

## Une politique d'édition de cassettes

par M. Brossard. Responsable du Département « Cassettes » de la Société Phonogram.

(Extraits)

C'est la Société Phonogram qui, en mai 1966, a introduit la musicassette sur le marché français. Depuis elles ont connu un développement très frappant, comparé à celui des disques 33 tours :

- depuis 1970, la quantité annuelle de musicassettes vendues a été multipliée par 13, celle des 33 tours par 2;
- depuis 1974, cette quantité double tous les 2 ans. (1974 : 5,5 millions; 1976 : 10,8 millions; 1978 : vente estimée à plus de 23 millions);
- en 1977, pour 75 millions de 33 tours vendus en France, 16 millions de musicassettes ont été vendues, soit 21 % des ventes de 33 tours.

Ce bond en avant en si peu d'années s'explique par le développement du parc des appareils à cassettes. En effet, alors que le parc des lecteurs de disques passait de 6 millions en 1967 à 12 millions en 1977, ce qui représente déjà un doublement en dix ans, celui des lecteurs de cassettes passait de 300 000 à 12 millions dans la même période : en 10 ans, ce parc a été multiplié par 40. Et actuellement, phénomène nouveau et important, le parc français des lecteurs de cassettes est égal à celui des lecteurs de disques.

Cette situation provient des différentes formes d'utilisation de la musicassette, de nombreux foyers possédant plusieurs lecteurs, soit pour une utilisation sédentaire (platines musicassettes stéréo et combinés Hi-Fi), soit pour une utilisation itinérante (magnétophones portables à piles, radio-cassettes, équipements des voitures). (...).

C'est cette dernière utilisation (écoute en voiture) qui nous a entraînés, en 1973, à créer et développer les musicassettes double durée, soit celle de 2 disques 33 tours, avec des programmes spéciaux : 90 minutes de musique ininterrompue; peu de manipulation pour beaucoup de musique. (...). Les musicassettes double durée, commercialisées au prix des cassettes normales, furent un succès et aujourd'hui toutes les marques ont à leur catalogue une collection de cassettes double durée. En 1977, celles-ci ont représenté 18 % du marché des musicassettes.

En ce qui concerne le répertoire (...), la répartition des goûts des acheteurs de musicassettes est sensiblement la même que pour les disques : la chanson française vient en tête, suivie de la variété anglo-américaine. Le répertoire classique vient en 3<sup>e</sup> position avec 10 % des ventes. (...). La grande majorité de notre production en variété française et internationale est éditée simultanément sur disques et sur cassettes. Cette politique s'applique également au répertoire classique

pour lequel nous accordons une grande importance au niveau qualitatif. De même, en ce qui concerne le choix des œuvres éditées, un sérieux effort a été fourni afin de proposer un catalogue plus étoffé. Notre catalogue Classique comporte 335 références, soit 30 % du nombre total de références de cassettes Phonogram et 40 % des références de disques classiques.

En général nous apportons un grand soin à la présentation de nos musicassettes. Nous essayons de présenter une jaquette en quadrichromie, avec un maximum d'informations. (...). Depuis 3 ans, nous avons commencé la publication de coffrets de musicassettes classiques et de variétés (exemple : l'intégrale de Brassens ; les souscriptions Philips en version musicassette). (...).

Au total, Phonogram a effectué un gros effort quant à la publication de cassettes, puisqu'en 8 ans, le nombre des titres à notre catalogue a triplé, aussi bien en variétés qu'en classique. Ils représentent aujourd'hui près de 800 références.

### **Fabrication et diffusion des disques et cassettes**

Un montage audiovisuel, la visite de l'usine de pressage de disques de la C.I.D.I.S. (1) et deux exposés d'un ingénieur de cette société ont permis aux participants de mettre à jour leur connaissance des procédés de fabrication des phonogrammes pour les uns, de découvrir totalement ces questions pour les autres.

Nous ne reprendrons pas ici, l'exposé des différentes étapes de fabrication du disque et de la cassette, bien décrites dans diverses publications (2).

Les caractères essentiels de la production d'une firme comme Polygram-France sont l'aspect largement industriel et la recherche d'une technicité toujours poussée plus loin.

Industrielle, la production de la C.I.D.I.S. l'est complètement, avec ses 26 millions de 45 tours et ses 15 millions de 33 tours pressés en 1978, avec ses quelques 9 millions de cassettes enregistrées la même année. Le poids des disques fabriqués ces cinq dernières années dépasse 12 000 tonnes, c'est-à-dire le poids de la Tour Eiffel, auquel on doit ajouter celui des pochettes (1 000 tonnes par an). La chaîne de fabrication est de plus en plus mécanisée.

La C.I.D.I.S. honore plus de 1 500 commandes journalières. Enfin, la progression de sa production est très rapide : elle a doublé au cours de ces cinq dernières années.

Partie prenante de la course aux innovations techniques, Polygram l'est aussi. Le but est double. Augmenter la vitesse de production : ainsi les cassettes, actuellement enregistrées à 32 fois la vitesse normale le seront bientôt 2 fois plus vite ; améliorer la qualité de la reproduction sonore : sur ce plan, la course est telle que certains nouveaux procédés se trouvent condamnés dès leur lancement du seul fait de l'annonce de procédés encore plus perfectionnés. Ainsi les disques à gravure directe ou ceux gravés en tétraphonie ont-ils bien peu de chances de se développer dès lors qu'on annonce la commercialisation dans les prochaines années des disques audio-digitaux (message sonore codé, lecture par laser, très longue durée d'écoute).

En ce qui concerne la diffusion des disques et des cassettes, les exposés d'un grossiste et d'un disquaire ont informé les participants des réalités de ces métiers.

Le rôle du grossiste est de prolonger l'action de l'éditeur en visitant une clientèle non touchée par celui-ci : le radio-électricien, le libraire, le marchand de jouets, l'exploitant de juke-boxes, les discothèques de danse... et aussi les discothèques de prêt. Les véritables grossistes sont peu nombreux en France : 17 sont référencés, chiffre auquel il faut ajouter les grossistes régionaux, liés à certaines marques et quelques disquaires-grossistes.

Les disquaires sont environ 500 et ne représentent qu'un sixième des points de vente de disques en France. Les plus professionnels d'entre eux s'attachent à rendre à leur clientèle un service personnalisé, à répondre au besoin de contacts de leur clientèle, à faire découvrir à celle-ci des enregistrements qu'elle ne connaît pas dans un stock moins important qu'on ne pouvait l'imaginer (5 000 à 10 000 disques ; de 1 à 5 exemplaires pour chaque disque, sauf exception).

Pascal Sanz

(1) La C.I.D.I.S. est la société de fabrication et de messagerie du groupe Polygram-France.

(2) Notamment : *L'A.B.C. du disque*-Paris C.I.D.D., 1974.

*Le disque* F. Bloch-Paris La Documentation Française, 1977.

*Le guide de la cassette*-Paris : Ed. Diapason S.A., 1979.