

**Zeitschrift:** Film : revue suisse de cinéma  
**Herausgeber:** Fondation Ciné-Communication  
**Band:** - (2001)  
**Heft:** 21

**Artikel:** Frédéric Wolf : "Il est rare que les gens retiennent la mélodie d'un film..."  
**Autor:** Wolf, Frédéric / Wolf, Rafael  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-932841>

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 06.02.2026

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



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

Responsable des ventes de Musicora<sup>1</sup>, 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*<sup>2</sup> qui incluent une chanson, on peut atteindre les *charts*<sup>3</sup>. 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. À 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](http://www.musicora.ch).

2. Musique composée spécifiquement pour un film.

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