

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 53 (1973)
Heft: 3

Artikel: L'évolution du marché de la vidéocassette et du vidéodisque
Autor: Chevry, Bernard
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-887438>

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: 02.04.2025

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

L'évolution du marché de la vidéocassette et du vidéodisque

L'industrie de la Vidéocassette et du Vidéodisque est entrée cette année dans sa phase de croissance et de profit.

L'année 1973 est en effet l'année clé pour le choix des différents grands systèmes vidéocassette et vidéodisque. Les premiers matériels ont été considérablement améliorés et ont prouvé leurs qualités et leur fiabilité. Parmi les systèmes les plus récents, disques par exemple, l'un devient opérationnel, les autres le seront d'ici 2 ans.

En outre, les professionnels du monde entier et en particulier les américains, les japonais et certains pays européens, ont compris que le développement du Marché passait par la création de programmes. C'est pourquoi des producteurs, des éditeurs, des fabricants de matériel ont investi dans la création de nombreux programmes et cela dans les domaines les plus variés : formation, éducation, communication, information, promotion.

Le décollage de cette jeune industrie dans les différentes régions du monde justifie l'intérêt et le caractère original qu'a présenté cette année le *VIDCA, 3^e Marché International des Programmes et Équipements Vidéocassettes et Vidéodisques*, qui s'est déroulé à Cannes du 28 Septembre au 3 Octobre 1973.

En effet, au cours des *Journées Internationales d'Étude et de synthèse* organisées dans le cadre de cette manifestation, 112 experts de différents pays ont confronté leurs réflexions et leurs expériences à partir de l'étude de cas concrets.

Ces journées d'Étude ont débuté par un panorama sur l'état du marché de la Vidéocassette dans le monde.

Trois grandes zones peuvent être délimitées pour clarifier l'état du marché : Japon, U.S.A., et Europe.

— *Le Japon* est sans aucun doute le territoire sur lequel la production de matériel Vidéocassette est la plus forte. A ce jour, 300 000 appareils légers V.T.R. (Video Tape Recorder) et vidéocassettes ont été produits, et en 1972

le chiffre d'affaires s'élève à plus de 60 millions de dollars pour 110 000 appareils produits. Il est à noter que 55 % de cette production est exportée (vers les U.S.A. : 40 % du total et les 15 % restant vers l'Europe et les pays du sud-est asiatique principalement). Cette production était jusqu'en 1972 composée en grande partie de magnétoscopes de faible encombrement, mais la proportion de lecteurs enregistreurs vidéocassettes augmente de plus en plus sans qu'il soit possible d'en préciser le pourcentage exact.

Étant le plus gros producteur de matériel, le Japon a également commencé la conception et la diffusion de programmes. Il existe dans de nombreux domaines (Éducation, Médecine, Formation, etc.) plus de 3 000 titres de programmes vidéo sur le marché japonais.

Les banques, les écoles, les grandes entreprises, les magasins à succursales multiples sont à l'heure actuelle les principaux utilisateurs de programmes.

Mais ce marché n'a pas encore atteint son stade de plein développement comme on peut le constater en comparant le chiffre d'affaires de l'industrie des programmes (2 millions de dollars) à celui de l'industrie des équipements (plus de 60 millions de dollars).

— *Aux U.S.A.* 60 000 équipements vidéocassette existent actuellement sur le marché dont 40 000 chez les usagers. Le Vidéodisque, actuellement à l'état de prototype, ne fera son apparition sur le marché qu'en 1975. La majorité des utilisateurs sont des grandes sociétés qui emploient la vidéocassette, soit pour la formation, soit pour la communication dans les entreprises.

Le marché des programmes représente, aujourd'hui, un chiffre d'affaires de 10 millions de dollars (5 fois plus qu'au Japon), ce qui permet de prévoir un essor considérable dans cette industrie qui ne fait que débiter. L'évolution du marché a permis d'aborder de nouveaux domaines : ceux de l'éducation, du corps médical, des pou-

voirs publics, etc. C'est pourquoi de nombreux programmes existent et sont expérimentés depuis plusieurs mois dans tous ces secteurs.

— En Europe, certains pays ont d'ores et déjà conçu des programmes et les exploitent : la Grande-Bretagne, la République Fédérale Allemande et la France entre autres.

Généralement axés sur les problèmes des professions libérales : médecins, avocats, architectes etc., ces programmes sont diffusés avec des équipements divers.

Une recherche particulière est faite dans le domaine de la formation continue et dans celui des distractions.

L'industrie des équipements s'est fortement intéressée au Vidéodisque et c'est pourquoi l'Europe est en tête pour les recherches et surtout pour les réalisations.

Ensuite, des commissions d'une vingtaine d'experts internationaux représentant tant l'industrie matériel (Hardware), programmes (Software) que les utilisateurs, ont travaillé à partir d'une présentation des initiatives les plus significatives dans chaque domaine.

En fonction de trois critères :

- l'utilisateur de Vidéocassette,
- l'audience,
- l'objet de son utilisation.

Six commissions ont été retenues.

Commission entreprise

De nombreuses sociétés ont déjà commencé à utiliser la Vidéocassette pour améliorer les communications au sein de l'entreprise, pour la formation, le management, le marketing, pour les activités de promotion ainsi que les relations au sein du personnel.

Les différents cas qui ont été présentés par Ford (U.S.A.), Coca-Cola (U.S.A.), Japan Air Lines (Japon) et Polymedia (R.F.A.) ont permis de lancer la discussion sur les problèmes de l'utilisation de la vidéocassette dans les entreprises.

Dans trois domaines essentiels : Formation interne — Communication interne et externe — Promotion des ventes, il est apparu aux experts que l'utilisation de la Vidéo cassette présente de nombreux avantages,

soit d'ordre psychologique :

- Force de l'image, de la couleur et du mouvement,
- Création d'un climat d'intimité lié à la nature de la TV,
- Grand pouvoir émotionnel.

soit d'ordre technique :

- Facilité de maniement,
- Rapidité de diffusion,
- Fiabilité,
- Possibilité de duplication et de réutilisation.

Commission catégories professionnelles

Cette commission concerne les professions libérales telles que médecins, dentistes, avocats ou architectes qui requièrent des connaissances et des techniques évoluant à un rythme de plus en plus rapide.

Le corps médical est le plus sensible à ce besoin cons-

tant de recyclage et de formation, et c'est pourquoi les efforts des producteurs de programmes vidéocassette ont principalement dirigé leurs efforts vers les médecins.

Les cas sur lesquels se sont appuyés les travaux de cette commission — Mediscope (France) — Japan Video Association (Japon) — Primary Medical Communications (U.S.A.) — ont mis en évidence un fait important :

Il existe à priori des marchés immédiats pour la vidéocassette ou le vidéodisque caractérisés par les critères suivants :

— Des besoins communs d'information ou de formation de certaines catégories de personnes.

— L'intérêt particulier de l'audiovisualisation (image-couleur-mouvement) pour faire passer un message (formation ou information) à ces catégories là.

— L'importance de leur pouvoir d'achat.

— La possibilité de financer la production de programmes par des sources extérieures telles que les annonceurs.

Commission éducation

Nombreux sont ceux qui ont vu dans la vidéocassette un moyen d'éducation révolutionnaire, et c'est précisément dans ce domaine qu'elle connaît la plus large utilisation. Dans le monde entier, nombre d'écoles, d'universités et d'organismes de formation pour adultes l'utilisent déjà sur une grande échelle :

— L'Armée Américaine, le plus grand utilisateur mondial, prévoit dans un proche avenir d'utiliser quelque 10 000 appareils.

Les différents cas présentés par Granite School (U.S.A.), Video Japonica (Japon), Education des enfants à la Jamaïque (Jamaïque), les écoles hollandaises (Hollande), et les interventions qu'ils ont suscitées de la part des experts, ont permis de tirer des conclusions importantes sur les plans, économique, segmentation des utilisateurs, efficacité du support.

— Sur le plan économique, la question fondamentale est de déterminer qui doit financer l'innovation dans l'enseignement.

L'exemple de la Granite School où les programmes ont été financés à 90 % sur fonds publics, semble indiquer que les gouvernements ont une responsabilité à assumer dans ce domaine.

— Sur le plan de la segmentation de l'utilisateur, il est apparu que la richesse des possibilités de la vidéocassette et du vidéodisque lui permettait d'être utilisé par des catégories très différentes d'utilisateurs : écoles maternelles, primaires, secondaires, supérieures, et formation permanente dans des pays d'inégal niveau de développement.

— Sur le plan de l'efficacité du support il est apparu que celle-ci était optimale dans le cadre d'une utilisation multimédia. D'autre part, les caractères spécifiques de la vidéocassette et du vidéodisque permettent son utilisation dans des régions difficiles d'accès, aux mauvaises conditions climatiques, et dépourvues d'infrastructure permettant l'utilisation d'autres média modernes.

laissez vos soucis d'argent

au



PREMIERE
BANQUE
PRIVEE
FRANÇAISE

- le CCF vous envoie immédiatement un relevé de compte après chaque rentrée ou sortie d'argent
- le CCF vous accorde sans délai le prêt dont vous avez besoin
- le CCF étudie le placement qui vous convient.
- le CCF est la Banque française la mieux placée pour traiter vos problèmes qu'ils soient : industriels, commerciaux ou touristiques. Ses origines helvétiques lui ont valu une situation privilégiée auprès de la majorité des Banques Suisses et de leur clientèle.

N'hésitez pas à consulter l'agence CCF la plus proche de votre domicile : elle vous documentera et vous conseillera.

GENÈVE : 15, rue Pierre Fatio
tél. : 35-87-50

CREDIT COMMERCIAL DE FRANCE

Siège Social : 103, av. des Champs-Élysées - 75008 Paris

55 agences à Paris et banlieue, plus de 200 dans toute la France

Commission lieux privés ou publics

Les consommateurs ont un réel besoin d'information détaillée sur les produits. C'est pourquoi différents types de matériel vidéo, qui combinent généralement le système C.C.T.V. et les vidéocassettes, ont été installés d'une part dans divers magasins, banques, agences de voyages, agences immobilières, d'autre part, dans différents lieux publics tels que salons de coiffure, hôtels, bateaux et cliniques.

Dès l'ouverture des débats qui ont suivi la présentation des réalisations de TELMAR (G.-B.), WALPORT (G.-B.), COR-COM (U.S.A.) et MITSUKOSHI (Japon), il est apparu que dans ces domaines il s'agissait bien plus de résoudre des problèmes de services que des problèmes de hardware ou de software.

Par exemple, TELMAR et WALPORT, en équipant les navires de lecteurs de vidéocassettes et en mettant à leur disposition par un vaste réseau de distribution des programmes de distraction, de formation technique, et même d'actualités, ont contribué par ce service de haute qualité à diminuer l'isolement des équipages en haute-mer.

Mais en dernière analyse ce qu'ont montré les discussions des experts de cette commission, c'est en fait la suprématie de la vidéo comparée aux autres média utilisés comme moyens de communication.

A bord des navires, la vidéocassette permet de recréer chaque soir une ambiance plus intime pour chaque membre de l'équipage qui retrouve, comme dans son foyer, un moyen de se distraire et de se tenir au courant des événements importants qui se sont déroulés dans le monde ou dans la compagnie qui l'emploie.

Dans les agences de voyages, il est difficile de projeter un film en raison des contraintes d'éclairage et de bruit. Par ailleurs, l'utilisation de la vidéocassette permet dans ce cas une plus grande implication affective du client.

Enfin pour l'utilisation du système dans les grands magasins, l'accroissement des ventes, est un indicateur éloquent de l'efficacité de ce médium.

En conclusion, l'ensemble des expériences présentées au cours de cette commission a montré que pour toucher le consommateur, quelle que soit la dimension de l'audience, la vidéocassette ou le vidéodisque s'impose comme des média irremplaçables.

Commission grand public

La commission Grand Public, à l'inverse des autres commissions, n'a présenté qu'un seul cas.

En effet, Monsieur Samuel GELFMAN, patron de la CARTRIVISION (U.S.A.) était venu lui-même pour exposer devant les experts de cette commission l'expérience de sa société.

CARTRIVISION, dont les efforts en effet n'ont pas été couronnés de succès, a englouti 45 millions de dollars pour essayer de prendre pied sur le Marché Grand Public de la Vidéocassette aux Etats-Unis.

A partir de cette expérience, encore unique dans le monde, les experts de la commission ont pu confronter leurs stratégies d'attaque du marché.

Tout d'abord, ils sont tombés d'accord pour reconnaître que le problème de la standardisation n'était pas à l'or-

dre du jour, car dans ce domaine, il faut donner à la technique la possibilité d'évoluer.

Ils s'accordèrent également sur la coexistence pour l'avenir du vidéodisque et de la vidéocassette en raison de la diversité des besoins auxquels ils répondent.

Le disque a l'avantage d'un faible coût de production pour une large diffusion, tandis que la cassette permet l'enregistrement d'émissions de TV et la création de programmes au moyen d'une caméra vidéo.

Mais c'est sans nul doute sur la conception des différentes stratégies que la diversité des opinions s'est exprimée.

Certains comme SONY et maintenant CARTRIVISION préfèrent s'appuyer sur le marché institutionnel des hôtels, par exemple, qui trouvent dans ce service un supplément de ressources.

D'autres, comme MCA préfèrent développer les ventes d'équipements, en lançant sur le marché un vaste choix de programmes à très bas prix dont le coût a déjà été amorti grâce à une large diffusion par d'autres média.

Enfin, d'autres comme TELEFUNKEN FERNSEH UND RUNDFUNK GMBH pensent qu'il convient de proposer des programmes purement spécifiques, sans attendre une récupération rapide des sommes investies.

Laquelle de ces conceptions se révélera la plus efficace ?

Personne ne peut le dire. Il faut laisser au temps le soin de trancher.

Cependant s'il est une certitude, c'est qu'il y a des millions et des millions à gagner pour ceux qui sauront préserver et investir suffisamment des capitaux pour réussir sur ce marché.

Relations contractuelles entre créateurs et producteurs.

Au sein de la 6^e commission, les sociétés d'auteurs et les organisations professionnelles ont fait le point des relations contractuelles entre créateurs et producteurs et présenté leurs solutions pour normaliser ces rapports qui peuvent se classer selon trois utilisations :

- 1 — *Utilisations institutionnelles*
ex : Hôtels, hôpitaux, etc.
- 2 — *Utilisations hertziennes*
ex : T.T. - Télédistribution
- 3 — *Vente au Grand Public*
Pour les deux premières catégories, les contrats seront de type cinéma ou TV.

Pour la troisième catégorie, ils seront analogues à ceux de l'industrie du disque.

Les journées d'Etude se sont terminées par une Séance de Clôture au cours de laquelle différents exposés ont remplacé à partir des cas concrets décrits ci-dessus la Vidéocassette et le Vidéodisque dans l'évolution générale des moyens de communication.

L'an prochain, se déroulera le 1^{er} VIDCOM, mariage logique de deux manifestations complémentaires, le VIDCA (4^e édition) et le MICAB (Marché International de la Télévision par Câble, 2^e édition).

VIDCOM 74, — Marché International des Programmes et Equipement Vidéocommunication — se déroulera à Cannes du 16 au 21 Septembre.