

# ELECTRE MULTIMÉDIA

---

par OLIVIER CADOU, **Electre Multimédia**

**E**lectre, filiale du Cercle de la librairie fondé en 1847, dispose en France d'un savoir-faire et d'une expérience importantes en matière de catalogage. Son service bibliographique met à jour quotidiennement une base de données recensant près de 400 000 livres disponibles en langue française et plusieurs dizaines de milliers de professionnels du monde du livre. Cette base est consultable sur l'ensemble de ses services d'information (*Livres Hebdo*, *Livres de France*, le CD-ROM *Electre*, le 3615/3617 *Electre*, etc.).

En lançant un CD-ROM bibliographique en 1989, *Electre* fut l'un des précurseurs de l'édition de CD en France. Cette expérience, qui devint par la suite une réussite – le CD-ROM *Electre* compte désormais plus de 1 000 abonnés –, lui a permis de voir évoluer le marché multimédia français et d'identifier ses exigences. En 1993, ce marché en pleine croissance commençait tout juste à se structurer. Il avait plus que jamais besoin de repères et d'informations. Pour répondre à cette attente, *Electre* décida de créer un nouveau département, *Electre Multimédia*, dont la mission était d'utiliser des méthodes et des outils ayant déjà fait leurs preuves pour informer les professionnels du livre et du multimédia sur le marché.

## **Electre multimédia**

---

Une base de données a donc été développée qui recense aujourd'hui plus de 6 000 CD disponibles, et près

de 4 000 professionnels, et qui a permis l'élaboration d'une gamme de services d'information.

La fin de l'année 1994 a vu la création d'un service Minitel (3615 ou 3617 *Electre*, rubrique *Multimédia*), qui rend possible la consultation de la liste des CD à paraître (rubrique *A paraître*) et des nouveautés (rubrique *Nouveautés*). Il permet également, en utilisant des critères de recherche multiples (titre, sujet, date de parution, type de support, langue, raison sociale, lieu, activité), de consulter l'ensemble des CD répertoriés, des sociétés et prochainement des auteurs. Chaque produit dispose d'une notice détaillée (titre, thème, résumé, configuration requise, prix...) et offre la possibilité d'accéder directement, par mot-clé, à la fiche de ses éditeurs, grossistes et même revendeurs. De même, chaque société pos-

sède un descriptif détaillé (raison sociale, adresse, coordonnées téléphoniques, listes de contacts, etc.) et propose la liste des produits qu'elle édite.

## **Un outil de référence**

---

Second service d'*Electre Multimédia* lancé plus récemment, l'annuaire papier des CD disponibles, qui vient compléter la collection des *Livres disponibles* d'*Electre*. Ce premier annuaire a pour ambition de refléter le plus fidèlement possible l'état du marché multimédia en France. Il regroupe, sur un même support, un ensemble de notices descriptives de près de 5 000 CD et de plus de 3 000 professionnels. Il contient également des informations économiques et statistiques, un agenda des

---

### *Evolution des ventes de CD au détail en France*

---

manifestations (salons, formations, conférences, etc.) et un glossaire des termes multimédias employés.

## **Etudes et conjonctures**

A ces deux services, s'ajoute depuis plus d'un an une étude annuelle sur la distribution des produits multimédias, accompagnée d'une conjoncture trimestrielle (qui est devenue mensuelle depuis janvier) réalisée en collaboration avec l'Institut de conjoncture I+C. Ces études, disponibles sur simple demande, contiennent une analyse détaillée du marché effectuée sur 1 000 points de vente de CD, ainsi qu'un palmarès des meilleures ventes classées par thème, une étude du panier moyen, des conditions de retour, etc.

La dernière étude annuelle est parue fin novembre 1995. Selon les premiers résultats, la progression des ventes enregistrées entre 1994 et 1995 est de 250 %. Le nombre de CD vendus passe de 700 000 (octobre 93-octobre 94) à 1 750 000 unités (octobre 94-octobre 95). On peut dès lors affirmer sans risque de se tromper que le nombre de CD vendus en 1995 dépassera les deux millions d'unités.

Sur la même période (octobre 94-octobre 95), le nombre de points de vente référencant des CD a également augmenté de façon importante, passant de 1 600 à plus de 2 700, avec notamment l'arrivée d'un grand

### **Répartition selon les genres des ventes de CD-ROM et CD-I grand public**

nombre de grandes surfaces spécialisées, d'hypermarchés et de librairies. Ces progressions spectaculaires sont marquées par l'ouverture du marché des CD multimédias au grand public. Lors de notre première étude annuelle (novembre 94), nous avons pu constater que les distributeurs informatiques dominaient le marché, avec près de 50 % des volumes de vente. Cette année, leur part de marché a chuté de moitié. Les grandes surfaces spécialisées et les hypermarchés se taillent désormais la part du lion et vendent 6 CD sur 10. Réservé l'année dernière encore à un public d'initiés au monde informatique, le CD touche donc désormais le grand

public néophyte à travers les grandes surfaces spécialisées (36 %) et les hypermarchés (23 %). En résumé, le marché est de plus en plus mature et le CD semble en passe de devenir un véritable bien de grande consommation.

En 1996, Electre va compléter sa gamme de services en mettant en place un site Internet et en portant sa base de données sur CD-Rom. Avec pour objectif de devenir à terme un acteur incontournable pour tous ceux qui souhaitent s'informer sur le multimédia.

*Novembre 1995*