

La relation avec les technologies, entre amour et haine

Réalisée en décembre 2003 par Click IQ à la demande du revendeur américain en ligne Best Buy, l'étude sur le comportement des utilisateurs face à la technologie est riche d'enseignements. Par exemple, 61% des personnes interrogées ont confirmé qu'elles n'utilisent qu'une partie du potentiel des nouvelles technologies, et le même nombre, 61%, ont affirmé qu'elles ne s'y adaptent pas facilement.

Les ordinateurs de bureau sont l'outil technologique qui réclame le plus d'aide, pour 25% des personnes interrogées. Mais paradoxalement les ordinateurs portables ne demandent pas tant d'attention, seulement 5%. Le 'laptop' est généralement un second achat d'informatique, et concerne un profil sans doute d'utilisateurs plus compétents. Les caméras vidéo (11%), les chaînes hi-fi (8%), les ordinateurs de poche (6%) et les lecteurs DVD (6%) représentent aussi un casse-tête pour leurs utilisateurs. **Je déteste, mais je ne peux pas m'en passer !** Autre étude, autre surprise, celle du programme Lemelson-MIT conduite par Taylor Nelson Sofres en novembre 2003: un nombre important d'utilisateurs haïssent certaines inventions technologiques, mais ne peuvent pas vivre sans. C'est le cas des téléphones portables pour près d'un tiers de leurs utilisateurs (30%), des réveils (25%), de la télévision (23%) ou du rasoir (14%). Il y a pourtant un produit qui est plébiscité par les utilisateurs, à 60% chez les adultes et 80% chez les jeunes (85% pour les adolescentes), c'est l'e-mail. Quant au produit dont personne ne pourrait se séparer, et qui reste largement en tête, pour 42% des adultes, devant l'automobile, l'ordinateur, le téléphone portable ou le four à micro-ondes (les trois dernières réponses sont plus fortes chez les jeunes que chez les adultes): c'est toujours la... brosse à dent!