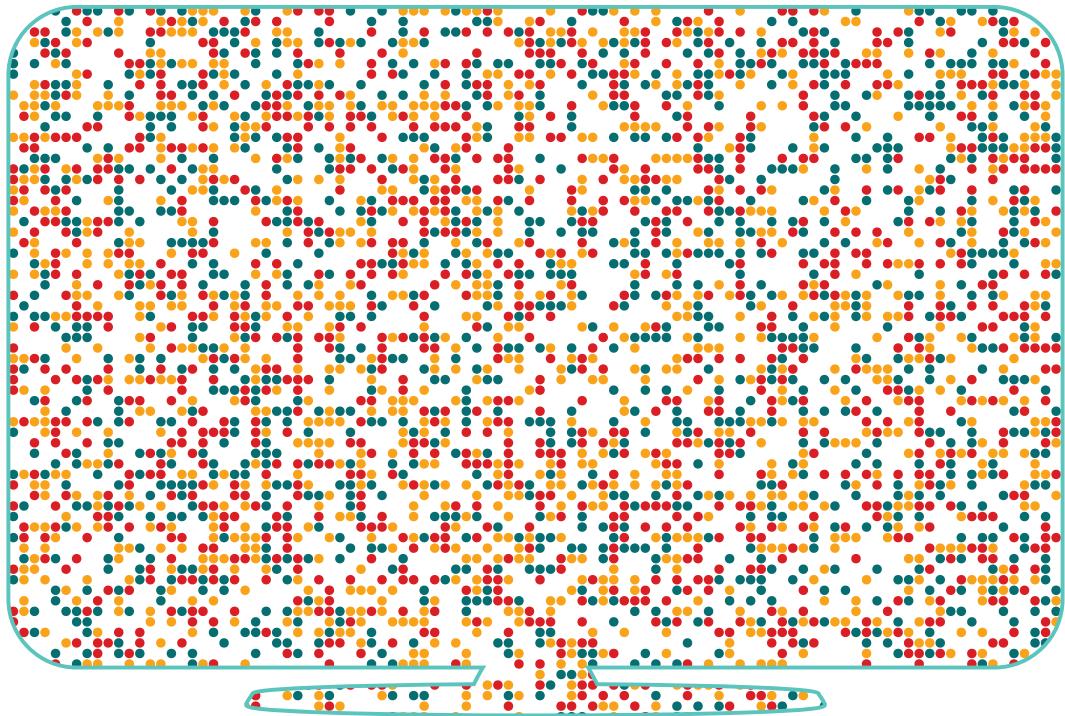


TÉLÉACHAT : LA FRANCE DOIT-ELLE ENFIN ACHETER LE CONCEPT ?

*ACTUALITÉ, PERSPECTIVES ET POTENTIEL
DE LA VENTE TÉLÉVISÉE EN FRANCE*

OLIVIER **BABEAU**



Altermind

Altermind

Société d'études et de conseil fondée et dirigée par Mathieu Laine, Altermind est spécialisée dans l'optimisation des stratégies d'entreprises et de gouvernements.

Altermind allie recherche scientifique, conseil en stratégie et conseil en communication pour une approche intégrée, de la production des idées à leur diffusion la plus large, de l'élaboration des stratégies à leur mise en œuvre. Pour chaque client, Altermind produit des réponses sur mesure en s'appuyant sur un réseau d'experts de haut niveau.

www.altermind.fr

9, rue de Villersexel
75007 Paris

À PROPOS DE L'AUTEUR

Normalien, ESCP, agrégé d'économie, diplômé en philosophie, docteur en gestion et agrégé des Universités, Olivier Babeau est professeur de stratégie d'entreprise à l'université Paris VIII.

Il a enseigné à l'ENA, Science Po, l'ESSEC, l'EDHEC, l'ESC Rouen, l'ESC Reims...

Il a également occupé des fonctions de conseiller en cabinet ministériel et de consultant en stratégie.

Il s'intéresse tout particulièrement à l'impact des nouvelles technologies numériques sur les stratégies des acteurs économiques : à travers ses travaux, il s'attache à mettre en évidence les changements d'équilibres sectoriels et les nouvelles contraintes des entreprises résultant de la diffusion du numérique. Il a rendu public différents rapports déclinant cette approche :

- en septembre 2010, le Livre blanc des salles obscures (pour le compte de la Fédération Nationale des Cinémas Français)
- en juin 2011, Jeux en ligne : faire de l'ouverture un succès (pour le compte de l'Association français des jeux en ligne)
- en juin 2012, Les nouveaux défis des agences immobilières à l'ère du numérique (pour le compte des réseaux Optimhome et Capifrance)

Cette étude a été réalisée pour le compte de Home Shopping Service.



RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX POINTS DE L'ÉTUDE

Le téléachat apparaît comme une exception française enfermée dans un redoutable cercle vicieux : cantonné à ses formes les moins qualitatives précisément en raison de son caractère prétendument peu qualitatif, freiné dans sa modernisation et son épanouissement.

Dans une **première partie**, nous nous attachons à montrer la réalité du téléachat derrière les idées reçues persistantes en France et à analyser en quoi il apporte une réelle valeur au consommateur, expliquant le succès qu'il rencontre depuis son apparition.

Comparé au reste de l'Europe, **le marché français du téléachat apparaît singulièrement sous-développé**. Dans les quatre plus gros pays européens (France, Allemagne, Italie et Royaume-Uni), l'activité de téléachat générait, en 2011, un chiffre d'affaires cumulé de 4,4 milliards d'euros. Avec 230 millions d'euros, la France ne représente qu'un peu plus de 6% de cette activité. Un pays comme l'Allemagne, dans lequel le téléachat est apparu un an après la France (en 1988), réalise à lui seul 1,7 milliard d'euros de chiffre d'affaires. Au Royaume-Uni, cette activité génère 1,4 milliard d'euros chaque année.

La France est également très en retard en ce qui concerne la diversité des offres de téléachat. Elle ne compte ainsi aucune chaîne dédiée au téléachat accessible via le support de diffusion dominant¹, alors que l'Allemagne en compte 3 et le Royaume-Uni 9. Dans cette dernière zone, on ne dénombre pas moins de 31 offres de téléachat toutes formes confondues, sur les 68 que comptent les quatre grands pays européens cités.

Enfin, le nombre d'emplois directement associés à l'activité est lui aussi très inégal : de 300 environ en France à 5500 au Royaume-Uni et même 7000 en Allemagne.

Au niveau mondial, les exemples pourraient être multipliés de pays développés dans lesquels le téléachat occupe une place importante. Aux Etats-Unis, pays de naissance du téléachat, les deux leaders du marché réalisaient 8,5 et 3,27 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2012, soit près de quatre fois le chiffre d'affaires cumulé des quatre plus grands pays européens. La chaîne leader reven-

Cette étude propose une analyse rigoureuse et objective du canal de distribution particulier qu'est le téléachat en France mettant en évidence son actualité, ses perspectives d'évolution et son potentiel de développement.

¹ Selon les pays, la TNT ou le câble sont les modes dominants de réception.

dique 50 millions de téléspectateurs et 7,3 millions de clients actifs aux Etats-Unis. Ses différentes chaînes atteignent 160 millions de personnes à travers le monde².

Comment expliquer l'atrophie relative du marché français du téléachat ? Cette faiblesse n'est pas liée aux caractéristiques intrinsèques de cette forme de distribution ou à d'éventuelles spécificités du marché français mais à des obstacles réglementaires qui brident le développement du téléachat dans notre pays.

L'analyse des faits montre que le **téléachat est pourtant un mode normal et usuel de consommation** : s'il attire plus naturellement certains profils en France du fait de son développement embryonnaire, il ne se distingue en réalité ni par un profil de consommateur exceptionnel ni par son association à des comportements de consommation anormaux. A l'étranger, la clientèle du téléachat est caractérisée par une plus grande jeunesse et un niveau de vie supérieur au profil type du consommateur français. Par exemple, 75% des clients d'HSN, deuxième acteur du marché américain, ont entre 25 et 54 ans. Le revenu moyen annuel des ménages clients s'élève à 61 000 dollars. De même, en février 2013, 70% de la clientèle de QVC, leader de ce même marché, avait moins de 54 ans et 52% des ménages ayant commandé avaient un revenu annuel moyen supérieur ou égal à 100 000 dollars³.

L'utilisation du téléachat par des marques prestigieuses outre-Atlantique est un signe du haut niveau de qualité que l'offre de ce canal peut atteindre s'il lui est permis de se développer. Il est possible aux consommateurs américains d'acquérir des produits de marques réputées appartenant à de nombreuses catégories, parmi lesquelles la beauté (L'Occitane, Lancôme, Shiseido, Lacoste, etc.), la cuisine (Tefal, Moulinex, Magimix, etc.), la maison (Dyson, Singer, Rowenta, etc.), le multimédia (Samsung, Sony, etc.)... Loin de considérer que le téléachat soit un facteur de dévalorisation de leurs produits, ces marques sont au contraire convaincues de ses forces et notamment de sa capacité à promouvoir l'innovation.

En France comme ailleurs, le fait d'avoir recours au téléachat n'apparaît pas comme un choix par défaut, mais bien comme une démarche voulue de la part du consommateur : la consommation via ce canal apporte en effet une **valeur indéniable** et en partie spécifique résultant de la combinaison unique de trois sources principales. Si la première de ces sources est partagée par l'ensemble de la vente à distance et le commerce électronique en particulier, les deux autres sources apportent au téléachat toute sa spécificité.

La première source de valeur est la **possibilité d'acheter à distance** : la commodité de l'achat sans avoir à se déplacer, qui se mue même en nécessité pour certaines populations (mères seules au foyer, personnes âgées, handicapés) est un service à part entière et permet également de choisir le moment le plus propice pour réaliser l'achat.

² <http://www.independent.co.uk/news/media/planet-qvc-lights-camera-shopping-402128.html>

³ Données statistiques disponibles en ligne : <https://www.quantcast.com/qvc.com>

La seconde source de valeur est **l'aide au choix**. En proposant une information détaillée accessible via plusieurs média (internet, téléphone, TV) renforcée par des démonstrations audiovisuelles approfondies ainsi qu'en constituant un intermédiaire capable de sélectionner les offres pertinentes et de susciter la confiance, le téléachat permet au consommateur de réduire considérablement les risques perçus d'achat et donc de le rendre plus aisé.

L'utilisation du téléachat par des marques prestigieuses outre-Atlantique est un signe du haut niveau de qualité que l'offre de ce canal peut atteindre

La troisième source de valeur est apportée par **l'expérience d'achat** qui constitue un divertissement recherché pour lui-même et permet également de satisfaire le besoin de « reliance » du consommateur contemporain, y compris via la création de liens parasociaux.

Dans une seconde partie, nous montrons en quoi ce canal de distribution **a aussi un impact positif plus global sur l'activité économique**.

A l'ère numérique, **le rôle et l'efficacité du téléachat sont renforcés et sa complémentarité avec les autres canaux accrue**. Alors que les consommateurs empruntent l'ensemble des canaux de distribution de façon de plus en plus indifférenciée au moment de leur achat, vente en ligne, téléachat et vente en boutique deviennent interdépendants, le succès de chacun de ces canaux se bâtissant avec celui des autres et non à leur dépens. De plus, participant à l'inéluctable mouvement de convergence des médias, **le téléachat accompagne la télévision dans son évolution vers une plus grande interactivité**, permettant au client de devenir plus actif que jamais dans son processus d'achat. Bien loin d'en faire un canal obsolète, internet n'ôte pas sa raison d'être au téléachat ; il lui apporte au contraire une nouvelle jeunesse. Les innovations liées au numérique vont permettre au téléachat de conjuguer l'interactivité des réseaux sociaux, la profondeur informationnelle d'internet, l'aspect ludique et utile de la démonstration pratique ainsi que la richesse et l'attractivité du show télévisuel. **Le téléachat a plus que jamais sa place dans la panoplie des moyens de distribution**.

Le canal de la vente télévisée joue aussi un rôle positif dans le secteur audiovisuel auquel il appartient : en reposant sur un modèle d'affaires non dépendant de la publicité et en contribuant à la production audiovisuelle, il est un facteur d'équilibre pour la filière audiovisuelle en général et les autres diffuseurs en particulier.

Prenant acte du retard français, le dernier volet de notre étude s'attache à évaluer le potentiel de développement de cette activité en France et les conséquences qu'un tel développement aurait pour l'emploi français au-delà du seul secteur audiovisuel.

Le gain au développement d'une offre plus large de téléachat, à l'image de celle qui existe chez nos voisins, **constituerait pour la France une opportunité non seulement pour les consommateurs, mais plus largement pour l'économie tout entière.**

Les émissions de téléachat ont un effet d'entraînement économique réel : **outre les nombreux emplois directs** que cette industrie intensive en main d'œuvre implique, elle représente aussi **un puissant levier de développement pour de nombreuses entreprises**, souvent de taille moyenne, en leur offrant une aide à l'adaptation de leur offre, un contact direct avec leurs clients et la possibilité de trouver de nouveaux marchés.

Selon nos estimations, le marché du téléachat présente en France un potentiel minimum de 1,4 milliard d'euros (contre 230 millions aujourd'hui). Si les conditions de leur développement étaient réunies comme elles le sont à l'étranger, plus de 4000 emplois pourraient être créés directement au sein des opérateurs de téléachat, auxquels s'ajouteraient environ 4000 emplois indirects au niveau européen dans les entreprises partenaires. **Ce sont ainsi plus de 8000 emplois directs et indirects supplémentaires qui pourraient être créés**, et cela sans même tenir compte des autres effets économiques positifs induits difficilement quantifiables mais bien réels.

Le gisement d'activité et de dynamisme économique que le téléachat représente **n'a besoin que d'une autorisation de la part des régulateurs pour devenir réalité**. Seule l'attribution d'un canal de la TNT donnerait en effet à des chaînes de téléachat la visibilité suffisante pour pouvoir atteindre le niveau de qualité des chaînes étrangères. Alors que plusieurs fréquences TNT doivent être réattribuées prochainement, on peut souhaiter que le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel prenne toute la mesure de l'opportunité que le développement du téléachat représente pour l'économie en général et le paysage audiovisuel en particulier. A terme, on pourrait même souhaiter qu'à l'image de nos voisins plusieurs chaînes de téléachat accessibles au grand public existent, afin de créer une saine concurrence entre les acteurs bénéficiant aux consommateurs. 

SOMMAIRE

Résumé des principaux points de l'étude	5
Introduction – Le téléachat : aussi méconnu que mal aimé	12
a) Une place privilégiée dans les canaux de marketing direct	12
b) Le téléachat, un outil mixte entre média et distribution	14
Première partie – Un mode de distribution à forte valeur ajoutée pour le consommateur	16
A. Derrière les images d'Epinal, une réalité plus contrastée	17
1) De l'infomercial aux chaînes en continu : derrière le terme générique, une réalité diverse	17
a) Une activité sous-développée en France	17
b) Des types de téléachat aux caractéristiques différentes	20
2) Un mode d'achat qui s'inscrit dans une consommation équilibrée	22
a) Une sociologie des consommateurs français diverse mais qui montre une différence entre la France et l'étranger	22
b) La consommation par téléachat : un acte banal	24
c) Une fréquence d'achat et un montant moyen qui ne traduisent ni frénésie ni dépendance	24
B. Des offres apportant une réelle valeur pour le consommateur	26
1) Un moyen d'acheter plus facilement	26
2) Un processus de choix facilité	28
a) Une recherche d'information pour réduire le risque perçu d'erreur	28
b) Le recours à un intermédiaire de confiance	31
3) Une valeur au-delà du produit lui-même	34
a) Le téléachat : un acte récréatif utile et rationnel aux yeux du consommateur	34
b) Le besoin de reliance	35

Seconde partie – Une activité bénéfique à l’ensemble de l’économie	40
<hr/>	
A.Un rôle d’entraînement pour les filières dans lesquelles il est inséré	41
1) Une place plus grande que jamais dans le système de distribution	41
a) Télévision, internet et magasin : trois canaux de plus en plus complémentaires	41
b) Le téléachat du futur : un mode de distribution plus performant encore car devenu entièrement interactif	45
2) Un adjuvant à l’équilibre du secteur audiovisuel	48
a) Une offre sans impact négatif sur les autres chaînes	48
b) Un soutien à la production audiovisuelle	49
B. Un impact positif sur le tissu économique et l’emploi	50
1) Un puissant levier d'accès au marché pour les fournisseurs	50
a) Un accès direct aux clients	50
b) Une aide au marketing du produit	51
c) Développement des petites entreprises innovantes grâce au téléachat : l'exemple de l'entreprise Vivaligne	52
2) Le potentiel du téléachat en France : 1,4 milliard d'euros et 8000 emplois supplémentaires	53
a) 1,4 milliard d'euros : le marché français potentiel du téléachat	53
b) Plus de 4000 emplois directs potentiellement créés	55
c) Plus de 4000 emplois pouvant être créés par effet indirect	59
Conclusion	62
<hr/>	
Annexes	64
A. L'offre de téléachat en France en 2013	64
B. Les contraintes pesant sur le téléachat en Europe et en France	64
1) Europe : un cadre général précis mais libre	64
2) Le téléachat en France : un cadre plus contraignant	65
C. Table des figures	66
D. Table des tableaux	67
E. Bibliographie et Webographie	67

INTRODUCTION LE TÉLÉACHAT : AUSSI MÉCONNNU QUE MAL AIMÉ

qu'il a conquise partout ailleurs. Il apparaît comme une exception française — une de plus — enfermée dans un redoutable cercle vicieux : cantonné à des formes plus basiques précisément en raison de son caractère prétendument basique, freiné dans l'adoption de ses innovations, il prend au mieux la forme de rares émissions diffusées en matinée — heure de facto segmentante pour les téléspectateurs.

L'observateur extérieur au paysage audiovisuel pourrait rapidement conclure qu'il n'y a rien d'important ni de sérieux dans le type de programme apparemment suranné qu'est le téléachat, à plus forte raison depuis qu'internet, dont il ne possèderait pas les atouts, a semble-t-il achevé de le ringardiser. Ce serait une erreur. Le jugement que l'on porte en France sur le téléachat est influencé par la forme atrophiée qu'il y prend. Ce faisant, il est à la fois biaisé par l'existant, mal informé des cas étrangers et ignorant de ses perspectives d'évolution.

Réalisée sur la sollicitation de la société Home Shopping Service, cette étude a pour but de proposer une analyse objective du téléachat répondant à toutes les questions que peut se poser un observateur soucieux de comprendre en profondeur les enjeux de ce mode particulier de vente : quelle est la situation du téléachat en France et dans les autres pays ? De quelle façon s'inscrit-il dans les différents canaux de distribution ? Quels sont la place, le rôle et le mécanisme du téléachat dans le comportement des consommateurs ? Quelle est l'économie des diffuseurs qui le proposent ? Quelles sont les perspectives d'évolution du téléachat dans le contexte de la convergence numérique ? Quelle importance un marché pleinement développé du téléachat en France pourrait-il potentiellement atteindre ?

a) Une place privilégiée dans les canaux de marketing direct

Définir le téléachat est une bonne façon de commencer à appréhender la particularité de cette activité. Selon Agee et Martin⁴, il « consiste en un programme contenant des démonstrations accompagnées de témoignages, d'une offre, d'un prix, d'options de paiements, d'un numéro de téléphone et d'un appel répété à l'action »⁵.

Signalons une première particularité du téléachat : dans le terme français utilisé pour désigner ce que les Anglo-Saxons nomment simplement TV shopping, le préfixe grec (telos : « ce qui est à atteindre », et donc « à distance ») introduit une ambiguïté : parler de téléachat, est-ce désigner uniquement l'achat via la télévision ou bien désigner plus largement toute vente réalisée à distance ? En France, le terme désigne spécifiquement le mode de distribution par lequel des articles sont vendus par le biais

Aucun mode de distribution

n'est sans doute plus discret, plus décrié et finalement plus méconnu que le téléachat en France. L'importance des images d'Epinal véhiculées à son sujet entretient et procède tout à la fois de cette place très marginale qu'il occupe : c'est parce qu'il est relativement déconsidéré que le téléachat n'a pas encore gagné en France la place

⁴ Agee Tom, Martin Brett A.S., « Planned or impulsive purchase ? How to create effective infomercials », *Journal of Advertising Research*, vol.6, 2001, pp. 35-42.

⁵ Op. cit. p. 35.

d'une émission de télévision. Cette acception restrictive du terme est sans doute due à son histoire : le terme de télé-achat a été forgé en 1987, au moment de l'introduction en France par Pierre Bellemare et Roland Kluger de la première émission, « le Magazine de l'objet ». Comme nous le verrons, cette ambiguïté fondamentale du terme est significative des liens étroits de similitude mais aussi de complémentarité que l'achat télévisuel entretient avec les autres modes d'achat à distance.

Le téléachat fait partie des techniques dites de marketing direct⁶, avec d'autres souvent plus connues : le mailing (par courrier, courriel, sms ou télécopie), le marketing téléphonique, la publicité avec numéro vert et la vente par catalogue (VPC). Si tous ces canaux ont pour point commun de diffuser directement un message incitatif auprès des clients, ils divergent cependant notablement. D'une part ils n'ont pas tous le même caractère intrusif : si les différents mailings et le marketing téléphonique sont le plus souvent des contacts non désirés (sauf dans les cas d'opt-in), le téléachat ou la VPC font nécessairement l'objet d'une première démarche volontaire des consommateurs (allumer la télévision et se brancher sur le canal de téléachat, recevoir et feuilleter un catalogue). D'autre part, les différents canaux de marketing directs n'apportent pas tous la même qualité d'offre en termes de détails sur les produits et de présentation : alors que le mailing et les publicités avec numéro vert ne peuvent relayer qu'une information très succincte sur les produits, la VPC donne plus d'indications ; le téléachat va encore plus loin en réalisant des démonstrations pratiques des produits.

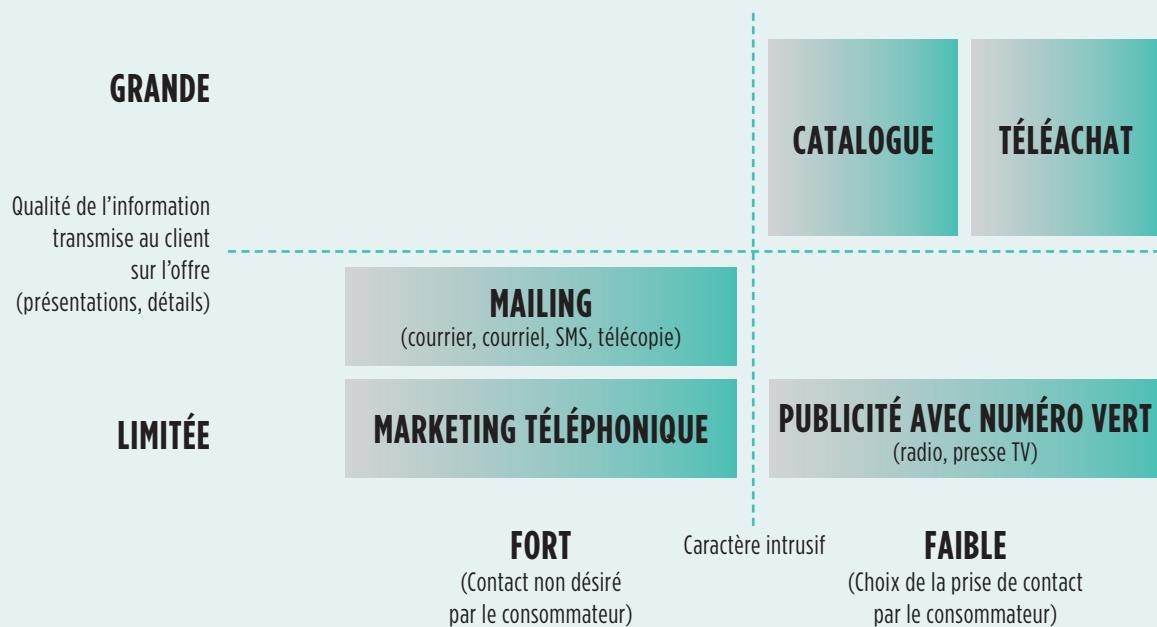


Figure 1 : Les différents canaux du marketing direct en fonction de leur caractère intrusif et de la qualité de l'information transmise

⁶ De Menthon Sophie, *La Vente Directe à la télévision*, PUF, Mars 1995 : « Le téléachat est un marketing direct télévisuel destiné à vendre à distance et à chaud à l'aide de deux médias : la télévision et le téléphone », ou bien Kotler Philippe, Keller Kevin, Manceau Delphine, Dubois Bernard, *Marketing Management*, Pearson, 7ème édition, 2009.

b) Le téléachat, un outil mixte entre média et distribution

Les canaux de marketing direct qui utilisent les médias (les publicités avec numéros verts) restent extérieurs à ces moyens de communication et gardent le statut clair de publicité. La particularité du téléachat, qui nous semble être aussi à l'origine de sa force, est sa nature mixte : il emprunte certaines de ses caractéristiques à la fois aux média et aux distributeurs.

Dans sa forme intégrée (lorsque le diffuseur prend en charge l'achat des marchandises qu'il va tenter d'écouler), la chaîne de téléachat ressemble à une chaîne classique : comme tout diffuseur, il en a les contraintes (production de contenu, gestion d'une grille de programmes, dépendance de l'audience, etc.). Mais contrairement aux diffuseurs traditionnels, il ne tire pas ses ressources des revenus publicitaires générés indirectement par son audience, mais des ventes qu'il aura su déclencher. Positionné plus en aval de la chaîne de production, le téléachat ne se situe pas au niveau de la communication publicitaire, mais bien au niveau de la distribution : il ne monnaye pas une audience auprès d'annonceurs, mais il cherche à la convaincre directement de passer à l'acte d'achat. Contrairement à une chaîne classique, la chaîne de téléachat ne vit pas le paradoxe du diffuseur qui, selon l'expression célèbre, « ne produit pas ce qu'il vend et ne vend pas ce qu'il produit » : son client est bien le téléspectateur et les programmes qu'elle produit sont centrés sur les objets bel et bien vendus. L'audience acquiert du coup pour les opérateurs de téléachat une importance différente : sa taille n'est plus un but en soi — alors qu'elle est quasiment strictement proportionnelle aux revenus publicitaires générés dans le cas classique⁷. Seul son intérêt pour le programme et pour cette forme de distribution compte.

Cette dimension mercantile du téléachat est à l'origine de l'image plutôt dépréciée qu'il a en France : oubliant que les chaînes classiques sont aussi commerciales (même si elles reposent sur un modèle d'affaires différent)

vente et d'après-vente.

Cette dimension mercantile du téléachat est à l'origine de l'image plutôt dépréciée qu'il a en France : oubliant que les chaînes classiques sont aussi commerciales (même si elles reposent sur un modèle d'affaires différent), certains regrettent que le téléachat n'utilise l'outil du média qu'à des fins commerciales. L'esprit français semble être si attaché à l'idée que la télévision devrait avoir une mission d'éducation et de culture que l'admission de l'existence d'un autre rôle pour la télévision est difficile à accepter.

⁷ Comme le montre par exemple Laurent Fonnet, in *La programmation de la télévision à l'ère numérique : comment ça marche ?*, Dixit Editions, 2010, pp. 291 sq.

vation culturelle que toute utilisation alternative apparaît en soi comme une trahison. Cette prévention n'a cependant plus lieu d'être si l'on considère le téléachat non comme un diffuseur faisant du commerce mais comme un commerçant utilisant — entre autres moyens — le canal de la télévision pour vendre. Une bonne compréhension du téléachat exige donc de commencer par écarter le stéréotype associant télévision et fins culturels, pour en faire ce qu'elle est : un moyen de communication, qui sert à diffuser des messages dont certains sont à vocation culturelle, d'autres pédagogique, artistique, humanitaire ou encore commerciale. La réalité du téléachat est double (à la fois activité de télévision et activité de vente) mais souvent mal comprise : s'en rappeler permet d'éliminer les préventions inconscientes à son encontre.

Si l'objet de la présente étude est d'abord de lever les idées fausses qui concernent le téléachat, il est aussi de tenter une projection de ce qu'il pourrait être en France s'il connaissait un développement normal.

Notre travail est fondé sur la collecte des données secondaires disponibles, les documents internes que les acteurs du secteur ont bien voulu nous transmettre, ainsi que sur plusieurs entretiens avec des professionnels. Il met en évidence une réalité du téléachat bien différente des jugements a priori dont il peut faire l'objet et relève qu'il a plus que jamais sa place dans la panoplie des moyens de consommation. Mode de distribution polymorphe, il apporte une valeur ajoutée réelle au consommateur, valeur ajoutée qui va encore augmenter sous l'effet des importantes innovations liées à la convergence des médias. Bien loin d'être anachronique, le téléachat, qui va évoluer au contact des nouvelles technologies, est d'une grande modernité. Il apparaît comme un levier très significatif d'entraînement économique : facilitant l'accès de nombreuses entreprises à leur marché et permettant donc leur développement, le téléachat est aussi un vecteur important d'emplois directs qui joue un rôle essentiel dans l'équilibre du secteur audiovisuel. 

PREMIERE PARTIE **UN MODE DE DISTRIBUTION À FORTE VALEUR AJOUTÉE POUR LE CONSOMMATEUR**

Dans cette première partie, nous allons focaliser notre attention sur la relation entre l'offre de téléachat et le consommateur. Dans une économie libre tournée vers la demande, c'est en effet cette dernière qui doit être le point central permettant de juger de l'utilité d'une offre quelle qu'elle soit. Après avoir souligné que la réalité de ce mode de distribution est plus diverse que ce que certains stéréotypes suggèrent et que le téléachat s'inscrit dans une consommation normale (A), nous verrons que la première justification de l'existence du téléachat est la valeur ajouté bien réelle qu'il apporte aux consommateurs (B). 

A / Derrière les images d'Epinal, une réalité plus contrastée

Avant de chercher à montrer quels avantages le téléachat procure aux consommateurs, il est nécessaire de préciser de quoi l'on parle, c'est-à-dire de montrer la diversité de ses formes (1). Ces dernières déterminent en effet le type de valeur apportée aux clients. Ensuite, nous désamorcerons l'une des images d'Epinal les plus classiques concernant le téléachat en montrant qu'il ne relève pas d'une consommation pathologique ni même déstabilisante (2).

1 / De l'infomercial aux chaînes en continu : derrière le terme générique, une réalité diverse

Il convient de commencer par planter le décor de notre sujet, c'est-à-dire évoquer les différents degrés de développement qu'il atteint selon les pays et les formes diverses qu'il peut prendre.

a) Une activité sous-développée en France

Il existe peu de secteurs où le contraste entre la situation française et celle prévalant dans le reste du monde soit plus frappant : tant par le chiffre d'affaires généré que par les emplois liés ou la diversité de l'offre, la France apparaît comme un point absurde dans la carte mondiale du téléachat⁸.

Au niveau européen, le marché français du téléachat apparaît singulièrement sous-développé. Dans les quatre plus gros pays européens (France, Allemagne, Italie et Royaume-Uni), l'activité de téléachat générerait en 2011 un chiffre d'affaires cumulé de 4,4 milliards d'euros. Avec 230 millions d'euros, la France ne représentait qu'un peu plus de 5% de cette activité. Un pays comme l'Allemagne, dans lequel le téléachat est apparu un an après la France (en 1988), réalisait à lui seul 1,7 milliard d'euros de chiffre d'affaires. Au Royaume-Uni, cette activité génère 1,4 milliard d'euros chaque année.

⁸ Sur cette question, sauf mention contraire, nous utilisons comme source Goldhammer Klaus, Birkel Mathias, « The future of TV shopping, Key trends and market forecasts to 2017 in France, Germany, Italy and the UK », Cabinet Goldmedia, étude commandée par l'European Retailing Association, 2011.

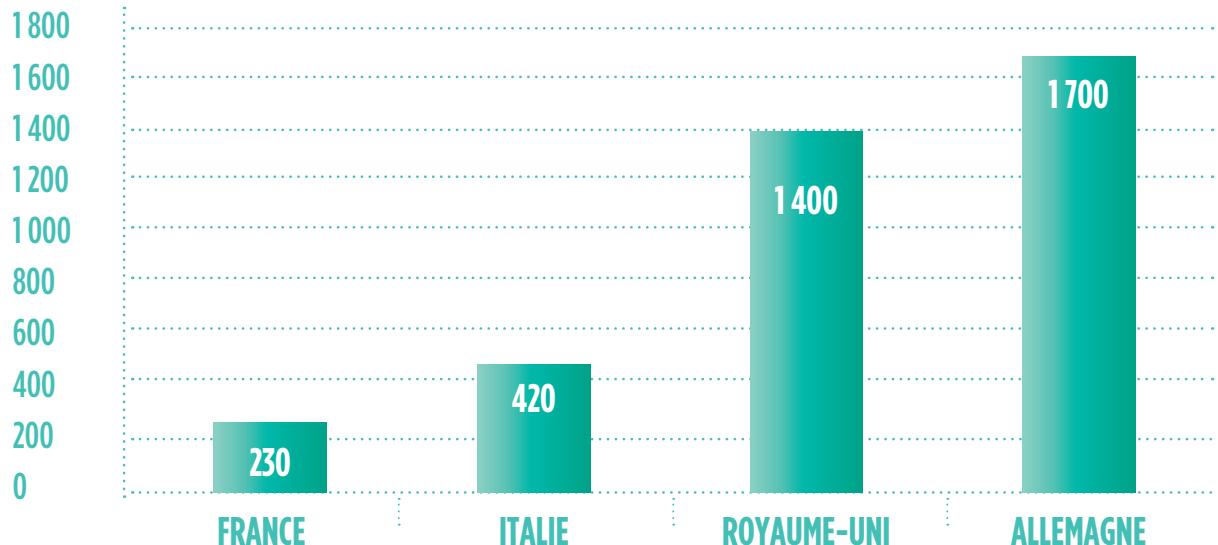


Figure 2 : Taille du marché du téléachat dans les principaux pays européens (en 2011, en millions d'euros)

Les perspectives de croissance reproduisent un contraste identique : alors qu'à l'horizon 2017 le marché européen devrait s'élever à 5,3 milliards d'euros et que le marché italien pourrait même plus que doubler d'ici là (passant de 420 à 905 millions d'euros), la France ne devrait pas enregistrer de progression notable selon les prévisions existantes.

La France est également très en retard en ce qui concerne la diversité des offres de téléachat. Elle ne compte ainsi aucune chaîne dédiée au téléachat accessible via le support de diffusion dominant (la TNT), alors que l'Allemagne⁹ en compte 3 et le Royaume-Uni 9. Dans cette dernière zone, on ne dénombre pas moins de 31 offres de téléachat toutes formes confondues, sur les 68 que comptent les quatre grands pays européens cités.

Enfin, le nombre d'emplois directement associés à l'activité est lui aussi très inégal : de moins de 300 en France à 5500 au Royaume-Uni et même 7000 en Allemagne.

⁹ Sur le câble en l'occurrence, qui est le mode dominant de réception outre-Rhin.

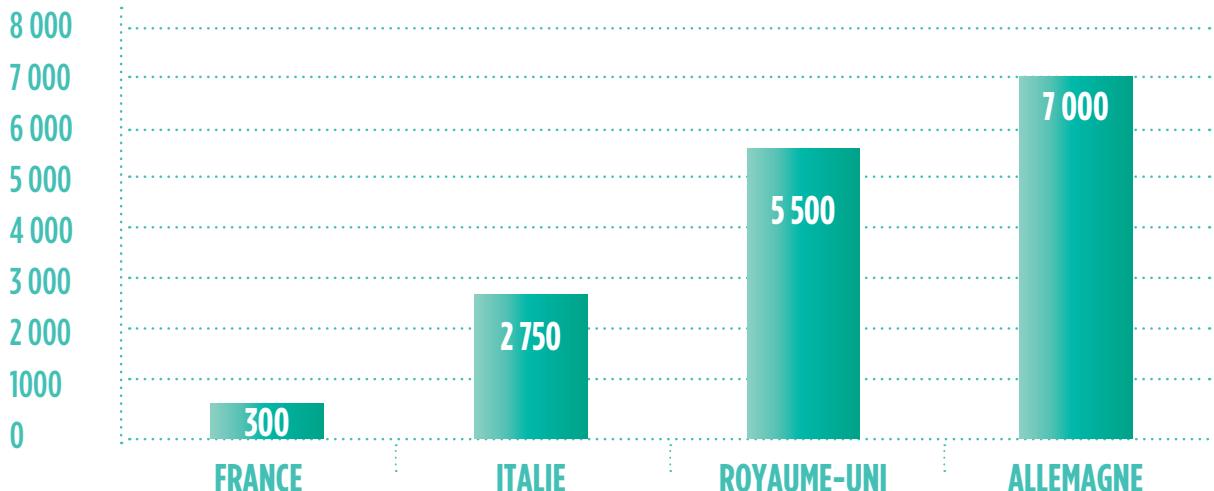


Figure 3 : Nombre d'emplois directement liés au téléachat dans les principaux pays européens en 2011
(sources : estimation pour la France ; Cabinet Goldmedia pour l'Allemagne et le Royaume-Uni)

Au niveau mondial, les exemples pourraient être multipliés de pays développés dans lesquels le téléachat occupe une place comparable à celle occupée en Allemagne ou au Royaume-Uni. Aux Etats-Unis, pays de naissance du téléachat en 1977 (à la radio), les deux leaders du marché réalisaient respectivement 8,5 et 3,27 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2012, soit près de quatre fois le chiffre d'affaires cumulé des quatre plus grands pays européens. La chaîne leader revendique 50 millions de téléspectateurs et 7,3 millions de clients actifs aux Etats-Unis. Ses différentes chaînes à travers le monde atteignent 160 millions de personnes¹⁰.

Comment expliquer l'atrophie relative du marché français du téléachat ? Cette faiblesse n'est pas liée à une question de taille mais à des obstacles réglementaires qui brident le développement du téléachat dans notre pays.

Un rapide retour sur l'histoire du téléachat s'impose. A partir des années 1980, le téléachat entame un développement important dans le monde entier et particulièrement aux Etats-Unis où il bénéficie de l'extension des chaînes câblées. La première chaîne câblée dédiée exclusivement au téléachat est lancée en 1985 par HSN. Rapidement, d'autres chaînes se créent : au Royaume-Uni en 1993 et en Allemagne en 1996. En France, HSS lance en 1998 Club Téléachat¹¹. La chaîne lancée la même année par le groupe TF1 a fermé en 2002. En 2013, il n'existe ainsi sur la télévision gratuite qu'une seule chaîne entièrement dédiée au téléachat en direct¹², mais celle-ci n'est disponible que sur le câble, le satellite et l'ADSL avec un numéro de canal, le plus souvent à trois chiffres, bien défavorable. Il n'existe aucune chaîne de téléachat sur la TNT alors qu'il s'agit du principal mode de réception de la télévision pour les

¹⁰ [whttp://www.independent.co.uk/news/media/planet-qvc-lights-camera-shopping-402128.html](http://www.independent.co.uk/news/media/planet-qvc-lights-camera-shopping-402128.html)

¹¹ Elle deviendra en 2004 M6 Boutique La Chaine, puis en 2010 M6 Boutique & Co.

¹² Deux autres chaînes de téléachat existent (Best of Shopping et Euroshopping), mais elles ne proposent pas d'émission en direct.

Français : en 2012, 61% des foyers recevaient la télévision via ce canal, contre 30% via ADSL, 22% via satellite et 8% via le câble¹³. En restant inaccessible à presque deux tiers des téléspectateurs potentiels, l'offre de téléachat en continu existant en France ne permet pas le développement d'une demande importante. Les deux « fenêtres » de téléachat sur TF1 et M6 (respectivement Téléshopping et M6 Boutique) ne permettent pas de compenser l'absence de chaîne en continu : les créneaux très courts limitent de facto la diversité des produits présentés ainsi que la quantité et le type d'audience.

b) Des types de téléachat aux caractéristiques différentes

Le terme générique de téléachat cache en réalité des types de ventes télévisées assez divers qui se distinguent fortement par la nature des services qu'ils proposent. A l'instar de certains auteurs¹⁴, nous proposons de distinguer trois types d'émissions de téléachat.

L'infomercial¹⁵ (parfois appelée infopub) est la forme la plus simple de téléachat. Il s'agit de vidéos préenregistrées d'une durée habituelle de 30 minutes, souvent produites à l'étranger et doublées, qui sont vendues à des opérateurs avec le stock de produits correspondants. Les opérateurs diffusent ces vidéos sur leurs propres chaînes ou louent l'espace de diffusion auprès de chaînes plus puissantes. Les émissions que le téléspectateur français peut trouver sur la TNT font partie de cette catégorie : TMC, NRJ12, Direct 8, NT1, etc.

La marque des produits vendus par ce canal ne constitue pas un argument commercial de vente. L'absence de diffusion en direct ne permettant pas d'interactivité avec le client, l'infomercial a recours à des méthodes éprouvées afin de déclencher l'acte d'achat : la répétition des mêmes arguments et des avantages fournis par le produit sont les éléments dominants des discours.

Le deuxième type de téléachat est la « window » ou « fenêtre » : il s'agit d'une émission d'une durée d'une heure environ diffusée sur une chaîne généraliste. Il en existe deux en France, programmées le matin : Téléshopping sur TF1 et M6 Boutique sur M6. M6 Boutique offre une part de direct de 40% environ — la présentation en direct étant entrecoupée de vidéos. Le temps court de l'émission contraint le diffuseur à maintenir une pression à l'achat relativement haute.

Le dernier type de téléachat est la chaîne dédiée. Emettant généralement en continu (24 heures sur 24 tous les jours de l'année) avec une large part accordée aux directs, ces chaînes proposent un téléachat d'une qualité supérieure aux deux autres types, surtout par rapport à l'infomercial. La grille ne se décompose pas en une succession de spots plus ou moins développés mais en émissions ayant leur thématique, leur ligne éditoriale et leur personnalité propres. Il s'agit de véritables rendez-vous capables de fidéliser des téléspectateurs : l'animateur y occupe une place centrale et des personnalités sont invitées à venir présenter les produits. La dimension interactive y est plus forte : une place est plus facilement faite aux avis des consommateurs qui prennent souvent la parole en direct. La contrainte de temps ainsi desserrée laisse place à une vente moins insistant, plus tournée vers la discussion autour du produit. Les produits présentés sont plus nombreux au cours d'une heure d'émission que dans les

¹³ Baromètre CSA piloté par l'Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique, juin 2012. La somme des pourcentages supérieure à 100% s'explique par les cas de réception via plusieurs canaux par un même ménage.

¹⁴ Par exemple Matzick Leonie, *The Impact of Interactive Media on Consumer Buying Behavior: A Case Study Analysis on Television Home Shopping*, GRIN Verlag, Oct 25, 2010, p.2.

¹⁵ Contraction des mots anglais « information » et « commercial » (publicité). Dans les pays anglo-saxons, le terme peut aussi désigner de façon générale les émissions de téléachat. Nous utilisons ici une acception plus restrictive permettant de mettre en évidence la différence de caractéristiques entre les émissions diffusées sur notre TNT et le téléachat plus qualitatif.

autres types de téléachat, mais appartiennent alors à une même catégorie : la chaîne de téléachat s'apparente moins à l'étal d'un camelot cherchant à vendre son produit qu'à un magasin dans lequel le téléspectateur est invité à entrer et dont la visite guidée lui est proposée.

L'un des indices les plus clairs de la qualité des offres des chaînes de téléachat est sans doute la part importante du direct : 70% du temps d'antenne au moins, et jusqu'à 100% aux Etats-Unis. Le coût supplémentaire que la production de ces directs représente est compensé par les revenus additionnels qu'ils engendrent.

Un autre indice de différence réside dans le type de produits vendus. Les chaînes de téléachat outre-Atlantique sont utilisées comme canaux de distribution par des marques prestigieuses, alors que les informercials commercialisent avant tout des produits sans marque. Il est ainsi possible au consommateur d'outre-Atlantique d'acquérir des produits de marques réputées dans de nombreuses catégories, parmi lesquelles la beauté (L'Occitane, Lancôme, Shiseido, Lacoste, etc.), la cuisine (Tefal, Moulinex, Magimix, etc.), la maison (Dyson, Singer, Rowenta, etc.), le multimédia (Samsung, Sony, etc.)... Loin de considérer que le téléachat soit un facteur de dévalorisation de leurs produits, ces marques sont au contraire convaincues de ses forces et notamment de sa capacité à promouvoir l'innovation.

	PART DU DIRECT (moyenne constatée)	DEGRÉ D'INTERACTIVITÉ	TYPE DE PRODUITS PRÉSENTÉS	DIVERSITÉ DE L'ASSORTIMENT	DEGRÉ D'INSISTANCE AU PASSAGE À L'ACTE (HARDSELLING)
INFOMERCIAL	0%	Faible	Produits sans marque	Faible	Fort
« FENÊTRE »	De 0% à 50% (cas de M6 Boutique)	Moyen	Assortiment mixte de produits avec ou sans marques	Moyenne	Modéré
CHAÎNE DE TÉLÉACHAT	Jusqu'à 100 %	Élevé	Place importante des produits de marque	Importante variété, présence de marques prestigieuses	Faible

Tableau 1 : Comparatif des trois types de téléachat
(source : synthèse de l'auteur d'après les éléments collectés auprès des professionnels du secteur)

Enfin, la largeur de l'assortiment proposé est bien plus grande dans le cas des chaînes, pour des raisons de disponibilité du temps d'antenne : articles ménagers et de beauté, mais aussi mode, nouveautés technologiques, musique, décoration...

En synthèse, le terme de téléachat cache des disparités assez importantes d'offre. Il couvre un spectre d'activités qui vont de l'infomercial préenregistré à l'émission de qualité en direct où le produit est le centre d'un véritable spectacle — « show ».

2 / Un mode d'achat qui s'inscrit dans une consommation équilibrée

L'idée reçue la plus prégnante concernant le téléachat est sans doute que l'achat réalisé par ce canal ressortit d'abord et avant tout d'un mode plus ou moins malsain de consommation, une forme dégradée réservée à un public marginal. Que nous disent les faits ? Que cette image est déjà assez inexacte en France et qu'à travers les exemples étrangers une clientèle très différente est associée à un niveau de développement du téléachat plus grand.

a) Une sociologie des consommateurs français diverse mais qui montre une différence entre la France et l'étranger

Si elle est plutôt féminine¹⁶, la clientèle du téléachat est plus diverse qu'on pourrait s'y attendre. En France, l'heure de diffusion des émissions de téléachat sur les chaînes généralistes conditionne a priori naturellement le profil des téléspectateurs. La féminisation des clients de téléachat est un fait incontestable : 86% des clients de M6 Boutique sont des femmes¹⁷. Le public est cependant moins monolithique que l'horaire particulier pourrait le laisser augurer : dans le cas de M6 Boutique et de la chaîne M6 Boutique & Co, l'âge moyen des clients est de 51,9 ans ; 37% d'entre eux ont moins de 50 ans. Si 25% des clients de TF1 Téléshopping en 2006 avaient plus de 65 ans, 30% avaient moins de 49 ans¹⁸. Au-delà de l'heure segmentante de diffusion, l'importance des plus de 50 ans dans le téléachat traduit une inclination générale de ce type de population pour l'achat à distance : même dans l'achat sur internet, le nombre de clients de 50 ans et plus ne cesse de progresser¹⁹. L'achat de chez soi constitue un réel service pour les seniors, nous y reviendrons plus loin. En tous les cas, on peut constater que la diversité des âges est plus grande qu'on pourrait le penser.

L'inactivité n'est pas non plus dominante, contrairement à une autre idée préconçue : en 2006, 40% des clients de Téléshopping étaient inactifs, mais près de 30 % (28,5%) étaient des commerçants, des chefs d'entreprises ou des cadres.

Dans le cas d'une émission de fenêtre telle que M6 Boutique, la structure générale de la clientèle de téléachat en France épouse étroitement celle de la population entière. La répartition des différents niveaux de revenus est très proche entre les clients de téléachat et les autres : les clients M6 Boutique sont seulement un peu plus nombreux dans les classes gagnant entre 1800 et 3000 euros nets par mois, et à l'inverse plutôt moins nombreux dans les classes inférieures (moins de 1200 euros) et supérieures (3000 euros et plus).

¹⁶ Le Champion Rémy, Les programmes audiovisuels, La Découverte, 2005

¹⁷ Sources : documents transmis par HSS.

¹⁸ Bitoun Olivier, « Des clients fascinés mais méfiants », LSA.fr, 16 Février 2006

¹⁹ Les Echos, « Les seniors tirent la croissance de l'e-commerce », vendredi 17 mai 2013.

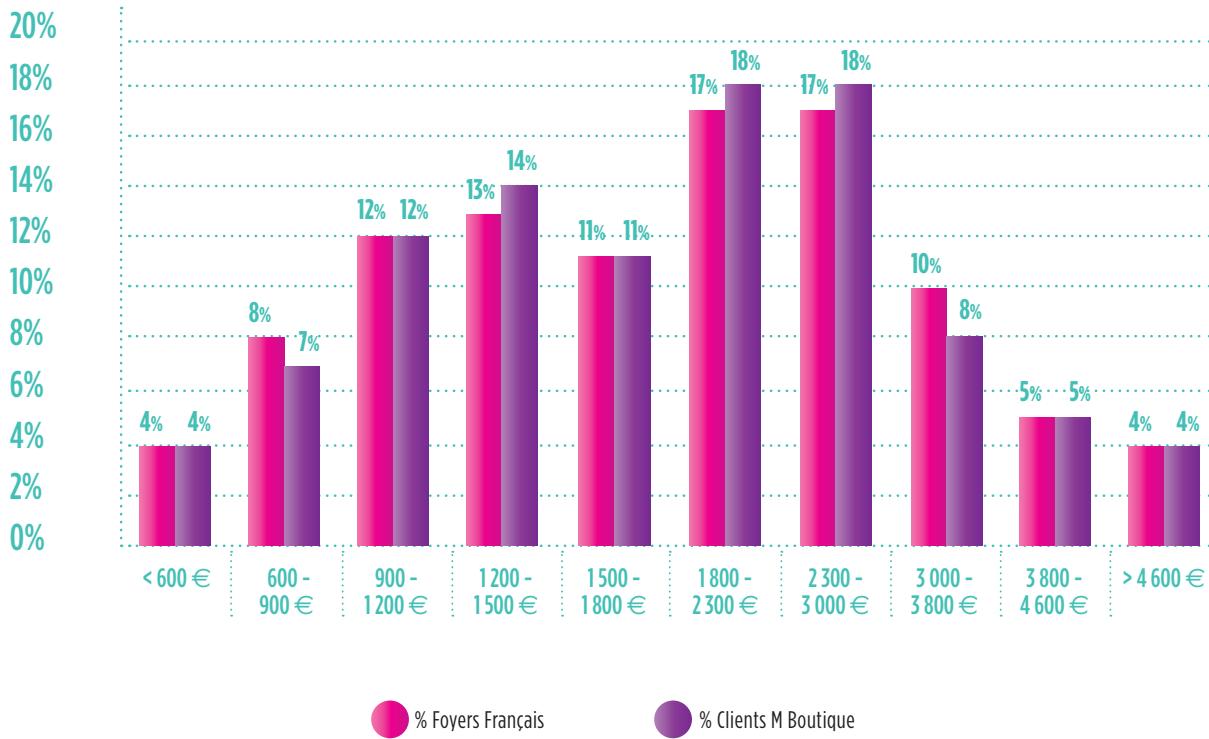


Figure 4 : Comparaison des répartitions des revenus mensuels nets du foyer des clients M6 Boutique et des Français²⁰

A l'étranger, où elles existent, les chaînes en continu accessibles à un très large public bénéficient d'une clientèle au profil beaucoup plus favorisé depuis leur montée en gamme dans les années 2000. Le profil type du consommateur a en effet évolué sous l'effet de la réaction des chaînes à l'arrivée d'internet : elles ont suivi une stratégie résolue de montée en gamme et d'augmentation de la qualité du service²¹. En conséquence, si elle est restée féminine, la clientèle du téléachat se caractérise par une plus grande jeunesse et un niveau de vie supérieur au profil type du consommateur français. Les clients d'HSN aux Etats-Unis sont des femmes en majorité, mais 75% d'entre elles ont entre 25 et 54 ans. Le revenu moyen annuel des ménages clients s'élève à 61 000 dollars. De même, 70% de la clientèle de QVC en février 2013 a moins de 54 ans et 52% des ménages ayant commandé ont un revenu annuel moyen supérieur ou égal à 100 000 dollars²².

Cette structure différente de la clientèle du téléachat à l'étranger, il faut y insister dès maintenant, pourrait devenir celle de la France si elle connaissait à son tour le développement d'un téléachat plus qualitatif.

²⁰ Source : Acxiom Corporation, Etude du profil des clients de M6 Boutique, étude non publiée transmise à l'auteur, octobre 2010.

²¹ Luscombe Belinda, « How Mindy Grossman took the shame out of home shopping, » Time, 2012.

²² Données statistiques disponibles en ligne : <https://www.quantcast.com/qvc.com>

b) La consommation par téléachat à l'étranger : un acte banal

La très importante pénétration du téléachat dans tous les pays précités est un indicateur convaincant de sa normalité — au sens où elle correspond à un acte ni marginal ni exceptionnel. L'exemple britannique prouve par exemple que le téléachat est loin d'être un marché de niche, puisqu'environ un foyer sur cinq a réalisé un achat sur la seule chaîne QVC UK depuis son lancement²³. En Allemagne, un sixième de la population (soit 13 millions de personnes environ) a un jour commandé un produit ou un service sur une chaîne de téléachat et 5,6 millions seraient des clients réguliers²⁴. Aux Etats-Unis, 12% de la population regarderait régulièrement une émission de téléachat²⁵.

Autre indice d'importance : la consommation de téléachat reproduit fidèlement la consommation moyenne d'émission. Ainsi, la courbe d'audience des chaînes de téléachat connaît un pic entre 19 et 21 heures comme les chaînes classiques²⁶. Cette évolution de l'audience montre qu'il ne s'agit pas d'un comportement marginal mais bien d'un acte de consommation commun et banal. De plus, cette similitude des courbes d'audience tend à montrer qu'une part importante de l'audience est constituée d'actifs — le pic étant produit en fin de journée.

c) Une fréquence d'achat et un montant moyen qui ne traduisent ni frénésie ni dépendance

La fréquence des achats observés ne correspond pas à un achat frénétique qui traduirait une quelconque addiction ou une dépendance. Pour les émissions de fenêtre qui existent actuellement, la moyenne d'achats par client oscille entre 1 à 2 achats par an. Sur la chaîne Boutique & Co²⁷, le nombre moyen de commandes annuelles par client est de 1,79. La répartition des clients montre une majorité de consommateurs modérés : 77% des clients commandent une seule fois dans l'année, 12% 2 fois et seulement 11% plus de 3 fois²⁸. Nous sommes loin en tout cas des 16 transactions enregistrées en moyenne chez les acheteurs du e-commerce en France en 2012²⁹.

Dans les chaînes de téléachat étrangères, la moyenne d'achat est nettement supérieure, mais reste relativement faible : un achat par mois et par client en moyenne³⁰.

Le montant moyen des achats ne traduit pas non plus de dépense excessive. Le chiffre d'affaires annuel moyen par client sur la chaîne M6 boutique & Co est de 176€, ce qui équivaut à 0,6% du revenu disponible médian des ménages français.

En synthèse, il convient d'écartier la vision d'un téléachat pouvant servir de support à une dépendance malsaine. Les chiffres du téléachat révèle ce qu'il est : un moyen d'achat comme un autre utilisé par les consommateurs au même titre que les autres — mais pas plus.

²³ Source : éléments transmis par QVC.

²⁴ Matzick Leonie, The Impact of Interactive Media on Consumer Buying Behavior: A Case Study Analysis on Television Home Shopping, GRIN Verlag, Oct 25, 2010.

²⁵ Source : The Cincinnati Post, July 27, 2005. Cité sur <http://shopviatv.tripod.com>

²⁶ Voir par exemple la courbe reproduite par Fonnet Laurent, *La programmation de la télévision à l'ère numérique : comment ça marche ?*, Dixit Editions, 2010, p. 302.

²⁷ Accessible sur le câble, le satellite et l'ADSL.

²⁸ Données en juin 2013. Source : documents internes transmis par HSS.

²⁹ Fevad et médiamétrie // NetRatings, juin 2013.

³⁰ En 2010, QVC au Royaume-Uni enregistrait une moyenne d'achats par an de 14.

Nous avons ici cherché à nuancer les idées reçues les plus négatives concernant le téléachat à la lumière des faits. Nous avons pu montrer que la consommation de téléachat différait notablement, dans sa forme la plus qualitative, de l'image de marginalité qui lui est souvent associée, particulièrement si l'on considère la situation à l'étranger où le téléachat s'est épanoui en canal de distribution de qualité. Mais il n'existe pas de meilleurs arguments en défense du téléachat que ceux qui démontrent toute la valeur qu'il apporte aux consommateurs. C'est l'objet de la sous-partie qui suit.

B / Des offres apportant une réelle valeur pour le consommateur

Comme le notent Abdelmajid, Fady et Héliès-Hassid³¹, les modes de distribution sont les reflets des modes de vie. C'est avant tout en réponse à des exigences nouvelles ou pour aller au-devant d'exigences latentes que les entreprises élaborent de nouvelles façons de commercialiser leurs produits ou font évoluer les anciennes. Même si les innovations commerciales peuvent paraître après coup contribuer à modeler les modes de consommation (et donc les modes de vie), l'ordre de causalité ne doit pas être mal interprété : c'est bien le changement d'aspiration qui peut seul fonder le succès d'une nouvelle offre. Le succès des grandes surfaces alimentaires dans les années 1960 s'explique avant tout par la pertinence de leur modèle au moment où il s'est développé : prix bas, largeur et profondeur de l'assortiment correspondaient à des atouts particulièrement valorisés par les consommateurs. La pertinence d'un système de distribution doit donc être analysée par référence aux modes de vie et aux besoins particuliers des consommateurs.

Le marketing considère qu'un produit est constitué d'un panier d'attributs qui lui donnent sa valeur. Ces attributs vont bien au-delà du produit physique qui fait l'objet de la transaction : conseil, expérience d'achat (ambiance), services associés avant, pendant et après la vente, etc. Evaluer le téléachat nécessite donc de passer en revue les différents attributs de ce canal de distribution : quels avantages apportent-il aux consommateurs ? Lesquels sont spécifiques à ce mode de vente ?

Nous allons montrer dans cette sous-partie que le téléachat répond de façon particulièrement adéquate à un certain nombre de besoins anciens que les évolutions modernes ont encore accentué : l'achat hors magasin (1), l'aide au choix des produits (2) et enfin l'attrait conféré à l'acte d'achat lui-même (3).

1/ Un moyen d'acheter plus facilement

La première source de valeur est commune à tous les modes d'achat à distance : pouvoir acheter au moment et du lieu qui nous arrange constitue un véritable service.

Le téléachat fait partie avec la VPC et l'e-commerce des trois canaux du home shopping par lesquels le consommateur peut consommer hors du magasin — la vente au porte-à-porte étant mise à part. La possibilité d'acheter sans se déplacer et sans dépendre d'horaires d'ouvertures contraignants préexistaient aux nouvelles technologies : la VPC reposait justement sur ce principe. Avec internet et l'ensemble des nouveaux média, le shopping s'est totalement affranchi des contraintes de temps et d'espace : l'utilisation du Smartphone, de tablettes ou du PC permet un nomadisme total tout en ayant accès à une profondeur d'informations sur les produits que les magasins ne fournissent pas toujours.

Acheter à distance est d'abord une question de commodité pour beaucoup, particulièrement pour

³¹ Abdelmajid Amine, Fady André, Héliès-Hassid Marie-Louise, « Le consommateur face au télé-achat en France et aux Etats-Unis » Décisions Marketing No. 5 (Mai - Août 1995), pp. 63-70 : « Le style de vie d'un individu se manifeste notamment dans les produits et services qu'il achète, ainsi que dans la manière dont il les utilise et les consomme. L'analyse des styles de vie et leur évolution contribuent donc à expliquer et à prévoir les évolutions des structures de commercialisation et la mise au point de nouvelles formes de distribution. »

les consommateurs de téléachat : Naveen Donthu et David Gilliland³² ont montré que les acheteurs de téléachat se caractérisaient par une sensibilité plus forte à la commodité de l'achat.

Fort logiquement, on observe que les clients des émissions de téléachat sont des adeptes de l'achat à distance : 40,2% des clients de M6 Boutique achètent au moins 6 fois par an à distance (tous modes confondus) contre 30% de l'ensemble des Français³³.

L'achat à distance est un moyen utilisé de préférence par les consommateurs qui sont les plus éloignés des magasins. Si les habitants de zones non urbaines étaient évidemment les premiers concernés, c'est depuis une cinquantaine d'années aussi le cas des habitants des zones urbaines. Une recherche³⁴ menée dans les années 1960 a montré que les personnes habitant des zones suburbaines avaient une propension plus forte à avoir recours à l'achat à distance (via courrier, appel téléphonique ou catalogue) que celles qui habitaient des zones urbanisées où l'accès au magasin est plus rapide. L'étude de Gillett³⁵ sur le profil des télé-consommateurs aux Etats-Unis dans les années 1970 avait mis en évidence l'urbanisation croissante de la clientèle à distance : alors que 50% des acheteurs sur catalogue dans les années 1950 étaient habitants de zones non urbaines, 80% étaient des urbains dès la fin des années 1970. La clientèle du téléachat en France est aujourd'hui avant tout urbaine : 31% des clients de M6 Boutique ou Boutique & Co habitent l'île de France. De manière générale la plus forte concentration des clients s'observe dans la ville chef lieu du département³⁶.

Le temps gagné est un facteur essentiel de la décision d'achat à distance³⁷. La taille des grandes mégapoles urbaines et la difficulté d'y circuler rendent fastidieux le déplacement vers des magasins spécifiques pour nombre de nos contemporains. Le temps de déplacement domicile-travail accapare une partie importante du temps libre en semaine et le samedi est souvent consacré aux courses alimentaires. Les travaux de Ferrell³⁸ ont montré que l'achat à distance était fortement lié au manque de temps libre des consommateurs : « le degré de manque de temps, particulièrement pour les mères de famille, apparaît comme un élément déterminant de la propension à avoir recours au téléachat ». D'après une étude de l'institut Forrester³⁹, le gain de temps constituerait la première motivation des acheteurs sur Internet, aussi bien en Europe qu'en France.

Pour certaines catégories de population, l'achat à distance correspond même à une nécessité⁴⁰ : les femmes avec de jeunes enfants ou les personnes âgées ou handicapées peuvent plus difficilement sortir de chez elles. Pouvoir consommer sans quitter son domicile est alors un service précieux.

De façon générale, le développement du e-commerce qui a rapidement accompagné la diffusion d'internet est la meilleure preuve de la valeur ajoutée immense que les consommateurs trouvent dans le fait de faire leurs achats de leur domicile. La préférence pour l'achat à distance semble avoir en effet été renforcée par les évolutions sociologiques les plus récentes : les consommateurs contemporains

³² Donthu Naveen et David I. Gilliland (1996), «The Infomercial Shopper», *Journal of Advertising Research*, , V 36 (2), 69-76.

³³ Axiom Corporation, Etude du profil des clients de M6 Boutique, étude non publiée transmise à l'auteur par M6, décembre 2011.

³⁴ Rich, Stuart R., *Behavior of Department Store Customers*, Cambridge (Mass.), Harvard University, 1963

³⁵ Gillett Peter L. , « A Profile of Urban In-Home Shoppers », *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3 (Jul., 1970), pp. 40-45

³⁶ Données transmises à l'auteur par HSS.

³⁷ Volatier J.L., *Achat à distance : téléachat, minitel ou ordinateur multimédia ?*, Crédoc, n°95, Février 1995.

³⁸ Ferrell Christopher« The Effects of Teleshopping on Travel Behavior and Urban Form », *Working paper*, University of California Transportation Center, 2005, disponible en ligne à cette adresse : <http://ideas.repec.org/p/cdl/uctcwp/qt7911x32b.html>

³⁹ Bitoun Olivier, « E-commerce et distribution - Comment Internet bouscule les canaux de vente », Association de l'économie numérique, octobre 2009.

⁴⁰ Gillett Peter L. , « A Profile of Urban In-Home Shoppers », *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3 (Jul., 1970), pp. 40-45

ont du mal à se plier à des horaires et à des lieux déterminés : ils valorisent la possibilité de choix du lieu et du moment⁴¹.

2 / Un processus de choix facilité

La deuxième grande source de valeur du téléachat est l'aide qu'il apporte au consommateur dans son processus d'achat.

Expliquons-nous. Si dans la théorie économique classique le choix de l'agent est traité comme une évidence (et donc un non-sujet), les chercheurs en comportement du consommateur savent qu'il est en réalité un problème redoutable. Dans un environnement informationnel imparfait où dominent les asymétries et où l'acteur économique dispose d'une rationalité limitée⁴², faire un choix est un défi. Chaque agent doit en effet établir un ordre de préférence absolu entre les biens, maximiser sa connaissance de l'éventail des offres disponibles (et ce en dépit de l'impossibilité d'en acquérir une vue complète) puis évaluer les probabilités et les risques associés à un mauvais choix. La décision parfaitement rationnelle étant inaccessible, il lui faut se contenter d'une décision satisfaisante. Il en ressort un décalage entre une situation parfaite et la réalité, ce qui introduit un risque : celui de se tromper, de dépenser son argent pour rien, de « se faire avoir ». Ce risque est spécialement présent dans le cas de l'achat à ligne⁴³.

La réduction du risque perçu est l'un des enjeux principaux de la décision d'achat. Donthu et Gilliland⁴⁴ ont montré que les acheteurs de téléachat y sont d'ailleurs plus sensibles que les autres consommateurs.

Pour parvenir à réduire le risque perçu, le consommateur développe deux stratégies principales : la recherche d'information et le recours à un intermédiaire de confiance. Le téléachat, grâce à ses atouts spécifiques, est un canal qui facilite cette double dynamique.

a) Une recherche d'information pour réduire le risque perçu d'erreur

Le modèle élaboré par Engel, Blackwell et Kollat⁴⁵ distingue cinq phases dans la prise de décision du consommateur : la reconnaissance du besoin, la collecte d'information, l'évaluation des choix possibles, l'achat et enfin le sentiment post-achat. La phase de recherche d'information prendra d'autant plus d'importance que l'implication du consommateur sera grande. Or cette dernière est liée non seulement au coût mais aussi au risque perçu et au degré d'expérience que le consommateur a du produit.

Se renseigner sur le produit que l'on souhaite acheter est le réflexe d'achat le plus naturel et le plus partagé. Son intensité peut cependant varier selon les produits : moins les produits sont chers, plus ils sont achetés de façon routinière, et donc moins l'implication et la recherche d'information seront fortes. A l'inverse, le coût et la nouveauté intensifieront l'implication et la recherche.

Même s'il ne s'agit évidemment pas d'achats aussi impliquant qu'une voiture ou un bien immobilier,

⁴¹ Bourdin Joël, *Rapport d'information fait au nom de la délégation sénatoriale à la prospective sur le commerce électronique*, Sénat, n°272, 18 janvier 2012, p. 40 sq.

⁴² Simon, Herbert S.A. « A behavioral model of rational choice », *The Quarterly Journal of Economics* (1955) 69 (1): 99-118.

⁴³ Gutierrez S., Camarero Izquierdo C., San José Cabezudo R., « Product and channel-related risk and involvement in online contexts », *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.9, 2010, n°3, pp 263-273.

⁴⁴ Donthu Naveen et David I. Gilliland (1996), « The Infomercial Shopper », *Journal of Advertising Research*, , V 36 (2), 69-76.

⁴⁵ Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D., *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart, Winston, New York, 1968.

l'analyse des types de produits achetés via le téléachat montre qu'ils relèvent pour une bonne part de ceux pour lesquels la recherche d'information est a priori plutôt importante. Ce sont en effet dans leur quasi-totalité des articles appartenant aux catégories suivantes : bijoux (luxe et fantaisie), forme et beauté (anti-âge, minceur, bien-être, coiffure, onglerie, etc.), cuisine (robots, accessoires, matériel de cuisson), mode (vêtement, chaussures, accessoires, etc.) et maison (nettoyage, entretien, linge de lit, déco, etc.).⁴⁶ La figure ci-dessous reproduit la répartition des produits vendus pour les différentes catégories chez M6 Boutique et la chaîne M6 Boutique & Co. Le risque perçu associé à l'achat de ce type de produit sera plutôt élevé puisqu'il s'agit presque dans tous les cas de produits dont la qualité (l'efficacité d'un soin ou d'un produit de nettoyage, la robustesse d'une machine, la qualité d'un bijou, etc.) n'est pas vérifiable avant l'achat. De plus, le téléachat privilégiant les produits innovants⁴⁷, le degré d'expérience des clients est faible.

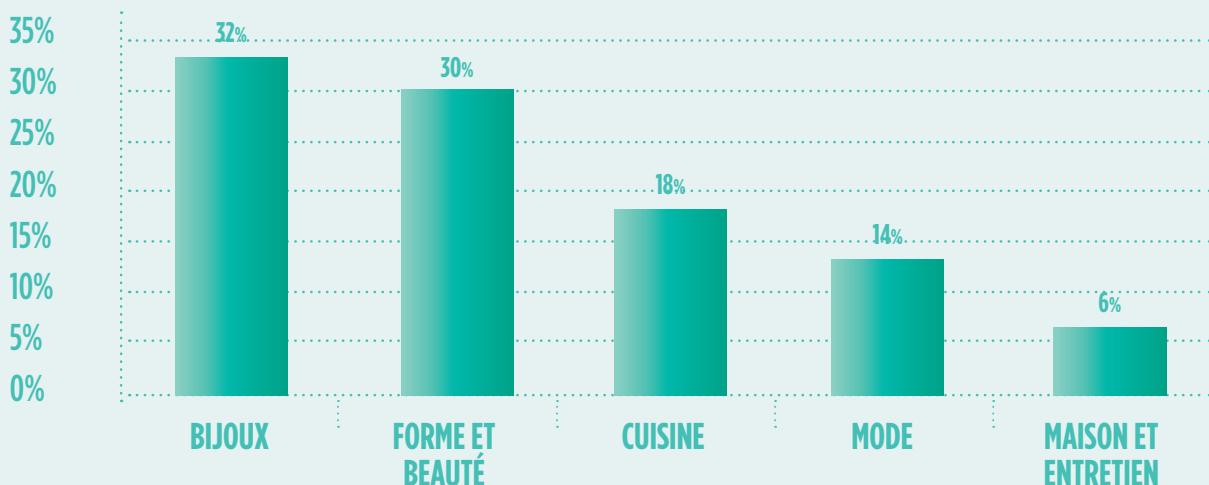


Figure 5 : Répartition des ventes des différentes catégories de produits présentées sur M6 Boutique & Co⁴⁸

Nous pouvons ainsi estimer que les produits commercialisés par le téléachat appartiennent surtout à ceux que la typologie de Copeland⁴⁹ nommerait des « produits de comparaison » (par opposition aux produits de commodité et de conviction) : ils sont associés à un mode de distribution où l'acheteur a besoin d'effectuer un processus d'évaluation, de comparaison. Pour réduire le risque perçu et pallier en partie le manque d'expérience, le consommateur va entreprendre une recherche d'informations : 71%

⁴⁶ Sources : documents transmis à l'auteur par HSS.

⁴⁷ La découverte de nouveaux produits est citée par 89% des clients de M6 Boutique & Co comme un élément d'attrait pour ce type de canal (Source : Toluna Automate Survey, Enquête profils clients M6 Boutique & Co, étude non publiée transmise à l'auteur, juin 2013).

⁴⁸ Source : documents transmis à l'auteur par HSS.

⁴⁹ Copeland Melvin T., *Principles of merchandising*, McGraw-Hill, New York (NY), 1924.

des clients M6 Boutique & Co déclarent ainsi ne pas commander immédiatement, précisément parce qu'ils ont besoin d'un temps de réflexion⁵⁰.

Le consommateur dispose aujourd'hui de nombreuses ressources pour effectuer cette recherche d'information grâce à la forme multicanal de distribution : chaque chaîne de téléachat est déclinée sur un site internet qui permet d'obtenir plus de détails sur les caractéristiques de l'offre. De plus, le consommateur a la plupart du temps la possibilité d'entrer en contact par téléphone ou « chat » avec des vendeurs pouvant répondre à ses questions. L'intégration des différents types de fournitures d'information — via la disponibilité sur sa TV connectée d'informations complémentaires sur simple demande par sa télécommande, ou grâce au lien établi directement vers le site internet — est sans cesse croissante.

Cette recherche d'information utilisant à fond les ressources fournies par le vendeur n'est pas exclusive du recours à d'autres sources : cette diversification est d'ailleurs perçue comme un gage supplémentaire de véracité. Ainsi, 33% des clients de M6 Boutique qui achètent des produits santé/bien-être ou des compléments alimentaires lisent des livres sur le sujet⁵¹. Comme dans le cas de la VPC où les clients consultent plusieurs catalogues, les téléspectateurs suivent en majorité plusieurs canaux de téléachat : 76% des téléspectateurs de M6 Boutique regardent aussi Téléshopping sur TF1⁵².

La présentation des produits par le téléachat permet aussi d'apporter une réponse particulièrement efficace au problème de la recherche d'information. Cette présentation est sans doute la vraie originalité et la vraie spécialité du téléachat. Les opérateurs de téléachat ont développé un savoir-faire particulier dans ce domaine.

Dans une enquête⁵³ réalisée par M6 Boutique, la possibilité de présentation du produit apparaît en 4ème position comme raison de choix d'une émission de téléachat (derrière la variété des produits, mais devant le prix).

Il paraît vraisemblable d'estimer que les produits vendus par téléachat sont en majorité ceux que Nelson⁵⁴ et Zeithaml⁵⁵ ou Jourdan⁵⁶ qualifient de « produits d'expérience » : des produits que l'on ne peut connaître qu'en accomplissant une recherche d'information, mais pour lesquels les consommateurs auront besoin de l'expérience concrète de leur consommation ou utilisation : c'est le cas d'une crème de soin ou d'un instrument de cuisine par exemple. Cette classification des produits de téléachat en produits d'expérience est encore plus claire si l'on considère que ces produits sont souvent des innovations, le client ne pouvant pas avoir recours à un usage préalable du produit pour guider son choix.

La démonstration audiovisuelle du produit peut être considérée comme un succédané à l'expérience concrète que pourrait en faire le consommateur. Il s'agit, certes, d'un substitut imparfait : l'impossibilité de toucher ou d'essayer les produits est la première raison invoquée par les personnes déclarant

⁵⁰ Toluna Automate Survey, Enquête profils clients M6 Boutique & Co, étude non publiée transmise à l'auteur, juin 2013.

⁵¹ Acxiom Corporation, Etude du profil des clients de M6 Boutique, étude non publiée transmise à l'auteur, décembre 2011.

⁵² Toluna Automate Survey, Enquête profils clients M6 Boutique & Co, étude non publiée transmise à l'auteur, juin 2013.

⁵³ Enquête image M6 Boutique, Toluna Automat Survey, document interne transmis à l'auteur, mai 2013.

⁵⁴ Nelson, Phillip (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78 (2), 311-329 ; Nelson, Phillip (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, 82 (4), 729-754.

⁵⁵ Zeithaml, Valarie A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," p. 186-190 in: AMA Proceedings, ed. James H. Donnelly and William R. George, Chicago IL: American Marketing Association.

⁵⁶ Par exemple Philippe Jourdan (2001), »Search Or Experience Products: an Empirical Investigation of Services, Durable and Non-Durable Goods», in AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 4, eds. Paula M. Tidwell and Thomas E. Muler, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 167-174.

n'avoir pas recours au téléachat⁵⁷. Néanmoins, à défaut de faire soi-même, de voir et toucher, certains clients valorisent le fait de disposer de présentateurs qui décrivent avec force détails le produit et qui en proposent toutes sortes de présentations visuelles. En plus de constituer un intérêt ludique à part entière (voir plus loin), la mise en scène a donc une fonction pratique : en présentant le produit, elle permet au consommateur d'acquérir des informations supplémentaires qu'une recherche d'information via d'autres canaux (par exemple internet) n'aurait pas fournies.

Cette mise en scène est moins trompeuse que certains tendent à la décrire. L'analyse de Hurez⁵⁸ réalisée à partir des critiques de la presse écrite concernant le téléachat montre que la mise en scène ne fait pas l'objet des plaintes spécifique. L'auteur en conclut que, si elle constitue un atout de vente certain, elle « n'a d'autres intérêts et rôles que de conditionner la présentation des produits ».

b) Le recours à un intermédiaire de confiance

La seconde stratégie de réduction des risques est le recours à un intermédiaire de confiance. La perception du risque étant par définition subjective, la confiance que l'on accorde à l'auteur de l'offre (la marque, l'entreprise, le présentateur, l'égérie, le consommateur témoin, etc.) est un levier important de réduction du doute.

Un filtre sélectionnant l'offre pertinente

L'ère numérique a radicalement renversé l'ordre informationnel antérieur : alors qu'auparavant l'enjeu était le rassemblement d'une information rare, il devient avec internet la sélection de l'information pertinente dans un flot virtuellement infini de données. L'aiguille qu'il fallait autrefois chercher sur le chemin est à présent perdue dans un tas d'autres, en apparence toutes identiques. On qualifie à présent couramment du néologisme plaisant d'« infobésité⁵⁹ » ce nouvel état du monde où le demandeur n'a plus pour tâche principale de trouver les coordonnées de l'offreur qui lui correspond, mais de sélectionner parmi les millions d'offreurs qui se proposent à lui après seulement quelques secondes de recherche. Si internet et les technologies informatiques sont à l'origine du problème de tri que pose leur capacité à donner accès à tout, ils ont heureusement aussi générée la solution : les possibilités de comparaison des offres ont explosé. Internet inaugure ainsi l'ère des médiateurs de sélection de l'information et des biens : les consommateurs ont besoin d'aide pour discriminer parmi les tombereaux d'offres apparemment similaires. Comme il est impossible à un cerveau humain d'appréhender un choix trop large, la nécessité se fait sentir d'avoir recours à des intermédiaires réalisant le travail préalable de sélection des produits dignes d'être présentés. Pour parler en économiste, on peut dire que faute d'être capable de trouver des signaux discriminants sur les produits eux-mêmes, le consommateur va faire choisir un tiers certificateur. Le mécanisme est identique à celui d'une entreprise qui fait confiance à une école pour décerner des diplômes pris comme signaux de productivité d'un candidat. On pourrait proposer une autre analogie encore : quand un lecteur choisit aujourd'hui de payer un surcoût en achetant un livre en format numérique malgré la profusion des textes accessibles gratuitement sur internet, il fait jouer à l'éditeur un rôle de garant de la qualité et de sélectionneur.

⁵⁷ Toluna Automate Survey, Enquête profils clients M6 Boutique & Co, étude non publiée transmise à l'auteur, juin 2013.

⁵⁸ Hurez Stéphanie, Le téléachat, conjonctures politico-économiques, esthétisations et jugements socio-médiaques, Thèse de doctorat (non publiée), Université Paul Verlaine de Metz, 2007, p. 193.

⁵⁹ Caroline Sauvajol-Rialland, Infobésité : comprendre et maîtriser la déferlante d'informations, Paris, Editions Vuibert 2012.

Le lecteur fera confiance à Gallimard ou au jury du prix Goncourt par exemple pour trier parmi la masse des livres disponibles et désigner celui qui vaut la peine d'être lu en priorité. C'est aussi le principe de la sélection du Reader's digest : accomplir pour le compte du lecteur la sélection des textes intéressants.

L'opérateur de téléachat joue exactement le même rôle aux yeux du consommateur. Son savoir-faire dans la sélection des produits apportant de la valeur au client est un élément déterminant du choix de ce canal d'achat. La marque de diffuseurs célèbres (TF1 ou M6 par exemple) cautionnant le programme permet de rassurer le client potentiel sur le risque de tromperie. Près de 90% des répondants des clients enquêtés par M6 Boutique & Co associaient à la chaîne la qualité de confiance⁶⁰.

Une confiance reposant sur la qualité du service fourni

Si la confiance est affaire de croyance du client, elle ne durerait en revanche pas longtemps sans être appuyée sur un service de qualité. Cette dernière peut s'analyser à plusieurs niveaux, chacun constituant un facteur de construction de la confiance dans sa totalité : variété, nouveauté, prix des produits et services associés.

Les études de comportement des consommateurs montrent de façon générale qu'ils valorisent la diversité des produits proposés. C'est spécialement le cas du téléachat : dans une enquête récente⁶¹, la variété des produits apparaît en deuxième position des raisons qui conduisent le téléspectateur à regarder une émission de téléachat plutôt qu'une autre (derrière le présentateur).

La nouveauté et son corollaire, l'exclusivité, apparaissent aussi comme des facteurs importants. Une étude⁶² du Credoc avait mis en évidence le fait que les consommateurs de téléachat étaient spécialement intéressés par la nouveauté des produits.

Troisième facteur de qualité : la garantie d'un bon rapport qualité-prix. Le prix intéressant est par exemple cité par 51% des clients de M6 Boutique comme un élément déterminant du choix du téléachat⁶³.

Dernier facteur de qualité : le service associé (livraison, service après-vente, garanties, etc.). Il est par exemple spécialement développé chez une chaîne de téléachat au Royaume-Uni telle que QVC : « vous pouvez acheter un tube de crème pour la peau haut de gamme pour 90£, mais vous aurez droit du même coup à un échantillon, pour pouvoir essayer afin d'être sûr de l'apprécier. Dans le cas contraire vous pouvez renvoyer votre achat dans un délai de trente jours et vous serez remboursé »⁶⁴. En affichant comme nouvelle devise⁶⁵ les mots « confiance, information et confort », QVC indique clairement le rôle fondamental joué par la relation de confiance nouée avec les téléspectateurs. Notons que les opérateurs français de téléachat cherchent également à lever les barrières à l'achat en proposant des conditions de vente propres à rassurer au maximum le client : M6 Boutique et la chaîne M6 Boutique & Co portent volontairement le délai de rétractation à 30 jours alors que la durée légale n'est que de 7 jours.

La remarquable pérennité des émissions de téléachat (M6 Boutique existe depuis 1988 et Télés-

⁶⁰ Toluna Automate Survey, Enquête profils clients M6 Boutique & Co, étude non publiée transmise à l'auteur, juin 2013.

⁶¹ Enquête image M6 Boutique, Toluna Automat Survey, document interne transmis à l'auteur, mai 2013.

⁶² Volatier J.L., Achat à distance : téléachat, minitel ou ordinateur multimédia ?, Crédoc, n°95, Février 1995.

⁶³ Toluna Automate Survey, Enquête profils clients M6 Boutique & Co, étude non publiée transmise à l'auteur, juin 2013.

⁶⁴ <http://www.independent.co.uk/news/media/planet-qvc-lights-camera-shopping-402128.html>

⁶⁵ <http://www.qvc.com>

hopping depuis 1987) est finalement la meilleure preuve des liens de confiance qu'elles ont su créer avec les téléspectateurs et consommateurs. En associant plus généralement l'émission à l'image de marque de leur chaîne, elles donnent un poids plus grand à la garantie de qualité et une force supplémentaire à la confiance dans l'esprit du consommateur.

La figure ci-dessous propose une synthèse de la façon dont le consommateur de téléachat inscrit le choix de ce canal de distribution dans sa stratégie de réduction des risques perçus.

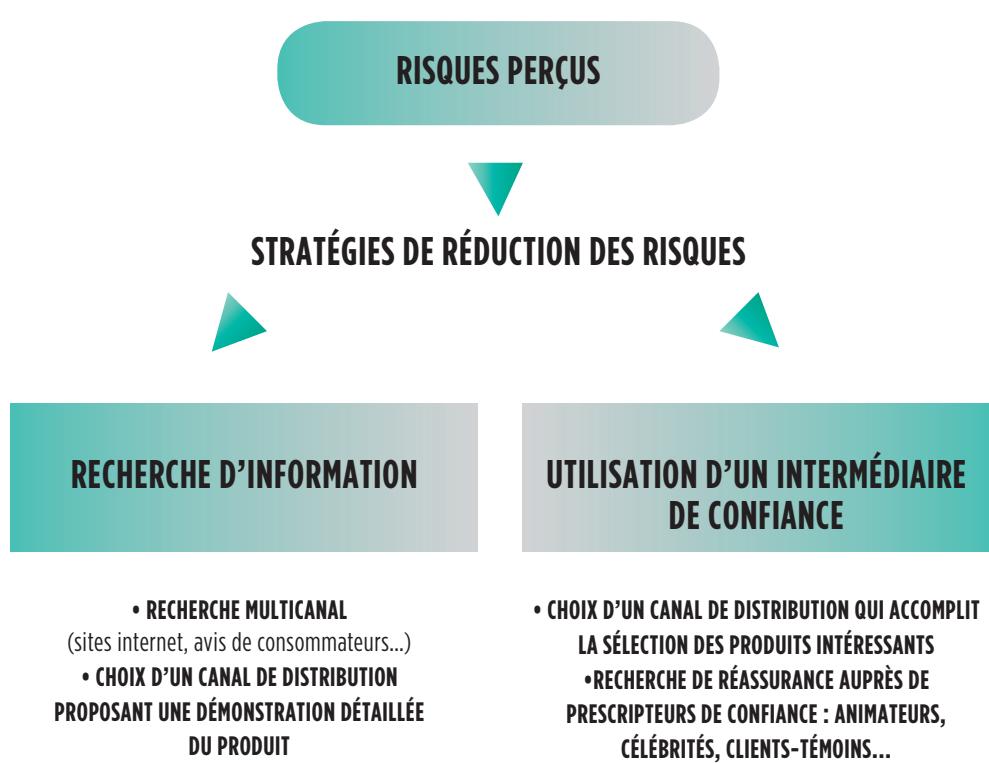


Figure 6 : Synthèse des stratégies de réduction de risque du consommateur associées au canal du téléachat

3/ Une valeur au-delà du produit lui-même

Il existe une troisième grande source de valeur du téléachat. Si ce dernier est un moyen pour le consommateur d'acquérir concrètement un produit qu'il recevra chez lui, l'intérêt et donc la valeur de l'utilisation de ce canal dépassent de très loin la seule acquisition du produit.

a) Le téléachat : un acte récréatif utile et rationnel aux yeux du consommateur

Si le téléachat fournit un produit ou un service, comme tout canal de distribution, sa valeur réside tout autant dans l'expérience de consommation qu'il permet.

Le téléachat est souvent décrit⁶⁶ comme reposant essentiellement sur ce qu'il est convenu d'appeler l'achat « d'impulsion », par opposition à l'achat raisonné. Certaines études⁶⁷ montrent cependant que le téléachat peut aussi correspondre à un achat raisonné.

Le débat est important car l'association du téléachat à des achats d'impulsion est souvent la prémissse d'une critique constante à son encontre. Lier ce mode de distribution à des achats d'impulsion est une façon, pour ses détracteurs, de souligner qu'il répond à des besoins qui n'étaient pas réels. Dès lors, le téléachat serait l'exemple archétypique des méfaits de méthodes de vente dépourvus le consommateur de son libre-arbitre et l'obligeant à prendre des décisions contraires à son intérêt. Le débat ainsi esquissé est redoutable car il renvoie à une critique de la publicité développée depuis longtemps qui n'est souvent qu'un volet d'une critique plus générale de la société de consommation.

Il faut le rappeler, en économie, l'acte inutile n'existe pas : un échange a lieu dès lors que chaque partie y trouve son intérêt, l'existence même de l'échange étant ainsi conçue comme la preuve suffisante de sa justification.

L'impulsion ne peut pas au demeurant être associée à l'achat inutile, considéré comme un acte qui n'apporterait pas de valeur au consommateur : c'est une erreur d'interprétation. La distinction entre achat d'impulsion et achat raisonné désigne bien deux modes d'achat (et non deux modes de vente) : c'est-à-dire qu'il s'agit de comportements choisis par le consommateur qui y voit son intérêt propre, et non de processus imposés par le vendeur. Pour être réellement pertinente, cette distinction doit être mise en regard d'une autre, tout aussi classique, qui oppose les biens de commodité (convenience) et les biens de shopping (ou biens de récréation)⁶⁸.

Les biens de commodités sont ceux dont le consommateur a un besoin impérieux, c'est-à-dire ceux pour lesquels il cherchera à mettre en place une routine d'achat et à se référer à une marque. Son achat sera rendu le plus automatique possible, sans recherche d'alternative.

Les biens de récréation sont ceux dont l'achat s'inscrit non dans un processus déterminé et orienté vers un bénéfice connu à l'avance, mais dans une perspective de divertissement. Le shopping n'est alors pas une action entreprise de façon rationnelle et conduisant à trier les offres puis à déterminer la meilleure au regard de ses préférences — vision classique du choix de l'homo economicus —, mais une action où la recherche du produit est un but en soi, autant voire plus que le produit lui-même.

⁶⁶ Park Ji Hye, Lennon Sharron J., « Television Apparel Shopping: Impulse Buying and Parasocial Interaction », *Clothing and Textiles Research Journal* June 2004 vol. 22 no. 3 135-144.

⁶⁷ Agee Tom, Martin Brett A.S., « Planned or impulsive purchase ? How to create effective infomercials, *Journal of Advertising Research*, vol.6, 2001, pp. 35-42.

⁶⁸ Proposée par l'American Marketing Association « Report of the definition Committee, The Journal of Marketing, Vol.13 (October, 1948), pp. 202-217. Nous laissons ici de côté le troisième élément de la typologie : les biens de spécialité.

Selon une étude⁶⁹, 46% des acheteurs en ligne n'ont pas d'idée précise de ce qu'ils souhaitent acheter lorsqu'ils vont sur internet : c'est au cours de leur parcours des sites qu'ils prennent leur décision. En faisant les magasins — physiquement ou virtuellement via TV ou internet —, le consommateur cherche à se divertir et souhaite se laisser toucher par les offres et y répondre selon son bon plaisir : « [faire les magasins] est devenu une activité récréative, et non plus une nécessité »⁷⁰ ; « l'e-shopping peut aussi constituer un simple passe-temps, une errance consumérisme à laquelle invite une prolifération de liens et de fenêtres surgissantes... »⁷¹ ; « à la flânerie urbaine qui sert de cadre au shopping dans les magasins, correspond une flânerie virtuelle au cours de laquelle les internautes découvrent des opportunités d'achat. La pulsion d'achat qui préside à la consommation n'est plus bridée par un artefact technique. Elle peut, comme dans le shopping urbain, se donner libre cours sur le réseau »⁷². Avec sa mise en scène ludique, le téléachat obéit à la même logique de flânerie où le consommateur prend plaisir à se laisser tenter. L'expérience de l'achat via une émission de téléachat est rendue plus attrayante encore par la possibilité qu'elle donne de réaliser ses achats au moment et dans l'endroit (souvent chez soi) qui plaisent au consommateur : dans un cadre non stressant et agréable, il sera possible d'effectuer ses choix de façon reposée et détendue.

L'intérêt du téléachat ne s'épuise donc pas dans l'avantage apporté par le produit vendu : il s'étend plus généralement à l'expérience d'achat dans son ensemble, exactement comme l'intérêt du shopping réside avant tout dans l'après-midi consacrée avec ses amis à passer en revue les offres. Shop NBC propose ce slogan sur son site⁷³ : « it's more than shopping, it's an experience ».

Les biens achetés lors d'une séance de shopping sont par définition plus facilement assimilables à des achats d'impulsion, puisqu'ils ne pouvaient pas être prévus. Cela ne signifie pas pour autant que ces achats n'obéissent pas à une certaine rationalité : celle de l'achat-plaisir. Les biens de récréation ne sont ainsi pas totalement opposables aux biens de commodité, comme le soulignent Kim et La Rose⁷⁴ ; autrement dit, l'impulsion n'est pas opposable à l'efficacité de l'achat.

b) Le besoin de reliance

Funel⁷⁵ et al. parlent du besoin de reliance qui anime le consommateur contemporain : les individus se rattachent à la globalité, par exemple via la sensibilité aux causes humanitaires. Le partenariat entre QVC et le Breast Cancer Care, institution luttant contre le cancer du sein, illustre la fonction sociétale du téléachat qui permet aussi aux téléspectateurs de témoigner de leur solidarité à une cause de santé publique. Depuis 13 ans, la chaîne de téléachat QVC organise en partenariat avec le Breast Center Care une émission de trois heures destinée à collecter des fonds alimentant la lutte contre le cancer du sein. A travers cette émission baptisée « Show you Care live show », ce sont ainsi 4,1 millions de livres qui ont

⁶⁹ Immediate Future, The social shopping explosion, Etude dont les résultats ont été publiés en octobre 2010.

⁷⁰ Molenaar Cor, *The end of shops : social buying and the battle for the customer*, England, Gower, 2013, p.6.

⁷¹ Bourdin Joël, *Rapport d'information fait au nom de la délégation sénatoriale à la prospective sur le commerce électronique*, Sénat, n°272, 18 janvier 2012, p.41.

⁷² Alain Rallet, « L'évolution de l'e-commerce à l'ère de l'économie numérique », *Prospective et Entreprise*, n° 11, février 2010. Cité par Bourdin, op.cit. p. 41.

⁷³ <http://www.shopnbc.com/>

⁷⁴ Kim, J. and LaRose, R. (2004), « Interactive E-Commerce: Promoting Consumer Efficiency or Impulsivity? ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 10, Issue 1, page 00, November 2004.

⁷⁵ Funel Céline, Vigoureux Manon, Vittori Aurélia, *L'innovation commerciale : quelles innovations commerciales au regard des attentes des consommateurs ?*, Cahier de Recherche du Credoc, n°291, novembre 2012, p.26.

été collectées⁷⁶. Ce genre d'opération montre combien le téléachat est aussi un outil social par lequel le consommateur peut s'associer aux autres et communier autour de valeurs plus fondamentales que l'achat. Le téléachat répond aussi à ce besoin du consommateur contemporain.

L'idée de reliance désigne en outre ces liens faibles que le consommateur crée avec son entourage et qui sont qualifiés de « parasociaux » par les sociologues. Qu'on le déplore ou que l'on s'en félicite, il faut bien constater que dans notre société, les rapports sociaux traditionnels sont de plus en plus complétés par des rapports parasociaux : les échanges virtuels sur internet ou l'identification à des personnalités médiatisées en font partie. De nombreuses études⁷⁷ ont ainsi montré le rôle important joué par le présentateur de téléachat : plus qu'un simple vendeur, il crée avec les téléspectateurs les mêmes liens affectifs que les autres présentateurs d'émissions. Le téléspectateur s'identifie à lui et peut s'imaginer le connaître personnellement⁷⁸.

Nous venons dans ce qui précède de passer en revue les principales sources de valeur de l'offre de téléachat pour le consommateur. La figure ci-dessous en propose une synthèse.

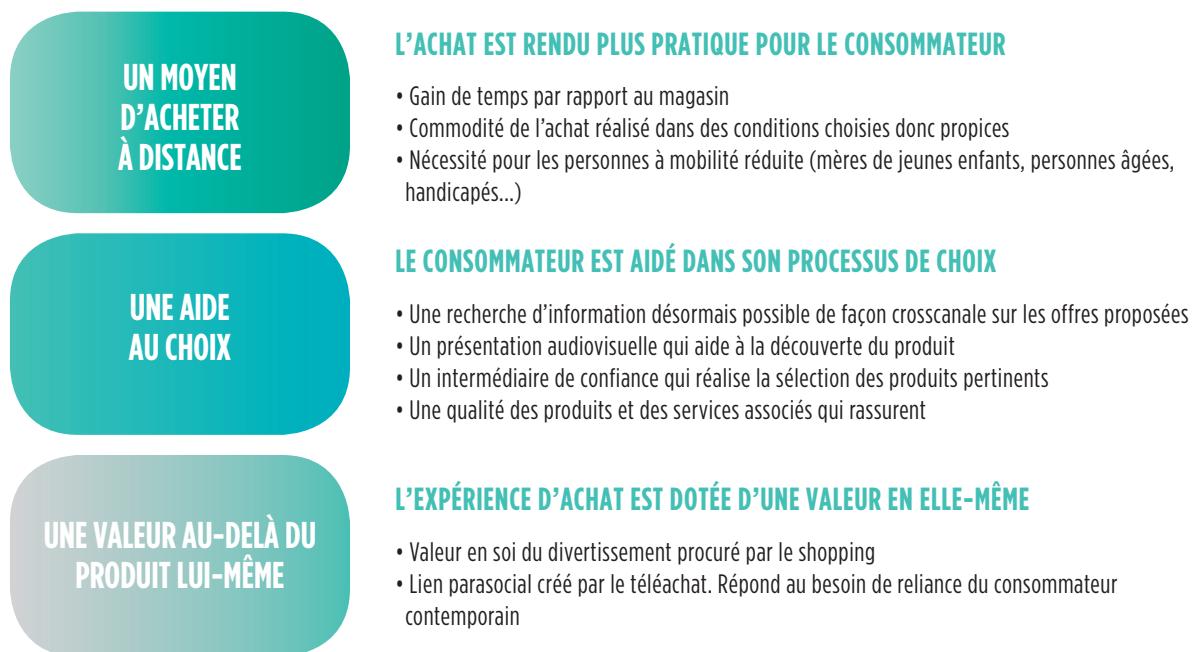


Figure 7 : Synthèse des sources de valeur pour le consommateur de l'offre de téléachat d'après notre analyse

⁷⁶ Source : <http://www.breastcancercare.org.uk/fundraising-events/become-corporate-partner/our-partners/qvc>

⁷⁷ Par exemple Park Ji Hye, Lennon Sharron J., « Television Apparel Shopping: Impulse Buying and Parasocial Interaction », *Clothing and Textiles Research Journal* June 2004 vol. 22 no. 3 135-144

⁷⁸ Stephens Debra Lynn, Ronald Paul, Bergman Karyn, « Enhancing the consumer-product Relationship : lessons from the QVC Home Shopping Channel », *Journal of Business Research*, Vol.37, n°3, 1996, pp. 193-200.

En quoi ces avantages que nous venons de passer en revue peuvent-ils être considérés comme spécifiques au téléachat par rapport aux autres canaux de vente ?

Tout d'abord, on peut dire que le téléachat cumule les avantages de la vente par correspondance et ceux de la vente en magasin, sans en présenter les limites. Acheter par téléachat permet en effet comme la VPC l'économie du déplacement, le choix du cadre et du moment de l'achat ; comme l'achat en magasin, il permet d'avoir accès à des informations plus complètes et à la démonstration du produit.

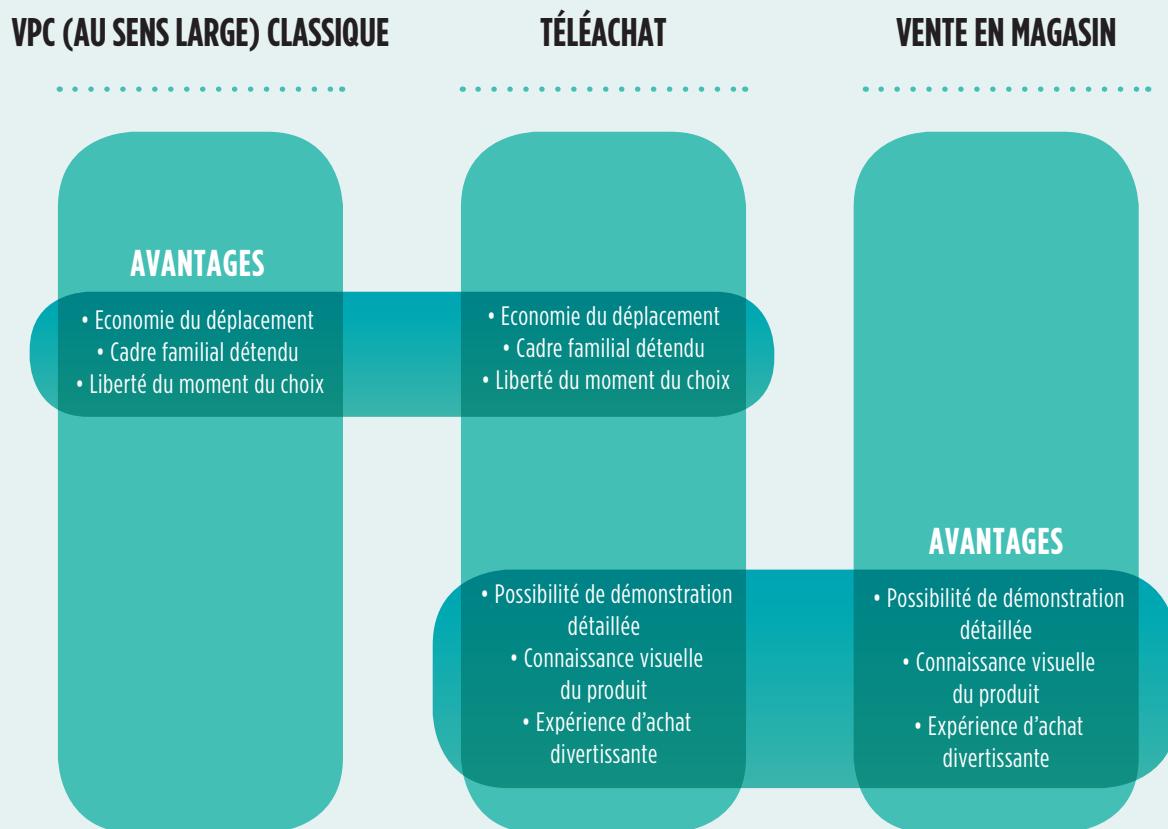


Figure 8 : Avantages comparés de la VPC, de la vente en magasin et du téléachat

Le téléachat dispose aussi d'avantages spécifiques par rapport à internet. L'expérience d'achat en est un. Second avantage : la démonstration audiovisuelle détaillée du produit. Elle reste une exclusivité télévisuelle que les rares web TV ne concurrencent pour l'instant pas réellement. L'audience faible de ces dernières ainsi que la qualité très médiocre de la production vidéo qu'elles proposent ne mettent à l'heure actuelle pas les sites en position de rivaliser avec les chaînes de téléachat diffusées sur la télévision. Ces dernières possèdent un savoir-faire, des moyens et une couverture de diffusion qui les laissent pour l'instant sans rivaux sur la niche très particulière du téléachat.

Le troisième avantage est la puissance de leur marque. La confiance reste encore aujourd'hui le principal obstacle au développement du commerce électronique⁷⁹. A l'exception de grands sites institutionnels ou associés à des marques reconnues, commander sur un site internet est perçu comme risqué : la solidité de l'entreprise qu'il représente, son honnêteté, sa localisation sont sujettes à caution. Le téléachat permet de lever cet obstacle. La marque du diffuseur connue et disposant d'un très fort capital de confiance, joue comme une caution et permet au programme de téléachat d'être choisi comme intermédiaire réalisant la sélection des produits. La sécurité de l'achat est perçue comme plus forte lorsque ce dernier passe par une marque reconnue.



Figure 9 : Les avantages spécifiques du téléachat par rapport au commerce en ligne

⁷⁹ Isaac Henri, Volle Pierre, E-commerce, de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, Pearson, 2ème édition, 2011, p.40.

SECONDE PARTIE UNE ACTIVITÉ BÉNÉFIQUE À L'ENSEMBLE DE L'ÉCONOMIE

La première partie nous a permis de montrer que le téléachat, en particulier sous sa forme la plus qualitative, s'inscrivait dans une consommation équilibrée et apportait aux consommateurs une réelle valeur. Mais ce canal de distribution ne se limite pas à fournir un service utile aux consommateurs — ce qui, remarquons-le, suffirait à en légitimer l'existence et à plaider en faveur de son développement en France.

Nous allons voir dans ce second volet de notre étude qu'il peut aussi être crédité d'un impact positif plus global sur l'activité économique. Facteur d'équilibre pour la filière audiovisuelle, il joue un rôle à part entière dans le système de distribution en général, rôle renforcé par l'avènement des nouvelles technologies numériques (A). De plus, le téléachat constitue un puissant levier pour les entreprises dont il assure la distribution et représente finalement un gisement important d'activité et d'emplois directs et indirects (B).



A / Un rôle d'entraînement pour les filières dans lesquelles il est inséré

En quelques années, le développement d'Internet a profondément bouleversé à la fois le secteur des médias et celui de la distribution. La force d'attraction est telle que l'ancien média roi — la télévision — et l'ancien canal de distribution roi — le magasin — paraissent chacun anachroniques et voient leur avenir menacé. Quelle place reste-t-il au téléachat dans cet univers recomposé ? Nous allons voir qu'il a non seulement un rôle plus important que jamais à jouer en tant que canal de distribution (1), mais encore qu'il peut s'affirmer comme un facteur d'équilibre pour un secteur audiovisuel qui en a grand besoin (2).

1/ Une place plus grande que jamais dans le système de distribution

Comme le soulignent Goldhammer et al., « dans un monde (presque) totalement digitalisé, le téléachat n'a pas perdu sa dynamique de croissance (...). Il apporte les réponses à la consommation de média interactive et multicanal du futur. »⁸⁰ Le téléachat reste plus actuel que jamais, s'intégrant efficacement au nouvel équilibre et à la nouvelle interdépendance des canaux de distribution.

a) Télévision, internet et magasin : trois canaux de plus en plus complémentaires

Le phénomène de la convergence a d'importantes conséquences sur la distribution. S'il se caractérise en effet par le rapprochement progressif — voire la fusion — de différents appareils autrefois dissemblables (téléphone, TV, ordinateur, appareil photo, GPS, etc.), ce sont surtout leur interconnexion croissante et leur complémentarité qui changent la façon dont on achète. Innovations technologiques et changements comportementaux se suivent et s'entretiennent mutuellement, accomplissant depuis quelques années une révolution de la distribution. Il est impossible pour un distributeur, qu'il soit un magasin traditionnel, un site ou une chaîne de téléachat, d'ignorer ces changements. S'ils sont pris en compte, ils constituent en effet non pas des menaces, mais de véritables opportunités pour tous les canaux devenus interdépendants.

Trois canaux désormais intégrés dans une consommation crosscanal

Les canaux de la vente à distance et de la vente physique ont souvent été considérés a priori comme substituables et donc indépassablement concurrents. Dans la pratique, les observateurs constatent que l'on assiste plutôt à une complémentarité croissante. Le phénomène de la consommation crosscanal, qui se caractérise par le passage successif par des supports d'achat variés, est l'un des traits marquants des habitudes d'achats des consommateurs qui émergent désormais⁸¹. Le consommateur

⁸⁰ « (...) teleshopping does have the answers to interactive, multichannel media consumption in the future », in Goldhammer Klaus, Birkel Mathias, « The future of TV shopping, Key trends and market forecasts to 2017 in France, Germany, Italy and the UK », *Goldmedia*, étude commandée par la European Retailing Association, 2012.

⁸¹ Dioux Jacques, Dupuis Marc, *La distribution : stratégies des réseaux et management des enseignes*, Pearson, 2^{ème} édition, 2009.

peut désormais effectuer ses achats aussi bien en magasin, qu'en surfant sur une boutique en ligne ou encore par le biais de son mobile. Certains auteurs⁸² prédisent même qu'en 2020 la distinction entre commerce et e-commerce n'aura plus réellement de sens, tant les deux seront complémentaires, intégrés l'un à l'autre.

Dans ce contexte, le téléachat a compris qu'il devait aller au-delà du support télévisé et intégrer très concrètement dès maintenant la complémentarité des différents canaux de distribution. La quasi-totalité des acteurs du téléachat, en France comme à l'étranger, intègrent également un site internet et, dans certains cas, des magasins. Le canal du téléachat est aujourd'hui entièrement intégré aux deux autres, les consommateurs estimant de plus en plus naturel que l'achat puisse être réalisé par chaque canal indifféremment (internet, boutique, téléphone).

Le téléachat devenu indissociable de la vente en ligne

Internet est devenu le pendant indispensable de toute émission de téléachat. Le site dédié fournit aux téléspectateurs des informations complémentaires, mais aussi les vidéos en replay pour chaque produit, proposant ainsi un véritable catalogue animé. De plus, le programme diffusé par la chaîne se retrouve disponible directement via internet, mêlant ainsi de façon totale TV et web TV : HSN a par exemple lancé dès 2010 une application pour iPad permettant aux clients de regarder en direct le téléachat sur leur tablette.

La complémentarité du téléachat et d'internet est également perceptible à travers la convergence qui est en train de s'esquisser entre les deux canaux. Si en effet les chaînes de téléachat sont désormais toutes équipées d'un site internet très complet, certains grands sites internet développent quant à eux leur propre chaîne de téléachat sur le web : BuyTV, chaîne développée par Buy.com ; BuzzTV développée par Cdiscount ; PixTV de Pixmania ; l'émission Amazon Fishbowl créée par Amazon, etc.

En plus du e-commerce, on parle aujourd'hui de m-commerce pour désigner l'achat via mobile, dont le format est spécifique. L'accessibilité du téléachat via ordinateur ou tablette est désormais également déclinée sur ces terminaux mobiles qui ont la particularité d'accompagner le consommateur en permanence. Le mobile est un nouvel outil d'achat et donc un nouveau canal de vente⁸³. En mai 2013, 4,6 millions de Français avaient déjà acheté à partir de leur mobile. La Fevad estime le marché des ventes sur internet mobile à un milliard d'euros en 2012, contre 400 millions en 2011⁸⁴. HSN a lancé son application mobile HSN shop est lancé en 2009⁸⁵.

La stratégie de diversification des acteurs du téléachat prouve sa pertinence par le transfert progressif observé du chiffre d'affaires vers le canal internet. Alors qu'en 2011, au sein de l'activité de téléachat, la part de chiffre d'affaires généré par le téléphone était de 68%, elle baisse régulièrement et ne devrait plus en 2017 être que de 50%⁸⁶. Cela signifie qu'à cet horizon la moitié des commandes seront réalisées par smartphones, tablette et ordinateur. Chez M6 Boutique, si deux tiers des ordres d'achat sont encore pris par téléphone, un tiers l'est déjà par internet. La proportion est la même chez HSN⁸⁷. Le téléachat

⁸² Barba Catherine, 2020 la fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté, Etude réalisée pour la FEVAD, Juin 2011.

⁸³ Barba Catherine, 2020 la fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté, Etude réalisée pour la FEVAD, Juin 2011.

⁸⁴ Fédération e-commerce et vente à distance, Chiffres Clés 2013, Juin 2013.

⁸⁵ Site web de HSN : www.hsn.com/history.cfm

⁸⁶ Goldhammer Klaus, Birkel Mathias, « The future of TV shopping, Key trends and market forecasts to 2017 in France, Germany, Italy and the UK », Goldmedia, étude commandée par la European Retailing Association, 2012.

⁸⁷ Source : données transmises par HSN.

fait ainsi figure de secteur à la pointe en matière de numérisation car bien peu de secteurs peuvent se targuer d'un basculement si rapide et massif vers internet.

Cela ne veut pas dire que la télévision devient inutile. L'émission de téléachat reste le point nodal de l'écosystème, l'origine de l'impulsion initiale d'achat. Le téléacheteur est en effet capable de fréquenter simultanément les différents canaux d'une même enseigne : regardant l'émission sur la télévision, il trouve naturel de surfer en parallèle sur le site via sa tablette et de commander par son intermédiaire.

Au cours de sa recherche, le téléspectateur ne se bornera pas au site institutionnel de la chaîne de téléachat : dans les pays où le téléachat est fortement développé, on observe sur les moteurs de recherche une augmentation des recherches liées au produit présenté. Ce phénomène prouve encore que le consommateur, loin de céder à une sorte d'impulsion irrépressible inspirée par l'argumentation du présentateur, saura très bien aller chercher d'autres sources d'information (avis de consommateurs, mais aussi sites concurrents) afin d'obtenir le point de vue le plus objectif. Habitué à comparer les offres, le consommateur choisira naturellement le distributeur le moins cher ou proposant les meilleures conditions. Ce comportement permet finalement à l'émission de téléachat d'alimenter le trafic internet d'autres sites.

Un effet de fertilisation pour l'ensemble des canaux de vente

Il paraîtrait évident de concevoir l'achat à distance en général et le téléachat en particulier comme des substituts à l'achat en boutique. Comme nous l'avons suggéré en première partie, c'est inexact : certains indices tendent à montrer que l'achat via internet ou le téléachat n'est pas réalisé aux dépens de l'achat en boutique. L'achat à distance ne signe pas l'arrêt de mort de la boutique, mais sa transformation.

Certes, nous l'avons vu, une part de l'intérêt du téléachat pour beaucoup de ses clients vient de la commodité de l'achat de chez soi, spécialement pour une population pour qui le déplacement en magasin est plus difficile en semaine. Mais les éléments en notre possession n'indiquent pas pour autant que choisir le téléachat est un substitut à la sortie en magasin. Ferrell⁸⁸ a montré qu'aux Etats-Unis les mères de famille non seulement ont plus recours au téléachat, mais aussi ont plus recours aux magasins classiques que le reste de la population⁸⁹.

Le client de téléachat n'est donc pas, dans sa très grande majorité, un ermite trop heureux de pouvoir acheter sans sortir de chez lui et sans quitter sa télévision. C'est plutôt un consommateur qui a un intérêt plus élevé que la moyenne des Français pour le shopping.

Mais le rapport de l'achat à distance et du magasin va bien au-delà d'une simple innocuité réciproque. En réalité, les canaux sont de plus en plus complémentaires.

A la faveur des comportements cross-canal, le trafic en magasin est en passe de devenir étroitement lié à la vente à distance en général : le consommateur souhaitera parfois venir lui-même chercher en boutique le produit acheté au préalable par internet, ou bien au contraire se rendra au magasin pour pouvoir « voir de ses yeux » et toucher le produit et décider de l'acheter en ligne, ou bien de le commander à la boutique afin qu'il lui soit livré. On parle de « web to store » pour désigner la pratique observée aujourd'hui de visite sur internet préalable à un achat en magasin. De même, le principe du

⁸⁸ Ferrell Christopher « The Effects of Teleshopping on Travel Behavior and Urban Form », *Working paper*, University of California Transportation Center, 2005 disponible en ligne à cette adresse : <http://ideas.repec.org/p/cdl/uctcwp/qt791x32b.html>

⁸⁹ Ferrell Christopher, op.cit. : « female heads of households tend to home teleshop more, make more shopping trips and shopping trip chains, shop out-of-home more, and shop travel for longer periods than the rest of the survey population. »

drive (ou « click and collect ») prend de nouvelles formes en permettant aux consommateurs de venir chercher en voiture leurs achats réalisés en ligne. 25% des Français et 12% des Européens en seraient déjà adeptes en 2013⁹⁰, et respectivement 44% et 43% déclarent qu'ils « le feront de plus en plus ou autant dans les années qui viennent ».

Il est capital de noter que cette externalité positive du téléachat s'étend au-delà de ses seules boutiques propres : il a été constaté que la présentation d'un produit entraîne également un pic de fréquentation dans les réseaux de distribution concurrents qui proposent le même type de produit, générant ainsi des ventes additionnelles. Autrement dit, la consommation s'abstrait non seulement de la dépendance au canal, mais aussi de la dépendance aux enseignes : il paraît naturel pour un consommateur qui a découvert un produit proposé par un canal et une enseigne particuliers d'aller finalement l'acquérir dans un autre canal et une autre enseigne. Il est important de comprendre que l'activité commerciale générée par le téléachat ne profite ainsi pas seulement à l'enseigne même mais a un effet d'entraînement plus général.

Cela ne signifie pas que les boutiques n'ont pas besoin d'évoluer. La capacité de chaque canal à attirer une partie du trafic commercial dépendra de plus en plus de sa capacité à s'intégrer aux autres. L'achat à distance, quelle que soit sa forme, peut alimenter le trafic en magasin, si celui-ci sait devenir lui-même cross-média : en offrant une pré-visite virtuelle du magasin, la possibilité de précommander ou de commander en ligne, de vérifier la disponibilité en stock, en proposant la livraison ou une mise à disposition pour un enlèvement rapide⁹¹.

Il n'est pas étonnant de constater que les opérateurs de téléachat ont fait le choix stratégique de s'inscrire dans cette tendance d'articulation étroite des points de vente au e-commerce. Ils ont tous trouvé naturel de proposer aussi le canal du magasin aux consommateurs, tant il est complémentaire des autres. Téléshopping (sur TF1) a par exemple ouvert un nouveau point de vente à Aulnay-sous-Bois en 2013, après ceux de Paris et de Lyon⁹². M6 Boutique propose elle aussi, outre son site internet, quatre magasins à Paris, Rosny-sous-Bois, Nantes et Strasbourg.

La figure ci-dessous propose une synthèse des liens d'interdépendance existant entre les différents canaux.

⁹⁰ Etude de l'Observatoire Cetelem, 2013 publiée sur <http://www.journaldunet.com>

⁹¹ Snider J.H., Ziporyn Terra, *Future Shop, how new technologies will change the way we shop and what we buy*, 2008 (1992 pour la première édition), USA, St Martin's Press, p.299.

⁹² Yvernault Véronique, « Téléshopping ouvre une nouvelle boutique à O'Parinor », LSA.fr

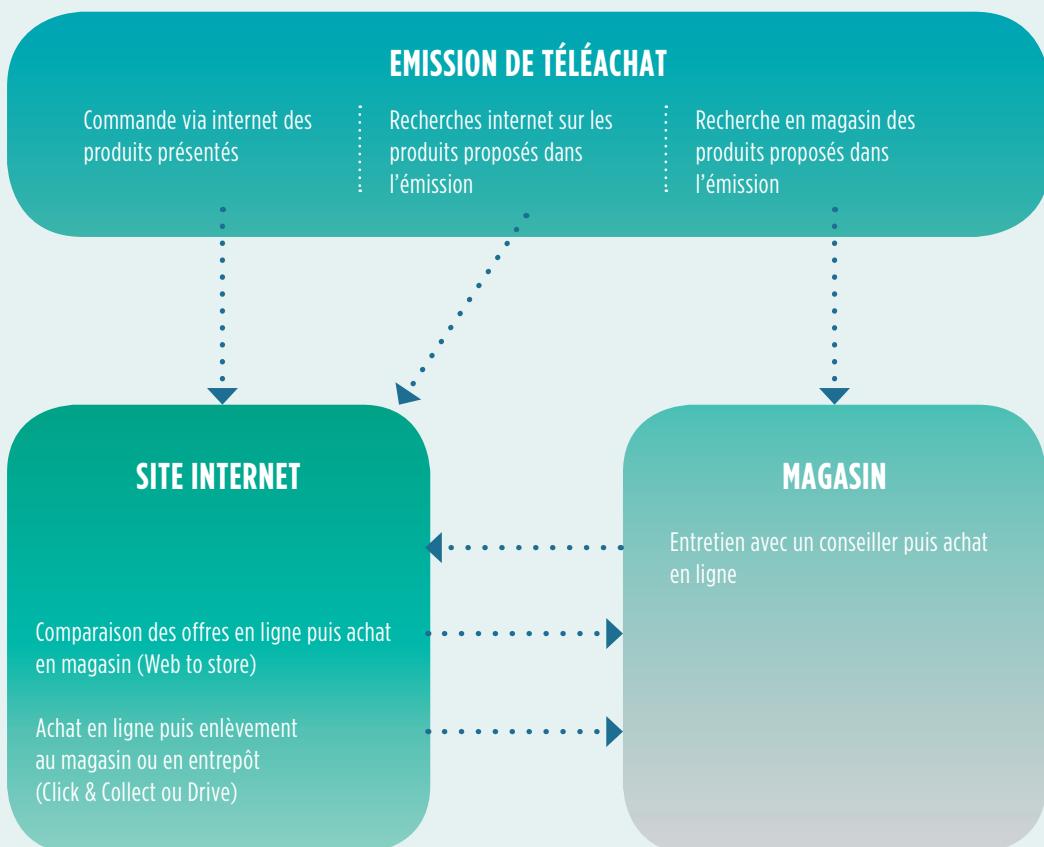


Figure 10 : Représentation schématique des liens existant entre canaux de distribution

b) Le téléachat du futur : un mode de distribution plus performant encore car devenu entièrement interactif

Le téléachat n'est pas un mode de diffusion figé. Les progrès récents et actuels des technologies de l'information et de la communication font évoluer son offre, en lui permettant notamment d'accéder à une interactivité beaucoup plus grande.

L'interactivité, c'est-à-dire la possibilité pour le consommateur de ne plus être un simple récepteur de message mais aussi un émetteur, existe depuis longtemps mais sous une forme amoindrie : seule une communication verticale (c'est-à-dire entre vendeur et acheteur) était possible, et encore sous une forme essentiellement descendante. Les standards d'appel permettaient malgré tout aux consommateurs de faire entendre leurs remarques, mais la possibilité d'interaction se limitait surtout au fait d'acheter ou de faire un retour de son produit s'il ne vous convenait pas.

A l'étranger, une interactivité plus grande existe déjà sous certaines formes. En se lançant en 2008 sur MySpace et Facebook, HSN est l'un des premiers opérateurs de téléachat à avoir compris toute l'importance de l'interactivité permise par la connexion aux réseaux sociaux. De plus, toujours chez

HSN, les acheteurs peuvent accéder à un *chat* avec des vendeurs durant le passage de l'émission.

Autres exemples qui illustrent la façon dont le téléachat utilise, comme de nombreux autres secteurs, la technique du crowdsourcing : QVC Sprouts⁹³ permet aux consommateurs de voter pour des produits qui leur plaisent afin qu'ils soient proposés par QVC. Buy TV propose quant à elle à ses clients de suggérer les produits dont ils voudraient avoir la vidéo⁹⁴ réalisée.

A l'avenir, d'une façon symétrique à ce qui va se passer avec la télévision, les nouvelles technologies disponibles vont permettre de rendre l'interactivité incomparablement plus complète. En ce sens, l'avenir de la TV sera aussi la nouvelle jeunesse du téléachat. Les usages d'utilisation simultanée d'écrans multiples seront mis à profit pour permettre aux spectateurs de chater en temps réel non seulement avec les présentateurs de l'émission (des discussions sélectionnées apparaissant à l'écran en parallèle) mais aussi d'échanger sur des forums avec d'autres consommateurs.

La dimension horizontale de l'échange sera la véritable nouveauté de ce futur téléachat qui va intégrer à plein les réseaux sociaux comme levier d'enrichissement de l'expérience d'achat du consommateur. Ce dernier pourra poser des questions aux présentateurs et recevoir des réponses en temps réel, faire évoluer en direct l'explication, faire répéter une démonstration si besoin, mais aussi mener une recherche d'information complémentaire à la démonstration des présentateurs en discutant avec des personnes ayant déjà acheté le produit ou réfléchissant aussi à l'achat.

La recherche d'information préalable à l'achat pourra être approfondie par de multiples moyens : via le site internet, le smartphone, des systèmes de données associées à la TV, etc. Le consommateur deviendra véritablement acteur de son achat, et moins que jamais passif. La chaîne de distribution passera ainsi d'un mode poussé (push) à un mode tiré (pull) : c'est le client qui décidera de l'offre qu'il souhaitera faire venir à lui⁹⁵.

⁹³ De « sprout » : germer. La page internet décrivant cette initiative est la suivante : <http://www.qvc.com/QVCSprouts.content.html>

⁹⁴ <http://www.youtube.com/user/buytv>

⁹⁵ Molenaar Cor, *The end of shops : social buying and the battle for the customer*, England, Gower, 2013, p.128.

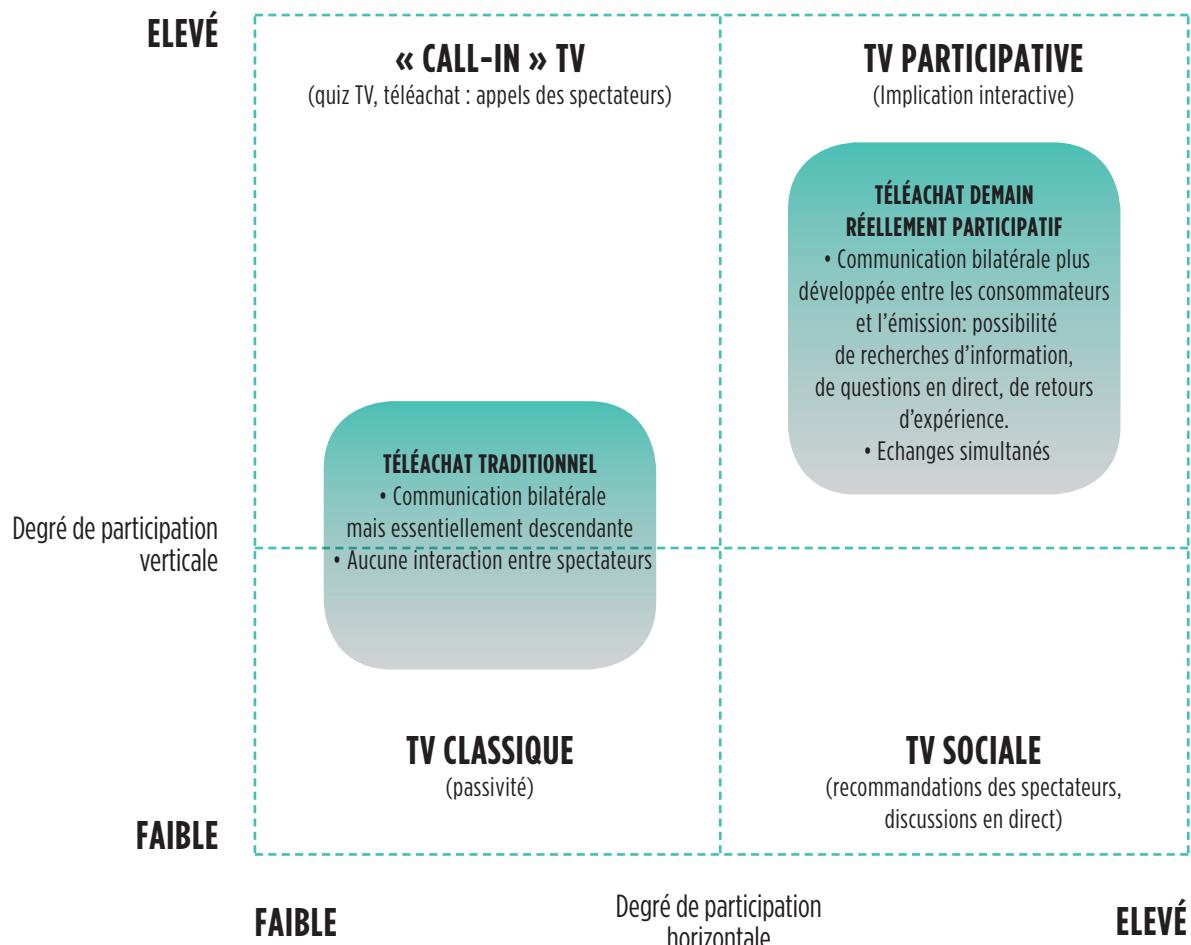


Figure 11 : Du téléachat traditionnel au téléachat participatif : la transformation du téléachat dans la future TV interactive⁹⁶

Toutes les innovations dont nous venons de parler vont permettre de faire du téléachat un mode de vente conjuguant la richesse de l'échange horizontal permis par les réseaux sociaux, la profondeur informationnelle d'internet, l'efficacité convaincante de la démonstration pratique ainsi que l'attractivité et la dimension ludique du show télévisuel.

L'interactivité constitue aussi un aiguillon redoutable pour la qualité du téléachat. En effet les échanges permanents et en grande partie incontrôlables entre clients dialoguant à propos de ses services constituent de facto une instance d'évaluation intractable : « (...) l'émergence des réseaux sociaux voit grandir sur la Toile la part des contenus produits par les internautes. Partout les consommateurs s'expriment

⁹⁶ D'après Neef Andreas, Schroll Willi, Hirsch Sven, *TV 2020, the future of television*, étude publiée par le cabinet Z-Punkt sur son site : www.z-punkt.de, 2012.

sur leurs expériences d'achat, la qualité de service, les prix et les produits... La prolifération d'avis et de reviews sanctionne dès lors bien plus sévèrement les mauvaises pratiques e-commerce que la loi : un bouche à oreille digital négatif ne laisse que peu de chance de survie à moyen terme aux e-marchands irrespectueux de leurs engagements. »⁹⁷ D'une plus grande exigence et d'un contrôle plus rigoureux de la qualité découle, pour le vendeur qui a su y satisfaire, une fidélité accrue de la part des consommateurs. Comme l'ont montré Chen et al.⁹⁸, l'interactivité permet de développer une plus grande confiance vis-à-vis du vendeur et une meilleure compréhension de ses produits. Autant d'éléments, nous l'avons vu plus haut, qui sont déterminants pour lever les barrières à l'acte d'achat.

2/ Un adjuvant à l'équilibre du secteur audiovisuel

Canal de distribution efficace et plus que jamais complémentaire avec les autres, le téléachat joue aussi un rôle positif dans le secteur audiovisuel.

a) Une offre sans impact négatif sur les autres chaînes

L'effet conjugué de la crise économique, de la multiplication des canaux (avec le développement des chaînes de la TNT, des webTV et des vidéos en ligne) et du transfert d'une partie du marché publicitaire vers internet ont fait entrer les ressources publicitaires des grandes chaînes gratuites (TF1 et M6, qui concentrent 70% du marché) dans une crise profonde⁹⁹. Dans ce contexte difficile, le téléachat présente plusieurs avantages.

Le développement d'une offre de téléachat beaucoup plus structurée et qualitative, à l'image de ce qui existe à l'étranger, serait tout d'abord indolore pour les fondamentaux économiques des autres chaînes autant en termes de ressources que d'audience.

L'économie d'une chaîne de téléachat n'étant fondée que sur la marge des produits vendus, elle ne fait pas appel à la publicité. Par conséquent, le développement de telles chaînes ne viendrait pas diminuer encore des ressources devenues trop rares.

Les chaînes de téléachat se caractérisent de plus par la faible audience nécessaire à leur équilibre. Contrairement à une chaîne classique, cette faible audience n'entraîne pas une fragilité critique de l'équilibre économique de la chaîne. En effet, là où une chaîne classique se finançant par la publicité a besoin d'une audience extrêmement importante pour pouvoir vendre des espaces publicitaires, la chaîne de téléachat ne se préoccupe que du taux d'achat. Si celui-ci reste dépendant de l'audience, les ratios de transformation (proche de 10%, comme nous le verrons plus loin) permettent à une chaîne de se contenter d'une audience très faible relativement aux chaînes classiques. Dans son dossier de candidature, Boutique & Co indique qu'elle tablerait au bout de quatre années de service sur une audience de 0,3 % de la TNT gratuite, ce qui correspond à l'une des parts de marché les plus basses de la TNT (avec des chaînes aussi confidentielles que Numéro 23, L'Equipe TV ou Chérie25). Pour mémoire, Arte réalisait en juillet 2013¹⁰⁰ 2 % de part d'audience, NT1 1,9 %... Cette faible audience suffit pourtant aux

⁹⁷ Barba Catherine, 2020 la fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté, Etude réalisée pour la FEVAD, Juin 2011, p. 40.

⁹⁸ Chen Qimei, Griffith David A., Shen Fuyuan, "The effects of interactivity on cross-channel communication effectiveness", *Journal of Interactive Advertising*, Vol 5 No2 (Spring 2005), pp.19-28.

⁹⁹ Ternisien Xavier, « La publicité à la télévision s'effondre », LeMonde.fr, 9 Mai 2013.

¹⁰⁰ Source : <http://www.toutelatele.com/tnt>

opérateurs de téléachat pour assurer l'équilibre de leur activité : au Royaume-Uni en 2010, QVC atteignait entre 0,2 % et 0,33 % de part d'audience sur la TNT gratuite, et encore moins sur le satellite et le câble¹⁰¹.

Ajoutons que pour les chaînes télévisées, l'intégration de quelques programmes de téléachat constitue une nouvelle source de revenus particulièrement opportune¹⁰². Les différentes sortes de téléachat peuvent ainsi cohabiter sans qu'un effet de saturation soit observé : au Royaume-Uni, outre les chaînes TNT dédiées au téléachat, des spots de téléachat sont diffusées sur 9 chaînes traditionnelles de la TNT.

b) Un soutien à la production audiovisuelle

Le téléachat joue aussi un rôle de soutien à l'écosystème de la production audiovisuelle.

Les différents métiers de l'image travaillent en effet, selon les opportunités, sur des films, des films TV, des spots publicitaires, des émissions de flux, etc. Pour tout ce personnel, le développement d'une offre plus importante de téléachat représenterait une source nouvelle de travail particulièrement bienvenue. Une seule chaîne de TNT proposant deux tiers de ses émissions en direct doit produire 16 heures de programmes par jour soit 5800 heures par an. C'est un volume tout à fait considérable si on le compare aux volumes limités de production de la plupart des autres chaînes qui utilisent elles en priorité des programmes de catalogue pour remplir leur grille. La production d'une chaîne émettant 24 heures sur 24 nécessite ainsi plus d'une centaine d'emplois¹⁰³ représentant l'ensemble des métiers de l'audiovisuel : réalisateurs, accessoiristes, caméraman, ingénieurs du son, etc.

¹⁰¹ Source : Boutique & Co, Dossier de candidature à une fréquence TNT déposé auprès du CSA en janvier 2012.

¹⁰² CSA, Le marché publicitaire en 2012 et les perspectives pour 2013, 24 Mai 2013.

¹⁰³ Source : Boutique & Co, Dossier de candidature à une fréquence TNT déposé auprès du CSA en janvier 2012.

B/ Un impact positif sur le tissu économique et l'emploi

Au-delà de la place importante et complémentaire qu'il occupe parmi les différents modes de distribution et du rôle qu'il peut jouer dans l'équilibre du secteur audiovisuel, le téléachat a des effets positifs sur l'ensemble de l'économie.

Concourant au développement des entreprises dont il distribue les produits (1), le téléachat est aussi un créateur notable d'emplois directs et indirects localisés en France et en Europe (2).

1/ Un puissant levier d'accès au marché pour les fournisseurs

Intéressons-nous tout d'abord aux effets les plus directs du téléachat : ceux qu'il a sur le développement de ses fournisseurs. Ces derniers trouvent dans le fait de distribuer leurs produits via le téléachat une aide précieuse à la rencontre directe avec leurs clients et à l'optimisation de leur offre.

a) Un accès direct aux clients

Dès les années 1990, Snider et Ziporyn¹⁰⁴ remarquaient que le développement de nouvelles formes de distribution allait changer la composition de la chaîne de valeur des intermédiaires, se traduisant en particulier par « le déclin d'une vente électronique contrôlée par les détaillants et l'émergence d'une vente électronique contrôlée par les producteurs. »¹⁰⁵ Si la prise de contrôle de la distribution par les producteurs ne s'est pas réellement produite — des acteurs pure players comme Amazon ayant émergé —, il reste exact que les nouvelles technologies de l'information ont bouleversé les rapports de force des chaînes de valeur, permettant en particulier une certaine désintermédiation. Pour les fournisseurs, a fortiori s'ils sont de petite taille, il s'agit d'une évolution providentielle car l'accès au marché reste pour les entreprises un problème fondamental. Les luttes rémanentes entre producteurs et grande distribution (ou leur centrale d'achat) concernant les « marges arrière » illustrent s'il en était besoin les relations conflictuelles opposant ces deux acteurs de la chaîne de valeur.

Le passage par le téléachat est fondamentalement avantageux pour ses fournisseurs car il permet à ces derniers d'avoir un accès direct au consommateur. Un représentant des fournisseurs est en effet souvent présent dans l'émission proposant son produit. Il peut ainsi en raconter la genèse et en faire la démonstration mieux que l'animateur même. Ce contact direct avec les clients est absolument impossible dans la chaîne de valeur traditionnelle passant par une centrale d'achat puis les rayons d'une grande surface. Loin de constituer un écran entre le fournisseur et son client organisant méthodiquement la mise en concurrence avec d'autres fournisseurs comme le fait la grande distribution, le téléachat met en relation les deux bouts de la chaîne de valeur et a intérêt à tout mettre en œuvre pour permettre le développement du fournisseur sur lequel il mise.

Le rôle d'adjutant au développement des fournisseurs peut même dans certains cas être véritablement institutionnalisé. L'initiative de QVC pour aider les entreprises à émerger auprès des clients

¹⁰⁴ Snider J.H., Ziporyn Terra, *Future Shop, how new technologies will change the way we shop and what we buy*, 2008 (1992 pour la première édition), USA, St Martin's Press.

¹⁰⁵ Op. Cit., p.215 : « the decline of retailer-controlled electronic shopping and the emergence of manufacturer-controlled electronic shopping ».

dont nous avons déjà parlé plus haut mérite d'être à nouveau évoquée. Nommé QVC Sprouts¹⁰⁶ et accompagné du slogan « de nouveaux produits choisis par vous¹⁰⁷ », le dispositif permet aux consommateurs de voter pour des produits qui leur plaise afin qu'ils soient proposés par QVC. La phrase de présentation évoque clairement l'aide ainsi apportée aux entrepreneurs : « (...) et donnez à des jeunes pousses d'entrepreneurs une chance de faire croître leur rêve (...). »¹⁰⁸

Des initiatives proches existent déjà en France, et illustrent non seulement le rôle du téléachat dans le développement de leurs fournisseurs en général, mais aussi la dimension souvent locale de l'activité ainsi générée.

HSS a par exemple créé un partenariat avec l'association Pro France, qui met en avant à travers son label Origine France Garantie les produits fabriqués par l'industrie française. Ce partenariat permet aux émissions d'accroître la notoriété du label, de promouvoir des produits labellisés, d'encourager les fournisseurs actuels de HSS à l'obtenir et enfin de recruter directement des nouveaux fournisseurs dans le vivier des entreprises associées à Pro France

b) Une aide au marketing du produit

Le second avantage essentiel au passage par le canal du téléachat pour le producteur est l'aide à la mise sur le marché qu'il permet. Les opérateurs de téléachat disposent en effet d'une réelle expertise marketing : pour un produit, a fortiori s'il est nouveau, trouver son marché est un réel défi¹⁰⁹. Le métier des chaînes de téléachat est précisément de savoir sélectionner les innovations ayant le meilleur potentiel, d'en adapter éventuellement les caractéristiques pour qu'elles plaisent, puis de trouver les arguments convaincants pour les faire acheter. Les entreprises de taille limitée disposent rarement en interne des compétences suffisantes à la détermination du *time to market* (autrement dit du bon moment et de la bonne façon de mettre un produit sur le marché). L'opérateur de téléachat fournit ainsi plus qu'un service de distribution classique puisqu'il joue un rôle important dans le modelage optimal de l'offre. Dans bien des cas, il y a ainsi une réelle co-création du produit par le fournisseur et son distributeur, ce dernier aiguillant l'innovateur pour qu'il modifie son offre afin qu'elle rencontre une demande. Un peu, pourrions-nous dire, comme un éditeur donne des conseils de réécriture à un jeune auteur afin d'améliorer les ventes de son futur livre.

Le savoir-faire particulier du téléachat dans l'aide à la commercialisation du produit explique à notre sens en grande partie les performances commerciales remarquables de ce canal. De nombreuses études¹¹⁰ ont souligné la grande efficacité du téléachat liée à l'association de célébrités, l'utilisation de commentaires d'experts, de témoignages de clients, de démonstration de produits et d'offres promotionnelles. Cette efficacité est d'autant plus grande si elle est conjuguée avec l'utilisation d'outils de ciblage des profils qui aident à l'adéquation de l'offre à la demande.

¹⁰⁶ De « sprout » : germer. La page internet décrivant cette initiative est la suivante : <http://www.qvc.com/QVCSprouts.content.html>

¹⁰⁷ « New products picked by you ».

¹⁰⁸ « ... and give budding entrepreneurs a chance to grow their dreams by voting on a fresh selection of up-and-coming products. »

¹⁰⁹ Comme le soulignent par exemple Kotler Philippe, Keller Kevin, Manceau Delphine, Dubois Bernard, in *Marketing Management*, Pearson, 7ème édition, 2009.

¹¹⁰ Par exemple Brett A.S. Martin, Andrew C. Bhimy, Tom Agee, (2002) « Infomercials and advertising effectiveness: an empirical study », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 Iss: 6, pp.468 - 480.

Une étude¹¹¹ réalisée en 2000 a mis en évidence le fait que les émissions de téléachat ont une efficacité plus grande que les publicités : leurs résultats en termes de mémorisation, d'image et d'intention d'achat sont significativement supérieurs. Selon cette étude, l'efficacité du téléachat est même aussi forte que l'essai du produit, ce qui renforce notre argument exposé plus haut selon lequel la démonstration visuelle du téléachat propose un succédané efficace à la manipulation physique du produit en magasin.

Le taux de conversion des téléspectateurs de téléachat est particulièrement impressionnant. Si en France ce taux tourne autour de 4-5%¹¹² — c'est-à-dire qu'un téléspectateur sur vingt achète —, il est encore plus fort à l'étranger : 11,7% pour HSN, 14,2% pour QVC¹¹³. Par comparaison, les taux de retour des campagnes de mailing et emailing sont très rarement supérieurs à 2% et souvent plus proches des 0,01%¹¹⁴.

c) Développement des petites entreprises innovantes grâce au téléachat : l'exemple de l'entreprise Vivaligne

Le cas de la société Vivaligne¹¹⁵ illustre parfaitement l'intérêt d'une entreprise de petite taille à passer en France par le canal du téléachat.

Composée de 6 chercheurs et 3 commerciaux, Vivaligne est une entreprise centrée sur la recherche pharmaceutique de pointe. Elle commercialise notamment en exclusivité un soin anti-âge baptisé K'derm utilisant une molécule développée par eux : la Kappa-Elastine. Il s'agit d'une molécule brevetée à l'efficacité prouvée par plus de 500 publications scientifiques. Ce produit était déjà largement utilisé en milieu hospitalier, notamment pour soigner les grands brûlés. L'accès au marché grand public de ce produit réellement innovant était néanmoins rendu très compliqué par la structure particulière de la distribution pharmaceutique en France : sans commerciaux propres, il était quasiment impossible d'être référencé dans les pharmacies car ces dernières privilégièrent les marques de grands groupes. Même en cas de référencement, et malgré des partenariats avec le CNRS et les universités, le manque de moyens financiers nécessaires pour organiser de vastes campagnes de communication en direction du grand public ne permettait pas d'espérer des ventes significatives.

Depuis une dizaine d'année, le choix du canal du téléachat s'est imposé à l'entreprise comme le seul efficace. Il permet à une représentante de Vivaligne de présenter elle-même son produit, son histoire particulière et son efficacité aux consommateurs. La société contourne ainsi la barrière des intermédiaires pour avoir accès au client et évite tout coût lié à la communication.

Forte de son succès, Vivaligne se développe aujourd'hui à l'international, commercialisant notamment ses produits en Asie et dans le Maghreb.

¹¹¹ Singh Mandeep, Balasubramanian Siva K., Chakraborty Goutam, « A Comparative Analysis of Three Communication Formats: Advertising, Infomercial, and Direct Experience », *Journal of Advertising*, vol. 29, Issue 4, 2000, pp.59-75.

¹¹² Source : entretien avec des professionnels du secteur.

¹¹³ Source : <http://shopviatv.tripod.com>

¹¹⁴ Source : <http://www.conseilsmarketing.com/mailings>

¹¹⁵ <http://www.vivaligne.com/>

2/ Le potentiel du téléachat en France : 1,4 milliard d'euros et 8000 emplois supplémentaires

Nous avons vu au début de cette étude que le téléachat était spécialement sous-développé en France. Le contraste est d'autant plus frappant qu'à l'étranger il a connu au cours de la dernière décennie une prospérité tout à fait remarquable. En Allemagne, l'aval donné par les autorités à ce type d'activité a donné des résultats spectaculaires : en 2000, le chiffre d'affaires des trois plus grandes entreprises de téléachat (HSE, QVC et RTL Shop) s'élevait à 392 millions d'euros, quatre ans plus tard seulement il atteignait 871 millions d'euros¹¹⁶, soit une augmentation de plus de 122%. Le cas de Taïwan est encore plus frappant : le marché est passé de 120 millions de dollars taïwanais en 1993 à 3,6 milliards deux ans plus tard et 10 milliards en 2002 !

Difficile de ne pas penser en constatant une telle vitalité que la France manque quelque chose en s'excluant d'elle-même de ce marché. Qu'adviendrait-il si elle décidait d'y entrer à son tour résolument ? Nous allons proposer dans ce qui suit une évaluation du marché potentiel et de ses conséquences sur l'emploi.

a) 1,4 milliard d'euros : le marché français potentiel du téléachat

La première phase de notre tentative prospective est aussi la plus simple : elle consiste en l'évaluation du marché français potentiel du téléachat.

Nous avons la chance de pouvoir mobiliser les exemples de pays européens de taille et de structures comparables à nous : Allemagne et Royaume-Uni. Nous pouvons ainsi constater très concrètement l'importance réelle que peut prendre le téléachat et en déduire une projection pour la France.

Faute de pouvoir disposer d'une méthode réellement scientifique pour réaliser notre évaluation, nous avons utilisé deux méthodes empiriques pour approcher le chiffre d'affaires potentiel du téléachat français.

La première méthode consiste à appliquer tour à tour à la France les parts du téléachat observées dans les PIB de l'Allemagne et du Royaume-Uni et d'en prendre la moyenne. Nous obtenons alors respectivement 1,28 et 1,58 milliard d'euros. Cette approximation prend en compte la taille de l'économie. Il ne semble pas absurde de supposer que la part potentielle du téléachat en France soit sensiblement du même ordre que celle qu'elle atteint dans les pays voisins.

La seconde méthode est la plus proche de la réalité à notre sens : nous testons l'hypothèse d'une reproduction du chiffre d'affaires moyen par habitant du téléachat pour chacun des trois pays. Cela revient à partir du postulat que l'importance du téléachat est proportionnelle à la population, ce qui est une hypothèse vraisemblable. Les résultats sont alors de 1,33 milliard d'euros dans le cas de l'Allemagne et 1,39 milliard pour le Royaume-Uni.

Naturellement, bien d'autres méthodes empiriques étaient possibles — par exemple en se fondant sur le développement de l'e-commerce, l'audience télévisuelle, le revenu disponible, etc. Les résultats — de ce qui reste une indication d'ordre de grandeur et non un chiffre précis — n'auraient pas été très différents. L'élément le plus difficile à prendre en compte à notre sens est en fait la culture : nos

¹¹⁶ Matzick Leonie, *The Impact of Interactive Media on Consumer Buying Behavior: A Case Study Analysis on Television Home Shopping*, GRIN Verlag, Oct 25, 2010, p. 3.

méthodes ont dû partir du postulat que les rapports à l'achat à distance en général et à l'achat via la télévision d'autre part ne différaient pas fortement selon les pays européens. Cette assumption semble solide dans la mesure où les comportements d'achat sont traditionnellement très liés à la structure socioprofessionnelle de la population (taux d'actifs, d'urbains, etc.) et que cette structure est assez similaire d'un pays européen à l'autre. Pour le dire autrement, nous n'avons aucune raison de penser, compte tenu de la proximité sociologique et culturelle de ces pays, qu'une pratique commerciale qui a su rencontrer le succès dans des pays comme l'Allemagne ou le Royaume-Uni ne pourrait pas être adoptée de la même façon en France.

Si nous faisons la moyenne de nos différentes approximations, nous obtenons un chiffre d'affaires potentiel pour le marché français du téléachat de 1,4 milliard d'euros par an. Comparé aux 230 millions actuels, cela représente grosso modo une activité supplémentaire potentielle de 1,2 milliard d'euros.

		CA FRANÇAIS POTENTIEL DU TÉLÉACHAT EN FRANCE (EN M€)
MÉTHODE D'ÉVALUATION 1 : LA PART DU TÉLÉACHAT DANS LE PIB EST SIMILAIRE...	À L'ALLEMAGNE	1 284
	AU ROYAUME-UNI	1 583
MÉTHODE D'ÉVALUATION 2 : LE CA MOYEN PAR HABITANT EST SIMILAIRE...	À L'ALLEMAGNE	1 335
	AU ROYAUME-UNI	1 398
MOYENNE		1 402

Tableau 2 : Détail de nos évaluations du chiffre d'affaires potentiel du téléachat français selon chacune des trois méthodes d'approximation

Notons que l'estimation à laquelle nous parvenons n'est pas incohérente avec la prévision de chiffre d'affaires à cinq ans de la chaîne Boutique & Co de 300 millions d'euros environ. En effet, si l'on considère que le marché s'élève d'ores et déjà à 230 millions (ce qui comprend donc les informercials, les fenêtres et les chaînes du câble) et qu'un potentiel de 3 chaînes supplémentaires¹¹⁷ accessibles sur la TNT est vraisemblable, on arriverait à un chiffre total proche de 1,3 milliard en cas de déploiement complet du marché.

L'évaluation du potentiel de chiffre d'affaires du téléachat en France que nous venons de mener peut être prolongée d'une estimation des emplois nouveaux associés à ce surplus d'activité.

b) Plus de 4000 emplois directs potentiellement créés

Commençons par nous intéresser aux emplois directs, c'est-à-dire ceux qui concourent directement à la production du service de téléachat.

Répétons-le, le téléachat est une activité mixte, à cheval entre l'audiovisuel et l'industrie : producteur et diffuseur de programmes, l'opérateur doit doubler cette activité de la commercialisation physique des produits (stockage, gestion des prises de commande, des envois, etc.). Si cette activité emprunte certaines caractéristiques et contraintes aux deux domaines, son modèle économique est lui clairement marqué par sa composante industrielle.

Une entreprise audiovisuelle traditionnelle sera caractérisée par d'importants coûts initiaux mais des coûts marginaux en personnel faibles : une croissance d'activité, comme par exemple l'édition d'une chaîne supplémentaire, ne se traduira pas par une augmentation proportionnelle des personnels. Un grand nombre de dépenses seront mises en commun (régie publicitaire, achats de programmes, etc.) et cela d'autant plus que la grille de programmes intégrera des émissions de stocks dont le coût est amorti à chaque nouvelle diffusion. Les synergies existant dans les tâches à effectuer permettront une croissance faible des besoins en personnel. Fonnet¹¹⁸ remarque ainsi que la courbe coût-recette d'une chaîne d'information, par exemple, est faiblement croissante car ce genre de chaîne repose sur des coûts initiaux lourds mais des coûts marginaux faibles. Ce n'est pas le cas du téléachat qui s'apparente du point de vue des comportements des coûts à une industrie de coûts variables.

La conséquence d'une telle structure est que l'augmentation de l'activité engendre une hausse des besoins en personnel difficilement compressible. Si certaines synergies peuvent être dégagées au niveau de la production des programmes, elles sont déjà limitées par le fait que les temps de direct à assurer représentent un travail important. Mais les emplois directement liés à la prestation audiovisuelle ne représentent qu'un sixième des emplois d'une chaîne de téléachat. La grande majorité des emplois sont liés à la distribution physique, autrement dit à la dimension industrielle de l'activité. Le travail de gestion de la distribution physique génère des coûts marginaux peu décroissants : les besoins sont quasi proportionnels à l'activité supplémentaire, en particulier la logistique et les centres d'appel.

¹¹⁷ Pour rappel, le Royaume-Uni en compte 9 dont 5 en continu ; l'Allemagne 3 accessibles pour 100% des foyers allemands.

¹¹⁸ Fonnet Laurent, *La programmation de la télévision à l'ère numérique : comment ça marche ?*, Dixit Editions, 2010, p. 290.

La répartition des emplois de QVC au Royaume-Uni (voir tableau ci-dessous) met bien en évidence la dépendance d'une majorité d'entre eux au chiffre d'affaires : on peut estimer en effet que 61% des emplois de cet opérateur de téléachat sont variables en fonction de l'activité.

DÉPARTEMENT	RÉPARTITION DES EMPLOIS
DIRECTION	
PROMOTION DES VENTES	
PLANNING	
MARKETING	
DIFFUSION	
E-COMMERCE	
FINANCE	
RESSOURCES HUMAINES ET FORMATION	
TECHNOLOGIE	
GESTION ET ANALYSE DES OPÉRATIONS	
APPROVISIONNEMENT ET DISTRIBUTION	
CENTRES D'APPELS	
LOGISTIQUE	
PERSONNEL VARIABLE (FINANCE, CENTRE D'APPELS, DISTRIBUTION, OPERATIONS)	
TOTAL ETP	100%
	39%
	61%

Tableau 3 : Répartition des emplois entre ceux qui sont fixes et ceux qui sont liés à l'activité (en gras) pour le groupe QVC en 2011 (source : données QVC UK analysées par l'auteur)

Ajoutons que la problématique et donc les contraintes d'une chaîne de téléachat ne sont pas l'augmentation de l'audience en soi, mais plutôt l'augmentation du taux d'achat de l'audience. Ce taux d'achat est le résultat d'une alchimie subtile et d'un équilibre coûteux à maintenir : la qualité de l'assortiment, de la présentation, du service offert en sont les facteurs déterminants. Or ces derniers reposent avant tout sur le travail humain et non sur le simple investissement en capital.

Les modèles d'affaires prévisionnels des professionnels du téléachat sont la meilleure preuve pratique de cette intensité en personnel : dans son dossier de candidature pour la chaîne Boutique & Co, le groupe M6 a corrélé de façon stricte le taux de croissance de son personnel pour les activités de logistique et service clients à celui de son chiffre d'affaires.

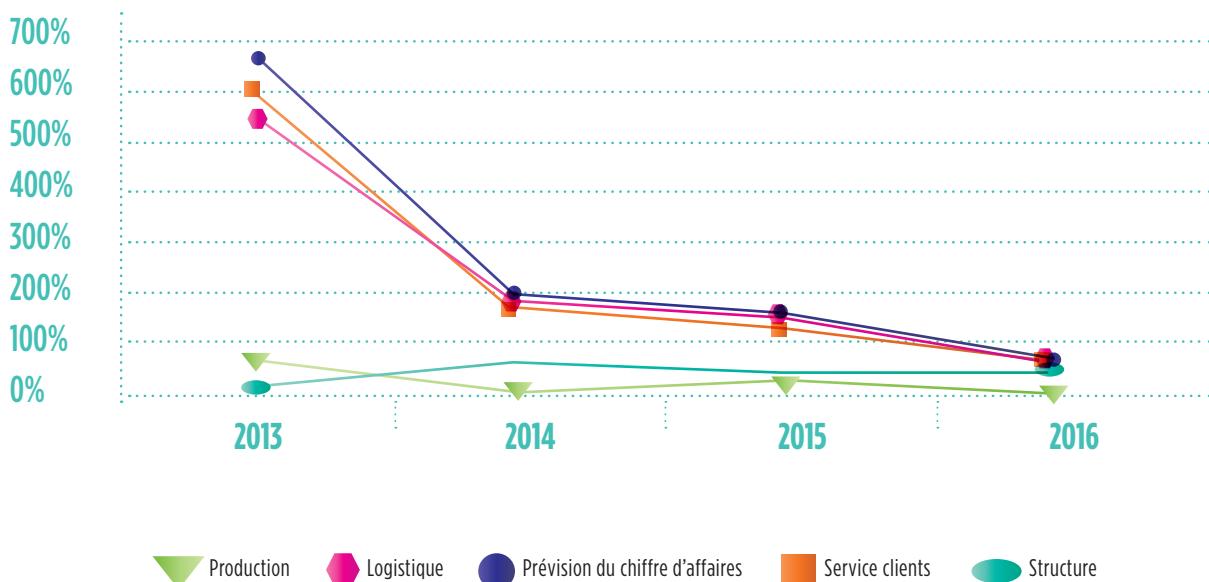


Figure 12 : Taux prévisionnel de croissance annuelle du chiffre d'affaires et du personnel associé à chaque activité pour le projet de chaîne Boutique & Co (source : calcul d'après les chiffres du dossier remis au CSA)

L'analyse des différents acteurs du téléachat à l'étranger met en évidence la relative stabilité du ratio emplois directs sur chiffre d'affaires : 4,1 ETP par million de chiffre d'affaires en Allemagne, 3,9 au Royaume-Uni. Partant donc de l'hypothèse que la création d'emplois directs sera proportionnelle au chiffre d'affaires, nous pouvons proposer une estimation du nombre d'emplois supplémentaires que généreraient mécaniquement un milliard de chiffre d'affaires en plus. Nous avons prolongé les trois méthodes d'évaluation de l'activité potentielle du secteur en formulant trois hypothèses concernant le rapport entre emplois à temps plein (ETP) et chiffre d'affaires : une hypothèse basse (2 ETP par million de chiffre d'affaires), une hypothèse moyenne (3 ETP par million de chiffre d'affaires) et une hypothèse haute (4 ETP par million de chiffre d'affaires). Le tableau ci-dessous reproduit le nombre d'emplois directs créés dans chaque hypothèse et en fonction de chacune des trois méthodes d'évaluation exposées plus haut.

		HYPOTHÈSE BASSE : 2 ETP par million de CA	HYPOTHÈSE MOYENNE : 3 ETP par million de CA	HYPOTHÈSE HAUTE : 4 ETP par million de CA
MÉTHODE D'ÉVALUATION 1 : LA PART DU TÉLÉACHAT DANS LE PIB EST SIMILAIRE...	À L'ALLEMAGNE	2 588	3 882	6 330
	AU ROYAUME-UNI	3 165	4 748	6 330
MÉTHODE D'ÉVALUATION 2 : LE CA MOYEN PAR HABITANT EST SIMILAIRE...	À L'ALLEMAGNE	2 671	4 006	5 342
	AU ROYAUME-UNI	2 796	4 193	5 591
MOYENNE		2 805	4 207	5 898

Tableau 4 : Estimation du nombre d'emplois directs créés chez les opérateurs de téléachat en fonction des différentes méthodes d'évaluation de l'augmentation de l'activité proposées

Pour l'hypothèse intermédiaire, la moyenne des évaluations est de plus de 4000 emplois. C'est l'estimation que nous proposons de retenir.

Ces emplois directs, il est important de le souligner, sont tous basés localement. Les différents éléments de la chaîne de valeur du téléachat ne sont en effet pas délocalisés, y compris les centres d'appels. Selon les professionnels du secteur, le niveau de qualité à assurer dans ces derniers ne permet en effet pas de délocalisation hors de France.

c) Plus de 4000 emplois pouvant être créés par effet indirect

Les émissions de téléachat, nous l'avons vu plus haut, ont un effet positif sur l'accès de leurs fournisseurs au marché, en particulier pour les plus modestes d'entre eux. Comment pouvons-nous évaluer l'impact de ce soutien en termes d'emplois indirects ?

Si l'exercice d'estimation des créations d'emplois directs — auquel nous nous sommes livrés plus haut — est déjà difficile, il est réellement périlleux dans le cas des emplois indirects. Les emplois sont-ils réellement nouveaux ou simplement déplacés ? Parmi ceux qui existaient déjà, combien seront maintenus ? Sont-ils pérennes ? Quel est l'effet sur l'emploi des différents aspects du développement de l'activité : augmentation du chiffre d'affaires, hausse du taux de survie, recherche et développement, investissements ?

Plutôt que de chercher à évaluer ici l'intégralité de ces effets induits — ce qui, compte tenu du degré d'incertitude des multiples effets indirects, serait d'un intérêt purement spéculatif —, nous avons cherché à concentrer notre attention sur le seul impact en termes d'emplois nouveaux chez les fournisseurs du surplus d'activité créé par un développement normal du téléachat. Il s'agit donc d'une définition très restrictive des effets indirects : nous ne considérons que les emplois indirects immédiats, et non ceux qui peuvent être créés dans l'économie dans son ensemble.

En tout état de cause, il n'existe pas de méthode scientifique pour une telle évaluation, et nous devons là encore nous contenter d'une méthode empirique dont les résultats sont à considérer comme des ordres de grandeur.

Pour bâtir notre estimation, nous avons d'abord dû formuler plusieurs hypothèses à l'aide de nos entretiens avec des professionnels du secteur.

Taux de marge des opérateurs de téléachat : d'après le dossier de M6 Boutique & Co, ce taux de marge avoisinerait en vitesse de croisière les 40%. Cela signifie que sur le milliard d'activité supplémentaire que nous prenons comme base de réflexion, seulement 600 millions prennent la forme d'un chiffre d'affaires nouveau pour les fournisseurs.

Proportion des PME dans les fournisseurs : d'après nos entretiens, elle est de 60%. Cela signifie que 40% des fournisseurs sont des groupes plus grands. Cette répartition a une importance : comme on le verra, l'intensité en emplois est plus grande dans les PME, la structure des fournisseurs impacte donc la création d'emplois potentielle.

Part des fournisseurs basés en France ou en Europe : d'après les documents qui nous ont été communiqués par HSS, deux tiers des produits commercialisés en téléachat sont achetés à des entités en France ou en Europe Occidentale. C'est la proportion que nous retenons dans notre calcul.

Il nous a fallu ensuite estimer une relation entre chiffre d'affaires et emplois. De nombreuses études soulignent la forte corrélation entre croissance des ventes et celles de l'emploi, spécialement dans le cas des entreprises de petite taille¹¹⁹. Nous avons fait l'hypothèse simplificatrice d'une relation constante en moyenne entre chiffre d'affaires et emplois. S'agissant d'entreprises produisant des biens manufacturés et non des services, cette hypothèse paraît sensée : comme nous l'avons souligné plus haut dans le cas du téléachat, la dimension industrielle implique un faible effet d'échelle au niveau du besoin en main d'œuvre. En d'autres termes, un chiffre d'affaires supplémentaire implique une production supplémentaire, et donc des embauches devenues nécessaires pour y répondre.

¹¹⁹ Par exemple Wiklund J., Patzelt, Sheperd Dean A., « Building an integrative model of Small business growth », *Small Business Economics*, 2009, 32 : 351-374

En utilisant les statistiques officielles¹²⁰ disponibles concernant le chiffre d'affaires réalisé et le nombre d'entreprises de biens de consommation, en distinguant les PME (moins de 250 salariés) et les autres, nous avons calculé le chiffre d'affaires moyen par employé dans les deux cas : 140 000 € pour les PME, 330 000 € pour les entreprises plus grandes. La différence importante entre les deux est cohérente avec le fait établi¹²¹ que les PME et TPE sont plus intensives en emplois et créatrices de postes que les grands groupes. Une étude¹²² du cabinet KPMG avait même montré qu'elles étaient à l'origine de la quasi-totalité des créations nettes d'emplois salariés entre 2002 et 2012. C'est pour cette raison qu'il est important de distinguer les PME des autres entreprises parmi les fournisseurs du téléachat : plus la proportion de PME y est importante, plus la création d'emplois résultant d'une hausse de l'activité sera forte.

	PME INDUSTRIE DES BIENS DE CONSOMMATIONS	INDUSTRIE DES BIENS DE CONSOMMATION >250
NBRE D'EMPLOIS (EN MILLIERS)	235,3	265,6
CA TOTAL (EN MILLIARDS D'EUROS)	33,4	88,4
CA MOYEN PAR EMPLOYÉ	142 000€	333 000€

Tableau 5 : Détail du calcul du chiffre d'affaires moyen par employé pour les PME et les grandes entreprises de l'industrie des biens de consommations¹²³

A partir de nos différentes hypothèses, nous pouvons calculer, en fonction des trois méthodes d'évaluation utilisées plus haut, le nombre d'emplois potentiels créés dans les entreprises fournissant des entreprises de téléachat.

¹²⁰ DGI - INSEE - DGCIS, bases de données fiscales des régimes du bénéfice réel (BIC-RN, BIC-RSI, BNC-DC) et des régimes «micro». Chiffres 2007.

¹²¹ Par exemple : Birch, D., A. Haggerty et W. Parsons (1993), « Who's Creating Jobs? », Cognetics Inc. Ou Baldwin, John et Picot Garnett, « Employment Generation By Small Producers in the Canadian Manufacturing Sector ». Small Business Economics 7, 1995, 17-331.

¹²² KPMG, *Panorama de l'évolution des PME depuis 10 ans*, Etude rendue publique le 28 juin 2012.

¹²³ Source pour les deux premières lignes : DGI - INSEE - DGCIS, op.cit.

	CA FRANÇAIS potentiel du téléachat en france (en M€)	DIFFÉRENCE par rapport à la situation actuelle (en M€)	PART de l'activité reversée au PME (marge brute du téléachat de 40% - en M€)	ESTIMATION des emplois supplémentaires générés dans les entreprises partenaires par ce surplus de chiffre d'affaire
MÉTHODE D'ÉVALUATION 1 : LA PART DU TÉLÉACHAT DANS LE PIB EST SIMILAIRES...	À L'ALLEMAGNE	1 294	1 064	638
	AU ROYAUME-UNI	1 583	1 353	812
MÉTHODE D'ÉVALUATION 2 : LE CA MOYEN PAR HABITANT EST SIMILAIRES...	À L'ALLEMAGNE	1 335	1 105	663
	AU ROYAUME-UNI	1 398	1 168	701
MOYENNE		1 172	703	4 201

Tableau 6 : Détail du calcul de l'estimation des emplois supplémentaires générés dans les entreprises fournissant du téléachat en cas de développement du marché.

Ce sont environ 4000 emplois qui pourraient être créés dans les entreprises françaises et européennes si le marché français connaissait un développement comparable aux autres pays européens.

Ce chiffre doit être entendu comme un minimum. En effet, il ne prend pas en compte les effets indirects plus lointains d'une croissance de l'activité commerciale, ni les effets du dynamisme ainsi gagné par de nombreuses PME qui auront pu émerger à la faveur de leur passage par le canal du téléachat.

CONCLUSION

le présent rapport à rassembler et synthétiser un certain nombre d'éléments relatifs à ce dernier afin de mettre en évidence sa réalité actuelle, son évolution et son potentiel.

Dans un premier temps, nous avons défini et décrit le téléachat pour dissiper les idées reçues les plus fortement ancrées à son sujet. En évoquant le téléachat, on a trop souvent tendance en France à instruire par glissement le procès de la société de consommation : si l'achat est coupable, l'incitation à l'achat semble pire encore dans l'esprit de ceux qui veulent remettre en cause la logique économique de la production et de la consommation de masse sur laquelle, qu'on le veuille ou non, nos sociétés industrielisées sont bâties depuis maintenant près de deux siècles. Parce qu'il cumule télévision et commerce, le téléachat s'attire l'ire conjuguée des contempteurs des médias et ceux de la consommation. Il ne nous appartenait pas de rentrer dans un tel débat. C'est néanmoins, notons-le, donner beaucoup d'importance à ce canal de distribution et lui donner un poids symbolique excessif que de l'ériger en victime émissaire du capitalisme tout entier. Remis dans une juste perspective, le téléachat apparaît pour ce qu'il est, ni plus ni moins : du côté du consommateur, une manière pratique et ludique d'acheter des produits dont il a envie ; du côté du producteur, un mode d'accès efficace et avantageux à ses clients.

Dans une seconde partie, nous avons tenté de montrer que le canal du téléachat, loin d'être obsolète, gagnait grâce à sa remarquable complémentarité avec internet une efficacité plus grande que jamais. Pour les entreprises qui l'utilisent, ce canal constitue un levier particulièrement puissant et peu onéreux d'accès au marché et de développement commercial.

Le gain au développement d'une offre plus large de téléachat, à l'image de celle qui existe chez la plupart de nos voisins, constituerait pour la France une opportunité non seulement pour les consommateurs, mais plus largement pour l'économie tout entière.

entière. Soutien au secteur audiovisuel et vecteur de développement pour ses fournisseurs, le téléachat pourrait selon nos estimations générer une activité supplémentaire d'1,2 milliard d'euros et permettre la création de plus de 8000 emplois directs et indirects, et cela sans même tenir compte des autres effets économiques positifs induits difficilement quantifiables mais bien réels.

Difficile, en concluant cette étude, de ne pas souligner une nouvelle fois la grande étrangeté de la

Le nombre relativement faible des études portant spécifiquement sur le téléachat en France reflète assez logiquement la place marginale qu'occupe dans notre pays ce canal de distribution. Nous avons cherché dans

situation française. Il convient d'insister sur le fait qu'aucune raison culturelle ou économique ne peut expliquer le retard français en matière de téléachat. La cause de l'atrophie de ce secteur en France est à rechercher directement dans l'attitude hostile des pouvoirs publics à son encontre. Le gisement d'activité et de dynamisme économique que le téléachat représente n'a besoin que d'une autorisation de la part des régulateurs pour devenir réalité. Seule l'attribution d'un canal de la TNT donnerait en effet à des chaînes de téléachat la visibilité suffisante pour pouvoir atteindre le niveau de qualité des chaînes étrangères. Alors que plusieurs fréquences TNT doivent être réattribuées prochainement, on peut souhaiter que le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel prenne toute la mesure de l'opportunité que le développement du téléachat représente pour l'économie en général et le paysage audiovisuel en particulier. A terme, on pourrait même souhaiter qu'à l'image de nos voisins plusieurs chaînes de téléachat accessibles au grand public existent, afin de créer une saine concurrence entre les acteurs bénéficiant aux consommateurs. 

ANNEXES

A / L'offre de téléachat en France en 2013

Deux émissions de téléachat existent aujourd'hui sur les grandes chaînes nationales gratuites :

- / Téléshopping est diffusé sur TF1 du lundi au Vendredi à partir de 08h30. Le Samedi à 8h10.
- / M6 boutique est diffusée du lundi au vendredi à partir de 09h00, et le samedi dès 07h45.

Des infomercials de téléachat sont également proposées sur plusieurs chaines de la TNT :

- / **TMC** : émission de téléachat à partir de 06h55 (durée 02h04) du lundi au samedi
- / **NRJ12** : diffusion téléachat à partir de 06h40 (durée 03h05) du lundi au dimanche
- / **Direct 8** : Lundi au Vendredi de 7h30 à 8h30, samedi de 07h00 à 09h00
- / **NT1** : Lundi au Vendredi de 06h55 à 08h10, du lundi au vendredi
- / **Numéro 23** : Lundi au Vendredi de 07h30 à 09h00 du lundi au vendredi
- / **Chérie 25** : Lundi au Vendredi de 06h45 à 09h50, le samedi de 07h à 09h

Enfin, des chaînes dédiées au téléachat sont disponibles en continu :

- / M6 Boutique & Co : créée en 1998, la chaîne appelée Club Téléachat devient en 2004 M6 Boutique La Chaîne, puis M6 Boutique & Co en 2010. Elle est disponible sur le satellite, le câble et l'ADSL (CanalSat DSL, Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR-Neuf). Elle est la seule à proposer plus de 8 heures quotidiennes de direct.
- / Best of Shopping : la chaîne est disponible sur ADSL (Free, Orange, SFR), satellite (Canalsat) et le câble.
- / Euroshopping : en plus de diffusions sous forme d'émissions dans différentes chaînes, Euroshopping est accessible sur le câble et l'ADSL (Orange, Bouygues).

B/ Les contraintes pesant sur le téléachat en Europe et en France

1 / Europe : un cadre général précis mais libre

Au niveau européen, le cadre général relatif au téléachat est fixé par la directive¹²⁴ dite « Services de médias audiovisuels » 2010/13 du 10 mars 2010 en son chapitre VII « Publicité télévisée et téléachat ». Défini comme « la diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris de biens immeubles, de droits et d'obligations » (chapitre I, I), les contraintes de ce genre de programmes peuvent être synthétisées comme suit :

- / L'émission de téléachat doit être identifiée comme telle (article 1) ;
- / Les spots isolés de téléachat doivent être « exceptionnels » (article 2) ;
- / La vente par téléachat de médicaments ou de traitements médicaux est interdite (article 3) ;
- / La vente par téléachat de boissons alcoolisées n'est pas interdite, mais soumise à un certain nombre de conditions : ne pas s'adresser aux mineurs et ne pas en présenter, ne pas associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques, à la conduite

¹²⁴ Directive « visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels »

automobile à la réussite sociale ou sexuelle, ne pas encourager la consommation immodérée d'alcool, etc. (article 22) ;

/ Le pourcentage de temps de diffusion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat à l'intérieur d'une heure d'horloge donnée ne peut pas dépasser 20 % (article 23). Cette limitation ne s'applique pas aux chaînes exclusivement consacrées au téléachat (article 25) ;
/ Les fenêtres de téléachat doivent avoir une durée minimale de 15 minutes (article 24) ;

2/ Le téléachat en France : un cadre plus contraignant¹²⁵

La diffusion des émissions de téléachat est encadrée par le décret n° 92-280 du 27 mars 1992. Il est explicitement distingué de la publicité : « la publicité n'inclut pas les offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération » (article 2.2).

L'article 21 définit le téléachat comme « la diffusion d'offres faites directement au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens meubles ou immeubles, de services, ou de droits et obligations s'y rapportant ».

Le décret prévoit trois catégories de services susceptibles de diffuser des émissions de téléachat :

/ les services accessoirement consacrés au téléachat
/ les services qui y sont principalement consacrés (le service réserve au moins 50% de son temps à la diffusion de ces émissions)
/ les services qui y sont exclusivement consacrés

Toutefois, l'article 34 du cahier des charges de France Télévisions dispose que France Télévisions ne diffuse pas d'émissions de téléachat.

Les chaînes diffusant accessoirement du téléachat doivent respecter des conditions exposées dans le décret :

/ En vue de prévenir une programmation excessive, en nombre et en durée, d'émissions de téléachat, la durée de chaque émission ne peut être inférieure à quinze minutes, leur durée totale ne peut excéder trois heures par jour. En outre, les services de télévision ne peuvent pas programmer plus de huit émissions quotidiennes de téléachat.
/ S'agissant des services diffusés par voie hertzienne terrestre, les émissions ne peuvent être diffusées qu'entre minuit et 11 heures, et entre 14 et 16 heures.
/ Aucune diffusion ne peut avoir lieu le mercredi après-midi, qui est une période de grande audience des enfants et adolescents.
/ Les émissions de téléachat doivent être clairement annoncées comme telles.
/ Les émissions de téléachat ne peuvent être interrompues par des écrans publicitaires.

Ces conditions sont plus souples sur les services diffusant exclusivement ou principalement du téléachat :

/ Il leur est possible de diffuser quotidiennement plus de trois heures d'émissions.
/ Il n'existe pas de limitation du nombre de fenêtres ni de la durée de celles-ci.
/ Les émissions peuvent être interrompues par des écrans publicitaires.

Quelle que soit la catégorie de chaîne, l'origine des produits peut librement être citée au cours des émissions de téléachat (marque, fabricant, distributeur...).

¹²⁵ Les détails réglementaires reproduits ici sont fournis par le site du CSA : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Le-telechat>

C / Table des figures

Figure 1 : Les différents canaux du marketing direct en fonction de leur caractère intrusif et de la qualité de l'information transmise	13
Figure 2 : Taille du marché du téléachat dans les principaux pays européens (en 2011, en millions d'euros)	18
Figure 3 : Nombre d'emplois directement liés au téléachat dans les principaux pays européens en 2011 (sources : estimation pour la France ; Cabinet Goldmedia pour l'Allemagne et le Royaume-Uni)	19
Figure 4 : Comparaison des répartitions des revenus mensuels nets du foyer des clients M6 Boutique et des Français	23
Figure 5 : Répartition des ventes des différentes catégories de produits présentées sur M6 Boutique & Co	29
Figure 6 : Synthèse des stratégies de réduction de risque du consommateur associées au canal du téléachat	33
Figure 7 : Synthèse des sources de valeur pour le consommateur de l'offre de téléachat d'après notre analyse	36
Figure 8 : Avantages comparés de la VPC, de la vente en magasin et du téléachat	37
Figure 9 : Les avantages spécifiques du téléachat par rapport au commerce en ligne	38
Figure 10 : Représentation schématique des liens existant entre canaux de distribution	45
Figure 11 : Du téléachat traditionnel au téléachat participatif : la transformation du téléachat dans la future TV interactive	47
Figure 12 : Taux prévisionnel de croissance annuelle du chiffre d'affaires et du personnel associé à chaque activité pour le projet de chaîne Boutique & Co (source : calcul d'après les chiffres du dossier remis au CSA)	57

D/ Table des tableaux

Tableau 1 : Comparatif des trois types de téléachat (source : synthèse de l'auteur d'après les éléments collectés auprès des professionnels du secteur)	21
Tableau 2 : Détail de nos évaluations du chiffre d'affaires potentiel du téléachat français selon chacune des trois méthodes d'approximation	54
Tableau 3 : Répartition des emplois entre ceux qui sont fixes et ceux qui sont liés à l'activité (en gras) pour le groupe QVC en 2011 (source : données QVC UK analysées par l'auteur)	56
Tableau 4 : Estimation du nombre d'emplois directs créés chez les opérateurs de téléachat en fonction des différentes méthodes d'évaluation de l'augmentation de l'activité proposées	58
Tableau 5 : Détail du calcul du chiffre d'affaires moyen par employé pour les PME et les grandes entreprises de l'industrie des biens de consommations	60
Tableau 6 : Détail du calcul de l'estimation des emplois supplémentaires générés dans les entreprises fournissant du téléachat en cas de développement du marché.	61

E/ Bibliographie et Webographie

Abdelmajid Amine, Fady André, Héliès-Hassid Marie-Louise, « Le consommateur face au télé-achat en France et aux Etats-Unis » *Décisions Marketing* No. 5 (Mai - Août 1995), pp. 63-70.

Axiom Corporation, *Etude du profil des clients de M6 Boutique*, étude non publiée transmise à l'auteur, octobre 2010.

Axiom Corporation, *Etude du profil des clients de M6 Boutique*, étude non publiée transmise à l'auteur, décembre 2011.

Agee Tom, Martin Brett A.S., « Planned or impulsive purchase ? How to create effective infomercials », *Journal of Advertising Research*, vol.6, 2001, pp. 35-42,

Baldwin, John et Picot Garnett, « Employment Generation By Small Producers in the Canadian Manufacturing Sector ». *Small Business Economics* 7, 1995, 17-331.

Barba Catherine, *2020 la fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté*, Etude réalisée pour la FEVAD, Juin 2011.

Birch, D., A. Haggerty et W. Parsons, « Who's Creating Jobs? », Cognetics Inc., 1993.

Bitoun Olivier (dir.), *E-commerce et distribution, Comment internet bouscule les canaux de vente*, Synthèse des travaux de la commission logistique et distribution de l'Association de l'Economie Numérique (ACSEL), 2009.

Bourdin Joël, *Rapport d'information fait au nom de la délégation sénatoriale à la prospective sur le commerce électronique*, Sénat, n°272, 18 janvier 2012.

Boutique & Co, Dossier de candidature à une fréquence TNT déposé auprès du CSA en janvier 2012.

Brashear Thomas G. , Kashyap Vishal, Musante Michael D. , Donthu Naveen, « A Profile of the Internet Shopper: Evidence from Six Countries », *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Volume 17, Number 3 / Summer 2009, pp.267-282.

Brett A.S. Martin, Andrew C. Bhimy, Tom Agee, «Infomercials and advertising effectiveness: an empirical study», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 Iss: 6, 2002, pp.468 – 480.

Chen Qimei, Griffith David A., Shen Fuyuan, The effects of interactivity on cross-channel communication effectiveness, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 5 No2 (Spring 2005), pp.19-28.

Copeland Melvin T., *Principles of merchandising*, McGraw-Hill, New York (NY), 1924.

Danard Benoît, Le Champion Rémy, *Les programmes audiovisuels*, La Découverte, 2005.

De Menthon Sophie, *La Vente Directe à la télévision*, PUF, Mars 1995.

Dioux Jacques, Dupuis Marc, *La distribution : stratégies des réseaux et management des enseignes*, Pearson, 2ème édition, 2009.

Donthu Naveen, David I. Gilliland, «Observations : The Infomercial Shopper,» *Journal of Advertising Research*, , V 36 (2), 1996, 69-76.

Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D., *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart, Winston, New York, 1968.

Ferrell Christopher« The Effects of Teleshopping on Travel Behavior and Urban Form », *Working paper, University of California Transportation Center*, 2005 disponible en ligne à cette adresse : <http://ideas.repec.org/p/cdl/uctcwp/qt7911x32b.html>

Filser Marc, Garets (des) Véronique, Paché Gilles, *La distribution : organisation et stratégie*, Editions EMS, 2ème édition, 2012.

Fonnet Laurent, *La programmation de la télévision à l'ère numérique : comment ça marche ?*, Dixit Editions, 2010.

Funel Céline, Vigoureux Manon, Vittori Aurélia, *L'innovation commerciale : quelles innovations commerciales au regard des attentes des consommateurs ?*, Cahier de Recherche du Credoc, n°291, novembre 2012.

Gerner Franziska, Brunner Emil, *Teleshopping goes online, Storymercials*, VDM, 2008.

Gillett Peter L. , « A Profile of Urban In-Home Shoppers », *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3 (Jul., 1970), pp. 40-45

Goldhammer Klaus, Birkel Mathias, « The future of TV shopping, Key trends and market forecasts to 2017 in France, Germany, Italy and the UK », *Goldmedia/ERA*, étude commandée par the European Retailing Association, 2011.

Grant August E., Guthrie K. Kendall, Ball-Rokeach Sandra J. « Television Shopping: A Media System Dependency Perspective », *Communication Research* December 1991 18: 773-798.

Gutierrez S., Camarero Izquierdo C., San José Cabezudo R., « Product and channel-related risk and involvement in online contexts », *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.9, 2010, n°3, pp 263-273.

Heiman Amir, Muller Eitan, « Using Demonstration to Increase New Product Acceptance: Controlling Demonstration Time », *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 4 (Nov., 1996), pp. 422-430.

Hurez Stéphanie, « L'émergence du téléachat en Europe occidentale : une politique de diversification transnationale », *Questionner l'internationalisation : cultures, acteurs, organisations, machines*, Actes du XIV^e Congrès de la SFSIC, 2-4 juin 2004, Université Montpellier III (Campus de Béziers), pp. 507-512.

Hurez Stéphanie, *Le téléachat, conjonctures politico-économiques, esthétisations et jugements socio-médiatiques*, Thèse de doctorat (non publiée), Université Paul Verlaine de Metz, 2007.

Immediate Future, *The social shopping explosion*, Etude dont les résultats ont été publiés en octobre 2010.

Isaac Henri, Volle Pierre, *E-commerce, de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson, 2ème édition, 2011.

Jourdan Philippe, « Search Or Experience Products: an Empirical Investigation of Services, Durable and Non-Durable Goods », in AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 4, eds. Paula M. Tidwell and Thomas E. Muller, Provo, UT : Association for Consumer Research, 2001, Pages: 167-174. Kim, J. et LaRose, R. (2004), « Interactive E-Commerce: Promoting Consumer Efficiency or Impulsivity? ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 10, Issue 1, page 00, November 2004.

Kotler Philippe, Keller Kevin, Manceau Delphine, Dubois Bernard, *Marketing Management*, Pearson, 7ème édition, 2009.

KPMG, *Panorama de l'évolution des PME depuis 10 ans*, Etude rendue publique le 28 juin 2012.

L'American Marketing Association « Report of the definition Committee », *The Journal of Marketing*, Vol.13 (October, 1948), pp. 202-217.

Le Champion Rémy, *Les programmes audiovisuels*, La Découverte, 2005.

Matzick Leonie, *The Impact of Interactive Media on Consumer Buying Behavior: A Case Study Analysis on Television Home Shopping*, GRIN Verlag, Oct 25, 2010.

Molenaar Cor, *Shopping 3.0, Shopping, the Internet or Both ?*, England, Gower, 2010.

Molenaar Cor, *The end of shops : social buying and the battle for the customer*, England, Gower, 2013.

Neef Andreas, Schroll Willi, Hirsch Sven, TV 2020, *the future of television*, étude publiée par le cabinet Z-Punkt sur son site : www.z-punkt.de, 2012.

Nelson, Phillip, "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, 82 (4), 729-754, 1974.

Nelson, Phillip, "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78 (2), 311-329, 1970.

Park Ji Hye, Lennon Sharron J., « Television Apparel Shopping: Impulse Buying and Parasocial Interaction », *Clothing and Textiles Research Journal* June 2004 vol. 22 no. 3 135-144.

Parlement européen, *Directive visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels* (« Services de médias audiovisuels ») n°2010/13 du 10 mars 2010.

Rallet Alain, « L'évolution de l'e-commerce à l'ère de l'économie numérique », *Prospective et Entreprise*, n° 11, février 2010.

Rich, Stuart R., *Behavior of Department Store Customers*, Cambridge (Mass.), Harvard University, 1963

Sauvajol-Rialland Caroline, *Infobésité : comprendre et maîtriser la déferlante d'informations*, Paris, Editions Vuibert 2012.

Simon, Herbert S.A. « A behavioral model of rational choice », *The Quarterly Journal of Economics* (1955) 69 (1): 99-118.

Singh Mandeep, Balasubramanian Siva K., Chakraborty Goutam, « A Comparative Analysis of Three Communication Formats: Advertising, Infomercial, and Direct Experience », *Journal of Advertising*, vol. 29, Issue 4, 2000, pp.59-75.

Snider J.H., Ziporyn Terra, *Future Shop, how new technologies will change the way we shop and what we buy*, 2008 (1992 pour la première édition), USA, St Martin's Press.

Stephens Debra Lynn, Ronald Paul, Bergman Karyn, « Enhancing the consumer-product Relationship : lessons from the QVC Home Shopping Channel », *Journal of Business Research*, Vol.37, n°3, 1996, pp. 193-200.

Toluna Automate Survey, *Enquête profils clients M6 Boutique & Co*, étude non publiée transmise à l'auteur, juin 2013.

Volatier J.L., *Achat à distance : téléachat, minitel ou ordinateur multimédia ?*, Etude du CREDOC n°95, février 1995.

Walsh Gianfranco, Gwinner K.P., « Purchasing vacation packages through shopping analysis of consumer consumption motives », *Journal of vacation marketing*, Vol.15, n°2, 2009, p. 11-128.

Wiklund J., Patzelt, Sheperd Dean A., « Building an integrative model of Small business growth », *Small Business Econ.*, 2009, 32 : 351-374

Zeithaml, Valarie A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," p. 186-190 in: *AMA Proceedings*, ed. James H. Donnelly and William R. George, Chicago IL: American Marketing Association.

Principaux sites internet consultés en relation directe avec le téléachat

<http://www.csa.fr>
<http://www.euroshopping.fr>
<http://www.hsn.com/>
<http://www.m6boutiqueandco.tv>
<http://www.qvc.com>
<http://www.shopnbc.com/>
<http://www.teleshopping.fr/>

