

LA MAISON DE DISQUES VOGUE

**De la croissance à la faillite : analyse artistique et commerciale d'un label français
pendant les Trente Glorieuses**

1948-1992

Tableau alarmant de la destruction du patrimoine industriel et culturel. Une cohue de disques écrasés, des avalanches de cassettes broyées par un bulldozer dans l'indifférence générale. Ces photos prises par la mairie de Villetaneuse lors de la démolition des locaux, en 2004, de l'ancienne et prestigieuse maison de disques Vogue, montrent le désintérêt pour cette mémoire. Au risque d'ignorer le rôle joué par Vogue dans le paysage culturel français de Sidney Bechet à Axel Bauer, dans l'enregistrement et la diffusion des grandes vedettes depuis les années jazz jusqu'à l'électro new wave des années 80.

Recherches d'Histoire contemporaine Master II

Lucie Servin sous la direction de Danièle Tartakowsky,

SOMMAIRE

<u>INTRODUCTION</u>	14
----------------------------	-----------

<u>CHAPITRE I : VOGUE, L'HERITIERE DU SWING (1948-1958)</u>	19
--	-----------

1. LE JAZZ DES ORIGINES	19
A. DE SWING A VOGUE : UN LABEL PARISIEN DE COLLECTIONNEURS	20
B. LE TRIOMPHE DE SIDNEY BECHET, LE TOURNANT COMMERCIAL	26
C. UN RESEAU DE PROFESSIONNELS SPECIALISES	30
2. LE MODELE DU FINANCEMENT INTEGRAL : LEON CABAT	35
A. CABAT ET ASSOCIES, UNE STRUCTURE PATRIARCALE	35
B. UN LABEL DE VARIETE PARISIEN	39
C. UNE MAISON INDEPENDANTE ET 100% FRANCAISE	44
3. L'IMPLANTATION DE L'USINE A VILLETANEUSE	50
A. VOGUE : DE PARIS A LA BANLIEUE	50
B. LA FAMILLE DOLL ET L'IMPLANTATION DE L'USINE EN 1956.	55
C. UNE PRODUCTION MANUFACTUREE ET ARTISANALE LIMITEE	58

<u>CHAPITRE II : VOGUE EN VOGUE (1958-1978)</u>	64
--	-----------

1. UN GROUPE INDUSTRIEL ET EDITORIAL PUISSANT	65
A. UNE INDUSTRIE DE MASSE : L'ERE DU MICROSILLON	65
B. UN GROUPE EDITORIAL TENTACULAIRE	71
C. LA NEBULEUSE INTERNATIONALE	77
2. UNE NOUVELLE ORGANISATION DU TRAVAIL	84
A. LA CENTRALISATION DES ACTIVITES A VILLETANEUSE	84
B. UNE STRUCTURE HIERARCHISEE ET FAMILIALE	97
C. LA SYNERGIE MEDIATICO-PUBLICITAIRE	104
3. IDENTITE MUSICALE ET IMPERATIFS COMMERCIAUX	111
A. « CREER ET PROMOUVOIR » : UNE EQUIPE DE PROFESSIONNELS	111
B. UNE USINE A STARS	118
C. DES MUSICIENS D'ADOPTION	123

CHAPITRE III : LA FIN D'UN MODELE (1978-1987) **132**

1. LES RAISONS ECONOMIQUES DU DECLIN	132
A. DE L'ANALOGIQUE AU NUMERIQUE	133
B. UN MARCHE DOMINE PAR LES MULTINATIONALES	138
C. LA MUSIQUE DEMATERIALISEE	142
2. UN DRAME SOCIAL	148
A. VILLETTANEUSE : UNE MUNICIPALITE EN CRISE	148
B. LES LICENCIEMENTS COLLECTIFS	152
C. L'ATTACHEMENT DES SALARIES A L'ENTREPRISE	154
3. UNE AFFAIRE POLITIQUE	157
A. UNE AFFAIRE LOCALE	157
B. UNE DIRECTION DEMISSIONNAIRE	166
C. LE RACHAT DE VOGUE ET L'ARBITRAGE DE L'ETAT	170
CONCLUSION	177
ANNEXES	180
SOURCES	186
LES ARCHIVES MUNICIPALES DE VILLETTANEUSE (AMV)	186
LE FONDS DELAUNAY A LA BNF	191
LES TEMOIGNAGES ORAUX	192
LES ARCHIVES PRIVEES DE SERGE DOLL	193
BIBLIOGRAPHIE	195

Les ruines de Vogue, (photos de la démolition des entrepôts en 2004, sources : Mairie de Villetaneuse)





















INTRODUCTION

« On jouait aux frisbees avec les vinyles ». Depuis la fin des années 80, les locaux laissés à l’abandon renfermaient encore quelques dépouilles de la marque. Ils ont servi de terrain de jeu à la jeunesse locale comme les nombreuses friches industrielles qui constellent le département de la Seine-Saint-Denis depuis la fermeture des usines. Une génération a grandi sur ces ruines ignorant tout de ce grand label français. Vogue a pourtant régné parmi les étoiles dans le ciel des Trente glorieuses jonglant avec les disques d’or et les vedettes. Les belles années de Vogue n’évoquent plus grand chose si bien que lorsque les derniers entrepôts de l’entreprise ont été vidées pour être détruits. Les archives ont été mises en dépôt sur le trottoir. On doit à l’intelligence de deux employés de la mairie d’avoir fait les poubelles pour récupérer quelques trésors abandonnés¹.

Anne Legrand a déjà écrit la genèse jazz du label et rédigé la biographie de Charles Delaunay, un des trois fondateurs de la maison Vogue, avec Léon Cabat et Albert Ferreri². Ces travaux se concentrent sur l’histoire du jazz dans les années 30 et 40 et jettent les bases solides pour comprendre le contexte qui a présidé à la création du label. Héritière du Hot Club de France et du label Swing, lors de la grande épopée du jazz, Vogue a conquis peu à peu les marchés, de 1948 à 1988, élargissant son répertoire à la variété et à tous les styles de musique, distribuant les incontournables artistes anglo-saxons sur le marché français. La construction d’une usine a conduit à la métamorphose commerciale et industrielle d’une affaire très artisanale au départ grâce au succès du marché du microsillon. Vogue constitue également un modèle unique, une entreprise aux capitaux 100% français capable de rivaliser sur le marché national avec les grandes majors du secteur. Cette autonomie fondée sur un idéal d’indépendance et d’autosuffisance constitue une exception dans l’histoire des compagnies de disques et mérite une étude singulière. Avec son usine, son imprimerie, ses maisons d’édition, ses studios d’enregistrement, et jusqu’à des logements d’habitation, la firme maîtrise tous les échelons de la chaîne de production en garantissant la fabrication des disques, le stockage, la livraison, de l’enregistrement à la diffusion.

¹ AMV : Cf Photos de la démolition 2004 P4 à13, il s’agit de pochettes de disques et surtout de bobines de film avec un rétroprojecteur.

² LEGRAND Anne : *Charles Delaunay, sa place et son rôle dans le jazz en France dans les années 30 et 40*, éditions du Layeur, 2006

Les révolutions technologiques successives, le numérique et la dématérialisation des supports ont rendu ce modèle obsolète et conduit à la liquidation de l'usine et du groupe au milieu des années 80. Témoignages des bouleversements d'un secteur, les licenciements collectifs ont provoqué un drame social à Villetaneuse, dans une commune déjà touchée par la crise. Les locaux désertés ont attendu la validation des projets d'aménagement sur la zone. La mairie en faisant valoir son droit de préemption s'est opposée aux velléités du nouvel acquéreur Jean-Louis Detry qui souhaitait acheter les terrains en 1988. La démolition en 2004 a finalement permis la construction de lotissements pavillonnaires.

Nos recherches se sont d'abord inscrites dans un travail de mémoire, en collaboration avec le service culturel de la Mairie de Villetaneuse et l'association Zébrock, dans le cadre de la mission Mixages, dont l'objectif est de collecter des archives sur la mémoire musicale en Seine-Saint-Denis. Ce partenariat a permis de dédier les programmes culturels de la ville de Villetaneuse pour les saisons 2010-2011 à la mémoire du prestigieux label, en profitant du centenaire de la naissance de Django Reinhard célébrée en 2010 et de celle de son alter-ego, Charles Delaunay, en 2011. Concrètement, l'action menée par la municipalité a permis deux réunions Mixages avec d'anciens employés à la mairie de Villetaneuse, le 10 juin 2009 et le 23 janvier 2010. Premières rencontres et prises de contact, ces tables rondes de souvenirs évoqués en toute liberté donnent l'atmosphère générale. Deux « Cafés Musicaux-Mixages» ont permis l'organisation de débat public, l'un réuni à la mairie de Villetaneuse le 12 février 2010 sur le thème des supports et l'autre, au centre socioculturel le 7 mai sur la question des répertoires. Les échanges avec les anciens employés et dirigeants ont ainsi été favorisés par ce relais des institutions publiques. Ce sont cadres, employés, ouvriers, artistes, directeur artistique que nous avons pour certains interrogés ensuite en privé. Ces témoignages couvrent tout un éventail d'échelons et de professions : autour de la création, de la fabrication, et de la diffusion. La collaboration avec la commune et l'association Zebrock a ancré cette étude sur le terrain et favorisé la découverte des archives municipales inédites concernant la fermeture du label de 1984 à 1992. Elle a également contraint cette étude dans le calendrier des préoccupations et des priorités associatives et municipales.

Villetaneuse perd une part très importante de ces recettes fiscales, environ un quart de la taxe professionnelle alors que 70 % des employés habitaient la commune. La dominante populaire et la pression sociale renforcent les besoins de la population très importants en termes de logements et de services publics. Lors de l'ère industrielle, la taxe professionnelle élevée avait permis à la ville de répondre dans l'urgence aux besoins en termes de logements sociaux,

d'écoles... La fermeture des usines a paralysé les finances et menacées de faillite la municipalité qui ne pouvait plus faire face aux remboursements de ses emprunts que grâce aux subventions de l'Etat. La disparition de Vogue s'accompagne de la fermeture d'autres entreprises dans la commune et symbolise à elle seule le tournant de la crise.

Villetaneuse, ville communiste depuis les origines du parti en France s'est engagée activement dans ce conflit dirigeant elle-même la résistance et coordonnant la lutte des salariés. La municipalité et les habitants ressentent encore aujourd'hui ce traumatisme et ces sentiments de nostalgie ou de révolte nuisent à la considération objective de l'ensemble. Le carton d'archives retrouvé en juillet 2010 à la mairie de Villetaneuse témoigne de cette action. Il est composé de nombreux éléments, des documents officiels : rapports, courriers entre les instances publiques ou le Tribunal de Commerce, dossiers de presse et comptes-rendus des propositions faites par le groupe communiste. Nous disposons ainsi de nombreux chiffres officiels du SNEP (le syndicat national des éditeurs de phonographes³), ou de sortes de fiches mémoires sur l'industrie du disque qui ont permis la composition du discours de l'intervention de Jacques Poulet lors du conseil extraordinaire du 23 janvier. Ce discours d'une centaine de pages en version manuscrite est la synthèse de l'analyse des élus sur la situation et l'exposé de leurs propositions.

Malgré tous ces travaux préparatoires, le dossier a commencé à être traité en 1984 lors de l'annonce des premiers licenciements, avec le risque de la disparition du groupe. Les élus travaillent notamment avec le rapport d'un expert comptable mandaté par le Comité d'entreprise et présenté en juin 1984, sur les bilans d'exercice 81-82-83-de l'entreprise M.P.P. En réalité, les élus ignorent beaucoup de l'histoire et les rouages complexes de la maison de disques. Serge Doll, le directeur de l'usine était également à l'époque, un conseiller municipal RPR de Villetaneuse. Les intérêts en jeu dans ces conflits ont empêché le dialogue entre la commune et la direction. Ils déterminent plusieurs niveaux de lecture et témoignent d'une tension qui s'inscrit et dépasse largement le seul territoire de Villetaneuse mais dont les conséquences sont finalement subies très localement par les employés. La fin de Vogue est un coup dur, la disparition a amené un défaitisme généralisé. Certaines personnes ont ainsi refusé de nous répondre, écœurées par l'impuissance municipale. La mairie de Villetaneuse avait alors critiqué ouvertement les choix de la direction. Elle a désigné les gestionnaires comme principaux responsables. La rhétorique du discours communiste et le manque d'informations

³Les Archives du SNEP comportent toutes les statistiques du secteur. Le SNEP est également l'organisme qui calcule les ventes et distribuent les disques d'or.

des élus nous a conduit à rencontrer certains cadres parmi lesquels Serge Doll, Jacqueline Daudin, André Clergeat ou encore Jacques Attali, dont les témoignages enrichissent largement la vision municipale.

« Les vieux oublient tout, seul les jeunes se souviennent. » disait Boris Vian. Il est toujours difficile d'interpréter les témoignages. La nostalgie ou les distorsions du souvenir rendent parfois des visions tronquées d'une réalité que l'historien doit s'efforcer de reconstituer. Ils sont néanmoins précieux pour comprendre l'histoire vivante de l'entreprise, les éléments qui président à une histoire humaine et sociale de cette maison. Ils permettent également d'observer et de collecter les archives personnelles de tous ces individus, de connaître leurs goûts, autant d'éléments matériels (photos, disques, contrat de travail...) et immatériels (anecdotes, sentiments), inestimables. Le numéro spécial n°56 de *Show Magazine*, daté de février 1978 consacré aux trente ans de Vogue est également une source de première main pour décrire la vie du label. Sur une cinquantaine de page, chacun des directeurs de la société présente son service et propose un véritable historique qui permet d'affirmer une multitude d'éléments avec certitude et de recouper les témoignages dans une temporalité et un contexte précis.

Les archives ainsi récoltées forment un corpus très hétérogène. L'idée de ces recherches est de mettre en évidence ces différents types d'archives, également de tenir compte de toutes leurs lacunes. L'étude d'une maison de disques constitue un objet essentiel pour l'histoire culturelle et comme tel se définit par la complexité des liens qu'elle entretient entre la sphère matérielle, économique, sociale et commerciale et la sphère immatérielle comme les choix de la direction artistique, la constitution et la gestion des répertoires, mais aussi la réception du public et sa réputation. Un tel travail nécessite de nombreuses recherches. Il s'agit donc surtout dans un premier temps de cibler les archives et de collecter les témoignages de ceux qui fatalement disparaissent peu à peu.

Ces travaux s'imprègnent ainsi de toute la tradition de l'histoire sociale depuis les années 60. Cette historiographie portée par les pionniers abolit les échelles de valeur entre la petite et la grande histoire, elle s'intéresse aux pratiques, aux comportements et à la vie quotidienne, aux rapports entre les hommes et le monde, à la société dans son ensemble. Elle a été remise au goût du jour par les historiens contemporains qui, comme Jean-Pierre Rioux et Jean-François Sirinelli⁴, ont mis en évidence l'importance du « processus de massification » des

⁴Jean Pierre Rioux, Jean François Sirinelli, *Histoire culturelle de la France : Tome 4 : Le temps des masses*, Le

phénomènes culturels nés des avancées technologiques depuis l'entre-deux-guerres jusqu'à aujourd'hui. Ces historiens revendentiquent une histoire des médias et une histoire culturelle qui prennent en compte la culture de masse comme un objet historique à part entière en mettant en garde sur la complexité du concept et les présupposés idéologiques. La multiplication des objets de recherches nous oblige à délimiter des champs d'explorations. L'histoire d'une maison de disque de cette importance met en évidence les relations entre les musiciens et leur production à la grande époque des 33tours. Elle amorce l'élaboration d'une histoire sociale des professionnels qui ont garanti la qualité des enregistrements dans le monde disparu du son analogique. Elle questionne le rapport de l'entreprise à la musique, dans les choix artistiques et commerciaux par l'examen des répertoires et les témoignages de la direction éditoriale et artistique. Entre les archives publiques, les archives privées, la presse et le patrimoine du catalogue, il est toutefois difficile d'être exhaustif en si peu de temps. L'intérêt d'une monographie est limité si les recherches se focalisent dans la sphère étroite du label sans prendre en compte les transformations nombreuses de l'univers du son et de la réalité économique du secteur. L'histoire du marché du disque est déterminée par les enjeux de la production et de la consommation globale, les modes, l'engouement du public et les choix de la direction artistique. Créée parmi les cercles des principaux acteurs de la diffusion du jazz en France, actifs dès les années 30, Vogue est un élément incontournable de l'histoire de la musique enregistrée en France dans la seconde moitié du XXème siècle⁵. Vogue est aussi le dernier grand label français à passer dans des mains étrangères, racheté par l'allemand BMG en 1992. Elle constitue en cela tout un symbole.

L'hétérogénéité des archives a déterminé un traitement chronologique différent entre les parties. Nous expliquons la croissance exponentielle de l'entreprise et sa faillite. Car Vogue, l'héritière du label de jazz Swing, a pris un tournant commercial majeur sur le marché du disque après la guerre. Vogue, l'industrielle, a permis la consolidation d'un groupe autour d'une usine à tubes et à vedettes capable de produire plus de trois millions de disques par mois. Enfin, Vogue en crise, dans le climat dépressionnaire tant sur le plan économique que moral condamnait le modèle de l'entreprise et la faillite du support physique.

vingtième siècle Seuil, Paris 1997, rééd 2005)

⁵ (Ludovic Tournès, *Du phonographe au MP3 : Une histoire de la musique enregistrée, XIX-XXIe siècle*, Editions Autrement (17 mars 2008)),

CHAPITRE I : Vogue, l'héritière du Swing (1948-1958)

De Sidney Bechet à Marino Marini

Depuis la petite maison d'édition parisienne héritière du label Swing jusqu'au conglomérat capable de produire plus de trois millions de disques par mois, allant de la variété aux musiques du monde, la mise en place de Vogue a été progressive. La première décennie a pourtant été décisive pour déterminer les orientations artistiques et économiques ainsi que la composition d'une équipe, les piliers d'un noyau fondamental qui se perçoit d'abord comme une grande famille. Les critères artistiques ont présidé à la création du label, et ces aspects ont davantage été étudiés par l'historiographie. Vogue est née dans la continuité de l'histoire du Hot Club de France après la rupture entre Charles Delaunay, son secrétaire général, et Hugues Panassié, son président. Au cœur des réseaux de diffusion du jazz autour des proches de Delaunay se constitue une équipe de collaborateurs passionnés. Ils fondent ensemble la société Vogue en 1948, après l'avoir appelée Jazz disques et Jazz sélection. Il est important de souligner à la fois la prééminence de cet héritage et son détachement car de l'association qui rassemble mécènes, bénévoles et artistes à la société qui arrive en un an à doubler son capital, il y a un tournant commercial majeur né de l'émergence d'un marché de masse et d'une plus grande concurrence. Cette conjoncture économique amène à la création d'une usine pour garantir l'indépendance de production si chère à son principal dirigeant Léon Cabat, qui fait de l'entreprise, dix ans à peine après sa création, un groupe industriel complet et autosuffisant. Elle annonce également sur la réalité financière du « tube » l'avènement d'un nouveau phénomène : l'invention de la musique commerciale.

1. Le jazz des origines

« A vrai dire, c'est le jazz qui a tout déclenché », commence Léon Cabat, le président de Vogue, dans la présentation de l'étude consacrée dans le *Show magazine* de février 1978 aux trente ans de Vogue. Ce numéro spécial composé d'une cinquantaine de pages rédigées par les directeurs des principaux services de l'entreprise est une source de première main et une mine

de renseignements fiables⁶. Dès les premiers disques de jazz importés en France des petits groupes de collectionneurs se constituent avec parmi eux Charles Delaunay, un des fondateurs de la maison Vogue.

A. De Swing à Vogue : un label parisien de collectionneurs

Dans les années 30, le 78 tours devient un standard mondial mais coexiste encore dans la réalité avec les cylindres, un format conservé jusqu'en 1927 par la marque Pathé-Marconi dominant le marché en France. La technique est importée en France entre 1931 et 1932. C'est à cette époque que la circulation des disques s'intensifie même si elle reste limitée. Rassembler les disques, enregistrer et faire venir les artistes étrangers, créer et promouvoir la scène française nécessitaient alors une curiosité et une grande volonté mais également des moyens financiers et un accès aux disques privilégiés. Le rôle d'un Delaunay ou Panassié est d'avoir œuvré activement pour la diffusion des enregistrements d'une manière organisée et militante en fondant successivement deux labels spécialisés, Swing puis Vogue.

Charles Delaunay, une figure emblématique du Jazz en France

La vie de Charles Delaunay (1911-1988) est bien plus documentée que celle de ses associés Albert Ferreri et Léon Cabat, co-fondateurs de la compagnie des disques Vogue en 1948. Il est l'ainé de la bande et il a lui-même écrit en 1982 son autobiographie, sous le titre de *Delaunay's Dilemma*, dans laquelle il rassemble ses souvenirs⁷. Né le 18 janvier 1911, il est le fils des peintres Sonia et Robert Delaunay et passe toute son enfance dans un univers intellectuel et parisien, initié à l'art moderne et au surréalisme. Charles nourrit une passion pour la musique et le dessin depuis l'adolescence. Il a commencé à cette époque à rassembler une collection de disques, qu'il a léguée à la mort de sa mère en 1979 à la Phonothèque nationale, devenue depuis 1997 le département de l'Audiovisuel de la Bibliothèque Nationale de France. Cette collection a servi de base aux travaux d'Anne Legrand : « Toute sa vie, Charles Delaunay a laissé sa collection à la disposition des amateurs ou des professionnels du jazz au siège de la revue Jazz Hot ou à son domicile personnel. En faisant don de ses archives

⁶ *Show Magazine* , n°56, numéro spécial, Février 1978 sur les trente ans de Vogue. Archive privée, Fonds Delaunay, Paris, BNF

⁷ DELAUNAY Charles. *Delaunay's dilemma : De la peinture au jazz*, 1985, le titre s'inspire d'une composition de John Lewis

à la Bibliothèque nationale de France il a voulu une dernière fois rendre ce patrimoine accessible à tous les chercheurs. », résume-telle⁸ .

En 1933, Charles Delaunay rencontre d'autres amateurs qui viennent de fonder le Hot Club de France, (HCF), une association pour la défense du jazz. Il s'implique dans la recherche de disques avec Hugues Panassié, son président fondateur et en devient le secrétaire général en 1938 en présidant le Hot Club de Paris, et en rachetant un pavillon au 14 de la rue Chaptal. Charles Delaunay fait de ce pavillon qui héberge les activités du Hot Club, une sorte de «bourse du travail » pour les musiciens, et une médiathèque de jazz⁹. L'établissement devient un lieu incontournable du jazz dans la capitale¹⁰. Pendant la guerre, Delaunay veille à ce que le pavillon de la rue Chaptal reste ouvert, comme un petit conservatoire de jazz, en mettant à la disposition des adhérents sa discothèque et sa bibliothèque. Des spécialistes y proposent des conférences ou des cours et une salle de répétition. À la Libération, le siège du Hot Club de France au milieu du quartier de Pigalle, devient un lieu de ralliement de tous les G.I's qui profitent de leur passage dans la capitale pour faire connaissance avec Charles Delaunay dont la notoriété est devenue internationale.¹¹

Agent artistique complet : musicien, dessinateur, critique musical, publiciste, producteur d'émissions de radio et de disques, organisateur de concerts, de festivals, imprésario de Django Reinhardt et Sidney Bechet, il est également l'auteur d'une biographie de Django¹² et d'une des premières sinon la première discographie de jazz au monde (avec la publication en 1936 de *la Discographie Hot*¹³, un répertoire des 78 tours de jazz intitulé, pour la première fois, "discographie"). Delaunay fonde avec des proches de son entourage du Hot Club la revue *Jazz Hot* en 1935. Il en tire un prestige énorme et une réputation d'expert qui fédèrent autour de lui les jeunes passionnés dans les années 40. Après une interruption de parution pendant l'Occupation, *Jazz Hot* reparait après la guerre et sera publiée jusqu'en 2007. Bénévolement, le HCF fournissait également un *Bulletin* gratuit qui était transmis à tous les membres. En 1946, lors de son premier voyage aux Etats Unis, Charles Delaunay fait publier sa discographie en anglais. Il gagne la reconnaissance internationale, une auréole de spécialiste qui favorise ses rapports avec le monde anglo-saxon, en particulier les Etats-Unis,

⁸ LEGRAND Anne : *Charles Delaunay, ... op.cit.*

⁹ TENOT, Franck *Boris Vian Jazz à Saint-Germain*,ed. Le may, 1993

¹⁰ Le batteur de jazz américain Kenny Clarke enregistre *Rue Chaptal*, lorsqu'il s'installe à Paris en 1946, en l'honneur de Delaunay.

¹¹ BRIERRE, Jean-Dominique ,*Le Jazz français de 1900 à aujourd'hui*, Paris, Éditions Hors-Collection, 2000

¹² DELAUNAY Charles, *Django, mon frère*, ed : Ashley Mark Publishing Co, 2nde ed révisée 1981)

¹³ Delaunay, Charles, *Discographie Hot*. 1936, Panassié, H, Hot Jazz, 1936

mais aussi l'Europe et l'Asie. Le pianiste Henri Renaud témoigne : « Pour les jeunes provinciaux qui comme moi, ont découvert le jazz pendant la guerre, la renommée de Charles Delaunay était égale à celle des plus grands musiciens dont on apprenait à connaître les noms dans son livre intitulé *Hot discography* »¹⁴. Les Hots Clubs acquièrent une renommée mondiale.

Le label Swing

Le meilleur moyen pour faire connaître le Quintette du Hot Club et d'autres musiciens français ou américains est de posséder sa propre marque de disques. Swing est un label pionnier, c'est la première maison de disques française à s'être exclusivement consacrée à des enregistrements de jazz en collaboration avec le Hot Club de France. En 1937, le nom est bien choisi. Il allait connaître une grande popularité dans les années à venir, désigner un style, une mode, des pratiques, des danses et des comportements.¹⁵ Le film de Benny Goodman allait lancer la mode, *Hollywood Hotel* l'année suivante. « Après de longues négociations, il fut convenu que Pathé-Marconi enregistrerait, presserait, distribuerait les disques de la nouvelle marque, Delaunay et moi choisissant les musiciens et orchestres à enregistrer et dirigeant les enregistrements» explique Hugues Panassié. Les enregistrements Swing sont ainsi distribués et rattachés à la production de Pathé-Marconi, la compagnie dirigée à l'époque par Jean Bérard.¹⁶

Charles Delaunay était fasciné comme ses collègues par ces musiciens noirs et leur combat contre la ségrégation raciale aux Etats Unis. Mais Delaunay est aussi un des premiers à défendre la qualité des musiciens français, à l'encontre de ceux qui allaient jusqu'à prêter aux musiciens noirs des talents innés et prodigieux. Avant la guerre déjà, Delaunay, en devenant l'agent de Django Reinhardt, a toujours soutenu les artistes locaux en les faisant jouer avec les musiciens américains quand c'était possible. Toutefois, le dernier concert donné par un jazzman américain à Paris avait eu lieu à l'occasion de l'inauguration officielle de la rue Chaptal en 1939, en présence de Duke Ellington. Pendant la guerre et jusqu'en 1946, la France est restée coupée du monde, des Etats Unis et du jazz. En l'absence des stars américaines les musiciens de jazz français les remplacent sur la scène ce qui permet le

¹⁴ RENAUD, Henri, Propos recueillis dans Citizen jazz 1996 dans FILIPPACHI Daniel, TENOT, Franck, *Les années jazz magazines, 1954-2000* ed Filipacchi, 2000

¹⁵ MARTIN Denis-Constant et ROUEFF Olivier, "La France du jazz", Marseille, 2002

¹⁶ PANASSIE, Hugues, "Douze années de jazz (1927-1938)", Paris, 1946

développement d'une scène française, autour d'Alix Combelle, Claude Luter, Hubert Hostaing, et surtout autour de Django Reinhardt et son frère Joseph¹⁷. Les musiciens français isolés du reste du monde pendant la guerre jouent à la faveur du public. C'est l'époque du swing, de la danse, des surprises-parties et le jazz se transforme avec des sections rythmiques sautillantes, qui tendent plus vers la musette et le bal au moment même où les Etats Unis connaissent la révolution du be-bop. A l'inverse des musiciens français les musiciens américains vont encore plus loin dans l'improvisation et la déconstruction personnalisée des grilles de jazz. C'est ce qui explique le choc à l'arrivée des nouvelles stars quand les références sont restées celles des années 30, Benny Carter, Bill Coleman, Freddy Johnson, ou encore davantage celle des années 20, Louis Armstrong, Count Basie, Fat Wallers, ou Duke Ellington. « En 1946, Don Byas est arrivé en France ; un des dix grands ténors des États-Unis. Il soufflait avec un tel épanouissement que sa sonorité remplissait la salle, c'était extraordinaire. A côté de Don Byas, Combelle avait l'air d'un nain. Arrivé à Paris en 48, Kenny Clarke a bousculé cette manière ringarde de jouer. Brusquement, tout à changé. », explique Frank Ténot¹⁸.

La création de *Vogue* : 1947-1948

Après la guerre, Charles Delaunay reprend la publication du magazine mensuel *Jazz Hot* et rassemble de jeunes journalistes comme André Hodeir et Boris Vian au sein d'une nouvelle équipe rédactionnelle. Comme les Hot Clubs des années trente s'étaient établis dans d'autres pays, en Espagne, en Belgique, au Danemark, au Royaume Uni, en Pologne, et aux Etats-Unis, les communications reprennent rapidement entre les professionnels. À la libération. Charles Delaunay enrichit facilement ces contacts en nouant de nouvelles relations avec les soldats américains résidant à Paris. Comme tous les amateurs de jazz de l'époque il collectionne les V-disk, les disques fournis par l'armée américaine pour distraire les soldats. Parmi ces disques que Delaunay échange avec les américains, quelques uns présentent des nouveautés et tout en préparant son voyage aux Etats-Unis, il se renseigne et souhaite lui-même enregistrer les musiciens. Il part une première fois en juillet 1946 puis repart en janvier 1947 emmenant cette fois avec lui Django Reinhardt, ainsi que des œuvres enregistrées de

¹⁷ Pour le premier disque Swing en avril 1937, Delaunay et Panassié réunissaient déjà Coleman Hawkins, Benny Carter, et les musiciens du Hot Club, André Ekyan, Alix Combelle, Stéphane Grappelli (au piano), Django Reinhardt, Eugène d'Hellemmes (à la contrebasse) et Tommy Benford (à la batterie),

¹⁸ FILIPPACHI Daniel, TENOT, Franck, *Les années jazz magazines, 1954-2000* ed Filipacchi, 2000.

compositeurs ou interprètes français¹⁹. A son retour en France, il ramène de nombreux disques et notamment ceux du nouveau courant né aux Etats-Unis, en partie du fait de la dissolution des grands orchestres, le be-bop. Fasciné par les disques de Dizzy Gillespie et de Charlie Parker, Delaunay milite en faveur de ce nouveau son. Les labels fleurissent sur le sol américain et Charles Delaunay supervise quelques enregistrements. Il projette de créer une filiale de Swing aux États-Unis mais la compagnie Pathé Marconi, dont Swing dépend, ne suit pas ce projet, malgré l'intérêt qu'elle semble montrer au début « Nous avons donc tout naturellement présenté notre projet à la direction de l'époque. M. Capstick qui nous avait reçus semblait très séduit », témoigne Léon Cabat, déjà très proche de Delaunay²⁰.

Le divorce entre Charles Delaunay et Hugues Panassié

Le prestige que Delaunay a acquis après la guerre est immense et international. En 1946, il anime l'émission hebdomadaire de radio « *Les Rois du jazz* ». Hugues Panassié, quant à lui toujours président du Hot Club de France, réside en Aveyron depuis 1933. Pendant la guerre, il ne s'occupera d'aucune des séances d'enregistrement animées par Delaunay à Paris. Don Byas, connu avant guerre pour avoir appartenu à l'orchestre de Count Basie, est le premier saxophoniste ténor américain à se produire de nouveau à Paris et en décembre 1946, Panassié et Delaunay organisent une séance d'enregistrements pour Swing qui rassemblent Don Byas, Don Redman et son orchestre ainsi que des musiciens français. Après le départ de Delaunay pour les Etats Unis, Hugues Panassié fait enregistrer Don Byas avec presque les mêmes musiciens pour les « *Don Byas Ree-boppers* » dans le studio « Technisonor » de la nouvelle marque Blue Star (qui prend le nom de Barclay en 1951). Le label a été créé au mois de février 1945 par le pianiste Eddie Barclay et Nicole, sa femme. C'est à cette époque, alors qu'Hugues Panassié commençait à travailler pour Barclay, qu'il a décidé d'exclure Delaunay du Hot Club de France, et de nourrir la polémique sur l'esthétique du be-bop et la décadence du jazz. Panassié souffre de la réputation qu'avait acquise Delaunay, et démissionne d'abord de son poste de directeur de *Jazz Hot* à cause de ces désaccords. En octobre 1947, il parvient à faire expulser le secrétaire général du Hot Club de France.

Charles Delaunay qui prend alors le rôle de chef de file pour la défense du be-bop, garde son poste de président du Hot Club de Paris, le pavillon de la rue Chaptal et la revue *Jazz Hot* aidé

¹⁹ LEGRAND Anne : *Charles Delaunay... op.cit*

²⁰ *Show magazine* n°56... op. cité

par sa nouvelle équipe rédactionnelle composée de Boris Vian, André Hodeir, Lucien Malson, Jacques Souplet et Frank Ténot²¹. Hugues Panassié finit par résilier en novembre son contrat de directeur artistique pour la marque Swing après avoir ambitionné de fusionner le label avec Blue Star soutenu par Pathé.

L'Association française des collectionneurs de disques de jazz

Le be-bop est immédiatement perçu en France par les critiques et les spécialistes comme une révolution du jazz. Certains adhèrent, d'autres non. L'opposition se cristallise entre les visions réactionnaires et les partisans de la modernité²² Ce nouveau courant est perçu comme une météorite et déclenche une vraie « guerre du jazz » entre les critiques, témoins de l'évolution d'un monde et d'une musique. L'arrivée de ce nouveau courant s'accompagne toutefois du dynamisme de la reprise et coexiste avec de nouvelles tendances comme le Rythm n' blues ou le Gospel et la réédition de disques plus anciens jusqu'alors inconnus en France. Partisan du be-bop, Charles Delaunay conserve le goût pour les artistes de la Nouvelle-Orléans. Il est soutenu par son entourage du Hot Club de Paris et conseillé par sa nouvelle équipe de Jazz Hot. Tous l'encouragent à fonder une nouvelle association, l'objectif étant d'abord de voir éditer les disques qu'ils aiment. L'Association française des collectionneurs de disques de jazz, l'AFCDJ, est créée le 4 mai 1948 et déclarée en juillet. Elle est l'embryon du label Vogue. Charles Delaunay en devient le président, le siège s'installe au pavillon de la rue Chaptal et rassemble Albert Ferreri, Colette Kabakchian (la femme de Léon Cabat, dont le nom a été francisé), Léo Vidalie qui sert la trésorerie et Pierre Delord. Héritière directe du Hot Club, cette association se donne pour but de « favoriser l'échange et la réédition des documents enregistrés concernant la musique jazz. Elle se propose notamment de réaliser et d'éditer des enregistrements ... d'orienter l'activité des maisons d'éditions phonographiques ...et d'importer des enregistrements étrangers »²³.

La marque « Swing » est exposée à la nouvelle concurrence comme la création du label Blue Star. Depuis le mois de mai 1948, cette nouvelle marque a quitté l'appartement personnel du couple Barclay dans le 16^{ème} et emménage dans un nouvel appartement, en embauchant trois personnes. Nicole Barclay part aux Etats Unis, et passe des accords avec Dial, le label de

²¹ HODEIR, André: « *Vers un renouveau de la musique de jazz ?* », article *Jazz Hot*, 1946, est le véritable manifeste des partisans du be-bop

²² TOURNES, Ludovic, *New Orleans sur Seine. Histoire du jazz en France*, Paris, Fayard, 1999

²³ D'après, Legrand, Anne, Statut de l'association française des collectionneurs de jazz, dossier n°18294-P ; Préfecture de Police de Paris, Bureau des associations.

Charlie Parker. Elle obtient la réédition notamment des labels Gotham et de Circle. Le développement parallèle de Vogue et de Barclay suit d'ailleurs au départ le même schéma²⁴. A l'automne 1948, l'AFCDJ obtient la réédition de quelques matrices de la Hot Record Society HRS²⁵. En septembre 1948, pour les deux premières rééditions, les disques sont stockés dans l'appartement parisien de Léon Cabat, et pour les fêtes en décembre 1948, encouragés par le succès du disque édité par Odéon et commandé par l'association, « *Louis Armstrong and his Hot Five* », Léon Cabat, Albert Ferreri et Charles Delaunay fondent Jazz Disques avec un capital de 60 000 francs, une somme réunie avec les gains des premières ventes de disques et celle de la voiture de Ferreri. Le 15 décembre 1948, Jazz sélection est enregistrée au registre du commerce de la Seine²⁶ et prend le nom de Vogue, en 1951, une fois que les fondateurs eurent obtenu l'autorisation à l'amiable du magazine américain de mode du même nom, créé en 1914. Le contrat entre Swing et Pathé-Marconi -IME s'achève le 15 juin 1948. En 1951, Delaunay obtient également de Pathé de reprendre l'étiquette Swing et la marque qu'il confie alors à Vogue après la scission officialisée en 1947 entre lui et Panassié qui garde la responsabilité des Hot Clubs mais abandonne son implication dans la revue et la maison de disque.

La transformation d'une association en une société commerciale représente une véritable rupture, conséquence de l'intensification des productions et de la nouvelle concurrence. La divergence d'opinion et la rupture entre Panassié et Delaunay peut s'expliquer pour plusieurs raisons : un désaccord profond, personnel et artistique, ou encore une conjoncture d'opportunités contradictoires due à la création quasi concomitante de Vogue et de Blue Star, et les frictions avec la direction de Pathé Marconi. Swing disparaît, le catalogue sera absorbé par Vogue en 1951. La nouvelle société commerciale dirigée par Léon Cabat marque la rupture.

B. Le triomphe de Sidney Bechet, le tournant commercial

On ne peut évoquer la fondation de Vogue sans évoquer le nom de Sidney Bechet à qui la maison doit un succès commercial qui a conduit au développement considérable du label. Bechet pour Vogue est une sorte de porte- bonheur, une mascotte. La mort de l'artiste au

²⁴ DAEUBERT Raymond, *Vingt ans chez Barclay*, Nice, A. Lefevre, 1980

²⁵ HRS, fondée en 1936, label de Jazz Nouvelles Orléans

²⁶ Registre du tribunal sous le n° 344.602 B,

sommet de sa gloire en 1959 a contribué à faire des multiples rééditions une mine d'or pour la maison de disques. Vogue doit tout à Sidney, et c'est sur ce point qu'intervient Charles Delaunay dans le Show magazine de 1978 dans un article intitulé « *Comment j'ai rencontré Sidney.* » Léon Cabat lui-même dans sa présentation souligne également cette importance²⁷. Sidney Bechet a été sacré par ses pairs comme un roi du jazz, un maître incontesté du saxophone soprano qu'il avait fini par adopter pour faire raisonner son vibrato légendaire. « C'était un soliste extrêmement visuel, remuant, vivant complètement ce qu'il interprétait, un showman accompli, mais sans exagération de sa part, sans qu'il ait besoin de forcer pour autant, paraissant avoir le même âge que les jeunes musiciens qui l'entouraient. » dit de lui Delaunay. Avec sa réputation sulfureuse et la haute estime de son talent Sidney avait tout de l'étoffe d'une star. En 1949, il enregistre « *Les Oignons* », le premier tube en 78 tours à atteindre le million d'exemplaires vendus en France en 1954. Mais, comme le souligne Delaunay, le phénomène est exclusivement français, et ne rayonne pas au-delà de la sphère européenne. Il donne pourtant le véritable lancement financier de Vogue, et montre ainsi l'émergence du label sur marché national.

Le Jazz à la mode

Le jazz connaît un réel engouement auprès du public pendant la guerre, et l'effet se renforce ainsi à la libération jusqu'à la fin des années 50. Une fois la guerre finie le jazz témoigne d'un engouement populaire généralisé et américanophile. La relative tolérance, sous l'occupation, des autorités allemandes et françaises à l'égard du jazz, invite à nuancer la place du jazz dans l'histoire de la résistance. Cependant, à l'heure de la négation de l'individu et des tentatives de normalisation de la société par les canons fascistes, le goût pour le jazz apparaît comme une forme de résistance culturelle qui à défaut de traduire une désobéissance armée au nazisme, exprime les réticences de toute une partie de la population. L'interdiction de jouer les répertoires des compositeurs juifs (comme Gershwin) ou américains a été détournée en francisant simplement les noms.²⁸ Dans les années 50, en France, le jazz devient la musique des jeunes, dans le prolongement des pratiques zazous, qui arboraient par leurs excentricités vestimentaires le refus de la norme et le désir de liberté. C'est aussi le contraste avec l'austérité de la guerre : « Ils nous avaient volé notre jeunesse », écrit Siné. « J'appris à danser

²⁷ Show magazine n°56... op. cité

²⁸ VIAN, boris, *En avant la zizique, 1958*, , *Chroniques de jazz*, Paris, 1998 (édition établie et présentée par Lucien Malson) ; Id., *Écrits sur le jazz*, Paris, 1999 (édition établie, présentée et annotée par Claude Rameil)

sur leurs tubes. L'épicerie familiale à Barbès se transformait, après le couvre feu, en une sorte de « speakeasy » (bar clandestin du temps de la prohibition aux USA) où les copains et les copines venaient me rejoindre. J'avais dégoté un vieux phonographe à manivelle et on se trémoussait comme des dingues sur quelques disques d'Irène Trébert (la Mademoiselle Swing) et Johnny Hess. On n'avait pas 15 ans mais on était déjà « zazous » ! ». Le nom de zazous s'inspire d'une onomatopée d'un chant « scat » de Cab Calloway, Zah-Zuh-Zah, en 1933, ils copient l'élégance excentrique de l'artiste avec ses costards aux couleurs vives. Un goût tapageur, un style « swing » dont le côté ostentatoire rappelle pour Siné la mode plus récente des rappeurs américains²⁹.

Les réflexions et l'intérêt pour la reconnaissance des différents styles de l'histoire de la musique noire américaine, dont se passionnaient certains amateurs dans l'entre-deux-guerres échappent au plus grand nombre qui redécouvrent pêle-mêle les nouveaux artistes du be-bop comme les anciens. La domestication du goût voulue par les critiques n'est donc pas représentative de l'opinion générale car les querelles ont surtout permis la parution et la réédition des disques que le public consomme à son gré, développant des critères esthétiques désordonnés qui échappent souvent à l'histoire et à la chronologie des enregistrements. Les individus se piquent de jazz, piochent au petit bonheur dans les nouvelles offres, avec du nouveau et de l'ancien, et cultivent leur goût personnel³⁰.

Le disque s'impose dans l'usage commun mais reste rare, les phonographes et les gramophones n'existent pas dans chaque foyer. L'écoute collective est ainsi presque systématique et popularise les nouvelles danses dans la capitale.³¹ La ferveur américanophile et la virtuosité des jazzmen noirs américains propulsent des artistes, comme Sidney Bechet sur le devant de la scène. Le goût français, « La French Touch » se distingue en revanche radicalement des problématiques sociales et des luttes contre la ségrégation qui accompagnent la musique noire américaine, et le jazz imprègne les styles locaux³². L'universalité du jazz réunit des musiciens de tous les horizons, ceux formés au conservatoire, comme André Hodeir ou Boris Vian et ceux formés à l'oreille dans les guinguettes : Django Reinhardt commença comme joueur de banjo dans les bals musettes. Le style bénéficie d'un engouement populaire, et de la généralisation d'une nouvelle pratique sociale, celle des « caves » et celle des

²⁹ SINE, *Vive le jazz !*, livret du CD album. 2 Volumes . ed Frémeaux et associés, Paris, octobre 1997

³⁰ Cf SINE, : « dans ma discographie c'était le foutoir ».

³¹ FILIPPACHI Daniel, TENOT, Franck, *Les années jazz magazines...* op.cit

³² MALSON, Lucien, « *Jazz, jugement esthétique et jugement artistique* », Les Cahiers du Jazz, 2001 écrit que musique, quelle qu'elle soit, « ne parle pas, ne fonctionne pas sur le mode dénotatif, à la différence de la littérature »,

surprises parties, il a imprègné également le music-hall et la chanson française rythmée. Le succès commercial de Bechet témoigne d'un phénomène de mode qui envahit toute la décennie. Il ouvre de nouvelles voies commerciales à l'entreprise qui élargit son répertoire. Adi Kalafate, l'ancien bassiste de Jacques Dutronc, résume parfaitement cette idée : « En réalité, il n'y a que le blues, le rock c'est du blues, le reste, tous les styles c'est des trucs que les maisons de disques ont inventé pour vendre »³³.

Sidney Bechet (1897-1959) : une star française

« Contrairement à ce que beaucoup de gens pensent Sidney était inconnu avant la guerre, bien qu'il ait commencé sa carrière en 1919, aucun disque n'est sorti sous son nom avant la fin des années 30 », indique Delaunay qui ajoute « jusqu'en 1937, seuls les musiciens l'appréciaient »³⁴. Sidney Bechet est né le 14 mai 1897, à la Nouvelle-Orléans, au sein d'une famille créole. Il revendique ses origines françaises, la famille Bechet serait originaire de Haute-Savoie et plus précisément de Féternes. Il tient à se faire appeler à la française, malgré la tendance anglophilie des Français à vouloir prononcer son nom à l'américaine. La carrière de Sidney illustre le phénomène de la réception du jazz en France. Soliste reconnu, Bechet accompagne les orchestres dans toute l'Europe. En 1919 il se produit une première fois à Paris. Delaunay entend parler de lui à cette occasion par la critique prémonitoire du chef d'orchestre classique suisse Ernest Ansermet dans la « *Revue Romande* », où le musicien écrivait ; « On ne peut rien dire de son art, sauf qu'il suit sa propre voie... et c'est peut-être la route sur laquelle le monde entier swinguera dans l'avenir ».

« J'avais connu Sidney lors d'un voyage que j'ai fait aux USA en 1946 », explique Charles Delaunay. De retour à Paris, Delaunay parvient à convaincre l'artiste de se produire avec Charlie Parker et d'autres musiciens. Le concert est une révélation. Ce triomphe conduit Sidney Bechet à s'installer en France dès l'année suivante. Il s'impose comme une vedette en se produisant le plus souvent avec Claude Luter au Vieux Colombier. Ce clarinettiste français, avec ses Lorientais, est une des grandes icônes du « *New-Orleans revival* » à Paris. C'est avec lui, sur une idée de Cabat, que Sidney enregistre les Oignons. Sidney Bechet s'offre un Olympia gratuit à l'occasion du millionième disque vendu, en 1954. Une orgie : les frasques et les débordements sont relatés le lendemain dans le journal. Les fauteuils sont mis en

³³ Entretien privé avec Adi Kalafate, Juin 2010, Paris

³⁴ Show magazine n°56... op. cité

miettes. Avec sa prestance et son charisme, Sidney est une star, marié et ouvertement infidèle, autoritaire et bagarreur, un modèle de people avant l'heure³⁵.

« L'impact de Sidney est un phénomène purement français », rappelle pourtant Delaunay. Même si Sidney est une sorte de bête de scène qui enchaîne plus de 300 concerts par tournés, le phénomène se transmet à la Belgique mais pas véritablement au-delà et surtout les Etats-Unis y sont complètement étrangers. César Rossini organise les tournés, tandis que Ferreri et Cabat, montent une nouvelle maison d'édition avec l'artiste, « Les Editions du Carrousel » intégrée au petit conglomérat de Vogue Records.³⁶ Ces éditions qui gèrent au départ les droits de Bechet fonctionnent comme un talisman pour Vogue qui à chaque fois qu'elle éditera sur de nouveaux supports republiera les enregistrements du musicien dont les bénéfices financent la plupart des gros investissements de l'entreprise. Sidney est une vedette française, il se marie sur la côte avec une française, il apparaît ensuite dans de nombreux films. « Je crois même qu'il nous a obligés, nous firme Vogue, à nous diriger vers d'autres horizons que le jazz, puisque si l'on se réfère aujourd'hui à ses ventes de disques, il est bien évident que Sidney Bechet sans jamais dénier de son art initial de jazzman était devenu une très grande vedette de Variétés pour tout public », conclut Charles Delaunay³⁷.

C. Un Réseau de professionnels spécialisés

« La nuit de Noël 1950, Les Oignons ponctuaient chaque heure le programme de danse ininterrompu de la Radio. C'était la consécration ». Sydney Bechet enchaîne les tubes, en 1952, avec la sortie de « *Petite Fleur* », le succès du saxophoniste marque la pénétration du jazz auprès du grand public. Le triomphe de Sidney Bechet est pour Léon Cabat une revanche sur le monde des Panassié, Pathé-Marconi et Barclay qui avaient voulu le cantonner dans une entreprise marginale. Les ventes explosent, Vogue s'impose sur le marché national profitant des bouleversements et du dynamisme du secteur. Pourtant, Léon Cabat s'amuse que

³⁵ Le dictionnaire du Jazz sous la direction d'André Clergeat

³⁶ Show Magazine n°56, numéro spécial Février 1978 sur les trente ans de Vogue. Albert ferreri, Archive privée, Fonds Delaunay, Paris,1978, BNF

³⁷ Show Magazine n° 56... op.cit

« *Les oignons* » ait reçu une très mauvaise critique dans *Jazz Hot*³⁸, donc auprès de ses amis, qui y voient ce que Siné qualifierait de « jazz de variétoche »³⁹.

Jazz et Variétés

La querelle du be-bop définit les distinctions entre les dilettantes et les spécialistes. « C'était merveilleux sur le plan médiatique ! Brusquement, on a amusé la grande presse.⁴⁰ Thématisée par les historiens, cette dispute passionnée entre les « figues moisies » et les « raisins aigres », entre les défenseurs du nouveau courant mené par Charlie Parker et Dizzy Gillespie et les partisans du « revival » du style du Dixieland, les inconditionnels de Louis Armstrong, ne peut s'envisager du simple point de vue de l'esthétique et donc des critiques de jazz. L'apparition de nouveaux courants, repérés dès 1946 dans quelques enregistrements importés des Etats-Unis marque la rupture entre la formation d'une élite de connaisseurs ou prétendus tels, et un public d'amateurs de plus en plus nombreux. Un équilibre paradoxal s'établit au milieu de la sphère des amateurs et des critiques, la sphère professionnelle se distingue et tend vers un modèle de production commerciale. Le phénomène Bechet et le succès commercial s'opposent à l'appréciation des connaisseurs. Ces titres sont perçus comme du jazz de variété par certains critiques avec déjà l'idée d'une culture de masse, simple et accessible⁴¹. En effet, « *les Oignons* » sont un titre de « danse » écrit et non de « hot jazz » improvisé.

Si en France le jazz se répand d'abord dans les années 30 dans les milieux aisés et cultivés de la bourgeoisie, il se développe surtout dans un milieu parisien, par essence métissé et urbain, qui facilite les échanges culturels et la transmission par l'intermédiaire des soirées et des concerts à l'ensemble de la population⁴². Les débats sur le be-bop inspirent de véritables constructions intellectuelles et savantes, elles participent à la théorisation et à l'esthétisation des styles, à un moment où le jazz est encore considéré par les académiciens comme une musique populaire ou folklorique dans une échelle de valeurs qui place la musique classique au sommet.

Sim Copans est celui qui représente sans nul doute la référence radiophonique en matière de jazz, l'ambassadeur de la musique américaine en France. Il a animé pendant de longues

³⁸ Entretien privé avec André Clergeat, février 2010

³⁹ SINE, *Vive le jazz...* op.cit.

⁴⁰ FILIPPACHI Daniel, TENOT, Franck, *Les années jazz magazines...* op.cit

⁴¹ Cf Charles Delaunay lui-même détestait les Oignons.

⁴² TOURNES Ludovic, *New Orleans-sur-Seine.* ... op.cit.

années l'émission « *Panorama du jazz américain* », diffusée dès 1946 sur la station Paris-Inter. Il souligne la différence entre les Etats Unis et la France, sur la réception du jazz « Aux Etats Unis, le jazz est une musique de danse, on respire le jazz, en France on l'étudie... La France a pris conscience avant les Etats Unis qu'ils avaient inventé la manifestation culturelle la plus importante du XXème siècle. »⁴³ Avec l'élaboration d'une culture du goût et la conceptualisation d'une esthétique, le jazz est aussi devenu objet de discours musicologique, une musique qu'on écoute mais qu'on ne danse plus : la tendance aboutit avec l'émergence du free jazz à la fin des années 50.⁴⁴ La revendication de certains est bel et bien de militer pour cette reconnaissance, elle détermine une analyse esthétique du jazz qui s'écarte des critères du plus grand nombre. Une élite spécialisée se dessine qui cherche à se démarquer également des jeunes fêtards écervelés qui envahissent les caves.⁴⁵

Claude Luter déclarait dans *Jazz Hot* en mai 1955 : “ Morceaux commerciaux, cela ne veut rien dire, il y a des bons morceaux qui permettent de chauffer et d'autres morceaux dont on ne tirera rien ”.⁴⁶ Cette philosophie est partagée par Léon Cabat et André Clergeat, pour qui la direction artistique doit s'étendre dans toutes les directions. « Bien que je sois venu au disque par le jazz, je pense que la Musique ne se découpe pas en tranches et mes activités de directeur artistique touchent tous les domaines », affirme-t-il⁴⁷. Ni Vogue ni Barclay n'ont produit du free jazz, même si ce courant reçoit à Paris un accueil enthousiaste et que dans les années 60, le label Byg créé par Jean Georgakarakos est une des premières marques en Europe à s'y consacrer exclusivement⁴⁸. A l'encontre des spécialistes exclusifs du jazz, Léon Cabat veut éditer pour plaisir au public, prônant la qualité pour les musiques populaires stigmatisées par les esthètes. Il oriente son label vers la musique de variété, après le succès de Bechet, élargissant les répertoires à tous les styles, s'orientant vers une production de masse, tournée vers le grand public et la logique commerciale du tube. Lors de la querelle du be-bop, ni Vogue ni Barclay n'éditent exclusivement un style. Vogue édite tous les courants et de nouveaux artistes comme la très pieuse Mahalia Jakson, dans un style imprégné de gospel et

⁴³ INA : archives audiovisuelles sur <http://www.ina.fr/art-et-culture/musique/video/109261846/sim-copans-a-propos-de-la-perception-du-jazz-en-france-et-aux-etats-unis.fr.html>

⁴⁴ ROUSSEAU Jean, « *Les lieux parisiens du jazz. Répertoire historique* », *Les Cahiers du Jazz*, 3^e série, n°1, janvier 2001 Boris VIAN dans son *Manuel de Saint-Germain-des-Prés* (Paris, Pauvert / Le livre de poche, 1997), Philippe GUMPLOWICZ, « *Au Hot Club de France, on ne faisait pas danser les filles* », *Paris 1944-54. Artistes, intellectuels, publics : la culture comme enjeu*, Paris, Autrement, Série mémoires n°38, 1995.

⁴⁵ ROUEFF Olivier, *Sociologie historique des façons de faire le jazz en France*, étude mené à l'EHESS sous la direction de Jean-Louis Fabiani.

⁴⁶ ZAMMARCHI, Fabrice, *Claude Luter : Saint Germain Dance*, ed Favre, 2009

⁴⁷ Show Magazine n° 56... op.cit

⁴⁸ Ce fut d'ailleurs sous cette marque que fut enregistré l'un des premiers disques de l'Art Ensemble of Chicago. Cf BRIERRE, Jean-Dominique, *Le Jazz français* ... op.cit

de blues. Les maisons de disques se détachent ainsi de la critique, refusant de s'aligner sur les goûts qu'elle prescrit. Elles y restent malgré tout très attentives mais, avec le nouvel objectif de satisfaire le public, elles se concentrent sur les résultats des disquaires. Le succès motive Léon Cabat qui montre de nouvelles ambitions.

Une nouvelle sphère professionnelle

Depuis les années 90, les chercheurs discutent et questionnent l'histoire du jazz, décrivant les processus d'acclimatation du courant artistique en France, en passant par les artistes, les courants, les intermédiaires, les enregistrements, la critique et le public⁴⁹. Sans entrer dans les détails d'une historiographie déjà pléthorique, la nature même des moyens de diffusion (par les médias et les éditions phonographiques) et la mise en place d'un réseau promotionnel des artistes et des disques en France nous invite à considérer le développement d'un milieu professionnel propre au monde du jazz et au monde du disque. Ce milieu détermine l'organisation future de la profession du disque des années 60 et la structuration des réseaux dans un nouveau marché. Il n'est pas anodin que la maison Vogue, comme Blue Star, le célèbre label d'Eddie Barclay, fondé en 1945, soit née dans la passion du jazz. Car le jazz en plus d'être une révolution musicale est aussi une véritable révolution culturelle, celle de l'émergence d'une musique mondialisée par l'intermédiaire des enregistrements et d'un support : le disque. Les articulations du milieu professionnel qui encadrent tous les stades de la production de l'enregistrement à la fabrication du disque et à sa diffusion se mettent en place autour de personnalités comme Delaunay. Le financement et l'organisation des enregistrements permettent ainsi la professionnalisation des techniciens et ingénieurs du son.

Ce lien étroit entre le jazz et le monde du disque ainsi que les modalités des échanges mondialisés, déterminent dans le monde de la production musicale en France la création d'un milieu dans lequel on retrouve les fondateurs de Vogue mais également ceux des labels concurrents comme la famille Barclay qui se connaissent et s'estiment. Dans les années 50, en plus de la revue *Jazz Hot* créée par Delaunay, avec un tirage de 20 000 exemplaires, il existe en tout trois mensuels spécialisés nationaux en kiosque, *Jazzman* vendu en supplément gratuit au *Monde de la Musique*, pour 37 000 exemplaires et *Jazz Magazine* fondé en 1954 par Eddie et Nicole Barclay, et publié à 25 000 exemplaires⁵⁰. Mais il est intéressant de comprendre que

⁴⁹ Les thèses de Ludovic TOURNES et de Philippe COULANGEON, par exemple depuis le début des années 90.

⁵⁰ Chiffres publiés par BRIERRE, Jean-Dominique, *Le Jazz français ...* op.cit

Jazz Magazine est né dans les réseaux de *Jazz Hot*, puisqu'il a d'abord été confié à Jacques Souplet puis à Frank Ténot qui appartenaient tous les deux à la revue de Delaunay. Ainsi un autre périodique qui forme une sorte de « supplément intellectuel » à *Jazz Magazine*, *Les Cahiers du Jazz*, voit le jour en 1959 et, jusqu'en 1967, publiera des articles de fond écrits par des sociologues, écrivains, philosophes ou musiciens, sous la direction de Lucien Malson, qui faisait également partie de l'équipe de *Jazz Hot*⁵¹.

Delaunay a animé lui-même des émissions à la radio, Frank Ténot présente quant à lui « *Pour ceux qui aiment le jazz* » en 1955 sur Europe 1, une émission créée par Lucien Morisse sur la jeune chaîne fondée en 1954. Cette émission a eu un impact important avant « *Salut les copains* » et en 1954, *Jazz magazine* constitue une vraie rupture dans la presse spécialisée pour la critique. La mise en scène est plus dynamique, accrocheuse, elle présente les stars traitées à grands coups de reportages photos par Daniel Filipacchi et s'inspire de la presse de cinéma et de *Paris Match*. Financée par Eddie Barclay, la direction est confiée à Jacques Souplet, qui ne fera qu'un seul numéro puis à Frank Ténot et Daniel Filipacchi qui en deviendront propriétaires en 1956⁵².

Jazz Magazine contraste avec le *Bulletin du Hot Club de France*, ou *Jazz Hot*, et leurs articles de fond pour spécialistes. La revue a incontestablement contribué à populariser le jazz, à l'extraire des cercles élitistes en direction du grand public. Avec ses coups de projecteur, la tonalité préfigure le « ton copain » et traite le lecteur comme un « fan », et non comme un intellectuel éclairé. La révolution médiatique participe ainsi du phénomène de massification et de la professionnalisation induite par le marché. Frank Ténot confesse avoir quitté *Jazz Hot* pour des raisons pécuniaires. « Au début, j'hésitais entre *Jazz Hot*, Charles Delaunay et toute l'équipe, Boris Vian, André Hodeir que j'aimais bien et *Jazz Magazine*, où on me proposait d'être payé un peu alors qu'à *Jazz Hot*, je travaillais bénévolement. J'ai donc accepté la proposition de Jacques Souplet. C'est à cette période que j'ai rencontré Filipacchi. Il faisait des photos et était beaucoup plus audacieux que moi. » En 1955, *Jazz Hot* fait appel aux amateurs et aux activités bénévoles, à un dévouement total au jazz, en 1954, *Jazz magazine* embauche des journalistes spécialistes et réputés.⁵³

⁵¹ COULANGEON, Philippe « *Jazz et sociologie : un bilan critique* », *Cahier du Jazz* 2001, Les Musiciens de jazz en France à l'heure de la réhabilitation culturelle. Sociologie des carrières et du travail musical, Paris, L'Harmattan, 1999

⁵² DELPORTE Christian, D'ALMEIDA Fabrice, *Histoire des Médias en France de la Grande guerre à Nos jour*, Champs Université, Flammarion, 2003

⁵³ FILIPPACHI Daniel, TENOT, *Les Années Jazz Magazine*, ... op.cit.

2. Le modèle du financement intégral : Léon Cabat

Autour des recherches de Ludovic Tournès sur l'invention du son s'est développée cette notion d'histoire de la musique enregistrée, qui associe aussi bien les problématiques économiques liées au produit de consommation qu'est le disque, que l'ensemble des phénomènes culturels liés à la production artistique et sa réception dans la société : de la mise en place de l'omniprésence sonore, de l'industrialisation et de la commercialisation de masse à la dématérialisation des supports⁵⁴. Pendant ces années charnières où se prépare le tsunami des disques 33 tours dans les foyers, où la radio connaît une audience qui atteint en 1958 plus de 11 millions d'auditeurs, la musique enregistrée et commerciale prend de l'ampleur et révèle un phénomène nouveau en rupture totale avec la conception du label d'amateurs des origines : une musique adaptée à la demande du marché.

A. Cabat et associés, une structure patriarcale

Léon Cabat est d'abord un proche de Charles Delaunay. Défenseur du « be-bop » il est de ceux qui ont pris fait et cause contre Hugues Panassié⁵⁵. Il apprend aussi à cette école, avec d'emblée l'idée de faire des Disques Vogue une maison de disques indépendante à tous les échelons, de la production à la diffusion, à la différence du label Swing, tributaire des décisions et de la production de Pathé-Marconi. Vogue sera celle qui ne doit rien à personne, avec l'ambition d'élargir les répertoires à toutes les nouveautés. C'est autour de cette question d'indépendance, en plus du jazz, que se forge l'identité de Vogue. Une maison de disques moderne, qui fait le choix de promouvoir de nouveaux musiciens, celle qui échappe aux débats élitistes des esthètes sur le vrai ou le faux jazz, celle qui donne une chance à tous, du moment qu'on joue, qu'on danse et qu'on définit des critères de qualité. « Moins c'est cher, plus ça doit être beau », disait Cabat⁵⁶.

⁵⁴ TOURNES, Ludovic, *Du phonographe au MP3*...op.cit.

⁵⁵ FILIPPACHI Daniel, TENOT, Franck, *Les années jazz magazines*... op.cit

⁵⁶ Entretien privé avec Jacques Attali, Paris, Septembre 2010

Léon, le président général

Léon Cabat est né en Turquie, en 1922, de parents arméniens. Il arrive en France très jeune. Il est décédé en 2005. N'ayant eu l'occasion de rencontrer sa fille, Caroline, qu'une seule fois, il est difficile d'esquisser le portrait personnel et précis de celui qui chapeautait ce grand ensemble. Le président figure en bon vieux roi couronné dans la caricature réalisée par Barberousse dans le Show Magazine célébrant les 30 ans de Vogue⁵⁷. Le nom de Léon Cabat évoque pour tous ceux qui ont travaillé chez Vogue, de l'ouvrier aux plus hautes sphères de la direction, en passant par les artistes et les éditeurs, celui du grand patron. Du respect, de l'admiration, une certaine pudeur aussi pour celui qui coordonnait l'ensemble de cette machine disparate, bouillonnante et anarchique comme se présente une maison de disques. « Les artistes ce ne sont pas des légumes ! », s'exclame Alain Ferry, l'ancien assistant de César Rossini. La création détermine un milieu professionnel où la gestion humaine et celle des egos acquièrent une dimension spécifique⁵⁸.

Léon Cabat a conduit au développement commercial de Vogue avec sa stratégie et son esprit d'entreprise. Il n'a certes pas tout fait tout seul, mais il a su par son ambition coordonner et diriger les efforts de ses collaborateurs, et c'est sans doute là qu'il a véritablement pu développer ses talents de responsable, et son flair commercial hors pair : un don pour rassembler autour de lui les personnages clé du milieu musical, une capacité à gérer les égos, les excentricités, avec professionnalisme et parfois le machiavélisme des grands stratèges, mais toujours avec un amour presque paternel et protecteur. De l'avis unanime, Léon Cabat était une personnalité exceptionnelle. Pour Jacqueline Daudin, l'ancienne comptable, « ce n'est pas donné à tout le monde de faire ce qu'il a réalisé ». André Clergeat rend quant à lui hommage, « à ce petit représentant en bonneterie » au départ qui avec son esprit d'entreprise et à partir de rien a construit son « Empire », en rassemblant autour de lui les forces, les compétences et les confiances dont il avait besoin.

Cabat transforme un deux-pièces parisien en un conglomérat industriel tentaculaire et indépendant constitué autour d'une maison mère, dont dépendent tous les maillons de la chaîne de la production (des éditions, une usine, des studios, une imprimerie, des logements). Serge Doll reconnaissait en lui un génie, tout comme la plupart des artistes qui le connaissaient et l'aimaient. Lorsque le président les invitait en weekend, sur le bateau à Cannes pour pique-niquer aux îles de Lérins, ou dans la maison de campagne, l'intimité était

⁵⁷ Show Magazine n° 56... op.cit cf illustration p34

⁵⁸ Réunion Mixages du 23 janvier 2010 à la mairie de Villetaneuse

de mise à Vogue, au milieu de l'entre soi, il n'y avait pas de photographes. Cabat a toujours montré une grande générosité pour ceux qu'il avait choisis.⁵⁹ Serge Doll témoigne ainsi d'un voyage aux Etats-Unis, payé à tous les proches collaborateurs « dans les meilleurs hôtels »⁶⁰. « L'homme tranquille de Villetaneuse », comme l'appelait Pierre Lescure était également connu pour sa discrétion, à l'inverse d'un Eddie Barclay, qui affichait l'exubérance des fêtes⁶¹. Les deux labels ont pourtant joué un rôle équivalent et très important dans l'histoire de l'industrie du disque en France.

Léon Cabat est aux yeux de tous, le patriarche. Il fonde Jazz Disques en association avec Charles Delaunay et Albert Ferreri, mais dans le trio à l'origine de la création de la société commerciale en 1948, Léon Cabat est déclaré en tant que président général et gestionnaire des affaires commerciales. Charles Delaunay devient Directeur de la publicité, tandis qu'Albert Ferreri récupère le titre de directeur artistique qu'il partage avec ses deux associés. La hiérarchie s'établit au départ. Il ne faudrait cependant pas y voir une stratégie de la part de Cabat pour évincer ses collaborateurs et les choses se sont assurément mises en place d'elles-mêmes. Le trio se connaît dans le petit milieu du Hot Club de Paris animé par Delaunay et partage la passion du jazz. Albert Ferreri avait déjà projeté la création des Editions du Hot Club de France avec Delaunay et désire certainement poursuivre à Vogue la voie qu'il s'était tracée. Charles Delaunay est un personnage à part, auréolé de son prestige et bénéficiant de nombreux contacts, il est omniprésent mais il se consacre davantage au jazz, et à sa revue Jazz Hot. Il ne faut pas oublier que Charles Delaunay est de dix ans l'ainé de Cabat. Les rôles se définissent ainsi naturellement en fonction des ambitions de chacun. « Nous nous sommes retrouvés entre collectionneurs qui partageaient les mêmes goûts et un certain nombre d'idées mais certainement pas celle de former une compagnie de disques ». L'idée était davantage « d'éditer quelques titres plus pour augmenter nos collections personnelles que par esprit de commerce. » explique Léon Cabat⁶². André Vidal qui sera embauché dès 1950 chez Vogue avait une collection de disques qui rivalisait d'ailleurs avec celle de Delaunay⁶³. L'association s'inscrit dans la tradition des Hot Club de France, mais le succès des rééditions pousse Cabat et ses associés à lancer leur propre affaire avec les risques que cela comporte. L'« Esprit de commerce » triomphe en définitive lorsque le marché est suffisamment attractif.

⁵⁹ Entretien privé avec Adi Kalafate, Paris, juillet 2010

⁶⁰ Archive privée de Serge Doll : note du 18 décembre 1979, de Léon Cabat pour une invitation du 29 février au 9 mars 1980 pour « passer une dizaine de jours aux U.S.A. pour connaître ce pays qui est le berceau du Jazz et nos amis d'Outre Atlantique avec qui nous sommes en rapport quotidien »

⁶¹ BARCLAY, Eddie. «*Que la fête continue*», Biographie, Éditions Robert Laffont, Paris, 1988

⁶² Show Magazine n° 56... op.cit

⁶³ Entretien privé avec Serge Doll, Noisy-le-Sec, décembre 2009

Une maison familiale

En 1978, le président écrit, «Ceux qui assument aujourd’hui les principaux postes de responsabilité sont les mêmes qu’hier, à l’exception des deuils qui nous ont frappés et je vois dans cette continuité la preuve même des liens qui nous unissent ... Quand on vit ensemble aussi étroitement groupés, on est bien obligés de s’aimer. C’est un peu ce qui se passe dans toutes les familles heureuses »⁶⁴. Le président de la firme avait une conception très personnelle de son affaire, dont il est le père, le propriétaire et le protecteur. Cette structure patriarcale et hiérarchisée est absolument inhérente au fonctionnement de l’entreprise, notamment avec la constitution d’une équipe conçue comme une grande famille composée d’adoptions successives, d’« un clan »⁶⁵. Il a par ailleurs été montré que les salaires des cadres supérieurs étaient très élevés surtout en comparaison avec les employés dont les salaires étaient plus bas que la moyenne du secteur. Cette équipe est fondée d’amis proches, de personnes de compétence et de confiance avec leurs familles, leurs enfants, leurs frères ou leurs conjoints.

Cette équipe autour de Cabat est le noyau dur de Vogue, elle est issue de ce réseau du jazz, composée des sphères familiales et professionnelles : une nébuleuse qui puise dans le milieu musical de la capitale. Avec l’héritage des associations et des réseaux de Delaunay, les associés n’ont pas de mal à trouver des amis pour leur donner un coup de main. Mais déjà la petite équipe informelle se transforme, se définit, se professionnalise. Autour du trio des origines, Cabat, Delaunay et Ferreri, il faut d’emblée associer Colette de Nattes, la première femme de Cabat, qui était déjà présente au moment de la création de l’ACFDJ. Séparée de Léon Cabat, elle reste dans l’entreprise. La famille de la nouvelle femme de Cabat, Dorothée Vichnia, y entrera plus tard. Dès 1949, les copains du Hot Club se joignent à l’aventure et notamment André Vidal et Léo Vidalie, qui décédera en 1970. André Vidal, Charles Vella, Paul Claude et Simon Cabat, le frère de Léon arrivent en 1950. Enfin César Rossini, lorsqu’il obtient son doctorat de droit devient le principal gérant et le directeur général du service administratif. En 1951, Vogue PIP est fondée englobant Jazz disques, Jazz sélection, Vogue Records et Swing. Elle compte déjà une trentaine d’employés. Deux nouveaux directeurs artistiques, eux aussi proches du milieu sont embauchés en 1952 et 1954: Jacques Wolfsohn et Serge Goron tandis que le musicien Jean Witold devient conseiller artistique classique de la maison en 1953.

⁶⁴ Show Magazine n° 56... op.cit

⁶⁵ Entretien privé avec Félix Chavigné, livreur, Andilly, Juillet 2010

Léon Cabat se méfiait, c'est pourquoi il a mis un point d'honneur à s'assurer des bases de confiance. Vogue n'est pas un clan fermé mais un clan qui adopte sans concession, avec dévouement et fidélité. Ce contrat de départ justifie l'adhésion totale des artistes et des professionnels ou au contraire leur rupture avec la maison de disques. Dans la sphère professionnelle, si le président donne une primauté à la confiance, il choisit surtout une équipe de jeunes et s'entoure de personnes compétentes. En 1967, la moyenne d'âge de l'entreprise est de 41 ans⁶⁶. Il fédère ainsi ceux dont il connaît les capacités. Un Jacques Wolfsohn par exemple est décrit par les témoins comme une personne à l'égo démesuré, « un emmerdeur » selon Serge Doll qui admet néanmoins lui avoir fait passer des tests auditifs lors desquels il avait atteint le seuil de 21 000 hertz alors que la moyenne de l'oreille humaine n'entend qu'à 17 000 hertz. Outre cette oreille musicale quasi absolue, Wolfsohn a également eu un flair artistique reconnu, il lance Johnny Halliday en 1960, jusqu'à devenir un modèle pour la nouvelle profession de directeur artistique.

B. Un label de Variété parisien

L'élargissement des répertoires de labels indépendants et spécialisés en jazz comme Vogue ou Barclay révèle une transformation profonde des pratiques dans la sphère de l'édition et de la production musicale. La professionnalisation des intermédiaires et des structures héritières du milieu du jazz dans la production enregistrée déterminent ainsi les bases d'un nouveau réseau et de nouvelles alliances clés pour le secteur.

Vogue la parisienne : la maison d'édition de la rue d'Hauteville

L'acquisition d'un hôtel particulier Napoléon III, en 1951, au 54 de la rue d'Hauteville, à côté de la gare du Nord à Paris, marque le premier développement de Vogue. Les appartements personnels des uns et des autres ne suffisent plus au stockage. Très vite, l'organisation de fortune devient ingérable, transporter les disques à vélos, stocker les marchandises dans les appartements personnels est un système peu fiable à long terme et qui correspondait mal aux

⁶⁶ Archives privées Fonds Delaunay: Brochure du service de presse à l'occasion du 20 ème anniversaire de Vogue en 1967 « Vogue la plus jeune des grandes marques » BNF

ambitions du label⁶⁷. Début 1952, l'équipe de Vogue déjà constituée d'une trentaine de personnes et d'un réseau solide quitte l'anonymat du deux-pièces de la rue des Petites Ecuries s'installe rue d'Hauteville. Le lieu est grand, il compte deux étages en plus d'un rez-de-chaussée et d'un sous sol.

La nouvelle adresse rue d'Hauteville permet d'avoir pignon sur rue. Le nouveau pavillon rentre en ébullition, des studios sont installés et dotés d'une petite agence de promotion avec une imprimerie pour les artistes. Digne héritier de la rue Chaptal et pour de nombreux témoins, ce lieu évoque les meilleurs souvenirs de Vogue : « c'était merveilleux, ça grouillait dans tous les sens, des artistes, des professionnels, on sentait qu'il allait toujours se passer quelque chose⁶⁸. » Comme à l'époque de la rue Chaptal, les artistes se rencontrent et décrochent des contrats. Proche de Delaunay, Léon Cabat connaît l'importance de ce lieu devenu un endroit incontournable pour les musiciens à l'époque et s'inspire du modèle. Dans ce quartier du Xème arrondissement de Paris, non loin de Pigalle et des grands Boulevards, de nouvelles éditions apparaissent. Devant le Théâtre de la Renaissance, sur le boulevard Saint Martin, dans les cafés les musiciens cherchent du travail⁶⁹.

Le jazz n'a bien entendu pas l'exclusivité des musiques populaires, la chanson française, l'accordéon et les musiques du monde connaissent beaucoup de succès dans l'effervescence et la réouverture des bals musette. Les guinguettes se multiplient aux portes de Paris et au-delà, en Banlieue. Le clivage culturel entre la capitale et le territoire est à cette époque particulièrement fort, même si la radio et le disque permettent une diffusion nationale. Paris rassemble très vite les principales maisons d'édition forçant les musiciens à monter dans la capitale. Pour le jazz, Franck Ténot et André Clergeat sont deux grands spécialistes et provinciaux au départ. Ils témoignent de la nécessité absolue de monter à Paris. Franck Ténot vient de Charleville-Mézières dans les Ardennes.⁷⁰ il a découvert le jazz par la radio à Mulhouse en écoutant l'orchestre de Ray Ventura, André Clergeat qui travaillera avec lui avant d'être un des directeurs artistiques de Vogue avoue lui aussi avoir découvert la chanson rythmée (Charles Trénet, Jean Sablon) et le jazz à la radio mais uniquement lorsqu'il est monté à Paris à l'âge de dix ans pour retrouver ses parents. « Les dix premières années de ma vie je les ai passées dans un petit village d'Auvergne, avec mes grands-parents, et là, il n'y

⁶⁷ Show Magazine n°56... op. cit. Dans une anecdote pittoresque, Wolfsohn explique avoir mis au point un système en utilisant la hotte des vendangeurs pour transporter les disques.

⁶⁸ Entretien privé avec Jacqueline Daudin, Paris, Juillet 2010

⁶⁹ Entretien privé avec Germaine Hekimian, Aulnay-Sous-Bois, Août 2010.

⁷⁰ FILIPPACHI Daniel, TENOT, Franck, *Les années jazz magazines...* op.cit

avait rien, même pas la radio !»⁷¹. Le Hot Club n'a essaimé que dans les grandes villes, et c'est seulement à Paris que la présence des musiciens permet cette symbiose entre les amateurs et les professionnels qui donne naissance à un jazz vivant. En 1938, sur 387 membres du Hot Club en France, 80% sont domiciliés à Paris. Les techniques de reproduction et de diffusion du son ont grandement contribué à la propagation de cette musique et ont influencé la manière dont elle a été reçue. L'enregistrement est parfois le seul moyen pour les amateurs d'écouter une œuvre. Paris se distingue en cela du reste du pays, en province, en dehors de la radio et des disques, il n'existe pas dans les caves ou les salles de concert⁷².

Le réseau des artistes

Cet environnement parisien facilite les rapports directs entre les artistes, le monde de la scène et les maisons d'édition. La maison Vogue consolide ses répertoires autour de son identité jazz des origines et se diversifie rapidement. Le succès de Sidney Bechet lui ouvre la voix, puisant dans l'immense réservoir de musiciens dont regorge Paris. A l'aube des années 50, à Paris, le quartier des étudiants et des intellectuels s'embrase pour le jazz. Le jour on se retrouve dans les cafés, la nuit dans les caves de la rue Jacob : le Bar vert, la Presqu'île, l'Echelle de Jacob ou encore au Tabou pour écouter Claude Abadie, Boris Vian, Eddie Barclay et Michel Legrand. On y écoute le jazz de la Nouvelle-Orléans et le be-bop dans les boîtes où sont introduits les musiciens américains comme le Club Saint-Germain ou le Blue Note avec Sidney Bechet, Miles Davis, Charlie Parker, Duke Ellington ou Dizzy Gillespie. On y retrouve toute l'intelligentsia « rive gauche » Sartre, Beauvoir, Cocteau. Dans les boîtes Américaines et Françaises se rencontrent, tapent le bœuf jusqu'à l'aube.

Le dynamisme de la production amène par ailleurs l'éclosion d'une multitude de petites maisons d'édition autour d'un vivier de musiciens de plus en plus dense, qui couvrent un large éventail de spécialités et de niveaux, et jouent dans les bars du tout Paris. L'augmentation de la fréquentation des conservatoires et l'explosion des ventes des instruments traduisent le phénomène⁷³.

Vogue continue également à éditer du jazz, à enregistrer les amis qui entourent la maison, les musiciens du Blue Note ou du Club Saint Germain, lançant le pianiste Martial Solal, qui se reconvertis dans la musique de film. Autour de Delaunay, d'anciens musiciens proches du Hot Club, qui restent toutefois fidèles au jazz continuent de se produire en concert, proposent

⁷¹ Entretien privé avec André Clergeat, Fontenay-aux-Roses, Février 2010

⁷² Ludovic Tournes en dresse une cartographie, *New Orleans-sur-Seine*. ...op.cit.

⁷³ Tournes Ludovic, *New Orleans-sur-Seine*. ... op. cit.

également leurs services pour interpréter d'autres styles⁷⁴. Benny Bennet joue avec Martial Solal au début. Il devient l'icône du jazz-mambo, des styles empruntés aux sonorités et aux rythmes latino et enregistre lui aussi chez Vogue. Les enregistrements sont prescrits pour la vente, comme les séries de danse qui permettent l'utilisation de tous ces musiciens professionnels issus du jazz⁷⁵.

Vogue produit de tout : sous les conseils d'André Hodeir, le répertoire « Contrepoint » produit des enregistrements classiques dès 1950, ces éditions s'enrichissent en 1954 des productions Périod et de son catalogue baroque en 1954. Vogue enregistre également les vedettes du Cinéma et du théâtre. Jacques Hilling et Gérard Calvi adaptent en musique des contes, des pièces de théâtre, racontés par les acolytes de Bernard Blier. Vogue s'affirme comme un Label des variétés ratissant tous les champs possibles et ciblant les nouveautés. « Vraiment la maison s'étendait tous azimuts », explique Léon Cabat.

De nouveaux collaborateurs

L'abandon de l'exclusivité jazz du label transforme radicalement Vogue, dont le nom est évocateur de celle qui fait les modes. Mais le créneau de la variété exige des bouleversements et de nouvelles collaborations. Charles Delaunay par exemple reste spécialisé dans le Jazz et se concentre vite sur la revue « *Jazz Hot* ». En 1954, Serge Goron rejoint l'équipe des directeurs artistiques. Goron est un animateur musical à la radio avant de travailler pour Vogue. Né en 1925, il cultive à la libération le goût pour les disques anglais et américains qu'il va chercher en Normandie chez son ami Michel Grimault, qui travaille dans un cinéma. En 1946, il produit à la RDF une première émission de radio "Apprenez à danser" avec ses propres disques, présentant aux auditeurs de l'après-guerre la musique américaine et les dernières nouveautés de jazz. En 1947, Serge Goron participe au lancement de Paris Inter (futur France Inter) pour animer de nombreuses émissions musicales: "*Trois cents tours et puis s'en vont*", "*Amours, délices et orgues*", pour finir à la Direction des programmes de la RTF en 1949. C'est en 1953 que Serge Goron prend connaissance des disques Vogue, spécialisés dans le jazz. En 1954, tout en continuant de travailler pour la RTF, Serge Goron prend des responsabilités dans la maison de disques Vogue et l'année suivante lorsque Lucien Morisse lui demande de participer au lancement d'Europe 1, il refuse pour devenir Directeur

⁷⁴ Un artiste comme Jack ARY, par exemple saxophoniste et jazz man *Le Cha Cha de l'assassin*, EPL-7628, 1959

⁷⁵ Vogue continue à éditer du jazz et enregistre les solistes de Duke Ellington, avec parmi eux Johnny Hodges en 1950. En 1953 la venue de Lionel Hampton à Paris permet également les enregistrements en soliste de son orchestre avec Clifford Brown et Quincy Jones.

artistique chez Vogue. Cette personnalité, désignée par Léon Cabat, montre le tournant pris par la maison Vogue⁷⁶.

« Dés le début, j'ai reçu le « feu vert » de ma direction pour constituer un catalogue solide dans des secteurs peu fréquentés. », écrit-t-il⁷⁷. De fait, Serge Goron se fait la spécialité de l'accordéon et produit Aimable, mais aussi de l'harmonica avec Emile Manzano, il dirige également le répertoire des musiques de danse avec Marcel Bianchi, pour les slows et les musiques hawaïennes, Benny Bennet secondé par Jack Ary pour les mambos, les tangos et autres paso-dobles et ensuite Jean-Claude Pelletier.

Aimable est une personnalité toute attachée à Vogue où il enregistre son premier disque dès 1954. Amateur de jazz mais aussi de classique, il devient pour Vogue une sorte d'accordéoniste de service et produit notamment chaque année la reprise des tubes annuels à l'accordéon, tout en accompagnant de nombreux artistes. « C'était fabuleux de travailler avec Aimable car il était réglé et exécutait ses séances d'enregistrement d'une seule traite. On réservait le studio de 14h à 18h et il était toujours dans son créneau lorsque d'autres y passaient la nuit⁷⁸. Les artistes appartiennent à un milieu d'indépendants, on les paye pour leur composition, en cachet pour des entreprises ponctuelles. De cette multitude d'artistes, on ne garde que le souvenir des stars avec l'effet de la médiatisation. Pourtant autour des vedettes gravite tout un milieu de l'accompagnement qui reste dans l'ombre mais qui constitue un vivier à la base des maisons de disques. La solidité des liens qui s'établissent avec les musiciens professionnels et indépendants par la régularité des contrats permet une réactivité et un réservoir intarissable de création ou d'interprétation.

Serge Goron dirige les séries compilées pour les « surprise party » avec une première série éditée sous le titre « *les premiers rendez vous dansants* » qui connaît un succès considérable. Il travaille également avec Francis Blanche et l'équipe de Robert Dhéry : un réseau d'acteurs venu des relations de Goron sur Paris Inter. Robert Dhéry et Francis Blanche animent ainsi *les Branquignols*, une émission dominicale devenue, en 1948, *Le parti d'en rire* et, en 1949, *Faites chauffer la colle*. Enfin Goron dirige les principaux chanteurs de Variété, Georgette Plana, Colette Renard, Pierre Perret et beaucoup d'autres. Après Aimable à l'accordéon, en 1954, Goron signe Colette Renard, qui incarne le rôle féminin dans la comédie musicale d'« Irma La Douce » à la fin 1956 ou Georgette Plana et Robert Ripa dans le domaine de la

⁷⁶ BERNARD Luc, *Europe 1, La grande histoire d'une grande radio*, Paris, Le Centurion, 1990.

⁷⁷ Show Magazine n° 56... op.cit

⁷⁸ Entretien privé avec Jean-Marc Galicia, Paris, juillet 2010.

chanson. Les maisons de disques s'associent naturellement aux personnalités les plus actives parmi les directeurs des émissions radiophoniques, les programmateurs des salles de spectacles et les critiques les plus réputés.

C. Une maison indépendante et 100% française

Depuis les origines du disque, l'industrie américaine s'est vite imposée au premier rang mondial, appuyée par sa consommation interne. Celle-ci connaît de nombreux bouleversements au cours de la première moitié du XXème siècle au gré des conjonctures, et avec les inventions et les perfectionnements techniques comme l'enregistrement électrique mis au point dans les années 20, qui conduit à l'abandon du cylindre et la standardisation du disque 78 tours, avant l'invention des microsillons en 1948. Au lendemain de la seconde guerre mondiale en Europe, le marché américain conditionne très largement le marché international à cause du succès renforcé des œuvres américaines à l'étranger. Vogue distribue les artistes étrangers mais produit également les artistes locaux.

La pression du marché national

La guerre a engendré la grande pénurie des matières premières, au moment de la grève du disque aux Etats-Unis entre 1942 et 1944 puis avec l'entrée en guerre, quand elles ont été réquisitionnées pour le matériel militaire. En France, les machines ont été moins touchées par les bombardements qu'en Allemagne ou en Angleterre, mais de la même manière, les usines ont pour la plupart arrêté de produire des disques. Seule l'usine de Chatou, qui dépendait directement de Pathé, a fonctionné pendant la guerre. Le rationnement est encore de mise dans ces années d'immédiat après guerre, mais les gens désirent s'amuser et vivre. La demande de disques devient de plus en plus forte. « Il arrivait qu'on échange un vieux disque pour un nouveau, la matière était ainsi réutilisée pour refaire des disques », explique André Clergeat⁷⁹. Les affaires reprennent, les ateliers de pressage rouvrent et de nouvelles usines apparaissent. Cabat trouve ainsi le moyen d'échapper au monopole de l'usine Pathé, qui favorisait les commandes de ses marques devant celles des labels concurrents. Il crée de nouveaux liens dans le milieu des fabricants.

⁷⁹ Entretien privé avec André Clergeat, Fontenay-aux-Roses, Février 2010

On accède encore à cette époque à la musique plus facilement par la radio. Au niveau de la production les 78 tours représentent des tirages très réduits, mis à part des exceptions comme « *Les Oignons* » et quelques tubes, la production ne dépasse généralement pas les 500 exemplaires, du moins au début. A la fin de l'année 1950, alors que *les Oignons* sont un tube, la firme ne célèbre que le 10 000^{ème} exemplaire vendu. La pression de la demande est très forte sur ce nouveau marché. La reprise de la fabrication des disques, la généralisation des tourne-disques, l'invention du transistor déversent des milliers de titres. Des maisons d'éditions de tous les styles se créent sur le marché. André Clergeat n'a travaillé chez Vogue qu'à partir de 1964, mais il exerçait ses talents de directeur artistique avec Frank Ténot dans une petite maison d'édition parisienne nommée Pacific, avant son rachat par Vogue. Il connaissait très bien l'équipe de Cabat. Il analyse cette effervescence. « J'ai tout fait, c'était formidable, il y avait un goût pour l'enregistrement, pour la nouveauté technologique si bien que j'ai même fait un disque de chants d'oiseaux qui a très bien marché. Tout ça n'était possible que parce qu'il y avait un public. » Léon Cabat ne fera pas autrement en élargissant les répertoires à tous les types d'enregistrements puisque Vogue collabore même, grâce à Gilbert Rouget dès 1954, à « la collection du Musée de l'homme », pour l'édition des documents « ethno-musicologiques » de l'institution⁸⁰. Cela traduit l'engouement pour les enregistrements dont la plus grande diffusion auprès du public bénéficie de l'effet nouveauté et de l'attraction technologique.

Vogue n'est plus toute seule, le développement du marché du disque après 1945 s'accompagne d'un renouvellement du paysage musical français caractérisé par la situation de quasi monopole de Pathé Marconi- IME (les Industries Musicales et Electriques) depuis les années 30. Héritière de Polydor, à la libération, la filiale française de la Deutsche Gramophone est réactivée et rachetée en 1951 par le hollandais Philips qui après les radios et les téléviseurs, investit dans le disque. En 1928 Pathé est racheté par Columbia, la firme est intégrée au groupe britannique EMI (Electric Musical Industries)⁸¹ qui rachète la Gramophon française en 1936. « Au lendemain de la guerre, Pathé était un peu à la traîne, l'entreprise, trop grosse, ne voulait pas prendre de risque », explique André Clergeat. Pathé-Marconi produit les valeurs sûres et s'en remet à de jeunes entrepreneurs pour diriger des labels comme Barclay. A la libération de nouvelles firmes apparaissent et s'émancipent avec la croissance économique, même si elles restent pour l'essentiel cantonnées au marché français,

⁸⁰ Show Magazine... op.cit.

⁸¹ Groupe créé en 1931 par la fusion entre EMI et sa compatriote la Gramophone-His Master's Voice

elles profitent ainsi de l'émergence d'un marché national. La multiplication des petites maisons d'édition dans les années 1950 à mesure que le marché s'élargit et se diversifie rend l'énumération difficile. Les petits labels se spécialisent souvent dans un style, ou dans certains artistes, et diffusent à petit tirage, ils ont néanmoins un rôle essentiel pour le repérage des compagnies qui comme Vogue cherchent à élargir leur répertoire et à dévoiler le potentiel commercial de musiciens peu connus et moins chers que les célébrités.

Le marché international

Dans la tradition de Swing, et face à ces transformations, Vogue développe simultanément ses activités dans deux directions, l'enregistrement des artistes et la distribution des répertoires américains ou étrangers, avec l'idée de promouvoir la scène française, et d'investir le marché national. A la fin des années 40, quatre grandes compagnies dominent le marché américain, Columbia Broadcasting System (CBS) est la plus importante. RCA -Victor signe Elvis Presley en 1955. Capitol, la compagnie créée en 1942 à Los Angeles, est le premier grand label de la côte ouest, qui signe en particulier Frank Sinatra. Decca, la branche américaine émancipée de la compagnie anglaise produit les grandes vedettes du jazz dans les années 30-40 comme Louis Armstrong et Count Basie. Decca signe ensuite Bill Haley en 1954, pour le célèbre « Rock around the clock ». Même si la grève du disque entre 1942-1944 met un coup d'arrêt aux enregistrements, ils reprennent de plus belle une fois la guerre finie.

Dès 1949, Delaunay négocie avec Dial, le principal label de be-bop qui enregistre Charlie Parker. Il obtient également les accords pour enregistrer et diffuser Sidney Bechet et Thelonious Monk avec le label Blue Note. Ce label a été fondé en 1939 et a enregistré parmi les plus importants jazzmen de l'après-guerre, avec entre autres Miles Davis, Herbie Hancock, Bud Powell ou Max Roach. La concurrence s'intensifie, Nicole Barclay a elle aussi de nombreuses relations et obtient des contrats. En 1950, Vogue décroche de nouvelles licences, elle signe Appollo, le label créé en 1944 à New York, qui enregistre Coleman Hawkins, Charlie Parker, Arnett Cobb, Illinois Jacquet, Mahalia Jackson, Sir Charles Thompson. La même année, elle collabore avec le label King spécialisé dans ces débuts dans le « western-country ». Elle enrichit ainsi son répertoire de jazz, mais s'intéresse à l'ensemble de la musique noire américaine, avec la sortie des premiers disques de « race records » qui appartiennent à ce répertoire pionnier pour le réservoir soul et funk des décennies suivantes.

La distribution des artistes sous contrat avec les grandes majors américaines est hors de portée d'une jeune entreprise comme Vogue, qui en revanche commercialement et artistiquement est

plus proche des compagnies moins grandes. Léon Cabat cultive ensuite de nouvelles relations aux Etats-Unis où de nouvelles compagnies de taille moyenne se développent et se spécialisent dans l'enregistrement de la musique noire et populaire, dans le prolongement des petits labels spécialisés dans le jazz, comme Blue note,(1939), ou Savoy (1942) qui caractérisent le début des années 1940. Parmi ces compagnies spécialisées dans ce type de « race records », certaines se démarquent et deviennent emblématiques, telle Atlantic, fondée en 1947 à New York qui signe Aretha Franklin ou Ray Charles. La compagnie Satellite, créée à Memphis en 1957 qui devient la Stax en 1961, est d'abord distribuée par Atlantic, elle s'émancipe en 1968. Elle enregistre Otis Redding, et produit Isaac Hayes, les titres soul et funk qui accompagnent au cinéma le courant de la Blaxploitation et la BO du film Shaft en 1971. Enfin la Tamla Motown, fondée en 1959 à Détroit, engage en 1961 un jeune pianiste aveugle âgé de 12 ans et Marvin Gaye⁸².

Toutes ces compagnies sont liées par des accords de licence avec les maison de disques européennes qui leur permettent de distribuer mutuellement leur catalogue pour une durée déterminée et selon des clauses précises. L'enjeu est de taille sur le marché national français pour obtenir les contrats de ces artistes car la demande du public est très forte. En 1952, le succès « Flamingo » d'Earl Bostic permet à la société de développer considérablement sa distribution à l'échelle internationale. « Toute cette première période, centrée sur le jazz nous a conduits par la progression de son audience auprès du public, à toucher le monde de la variété « à la frontière », comme le Flamingo d'Earl Bostic qui fut un énorme succès en Europe. » témoigne Cabat.

A partir du milieu des années 50, les compagnies américaines changent de stratégie pour créer directement des filiales en Europe où la musique américaine a beaucoup de succès profitant de la généralisation d'un nouveau support révolutionnaire, le microsillon. Le traité de Rome en 1957, et la création de la CEE ouvrent le marché de l'Allemagne de l'Ouest. Ces filiales intensifient la compétition sur les marchés nationaux. De leur côté les compagnies européennes rachètent des sociétés américaines pour s'implanter directement aux Etats Unis, EMI absorbe Capitol en 1955. Même si Vogue reste très attentive aux évolutions du marché américain, la place du marché français ne permet pas pourtant pas à l'entreprise de s'imposer à l'échelle mondiale, le groupe se tourne davantage vers le nouveau marché français et européen. Vogue Suisse est fondée dès 1947, tandis que Vogue Belgique est créée en 1958.

⁸² MALSON Lucien, *Histoire du jazz et de la musique Afro-américaine*, Paris Editions du Seuil, 1994

Léon Cabat et Jacques Wolfson en Juin 1956 voyagent à Milan où ils découvrent « par hasard » le petit label Durium, et Marino Marini. Les Tubes du quartet de Marino Marini consacrent la mode de la chanson italienne et le choix de Vogue, qui distribuera aussi Adriano Celentano, le roi de la variété en Italie, où on le surnomme, « il celebre » ou encore « il mito ». ⁸³

Un idéal d'indépendance

Léon Cabat écrivait en 1978 « Il est certain que notre position indépendante et 100% française nous donne un sens des rapports humains différent de celui des gens soumis à la pression d'une réussite forcée. Nous n'avons jamais pensé en termes de « part de marché à conquérir » ou « d'objectifs minimaux à atteindre ». Avec nos partenaires internationaux les affaires se font et se défont, c'est la vie même du disque. Pourquoi agir comme ces Américains qui ne nous adressent plus la parole du jour où ils ont décidé de s'installer en France ? C'est une mentalité que je réprouve totalement... ». ⁸⁴ Vogue avait aussi vocation à la réussite et le discours de son dirigeant pourrait être contesté par les pressions qui s'exercent sur Vogue comme sur n'importe quelle entreprise du marché. Mais il est certain que Vogue s'est ainsi inscrite avec cette fierté nationale et une ambition humaine qui fait sa singularité. Le président fait le choix d'orienter la production vers la création française même s'il reste attentif et ouvert à la création américaine et du monde entier. Il est également tributaire de la demande de plus en plus forte du public pour la musique étrangère et imagine un équilibre au départ entre les enregistrements et les distributions. Devant les évolutions du marché, Cabat conservera toujours cet idéal d'économie nationale et libérale. Il défend ainsi la nécessité d'établir des règles qui protègent les labels indépendants et nationaux.

« Nous sommes les adeptes absous du financement intégral. Nos investissements ne dépassent jamais les bénéfices qui les ont précédés. Vogue a été bâtie sur des réalités, jamais sur des spéculations. Tout a toujours été acquis, rien n'a été loué et emprunté, rien n'a été obtenu avec des apports extérieurs. Nous ne devons rien à personne, pas plus à un holding étranger qu'à une autre société nationale ». ⁸⁵ Cette phrase résume cet idéal qui commande la conception de la maison de disque et sa stratégie. Sur ce nouveau marché, il souhaite garantir une émancipation totale de Vogue contrainte par le quasi monopole de Pathé-Marconi dans la

⁸³ *Show Magazine* n° 56... op.cit

⁸⁴ *Show Magazine* n° 56... op.cit

⁸⁵ *Show Magazine* n° 56... op.cit

fabrication des disques. Il doit également s'imposer face aux concurrents, et notamment contre Barclay, soutenu par Pathé-Marconi. Cet idéal d'indépendance est le fondement de l'histoire de Vogue, une organisation intégrale qui s'articule sur l'ensemble de la chaîne de production, à savoir : les activités créatrices, les activités techniques (production-fabrication) et la diffusion.

Vogue se construit pierre par pierre, Depuis la rencontre de Monsieur Fulton associé dans une petite affaire de pressage Sofradis, et la commercialisation des 500 disques qui marquent le début des activités de Jazz Disques, en 1948, un an plus tard, le 31 décembre 1949, 99 numéros sont enregistrés dans cette collection et le capital est porté à 120.000 francs. De son côté, Swing stabilise ses ventes à plus de 40 000 disques par semestre pendant la fin de la décennie. En plus de cette soif d'indépendance, c'est bien la prudence et la mesure du risque qui font de Léon Cabat un gestionnaire doué. Issu d'un milieu modeste, le premier capital de Jazz disques a été collecté par les gains des ventes des premiers disques édités par l'AFCDJ et ceux de la voiture de Ferreri. Un an plus tard le capital est doublé grâce au chiffre d'affaire de la nouvelle société. En 1950, lorsque Roy Eldridge, fixé à Paris pour l'année, compose pour Cabat « *Wild Driver* » en l'honneur de sa première voiture, une 202 Peugeot, c'est un véritable symbole de sa réussite⁸⁶.

⁸⁶ LEGRAND Anne : *Charles Delaunay... op.cit*

3. L'implantation de l'usine à Villetaneuse

Le succès de Sidney Bechet a donné le premier élan financier mais les véritables évolutions de Vogue ont d'abord été déterminées par la formidable croissance que connaît le disque après la guerre, consacrée par une double révolution technologique, celle du 33 tours en 1948 par la firme CBS et celle du transistor en 1957 par Philips, qui se répand à partir de 1959 et conduit à une augmentation des auditeurs à la radio. D'un produit de consommation courante, le disque est en passe de devenir un produit de consommation de masse et ouvre des perspectives commerciales nouvelles. Les bénéfices des ventes donnent les moyens financiers aux gestionnaires des plus hautes ambitions commerciales. Une assise industrielle parachèverait l'indépendance totale de la compagnie parisienne⁸⁷.

A. Vogue : De Paris à la Banlieue

« Cette augmentation brutale de nos ventes dès 1956, nous a posé nombre de problèmes, eu égard à l'organisation de notre maison à l'époque. Le problème n'était pas au niveau commercial mais au stade de la fabrication. Les grandes compagnies contrôlaient les moyens existant et la SAIP, qui fabriquait des disques, jusque là uniquement presseur à façon venait de démarrer son propre catalogue », explique Cabat pour expliquer la création de Vogue M.P.P. (Manufacture de Production Phonographique)⁸⁸.

La création d'une usine

A partir de 1951, l'arrivée du microsillon ouvre les perspectives d'un marché de masse. Cependant, la généralisation du support ne s'accomplit qu'à la fin de la décennie et coexiste longtemps avec le 78 tours. Le marché du disque suit nécessairement le marché des appareils qui permettent de les écouter, aussi tout le monde n'a pas pu se payer immédiatement les

⁸⁷ Le début de la commercialisation du microsillon en Europe commence à la fin de 1951

⁸⁸ Show Magazine n°56... op.cit.

tourne-disques adéquats. Les perfectionnements techniques ont néanmoins encouragé les gestionnaires de Vogue, puisqu'en 1951, ils sont les premiers avec Barclay à produire un 33 tours, poussant même EMI et Pathé Marconi à adopter le format en 1954, alors même qu'un nouveau support était commercialisé : le 45 tours. Le premier microsillon édité par Vogue en 1951, est « *Promenade aux champs Elysées* » de Sidney Bechet et pour son premier 45 tours, un ballet « *La Nuit est une Sorcière* » du saxophoniste accompagné de Claude Luter. Le succès des ventes comme Marino Marini en 1956 rendait urgente une liberté totale de production, afin de répondre à la demande dans les temps, c'est-à-dire avant les autres⁸⁹.

En effet, la création d'une usine est devenue absolument nécessaire à Léon Cabat lorsque les délais imposés aux éditeurs par les fabricants de disques ont retardé trop dangereusement les commandes, et en conséquence paralysé et risqué les investissements. Cabat face à la concurrence doit pouvoir « assurer la livraison à la clientèle dans les meilleurs délais⁹⁰ ». Dans le domaine de la production, la demande est tellement grande face à la capacité des fabricants de disques qu'il est difficile d'obtenir des délais raisonnables pour honorer les commandes. Il n'est pas rare que les commandes ne soient pas honorées ou largement réduites. La concentration est totale en France après absorption de la compagnie française de Gramophone par Pathé en 1936 dans le groupe britannique EMI qui prend le nom officiel de Pathé-Marconi. La firme exerce une sorte de monopole sur la production des disques, usant de son pouvoir pour fabriquer en premier ses propres commandes ou celle de ses filiales. L'usine Pathé de Chatou, la plus importante d'Europe, n'a pas été touchée par les bombardements. Après un creux entre 1944–45, la production repart dès 1946, avec un total d'environ 300 000 disques mensuels, soit 3,6 millions de disques sur l'ensemble de l'année, c'est-à-dire le niveau de 1938. Une concurrence déloyale pour Cabat qui s'est tout de suite chargé de trouver des presseurs indépendants comme M. Fulton et la Sofradis pour les premiers pressages de Jazz Disques en 1948. Lorsque la croissance s'amorce la production reste réduite par rapport à la demande qui induit une croissance très rapide du secteur. Pour faire face à une production plus importante, Cabat s'associe avec l'usine SAIP–SAG fondée après la guerre à Sartrouville par Jean Bonfanti, un corse venu à Paris avec la division du Général Leclerc à la libération, et Charles Doll. Lorsqu'en 1955, Jean Bonfanti crée son propre label, Vega, spécialisé dans la chanson, la musette et l'accordéon, Cabat perd son principal presseur.

⁸⁹ Entretiens privés de Serge Doll, Noisy-le-Sec, Décembre 2009 et André Clergeat, Fontenay-aux-Roses, Février 2010

⁹⁰ *Show Magazine...* op.cit.

Dans le Show magazine de 1978, l'intervention de Cabat titrée « Je suis un éditeur français » cible la sphère de ses compétences et de ses priorités. Pour les aspects techniques et matériels, Léon Cabat s'en remet entièrement aux professionnels. « Il venait parfois nous voir à Villetaneuse lorsqu'on a mis en place l'usine, pour casser la croûte au bistrot du coin, mais pour le reste il nous a laissé faire », confirme Serge Doll, l'ancien directeur de l'usine⁹¹. L'activité éditoriale domine toutefois l'activité industrielle, subordonnée et dépendante de la société mère Vogue PIP(Production International Phonographique).

La conjoncture a poussé Cabat à investir dans l'urgence : « En quatre mois, Vogue MPP devenait opérationnelle dans des conditions presqu'aussi folkloriques qu'à nos propres débuts. Normalement l'expansion d'un groupe est soigneusement programmée et fait l'objet de nombreuses études prospectives. Pour Vogue, je dois avouer que nous avons été portés par les événements et les nécessités de l'heure ». Serge Doll se souvient, « il y avait le feu, on devait presser les disques de Marino Marini. ». En créant une société autonome, Cabat s'assure ainsi de la rentabilité de l'usine : une usine qui traite pourtant en exclusivité les productions de Vogue PIP dans un système éditorial et industriel dépendant⁹². L'usine est donc un moyen et non une fin en soi.

André Clergeat en exprime les avantages. «C'était l'année de ce tube brésilien en hommage à Brigitte Bardot⁹³. Barclay avait réussi à dégoter le contrat mais n'arrivait pas à faire fabriquer les disques. Cabat a rassemblé les musiciens, qu'il a fait enregistrer illico une reprise avec Roberto Seto. Le disque avait été pressé et sortait chez les disquaires avant la version originale de Barclay, raflant le phénomène du tube »⁹⁴. Serge Doll se souvient également d'une anecdote inverse. Submergé par les commandes il n'avait pas pu honorer les requêtes de Cabat qui avait passé une commande de pressage chez Pathé. Une longue semaine après, le livreur arrivait avec une petite mallette contenant seulement 27 disques⁹⁵.

Villetaneuse, un village ouvrier

« Calme village tapi au milieu des arbres fruitiers »⁹⁶, cette image d'Epinal transmise dans l'historique du show magazine de 1978 comporte une grande part de vérité. Villetaneuse a

⁹¹ Cf sources, « Serge Doll un témoin clé »

⁹² Entretien privé de Serge Doll, Noisy-le-Sec, Décembre 2009

⁹³ 1961 : Jorge Veiga repris par Dario Moreno « Brigitte Bardot ». Version Vogue interprétée par Roberto Seto (Vogue- EPL 7876)

⁹⁴ Entretien privé avec André Clergeat, Fontenay-aux-Roses, Février 2010

⁹⁵ Entretien privé avec Serge Doll, Noisy-le-sec, Décembre 2009

⁹⁶ Show Magazine n° 56... op.cit

connu des bouleversements radicaux dans son paysage urbain, qui ont modifié la ville de fond en comble en un demi-siècle. Depuis les premières décennies du XXème siècle, les communes de la périphérie de Paris connaissent une forte croissance démographique liée à l'exode rural et au développement spectaculaire de l'industrie.

A 14 km au Nord de la capitale, la ville de Villetaneuse est située actuellement dans le département de Seine-Saint Denis, juste au dessus de la Plaine-Saint-Denis. Cette agglomération de trois communes directement limitrophes de la capitale est composée de Saint-Denis, Aubervilliers et Saint-Ouen, et connaît une croissance industrielle exceptionnelle amorcée dès le début du XIXème siècle avec la première révolution industrielle, notamment grâce à la création des canaux et la mise en place des voies ferrées. A la fin du XIXème siècle, les aménagements de Paris ont conduit à l'installation des usines polluantes (chimie, colorants, métallurgie) hors de la ville. La Plaine-Saint-Denis offrait de nombreux avantages. Il était notamment facile d'y construire les réseaux pour les transports des pondéreux. Sur quelque six cents hectares, les usines se développent dans les secteurs de la métallurgie, du bâtiment, mais également de la chimie et de l'électronique. Très vite, l'industrie du disque, du cinéma puis celle de la télévision investissent la zone. Les matières dangereuses et plastiques liés à la production industrielle sont éloignées de la capitale et la Plaine-Saint-Denis devient ainsi dans les années 1950 la zone industrielle urbaine la plus concentrée du territoire. La densité et la concentration des usines atteignent un degré de saturation. Villetaneuse, plus éloignée géographiquement de la capitale connaît un essor industriel plus tardif que les villes comme Saint-Denis et Saint-Ouen mais son développement accompagne le dynamisme de la Plaine, dès la fin du XIXème siècle. La pression industrielle de la petite couronne et la fermeture en 1951 des dernières carrières de plâtre, la spécialité économique de la ville, obligent la commune à une reconversion industrielle plus intensive.

Entre les deux guerres, des petites zones pavillonnaires se créent à Villetaneuse, à l'écart de l'ancien bourg. Elles sont habitées par des ouvriers de Saint-Denis. En 1950, Villetaneuse compte près de 3500 habitants, elle en comptera 10 000 en 1980. Elle conserve de nombreuses activités rurales, et un paysage urbain plus mixte que la proche banlieue. Les employés de Vogue témoignent unanimement sur ce point. « Il y avait des champs tout autour de nos locaux ». Au total, ce sont 400 emplois qui existent au début des années trente à Villetaneuse, occupés pour la plupart par des personnes n'habitant pas la commune. Si la plupart des emplois sont fournis par les usines, la culture maraîchère et les activités comme l'élevage sont courantes. D'autre part, l'habitat est structuré autour de l'activité agricole et il

existe de nombreux jardins ouvriers, très importants comme supplément pour l'alimentation des familles. Historiquement, la banlieue a toujours formé autour de Paris une vaste zone maraîchère, qui fournissait la capitale en produits de première consommation. (vin, bois, céréales, légumes, fruits, viande...). On sait par exemple qu'à l'endroit des Studios construits au milieu des années 70, sur le terrain poussaient de la rhubarbe, des morilles et des groseilliers. Il existe quelques sociétés de transformation métallurgique et à l'emplacement de l'ancien château, on trouve les tanneries de Villetaneuse et un dépôt de matériel et d'outillage⁹⁷.

Les carrières de plâtre avaient auparavant fait la spécialité de Villetaneuse, la dangerosité conduit à la reconversion industrielle de la commune. Les carrières Cruvellier et Vieujot n'emploient déjà plus qu'une quarantaine d'employés au début des années 50. Au début des années trente, si l'agriculture reste importante, l'activité industrielle se développe autour des Ateliers de la Nobel Française, la nouvelle dénomination de la Société Industrielle du Celluloïd, fondée en 1899 et qui employait 300 personnes. La Nobel est ainsi le plus grand employeur de la ville, elle cohabite avec le Linge Azur, une autre entreprise de celluloïd sur l'avenue de la Division Leclerc, et ses 20 salariés. En 1932, elle se lance dans la fabrication et la gravure de disques 78 tours et reprend son activité après guerre, sans s'y consacrer exclusivement. L'industrie des enregistrements est liée à l'origine au développement du cinéma parlant et à l'utilisation de matériaux très polluants et dangereux comme le celluloïd. Cette matière est composée essentiellement de nitrate de cellulose et de camphre. Elle est considérée comme la toute première matière plastique artificielle, sa composition a été stabilisée dans les années 1870. C'est une matière très inflammable et dangereuse qui servait à la production des pellicules pour les films et qui sera remplacé par des matières plus stables. La Nobel fabriquait de tout car le celluloïd a beaucoup été utilisé pour toutes sortes d'objets, la fabrication de manches de couteau, de touches de piano, de barrettes, de peignes, de corsets, de cols ou de manchette durs, de boules de billard, de poupées comme les fameux "baigneurs".

La tradition de la Nobel et l'histoire du disque à Villetaneuse

L'histoire du disque à Villetaneuse commence bien avant l'implantation de Vogue dans la ville. C'est d'ailleurs comme héritière de la tradition déjà établie, notamment par l'usine

⁹⁷ HULEUX Régis, MAYOLLE Béatrice, *Villetaneuse, du Village à la ville*, Editions PSD, Saint-Denis, 2001

Nobel depuis les années 30 que Vogue décide de cette installation. Vogue rachète ainsi le système de galvanoplastie de la Nobel, récupérant en seconde main les appareils de l'entreprise, qui arrête sa production de disques après avoir repris la fabrication après la guerre. « Il y a eu jusqu'à quatre usines de disques à Villetaneuse, avant Vogue », déclare Serge Doll confirmant ainsi la spécialisation des lieux dans l'implantation industrielle de la Plaine-Saint-Denis. Le développement des activités industrielles autour des celluloïds et des matières plastiques a rapproché dès le départ la fabrication du disque et l'industrie du cinéma. « Ce qu'on appelait des usines à l'époque, c'était en réalité des petits ateliers de pressage indépendants assez artisanaux mais qui garantissaient une production importante », précise Serge Doll⁹⁸. L'usine Nobel fait figure d'exception, avec ses 300 employés elle est un poumon pour la ville et produit tout un éventail de fabrications dérivées des celluloïds depuis 1899. L'abandon du celluloïd a conduit la Nobel à suivre l'évolution des matières plastiques synthétiques, notamment dans le façonnage de la bakélite.

B. La famille Doll et l'implantation de l'usine en 1956.

La famille Doll est la dernière venue des familles fondatrices dans l'histoire de Vogue, mais son rôle est très important. Elle a déterminé la migration de l'entreprise à Villetaneuse où la famille possédait un bal, « Le Vert Galant ». Charles Doll avait travaillé comme contremaître à l'atelier de fabrication de disques de la grande usine Nobel de la ville. On doit à cette famille le développement industriel de la maison de disques et la fondation de l'usine MPP.

Charles Doll, les origines du disque à Villetaneuse

« On dit toujours que c'est les bougnats, les auvergnats qui possédaient les bistrots mais les aveyronnais aussi », s'exclame Serge Doll. Du côté de sa mère, Serge Doll est originaire d'Estaing, dans l'Aveyron. Sa grand-mère tenait un café-épicerie à Saint-Ouen, rue des Rosiers, où sa mère est née. L'établissement s'appelait « le Clair de lune » et c'est là que la jeune femme rencontra le père de Serge. Charles Doll est alsacien. Avant la guerre de 14-18 son père a été envoyé comme consul en Suisse, où grandit le petit Charles élevé dans un

⁹⁸ Entretien privé avec Serge Doll, Noisy-le-Sec, Décembre 2009

milieu germanophone. A la fin de la guerre, ce dernier arrive en France et monte à Paris pour travailler. Les grands parents cabaretiers de Serge Doll ont ensuite repris une guinguette à Villetaneuse, et Charles travaillait pour l'usine Nobel de la ville d'abord en tant qu'électricien pour passer ensuite chef d'entretien au début des années 30. Lorsque la Nobel décide d'ouvrir un atelier de fabrication de disques au moment où les ingénieurs anglais d'EMI forment leur filiale Pathé aux nouvelles techniques, l'arrivée des Ingénieurs de la Deutsche Grammophon en 1931-1932 donne l'occasion à l'alsacien de se spécialiser. Charles Doll a ainsi été désigné pour suivre la formation puisqu'il était le seul à parler allemand. Il devient ensuite le contremaître de l'atelier de production de disques.

Villetaneuse bombardée et libérée par la division Leclerc.

Villetaneuse a été la cible de deux bombardements pendant la guerre qui détruisirent une partie du « Vert Galant » et de la ville. Ces bombardements visaient notamment les entrepôts de poudre de la Nobel. A la libération, la grand-mère de Serge Doll accueille les soldats de la division Leclerc, offrant le gite aux rescapés. « Certains sont devenus des fils de la famille ». La taulière a fièrement accroché un portrait du général De Gaulle et le jeune Serge Doll fréquente et admire ces combattants du débarquement. Avec Charles Doll, ils reconstruiront le bal pour le printemps 1946 comme un remerciement à cette généreuse logeuse. L'un d'eux, Jean Bonfanti, d'origine corse, devient l'ami de la famille. « C'est le seul à m'avoir félicité quand j'ai obtenu mon diplôme », rappelle Serge Doll avec une pointe d'émotion. Passionné par les disques, Bonfanti « de ces personnalités formées et volontaires », décide de fonder une nouvelle usine de disques à Sartrouville, débauchant Charles Doll de la Nobel. Hautement qualifié, Bonfanti a inventé un procédé de disques souples en vinyle (alors que ceux d'avant étaient sur base carton) pressés sur un ruban continu (8 000 à l'heure). « En réalité Cabat a fait à Bonfanti, ce que Bonfanti avait fait à la Nobel en débauchant mon père » affirme Serge Doll. « C'était en majorité les ouvriers de Villetaneuse-Montmagny qui travaillaient à Sartrouville. L'usine puisait dans la main d'œuvre locale autour de la Nobel : une navette spéciale avait même été mise à la disposition des travailleurs. ». Serge Doll a été immatriculé pour la première fois à la sécurité sociale à l'âge de 13 ans, en 1947, dans cette usine SAIP, SAG de Sartrouville⁹⁹.

⁹⁹ Entretien privé de Serge Doll, Noisy-le-Sec, décembre 2009

Serge Doll et Vogue

« Ce n'est pas nous qui sommes allés trouver Léon Cabat, c'est Léon Cabat qui nous a trouvés. Léon était un esprit vif, qui savait ce qu'il voulait et où il fallait le chercher ». La croissance d'après guerre a permis la construction de nouvelles usines. Cabat s'associe avec la SAIP-SAG de Sartrouville pour la fabrication comme « presseur à façon ». Il embauche également Renée Fontaine la nouvelle femme de Charles Doll que Serge considère comme sa mère. Bonfanti crée son label Véga en septembre 55, destinant les pressages réalisés par SAIP à Sartrouville à la production de son jeune label¹⁰⁰. Ces exemples montrent le dynamisme du secteur de la production de disques qui profite également aux jeunes entrepreneurs du label Vogue.

La possibilité de créer une usine a germé très tôt dans l'esprit de Léon Cabat. Connaissant les savoir faire de Charles Doll, formé directement par les ingénieurs de la Deutsche Grammophon, il sait qu'il peut s'engager en confiance, d'autant que le fils, formé depuis l'adolescence dans l'usine, poursuit des études d'ingénieur. Il est certain que Léon Cabat a ici misé sur la compétence, capitalisant sur un jeune très prometteur. Dès que le jeune a fini ses études, en 1955, Cabat lui donne pour mission de trouver un terrain à Villetaneuse. Serge est même chargé par son père d'aller racheter les presses de l'ancienne usine à sa place car celui-ci n'était plus en très bon termes depuis qu'il avait abandonné ses anciens patrons pour partir avec Bonfanti. « Je te les vends à toi mais pas à ton père », aurait dit le directeur de la Nobel au jeune Doll, sans être dupe quant à l'usage qu'il en ferait, mais soulignant, de bonne guerre, l'entourloupe de l'ancien contremaître¹⁰¹.

« J'avais trouvé un terrain, c'était une ancienne tannerie transformée en vacherie. J'ai proposé le lieu à Léon Cabat, qui m'a dit banco ! Je suis reparti dans le métro avec le montant en liquide pour l'achat de l'affaire (...) J'ai ensuite rétrocédé la propriété à la société ». Cette anecdote traduit la stratégie d'alliance fondée sur la confiance entre Léon Cabat de la famille Doll. Cabat embauche Charles Doll, et Serge qui ira faire son service militaire en Algérie. A son retour, il est promu ingénieur analysant les produits, recopiant les plans et fabriquant des

¹⁰⁰ En mai 63, Henri Froment rachète Véga. Il dirige aussi une usine de pressage AREA et Sofreson, une filiale du groupe Decca/ RCA Victor.

¹⁰¹ Entretien privé de Serge Doll, Noisy-le-Sec, décembre 2009

machines, discutant la qualité et la rentabilité de la production. Serge Doll travaille ainsi avec son père vieillissant jusque dans les années 75 et reprend ensuite la direction de la société.

C. Une production manufacturée et artisanale limitée

L'implantation de l'usine à Villetaneuse est également décidée par la grande révolution du support vinyle et microsillon en 33 et 45 tours. En plus d'améliorer la qualité d'écoute et de restitution des sons, les 33 tours permettent d'augmenter la durée des enregistrements de 3 à 20 minutes. Mais la mise en place d'une usine ne garantit pas une production industrielle automatisée à grande échelle dès le départ. « Les débuts folkloriques » qu'évoque Cabat et le témoignage de Serge Doll replacent l'histoire de Vogue M.P.P dans le contexte concret de l'histoire industrielle très artisanale aux origines.

Le microsillon et la généralisation du vinyle

Depuis la fin du XIXème siècle, les premières inventions et les perfectionnements ont permis la retransmission du son et la mise au point de premiers enregistrements électriques en 1925. L'invention du microsillon s'inscrit dans la continuité et l'amélioration des 78 tours. Il est le résultat de trois progrès principaux : les recherches pour la haute fidélité, dans la qualité sonore et la restitution des sons, l'adoption d'une matière vinyle synthétique, l'invention de la bande magnétique support pour l'enregistrement. La stéréophonie est inventée très tôt. En 1940, la marque anglaise Decca met au point un système d'enregistrement et de gravure qui permet de restituer toutes les fréquences audibles: c'est la FFRR (Full Frequency Range Recording). La Seconde guerre mondiale a permis de grandes avancées dans les recherches technologiques, les besoins militaires stimulent les recherches scientifiques et techniques (chimie, radio, électronique)¹⁰². Ce sont les recherches sur les polymères, et surtout la découverte des polymères synthétiques à base des dérivés pétroliers, qui vont permettre d'obtenir une matière stable, malléable et peu chère : le vinyle, mise au point par l'industriel

¹⁰² LESUEUR, Daniel "Histoire du disque et de l'enregistrement sonore" Editions Carnot Mario d'Angelo "La renaissance du disque. Les mutations mondiales d'une industrie culturelle" La Documentation Française, Paris, 1990

Union Carbide dans les années 30. La bonne qualité de la matière utilisée pour la fabrication détermine toujours la qualité d'écoute du disque comme source analogique. Pendant la première moitié du XXe siècle, la gomme-laque était à la base de l'industrie du disque 78 tours. Elle fut remplacée progressivement par les plastiques synthétiques (bakélite, puis vinyle) devant le manque de cette matière première naturelle importée. La production de disques en gomme-laque continue jusque dans les années 1950 en Occident.

En France, à Villetaneuse, la Nobel a été réquisitionnée pour fabriquer des masques à gaz. Aux Etats Unis après décembre 1941, les compagnies de disques sont réquisitionnées pour la production de guerre et en avril 1942, le gouvernement américain réduit les importations de gomme-laque à des usages non militaires. A partir de 1943, seuls les V-disk sont enregistrés. Ils sont désormais fabriqués avec de la vinylite. L'utilisation de cette nouvelle matière synthétique thermoplastique corrige les bruits de surface et augmente la gamme des fréquences. Après la guerre, et le démantèlement des industries allemandes, les recherches sont stimulées et la bande magnétique s'impose au début des années 50 pour les enregistrements.¹⁰³

En 1948, la CBS (Columbia broadcasting society) met au point le premier disque microsillon en 33 tours Long Playing (LP). Ce nouveau support offre une plus grande rentabilité pour les grandes compagnies de disques car il est moins cher à la fabrication. Par ailleurs, les microsillons sont plus solides : ils supportent mieux les transports que les 78 tours. Les importations de disques des Etats-Unis vers la France sont donc facilitées, et permettent aux firmes américaines d'envisager la création de filiales en Europe. Le produit est également plus attractif pour l'amateur de musique et permet surtout un temps d'écoute et d'enregistrement plus long. On peut mettre davantage de morceaux, ce qui permet aux compagnies de disques de rééditer leurs catalogues et de créer des « albums ».

La stabilisation de la vitesse de rotation à 78 tours/mn est arbitraire et les disques étaient enregistrés à des vitesses allant de 66 à 103 tours par minute en fonction de la durée d'enregistrement désirée. Les diamètres se sont standardisés autour de 25 et 30 cm sauf pour certaines éditions spéciales comme les disques pour enfants, les publicités, commémorations,

¹⁰³ On trouve dans les archives de Doll, des exemplaires de tels disques par la marque Pyral. L'enregistrement continue à être réalisé directement sur les disques acétates 78 tours, un disque enregistré en direct, qui se présente comme un flan en aluminium sur lequel est déposée une couche composée d'un mélange de nitrate et d'acétate de cellulose. Il sert dans les studios pour réaliser maquettes et enregistrements dans le domaine professionnel mais avec l'avènement de la bande magnétique plus précise dans les années 50, son emploi est considérablement diminué.

où ils sont parfois plus petits. Ces disques ont été pressés en France jusqu'au 31 décembre 1956 et 1960 pour l'Angleterre. La normalisation mondiale n'est pas acquise, et ouvre un éventail très varié de supports contemporains. Peu à peu, les 33 tours en Long Play en 30 cm et les 45 tours « single » en 18 cm deviennent la norme. Mais on trouve également des formats en Extended play (EP) et des disques sur des diamètres de 25 cm. Autour de ces différents diamètres toutes les combinaisons sont possibles. Certains vinyles possèdent même une face en 45 tours et une face en 33 tours¹⁰⁴.

En 1955, c'est en tout 18 millions de microsillons qui sont produits en France. La précision et les procédés stéréophoniques consacrent la notion de confort dans la musique enregistrée et amplifiée qui s'envisage avec le perfectionnement parallèle du matériel, tourne-disque et les recherches pour la mise au point de la haute fidélité. La réussite commerciale du microsillon est annoncée. Barclay et Vogue adoptent le support dès l'automne 1951, il se généralise en France à partir de 1954 lorsque RCA Victor commercialise son 45 tours. Le 78 tours était déjà devenu un produit de consommation courante, le microsillon devient un produit de consommation de masse et présente une révolution technologique majeure dans l'histoire de la musique.

L'appareil de production de Vogue MPP en 1956

La mise en place de l'usine, racontée par Serge Doll, met en perspective ce caractère artisanal de la production qui accompagne l'arrivée du microsillon. Rachetant une ancienne tannerie qui avait servi d'étable, le premier investissement consiste à nettoyer les locaux. Pour les machines, à son premier lancement, l'usine propose un ensemble de production cohérent, mais rassemblé avec du matériel bricolé, comme les presses, ou de seconde main, comme les bains de la galvanoplastie rachetés à la Nobel.

Cette production encore artisanale permet une grande adaptation des presseurs aux différents supports. Ils sont ainsi capables de remonter les presses en fonction des commandes. La production dépend des outils et des procédés de fabrication. L'adaptation des innovations et des progrès techniques détermine des tâtonnements, des expériences originales qui façonnent de manière décisive les évolutions d'une usine. Les progrès technologiques ne connaissent en

¹⁰⁴ TOURNES Ludovic. *Du phonographe au MP3: une histoire de la musique enregistrée : XIXe-XXIe siècle.* Editions Autrement, 2008

revanche pas de développement linéaire, car ils s'accompagnent de toutes les phases de recherches autour des innovations, les discussions et les problématiques qui rassemblent les scientifiques et les industriels. La réalité économique des investissements amène ensuite une adaptation des normes au niveau industriel par les ingénieurs avec un génie qui revient ensuite à la stratégie propre à chacune des entreprises. Vogue bénéficiait à la base d'un capital humain, Charles Doll disposait d'un savoir-faire : il était un des pères du métier. La maison de disques ne peut en revanche investir dans tout un appareil de production au départ : le système provisoire est amélioré au fur et à mesure avec l'amortissement des investissements.

Les presses mécaniques manuelles

« On avait pu faire les presses nous mêmes, c'était relativement facile à faire. Il s'agissait d'un système manuel composé de câbles et de contrepoids, l'ouvrier tirait les moules à la main. Ça ressemblait à des moules à gaufres sauf que c'était des moules à disques. » affirme Serge Doll. En effet, seule l'automatisation des presses permet une standardisation plus grande et la capacité d'une production de masse. Ce système ne sera mis au point que dans les années 60, et adopté chez Vogue en 1965. La presse manuelle fait appel à des presseurs, c'est un travail difficile et physique. Norbert Prejean se souvient. Il a travaillé aux presses de 1960 à 1965, commençant aux 45 tours pour passer aux 33 tours. « Le 33 tours c'était plus lourd et plus difficile mais on était payé davantage à l'unité. Les femmes travaillaient au 45 tours tandis que les hommes passaient au 33 tours »¹⁰⁵. La production manuelle de ces disques, comme pour les 78 tours, limite le nombre de disques fabriqués. La condition d'ouvrier presseur est en outre parmi les plus dures de la profession et n'est pas comparable avec la situation des ouvriers spécialisés dans la galvanoplastie ; d'autant qu'à l'époque on ignorait la dangerosité des supports plastiques. Les matières plastiques dégagent majoritairement de l'acide chlorhydrique en présence de la vapeur d'eau contenue dans l'air. À l'heure actuelle, on équipe les usines de filtres anti-acides. « A l'époque on ne savait rien de tous ces risques, on travaillait sans protection directement avec la matière comme dans l'usine de Sartrouville. De plus les bacs qui servaient pour la galvano que j'avais récupérés de la Nobel étaient alors recouverts avec une épaisse feuille de plomb de 5 mm. On n'avait pas encore inventé les bacs en plastique. Toutes ces matières étaient très dangereuses », explique Serge Doll.

¹⁰⁵ Réunion Mixages du 23 Janvier 2010 organisée à la mairie de Villetaneuse

La chaudière Bross

Un des investissements importants pour la jeune usine est l'achat d'une chaudière neuve pour garantir la pression et le chauffage indispensables pour le travail de la matière et le pressage. La priorité est donc de garantir la capacité de production, et d'investir dans un générateur d'énergie puissant. La famille Doll achète les chaudières de Raymond Bross, produites à Villetaneuse. Cet industriel est un ami de la famille, « qui fait des facilités », les Dolls obtiennent un prix pour cette chaudière à fuel, modèle RB.2, excellente pour l'époque. Serge Doll raconte que le jour du lancement, alors que tout était prêt, ils n'avaient oublié qu'un détail : acheter du fuel. Le voilà parti en catastrophe demander quelques bidons à un industriel voisin de la société pétrolière qui lui rit au nez devant les faibles quantités que lui demande le jeune homme. Il le dépanne pourtant, avant de devenir le fournisseur en fuel de MPP. On voit ici la capacité industrielle du territoire, qui facilitent les relations et l'interdépendance entre les entreprises, clientes les unes des autres.

La galvanoplastie

Sans trop rentrer dans les détails de la fabrication du disque, il faut comprendre que la reproduction des enregistrements est obtenue par un système d'empreinte pour permettre la duplication du support analogique. La galvanoplastie est un procédé qui suit le principe de l'électrolyse et qui permet de transformer au moyen d'un courant électrique continu le métal en solution dans un solvant en dépôt métallique à la surface d'un objet. La précision que permet cette technique a conduit à son utilisation pour la fabrication de disque pour prendre l'empreinte laissée par le sillon lors de la gravure de l'enregistrement. Le métal servant de support est dénommé substrat. Ces substrats sont choisis en fonction de leurs caractéristiques physiques. Les applications de la galvanoplastie sont variées et se retrouvent dans de nombreuses autres activités industrielles. Dans la fabrication des matrices, plusieurs étapes doivent être exécutées avec précision et surtout la propreté, le rinçage à chaque manipulation, déterminent la qualité d'une matrice dont dépendent des milliers d'exemplaires. On appelle le flan, la plaque d'aluminium recouverte d'acétate de cellulose sur laquelle est gravé le sillon de l'enregistrement. Ces pièces très fragiles sont transportées dans des boîtes spéciales afin d'empêcher au maximum les poussières. On prépare ensuite le flan minutieusement pour l'étape de l'argenture. L'argenture est une solution d'argent qui permet de déposer un métal conducteur sur la plaque en aluminium de l'enregistrement. On plonge le flan argenté dans des bacs sous tension, avec d'abord une solution de nickel et ensuite une solution de cuivre,

afin d'épaissir la partie métallique en substrat. Dans une opération très délicate on sépare ensuite le flan du père, le sillon en creux ou en négatif du flan laisse une empreinte en relief ou en positif sur le père. On utilise ensuite un bain séparateur de bichromate de potassium puis on reproduit l'opération électrolytique dans un bain de nickel, pour séparer le père et la mère. Les matrices sont obtenues de la même manière au terme d'une dernière opération pour séparer la mère de la matrice. Toutes ces étapes de fabrication déterminent un travail très minutieux, confié à des ouvriers spécialisés (OS) qui respectent de nombreuses contraintes. Un travail de précision qui nécessite un savoir faire, mais qui témoigne de l'activité de la production d'une usine très dépendante des ressources humaines¹⁰⁶.

En une décennie, Vogue s'est imposée sur le marché national grâce à la mise en place d'un appareil de production industriel et la constitution d'un réseau commercial et artistique efficace. De Sidney Bechet à Marino Marini, elle s'impose après guerre comme une maison de disques familiale qui œuvre pour la réconciliation consensuelle des générations, en chantant les jeunes, tout en diversifiant l'édition vers le « tout public ». Son développement accompagne la croissance des Trente Glorieuses, qui transforme radicalement le caractère artisanale de la petite maison d'édition des origines, même si la permanence des équipes directionnelle garantit la continuité de cet héritage.

¹⁰⁶ Archives privées de Serge Doll, fiches techniques et formules de galvanoplastie

CHAPITRE II : Vogue en vogue (1958-1978)

Stars et variété: un label des Trente Glorieuses

En 1967, pour ses 20 ans, Vogue célèbre son anniversaire dans une pochette très sixties, pensée par le service de presse avec un slogan évocateur « la plus jeune des grandes marques ».¹⁰⁷ La petite maison d'édition parisienne s'est transformée en un groupe éditorial, industriel et international puissant, composé d'une usine, de studios, de plusieurs maisons d'éditions, d'une agence de publicité, d'une imprimerie et de filiales en Europe. Après Paris et Villetaneuse, l'entreprise installe une partie de ses activités à Neuilly lors du rachat de la Compagnie Générale du Disque Pacific (CGD) en 1964. Les vingt années qui s'articulent autour de la mort de Sidney Bechet en 1959 et l'année 1978, une année exceptionnelle pour toute l'industrie du disque, correspondent aux grandes années de prospérité du secteur. Cette conjoncture économique extraordinaire permet le développement de la firme. Première société de disques 100% française, Vogue lance de nouveaux artistes dès le début des années 60, avec Johnny Hallyday, Françoise Hardy, Petula Clark, Antoine, Jacques Dutronc, les Charlots, Pierre Perret, Martin Circus... L'indépendance industrielle et les capacités de production permettent au groupe éditorial d'obtenir des licences de distribution avec les marques étrangères prestigieuses. Vogue devient compétitive sur le marché national face aux majors étrangères qui dominent le secteur. Ces succès commerciaux étrangers rendent également l'ensemble du groupe très dépendant du marché international. Malgré les rêves et la fierté de Léon Cabat pour l'indépendance de son entreprise, la gestion entre la distribution et la production montre un positionnement stratégique et influence directement la production artistique.

¹⁰⁷ Archives privées Fonds Delaunay: Brochure du service de presse à l'occasion du 20 ème anniversaire de Vogue en 1967 « Vogue la plus jeune des grandes marques » BNF

1. Un groupe industriel et éditorial puissant

L'histoire de Vogue s'inscrit entièrement dans la croissance des Trente glorieuses. La production standardisée permet surtout une baisse du coût des marchandises et certains produits comme le disque ou les objets de loisirs en général deviennent plus accessibles¹⁰⁸. Vogue s'intègre également sur un marché mondialisé et de nombreux indices révèlent les performances de l'entreprise. Profitant de la croissance exponentielle de la production industrielle, Vogue comme Barclay, déjà bien implantées dans le secteur, connaissent un développement très rapide grâce à des choix stratégiques et des financements adaptés. Nous disposons des chiffres annuels de la production par formats à partir des années 70¹⁰⁹. Les archives privées de Serge Doll et le bilan financier de l'entreprise de l'entreprise de 1978 à 1984 au moment du déclin contenu dans les archives de Villetaneuse concernent ainsi presqu'exclusivement l'usine Vogue MPP, mais l'augmentation de la production révèle le dynamisme de l'activité éditoriale qui centralise un groupe de plusieurs sociétés interdépendantes.

A. Une industrie de masse : L'ère du microsillon

Entre 1950 et 1970, le marché du disque connaît, au niveau mondial, une croissance de 10 à 20% par an, c'est à ce moment que le disque atteint réellement le marché de masse, grâce aux progrès technologiques qui permettent l'automatisation progressive des productions et l'invention de supports complémentaires : la radio, le disque puis la cassette. Un nouvel univers sonore envahit les consommateurs et cette économie du support garantit le développement industriel¹¹⁰.

L'âge d'or du microsillon

Dans les chiffres, la production de microsillon explose en France à la fin des années 50 pour les 33 tours tandis que le 45 tours devient le symbole des sixties et de la politique promotionnelle du single. En 1958, la stéréophonie donne naissance aux chaînes Haute

¹⁰⁸ En 1979, l'économiste Jean Fourastié invente l'expression aujourd'hui consacrée pour décrire la période de croissance économique extraordinaire qui caractérise les décennies d'après guerre jusqu'aux chocs pétroliers de 1973 et 1975.

¹⁰⁹ Cf Tableau Annexe

¹¹⁰TOURNES Ludovic. *Du phonographe au MP3: une histoire de la musique enregistrée : XIXe-XXIe siècle.* Editions Autrement, 2008

fidélité et perfectionne les tourne-disques. Dès 1966, 42 % des 15-20 ans possèdent un tourne-disque. A la fin des années 1970, 60% des foyers français disposent de matériel de lecture : ils sont équipés en électrophones, ou en magnétophones, en chaînes Hi-fi mais dans des proportions moindres (18% en 1978)¹¹¹. Cette croissance élevée n'empêche pas la lenteur de la pénétration des nouvelles technologies. Le magnétophone révolutionne d'abord le monde de l'enregistrement sonore. La bande magnétique se généralise dès le début des années 50 en France contre l'enregistrement sur disque dans la sphère professionnelle. Il permet ainsi de grand progrès dans la restitution physique et sonore. L'appareil est proposé au grand public pour accompagner la sortie de la cassette compacte (4 pistes) de Philips présentée pour la première fois en 1963. Le magnétophone connaît donc d'abord un développement professionnel, qui aboutit à la mise au point commerciale de la cassette et de son magnétophone en produit de consommation. En 1978, on en compte 300 millions d'unités dans le monde, dont 200 millions aux EU. En France 745 000 cassettes sont vendues en 1967 et 22 millions en 1978¹¹². Vogue sur ce marché produit cette année là près de 9,5 millions de disques (33 et 45 tours confondus) et près de 2,5 millions de cassettes¹¹³.

Les tourne-disques et les gammes de qualité du matériel hi-fi établissent une hiérarchie dans les prix. Le disque reste un support cher, même s'il est de plus en plus courant, ce qui lui donne toujours une valeur précieuse et rare dans les foyers. La cassette permet une popularisation plus grande, elle devient un support commercial de masse et de promotion, elle inaugure également la possibilité de duplication individuelle dans le cas de la copie privée et/ou déjà des piratages. Comme pour le disque la mise au point du produit a été construite sur la base de tâtonnements successifs jusqu'à ce que le standard mondial s'impose. La cassette présentait un avantage de solidité et une capacité nettement supérieure en temps d'écoute. L'aspect encombrant et les défauts mécaniques des premiers magnétophones expliquent leur impopularité au début. Lorsque Philips met au point la cassette compacte, les recherches ont abouti à un produit simple d'utilisation, dans un boîtier résistant et pratique dans l'enregistrement comme dans la lecture. Le « long play » permet d'étendre la durée sur deux faces à 90 minutes. La cassette est surtout enregistrable, son utilisation démocratise ainsi la pratique individuelle de la copie mais aussi tous les autres types d'enregistrements (comme le

¹¹¹ SOHN, Anne-Marie, SOHN Anne-Marie, *Âge tendre et tête de bois, histoire des jeunes des années 1960*, Paris, Hachette-Littératures, 2001. En 1959, 23% de la population française possèdent un électrophone. Entre 1960 et 1975, la croissance annuelle est de 9%

¹¹² TOURNES Ludovic. *Du phonographe au MP3...* op cit

¹¹³ Cf tableau annexe

dictaphone). Les progrès des appareils accompagnent cette mise au point avec des perfectionnements successifs, (autoreverse, double lecteur-enregistreur) et surtout avec l'invention de l'autoradio en 1965 qui se généralise avec le lecteur-cassette dans les années 70. « Ce format (la cassette) représente 29% de notre chiffre d'affaire. Pour certains produits on vend plus de cassettes que de disques, comme les hit-parades qui sont du matériel pour automobiles ou pour sonorisation, par contre les albums de musique pop connaissent des ventes 10 à 15 fois plus importantes que leur équivalent cassette » affirme Simon Cabat en 1978¹¹⁴. La qualité du son émis par le support vinyle assure sa suprématie, le goût pour les pochettes ou les formules attrayantes participe également au bel objet et renforce l'effet « Collector ».

En 1975, le marché mondial représente 1,5 milliards de disques vendus¹¹⁵.

Pays	Unités	Population	Rapport en %
Etats Unis	446 millions	215,973,000	
U.R.S.S.	200 millions	134,200,000	
japon	177 millions	111,940,000	
Grande Bretagne	165 millions	56,226,000	
France	113 millions	52,699,000	
Allemagne	107 millions	78,679,000	
Canada	100 millions	23,209,000	
Italie	34 millions	55,441,000	

La complémentarité des supports permet la croissance rapide et constante des bénéfices. En France, les chiffres d'affaire réalisés sur les différents formats entre 1970 et 1983, fournis par les statistiques annuelles de la Fédération Nationale de la musique, passent de 500 millions de francs en 1970 à plus de 2 milliards en 1978¹¹⁶. En 1983, les chiffres d'affaire culmine à 2,8 milliards mais traduit également le phénomène de l'inflation.

¹¹⁴ *Show Magazine*, n°56... op. cit.

¹¹⁵ CHIAVELLI M.A. Etude sur l'évolution de la concentration et des prix dans l'industrie du disque en France, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, 1979

¹¹⁶ Cf annexe AMV : Tableaux fournis par le SNEP, novembre 1983 : Chiffre d'affaire depuis 1970 réalisé par rapport à la vente de phonogrammes.

La capacité industrielle de Vogue

En faisant le choix d'entrer dans le secteur industriel de la production, Vogue garantissait son indépendance, à condition de s'adapter rapidement au marché mondial et surtout aux évolutions techniques des supports. En termes de quantité, la production de l'usine garantit la place de la firme sur le marché. Les évolutions successives de Vogue MPPrendent compte de cette compétitivité de l'entreprise qui a toujours su faire les choix en temps et en heures sur les avancées techniques. Les budgets et les investissements aboutissent à des mises au point stratégiques de gestion afin d'amortir les coûts et d'adapter la main d'œuvre aux nouvelles pratiques. « Depuis les jours de 1955 où mon père avait installé les premières presses et les premiers bains de galvano, beaucoup de chemin a été parcouru » écrit Serge Doll dans le *Show Magazine* de 1978.

Parmi ces progrès, l'automatisation des presses en 1965 représente un bouleversement majeur. Norbert Préjean, un ancien presseur se souvient. « En 1965, lorsque l'entreprise a installé des presses automatiques, on a proposé à tous les presseurs de nouveaux contrats, j'ai refusé et je me suis fait licencier ». Serge Doll perfectionnait lui-même ces presses en s'inspirant des nouveaux modèles. Un jour, un accident dramatique s'est produit, le piston d'une presse a explosé, arrachant le bras d'une employée. Serge Doll en a été bouleversé : « Je suis entièrement responsable, c'était un modèle qu'on avait acheté et sur lequel il n'y avait pas de sécurité. Après cet accident nous avons fabriqué nous-mêmes les machines. » Ces machines qui fonctionnaient grâce à un système de pression pneumatique à injection d'huile étaient dangereuses¹¹⁷. En 1976, l'entreprise adopte le système à compression de la marque américaine LENED d'abord pour le 45 tours et l'élargit au 33 tours en 1978. Selon la fiche technique de l'usine cette année-là, l'entreprise dispose de 10 presses automatiques et de 2 presses semi-automatiques en 30cm/33 tours, de 4 automatiques et 2 semi-automatiques en 17 cm/45 tours.¹¹⁸ La production n'est pas homogène, les évolutions progressives montrent la coexistence de plusieurs machines et de plusieurs systèmes (automatiques et semi-automatiques), de même que dans les années 60, les presses manuelles permettaient la production de différents formats comme le 25 cm qui a tendance à disparaître. Il reste un côté artisanal revendiqué par l'entreprise mais les stratégies concurrentielles évoluent avec la haute technicité des supports. De la machine capable d'être fabriquée par la marque, à une

¹¹⁷ Entretien privé avec Serge Doll, Noisy-le-Sec, Décembre 2009 et Archives privées plans et dessins industriels des machines (presses et mises en pochette)

¹¹⁸ *Show Magazine*, n°56... op. cit.

automatisation standardisée à l'échelle internationale, le secteur industriel est radicalement transformé.

Vogue produit à partir de 1966 des cassettes mais fabrique également un autre support moins connu en France, qui s'adaptait surtout sur les autoradios américains : la cartouche huit pistes, inventée en 1964. Cette production est soutenue jusqu'en 1976, elle apparaît dans les fiches de production de Serge Doll. En 1978 Vogue installe un nouveau banc de duplication cassette pour doubler la production, elle dispose toujours du double système cassettes/cartouches. En France, la production de cartouches s'arrête entre 1978-79¹¹⁹. Au niveau des cassettes, la production se fait toujours à Villetaneuse mais le support détermine un lien plus fort avec des entreprises comme Telefunken avec laquelle Vogue signe des contrats en 1971 et Agfa qui produit les bandes magnétiques. Alain Ferry, l'assistant de César Rossini, a été chargé en 1978-1979 de chercher des contrats en Italie¹²⁰.

Pour la seule année 1966, Vogue produit 8 millions de disques, une production cumulée avec celle de l'usine rachetée en Allemagne. « Le Groupe Vogue international Industrie a réalisé en 1966 un chiffre d'affaire total de 100 millions de francs¹²¹ » alors que « La MPP de Vogue peut atteindre la production quotidienne de 75 000 disques avec 41 presses. Au département galvanoplastique équipé de bains ultra-rapides à 26 positions, s'ajoutent les ateliers de mécanique et de tôlerie plastique qui assurent la fabrication des moules de pressage, le montage des presses automatiques et des bains de galvanoplastie ». En 1978, la production a encore augmenté. Certains mois, celle de disques de MPP flirte avec les trois millions, la meilleure période s'étalant de la rentrée de septembre à la fin de l'année avec un pic au mois de décembre pour Noël. Le chiffre d'affaire atteint plus de 3 millions de francs annuels, rien que pour l'usine, jusqu'en 1978. Ce développement considérable se traduit surtout dans l'acquisition immobilière et l'extension des locaux avec au premier plan la nécessité de construire des établissements de stockage. La construction successive de nouveaux magasins à Villetaneuse augmente considérablement la capacité et les réserves sont rationalisées pour gagner du temps¹²²

L'imprimerie parachève l'ensemble. D'abord installée rue d'Hauteville elle est transférée à Villetaneuse au moment de la construction du bâtiment qui comporte le magasin puis le banc

¹¹⁹ Archives Municipales de Villetaneuse : Tableaux fournis par le SNEP, novembre... op.cit.

¹²⁰ Réunion Mixages à la mairie de Villetaneuse, le 23 janvier 2010

¹²¹ Archives privées Fonds Delaunay: Brochure du service de presse, 1967,... op. cit.

¹²² Cf Plan Villetaneuse, expert du Tribunal

de duplication cassette à l'étage. Dans le rez-de-chaussée bas- du principal bâtiment de PIP¹²³, on aménage la production de pochettes 45 tours, tandis que les ateliers de pressage sont équipés de machines pour la mise en pochette. La capacité de production, donnée en 1978 par Nicole Vella, montre un équipement capable de produire 10 000 pochettes de 45 tours à l'heure et la fabrication moyenne est évaluée de 80 à 90 000 pochettes par jour, avec un potentiel maximum qui va jusqu'à 120 000 pochettes. Villetaneuse propose ainsi une chaîne complète dans la production de 45 tours, qui véhicule les nouveautés et les tubes avec une capacité de production de 100 000 unités par jour.

Vogue face à la concurrence

Le marché français est très dépendant du marché américain, qui domine largement depuis les origines, porté par son marché intérieur numériquement incomparable avec les marchés nationaux et européens. Cinq grandes multinationales (majors) dominent en 1975 : CBS (Etats Unis), RCA-Victor (Etats Unis), Warner Bros (Etats Unis)¹²⁴, EMI (Grande Bretagne) et Philips (Pays Bas). Certaines sont implantées depuis longtemps en France comme le groupe EMI ou Philips-Polydor/Polygram. CBS et RCA créent leurs filiales en France au début de la décennie. La vitalité de la création française empêche cependant leur contrôle du secteur. Cinquième dans le classement mondial en 1975, deuxième au niveau européen derrière la Grande-Bretagne, le marché français reste singulier et compétitif. En dehors de Vogue qui représente environ 30 % du marché national au début des années 70, le reste est partagé entre les filiales des grandes compagnies multinationales et des petites éditions.

Entre 1955 et 1970, l'ensemble de grands groupes se meut progressivement en conglomérats industriels dépassant de loin le secteur de la musique. Connue pour avoir commercialisé le premier rasoir jetable, Philips se spécialise dans la fabrication des postes de radio puis dans les transistors à lampes. Le groupe fabrique tous les types d'appareils de lecture, et met au point la cassette. L'investissement dans les recherches sur les supports lui assure une position majeure. Le démantèlement de l'industrie allemande lui avait donné l'occasion de racheter l'allemand Siemens, l'usine et le catalogue français Polydor après la guerre. La firme s'associe alors à CBS pour investir le marché américain après 1945¹²⁵. Philips connaît ainsi un succès commercial colossal grâce à la diversification de ses activités en misant sur des appuis

¹²³ Bâtiment 1 sur le plan de l'expert 1986, cf annexe

¹²⁴ La Warner, une des plus grandes compagnies cinématographiques d'Hollywood, lance en 1958 sa filiale de disques, la Warner Bros Records, qui occupe une place importante sur le marché mondial dans les années 1960

¹²⁵ Distribuant les catalogues de Verve Records et Mercury par exemple

de qualité comme Jacques Canetti et Boris Vian à la direction artistique. En 1962 avec Siemens, elle récupère le catalogue de la Deutsche Grammophon, un des plus grands et des plus prestigieux catalogues de musique classique. En 1972, la fusion officielle de son conglomérat industriel donne naissance au groupe PolyGram¹²⁶.

La pression est très forte pour une entreprise comme Vogue qui concentre toutes ses activités sur un marché national, européen et francophone. Pour résister la firme développe ses activités éditoriales « tous azimuts » et se transforme en groupe de sociétés plus ou moins dépendantes de Vogue PIP, la maison-mère. Jacqueline Daudin gérait la comptabilité d'une vingtaine de sociétés : « C'est à Villetaneuse qu'était centralisée la comptabilité des différents groupes », affirme-t-elle. Elle cite une quinzaine de maisons d'éditions dont elle s'occupait en dehors des sociétés structurées physiquement à Villetaneuse-Paris-Neuilly à savoir, Vogue PIP, Vogue MPP, PPP, La SCI (Société civile et immobilière) des 9 Arpents¹²⁷, la CDG-Pacific ainsi que les Editions du Carrousel¹²⁸.

B. Un groupe éditorial tentaculaire

La politique éditoriale est le moteur de l'ensemble du groupe. L'édition est toujours la vocation de l'entreprise, et polarise les différents accords passés entre les sociétés¹²⁹. Le développement considérable de la maison Vogue, se construit au fur et à mesure, en agrégeant des sociétés pour former un véritable conglomérat industriel qui dépasse de loin les ambitions du label des origines et garantit une place dominante à l'entreprise sur le marché national et une reconnaissance au niveau mondial. Cette politique d'intégration bénéficie des investissements successifs que permet le chiffre d'affaire, elle montre également les choix stratégiques et le dynamisme des réseaux d'intérêts envisagés dans la sphère nationale et mondiale. Elle garantit une souplesse dans la gestion et le fonctionnement du groupe entier, dans une économie déjà mondialisée.

¹²⁶ BURNETT, Robert. *The Global Jukebox : The International Music Industry*. London ; New York: Routledge, 1996.

¹²⁷ Cf annexe plan p 91 Bâtiment n° 16 : Un immeuble d'habitation en location en face de l'usine

¹²⁸ Entretien de Jacqueline Daudin, Paris, Août 2010 : « Melba, Baboo, Caramel et Caradam, Kaleidoscope.... »

¹²⁹ *Show Magazine*, n°56... op. cit.

Le marché Francophone et européen

« Dans le domaine international, nous avons été amenés à créer plusieurs filiales. En Belgique et en Suisse, ce sont des affaires 100% françaises et qui fonctionnent parfaitement. Même constatation pour la firme hollandaise dont nous partageons pour moitié avec Pye la propriété et les responsabilités. », écrit Léon Cabat en 1978. André Vidal exprime pragmatiquement cette réalité, « Après tout, Bruxelles est moins loin que Lyon et Amsterdam moins loin que Marseille. Le produit Vogue est disponible partout en même temps. »¹³⁰

L'Empire Vogue s'est bâti dans une sphère francophone, européenne et mondiale. Deux pays jouent un rôle prédominant, ce sont la Belgique et la Suisse, centres stratégiques européens, ils sont aussi des lieux d'exportation privilégiés rassemblant un public voisin. Vogue crée une filiale en Suisse dès 1947, Léon Cabat possède un appartement là-bas, et de nombreux artistes s'installent dans le pays, comme Petula Clark. Vogue Belgique est créé 10 ans plus tard au moment du traité de Rome et de la CEE. Les alliances avec ces deux pays sont très importantes pour Vogue qui élargit ainsi sa production. Elles engagent des sociétés entières mais également des personnalités associées. Vogue Belgique est une structure totalement intégrée dans la gestion du groupe. Agence de distribution des produits Vogue comme n'importe quelle filiale, elle est parfaitement soudée au réseau artistique de l'entreprise et prolonge ses ramifications en Belgique et dans toute l'Europe du Nord. Roger Meylemans qui la dirige est ainsi un collaborateur étroit de Léon Cabat¹³¹.

En 1971, la filiale vient d'acquérir la distribution des Productions Defourny et insiste pour qu'on distribue en France Frédéric François (de son vrai nom Francesco Barracato). Ses ventes de disques ont avoisiné les 35 millions d'exemplaires cumulés. Il a obtenu en tout 85 disques d'or. Les réseaux belges permettent ainsi la promotion de nouveaux artistes qui, pour certains, font des tubes comme Plastic Bertrand. Ils offrent ainsi un réservoir à succès et ouvrent des collaborations avec la Hollande et la Scandinavie, tout en renforçant les réseaux anglais implantés dans cette zone. Un personnage comme le producteur Roland Kluger est directement associé au réseau de Vogue¹³². Entre 1970 et 1987, il est actionnaire et PDG de Kluger Partners (RKA), la firme est implantée à Bruxelles, Amsterdam et Paris et représente des artistes tel Paul Simon, ABBA, Bob Dylan, Boney M, Dépêche Mode et des éditeurs internationaux. Il est coproducteur de la comédie musicale Abbacadabra avec Stig Anderson

¹³⁰ *Show Magazine*, n°56... op. cit.

¹³¹ Archives privées Fonds Delaunay: Brochure du service de presse 1967... op. cit.

¹³² Voir annexe « Vogue Distribution 1978 » P Il a été également président de la Chambre Syndicale des Editeurs belges pendant plus de 20 ans, et farouchement engagé dans la défense des éditeurs.

et Alain Boublil en 1983. Kluger propose à Vogue des groupes comme Plastic Bertrand, Telex, les artistes dont il s'occupe sont en majorité distribué par la firme de Cabat.

En 1972 Vogue obtient ainsi par ses intermédiaires belges la distribution du groupe ABBA. Le jeune groupe de pop a été fondé à Stockholm en novembre 1970. Bien que Suédois, ABBA chante en anglais, et remporte deux fois l'eurovision en 1972 et 1974. Le groupe a vendu plus de 375 millions de disques et ses albums continuent à se vendre à environ 3 millions d'exemplaires par an. En 1976, la licence de distribution expire et Vogue perd ses droits devant la nouvelle maison d'édition fondée par les artistes. Le phénomène ABBA a pourtant participé au succès du label en rapportant des profits conséquents. Felix Chavigné garde le souvenir d'avoir transporté des milliers de disques de ces artistes.¹³³

Les filiales sont des sociétés indépendantes et intégrées dans les marchés nationaux des pays dans lesquels elles sont situées. Cette intégration leur permet de développer une politique éditoriale indépendante en produisant des artistes locaux. Vogue Allemagne a été fondée en 1960 à Brême. Cette filiale se développe plus rapidement que les filiales belge et suisse. Jusqu'en 1962, elle s'occupe exclusivement de la distribution de productions françaises ou anglaises. En 1964, elle rachète l'usine de fabrication de disques Vox imago. Elle déménage à Cologne, et crée un réseau dans toute la RFA. En 1965 elle fonde sa propre maison d'édition¹³⁴. En trois ans, la croissance est spectaculaire puisque le chiffre d'affaire augmente de 363% entre 1963 et 1966. La structure passe de 17 employés à 180¹³⁵. Léon Cabat évoque pourtant en 1978 les difficultés qu'il a eues avec cette structure à qui il avait donné trop d'indépendance et qui s'est ensuite émancipée. « En Allemagne nous avons fait une expérience au départ très positive mais qui faute d'une gestion directe de notre part s'est vite dégradée. Pour nous c'est une aventure terminée et nous ne recommencerons pas une expérience semblable dans un pays non francophone ou géographiquement trop éloigné de notre siège », explique-t-il sans donner plus de détails. Cette affirmation montre en revanche l'attachement à la centralisation administrative et directionnelle du groupe.

¹³³ Disque d'or, Abba, le premier Best-of sort dès 1974. Entretien privé avec Felix Chavigné, Andilly, juillet 2010

¹³⁴ Vogue Allemagne signe ainsi Udo Jürgens, une star de la chanson allemande, qui remporte l'eurovision en 1966

¹³⁵ Archives privées Fonds Delaunay: Brochure du service de presse 1967... op cit.

La politique de distribution et d'intégration éditoriale

Les répertoires de la marque constituent les fonds propres de l'entreprise, ils sont gérés à la fois par les Editions du Carrousel, par CGD (ex-Pacific) et par Vogue International¹³⁶. « Si l'on additionne Carrousel et Vogue International fondée 10 ans plus tard, le catalogue ainsi constitué représente plus de 20 000 titres. » explique Jacques Barouh, qui dirige la gestion des catalogues à Neuilly avec Albert Ferreri¹³⁷. « Je suis entré dans ce métier en passant par les Sociétés d'Auteurs. En 1954, j'ai rejoint Vogue au Service Copyright de Paul Claude... Cette formation m'a permis d'organiser, au niveau du Groupe éditorial, une administration très structurée qui permet de suivre avec beaucoup de précision la « carrière » de chaque œuvre de notre fonds et d'apporter la même qualité aux œuvres qui nous sont confiées en sous-édition. Je ne pense pas en effet que la seule fonction d'un éditeur consiste à recevoir un feuillet de répartition et à l'archiver immédiatement. La masse et la diversité des usagers d'un répertoire, le nombre de pays concernés par l'exploitation nécessitent un système de centralisation dont la gestion peut sembler lourde aux non-initiés. De plus l'organisation s'occupe de la gestion d'autres éditions (...) Je pense donc que nous avons donné au service des auteurs et compositeurs qui nous confient directement leurs œuvres ainsi qu'aux éditeurs qui nous confient leur catalogue, les moyens nécessaires à la protection de leurs droits et à la diffusion graphique de leurs compositions. ». Avec la mise en place d'un pôle de gestion des catalogues dirigé par Jacques Barouh, et d'un système singulier de rémunération des droits d'auteur, déterminé par la loi de 1957, la maison Vogue développe durant toute la période ses activités éditoriales. Les enregistrements de Vogue PIP ne rassemblent qu'une partie des catalogues distribués par le groupe. L'absorption de marques comme Swing ou de sociétés de production plus ou moins intégrées mais également les rachats comme la marque Pacific (CGD) en 1964 multiplient ainsi le fonds de catalogue du groupe¹³⁸.

Les licences de distributions sont toutes limitées dans la durée et se présentent comme des commandes de production et de livraisons consenties en partenariat avec le label qui possède les enregistrements. Elles peuvent concerter l'ensemble d'un catalogue ou des contrats désignant un seul artiste ou un titre : il s'agit des « master-deals ». En ce qui concerne « les catalogues » distribués dans leur totalité par Vogue, la distribution des « Disc'AZ » de Lucien

¹³⁶ Annexe « VOGUE France » Paris-Villetaneuse-Neuilly, (localisations des sociétés du Groupe Vogue en 1967*) P

¹³⁷ *Show Magazine*, n°56... op. cit.

¹³⁸ Cf tableau de distribution de 1978, annexe P81 extraite du *Show Magazine*, n°56... op. cit.

Morisso ou du répertoire « Rigolo » de Henri Salvador par exemple, négociés dans les années 60 n'apparaissent plus dans la liste produite en 1978, car les contrats ont expiré.

La logique de gestion des répertoires est fondée sur la logique de la distribution, qu'il s'agisse des enregistrements de la marque ou non. Dans le Show Magazine spécial de février 1978, une page présente une liste des distributions décidées pour l'année 1978¹³⁹, selon trois critères, « ses propres enregistrements» (8 labels), « les catalogues » (19 labels), et «Vogue distribue en outre des enregistrements» (10 labels). En tout, c'est 37 catalogues distribués par Vogue, mais les critères choisis pour les énumérer sont des critères d'exploitation commerciale qui ne reflète pas les véritables liens des labels avec la firme. Les marques de Vogue réunissent des labels patrimoniaux, comme Swing ou Jazz Selection et d'autres entités gérées par les différents directeurs artistiques comme Mondiomusic qui était un groupement de petites maisons d'éditons, dirigé par Vogue¹⁴⁰.

Cette liste fournit toutefois de nombreux indices sur l'influence de Vogue. La « maison mère » avec le temps s'est transformée en une énorme structure de production équipée d'une usine qu'elle a besoin de rentabiliser. Elle produit ainsi les disques en priorité pour elle-même et également pour ses sociétés clientes, dont elle est plus ou moins propriétaire, qu'elle distribue ou avec lesquelles elle est alliée¹⁴¹. Vogue PIP fixait pour l'année les tarifs appliqués à la fabrication des disques dans son usine MPP. Ces tarifs sont établis en fonction des contrats passés avec les sociétés amies ou clientes. En dehors des exigences de qualité et de quantité qui déterminent le prix du produit industriel, les différences laissent transparaître une gestion très hétérogène dans un système contractuel complexe.

Par ailleurs, on distingue les filiales créées par Vogue, les sociétés indépendantes et les sociétés rachetées ou créées à l'intérieur du groupe. Le catalogue Pacific ou la Production Baboo (les deux seuls labels français de la liste des « catalogues » de 1978), sont directement intégrés à Vogue, par le rachat de Pacific et par la création interne à la société mère des Editions Baboo (Melba) dirigées par Alain Boublil, un des célèbres directeurs artistiques. Les labels américains, pour ne citer qu'eux, concernent des firmes puissantes et indépendantes comme Casablanca Records. Ces contrats à priori totalement extérieurs à la gestion du label n'empêchent pas des alliances très fortes dans la direction générale de l'entreprise au niveau

¹³⁹ La plupart des contrats étaient décidés en janvier lors de l'organisation du MIDEM, à partir de 1967

¹⁴⁰ Entretien privé avec Jacques Attali, Paris, Septembre 2010

¹⁴¹ Archives privées de Serge Doll, tarifs annuels de pressage et galvanoplastie de MPP

européen et mondial comme Pye revord (UK) ou Roulette Records(USA). Les liens sont déterminés en fonction de critères singuliers propres à chaque société.

Les contrats de distributions contribuent à créer une nébuleuse autour du label et permettent d'administrer les conflits d'intérêt et les mouvements d'émancipation en germe dans les structures importantes. En effet dès les années 60 et le phénomène pionnier de Johnny Halliday la réussite financière qui accompagne la vente de millions de disques fait naître des appétits d'indépendance au sein des maisons d'édition. Les plus grandes vedettes se mettent à leur compte et certains directeurs artistiques fondent leur propre maison d'édition ou de production¹⁴². Avec le départ de Johnny Halliday Vogue comprend l'enjeu de voir partir des artistes avec un tel potentiel commercial. Elle met en place un système d'intégration original, en créant des sociétés qu'elle confie à ses collaborateurs (des directeurs artistiques comme Wolfsohn, Goron, ou Boublil ou à des artistes comme Françoise Hardy). Vogue assure la gestion administrative et la comptabilité de ces sociétés dont elle est, selon les cas, un actionnaire plus ou moins important. En novembre 1967, les contrats de Françoise Hardy signés cinq ans auparavant avec les Disques Vogue et les éditions Alpha arrivent à expiration. Jacques Wolfsohn conseille à Françoise Hardy de créer sa propre maison de production. La société, baptisée « Asparagus » par la chanteuse, compte deux associés : Jacques Wolfsohn et Léon Cabat. Vogue continue à assurer la fabrication et la distribution des disques désormais facturés à la chanteuse. Ces dispositions garantissent l'indépendance artistique de Françoise Hardy et lui offrent la possibilité de contrôler la gestion de ses revenus. Mais elle demeure sous la tutelle de Vogue par le biais de ses associés¹⁴³.

Dans cette politique d'intégration, les sociétés sont plus ou moins dépendantes de la société mère mais en même temps elles peuvent en être dissociées à tout moment, les gestionnaires rachetant les parts en actions de l'entreprise. Ce thème n'est pas abordé dans le dossier fourni par la mairie de Villetaneuse qui n'a pas semblé prendre en compte les logiques de démantèlement de l'entreprise, et les mécanismes qui présidaient à l'agrégation intégrale de différentes sociétés interdépendantes mais autonomes. Il est certain pourtant que ce « management » qui n'est toutefois pas propre à Vogue, présente de nombreux avantages et garantit surtout une gestion moins risquée du capital de l'entreprise en même temps qu'il répartit et abaisse l'addition fiscale.

¹⁴² Claude François, Sheila, les exemples sont très nombreux.

¹⁴³ HARDY Françoise. *Le Désespoir des singes... et autres bagatelles*, Editions Robert Laffont, Paris, 2008

C. La nébuleuse internationale

Vogue négocie des contrats sur tous les continents. Un service artistique entier est dédié à la distribution étrangère. Un autre service est chargé de l'exportation, sous la responsabilité d'André Vidal et de Colette de Nattes (l'ancienne femme de Cabat), deux collaborateurs fidèles depuis les origines. « Vogue réalise plus de 20 % de son chiffre d'affaires en produits finis à l'exportation, affirme André Vidal en 1978, un pourcentage bien supérieur à celui de l'ensemble de la profession en France ». La première commande à l'exportation date du 12^{ème} jour suivant la création de Vogue, se plait à rappeler Colette de Nattes. La structuration du réseau par les procédés préinformatiques Telex en 1978 n'a cependant aucune commune mesure avec les contrats négociés dans les années 50. Vogue se développe pourtant progressivement au cœur des mêmes réseaux ou des mêmes logiques depuis sa création, en suivant l'évolution de l'ensemble du secteur. A son apogée la maison de disques exportait dans près d'une centaine de pays. « Je pense que nous avons établi un vaste réseau de confiance mutuelle avec nos clients qui viennent nous visiter à chacun de leurs séjours en France », ajoute le directeur aux exportations¹⁴⁴.

Le succès de la musique étrangère en France

Dans la page du *Show Magazine*, parmi la liste des labels étrangers distribués la majorité est américaine ou anglaise, on a tout de même un label allemand, Safari Records, et pour le reste des labels localisés en Europe du Sud (Italie-Espagne-Portugal) ou en Amérique du Sud (Brésil, Mexique). Les « master deals » concernent trois labels américains, un allemand, deux suisses, un hollandais et un israélien. Avec la standardisation du microsillon et l'augmentation des échanges les licences se négocient avant l'épreuve du public. Sortir un disque en même temps que les Etats-Unis c'est réduire les contraintes de l'importation par le pressage local. Cette mondialisation renforce le goût pour la musique anglo-saxonne dans tous les pays européens. Elle s'accompagne d'un intérêt du public pour toutes les « musiques du monde » dans la tradition du goût pour les répertoires classés en folklore depuis les années 50¹⁴⁵. Cet engouement a permis des enregistrements de grande qualité. André Clergeat s'occupe des

¹⁴⁴ *Show Magazine*, n°56... op. cit.

¹⁴⁵ TOURNES Ludovic. *Du phonographe au MP3*... op .cit.

collections folklore et est par ailleurs chargé de la distribution des labels latino-américains et de l'Europe du Sud. Vogue distribue ainsi de la musique arabe, des labels israéliens, portugais, espagnols, italiens, grecs et d'Europe centrale¹⁴⁶.

La distribution témoigne également d'un réel savoir-faire artistique, elle concerne le monde entier. Dans la tradition d'un Delaunay avec les artistes de Jazz, Bourdier insiste sur le fait qu'un n°1 aux Etats-Unis, n'est pas forcément reçu de la même manière en France, en rappelant que certains artistes étrangers comme Sidney Bechet ont même gagné le succès depuis la France. « Contrairement aux sociétés multinationales pour lesquelles le produit arrive automatiquement sur le bureau du responsable de la filiale française, et dont les sorties se trouvent presqu'automatiquement programmées, il faut que nous allions « au charbon » pour trouver le succès là où il est potentiellement », écrit-il. Depuis Marino Marini et les accords passés avec la maison italienne Durium en 1956, Cabat a activement recherché les alliances de nombreux labels accessibles et prometteurs au niveau international.

L'éparpillement géographique des labels n'induit pas des rapports impersonnels et l'éloignement est relativisé par le phénomène de la mondialisation. S'ajoutant à ses filiales en Suisse, en Belgique, en Allemagne, Vogue dispose dans le monde entier, en Europe et dans la sphère anglo-saxonne en particulier (Angleterre et Etats-Unis) d'éditeurs alliés qui permettent des collaborations spécifiques et privilégiées de la maison. La faible documentation dont nous disposons ne nous permet pas de recenser l'intégralité de ces contrats de distribution qui sont en outre fixés pour des durées déterminées. Vogue représente un quart environ du marché français et dédie environ la moitié de sa production à la distribution étrangère, consciente que ce marché est également sensible au succès des enregistrements étrangers qui imprègnent et inspirent la création au niveau national. Le marché français connaît malgré tout des évolutions spécifiques, un créneau national de variété dans lequel Vogue se développe. Les styles inspirés des musiques anglo-saxonnes (du jazz au rock, au disco, au funk...) se multiplient, en 1974, les variétés anglo-américaines ne représentent malgré tout que 11,3% des ventes de disques en France, contre 41,9 % pour les variétés françaises. Le jazz a chuté à 1,7%, la musique classique se maintient à 20,5%, les 24,6% restant se répartissant dans un ensemble hétérogène qui rassemble les musiques folkloriques et traditionnelles.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Entretien privé avec André Clergeat, février 2010

¹⁴⁷ RIOUX, Jean-Pierre et SIRINELLI, Jean-François, *La culture de masse en France de la Belle Epoque à aujourd'hui*, (sous la direction de) Fayard 2002.

Le marché international se structure à cette époque autour des réseaux de distribution et en 1967 à Cannes la création du MIDEM, le marché international de l'édition musicale, initie le plus grand rassemblement mondial et annuel des entreprises travaillant dans le secteur de la musique. Le MIDEM est ainsi avant tout un marché où les professionnels de l'industrie du disque viennent chercher les licences de distribution. En une semaine, le MIDEM détermine la signature de milliers de contrats. Certaines entreprises affirment qu'elles signent 80 % de leurs contrats de l'année lors du marché. La mise en place du MIDEM traduit l'importance prise depuis la fin de la guerre par cette industrie. Vogue est un membre actif au niveau national, en 1977 c'est au MIDEM qu'elle négocie le contrat du label disco Casablanca Records.

Les répertoires anglophones

Les années 60 et 70 accentuent encore la domination du goût pour la musique américaine et anglo-saxonne en général en Europe. Le rock, la pop, la folk, la funk, la soul, le disco, la new wave, tous les nouveaux courants vénus d'Outre-manche ou d'Outre-Atlantique sont un succès avec une résonnance particulière sur les marchés européens. La distribution des répertoires anglo-saxons occupe une place particulière et inhérente aux origines Jazz du label. La distribution de nouveaux artistes et labels réputés augmentent encore le prestige de Vogue qui s'est fait une grande réputation dans ce domaine. La firme distribuait entre autres Franck Sinatra, Stevie Wonder, Elton John, des artistes dont les succès planétaires assuraient une grande partie de ces revenus. La responsabilité de cette direction artistique a été confiée à Léo Vidalie jusqu'à sa mort en 1970 puis à Jean Noël Bourdier après lui. Léo Vidalie est un personnage très important, c'est un ami très proche de Léon Cabat qu'il connaît depuis les débuts de la rue Chaptal. Amateur de Jazz, Léo était réputé pour son flair à dénicher les tubes, le blues et la « black music ». Léon Cabat allait lui-même tous les étés aux Etats-Unis. Il avait un pied-à-terre à Los Angeles et y rencontra ses amis éditeurs¹⁴⁸.

Les répertoires américains

Les répertoires américains traversent un éventail varié de styles mais montrent globalement l'attachement de Vogue à la musique noire et à la folk américaines qui imprègnent le label depuis le jazz. En dehors des labels de jazz, la marque française avait réussi à obtenir la distribution du label Elektra depuis 1955. Fondé en 1950, ce label est spécialisé dans la

¹⁴⁸ Entretien privé avec Jacques Attali, septembre 2010.

musique folk, la country du Mexique ou des Etats-Unis. Il se transforme en un label mythique pour le rock enregistrant les Doors ou les Stooges¹⁴⁹. En 1967, Vogue distribue les Doors, dont la chanson « Light my fire » est un grand succès. Vogue signe également la représentation des catalogues américains Warner, et publie dans les années 60 les artistes folk comme James Taylor, l'irlandais Van Morrison, le groupe californien The Associations, le trio de chanteurs folk Peter Paul and Mary. C'est en 1961 que Vogue signe avec Reprise le label que Franck Sinatra vient de créer, et en 1966 la maison de disques profite de la sortie de « *Strangers in the night* » qui sonne la consécration du crooner en France. La sud-africaine Myriam Makeba surnommée « Mama Afrika », enregistre également « *Pata-Pata* » en 1966 sur ce label. La chanson est un tube planétaire, et sera reprise des centaines de fois. Parmi ses catalogues américains, en 1963, Vogue obtient le catalogue Scepter qui révèle Dionne Warwick¹⁵⁰. Elle collabore également avec la Motown, le célèbre label de Detroit qui en 1971, déménage à Los Angeles. La Motown signe des artistes importants tels que Stevie Wonder, Marvin Gaye ou les Jackson Five qui même s'ils deviennent indépendants artistiquement, restent toujours distribués par ce label. Enfin, le célèbre label américain de funk, disco, soul, Casablanca, fondé en 1973 par Russ Reagan est distribué en intégralité par Vogue depuis 1977. Il amène des artistes comme Donna Summer, Village People, Brooklyn Dreams, Cher, and Great P-Funk Act Parliament, et ses éditions dépendantes comme le label Parachute (1976-1979), également fondé par Russ Reagan, qui avait commencé à promouvoir les artistes de la Motown, avant de se mettre à son compte en collaborant avec des artistes comme Elton John.

En 1963, Vogue obtient la distribution du catalogue Roulette et Trini Lopez, encore inconnu se produit à l'Olympia avec les Beatles « *If I had a hammer* » devient un des plus grands tubes à l'échelle internationale. Jacques Attali témoigne des relations amicales et étroites entre Léon Cabat et Morris Levy, le président du label newyorkais qu'il a fondé en 1956. Jean-Noel Bourdier est fier de renouer avec Roulette dans les années 70¹⁵¹. Morris Levy est un célèbre homme d'affaires américain « C'était un appui très solide et puissant. Levy considérait Vogue dans son réseau et favorisait les entreprises de Cabat aux Etats-Unis », explique Jacques Attali, le collaborateur de Bourdier. Dans les années 60, Roulette s'impose peu à peu sur le marché américain. En 1979, ce label crée une autre label, Sugar Hill records, pionnier pour le Hip Hop américain qui sort la même année « *Rapper's Delight* » par le Sugarhill Gang : le

¹⁴⁹ Elektra est racheté par la Warner Communications Inc en 1970.

¹⁵⁰ Dionne Warwick *Anyone who have a heart* 1963, *Walk on By* reprise en 1964

¹⁵¹ *Show Magazine*, n°56... op. cit.

premier grand tube de rap qui atteint la première place au Top 40 aux Etats-Unis. Le label enregistre ensuite Grand Master Flash, « *The Message* » en 1982. Vogue diffuse ces premiers titres de hip hop américain en France, montrant jusqu'au bout sa clairvoyance sur le goût français pour la musique américaine sans préjugés sur les nouveaux styles. Ce fut le cas dans un autre style en 1975 lorsque jeune producteur Jean Philippe Iliesco propose une collaboration franco-américaine pour la production du groupe Space et de son futur tube *Magic Fly* qui préfigure l'électro moderne.

Les répertoires anglais

Jacques Attali¹⁵² est embauché en 1977, il travaillait comme DJ au Gibus, une des boîtes rock de la capitale et écrivait occasionnellement pour la presse musicale. « Quand je suis arrivé chez Vogue en 1977, le service dirigé par Jean-Noël Bourdier était surtout tourné vers la musique américaine », explique-t-il, « Ma sensibilité me portait sur la scène rock, et le son anglais, j'ai donc développé et pris en charge ce secteur chez Vogue, en gérant la distribution des labels européens Sonet et de Mute »¹⁵³. Mute apporte Délèche Mode et produit toute une nouvelle tendance empreinte d'électronique avec des artistes comme Nick Cave, Moby, ou Fad Gadget. Délèche Mode rafle les disques d'or, et Jacques Attali témoigne des relations étroites avec le label Mute puisqu'il a continué à assurer la gestion de leur distribution en France après la faillite de l'entreprise. Fondé en 1978, ce label indépendant est considéré comme un précurseur de nombreuses tendances dans la musique électronique d'aujourd'hui ce qui montre encore le discernement de Vogue pour capter les créations novatrices.

Avant l'arrivée de Jacques Attali, la pop-music a permis à la scène britannique de rivaliser au niveau mondial avec les plus grandes stars américaines. Vogue n'est pas directement concerné par les labels phares, elle passe ainsi à côté des Beatles, des Pink Floyd, ou des Rolling Stones mais conserve grâce à Pye Records une grande influence en Angleterre et une empreinte durable dans la variété anglaise. Cette maison est une véritable jumelle britannique avec qui Vogue fonctionne de concert depuis 1956 et pendant toutes les années 60. Le développement du label britannique montre de nombreux points communs avec Vogue. La Société Pye fabriquait à l'origine des téléviseurs et des radios. Elle se spécialise dans le disque avec le rachat de Nixa Records en 1953 qui distribuait dans le Commonwealth et le Royaume Uni, le catalogue de la CGD que Vogue rachète en 1964. C'est la deuxième société (après

¹⁵² Jacques Attali n'a rien à voir avec son homonyme économiste et célèbre conseiller d'état.

¹⁵³ Entretien privé avec Jacques Attali, Paris, septembre 2010.

Decca) en Grande-Bretagne à éditer des microsillons. En 1955, la société a acquis Polygon Records, compagnie créée par le père de Petula Clark. En 1958, Pye international est lancée¹⁵⁴. Vogue et Pye investissent mutuellement dans une filiale en hollande¹⁵⁵. Pour Vogue, Pye apporte de nombreux succès : (Petula CLarck, Sandy Shaw, les Kinks, les Searchers, Brotherhood of man ou encore le Muppet show). Les stratégies des deux maisons montrent une proximité très forte dans un rapport équilibré puisque Vogue garantit les débouchés continentaux du label anglais. Le mariage de Petula Clark avec Claude Wolff, un des directeurs artistiques de chez Vogue symbolise l'union des deux maisons de disques. La chanteuse s'installe à Paris, avant de déménager à Genève à la fin des années 60. Le couple se focalise sur sa carrière chez Vogue de 1956 à 1982. Née en Angleterre, Petula commence à chanter entre 7 et 9 ans sur la BBC lors de programmes destinés aux soldats. Sa carrière française ne débute qu'à la fin des années 50. En 1959, elle chante pour la première fois à Paris, alors qu'elle est déjà une artiste reconnue Outre-manche. C'est en France en revanche qu'elle poursuit sa carrière et s'impose comme une star¹⁵⁶. Avec son réseau de distribution étrangère et ses propres artistes, Vogue participe ainsi à la diffusion des nouveaux courants qui émergent dans le monde entier.

¹⁵⁴ BURNETT, Robert. *The Global Jukebox : The International Music Industry*. London ; New York: Routledge, 1996.

¹⁵⁵ *Show Magazine*, n°56... op. cit.

¹⁵⁶ Petula Clark – “*Portrait Of Petula Clark*”, documentaire, 2009

Vogue distribution 1978

Sous ses marques

- Vogue
- Kaleidoscope
- Mode
- Contrepoin
- Jazz Selection
- Swing
- Mondiomusic
- Soukous

Master deals en accord avec

- Bellaphon records(RFA)
- Production Constant Defourny (Belgique)
- Evasion (Suisse)
- Everest (USA)
- Hataklit (Israel)
- Roland Kluger Music (Belgique)
- Turicaphon (Suisse)
- C.N.R (Hollande)
- Roadshow (USA)
- Midland Records (USA)

Les catalogues

- CGD (Compagnie générale du disque) (France)
- Production Baboo (étiquette Melba), (France)
- Vogue S.A. (Belgique)
- Pye records (UK)
- Sonet records (UK)
- Kingdom recors (UK)
- Safari Recors (RFA)
- Marfer Records (Espagne)
- Orfeu Recors (Portugal)
- Fonit-Cetra (Italie)
- Casablanca Records (USA)
- Roulette Records (USA)
- Parachute (USA)
- Gene Norman présente Crescendo records (USA)
- Buddah Records (USA)
- D and M (USA)
- Pyramids Records (USA)
- SOM-copacabana (Brésil)
- Musart Records (Mexique)

*D'après le *Show Magazine*, numéro spécial n°56, février 1978

2. Une nouvelle organisation du travail

La mise en place d'une industrie de masse n'a été possible qu'avec l'adaptation des moyens de production à grande échelle et les mutations induites dans l'organisation du travail. Elle est aussi le corollaire d'une stratégie liée à l'histoire des enregistrements depuis les origines, la synergie complète avec le monde des médias et de la publicité se renforcent dans ce nouveau contexte commercial¹⁵⁷. Vogue emploie 500 personnes en tout en 1967. A Villetaneuse se met en place la maison-mère qui regroupe le siège social, les bureaux commerciaux et le complexe industriel, autour des deux sociétés interdépendantes Vogue MPP et Vogue PIP¹⁵⁸. La centralisation géographique et la rationalisation dans la gestion de la production conduisent à de profondes transformations dans l'organisation du travail. Les contours et les services se dessinent, les maillons de la chaîne se fonctionnalisent. Elle s'accompagne d'une bureaucratisation des différents services (service financier, service administratif, judiciaire, commercial ou artistique), et d'une standardisation de la production à l'usine même si l'esprit fondateur familial et artisanal de l'entreprise demeure.

A. La centralisation des activités à Villetaneuse

César Rossini est le directeur général de Vogue P.I.P, il s'occupe plus spécifiquement de tout ce qui touche au droit et à la gestion administrative de la firme. Il utilise l'expression d'« un univers à trois pôles », qui définit le mode de fonctionnement de l'entreprise qu'il distingue entre « les activités créatrices, les activités techniques et la diffusion ». « De l'idée d'enregistrement au bac du disquaire il y a donc un long chemin à parcourir. Chaque maillon de la chaîne exige que celui qui en est responsable, aussi modeste soit-il, se sente particulièrement concerné »¹⁵⁹. Les services se dessinent et se donnent des missions spécifiques.

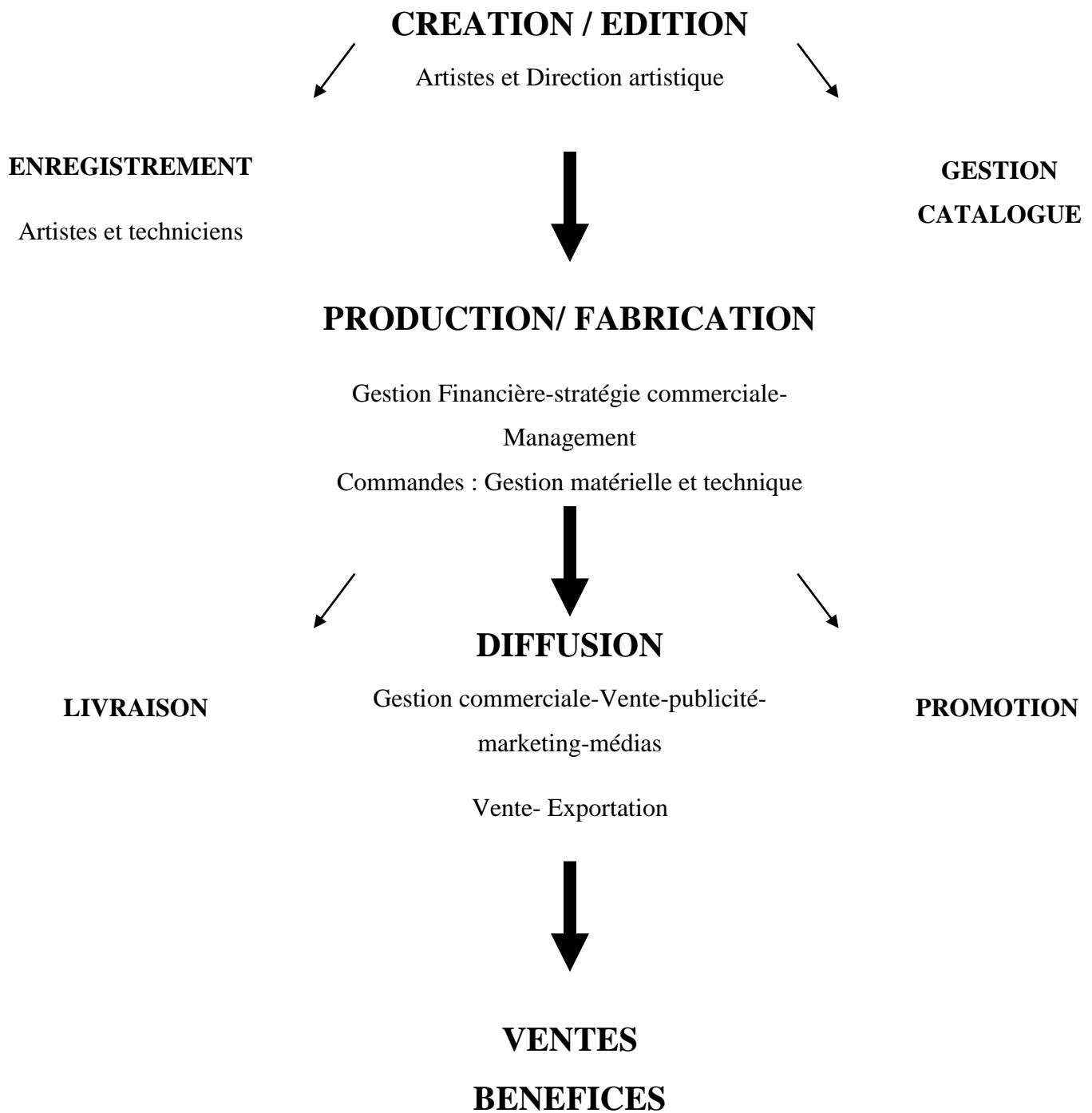
¹⁵⁷ RIOUX, Jean-Pierre et SIRINELLI, Jean-Dominique *La culture de masse en France de la Belle Epoque à aujourd'hui...* op cit.

¹⁵⁸ Archives privées Fonds Delaunay: Brochure du service de presse 1967... op cit.

¹⁵⁹ Show Magazine, n°56...op.cit.

UN UNIVERS A TROIS PÔLES

La chaîne du Disque



Un univers à trois pôles

En 1960, après la création de l'usine, la direction et les pôles commerciaux déménagent dans les nouveaux bureaux de Villetaneuse, abandonnant la rue d'Hauteville aux activités artistiques. Cabat donne les postes et définit les fonctions autour de ces collaborateurs des origines. Le service administratif et juridique autour de César Rossini, le service des Royalties de Paul Claude, le service comptabilité dirigé par Jean Cauvin, le service export avec Colette de Nattes et André Vidal, le service production de Claude Simon et Robert Niquet, le service des commandes avec André Delatouche, le service commercial avec Simon Cabat, les services édition et gestion de catalogue avec Albert Ferreri et Jacques Barouh, enfin, Charles Vella au service promotion et publicité avec Charles Delaunay, un service confié à Gérard Dejoux et Michèle Robic dans les années 70. D'après les documents de 1967, Léo Vidalie dirigeait le service de production avec André Clergeat et Robert Niquet mais s'occupait également des distributions étrangères. Robert Niquet conserve ensuite la responsabilité de la production. Entre 1967 et 1978, les services s'étoffent et se spécialisent, tous ces changements sont liés directement aux conséquences de l'augmentation de la production¹⁶⁰.

Le service financier s'autonomise avec l'embauche de Jean Cauvin en 1961. Spécialiste comptable, il est extérieur aux réseaux traditionnels de la maison et fait figure d'exception. Confié un temps à une secrétaire comptable, le poste a été repris par le père de Léo Vidalie, l'ami de jeunesse et de jazz de Léon Cabat. Jacqueline Daudin est rentrée chez Vogue en 1959, et remplace à ce poste l'ancienne secrétaire-comptable, rue D'Hauteville. Arrivée à l'époque de la grande expansion, elle assiste au stade embryonnaire du service financier avant l'arrivée du directeur et à la rationalisation du service comptable. Elle observe ainsi l'évolution des finances tenues par la famille aux finances d'une grande société nécessitant une équipe d'une vingtaine de personnes. La formation d'un service de comptabilité autonome révèle les nouvelles proportions de l'entreprise et témoigne du renouveau dans l'équipe directionnelle. Jacqueline reçoit une formation alors qu'elle travaille déjà pour Vogue, elle est promue cadre en 1967, et gère toute la comptabilité générale des multiples sociétés du groupe et les fiches de paies. Témoin privilégié de toutes les évolutions, elle reste jusqu'en 1987 dans l'entreprise. « De même que les progrès technologiques permettent la production de masse, la bureaucratisation et le système pré-informatique sont indissociables du phénomène. « Au départ, il y avait deux machines mécanographiques, ensuite on a eu les

¹⁶⁰ Annexe : Répartition géographique de Vogue en région parisienne, Show Magazine, n°56, Dessin humoristique de Barberousse

Log'Abax. qui permettaient d'effectuer la facturation, elles éditaient en même temps une bande perforée, laquelle était ensuite repassée dans la soirée afin de mettre à jour les comptes clients. Quel progrès ! » Toutes ces inventions ont permis de traiter massivement les données et dynamiser les chaînes de production bien avant l'arrivée de l'informatique. Elle ajoute « Au moment de l'arrivée du CD en 1983, là, on peut employer le nom « informatique » pour ces appareils qui pouvaient à la fois assurer la facturation, la mise à jour des comptes clients, et même les comptabilités générales. Les données étaient stockées sur des disques »¹⁶¹.

En 1964, quand Vogue rachète la CGD-Pacific, elle récupère le bail emphytéotique de ses locaux à Neuilly. Ce bail immobilier de très longue durée, dont le loyer est moins élevé, comporte la charge d'entretenir les locaux¹⁶². Vogue n'est donc pas propriétaire mais profite de la proposition avantageuse que représente ce type de bail et l'aubaine de pouvoir s'installer dans une commune comme Neuilly qui fiscalement et commercialement est beaucoup plus attrayante que Villetaneuse. Le rachat de Pacific est réellement une fusion des deux entreprises, et en reprenant les locaux, Vogue s'associe avec une partie de l'équipe, comme André Clergeat, un important directeur artistique de la maison. Il commence comme vendeur de disques dans une boutique tenue par Vogue rue de Moscou, il est ensuite embauché chez Pacific avant de repartir comme rédacteur en chef à la revue *Jazz Hot* avec Charles Delaunay. Il retourne ensuite comme directeur artistique chez Pacific. En 1964, il rentre cette fois comme adjoint auprès de Léo Vidalie à la direction des distributions étrangères, mais draine avec lui les artistes qu'il produisait chez Pacific¹⁶³. Vogue Records intègre la CDG qui conserve toutefois un statut indépendant dans le groupe. Dans les locaux de Neuilly, on installe les services des éditeurs, les nouveaux services de presse et la structure de Vogue PPP. Créée par Léon Cabat et Charles Vella (Velardocchio) en 1959, l'agence de publicité partage ses activités entre Paris et Neuilly. Les échanges entre Neuilly, Villetaneuse et Paris s'opèrent directement grâce au téléphone¹⁶⁴.

¹⁶¹ Entretien privé avec Jacqueline Daudin, Paris, Juillet 2010 « les modèles Wagner : machines pré-informatiques »»

¹⁶² Loyer mensuel de 1000F mentionné dans le Rapport de l'expert pour la liquidation des biens de l'entreprise : AMV, Plan annexe à la délibération du Conseil municipal en date du 30 septembre 1988 prenant en compte le projet d'aménagement économique du secteur de « 'Hirondelle».

¹⁶³ Entretien privé avec André Clergeat Fontenay-aux-Roses, Février 2010

¹⁶⁴ Annexe « Vogue France-localisations Paris-Beuilly-Villetaneuse », P94

L'emprise foncière sur la ville de Villetaneuse

Les services commerciaux ont déménagés à Villetaneuse pour accélérer la chaîne de production et centraliser l'ensemble des activités autour de l'usine dès 1960. Ce complexe industrielo-commercial devient la maison mère et le siège social des deux sociétés (Vogue PIP et Vogue MPP). Vogue voit grand et renforce son emprise foncière sur Villetaneuse. Elle construit face à l'usine un immeuble de forme presque carrée, sur quatre niveaux, qui épouse le dénivelé du terrain. Le bâtiment représente plus de 2000 m² de bureaux et les services sont repartis dans les étages autour de galeries. Avec la moquette, les sanitaires à tous les étages, une cuisine et une cantine au sous sol, le bâtiment est très moderne, avec un ascenseur, un monte-charge et deux escaliers. « C'était très grand et au départ j'étais même toute seule, au milieu de ces machines toutes neuves... Il devait y avoir un certain nombre de bureaux vides. Ils avaient prévu très grand à l'époque Mais au bout de quelques années tout était occupé. De nouvelles personnes ont été embauchées et il fallait bien leur donner des bureaux. Alors géographiquement, il y a eu beaucoup de déménagements.» affirme la comptable. On imagine les transformations projetées depuis l'hôtel particulier parisien dans l'esprit du président.

Cependant Léon Cabat conserve les studios parisiens et la direction artistique est dans un premier temps isolée du complexe commercial et industriel. Elle suit le déménagement des studios à Villetaneuse en 1976. La disposition géographique des bureaux de Vogue PIP, avec les liaisons permanentes entre la diffusion, la promotion et la création montre également la primauté de l'artistique regroupé d'abord rue d'Hauteville.¹⁶⁵ Les artistes ont peu de contacts avec les employés et les ouvriers de Villetaneuse. Adi Kalafate, l'ancien bassiste de Jacques Dutronc n'avait eu l'occasion de venir qu'une seule fois à Villetaneuse pour passer son audition, c'est avec beaucoup d'intérêt qu'il s'est rendu aux deux cafés musicaux organisés par l'association Zebrock à la mairie de Villetaneuse. « J'étais très ému de revenir à Villetaneuse, je n'y étais jamais retourné», affirme-t-il.¹⁶⁶

D'un quartier au centre des animations parisiennes, l'isolement du nouveau lieu de travail rend l'usage quasi obligatoire d'une voiture pour ceux qui n'habitent pas dans le coin. Vogue est située à 12 km de la porte de Clignancourt, avec la construction du périphérique en 1956, la circulation est facilitée mais Villetaneuse reste très mal desservie par les transports¹⁶⁷. Dans les années 50, la voiture est réservée aux couches sociales aisées, malgré l'invention de la

¹⁶⁵Annexe P Croquis des bureaux de Vogue PIP p99

¹⁶⁶Café Musical, sur le thème des supports, organisé le 10 février 2010

¹⁶⁷HULEUX Régis, MAYOLLE Béatrice, *Villetaneuse, du Village à la ville...* op.cit.

« Quatre-chevaux » par Renault, véritable symbole des Trente Glorieuses. Les années 60 marquent le début de la démocratisation de l'automobile, soutenue par la croissance du marché de l'occasion. Félix Chavigné est né à Villetaneuse. A 17 ans, il passe son permis de conduire, il apprend par son frère qu'il y a une place de livreur à Vogue, il se fait embaucher en 1963 et restera plus de 20 ans. « J'avais économisé pour me payer mon permis, mais je venais de l'avoir et j'avais peu d'expérience. Je me souviens la première fois qu'ils m'ont envoyé à Boulogne pour livrer mes disques dans une petite Austin, je me suis perdu et j'ai mis la journée. Ensuite, bien sûr, je connaissais tous les trajets par cœur»¹⁶⁸.

L'organisation du travail se décrit à la fois par les rôles dévolus à chacun dans l'entreprise mais également par les structures architecturales et physiques qui président à l'organisation des bureaux. D'une activité centralisée rue d'Hauteville, Vogue a besoin d'espace, les constructions sur les terrains voisins de l'usine ont été envisagées dans un complexe immobilier interdépendant et optimal pour la chaîne de production¹⁶⁹. Robert Niquet compare la gestion des commandes et des stocks à « une gare de triage ». La priorité était de permettre une fabrication extrêmement rapide du disque aidée par la proximité d'une équipe immédiatement réactive et concentrée. Le traitement en volume induit une disposition optimale de fonctionnement afin de faciliter la circulation des ordres hiérarchiques et des produits aux différentes étapes de la chaîne. Le service de la production est ainsi assimilé à un service de « dispatching », qui coordonne les ordres pour toutes les gravures tout en gérant les stocks. « Du genre « Cathédrale » par son volume, il se développe sur trois niveaux équipés de casiers de stockage, de tapis roulant, de monte-charge et de canalisation par système pneumatique reliant le magasin au commercial ou à la compatibilité. Les extérieurs sont équipés de quais d'embarquement pour charger directement les camions des transporteurs ou des PetT. D'ailleurs Vogue possède à l'intérieur de ce bâtiment un bureau annexe de la poste qui permet l'expédition directe et fait gagner une journée pour l'acheminement des courriers et des colis postaux » explique Robert Niquet¹⁷⁰. Felix Chavigné témoigne d'un système bien articulé. Si la direction peut affirmer que les commandes envoyées dans la journée sont expédiées le jour même, c'est que le tout est très réglé. « On était 5 ou 6 livreurs et on avait chacun notre petite camionnette rouge, des clients

¹⁶⁸ Entretien privé avec Félix Chavigné, Andilly, juillet 2010

¹⁶⁹ Cf Annexe, « croquis des bureaux » et AMV, Plan annexe à la délibération du Conseil municipal en date du 30 septembre 1988 prenant en compte le projet d'aménagement économique du secteur de « l'Hirondelle ».p92 et 95

¹⁷⁰ Show Magazine n°56... op. cit

et un secteur. C'était très avantageux pour moi car on ne travaillait que l'après midi : on traitait toutes les commandes du jour et en deux heures on avait bouclé l'affaire. »

Au milieu des années 60, la construction d'un bâtiment de stockage qui communiquait avec le bâtiment administratif, avec le stock des disques au rez-de-chaussée et les services cassettes avec la cantine des cadres à l'étage, amène à une restructuration du service de production-livraison gérés respectivement par Robert Niquet et André Delatouche, chargés de coordonner les commandes. C'est à eux qu'il revenait de « faire la jonction entre les demandes du service commercial et la fabrication. » explique Serge Doll, qui travaillait beaucoup avec Robert Niquet. Le directeur de l'usine était depuis le début, la personne désignée par Léon Cabat pour gérer toutes les acquisitions foncières de l'entreprise en achetant petit à petit les terrains autour de la maison-mère pour agrandir le potentiel de stockage. Cette croissance physique témoigne des adaptations et du développement de la firme¹⁷¹.

La construction des Studios en 1976

En 1973, Vogue se lance dans la construction de nouveaux studios, un investissement majeur qui montre les orientations stratégiques du label¹⁷². « Lorsque Cabat a décidé de créer un studio, il m'a commandé la construction des meilleurs studios du monde et m'a donné carte blanche dans le financement (dans la limite du raisonnable). Je me suis associé avec un des plus grands architectes acousticien, très réputé dans le milieu, Gilles Milano. », raconte Serge Doll¹⁷³. Il a d'abord fallu acquérir de nouveaux terrains, car le site de la rue Maurice Grandcoing arrivait à saturation et qu'autour les terrains n'étaient plus disponibles. Vogue obtient ainsi des terrains d'une superficie de plus de 10 000 m² situés rue Marcel Sembat, à l'autre bout de la ville, dans une future zone industrielle alors déserte, en face d'un dépôt de locomotives, non loin de la nouvelle université¹⁷⁴. Vogue est située à proximité du centre ville¹⁷⁵. Au départ au milieu de rien, la zone se densifie avec la croissance démographique que connaît la commune, si bien que dans les années 70, Serge Doll doit construire les studios dans un endroit excentré.

¹⁷¹ Cf Annexe plan de Villetaneuse p.92

¹⁷² Le premier permis de construire 1973. Cf Archives privées Serge Doll, Demande de permis de construire pour les studios fait le 15 novembre 1973 par la CDG à Neuilly. Plan de l'architecte Gilles Fourment.

¹⁷³ Entretien privé Serge Doll et Jérôme Frulin, Studios de Villetaneuse, juillet 2010

¹⁷⁴ L'Université de Villetaneuse a été construite à partir de 1969

¹⁷⁵ Rapport annexe sur le plan d'aménagement du secteur de l'Hirondelle », 1988, ... op cit

Une fois les structures en béton agencées, le réglage acoustique et harmonique a pris beaucoup de temps. Ce réglage est obtenu grâce à un revêtement en panneaux de bois correcteurs inclinés et montés sur ressort selon un système qui rappelle les tuyaux d'un orgue et permet d'apporter une correction physique calculée selon les fréquences. « L'accordage du studio a du prendre au moins un an », témoigne l'ingénieur. « Milano avait l'expérience, il a construit l'approche en 1975. On a ensuite travaillé ensemble pour accorder le studio. En tout, les studios ont coûté 15 millions de francs, et la construction a duré entre deux et trois ans ». Cet investissement important a été permis grâce aux bénéfices dégagés par les éditions. Les Studios ont été inaugurés en 1978 sous le nom de Sidney Bechet en hommage à l'artiste mascotte de la maison. « Ce sont des sortes de stradivarius pour les ingénieurs du son », explique Jérôme Frulin le locataire actuel des lieux qu'il fait revivre avec sa petite société Midilive. Ravi d'avoir pu mettre la main sur une si belle aubaine, ce bassiste professionnel reprend les locaux à la fin des années 90, mais trouve les lieux dans un état déplorable. Un dégât des eaux et l'abandon des structures ont conduit à d'importantes dégradations. Les travaux de restauration ont permis de recréer à l'identique du modèle original. La nouvelle prospérité de ces studios révèle la qualité de l'investissement de Vogue à l'époque¹⁷⁶.

Le bâtiment abrite deux studios complémentaires, l'un plus grand est capable d'accueillir un orchestre entier tandis qu'un autre permet d'autres spécificités. « Ce n'est pas tant la taille qui rend ces espaces différents, chaque endroit est spécifiquement étudié pour recevoir certains types d'harmoniques ou d'instruments, la couleur du son est différente », explique Jérôme Frulin. Les premiers studios étaient conçus pour des prises sonores directes, où chanteurs et musiciens jouaient simultanément. Il n'y avait donc pas de séparation entre les musiciens, car on cherchait au contraire à regrouper le son produit. Avec l'apparition de l'enregistrement multipiste, dans les années 1960, il devint possible d'enregistrer séparément les différents instruments, sur des pistes séparées, et à des moments différents. Ces studios répondent à ces nouvelles exigences en segmentant en différentes cabines insonorisées de sorte que les sons ne viennent pas se polluer mutuellement. La construction des studios de Villetaneuse est décidée dans les années 70 à l'heure des plus grands perfectionnements du son analogique. Au niveau professionnel la structure fait grande impression. Jean-Marc Galicia savait avant de rentrer chez Vogue comme assistant d'ingénieur du son que les studios tout neufs de Villetaneuse étaient d'une grande qualité¹⁷⁷. « On a décidé de construire ces studios le jour où

¹⁷⁶ Entretiens privés de Serge Doll et Jérôme Frulin, 28 rue Marcel Sembat dans les anciens Studio Vogue, Juillet 2010, Villetaneuse.

¹⁷⁷ Entretien privé avec Jean-Marc Galicia, juillet 2010

l'on a réellement compris qu'il ne suffisait pas de mettre un peu de laine de verre pour garantir l'isolation sonore. Le studio comme l'oreille humaine est un instrument qui reçoit et transforme ces informations. Les musiciens s'accordent en fonction de l'acoustique des lieux. On s'est servi de toutes les connaissances nouvelles en acoustique de l'époque », rapporte Serge Doll. La prospérité du disque a permis de nombreux perfectionnements sur les supports analogiques, sur les connaissances des ondes sonores et sur le fonctionnement de l'oreille humaine. L'acoustique physiologique qui imprègne toute la construction montre l'engagement dans la qualité de l'entreprise, renforcé par les travaux présentés par Serge Doll auprès de conférences professionnelles sur les défauts de gravure par exemple¹⁷⁸. Tous les progrès techniques ne donnent pas lieu à de grandes découvertes. Néanmoins, ces petites avancées silencieuses accompagnent en continu la production des disques et améliorent considérablement tous les stades de la fabrication.

Les bénéfices de l'entreprise permettent ces investissements, 1978 est l'année exceptionnelle pour toute l'industrie du disque qui atteint les 2 milliards d'unités produites au niveau mondial. Les studios coûtent cher mais leur prix est réellement amorti immédiatement puisque Vogue PIP réinvestit dans le capital de Vogue MPP dès 1977¹⁷⁹. De plus, dans la logique de financement intégral propre à la gestion de l'ensemble du groupe de Cabat, ces studios sont exclusivement réservés aux artistes de la maison.

¹⁷⁸ Archives privées de Serge Doll, Dossier de conférences de Serge Doll prévue pour le mercredi 4 octobre 1978, sur les « Problèmes de gravure » avec agrandissements photographiques des défauts sur les sillons

¹⁷⁹ Archives privées de Serge Doll, Extrait du Registre du Tribunal Commerce et des Société de l'augmentation du capital à 2 000 000frs de Vogue MPP le 11 octobre 1977, délivré à Paris en 1982 avec la Publication dans le journal quotidien d'annonces judiciaires et légales du lundi 13 février 1978 de l'augmentation du capital de Vogue M.P.P.

L'implantation foncière de Vogue à Villetaneuse

Le complexe industriel et les studios



Vogue, locaux industriels et commerciaux

Villetaneuse 1986*

A 12 km de Paris parla Porte de Clignancourt

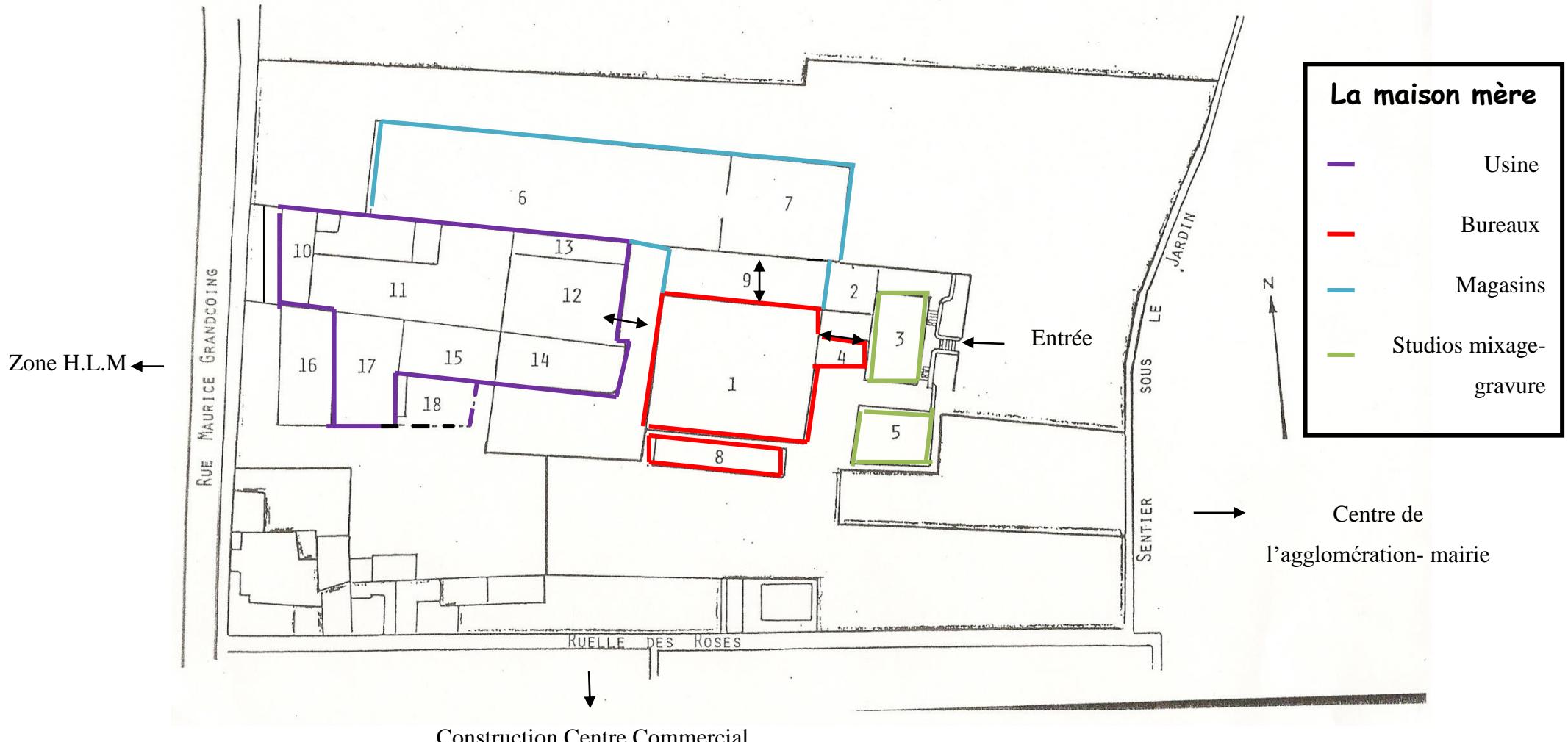
CLAUDE BARON DOUB

Expert

près les Tribunaux de Paris

31, Rue Pierre Demours

75017 PARIS - Tél. 267.04.50



Surface totale de la parcelle

1 ha 10a 06 ca

I. Propriété - VOGUE P.I.P.

Bâtiment 1 : Bureaux et siège social

2144,60 m²

bâtiment administratif, imprimerie, locaux sociaux, manutention, magasin, cantine et cuisine. Sanitaires à tous les étages séparés homme/femme. 4-5 niveaux Date de construction fin 1950, surélevé d'un étage au cours des années 1969-1970. (Studio Photos et remise).

Bâtiment 2 : Local emballage et chaufferie-96 m²

date des années 50

Bâtiment 3 : studio de mixage

116,70 m²

Date des années 1950-1960

Bâtiment 4 : magasin, locaux sociaux

98,30 m²

en communication avec les bâtiments 1 et 2

Bâtiment 5 : studio de gravure-mixage

114 m²

Date de 1950, isolé

Bâtiment 6: stockage et emballage

2149 m²

Trois niveaux- Date de 1970

Bâtiment 7 : Magasin

281,80 m²

Date des années 1960-1965

Bâtiment 8 : Bureaux

101,20 m²

Date des années 60, Bâtiment isolé

Bâtiment 9 : Magasin

54 m²

Entre les bâtiments 7 et 1, date de 1950

Bâtiment 10 : Bureaux et transformateur

205,60 m²

Deux niveaux, Date de 1950

Bâtiment 11 : Bureaux, atelier, magasin

335 m²

Date de 1950, à la suite du bâtiment 10, de forme L, deux niveaux (bureaux à l'étage)

Bâtiment 12, Atelier

230,70 m²

Date de 1950, escalier de liaison en béton donnant accès au bâtiment 11 et au grenier

Bâtiment 13 : Passage couvert

48 m²

Date de 1950

Bâtiment 14 : Atelier de mécanique et chaufferie 157,80 m²

Date de 1950

Bâtiment 15 : magasin

124,70 m²

Bâtiment 17

atelier de vérification ; 166,80 m²

à la suite du bâtiment 18 d'habitation, construction récente.

Bâtiment 18 : Sous-sol/réserve

167 m²

II. Propriété S.C.I. Les 9 Arpents

(filiale à 99% de P.I.P.)

Bâtiment 16 : un immeuble d'habitation à usage locatif

838,30 m²

82, rue Maurice Grandcoing, façade sur rue deux locaux commerciaux, deux appartements par étage sur 4 étages, F3 et F4.

III. Propriété de Société P.P.C.T

(filiale à 99% de P.I.P.)

Deux Bâtiments en état de vétusté indiqué pour mémoire. Sans valeur

*Nanterre, 01. 12. 1986, Claude Baron Douëb, expert près de la cour d'appel de Paris et le Tribunal de Commerce de Paris.

VOGUE FRANCE

Paris-Villetaneuse-Neuilly (localisations des sociétés du Groupe Vogue en 1967*)

CREATION

Paris-1951
54 rue D'Hauteville, 75010

 **Vogue P.I.P.**
Production Internationale phonographique
Direction artistique-Studio d'enregistrement

 **Editions musicales Vogue International**
Direction artistique

 **Editions Musicales du Carrousel**
Direction artistique

 **P.P.P.**
Production Promotion. Publicité
Studio Photo-Imprimerie

PRODUCTION

Villetaneuse 1956-1965
82 à 84 rue Maurice Grandcoing

 **Vogue P.I.P**
Direction générale-service commercial-comptabilité.

 **Vogue M.P .P.**
Direction - Usine de pressage et de galvanoplastie

 **C.G.D.**
Compagnie Général du Disque
Direction générale et Services généraux

DIFFUSION

Neuilly-1964
20 bis rue Louis Philippe

 **Vogue PIP**
Promotion service de presse

 **Editions musicales Vogue International**
Service administratif-Service vente

 **Editions Musicales du Carrousel**
Service administratif-Service vente

B. Une structure hiérarchisée et familiale

« Au niveau le plus élevé, sur la façade face à l'usine l'immense bureau de Monsieur Léon Cabat », Vogue est une entreprise hiérarchisée sur tous les plans. Il existe ainsi une frontière très nette entre le monde de la direction et les employés subalternes. Les artistes et la direction artistique constituent un monde à part, une sorte de vase clos lié intimement à la direction et relativement isolé. Toutefois, l'ambiance familiale des origines perdure dans la grande entreprise si bien que Vogue entretient des rapports très humains avec les salariés à tous les échelons.

L'Esprit de famille

La rationalisation et la production à grande échelle n'enlèvent en rien le caractère familial de l'entreprise. Tous les employés se souviennent de l'accueil de Maguy la standardiste, qui avait commencé rue d'Hauteville et qui est restée jusqu'à la fin. En 1967, la firme peut se vanter d'avoir une moyenne de 16 ans d'activité dans la maison pour ses employés. Dans le *Show magazine* de 1978, on retrouve tous ceux qui sont là depuis le début mais aussi ceux qui ont été associés ensuite. Cette longévité n'est pas rare à tous les échelons, à commencer par la standardiste ou Lucette Bonnier, une des plus anciennes employées, rendue célèbre par un portrait publié dans le Parisien¹⁸⁰. L'équipe de la direction est composée des familles des grands fondateurs, de leur réseau proche et professionnel souvent confondus, mais aussi de personnes associées au fur et à mesure, toutes issues de près ou de loin du monde de la musique. « Ca fonctionnait vraiment comme un réseau, ils se connaissaient, c'étaient des amis », explique Chantal Tréhet, une secrétaire à l'export de 1974 à 1989¹⁸¹.

« Il ne faut pas oublier qu'à Vogue, il y avait souvent du changement », explique toutefois la comptable. « De 1960 à 1980, le développement de Vogue a été considérable, et les embauches nombreuses.¹⁸² » Le changement et la capacité d'adaptation sont au cœur de la politique et du succès de la firme. La conjoncture économique est bonne, elle permet les investissements et un dynamisme ressenti à tous les niveaux. Ce dynamisme est conditionné par la main d'œuvre disponible et adaptable. L'expérience d'Edwige Peyrussie en est une illustration. Edwige est une personnalité vive, avec un look un peu rock 'n roll. D'un

¹⁸⁰ Parisien édition 93, 4 novembre 2008. « *On travaillait dix heures par jour, alors les stars...* » Lucette, 83 ans, une ancienne employée de l'usine de disques Vogue

¹⁸¹ Réunion privée organisée à la mairie de Villetteuse le 10 juin 2009

¹⁸² Entretien privé avec Jacqueline Daudin, Paris, Juillet 2010

caractère turbulent, elle passe de service en service, de la mise en pochette à l'usine pour finir au service de contrôle des bandes mères cassettes. A partir de 1964, dès l'âge de 5 ans, elle accompagnait sa mère dans les tout nouveaux locaux loués à Neuilly qui abritaient les services éditoriaux, et la direction de P.P.P. Elle est embauchée chez Vogue à 15 ans et travaille à l'usine à la mise en pochette, c'est son premier emploi. « On avait notre quota de disques à faire par jour. C'était assez rébarbatif. Je n'ai jamais pu m'adapter à chacun des services bien longtemps, ils me changeaient régulièrement pour ne pas me virer. J'ai fini au service retour sans retour »¹⁸³. De 1975 à 1980, elle est affectée à différentes tâches, dans différents bureaux, de l'usine au magasin, de la préparation de commandes au service radio, de la vérification des bandes mères pour la duplication des cassettes du service écoute au service de retour des commandes. Le cas d'Edwige montre la capacité de transfert et la mobilité des salariés sans spécialisation dans les services. Ceci contraste néanmoins avec le niveau de compétence requis des employés qui travaillent dans les studios d'enregistrement, de mixage ou de gravure par exemple.

Ces rapports sont déterminés par la conjoncture et les cercles d'opportunités, une hiérarchie très forte s'établit entre les professions spécialisées, la direction et les employés ou les ouvriers subalternes. Vogue n'est pas une association philanthropique mais une société commerciale dont le but est bien de faire de l'argent. Les adaptations au secteur conduisent aux licenciements individuels qui permettent l'adaptation rapide de la masse salariale. Une secrétaire licenciée en 1976, après 16 ans dans l'entreprise admet avoir été licenciée sans ménagements, même si elle conserve un bon souvenir de son expérience¹⁸⁴. Pourtant, la même année, Vogue embauche avec la construction des nouveaux studios à Villetaneuse. Serge Doll peut puiser dans la main d'œuvre locale autour de Villetaneuse comme à Montmagny. Lui et son père connaissent bien la petite ville. Quand il avait besoin d'ouvriers supplémentaires, il demandait directement aux ouvriers de proposer des candidats¹⁸⁵. Pour les autres employés, le système n'est pas différent. Dès qu'il y a l'annonce d'une embauche, on recommande un parent ou un ami, en fonction de sa position dans l'entreprise. Ce caractère familial se retrouve ainsi décliné à tous les niveaux et prend comme modèle le népotisme des grands directeurs. Des couples se forment, les enfants des employés font souvent un passage chez Vogue, et il n'est pas rare de voir mari et femme au sein de l'entreprise. « Souvent, on emmenait nos enfants, l'ambiance était très sympa. », confie Chantal.

¹⁸³ Réunion Mixages organisée à la mairie de Villetaneuse le 10 juin 2009

¹⁸⁴ Réunion Mixages organisée à la mairie de Villetaneuse le 23 janvier 2010

¹⁸⁵ Entretien privé de Serge Doll, Noisy-le-Sec, décembre 2009

L'univers décontracté du disque

Les salariés éprouvent une certaine fierté de la production de disques et du prestige de l'entreprise. « Vous vous souvenez du couloir où il y avait les disques d'or », lance un employé lors d'une réunion organisée à Villetaneuse¹⁸⁶. Avec leur salaire, que les employés allaient chercher en espèces dans le bureau du directeur du service du personnel, ils avaient droit à un disque 33 tours et quatre 45 tours. Ils ont ainsi pu se constituer des collections importantes. « On avait en plus une remise de 20% sur les produits de la société », raconte Felix Chavigné, « En décembre, il y avait une soirée organisée pour Noel tous les ans. Vers le milieu des années 70, Vogue a même organisé un match de football entre les employés de Vogue MPP et ceux de Vogue PIP réunissant certains chefs avec des ouvriers ou des employés. On s'amusait bien.¹⁸⁷ » L'image de marque séduit.

Il y avait également le pot du vendredi soir au service écoute¹⁸⁸ Ces réunions restent malgré tout très cloisonnées, entre les cadres, les artistes et les employés. Certaines soirées en privé autour de Cabat réunissant collaborateurs et artistes dévoilent une sphère plus intime de la direction et de la création. L'éloignement de Paris rend nécessaire l'établissement d'une cantine, mais les cadres et les employés sont directement séparés avant qu'une cantine des cadres ne soit spécialement créée. L'organisation du complexe industrialo-commercial sur le terrain concentre cependant les nombreux employés. La proximité et l'isolement conduisent à un rapprochement des rapports humains entre tous les salariés. La cantine est un lieu important de rencontre autour d'un chef très réputé qui fait l'unanimité dans les témoignages, et ce, même après la séparation des deux cantines¹⁸⁹.

De même, les bureaux juxtaposés et fermés favorisent les relations un peu débridées dans la sphère professionnelle mais qui semble présider au bien-être de certains employés. Les couples se forment et les flirts sont pratique courante au sein de l'entreprise. Pour d'autres, quelques signes de rancœur apparaissent. On relève un cas de plainte pour harcèlement sexuel, le témoignage a été médiatisé au début des années 80, dans une émission de télévision, une secrétaire accuse son patron de l'avoir licenciée pour avoir refusé de coucher avec lui. Lors de cette émission Jacques Attali se souvient : « On avait vu l'émission avant sa diffusion, pour notamment biper les noms. On avait prévenu nos collègues d'emmener ce soir-là leurs

¹⁸⁶ Réunion Mixages organisée à la mairie de Villetaneuse le 10 juin 2009

¹⁸⁷ Entretien privé avec Felix Chavigné chauffeur-livreur de 1963 à 1984, Andilly, juillet 2010

¹⁸⁸ Réunion Mixages organisée à la mairie de Villetaneuse le 10 juin 2009

¹⁸⁹ Unanimement, les employés témoignent de la qualité des plats servis à la cantine. Réunion juin 2009, mairie de Villetaneuse

femmes au restaurant. Certains ne nous ont pas écoutés si bien que lors de l'émission qui réunissait d'anciens employés, ça a balancé sec. Je ne vous explique pas l'ambiance le lendemain »¹⁹⁰. Il est symptomatique que le malaise de certains employés s'exprime à cette période marquée par la récession économique et la montée du chômage. Les inquiétudes cristallisent les rapports hiérarchiques, des thèmes émergent dans les débats de société mais il faut souligner que suicides, harcèlements, malaises existaient avant dans les entreprises même si personne n'en parlait¹⁹¹. La bureaucratisation liée également à la tertiarisation des activités commerciales dans un complexe architectural, enferme et solidarise une société professionnelle communautaire où les rapports humains investissent largement les sphères privées et personnelles de certains employés.

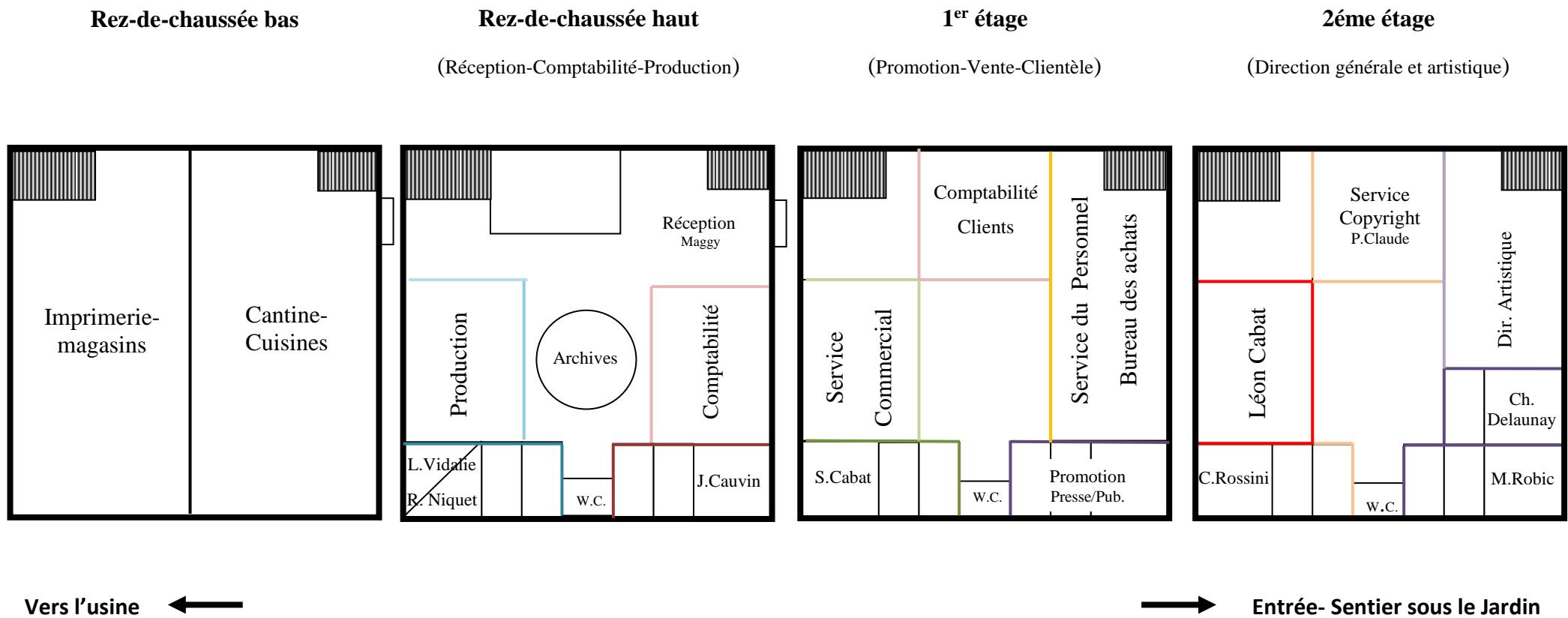
.

¹⁹⁰ Réunion Mixages organisée à la mairie de Villetaneuse le 10 juin 2009, Chantal Tréhet a également évoqué cette émission.

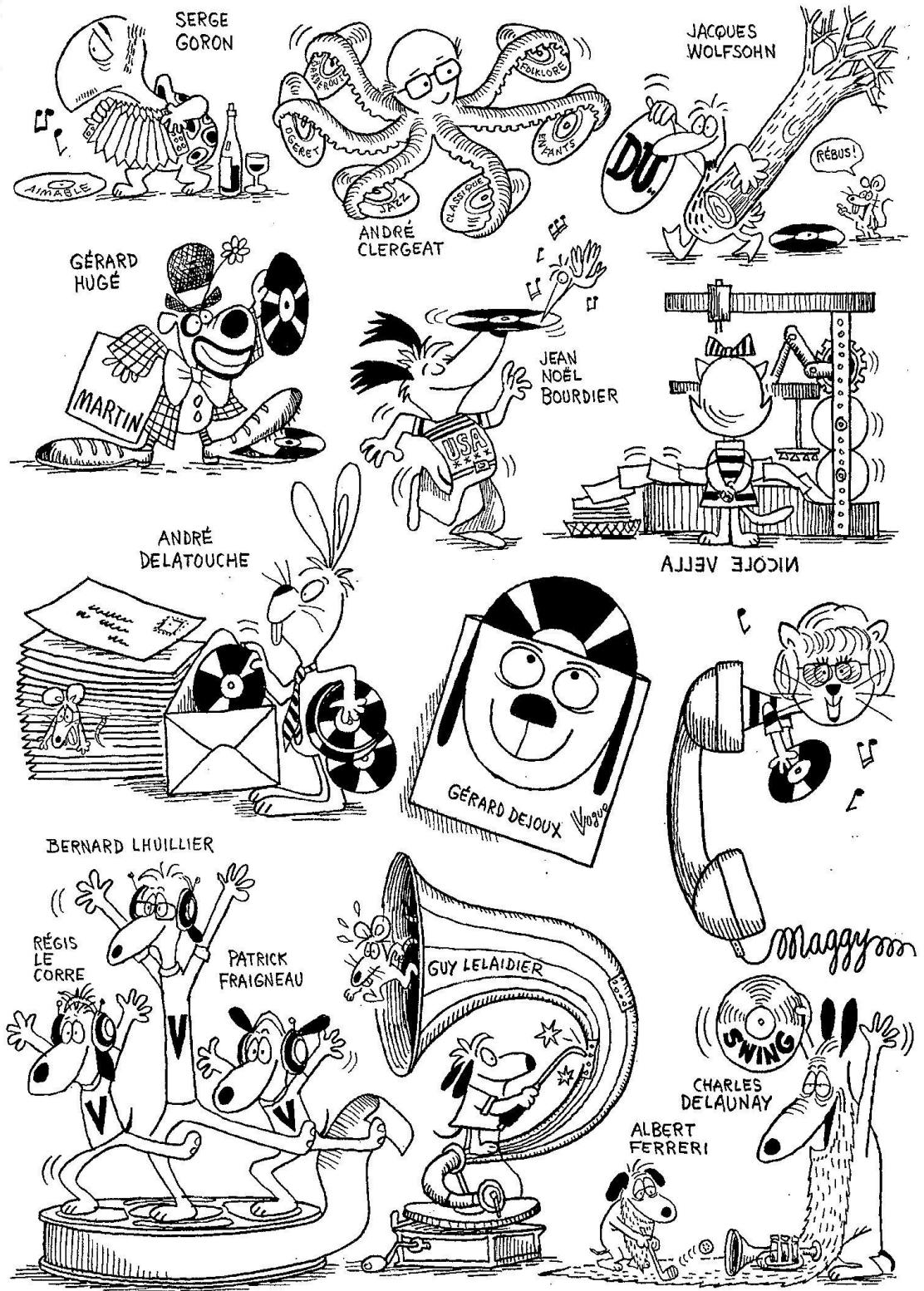
¹⁹¹ Il y a également eu des suicides chez Vogue mais par respect aux familles nous taisons les noms.

Croquis sur le bâtiment central de Vogue P.I.P à Villetaneuse

(D'après le témoignage de Jacqueline Daudin)







C. La synergie médiatico-publicitaire

Le baby boom permet l'émergence d' « une culture juvénile » et met en place un nouveau marché qui va vers les adolescents. Dans la société on s'interroge sur la place de la jeunesse. On définit l'adolescence, s'inspirant du modèle anglo-saxon du *teenager*, dont l'usage se généralise dans toutes les langues. La musique consommée majoritairement par ces jeunes est au cœur de problématiques houleuses médiatisées et thématisées dans le fameux conflit des générations. La société ressort entièrement rajeunie et les canons sont radicalement transformés¹⁹². Vogue " la plus jeune des grands marques" cherche à séduire cette jeunesse en la désignant comme son moteur, son dynamisme. Des beautés androgynes comme Françoise Hardy bouleversent ainsi l'image de la femme.

Le marché des teenagers : la radio et les 45 tours

Le « *coup de jeune des sixties* » est un phénomène largement rebattu dans l'historiographie¹⁹³. Le baby-boom est observé dans la plupart des pays industrialisés qui connaissent un bond de leur natalité après la seconde guerre mondiale, un rythme soutenu par la croissance économique. En France, le phénomène est encore accentué à cause du déficit de la grande guerre. Deux processus concomitants permettent l'émergence de ce marché des jeunes et leur nouveau pouvoir d'achat. L'immense majorité d'entre eux commence à travailler directement après l'obligation scolaire de 14 ans puis de 16 ans, ils touchent ainsi leurs premiers salaires¹⁹⁴. L'argent de poche devient une pratique de plus en plus courante qui affirme la tendance à l'allongement de la scolarisation¹⁹⁵. On évalue à 5 milliards de francs leur pouvoir d'achat en 1966. Les disques permettent une diffusion plus grande de la musique sur le territoire, l'objet reste précieux. Avec la multiplication des tournées, les artistes circulent également davantage. La radio s'impose dans les années 50 comme le média privilégié des jeunes, avec l'émergence des programmes musicaux qui diffusent de la variété, soutenus par l'arrivée du transistor et l'apparition d'une nouvelle station privée émettant depuis la Sarre,

¹⁹² Les contemporains ont d'ailleurs davantage conscience du phénomène qui suscite des débats importants sur la jeunesse avant 1968. Déjà, Alfred Sauvy, écrivait « *La Montée des Jeunes* » en 1959 et Edgar Morin dès 1962 « *l'Esprit du temps* », un essai fondateur sur « la culture jeune ».

¹⁹³ RIOUX Jean-Pierre, SIRINELLI, Jean-François. *La culture de masse en France* ...op.cit

¹⁹⁴ En 1959, le plan Berthoin a permis de prolonger la scolarité obligatoire - déjà portée à 14 ans par la loi Jean Zay du 9 février 1936 - jusqu'à 16 ans.

¹⁹⁵ Entre 1960 et 1967, le nombre d'étudiants double passant de 210 900 à 440 000. PROST, Antoine, *Histoire de l'enseignement en France 1800-1967*, Paris, Armand Colin, 1968.

Europe N°1, créée en 1955 qui fait de la jeunesse sa principale cible¹⁹⁶. Les foyers s'équipent réellement massivement à la fin des années 1950 et rapidement 90 % de la population possèdent un poste. En 1958 on évalue à 11 millions le nombre de postes de radio déclarés, les postes non déclarés représentant une proportion de l'ordre de 10 à 20 %, ce qui aboutit probablement à un total de 12 à 13 millions. Le patron d'Europe n°1, Louis Merlin, rapporte des Etats-Unis la formule « music and news ». Cette radio devient un modèle pour les radios commerciales françaises, la première à adopter des « tranches horaires », des « play-lists » et des émissions ciblées à destination des publics (les jeunes après l'école, la ménagère la journée...). En 1959, elle lance avec les animateurs de « Pour ceux qui aiment le jazz », l'émission diffusée depuis les débuts, « Salut les copains », épousant la vague rock et la vague yéyé du début de la décennie. Chaque jour de 17h à 17h30, des millions de jeunes écoutent les tubes présentés par Daniel Filipacchi et Frank Ténot.

La modernisation des équipements dans les ménages bouleverse également les pratiques d'écoute. L'invention du transistor, commercialisé par Philips en 1957, se popularise à partir de 1959 et en 1960, 1,5 million d'appareils sont vendus, le nombre des ventes est multiplié par 8 en trois ans. Le transistor institue une relation individuelle de l'auditeur à la radio et les émissions spécialisées pour la jeunesse comme « Salut les copains » à partir de 1959 rompent radicalement avec la tradition d'écoute familiale autour du gros poste de Radio « TSF »¹⁹⁷. Le souvenir du transistor qu'on écoute sous la couette pour étouffer le bruit revient souvent dans le témoignage des adolescents d'alors. Les électrophones se diffusent parallèlement. En 1959, avec les progrès technologiques une nouvelle génération d'électrophones apparaît, comme le modèle de 1960 du tourne-disque Philips très populaire chez les jeunes, porté par le succès des 45 tours et des disques à bas prix.

La diffusion est évaluée par le ciblage marketing des nouveaux entrepreneurs, afin d'apprécier les besoins et les quantités de production et pour répondre à la demande. Léon Cabat avait immédiatement perçu cet enjeu, il s'adapte au nouveau marché. Une tranche d'âge n'est pas homogène, même si certains phénomènes sont majoritaires. Jeune ne signifie pas nécessairement naïf et inconscient. Les années 60 et 70 sont marquées par des affaires politiques majeures, par la guerre froide, la guerre du Viet Nam, la décolonisation et la guerre d'Algérie. Tous ces événements imprègnent la jeunesse et la musique, du romantisme à la rébellion. Capter ce nouveau public implique une ambition « marketing » qui trouve le ton

¹⁹⁶ BERNARD Luc, *Europe 1, La grande histoire d'une grande radio.. op.cit..*

¹⁹⁷ MEADEL Cécile *Histoire de la radio des années 30 du sans-filiste à l'auditeur*, Anthropos-INA, Paris 1994

juste et qui laisse une place à toutes les sensibilités et à toutes les modes. Le répertoire est un miroir des thèmes qui font recette, l'amour, le sexe, le chagrin, la révolte, le rire

Les effets de mode révèlent également des situations paradoxales allant de l'adoption aux rejets, caractérisés par des critères qui sont propres à chacune des périodes. Les générations se succèdent et forgent des identités différentes. Le marché du disque doit s'adapter à l'éphémère et la difficulté pour un label est de parvenir à suivre ces évolutions, voire même à les précéder pour rester dans le coup, « dans le vent », en Vogue¹⁹⁸. Léon Cabat le soulignait, Serge Doll le confirme : « La partie est perdue si on arrive sur le marché après les autres. On a construit l'usine pour pouvoir être compétitifs. Pour des tubes comme « La danse des Canards », chaque maison de disques a enregistré sa version, mais à cause de leurs contraintes de fabrication, Vogue a été capable la première de sortir 100 000 exemplaires immédiatement. Du coup sa version s'est imposée comme la « vraie version ».aux yeux du public » A l'inverse André Clergeat témoigne d'un phénomène retardé à cause des négociations pour les droits d'auteurs dans la collection intitulée « Les florilèges de la chanson française ». Sur le marché, entre les marques spécialisées et Pathé-Marconi ; les délais font jouer la concurrence et les retards pénalisent les maisons de disque.¹⁹⁹

Le début des années 60 est marqué par l'arrivée à l'adolescence de cette génération du baby boom et les plus grandes vedettes du disque deviennent des stars par l'intermédiaire des médias. « Si les lois françaises le permettaient et qu'on nous propose un jour d'acheter une antenne radio.Pourquoi pas ? » Ce souhait émis par Léon Cabat montre le couronnement qu'il ambitionnait pour Vogue et cette synergie évidente entre les maisons de disques et la radio. Dès les premiers pas de l'histoire du disque, les médias ont fait partie intégrante de la diffusion. Avec l'émergence d'un marché de masse et de la société de consommation, les stratégies médiatiques, marketing et publicitaires s'affinent et se nourrissent les unes des autres, la synergie en est renforcée et s'établit dans des cercles relationnels proches d'un milieu constitué dans le prolongement du monde du disque dans les années 50. Certains utilisent volontiers le concept de société de communication pour décrire l'évolution du

¹⁹⁸ HAROUEL, Jean-Louis *Culture et contre-cultures* (2e édition). Editions Presses Universitaires de France 2002

¹⁹⁹ Entretien privé de Serge Doll, Noisy-le-Sec, Décembre 2009, et André Clergeat, Show magazine, n°56...op.cit.

phénomène.²⁰⁰ Vogue développe très vite dans ce mouvement ses organes marketing : service de presse, agence de promotion publicitaire, dotée d'un studio photo et d'une imprimerie.

De la radio à la télévision, du son à l'image

L'émission de variété devient une plateforme promotionnelle pour les fabricants de disques. La radio devient le premier média des 15-20 ans et *SLC* leur émission préférée²⁰¹. En juillet 1962, *SLC* sort un magazine, au bout d'un an il tire à 1 million d'exemplaires, un phénomène unique au regard des médias contemporains. Comme la majorité du lectorat est féminin, Daniel Filipacchi sort en 1964 *Mademoiselle âge tendre* (500 000 exemplaires). *Salut les copains* voit émerger une concurrence. Dans la seule année 1973, la presse pour adolescent diffuse plus de 50 millions de posters de vedettes²⁰². A côté de *Podium*, *Stephanie*, d'autres magazines reflètent des tendances plus alternatives, comme *Rock 'n Folk* créé en 1966, mais qui n'édite qu'à 60 000 exemplaires. La rédaction est installée dans l'ancien pavillon de Delaunay rue Chaptal.

Le premier journal télévisé est diffusé en France en 1949. Si la télévision existe depuis 1950, l'équipement en appareils est très faible. (3000 récepteurs). Elle ne se généralise réellement dans les foyers qu'à la fin des années 50. Il y a 920 000 téléviseurs en 1958, près de 1,5 million l'année suivante. La France est en retard par rapport aux Etats Unis et aux autres pays européens. En 1974 ; 80% des foyers sont équipés, la télévision n'affirme sa suprématie qu'à partir des années 70. En noir et blanc jusqu'en 1967, la deuxième chaîne est créée en 1964, la troisième en 1972, ce qui laisse peu de choix dans les programmes. A partir du début des années 60, la télévision remplace peu à peu le poste « TSF » du salon dans un usage bien plus familial que le transistor²⁰³. Des émissions profitent néanmoins de l'effet *SLC*, et on voit apparaître une déclinaison télévisée « *Âge tendre et tête de bois* », puis « *Tête de bois et tendres années* ». Les stars débordent également dans la presse non spécialisée. Les jeunes sont davantage attirés par ces émissions de variété. La télévision commence à jouer un rôle associant à l'image la promotion de jeunes artistes comme Johnny Hallyday. Son passage à *L'école des vedettes*, l'émission d'Aimée Mortimer, est au cœur de son succès²⁰⁴.

²⁰⁰BAUDRILLARD, Jean *La Société de consommation* Paris, 1970.

²⁰¹ Enquête de l'IFOP, Sondages, 4 1967

²⁰² Presse actualité, septembre-octobre 1974 cité par SOHN Anne-Marie, *Âge tendre et tête de bois.. op.cit.*

²⁰³ BROCHAND Christian, *Histoire générale de la radio et de la télévision*, la Documentation française, Paris 1994

²⁰⁴ BRIERRE, Jean-Dominique, et FRANTONI Mathieu, *Johnny Hallyday, l'histoire d'une vie*, Paris, Fred Hidalgo-Fixot, 1990.

Le concours de l'Eurovision illustre tout l'enjeu de ces médias pour des maisons de disques comme Vogue, dont certains artistes y sont présentés. Aucun des artistes français ne gagnera pourtant le Grand Prix, mais Vogue bénéficie de cinq Victoires d'artistes qu'elle distribue : l'autrichien Udo Jürgens avec *Merci, Chérie* en 1967, l'anglaise Sandie Shaw avec *Puppet on a String* en 1974, les suédois Abba avec *Waterloo* en 1975, *Ding Dong* de Teach en 1976 et *Save Your Kisses for Me* de Brotherhood of Man en 1977. L'importance de ce concours à l'époque est grande, et il ne serait pas impossible que Vogue soit impliquée dès le début dans sa création. En 1954 est créée, l'Union européenne de radiodiffusion et de télévision (UER), un organisme groupant les pays de l'Europe occidentale et chargé de coordonner les échanges de programmes de radio et de télévision entre les pays membres. Son centre administratif est situé à Genève et son centre technique à Bruxelles. Le Concours Eurovision de la chanson (Eurovision Song Contest ou ESC en anglais) est un concours annuel créé par Marcel Bezençon, directeur de la société de télévision suisse, sur le modèle du Festival de San Remo, et qui eut lieu pour la première fois le 24 mai 1956 à Lugano. Ouvert à sept pays pour cette première édition : la France, l'Allemagne de l'Ouest, l'Italie, les Pays-Bas, le Luxembourg, la Belgique et la Suisse, quatre seulement y participent, rejoints l'année suivante par le Royaume-Uni, le Danemark et l'Autriche, puis en 1959 par Monaco. Le concours est retransmis par la télévision à travers l'Europe dont l'audience potentielle est d'un milliard de téléspectateurs. Durant les années 60 et 70, il est un moteur pour l'industrie du disque, la participation augmente jusqu'aux années 1980²⁰⁵. Des études pourraient renseigner sur les jurys pour définir ces relations mais les titres présélectionnés ou présentés étaient largement diffusés sur les radios nationales avant le concours et favorisaient largement les ventes. En 1966 est introduite la règle imposant l'interprétation des chansons dans l'une des langues nationales. Cette règle fut abandonnée de 1973 à 1976, elle permet le succès d'Abba en 1975, le groupe de pop suédois qui chante en anglais.

A Villetaneuse, un service d'écoute a été mis en place pour contrôler le passage des artistes Vogue sur les ondes. Edwige y a travaillé. « On avait en permanence des bandes qui enregistraient plusieurs radios. On devait ensuite les écouter en avançant et noter tous les artistes de la boîte. C'était très rébarbatif. » L'existence de ce service témoigne de l'importance stratégique des médias, encore plus marquée dans la structuration du service Presse-Promotion de l'entreprise. « Il y avait une tolérance mutuelle et nécessaire entre la

²⁰⁵ FLICHY Patrice, *Les industries de l'imaginaire, une analyse économique des médias*, Grenoble, PUG, 1991, 2^e

radio et les maisons de disques. Le passage des disques à l'antenne était un accord amical de tolérance vis-à-vis des radios qui ne payaient pas mais si une radio décidait de boycotter un disque, la maison de disques pouvait la menacer de lui interdire l'accès à son répertoire entier », explique Jacques Attali, « il existait une vraie interdépendance entre les radios et les maisons de disques»²⁰⁶. La radio permet de faire converger depuis les origines les intérêts des médias, ceux du cinéma et ceux du disque.

Un milieu soudé

En raison du monopole d'État de la RTF, les radios périphériques ne pouvaient installer leurs émetteurs qu'en dehors de l'hexagone, au Luxembourg (Radio Luxembourg), en Sarre (Europe N°1), ou en Andorre (Radio Andorre-Sud Radio). Comme Europe 1, elles adoptent le modèle commercial. Au milieu des années 60, toutes ces radios s'équipent d'émetteurs d'ondes plus puissants. La portée en est accrue. Ainsi Radio Luxembourg devient l'une des stations les plus performantes du monde. Elle se capte très bien en France et en Belgique. La radio est rebaptisée RTL le 11 octobre 1966 par Jean Prouvost et change complètement de formule.²⁰⁷ Radio Andorre, est mise en service en 1958. Le 29 mars 1961 un accord est signé d'après lequel deux stations sont dorénavant autorisées à émettre depuis l'Andorre. La radio française, jusqu'alors appelée Radio des Vallées d'Andorre devient Sud Radio en 1966. Radio Monte-Carlo A la libération, la France récupère plus de 80% de son capital, le reste revient à la principauté monégasque, on y retrouve des personnalités comme Francis Blanche ou Pierre Lescure. Tout ce milieu radiophonique périphérique rassemble une majorité de français et Vogue y est intimement liée. En 1960, Radio Monte-Carlo et Radio Andorre ont des accords avec les maisons de disques qui leur fournissent des émissions pour la promotion de leurs artistes. C'est ainsi que Serge Goron présenta sur Radio Andorre des émissions durant plusieurs années pour promouvoir les disques Vogue. La plupart des directeurs artistiques de la maison sont liés aux médias²⁰⁸. André Clergeat comme Serge Goron sont des grandes personnalités radiophoniques, révélées sur Paris Inter dans les années 50.

La plupart des conflits qui opposent plusieurs éditeurs se limitent souvent à un business précis. Les alliances et les contrats ne sont jamais éternels et n'influent que très peu sur les relations très solidaires qui existent par ailleurs dans le milieu. Les artistes signent toujours

²⁰⁶ Entretien privé avec Jacques Attali, Paris, septembre 2010

²⁰⁷ MARECHAL, Denis, *Radio-Luxembourg un média au cœur de l'Europe 1933-1993*, Nancy PUN et édition serpnoise, 1994.

²⁰⁸ HENNION Antoine, *Les professionnels du disque : une sociologie des variétés*, Paris, A .M. Métailié, 1981

chez plusieurs éditeurs avant d'avoir des contrats d'exclusivité et le jeu est très bien accepté par tous. Les alliés de Barclay sont les alliés de Vogue. Lucien Morisse et Daniel Filipacchi sont très proches de Léon Cabat. Frank Ténot travaillait auparavant avec André Clergeat et Charles Delaunay, Bruno Coquatrix a toujours laissé les artistes de Vogue se produire à l'Olympia. Lucien Morisse était le directeur général de « Disc'AZ », un label de chansons françaises qui a notamment lancé Michel Polnareff, il en confie la distribution à Vogue en 1963. En avril 1960, Lucien Morisse, animateur de l'émission Le Discobole, avait pourtant casser en direct le premier disque Johnny Hallyday.: « Voilà un disque que vous entendez pour la première et la dernière fois! ». C'était une reprise d'une chanson de Dalida, la chanteuse qu'il épousa l'année suivante. L'histoire de Johnny a été montée en épingle mais ne reflète pas les relations entre la radio et le label²⁰⁹.

²⁰⁹ BRIERRE Jean-Dominique, et FRANTONI Matthieu,, *Johnny Hallyday... op.cit.*

3. Identité musicale et impératifs commerciaux

« Mon principe n'est pas de mettre des sommes folles pour acquérir des « locomotives » ou pour garder celles que nous avons eu la « chance » de créer de toutes pièces. La création, voilà l'essentiel de notre métier » écrit Léon Cabat²¹⁰. La création reste le moteur de n'importe quelle maison de disques. Les professionnels affirment avec force le rôle de la promotion et de la direction artistique dans la musique enregistrée. Ils donnent ainsi les contours de cette musique commerciale déterminés par la qualité, les relations entretenues avec les artistes et l'efficacité des réseaux de distribution de la maison de disques.

A. « Cr éer et Promouvoir » : Une équipe de professionnels

Le développement de la musique enregistrée fait prendre un tournant majeur à la direction artistique et commerciale de l'édition, les deux domaines sont indistinctement liés à l'essence même du disque, c'est-à-dire un bien à la fois immatériel et matériel. Tous les services de Vogue sont interdépendants et fonctionnent ensemble. La direction artistique se distingue toutefois et s'impose dans la hiérarchie au sommet de la chaîne comme la clé de voûte de toutes les stratégies de la maison.

Une activité au sommet de la chaîne

Les directeurs artistiques sont tous choisis parmi des gens de confiance, pour leur compétence et leur réseau artistique. Cette position privilégiée dans l'entreprise met en avant à la fois leur responsabilité et leur personnalité. Chacun des trois fondateurs avait d'office le titre de directeur artistique. C'est autour de ce milieu musical que les missions sont distribuées, dans cette sphère à idées, organisée en atelier de création. « Le contenu reste le même, et celui-ci ne pourrait être de qualité sans la compétence et le talent de tous ceux qui l'élaborent depuis la première idée conceptrice. Notre métier à nous, gens du commercial, c'est de diffuser par le canal des différents réseaux de distribution au mieux de l'intérêt des professionnels qui les gèrent », résume Simon Cabat, le directeur du service commercial²¹¹. Vogue embauche petit

²¹⁰ Show Magazine , n°56,...op cit

²¹¹ Show Magazine, n°56... op. cit.

à petit de nouveaux directeurs artistiques ou travaille avec des producteurs et éditeurs indépendants, en rachetant éditions et catalogues afin de renouveler son répertoire et d'élargir le choix des styles. Ce développement permet de multiplier les directions artistiques et de faire face à toutes les modes.

Le couple Django Reinhardt et Charles Delaunay est un modèle. Directeur artistique, (impresario, manager, le terme varie) Delaunay s'impose comme un alter-ego qui gère tout ce qui dans la carrière de l'artiste échappe directement à la création. Il négocie les contrats, en détermine les modalités tout en veillant aux intérêts des musiciens. Le directeur artistique conseille également pour des choix de carrière. Il est une sorte d'agent de liaison entre les artistes et les producteurs, il doit ainsi vendre aux mieux ses artistes qu'il se charge également de faire connaître. Il contrôle la publicité et l'image publique de son protégé. Il organise les concerts et gère l'agenda des tournées. C'est une sorte de conseiller commercial qui peut intervenir dans la création et qui dispose d'un carnet d'adresses, d'un réseau de relations et de connaissances dans le milieu. Les contours des carrières d'agent artistique s'affinent, les tourneurs apparaissent pour faire la liaison entre les salles de spectacles. Le rôle du directeur artistique se concentre de plus en plus sur la création. En quelque sorte, il s'impose lui aussi comme un chef d'orchestre qui dirige et rassemble musiciens-compositeurs et musiciens-interprètes, choisit les styles, propose des arrangements²¹². Chanteurs, artistes de variétés, s'ajoutent dans un répertoire très varié qui renvoie aux politiques et aux perspectives décidées par les fondateurs et les directeurs artistiques.

L'investissement musical dans la création

Tous les directeurs artistiques sont musiciens eux-mêmes, instrumentistes ou musiciens d'oreille. Ce sont des rapports professionnels mais sensibles qui unissent l'artiste à un directeur artistique et il est évident que les personnalités déterminent la nature de ces relations. Il existe autant de cas de figures que d'individus²¹³. Par ailleurs, la musique fait intervenir des goûts très différents et parfois incompatibles. Aucun directeur artistique n'a été forcé de produire ce qu'il n'aimait pas. Gérard Hugé est un musicien, il est batteur dans un groupe de rock des années 60, « Les Pingouins » et enregistre deux disques à partir de 1962. Le succès n'est pas au rendez vous. Gérard Hugé poursuit sa carrière dans l'orchestration et

²¹² HENNION Antoine, *Les professionnels du disque ...op.cit.*

²¹³ DAEUBERT Raymond, *Vingt Ans Chez Barclay*, Nice, A. Lefevre, 1980

la production. Il arrive chez Vogue en 1969 et produit Martin Circus qui remporte un grand succès en 1971 avec le tube «*Je m'éclate au Sénégal* » dont les paroles « avec une copine de cheval, je suis à poil » font scandale. Après trois 45 tours et un album entre 1969 et 1970, la première version du Martin Circus se sépare, un nouveau groupe se forme pour créer Acte II produit par Gérard Hugé. L'implication du directeur artistique dans les compositions du Martin Circus, témoigne de l'investissement des producteurs et des éditeurs dans la création.

Les directeurs artistiques sont considérés comme des experts dans toutes les tendances musicales. Ils deviennent les intermédiaires entre les artistes et les demandes du public. Jean-Noel Bourdier rappelle que son premier travail est un travail d'écoute. Un propos soutenu également par André Clergeat qui affirme « le jazz ça s'apprend, je dirai même ça se mérite. Apprécier ces choses là, c'est une approche qui se cultive : le goût se travaille »²¹⁴. L'écoute est le seul moyen de connaître le jazz ou n'importe quel style. De fait, la direction artistique de Vogue a toujours été collective et collégiale. On s'interroge pour connaître l'avis des uns et des autres, et il n'est pas rare qu'on pose la question aux employés. La secrétaire de César Rossini affirme « On me demandait souvent de traduire les petits textes pour décrire les artistes des labels anglophones que nous diffusions, car je savais parler anglais. M. Rossini me demandait ce que j'en pensais, et il m'a souvent offert les disques que j'aimais ». Ces petits sondages permettent de récolter des avis différents, tout comme les disques offerts chaque mois aux employés. Michèle Robic souligne cet esprit d'équipe. « Quand on crée quelque chose dans une société, je ne pense pas que chacun peut le faire dans son coin. C'est tout un travail d'équipe et c'est là qu'on rejoint la conscience professionnelle et l'esprit de finition d'un artisan»²¹⁵.

André Clergeat est quant à lui un grand amateur et spécialiste de jazz, producteur de compositeurs interprètes comme Jacques Lantier et Marc Ogeret. Il dirige aussi les collections classiques délaissées un temps, que la marque avait pourtant initiées avec la collection « Contrepoin ». Le classique connaît un souffle nouveau par la réédition des fonds Pacific et Orphée. Ces catalogues sont rachetés en 1964 par Vogue qui récupère ainsi le prestigieux directeur artistique. Il est certain que l'entreprise n'avait pas les moyens de soutenir des politiques comme Philips ou Pathé-Marconi et de racheter les contrats d'artistes déjà célèbres et hors de prix. André Clergeat explique la tendance. « Les Tino Rossi, Charles Trenet tout ça, c'était Pathé Marconi qui les éditait, il fallait bien aller chercher ailleurs. Pathé fonctionnait

²¹⁴ Entretien privé de André Clergeat, Fontenay-aux-Roses, Février 2010

²¹⁵ Show Magazine n°56... op.cit.

déjà comme une grosse machine, elle n'avait pas beaucoup d'emprise sur les nouvelles générations de musiciens, c'est ce qui a permis à Barclay ou Cabat de s'infiltrer dans le crâneau, tout en étant au cœur de ces réseaux²¹⁶». Le succès éphémère d'un artiste inconnu est très avantageux pour n'importe quelle maison de disques mais la production de la nouveauté réserve un risque plus important de ratés au niveau des ventes. Les envois d'office qui obligaient les disquaires en contrat avec Vogue à diffuser les nouveautés étaient plus utilisées chez Vogue que chez les autres marques.²¹⁷ La femme de Marcel Hekimian, un ancien compositeur accordéoniste et arrangeur du label, avait acheté à la fin des années 70 une boutique à Courbevoie dans laquelle elle ouvre un magasin de disques. Elle affirme « Les envois d'office étaient nombreux et Vogue était une championne, c'était surtout très difficile à vendre parce qu'on avait plein de disques dont les clients ne voulaient pas »²¹⁸. La gestion des nouveautés est donc délicate pour une maison de disques qui doit produire un maximum d'artistes pour finalement ne sortir que peu de tubes²¹⁹.

Serge Goron définit quant à lui son métier : « Depuis mon entrée chez Vogue, il y aura bientôt 25 ans, j'ai eu l'occasion de comprendre deux ou trois choses sur le métier de directeur artistique (..) Mon métier consiste en fait à prendre un artiste, bâtir avec lui un programme d'enregistrement, veiller à ce que le travail en studio soit le meilleur possible et que l'enregistrement définitif soit conforme à ce que nous avions voulu. On m'en donne les moyens techniques, mais le résultat dépend d'abord d'une compréhension parfaite entre l'artiste, l'orchestrateur, le chef, les musiciens et les techniciens de la prise de son, de l'editing et de la gravure, et je m'efforce d'organiser la coordination. ». L'importance et le rôle du directeur artistique est acquise, on lui laisse le soin de remodeler des diamants bruts ou de déguiser le toc en diamants. « L'essentiel c'est « l'Idée » même à l'état brut qu'elle soit maquette élaborée ou simple « ours » de travail fait à la maison avec quelques copains un jour pour s'amuser. », affirme Michel Robic²²⁰.

La ringardisation d'un disque peut entraîner un oubli total après un succès fulgurant. L'image du tube périmé se standardise. « Parce que c'est l'essence même du phénomène teenager que de brûler ce que l'on a aimé : qu'est-ce qu'un teen sinon un juke-box dans lequel les 45 tours

²¹⁶ Entretien privé avec André Clergeat

²¹⁷ *Show Magazine* n°56... op.cit.

²¹⁸ Entretien privé de Germaine Hekimian, Aulnay-sous-Bois, août 2010

²¹⁹ TOESCA Marc, CONRATH Philippe, KOLPAKOUL Rémi. *Guide du tube : 1000 tubes de 1950 à 1987*, Editions Laffont-Seghers, 1987

²²⁰ *Show Magazine* n°56...op.cit.

se chassent d'un mois à l'autre »²²¹ Le formatage des stars s'amorce avec les phénomènes de mode où l'image l'emporte dans le traitement. Les icônes se ressemblent. « Après Johnny, ils sont tous partis chez le coiffeur, » rappelle souriante la femme de l'accordéoniste, « ils ont tous abandonné la coupe gominée de Tino Rossi pour la coupe en brosse à la Halliday ». Le mimétisme est de mise car une star incarne une mode, un produit de séduction. Les artistes se fabriquent des noms de scène, anglicisent leur nom comme Rita Cadillac (1936 - 1995) de son vrai nom Nicole Yasterbelsky. Danseuse au Crazy Horse Saloon, elle a enregistré chez Vogue au début des années 60. Elle a tourné dans un peu plus d'une dizaine de films. Elle témoigne de ces stars éphémères, succès d'un jour qui révèle le dynamisme du marché. Elle enregistre en 1971 un disque chez Barclay²²², et montre encore une fois les allers-retours entre les deux marques.

La gestion marketing du label

Le tube est lié à une pratique sociale de la musique enregistrée et de son partage avec les autres par la danse ou la simple écoute individuelle et collective. Ludovic Tournès a mis en évidence une tendance à l'individualisation de l'écoute par la standardisation du microsillon et la nouvelle place du fan dans les médias et de l'auditeur à la radio. Le phénomène est renforcé encore par l'usage de la cassette dans les années 70²²³. Cette individualisation est le reflet d'une consommation sonore massive, elle n'exclut en rien l'écoute collective, même si elle développe une personnalisation des goûts devant la multiplication des offres dans les bacs des disquaires. La pratique collective du disque prend au contraire un réel essor avec la standardisation des supports : les juke-boxes et les scopitones s'établissent en archétypes du genre. Les boums, les discothèques, les festivals mettent en perspective la danse et l'écoute collective. Chez les uns et chez les autres, les équipements de plus en plus évolués permettent l'organisation de ces soirées dansantes et amplifiées. Vogue et les maisons de disques commencent ainsi à éditer des compilations pour animer ce type de soirées. « C'est une promotion non pas différente mais scindée sur certains matériels plus spécifiques et qui appuie le travail général déjà effectué par l'équipe tout entière au point de vue des discothèques : nous avons abandonné le service clubs itinérant, mais nous continuons d'avoir des rapports avec des disc-jockeys, à leur envoyer des disques, et à les recevoir chaque fois

²²¹ Yves Adire, Rock'n Folk, « *Je chante le rock électrique* », 1973

²²² EP VOGUE EPL 7685- 1959 "Ne comptez pas sur moi (pour me montrer toute nue)", et EP VOGUE EPL 7956- 1960 "Souvenirs, souvenirs" puis en 1962 "J'ai peur de coucher toute seule", pour Barclay, 61.488 L- 1971, « *Ne touchez pas à l'animal* »

²²³ TOURNES Ludovic. *Du phonographe au MP3: une histoire de la musique enregistrée*...op.cit.

qu'ils viennent nous rendre visite. » explique Michèle Robic en 1978, la stratégie commerciale est parfaitement rôdée²²⁴.

Les formules de remises au goût du jour ou les rééditions proposent des offres commerciales séduisantes pour toutes les bourses. Vogue est ainsi une entreprise pionnière en terme de développement marketing et s'inspire très tôt du modèle de « management » américain. « Avant que le terme de « marketing » ait été découvert dans le monde du disque ... il faut bien préciser sans fausse modestie qu'on était les premiers à nous intéresser en France au Budget line, dès 1959. » Avec la sortie du numéro 1 de la série Le Cochon d'Inde cette année là, Vogue expérimente une nouvelle formule de compilation destinée à la danse et aux surprises-parties vendue à seulement 14,95 francs. Ce « budget-line » se généralise ensuite au point de faire partie dans les contrats avec les artistes d'une clause qui prescrit le droit aux éditeurs de publier des titres à moindre coût sur ce type de compilations dès lors que cette édition ne dépasse pas 65% de l'édition originale des œuvres. Vogue exploite ce filon, éditant des séries de « surprise-party », des compilations de tubes qu'elle vend à bas prix. Les séries réservées au 45 tours présageaient déjà de cette pratique commerciale, comme la série Danse avec différents mambos ou autres cha-cha-cha. En 1960, Vogue lance la série Mode, dans cet esprit jeune avec un prix plus attractif²²⁵. Elle organise pour l'occasion une des premières campagnes publicitaires de grande ampleur dans le métro.

Vogue produit comme les autres marques quantité de chanteurs qui ne donneront rien. « Il y avait beaucoup de bas de gamme quand même, raconte Edwige, je me souviens d'une chanteuse quand je travaillais au service du retour des commandes, aux envois d'office. Elle avait dû vendre seulement une vingtaine de disques²²⁶. » Les modes ont une part d'imprévisible que les maisons de disques cherchent à anticiper, mais les artistes sont les seuls qui peuvent réellement s'affirmer dans la création. La stratégie d'équilibre incite la maison de disques à répartir les risques sur plusieurs options, Vogue ne cible donc pas uniquement les jeunes, elle s'engage ainsi à satisfaire le plus grand nombre. Le label explore toutes les opportunités éditoriales. Les directeurs artistiques dirigent toutes sortes d'enregistrements comme les arrangements de pièces de théâtre ou encore des disques pour enfants comme les contes de Perrault, Grimm ou Andersen autour de Bernard Blier, Jean Chevrier ou Pierre Tchernia.

²²⁴ Show Magazine n°56...op.cit.

²²⁵ Archives privées de Serge Doll. Inventaire des numérisations sur l'intégralité du répertoire mode. Cette collection est un miroir des disques à succès.

²²⁶ Réunion Mixage, organisée à la Marie de Villetaneuse le 10 juin 2009

La politique de réédition montre la capacité de Vogue dès les débuts à rentabiliser le fonds de catalogue, une part qui représente 30% de la production en 1984 lors de la faillite du label²²⁷. « C'est ainsi que les maisons closes, les voyous, les tourlourous, l'alcool, l'automobile ont servi de thème générique à la série d'albums dont « Les extravagances de la chanson » n'est pas le moindre fleuron», évoque André Clergeat²²⁸. Il dirige ainsi la création de compilations de chansons françaises anciennes en collaboration avec Romi²²⁹, un personnage singulier et érudit. Il tenait une boutique d'antiquités 1900, à Paris. Lié aux intellectuels, dénicheurs de vieilles curiosités potaches. Les reprises de chansons paillardes de la Belle époque ou des chansons révolutionnaires de la Commune deviennent des filons commerciaux rentables. Elles permettent la remise au goût du jour d'enregistrements anciens. Les recherches historiques et documentaires participent à la création d'une mémoire sonore.²³⁰

En 1969, Vogue met au point le double album, et la formule deux disques pour le prix d'un. Elle conserve ainsi l'identité d'un label de collectionneurs et les répertoires sont gérés avec la conscience aigüe de la valeur de ce patrimoine. A l'heure où le jazz n'est plus à la mode, Vogue réédite des formules didactiques et documentées qui permettent au public non spécialiste de connaître l'ABC du Jazz²³¹. Enfin, en 1976, Vogue réalise des coffrets, qui rassemblent plus d'une vingtaine d'albums avec une présentation soignée, pour des éditions anthologiques. C'est le début de la création des intégrales, comme celle de Sidney Bechet de 1949 à 1959. Elle négocie également avec Roulette pour rééditer l'intégrale de Count Basie. « Pour le coffret, la création graphique et la recherche documentaire ont énormément d'importance car l'acheteur demande un produit d'une certaine classe, d'un certain prestige, bien que d'un prix très abordable », confirme Simon Cabat²³².

²²⁷ AMV : Plan d'intervention présenté par Jacques Poulet, président du Groupe des élus communistes de la ville, lors de la séance du Conseil Municipal extraordinaire du 23 janvier 1985 à Villetaneuse.

²²⁸ Show Magazine n°56...op.cit.

²²⁹ Alias Robert Miquel (1905-1995)

²³⁰ Ogeret, Marc, « *Chansons Contre* » Vogue, CLVLX29 en 1968 obtient le Prix de l'Académie Charles Cros. Ogeret, *Les Chansons de la Commune*, mais déjà en 1959, Colette Renard chantait les *Chansons gaillardes de la vieille France*, EP Vogue EPL 7658, la chanteuse s'impose comme une des rares interprètes du registre paillard au féminin.

²³¹ Clergeat. Show Magazine

²³² Show Magazine , n°56,...op cit

B. Une usine à stars

L'industrie de masse, la synergie médiatico-publicitaire autour des artistes à succès font naître de véritable « stars ». Une star n'est pas un seul individu, c'est une équipe tout attachée à valoriser l'image d'un artiste qui, sous son nom, englobe le travail de tous. C'est aussi un modèle de réussite financière hors norme²³³. Antoine ou Dutronc par exemple appartenaient au départ à des groupes qu'on efface pour individualiser autour d'un seul nom. La star est protégée et fabriquée par la maison de disques. Vogue est une usine à succès, elle modèle comme Pygmalion les artistes qu'elle a décidé de promouvoir. Toutefois, l'alchimie finale est le résultat d'un travail qui est tout entier tributaire du talent et du niveau des musiciens et de leurs collaborateurs.

Publicité, Presse et Marketing

« Depuis la rentrée 1977 a été mise en place une nouvelle organisation du département création et promotion »²³⁴ explique Michèle Robic qui devient la coordinatrice responsable du nouveau service. C'est la seule femme qui occupera chez Vogue la fonction de directrice artistique. Elle était la secrétaire de César Rossini avant de devenir sa compagne. Elle arrive dans l'entreprise au début des années 60. De 1970 à 1977, elle dirigeait l'ancien service Promotion. Pour elle, « l'artistique et la promotion sont deux domaines complémentaires, étroitement liés et qui doivent travailler en osmose ». Fusion ultime entre les services de direction artistique et de promotion commerciale, le remaniement est lié à la construction des studios de Villetaneuse et au déménagement consécutif des services de direction artistique. La création de ce service centralisé est l'aboutissement de toutes les évolutions qu'a connues la sphère commerciale et artistique depuis les débuts. Dans son équipe, on trouve un responsable pour chacun des principaux médias même si elle insiste pour montrer leur collaboration entre eux. Michel Cadeau dirige l'équipe, il est plus spécialement en lien avec la télévision, Frédérique Varennes l'assiste pour tout ce qui est de la radio et Christine Laffont est attachée de presse écrite. Elle indique qu'une nouvelle employée est en contact avec les radios de province tandis que Jacques Attali travaille auprès de Jean-Noël Bourdier au niveau des contacts internationaux.

²³³ BUXTON David. *Le Rock, le "Star-System" et la montée de la société de consommation*. In L'Homme et la Société no. (65-66) Editions L'Harmattan 1982 pp 151-178

²³⁴ Show Magazine , n°56,...op cit

C'est l'aboutissement d'un service pensé en réalité au moment de la création de l'entreprise, quand Charles Delaunay devient Directeur de la Publicité. Sonia Delaunay dessinera d'ailleurs les logos de Vogue dont le prestigieux design tricolore où le bord de la lettre V est détriplé. En 1958, un jeune marseillais Charles Velardocchio surnommé Charlie Vella devient l'assistant de Charles Delaunay à la publicité. Il passe chef de la publicité, chef décorateur puis il crée avec Léon Cabat la société PPP (Production Promotion Publicité), dernier maillon complémentaire du groupe Vogue dans la chaîne, Edition-production-diffusion, qui permet notamment la création de l'imprimerie et d'un labo photo. « Curieux de tout, participant à tout, amuseur génial, dessinateur de grande classe une idée par minute, il s'était tellement intégré à l'équipe de Vogue que les anciens eux-mêmes ne pouvaient pas croire qu'il n'était pas là depuis le début. »²³⁵ Charlie meurt en 1972. Nicole Vella reprend l'imprimerie. « Au départ, il s'agissait seulement de faire les suppléments mensuels et la publicité imprimée en général. Nous avons pu transporter l'imprimerie à Villetaneuse, quand les magasins déménagèrent dans le nouveau bâtiment et de ce jour nos activités purent se développer », raconte-t-elle. L'imprimerie rue d'Hauteville était ainsi destinée à fournir tout le matériel promotionnel que Vogue fabriquait pour les artistes. Germaine Hekimian conserve des exemplaires de l'attirail promotionnel dont disposait son mari accordéoniste : des photographies pour les autographes, des affiches, ou des affichettes, qui permettaient déjà une visibilité commerciale des musiciens. Tout ce matériel est standardisé, tous les musiciens ont droit au même traitement graphique²³⁶. Ce sont des portraits photographiés en noir et blanc avec les noms en blanc sur fond rouge. Sur les affichettes, c'est toujours le même style graphique.

Vogue met au point très tôt tout un système pour réaliser les maquettes des pochettes de disques et promouvoir ses artistes. Guy Pascal était photographe. Il a travaillé chez Vogue entre 1973 et 1975. Il a réalisé entre autres la pochette du groupe « Teach-In » et du groupe « Abba » vainqueurs de l'Eurovision. Il travaillait comme assistant pour un studio de mode quand il a eu un jour l'occasion de faire une série de photo pour Vogue. « Mes photos ont du leur plaisir, ils m'ont rappelé ». Guy Pascal témoigne pourtant de l'absence d'audace artistique dans les pochettes de la firme. « C'était du bricolage, il n'y avait aucune recherche ou élaboration comme on pouvait voir sur d'autres disques à l'époque. Pour photographier « Teach In » on a fait ça en coup de vent, dans un hall en profitant de leur passage en

²³⁵ Show Magazine , n°56,...op cit

²³⁶ Les affichettes de Françoise Hardy sont les mêmes que pour Marcel Hekimian

tournée ». L'usage vendeur de la belle blonde sur la pochette irritait certains et Vogue ne se démarque pas par son inventivité graphique. Pourtant tous les ingrédients sont là, Vogue produit elle-même ses pochettes à partir de la fin des années 60 après le déménagement de l'imprimerie à Villetaneuse. Gérard Dejoux est le responsable de la création publicitaire à la suite de Charlie Vella: « C'est mon service qui assure en quelque sorte le côté visuel du produit au stade de la présentation (Maquettes et pochettes) De la P.L.V. (Présentoir-affichette, stickers), du matériel de promotion fourni aux artistes (photos cartes postales affiche et affichette.) » « Toutes les réalisations sont soumises à la censure de Léon Cabat qui a toujours été particulièrement sensible aux problèmes d'image ». Dans sa conception de pochette Vogue n'accentue pas le côté artistique du produit mais son efficacité marketing. Jacques Attali qui travaille encore aujourd'hui avec un maquettiste de Vogue, Claude Rinaldi explique. « J'adore travailler avec lui car il est beaucoup plus humble que ceux qui se réclament trop créatifs ». Alors que les pochettes de disque sont devenues des œuvres d'art singulières notamment avec la « Pop Music », chez Vogue, on privilégiait l'efficacité et l'identification immédiate du produit à la vente. Sur la pochette on inscrit sur la bande de 12 cm en haut, le nom, le logo, les titres des chansons, pour n'avoir qu'à relever le disque dans les bacs des disquaires et disposer de toutes les informations importantes. L'objectif est donc de rendre le produit présentable et efficace dans les meilleurs délais.

Un modèle pygmalion

Désormais la nouveauté sera une des lignes artistiques dominantes du label qui adoptera successivement tous les styles à la mode et qui surtout financera de jeunes artistes, en leur payant des vêtements de scène, des instruments ou du matériel mais également en leur prêtant des locaux pour répéter, comme l'affirme Hadi qui se souvient encore ému de sa première guitare électrique du tout nouveau modèle de Gibson, offerte par la marque. Derrière l'étiquette yé-yé ou rock qu'on colle aux artistes, il y a le travail des nombreux métiers de la production. Compositeurs, arrangeurs, orchestrateurs, ingénieurs du son qui retravaillent les effets sur les titres destinés à faire des tubes, mais aussi les dessinateurs, photographes qui produisent l'image. Le directeur artistique coordonne l'ensemble. « Parmi les musiciens, il y a toujours les approximatifs et les autres » affirme Serge Doll, qui a pu observer les comportements en dirigeant le nouveau studio²³⁷. En 1961 la série « Contact » inaugure la politique de promotion de jeunes artistes et sert de tremplin tandis que les auditions

²³⁷ Entretiens privés de Serge Doll et Jérôme Frulin, ancien Studio Vogue, Villetaneuse, juillet 2010

hebdomadaires permettent de réaliser une série de maquettes. Comme Dutronc et ses amis, Françoise Hardy a été découverte avec ses auditions en 1962. « Tous les garçons et les filles de mon âge », est un nouveau tube pour Vogue. Entre 1978 et 1984, cette politique existe encore puisque Jean Marc Galicia, assistant ingénieur du son affirme avoir du réaliser des maquettes pour un directeur artistique qui était chargé des nouveautés, François Surmont, un nouvel adjoint « *très branché* » de Wolfsohn. « Tous les enregistrements étaient réalisés par l'ingénieur du son que j'assistais. En revanche, c'est moi qui étais chargé de réaliser les maquettes pour les nouveaux artistes »²³⁸. Une grande firme comme Vogue a les moyens de réunir des musiciens professionnels pour accompagner de jeunes stars dont le niveau musical est parfois faible. La mère de Françoise Hardy a fait participer sa fille à de nombreux castings. Serge Doll raconte qu'une première fois Cabat l'avait renvoyée en lui demandant d'aller apprendre à chanter. Il produira finalement l'artiste dont la première chanson « *Tous les garçons et les filles de mon âge* » en 1962 explose immédiatement. Vogue a tout de suite compris le potentiel de star qu'elle avait et son style particulier qui allait inspirer tout une génération. Même si la chanteuse écrit des textes, Jacques Dutronc, son futur conjoint, devenu l'assistant de Jacques Wolfsohn, lui écrit des chansons. On arrange la musique et on lui fait chanter les reprises traduites des stars étrangères, comme « *La maison où j'ai grandi* », traduite de l'italien et écrite par Adriano Celentano, distribuée par Vogue en France.

En adoptant immédiatement le rock naissant, Vogue a fait un pari. Elle est largement récompensée dans les ventes et le succès de Halliday. Le chanteur devient une idole des années yéyé. Après le tube de « *Souvenirs, Souvenirs* » et le premier 33 tours « *Hello Johnny* », la réputation du label est faite, malgré la rupture rapide de la star avec la firme en juillet 1961. Johnny finit chez Philips qui parvient à l'attirer en lui proposant la possibilité d'une carrière aux Etats-Unis. Vogue confirme sa capacité à lancer les stars²³⁹. Michel Page chante « *Nous on est dans le vent* » en 1963. Un hymne pour l'émancipation des générations : « à chacun son temps », comme dit la chanson, et Vogue chante avec eux l'avènement de cette jeunesse.

Seuls les petits labels peuvent véritablement s'inscrire dans un seul style. Le marché de la nouveauté et de la variété permet cette identité multiple et mouvante. Après le succès de Johnny Halliday en 1960. Vogue prend le virage jeune, et parvient à monter sa réputation auprès de ce public naissant du baby boom puisque les premiers enfants nés en 1945,

²³⁸ Entretien privé de Jean-Marc Galicia, Paris, Juin 2010

²³⁹ BRIERRE Jean-Dominique, et FRANTONI Matthieu, *Johnny Hallyday...op.cit.*

atteignaient la quinzaine. « Avec Dutronc, c'est chez Vogue qu'on voulait aller, ils avaient porté chance à Johnny, ils allaient nous porter chance à nous aussi.» témoigne Adi²⁴⁰.

Les Rebelles , Les Pirates , Les Copains, Les Champions, Les Vautours, Les Cousins, le début des années 60 amorce la vitalité de cette nouvelle vague. Le quartier de la Trinité à deux pas de Pigalle est devenu le quartier du rock, autour du Golf Drouot. Cette brasserie a joué un rôle très important pour les jeunes artistes, mais d'autres endroits se spécialisent, comme le Calypso où Dutronc et ses amis se rencontrent. A l'instar d'un Serge Goron spécialisé dans l'harmonica et l'accordéon, Wolfsohn est l'homme qui rassemble la tendance rock'n yéyé français, consacrée par la réussite de Johnny. Il est également photographe. Il déniche ses protégés lors des émissions de radio, lors des concerts à Paris ou l'été sur la côte, où les jeunes reprennent les tubes d'Elvis. Wolfson grappille dans ce vivier. Les musiciens sont convoqués à Villetaneuse, les auditions sont dirigées par Wolfsohn ou ses assistants. Ce contrat chez Vogue, Hadi s'en souvient avec plaisir et fierté, il avait pris son courage à deux mains et téléphoné pour obtenir une audition. Après l'audition ils sont convoqués rue d'Hauteville, pour signer. Les parents sont là car les jeunes garçons sont mineurs. Jacques Dutronc et Hadi Kalafate se connaissent bien, ils ont été à l'école ensemble. « On répétait dans une cave à côté de la place de Clichy », explique Adi. « Avec Jacques on s'est connus en classe, on aimait tous les deux la musique. Son père jouait dans des bars de jazz, le mien jouait de la musique arabe dans les bars de Barbès. » Ce groupe d'adolescents de 15 ans, « les Dritons » rassemblait également le frère de Francis Huster à la basse et Farid Kaldi à la batterie . « Johnny chantait souvent avec nous ». Charlot Bennaroch les accompagne aussi à la batterie, c'est un copain de Jacques, ils ont suivi ensemble des cours de dessin, au Cours Peninger, rue du Dragon.

Jacques Dutronc est issu d'une famille aisée, son père est ingénieur des Mines et adore le piano. Les répétitions se font souvent avec « Les Fantômes », auxquels ils sont liés. Ces groupes n'évoquent plus grand chose, ils illustrent la concurrence entre Barclay et Vogue qui jouaient toutes les deux cette carte de la nouveauté²⁴¹. Deux guitares, une basse, une batterie, composition classique, le groupe trouve un chanteur sur la côte d'azur, Jean-Claude Champon. Mais celui-ci signe Chez Barclay, avec un autre groupe « Les Champions » avec à la guitare Benoit Kaufman, l'arrangeur de Michel Sardou. Wolfsohn embauche en même temps « les Dritons », qu'ils rebaptisent « El Toro et les Cyclones ». Adi témoigne « C'est

²⁴⁰ Entretien privé avec Adi Kalafate, Paris, juin 2010.

²⁴¹ Eddie Mitchell et les Chaussettes noires étaient chez Barclay

Wolfsohn qui nous avait donné ce nom ridicule parce qu'il avait rêvé de nous et d'un taureau ! ça a fait un bide ! ». « Les Fantômes » restent instrumentaux et chez Vogue, ils travaillent avec Les nouveaux « Cyclones » et Charlot Bennaroch les rejoint.

La composition des tubes est un œuvre collective. Le groupe des Cyclones se recentre sur la personnalité de Dutronc. En 1964, ce dernier devient assistant de Jacques Wolfsohn puis rencontre Jacques Lanzmann, rédacteur en chef du magazine « *Lui* ». Leur longue collaboration va donner naissance à une quantité impressionnante de succès²⁴². La maison de disque casse les groupes, les recompose, impose des chansons à ses artistes. Adi enregistre une version de « *Et moi et moi et moi* » comme chanteur, mais finalement la version finale qui est commercialisée est celle de Dutronc.

Les directeurs artistiques s'affirment ainsi comme les piliers des maisons d'édition. Leur importance dépend entièrement de leur réseau et du succès de leur protégé, ils s'entourent d'une équipe à laquelle ils délèguent certaines de leurs tâches. Cette équipe se décline en une myriade de métiers qui assurent une grande capacité de réaction et d'action de l'entreprise. La décision ultime revient à Léon Cabat qui coordonne les actions du service commercial dont il reçoit les résultats des ventes.

C. Des musiciens d'adoption

« Je considère que ceux qui veulent rester chez Vogue restent. Ceux qui souhaitent partir s'en vont librement », écrit Léon Cabat. Ce fut le cas très médiatisé d'artistes comme Johnny Hallyday, mais également d'autres qui souhaitaient leur propre indépendance ou des propositions plus attrayantes ailleurs. Avec le système des royalties, calculées sur le nombre de disques vendus, certains artistes touchent des sommes exorbitantes, offrant un modèle de réussite et de succès hors du commun, mais manifestant les inégalités très grandes entre les musiciens.

²⁴² « *Et moi et moi* », 400 000 exemplaires vendus en quelques semaines, « *La fille du père Noël* », « *Les play-boy* », 800 000 exemplaires sont vendus. « *Les cactus* », puis viennent : « *Le plus difficile* », « *L'idole* », « *J'aime les filles* », « *L'opportuniste* », « *Il est cinq heures, Paris s'éveille* »

Des rapports personnalisés

Des sensibilités très différentes composent Vogue. La multiplication des points de vue ouvre un éventail de goûts. Chacun des directeurs artistiques impose son style, ses préférences, et contribue à la richesse de ce catalogue. Lorsqu'un groupe ou un artiste fonctionne, la relation de l'artiste avec sa maison de disques s'en trouve forcément privilégiée, notamment par les programmations multipliées d'enregistrements et de concerts, sans compter l'ensemble des demandes à coordonner avec la promotion et les services de presse. Certains directeurs artistiques se consacrent ainsi presqu'exclusivement à certains artistes. Chacun a également une certaine fierté à mettre en avant ses plus grands succès.

Alain Boublil arrive chez Vogue en même temps que Christian Fechner et André Clergeat en 1964, une année caractérisée par le rachat de la CGD-Pacific. Cette année montre ainsi une nouvelle étape dans le développement de l'entreprise et précède d'ailleurs l'automatisation des presses à l'usine de Villetaneuse. Boublil est né en 1941 à Tunis. Engagé chez Vogue comme parolier, il travaille d'abord à l'élaboration de livrets pour les opéras et s'intéresse à ce monde qui associe la musique avec la mise en scène. En 1969, il épouse la fille du chef d'orchestre Frank Pourcel, Françoise, ce qui lui ouvre de nouvelles portes et de nouvelles relations, notamment le directeur artistique de son beau-père Claude-Michel Schönberg. En 1972, il a l'idée avec Schönberg d'écrire un opéra rock sur la Révolution française. Il connaît un certain succès avec le double album *La Révolution française* sur une partition de Schönberg. Le spectacle créé en 1973 au Palais des Sports de Paris est mis en scène par Michel de Ré et se prolonge au Théâtre Mogador, alors que Boublil fonde chez Vogue en 1973 les productions France Etoile. Cette œuvre est la première comédie musicale moderne. Pendant deux mois à l'affiche on retrouve les membres de Martin Circus aux côtés d'Antoine, d'Alain Bashung et d'autres artistes du label. À partir de 1978, il travaille, toujours avec Schönberg, sur une nouvelle œuvre *Les Misérables* qui verra le jour en 1980 d'abord sous la forme d'un album puis d'une comédie musicale qui se produira au Palais des Sports de Paris, avec une mise en scène de Robert Hossein. D'autres suivront, utilisant les artistes produits par la maison Vogue. En 1983, pour sa première production londonienne, il réalise *Abbacadabra*, un conte musical sur des musiques d'Abba²⁴³.

Ce sont donc des rapports humains qui se construisent autour des directeurs artistiques, autour de fidélité, d'amitié et l'humilité devant un marché que personne ne peut réellement contrôler.

²⁴³ *Notes secrètes* (Albin Michel, 1991)

André Clergeat explique son passage de Pacific à Vogue «J'ai continué tout naturellement à m'occuper de mes artistes comme Ogeret et Milan Gramantik, tout en préparant les rééditions des fonds Pacific et Orphée où figuraient nombre de grands prix du Disque et gravures précieuses.²⁴⁴» Marc Ogeret est un artiste accompli, chanteur et compositeur, ses chansons sont appréciées pour leurs textes et reconnues musicalement par les prix qui ont récompensé ses œuvres. Son succès n'est rien comparé à celui de Jack Lantier dont les disques se vendent à plusieurs millions d'exemplaires. Pourtant l'attachement de Clergeat à Marc Ogeret est indéfectible. Marc Ogeret témoigne de cette fidélité qui se traduit aussi dans le travail d'accompagnement puisqu'il a conservé Michel Villard comme orchestrateur. «Avec Michel, on s'est connus à la fin de Pacific et au début de chez Vogue. On a travaillé ensemble pendant les vingt ans que je suis resté chez Vogue. Je pense maintenant avec le recul, que ça aurait été bien que je puisse changer d'orchestrateur. Mais on avait une complicité, une qualité, que j'aurais peut-être perdues avec quelqu'un d'autre. Maintenant, depuis que je ne suis plus chez Vogue, presque à chaque disque, je change d'orchestrateurs et de musiciens, et, même si ça fait des choses parfois moins performantes, c'est intéressant d'avoir des couleurs et des conceptions différentes... » raconte le chanteur²⁴⁵.

Le régime des royalties

La longévité du parcours de certains artistes témoigne de cette approche familiale si caractéristique de l'ensemble du label. Un aspect renforcé car de nombreux proches des professionnels sont eux-mêmes musiciens ou artistes à commencer par leurs enfants. Eric Delaunay, musicien et peintre, le fils de Wolfsohn, la fille de Cabat, photographe qui compose également des chansons. Les choix sont ainsi déterminés par des critères humains, ce qui explique parfois les erreurs de clairvoyance d'un Léon Cabat, qui ne retient pas Jean Ferrat, après avoir publié un disque, ou qui ne veut même pas entendre parler de Charles Aznavour. Ainsi Vogue fonctionne exactement sur le modèle des familles nombreuses et recomposées, avec les divorces, les complicités et les jalousies. Une grande famille d'adoption, un clan d'affinités professionnelles et personnelles.

« Il y avait quelque fois, pour les artistes confirmés, des avances définies à la signature d'un renouvellement de contrat.»²explique la comptable. Les plus grandes stars du label touchent

²⁴⁴ Entretien privé d'André Clergeat, Fontenay-aux-Roses, février 2010.

²⁴⁵ Marc Ogeret paru dans « Je Chante », *Discographie, Revue de la Chanson française*, n° 10, Paris, 199

des revenus très supérieurs à la majorité des artistes. Vogue en s'implantant à Neuilly, profite du déménagement de la SACEM, dont l'immeuble était auparavant voisin du pavillon de la rue Chaptal. Dès la fin des années 50, la SACEM accueille 15 000 auteurs, compositeurs et éditeurs de musique ; elle répartit 25 millions de titres. La musique enregistrée l'emporte sur la musique vivante. La loi sur la propriété intellectuelle de 1957 apporte enfin une reconnaissance législative et réglemente le régime des royalties²⁴⁶. Ce régime définit le fonctionnement d'une maison de disque et impose une gestion différente. « Seul, le service qui s'occupait directement de la comptabilité des artistes était réglé par le service de Paul Claude, qui s'occupait des royalties. Jusqu'au moment où le SMIC est devenu obligatoire, en 1970²⁴⁷, les artistes ne touchaient pas de salaires. Ensuite à chaque enregistrement ils percevaient un cachet, dont le montant était défini syndicalement ; Un montant pour un 45 T, un montant différent pour un 33 T. Mais leur rémunération était principalement chez Vogue faite de ces « royalties », selon un pourcentage défini par le contrat. Les contrats devaient être établis par César Rossini et Paul Claude. Le calcul des royalties (qui n'étaient absolument pas des salaires), un régime à part fiscalement, ne dépendait pas de la comptabilité mais du service Copyright de Paul Claude », témoigne Jacqueline Daudin²⁴⁸.

« Pour certains les débuts étaient difficiles. Combien de disques parfois « cassés sur l'antenne » ont fait l'objet de succès importants grâce à la demande créée chez le disquaire. Et ceux qui ne n'ont pas réussi immédiatement ne nous sont pas moins chers. », explique Cabat.²⁴⁹ Georgette Plana enregistrait depuis douze ans chez Vogue, quand nous avons sorti « Riquita » en 1968. Georgette Plana arrive chez Vogue à la fin des années 50, elle bénéficie d'une bienveillance et de la protection de Vogue. Elle n'obtient un réel succès qu'en 1968 avec *Riquita Fleur de Java*. Les mécanismes de confiance sont omniprésents dans la sphère de la création. Claude Puterflam est né à Lyon en 1944, comme tous les adolescents de son âge, il découvre le rock'n'roll dans les années 60. Ce chanteur-parolier est entré à Vogue chez Wolfsohn à peu près au même moment que Dutronc. Avec les musiciens de Dutronc, dont il est devenu l'ami, il décide de fonder un groupe. Ce sera "Le système Crapoutchik ». « Avec Jacques, on a sorti notre premier 45 tours en même temps. L'un a marché l'autre non. A mon avis ça n'était pas le bon», ironise-t-il pour confesser son échec. Cependant, l'artiste, devenu ensuite producteur indépendant, décrit l'ambiance de la maison : «A l'époque entre Vogue et

²⁴⁶ TOURNIER Jean-Loup. *Vivre de sa musique avec la SACEM* Editions du Rocher 2006.

²⁴⁷ Le SMIC a succédé, en application d'un décret du Premier ministre Jacques Chaban-Delmas du 2 janvier 1970, au Salaire minimum interprofessionnel garanti (SMIG), instauré le 11 février 1950. .

²⁴⁸ Entretien privé de Jacqueline Daudin, Paris, juillet 2010

²⁴⁹ Show Magazine , n°56,...op cit

Barclay, Barclay s'était le grand monde, les photos, chez nous c'était quand même beaucoup plus « roots », on était très cool, entre nous on faisait ce qu'on voulait, on ne se prenait pas du tout au sérieux»²⁵⁰.

Vogue embauche ainsi une multitude de musiciens professionnels adaptateurs ou accompagnateurs, paroliers ou instrumentistes. Marcel Hekimian est né en 1907, il est le fils d'un immigré arménien. Mécanicien, il travaille dans les ateliers depuis l'âge de 9 ans, âge auquel il quitte l'école. Passionné et doué pour l'accordéon, il se paye une formation de solfège et d'harmonie pour obtenir le diplôme d'orchestrateur. « Il a pris des cours avec son salaire de l'usine, il jouait dans les bals et les galas... », se souvient son épouse²⁵¹. « Pour devenir arrangeur-orchestrateur, à cette époque là, il fallait présenter six œuvres à la S.A.C.E.M. et passer un examen pour obtenir le diplôme. On vous enfermait, et on vous demandait un travail de composition. », explique Germaine²⁵². Ce métier est un travail de composition très pointu puisqu'il faut connaître tous les instruments et adapter parfois à partir de mélodies très approximatives. « Mon mari a écrit la musique du film le Pont de la rivière Kwai, on lui avait donné un vieux disque à phonographe très usé, il a passé des jours à rechercher la mélodie. ». C'est aussi un véritable travail de copiste puisqu'il faut écrire les parties de chacun dans des orchestres de nombreux musiciens. Le sachant Arménien comme lui, Cabat lui avait demandé de composer de la musique arménienne. Marcel Hekimian était compositeur de musique de genre, capable d'écrire n'importe quel style, du tsigane, du latino, tous les rythmes du monde et de transposer pour n'importe quelle harmonie, même si « son truc c'était la musique classique qu'il jouait à l'accordéon ». Il a ainsi beaucoup travaillé pour Gérard Calvi et les musiques de films ; mais il accompagnait également les artistes comme Petula Clark ou Jean Constantin. « En tout, sur les dix à douze années qu'il a passées chez Vogue dans les années 60, c'était une époque agréable, il était bien payé, on arrivait à vivre à six correctement. ». Les enfants de Marcel sont tous musiciens, un de ses fils s'est marié avec une choriste qui travaillait chez Vogue et accompagnait ensuite l'émission de Pascal Sevran. Marcel Hekimian représente tous ces artistes qui vivent de la prospérité des labels mais qui contribuent également à la qualité des productions. « Mon mari détestait accompagner Petula par exemple lors des émissions de télévision car il devait jouer derrière un rideau et ne pouvait pas la regarder ». Même si Cabat s'en défend certains artistes sont de véritables locomotives (Françoise Hardy, Antoine, Dutronc, Martin Circus...) dont le succès garantit

²⁵⁰ Café-Musical Mixages, organisé le 7 mai 2010 au centre socioculturel de Villetaneuse.

²⁵¹ Sur l'étiquette de promotion par Vogue on peut lire en plus de la marque « Vega, Festival.... ».

²⁵² Entretien privé de Germaine Hekimian, Aulnay-sous-Bois, Août 2010

une rentabilisation financière hors norme qui engage les principales ressources humaines et artistiques du label. Les employés témoignent unanimement, « s'il y avait une commande urgente, tout le monde mettait la main à la patte », explique Edwige. Jean-Marc Galicia qui travaillait aux studios témoigne de l'engagement dans son travail. « C'était mon rêve au départ de travailler dans la musique mais quand j'ai voulu avoir une vie à côté, j'ai pris un boulot qui me le permettait. Aux studios, on passait parfois des nuits entières à faire des prises. J'ai craqué au bout de cinq ans. C'était une séance du Martin Circus. On avait du rentrer à 5heures du matin chez nous, et à midi on m'a rappelé car finalement ça n'allait pas, il fallait tout recommencer ». Aujourd'hui, cet ancien assistant des ingénieurs du son est informaticien²⁵³.

Les enfants rois

Plus que *l'idole des jeunes* de Johnny en 1965, *Les Elucubrations* d'Antoine crée l'événement dans le paysage musical français et se répercute dans la société toute entière autour de la question du conflit de génération²⁵⁴. Le phénomène provoqué par cette chanson est double, d'une manière littérale comme l'analyse Sirinelli, les paroles évoquent la volonté d'indépendance d'une génération envers ses parents, c'est la version française d'un phénomène qui apparaît en Angleterre au même moment avec la pop ou les Who par exemple et la chanson « *My generation* » en 1965. La posture d'Antoine dérange quand il commence dans ses chansons à introduire des contestations plus sérieuses. Alors que dans les médias, les élucubrations sont désormais intarissables sur le rôle du jeune ou de l'autorité parentale, une jeunesse indignée contre le formatage des grandes maisons de disques montre que le message occupe ainsi une place de plus en plus importante²⁵⁵.

Mick Jagger, en millionnaire, peut faire frissonner la planète avec son célèbre slogan « Pas d'évolution sans révolution ». Antoine, en revanche, révèle une situation paradoxale et heurte les discours qui condamnent ce merchandising musical. Cette affaire suscite rejet et parodie. On a ainsi les « *Hallucinations d'Edouard* », « *Les émancipations d'Alphonse* », Ronnie Bird épingle aussi le chanteur issu d'une famille bourgeoise, ingénieur centralien formé dans une

²⁵³ Entretien privé de Jean-Marc Galicia, Paris, juin 2010

²⁵⁴ MORIN Edgar. *Les Stars* Editions du Seuil 1972 et MEAD Margaret, CLAIREVOYE Jean, *Le Fossé des Générations*, Editions Gonthier, Denoël 1972

²⁵⁵ RIOUX Jean-Pierre, SIRINELLI, Jean-François. *La culture de masse en France..op.cit.*

des plus grandes écoles françaises²⁵⁶. A cette époque, les jeunes parisiens se pressent pour écouter ce chanteur à La Loco, à Paris, même s'il n'évoque plus grand-chose aujourd'hui. C'était une sorte d'ambassadeur de la pop anglaise en France, signé chez Decca²⁵⁷. Le succès d'Antoine fait le jeu des labels. Il chante « Johnny Hallyday en cage à Médrano », celui ci répond par « *Cheveux longs, idées courtes* »²⁵⁸. Vogue réagit et produit Antoine contre « les Problèmes », dans un duo où les musiciens du groupe s'en prennent au chanteur. « Laissez moi rire, hé hé hé ». La maison de disque se désintéresse des propos contestataires en privilégiant ainsi un rapport strictement musical et commercial avec les artistes et la création.

« Les Charlots », comme Antoine renforcent cette identité jeune de la maison Vogue à partir des années 60. Le groupe collectionne les tubes sur un registre parodique et érotique²⁵⁹. Leur saga cinématographique préfigure le succès des Bronzés. Ils incarnent à eux seuls l'image licencieuse en accord avec leurs textes et leurs sketchs. Issu Des Problèmes, le groupe qui accompagnait Antoine, « les Charlots » sont remaniés avec l'arrivée du frère de Christian Fechner. « Les séances avec les Charlots, on était sûr de se marrer, ce n'était vraiment pas du tout sérieux », se souvient Jean Marc Galicia. L'arrivée de Christian Fechner (1944-2008), comme directeur artistique chez Vogue à l'âge de 21 ans a été décisive. Fils d'un aristocrate autrichien ayant fui l'Anschluss et le nazisme, il est né à Agen en 1944. Il monte à Paris, et assiste à l'essor de la vague yéyé, aux débuts de la pop anglaise avec l'idée de produire une scène francophone et de se spécialiser dans ce créneau inoccupé. Il propose ainsi à Vogue : Cléo et Antoine. Il traîne dans le milieu du spectacle car il est lui-même magicien et ventriloque.

Le succès de Fechner s'amorce à Vogue avec Antoine et les « Problèmes ». « La concurrence entre Fechner et Wolfsohn, rue d'Hauteville, était légendaire, raconte Claude Puterflam, c'est parce qu'il ne voulait plus entendre parler d'Antoine que Wolfsohn s'est mis en tête de lancer Dutronc »²⁶⁰. Le succès de Dutronc n'a pas fait d'ombre à Antoine, il a même écrit « *Et moi, et toi et soie* » et « *Les fauves* » pour Cléo, la protégée de Fechner. Cette petite compétition a créé une forte émulation entre ces deux pôles de la direction artistique. Christian Fechner sépare ensuite « les Problèmes » d'Antoine pour former un nouveau groupe indépendant qu'il

²⁵⁶ Le titre de Ronnie Bird s'intitule « Chante » : « Voilà que la chanson devient un vrai concours/Les idoles à Centrale viennent suivre les cours...Viêt-Nam et Cuba/C'est un joli gimmick/Treillis, chemise à fleurs/Et tu deviens beatnick ».

²⁵⁷ Ronnie Bird fait la couverture de Salut les Copains et un concert à l'Olympia.

²⁵⁸ « Crier dans son micro, je veux la liberté, assis sur son derrière avec les bras croisés » chante Johnny

²⁵⁹ « *Paulette la reine des paupiettes* » « *Sois érotique* » « *Merci Patron* »

²⁶⁰ Café culturel Mixages, organisé au centre socioculturel de Villetaneuse le 7 mai 2010

nomme « Les Charlots » en remplaçant le batteur Donald Rieubon par son propre petit frère Jean-Guy Fechner, également producteur. A partir du début des années 70, Christian se lance dans le cinéma et Serge Goron reprend la direction du groupe²⁶¹. « De vrais clowns », témoigne Serge Doll, « Ils s'amusaient toujours à faire des blagues mais c'était toujours bon enfant. Un jour ils ont fait un vilain coup. J'arrive dans le nouveau studio à Villetaneuse et je vois plein de plantes, je trouvais ça joli et j'appelle celui qui était chargé de toute la maintenance et de la déco pour lui demander quand est-ce qu'il avait installé la verdure. Il me répond qu'il n'a rien fait. En réalité c'était de la marijuana qu'ils avaient plantée là et ils m'en avaient mis aussi à l'arrière du bâtiment. Vous imaginez, on a vite arraché tout ça (...) .Une autre fois lors d'un enregistrement, le père Goron, toujours avec sa pipe, s'était levé pour installer lui-même les micros dans le studio. Les canailles lui ont échangé le tabac pour de l'herbe. Le pauvre a failli s'étouffer²⁶².».

De ces anecdotes on peut traduire l'ambiance de la maison, sans qu'il soit question d'aucun procès, le caractère libre et licencieux révèle la réputation non usurpée du monde de la musique. Il faut rappeler que les studios étaient très isolés de la maison-mère et garantissaient une liberté totale. Jean-Marc Galicia, assistant d'ingénieur du son de 1978 à 1984, avoue avoir été chercher de la cocaïne pour un producteur dans Paris lors d'une séance d'enregistrement en studio de Villetaneuse. « Ça a été quelque chose pour moi, il m'avait prêté sa golf GTI toute neuve avec le téléphone à l'intérieur. Il y avait beaucoup de sniffs, j'ai vu passer jusqu'à l'héroïne. L'équipe des musiciens ramenait même parfois des prostituées Il y en avait un assez porté sur la chose, qui nous faisait le coup à chaque fois. Il portait toujours des tonnes de bijoux et s'installait sur la mezzanine. Quand il faisait ses petites affaires on entendait les bruits de ferraille. Un jour on l'a enregistré en mettant des micros, c'était très drôle : j'ai gardé une copie longtemps. »²⁶³

Provocation et dérision : en vantant les mérites de la pilule avec un look inspiré de Bob Dylan avec la guitare et l'harmonica, Antoine n'est pas un révolutionnaire mais un enfant-roi de cette génération qui assume une toute nouvelle posture de l'artiste et ne prend rien au sérieux.

²⁶¹ Fechner poursuit une grande carrière comme producteur de cinéma, avec les Charlots, Pierre Richard Louis de Funès, Coluche, Lino Ventura, Jean-Paul Belmondo. Il reste proche de la troupe du Splendid.

²⁶² Entretiens privés de Serge Doll et Jérôme Frulin, ancien Studio Vogue, Villetaneuse, juillet 2010

²⁶³ Entretien privé de Jean-Marc Galicia, Paris, juin 2010

La star rayonne dans la mise en scène minutieuse de la facilité et de l'amusement, modèle de l'icône de la croissance. L'image de la réussite n'est nullement comparable aux qualités mises en avant pour les grandes vedettes de la Belle époque du jazz. Il y a ainsi une rupture fondamentale avec la place donnée à l'artiste dans la société. De la valorisation de la performance et de la virtuosité à la surenchère dans l'inédit et le scandale, une mécanique du tube se met en place. C'est un tournant majeur soutenu par les impératifs commerciaux d'une part et les facilités d'enregistrement et de production d'autre part. Avec l'arrivée de la crise et l'annonce de la dématérialisation des supports le modèle des Trente Glorieuses est remis en cause sur le plan industriel. L'identité artistique d'un label de variété et de divertissements qui prône la jeunesse et la réussite est également mise à mal et préfigure les difficultés du label.

CHAPITRE III : La fin d'un modèle (1978-1987)

La révolution numérique

Les problématiques que soulève le début des "Décennies de crise"²⁶⁴ dans le secteur du disque font échos à la fois à la situation de l'économie musicale mondiale, et aux transformations liées à la désindustrialisation d'un territoire avec la crise sociale qu'elle induit. Cette dernière décennie est une histoire difficile à écrire, car elle remue un passé douloureux et récent, une bataille perdue propice à l'idéalisation et à la nostalgie d'un âge d'or révolu. Entre 1979 et 1981, la firme perd la moitié de son bénéfice, ce lent déclin conduit au dépôt de bilan de Vogue MPP le 10 décembre 1984, et à la procédure de redressement judiciaire de Vogue PIP qui entraîne le rachat de l'entreprise et le licenciement de la moitié des salariés sur le site de Villetaneuse, alors que la ville est déjà touchée par la fermeture des usines. Les élus communistes de la commune ont lutté activement contre la liquidation de l'entreprise. Pour le monde du disque, le numérique est une véritable révolution qui intervient dans un contexte de crise économique généralisée entraînant à la fois la baisse de la consommation et la hausse des prix des disques. La « crise du disque » a été désignée par les syndicats des éditeurs de musique (SNEP) afin de rendre compte des difficultés nées du bouleversement total du secteur. Le succès de Detry sur le marché montre les capacités de cette entreprise, qui n'était pas entièrement moribonde. Mais la brutalité de la crise montre surtout l'incapacité d'une entreprise moyenne comme Vogue à s'adapter pour faire face sur le marché international. L'acquisition finale par des capitaux étrangers de ce dernier fleuron de l'industrie du disque en France témoigne ainsi de nouveaux bouleversements amenés par la crise et les progrès technologiques à l'échelle mondiale du secteur.

1. Les raisons économiques du déclin

L'explication la plus simple pour décrire la fin d'un label qui avait fait sa fortune et gagné son indépendance en fabriquant du vinyle est indubitablement son incapacité à s'adapter aux progrès technologiques du numérique dans le contexte de crise mondiale. Pourquoi Vogue n'a-t-elle pas pris le tournant du CD ? Après coup le choix paraît évident, mais à l'époque des

²⁶⁴Expression de HOBSBAWM, Eric, *L'Âge des extrêmes : le court XXe siècle 1914-1991*, poche, 1994

enjeux plus complexes impliquaient les salariés à l'échelle de l'entreprise, la richesse locale de la commune de Villetteuse et même l'économie nationale. La crise économique généralisée provoquée par les chocs pétroliers conduit à l'augmentation du prix des matières premières et en premier lieu des matières plastiques telles que le vinyle, elle concerne donc directement les entreprises du disque²⁶⁵. Cette crise est renforcée par l'inflation du dollar, monnaie de référence mondiale, qui entraîne la dévaluation du franc et force les gouvernements à prendre des mesures d'austérité budgétaire. Vogue assure plus de la moitié de sa production en distribution étrangère et reprend l'intégralité de ses contrats négociés en dollars à la hausse.

A. De l'analogique au numérique

L'avènement du numérique a été précédé de doutes, d'offensives commerciales et de leurs revers inhérents à l'histoire technique et concrète des supports. Tous les nouveaux supports ont été développés pour le marché du disque dans une sphère professionnelle spécialisée. Ce milieu est en réalité le premier averti des bouleversements du secteur. « On a bien sûr eu quelques ratés, mais sur le secteur technique le milieu est relativement étroit et on sait très vite ce qu'il faut adopter », témoigne Serge Doll²⁶⁶. Les actionnaires de Vogue qui sont également les directeurs de la maison de disques sont au cœur de ces réseaux avec, pour la majorité, plus de vingt cinq ans de carrière dans le milieu. L'adaptation rapide au microsillon et à la cassette témoigne de la réactivité de l'entreprise. A chaque fois, elle a été permise par un apport de capitaux venant de Vogue P.I.P. pour soutenir les investissements (en 1965 et en 1977)²⁶⁷. Le passage de l'analogique au numérique est en revanche apparu comme un risque démesuré, un investissement qui remettait en cause toute l'indépendance et le fonctionnement de l'entreprise. La faillite de Vogue résulte ainsi d'une décision réfléchie de la direction et du refus d'engager de nouveaux investissements.

Le CD : un support commercial de transition

Le disque compact fut inventé conjointement par Philips et Sony Corporation avec, également, la participation d'Hitachi en 1979. La nippone Sony spécialisée dans l'électronique, l'audiovisuel et les jeux vidéo marque son entrée dans le monde du disque et accède immédiatement au rang de major lorsqu'elle rachète CBS en 1988. Philips et Sony

²⁶⁵ Cf Annexe : AMV, tableau SNEP, 1983, Annexes hausse des prix du disque dans les années 70

²⁶⁶ Entretiens privés de Serge Doll et Jérôme Frulin, ancien Studio Vogue, Villetteuse, juillet 2010

²⁶⁷ Capital social, fondé en 1956 avec capital de 200 000 francs ; en 1965 le capital fut porté à 1,400 000 frs, en 1977 le capital a été augmenté à 2 000 000 avec l'apport de Vogue PIP.

annoncent fin août 1982 qu'ils étaient prêts à sortir leur nouveau produit, il est présenté à Paris en Show room en novembre 1982²⁶⁸. Les premières ventes ont lieu au Japon, le CD arrive en France en mars 1983 accompagnant la sortie mondiale du support²⁶⁹. Les concurrents sont avertis très tôt de leurs recherches. En 1980 déjà, le « Red Book » détermine les caractéristiques techniques du nouveau disque et le partage des brevets entre les deux concurrents. Philips obtient la conception du CD (sur la base de leur expérience de la technologie du Laserdisc) et des lentilles permettant la lecture ; Sony doit mettre au point la définition du format utilisé pour numériser la musique et la méthode de correction d'erreurs. Les deux multinationales partagent immédiatement leur brevet avec leur concurrent pour imposer le nouveau standard mondial²⁷⁰.

Les arguments de vente du CD sont les mêmes que pour le microsillon : un temps d'écoute accru et une meilleure qualité sonore. En 1987, les ventes retrouvent leur niveau de 1978 et l'année suivante la production dépasse celle des vinyles. Alors que pendant les Trente Glorieuses, les adaptations industrielles des entreprises ont été soutenues par le dynamisme et la croissance des ventes des autres supports, avec l'arrivée des CD, non seulement les machines coûtent plus cher, mais la crise du pouvoir d'achat et l'augmentation de la copie privée font considérablement chuter les ventes et conséutivement les volumes de production. En 1983 si la vente de 45 tours est stable voire légèrement en hausse (+3%), la production de 33 tours montre déjà une baisse de 9,5% en France. Elle passe de 58,5 millions d'unité à 51 millions. Pour Vogue, cette production est particulièrement importante à la fin des années 70 et culmine en 1978, le tournant se situant de manière caractéristique autour de 1979-1981 avec la chute des ventes qui diminue de moitié les volumes et les chiffres d'affaires, malgré l'effet de la hausse du prix soutenu pendant toutes les années 1970. ²⁷¹

Entre 1983 et 1985, on atteint réellement le creux de la vague. Dans le document compilé par la mairie et daté du 31 janvier 1985 on peut lire « La consommation en profite pour piquer du nez. C'est la plongée du 30 cm, 41 millions d'exemplaires vendus selon les estimations... Tout n'est pas absolument noir. Ainsi le compact disque a vraiment fait son entrée. Les ventes devraient atteindre 2 à 2,5 millions d'unités cette année. Cependant à court terme les professionnels ne comptent sur ce produit que pour mieux contribuer à une stabilisation du

²⁶⁸ AMV : LSA N°861 Novembre 1982 p59 Hebdomadaire « *Disque à laser pour 1983* »

²⁶⁹ AMV : LSA n° 887 avril 1983. p88-89 « *Disque à laser: une pause pour le marché du disque* ».

²⁷⁰ En été 1982 la production industrielle commence pour l'Europe, en Allemagne, (R.F.A.).

²⁷¹ AMV : Plan d'intervention de la mairie de Villetteuse du 23 janvier 1985, Rapport de l'expert comptable du Comité d'entreprise sur les exercices de 1981, 1982, 1983 de Vogue M.P.P. à la suite de la demande de licenciements économiques, réalisé par Le cabinet Masson et associés.juin 1984 (cf annexe)

marché. D'ailleurs certains pessimistes situent le creux de la vague vers 1987 »²⁷² En réalité, le nouveau support connaît un large succès à partir de 1987 et s'impose rapidement comme le nouveau support musical, la faillite de Vogue se situe donc exactement au creux de cette vague, dans ces années charnières entre 1984 et 1987.

Deux articles du magazine *LSA* présentent la nouvelle technologie. En novembre 1982, le prix du CD est annoncé en prévision d'une sortie imminente, de 45 à 50 francs et le lecteur à 2500 francs, tarif qui correspondrait à un produit de large diffusion et au prix du microsillon. Or, lorsqu'en Avril 1983, dans le même magazine un nouvel article commente la commercialisation effective du CD, le lecteur coûte de 6000 à 8000 francs, et le disque entre 120 et 140 francs. « En 1983 et pour les deux à trois ans à venir la révolution du disque laser n'intéressera qu'une clientèle de mélomanes très avertis et disposant d'un confortable pouvoir d'achat ». En *nota bene* manuscrite sur cet article, rédigé par un des adjoints au maire, on peut lire « La commercialisation de masse du disque laser ne le sera vraiment que lorsque les lecteurs de disques couteront dans les 3000 francs, mais il y aura toujours deux marchés celui du disque laser et celui du vinyle ²⁷³ ».

Comme toutes les nouvelles technologies, la pénétration à la plus grande majorité de la société se fait progressivement. Le temps d'adaptation des prix est destiné à stabiliser le marché pour laisser le temps aux entreprises d'adopter et d'amortir les nouvelles techniques. Le contexte de crise ralentit cette dynamique si bien que le prix du CD restera élevé pour compenser les pertes des ventes, mis à part pour des collections proposées par de nouveaux éditeurs qui utilisent les fonds de catalogue pour la commercialisation en grande surface par exemple. Le nouveau support annonce ainsi le bouleversement des structures de diffusion avec la disparition progressive des disquaires. En France, la part de la grande distribution (Carrefour, Auchan et Leclerc principalement) et des plateformes de vente multimédias (FNAC, Virgin) ne cesse d'augmenter au détriment des disquaires indépendants. La majorité des mélomanes se reconstituent une discothèque dans les années 90, en assurant le succès commercial du CD. La fin de la décennie montre pourtant un nouvel essoufflement de l'industrie du disque, signe de nouvelles mutations du secteur et des nouveaux enjeux de la rémunération des copyrights.

²⁷² AMV Dossier de presse, article non référencé daté du 31 janvier 1985, « Nouvelle image de l'industrie du son », par Alix de Vogue lors du Midem, l'article dresse un bilan de la situation..

²⁷³ AMV LSA n° 887 avril 1983... op.cit

Des structures obsolètes

Les décisions concernant le CD ont été prises au niveau industriel entre 1981 et 1983, au moment même où Vogue voit son chiffre d'affaire s'effondrer. Les entreprises disposent de délais très courts pour s'adapter à de nouveaux supports. Les investissements pour renouveler l'appareil de production demandent une anticipation sur les amortissements, et l'adaptation quasi immédiate pour s'imposer parmi les premiers sur le marché. La temporalité est déterminante, elle a permis à Vogue comme à Barclay, en éditant les premiers microsillons en 1951, d'assoir leur importance. La mondialisation permet une sortie simultanée dans le monde entier de ce nouveau support alors que pour le microsillon ou la cassette, les maisons de disques avaient profité de délais de 2 à 3 ans pour s'adapter aux nouvelles inventions étrangères au niveau national²⁷⁴.

Le numérique représentait également des investissements beaucoup plus lourds que les précédents supports physiques alors qu'il remettait en cause tous les procédés analogiques, de l'enregistrement à la gravure, de la reproduction à la fabrication. L'ultra-précision du numérique s'oppose radicalement aux procédés physiques qui malgré les perfectionnements sont toujours exposés aux défauts matériels et à l'usure. La mise au point de ce nouveau support annonçait une révolution inédite fondée sur une technique optique qui n'a rien à voir avec la gravure et les procédés de lecture physique du sillon sur un disque.²⁷⁵

Au-delà des problèmes techniques d'investissements, il existe une méfiance des audiophiles et surtout des professionnels du son qui ont opposé une grande résistance à l'arrivée du numérique. La qualité "théorique" du nouveau support a été un argument commercial avancé dès le lancement par les fabricants. Pourtant, aux débuts de l'ère numérique, le savoir-faire sur les supports analogiques et les numérisations pas toujours fidèles des bandes n'ont pas forcément séduit les amateurs ou tous ceux qui par goût préféraient la chaleur du « son vinyle » à l'effet froid et métallique du nouveau son numérique. Le numérique a heurté dans un premier temps une sphère compétente de professionnels qui s'était développée à partir des supports analogiques et avait permis une amélioration des procédés pour une qualité optimale des enregistrements. Le numérique apparaît d'abord comme une solution de facilité, les logiciels informatiques ou les correcteurs expliquent la démotivation des professionnels de chez Vogue face à un monde en transformation. « On connaissait bien évidemment tous ces

²⁷⁴ Pour le microsillon entre 1948 et 1951 et pour la cassette entre 1963 et 1966.

²⁷⁵ D'ANGELO, Mario, *La Renaissance du disque, les mutations mondiales d'une industrie culturelle*, Paris, La documentation française, 1989

progrès technologiques », explique Serge Doll, « mais il faut rappeler qu'on était aussi au début du numérique, quelques problèmes de qualité se posaient d'emblée, dans la numérisation des bandes analogiques par exemple. La retranscription amenait des changements à l'écoute. La numérisation des bandes conduit par exemple sur un solo de clarinettes à faire ressortir les « claps » du doigté du musicien sur les clés de l'instrument inaudible sur l'originale en analogique. De même, dans tous les domaines de l'enregistrement, le numérique a radicalement changé la manière de travailler. Les effets proposés par les machines rendaient inutiles à première vue tout le travail des ingénieurs professionnels formés pour les supports analogiques, et il est devenu facile d'avoir un petit studio « home-studio », où la priorité des investissements se fait dans l'équipement et non dans la mise en scène physique et acoustique »²⁷⁶.

La plupart des investissements de Vogue à partir de 1976 et la construction des studios montrent l'accent mis par l'entreprise sur l'amélioration dans la qualité du son analogique. Le numérique occulte, en s'imposant, le savoir-faire acquis par les ingénieurs acousticiens et les procédés physiques et humains mis en œuvre pour réaliser les différents effets. On ne sait plus comment rentabiliser l'excellent studio de Villetaneuse par ailleurs largement méconnu par les artistes du fait du foisonnement de studios en région parisienne. « Pour faire un studio à l'époque, il suffisait d'acheter le matériel », explique Jérôme Frulin. Du coup, dans la capitale, les petites structures se multiplient. Dans le Show Magazine de mai 1985, on trouve un dossier consacré au sujet : « Le territoire français compte environ 150 studios répertoriés, dont la moitié est concentrée sur la région parisienne. Ce chiffre est énorme, surtout si on lui ajoute les équipements dont disposent, chez eux, bon nombre de musiciens, d'arrangeurs, qui réalisent leurs productions », commente le journaliste²⁷⁷. Lors de la liquidation des biens en 1987, l'expert chargé d'évaluer les biens immobiliers de l'entreprise affirme ne pas savoir véritablement estimer dans la conjoncture la valeur de ce bien²⁷⁸.

²⁷⁶ Entretien Serge Doll studio de Villetaneuse. Juillet 2010

²⁷⁷ Cf Show Magazine, n°86 1985 quatre pages sur les différents studios, une enquête de Gisèle R. Clark

²⁷⁸ AMV Plan de restructuration et d'aménagement du secteur de l'hirondelle. 1987

B. Un marché dominé par les multinationales

Produire des CDs nécessitait ainsi des investissements énormes, dans des proportions inédites pour les industriels. Le passage au numérique impliquait une restructuration entière de l'usine et exigeait un soutien financier extérieur à l'entreprise : soit par l'intermédiaire d'une banque, soit par la fusion de la maison de disques avec un groupe plus puissant. La sortie du CD s'est jouée dans une conjoncture défavorable, qui n'a pas permis l'adaptation rapide des moyennes structures, comme Vogue, parce qu'elles n'avaient pas les moyens d'investir directement dans ce nouveau support. Les perspectives d'adaptation condamnent à terme l'indépendance financière de Vogue, et heurtent également son identité propre²⁷⁹. Le rachat de Barclay par Philips en 1979, qui devient une filiale dans le groupe Polygram annonçait le mouvement renforcé de concentration des majors et à la fin des années 1980, cinq grands ensembles réalisent plus des trois quarts du marché mondial, BMG, Sony Music Entertainment, EMI, Polygram(Philips) et Warner-Elektra-Atlantic (WEA). Les nombreux labels indépendants se partagent le reste. En 1984, Vogue ne représente plus que 6,5 % du marché national dominé à plus de 80 % par les majors étrangères. De nouvelles concurrentes arrivent sur le marché national, qui n'ont pas à faire face à la gestion de l'héritage industriel, comme l'anglaise Virgin²⁸⁰. La révolution numérique induit ainsi une restructuration globale de l'entreprise, en termes d'investissements techniques mais également en termes d'adaptation de la masse salariale, sur le plan financier et humain. Carrère occupe également 6,5% du marché. Cette maison s'est construite autour de la chanteuse Sheila²⁸¹. A la fin des années 70, elle s'impose sur le marché national. Jean-Louis Detry y a travaillé avant de reprendre Vogue.

La concentration des majors

Au-delà des phénomènes classiques de concentrations horizontales et verticales, les majors du disque sont absorbées dans un secteur de multinationales de l'industrie de la communication, une sphère globale désignée sous le terme générique anglais de l'« Entertainment », l'industrie de loisirs. L'industrie de la musique étant tributaire des développements considérables dans les secteurs voisins, en particulier ceux de l'écrit, de l'audiovisuel et des

²⁷⁹AMV : Rapport de l'expert comptable demandé par le Comité d'entreprise sur les exercices de 1981, 1982, 1983 de Vogue M.P.P. à la suite de la demande de licenciements économiques, réalisé par Le cabinet Masson et associés. Mai 1984. Le rapport indique que la société doit contracter une alliance financière pour assumer cet investissement.

²⁸⁰AMV : Fiches personnelles de André Boursier, maire de Villetteuse sur la situation du disque.

²⁸¹Carrère est finalement rachetée par la Warner dans les années 90

multimédias, voire de la communication au sens large, l'intégration des grandes majors du disque dans des conglomérats industriels audiovisuels aux activités multiples s'accentue. RCA est rachetée par BMG en 1986 et CBS par Sony en 1988²⁸².

L'allemand BMG est un groupe de livres, de presse et de télévision avant de racheter la géante américaine.²⁸³ Bertelsmann avait fait son apparition dans le disque au début des années 80 par le biais de sa filiale Ariola. Le groupe pratique également la distribution de petits labels (dont Virgin avant son rachat par EMI). Le développement de cette filiale lui permet en 1987, de racheter la filiale disque de RCA et sa maison d'édition musicale Doubleplay. La filiale disque de Bertelsmann s'appelle à partir de cette date BMG. La fusion entre Time Inc. et Warner Communications en 1989 permet à la branche disque de Warner (WEA) de parfaire son circuit de distribution. Les synergies et les intérêts de la sphère de la communication concentrent toute la chaîne du disque (la production, l'édition, la distribution et la promotion) et intègrent ainsi le secteur du disque dans des conglomérats d'activités plus ou moins liées autour du son et de l'image. Un entretien de Bernard Carbonez le directeur de BMG-France révèle que le groupe cherche à élargir ces activités dans tout le domaine des communications et de l'Entertainment » en 1992 lorsque la firme rachète Vogue²⁸⁴.

L'intégration du groupe Vogue sur le marché européen et international rend l'entreprise tributaire de ces transformations qui à terme menacent l'entreprise. La moitié des activités du groupe est dédiée à ces activités étrangères. La double-gestion entre la production et la distribution a fait le succès du label et s'appuyait sur des réseaux qui permettaient la concurrence au niveau mondial entre les majors et les productions moyennes. L'absorption des labels américains et anglais dans les consortiums puissants a considérablement réduit les possibilités de négociations et augmenté les contrats.²⁸⁵ Pour les élus de Villetaneuse, la distribution étrangère est une des causes de l'essoufflement de l'entreprise. « Léon Cabat PDG de la firme Vogue a engagé dès la fin de 1980 d'importants investissements dans l'acquisition de catalogues étrangers distribués sous licence. Ce qui a eu des incidences sur le profit de la société et sur les ventes. Il y a eu un renforcement de la partie commerciale (distribution – imprimerie) qui est représentée par PIP au détriment de la production de disques. Donc MPP a été sacrifiée. Léon Cabat dit « l'apport de ces catalogues élargira notre

²⁸² TOURNE Ludovic *Du phonographe au MP3*...op.cit

²⁸³ D'ANGELO Mario, *La Renaissance du disque, les mutations mondiales d'une industrie culturelle*, Paris, La documentation française, 1989.

²⁸⁴ Show magazine n°282 1er juin 1992 BMG : Ariola, RCA et Vogue

²⁸⁵ Elektra, Motown, Decca, /....

chiffre d'affaires d'au moins 50 % la première année et la doublera à l'horizon de 2 ans ». Cela traduit la volonté de Vogue de réduire les investissements au niveau de la production. De 1980 à 1982, ce sont 3 milliards de Francs que Vogue aura investi dans l'achat de catalogues étrangers en précisant que « pressés et imprimés en France, cela permet de donner du travail aux entreprises françaises ». »²⁸⁶ révèle la municipalité. La stratégie de Cabat témoigne en réalité de grandes mutations de l'industrie du disque au niveau international. A la fin des années 70, les ventes et les volumes de production atteignent des proportions exceptionnelles. Cependant, ces volumes dans le détail ne correspondent pas à une augmentation proportionnelle des ventes pour tous les artistes et révèlent au contraire la concentration sur certains tubes d'une production inégalée. Ludovic Tournès fait ainsi l'analyse de la sortie de *Thriller* de Mickael Jackson en 1982 qui pulvérise au niveau mondial tous les records de vente alors que le secteur est déjà en crise. La production est en partie faussée par la place occupée par les stars et par la puissance marketing de quelques grands groupes. Un encadré dans un article du journal de 1985 de la mairie de Villetaneuse intitulé « Les Bons chevaux » explique le phénomène : « Le succès d'un seul artiste suffit souvent à faire basculer le chiffre d'affaires d'une firme de disques. Pour 1983/1984, CBS vient en premier avec Jean-Jacques Goldman et Michael Jackson, en deuxième position Phonogram qui récolte les bénéfices de l'effet Renaud. A elles deux ces maisons trustent 30 % du marché... Aussi quand un Renaud un Eddy Mitchell, un Ferrat reprennent leurs billes, ça fait mal... »²⁸⁷.

La naissance d'une scène alternative

Devant la position dominante des majors, des labels comme Vogue avaient concentré leur politique éditoriale sur la nouveauté, « en osant sortir des nouveautés que personne ne sortait », rapporte Jacques Attali. En effet, Vogue essaye de suivre les modes, pionnière dans le disco, la new wave, le punk et le hip hop. Pourtant malgré ses efforts pour lancer la nouveauté, on doit constater un relatif échec dans ces domaines. Jacques Attali qui a lui-même négocié le contrat avec Sugar Hill Gang, le label de Hip Hop américain très populaire aux Etats Unis, témoigne des plaintes des disquaires quant à la clientèle du Hip Hop, qui volait les disques plus qu'elle ne les achetait²⁸⁸. L'émergence d'une scène alternative est

²⁸⁶AMV Plan d'intervention de Jacques Poulet au Conseil municipal de Villetaneuse le 23 janvier 1985

²⁸⁷ AMV Dossier de presse, « Villetaneuse Flash », supplément au Bulletin municipal, février 1985

²⁸⁸ Entretien privé avec Jacques Attali, Paris, septembre 2010

permise par l'éclosion des petits labels, elle se construit en marge des structures commerciales qui comme Vogue essayent pourtant de récupérer des artistes, appliquant la politique de la grande époque²⁸⁹. Si la firme se vante de produire le courant punk avec Plastic Bertrand, le tube « *ça plane pour moi* » séduit davantage le grand public que la scène punk française qui se développe autour de structures actives et indépendantes comme Bondage Records ou Boucherie Production, qui prônent le « *Do it yourself* »²⁹⁰.

« Les trois dernières années nous avons fait un effort considérable sur les jeunes artistes français, je ne peux pas dire que les efforts ont été couronnés de succès par rapport aux investissements sauf JAIRO qui marche bien » explique Léon Cabat dans une interview en 1981, « D'autre part, le coût de production des groupes français est très élevé. Comme nous voulons rester indépendants, il faut que nous pensions d'abord à faire bouillir la marmite »²⁹¹. Entre 1978 et 1984, Jean-Marc Galicia évoque ces nombreuses auditions qu'il a réalisées avec de jeunes groupes. La sortie en 1984 de Cargo de Nuit, par Axel Bauer le dernier grand tube de Vogue, montre que jusqu'à la fin la direction de Léon Cabat a réussi à signer des succès. La production ultra soignée de cette chanson, le clip culte véhiculant ensuite le mythe homosexuel du marin sexy habillé par Jean-Paul Gauthier, rendent compte du chemin parcouru depuis l'époque artisanale où chaque artiste bénéficiait du même traitement graphique. Le succès fulgurant et éphémère d'Axel Bauer et la qualité promotionnelle autour de ce dernier tube révèlent ainsi le développement ultime de Vogue dans cette logique du « star-system ». Avec ses paillettes, la maison de disques triomphante dans la génération du Baby Boom paraît ringardisée, vieillie et en décalage peut-être, avec la dureté de la conjoncture.

Car la crise fait naître une nouvelle jeunesse, celle qui n'a pas connu les Trente Glorieuses. Elle structure un nouveau marché et témoigne des évolutions de la société de consommation. Si l'attachement populaire aux artistes est indéniable, les différentes maisons de disque ne bénéficient pas d'un engouement aussi important aux yeux du public, sauf pour les labels spécialisés. Les contraintes imposées par la direction artistique et commerciale sont incompatibles avec la liberté que les artistes prennent en s'autoproduisant. Différents courants donnent naissance à autant de labels indépendants et amorcent les prémisses de la construction

²⁸⁹ LEBRUN Barbara, Majors et labels indépendants. France, Grande-Bretagne, 1960-2000, Presses de Sciences Po, 2006- N° 92Le reste du marché national est partagé entre les petits labels qui contrairement aux structures moyennes comme Vogue se portent bien avec une croissance soutenue depuis les années 70

²⁹⁰ PEPIN, Rémi *Rebelles : Une histoire de rock alternatif*, ed Hugo et Compagnie, Paris 2007

²⁹¹ AMV : Videomusic n38, février 1981

d'une scène alternative française structurée en dehors des maisons de disques traditionnelles et parfois contre ces logiques commerciales.

C. La Musique dématérialisée

Dans les années 70, la cassette avait bouleversé profondément les pratiques et facilité la reproduction en dehors du contrôle des maisons de disques, en favorisant le piratage et la copie privée. La généralisation de ces comportements avec le walkman²⁹², par exemple, annonçait la dématérialisation des supports et a directement menacé les maisons d'édition, un phénomène accentué avec l'augmentation du prix du disque et la chute des ventes. Avec le numérique, le CD accompagne cette transformation. Les progrès de l'informatique, la création des disques de données et les formats compressés comme le MP3 préparent l'abandon des supports physiques. Le disque compact préserve toutefois la cohérence du travail artistique autour de l'album comme format commercial qui constitue le produit et la valeur ajoutée de toutes les maisons de disques.

Le lobbying industriel : les groupements d'intérêt

Vogue est impliquée depuis les origines dans des réseaux solidaires qui permettent la défense de ses intérêts commerciaux au niveau national et international. Les enjeux du copyright ont toujours été au cœur du fonctionnement d'une maison de disques comme nous l'avons montré. Dès le départ, l'usine n'est qu'un moyen d'assurer l'édition et la production. Depuis l'avènement de la cassette audio déjà, les éditions Vogue PIP sont devenues plus rentables que l'usine elle-même. Cette prédominance des éditions sur la manufacture est manifeste lors de l'augmentation du capital en 1978, lorsque Vogue PIP devient l'actionnaire majoritaire de Vogue MPP. Avec la crise, la faillite du support physique et la menace généralisée du secteur, tous les éditeurs se rassemblent autour des premiers groupements d'intérêt dès 1975. La charte est signée par presque l'intégralité du secteur, grands et petits labels, à commencer par Vogue et Barclay²⁹³. La question des droits d'auteur devient la priorité. Des solutions à

²⁹² Le lecteur commercialisé en 1979 par Sony.

²⁹³ Archives privées de Serge Doll sur le G.I.E.E.P.A signé par la majorité des éditeurs des petits aux grands labels -Ordonnance de la création du G.I.E.E.P.A datée du 12 décembre 1975 : Groupement d'Intérêt

prendre s'imposent pour permettre une meilleure rentabilisation du patrimoine immatériel menacé par les chutes de la production et la libre diffusion. Les nouveaux projets de loi sur les droits d'auteur et surtout les radios libres provoquent un véritable séisme dans le milieu du disque, avec l'arrivée de la gauche au pouvoir en 1981. La libéralisation des ondes concerne en premier lieu les industriels qui d'une part ne partagent pas les visées de la majorité mitterrandienne et qui d'autre part s'inquiètent et affichent une réticence ferme au changement.

Les radios libres et les querelles sur les copyrights.

Les Radios libres et le piratage étaient déjà au centre des débats depuis 1976 avec la croissance du phénomène des radios pirates, nourrissant les inquiétudes des industriels devant les diffusions sauvages des disques²⁹⁴. Elles ont en quelque sorte servi de bouc-émissaire à la crise, elles révèlent en réalité de nouveaux comportements nés de l'omniprésence sonore. Le piratage et la copie privée sont rendus possibles par la facilité technique de reproduction des supports. Les professionnels du disque souhaitaient au niveau européen, que les gouvernements prennent en compte les difficultés du secteur afin de garantir la défense des intérêts nationaux dans l'économie mondialisée. En France, une sorte d'exception culturelle comme pour le cinéma aurait garanti la défense des capitaux français sur le marché national. Les radios libres promises par Mitterrand pendant sa campagne pour l'élection présidentielle, sont une des premières mesures prises par le gouvernement. La déréglementation des ondes a ruiné dans un premier temps les espoirs de ces industriels.

Alors que Jack Lang, ministre de la culture, promulgue la loi du livre en 1981 qui fixe un prix unique pour protéger libraires et éditeurs, il ne prend pas immédiatement de mesures concernant les maisons de disques.²⁹⁵ En 1982, un an après la libéralisation des ondes, le gouvernement est amené à réglementer et à attribuer les fréquences sur la bande FM, favorisant la logique concurrentielle et commerciale dans l'exploitation radiophonique. Les nouveaux projets de loi sur la propriété intellectuelle sont adoptés seulement le 29 juin 1984 à

Economique de l'édition phonographique et audiovisuelle régi par l'ordonnance du 23 septembre 1967-Lettre annonçant la création du groupement d'intérêt économique datée du 26 avril 1976.-Compte rendu de l'assemblée générale ordinaire du 25 mars 1976.

²⁹⁴ LESUEUR Daniel, *Pirates des Ondes*, L'Harmattan, 2002

²⁹⁵ Certaines voix proposaient encore au début des années 90 d'adapter comme pour le livre, le dispositif du prix unique (Loi Lang de 1981), qui a permis de conserver un nombre de librairie important et donc une pluralité de choix, mais l'internationalisation des ventes fait que le prix unique ne pourrait fonctionner qu'à un niveau plus large que le pays.

l’Assemblée Nationale. Le Sénat finit par voter le 4 avril 1985 un texte considérablement amendé, résultat de nombreuses discussions. La mise en place de ce nouveau corpus législatif coïncide avec la fin du label. En définitive la nouvelle loi vise à mieux protéger les auteurs, les éditeurs et les producteurs mais elle arrive peut-être tardivement. Ces projets de loi consistent à étendre les droits d'auteurs définis par la loi de 1957 aux nouvelles technologies et à adapter le texte à la sphère audiovisuelle et en particulier à la télévision.²⁹⁶ Les producteurs, arrangeurs sont mieux reconnus au sein des droits voisins. Ces lois instituent surtout « la première rémunération pour la copie privée ». Une étude de fond consacrée à cette nouvelle loi, dans le *Show Magazine* de mai 1985, précise la nature de cette rémunération pour la copie privée « Il s’agit d’une redevance versée par les fabricants et les importateurs d’enregistrements utilisables pour la reproduction à usage privé. Ce mode de paiement forfaitaire n’est pas sans précédent puisqu’il s’appliquait déjà pour l’exécution des accords conclus entre les sociétés d'auteurs et les diffuseurs ». On apprend que la commission des communautés européennes préconise l’extension de cette redevance aux appareils d’enregistrement. « La redevance sera perçue à un taux forfaitaire à la minute(...) les auteurs percevront 50 %, les producteurs et les interprètes 25% (...) Enfin cette loi définit le droit à la rémunération des artistes interprètes et des producteurs pour l’utilisation des phonogrammes dans les lieux publics ou par radiodiffusion. »²⁹⁷

Dépôt de bilan et liquidation judiciaire

L’arrivée de la gauche promettait une réponse sociale à la crise économique. Les radios libres, les 35h, la nationalisation d’une partie de l’économie, l’augmentation des salaires et des allocations sociales, le premier gouvernement de Mauroy et les lois de Jean Auroux, ministre du travail, modifient le Code du travail et bloquent les licenciements collectifs économiques dans un premier temps. Promulguées en 1982, ces lois avaient comme ambition de transformer profondément les relations de travail en France, et mettaient l’accent sur la responsabilisation des différents acteurs sociaux, salariés, syndicats et chefs d’entreprise. Ces quatre lois ont créé une levée de bouclier des industriels et de leur groupement d’intérêt. Elles instituèrent la création d’un Comité d’Entreprise dans chaque entreprise²⁹⁸

²⁹⁶ AMV : Projet de loi Jack 1985, Mairie de Villetaneuse courant janvier 1985

²⁹⁷ *Show magazine* n° 158 Jean Louis Detry rachète Vogue. Mai-Juin 1985 étude de Catherine Morisse

²⁹⁸ Jean AUROUX, *Les droits des travailleurs, Rapport au Président de la République et au Premier ministre*, Paris, La Documentation française, 198,

Lors du démantèlement du groupe Vogue, le Comité d'Entreprise a joué un rôle important de médiateur. Après les premières demandes de licenciements, il demande au printemps 1984 à un cabinet d'experts comptables indépendant un bilan sur l'exercice de 1981 à 1983, de Vogue MPP. Le Rapport a été rédigé au mois de mai et préconise déjà un plan de restructuration lourd. Dans les conclusions, il insiste sur la nécessité de nouveaux investissements²⁹⁹. Le numérique exigeait une restructuration de l'entreprise à tous les niveaux. Au moment où le gouvernement essaye de limiter les licenciements, la direction de Vogue souhaite au contraire liquider l'usine qui n'est plus rentable depuis 1980. Le 10 décembre 1984, intervient finalement le dépôt de bilan de la société M.P.P. et l'annonce du licenciement de 43 personnes pour Vogue PIP. Conséquence immédiate de la chute des ventes que l'augmentation des prix ne parvient pas à pallier. Le 10 mai 1985, Vogue PIP est placé sous redressement judiciaire jusqu'à la liquidation des biens en 1987, elle est rachetée par Jean-Louis Detry qui crée une nouvelle société nommée « Vogue France »³⁰⁰.

Le numérique crée une révolution dans le traitement de l'information et des répertoires. Vogue était préparée à cette évolution et possédait déjà toute l'organisation administrative et bureaucratique pour la gestion coordonnée de ce patrimoine. Ce pôle ultra performant assurait toutes les activités de classement, de diffusion et de promotion des artistes en France et à l'étranger, il était secondé par un solide réseau de distribution et de diffusion. Lorsque Vogue prend le nom de « Vogue-France » en 1987, le nouveau directeur présente un bilan en hausse, et multiplie par cinq le chiffre d'affaires entre 1987 et 1992, en travaillant à la réédition et la numérisation du répertoire initié en 1984. Bon gestionnaire, la remontée spectaculaire du chiffre d'affaires témoigne de la richesse potentielle du label et résulte du produit des licenciements³⁰¹. L'inadaptabilité de la masse salariale est un thème récurrent dans l'argumentaire de la direction et en particulier de Serge Doll. « C'est simple, en une année on a perdu la moitié de notre chiffre d'affaires si bien qu'une fois payées les charges fixes, personnel compris, on n'avait plus assez de marge pour investir »³⁰². La faillite de Vogue a été dictée par une logique comptable, qui s'appuie sur les difficultés économiques et met en avant le climat défavorable à l'investissement, entretenu par les banques et les plans de

²⁹⁹ AMV : Rapport de l'expert comptable réalisé par Le cabinet Masson et associés. Mai 1984. Doc.cit.

³⁰⁰ Règlement judiciaire prononcé par jugement du tribunal de commerce du 10 mai 1985. Le tribunal de Commerce des hauts de Seine, greffe. Certificat daté du 17 mai 1985 de la déclaration en Liquidation judiciaire de la S.A. Vogue P.I.P. dont le siège social est domicilié à Neuilly décidée par jugement du 10 mai 1985, Maître Ouizille est nommé Syndic

³⁰¹ Lorsque Vogue est rachetée par BMG en 1992, le répertoire continue à exister dans le classement des enregistrements du patrimoine qu'on retrouve aujourd'hui chez Sony, sous des étiquettes identifiées.

³⁰² Entretien privé de Serge Doll, Noisy-le-Sec, décembre 2009

rigueur budgétaire. Les chiffres fournis par les rapports témoignent de difficultés réelles. La comparaison entre les comptes de Vogue PIP et Vogue MPP montre que des bénéfices ont été enregistrés jusqu'en 1982. En ce qui concerne Vogue MPP, le tournant s'amorce entre 1979 et 1980. En 1983, la chute radicale des bénéfices de Vogue PIP condamne les deux entreprises au dépôt de bilan. L'endettement des sociétés induit une pression plus grande sur les crédits et les élus accusent ainsi les banques de prendre les décisions : « Ce sont les banques qui ont recommandé de liquider MPP, s'il veut continuer à bénéficier de leurs prêts. Par contre Vogue est l'un des rares groupes qui a des produits financiers. A se demander s'il ne spéculer pas sur les marchés. Les frais financiers sont dans la moyenne, le profit réalisé par la société est au dessus de la moyenne qui est de 5% »³⁰³, commentent les élus communistes.

³⁰³AMV : Commentaire du rapport de l'expert comptable de 1984 dans l'intervention de Jacques Poulet.

EVOLUTIONS DES COMPTES VOGUE PIP³⁰⁴

	Compte Pertes et Profits		Compte d'exploitation générale	
Année	Bénéfice de l'exercice	Perte de l'exercice	Bénéfice d'exploitation	Perte d'exploitation
1976	1 501 137		3 030 310	
1977	2 214 925		3 873 094	
1978	332 341		9 061 280	
1979	1 305 386		2 625 986	
1980	572 364		775 217	
1981	298 484		131 015	
1982	21 616			- 440 581
1983		- 2 974 000		Environ – 3 millions

EVOLUTIONS DES COMPTES VOGUE MPP.

	Compte Pertes et Profits*		Compte d'exploitation générale	
Année	Bénéfice de l'exercice	Perte de l'exercice	Bénéfice d'exploitation	Perte d'exploitation
1979	315 053,50		612 484	
1980		- 181 438		- 177 727
1981		- 12 024		- 27 885
1982		- 1 360 115		- 1 209 055
1983				- 1 723 503

*En Nota Bene, l'élu souligne « Depuis 1980 la société est déficitaire et en 1983 il y a eu un bénéfice fictif puisque la société mère a acheté des actifs immobiliers à MPP. Le capital fixe de MPP a diminué de moitié entre 1982 et 1983 et en 1984 il y aurait un déficit de 2 millions de francs ».

³⁰⁴ AMV Plan d'intervention de Poulet, extrait Rapport de l'expert comptable .. doc Cit. « Le compte perte et profits se déduit de la différence entre l'actif et le passif c'est-à-dire entre ce que possède l'entreprise au total (bâtiment, matériels, facture à recevoir) et ce qu'elle doit (dettes à long terme , dettes à court terme) ».

2. Un drame social

La fermeture de l'usine et le rachat de Vogue P.I.P. se traduit concrètement par le licenciement collectif des salariés³⁰⁵. Elle conduit à la suppression de 65 emplois à l'usine, de 25 dans le plan de redressement de Vogue PIP avec une demande de 38 supplémentaires. En tout ce sont 250 emplois directement menacés à Villetaneuse au début de l'année 85. L'entreprise représente une part très importante des revenus fiscaux de la municipalité et met en péril le crédit public de la ville. Les conséquences sociales de la crise se concentrent ainsi très localement même si elles témoignent d'une tension qui s'inscrit et dépasse largement le seul territoire de la commune.

A. Villetaneuse : une municipalité en crise

Vogue constitue un revenu vital pour Villetaneuse. La disparition du groupe dans sa totalité représenterait près de 24% de la taxe professionnelle et amputerait sévèrement le budget municipal. Dans le plan d'intervention du groupe communiste, lorsque Jacques Poulet, le maire-adjoint de Villetaneuse, fait état des conséquences pour la commune, il insiste sur ce problème préoccupant pour l'ensemble de la population. « Il faut mesurer le problème : c'est près d'un quart des recettes liées à la Taxe Professionnelle qui sont en cause. MPP Vogue représente à elle seule 560 000 F de recettes en 1984. C'est déjà 4 millions de francs d'investissements par emprunt dont la commune ne pourrait plus payer l'annuité de la dette. Mais si l'on considère tout le groupe, l'ampleur du problème serait dramatique. C'est 2 500 000 F au moins par an. C'est la rémunération moyenne annuelle charges sociales incluses de 28 agents de la commune, avec tout ce que cela entraîne de travaux non réalisés, entretien ménager dégradé dans nos écoles, des services réduits voir supprimés. C'est 15 à 20 millions de francs ou 2 milliards d'anciens francs d'emprunts remis en cause faute de pouvoir les rembourser. Cela signifie le maintien des préfabriqués pour les enfants des écoles, cela

³⁰⁵ AMV : Plan d'intervention au Conseil Municipal du 23 janvier, « Chapitre IV des conséquences inadmissibles », voir aussi « Villetaneuse Flash Mars-avril 1985 »

signifie le maintien des locaux municipaux dispersés, étriqués, vétustes.». L'argumentaire est repris dans les communiqués et la presse municipale³⁰⁶.

La faillite des finances municipales

Une note manuscrite de la municipalité, datée du 4 janvier 1985 dresse le bilan comptable des pertes pour la ville et de la fragilisation de ses capacités d'emprunt³⁰⁷. La faillite de Vogue remet en cause la taxe professionnelle et les taxes foncières que touche la commune. La taxe professionnelle (TP) ne concerne que les entreprises importantes³⁰⁸. Elle est établie dans chaque commune où l'entreprise dispose de locaux ou de terrains et représente environ 50 % des ressources fiscales des collectivités territoriales. Ces collectivités peuvent voter selon certaines conditions les taux sur lesquels la taxe professionnelle est calculée, elles peuvent également dans certains secteurs d'activité comme les entreprises culturelles, exonérer les entreprises, il existe donc une différence réelle des taux de cette taxe selon les communes. Les services fiscaux notifient le total des bases des taxes professionnelles sur lesquelles les collectivités territoriales votent le taux. La base multipliée par le taux donne le montant de la TP A Villetaneuse, la commune propose un taux élevé proportionnel aux besoins d'une population à faible revenu. Ce taux représente pour MPP en 1984 autour de 3% du chiffre d'affaires et un peu plus de 1% pour Vogue PIP. « La Taxe professionnelle de MPP et PIP progresse de 4,8% entre 1981 et 1984. Le taux d'inflation est de 28,64%. L'évolution croissante du chiffre d'affaires entre 1981 et 1983 entraîne une stabilité des revenus de la taxe professionnelle. Si la TP avait suivi le taux d'inflation, la TP de 1984 serait de 479 000 francs de différence en plus de 2 102 620 francs que la commune a touché » peut-on lire sur cette note..

Pour la taxe foncière, le taux est à 12,06% pour 1984, le revenu perçu par la commune s'élève annuellement de 559 365 francs pour MPP seul et représente 11,5% des revenus de cette taxe. Pour l'ensemble du groupe Vogue c'est 2 463 458 francs soit 50,67 % des recettes de cette taxe pour la commune. « Si MPP disparaît, il faut une augmentation uniforme de 3,85% des 3 taxes (Taxe d'habitation et taxe foncière bâtie et non-bâtie), si Vogue disparaît il faut une

³⁰⁷ AMV : Fiche datée du 4 Janvier 1985 : Taxe professionnelle de Vogue (P.I.P. et M.P.P.) Calcul des évolutions de 1981 à 1984 et des pertes fiscales pour la commune, document à l'intention de Marie-Odile Gillard, Jacques Poulet, A. Leclerc et André Boursier- Tableau sur les allocations compensatrices pour les 13 villes du département de Seine-Saint-Denis en 1983 et 1984

³⁰⁸ Plus de 152 000 francs de chiffre d'affaires

augmentation uniforme de 19,45% des trois taxes... En fait si tout est rajouté sur la fiscalité, compte-tenu de la conjoncture actuelle, on ne pourrait se passer des 8% de réévaluation des bases non prises en compte dans le calcul. Pour la feuille d'impôt, la hausse serait de 29% pour tous au moins en admettant que le produit de la subvention fiscale automatique évolue comme le foncier bâti », conclut le comptable.

La faillite de l'entreprise déséquilibre ainsi l'ensemble du budget municipal et la politique d'investissements engagée par la commune sur un emprunt calculé en fonction de cet apport. Avec l'accélération de la désindustrialisation et la montée du chômage, pour faire face aux dettes des communes, l'Etat fournit une allocation compensatoire calculée sur les pertes du revenu et la réévaluation des taux de la taxe professionnelle et des taxes foncières en fonction des besoins de la commune. Le plaidoyer sur la remise en cause de l'avenir de la commune du maire-adjoint est efficace. La fermeture de Vogue ne s'envisage pas du simple point de vue de l'entreprise. Les élus, en fournissant les chiffres du montant des allocations compensatoires pour toutes les villes du département, montrent que Villetaneuse est déjà en première position en termes de pourcentage des allocations sur les revenus assurés par la ville. Un tableau fourni dans les documents sur la taxe professionnelle compilés par la mairie de Villetaneuse montre la part et le détail du total des allocations proportionnellement au produit assuré par chacune des communes du département en 1983 et en 1984. Pour 1983, Villetaneuse a le plus faible produit assuré de tout le département avec à peine 8 058 020 francs, tandis que Montreuil est presque à 112 millions de francs. Le montant global de ces allocations versées par l'Etat s'élève à 77 236 668 frs pour le département entier. Villetaneuse dispose de 1 333 424 de frs, soit beaucoup moins que Saint Denis, La Courneuve, le Bourget ou Aubervilliers, du fait qu'elle a également beaucoup moins d'habitants. Dans le cas de Villetaneuse, les allocations compensatoires représentent déjà 14,20% en 1983 et 14,33% en 1984 du produit assuré par les revenus fiscaux de la commune. Ce rapport est largement supérieur au reste du département qui oscille en moyenne entre 5 et 7%³⁰⁹. En 1984, le montant global des allocations versées par l'Etat a considérablement augmenté puisqu'il s'établit à 88 254 662 francs et montre un malaise grandissant à l'échelle du département entier. Cette hausse est à la fois le produit de la dévaluation du franc et de la faillite des municipalités incapables de rembourser les prêts et dont les revenus s'effondrent³¹⁰.

³⁰⁹ Sauf pour la Courneuve à 9 %

³¹⁰ Cf annexes tableaux allocations compensatoires 1983-1984

Les élus mettent ainsi le doigt sur un phénomène qui rend à terme les communes entièrement dépendantes des subventions de l'Etat, tandis qu'elles se voient amputer des richesses propres au territoire. La fermeture de Vogue devient le symbole d'une ville sinistrée. Le responsable comptable de la municipalité précise les conséquences de la réduction de la capacité d'emprunt de la ville soit pour MPP seule 3 600 000 francs et pour le groupe entier 15 854 000 francs. C'est l'avenir des investissements publics qui est menacé car la commune doit faire face à un boom démographique sans précédent. De près de 4000 habitants en 1955, Villetaneuse en compte près de 9000 en 1975 et 10 000 en 1982³¹¹. Le chômage accélère les besoins d'une population très démunie. En termes de logements, la croissance démographique a conduit à la création de plusieurs cités successives depuis les années 60. La construction dans l'urgence de grands ensembles et les lois contre le logement insalubre conduisent à une transformation rapide et radicale du tissu urbain. Elles améliorent les conditions de vie des habitants mais conditionnent des travaux très lourds décidés entre les collectivités territoriales et l'Etat qui soumettent les municipalités à l'emprunt.

Le chômage

Jacques Poulet, futur maire de Villetaneuse, en présentant les propositions du groupe lors du conseil extraordinaire du 25 janvier 1985, souligne le contexte de crise qui accompagne la disparition annoncée de Vogue pour sa commune. « 1984 aura été une année difficile pour l'emploi dans notre commune. Tout d'abord la S.F.M.P. où 80 emplois étaient menacés à la suite d'une faillite frauduleuse, la reprise de cette société a tout de même conduit à 10 licenciements. Puis Vogue qui licencie 26 salariés au mois de juin et vient de licencier 51 ouvriers, et enfin MPP, une des entreprises du groupe dépose son bilan le 10 décembre dernier». Il ajoute « Pour être complet il faut prendre en compte également en 1980 la fermeture de Boutan Marguin : 80 ouvriers, en 1982 la fermeture de Barbet, 26 ouvriers ; en 1984 la fermeture de Arpel 23 ouvriers. C'est donc 206 emplois rayés de la carte de notre petite commune ». Plus loin il conclut sur la disparition de la société Vogue. « Ce serait 261 travailleurs de plus au chômage, dont près de 80 viendraient grossir les rangs des 571 demandeurs d'emploi à Villetaneuse.»³¹² Le désarroi et l'impuissance des élus lors de la fermeture de Vogue, qui n'intervient pas seule sont d'autant plus durement ressentis que la commune est confrontée à d'autres problèmes comme les projets autoroutiers qui menacent de

³¹¹ INSEE,

³¹² AMV : Plan d'intervention des élus communistes présenté par Jacques Poulet le 23 janvier 1985

traverser la ville en la coupant en deux, et l'isolement de la commune en terme de transport³¹³. Aujourd'hui Villetteuse présente les chiffres les plus alarmants en termes de chômage de tout le département de la Seine-Saint-Denis.³¹⁴ Le chômage établit un point de rupture dans la cohésion sociale de la ville : le rayonnement et l'attractivité reposant sur le dynamisme des entreprises.

B. Les licenciements collectifs

L'accélération de la faillite des entreprises avec la crise et les chiffres spectaculaires de la hausse du chômage entraînent une banalisation des expériences et la ruine de Vogue passe presque inaperçue dans la liste des dépôts de bilans et des faillites de nombreuses entreprises à la même époque. Comme dans la plupart des conflits de la période, la lutte reste très localisée et marginalisée par un climat de résignation plus fort. Au niveau national, en 1973, la moyenne annuelle des effectifs des chômeurs est de 593 000. En 81, elle est de 1 750 000. De plus le chômage devient de longue durée : entre 1975 et 83, les chômeurs de plus d'un an passent de 16,9 % à 31%. En 1983, le nombre de chômeurs atteint les deux millions.

Felix Chavigné était livreur, il obtient son permis poids lourds grâce à une formation alors qu'il travaille pour Vogue. « En 1984, j'ai fait partie des premiers licenciements car j'avais mon permis poids lourds et que je trouverais plus facilement du boulot. Ca a été le cas³¹⁵ ». « Je n'étais pas tendre », répond Serge Doll à la question des licenciements. « Ce n'est jamais facile de licencier quelqu'un qui fait bien son boulot, avec certains, on a même été à l'école communale ensemble, mais l'objectif était quand même de faire de l'argent. Derrière, Léon Cabat, m'imposait les tarifs de la concurrence ». Les gestionnaires de Vogue en tant que membres fondateurs, collaborateurs de toujours, ressentaient une grande fierté pour leur maison. La gestion d'une affaire commerciale doit garantir toutefois une marge bénéficiaire importante pour l'amortissement des investissements et la dynamique de réinvestissement. La dureté du contexte international imposait une adaptation brutale au numérique.

Tout cela n'est toutefois pas nouveau, et il y avait déjà eu des licenciements à Vogue avant la faillite. Le marché du travail permettait aux gens de retrouver plus facilement un emploi et aux entreprises de licencier ou d'embaucher plus facilement. Nous disposons d'un tableau

³¹³ Projet de l'autoroute B16 dans HULEUX Régis, MAYOLLE Béatrice, Villetteuse, ...op.cit

³¹⁴ AMV : Ville de Villetteuse, *Contrat urbain de cohésion sociale, 2007-2009*

³¹⁵ Entretien privé de Felix Chavigné, Andilly, Juillet 2010

récapitulatif des effectifs de Vogue PIP de 76 à 84.³¹⁶ On constate que le pic est atteint en 1978, l'année où les chiffres d'affaire atteignent des records. Les effectifs diminuent progressivement immédiatement après. De 240 en 1978, les salariés ne sont plus que 223 en 1980. Après une stagnation entre 1980 et 1982 ils sont brutalement ramenés à 116 en janvier 1985 avec le dépôt de bilan de Vogue MPP.

EVOLUTION DES EFFECTIFS DE VOGUE PIP			
Années	effectif	Années	effectif
1976	207	1981	225
1977	220	1982	220
1978	240	1983	209
1979	233	Janv 1985	116
1980	223		

Entre 1983 et 1984, les décisions de licenciements pour raison économique préparent la faillite de l'ensemble du groupe, et la liquidation progressive de la masse salariale. « En l'espace de seize mois, les effectifs de Vogue PIP ont été ramenés de 210 à 115 » révèle le journal municipal³¹⁷. En mai 1985, lorsque Detry rachète la société, l'inspection du travail vient d'accorder 31 licenciements supplémentaires sur les 38 demandés par l'ancienne direction³¹⁸. Detry préconise de réduire encore le personnel pour ramener les effectifs à 73 hors filiales. Vogue PIP a ainsi perdu les deux tiers de son personnel, juste après la liquidation de l'usine³¹⁹.

³¹⁶ Tous ces chiffres sont tirés des bilans de la société déposés au tribunal de commerce de Paris.

³¹⁷ AMV, Villetteuse Flash, février 1985, doc. cit

³¹⁸ AMV Secrétariat des Elus AB.NLC/84.251 : Lettre datée du 22 Avril 1985 André Boursier, maire de Villetteuse et vice président du Conseil Général de la Seine-Saint-Denis à Monsieur Aurousseau, le Préfet-Commissaire de la République de la Seine-Saint-Denis, au sujet des nouveaux 31 licenciements accordés à la direction de l'entreprise

³¹⁹ Villetteuse Flash, mai 1985, supplément au bulletin « Villetteuse Informations » « Vogue change de main »

C. L'attachement des salariés à l'entreprise

« Le service où l'on écoutait les bandes était situé non loin de la cuisine des cadres. Il y avait un petit patio avec une baie vitrée et ils passaient devant pour aller manger. J'étais en train d'écouter le disque des Muppet Show. Je m'étais mise à faire un peu la folle toute absorbée dans la musique, sans me rendre compte qu'à ce moment-là, tous les chefs qui passaient pour aller manger, s'étaient arrêtés pour me regarder à travers la vitre. On a bien rigolé. L'ambiance était quand même très cool et je ne l'ai jamais retrouvée ailleurs », témoigne Edwige Peyrussie. En dehors des conséquences matérielles du chômage sur les familles, on constate une certaine nostalgie chez la plupart des employés contactés, même chez ceux qui ont directement retrouvé du travail ensuite. Vogue apparaît comme une maison familiale, mais surtout une entreprise à dimension humaine et réputée pour ces succès. Le milieu artistique apporte un grain de folie, « un peu de déjanté » qui permet une grande acceptation des employés quant aux exubérances des cadres. La maison de disques est également un symbole culturel, une richesse importante pour une commune qui joue ici son prestige, celle d'être une terre d'accueil des stars. Une ancienne bijoutière se souvient de Vogue dans la ville³²⁰. A l'époque, les Charlots avaient tenu à faire une photo avec elle qu'elle conserve encore aujourd'hui. Une employée de la mairie se rappelle que lors de son entretien d'embauche, elle avait confondu les locaux de l'entreprise avec ceux de la mairie de Villetaneuse³²¹. Ces détails montrent en réalité toute l'image de marque de cette maison de disques dans la petite ville.

« Ils ont remplacé ma famille quand j'en ai eu besoin », témoigne cette ancienne préparatrice des commandes cassettes et cartouches, habitant la cité Grandcoing en face de l'usine, qui a travaillé chez Vogue de 1972 à 1977³²². Ce témoignage d'une simple employée montre l'attachement fort de ceux pour qui la firme a été une période heureuse dans le travail, un modèle qu'ils n'ont jamais plus vu ensuite. « Il ne faut pas être nostalgique » explique Jacques Attali, « C'est quelque chose qui a existé mais qui n'existera plus jamais ». Léon Cabat expliquait en 1978: «Quand vous vivez si longtemps ensemble, vous devez vous aimer, autrement, vous ne pouvez pas vivre. C'est bien là le secret des familles heureuses. Je ne pense jamais en volume de marché, ou bien un disque marche, ou il ne marche pas, c'est le

³²⁰ Réunion Mixages organisée à la mairie de Villetaneuse le 23 janvier 2010

³²¹ La mairie de Villetaneuse était très petite, l'hôtel de ville actuel a été construit en 1999

³²² Café Musical Mixages, organisé à la mairie de Villetaneuse, le 10 février 2010

métier. Mais nous travaillons tous main dans la main et tous les départements sont en contact régulier pour aider à la carrière de nos artistes. Une fois encore, c'est une politique familiale. Nous sommes entièrement indépendants et totalement autofinancés et, à l'exception de notre répertoire de jazz, nous avons toujours créé nos propres artistes. Nous n'avons jamais acheté de vedettes confirmées. Nous n'avons de compte à rendre à personne, alors nous suivons notre propre politique. Nous ne réinvestissons jamais plus que ce que nous gagnons. Nous ne devons rien à qui que ce soit hors de notre compagnie et nous croyons fermement en une progression régulière mais prudente. C'est comme cela que nous avons grandi pendant trente ans »³²³.

La faillite de l'entreprise cinq ans plus tard est l'aveu de l'échec d'un modèle économique, la fin d'une époque et d'une certaine conception de l'entreprise solidarisée dans un tissu professionnel et familial. En 1985, lors de la reprise de Vogue, Jean-Louis Detry s'étonne de certaines aberrations comptables et des notes de frais de l'entreprise «16 voitures de fonction, 5 Mercedes, 4 femmes de ménage, 1 maçon, 1 peintre, 2 chauffeurs personnels et 7 employés à la cantine (2 cuisiniers et 5 serveuses)»³²⁴. La structure familiale permettait des licences de gestion d'ordre affectif et personnel. Jacques Attali affirme par exemple que la veuve de Léo Vidalie a continué à toucher une sorte de pension de la part de Cabat après la mort de son mari à cause de l'attachement entre les deux hommes³²⁵.

Cet attachement est d'autant plus fort que le rapport sur l'exercice de 1981 à 1983 commandé par le comité d'entreprise lors des premières demandes de licenciement collectif, montre que les employés de chez Vogue étaient moins bien payés que dans le reste de la profession.³²⁶ La constitution de listes est ainsi une expérience extrêmement traumatisante pour une entreprise qui doit établir les critères de sélection pour désigner les membres au départ de « la charrette », dont témoignent les anciens salariés. Beaucoup auraient aimé rester. Les circonstances économiques qui déterminent le contexte des licenciements collectifs occultent souvent le drame humain individuel et collectif. Dans une entreprise familiale comme Vogue, déjà bien implantée dans le secteur, la masse salariale est un héritage, une équipe solidaire, le licenciement sanctionne l'inadaptabilité humaine des personnes dans la nouvelle donne économique.

³²³ *Show Magazine*, n°56...op.cit.

³²⁴ *Show Magazine*, n°158 Jean Louis Detry rachète *Vogue*. Mai-Juin 1985

³²⁵ Entretien privé de Jacques Attali, Paris, Septembre 2010,

³²⁶ AMV : Rapport de l'expert comptable mai 1984 : « les frais du personnel ne représentent que 16,8% du chiffre d'affaire CA au sens large (le produit). On peut dire que les salariés du groupe sont les moins payés dans la profession ».

Les médias accueillent l'arrivée de Detry comme une bonne nouvelle, ce qui contraste avec la perception des employés dans l'entreprise³²⁷. Le Parisien en évoque toutefois les difficultés³²⁸. Il avait fait des études brillantes, ingénieur diplômé de SUPELEC en 1969, il était sorti major d'HEC en 1971. Le président d'Europe 1 qui était à cette époque Christophe Fumara prenait chaque année le major d'HEC et lui donnait un travail dans le groupe. Il avait donc mis Jean-Louis Detry à la direction des éditions AZ que contrôlait Europe 1. Detry décide en 1977, de créer Orange Sark, spécialisée dans la conception des jingles publicitaires. A partir de 1978 il travaille à New York avant d'être embauché aux éditions de Claude Carrère pour qui il a travaillé pendant 7 ans. Son intérêt pour la musique était réel : il a créé et animé un orchestre professionnel de 1968 à 1973, mais malgré quelques tentatives il ne parvient à lancer aucun artiste chez Vogue. « Léon Cabat était peut-être paternaliste, mais c'était quelqu'un de formidable. Detry était autoritaire et paranoïaque » explique Attali, sans concession³²⁹.

Le nouveau directeur souffrait d'un mauvais rôle qui n'a pas forcément conduit les anciens employés à l'accepter même si on reconnaît unanimement un homme d'affaires performant. Le rachat par Detry pour « un franc symbolique » a choqué la plupart des employés³³⁰. Certaines mesures prises par le nouveau directeur, comme la mise en place d'une double porte à son bureau pour empêcher quiconque de rentrer à l'improviste ont déplu. Jacqueline Daudin a été licenciée en 1987. Léon Cabat, sa famille et associés comme César Rossini et Michèle Robic, Alain Borlieu (finances), Colette de Nattes (export), André Clergeat et Jean-Noël Bourdier s'en vont. Reste André Jiordani et Pierre Jablowski (commercial), Jacques Attali dans un premier temps (international), Paul Claude (au secrétariat général)³³¹.

³²⁷ AMV Dépêche A.F.P datée du 15 mai 1985. « *Changement à la tête de Vogue* » : rachat de Vogue par Jean-Louis Detry. Et *Show magazine* n° 158 Jean Louis Detry rachète Vogue. Mai-Juin 1985

³²⁸ AMV : Le Parisien, édition du 93 du 30 Avril 1985, « *Vogue Remis à Flot ?* » par Rémy Hivroz.

³²⁹ Entretien privé de Jacques Attali, Paris, septembre 2010

³³⁰ Entretien privé de Jacqueline Daudin, Paris, juillet 2010

³³¹ *Show Magazine* n°158... doc..cit.

3. Une affaire politique

La mairie communiste de Villetaneuse réagit immédiatement après l'annonce du dépôt de bilan de l'entreprise, se proposant de coordonner et de médiatiser la lutte tout en appelant l'Etat à agir³³². L'hostilité et les conflits d'intérêts de part et d'autre ont avorté, les décisions et les dialogues entraînant des règlements procéduriers très longs³³³. La faillite du dernier grand label français concerne au niveau local les salariés et la commune de Villetaneuse, au regard de l'impact de l'entreprise sur les revenus de la ville. L'avenir du groupe dépendait en réalité de la volonté des industriels ou d'une décision de l'Etat, devant la lourdeur des investissements. L'abandon total d'un secteur clé de l'économie culturelle nationale aux capitaux étrangers entraîne ensuite une nouvelle gestion financière et commerciale des industries du disque françaises.

A. Une affaire locale

Le brouillon d'un article daté du 15 avril 1984 écrit par André Boursier contre le licenciement d'une trentaine de salariés de MPP annonce le dépôt de bilan de l'usine à la fin de l'année. Les élus cherchent à se faire entendre, ils souhaitent rendre l'entreprise aux travailleurs ou du moins forcer le groupe entier à sauver l'avenir de la société et l'emploi. « Il convient de dire solennellement que nous sommes contre toute fermeture d'entreprise, et qu'il est possible de faire autrement, de faire d'autres choix de gestion. VOGUE PEUT VIVRE par la relance de son activité, par la diversification de ses productions. »³³⁴.

³³²AMV : Envoi le 13 et 26 décembre 1984 de courriers d'André Boursier, maire de Villetaneuse aux ministères concernés. (Dossier de presse communiqué lors de la séance du 23 janvier 1985).

Secrétariat des Elus AB.NLC/84.344 : Lettre datée du 13 décembre 1984, à Monsieur Delbarre, le Ministre du Travail, de l'Emploi et de la Formation Professionnelle

Secrétariat des Elus AB.NLC/84.349 : Lettre datée du 26 décembre 1984 à Madame Edith Cresson, Ministre du Re-déploiement Industriel et du Commerce Extérieur

Secrétariat des Elus AB.NLC/84.350 : Lettre datée du 26 décembre 1984 à Monsieur jack Lang, Ministre de la Culture au sujet de la situation de l'entreprise VOGUE

³³³ AMV : Procédure de rachat des biens immobiliers, Procès Detry-Villetaneuse, 1988-1992.

³³⁴AMV : Brouillon d'un article « 93 actualité » daté du 15 avril 1984 pour dénoncer la première vague de licenciement de Vogue MPP.

APPEL DU CONSEIL MUNICIPAL A LA POPULATION

Le Conseil municipal a pris connaissance de l'évolution de la situation du groupe VOGUE.

Avec le dépôt de bilan de la société M.P.P, intervenu le 10 décembre, ce sont 43 salariés qui se trouvent privés d'emploi.

Cet évènement grave, est par ailleurs, lourd de conséquences sur l'avenir du groupe VOGUE dans son ensemble.

En abandonnant leur production, les dirigeants s'inscrivent dans une perspective de déclin de la société, et à terme, de sa disparition.

VOGUE ne saurait en effet avoir d'avenir si le secteur production, qui est la garantie de son indépendance et de son dynamisme sur le plan commercial, devait disparaître.

Après le dépôt de bilan de M.P.P, ne vient-on pas de prononcer 22 licenciements chez VOGUE-P.I.P, la Direction en demandait 45. Entériner la disparition de M.P.P, cela conduirait à accepter, à son terme, la disparition de l'entreprise VOGUE à Villetaneuse et 261 postes de travail.

Face aux difficultés réelles de l'entreprise, la direction a choisi, comme il est de règle pour les Patrons, de commencer par en faire supporter les effets aux travailleurs, alors que ce n'est pas de ce côté qu'il faut chercher les causes des difficultés :

- elles se trouvent dans l'attitude constante des Pouvoirs Publics qui, en imposant les disques au prix de TVA de 33%, en ont fait un objet de luxe, et qui ont laissé les grands groupes étrangers C.B.S. et R.C.A (Américains), Polygram-Philips (Germano-Hollandais) etc...s'accaparer plus de 80% du marché des disques en France.
- elles tiennent à la politique des dirigeants du groupe VOGUE, qui a consisté à vivre sur l'acquis des années 60, à privilégier l'achat à l'étranger et à prix fort de droits d'exploitation, plutôt que de promouvoir des artistes français, à refuser d'investir dans des moyens modernes de production leur permettant de faire face à la concurrence, et de maintenir pleinement l'évolution des techniques en la matière.

Cela s'est traduit par une dégradation lente mais constante de la société.

Voilà où sont les responsabilités que l'on voudrait faire supporter aux travailleurs de l'entreprise et aux habitants de Villetaneuse.

Les conséquences en seraient lourdes au niveau de l'emploi en un moment où 547 Villetaneusiens sont à la recherche d'un emploi, elles seraient lourdes au niveau de la Commune dont on sait que les finances reposent pour une part importante sur le produit de la Taxe Professionnelle, que paient à juste titre, les entreprises qui bénéficient au même titre que les ménages, des infrastructures réalisées par la Collectivité.

M.P.P, c'est 60 Millions d'A.F. de recettes à ce titre, l'ensemble du groupe VOGUE, 250 Millions d'A.F.

Compenser de telles pertes ne pourrait se faire qu'au prix de limitations, voire de suppressions de services dont la population a besoin, ou d'une augmentation considérable des impôts payés par les ménages, que cela soit au titre de la Taxe d'Habitation, ou du Foncier Bâti.

...

***Document extrait des Archives Municipales de Villetaneuse**

APPEL A LA POPULATION lancé le 23 janvier 1985 à la Mairie de Villetaneuse, lors du Conseil Municipal extraordinaire pour lutter contre la fermeture de Vogue.

La lutte pour la sauvegarde de Vogue

Dès l'annonce des premiers licenciements collectifs au début de l'année 1984, la mairie de Villetaneuse prend immédiatement un certain nombre de dispositions pour alerter la population, l'opinion et les pouvoirs politiques du péril pour l'emploi et pour la commune de la disparition du label³³⁵. « Les premiers contacts du Comité d'Entreprise avec le service économique et les élus communistes ont été pris en mars 1984 lors de la demande de la direction de l'autorisation de licencier 37 personnes », peut-on lire dans le manuscrit de A. Sari du plan d'intervention du groupe communiste contre cette fermeture. La mairie accompagne ensuite le Comité d'entreprise (CE) qui en juin 1984, présente le rapport de l'expert comptable sur le bilan des exercices des années 81-82 et 83 et dresse des perspectives sombres pour l'année en cours³³⁶. Après l'annonce du dépôt de bilan déclaré le 10 décembre et annoncé aux salariés le 23, la mairie mobilise les forces et rassemble les arguments. « Le CE a pris contact avec la municipalité et l'UL CGT. Il a joué un rôle important dans l'assemblée qui a eu lieu le 10 janvier avec le personnel communal CGT et les élus ainsi que dans la délégation auprès du préfet le même jour³³⁷ ». Le journal municipal donne la chronologie des événements : « Le 10 janvier à 9 heures, « Il y a un mois que la direction a déposé le bilan de Vogue MPP Pendant deux semaines, la chose a été soigneusement cachée aux travailleurs. C'est seulement le 23 décembre que le comité d'entreprise a été informé. A un jour près, c'était sans doute un cadeau de Noël. Le 27, le tribunal prononce la mise en liquidation judiciaire. Entre temps la Municipalité, prévenue le 24, a aussitôt réagi, un communiqué a été adressé à la presse et à l'ensemble de la population. Le ministère de la culture et de l'industrie, la préfecture ont été saisis... »³³⁸

Le 23 janvier 1985, les élus se réunissent au cours d'un conseil municipal en séance extraordinaire, convoqué à la demande de 19 élus et accompagné d'un débat public.³³⁹ « Près

³³⁵AMV : André Boursier, maire de Villetaneuse : Secrétariat des Elus AB.jh 84.107, Lettre datée du 11 avril 1984 à Monsieur Bouvier, Inspecteur du Travail, Section d'Aubervilliers Secrétariat des Elus AB.NLC/84.245 (document joint à la lettre du 26 décembre 1984) Lettre datée du 13 avril 1984 à Monsieur Aurousseau, le Préfet-Commissaire de la République de la Seine-Saint-Denis, pour une demande d'intervention pour l'étude de la situation et du redressement économique de Vogue M.P.P)

³³⁶AMV : Procès Verbal de la réunion du 8 juin 1984 du CE réuni sur convocation le 4 juin 1984 : Rapport de l'expert comptable désigné par le Comité d'Entreprise - Avis sur le licenciement pour motif économique de quatre membres du Comité d'Entreprise. »

³³⁷ AMV Plan d'intervention de Jacques Poulet lors du Conseil municipal du 23 janvier

³³⁸La chronologie précise des mois de janvier et février est fournie dans le numéro de Villetaneuse flash de Février 1985 : « *Il faut sauver Vogue* », « compte rendu des luttes et du conseil municipal extraordinaire du 23 janvier 1985 ».

³³⁹AMV : Secrétariat général MDC/AL- 85/32 Lettre du groupe des élus communistes et apparentés datée du 28 décembre 1984, enregistrée le 5 janvier 1985, Demande d'une séance extraordinaire. Lettre datée du 14 janvier 1985 d'André Boursier aux Conseillers municipaux : Annonce de la tenue du Conseil extraordinaire du 23.

de 200 personnes sont présentes avec des journalistes. Des travailleurs de Vogue sont présents. Un appel est signé par la population... »³⁴⁰. Jacques Poulet présente alors le plan d'intervention du groupe des élus communistes majoritaires au conseil, en dressant le bilan de l'entreprise, en montrant les conséquences sur la commune et en proposant des solutions contre la fermeture de l'usine. A l'issu de ce conseil extraordinaire, « l'appel à la population » reprenant les principaux arguments de cette intervention est signé par la grande majorité des personnes présentes³⁴¹. L'affluence et le succès de ce conseil auprès des habitants de Villetaneuse et des travailleurs de Vogue témoigne ainsi de la mobilisation de l'ensemble de la commune. La mairie de Villetaneuse est communiste depuis la naissance du Parti (PCF) en 1920. Son implication dans la lutte est déterminée par ses orientations politiques mais son engagement est d'autant plus important que l'entreprise n'est pas très syndiquée, et la municipalité s'impose comme le seul recours pour les salariés. Elle aide par exemple les salariés de l'usine à rédiger des tracts qui alertent les employés de PIP des perspectives de licenciement³⁴²

« La seule solution » indique André Boursier « est la lutte convergente de tous les intéressés, les élus, les travailleurs et l'ensemble de la population. ». En s'adressant ainsi à la population de Villetaneuse le 23 janvier, le maire de la ville espère créer un élan solidaire et local entre les habitants et les salariés. Il est également dans le rôle des élus de dénoncer les impacts pour la population. Le maire de Villetaneuse, André Boursier est également le vice-président du Conseil Général de la Seine-Saint-Denis. Il a usé de tous les recours administratifs et législatifs dont il disposait pour essayer d'empêcher cette fermeture. La municipalité fait installer des banderoles dans toute la ville et alimente son dossier de presse en alertant tous les plus grands médias de l'époque, presse écrite, radio et télévision confondus³⁴³. Elle multiplie les interventions dans la presse municipale et départementale³⁴⁴. De janvier à mai 1985, la mairie consacre à Vogue la Une dans le supplément du bulletin municipal, le « *Villetaneuse* »

³⁴⁰AMV : Cf Document Annexe, P152

³⁴¹AMV : Délibération du Conseil Municipal du 23 Janvier Appel à la population Signatures et approbations des participants à l'appel lancé par l'assemblée municipale, (9 pages, sur 4 colonnes- environ 200 signatures, chiffre approximatif car certaines entrées sont illisibles), Délibération du Conseil Municipal du 23 janvier 1985, 24 vote pour l'appel de la population, 4 contre, 1 abstention.

³⁴²AMV : Tracts du personnel de Vogue M.P.P. pour la défense de leur entreprise : - « Tous ensemble pour sauver Vogue »- « Quel avenir pour Vogue »- « Vogue P.I.P. : où en est-on ? »

³⁴³AMV : Marie- Odile Gillard, lettre datée du 28 janvier, transmise en courrier adressé à TF1, Le monde, Le Matin, RTL, Antenne 2 journal, FR3, Ile de France, Libération, La Croix, France Inter, Europe 1, en plus du dossier de presse envoyé par André Boursier, envoi du plan d'intervention de Jacques Poulet.

³⁴⁴ AMV : Saint-Denis Républicain, n°207 du 11 janvier 1985 : « *Vogue ça ne tourne plus rond* », « *Vogue n'est plus branché* » de Robert Roma. Le Parisien, édition du 93 du 19 mars 1985, « *Le disque pressé de menaces* » par B.MazurierLe Parisien, édition du 93 du 30 Avril 1985, « *Vogue Remis à Flot ?* » par Rémy Hivroz

Flash » qui paraît tous les deux mois afin d'alerter l'opinion à l'échelle locale³⁴⁵. Elle invente une protestation symbolique originale en créant des disques-pétitions en soutien aux travailleurs. Ces disques sont envoyés à toutes les associations et signés par une grande partie de la population³⁴⁶. Le parti socialiste est désigné comme un participant actif de cette offensive. En avril 1985, en trois semaines 1200 exemplaires ont été signés.³⁴⁷

Pour donner suite au conseil extraordinaire, la mairie cherche à organiser des « tables rondes » pour réunir le préfet, un représentant du ministre, la direction et les employés afin de « réfléchir à des solutions pour l'avenir du groupe ». Le dépôt de bilan MPP et le licenciement collectif annoncé pour Vogue PIP ont été acceptés et validés par la préfecture. Depuis la première lettre envoyée par André Boursier au préfet, le 13 avril 1984, la municipalité a répété les demandes de considération à plusieurs reprises jusqu'au 14 janvier³⁴⁸. Le lendemain du conseil extraordinaire, elle reçoit enfin une réponse du préfet qui justifie les licenciements et qui annonce qu'il transmettra les demandes de la municipalité aux ministères³⁴⁹. André Boursier publie alors un communiqué intitulé « Le préfet doit partir ». L'incident est exceptionnel : c'est la première fois qu'un maire demande la démission d'un préfet dans l'histoire de la Vème République³⁵⁰. Les élus parviennent finalement à négocier l'organisation de quatre « tables rondes » entre février et mars 1985³⁵¹. Ces réunions permettent l'élaboration d'un plan de redressement de l'entreprise et préconise la désignation d'un

³⁴⁵ AMV : toutes les unes du *Villetaneuse Flash* pendant le premier semestre de 1985 concernent Vogue. Mars-Avril 1985 : « Vogue : l'affaire de tous ». Mai 1985 : « Vogue change de main »...

³⁴⁶ AMV : Secrétariat des Elus AB.NLC/85.110, Lettre datée du 19 Avril 1985 d'André Boursier, maire de Villetaneuse aux responsables d'associations pour les remercier de leur soutien et notamment pour le disque-pétition, et les inviter à une réunion le 25 avril 1985.

³⁴⁷ *Villetaneuse flash*, mars avril 1985 « *Vogue l'affaire de tous* », Disque-Pétition, liste des associations qui ont fait signer et de ceux qui l'ont reçu. (ministres, direction, et organes de presse).

³⁴⁸ AMV Trois lettres d'André Boursier, à Monsieur Aurousseau, le Préfet-Commissaire : Secrétariat des Elus AB.NLC/84.251 : datée du 26 décembre 1984 au sujet du risque sur les recettes fiscales de la commune à la suite du dépôt de bilan du 20 décembre/Secrétariat des Elus AB.jh 84.108 (document joint à la lettre du 26 décembre 1984) datée du 13 décembre 1984 pour une demande d'intervention pour l'étude de la situation et du redressement économique de Vogue M.P.P. Cabinet du Maire AB.jh 85.07 : datée du 14 janvier 1985 pour une demande d'organisation d'une table ronde dont la mission serait de dégager des solutions pour assurer le maintien en activité du groupe.

³⁴⁹ AMV : 001451 Cabinet du Préfet-Commissaire de la République de la Seine-Saint-Denis : Réponse du préfet au maire datée du 24 janvier 1985 à la lettre datée du 14 janvier 1985 d'André Boursier, au sujet des licenciements demandés par le groupe Vogue MPP et Vogue PIP auprès de l'inspection du travail. Transmission du souhait de table ronde aux Ministères concernés.

³⁵⁰ HULEUX Régis, MAYOLLE Béatrice, *Villetaneuse, du Village à la ville...* op.cit.. Le directeur de cabinet du préfet a reçu une délégation de la municipalité et du comité d'entreprise le 10 janvier 1985

³⁵¹ AMV : Quatre tables rondes le 4, 18, 28 février et 11 mars 1985. Ref : 003815 Cabinet du Préfet-: Envoi du Procès verbal de la séance à la suite de la réunion du 18 février 1985. Ref : 003815 Cabinet du Préfet-Commissaire: Envoi du Procès verbal de la séance à la suite de la réunion du 28 février 1985. Ref : 005604 Cabinet du Préfet Envoi du Procès verbal de la séance à la suite de la réunion du 11 Mars 1985.

nouvel administrateur³⁵². La première est la plus importante car elle réunit « Cabat, Rossini et Meylemans (Vogue Belgique) pour la direction de Vogue, deux membres du comité d'entreprise de Vogue MPP, un représentant de la direction départementale de l'industrie et de la recherche, un représentant de la direction départementale de la main d'œuvre et de l'emploi, un représentant de la banque de France, six représentants de différentes banques³⁵³ ». Si la direction se présente lors de ces tables rondes, aucun expert du secteur n'assiste pourtant les débats municipaux, et malgré leurs efforts, les cadres insistent sur le fait que ces réunions d'information n'ont jamais apporté d'avancée concrète.³⁵⁴ Pour la municipalité également, c'est un échec³⁵⁵.

Les élus s'adressent également directement à l'Etat, alors que les ministres communistes ont quitté le gouvernement à l'été de 1984, refusant de rejoindre la politique de retour à la rigueur proposée par Laurent Fabius qui accentue le tournant libéral pris par le gouvernement socialiste après le constat de l'échec de la politique de relance économique³⁵⁶. Pour faire pression auprès du ministère de la Culture, les élus se portent en délégation le 1^{er} février 1985 sur place pour y être entendus.³⁵⁷ « Cela commence à donner quelque résultat, affirme Jacques Poulet, Le ministre de la culture répond à cette demande en désignant M Dominique Wallon directeur du développement culturel pour étudier le dossier en liaison avec le ministre du redéploiement industriel et du commerce extérieur et afin de proposer une solution positive dans les meilleurs délais.³⁵⁸ »

Les offensives de la mairie s'envisagent également dans une perspective électoraliste. En mars 1983, les cantonales sont un large succès pour la droite, qui remporte les législatives de 1986. A Villetteuse les élus peuvent toutefois s'appuyer sur les bases d'un électorat local solide. Mais leurs efforts se heurtent aux décisions de la préfecture et à l'Etat. Le directeur de l'usine Serge Doll, déjà conseiller municipal à Villetteuse se présente aux élections

³⁵²AMV : Plan de redressement daté du 28 février 1985 pour l'année en court demandé à la suite de la réunion du 4 février 1985 et rapport du Conseil Municipal de Villetteuse Groupe des élus communistes et républicains, en réponse au plan de redressement prévisionnel

³⁵³AMV : Compte rendu manuscrit de la table ronde tenue le 4 février à Bobigny titré « Vogue l'Etat d'urgence » : Participaient à cette table ronde : le préfet, le maire, Marie-Odile Gillard, maire-adjoint déléguée à l'emploi, messieurs

³⁵⁴ Entretien privé avec Jacqueline Daudin, Paris, Juillet 2010

³⁵⁵Communiqué de presse du 2 Avril 1985 d'André Boursier, «Vogue : les actionnaires refusent d'assumer leurs responsabilités ». Responsable de la communication Claude Chavot. Echec des trois tables rondes du 4 et 18 Février et de celle du 11 mars. Demande qu'un administrateur provisoire soit désigné

³⁵⁶ Le premier ministre Pierre Mauroy a présenté sa démission en juillet 1984

³⁵⁷AMV : Note manuscrite sur la délégation du personnel et des élus qui se sont rendus au ministère le vendredi 1^{er} février 1985 à 10h.

³⁵⁸ AMV : Plan d'intervention de Jacques Poulet...doc.cit.

cantonales sur les listes du RPR, la même année, en mars 1985, contre le candidat sortant communiste André Boursier, maire de Villetaneuse. Serge Doll est battu lors de ces élections où André Boursier obtient plus de 56 % des voix³⁵⁹. On peut lire dans le *Villetaneuse flash* mars avril 1985 en « *Dernière minute* » : « Bien que distancé de 1088 voix, et battu à la régulière, le candidat Doll souhaiterait obtenir du Tribunal administratif l'annulation des élections cantonales. ».³⁶⁰ Doll est ainsi un membre actif local de l'opposition et avoue même avoir empêché la création d'un syndicat CGT en licenciant les syndicalistes de Vogue MPP, en profitant de l'établissement des premières listes de licenciements collectifs : un argument repris dans le journal municipal communiste³⁶¹.

Les propositions communistes

« Ce qui se passe chez Vogue n'est pas fatal », « Des solutions positives existent ». Le ton engagé par les élus communistes se veut plein d'espérance, exhortant toute la population de la ville à soutenir les salariés de l'entreprise. La rhétorique est par essence celle de la lutte et du rejet d'un système établi. « Que les classes dominantes tremblent devant une révolution communiste. Les prolétaires n'ont rien à y perdre que leurs chaînes. Ils ont un monde à gagner. Prolétaires de tous les pays, unissez-vous ! », écrivait Marx, et l'on retrouve cette idée dans les articles en Une du journal municipal : « Il faut sauver Vogue », « Vogue à l'heure des luttes », « Vogue l'affaire de tous » et dans les communiqués de presse de la mairie qui lancent ces « appels à la mobilisation ». Jacques Poulet affirme dans son discours : « En provoquant le déclin industriel, la droite et le grand patronat et malheureusement avec le soutien du gouvernement, veulent mettre en place une politique affaiblissant la classe ouvrière. Mais la réalité sera toute autre. Parce que les travailleurs sont là et ils ne l'entendent pas de cette oreille, et parce que le groupe Vogue est bien placé pour continuer à avoir sa part du marché et à l'accroître »³⁶².

Les communiqués de presse ou les rapports comme l'intervention de Jacques Poulet du 23 janvier 1985 rassemblent les arguments et les solutions proposées par les élus et montrent également la perception que les élus avaient de l'entreprise et du secteur. Les communistes se concentrent sur des solutions industrielles et préconisent « Un ménage à trois », en faisant

³⁵⁹ AMV : Villetaneuse Flash, Mars-Avril 1985 : « Vogue : l'affaire de tous ». Dans le même numéro résultats des élections cantonales (mars) avec la réélection d'André Boursier (PC) avec 56,16% des voix contre notamment Serge Doll (R.P.R), président et directeur de Vogue M.P.P.

³⁶⁰ AMV : Villetaneuse Flash, Mars-Avril 1985

³⁶¹ AMV : *Villetaneuse flash* Février 1985 Intervention Jose juste contre Serge Doll élu RPR, au Conseil du 23 janvier

³⁶² AMV : Plan d'intervention de Jacques Poulet... doc cit

bénéficier l'entreprise d'investissements et d'aides publiques³⁶³. S'appuyant sur les chiffres et les conclusions fournis par les experts, la municipalité connaît les débats autour des nouveaux supports. Elle dispose également des chiffres officiels du SNEP qui les renseignent sur la situation du marché du disque et qui permet de comparer Vogue au reste des entreprises (part de la masse salariale, chiffre d'affaires, produits financiers...)³⁶⁴.

Poulet énonce les propositions du groupe qu'on retrouve dans les fiches personnelles d'André Boursier, en énumérant une liste de supports potentiels pour une reconversion industrielle, « les photo disques, le disque vinyle léger à une seule face, la disquette (micro-ordinateur), les disques lasers et les disques « compact » ». Les élus préconisent également une diversification des enregistrements vers la publicité et les cours de langues. Ces solutions s'articulent autour de thèmes très généraux comme la volonté de « rénover le matériel », de « diversifier la production vers le classique » ou encore « d'aller vers des conquêtes nouvelles ». Ces propositions n'apportent pas plus d'éléments aux industriels, l'inventaire est un procédé rhétorique du discours du maire-adjoint qui permet surtout de rendre compte du désistement et de la mauvaise volonté de la direction pour sauver l'emploi des salariés.

Résignation et défaitisme

Le dernier sursaut des élus de Villetaneuse a représenté le dernier espoir pour la survie de Vogue. La mobilisation des salariés a été forte entre 1984 et 1985 avec la fin de Vogue MPP et le plan de redressement de Vogue PIP, elle est inexistante ou presque en 1987, lors de la liquidation des biens. Un certain défaitisme transparaît dans les plaidoiries et se traduit par la résignation des salariés, et certains discréditent les efforts « grandiloquents » de la municipalité. Malgré un climat social qui se dégrade, les salariés conçoivent assez pragmatiquement les changements dans la fabrication des disques et mesurent leur impuissance. L'optimisme affiché des élus s'oppose à une réalité dont ils ont parfaitement

³⁶³AMV : Dossier sur « Les Aides publiques à l'industrie » issue de la Préfecture d'Ile de France et de la Direction Régionale de l'Industrie et de la recherche d'Ile de France.

³⁶⁴ Documents fournis par le SNEP, - mars 1984 : évolution des prix de détail des phonogrammes depuis 1970 comparée à l'évolution du coût de la vie, selon les indices des prix à la consommation de l'INSEE. - novembre 1983 : Chiffre d'affaire depuis 1970 réalisé par rapport à la vente de phonogrammes. Ventes de phonogrammes en quantités depuis 1970. Vente par Format en phonogrammes depuis 1970- Tableau 1 : Exercice 1980 : Descriptif des 23 différentes sociétés du disque : produit de l'exercice, effectif, activités et liens financiers Tableau 2 : Structure du compte général d'exploitation de 1977 à 1980 pour 18 sociétés du disque- Tableau B : Rapport sur l'année 1984 entre la masse salariale et le chiffre d'affaire de l'entreprise Vogue MPP (cf annexes)

conscience avec les salariés : tout dépend de la direction et des actionnaires. Jacques Poulet lorsqu'il énonce les propositions pour sauver le groupe émet une condition d'importance. «Toutes ces solutions ne sont possibles que s'il y a la volonté de la société PIP et la volonté des services publics, ministère de la culture, ou celui du redéploiement industriel. Oui ou Non ferons- nous passer les travailleurs en priorité dans les choix à faire ? Cela ne dépend pas que de nous. » Un article sur l'invention des premiers autoradios à disque compact a été associé à la fiche personnelle du maire, les élus connaissaient l'importance de ce nouveau support. On peut lire en commentaire et en lettre majuscule, « nécessite le soutien des pouvoirs publics pour investir et maintenir une production française »³⁶⁵. Poulet explique : « une alliance est indispensable pour faire face aux problèmes de conception de gravure. Avant pressage et de distribution, après pressage et conditionnement. Une alliance est possible s'il y a un aval de PIP et un soutien-pressure des pouvoirs publics, du ministère du redéploiement et celui de la culture. » La réflexion des élus se concentre sur la conservation immédiate dans la ville des emplois industriels, elle ignore à long terme les perspectives pour l'entreprise et refuse de prendre en compte sa vocation et son identité artistique essentielle, en lui proposant par exemple de fabriquer des enregistrements publicitaires ou des disques « léger ». « Vogue peut se lancer dans le disque « léger » c'est-à-dire le disque à une seule face. Ce qui permet de diminuer le prix du disque en abaissant la part sur le prix des droits d'auteurs, de producteurs, et des royalties. Mais cette solution peut modifier l'image du produit. », Commente Sari dans la préparation du discours de Jacques Poulet.³⁶⁶

La lucidité des élus et l'aveu d'impuissance de chacun des échelons de la profession donnent le sentiment d'une partie perdue d'avance. Ce sont également les conclusions du bilan comptable fourni par l'expert le 28 mai 1984 sur l'exercice de Vogue M.P.P., qui sert de document au discours de Jacques Poulet. On lit dans les conclusions³⁶⁷ « Il faut rappeler que le capital n'a pas été augmenté depuis 1977, et que les actionnaires devraient prendre une décision avant la fin de l'année pour la continuité de la Société ou pour une liquidation. », Plus loin l'article sur les investissements est encore plus signifiant «La société a un parc industriel très faible, les investissements pour les trois dernières années s'élèvent à 743 000 francs pour 1 210 000 francs d'amortissements. Dans l'avenir proche aucun investissement en presses n'est prévu. Votre Société manque d'un matériel de production compétitif et cela ne date pas d'aujourd'hui, et les investissements auraient du être décidés il y a dix ans et à ce

³⁶⁵ AMV : Fiches personnelles d'André Boursier

³⁶⁶ AMV : Manuscrit du Plan d'intervention de Jacques Poulet... doc cité

³⁶⁷ AMV : Rapport de l'expert comptable Vogue MPP... mai 1984

jour le sous-investissement met donc l'emploi des salariés en péril. Si licenciement il y a, le problème ne sera pas résolu pour autant si d'autres décisions ne sont pas prises». La réponse de la direction à ce rapport est apportée par César Rossini, directeur général³⁶⁸ « Nous les actionnaires ne réinvestiront pas d'argent pour MPP, étant donné que nous avons déjà remis 10 millions de francs en 5 ans.» La décision revient ainsi entièrement à la direction de l'entreprise. Les tables rondes et les discussions autour du plan de redressement révèlent que la dette s'élève à 16 millions de francs. « Toutes ces solutions ne sont pas possibles sans l'accord de la société mère PIP même si on trouve un repreneur. » conclut Poulet. La critique des élus porte à juste titre sur une élite démissionnaire mais c'est la conception même de l'entreprise qui est en cause, entre les élus communistes qui défendent la responsabilité sociale et locale des entreprises, et Vogue, un groupe international de plusieurs sociétés organisé en une structure familiale autonome et propriétaire.

B. Une direction démissionnaire

« On a tout essayé mais on n'a rien pu faire », témoigne un ancien élu du groupe communiste du conseil municipal³⁶⁹. Serge Doll partage également la vision d'une fermeture inévitable : « On ne pouvait plus faire face aux charges fixes avec l'effondrement des ventes et des bénéfices ». L'absence de certains éléments dans ces archives de la mairie nous renseigne sur le poids réel et quasi nul de la lutte politique de la commune, et sur l'indépendance d'une direction décidée à vendre et à démanteler le groupe entier au début des années 1980, lorsque les ventes ont commencé à décliner. La lutte de la mairie de Villetaneuse et des salariés s'est manifestée alors que presque tout avait été décidé. Avec l'arrivée de Jean-Louis Detry en avril-mai 1985, le plan de redressement et la liquidation judiciaire sont déjà programmés dans les grandes lignes et mis en œuvre par le règlement arbitré par le Tribunal de Commerce des Haute-Seine, puisque Cabat déplace le siège social de Vogue PIP à Neuilly en février 1984.

L'indépendance de la direction

Malgré un travail préparatoire important des élus, il leur est difficile de rassembler en si peu de temps l'intégralité des données de la nébuleuse Vogue. On retrouve malgré tout dans leurs archives le numéro spécial de *Show Magazine* de 1978 et de nombreuses coupures de presse qui témoignent de leur recherche d'informations. La municipalité savait qu'il s'agissait d'un

³⁶⁸ AMV : Procès verbal du Comité d'entreprise réuni le 6 juin 1984

³⁶⁹ Réunion Mixages organisée à la mairie de Villetaneuse en janvier 2010

groupe puissant, mais elle ne disposait que de trop peu de renseignements et semble prendre connaissance du dossier au fur et à mesure. Poulet évoque ainsi en janvier l'existence des filiales, mais il en évalue mal les enjeux. Le portefeuille mobilisable de la filiale Belge, est à peine inférieur au portefeuille France et même des filiales hollandaise et suisse restent des ressources importantes dans le plan de trésorerie générale évalué par le plan de redressement daté du 25 février 1985³⁷⁰. Jacques Attali témoigne en ce sens, en révélant que l'enjeu sur le rachat de Vogue s'est également articulé autour du partage entre Vogue France et Vogue Belgique. Meylemans, le directeur de la filiale, assiste ainsi Cabat et Rossini lors des Tables rondes.

Le ton vague de tournures bien connues diminue l'impact des communiqués municipaux. « Halte aux magouilles » lancent les élus à la fin de plusieurs reprises. Dans leur argumentaire volontairement agressif contre la direction, la méconnaissance de l'histoire de Vogue et la focalisation sur les questions de politiques locales avec Serge Doll comme représentant de l'opposition parasite une analyse plus approfondie. Dans une note manuscrite titrée « Comment la famille Doll a été évincée du capital par Léon Cabat en 1977 », on lit : « Le principal actionnaire et PDG Léon Cabat, âgé de 62 ans (...) a détrôné Serge Doll principal dirigeant de tout le groupe et fils du fondateur Doll. Il faut savoir que les deux familles Doll et Cabat ont participé à la fondation de Vogue mais l'une et l'autre se sont disputées sa direction. »³⁷¹ L'ignorance des élus conduit à une vision stéréotypée de l'actionnaire rachetant les parts des fondateurs et nie le rôle primordial de Léon Cabat dans la création de l'usine. « La présence de Doll pour l'opposition dans la commune empêchait l'analyse réfléchie de la situation de l'entreprise », confirme Jacques Attali. S'appuyant sur le rapport de Vogue MPP, qui montre un déficit depuis 1981, les élus dénoncent une mauvaise gestion et soupçonnent très fortement la mauvaise volonté de la direction. « A ceci il faut ajouter le manque de dynamisme des dirigeants du groupe pour la plupart âgés et proches de la retraite. On peut se demander si leur volonté n'est pas de se retirer au moindre frais possible. Apparemment Léon Cabat n'a pas de successeur. C. Rossini partirait à la retraite au milieu de l'année 1985. » Les principaux dirigeants et les fondateurs impliqués dans les années 50 tendaient vers la soixantaine. Le vieillissement de la direction reste malgré tout secondaire d'autant que Vogue a toujours réussi à agréger de jeunes recrues dans l'équipe des cadres pour suivre les tendances, mais il reste un élément révélateur d'une conception patrimoniale de l'entreprise.

³⁷⁰ AMV : Plan de redressement d'après le portefeuille réel au 28 février 1985

³⁷¹ AMV : Serge Doll porte plainte pour diffamation. Note manuscrite de A. Sari « Comment la famille Doll a été évincée du capital de MPP en 1977 », Note annexée au dossier du Tribunal de Commerce.

La mairie accuse également la direction d'avoir volontairement étouffé l'usine en obligeant MPP à être son presseur exclusif tandis qu'elle a fait appel à un pressage extérieur, pour les exercices de 1982 et 1983, auprès d'une autre société : « DiscoMusic ». ³⁷²Nous manquons d'éléments pour décrire cette société extérieure, mais il est certain que la vocation de Vogue MPP est depuis ses origines d'être une entreprise cliente à la disposition des éditions. La dépendance de Vogue MPP n'oblige pas Vogue PIP à fournir à MPP l'exclusivité de ses commandes. Cabat s'est arrangé pour produire ailleurs de façon plus rentable. Devant les nouvelles difficultés pour licencier, cette manœuvre permet à la direction de Vogue PIP de sacrifier l'usine pour maintenir la compétitivité des éditions. La loi de la concurrence impose des tarifs aux industriels, et il est clair que la direction du groupe aurait aimé licencié plus tôt afin de maintenir la rentabilité du groupe. Le choix de « Disco Music » était une alternative qui appartient à ce système inhérent au Groupe Vogue, dans les jeux d'entrelacements complexes de sociétés interdépendantes plus ou moins autonomes. Serge Doll attaque André Boursier pour diffamation, il gagne un procès qui est évidemment dénoncé par la mairie de Villetaneuse et rapporté dans un communiqué. Ce procès confirme dans ses droits l'indépendance de l'entreprise devant un adversaire impuissant³⁷³.

On constate que depuis le dépôt de bilan de Vogue MPP annoncé le 20 décembre 1984, le rachat par Jean-Louis Detry décidé avec la liquidation judiciaire prononcée le 10 mai 1985, et finalement la création de « Vogue France » en 1987 par ce dernier, les étapes ont été parfaitement programmées d'un point de vue comptable afin de permettre à l'entreprise de limiter les préjudices. La municipalité a été écartée de ces délibérations puisqu'elle apprend la nouvelle du rachat par un communiqué de presse de la direction du 22 avril³⁷⁴. « Tout le monde y a laissé des plumes » explique Attali. Les procédures coûtent cher, les vagues de licenciements successives permettent la mise en place progressive de ce plan de faillite conçu pour l'entreprise sur deux ans entre 1985 et 1987. « Je me suis rendu compte de comment se déroulait les procédures de liquidation à cette époque. Le syndic est un juriste choisi par un cabinet qui vous organisait purement et simplement un dépôt de bilan » affirme Jacques Attali. Le démantèlement de Vogue était ainsi en grande partie scellé lors de l'arrivée Jean Louis Detry fin avril 1985. « Quand on a décidé de fermer l'usine, on était préparés à terme à

³⁷² AMV : Plan d'intervention de Poulet d'après le rapport de l'expert comptable de mai 1984

³⁷³« Encore un procès politique » : Article non daté qui reprend un communiqué de presse d'André Boursier à la suite de la condamnation du maire de Villetaneuse pour diffamation à l'encontre de Serge Doll, président de Vogue M.P.P et leader du R.P.R. de la commune.

³⁷⁴ AMV : Communiqué de presse du 22 Avril 1985. A la suite d'une réunion avec la direction, l'entreprise a fait savoir qu'elle avait trouvé un repreneur.

la liquidation de Vogue PIP placée sous redressement judiciaire. Il a même été question de revendre l'entreprise aux salariés. Le projet a été mené par le directeur financier mais devant le risque d'endettement des employés et le caractère purement inédit d'une telle option, ils ont renoncé. On a ensuite suivi toutes les procédures du Tribunal de commerce. On était représentés par un Syndic, Maître Ouizille, qu'on a choisi dans un cabinet spécialisé qui traitait de cas de dépôt de bilan et de faillite judiciaire», ajoute-t-il

Une crise de confiance au sommet

Une véritable crise de confiance s'amorce entre les pouvoirs publics et la direction dont les choix sont soutenus et orientés par les milieux financiers, les banques garantissant les principaux investissements. Le phénomène des radios libres a sans aucun doute fait naître de très grandes inquiétudes dans l'intégralité du secteur et cette crise de confiance se traduit par le manque de communication, la mauvaise foi et surtout par une méconnaissance mutuelle des problématiques des uns et des autres. Jacqueline Daudin témoigne également au sujet d'un rapport fourni par Pascal Sevrain sur le monde du disque en 1981 à la demande de Jack Lang qui selon elle, était à mille lieux des réalités de la profession et des maisons de disques et qui avait choqué parmi les cadres de Vogue³⁷⁵.

Léon Cabat qui a construit son groupe à partir d'une petite association parisienne ne peut pas admettre les demandes de la commune de Villetaneuse à laquelle il ne doit rien. Il décide d'ailleurs du transfert du siège social de Vogue P.I.P. à Neuilly en février 1984. La question de la fiscalité est le principal point de discorde et de mésentente dans la prise de décision entre la direction et les élus. Elle concerne à la fois la taxe professionnelle locale et la TVA à 33% qui touche le disque considéré comme un produit de luxe. Ces deux exigences sur les réductions fiscales, ont été le point de départ d'une impasse dans le dialogue avec les industriels et ont entraîné la décision de liquidation rapide de l'entreprise.

Plus de trente ans se sont écoulés depuis cette affaire, les élus ne pouvaient pas disposer de tous les témoignages qu'on reçoit après coup. Parmi les rumeurs transmises par plusieurs témoignages, Léon Cabat aurait en quelque sorte jeté l'éponge avec la victoire de la gauche le 10 mai 1981. Ce propos mérite d'être rapporté mais également d'être expliqué. On trouve dans les archives de Villetaneuse une lettre datée du 2 février 1985 du maire de Villetaneuse adressée à Léon Cabat, lui rappelant un courrier où celui-ci l'invitait à organiser des portes

³⁷⁵ Entretien privé de Jacqueline Daudin, Paris, juillet 2010

ouvertes pour discuter de l'avenir de Vogue³⁷⁶. Cabat se présentera à la table ronde le 4 février mais Jacqueline Daudin précise qu'il ne se rendait déjà plus en personne à la plupart de ses rendez-vous et qu'elle avait du accompagner elle-même César Rossini pour présenter les bilans comptables et les demandes de prêt devant la Banque de France³⁷⁷.

Tous les salariés et les artistes témoignent unanimement, ils ne parlaient jamais de politique, pourtant ils reconnaissent tous que Léon Cabat était un homme de droite. Jacques Attali parle d'une aversion qu'il avait contre François Mitterrand quand celui-ci est arrivé au pouvoir. L'implication de Cabat dans la politique doit ainsi être prise en compte mais pas surestimée. S'il a en partie imputée sa faillite à la politique des socialistes, l'empêchant de réagir comme il l'entendait pour son entreprise au tournant des années 80, la démission du Président-fondateur relève davantage d'un dégoût profond pour les mutations du secteur du disque et de l'échec de sa politique d'indépendance dans le contexte international. Le président semble avoir nourri un grand pessimisme devant les bouleversements du monde du disque. Caroline Cabat, sa fille, a témoigné en ce sens, exprimant combien son père avait tenté de la dissuader à son tour de s'investir dans le disque. On imagine combien pour un homme comme Cabat qui a fait travailler quasiment toute sa famille dans la firme, cette affirmation signifiait beaucoup³⁷⁸.

C. Le rachat de Vogue et l'arbitrage de l'Etat

La faillite de Vogue a eu d'énormes répercussions au niveau local même si elle s'envisage à l'échelle nationale sinon internationale. La question sous jacente posée explicitement au ministère de la Culture et à celui du Redéploiement Industriel par les élus, est celle de l'avenir du patrimoine culturel et de l'industrie du disque en France révélant le malaise social accentué par le chômage dans les communes ouvrières de la banlieue parisienne. Le manque d'informations dans le domaine de l'économie culturelle du disque et de la situation de Vogue en particulier explique les faiblesses du discours de la municipalité. Les élus sont malgré tout très lucides quant aux réalités économiques et aux conséquences sociales de la fermeture des

³⁷⁶ AMV : Secrétariat des Elus AB.NLC/84.028, Lettre datée du 2 février 1985 d'André Boursier à Léon Cabat, président-directeur général de Vogue au sujet de la demande de « Portes Ouvertes »...

³⁷⁷ Entretien privé de Jacqueline Daudin, Paris, juillet 2010

³⁷⁸ Café-Musical, Mixages organisé au centre socioculturel de Villetaneuse, le 7 mai 2010

entreprises sur leur territoire. Ce sont des réalités auxquelles Villetaneuse doit pouvoir faire face et auxquelles la ville est directement confrontée. Pour sauver l'entreprise, Il n'existe pas d'autre alternative que de trouver un financement. Ils s'en remettent à l'Etat, voyant en hommes de gauche l'impartialité dans le financement public, et considérant à priori les rachats privés comme de la spéculation.

Le rôle de l'Etat

Au départ, la municipalité obtient le soutien de l'Etat mais en réalité les ministres s'investissent peu dans cette histoire, les réponses très allusives avec toute la politesse d'usage, ressemblent plus à des fins de non-recevoir³⁷⁹. A plusieurs reprises les élus critiquent ouvertement la politique de Jack Lang et le prennent à partie « Il ya aussi une responsabilité gouvernementale dans la situation actuelle de l'industrie du disque et des autres biens de consommation. Si les gens achètent moins de disques, c'est que leur pouvoir d'achat baisse ou pour le moins stagne. C'est ce qui est le résultat de la politique de « rigueur ». Jack Lang ministre de la culture n'a pas tenu ses engagements. Qu'a-t-il fait pour relancer la production française du disque. Alors qu'il avait déclaré en décembre 1981 aux assises de la musique «accepter de devenir à terme la colonie d'un vaste empire multinational, nous croyons aux capacités d'invention d'un pays comme le nôtre». Parmi les propositions en vue il y avait, l'aide à la création, le spectacle vivant, des progrès sont en cours. Consentir des avances sur recettes pour certaines productions phonographiques. On y a pensé mais au ministère de la culture il semble que les firmes multinationales font la loi. »

Jack Lang assure les élus de ses préoccupations au sujet de l'avenir de Vogue et accordent toute sa confiance au nouveau repreneur³⁸⁰. L'Etat finit par soutenir le choix du nouvel acquéreur Jean-Louis Detry. La déception des élus communistes est grande. Le rachat de Vogue par Jean-Louis Detry témoigne d'un changement radical dans la gestion de

³⁷⁹ AMV Ref 94368, 9 janvier 1985, Réponse de Monsieur Jack Lang Ministre de la Culture à la lettre du 26 Décembre d'André Boursier. N/Ref : Secrétariat des Elus AB.NLC/84.350

³⁸⁰ Secrétariat des Elus AB.NLC/85.113 : Lettre datée du 22 Avril 1985 de André Boursier, maire de Villetaneuse et vice président du Conseil Général de la Seine-Saint-Denis à Monsieur Jack Lang, Ministre de la Culture au sujet du rachat de la société Vogue. CAB/PARL n° 25844, DCC/AN/AB, Réponse datée du 6 et 15 mai 1985 (envoi et réception) du Directeur du cabinet du Ministre de la Culture, M. Thierry Leroy à André Boursier lettre Ref : Secrétariat des Elus AB.NLC/84.350 Paris le 6 mai 1985 Question écrite de Monsieur François Asensi, député de la Seine- Saint-Denis à Monsieur Jack Lang, Ministre de la Culture2880.85/2/MAB-QE.2, Assemblée Nationale- Lettre datée du 20 Juin 1985, de Gilbert Bonnemaison, député de la Seine- Saint-Denis, Vice-Président du conseil National de Prévention de la Délinquance : envoi de la réponse du Ministre de la Culture aux questions écrites. Réponse du 6 mai 1985 insérée au journal officiel (Assemblée nationale, questions écrites) n° 18

l'entreprise. La mairie de Villetaneuse est prévenue la dernière du choix du candidat désigné par le cabinet du liquidateur des biens. Les élus ont été complètement exclus des débats qui se sont centrés dans la profession. Soutenu par les investisseurs et la banque C.I.C., Detry offrait les garanties pour couvrir un réseau d'intérêts suffisant dans l'entreprise en assumant le licenciement et la gestion de la crise, et en négociant les contrats qui permettaient la dissociation de certaines activités. Le soutien de l'Etat pourrait s'interpréter comme une faiblesse du gouvernement socialiste, il s'agit assurément d'une négociation des pouvoirs publics qui ne sont plus en position de force. La rigueur budgétaire induit de nouveaux dialogues avec les entreprises, les négociations pour des licenciements collectifs comme pour Vogue reprennent dès 1983, et permettent de renouer les relations avec les grandes fortunes, car le mouvement de départ des capitaux vers l'étranger à partir de 1980-81 inquiète le gouvernement. Avec l'échec de la gauche aux législatives de 1986, la droite conduite par Jacques Chirac arrive au gouvernement. François Léotard baisse la TVA sur le disque, supprime l'impôt sur la fortune et accorde l'autorisation administrative de licenciement. En 1987, malgré un communiqué qui déplore le licenciement d'une trentaine de salariés avec la liquidation de Vogue PIP et la création de Vogue-France la nouvelle société de Jean-Louis Detry, la mairie n'est plus en position de dialogue avec le gouvernement.

Nous avons évoqué le caractère antipathique du personnage décrit par les employés. Jean-Louis Detry appartient à une nouvelle génération d'entrepreneurs qui rompt totalement avec l'ancienne logique entrepreneuriale des Trente Glorieuses comme celle de Léon Cabat. L'entreprise qui repose sur des acquis sans spéculation à la manière de Vogue répond à une logique de production, tandis que la gestion de crise restructure l'entreprise en vue de performance et de rentabilité financière du produit. A la Une du *Show Magazine* de mai-juin 1985, on apprend que l'ancien directeur adjoint du groupe Carrère prend connaissance du dossier au CIRI (Comité interministériel de restructuration industrielle).³⁸¹ Detry est une sorte de gestionnaire spécialisé soutenu par les plans d'intervention nationaux.

Depuis son arrivée en 1985, Vogue a arrêté la production de nouveautés, si bien que c'est avec la richesse des répertoires que Jean-Louis Detry réalise une plus-value et multiplie le chiffre d'affaires par cinq de 1987 à 1992. Il y a ainsi de nombreuses similitudes avec le modèle de l'homme d'affaires incarné à la même époque par Bernard Tapie. Cette figure ultra médiatique se fait connaître dans les années 1986-1987 au moment où Jean-Louis Detry

³⁸¹ *Show magazine* n° 158 Jean Louis Detry rachète Vogue... op.cit

reprend l'entreprise. Comme lui, Detry se spécialise dans le rachat des entreprises en difficulté et après Vogue, il dirigera ensuite le groupe Léon de Bruxelles, également, en dépôt de bilan. En dehors du personnage, du comédien et de l'homme politique, Bernard Tapie a incarné le succès de cette nouvelle génération d'experts financiers et commerciaux qui prônaient une nouvelle gestion « moderne » ou « mondialisée » des entreprises. Tapie crée une école de commerce et de vente. Son avocat d'affaires, Jean-Louis Borloo dirigeait le cabinet chargé des procédures de liquidation de l'entreprise Vogue, d'après Jacques Attali, sans que nous ayons encore pu confirmer, faute de documents, cette information.³⁸² Vogue comme toutes les entreprises doit évoluer en termes de gestion et de budget. Le bilan de Detry est très mitigé car si le chiffre d'affaires augmente, la maison qui n'a plus rien produit depuis le départ de Cabat se recroqueville sur elle-même, rompant par ailleurs certains contrats de distribution importants. Jacques Attali décide de fonder sa propre maison de distribution pour continuer à travailler avec le label anglais Mute de Dépêche Mode.

L'Etat en pourparler avec les groupements d'intérêts des industries culturelles sur les droits d'auteur a ainsi concédé quelques points pour se réconcilier avec cette élite industrielle, propriétaire et compétente dont il avait besoin. En 1991, alors que la gauche est de nouveau au pouvoir depuis 1988, dans l'affaire qui oppose Jean-Louis Detry à la mairie de Villetaneuse au sujet de la vente des anciens terrains, le ministre Jack Lang plaide en faveur du PDG auprès du maire³⁸³. La préfecture soutient également Detry³⁸⁴. Cette disposition accuse implicitement la mairie d'empêcher le développement de l'entreprise, en lui interdisant d'investir les anciens locaux. L'affaire n'est pas si simple. La procédure conduit à la formation d'une friche industrielle face à la cité Maurice Grandcoing à proximité du centre ville.

La formation d'une friche industrielle

La liquidation des biens Vogue PIP est prévue en 1987, après les procédures de règlement judiciaire intervenues deux ans plus tôt³⁸⁵. Jean-Louis Detry a profité de la faillite pour

³⁸² Entretien privé de Jacques Attali, Paris, Paris, Septembre 2010

³⁸³ AMV : Le ministre de la culture C13 reçue entre le 10 et le 19 novembre 1988 à la mairie de Villetaneuse enjoignant le maire de réfléchir sur sa décision de préemption.

³⁸⁴ AMV Bobigny le 18 novembre 1988 le Préfet de la Seine-Saint-Denis, à monsieur André Boursier, maire de Villetaneuse reçue le 25 novembre 1988. Objet : préemption portant sur l'ensemble immobilier dépendant de la liquidation des biens des sociétés Vogue France rue Maurice Grandcoing et le 14 octobre 1988 reçue le 17 octobre 1988. Objet : soutien du préfet à l'entreprise de Detry contre la préemption de la municipalité.

³⁸⁵ AMV : Fiche manuscrite et récapitulative « ensemble industriel Vogue », entre le 10 mai 1985 règlement

obtenir les biens de l'entreprise à des prix dérisoires, notamment en rachetant le fond de commerce à 1 130 400 francs³⁸⁶. La plupart des biens mobiliers ont été bradés. « Je me souviens d'un piano Bernstein, un 3/4 de queue qu'on avait au studio et que Jean-Louis Detry s'est octroyé pour 20 000 francs», détaille Attali. Les terrains à Villetteuse ont été largement sous évalués pour séduire les acquéreurs potentiels. La valeur estimée à un peu plus de 6 millions de francs par l'expert est ainsi ramenée à 3,7 millions à cause de la spécialisation des bâtiments et l'éventuelle nécessité de démolir pour les nouveaux investisseurs. Devant la singularité des bâtiments qui abritent les studios rue Marcel Sembat, ils sont détachés de l'ensemble des calculs et vendus à part³⁸⁷.

GFD, une nouvelle filiale du groupe Vogue France de Detry, spécialisée dans les messageries et la publicité obtient la vente d'une partie du bien. Un jugement du tribunal administratif d'octobre 1987 décide ainsi de la création de la société GDC sur ces locaux. Jean-Louis Detry se propose de racheter le reste, mais les procédures de liquidation donnent à la mairie le droit de préemption sur ces terrains. Malgré les projets de restructuration du site proposés par Jean-Louis Detry, la mairie décide de préempter les terrains, promulguant le 19 septembre 1988 un arrêté qui rejette les propositions du directeur³⁸⁸.

La mairie se méfie de Detry. De plus les projets de création d'un centre commercial justifient les demandes de la ville pour que les terrains soient déclarés d'utilité publique.³⁸⁹ Concrètement, il s'agit d'une parcelle de 11 000m² de bureaux, située à proximité du centre ville sur « une zone industrielle de fait »³⁹⁰, selon l'expression de l'expert. Vogue s'est en effet construite bien avant le boom démographique, cette zone était donc prioritaire pour n'importe quel projet d'urbanisme et d'aménagement. Claude Shoshanny, adjoint à l'urbanisme de la ville s'occupe de ces dossiers après 1988. Selon la procédure, Jean-Louis

judiciaire de Vogue P.I.P. jusqu'à la décision de la préemption prise en septembre 1988

³⁸⁶ AVM : Ref : Cabinet du maire EL/CB 86/103, Lettre informative du maire datée du 25 Aout 1986 sur la disparition au 1er septembre de la Société Vogue France PO/MP : Dossier communiqué par Patrick Ouizille, syndic judiciaire, mandataire liquidateur auprès des tribunaux de la Cour d'appel de Versailles, lettre de Nanterre le 1er décembre 1986, adressée à André Boursier au sujet du règlement judiciaire de la société Vogue, reçue le 9 janvier 1987.

³⁸⁷ AVM : Document joint, Claude Baron Douëb, expert près la Cour d'appel de Paris et le tribunal de commerce de Paris : mission : déterminer la valeur vénale d'un immeuble à usage industriel sis à Villetteuse rue Marcel Sembat (3 bâtiments : Studios et stockage) : 9 pages/: mission : déterminer la valeur vénale d'un immeuble à usage industriel sis à Villetteuse, 82 rue Maurice Grandcoing : 38 pages

³⁸⁸ AMV : Lettre recommandée avec Accusé de réception, envoyée par Jean-Louis Detry, datée du 28 septembre 1988 et reçue le 30 septembre, à la mairie de Villetteuse, (en copie, à Jacques Poulet, maire-adjoint, Maître Strock, Maître Ouizille et Monsieur le Préfet Lebris). Demande d'annulation de l'arrêté du 19 septembre 1988.

³⁸⁹ AMV : Conseil Municipal du 18 décembre 1989, affaire n°3, rapporteur Jacques Poulet. Objet : terrains Vogue, rue Maurice Grandcoing : demande de déclaration d'utilité publique pour l'achat et l'aménagement du site. Après la préemption au prix de 3700000 frs du site après la faillite du groupe Vogue, décidée le 19/09/1989.

³⁹⁰ AMV : Claude Baron Douëb, expert près la Cour d'appel de Paris et le tribunal de commerce de Paris

Detry devait produire un certain nombre de pièces pour garantir l'utilisation des sols. Mais lorsque la mairie décide de préempter le terrain en septembre 1988, elle comprend mal comment avec une cinquantaine d'employés, Jean Louis Detry qui s'est déjà installé en grande partie à Paris développerait cet ensemble.

Ce refus est tardif, et Jean-Louis Detry attaque la mairie de Villetaneuse pour le motif qu'elle n'a pas respecté le délai de deux mois dont elle disposait pour signifier sa préemption. Un traitement procédurier qui bloque la situation sur le terrain. La mairie pour exercer son droit de préemption dispose de deux mois après le dernier courrier envoyé en pièces justificatives. Ce litige sur les dates concerne la dernière lettre envoyée par l'entreprise, n'étant pas considérée comme une pièce du dossier et reconnue par la procédure, le délai de préemption calculé par la mairie avec ce document est donc périme³⁹¹. Jean-Louis Detry présente l'affaire au tribunal. Les procédures auprès du Tribunal de commerce sont très longues, renvoyées sans cesse en appel, et finalement la mairie de Villetaneuse n'obtient pas gain de cause sur la préemption. Elle cherche alors à déclarer la parcelle d'utilité publique pour en ordonner l'expropriation à partir de 1989, si bien qu'au moment du rachat de Vogue par BMG en 1992, l'affaire n'est toujours pas réglée. Les locaux ont finalement été démolis en 2004 pour construire des lotissements pavillonnaires. vingt ans après la faillite de l'entreprise.

La lenteur administrative de la mairie est en partie justifiée par la nécessité de négocier des emprunts auprès de sociétés mixtes en partenariat public capables de créditer la municipalité sur l'achat du terrain. Les contrats sont ainsi passés avec la SIDEC dans le cas de Vogue. Or la SODEDAT, une autre société habituée à honorer les contrats de la commune, revendique elle aussi le contrat présentant un accord avec la mairie datée de 1983. Ces circonstances sont révélatrices des difficultés de la municipalité pour mobiliser des financements et de la concurrence de ces sociétés mixtes.

L'acquisition par Sony BMG en 1992

Vogue France est constituée de cinq sociétés, BMG n'en reprend que trois³⁹² sacrifiant Vogue Europe qui n'existait déjà plus mais surtout les messageries GFD et la cinquantaine

³⁹¹AMV : Lettre n°1 et °2 du président du Tribunal administratif de Paris, datée du 24 novembre 1988, et du 7 décembre 1988 reçue le 28, qui accompagne la requête en annulation de la S.A. Vogue, dont le siège est à Paris, agissant par Monsieur Jean-Louis Detry contre un arrêté du 19 septembre 1988 par lequel le Maire de Villetaneuse a décidé d'exercer le droit de préemption urbain sur un ensemble immobilier situé 82 rue Maurice Grandcoing et une décision implicite par laquelle le Maire de Villetaneuse a rejeté la requête gracieuse du 28 septembre 1988 tendant à l'annulation de l'arrêté du 19 septembre 1988, précité.

³⁹² les éditions : Vogue, Edition du Carousel et CGD-Pacific

d’employés restés à Villetaneuse. La vente de Vogue-France en 1992 intervient alors que l’entreprise fait des bénéfices, mais la ville de Villetaneuse n’est plus concernée que par cette filiale, la GFD, sise dans les anciens locaux. A partir de 1989, Vogue semble renaitre sur un chiffre d’affaires de 100 millions de francs. Jean-Louis Detry souhaite racheter des labels indépendants, mais échoue et revend la totalité du capital de l’entreprise à l’allemand BMG, Bertelsmann. BMG est alors le deuxième groupe de communication (livre, presse, audiovisuel) derrière le Time-Warner, il aligne en 1992, 52 milliards de francs de chiffres d’affaires. C’est un géant. Il n’est pourtant qu’en quatrième position sur le marché du disque derrière EMI, Sony-CBS, et la Warner (WEA). BMG rachète Vogue après avoir échoué dans les contrats pour obtenir Virgin Music. La course à l’acquisition des catalogues comme Barclay dans Polygram en 1979 montre l’appétit des majors, et permet à Detry de revendre l’entreprise à bon prix une fois la relance amorcée. L’analyse dans le journal professionnel Show Magazine, révèle la rivalité entre BMG et FNAC music lors du rachat du label. L’article fait le point sur les appétits de BMG lancés à la course au rachat de répertoires en insistant sur les intérêts du groupe allemand³⁹³.

La municipalité apprend le rachat du label par BMG en 1992 par un article publié dans Libération du 12 mai 1992³⁹⁴. La mairie outrée par le manque de respect du président de l’entreprise qui n’a pas daigné communiquer cette information aux élus envoie une lettre recommandée de doléances à Jean-Louis Detry³⁹⁵.

«En 1985, pilotant le redressement à quatre mains avec le tribunal de commerce, le nouveau patron vend les studios d’enregistrement et licencie une centaine de personnes sur les 120 salariés... Le label n’a plus signé de grands noms du hit parade depuis longtemps mais il dispose toujours d’un fond de catalogue », explique Gilles Bridier en 1992 dans Libération, en présentant la société Vogue-France comme un « clone » une pâle copie du « label d’antan ». La vente de Vogue France en 1992 permet à Jean-Louis Detry de réaliser une jolie opération financière puisque le prix de rachat oscillerait entre 90 et 100 millions de francs³⁹⁶. Lors de la faillite de l’entreprise, l’ensemble de la richesse potentielle de ses répertoires n’a pas été pris en compte, ce qui a permis au nouvel acquéreur de revendre le label près de cent fois plus cher qu’au moment de la liquidation

³⁹³ *Show magazine* n°282 1er juin 1992 BMG : Ariola, RCA et Vogue

³⁹⁴ « *Un label français Vogue vers l’Allemagne* », article du 12 mai 1992, Libération Gilles Bridier

³⁹⁵ AMV : Marie- Odile Gillard, lettre datée du 28 janvier, transmise en courrier adressé à TF1, Le monde, Le Matin, RTL, Antenne 2 journal, FR3, Ile de France, Libération, La Croix, France Inter, Europe 1, en plus du dossier de presse envoyé par André Boursier, envoi du plan d’intervention de Jacques Poulet

³⁹⁶ *Show magazine* n°282 ...op.cit.

CONCLUSION

Aimable, Pierre Perret, Johnny Hallyday, Antoine, Jean Constantin, Plastic Bertrand, Colette Renard, Petula Clark, Martin Circus, Frédéric François, Jacques Dutronc, Françoise Hardy. La Bande à Basile, les Doors, Janis Joplin, Frank Sinatra, James Brown, Dean Martin, Sammy Davis Jr, Abba, Stevie Wonder, Donna Summer, Casey Jones, Elton John... La liste des artistes enregistrés ou distribués par la maison est longue. Le répertoire suffit à évoquer le glorieux label.

Vogue appartient à cette histoire globale de la musique commerciale et enregistrée, elle est un acteur important et un révélateur des pratiques culturelles sonores de la seconde moitié du XXème siècle. Son implantation en région parisienne entre Villetaneuse, Paris et Neuilly illustre les stratégies économiques et industrielles autour de la capitale. Cette localisation a lié le destin de l'entreprise à l'histoire de Villetaneuse dont la prospérité dépendait en grande partie de la maison de disques. La crise sociale a pesé sur les salariés et a mis durablement en péril les budgets municipaux. L'impuissance des politiques et le rôle de l'Etat devant cette faillite locale se mesurent par l'héritage du chômage dans la ville et la friche industrielle qui a sinistré les lieux entre 1988 et 2004. La valeur des fonds de catalogues du label a été très largement sous évaluée et le potentiel du répertoire a permis à lui seul le redressement de la boîte après la liquidation de l'usine et le licenciement des employés. Pourtant, les pouvoirs publics n'ont pas davantage réagi lors du rachat du label par BMG en 1992.

Témoin de la brutalité d'une crise, le chômage et la désillusion ont rendu ce passé douloureux sur le territoire : les trous d'oubli se creusent. Cette étude a ainsi permis de collecter cette mémoire même si elle n'a pas pour prétention de retracer l'ensemble de cette histoire. Vogue appartient à une espèce d'entreprise hors du commun. Une maison de disque familiale triomphante à ses heures, avec ses paillettes et son indépendance, avec ses bassesses désinvoltes, ses jeux d'argent et ses intuitions magiques. En un demi-siècle, le label a atteint des sommets et connu une disparition aussi fulgurante que son succès, témoignant du même coup de la fragilité des entreprises dans le secteur du disque. Cette vulnérabilité est d'abord liée à la faillite des supports physiques : le numérique provoquant une révolution intégrale, brutale et inédite qui consacre la dépendance des labels devant les différents progrès technologiques. Peu à peu, les éditons s'étaient révélées plus rentables que les supports et la production industrielle. Ce phénomène préparait en réalité bien en amont la dématérialisation

de la musique. La cassette a ainsi permis la généralisation de la copie privée et du piratage dès les années 70 et très tôt, les groupements d'intérêts du disque ont demandé la mise au point d'un système législatif qui garantisse une meilleure rémunération.

On a ainsi peut-être surestimé le rôle économique de l'abandon du support physique dans la faillite de l'industrie du disque, car c'est en réalité la compétition au niveau mondial du secteur qui a fait peser les plus grandes menaces sur des structures de moyenne importance comme Vogue. La concentration des labels au sein de multinationales aux activités diversifiées et aux grosses capacités d'investissements renforcent les majors. Ludovic Tournès avait ainsi décrit ce mouvement autour de stratégies multimédias combinant la sphère audiovisuelle, matérielle et technique depuis les premiers enregistrements sonores. Avec la production de masse ces tendances aboutissent à la création de consortium aux intérêts gigantesques à l'aube du numérique et du XXIème siècle. L'industrie du disque représente 3 milliards de francs de chiffre d'affaires en 1982 mais les géants comme Philips ou BMG alignent sur toutes leurs activités plus de quinze fois plus à la fin des années 80. L'entreprise symbolise ainsi la fin d'un esprit et d'une époque. Les stars d'hier ne sont plus celles d'aujourd'hui et Vogue ne peut plus suivre les sommes de plus en plus importantes engagées dans les productions qui associent dorénavant le son et l'image, comme pour la création des vidéo-clips. Son créneau artistique et commercial échappe à la clientèle spécialisée des indépendants.

Les ventes et le pouvoir d'achat structurent le marché, et Vogue dépend comme n'importe quelle entreprise de cette conjoncture. Mais les bouleversements technologiques successifs, les modes et les comportements donnent toujours aux domaines d'activités d'une maison de disques des bases incertaines et une teinte particulière. Les tubes des années 80 sont indiscutablement différents de ceux des années 60. Les tendances caractérisent des périodes et des productions que nous avons tenté de mettre en valeur dans la perspective chronologique de l'histoire du label depuis les fondements jazz d'après-guerre jusqu'à la faillite. Malgré les transformations profondes du monde du disque et la nouvelle consommation sonore massive de la société, nous nous sommes heurtés en définitive aux permanences des processus qui commandent la gestion des labels depuis l'après-guerre dans cette économie mondialisée. Parmi ces permanences, il y a les liens de compétences et d'affinités de la sphère professionnelle, il y a également le lien intrinsèque avec le monde des médias si bien que l'absorption des labels dans la nouvelle industrie de la communication et de « *l'Entertainment* » (divertissement) apparaît comme le résultat naturel d'un processus en

germe depuis les origines. Il y a enfin malgré la multiplication des styles compris dans le répertoire une grande continuité dans l'identité artistique du label spécialisé dans la musique de Variété. Contrairement au label Swing, Vogue s'est directement tournée vers les jeunes et le grand public, en incarnant les nouvelles tendances et en fabriquant certaines stars nationales. Les stratégies sont également les mêmes de Sidney Bechet à Axel Bauer et les fondements familiaux qui président aux relations entre les employés sont transposés de l'équipe rassemblant une cinquantaine de personnes au groupe en embauchant cinq cents. La direction entrepreneuriale, volontaire mais arrangeante et paternaliste de Cabat cède la place à l'optimisation de la rentabilité budgétaire mise en place par le plan de rigueur de Jean-Louis Detry. Le nouveau directeur soucieux de faire des économies taille dans tous les superflus, en oubliant peut-être qu'une grande partie du bien-être et de la cohésion des salariés passe par ces attentions.

Ces travaux doivent également rendre mieux compte du rôle des professionnels que l'histoire n'a pas suffisamment révélé s'attachant à décrire les vedettes. Ils doivent permettre de prendre en considération la valeur inestimable de ce patrimoine et de ces studios oubliés dans une zone industrielle de Villetaneuse. Les studios pourraient être menacés si le propriétaire décidait de les mettre en vente. Car Jérôme Frulin n'est que le locataire des lieux et n'a pas les moyens de les racheter. Ce serait le risque ultime de la disparition totale de cet héritage.

Il reste encore de nombreuses zones d'ombre et de nouvelles recherches permettraient d'enrichir ces premiers travaux, de nombreux témoignages doivent être encore collectés de toute urgence avant la disparition des derniers témoins. La presse dans son ensemble (presse écrite-radio-télévision) a également été sous-exploitée dans cette étude. Il faudrait enfin pouvoir mettre en évidence toute cette nébuleuse du groupe et caractériser ces rapports afin de mieux comprendre la gestion de l'entreprise, en France et à l'étranger. Il y a encore beaucoup à faire. Une seule année a tout juste suffit à donner les grandes lignes et n'offre qu'une vision limitée de l'ensemble des perspectives.

Annexes

*AMV: Tableaux et chiffres extraits des annexes du Plan d'intervention des élus communistes au Conseil Municipal du 23 janvier 1983

Les Chiffres d'affaire de l'ensemble du secteur(1970-1984):

S.N.E.P.

NOVEMBRE 1983

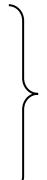
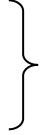
EDITION PHONOGRAPHIQUE : CHIFFRE D'AFFAIRES DEPUIS 1970 réalisé à l'occasion de la vente de phonogrammes du commerce (en MILLIERS de FRANCS) (Statistiques annuelles de la FEDERATION NATIONALE DE LA MUSIQUE)						
	A C.A. FRANCE ventes gros hors taxes	B EXPORT	C IMPORT dont réexport	D=A+B-C TOTAL C.A. de la production française	E INDICE base 100 en 1970 (sur D)	
1970	445 427	68 604	19 888	494 145	100	
1971	515 007	77 366	19 235	573 138	115,9	
1972	610 384	87 677	20 538	677 523	137,1	
1973	720 355	109 982	44 157	786 180	159,1	
1974	889 577	137 867	41 983	985 461	199,4	
1975	1 085 143	131 400	41 569	1 174 974	237,8	
1976	1 264 261	150 449	52 553	1 362 157	275,7	
1977	1 518 768	182 456	55 583	1 645 641	333,0	
1978	1 850 151	231 422	64 945	2 016 628	408,1	
1979	1 987 003	206 020	59 516	2 133 507	431,8	
1980	2 170 213	188 444	49 727	2 308 930	467,3	
1981	2 507 000	223 112	59 546	2 670 566	540,4	
1982	2 693 027	240 316	64 928	2 868 415	580,5	

Les évolutions du prix des phonogrammes (disques et bandes)* :

EVOLUTION DES PRIX DE DETAIL DES PHONOGRAMMES DEPUIS 1970			
COMPARÉE A L'EVOLUTION DU COUT DE LA VIE, SELON LES INDICES DES PRIX			
A LA CONSOMMATION DE L'INSEE			
DISQUES ET BANDES		CONSOMMATION GÉNÉRALE (série France entière)	
Indices moyens annuels	Evolution annuelle en %	Indices moyens annuels	Evolution annuelle en %
1970	100	100	
1971	99,4	- 0,6 %	+ 5,5 %
1972	101,1	+ 1,7 %	+ 6,2 %
1973	103,2	+ 2,1 %	+ 7,3 %
1974	111,4	+ 7,9 %	+ 13,7 %
1975	116,0	+ 4,1 %	+ 11,8 %
1976	119,8	+ 3,3 %	+ 9,6 %
1977	124,5	+ 3,9 %	+ 9,4 %
1978	130,8	+ 5,1 %	+ 9,1 %
1979	146,2	+ 11,8 %	+ 10,8 %
1980	157,5	+ 7,7 %	+ 13,6 %
1981	169,6	+ 7,7 %	+ 13,4 %
1982	187,8	+ 10,7 %	+ 11,8 %
1983	198,5	+ 5,7 %	+ 9,6 %

Source : (bulletins mensuels de statistiques de l'INSEE)

Tableau1 :**Compte d'exploitation générale dans l'industrie du disque en 1980***

Société	(1)	Produit(millions de francs) Exercice -1980	Effectif	Activités	Liens financiers
COGEDEP	A	355	-	Rack-jobbing	EMI/Polygram/disc'Az
Phonogram	A	326	185	Edition-distribution	
Polydor	A	195	132	Edition-distribution	
Polygram I et M	A	242	1000	Pressage- -imprimerie-routage- messagerie	 Philips + Siemens = Polygram
Dial		-	-	Ventes par correspondance	
Pathé-Marconi EMI(groupe)	A	304 (390)	774	Edition phonographique, enregistrement, pressage	EMI
MFP	A	29	-	Edition	Pathé-Marconi-EMI
Sodip	A	19(9 mois)	200	Distribution-messagerie-emballage	Pathé-Marconi-EMI
Ed. et Prod mus. PM	A	14	-	Gestion de droits d'auteur	Pathé-Marconi-EMI
C.B.S. Disques	A	289	373	Edition-distribution	C.B.S. (U.S.A.)
R.C.A.	A	271	-	Edition-distribution	R.C.A. (U.S.A.)
W.E.A.	A	173	220	Edition-distribution	Warner et ED ; Filipacchi
Vogue	A		-	Edition-distribution	
PIP	A	110	223		 Structures indépendantes
MPP		-	-	Pressage et Imprimerie	
Disc'AZ	A	89	-	Edition-distribution	Europe n°1
SARL Claude Carrère	nd	-	-	Edition-distribution	
Musidisc Europe	A	32	114	Edition-distribution	Groupe Japy-frères
ADES	A	27	29	Edition-distribution	
Erato		23	46	Edition	R.C.A. /Gaumont
Sonodisc	A	14	20	Edition-distribution	
Chatns du Monde	A	13	43	Edition-distribution	 Structures indépendantes
Harmonia Mundi		12	-	Edition-distribution	
Studio SM	A	10	25	Edition-distribution	
Moulages plastiques de l'Ouest		10	42	Pressage	
Ed. Mus Arabella		-	-	Edition-Distribution =	Ariola/Bertelsmann
Sofrason		(1978) 64	86	Edition-distribution (Decca)	 Pelgrims Distribution de Decca
Areacem	A	(1979) 64	590	Pressage- -imprimerie	

*Chiffres donnés par le SNEP (novembre 1983), (A) Entreprise analysée

Tableau2 : Structure des Comptes d'exploitation générale dans l'industrie du disque (1977-1980) en %

SOCIETES	MOY	AERACEM	SODIP	POLY GRAM I.M.	STUDIO SM	ADES	CHANTS DE MONDE	PATHE- MAR. EMI (2)	VOGUE	W.E.A	C.B.S.	R.C.A.	DISC' AZ	POLY DOR	SONO DISC	PHONO GRAM	M.F.P.	COGE DEP
Coût des matières et marchandises consommées		31,7	7,8	28,8	26,2	36,4	49,8	24,1	31	34	38,9	48,6	53,4	34,2	50,7	27,5	43,9	87
Autres consommation	69,3	15,7	45,6	25,2	28,8	33,7	22,4	48,5	42,3	39,6	36,3	28,4	23,8	43,5	29,8	53,1	37,9	8,4
Valeur ajoutée Brute du coût des facteurs	30,7	30,7	52,6	46,6	46	29,9	27,8	27,4	26,7	26,4	24,8	23	22,8	22,2	19,5	19,4	18,2	4,6
Frais de Personnel	18,4	61,5	43,7	37,4	31,4	11,8	23,4	24,1	16,8	12,7	12	12,2	18,4	7,1	13,5	7,9	13,6	2,5
E.B.E Excédent Brut d'exp.	12,3	-8,9	2,9	8,6	13,6	18,1	4,4	3,3	9,9	13,7	12,8	10,8	4,4	15,1	6	11,5	4,6	2,1
Produits financiers	0,5	0,5	-	-	-	-	-	0,8	0,2	0,3	0,3	0,3	0,6	0,4	-	0,7	-	-
Frais financier	1,8	6,2	1,7	0,8	2,3	1,9	1,3	1,9	2,1	1,1	0,4	0,7	3,1	3,1	2,4	0,9	1,6	0,4
Profit brut courant avant impôt	11	-15,1	1,2	7,8	11,3	16,8	2,5	2,2	8	12,9	12,7	10,4	1,9	12,4	3,6	11,3	3	1,7
Travaux et charges fixes (non imputable à l'exercice)	1,8	3,1	-	2,7	0,9	-	-	-	0,3	-	-	-	-0,5	3,1	-	0,9	-	0,1
Dotation aux amortissements	5,6	8,7	2,3	4,4	11,3	4,6	3,3	2,2	4,8	3,4	0,4	3,2	4,3	,	1,6	1,4	1,5	0,3
Dataions aux provisions	2,6	1,8	0,9	3	0,9	6,5	0,5	0,7	1,5	3,7	3,4	0,8	3,6	5,6	1	2,3	1	05
Solde net d'exploitation	4,6	-22,5	-2	3,1	0	5,7	-1,3	-0,7	1,7	5,8	8,9	6,4	-6,5	5,9	1	8,5	0,5	1

La production Vogue par formats* :

ANNÉES	45 TOURS	33 TOURS	DISQUES "COMPACTS"	CASSETTES	CARTOUCHES	Bandes	TOTAL
1970	3.547	4.168		735	122	407	8.979
1971	3.518	5.295		890	321	107	10.131
1972	3.482	4.978		1.059	471	176	10.166
1973	3.194	5.465		1.284	651	523	11.117
1974	2.501	5.425		1.342	471	24	9.763
1975	7.963			1.628	366	14	9.971
1976	2.588	5.522		1.937	171	-	10.218
1977	2.397	5.807		2.684	106	-	10.994
1978	2.509	6.958		2.496	47	-	12.010
1979	2.271	6.995		3.160	9	-	12.435
1980	2.160	6.975		3.215	-	-	12.350
1981	2.125	6.831		3.649	-	-	12.605
1982	2.214	6.154		3.219	-	-	11.587
1983	2.334	5.989	413	3.227	-	-	11.963

* : Département de la Phonothèque Nationale et de l'Audiovisuel de la Bibliothèque Nationale.

(*chiffres en milliers d'unités)

Allocations compensatoires de l'Etat pour le département de la Seine-Saint-Denis (1983-1984)

VILLE	PRODUIT ASSURE	ALLOCATION COMPENSATRICE				TOTAL DES ALLOCATIONS	% ALLOCATIONS P.A + A
		Plaf. des 4 Taxes	Plaf. du Taux 83	Réduction Salaires imposables	Réduction investissem.		
AUBERVILLIERS	85.785.856			5.358.110	773.632	6.131.742	6,67%
BAGNOLET	52.808.525			3.343.438	437.852	3.781.290	6,68%
BLANC-MESNIL							
BOBIGNY	67.282.488			3.982.334	833.397	4.815.731	6,68%
CLICHY SOUS BOIS	5.591.170			311.925	41.219	353.144	5,94%
DRANCY	47.720.343			2.704.310	561.668	3.265.978	6,41%
DUGNY						7.700.000	
GOURNAY SUR MARNE							
ILE SAINT DENIS	8.194.615			407.356	115.519	522.875	6%
LA COURNEUVE	92.804.204		2.502.390	5.725.962	1.050.838	9.279.190	9,09%
LE BOURGET	26.639.592			1.369.573	392.672	1.968.398	6,88%
MONTREUIL	111.973.948			7.389.779	1.012.565	8.402.344	6,98%
NEUILLY SUR MARNE	13.199.186			719.733	125.989	845.722	6,02%
NOISY LE SEC	26.143.180			1.450.767	385.793	1.836.560	6,56%
PANTIN	73.061.079			4.171.011	907.929	5.078.940	6,50%
PIERREFITTE	13.490.088		207.744	816.742	135.280	1.159.766	7,92%
ROMAINVILLE	43.192.206			2.342.587	546.573	2.889.160	6,69%
SEVRAN	21.424.746			1.025.838	318.543	1.344.381	5,90%
SAINTE DENIS	158.132.320			9.413.421	1.883.750	11.297.171	6,67%
STAINS	27.134.926			1.591.203	296.264	1.887.467	6,50%
TREMBLAY LES GONES.	29.767.133			1.540.351	271.166	1.811.517	5,74%
VILLETTANEUSE	8.058.020			726.261	485.178	1.333.424	14,20%
EPINAY						1.531.864	
TOTAL	912.403.625		3.436.395	54.149.618	10.212.634	77.236.668	

1-9-8-4

VILLE	PRODUIT ASSURE	ALLOCATION COMPENSATRICE				TOTAL DES ALLOCATIONS	% ALLOCATIONS P.A + A
		Plaf. des 4 Taxes	Plaf. du Taux 83	Réduction Salaires imposables	Réduction investissem.		
AUBERVILLIERS	101.020.361			5.358.110	1.179.789	6.537.899	6,08%
BAGNOLET	61.673.900			3.343.438	667.724	4.011.162	6,11%
BLANC-MESNIL	60.555.050			2.711.182	856.741	3.567.923	6,56%
BOBIGNY	77.957.667			3.982.334	1.270.931	5.253.265	6,31%
CLICHY SOUS BOIS	6.487.016			311.925	62.859	374.784	5,46%
DRANCY	52.863.206			2.704.310	856.544	3.560.854	6,31%
DUGNY	12.415.144		7.726.189	1.213.189	254.201	9.193.561	42,55%
GOURNAY SUR MARNE	1.802.196			111.497	31.892	143.389	7,37%
ILE SAINT DENIS	9.625.248			407.356	176.166	583.522	5,72%
LA COURNEUVE	104.277.740		2.857.729	5.725.962	1.602.529	10.186.220	8,90%
LE BOURGET	35.539.000			1.369.573	598.825	1.968.398	5,25%
MONTREUIL	124.923.104			7.389.779	1.544.162	8.933.941	6,67%
NEUILLY SUR MARNE	14.874.587			719.733	192.134	911.867	5,78%
NOISY LE SEC	28.673.484			1.450.767	588.355	2.039.102	6,64%
PANTIN	86.929.270			4.171.011	1.384.591	5.555.602	6,01%
PIERREFITTE	15.614.872		243.684	816.742	206.302	1.266.728	7,50%
ROMAINVILLE	50.476.260			2.342.587	833.523	3.176.110	5,92%
SEVRAN	23.601.600			1.025.838	485.778	1.511.616	6,02%
SAINTE DENIS	169.707.920			9.413.421	2.872.718	12.286.139	6,75%
STAINS	30.120.436			1.591.203	451.802	2.043.005	6,20%
TREMBLAY LES GONES.	46.421.676			1.540.351	413.528	1.953.879	4,04%
VILLETTANEUSE	9.320.080			887.491	485.178	1.558.696	14,33%
EPINAY						1.637.000	
TOTAL	1.124.879.817		11.715.093	58.185.468	16.717.121	88.254.662	

Sources

Les archives publiques et administratives sont paradoxalement difficiles d'accès pour deux raisons principales. Les archives les plus récentes restent inexplorées et échappent encore aux inventaires³⁹⁷. Aux archives départementales de Seine Saint Denis, les inventaires donnent de nombreuses indications sur la commune de Villetaneuse (logement, élections) jusqu'en 1979 mais on ne trouve rien spécifiquement sur Vogue. La seconde raison tient simplement aux délais et aux demandes circonstanciées à faire auprès des institutions concernées, qui ne permettait pas sur une année de recherche de continuer dans cette voie, notamment auprès des organismes judiciaires et fiscaux. Par ailleurs, le classement reste assez aléatoire.

Les Archives Municipales de Villetaneuse (AMV)

Les documents sur la fermeture de Vogue à partir de 1984 ont finalement été trouvés en juillet 2010 à la mairie de Villetaneuse plus d'un an après les premières demandes. Ce corpus composé de l'intégralité du dossier aux mains de la mairie communiste au moment de la fermeture de l'usine constitue en soi un objet d'étude et représente une part importante de ces recherches. Ces documents très variés concernent exclusivement la fin de l'entreprise, le dépôt de bilan et la liquidation judiciaire ainsi que les plans d'intervention des élus contre cette fermeture. On distingue ainsi deux périodes : la première témoigne des différentes réactions et mesures prises par les élus pour la sauvegarde de l'entreprise entre 1984 et 1985, la seconde rassemble tous les conflits avec les nouveaux propriétaires à propos de la vente et de l'usage des locaux après la liquidation.

- **1984-1985 : La fin de l'entreprise**

Rapport comptable de Vogue MPP

- Procès Verbal de la réunion du 8 juin 1984 du comité d'entreprise réuni sur convocation le 4 juin 1984 en vue de délibérer sur l'ordre du jour, Avis sur le licenciement pour motif économique de quatre membres du Comité d'Entreprise.
- Rapport de l'expert comptable désigné par le Comité d'Entreprise sur les exercices de 1981, 1982, 1983 de Vogue M.P.P. à la suite de la demande de licenciements économiques, réalisé par Le cabinet Masson et associés.

³⁹⁷ A la différence de perdre, égarer signifie qu'elles existent, preuve du dossier Vogue à la mairie de Villetaneuse

Presse :

- Hebdomadaire LSA n° 861, novembre 1982 p89 « Disque à laser pour 1983 »
- Hebdomadaire LSA n° 887, avril 1983, p88-89 « Une pause pour le marché du disque ».
- Brouillon d'un article « 93 actualité » daté du 15 avril 1984 pour dénoncer la première vague de licenciement de Vogue MPP.
- Sain-Denis Républicain, n°207 du 11 janvier 1985 : « Vogue ça ne tourne plus rond », « vogue n'est plus branché » de Robert Roma.
- Le Parisien, édition du 93 du 19 mars 1985, « Le disque pressé de menaces » par B.Mazurier
- Le Parisien, édition du 93 du 30 Avril 1985, « Vogue Remis à Flot ? » par Rémy Hivroz.
- Dépêche A.F.P datée du 15 mai 1985. « Changement à la tête de Vogue » : rachat de Vogue -par Jean-Louis Detry.
- Article non référence datée du 31 janvier 1985, « Nouvelle image de l'industrie du son », par Alix de Vogue lors du Midem, l'article dresse le bilan de la situation actuelle.
- « *Encore un procès politique* » : Article non daté qui reprend un communiqué de presse d'André Boursier à la suite de la condamnation du maire de Villetaneuse pour diffamation à l'encontre de Serge Doll, président de Vogue M.P.P et leader du R.P.R. de la commune.
- *Show magazine* n° 158 *Jean Louis Detry rachète Vogue*. Mai-Juin 1985

Presse municipale : *Le Villetaneuse Flash*

(Supplément au Bulletin « Villetaneuse Informations »).

- Février 1985 : « *Il faut sauver Vogue* »
- Mars-Avril 1985 : « *Vogue : l'affaire de tous* ».
- Mai 1985 : « *Vogue change de main* ».

Courriers officiels :

André Boursier, maire de Villetaneuse et vice président du Conseil Général de la Seine-Saint-Denis

- Secrétariat des Elus AB.jh 84.107,
- Secrétariat des Elus AB.NLC/84.344
- Secrétariat des Elus AB.NLC/84.349
- Secrétariat des Elus AB.NLC/84.350
- Secrétariat des Elus AB.NLC/84.251
- Secrétariat des Elus AB.jh 84.108
- Secrétariat des Elus AB.NLC/84.245
- Secrétariat des Elus AB.NLC/84.354,
- Secrétariat des Elus AB.NLC/85.110,
- Secrétariat des Elus AB.NLC/84.251
- Secrétariat des Elus AB.NLC/85.113

- Secrétariat général MDC/AL- 85/3-
- Secrétariat général DS/CB-85/75,
- Secrétariat des Elus AB.NLC/84.028
- Secrétariat des Elus AB.NLC/84.350
- Secrétariat des Elus CB.NLC/85.030

Les réponses des ministère et de la préfecture

- Cabinet du Maire AB.jh 85.07 : Ref : Cab n° 20 161 CP, PG/SF, Ministre du Redéploiement Industriel et du Commerce Extérieur, datée /ref AB.NLC/84.349.
- Cabinet du Préfe t001451
- Cabinet du Préfet 003815
- Cabinet du Préfet- 003815
- Cabinet du Préfet 005604
- CAB/PARL n° 25844, DCC/AN/AB, Ministre de la Culture,
- Ref. 2880.85/2/MAB-QE.2, Assemblée Nationale Réponse du 6 mai 1985 inséré au journal officiel (Assemblée nationale, questions écrites) n° 18

Procédure de liquidation du tribunal de Commerce des hauts de Seine, greffe

- Règlement judiciaire prononcé par jugement du tribunal de commerce du 10 mai 1985.
- Certificat daté du 17 mai 1985 de la déclaration en Liquidation judiciaire de la S.A. Vogue P.I.P. dont le siège social est domicilié à Neuilly décidée par jugement du 10 mai 1985, Maitre Ouizille est nommé Syndic.
- Ref : Conseil Municipal de Villetaneuse Groupe des élus communistes et républicains, réponse
- Plan de redressement prévisionnel de l'entreprise pour 1985, demandé à la suite de la réunion du 4 février 1985
- Ref : Cabinet du maire EL/CB 86/103, Lettre informative du maire datée du 25 Aout 1986 sur la disparition au 1^{er} septembre de la Société Vogue France
- Ref. PO/MP : Dossier communiqué par Patrick Ouizille, syndic judiciaire, mandataire liquidateur auprès des tribunaux de la Cour d'appel de Versailles, lettre de Nanterre le 1^{er} décembre 1986, adressée à André Boursier au sujet du règlement judiciaire de la société Vogue, reçue le 9 janvier 1987.
- Lettre datée du 28 décembre 1987, du syndic Monsieur Ouizille au sujet de la Liquidation des biens : Société Vogue P.I.P. n°de greffe 87 L 19, Acceptation de la requête par le juge commissaire le 12 janvier 1988.
- Reconnaissance du protocole avec Maitre Ouizille et disques Vogue le 26 janvier 1988

Rapport de l'expert sur l'estimation des biens immobiliers de Villetaneuse:

- Claude Baron Douëb, expert près la Cour d'appel de Paris et le Tribunal de Commerce de Paris : rue Marcel Sembat (3 batiments : Studios et stockage) : 9 pages et rue Maurice Grandcoing : 38 pages

Le Conseil municipal extraordinaire du 23 janvier 1985 :

- Travaux préparatoires : Fiches dactylographiées personnelles d'André Boursier : résumé de la situation de Vogue.
- Lettre du groupe des élus communistes et apparentés datée du 28 décembre 1984 , enregistrée le 5 janvier 1985, demande d'une séance extraordinaire.
- Présentation manuscrite d'André Boursier, ouverture de la séance extraordinaire du 23 janvier 1985, donne la parole à Jacques Poulet
- dossier de presse distribué aux personnes présentes le 23 janvier 1985 avec, Communiqué du maire, lettre au préfet, lettre au ministre de l'industrie, lettre au ministre de la culture,(26 décembre 1984), lettre du Groupe communiste et apparentés (5 janvier 1985), Lettre au préfet, Réponse de Monsieur Jack Lang datée du 9 Janvier 1985, projet de délibération du conseil municipal, compte-rendu de la deuxième commission du 22 janvier 1985
- Signatures et approbations des participants à l'appel lancé par l'assemblée municipale, (9 pages, sur 4 colonnes- environ 200 signatures)
- Délibération du Conseil Municipal du 23 janvier 1985, 24 vote pour l'appel de la population, 4 contre, 1 abstention.

Intervention du groupe des élus communistes majoritaires du Conseil Municipal:

Plan d'intervention : présenté par Jacques Poulet, président du Groupe des élus communistes de la ville, lors de la séance du Conseil Municipal extraordinaire du 23 janvier.

- Archive dactylographiée 23 pages et 7 chapitres.
- Archive dactylographiée (brouillon)
- Archive manuscrite signe A. Sari, plusieurs changements entre cette version et la version finale de Jacques Poulet

Les annexes :

- Fiche datée du 4 Janvier 1985 : Taxe professionnelle de Vogue (P.I.P. et M.P.P.) Calcul des évolutions de 1981 à 1984 et des pertes fiscales pour la commune, document à l'intention de Marie-Odile Gillard, Jacques Poulet, A. Leclerc et André Boursier- Tableau sur les allocations compensatrices pour les 13 villes du département de Seine-Saint-Denis en 1983 et 1984
- Documents fournis par le SNEP : Tableaux et chiffres
- Dossier sur « Les Aides publiques à l'industrie » issue de la Préfecture d'Ile de France et de la Direction Régionale de l'Industrie et de la recherche d'Ile de France.

- **1986-1992 : Dossier de liquidation et vente des biens de l'entreprise**

Presse

- « Un label français Vogue vers l'Allemagne », article du 12 mai 1992, Libération Gilles Bridier.
- *Show magazine* n°282 1^{er} juin 1992 BMG : Ariola, RCA et Vogue

Procédures avec le Tribunal de Commerce

La préemption des terrains 19 septembre 1988

- Lettre recommandée avec Accusé de réception, envoyée par Jean-Louis Detry, datée du 28 septembre 1988 et reçue le 30 septembre, à la mairie de Villetaneuse, (en copie, à Jacques Poulet, maire-adjoint, Maître Strock, Maître Ouizille et Monsieur le Préfet Lebris). Demande d'annulation de l'arrêté du 19 septembre 1988.
- Extrait du registre des Délibérations du Conseil Municipal de la commune de Villetaneuse pour la séance ordinaire du Conseil municipal du 29 septembre 1988
- Conseil municipal du 29 septembre 1988 affaire n° 7 rapporteur Jacques Poulet
- Conseil municipal du 29 septembre 1988 affaire n°8 Rapporteur Jacques Poulet
- Fiche manuscrite et récapitulative « ensemble industriel Vogue », entre le 10 mai
- Plan annexe à la délibération du Conseil municipal en date du 30 septembre 1988 prenant en compte le projet d'aménagement économique du secteur de « l'Hirondelle ».

Requête en annulation de Jean-Louis Detry

- Lettre n°1 du président du Tribunal administratif de Paris, datée du 24 novembre 1988, reçue le 28,
- Lettre n°2 du président du Tribunal administratif de Paris, datée du 7 décembre 1988, reçue le 9,
- Lettre du 5 juin 1989 de maître Dominique Musso, avocat à la cour de la mairie de Villetaneuse contre la Société Vogue, annonce que l'affaire qui aurait du être traitée ce jour là au tribunal administratif a été encore renvoyée. Mémoire en Dupliqué à la requête n° 88.10406/7
- Note de C. Shoshany, directeur à l'aménagement de la mairie de Villetaneuse, le 12 décembre 1989 sur l'expropriation de Vogue adressée à A. Boursier, J. Poulet et C. Adrianasolo.
- Conseil Municipal du 18 décembre 1989, affaire n°3, rapporteur Jacques Poulet. Objet : terrains Vogue, rue Maurice Grandcoing : demande de déclaration d'utilité publique pour l'achat et l'aménagement du site. Après la préemption au prix de 3 700 000 frs du site après la faillite du groupe Vogue, décidée le 19/09/1989.

SIDEC et SODEDAT

- Services Technique CS/ CV N° 460 : Lettre de Jacques Poulet, maire-adjoint de Villetaneuse à Madame Hebette, pour la SIDEC à Bobigny datée du 3 octobre 1988. : mission d'aménagement et délégation du droit de préemption au profit de la SIDEC.
- Règlement d'intérêt entre la SIDEC et la SODEDAT. Problèmes liés à l'expropriation ancienne au profit de la SODEDAT.
- Secrétariat général CA/NA 89/19. rapport daté du 12 janvier 1989 sur la réunion du 13 décembre 1988 réunissant des représentants de la ville, de la SOVIAC et de la SIDEC.
- Conseil municipal du 27 janvier 1989 affaire n°7
- Lettre datée du 30 mars 1989 du préfet de la Seine-Saint-Denis à Monsieur le Maire de Villetaneuse en réponse au courrier du 18 novembre 1988 et du 9 mars 1989 sur la convention de concession d'aménagement passée avec la SIDEC
- Lettre de maître Dominique Musso datée du 28 février 1989 adressée à André Boursier maire de Villetaneuse, sur les mesures à adopter concernant les problèmes liés à la SODEDAT et à la SIDEC. Mémoire en défense contre la requête 88.10406/7
- Lettre du 6 avril 1989 de maître Dominique Musso, avocat à la cour de la mairie de Villetaneuse contre la Société Vogue, à André Boursier maire de Villetaneuse : propose les Mémoires en Dupliqué à la requête n° 88.10406/7

Le fonds Delaunay à la BNF

L'étude d'un label ne peut pas faire l'économie d'une analyse de son répertoire, de son identité artistique et commerciale. La source la plus précieuse reste certainement la Bibliothèque Nationale de France (BNF) qui a reçu en dépôt toutes les archives personnelles de Charles Delaunay depuis la mort de sa mère en 1979. Il en avait gardé l'usufruit, ce qui lui permet de continuer à développer la collection jusqu'à sa mort en 1988, date à laquelle la BNF entre en possession de ce fonds. Cette collection est représentative de l'histoire du jazz, et surtout du goût français pour la musique américaine et en particulier le swing et le be-bop. Les artistes de la Nouvelle-Orléans ont la place d'honneur avec Louis Armstrong, Duke Ellington, Count Basie, Charlie Parker et Dizzy Gillespie.

- Brochure du service de presse à l'occasion du 20 ème anniversaire de Vogue en 1967 « *Vogue la plus jeune des grandes marques* »
- *Show Magazine*, n°56 numéro spéciale février 1978 sur les trente ans de Vogue.
- Catalogue Vogue et Swing

Les témoignages oraux

Réunions : Collaborations avec la Mairie de Villetaneuse et l'association Chroma/Zebrock dans le cadre de son projet Mixages : un projet pour collecter la mémoire musicale du département de la Seine-Saint-Denis.

- Réunions Mixages rassemblant d'anciens employés volontaires, prise de contact et présentation.
- 10 Juin 2009, à Villetaneuse 13 participants
- 23 Janvier 2010, 28 participants
- Les « Cafés musicaux » Mixages : Manifestations publiques animées par le directeur de l'association Zebrock, Edgar Garcia, dans le cadre du projet Mixages et par la mairie de Villetaneuse.
- Autour de la question des supports, à la mairie de Villetaneuse, le 12 février 2010
- Autour des répertoires, au centre socioculturel, le 7 mai, 2010

Entretiens privés : ces entretiens ont tous été filmés dans le but de réaliser un petit reportage à la demande de la ville de Villetaneuse*

- Serge Doll, directeur de Vogue MPP, Noisy-le-Sec, Décembre 2009
- Serge Doll, entretien accompagné de Jérôme Frulin, le directeur de la société Midilive la nouvelle structure d'enregistrement qui exploite actuellement les studios de Villetaneuse, rue Marcel Sembat, Juillet 2010
- André Clergeat, directeur artistique, Fontenay-aux-Roses, Février 2010
- Adi Kalafate, bassiste et ami de Jacques Dutronc, Paris, Juin 2010
- Jean-Marc Galicia, assistant ingénieur du son, Paris, Juillet 2010
- Félix Chavigné, livreur de 1961 à 1984, Andilly, juillet 2010
- Jacqueline Daudin, responsable comptable, adjointe du directeur financier, Paris, Juillet 2010
- Germaine Hekimian, épouse de Marcel Hekimian, accordéoniste, arrangeur et orchestrateur, Aulany-sous-Bois, Aout 2010
- Jacques Attali, chargé de la distribution et de la production étrangère, Paris, Septembre 2010

(*sauf celui de Jacqueline Daudin)

Les Archives Privées de Serge Doll

Serge Doll est né en 1934. Il devient le directeur de l'usine MPP à la suite de son père Charles Doll au milieu des années 70, mais il a participé à sa création en 1955-1956. Il nous a fourni de nombreuses archives concernant l'usine, la galvanoplastie, les supports, les chiffres d'affaires, les plans du studio, autant d'éléments qui alimentent grandement ces recherches. Serge Doll, personnage affable, a aussi été considéré par ses employés, quelle que soit l'estime qu'ils lui portaient ou non, comme un patron sévère et directif. Il le reconnaît volontiers lui-même, c'était le Patron. Mais un patron impeccable selon le témoignage de ses employés les plus proches et notamment de ses secrétaires comme Françoise Bernard qui s'en souvient avec beaucoup de respect. Elle a travaillé à Vogue pendant près de 25 ans. Jean Marc Galicia, dit de lui: « Même si artistiquement on ne partageait pas les mêmes goûts, techniquement il n'y avait rien à dire, il était considéré comme l'un des meilleurs de sa profession ». La création des studios qu'il a entièrement dirigé en engageant un des meilleurs architectes atteste de l'exigence de qualité technique de l'entreprise.. Ces studios sont encore reconnus aujourd'hui comme parmi les meilleurs d'Europe, c'est le dernier héritage vivant du label. Serge Doll est également très impliqué dans la politique de sa commune car il appartenait à l'opposition RPR très minoritaire localement. C'est avec cette mise en perspective que nous observons le témoignage de ce personnage tout disposé à répondre et très impliqué dans la mémoire de sa ville.

- **Les Archives commerciales**

- Augmentation du capital 1978 : extrait du registre du Commerce et des Société de l'augmentation du capital à 2 000 000frs de Vogue MPP le 11 octobre 1977, délivré à Paris en 1982
- Publication dans le journal quotidien d'annonces judiciaires et légales du lundi 13 février 1978 de l'augmentation du capital de Vogue M.P.P.
- Listing de la numérisation intégrale des bandes analogiques du répertoire Mode
- Tableau des disques vendus en 1975
- Pressage au cours de l'année 1972 et 1973
- Tableau du chiffre d'affaires de 1976

Tarifs de MPP

- Tarifs Vogue pressage et galvanoplastie en fonction des sociétés clientes 1 mars 1974
- Tarifs Vogue pressage et galvanoplastie en fonction des sociétés clientes 1 déc 1975

- Tarifs Vogue pressage et galvanoplastie en fonction des sociétés clientes 1 mai 1976
- Tarifs Vogue pressage et galvanoplastie en fonction des sociétés clientes 11 mai 197
- Tarifs Vogue pressage et galvanoplastie en fonction des sociétés clientes 29 sept1977
- Tarifs Vogue pressage et galvanoplastie en fonction des sociétés clientes 1 sept1978.

Documents sur les assemblées générales et les groupement d'intérêts :

- Ordonnance de la création du G.I.E.E.P.A datée du 12 décembre 1975 : Groupement d'Intérêt Economique de l'édition phonographique et audiovisuelle régi par l'ordonnance du 23 septembre 1967
- -Lettre annonçant la création du groupement d'intérêt économique datée du 26 avril 1976.
- Compte rendu de l'assemblée générale ordinaire du 25 mars 1976.

• **Les Archives techniques**

- Objets matrices, pyral, flan père, flan mère
- Fiche de la fabrication du disque ch. Darteville pour le SNEP 1977-1978, centaine de pages présentation de tous les supports
- Fiche technique et manuscrite sur le procédé de galvanoplastie
- Formules chimiques de la constitution des bains
- Demande de permis de construire pour les studios fait le 15 novembre 1973 par la CDG à Neuilly. Plan de l'architecte Gilles Fourment.
- Plan des studios lors du rachat par Mediason après 1987
- Plan des presses-système automatique et pneumatique des 45 et 33 tours. + dossier de plan complet presse et mise en pochette des 45 tours.
- Dossier de conférences de Serge Doll prévue pour le mercredi 4 octobre 1978, sur les « Problèmes de gravure » avec agrandissements photographiques des défauts sur les sillons.

• **Les Archives Personnelles :**

- Courrier d'un particulier belge, adressé au label Pye collectionneur des disques de Johnny Hallyday daté du 10 février 1980 à propos d'un disque où Johnny aurait chanté en anglais pour le label auglais Pye.
- Réponse d'André Vidal, le 7 février 1977 en réponse au courrier communiqué par Pye.
- Note du 18 décembre 1979, de Léon Cabat pour une invitation du 29 février au 9 mars 1980 pour « passer une dizaine de jours aux U.S.A. pour connaître ce pays qui est le berceau di Jazz et nos amis d'Outre Atlantique avec qui nous sommes en rapport quotidien »

Bibliographie

❖ Ouvrages généraux sur l'industrie musicale et la culture de masse :

- AXEL Philippe. *La révolution musicale : liberté, égalité, gratuité*, Préface de Jacques ATTALI Paris : Pearson Village Mondial, 2007
- BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation*. Editions Denoël, Paris, 1970
- DONNAT Olivier, *Les français face à la culture de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, Editions La Découverte 1994
- DONNAT Olivier. *Les pratiques culturelles des Français, enquête, 1988-1989*, Paris, Editions La Documentation Française, 1990
- HAROUEL, Jean-Louis *Culture et contre-cultures* (2e édition). Editions Presses Universitaires de France 2002
- LAGREE Jean Charles, *Les Jeunes chantent leur culture*, Editions L'Harmattan, Paris, 1982
- MEAD Margaret, CLAIREVOYE Jean, *Le Fossé des Générations*, Editions Gonthier, Denoël 1972
- MORIN Edgar, *L'Esprit du temps, Essai sur la culture de masse*, Paris, Editions Grasset 1962
- MORIN Edgar, NAHOUM Irène. *L'Esprit du temps tome 2 : Nécrose* Paris, Editions Grasset et Fasquelle ,1975.
- NEVEU Erik. *Une société de consommation ?*, Paris, Editions Montchestrien, 1994
- RIOUX Jean-Pierre, SIRINELLI, Jean-François. (sous la direction) *La culture de masse en France de la Belle Epoque à aujourd'hui*, et TOURNES Ludovic, « Reproduire l'œuvre : la nouvelle économie musicale » pp. 220-258, Editions Fayard, Paris, 2002.
- YONNET Paul. *Jeux, modes et masses 1945-1985*, Paris Editions Gallimard 1985

❖ **Ouvrages spécialisés sur l'industrie du disques :**

❖ **Aspects techniques : les supports**

- GILOTAUX Pierre, *Les Disques*, Que sais-je ?, Paris PUF, 1971
- LESUEUR Daniel. *L'histoire du disque et de l'enregistrement sonore*; Editions Carnot 2004, Editions Alternatives, 2006 avec les photographies de Michel Gosselin
 - Jacques MARSEILLE et Patrick EVENO (dir.), *Histoire des industries culturelles*, Actes du colloque (université de Paris-I Panthéon-Sorbonne, 5-6 décembre 2001), 2002.
 - PICHEVIN, Aymeric. *Le disque à l'heure d'internet : l'industrie de la musique et les nouvelles technologies de diffusion*. Paris ; Montréal: L'Harmattan, 1997.
 - TOURNES Ludovic. *Du phonographe au MP3: une histoire de la musique enregistrée: XIXe-XXIe siècle*. Editions Autrement, 2008

❖ **Aspect sociaux et économiques³⁹⁸**

Le marché du disque

- Rapport du SNEP : Syndicat national de l'édition phonographique, *L'économie du disque*, Paris, SNEP, 1997, 100p.
- BENHAMOU Françoise, *L'économie de la culture*, Editions La Découverte 6^{ème} ed. 2008
- BURNETT, Robert. *The Global Jukebox : The International Music Industry*. London ; New York: Routledge, 1996.
- COSTER, Michel de. *Le Disque, Art Ou Affaires? : Analyse Sociologique D'une Industrie Culturelle*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1976.
- HENNION Antoine et VIGNOLLES Jean-Pierre (éd.), *Les industries culturelles, l'économie du disque en France*, Paris, La Documentation française, 1978.
- MURARD, Ghislain de, and DAFSA. *L'industrie Du Disque*. Paris: DAFSA, 1982.

³⁹⁸ Les ouvrages spécialisés sur l'économie du disque et la sociologie professionnelle traitent en majorité des années 70 et 80.

Les professionnels du disque

- DAEUBERT Raymond, *Vingt ans chez Barclay*, Nice, A. Lefevre, 1980.
- D'ANGELO Mario, *Socio-économie de la musique en France. Diagnostic d'un système vulnérable*, Paris, La Documentation française, 1997.
- D'ANGELO Mario, *La Renaissance du disque, les mutations mondiales d'une industrie culturelle*, Paris, La documentation française, 1989
- HENNION Antoine, *Les professionnels du disque : une sociologie des variétés*, Paris, A.M. Métailié, 1981
- LEBRUN Barbara, *Majors et labels indépendants. France, Grande-Bretagne, 1960-2000*, Presses de Sciences Po, 2006- N° 92
- LEFEUVRE, Gildas: *Le Producteur de disques*, Paris: Dixit, 1998.
- LIPMANN, Éric. Monsieur Barclay, Paris, Éditions Balland, 1985

Le phénomène du « star-system »

- BENHAMOU Françoise. *L'économie du star-system* Editions O. Jacob 2002
- MORIN Edgar. *Les Stars* Editions du Seuil 1972
- TOESCA Marc, CONRATH Philippe, KOLPAKOPUL Rémi. *Guide du tube : 1000 tubes de 1950 à 1987*, Editions Laffont-Seghers, 1987
- RIGAL, Véronique "Les fans" étude d'un phénomène social, Université de Nantes, 1996

❖ **Aspects juridiques :** Ouvrages spécialisés sur la politique culturelle, le statut de la propriété intellectuelle et la législation sur les droits d'auteurs

- BENHAMOU Françoise, FARCHY Joëlle. *Droit d'auteur et copyright*. Editions La Découverte 2009
- AUNE Jean. *La Culture en action. De Vilar à Lang : le sens perdu*, PUG Grenoble, 1992
- FRANÇON André. *Le droit d'auteur : aspects internationaux et comparatifs*. Editions Yvon Blais 1992
- INSCHAUSPE Irène, GODEAU Rémy. *Main basse sur la musique : enquête sur la SACEM*, Editions Calmann-Lévy 2003
- RIGAUD Jacques, *L'exception culturelle. Culture et pouvoirs sous la Vème République* Paris, Editions Grasset 1996

- SCHLESSER Thomas. *La musique passionnément : 30 ans du fonds d'action SACEM* 2007
- TOURNIER Jean-Loup. *Vivre de sa musique avec la SACEM* Editions du Rocher 2006

❖ Aspects Artistiques

- BRIERRE Jean-Dominique, et FRANTONI Matthieu, *Johnny Hallyday, l'histoire d'une vie*, Paris, Editions Fred Hidalgo-Fixot, 1990.
- CANNAVO Richard, *Trenet, le siècle en liberté*, Paris, Editions Hidalgo 1989
- CARLES Philippe, CLERGEAT André, COMOLLI Jean-Louis, *Dictionnaire du jazz*, Paris, Editions Robert Laffont 2009
- DELAUNAY Charles, *Django mon frère* Paris, Editions Eric Losfeld 1968
- FILIPPACHI Daniel, TENOT, Franck, *Les années jazz magazines, 1954-2000* ed Filipacchi, 2000
- MALSON Lucien, *Histoire du jazz et de la musique Afro-américaine*, Paris Editions du Seuil 1994
- MARTIN Denis-Constant et ROUEFF Olivier. *La France du jazz. Musique, modernité et identité dans la première moitié du XXème siècle*, Marseille Editions Parenthèses 2002
- REGNIER Gérard, *Jazz et société sous l'occupation*. Paris, Editions de l'Harmattan, 2009
- TOURNES Ludovic, *New Orleans-sur-Seine. Histoire du jazz en France* Paris, Editions Fayard, 1999
- TOURNES Ludovic. *Jazz en France (1944-1963). Histoire d'une acculturation à l'époque contemporaine* thèse de doctorat, sous la direction de Pascal Ory, Versailles-Saint-Quentin 1997.
- VICTOR Christian, REGOLI, Julien. *Vingt ans de Rock français*, Paris, Editions Albin Michel, 1978

❖ Ouvrages spécialisés sur l'Histoire des médias

- BERNARD Luc, *Europe 1, La grande histoire d'une grande radio*, Paris, Le Centurion, 1990.
- BROCHAND Christian, *Histoire générale de la radio et de la télévision* paris la documentation française 1994

- DELPORTE Christian, D'ALMEIDA Fabrice, *Histoire des Médias en France de la Grande guerre à Nos jour*, Champs Université, Flammarion, 2003
- FLICHY Patrice, *Les industries de l'imaginaire, une analyse économique des médias*, Grenoble, PUG, 1991, 2^e ed
- MARECHAL, Denis *Radio-Luxembourg, 1933-1993 Un média au cœur de l'Europe*, Nancy, Presses universitaires de Nancy (PUN) et Editions Serpenoise, 1994
- MEADEL Cécile *Histoire de la radio des années 30 du sans-filiste à l'auditeur*, paris, Anthropos-INA 1994
- SOHN Anne-Marie, *Âge tendre et tête de bois, histoire des jeunes des années 1960*, Paris, Hachette-Littératures, 2001

Les radios libres

- BENETIERE, Jean *Au cœur des radios libres* l'Harmattan / 1989
- LEFEBVRE, Thierry, *La bataille des radios libres 1977-1981*, Nouveau monde, .2008
- LESUEUR Daniel, *Pirates des Ondes*, L'Harmattan, 2002

❖ Ouvrages spécialisés sur les Disques Vogue :

- LEGRAND Anne. *Charles Delaunay et le jazz en France dans les années 30 et 40*, Éditions du Layeur, 2006
- RUPPLI Michel, DELAUNAY Charles. *Discographies vol1, Swing, 1989, vol 2 Vogue*, Association Française des détenteurs de Documents audiovisuels et Sonores, (AFAS), Paris, 1992³⁹⁹

❖ Ouvrages Autobiographiques

- BARCLAY, Eddie. «*Que la fête continue*», Biographie, Éditions Robert Laffont, Paris, 1988⁴⁰⁰
- DELAUNAY Charles. *Delaunay's dilemma : De la peinture au jazz*, 1985
- DUTRONC Jacques. *Pensées et répliques*, Editions Le Cherche Midi, Paris, 2000

³⁹⁹ Michel Ruppli, a réalisé de nombreuses discographies et notamment des plus grands labels jazz : pour Prestige Jazz Records, 1949-1969 en 1972. Pour Atlantic. Atlantic Records, en 1979. pour Savoy Label 1980. Pour le Chess Labels pour le King Labels 1985. Verve Labels : 1986.. The Decca Labels :en 1996 Pour Vogue, Paris/ AFAS, 1992.et pour Blue Star-Barclay, Paris : 1993.

⁴⁰⁰ Barclay est la principale concurrente de Vogue sur le marché français, elle connaît un développement très similaire et bénéficie d'une bibliographie plus documentée à cause du caractère plus médiatique de son directeur et de sa femme : Eddie et Nicole Barclay, Eddie (1921-2005) ayant écrit son autobiographie.

- HARDY Françoise. *Le Désespoir des singes... et autres bagatelles*, Editions Robert Laffont, Paris, 2008
- MURACCIOLI Pierre Antoine (dit Antoine), *Autobiographie : Vol. 1 Oh Yeah*, Editions Arthaud, 2007, *Vol. 2 Au bout de mes rêves*. Editions Arthaud, 2008

❖ **Ouvrages spécialisés sur Villetaneuse :**

- HULEUX Régis, MAYOLLE Béatrice, *Villetaneuse, du Village à la ville*, Editions PSD, Saint-Denis, 2001
 - LABRUNIE Étienne. *Villetaneuse - Chroniques du logement social*. Editions PSD à Saint-Denis, 2007
 - POIRRIER Philippe. *Affaires culturelles et territoires (1959-1999)*, Paris, La documentation française, Comité d'Histoire du ministère de la Culture, 2000
 - Ville de Villetaneuse, Contrat urbain de cohésion sociale, 2007-2009
-