Frédéric Wolf : "Il est rarre que les gens retiennent la mélodie d'un film..."

Autor(en): **Wolf, Frédéric / Wolf, Rafael**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Film : revue suisse de cinéma**

Band (Jahr): **- (2001)**

Heft 21

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-932841

Nutzungsbedingungen

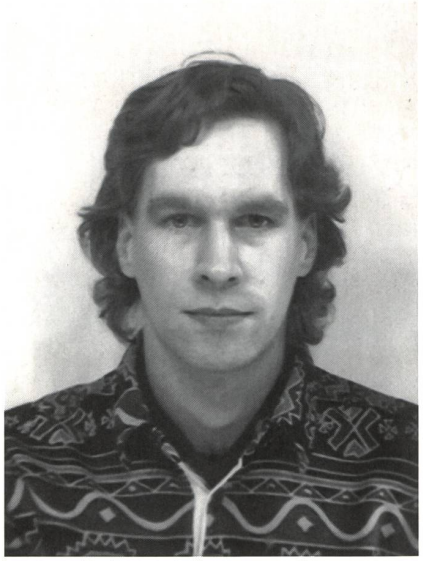
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch



Frédéric Wolf: «Il est rare que les gens retiennent la mélodie d'un film...»

Responsable des ventes de Musicora[1], distributeur d'un important label de musiques de film, Frédéric Wolf aborde l'aspect économique bien particulier de ce domaine. Entretien.

Propos recueillis par Rafael Wolf

Qu'est-ce qui détermine le succès d'une musique de film?
70 à 80% des gens achètent une musique de film parce qu'elle contient une chanson ou un air célèbre. Depuis le milieu des années 80, c'est devenu un argument de *marketing* incontournable. Dans le cas des compilations ou des *scores*[2] qui incluent une chanson, on peut atteindre les *charts*[3]. Chez Varèse Sarabande, dans nos dix meilleures ventes de *scores*, pas moins de 70% contiennent une chanson.

Top 20 des meilleures ventes de musiques de film de tous les temps

Ce classement ne prend en compte que le marché des Etats-Unis en raison de l'absence de relevés mondiaux. (Source: Entertainment Weekly, Billboard).

1. «Bodyguard»
2. «La fièvre du samedi soir»
3. «Purple Rain»
4. «Forrest Gump»
5. «Dirty Dancing»
6. «Titanic»
7. «Le roi Lion»
8. «Grease»
9. «Footloose»
10. «Waiting to Exhale»
11. «Top Gun»
12. «Les copains d'abord»
13. «Flashdance»
14. «Pure Country»
15. «Space Jam»
16. «Le chanteur de Jazz»
17. «Evita»
18. «City of Angels»
19. «Miami Vice» (série TV)
20. «Armageddon»

Comment expliquez-vous cela?
Il est rare que les gens retiennent la mélodie d'un film, sauf dans certains cas comme «Le parrain», «Il était une fois dans l'ouest» ou «Le professionnel». Cela dit, il y a des exceptions notables comme «Matrix», dont le *score* s'est aussi bien vendu que la compilation (chez Warner). On nous le commande encore régulièrement et nous en avons écoulé 600 exemplaires, alors que la moyenne pour un *score* tourne autour de 100. Je crois que ce succès s'explique par le statut de film culte acquis par «Matrix». L'idéal, c'est qu'un thème, une mélodie, une ambiance musicale puissent être totalement identifiés à un film, comme ce fut le cas pour «La double vie de Véronique» (25 000 exemplaires pour la Suisse) ou «La leçon de piano».

Le succès en salle influence-t-il forcément la vente d'un *score*?
Oui, c'est souvent le cas. Et il est très rare qu'un *score* arrive à se vendre dans le cas d'œuvres inédites en Suisse. Le seul support *marketing* d'un *score* reste le film, sa sortie en salle et parfois les bandes-annonces. Cela dit, je commence à être très attentif aux diffusions télévisées de certains films, car je sais que dès le lendemain, plusieurs exemplaires se vendront.

Comment se comportent les cinéphiles et le grand public face aux musiques de film?
En gros, les cinéphiles achètent les *scores* tout de suite après la sortie du film en salles, voire avant. Mais cela reste une clientèle restreinte. Quant au grand public, s'il voit un film moyen avec une très bonne musique, il n'ira pas acheter le *score*. S'il considère le film bon, il se souviendra plus facilement de la musique et l'achètera.

De plus en plus de *scores* sont réédités dans des versions augmentées et coïncident avec les sorties DVD...
C'est vrai que ce phénomène s'est accéléré avec l'arrivée du DVD. Grâce à ce support, des anciens films comme «Marnie» ou «Cléopâtre» peuvent être redécouverts avec une qualité exceptionnelle et leurs *scores* complets, édités pour l'occasion, font figure d'événements. A l'époque, il n'y avait pas d'intérêt à racheter l'intégralité des droits parce que personne ne demandait le *score* intégral. Or l'arrivée du DVD a clairement inversé la tendance.

Y a-t-il un intérêt nouveau pour les musiques de film après le succès de celles de «Titanic» ou «Gladiator»?
Non, je ne crois pas. C'est uniquement dû au succès de ces films. Par contre, les mentalités ont changé. Depuis qu'ils se sont rendus compte que certains *scores* pouvaient se vendre, les magasins en proposent dans leur stock, alors qu'avant, ils attendaient qu'un client les commande. ■

1. Musicora AG, distributeur suisse de musique classique, de jazz, de variété et de musiques de film, dont Varèse Sarabande, Legend, Soundtrax, OST-RCA... Basé dans le Canton de Zug. Site internet: www.musicora.ch.

2. Musique composée spécifiquement pour un film.

3. Equivalent du box-office pour la musique, toutes catégories confondues. En France, on parle de top 50.