

Early adopter : une cible facile ?

Les « early adopters » seraient-ils présomptueux ? Tel est en tout cas le profil psychologique de ces individus prêts à foncer sur les dernières nouveautés en matière technologique, dressé par la société Mindset media, spécialisée dans la communication sur Internet, en collaboration avec l'institut d'études Nielsen. C'est ce que rapporte l'agence Reuters, le 18 juin.

L'étude a été menée en ligne, auprès de 25.000 Américains. Son objectif : aller au-delà d'un descriptif par catégorie sociale professionnelle, par âge ou par sexe de cette population. D'après ses résultats, il existe un lien fort entre le fait de se précipiter sur les derniers gadgets à la mode, et une forte estime de soi. De fait, 62% du panel ayant obtenu un fort score dans ce domaine achète régulièrement les derniers modèles de téléphones portables disponibles sur le marché.

Fragiles leaders

Autre corrélation établie par l'étude : celle entre une tendance à s'imposer aux autres et la propension à consommer des produits technologiques. Près de 70% des leaders ou aspirants leaders ont acheté trois ordinateurs au minimum, durant les deux dernières années.

Les pionniers de l'adoption de la technologie sont donc peu portés sur la modestie. En revanche, ils sont fort disposés à acheter des marques de luxe. Le fait de posséder le dernier produit à la mode, qui plus est haut de gamme, est donc un motif de fierté pour eux, conclut l'étude.

Au final, volonté de puissance et narcissisme seraient les leviers à actionner pour toucher cette cible marketing, déjà fort courtisée par les entreprises du secteur.

Voilà qui promet des campagnes de communication édifiantes, et, au passage, peut-être, quelques déséquilibres psychologiques pour des « early adopters » en panne de pouvoir d'achat.