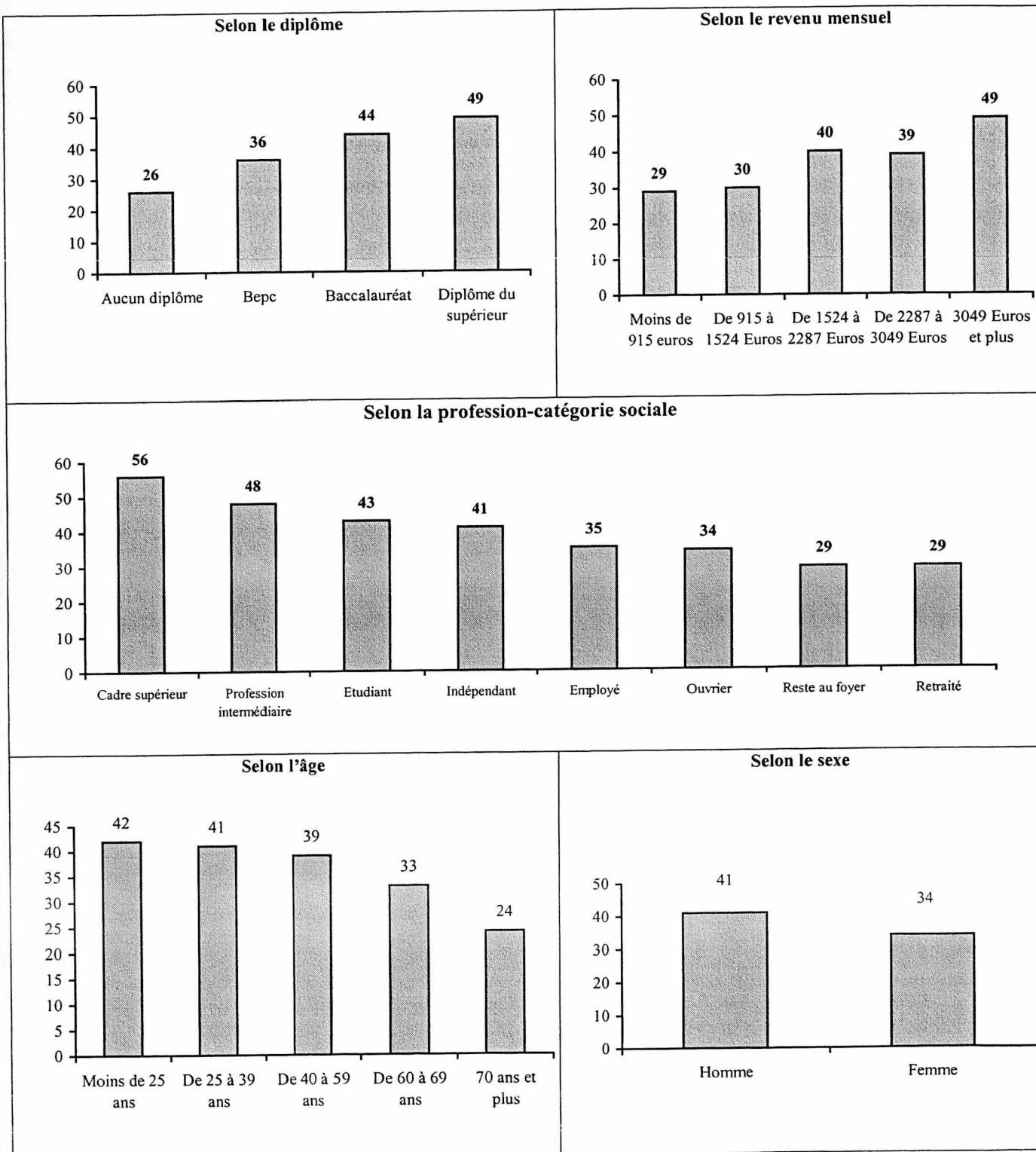
Heureusement, cet aspect « gadget » de l'image de l'innovation n'est pas unanime : 56 % des cadres supérieurs **récusent** cette qualification (Graphique 5). Sur ce point, ils sont d'ailleurs plus catégoriques que les étudiants, dont seulement 43 % n'approuvent pas la comparaison.

Dans l'ensemble, le fait d'être jeune, diplômé, membre d'une catégorie sociale favorisée va de pair avec une image plus positive de l'innovation. Ainsi, 49 % des plus hauts revenus refusent de réduire les produits innovants à de simples gadgets, contre seulement 29 % des moins fortunés, de même que 49 % des diplômés du supérieur (contre 26 % des non-diplômés).

En tout état de cause, le **reproche est dominant dans la majorité des groupes**, excepté chez les cadres supérieurs ; et ce reproche est formulé par au moins 58% de **toutes** les classes d'âge. Il s'agit donc là d'un élément-clé participant au peu d'enthousiasme manifesté par les Français.

Graphique 5
Le pourcentage d'individus pas d'accord avec l'opinion suivante : « La majorité des produits présentés comme innovants ne sont en fait que des gadgets à la mode »⁸

(en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

⁸ Le tableau sociodémographique complet se trouve en annexe (Tableau A4).

A vrai dire, la critique sourd même dans les rangs des partisans de l'innovation
(Tableau 18) :

- Si 50 % des personnes attirées par les produits comportant une innovation technologique refusent de réduire l'innovation à un phénomène gadget, l'autre moitié adhère pourtant à cette opinion.
- 44 % des personnes qui ont envie de changer d'équipement lorsque apparaît une innovation pensent tout de même que la majorité des produits présentés comme innovants ne sont que des gadgets répondant à la mode.
- Même parmi les enquêtés qui préfèrent un produit innovant à un autre qui aurait fait ses preuves, 52% stigmatisent la « gadgétisation » des innovations.

Tableau 18

Etes-vous d'accord avec l'opinion suivante : « La majorité des produits présentés comme innovants ne sont en fait que des gadgets à la mode »

(en %)

	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Total (y c nsp)
Est attiré par les produits comportant une innovation technologique	49	50	100
Se déclare prêt à payer plus cher un produit comportant une innovation technologique	49	49	100
A envie de remplacer son équipement actuel lors de l'apparition d'un produit comportant une innovation technologique.....	44	55	100
Préfère un produit innovant au produit qui a fait ses preuves	52	46	100
Ensemble de la population	61	37	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Exemple de lecture : Parmi les enquêtés qui se déclarent prêts à payer plus cher un produit comportant une innovation technologique, 49% pensent que la majorité des produits innovants ne sont que des gadgets.

Reconnaissons cependant que le reproche s'est amoindri depuis 1998. Et ce sont notamment les populations les plus réticentes à l'égard des produits innovants qui ont sensiblement modéré leur propos : les plus de 40 ans (+7 à +8 points de « plutôt pas d'accord », Tableau 19), les personnes disposant de revenus moyens, de 1524 à 2287 € mensuels (+9 points). Dans ces groupes, le taux de non-réponses a en outre sensiblement baissé, signe de l'intérêt croissant porté au sujet.

Tableau 19
Evolution (1998-2003) du sentiment que la majorité des produits présentés comme innovants
ne sont pas des gadgets à la mode

	Début 1998	Juin 2003	Evolution 1998-2003
<i>(en %)</i>			
Sexe			
. mme	38	41	+3
. mme	30	34	+4
Age			
. Moins de 25 ans	49	42	-7
. De 25 à 39 ans	40	41	+1
. De 40 à 59 ans	32	39	+7
. De 60 à 69 ans	25	33	+8
. 70 ans et plus	16	24	+8
Profession exercée			
. Indépendant	28	41	(+13)
. Cadre supérieur	54	56	+2
. Profession intermédiaire	46	48	+2
. Employé	38	35	-3
. Ouvrier	33	34	+1
. Reste au foyer	26	29	+3
. Retraité	21	29	+8
. Etudiant	49	43	-6
Revenus mensuels du foyer			
. Moins de 915 €	29	29	=
. De 915 à 1 524 €	31	30	-1
. De 1 524 à 2 287 €	31	40	+9
. De 2 287 à 3 049 €	38	39	+1
. 3 049 € et plus	49	49	=
Diplôme			
. Aucun, cep	21	26	+5
. Bepc	30	36	+6
. Bac	46	44	-2
. Diplôme du supérieur	50	49	-1
Taille d'agglomération			
. Moins de 2 000 habitants	25	34	+9
. De 2 000 à 20 000 habitants	32	38	+6
. De 20 000 à 100 000 habitants	36	39	+3
. 100 000 habitants et plus	36	37	+1
. Paris et son agglomération	46	40	-6
Ensemble de la population	34	37	+3

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

2-2. *55 % des Français pensent que l'innovation est réservée à des passionnés*

De plus, l'innovation apparaît comme un domaine réservé aux « initiés » : 55 % de la population pensent que les produits innovants ne sont pas pour eux, qu'ils sont plutôt « réservés à des passionnés » (Tableau 20). En un mot, pour le grand public, les fêrus d'innovation s'apparenteraient un peu à des collectionneurs.

Les attitudes n'ont d'ailleurs, sur ce sujet, que peu évolué depuis cinq ans.

Tableau 20

Etes-vous d'accord avec l'opinion suivante : « les produits innovants sont réservés à des passionnés »

	<i>(en %)</i>	
	Début 1998	Juin 2003
. Plutôt d'accord	52	55
. Plutôt pas d'accord	39	43
. <i>Ne sait pas</i>	8	2
Ensemble	100	100

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

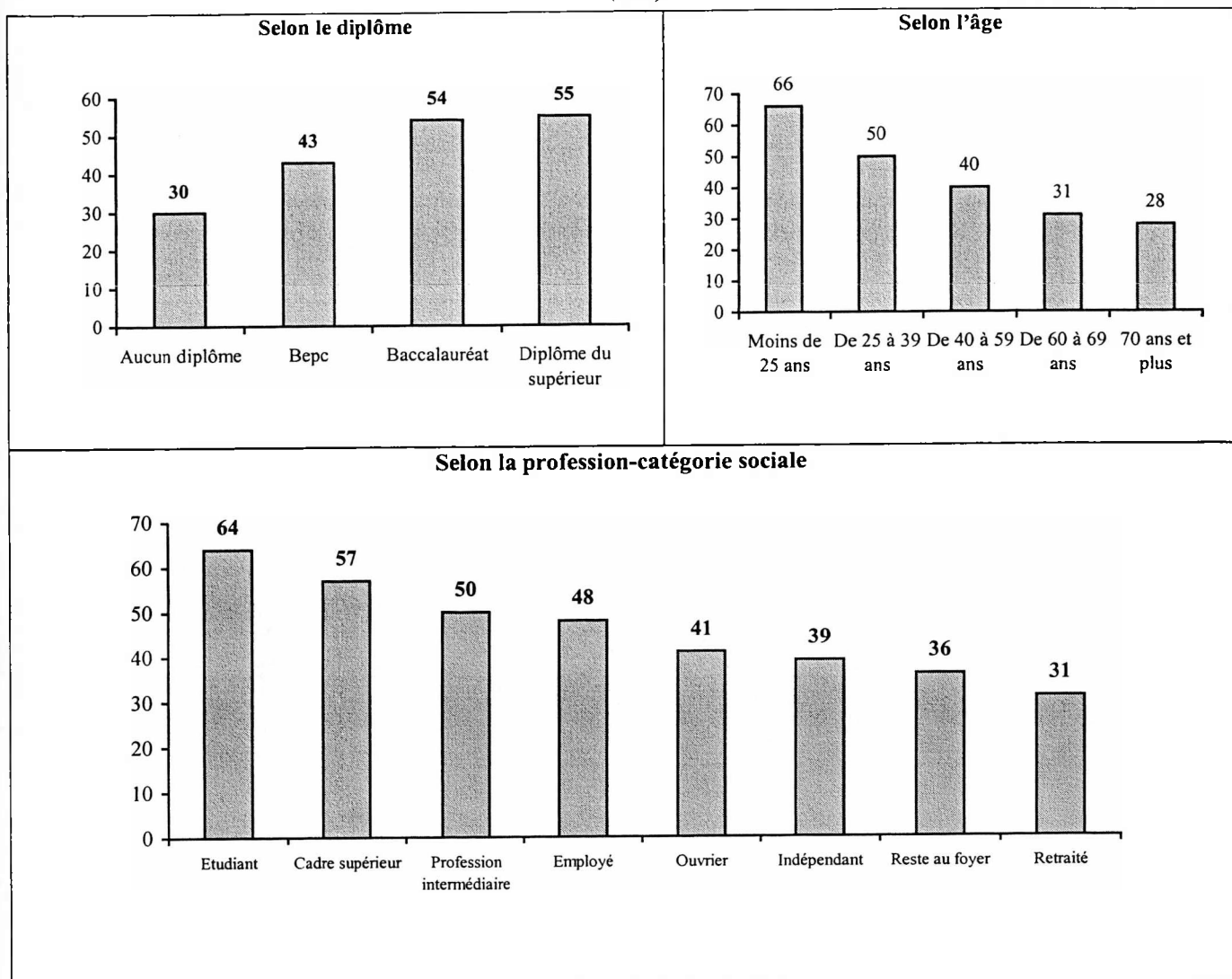
Cet aspect de l'innovation est un des points les plus débattus : il suscite des avis contraires selon les groupes. Ainsi, les moins de 25 ans, les étudiants, les diplômés et les cadres récusent l'argument selon lequel l'innovation serait réservée aux « technophiles » :

- Les moins de 25 ans sont tout à fait en désaccord avec cette idée (66 %, Graphique 6) ; les 25-49 ans hésitent, quant à eux, tandis que les 40 ans et plus sont assez convaincus que l'innovation ne les concerne pas.
- Les personnes titulaires du bac ou d'un diplôme du supérieur ne sont pas d'accord non plus avec cette affirmation (54-55 %).
- Enfin, les cadres (64 %) et les étudiants (57 %) pensent que l'innovation peut concerner tout le monde, alors que les deux tiers des retraités sont de l'avis opposé.

En fait, on retrouve ici les **clivages profonds** qui structurent le rapport à l'innovation.

Graphique 6
Le pourcentage d'individus pas d'accord avec l'opinion suivante : « les produits innovants sont réservés à des passionnés »⁹

(en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Le fait d'être adepte ou non des produits innovants fait basculer les opinions sur cette question. Il reste que, curieusement, les variations sont moins nettes que celles observées selon l'appartenance socio-démographique. Le clivage social serait donc prééminent sur cette question. Ainsi, 45 % des personnes attirées par les produits innovants pensent que ces productions sont réservées à des passionnés (Tableau 21).

⁹ Le tableau socio-démographique complet se trouve en annexe (Tableau A5).

Tableau 21

Etes-vous d'accord avec l'opinion suivante : « les produits innovants sont réservés à des passionnés »

(en %)

	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Total (y c nsp)
Est attiré par les produits comportant une innovation technologique	45	54	100
Se déclare prêt à payer plus cher un produit comportant une innovation technologique	44	56	100
A envie de remplacer son équipement actuel lors de l'apparition d'un produit comportant une innovation technologique	47	52	100
Préfère un produit innovant au produit qui a fait ses preuves	43	57	100
Ensemble de la population.....	55	43	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Exemple de lecture : Parmi les individus qui se déclarent prêts à payer plus cher un produit comportant une innovation technologique, 44% pensent que les produits innovants sont réservés à des passionnés.

Indice d'une évolution de l'image de l'innovation : presque tous les groupes sociaux se montrent, sur ce point, moins négatifs qu'en 1998, aussi bien les jeunes (+8 points de « plutôt pas d'accord », Tableau 22) que les gens âgés (+8 points), les cadres supérieurs (+4 points) et les retraités (+5 points).

Tableau 22
Evolution (1998-2003) du sentiment que les produits innovants ne sont pas réservés à des passionnés

(en %)

	Début 1998	Juin 2003	Evolution 1998-2003
Sexe			
. Homme	42	45	+3
. Femme	37	41	+4
Age			
. Moins de 25 ans	58	66	+8
. De 25 à 39 ans	49	50	+1
. De 40 à 59 ans	35	40	+5
. De 60 à 69 ans	27	31	+4
. 70 ans et plus	20	28	+8
Profession exercée			
. Indépendant	33	39	+6
. Cadre supérieur	53	57	+4
. Profession intermédiaire	54	50	-4
. Employé	42	48	+6
. Ouvrier	41	41	=
. Reste au foyer	29	36	+7
. Retraité	26	31	+5
. Etudiant	59	64	+5
Revenus mensuels du foyer			
. Moins de 915 €	36	37	+1
. De 915 à 1 524 €	39	39	=
. De 1 524 à 2 287 €	37	47	+10
. De 2 287 à 3 049 €	44	48	+4
. 3 049 € et plus	51	49	-2
Diplôme			
. Aucun, cep	25	30	+5
. Bepc	36	43	+7
. Bac	51	54	+3
. Diplôme du supérieur	56	55	-1
Taille d'agglomération			
. Moins de 2 000 habitants	32	37	+5
. De 2 000 à 20 000 habitants	35	40	+5
. De 20 000 à 100 000 habitants	42	44	+2
. 100 000 habitants et plus	42	50	+8
. Paris et son agglomération	49	44	-5
Ensemble de la population	39	43	+4

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

2-3 L'innovation au quotidien

Il reste que, malgré cette méfiance à l'égard de l'innovation, **de plus en plus de Français sont convaincus que les produits innovants simplifient réellement la vie quotidienne** : 45 % des enquêtés le pensent, contre 35 % en 1998 (Tableau 23). Certes, une majorité de la population (52 %) ne croit pas encore à l'utilité des innovations au quotidien, mais l'évolution en cinq ans a été conséquente.

Elle s'est d'ailleurs réalisée en grande partie grâce à un recul des non-réponses : l'innovation a gagné des adeptes, mais davantage chez les hésitants d'hier que dans le noyau de détracteurs. **En un mot, de plus en plus de Français reconnaissent l'utilité de l'innovation au quotidien, mais beaucoup sont encore « agacés » par le côté gadget ou élitiste de certains nouveaux produits.**

Tableau 23
Etes-vous d'accord avec l'opinion suivante :
« les produits innovants simplifient réellement la vie quotidienne »

	Début 1998	Juin 2003	Evolution 1998-2003 <i>(en %)</i>
. Plutôt d'accord	35	45	+ 10
. Plutôt pas d'accord	53	52	- 1
. Ne sait pas	12	3	- 9
Ensemble	100	100	100

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

Seuls les cadres supérieurs (52 %, Tableau 24) et les habitants de Paris et de l'agglomération parisienne (51 %) sont, à une courte majorité, d'accord avec l'idée que « les produits innovants simplifient réellement la vie quotidienne ». Les autres groupes en sont beaucoup moins convaincus.

Tableau 24
Etes-vous d'accord avec l'opinion suivante :
« les produits innovants simplifient réellement la vie quotidienne » ?

(en %)

	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Ne sait pas	Total
Sexe				
. Homme	48	50	2	100
. Femme	42	54	4	100
Age				
. Moins de 25 ans	48	50	2	100
. De 25 à 39 ans.....	49	50	2	100
. De 40 à 59 ans.....	45	53	2	100
. De 60 à 69 ans.....	43	54	3	100
. 70 ans et plus	37	55	8	100
Profession exercée				
. Indépendant.....	47	53		100
. Cadre supérieur.....	52	47	1	100
. Profession intermédiaire	47	52	2	100
. Employé.....	46	52	2	100
. Ouvrier.....	49	49	2	100
. Reste au foyer	39	59	2	100
. Retraité.....	40	54	6	100
. Etudiant.....	47	51	2	100
Revenus mensuels du foyer				
. Moins de 915 €	47	49	4	100
. De 915 à 1 524 €.....	44	53	3	100
. De 1 524 à 2 287 €.....	47	51	1	100
. De 2 287 à 3 049 €.....	45	53	2	100
. 3 049 € et plus.....	43	55	2	100
Diplôme				
. Aucun, cep	40	56	4	100
. Bepc	47	51	3	100
. Bac.....	46	52	2	100
. Diplôme du supérieur.....	48	50	2	100
Taille d'agglomération				
. Moins de 2 000 habitants	44	53	3	100
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	44	53	3	100
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	44	54	3	100
. 100 000 habitants et plus.....	44	54	2	100
. Paris et son agglomération.....	51	46	2	100
Ensemble de la population.....	45	52	3	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

En revanche, pour les partisans de l'innovation, la question est entendue : les produits innovants simplifient la vie quotidienne. C'est l'avis de 58 % des personnes attirées par les produits innovants et de 67 % de celles qui sont tentées de renouveler leur équipement quand un nouveau modèle apparaît (Tableau 25).

Cet argument de « simplification de la vie quotidienne » est même celui qui justifie le plus qu'on choisisse un produit innovant à un autre qui a déjà fait ses preuves (79%).

Tableau 25
Etes-vous d'accord avec l'opinion suivante :
« les produits innovants simplifient réellement la vie quotidienne »

(en %)

	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Total (y c nsp)
Est attiré par les produits comportant une innovation technologique	58	40	100
Se déclare prêt à payer plus cher un produit comportant une innovation technologique	63	36	100
A envie de remplacer son équipement actuel lors de l'apparition d'un produit comportant une innovation technologique	67	32	100
Préfère un produit innovant au produit qui a fait ses preuves	79	20	100
Ensemble de la population.....	45	52	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Le taux de non-réponses à cette question a sensiblement diminué par rapport à 1998, et ce dans tous les groupes sociaux. Et l'émergence d'une opinion plus solide sur ce thème s'est avérée très positive pour l'image de l'innovation : **le sentiment que l'innovation simplifie la vie quotidienne a nettement progressé partout**, et tout particulièrement chez les 25-39 ans (+16 points, Tableau 26), les travailleurs indépendants (+17 points), les bas revenus (+15 points), les individus percevant entre 2 287 et 3 049 € mensuels, comme chez les ruraux (+16 points).

Il est probable que ce gain sur l'amélioration que les produits innovants apportent à la vie quotidienne tienne, en grande partie, à la forte diffusion, depuis 1998, de la téléphonie mobile. Nous y reviendrons.

Tableau 26
Evolution (1998-2003) du pourcentage d'individus d'accord avec l'opinion suivante :
« les produits innovants simplifient réellement la vie quotidienne »

(en %)

	Début 1998	Juin 2003	Evolution 1998-2003
Sexe			
. Homme	36	48	+12
. Femme	34	42	+8
Age			
. Moins de 25 ans	46	48	+2
. De 25 à 39 ans.....	36	49	+16
. De 40 à 59 ans	34	45	+11
. De 60 à 69 ans	33	43	+10
. 70 ans et plus	25	37	+12
Profession exercée			
. Indépendant	30	47	+17
. Cadre supérieur	42	52	+10
. Profession intermédiaire	43	47	+4
. Employé.....	36	46	+10
. Ouvrier.....	36	49	+14
. Reste au foyer	32	39	+7
. Retraité.....	29	40	+11
. Etudiant.....	44	47	+3
Revenus mensuels du foyer			
. Moins de 915 €	32	47	+15
. De 915 à 1 524 €.....	32	44	+12
. De 1 524 à 2 287 €.....	37	47	=
. De 2 287 à 3 049 €.....	39	45	+16
. 3 049 € et plus.....	42	43	+1
Diplôme			
. Aucun, cep	29	40	+11
. Bepc	36	47	+11
. Bac	38	46	+8
. Diplôme du supérieur.....	40	48	+8
Taille d'agglomération			
. Moins de 2 000 habitants	28	44	+16
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	36	44	+8
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	41	44	+3
. 100 000 habitants et plus.....	36	44	+8
. Paris et son agglomération	43	51	+8
Ensemble de la population	35	45	+10

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

3. L'innovation n'est pas, à tout coup, un label de qualité

Quoiqu'il en soit, pour l'opinion, le fait qu'une entreprise crée des produits innovants n'est pas une garantie de qualité pour le reste de sa production : 73 % des Français expriment leur désaccord avec l'affirmation : « une entreprise qui vend des produits innovants est meilleure que les autres entreprises sur toute sa gamme de produits » (Tableau 27).

Remarquons cependant que la caution « fabricant de produits innovants » gagne des points : 23 % des enquêtés adhèrent aujourd'hui à cette idée, contre 17 % en 1998.

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 » ?

	<i>(en %)</i>	
	Début 1998	Juin 2003
. Plutôt d'accord	17	23
. Plutôt pas d'accord	73	73
. Ne sait pas	10	4
Ensemble	100	100

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

Toutes les catégories sociales s'accordent à dire que la production de produits innovants n'est pas un label de qualité. **Et ce doute est encore plus répandu parmi les groupes férus d'innovation.**

Pour 78 % des moins de 25 ans, 79 % des étudiants et 80 % des plus hauts revenus, ce n'est pas parce qu'une entreprise innove qu'elle acquiert un avantage compétitif sur l'ensemble de gamme de produits (Tableau 28). Autrement dit, les plus curieux face à l'innovation ne sont pas nécessairement des inconditionnels de l'entreprise ou de la marque qui lance un nouveau produit.

Tableau 28

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 %)

	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Nsp	Total
Sexe				
. Homme	26	70	4	100
. Femme	20	76	4	100
Age				
. Moins de 25 ans	21	78	1	100
. De 25 à 39 ans.....	21	76	3	100
. De 40 à 59 ans.....	25	71	4	100
. De 60 à 69 ans.....	29	66	5	100
. 70 ans et plus	22	72	6	100
Profession exercée				
. Indépendant.....	31	65	5	100
. Cadre supérieur.....	20	75	5	100
. Profession intermédiaire	21	77	3	100
. Employé.....	20	78	2	100
. Ouvrier.....	27	71	2	100
. Reste au foyer	24	71	5	100
. Retraité.....	25	70	5	100
. Etudiant.....	19	79	2	100
Revenus mensuels du foyer				
. Moins de 915 €	30	66	5	100
. De 915 à 1 524 €.....	25	72	3	100
. De 1 524 à 2 287 €.....	24	72	4	100
. De 2 287 à 3 049 €.....	21	78	1	100
. 3 049 € et plus.....	19	80	2	100
Diplôme				
. Aucun, cep.....	23	71	6	100
. Bepc.....	26	71	3	100
. Bac.....	20	79	1	100
. Diplôme du supérieur.....	20	76	3	100
Taille d'agglomération				
. Moins de 2 000 habitants	23	73	4	100
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	26	70	4	100
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	25	72	2	100
. 100 000 habitants et plus.....	23	74	3	100
. Paris et son agglomération.....	20	75	5	100
Ensemble de la population.....	23	73	4	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Depuis 1998, la confiance a pourtant gagné des points dans chacune des catégories socio-démographiques (Tableau 29), en particulier parmi les sexagénaires (+10 points), les bas revenus (+11 points) ou les titulaires de revenus moyens (+11 points).

Tableau 29

Evolution (1998-2003) du pourcentage d'individus 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	Juin 2003	Evolution 1998-2003
Sexe			
. Homme	21	26	+5
. Femme	14	20	+6
Age			
. Moins de 25 ans	16	21	+5
. De 25 à 39 ans.....	17	21	+4
. De 40 à 59 ans.....	17	25	+8
. De 60 à 69 ans.....	19	29	+10
. 70 ans et plus.....	16	22	+6
Profession exercée			
. Indépendant.....	22	31	+9
. Cadre supérieur.....	23	20	-3
. Profession intermédiaire.....	14	21	+7
. Employé.....	16	20	+4
. Ouvrier.....	19	27	+8
. Reste au foyer.....	17	24	+7
. Retraité.....	16	25	+9
. Etudiant.....	15	19	+4
Revenus mensuels du foyer			
. Moins de 915 €.....	19	30	+11
. De 915 à 1 524 €.....	21	25	+4
. De 1 524 à 2 287 €.....	13	24	+11
. De 2 287 à 3 049 €.....	17	21	+4
. 3 049 € et plus.....	20	19	-1
Diplôme			
. Aucun, cep.....	18	23	+5
. Bepc.....	18	26	+8
. Bac.....	15	20	+5
. Diplôme du supérieur.....	17	20	+3
Taille d'agglomération			
. Moins de 2 000 habitants.....	14	23	+9
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	19	26	+7
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	17	25	+8
. 100 000 habitants et plus.....	18	23	+5
. Paris et son agglomération.....	18	20	+2
Ensemble de la population.....	17	23	+6

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

Si l'opinion repousse l'idée que l'innovation est, pour une enseigne, synonyme de garantie pour toute sa gamme de produits, c'est peut-être parce que **les produits innovants ne paraissent pas forcément fiables.**

Ainsi, 51 % de nos concitoyens refusent l'assertion : « les produits innovants sont sûrs car une entreprise ne peut pas vendre un produit qui n'est pas au point. » (Tableau 30). Certes, 47 % font quand même confiance aux industriels. Mais il faut bien dire que cette année, la méfiance est beaucoup plus marquée qu'en 1998 : seuls 38 % de nos concitoyens mettaient

alors en doute la fiabilité des produits innovants mis sur le marché. Les « méfiants » ont donc gagné 13 points.

Tableau 30

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 »

	<i>(en %)</i>	
	Début 1998	Juin 2003
. Plutôt d'accord	53	47
. Plutôt pas d'accord	38	51
. <i>Ne sait pas</i>	9	2
Ensemble	100	100

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

Ce sont principalement les personnes au foyer (53 %), les bas revenus (53 %) et les non-diplômés (51 %) qui ont confiance dans la qualité des produits innovants. On aurait pu s'attendre à ce que les jeunes, les diplômés, les cadres et les individus aisés soient en pointe sur cette question. Il n'en est rien. Comme sur la question précédente, ce sont plutôt les groupes les moins attirés *a priori* qui accordent le plus facilement leur crédit aux entreprises innovantes. Il faut dire ici que la **question de la fiabilité des produits innovants fait appel à une logique de confiance ou de scepticisme**. Force est de constater que la confiance est plus répandue dans les classes sociales les moins favorisées.

Tableau 31
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 %)

	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Ne sait pas	Total
Sexe				
. Homme	47	51	2	100
. Femme	47	51	2	100
Age				
. Moins de 25 ans	43	56	1	100
. De 25 à 39 ans.....	45	54	1	100
. De 40 à 59 ans.....	50	48	2	100
. De 60 à 69 ans.....	50	46	3	100
. 70 ans et plus	46	50	4	100
Profession exercée				
. Indépendant.....	43	55	2	100
. Cadre supérieur.....	36	64	1	100
. Profession intermédiaire	44	56	0	100
. Employé.....	49	51	0	100
. Ouvrier.....	49	50	1	100
. Reste au foyer.....	53	44	3	100
. Retraité.....	50	46	3	100
. Etudiant.....	42	55	3	100
Revenus mensuels du foyer				
. Moins de 915 €	53	43	4	100
. De 915 à 1 524 €.....	50	48	1	100
. De 1 524 à 2 287 €.....	54	45	1	100
. De 2 287 à 3 049 €.....	40	59	0	100
. 3 049 € et plus.....	38	61	1	100
Diplôme				
. Aucun, cep.....	51	45	4	100
. Bepc.....	50	48	2	100
. Bac.....	45	55	0	100
. Diplôme du supérieur.....	38	61	1	100
Taille d'agglomération				
. Moins de 2 000 habitants	47	50	3	100
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	44	54	2	100
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	46	54	1	100
. 100 000 habitants et plus.....	49	49	2	100
. Paris et son agglomération.....	49	49	1	100
Ensemble de la population.....	47	51	2	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

En cinq ans, la **méfiance a progressé dans toutes les catégories sociales sans exception**, mais en particulier parmi les travailleurs indépendants et les septuagénaires (plus de 20 points).

Tableau 32
Evolution (1998-2003) du pourcentage d'individus **pas d'accord** avec l'opinion : « les produits innovants sont sûrs car une entreprise ne peut pas vendre un produit qui n'est pas au point »
(en %)

	Début 1998	Juin 2003	Evolution 1998-2003
Sexe			
. Homme	39	51	+12
. Femme	37	51	+14
Age			
. Moins de 25 ans	41	56	+15
. De 25 à 39 ans	44	54	+10
. De 40 à 59 ans	39	48	+9
. De 60 à 69 ans	30	46	+16
. 70 ans et plus	28	50	+22
Profession exercée			
. Indépendant.....	32	55	+23
. Cadre supérieur	59	64	+5
. Profession intermédiaire	48	56	+8
. Employé.....	38	51	+13
. Ouvrier.....	34	50	+16
. Reste au foyer	38	44	+6
. Retraité.....	31	46	+15
. Etudiant.....	45	55	+10
Revenus mensuels du foyer			
. Moins de 915 €	36	43	+7
. De 915 à 1 524 €.....	34	48	+14
. De 1 524 à 2 287 €.....	37	45	+8
. De 2 287 à 3 049 €.....	46	59	+13
. 3 049 € et plus.....	46	61	+15
Diplôme			
. Aucun, cep	30	45	+15
. Bepc	34	48	+14
. Bac	45	55	+10
. Diplôme du supérieur.....	52	61	+9
Taille d'agglomération			
. Moins de 2 000 habitants	32	50	+18
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	33	54	+21
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	44	54	+10
. 100 000 habitants et plus.....	42	49	+7
. Paris et son agglomération.....	43	49	+6
Ensemble de la population	38	51	+13

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

Encore une fois, on constate que ce serait l'aspect « rassurant » qui ferait le plus défaut aux nouveaux produits. A bien analyser ces attitudes, on peut se demander si ce qu'il manque le plus lors de l'apparition d'une innovation n'est pas tout simplement un accompagnement marketing à la mise en vente des nouveaux produits, accompagnement qui permettrait de « rassurer » les consommateurs. Parfois, la recherche technologique et l'innovation semblent aller plus vite que l'approche marketing qui devrait l'accompagner.

3. **L'informatique et la téléphonie sont, aux yeux de l'opinion, les deux secteurs les plus innovants**

3-1. *Les produits les plus innovants : ordinateur et téléphone mobile*

Quels sont les produits qui, aux yeux des Français, remportent les palmes de l'innovation ? La réponse figure au Tableau 33 :

- **Le micro-ordinateur et le téléphone sont les deux produits que les Français ont trouvés les plus innovants au cours des dernières années.** Chacun d'entre eux a été cité par 38 % de la population au total (en premier ou second choix confondus).
- Viennent ensuite, pour plus d'une personne sur cinq : Internet (28 % des citations), l'automobile (21 %), l'appareil photo (21 %).
- Puis enfin seulement : la télévision (13 %), les consoles de jeux (13 %), les produits pharmaceutiques (13 %), les appareils de cuisson (9 %) et les textiles (4 %).

En 1971, E. A. Lisle¹⁰ distinguait « l'innovation technique » de « l'innovation sociologique », cette dernière étant définie comme le changement de mode de vie résultant de la diffusion massive d'un équipement dont l'invention n'est pas forcément très récente. Cette distinction apparaît toujours très pertinente : **l'ordinateur et la téléphonie mobile, en particulier, sont certes des innovations technologiques, mais leur diffusion massive s'est faite au cours des dernières années.** Ce qui est réellement nouveau aujourd'hui dans ces deux secteurs, c'est effectivement cette diffusion massive génératrice de modifications sensibles des modes de vie.

¹⁰ E.A Lisle., *Le consommateur face à l'innovation*, CREDOC, 1971.

Tableau 33
Parmi les produits suivants, quels sont, dans l'ordre, les deux que vous avez trouvés les plus innovants
au cours des dernières années ?

(en %)

<i>(Classement par ordre décroissant des réponses cumulées)</i>	Juin 2003		
	1 ^{re} réponse	2 ^e réponse	Cumul des réponses
. Le micro-ordinateur	22	16	38
. Le téléphone	21	17	38
. Internet	13	15	28
. L'automobile	9	12	21
. L'appareil photo.....	10	11	21
. La télévision.....	6	7	13
. Les consoles de jeux	7	6	13
. Les produits pharmaceutiques.....	6	7	13
. Les appareils de cuisson.....	4	5	9
. Les textiles	2	2	4
. <i>Ne sait pas</i>	1	3	
Total	100	100	

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

3-2. Des choix catégoriels très révélateurs

Tous les groupes sociaux ont cité, en premier ou en second choix, le téléphone ou le micro-ordinateur. En revanche, les choix suivants varient selon les profils socio-démographiques des personnes interrogées ; ils sont **révélateurs de rapports différenciés à l'innovation** (Tableau 34) :

- C'est auprès des **jeunes** que les innovations dans la **téléphonie** ont eu l'impact le plus fort : 54 % des moins de 25 ans et 46 % des étudiants ont cité le téléphone comme l'un des deux produits les plus innovants de ces dernières années.
- Le secteur de l'informatique, **micro-ordinateur et Internet**, ont été particulièrement cités par des groupes plus « installés » : les 25-59 ans, les catégories favorisées, les revenus élevés et les diplômés du supérieur.

On observe ainsi que 51 % des cadres supérieurs, 48 % des professions intermédiaires, 47 % des hauts revenus et 47 % des diplômés du supérieur ont cité le **micro-ordinateur**, contre 38 % des Français en moyenne.

De même, 38 % des hauts revenus, 37 % des diplômés du supérieur et 36 % des cadres supérieurs ont classé **Internet** parmi les deux principaux produits innovants de ces dernières années (contre 27% en moyenne).

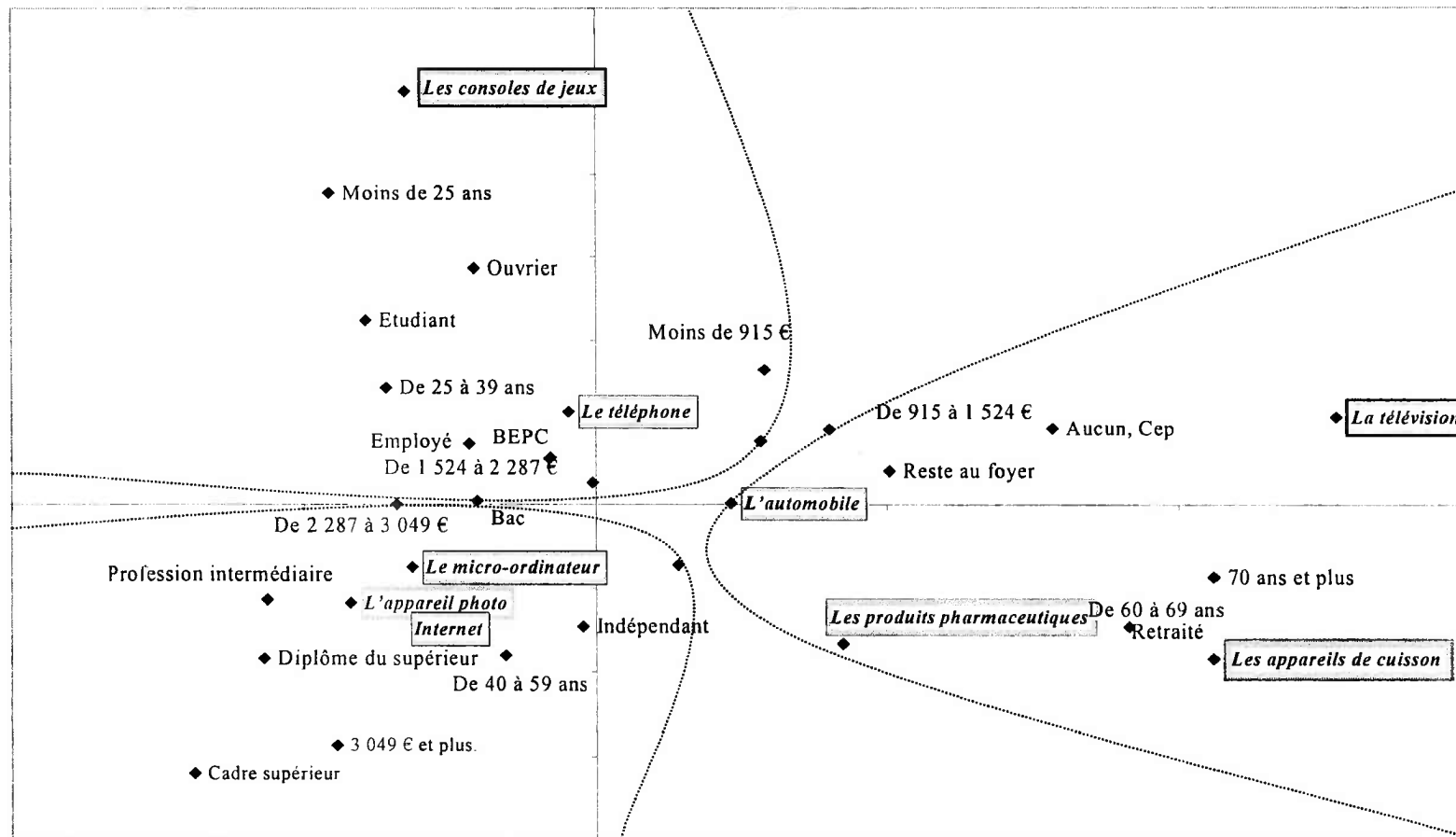
- L'**automobile** a été relativement plus retenue par : des hommes (27 %, contre 21 % en moyenne), des sexagénaires (30 %), des indépendants (26 %), des ouvriers (25 %), des retraités (26 %), des non-diplômés (25 %), aux revenus assez confortables, compris entre 2287 et 3049 € mensuels.
- L'**appareil photo** est surtout cité par un public d'amateurs d'innovations ayant les moyens d'investir dans des appareils photo, numériques éventuellement, comme les cadres supérieurs (34 %), les professions intermédiaires (26 %), les personnes disposant dans leur foyer de plus de 2287 € mensuels et les diplômés.
- **La télévision**, en revanche, a été davantage sélectionnée, en tant qu'innovation ayant marqué ces dernières années, par les personnes âgées (22-29 % des plus de 60 ans, 25 % des retraités). **Ces générations ont, en effet, une période de référence plus longue pour évaluer les apports technologiques** et il faut dire que la télévision a énormément transformé leurs modes de vie. La télévision est également plus souvent choisie par les non-diplômés (26 %) et les personnes disposant dans leur foyer de moins de 1524 € mensuels. Rappelons que, dans ces deux groupes, les personnes âgées sont sur-représentées.
- On ne s'en étonnera pas : les jeunes ont cité, plus souvent qu'en moyenne, **les consoles de jeux** (23 %, contre 13 % en moyenne). Ce produit connaît un succès comparable parmi les ouvriers (22 %), les étudiants (19 %) et les employés (17 %).
- **Les produits pharmaceutiques** ont surtout été mis en avant par les plus de 60 ans (18-19 %, contre 13 % en moyenne).
- De la même façon, **les appareils de cuisson** sont cités par les plus âgés (17-15 %, contre 9 % en moyenne), les retraités (16 %), les personnes au foyer (17 %), les non-diplômés (15 %) et les femmes (13 %).

Ces spécificités relatives sont mises en évidence dans le graphique suivant réalisé à partir d'une analyse factorielle¹¹. Dans cette carte, trois quadrants se distinguent :

- Les **consoles de jeux** et le **téléphone** ont surtout marqué les **jeunes**. Ils se projettent dans le quart Nord-Ouest de la carte.
- Les **plus âgés** retiennent la **télévision**, l'**automobile**, les **produits pharmaceutiques** et les **appareils de cuisson** ; ils apparaissent à l'Est du *mapping*.
- Les produits qui ont retenu l'attention des catégories aisées culturellement et financièrement (**Internet**, le **micro-ordinateur** et l'**appareil photo**) sont représentés dans le quart Sud-Ouest.

¹¹ Rappelons que l'analyse factorielle présentée ici met l'accent sur les spécificités relatives. Il faut garder en tête que, dans tous les groupes, c'est le téléphone et la télévision qui sont arrivés en tête.

Figure 1
Parmi les produits suivants, quels sont, dans l'ordre, les deux que vous avez trouvés les plus innovants au cours des dernières années ?



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Tableau 34 - Parmi les produits suivants, quels sont, dans l'ordre, les deux que vous avez trouvés les plus innovants au cours des dernières années ?

- Cumul des deux réponses -

	Le téléphone	Le micro-ordinateur	Internet	L'automobile	L'appareil photo	La télévision	Les consoles de jeux	Les produits pharmaceutiques	Les appareils de cuisson	Les textiles
Sexe										
. Homme.....	40	41	26	27	19	12	14	13	5	(1)
. Femme.....	38	36	28	17	21	13	11	13	13	6
Age										
. Moins de 25 ans.....	54	35	27	15	23	7	23	(8)	(2)	(4)
. De 25 à 39 ans.....	40	43	31	21	21	8	19	10	4	3
. De 40 à 59 ans.....	34	45	31	21	24	9	10	12	10	(2)
. De 60 à 69 ans.....	32	26	22	30	14	22	7	18	17	(4)
. 70 ans et plus.....	40	25	16	22	13	29	(3)	19	15	(5)
Profession exercée										
. Indépendant.....	36	42	32	26	(18)	(10)	(10)	(14)	(10)	(1)
. Cadre supérieur.....	35	51	36	17	34	(3)	(6)	(12)	(1)	(3)
. Profession intermédiaire.....	42	48	34	18	26	(3)	11	10	(4)	(3)
. Employé.....	39	40	29	19	22	9	17	12	7	(3)
. Ouvrier.....	40	40	27	25	19	12	22	8	(4)	(2)
. Reste au foyer.....	37	30	25	18	16	19	14	14	17	(5)
. Retraité.....	36	27	19	26	14	25	4	19	16	4
. Etudiant.....	46	42	27	18	22	(7)	19	(7)	(4)	(6)
Revenus mensuels du foyer										
. Moins de 915 €.....	41	34	20	20	20	20	15	12	10	(4)
. De 915 à 1 524 €.....	38	35	26	21	14	19	14	14	12	(5)
. De 1 524 à 2 287 €.....	38	37	25	22	21	13	15	16	9	(2)
. De 2 287 à 3 049 €.....	39	39	29	24	27	(4)	14	10	(6)	(5)
. 3 049 € et plus.....	34	47	38	16	27	(5)	10	11	9	(2)
Diplôme										
. Aucun, cep.....	37	29	19	25	13	26	11	12	15	4
. Bepc.....	38	40	27	22	21	11	16	13	8	3
. Bac.....	42	38	29	22	24	8	14	13	7	(3)
. Diplôme du supérieur.....	41	47	37	15	26	(3)	9	11	(4)	(4)
Ensemble de la population	39	38	27	21	20	13	13	13	9	4

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Tableau 34 (suite) - Parmi les produits suivants, quels sont, dans l'ordre, les deux que vous avez trouvés les plus innovants au cours des dernières années ?

- Cumul des deux réponses -

	Le téléphone	Le micro-ordinateur	Internet	L'automobile	L'appareil photo	La télévision	Les consoles de jeux	Les produits pharmaceutiques	Les appareils de cuisson	Les textiles
Taille d'agglomération										
. Moins de 2 000 habitants	38	35	25	26	16	14	12	14	14	3
. De 2 000 à 20 000 habitants	38	38	28	25	22	14	13	7	7	3
. De 20 000 à 100 000 habitants	44	35	23	23	18	12	16	17	7	4
. 100 000 habitants et plus	32	40	30	20	22	13	13	14	9	4
. Paris et son agglomération ...	48	42	28	11	25	10	11	9	4	(3)
Ensemble de la population	39	38	27	21	20	13	13	13	9	4

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

3-3. Une pointe d'agacement...

Si l'informatique et la téléphonie sont les secteurs les plus en pointe, les Français sont-ils pour autant satisfaits des innovations proposées dans ces domaines ? La réponse incite à la réflexion (Tableau 35) :

- Lorsqu'on leur demande s'ils estiment qu'en matière d'**informatique**, il y a « trop, juste ce qu'il faut ou trop peu d'innovations », les enquêtés sont presque hésitants : si 49 % reconnaissent qu'il y a « juste ce qu'il faut d'innovations », **42 % regrettent qu'il y en ait « trop »**. Pour certains, l'innovation semble susciter une pointe d'agacement.
- En ce qui concerne les **télécommunications**, 52 % pensent qu'il y a « juste ce qu'il faut d'innovations », mais **39 % qu'il y en a « trop »**. Autrement dit, quatre Français sur dix sont, ici aussi, presque excédés par les nouveautés.

En définitive, les deux secteurs reconnus comme les plus innovants dans la liste proposée aux enquêtés sont en même temps ceux qui suscitent le plus « d'agacement ».

Tableau 35
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	Nsp	
. Les télécommunications	39	52	7	1	100
. L'informatique	42	49	6	3	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Des réactions très partagées vis-à-vis de l'informatique

Les plus de 70 ans, les non-diplômés et les personnes disposant de bas revenus sont particulièrement agacés : pour eux, « il y a trop » d'innovations dans l'informatique (Tableau 36).

Une large majorité des cadres supérieurs, des indépendants et des diplômés sont, au contraire, très satisfaits : pour eux, « il y a juste ce qu'il faut d'innovations » dans l'informatique ; ces groupes sont d'ailleurs ceux qui considèrent ce secteur comme le plus innovant de ces dernières années. 11 % des moins de 25 ans et des étudiants en demandent même davantage (contre 6 % en moyenne).

Tableau 36
Estimez-vous qu'il y a trop, juste ce qu'il faut ou trop peu d'innovations dans l'informatique ?

	<i>(en %)</i>			
	Trop d'innovations	Juste ce qu'il faut d'innovations	Trop peu d'innovations	Total (y c nsp)
Sexe				
. Homme	39	51	8	100
. Femme	44	47	4	100
Age				
. Moins de 25 ans	35	52	11	100
. De 25 à 39 ans	42	50	7	100
. De 40 à 59 ans	42	51	5	100
. De 60 à 69 ans	41	48	4	100
. 70 ans et plus	48	42	2	100
Profession exercée				
. Indépendant	36	58	4	100
. Cadre supérieur	30	63	6	100
. Profession intermédiaire	45	47	8	100
. Employé	45	47	6	100
. Ouvrier	43	48	8	100
. Reste au foyer	43	49	5	100
. Retraité	44	45	3	100
. Etudiant	37	51	11	100
Revenus mensuels du foyer				
. Moins de 915 €	47	41	8	100
. De 915 à 1 524 €	44	48	4	100
. De 1 524 à 2 287 €	40	52	6	100
. De 2 287 à 3 049 €	43	49	6	100
. 3 049 € et plus	41	49	8	100
Diplôme				
. Aucun, cep	48	41	4	100
. Bepc	42	50	5	100
. Bac	37	53	7	100
. Diplôme du supérieur	35	55	9	100
Taille d'agglomération				
. Moins de 2 000 habitants	43	51	4	100
. De 2 000 à 20 000 habitants	43	47	7	100
. De 20 000 à 100 000 habitants	39	50	6	100
. 100 000 habitants et plus	41	48	7	100
. Paris et son agglomération	43	48	6	100
Ensemble de la population	42	49	6	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Une plus franche satisfaction vis-à-vis du secteur des télécommunications

En ce qui concerne les innovations dans les télécommunications, tous les groupes sociaux s'accordent pour dire majoritairement qu'il y en a « juste ce qu'il faut » (Tableau 38) ; les diplômés du supérieur, les indépendants et, contre toute attente, les sexagénaires sont même un peu plus satisfaits que les autres.

Cependant, de forts pourcentages de réponses « trop » laissent percevoir une pointe d'agacement de la part des septuagénaires (44 % pensent qu'il y a trop d'innovations dans les télécommunications, contre 39 % en moyenne), de la part des employés (43 %), des personnes au foyer (43 %) et des non-diplômés (44 %).

En tout état de cause, il est intéressant d'observer que les individus qui trouvent qu'il y a, dans le secteur des télécommunications, « juste ce qu'il faut d'innovations » sont plus nombreux qu'en moyenne à considérer que les produits innovants simplifient réellement la vie quotidienne. Il y a là l'effet probable du développement de la téléphonie mobile : celle-ci a contribué à réconcilier innovation et utilité au quotidien.

Tableau 37
Les innovations en matière de télécommunications et la simplification de la vie quotidienne

	Les produits innovants simplifient réellement la vie quotidienne ?		Total (y c nsp)
	D'accord	Pas d'accord	
Estime qu'en matière de télécommunications, il y a :			
. Trop d'innovations	38	60	100
. Juste ce qu'il faut d'innovations	50	48	100
. Trop peu d'innovations	55	43	100
Ensemble de la population	45	52	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Tableau 38

Estimez-vous qu'il y a trop, juste ce qu'il faut ou trop peu d'innovations dans les télécommunications ?

(en %)

	Trop d'innovations	Juste ce qu'il faut d'innovations	Trop peu d'innovations	Total (y c nsp)
Sexe				
. Homme	37	54	8	100
. Femme	41	51	6	100
Age				
. Moins de 25 ans	38	51	11	100
. De 25 à 39 ans.....	39	53	8	100
. De 40 à 59 ans.....	40	52	6	100
. De 60 à 69 ans.....	34	56	6	100
. 70 ans et plus	44	50	4	100
Profession exercée				
. Indépendant.....	32	56	8	100
. Cadre supérieur.....	36	54	8	100
. Profession intermédiaire	40	52	7	100
. Employé.....	43	49	7	100
. Ouvrier.....	38	54	9	100
. Reste au foyer	43	50	6	100
. Retraité.....	39	55	4	100
. Etudiant.....	36	52	11	100
Revenus mensuels du foyer				
. Moins de 915 €	42	48	9	100
. De 915 à 1 524 €.....	38	54	7	100
. De 1 524 à 2 287 €.....	40	54	5	100
. De 2 287 à 3 049 €.....	41	53	6	100
. 3 049 € et plus.....	39	49	11	100
Diplôme				
. Aucun, cep.....	44	47	6	100
. Bepc.....	39	54	7	100
. Bac.....	37	55	8	100
. Diplôme du supérieur.....	35	56	8	100
Taille d'agglomération				
. Moins de 2 000 habitants	42	51	6	100
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	39	52	7	100
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	35	57	6	100
. 100 000 habitants et plus	37	54	8	100
. Paris et son agglomération.....	45	48	6	100
Ensemble de la population	39	52	7	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Une pointe de crispation à l'égard des innovations dans l'auto-moto

Deux autres secteurs ont été abordés dans le questionnaire. Ils l'avaient été aussi, il y a cinq ans.

Dans le domaine de l'**auto-moto**, 59 % de nos concitoyens estiment qu'il y a « juste ce qu'il faut d'innovations » et 30 % qu'il y en a trop. Ce dernier chiffre s'est accru de 5 points depuis 1998 (Tableau 39).

Tableau 39

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 ?

	<i>(en %)</i>	
	Début 1998	Juin 2003
L'auto-moto :		
. Trop d'innovations	25	30
. Juste ce qu'il faut d'innovations	65	59
. Trop peu d'innovations	9	8
. <i>Ne sait pas</i>	<i>1</i>	<i>3</i>
Ensemble	100	100

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

Tous les groupes socio-démographiques affichent majoritairement leur satisfaction à l'égard des innovations dans l'automobile et la moto. Le pourcentage de satisfaits est même assez élevé chez les catégories aisées (73 % des indépendants et 64-65 % des cadres pensent qu'il y a « juste ce qu'il faut d'innovations dans l'auto-moto », Tableau 40), chez les étudiants (64 %), chez les personnes bénéficiant de revenus élevés (66 %) et chez les diplômés.

Tableau 40
Estimez-vous qu'il y a trop, juste ce qu'il faut ou trop peu d'innovations dans l'auto-moto ?

(en %)

	Trop d'innovations	Juste ce qu'il faut d'innovations	Trop peu d'innovations	Total (y c nsp)
Sexe				
. Homme	28	60	11	100
. Femme	33	57	5	100
Age				
. Moins de 25 ans.....	24	64	11	100
. De 25 à 39 ans.....	27	62	8	100
. De 40 à 59 ans.....	30	59	8	100
. De 60 à 69 ans.....	33	55	4	100
. 70 ans et plus.....	39	50	4	100
Profession exercée				
. Indépendant.....	19	73	7	100
. Cadre supérieur.....	20	64	11	100
. Profession intermédiaire.....	25	65	8	100
. Employé.....	35	54	8	100
. Ouvrier.....	28	58	12	100
. Reste au foyer.....	28	60	6	100
. Retraité.....	38	51	4	100
. Etudiant.....	28	64	7	100
Revenus mensuels du foyer				
. Moins de 915 €.....	37	54	7	100
. De 915 à 1 524 €.....	31	59	8	100
. De 1 524 à 2 287 €.....	34	58	7	100
. De 2 287 à 3 049 €.....	28	61	8	100
. 3 049 € et plus.....	21	66	10	100
Diplôme				
. Aucun, cep.....	40	48	6	100
. Bepc.....	31	58	8	100
. Bac.....	23	71	5	100
. Diplôme du supérieur.....	19	65	11	100
Taille d'agglomération				
. Moins de 2 000 habitants.....	37	55	5	100
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	29	59	7	100
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	25	59	12	100
. 100 000 habitants et plus.....	29	60	9	100
. Paris et son agglomération.....	28	61	6	100
Ensemble de la population	30	59	8	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Il reste que, malgré un bilan plutôt positif pour l'auto-moto, le sentiment d'un « excès d'innovations » a progressé dans quasiment toutes les couches sociales depuis 1998. L'exaspération est ressentie encore plus vivement par les cadres supérieurs (+13 points, Tableau 41), les étudiants (+13 points) et les personnes disposant de bas revenus (+10 points).

Tableau 41
Evolution (1998-2003) du pourcentage d'individus estimant qu'il y a trop d'innovations
dans l'auto-moto

	Début 1998	Juin 2003	Evolution 1998-2003 <i>(en %)</i>
Sexe			
. Homme	22	28	+6
. Femme	27	33	+6
Age			
. Moins de 25 ans.....	19	24	+5
. De 25 à 39 ans	23	27	+4
. De 40 à 59 ans	26	30	+4
. De 60 à 69 ans	25	33	+8
. 70 ans et plus	34	39	+5
Profession exercée			
. Indépendant.....	24	19	-5
. Cadre supérieur	7	20	+13
. Profession intermédiaire.....	17	25	+8
. Employé.....	28	35	+8
. Ouvrier	30	28	-2
. Reste au foyer	26	28	+2
. Retraité.....	30	38	+8
. Etudiant.....	15	28	+13
Revenus mensuels du foyer			
. Moins de 915 €.....	27	37	+10
. De 915 à 1 524 €.....	25	31	+6
. De 1 524 à 2 287 €.....	25	34	+9
. De 2 287 à 3 049 €.....	27	28	+1
. 3 049 € et plus.....	16	21	+5
Diplôme			
. Aucun, cep	32	40	+8
. Bepc	27	31	+4
. Bac	20	23	+3
. Diplôme du supérieur.....	14	19	+5
Taille d'agglomération			
. Moins de 2 000 habitants	28	37	+9
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	28	29	+1
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	20	25	+5
. 100 000 habitants et plus.....	25	29	+4
. Paris et son agglomération	20	28	+8
Ensemble de la population	25	30	+5

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

La satisfaction est générale à propos des innovations dans le domaine de la vidéo, photo, hi-fi

Enfin, en ce qui concerne la vidéo, photo, hi-fi, 58 % des Français jugent qu'il y a « juste ce qu'il faut d'innovations » et 35 % estiment qu'il y en a trop. Etonnamment, les jugements sont ici à peu près identiques à ceux de 1998, alors même que ce domaine a beaucoup évolué, avec notamment l'arrivée de l'appareil photo numérique. Est-ce du au fait que la photographie numérique ne touche encore qu'un public restreint de

« technophiles »¹² ? Il reste que cette observation est cohérente avec la perception que l'opinion a d'un champ de l'innovation encore confidentiel, « réservé à des passionnés ».

Tableau 42
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 ?

	<i>(en %)</i>	
La Vidéo, Photo, Hi-fi :		
. Trop d'innovations	35	35
. Juste ce qu'il faut d'innovations	60	58
. Trop peu d'innovations	5	5
. <i>Ne sait pas</i>	<i>1</i>	<i>3</i>
Ensemble	100	100

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

Ici aussi, les variations catégorielles sont **faibles** : tous les groupes socio-démographiques sont majoritairement convaincus que dans la vidéo, photo, hi-fi, il y a « juste ce qu'il faut d'innovations ».

Les plus satisfaits ont le profil suivant : moins de 25 ans (64 %, contre 58 % en moyenne, Tableau 43), travailleurs indépendants (62 %), cadres supérieurs (65 %), étudiants (62 %), diplômés du supérieur (65 %).

¹² L. Pouquet et C. Jacquot, « Photographie : le numérique décolle, mais reste sous-exploité », *Consommation et Modes de vie*, n°160, CREDOC, octobre 2002.

Tableau 43
Estimez-vous qu'il y a trop, juste ce qu'il faut ou trop peu d'innovations dans la photo, vidéo, hi-fi ?

(en %)

	Trop d'innovations	Juste ce qu'il faut d'innovations	Trop peu d'innovations	Total (y c nsp)
Sexe				
. Homme	31	60	7	100
. Femme	38	55	3	100
Age				
. Moins de 25 ans	27	64	8	100
. De 25 à 39 ans.....	35	59	6	100
. De 40 à 59 ans.....	37	57	4	100
. De 60 à 69 ans.....	31	58	5	100
. 70 ans et plus	42	51	1	100
Profession exercée				
. Indépendant.....	32	62	4	100
. Cadre supérieur.....	26	65	4	100
. Profession intermédiaire	34	61	5	100
. Employé.....	40	53	6	100
. Ouvrier.....	31	60	9	100
. Reste au foyer	40	51	4	100
. Retraité.....	37	56	2	100
. Etudiant.....	32	62	6	100
Revenus mensuels du foyer				
. Moins de 915 €	41	51	7	100
. De 915 à 1 524 €.....	33	60	4	100
. De 1 524 à 2 287 €.....	33	61	5	100
. De 2 287 à 3 049 €.....	38	58	3	100
. 3 049 € et plus.....	36	57	6	100
Diplôme				
. Aucun, cep	41	49	4	100
. Bepc.....	35	59	5	100
. Bac.....	34	60	5	100
. Diplôme du supérieur.....	28	65	4	100
Taille d'agglomération				
. Moins de 2 000 habitants	36	58	4	100
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	38	55	4	100
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	30	60	7	100
. 100 000 habitants et plus	32	58	6	100
. Paris et son agglomération.....	39	56	3	100
Ensemble de la population	35	58	5	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

4. Une typologie des attitudes à l'égard de l'innovation

Nous avons choisi, en guise de conclusion, d'établir une typologie des Français en fonction de leur rapport à l'innovation. Pour cela, nous avons mobilisé 7 questions relatives à l'image et à l'attractivité des produits innovants¹³. L'analyse des correspondances multiples (ACM) associée à cette typologie permet de dégager deux axes qui structurent le rapport des Français à l'innovation (Figure 2)¹⁴ :

- **Un axe sépare les partisans de l'innovation, des personnes qui y sont plutôt réfractaires.**

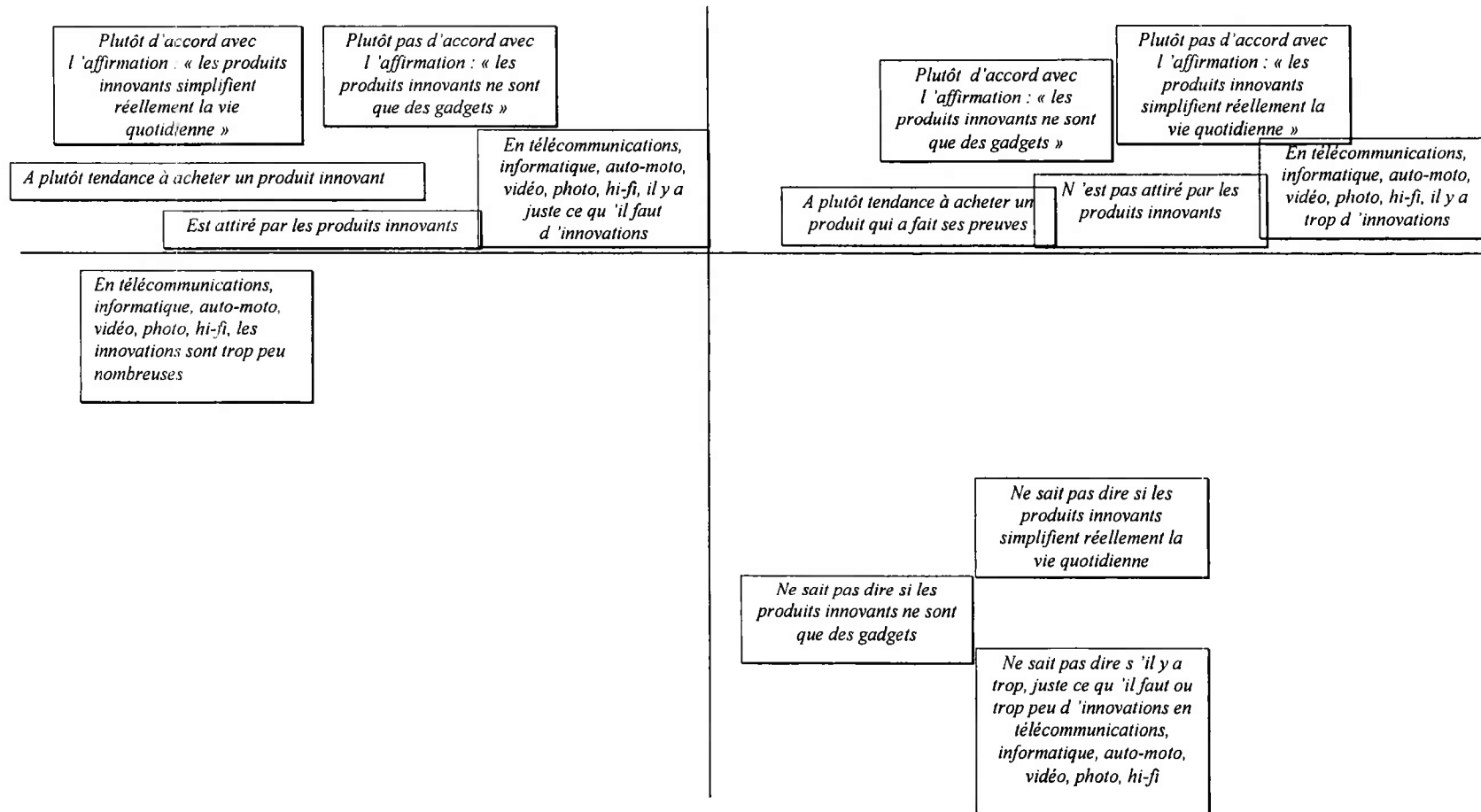
On trouve ainsi à l'ouest du mapping, les personnes qui se déclarent attirées par les produits comportant une innovation technologique, voire qui en demandent davantage et à l'est, les personnes qui ne sont pas attirées par l'innovation, certaines se montrant même agacées.

- **Un deuxième axe, d'implication, oppose, d'un côté, ceux qui émettent un avis sur le sujet, et, de l'autre, ceux qui ne se sentent pas concernés ; les non réponses se trouvent donc projetées au sud du graphique.**

¹³ Il s'agit des questions n° Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q8. Voir libellé exact de ces questions en annexe 3.

¹⁴ Précisons qu'en 1998, nous avons également établi une typologie à partir des questions posées dans notre enquête. Ces questions n'ont cependant pas toutes été reprises cette année, et de nouvelles ont été insérées. C'est la raison pour laquelle les deux typologies (celle de 1998 et celle de 2003) ne sont pas strictement comparables.

Figure 2 - Les Français et l'innovation
Projection de quelques variables actives de l'analyse factorielle



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

La typologie effectuée à partir de cette analyse factorielle permet de dégager six types d'attitudes qu'il est possible de rassembler en trois grandes catégories (Figure 3) :

1- 30 % de la population apprécie les produits innovants :

- 23 % sont des « **amateurs comblés** » ; attirés par l'innovation, ils sont ravis par les nouveaux produits disponibles sur le marché.
- Même s'ils sont attirés par les innovations, 6 % de nos concitoyens semblent frustrés : ils attendent encore plus de la part de la recherche et du développement technologique. Nous les avons nommés les « **pionniers impatient** ».

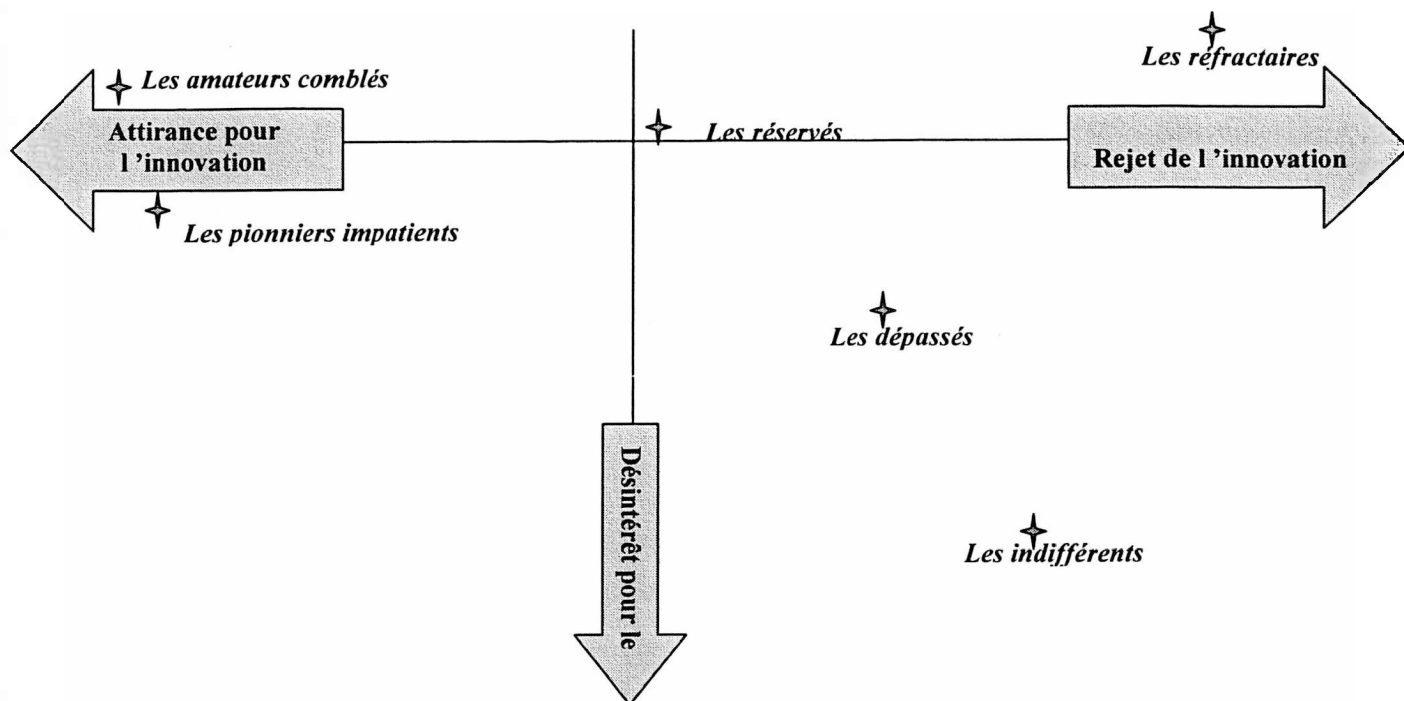
2- Un petit tiers de la population est plutôt « réservé »

Bien que ces individus ne soient pas attirés *a priori* par l'innovation, ils ne rejettent pas non plus systématiquement les nouveautés qui leur sont proposées.

3- Un gros tiers des Français ne sont pas du tout attirés par les produits innovants

- 33 % de nos concitoyens se déclarent franchement agacés : il s'agit des « **réfractaires** ». Ils ont le sentiment qu'on propose trop de produits innovants, produits qu'ils considèrent comme de simples gadgets à la mode.
- 5 % sont « **dépassés** ». Ils sont souvent sans avis sur les questions ayant trait aux innovations technologiques, comme s'ils étaient un peu dépassés par la question. Ils citent, plus souvent qu'en moyenne, la télévision comme le produit le plus innovant de ces dernières années.
- Enfin, 2 % se montrent « **indifférents** » : ils se prononcent rarement sur les questions que nous leur avons posées et ils n'ont pas su élire un seul produit au palmarès des meilleures innovations récentes.

Figure 3
Six attitudes face à l'innovation



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Décrivons plus en détail ces différents groupes. Précisons que les tableaux A6 à A8, en annexe, permettent de mieux préciser les opinions de chaque groupe de cette typologie.

1. Les « amateurs comblés » (23 %)

23 % des Français peuvent être qualifiés « d'amateurs comblés » par l'innovation. Manifestant une réelle attirance pour les nouveautés, l'apparition d'un équipement innovant leur donne envie de remplacer l'ancien, ils sont même prêts à le payer plus cher. Spontanément, ils se dirigent plus souvent qu'en moyenne vers un produit nouveau plutôt que vers un produit qui a fait ses preuves. Pour eux, une innovation implique la création de nouveaux produits, plutôt que l'amélioration de produits existants. Jamais ils n'assimilent les produits innovants à des gadgets. Ils se montrent pleinement satisfaits, notamment par les produits issus des télécommunications, de la vidéo, de la photo, de la Hi-Fi et de l'auto-moto.

Dans ce groupe, figurent surtout des hommes de moins de 40 ans, des diplômés, des étudiants ou des cadres. Ils désignent fréquemment Internet comme le produit le plus innovant de ces dernières années.

Tableau 44
Quelques opinions sur l'innovation chez les « amateurs comblés »

(en %)

	Juin 2003	Ecart à la moyenne
. <i>Prêt à payer plus cher un produit comportant une innovation technologique</i>	76	+44
. <i>Attiré par les produits comportant une innovation technologique</i>	76	+38
. <i>Plutôt d'accord avec l'affirmation suivante : « les produits innovants simplifient réellement la vie quotidienne</i>	79	+34
. <i>Choisit un produit innovant plutôt qu'un produit qui a fait ses preuves</i>	46	+31
. <i>Estime qu'il y a juste ce qu'il faut d'innovations en informatique</i> ...	65	+16
. <i>Estime qu'il y a juste ce qu'il faut d'innovations dans les télécommunications</i>	66	+14

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Exemple de lecture : 76 % des « amateurs comblés » sont attirés par les produits innovants, contre 38 % des Français dans leur ensemble, soit 38 points de plus.

2. Les « pionniers impatientes » (6 %)

Ces individus sont à la fois très attirés par les innovations et, en même temps, relativement insatisfaits. Ils aimeraient retrouver davantage d'innovations dans les produits disponibles sur le marché, et en particulier dans le secteur des télécommunications.

Dans ce groupe, les jeunes sont sur-représentés ; on y trouve également de nombreux ouvriers.

Tableau 45
Quelques opinions sur l'innovation chez les « pionniers impatientes »

(en %)

	Juin 2003	Ecart à la moyenne
. <i>Estime qu'il y a trop peu d'innovations dans les télécommunications</i>	70	+63
. <i>Estime qu'il y a trop peu d'innovations en informatique</i>	63	+57
. <i>Attiré par les produits comportant une innovation technologique</i>	56	+18
. <i>Prêt à payer plus cher un produit comportant une innovation technologique</i>	47	+15
. <i>Plutôt d'accord avec l'affirmation suivante : « les produits innovants simplifient réellement la vie quotidienne »</i>	54	+9

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Exemple de lecture : 70 % des « pionniers impatientes » estiment qu'il y a trop peu d'innovations dans les télécommunications, soit 63 points de plus que la moyenne des Français.

3. « Les réservés » (31 %)

Ce groupe représente 31 % de la population. *A priori*, l'innovation ne les intéresse pas. Aucun intérêt donc, à payer plus cher un produit innovant, et ce d'autant plus lorsqu'on peut choisir à la place un produit qui a déjà fait ses preuves. Pour 93 % d'entre eux, l'innovation c'est d'abord l'amélioration de l'existant plutôt qu'un changement radical.

Mais, s'ils ne sont pas particulièrement demandeurs d'innovations, ils n'y sont pas pour autant réfractaires et finissent même par s'y habituer ; ils jugent ainsi qu'il y a « juste ce qu'il faut d'innovations » dans les télécommunications, dans la vidéo, photo, hi-fi, dans l'informatique et dans l'auto-moto. En fait, ce sont des « **suiveurs** » : malgré leur faible inclination pour l'innovation, ils participent à la diffusion des produits quand ceux-ci ont déjà fait leurs preuves chez les « pionniers ». Ni francs partisans de l'innovation, ni vrais réfractaires, ils se projettent au centre de la carte présentée à la Figure 3. On retrouve, parmi les « réservés », l'ensemble des classes sociales, même si les personnes âgées y sont légèrement sur-représentées.

Tableau 46
Quelques opinions sur l'innovation chez les « réservés »¹⁵

(en %)

	Jun 2003	Ecart à la moyenne
. Estime qu'il y a <i>juste ce qu'il faut</i> d'innovations dans les télécommunications	87	+35
. Estime qu'il y a <i>juste ce qu'il faut</i> d'innovations en informatique...	83	+34
. Préfère un produit qui a fait ses preuves plutôt qu'un produit innovant.....	97	+12
. <i>Plutôt pas d'accord</i> avec l'affirmation suivante : « les produits innovants simplifient réellement la vie quotidienne ».....	61	+9

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Exemple de lecture : 87 % des « réservés » estiment qu'il y a juste ce qu'il faut d'innovations dans les télécommunications, soit 35 points de plus que la moyenne des Français.

¹⁵ Les tableaux complets des opinions de chaque groupe figurent en annexe.

4. « Les réfractaires » (33 %)

33 % de la population affirment avec force leur agacement face à l'innovation. Quels que soient les secteurs cités dans l'enquête, la réponse est récurrente : « il y a trop d'innovations ». D'ailleurs, ces individus assimilent les nouveautés à de simples gadgets et leur préfèrent, de loin, un produit qui a fait ses preuves.

Tableau 47
Quelques opinions sur l'innovation chez les « réfractaires »

(en %)

	Juin 2003	Ecart à la moyenne
. Estime qu'il y a <i>trop</i> d'innovations en informatique.....	86	+44
. Estime qu'il y a <i>trop</i> d'innovations dans les télécommunications ...	82	+43
. <i>N'est pas prêt</i> à payer plus cher un produit comportant une innovation technologique	86	+20
. <i>Plutôt pas d'accord</i> avec l'affirmation suivante : « les produits innovants simplifient réellement la vie quotidienne	71	+19
. <i>Pas attiré</i> par les produits comportant une innovation technologique	78	+17

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Ce groupe est un peu plus féminin, âgé et non-diplômé que l'ensemble de la population.

5. « Les dépassés » (5 %)

5 % de nos concitoyens peuvent être considérés comme « dépassés » face à l'innovation. Leur principale caractéristique est de ne pas avoir su ou voulu répondre aux questions que nous leur avons posées à propos de l'innovation. Et pour un certain nombre d'entre eux, plus que pour l'ensemble de la population, c'est la télévision qui représente le produit le plus innovant de ces dernières années.

On compte parmi eux beaucoup de personnes âgées.

6. « Les indifférents » (2 %)

Enfin, 2 % de la population ne paraissent pas le moins du monde concernés par le sujet. Ils ne sont pas attirés par l'innovation et cela se traduit par le fait qu'ils n'en pensent rien du tout. Ce groupe n'a pas donné de réponses aux questions d'image, et n'a pas su non plus choisir le produit considéré comme le plus innovant de ces dernières années. Dans ce groupe, on compte plus de femmes et de personnes âgées qu'en moyenne.

Tableau 48
Les six attitudes face à l'innovation

- Proportion représentée par chaque attitude au sein des différents groupes socio-démographiques -

(en %)

	Les « amateurs comblés »	Les « pionniers impatients »	Les « réservés »	Les « réfractaires »	Les « dépassés »	Les « indiffé- rents »	Ensemble de la population
Sexe							
. Homme	28	8	29	29	5	1	100
. Femme	19	5	32	36	5	3	100
Age							
. Moins de 25 ans	40	12	21	25	2	-	100
. 25-39 ans	29	7	29	31	4	-	100
. 40-59 ans	23	6	32	33	5	1	100
. 60-69 ans	15	5	40	31	5	5	100
. 70 ans et plus	6	3	32	42	10	7	100
Profession exercée							
. Indépendant	30	3	30	29	6	1	100
. Cadre supérieur, profession libérale	40	6	29	20	3	2	100
. Profession intermédiaire	28	8	28	32	4	-	100
. Employé	24	7	28	37	4	-	100
. Ouvrier	25	11	31	29	4	1	100
. Reste au foyer	19	4	32	34	6	4	100
. Retraité	10	4	36	38	8	5	100
. Autre inactif	38	11	23	25	3	-	100
Diplôme							
. Aucun, cep	11	5	31	42	7	4	100
. Bepc, technique inférieur au bac	23	7	31	32	5	1	100
. Bac, technique niveau bac	34	5	29	28	3	-	100
. Etudes supérieures	34	8	30	23	4	1	100
Taille d'agglomération							
. Moins de 2000 habitants	20	4	34	36	5	1	100
. 2000 à 20 000 habitants	23	6	28	35	6	2	100
. 20 000 à 100 000 habitants	20	7	35	32	4	2	100
. 100 000 habitants et plus	26	9	29	30	4	2	100
. Paris et agglomération parisienne	27	5	37	30	8	3	100
Revenus mensuels du foyer							
. Moins de 915 €	18	9	27	38	6	2	100
. De 915 à 1 524 €	20	6	33	33	5	3	100
. De 1 524 à 2 287 €	27	6	29	31	6	-	100
. De 2 287 à 3 049 €	24	4	31	37	2	2	100
. 3 049 € et plus	29	9	30	28	3	1	100
Ensemble des Français	23	6	31	33	5	2	100

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, juin 2003.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Tableaux complémentaires

Tableau A1
D'une façon générale, êtes-vous attiré ou pas par les produits comportant une innovation technologique ?

(en %)

	Très attiré	Assez attiré	Peu attiré	Pas attiré du tout	Total
Sexe					
. Homme	14	35	28	23	100
. Femme	6	22	36	34	100
Age					
. Moins de 25 ans	16	40	30	13	100
. De 25 à 39 ans.....	13	36	34	17	100
. De 40 à 59 ans.....	10	29	36	25	100
. De 60 à 69 ans.....	(6)	19	25	50	100
. 70 ans et plus.....	(2)	10	29	57	100
Profession exercée					
. Indépendant.....	(7)	38	28	26	100
. Cadre supérieur	18	34	40	(7)	100
. Profession intermédiaire	13	38	34	15	100
. Employé.....	8	32	35	25	100
. Ouvrier.....	13	33	34	20	100
. Reste au foyer	(8)	19	26	46	100
. Retraité.....	(3)	14	31	50	100
. Etudiant.....	18	39	29	13	100
Revenus mensuels du foyer					
. Moins de 915 €	9	24	21	46	100
. De 915 à 1 524 €.....	7	24	30	38	100
. De 1 524 à 2 287 €.....	9	33	34	24	100
. De 2 287 à 3 049 €.....	10	35	36	19	100
. 3 049 € et plus.....	14	32	39	16	100
Diplôme					
. Aucun, cep	4	14	28	53	100
. Bepc.....	11	30	34	24	100
. Bac.....	10	43	32	14	100
. Diplôme du supérieur.....	14	36	35	14	100
Taille d'agglomération					
. Moins de 2 000 habitants	6	29	32	33	100
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	10	25	31	34	100
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	8	27	34	30	100
. 100 000 habitants et plus.....	11	32	31	25	100
. Paris et son agglomération	15	26	35	23	100
Ensemble de la population	10	29	32	29	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs assez faibles ; ils sont donnés à titre indicatif.

Tableau A1bis

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

(en %)

	Très ou assez attiré	Peu ou pas du tout attiré	Total
Sexe			
. Homme	49	51	100
. Femme	29	71	100
Age			
. Moins de 25 ans.....	56	44	100
. De 25 à 39 ans.....	48	52	100
. De 40 à 59 ans.....	39	61	100
. De 60 à 69 ans.....	25	75	100
. 70 ans et plus.....	13	86	100
Profession exercée			
. Indépendant.....	46	54	100
. Cadre supérieur.....	52	48	100
. Profession intermédiaire.....	51	49	100
. Employé.....	40	60	100
. Ouvrier.....	47	53	100
. Reste au foyer.....	28	72	100
. Retraité.....	18	81	100
. Etudiant.....	58	42	100
Revenus mensuels du foyer			
. Moins de 915 €.....	33	67	100
. De 915 à 1 524 €.....	32	68	100
. De 1 524 à 2 287 €.....	41	59	100
. De 2 287 à 3 049 €.....	45	55	100
. 3 049 € et plus.....	46	54	100
Diplôme			
. Aucun, cep.....	18	82	100
. Bepc.....	41	58	100
. Bac.....	53	47	100
. Diplôme du supérieur.....	51	49	100
Taille d'agglomération			
. Moins de 2 000 habitants.....	34	65	100
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	35	65	100
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	36	64	100
. 100 000 habitants et plus.....	44	56	100
. Paris et son agglomération.....	41	58	100
Ensemble de la population.....	38	61	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Tableau A2
Etes-vous prêt, vous personnellement, à payer plus cher
un produit qui comporte une innovation technologique ?

(en %)

	Oui	Non	Nsp	Total
Sexe				
. Homme	39	60	1	100
. Femme	26	72	2	100
Age				
. Moins de 25 ans	46	53	1	100
. De 25 à 39 ans.....	38	61	1	100
. De 40 à 59 ans.....	31	68	1	100
. De 60 à 69 ans.....	26	72	3	100
. 70 ans et plus	19	80	1	100
Profession exercée				
. Indépendant.....	35	63	2	100
. Cadre supérieur.....	53	47	1	100
. Profession intermédiaire	38	60	1	100
. Employé.....	32	67	1	100
. Ouvrier.....	32	67	1	100
. Reste au foyer	24	74	2	100
. Retraité.....	22	76	2	100
. Etudiant.....	46	52	1	100
Revenus mensuels du foyer				
. Moins de 915 €	25	74	1	100
. De 915 à 1 524 €.....	29	69	2	100
. De 1 524 à 2 287 €.....	33	66	1	100
. De 2 287 à 3 049 €.....	36	63	1	100
. 3 049 € et plus.....	45	53	2	100
Diplôme				
. Aucun, cep	19	80	1	100
. Bepc.....	32	67	1	100
. Bac.....	43	55	2	100
. Diplôme du supérieur.....	44	54	2	100
Taille d'agglomération				
. Moins de 2 000 habitants.....	28	70	2	100
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	28	71	2	100
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	28	71	1	100
. 100 000 habitants et plus	38	61	1	100
. Paris et son agglomération.....	38	61	2	100
Ensemble de la population	32	66	1	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Tableau A3
Quand un nouvel équipement apparaît et qu'il comporte une innovation,
est-ce que cela vous donne envie de remplacer votre équipement actuel ?

	<i>(en %)</i>			
	Oui	Non	Nsp	Total
Sexe				
. Homme	31	69	1	100
. Femme	22	78	1	100
Age				
. Moins de 25 ans	43	57	0	100
. De 25 à 39 ans.....	32	68	0	100
. De 40 à 59 ans.....	24	75	1	100
. De 60 à 69 ans.....	18	82	0	100
. 70 ans et plus	11	88	1	100
Profession exercée				
. Indépendant.....	28	72		100
. Cadre supérieur.....	31	68	2	100
. Profession intermédiaire	27	73	0	100
. Employé.....	29	70	1	100
. Ouvrier.....	33	66	1	100
. Reste au foyer	20	80	0	100
. Retraité.....	14	86	0	100
. Etudiant.....	44	55	1	100
Revenus mensuels du foyer				
. Moins de 915 €	24	76	0	100
. De 915 à 1 524 €.....	26	74	0	100
. De 1 524 à 2 287 €.....	29	71	0	100
. De 2 287 à 3 049 €.....	25	74	1	100
. 3 049 € et plus.....	31	69	0	100
Diplôme				
. Aucun, cep	17	82	1	100
. Bepc.....	27	73	1	100
. Bac.....	32	67	0	100
. Diplôme du supérieur.....	31	68	1	100
Taille d'agglomération				
. Moins de 2 000 habitants.....	23	76	1	100
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	25	74	1	100
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	20	80	0	100
. 100 000 habitants et plus	29	71	0	100
. Paris et son agglomération.....	31	68	1	100
Ensemble de la population	26	73	1	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Tableau A4
Etes-vous d'accord avec l'opinion suivante : « La majorité des produits présentés comme innovants ne sont en fait que des gadgets à la mode » ?

(en %)

	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Nsp	Total
Sexe				
. Homme	58	41	2	100
. Femme	64	34	3	100
Age				
. Moins de 25 ans	58	42		100
. De 25 à 39 ans.....	58	41	1	100
. De 40 à 59 ans.....	59	39	2	100
. De 60 à 69 ans.....	64	33	4	100
. 70 ans et plus	70	24	6	100
Profession exercée				
. Indépendant.....	56	41	3	100
. Cadre supérieur.....	41	56	3	100
. Profession intermédiaire	51	48	1	100
. Employé.....	64	35	1	100
. Ouvrier.....	65	34	1	100
. Reste au foyer	69	29	2	100
. Retraité.....	66	29	5	100
. Etudiant.....	56	43	1	100
Revenus mensuels du foyer				
. Moins de 915 €	69	29	2	100
. De 915 à 1 524 €.....	69	30	1	100
. De 1 524 à 2 287 €.....	58	40	2	100
. De 2 287 à 3 049 €.....	59	39	2	100
. 3 049 € et plus.....	51	49	0	100
Diplôme				
. Aucun, cep	70	26	4	100
. Bepc	62	36	2	100
. Bac	55	44	1	100
. Diplôme du supérieur.....	49	49	2	100
Taille d'agglomération				
. Moins de 2 000 habitants	64	34	2	100
. De 2 000 à 20 000 habitants.....	61	38	1	100
. De 20 000 à 100 000 habitants.....	60	39	1	100
. 100 000 habitants et plus	61	37	2	100
. Paris et son agglomération.....	55	40	6	100
Ensemble de la population	61	37	2	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

Tableau A5

Etes-vous d'accord avec l'opinion suivante : « les produits innovants sont réservés à des passionnés » ?

(en %)

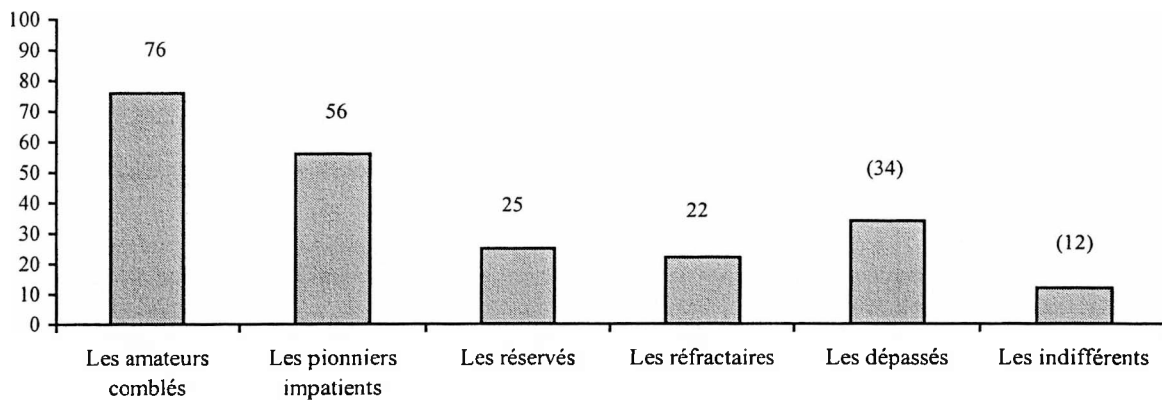
	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Nsp	Total
Sexe				
. Homme	53	45	1	100
. Femme	57	41	2	100
Age				
. Moins de 25 ans	34	66	0	100
. De 25 à 39 ans	49	50	1	100
. De 40 à 59 ans	59	40	1	100
. De 60 à 69 ans	65	31	5	100
. 70 ans et plus	68	28	4	100
Profession exercée				
. Indépendant	59	39	2	100
. Cadre supérieur	42	57	1	100
. Profession intermédiaire	50	50	0	100
. Employé	51	48	0	100
. Ouvrier	58	41	1	100
. Reste au foyer	63	36	1	100
. Retraité	65	31	5	100
. Etudiant	35	64	2	100
Revenus mensuels du foyer				
. Moins de 915 €	61	37	2	100
. De 915 à 1 524 €	60	39	1	100
. De 1 524 à 2 287 €	53	47	1	100
. De 2 287 à 3 049 €	52	48	0	100
. 3 049 € et plus	50	49	0	100
Diplôme				
. Aucun, cep	67	30	3	100
. Bepc	55	43	2	100
. Bac	46	54	0	100
. Diplôme du supérieur	44	55	0	100
Taille d'agglomération				
. Moins de 2 000 habitants	61	37	2	100
. De 2 000 à 20 000 habitants	58	40	2	100
. De 20 000 à 100 000 habitants	54	44	1	100
. 100 000 habitants et plus	49	50	1	100
. Paris et son agglomération	53	44	3	100
Ensemble de la population	55	43	2	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003.

ANNEXE 2 : Précisions sur la typologie élaborée dans ce rapport

La typologie a été établie à partir de l'ensemble des questions introduites par le SESSI, excepté celle relative au produit considéré comme le plus innovant au cours de ces dernières années (question numérotée Q7, cf. Annexe 3), cette question n'apparaissant dans l'analyse qu'à titre illustratif.

**Proportion d'individus attirés par les produits comportant une innovation technologique,
dans les six groupes de la typologie
(en %)**



Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, juin 2003.

Exemple de lecture : 76 % des « amateurs comblés » se déclarent attirés par les produits comportant une innovation technologique, contre 25% des réservés.

Entre parenthèses figurent des pourcentages relatifs à des échantillons trop faibles pour être significatifs.

Tableau A6
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 ?

	Les « amateurs comblés »	Les « pionniers impatients »	Les « réservés »	Les « réfrac- taires »	Les « dépassés »	Les « indiffé- rents »	Ensemble de la population
<i>(en %)</i>							
L'auto-moto							
· Trop d'innovations	12	14	17	61	26	10	30
· Juste ce qu'il faut d'innovations	80	26	75	36	68	(11)	59
· Trop peu d'innovations	7	58	6	(2)	-	-	8
· <i>Ne sait pas</i>	(2)	(2)	(2)	(1)	(6)	79	3
Total	100	100	100	100	100	100	100
La vidéo, photo, Hi-fi							
· Trop d'innovations	19	(8)	8	80	34	(3)	35
· Juste ce qu'il faut d'innovations	78	34	90	19	65	(6)	58
· Trop peu d'innovations	(2)	58	(1)	(1)	(1)	-	5
· <i>Ne sait pas</i>	(1)	-	(1)	(1)	-	92	2
Total	100	100	100	100	100	100	100
Les télécommunications							
· Trop d'innovations	28	10	9	82	39	(26)	39
· Juste ce qu'il faut d'innovations	66	20	87	17	59	(26)	52
· Trop peu d'innovations	4	70	3	(1)	(2)	0	7
· <i>Ne sait pas</i>	(1)	-	-	(1)	-	48	1
Total	100	100	100	100	100	100	100
L'informatique							
· Trop d'innovations	30	(9)	12	86	42	(27)	42
· Juste ce qu'il faut d'innovations	65	25	83	12	50	(12)	49
· Trop peu d'innovations	(4)	63	(2)	(1)	(1)	-	6
· <i>Ne sait pas</i>	(1)	(3)	3	(1)	(7)	61	3
Total	100	100	100	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, juin 2003.

Exemple de lecture : 61 % des « réfractaires » considèrent qu'il y a trop d'innovations dans l'auto-moto, contre 30 % dans l'ensemble de la population.

Les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs assez faibles ; ils sont donnés à titre indicatif.

Tableau A7
Voici quelques affirmations sur les innovations.
Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous êtes plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord

	Les « amateurs comblés »	Les « pionniers impatiens »	Les « réservés »	Les « réfrac- taires »	Les « dépassés »	Les « indiffé- rents »	Ensemble de la population
<i>(en %)</i>							
Les produits innovants sont sûrs car une entreprise ne peut pas vendre un produit qui n'est pas au point							
Plutôt d'accord.....	57	43	46	42	49	36	47
Plutôt pas d'accord	42	57	53	57	36	40	51
Ne sait pas	-	-	(1)	(1)	(14)	(25)	2
Total	100	100	100	100	100	100	100
Une entreprise qui vend des produits innovants est meilleure que les autres entreprises sur toute sa gamme de produits							
Plutôt d'accord.....	37	29	16	20	(10)	(33)	23
Plutôt pas d'accord	62	71	84	80	32	(41)	73
Ne sait pas	-	(1)	-	-	58	(27)	4
Total	100	100	100	100	100	100	100
La majorité des produits présentés comme innovants ne sont en fait que des gadgets à la mode							
Plutôt d'accord.....	38	53	64	77	54	57	61
Plutôt pas d'accord	62	46	36	23	(17)	(13)	37
Ne sait pas	-	(1)	-	-	29	(30)	2
Total	100	100	100	100	100	100	100
Les produits innovants sont réservés à des passionnés							
Plutôt d'accord.....	36	48	57	69	53	45	55
Plutôt pas d'accord	64	51	42	30	32	(28)	43
Ne sait pas	-	(1)	(1)	-	(15)	(27)	2
Total	100	100	100	100	100	100	100
Les produits innovants simplifient véritablement la vie quotidienne							
Plutôt d'accord.....	79	54	39	29	29	19	45
Plutôt pas d'accord	21	45	61	71	29	54	52
Ne sait pas	-	(1)	-	-	42	(27)	3
Total	100	100	100	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, juin 2003.

Exemple de lecture : 57 % des « amateurs comblés » sont plutôt d'accord avec l'affirmation suivante : « Les produits innovants sont sûrs car une entreprise ne peut pas vendre un produit qui n'est pas au point », contre 47 % des Français, en moyenne.

Les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs assez faibles ; ils sont donnés à titre indicatif.

Tableau A8
Quelques attitudes face à l'innovation

	(en %)						
	Les « amateurs comblés »	Les « pionniers impatients »	Les « réservés »	Les « réfractaires »	Les « dépassés »	Les « indifférents »	Ensemble de la population y.c. sans réponse
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 ?							
Un produit innovant.....	46	22	(2)	4	(8)	(3)	15
Un produit qui a fait ses preuves.....	52	78	97	96	92	95	85
Ne sait pas.....	(1)	(1)	-	-	(1)	(3)	(1)
Total	100	100	100	100	100	100	100
Quand un nouvel équipement apparaît et qu'il comporte une innovation, est-ce que cela vous donne envie de remplacer votre équipement actuel ?							
Oui.....	68	44	8	11	19	(3)	26
Non.....	31	56	91	89	75	94	73
Ne sait pas.....	-	-	-	(1)	(6)	(3)	(1)
Total	100	100	100	100	100	100	100
Êtes-vous prêt, vous personnellement, à payer plus cher un produit qui comporte une innovation technologique ?							
Oui.....	76	47	20	13	20	(5)	32
Non.....	23	51	79	86	74	88	66
Ne sait pas.....	(1)	(2)	(1)	(1)	(6)	(7)	1
Total	100	100	100	100	100	100	100
D'une façon générale, qu'attendez-vous personnellement en matière d'innovations : plutôt la création de nouveaux produits ou plutôt l'amélioration de produits existants ?							
La création de nouveaux produits.....	41	33	6	8	(15)	0	17
L'amélioration de produits existants..	58	66	93	92	79	86	82
Ne sait pas.....	(1)	(1)	(1)	-	(5)	(14)	1
Total	100	100	100	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, juin 2003.

Exemple de lecture : 46 % des « amateurs comblés » ont tendance à choisir un produit innovant plutôt qu'un produit qui a fait ses preuves, quand ils effectuent des achats, contre 15 % pour la moyenne des Français.

Les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs assez faibles ; ils sont donnés à titre indicatif.

ANNEXE 3 : Libellé des questions analysées

Vague de juin 2003 de l'enquête du CREDOC sur « *Les Conditions de vie et les Aspirations des Français* »

Libellé des questions insérées à la demande du SESSI

(Vague de juin 2003 de l'enquête du CREDOC)

* Q1 - 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
- . Ne sait pas 5

Q2 - 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
- . Des télécommunications
- . De l'informatique

	Y'a-t-il ?			Ne sait pas
	Trop d'innovations	Juste ce qu'il faut d'innovations	Trop peu d'innovations	
	1	2	3	4
	1	2	3	4
	1	2	3	4
	1	2	3	4

* Cette question, habituellement suivie par le CREDOC, n'a pas été financée par le SESSI.

Q3 - Voici quelques affirmations sur les innovations. 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

Q4 - 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
- . Ne sait pas 3

Q5 - 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
- . Ne sait pas 3

Q6 - Etes-vous prêt, vous personnellement, à payer plus cher un produit qui comporte une innovation technologique ?

- . Oui..... 1
- . Non 2
- . Ne sait pas 3

Q7 - Parmi les produits-types suivants, quels sont, dans l'ordre, les deux que vous avez trouvés les plus innovants au cours des dernières années ?

(Présentez la liste – classez les deux premières réponses)

	1 ^{ère} réponse	2 ^{ème} réponse
. Les consoles de jeux	01	01
. Le micro-ordinateur	02	02
. Le téléphone	03	03
. La télévision	04	04
. Internet	05	05
. L'automobile	06	06
. L'appareil photo	07	07
. Les appareils de cuisson	08	08
. Les produits pharmaceutiques	09	09
. Les textiles.....	10	10
. <i>Ne sait pas</i>	11	11

Q8 - D'une façon générale, qu'attendez-vous personnellement en matière d'innovations : plutôt la création de nouveaux produits ou plutôt l'amélioration de produits existants ?

. La création de nouveaux produits	1
. L'amélioration de produits existants	2
. <i>Ne sait pas</i>	3

* * *

*

