

L'ordinateur domestique : histoire de marketing

PAR LESLIE HADDON *

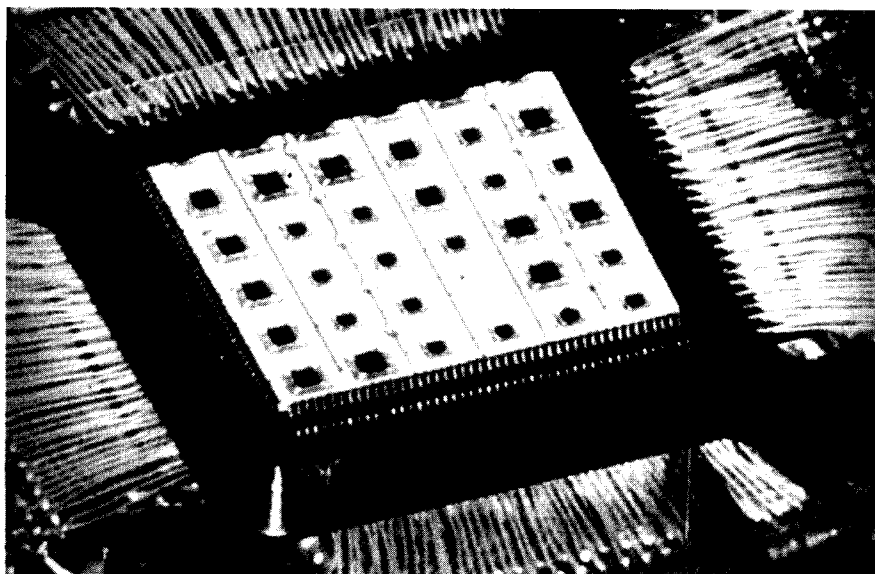
Comment une innovation technologique est-elle devenue un produit électronique de consommation ? L'exemple de l'ordinateur domestique est éclairant car il ne concerne pas seulement l'objet, mais aussi la stratégie de marketing qui a permis sa diffusion et le rôle des consommateurs, notamment celui des amateurs. Cet article raconte comment aux USA, puis en Grande-Bretagne un besoin est né, comment le micro-ordinateur est devenu un symbole personnel.

USA : DES PUCES D'INTEL À CELLES D'APPLE

Le début de l'histoire du micro-ordinateur peut-être daté en 1942 lorsque l'universitaire américain Anastoff construit un prototype (jamais achevé néanmoins) d'ordinateur de la taille d'un grand bureau. C'est l'invention de la puce universelle à la fin des années 60 qui relança l'idée.

L'invention du microprocesseur

Circuit intégré flexible conçu comme un composant programmé pour un usage spécifique, le microprocesseur fut développé en 1970 par Intel. Au lieu de mettre au point une série de circuits intégrés pour un fabricant de calculatrices japonais, Intel fabricant de semi-conducteurs, créa une puce multi-fonctions : le microprocesseur, miniaturisant le fonctionne-



ment du processeur central d'un ordinateur, était né. Pourtant Intel, n'insista pas sur la comparaison avec les unités centrales d'ordinateur et n'envisagea pas de promouvoir "les micro-ordinateur".

Le marketing et les clients potentiels se méfiaient et estimaient que ce produit ne serait d'aucune utilité dans le secteur des affaires, de l'administration, de l'éducation et encore moins pour les particuliers. On considérait encore que les services d'utilisation collective (ou en temps partagé) d'ordinateurs seraient plus aptes à fournir les fonctionnalités supposées de ces petits appareils. Les fabriquer avec un budget de recherche et de développement relativement bas était possible. Mais les grandes sociétés n'avaient pas ce projet.

Pour ces dernières, la révolution informatique des années 60/70 devrait être déclenchée par de grosses machines conjointement avec les systèmes de télécommunication. Même la révolution à l'intérieur des foyers, amenant de nouvelles distractions, des services d'information ainsi que l'accès à l'ordinateur, devait être rendue possible à partir de grosses machines par l'intermédiaire du téléphone ou du câble. La puissance de ces scénarios fut telle, qu'à ce stade, DEC renonça à son projet de micro-ordinateur.

DEC ET LE "BUREAU DU FUTUR"

BIEN QUE LE CENTRE DE RECHERCHE DE XEROX (XEROX PARC) À PALO ALTO NE SOIT PAS DESTINÉ À DÉVELOPPER DES PRODUITS COMMERCIAUX, IL FUT À L'ORIGINE D'UNE INNOVATION : LE POSTE DE TRAVAIL ALTO. MISE AU POINT ENTRE 1972 ET 1974, CETTE MACHINE, DE LA TAILLE D'UN GRAND BUREAU, CONNUE SOUS LE NOM DE "BUREAU DU FUTUR", UTILISAIT LA TECHNOLOGIE DU MICROPROCESSEUR. SES CONCEPTEURS, LA CONSIDÈRENT AUJOURD'HUI COMME LE PREMIER ORDINATEUR PERSONNEL.

C'EST DIGITAL EQUIPMENT CORPORATION (DEC) QUI OUVRIT LA VOIE : SON DIRECTEUR DES PRODUITS ÉDUCATIFS, DAVID AHL, AVAIT FORMÉ EN 1973 UNE ÉQUIPE CHARGÉE DE PRODUIRE UN MICRO-ORDINATEUR. MAIS DEC, EN TANT QUE GROSSE ENTREPRISE INFORMATIQUE, ÉTAIT D'AVANTAGE ORIENTÉE VERS LES BIENS D'ÉQUIPEMENT, OU PLUTÔT VERS UNE CLIENTÈLE INSTITUTIONNELLE QUE VERS LES PARTICULIERS. AHL ENTREPRIT DES NÉGOCIATIONS EN VUE DE SOUS-TRAITER À DES ENTREPRISES SPÉCIALISÉES DANS LES MATÉRIELS POUR HOBBYSTES, LA VENTE ET LA PRODUCTION D'UN ORDINATEUR DOMESTIQUE. UN AN APRÈS, ON PRODUIAIT DE VÉRITABLES PROTOTYPES. CES MODÈLES AVAIENT À PEU PRÈS LA TAILLE D'UN POSTE DE TÉLÉVISION. ILS CONSTITUAIENT LE MODÈLE RÉDUIT DES MINI-ORDINATEURS PRODUITS PAR L'ENTREPRISE. LES SPÉCIALISTES DU MARKETING DOUTÈRENT DE L'AVENIR D'UN TEL PRODUIT...

* Texte français d'Eric Braine d'après une traduction de Nicole Doreau

La machine des hobbystes

Au milieu des années 70, des passionnés d'électronique reconnurent la similitude formelle existant entre les microprocesseurs et le fonctionnement des unités centrales des ordinateurs. En poursuivant leurs recherches, les premiers hobbystes créèrent une forme de micro-ordinateur qui reflétait leurs propres valeurs, la machine qu'ils voulaient "consommer" : **un ordinateur pour eux-mêmes**. Isolés, ils ne constituaient pas un réseau organisé car l'accès aux circuits intégrés était limité (vente en gros vers le marché des biens d'équipement). Seuls ceux travaillant dans des entreprises vendant des pièces électroniques et dans des firmes utilisant ces puces ou dans des universités pouvaient se les procurer. Parmi eux : Steven Jobs chez Atari, Stephan Wozniack chez Hewlett Packard : les fondateurs d'Apple, et Ahl chez DEC encouragèrent leurs employeurs à développer des micro-ordinateurs. Occasionnellement, des entreprises reprirent le projet d'un de leurs employés comme dans le cas du TSR 80, micro de Tandy.

1 Voir "Community Memory, une alternative high-tech".
Tom Athanasiou
Terminal n° 24 - Juin-Juillet 1985



Pourtant, avec l'appui d'entreprises intermédiaires construisant des micro-processeurs accessibles aux acheteurs particuliers et de certains magazines d'électronique, un mouvement de hobbystes se développa. En 1975, une minuscule entreprise : MITS (qui fabriquait auparavant des calculateurs en kit), construisit et vendit par correspondance le premier "micro" : **l'Altair**. C'était le départ d'une industrie à domicile et d'un nouveau marché. Le créneau hobbyste véhiculait une charge considérable de connotations symboliques.

En effet, à la différence d'autres passe-temps, l'intérêt pour la micro-informatique ne pouvait être limité à un loisir personnel. L'ordinateur, après tout, est l'icône de l'époque moderne. Il est censé déterminer l'avenir, il est plus qu'un jouet. Les passionnés de "micros" (à la différence des cibistes) voulaient donc justifier leurs plaisirs en les rationalisant.

Une technologie conviviale

Aux USA, à la fin des années 70, les chercheurs du centre Xerox de Palo Alto, alimentaient la réflexion du mouvement hobbyste avec les notions de "besoin d'information personnelle" et "d'ordinateurs favorisant l'amitié". "Ingénieurs de la contre culture", ils prônaient le développement d'une "technologie conviviale", critiquaient les grandes organisations, les gros ordinateurs et leur utilisation. Leurs efforts pour donner "le pouvoir informatique aux gens" aboutirent au "Projet de Mémoire Communautaire" (1) : à partir d'une machine centralisée et de terminaux, tout le monde pouvait avoir accès à l'échange d'informations.

Dans ce contexte, le micro-ordinateur devenait un outil idéal, significatif d'une certaine décentralisation du pouvoir, des relations entre les utilisateurs, du contrôle personnel, de l'accessibilité. L'esthétique de ces machines importait peu : c'était une boîte de métal avec des boutons à levier, des fils sortant de tous les côtés. Disposant de très peu de logiciels et de capacité mémoire, les hobbystes devaient les programmer et les réparer eux-mêmes. Cela supposait des connaissances assez sophistiquées. Une enquête de 1976 montra que les deux-tiers des hobbystes étaient des programmeurs, techniciens ou ingénieurs et que les trois-quarts utilisaient l'ordinateur pour leur travail. C'était l'ordinateur en tant que tel qui importait : cela impliquait du bricolage, le plaisir d'expérimenter, de résoudre des problèmes. La marque du hobbysme se reflétait dans les dénominations des petites entreprises. Loving Grace Cybernetics, Kentucky Fried Computers et Intergalactic Digital Research (avant de devenir Digital Research, une importante entreprise de logiciels). L'aspect amusant, décontracté de cette industrie, imprégnée de contre-culture technique, allait laisser la place à une réalité totalement différente.

L'apple II

Puisqu'un marché potentiel existait, dès 1975 des petites entreprises commencèrent à vendre du matériel de traitement et des logiciels pour les particuliers. Ainsi **Imsai** représenta le départ d'une nouvelle trajectoire.

Le micro-ordinateur d'Imsai était peu fiable, sans logiciels, avec des instructions rédigées par des ingénieurs pour des ingénieurs. Mais d'autres allaient suivre, se préoccupant d'esthétique, réaménageant les éléments (en mettant par exemple le moniteur, le clavier et les circuits du microprocesseur dans un seul carter).

Une nouvelle étape s'ouvrit avec le lancement de l'Apple II. Apple fut la première entreprise à amener les micro-ordinateurs au grand public en concrétisant la notion "d'amitié entre utilisateurs". IBM devait légi-

timer ce type de produit et le terme "d'ordinateur personnel" lorsqu'il entra sur le marché en 1981.

A propos d'Apple II, les milieux du design parlèrent d'une nouvelle esthétique informatique. La boîte de métal carrée était remplacée par un modèle bas et large recouvert de plastique, conçu pour fonctionner silencieusement afin d'éviter l'appréhension qui entourait les machines bruyantes, gommant l'aspect technologique du micro-ordinateur, et évitant toute forme qui rappela les gadgets de science-fiction. Pourtant, le plus nouveau était peut-être que ces micros faisaient fonctionner des progiciels.

Après l'Imesai, on avait assisté à la création d'entreprises de logiciels distinctes de celles construisant le matériel. En 1977, un logiciel de traitement de textes : "crayon électrique" inventé par des hobbyistes fut disponible. Des bases de données et des tableurs apparurent peu après. Le soutien de ce réseau d'entreprises de logiciels contribua au succès d'Apple. Le programme "Visicalc", notamment, joua un rôle important.

La documentation reflétait la perception d'un utilisateur non-expert. Peu de temps après, un support fut fourni à l'utilisateur par la mise en place de structures de vente au détail. Les conseils et les services après-vente étaient similaires à ceux des fournisseurs de gros ordinateurs. Une machine comme l'Apple, pouvait, dans le contexte des Etats-Unis, être vendue soit comme une machine commerciale, une machine pour hobbyistes ou comme ordinateur domestique. Son prix, en rapport avec les revenus des Américains, lui permettait d'être présente sur les deux marchés.

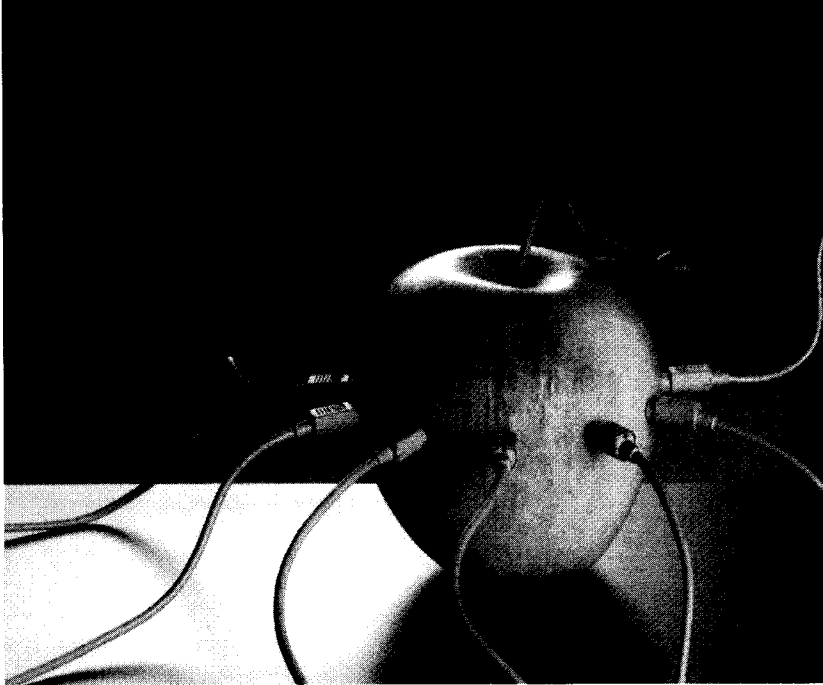
L'ordinateur domestique ?

A la fin de 1977, l'Apple II avait été rejoint par le TRSE de Tandy et par l'ordinateur PET de Commodore. Ces trois machines dominaient le marché américain. De nouvelles questions surgirent...

Le micro-ordinateur avait-il les qualités adéquates pour devenir un bien de consommation électronique ? Quelles modifications apporter à la version courante pour hobbyistes afin qu'elle devienne acceptable comme appareil domestique ?

Les optimistes pensaient que la technologie du micro-ordinateur pourrait être aussi pénétrante que celle du calculateur. Les données fournies par les études du marché étaient cependant difficiles à évaluer. La question restait de savoir sur quelle base nouvelle un micro-ordinateur pouvait être vendu. L'ordinateur étant en principe une machine universelle, on peut faire beaucoup de choses avec. Même si chaque type de micros partageait les mêmes principes de fonctionnement, il pouvait être conçu et commercialisé de manière très diverse, notamment pour le contexte domestique.

L'opinion la plus répandue était que le micro-ordinateur devait être en premier lieu une machine pour logiciels, comme celle utilisée dans le monde du travail. Mais quel type (spécifique) de logiciel ? traitement de textes, bases de données, tableurs ? Les clients potentiels seraient-ils enthousiasmés par l'idée de gérer leur ménage et leurs finances comme le ferait une organisation rationnelle ? Ce type de transfert entre le bureau et le contexte domestique avait marché

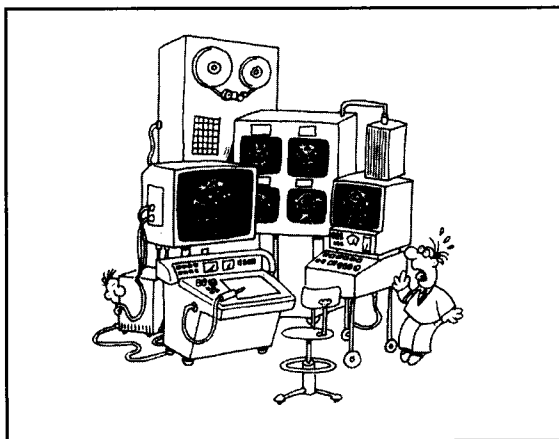


avec certains produits comme la machine à écrire. Cette voie fut empruntée par diverses entreprises qui produisirent des progiciels de comptabilité personnelle commercialisés sous l'étiquette : "logiciel de productivité personnelle".

Finalement beaucoup insistèrent sur l'aspect éducatif du micro-ordinateur. Un nouveau terme : "éduloirs" apparut dans le vocabulaire des vendeurs. Il synthétisait l'idée que l'éducation à domicile était une activité de loisir captivante, mais aussi destinée aux enfants. Cette stratégie vis à vis des parents se basait sur l'hypothèse que les compétences informatiques ouvraient la voie à des emplois d'avenir pour leurs enfants. Quelques années plus tard, l'introduction de micro-ordinateurs dans le système éducatif de nombreux pays occidentaux fut utilisée pour soutenir les campagnes de ventes.

Cette stratégie n'était pas seulement un stratagème publicitaire. Des entreprises encouragèrent la production d'une gamme de logiciels éducatifs pouvant fonctionner sur leurs machines. Ainsi Apple développa ces fonctions.

Le leader des semi-conducteurs : "Texas Instruments", lança un ordinateur éducatif tirant parti de ses précédents succès avec les appareils "Speak and Spell". Enfin Atari, le leader mondial des jeux vidéo, produisit des ordinateurs domestiques après avoir émis quelques doutes.



GRANDE-BRETAGNE : DE SINCLAIR A COMMODORE

L'ordinateur qui était sa propre référence

Le ZX80 et le ZX81 de Sinclair marquent le début de l'ordinateur domestique en Grande-Bretagne. Sinclair créa un marché de masse et fut la première firme à attirer un large public qui ne s'intéressait pas auparavant à l'informatique. Le nombre de ZX80 achetés dépassa le nombre de micros achetés en Grande-Bretagne, toutes marques confondues.

Certains commentateurs ont critiqué ce produit, l'accusant de gâter le marché britannique, d'être trop rudimentaire, d'avoir des capacités limitées, de détourner les clients des ordinateurs. Or l'intérêt des ZX ne résidait pas dans leur utilité, mais comme pour les machines des hobbyistes américains, dans le fait de l'explorer, de découvrir son rôle. Ils symbolisent une nouvelle révolution informatique : ils sont leur propre référence.

Les bricoleurs de Sinclair

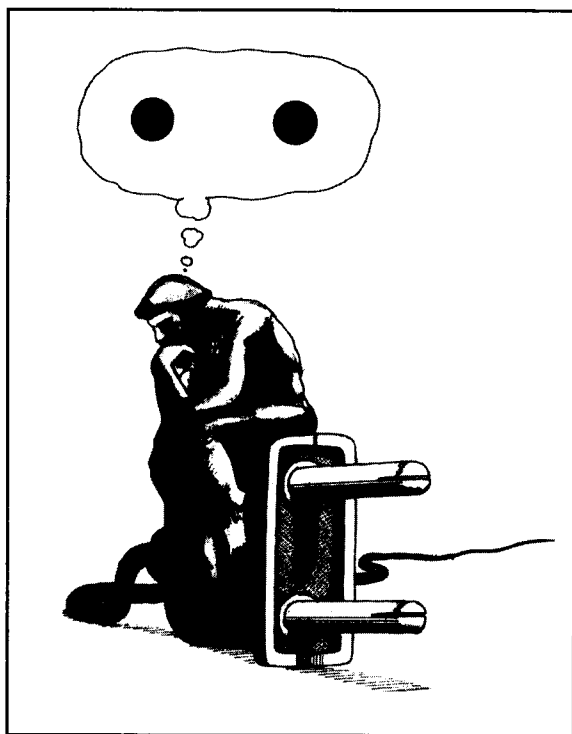
Sinclair avait déjà vendu des produits pour hobbyistes et des biens électroniques de consommation. Le ZX80 était conçu pour ne pas dépasser un prix-limite. Mais au-dessous du seuil des 100 livres-sterling, cette machine pouvait-elle s'appeler encore un ordinateur ?

Sa conception interne en faisait un produit de transition entre les hobbyistes et le bien de consommation électronique. Malgré une publicité proclamant qu'elle était apte à la gestion des processus, sa capacité se prêtait surtout à l'apprentissage de la programmation. Le ZX80 avait trop peu de mémoire pour utiliser les pro-

griciels et Sinclair fut un des rares fabricants importants à ne pas en développer dès le départ.

Puisque sa forme (petite taille, style moderne) le distinguait complètement du modèle de bureau, le rôle de la publicité fut de persuader le public que c'était encore un ordinateur. Elle proclamait : *"Mon objectif avec le ZX80 est de produire un ordinateur pour tout le monde. Le nombre de ses pièces est dix fois moins élevé que pour d'autres ordinateurs comparables et cependant son prix est à la portée de tout le monde. Le ZX80 ne pèse que 350 grammes, et pourtant il a toutes les capacités des machines beaucoup plus grosses et plus chères que lui. Programmé en Basic, il peut tout faire, jouer aux échecs ou gérer une centrale électrique"*.

Comme les images imposantes d'ordinateurs isolés, qui



ont été pendant des années à la base de la publicité, les messages de Sinclair attirent l'attention sur la machine abstraite, et non sur la machine dans un contexte d'utilisation.

Alors que le ZX80 gagnait un public plus large, l'entreprise estimait que la majorité des ventes allaient vers les hobbyistes. Le ZX81, produit en 1981, fut une deuxième tentative pour élargir le marché aux *"profanes du semi-conducteur, car ces profanes au moins étaient conscients des progrès qui se faisaient et pensaient qu'ils devaient s'y intéresser"*.

Cependant les "profanes" de Sinclair étaient maintenant identifiés comme des enfants plus âgés et des adolescents, surtout de sexe masculin. Pressentis pour être la "locomotive" des ventes, ils devaient constituer le groupe cible pour la plupart des fabricants britanniques pendant les années qui suivirent, différant en cela avec le marché américain, où des machines plus coûteuses s'adressaient aux chefs de familles, pour le foyer. En Grande-Bretagne, à 50 £, le ZX81 pouvait être un cadeau haut de gamme pour les enfants et s'appuyer sur l'intérêt pour les jeux.

Le micro jetable ?

Le ZX81, plus petit et avec davantage de mémoire pour un coût plus réduit, ressemblait à une boîte noire (car Sinclair était revenu à sa couleur favorite). Sa forme ne révélait pas sa fonction. De nouvelles stratégies de marketing furent utilisées, mais la création d'un marché de détail fut l'étape la plus significative pour transformer ces machines en bien de consommation électronique.

La chaîne de librairies W.H. Smith cherchait à introduire des biens de consommation électroniques dans sa gamme de produits, d'abord du matériel audio

LES HOBBYISTES ANGLAIS

QUELQUES ANNÉES PLUS TARD QU'aux USA, NAQUIT LE PREMIER MICRO-ORDINATEUR ANGLAIS. DES ENTREPRISES ACHETÈRENT DES MICRO-PROCESSEURS EN GROS ET D'AUTRES COMPOSANTS ET LES REVENDIRENT EN PETITES QUANTITÉS À D'AUTRES ENTREPRISES ET À DES HOBBYISTES. LE LANCEMENT DU NASCOM EN 1977 REPRÉSENTA L'ÉQUIVALENT DE L'ALTAIR aux USA. COMME LUI, CET ORDINATEUR CAPTA L'INTÉRÊT DES PASSIONNÉS D'ÉLECTRONIQUE QUI LISAIENT "WIRELESS WORLD", "ELECTRONICS WEEKLY", ETC. EN 1978 DES MAGAZINES DE MICRO-INFORMATIQUE TELS QUE "PERSONNAL COMPUTER WORLD" ÉTAIENT FONDÉS. DANS LES ANNÉES QUI SUIVIRENT, DES CLUBS D'AMATEURS SURGIRENT DANS TOUT LE PAYS. POUR CE MOUVEMENT, SEUL L'ORDINATEUR EN TANT QUE TEL ÉTAIT INTÉRESSANT ; TOUTES LES APPLICATIONS PRATIQUES ÉTAIENT SECONDAIRES. CELA IMPLIQUAIT DU BRICOLAGE, LE PLAISIR D'EXPÉRIMENTER, D'APPRENDRE, DE RÉSOUDRE DES PROBLÈMES. EXPRIMÉ PAR UN BRITANNIQUE : "IL Y AVAIT, JE PENSE, SIMPLEMENT UN SENTIMENT QUE LES ORDINATEURS POUVAIENT RÉALISER DES TRUCS INTELLOBNTS. ET COMME JE N'ALLAIS JAMAIS POUVOIR DISPOSER DE TEMPS SUR L'UNITÉ CENTRALE D'UNE UNIVERSITÉ, IL FALLAIT QUE JE CRÉE MON PROPRE ORDINATEUR".

et photographique et plus tard des calculateurs. Même si les machines américaines étaient trop chères pour être vendues, Smith les utilisa pour attirer l'attention sur ses "centres informatiques expérimentaux". Au début des années 80, il prit contact avec Sinclair pour un micro bon marché. Cette tactique se révéla être un succès. Le commerce de détail avait apporté sa contribution au développement de l'ordinateur domestique.

Les Sinclair, du fait de leurs bas prix, étaient considérés comme différents des précédents micro-ordinateurs. Les acheteurs potentiels pouvaient ainsi essayer un ordinateur, même s'ils ne continuaient pas à l'utiliser. L'utilisation de ces micros serait donc brève. Permettant "un achat d'impulsion", ils étaient en somme, un article jetable. Les critiques contre Sinclair estimaient qu'un jetable était très éloigné d'un micro-ordinateur, infrastructure de la vie quotidienne, outil disposant d'une place permanente dans la maison.

Commodore ou le micro pour faire tourner les logiciels

A la différence de Sinclair, Commodore misa sur une conception alternative : " la machine pour passer des logiciels", un terme à priori étrange, voir inapproprié pour un système interactif. Cependant un parallèle s'établit avec d'autres appareils de diffusion (chaines hi-fi, magnétoscopes, magnétophones) qui partagent une division hardware-soft (bandes vidéo, disques, cassettes).

Bien que ses ventes d'ordinateurs soient considérables aux Etats-Unis, Commodore s'est toujours orienté vers le marché européen ; pour sa première machine : le PET, comme pour son ordinateur domestique bon marché : le Vic 20. En Allemagne, le PET fut vendu comme un outil pour l'industrie. En Grande-Bretagne il fut orienté vers les marchés d'affaires et de l'enseignement. En effet, à la différence de Sinclair, Commodore n'allait pas faire usage du mouvement hobbyste, doutant des ventes aux "intellectuels", mais insister sur le fait que son micro pouvait offrir des applications pratiques.

Comme les ZX80 et ZX81, le Vic 20 avait été fabriqué pour être commercialisé à un prix-plancher, mais devait pouvoir utiliser des logiciels et ressembler à un ordinateur de bureau. Comme eux aussi, il utilisait des appareils quotidiens comme périphériques : un

téléviseur comme moniteur, un magnéto comme unité de disques ; mais il avait une mémoire un peu plus importante et un clavier de machine à écrire.

Culture du gadget

Le Vic 20 se vendrait-il ? Etait-il si différent de l'ordinateur personnel pour être considéré comme un jouet, un bien de consommation courante ?

L'opinion prévalait que fabricants et publics étaient mutuellement tournés vers les technologies nouvelles : *si vous donnez à un produit cette identité, il a de grandes chances d'être un succès commercial*. La Grande-Bretagne "nation de bricoleurs" se voyait dite "nation d'amoureux des gadgets".

Le micro fut pourtant le "must" des achats de Noël 1983.

La publicité de Commodore différait en ce qu'elle évitait le jargon technique, en dressant la liste des avantages et en décrivant les contextes d'utilisation. Le directeur commercial du Vic explique : *"Il fallait simplifier les choses : nous avons développé des logiciels comme 'l'introduction au Basic' que nous avons placé dans un kit, car les détaillants sont des distributeurs de coffrets"*. Ainsi un produit pour "l'électronique de loisirs" a été mis sous une forme où il peut être vendu sans le support associé aux ventes à des spécialistes. Les coffrets pour débutants redéfinissent la nature du produit : utilisation facile. La conception d'un appareil utilisateur de logiciels semblait éviter la critique "d'inutilité" adressée aux ordinateurs de Sinclair. En dépit de cela, quelques années plus tard, l'ordinateur de Commodore fut dans la même situation que l'ordinateur qui était sa propre référence de Sinclair. Les doutes sur son utilité réelle s'élevèrent, avec l'apparition des jeux vidéo.

Les consoles de jeux vidéo

Les consoles de jeux vidéo constituent un modèle en tant que mode de diffusion de l'innovation. Les jeux vidéo ont pris deux formes : les jeux en salles et les appareils domestiques. La deuxième fut inventée à la fin des années 60 comme prolongement de la télévision, pour une utilisation "active". Au début des années 70, la technologie des jeux consistait en des combinaisons de circuits intégrés sur lesquels il y avait des programmes fixes. L'évolution principale, d'abord dans les salles, puis sur l'appareil domestique, consista à remplacer ces circuits intégrés par un micro-processeur qui pouvait être programmé, et introduisait une limite flexible entre matériel logiciel. Les jeux pouvaient être vendus séparément. Un secteur de fabricants de cartouches de jeux vidéo se créa, principalement autour de l'appareil à jeux programmable d'Atari.

Ce sont probablement les jeux vidéo qui ont le plus contribué, à ouvrir la voie à l'ordinateur en tant que "support" de logiciels dans la "maison". Les jeux rendirent la distinction logiciel/matériel familière. Ils nécessitèrent des modes de distribution et de vente au détail adaptés à la distribution des ordinateurs.

Pourtant, craignant de voir ses ventes diminuer s'il mettait sur le marché un ordinateur domestique bon marché permettant aussi de passer des jeux vidéo,



Atari ne consacra que peu de ressources aux ordinateurs domestiques.

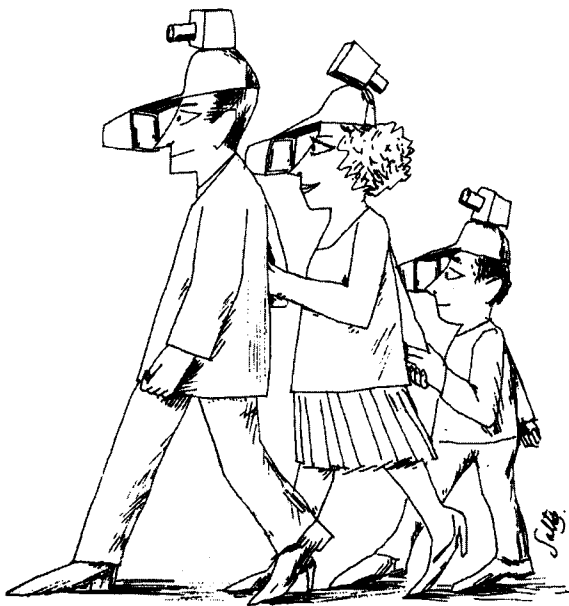
Les fabricants de micro-ordinateurs, eux, considéraient l'aspect "distrayant" comme important, car les utilisations loisirs/distractions pouvaient devenir la ligne de développement la plus significative. Mais une "image console de jeux" pouvait nuire aux objectifs de vente dans le secteur éducatif.

En permanence, l'équilibre entre les aspects distrayants et les aspects sérieux devait être respecté.

Une trop grande publicité sur les jeux pouvait le bouleverser.

C'est néanmoins un risque que Commodore décida de prendre car le circuit intégré "Vic", ainsi que les circuits du Commodore 64 étaient à l'origine destinés aux jeux. Aux Etats-Unis une publicité pour Commodore affirmait : *"pourquoi acheter un appareil à jeux vidéo quand vous pouvez acheter un ordinateur"*. La stratégie de Commodore en Grande-Bretagne fut plus subtile.

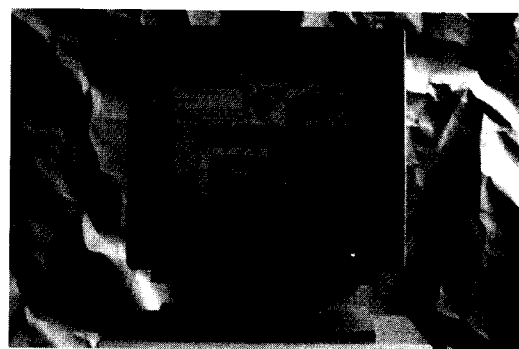
Le marché des jeux vidéo était en plein essor. Mais il y avait malheureusement beaucoup de contre-publicité à propos des jeux vidéo : *"les enfants ne pouvaient pas s'en passer"* etc. *"Ce n'était pas bon"*. Lancer un ordinateur sur cette base était une erreur. Le message fut donc : *"Il ne joue pas, il apprend le langage du futur"*, suggérant ainsi que l'utilisation de l'ordinateur était dans un certain sens active et donc constructive et éducative.



Une machine universelle ?

Commodore avait donc opéré à deux niveaux : celui des jeux et en se battant pour maintenir devant le public la notion de "machine universelle. Il allait cependant au-devant de difficultés.

En effet, la production s'orienta de façon définitive quelques années plus tard lorsque les grosses sociétés d'édition, (de disques et de vidéo) pénétrèrent sur le marché des logiciels et le transformèrent en une industrie organisée sur le même modèle que leurs autres



activités. Cela impliquait que les sociétés de services informatiques produisent des jeux de manière aussi systématique que les autres "industries culturelles".

Cette mutation coïncida avec l'apparition de nouveaux magazines d'informatique orientés vers les loisirs et les distractions, qui accordaient un support très large aux jeux informatiques. Les consommateurs eurent certainement un rôle à jouer : les "packages" de jeux furent bientôt le genre de logiciel le plus prisé. Les consoles de jeux vidéo avaient rendu ces jeux familiers. L'importance du jeu dans la culture scolaire des hommes contribua à leur succès.

Les jeux ont orienté l'ordinateur domestique vers un certain type de développement. **L'ordinateur devient une machine de loisirs.** Alors que la console de jeux vidéo avait une fonction claire, les ordinateurs tels que les Commodore souffrirent d'une ambiguïté : n'étaient-ils que des machines de jeux perfectionnées et seulement cela ?

Au-delà de la dimension de plaisir, il était nécessaire que les micro-ordinateurs soient considérés comme autre chose que de simples gadgets. Après tout, ils étaient censés mettre en valeur des styles de vie et l'évolution sociale même. Dans l'industrie du micro-ordinateur, beaucoup de gens comprirent l'importance de conserver cette image de sérieux, ne serait-ce que pour fournir au consommateur une justification pour acheter.

Ils lancèrent des applications telles que des systèmes de classement personnel ou de gestion des finances personnelles. Une autre approche impliquait une promesse plus large, une insistance sur l'aspect éducatif, dans lequel des "connaissances en informatique" étaient considérées comme un investissement important pour l'avenir.

Certains commentateurs pensent maintenant que le *"véritable marché de l'ordinateur domestique n'existe plus"*. Paradoxal lorsqu'on considère le succès commercial de ces machines ! De telles affirmations signifient que, alors que des micro-ordinateurs comme le nouvel Amstrad trouvent des acheteurs dans un créneau particulier, la véritable machine populaire a été reléguée à un marché d'hobystes ou de jeux. Le produit que l'on appelle "ordinateur domestique" est en bonne santé, même s'il est engagé dans une voie de développement étroite. La vision première de la "révolution des micro-ordinateurs" prévoyait que l'ordinateur ferait partie de la vie quotidienne d'un large public. La possibilité d'un tel avenir s'est amenuisée, et le potentiel de l'ordinateur n'est pas utilisé comme il le devrait. Le processus de production d'un nouveau bien de consommation électronique n'a pas été celui du seul "micro", mais d'une diversité de produits conçus et commercialisés pour différents consommateurs, dont l'intérêt n'est jamais réductible à une simple "utilisation" fonctionnelle.