

**Zeitschrift:** Domaine public  
**Herausgeber:** Domaine public  
**Band:** - (1985)  
**Heft:** 758

**Artikel:** Fac-similé. Cherchez l'erreur! : Les mois de bonté d'IBM  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1017457>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 14.03.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Le don d'abord

La promotion des ventes passe souvent par le don, si possible modeste mais appréciable: échantillon de cigarettes pour une petite soirée, remise de la finance d'entrée dans un club de cartes de crédit, treizième paire de bas ou ixième disque gratuit, à la limite même le bonus des assurances RC. Un vieux truc, inépuisable: voici un vendeur de voitures de sport italiennes qui ne manque jamais de doter un véhicule promis du petit sapin odoriférant, ni de mettre habilement en évidence cet avantage supplémentaire, présenté comme quasiment décisif. Bref, pour mieux vendre, il faut aussi savoir un peu donner, et pas seulement une fois: car si les petits cadeaux facilitent la vente, ils servent aussi plus tard à entretenir l'amitié des clients, à les «fidéliser» comme disent les gens du marketing.

Dans ces conditions, les cadeaux, remises et autres rabais deviennent pour ainsi dire des investissements, en tout cas des pions placés sur l'échiquier du futur. Cela vaut en particulier pour le matériel en usage dans l'enseignement professionnel: les fabricants d'outillage ou d'instruments par exemple ne manquent jamais de répartir dans les ateliers de formation les machines auxquelles s'habitueront les apprentis, c'est-à-dire les futurs utilisateurs et peut-être acheteurs professionnels.

### DE BONNES HABITUDES

Aujourd'hui, les dons de ce genre — nullement désintéressés — pleuvent sur les établissements d'enseignement, littéralement arrosés par les fournisseurs d'ordinateurs personnels (PC). Avec la concurrence très vive qui règne actuellement sur un marché explosif, il va y avoir pas mal de morts d'ici la fin de la présente décennie. Ne survivront à la période folle qu'une poignée de fabricants-

représentants généraux, par exemple ceux qui auront su se montrer généreux au début, et qui seront récompensés par la suite: l'élève, l'apprenti, l'étudiant qui aura appris à taper sur tel clavier, à former des images sur un genre d'écran, à employer surtout un certain type de logiciel, risque bien de rester fidèle au matériel informatique utilisé pendant sa formation.

D'où la surenchère présente en matière de «micros». Dans le courant du printemps prochain, IBM va donner 140 PC à des établissements de formation supérieure et professionnelle installés dans divers cantons — comme par hasard ceux où un processus d'évaluation est en cours en vue de commandes groupées; le cadeau est digne du leader sur le marché mondial, et suisse: 2,5 millions de francs. Sans compter les cinq PC déjà reçus dans

chaque université du pays. Hewlett-Packard, dont les machines sont particulièrement appréciées dans les écoles d'ingénieurs, se montre moins généreuse, et Olivetti assure ne pouvoir procéder à de telles campagnes-cadeaux, se contentant de faire des dons occasionnels (ce qui n'empêche pas de décrocher de gros contrats, comme à Genève, cf. annexe).

En Europe, Apple ne cherche pas systématiquement comme aux Etats-Unis à pénétrer le marché de l'enseignement. Des rabais substantiels sont pourtant accordés aux écoles (10%) et aux entreprises fédérales, y compris les Ecoles polytechniques (20%). Ces remises apparaissent plutôt modestes en comparaison avec celles concédées aux «acheteurs-enseignants» par HP (38%) et Olivetti (15-30%, voire 41% vers la fin de l'année dernière). Même IBM se lance dans le discount, en

### FAC-SIMILÉ. CHERCHEZ L'ERREUR!

## Les mois de bonté d'IBM

Zurich, le 12 novembre 1984 - D'ici au printemps 1985, IBM Suisse fera cadeau, dans le cadre d'un vaste programme, de 140 ordinateurs personnels à des écoles supérieures, secondaires, professionnelles et normales. Ces dons, d'une valeur d'environ 2,5 millions de francs, iront à des centres d'enseignement de la quasi-totalité des cantons suisses. Le choix des établissements incombe aux départements de l'Instruction publique concernés.

Le but de ce programme est de promouvoir la formation informatique des élèves comme des professeurs à ces différents niveaux d'enseignement. Selon leurs besoins, les établissements désignés devraient généralement recevoir quatre ou cinq ordinateurs personnels. Il est prévu, d'autre part, d'en prêter d'autres à des écoles désireuses de les utiliser à des fins temporaires.

*Communiqué commercialo-informatif du 12.11.84, comme le «service de presse» d'IBM en produit sans relâche. Avec succès du reste: il arrive que de telles «nouvelles» trouvent place sans autre dans la presse quotidienne...*