AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4
Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10
http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php
http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm

UNIVERSITÉ PAUL VERLAINE – METZ

École doctorale *Perspectives interculturelles : écrits, médias, espaces, sociétés* (ÉD 411)

Centre de recherche sur les médiations (ÉA 3476)

LE TÉLÉACHAT

CONJONCTURES POLITICO-ÉCONOMIQUES, ESTHÉTISATIONS ET JUGEMENTS SOCIO-MÉDIATIQUES

Thèse pour le doctorat

en sciences de l'information et de la communication

Présentée et soutenue par M^lle^ Stéphanie HUREZ

devant le jury composé de :

M. Jean-Jacques BOUTAUD, Professeur à l'Université de Bourgogne

M^me^ Béatrice FLEURY, Professeur à l'Université Nancy 2

M^me^ Christine SERVAIS, Professeur à l'Université de Liège, rapporteur

M. Jean-Claude SOULAGES, Professeur à l'Université Lyon 2, rapporteur

M. Jacques WALTER, Professeur à l'Université Paul Verlaine - Metz, directeur de thèse

Remerciements

Mes premières pensées vont à Jacques WALTER qui a accepté de m'apporter son soutien et ses compétences tout au long de ce travail de recherche.
Sa disponibilité, ses (re)lectures attentives et ses précieux conseils ont grandement contribué à l'aboutissement de ma thèse.

J'exprime aussi toute ma gratitude à l'égard de mes proches qui ont consenti à ce que je m'isole chaque jour un peu plus afin de mener mon projet à son terme.
Leur patience et leurs encouragements ont été une source de motivation indéniable.

Merci aussi à toutes celles et à tous ceux – amis et connaissances – qui, de près ou de loin, se sont intéressés à mon étude, ce qui nous a souvent valu des débats animés et des échanges enrichissants.

S O M M A I R E

Remerciements 3

INTRODUCTION 8

PARTIE 1 – LE TÉLÉACHAT À L'ÉPREUVE D'UNE CONJONCTURE POLITICO-ÉCONOMIQUE FAVORABLE À SON DÉVELOPPEMENT : UN REGARD SUR LES MODÈLES ITALIEN, AMÉRICAIN ET FRANÇAIS 24

CHAPITRE 1. LE TÉLÉACHAT EN ITALIE ET AUX ÉTATS-UNIS : GENÈSE D'UN PARADIGME TÉLÉVISUEL 28

1.1.L'Italie : une pionnière 28
1.2. Les États-Unis : des leaders 38

CHAPITRE 2. LE TÉLÉACHAT EN FRANCE : AMPLEUR D'UN PARADIGME TÉLÉVISUEL 52

2.1. Les germes d'un genre novateur 53
2.2. Course à l'audience et compétition entre les chaînes 61

CHAPITRE 3. LES ACTIVITÉS DE DIVERSIFICATION DES SOCIÉTÉS DE TÉLÉACHAT FRANÇAISES : CERNER LEURS PROJETS D'INSCRIPTION DANS L'AIRE DU MULTICANAL 80

3.1. Logistique et aménagement de l'offre : contraintes et privilèges 80
3.2. Mutations et adaptations commerciales récentes : des alternatives viables ? 90

PARTIE 2 - L'ESTHÉTISATION DES ÉMISSIONS DE TÉLÉACHAT : UN CONDITIONNEMENT POLYMORPHE 110

CHAPITRE 1. PROMOUVOIR LES ÉMISSIONS DE TÉLÉACHAT PAR LES INTERMÉDIAIRES : ANALYSE DES INDICES PÉRITEXTUELS 113

1.1. Les grilles de programmation : spécificités pour les émissions de téléachat et confrontation des contenus 114
1.2. Les bandes-annonces 125

CHAPITRE 2. LE TÉLÉACHAT : UN OBJET DE CONVOITISE SOUMIS À DES IMPÉRATIFS COMMERCIAUX 136

2.1. Rassurer les téléspectateurs : un principe de médiation 137
2.2. Des dominants aux dominés : une influence à « double tranchant » 143
2.3. La quête de l'impulsion 147

CHAPITRE 3. LE TÉLÉACHAT : UNE FACULTÉ D'ATTRACTION HÉTÉROCLITE 155

3.1. L'environnement de vente 155
3.2. Argumentation et artifice testimonial : un devoir hyperbolique 162
3.3. Du spectacle comme commerce : les démonstrations 173
3.4. Une consommation d'utilité publique : quand *Home Shopping Service* se mobilise et s'engage 180

PARTIE 3 - LES JUGEMENTS SOCIO-MÉDIATIQUES À L'ÉGARD DES ÉMISSIONS DE TÉLÉACHAT : QUE RÉVÈLENT LA PRESSE ÉCRITE, LES FORUMS DE DISCUSSION ET LES PARODIES ? 188

CHAPITRE 1. ÉCHOS ET RÉPERCUSSIONS DES ÉMISSIONS DE TÉLÉACHAT DANS LA PRESSE ÉCRITE : ANATOMIE DES JUGEMENTS 190

1.1. Traitement de la mise en scène des émissions de téléachat 191
1.2. Dimensions commerciales et logistique des émissions de téléachat 199
1.3. Contraintes et encadrement juridiques des sociétés et des émissions de téléachat 209
1.4. L'économie des sociétés et des émissions de téléachat 213

CHAPITRE 2. POURPARLERS AUTOUR DES ÉMISSIONS DE TÉLÉACHAT : LES FORUMS DE DISCUSSION 222

2.1. Être « pour » ou « contre » les émissions de téléachat : analyse des messages introduits par les internautes 223
2.2. La composition des réponses : des spécificités discursives pourvues de plusieurs cadres de références 229
2.3. Propension interactionnelle des forums de discussion 235

CHAPITRE 3. TRANSPOSITION DE LA RÉALITÉ ET FOCALISATION PAR LA PARODIE : REGARDS DE FAÇADE *VERSUS* REGARDS EN COULISSES 240

3.1. Origine et caractéristiques fondamentales des parodies 241
3.2. Les parodies d'émissions de téléachat comme critère d'établissement du vrai 247
3.3. Les parodies d'émissions de téléachat comme critère d'établissement du faux 257
3.4. Réflexivité sur l'objet parodié : l'autodérision pour se déculpabiliser ? 265

CONCLUSION 271

Bibliographie 285

Bibliographie thématique 300

Annexes 313

- Annexe n° 1 : Compte rendu des auditions publiques des candidats à la TNT – *Home Shopping Service* – Conseil supérieur de l'audiovisuel – 19 juin 2004 314
- Annexe n° 2 : Plaquette de présentation de la société PRODIS 323
- Annexe n° 3 : Entretien de Marc Delatolas, sélectionneur et acheteur de produit pour la société *Téléshopping* 329
- Annexe n° 4 : Brochure de la programmation de M6 Boutique la Chaîne (Période du 30 mai au 2 juillet 2005) 331
- Annexe n° 5 : Entretien de Julien Bil, journaliste à la Libre Belgique, avec Pierre Bellemare (2004) 337

Table des illustrations (tableaux - graphiques - schémas) 339

Table des matières 344

INTRODUCTION

Né dans le contexte de la croissance et de la consommation de masse, le mouvement consumériste est un élément central de la société et son système est une conséquence de l'expansion industrielle du XX^{e} siècle qui s'est fondée sur la production de masse. Le dynamisme économique ainsi opéré a suscité une augmentation de l'offre de biens et de services au profit d'une demande en proie à des besoins hétéroclites. « Présentée comme un phénomène ambivalent, à la fois source de distinction et d'intégration sociale, et donc tout en même temps source de tension entre groupes sociaux mais aussi de sociabilité et d'échange » (Desjeux, 2006 : 4), la consommation se présente comme un observatoire des comportements et des évolutions socioculturelles des consommateurs qui, « s'ils se montrent toujours prompts à profiter de bonnes affaires, […] se révèlent également de plus en plus sensibles à la dimension immatérielle d'une consommation vécue, non pas seulement sur le registre utilitaire qui est celui traditionnellement privilégié par la grande distribution, mais comme un véhicule de l'imaginaire, un vecteur de la construction identitaire, un facteur de lien social » (Moati, Meublat, David, 2006 : 3). Réputés pour être des individus volatils et exposés à la concurrence, l'univers commercial est alors contraint de s'adapter aux prétendues exigences des consommateurs et de répondre aux nouvelles tendances en vogue. Sauf que, l'extension de l'offre de biens et de services a fini par les inscrire au cœur d'une société de consommation qui s'est progressivement muée en un terrain marchand fondé sur l'excès, sur l'« hyperchoix[1] », au sein duquel leur problème n'est plus de trouver un produit mais le produit, parmi une « foultitude », correspondant à leurs besoins. Point de rencontre du spectacle et du commerce, le téléachat s'est présenté comme un circuit de distribution privilégiant la variété de choix avec la particularité d'y greffer des prestations complémentaires qui ne « cohabitent » pas nécessairement dans tous les réseaux de vente traditionnels que nous sommes amenés à fréquenter : le conseil et l'assistance, d'une part, et, la démonstration – en tant que gage du fonctionnement des produits –, d'autre part. En faisant son apparition sur de nombreuses chaînes de télévision à travers le monde, n'a-t-il été considéré que comme un vecteur destiné à rendre ce type de services aux téléspectateurs-consommateurs ou s'est-il également affiché comme un concept destiné à couvrir d'autres préoccupations ou d'autres fonctions ?

[1] Voir à ce sujet l'étude de Fabrice Larceneux pour le CRÉDOC (novembre 2006).

Thème de recherche et état du champ scientifique sur la question du téléachat

Par la privatisation et la multiplication des chaînes de télévision, et par le relâchement de l'emprise du pouvoir politique, la télévision, média d'influence par excellence, est passée d'une logique de l'offre à une logique de la demande. Fruit d'une adaptation des expérimentations que des sociétés de production italiennes et américaines ont conduites respectivement en 1974 et 1978, les émissions de téléachat sont parvenues à occuper une place importante sur les réseaux hertziens, câblés et satellitaires du monde entier. Si la finalité de ces programmes est de vendre des biens et des services par le biais de la télévision, ils ont longtemps été assimilés à une forme de publicité déguisée dans le sens où ces deux terrains commerciaux reposent sur des techniques de séduction similaires dont la stratégie est de créer un rapport de séduction et de persuasion avec les téléspectateurs en organisant des données ou des informations selon une logique rationnelle qui ont pour but de les inciter à acheter. Sauf que la faculté des émissions de téléachat à pouvoir cristalliser les discours des animateurs grâce aux démonstrations leurs permettent de surpasser l'impact des slogans publicitaires en prouvant l'efficacité des produits qui sont soumis à la vente par le biais du petit écran. Tout bien considéré, elles « jouent » sur un double potentiel socio-économique qui les amène, d'une part, à devoir répondre à des besoins engendrés par une demande hétérogène tout en s'inscrivant dans une démarche de rentabilité et d'efficacité nécessaire à la pérennité des sociétés qui les produisent, et à être, d'autre part, en mesure de constituer un apport suffisant en terme d'audience et de part de marché pour les chaînes qui les diffusent. Si des « détracteurs » ne voyaient en ce concept, dès son essor en France, aucun avenir, il faut tout de même reconnaître qu'il a su se faire une place dans l'espace médiatique et, qui plus est, l'espace public puisque nombreuses sont les chaînes à les retransmettent et nombreuses sont les personnes qui les connaissent sans même les avoir regardées. Pourtant, nous avons été surpris de constater, lors de nos diverses explorations, que les émissions de téléachat sont un thème sur lequel aucun chercheur ne s'est penché jusqu'à présent en sciences de l'information et de la communication, et presque aucun dans d'autres. Preuve en est tout d'abord avec un appel à communications que nous avons largement diffusé courant de l'année 2005 dans l'optique d'organiser, au sein du *Centre de recherche sur les médiations* (CREM) de l'Université Paul Verlaine - Metz, le 17 mars 2006 une journée d'étude intitulée « Le téléachat : dispositifs, pratiques et consommation[2] » – dont nous étions le responsable

[2] Les actes sont en cours de publication aux Éditions L'Harmattan.

scientifique – pour laquelle seuls huit chercheurs, dont aucun n'avait d'ailleurs déjà eu le téléachat pour objet d'étude[3], ont répondu favorablement à notre annonce. L'état du champ scientifique sur la question ne fait que confirmer cette carence – ou faudrait-il peut-être plutôt parler de « désintérêt scientifique » – puisque, à notre connaissance, seules deux ouvrages ont été publiés jusqu'à aujourd'hui en France sur le thème du téléachat : *Le télé-achat et le droit des contrats* (Bizeul, 1998) et *La vente directe à la télévision* (De Menthon, 1995). Le premier, fruit d'une thèse de doctorat en droit soutenue le 21 mars 1996 à l'Université Panthéon-Assas Paris II, s'intéresse exclusivement à l'ensemble des opérations contractuelles liées au téléachat, en passant par certains aspects télévisuels qui sont loin d'être exhaustifs. Il exploite une somme importante de concepts juridiques en droit interne et externe provenant de la réglementation audiovisuelle et de la protection du consommateur mais aucune approche en terme de marketing n'est faite, ni aucune étude de l'émergence et du développement du téléachat, et encore moins une analyse du dispositif en tant que tel. Il s'agit, certes, d'une étude d'ordre législatif mais il aurait été intéressant de comprendre dans quelles causes et pour quels buts des décrets ont vu le jour ne serait-ce que par le biais d'un historique. Dans le second livre, l'auteur propose une analyse sommaire, mais néanmoins utile, de ce concept en décryptant les mécanismes liés à la technologie, à l'environnement, au repli sur soi des familles et à leur rythme de vie mais, là aussi, on constate qu'il n'y a pas d'indications précises quant à sa genèse et à ses intérêts commerciaux propres. À ces ouvrages s'ajoutent quelques rares articles scientifiques parus dans trois revues : la *Revue française du marketing* (1988) où un article est principalement consacré au téléachat outre-Atlantique ; la revue *Mediaspouvoirs* (1988) où l'auteur de l'article s'interroge sur l'avenir du téléachat en France ; la revue *Décisions marketing* (1995) consacré au marketing interactif où deux articles traitent, respectivement, du consommateur face au téléachat en France et aux États-Unis, et du téléachat comme canal de distribution. Au-delà, nous nous sommes penchés sur les travaux scientifiques existants à l'étranger – en Italie et aux États-Unis[4] – mais nous n'en avons malheureusement pas dénombré beaucoup et la barrière de la langue s'est souvent présentée comme un réel inconvénient. Pour autant, il ressort de cette exploration que les quelques travaux recensés en Italie – citons par exemple celui de Franco Monteleone (1999), *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*, celui de Aldo Grasso

[3] Ils étaient issus des sciences de l'information et de la communication, de la sociologie, des sciences sociales ou des sciences de gestion.

[4] Notons que nous avions exploité au préalable la littérature au Canada, en Allemagne, en Belgique et en Espagne mais nos recherches s'étant avérées infructueuses, nous avons fait le choix de nous limiter aux travaux scientifiques existants en Italie, aux États-Unis et en France.

(2006), *La TV del sommerso. Viaggio nell'Italia delle tv locali*, et celui de Daniele Pittèri (2006), *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra a oggi* – qui étaient censés avoir un rapport avec les émissions de téléachat nous ont finalement montré qu'elles font partie intégrante d'un genre beaucoup plus large : la publicité. Difficile alors de discerner dans les ouvrages scientifiques ce qui avait réellement trait à notre objet de recherche. Toutefois, l'ouvrage d'Aldo Grasso nous a donné l'occasion de saisir quelques tenants historiques nécessaires pour connaître la date de l'essor des émissions de téléachat sur le territoire italien par rapport aux États-Unis et à la France mais la littérature scientifique se contredisant à ce sujet, nous n'avons pas été en mesure de la situer avec exactitude. Du côté américain, nous avons eu essentiellement accès à trois ouvrages – *Teleshopping. A Guide to Television's Home Shopping Networks* (Paisner, 1987), *Marketing Channels. Infomercials and the Future of Televised Marketing* (Evans, 1994) et *How to make big Money on TV. Accessing the Home Shopping Explosion behind the Screens* (Daugard, 1996) – qui présentaient une réelle utilité pour cerner les aménagements opérés depuis l'émergence de ces émissions mais ce sont essentiellement le premier et le dernier qui nous ont permis de les comprendre, bien qu'ils auraient mérités d'être davantage étoffés d'un point de vue historique et au niveau de l'impact des émissions dans l'espace public. Quoi qu'il en soit, en parvenant à surpasser ces carences scientifiques, nous avons cherché à axer notre objet de recherche sur des terrains d'analyses qui n'en soient pas directement dépendants et nous estimons que le résultat ne manque pas pour autant d'intérêts.

Une démarche scientifique portée par un double intérêt

En tant que système de vente en voie de développement, il nous a paru essentiel de nous intéresser de près au phénomène du téléachat puisque, s'il a su s'imposer dans le paysage médiatique français par différents biais, c'est forcément pour répondre à un besoin, mais lequel ? Nos motivations relèvent tout d'abord d'une constatation : bien que controversées, les émissions de téléachat ont su se faire une place dans l'espace médiatique français et, de fait, dans l'espace public en se présentant comme un moyen de répondre aux besoins des consommateurs qui cherchent à savoir comment fonctionnent les produits avant de les acheter, ce qui est impossible avec la vente par correspondance qui était, jusque-là, le seul vecteur d'achat à distance au moment où elles ont fait leur essor. L'absence de preuves pouvant nuire à la crédibilité du message, les démonstrations qui ponctuent ces programmes

se présentent comme un garant de fiabilité dont le but est de légitimer l'argumentation de vente des animateurs. Toutefois, qui dit démonstration, dit animation verbale et visuelle et, outre les marchés et les foires en tout genre, la télévision ne semblait pas être le vecteur le plus approprié pour une telle action dans le sens où les téléspectateurs n'étaient pas en contact direct avec les produits. Quand bien même, elle héberge depuis une vingtaine d'années ces émissions d'un genre nouveau qui tentent de répondre à un idéal marchand. En raison de sa transdisciplinarité – puisque, outre les sciences de l'information et de la communication, le téléachat est par exemple investi par les sciences de gestion, les sciences économiques et la sociologie –, et de sa faible pénétration dans le champ scientifique, nous avons cherché à savoir s'il y avait matière à en faire une étude qui puisse, d'une part, suffisamment susciter notre intérêt de chercheur et être, d'autre part, en mesure de constituer un thème de recherche qui puisse évoluer et s'enrichir dans les années à venir par le biais d'autres prospections. Terrain quasiment vierge, nous avons donc voulu ouvrir une première brèche exploratoire avec la volonté d'apporter un regard qui soit le plus objectif possible, autrement dit, sans parti-pris, ce qui ne veut pas dire pour autant que nous avons voulu privilégier la neutralité. Notre objectif s'est tout d'abord ancré dans l'intention d'observer et de comprendre les éléments constitutifs d'un programme qui, en regard des rares analyses déjà établies et de ce que nous en connaissions, ne demandait qu'à être exploité afin d'en faire ressortir une réalité qui soit en mesure de « coller » à ce qu'il laisse transparaître de lui et à ce qu'en reflètent les téléspectateurs et les consommateurs en général. Première du genre à s'inscrire dans le champ des sciences de l'information et de la communication, notre thèse présente un double intérêt :

- celui de s'inscrire dans la volonté de démontrer que les émissions de téléachat ont, au même titre que d'autres programmes et malgré les préjugés qui les mésestiment et qui les dévalorisent, la faculté de faire l'objet d'une étude qui s'avère indispensable pour comprendre les rouages d'un système qui ne demande qu'à évoluer au sein d'une société de consommation en constante mutation ;
- et celui – non moins important – de donner envie à d'autres chercheurs, quelles que soient les disciplines dans lesquelles il est susceptible de s'intégrer, de s'employer à interroger ce concept qui, nous le prouverons au fil de notre étude, ne manque pas de terrains d'analyse et qu'il reste, par ailleurs, beaucoup de choses à faire en la matière.

Notre prospection s'est alors ancrée dans l'intention de faire ressortir de ces émissions les modes de fonctionnement représentatifs des stratégies auxquelles elles ont recours pour parvenir à inciter les téléspectateurs à commander l'un et/ou l'autre des produits que les animateurs s'efforcent de mettre en scène à la manière des camelots sur les marchés, et de cerner si c'est le simple fait d'avoir librement accès à des biens et des services variés par l'intermédiaire d'un téléviseur qui peut les encourager à passer du stade de téléspectateurs à celui de clients.

Méthodologie et constitution du corpus

Avoir fait le choix de mener une recherche sur le téléachat nous a conduit à interroger un secteur qui présentait une réelle difficulté en terme de pertinence scientifique dans le sens où, de par son caractère à être soumis à une forme de concurrence, les chaînes qui les diffusent et les sociétés de production qui les conçoivent ont bien du mal à rendre compte de leurs activités dans ce domaine. Précisions à ce sujet que nous avons tenté d'établir à maintes reprises des contacts avec TF1 et M6 puis *Téléshopping* et *Home Shoping Service* – les deux sociétés de production françaises d'émissions de téléachat – pour obtenir des entretiens avec les personnes chargées de la production des émissions mais nos demandes n'ont jamais dépassé le stade du standard téléphonique des chaînes et des courriers envoyés auxquels personne n'a jamais daigné donné suite et ce, malgré les garanties que nous nous étions engagée à respecter, à savoir, le fait de ne divulguer que les informations que l'on nous autoriserait à exploiter. Seuls Michèle Lourdelle, directrice de la communication de M6, et Mathieu Charpentier, attaché de presse du groupe, nous ont adressé un document relatif au pôle distribution de la société *Home Shopping Service* dont les informations sont, nous l'avons constaté par la suite, similaires à celles de ses rapports annuels. Bien que cela soit regrettable, nous n'avons pas considéré cet échec comme un frein à notre recherche, mais il nous fallait trouver une autre solution pour être en mesure de la légitimer en ayant accès à des informations officielles. Après réflexion, nous avons pensé qu'il pouvait être profitable de nous tourner vers les rapports annuels des chaînes et, par chance, leurs sites internet les tiennent à la disposition des internautes. Une fois exploités, nous nous sommes rendu compte qu'ils sont nettement moins étoffés que ce que nous aurions pu obtenir si nous avions été autorisés à mener notre investigation comme nous le souhaitions. Faute de mieux, il fallait bien que nous nous en contentions. Au-delà, nous avons sondé la littérature scientifique

disponible sur le sujet pour découvrir ce qui avait été fait et tenter de déterminer, à partir des travaux existants, les axes de recherche que nous pouvions exploiter afin de donner une totale cohérence à notre thèse sauf que, en raison de leur faible nombre, nous avons constaté que tout restait à faire. Partant de ce constat, l'internet nous a été d'une grande utilité pour faire un premier point sur les sources disponibles dans ce domaine et notre recherche s'est avérée relativement fructueuse puisque nous avons découvert qu'il existait des forums de discussion, des films, des sketches humoristiques et des romans sur le sujet que nous nous sommes empressés de rassembler pour nous constituer un premier corpus. Parallèlement, nous nous sommes intéressés aux articles de la presse quotidienne nationale (*Le Monde*, *Libération*), de la presse spécialisée (*Les Échos*, *Que choisir*, *60 millions de consommateurs*) et des magazines (*CB News*, *Stratégies*) pour saisir ce qu'ils donnent à lire sur ces émissions. Notons que cette sélection s'est faite en fonction de la quantité d'informations disponibles dans les titres que nous avons exploités et de leur capacité à rendre compte des faits. Les archives de chacun des titres se sont présentées comme une véritable aubaine puisque la recherche par mots-clés nous a permis, moyennant parfois finance, d'avoir accès à 120 articles au total depuis 1987, année de l'essor des émissions de téléachat en France. Ainsi avons-nous pu appréhender ce qu'ils ont véhiculé sur ces émissions jusqu'en décembre 2005 et nous les avons conservé dans l'intention de les exploiter pour les jugements et les analyses qu'ils en ont exposés. Nombreuses étant les sources disponibles sur les émissions de téléachat à s'être révélées intéressantes, il nous fallait établir un tri des supports susceptibles de pouvoir apporter suffisamment de crédit à notre thèse. Dans cette optique et afin de mesurer la faisabilité de notre projet de recherche, nous avons mis à plat l'ensemble de nos références avec l'intention de faire émerger un plan provisoire – sachant, par expérience, qu'il allait forcément évoluer avec le temps. Dès le départ, nous avions une idée précise de la progression que nous souhaitions donner à notre travail et des éléments que nous ne pouvions pas ignorer puisqu'un travail consacré au téléachat nous a logiquement conduit à vouloir entrer en contact avec Pierre Bellemare et cela ne fut pas une mince affaire. Ne sachant pas trop comment procéder, nous sommes passée par l'intermédiaire d'un réalisateur d'émissions pour la station de radio RTL à Paris que nous connaissons et qui nous a mis en relation avec le bureau des *Grosses Têtes*, émission à laquelle il participait occasionnellement, afin d'obtenir le programme des séances d'enregistrement à venir pour assister à l'une de celle où il serait présent et tenter de l'interviewer. En retour, nous avions obtenu une date sans garantie qu'il y soit présent puisqu'il nous a été rapporté qu'il y assistait de moins en moins. Conséquemment,

le bureau des *Grosses Têtes* est entré en contact avec la société de production PBRK qu'il codirige avec Roland Kluger depuis qu'il a lancé les émissions de téléachat en France, afin de lui faire part de notre volonté de le rencontrer en qualité d'initiateur du concept des émissions de téléachat en France, mais il n'a pas souhaité nous donner une suite favorable en invoquant qu'il avait quitté le milieu depuis 1996 quand il a « passé la main » à son fils – que nous n'avons d'ailleurs jamais réussi à joindre – alors que c'était précisément pour discuter de leur émergence que nous voulions le voir. À ce stade, nous nous sommes sérieusement inquiétés de la pertinence scientifique que nous pouvions donner à notre thèse dans le sens où, sans ces entretiens, il nous paraissait difficile de la crédibiliser. Les acteurs du milieu ne se laissant pas aborder, il nous fallait trouver un autre angle d'approche sans perdre de vue le fait que nous étions décidée à échafauder un historique et à analyser la mise en scène des émissions de téléachat. Réflexion faite et à mesure que nous nous sommes familiarisée avec le concept même de ces programmes, nous avons constaté que tout tourne autour des téléspectateurs et des clients potentiels qu'ils sont pour les sociétés de téléachat. La lecture des commentaires déposés sur les forums de discussion par des internautes qui ont eu ou pas une expérience vis-à-vis des émissions de téléachat nous a donné l'occasion de cerner ce qu'elles sont en mesure d'apporter aux consommateurs en général et, en regard de l'intérêt de ces témoignages, nous avons décidé d'en tenir compte pour constituer notre premier pôle d'authentification. Les films et les sketches humoristiques, puis les articles de presse que nous avons répertoriés laissant également transparaître, à leur manière, des jugements sur les émissions de téléachat, nous en avons conclu qu'ils constitueraient un matériau tout trouvé pour l'une des parties de notre thèse. En résumé, notre exploration a fait émerger trois axes principaux que nous avons retenus pour échafauder le plan de notre thèse en en donnant une progression logique :

- Axe 1 : comprendre comment et pourquoi – en regard des modèles existants en Italie et aux États-Unis – les émissions de téléachat ont pu émerger en France malgré certaines réticences pour montrer en quoi elles ont participé à la politique de diversification des chaînes de télévision et par quels biais elles y contribuent encore aujourd'hui ;
- Axe 2 : analyser l'esthétisation des émissions de téléachat, c'est-à-dire tout ce qui touche à l'environnement de vente pour évaluer les techniques de persuasion qui sont utilisées par l'instance émettrice en vue de clarifier leur faculté de rétention et de mesurer leurs effets sur l'instance réceptrice ;

- Axe 3 : étudier les jugements existants sur les émissions de téléachat dans la presse écrite, les forums de discussion et les parodies [films et sketches] pour voir s'ils concourent à développer leur notoriété et, de fait, s'ils sont destinés à renforcer ou à altérer leur potentiel de pénétration dans l'espace public.

S'intéresser à l'essor des émissions de téléachat en France, à leur mise en scène et aux jugements qu'elles occasionnent nous a donc conduit à établir un corpus qui corresponde, d'une part, à ce que nous voulions démontrer et qui soit, d'autre part, suffisamment pertinent pour valider notre démarche empirique. Compte tenu des informations dont nous disposions pour chacun des trois axes, notre sélection s'est d'abord portée sur les sources qui nous semblaient incontournables : difficile alors de se séparer d'un seul des 120 articles de presse qui nous ont permis d'établir une chronologie des événements liés à l'émergence et au développement des émissions de téléachat en France et qui nous ont servi partiellement par la suite pour l'analyse des points de vue qu'ils en colportent. En ce qui concerne les émissions de téléachat en tant que telles, nous en avons visualisé une douzaine par semaine durant trois mois sur les chaînes hertziennes privées (ce qui représente sept émissions sur TF1 et cinq émissions sur M6 du lundi au samedi matin) et entre huit et dix heures par semaine sur la chaîne thématique *Club Téléachat* (qui est devenue *M6 Boutique la chaîne* en avril 2004) à des heures différentes. À l'issue de ce trimestre, nous avons poursuivi nos séances de visionnage en nous limitant à deux émissions par semaine sur les deux chaînes hertziennes et trois heures par semaine sur la chaîne thématique pour voir si le contenu des émissions changeait en fonction des mois, des fêtes et des événements en général. Il va sans dire que ces différentes sessions se sont à chaque fois accompagnées d'une phase de prise de notes pour garder une trace de ce que nous en percevions et être en mesure de restituer nos données le moment venu. Cela dit, si l'ensemble de ces émissions se sont avérées indispensables pour nous permettre de comprendre leur stratégie et cerner sur quoi elle repose pour inciter les téléspectateurs d'acheter, nous nous sommes servie des plus significatives et des plus atypiques pour illustrer notre réflexion. Au-delà, face à l'abondance des opinions disponibles sur les forums de discussion, et notre objectif étant de saisir par ce biais ce qui pouvait plaire et déplaire dans ces programmes, nous nous sommes limitée à celles qui étaient disponibles sur les sites *ciao.fr* et *plebicity.com* pour la simple et bonne raison que ce sont ceux où nous avons eu librement accès à l'ensemble des opinions et que, en raison de leur nombre et de leur diversité, elles correspondaient parfaitement à nos besoins. Notons que nous avions tout

d'abord envisagé de provoquer volontairement les échanges sur différents forums mais, par crainte de ne pas obtenir suffisamment de témoignages dans un temps relativement court, nous avons donc préféré profiter, par commodité, des échanges déjà existants. Cette démarche nous a permis d'avoir accès à une diversité non négligeable de points de vue grâce auxquels nous avons eu la possibilité d'évaluer cinq formes de témoignages. Nous avons donc été amenée à considérer 167 avis plus ou moins longs – ils vont de deux lignes à près de deux pages de commentaires – qui couvraient en tout et pour tout cinq rubriques :

- Téléshopping (émission diffusée sur TF1) ;
- M6 Boutique (émission diffusée sur M6) ;
- Club Téléachat (ancienne chaîne de téléachat thématique que l'on connaît aujourd'hui sous le nom de M6 Boutique la chaîne) ;
- Canal Club (émission anciennement diffusée sur RTL9 qui a été remplacée par les Boutiques du Monde et Euroshopping) ;
- Téléachat (avis généraux sans spécificités de chaînes).

En ce qui concerne les films et les sketches humoristiques, nous avons relevé une importante disparité entre leur quantité respective : seuls deux films – dont un américain, *Mister G* (1999), et un français, *France Boutique* (2003) – contre 49 sketches d'origine française. Partant de ce constat, nous avons immédiatement écarté le film américain puisque notre intention était de nous intéresser uniquement aux jugements socio-médiatiques français[5]. Il allait donc de soi que nous n'allions pas nous séparer de la seule fiction à notre disposition, en revanche, si nous avons visionné tous les sketches que nous avons pu obtenir, nous n'en avons disséqué que quatre pour leur propension à donner tantôt une vision proche de la réalité, tantôt une vision totalement déviante, afin de mesurer leur propension à servir et à desservir la notoriété des émissions de téléachat. La finalité de notre corpus s'est ancrée dans la mise en œuvre d'une série de sept enquêtes qui nous ont permis de crédibiliser certains des terrains que nous avions décidé de traiter dans notre thèse. En raison de l'orientation que nous leur avons volontairement donné, certaines se présentent plutôt comme des contre-enquêtes dans le sens où elles nous ont donné l'occasion de vérifier les hypothèses de quelques dires

[5] Précisions que pour pouvoir l'intégrer à notre corpus, il aurait fallu que nous possédions, par ailleurs, un nombre suffisant de sketches américains en rapport avec les émissions de téléachat ainsi que des articles de presse et des avis émanant de forums de discussion de la même provenance, mais cela aurait joué en défaveur de notre plan puisque notre deuxième partie était consacrée à la mise en scène des émissions de téléachat qui sont diffusées sur les chaînes françaises.

émanant des sociétés de téléachat que nous avons pu lire dans des articles de presse et dans les rapports d'activités des chaînes de télévision.

Problématique, plan et affiliations théoriques

Si les émissions de téléachat sont parvenues à se faire, tant bien que mal, une place au sein du paysage télévisuel français en s'inspirant des modèles italiens et américains qui les ont précédés, sont-elles pour autant parvenues à conquérir les téléspectateurs – et les consommateurs en général – aussi avantageusement que les sociétés qui les produisent le prétendent ? C'est à partir de cette problématique, qui résulte de l'exploitation de notre corpus, que nous avons élaboré un plan en trois parties pour pouvoir rendre compte du réel intérêt de ces programmes dans l'espace public et de déterminer si les convictions apparentes de l'instance émettrice sont ou non le fruit de simulations.

S'inscrivant dans la politique de diversification de nombreux groupes et chaînes de télévision comme un relais de croissance indispensable, les émissions de téléachat ont mis près de quinze ans à apparaître en France après leur essor en Italie. Toutes profitant d'une conjoncture politico-économique favorable à leur développement, ce dernier est allé de pair avec celui de la technologie audiovisuelle, mais tout aussi important est le contexte socio-économique dans lequel elles se sont développées, ne serait-ce qu'avec la privatisation de certaines chaînes de télévision, les rivalités avec la vente par correspondance et les circuits de vente traditionnelle et le développement des chaînes de téléachat thématiques. L'ensemble étant, de fait, constamment soumis à une rude concurrence, la première partie de notre thèse a donc pour objectif de mettre en lumière les mutations qu'ont subi ces programmes depuis leur irruption en Italie, en passant par leur émergence aux États-Unis et en France pour y déceler les aménagements qu'a subi ce dispositif commercial tout en explicitant les avantages et les inconvénients qu'il a occasionné pour la société de consommation. Au-delà de l'importance que nous avons volontairement accordé aux aspects historiques pour « installer » et comprendre les tenants et aboutissants de l'avènement des émissions de téléachat dans les paysages télévisuels italien, américain et français, et des enquêtes que nous avons menées pour évaluer le réel intérêt des activités de diversification des sociétés de téléachat françaises, l'un des principaux intérêts de cette partie réside dans ce que nous avons soutenu sur l'exportation des concepts des sociétés de téléachat françaises en dehors de l'hexagone dans le

sens où, en s'adaptant à des système médiatiques « parallèles » mais différents, ils sont soumis à un « processus de resémantisation » (Espagne, 1999) qui doivent correspondre à des « horizons d'attente » spécifiques – au sens de Hans R. Jauss. Nous montrons alors en quoi ils participent, par ce biais, d'un phénomène de transculturation.

Toutefois, les émissions de téléachat ne seraient pas ce qu'elles sont aujourd'hui sans l'engagement qu'elles sont tenues de respecter et qui consiste à devoir mettre en scène les articles destinés à la vente. Elles sont soumises à une dynamique relationnelle qui allie complicité et persuasion afin d'orienter et de provoquer l'acte d'achat. Dans cette perspective, les dispositifs télévisuels ne manquent pas d'être « sur-esthétisés » au point d'atteindre parfois une certaine démesure dans l'image que ces émissions laissent transparaître d'elles – cela est par exemple manifeste dans l'autopromotion des émissions, l'argumentaire des animateurs et les démonstrations des produits. Ne disposant pas du même « bagage relationnel » que les réseaux de vente traditionnels, les émissions de téléachat interpellent les téléspectateurs grâce à un flux d'images et de propos conditionnés – donc préalablement pensés – pour que l'adhésion surpasse l'ignorance. En ce sens, elles concentrent leurs actions sur la captation implicite des téléspectateurs qui prend la forme d'un transfert de sentiments visant à les bercer d'illusions. Dès lors, il s'instaure dans un tel environnement un « rapport de force » unidirectionnel entre un/des dominant(s) – le(s) animateur(s), les chaînes et les sociétés de téléachat – et des dominés – les téléspectateurs. Par conséquent, nous avons analysé dans une deuxième partie l'esthétisation desdites émissions pour montrer comment elle est en mesure de sensibiliser les téléspectateurs au travers d'une segmentation du discours de la chaîne et des animateurs qui, prise dans son ensemble, forme un cycle ininterrompu et répétitif destiné à faire fléchir l'instance réceptrice. Pour en rendre compte avec le plus de justesse possible, nous nous sommes tout d'abord intéressée aux indices péritextuels – grilles de programmation et bandes-annonces –, ces « rites communicatifs » (Negri, Signorelli, De Berti, 190) qui accompagnent la retransmission de ces programmes pour expliquer sur quoi repose la « promesse » (Jost, 2001) des chaînes en terme de téléachat – pour TF1, M6, RTL9 et M6 Boutique la Chaîne – et montrer comment elles sont en mesure de s'adapter aux modes de vie et de constituer une valorisation marchande. Ensuite, nous nous sommes penchés sur le téléachat en tant qu'objet de convoitise pour définir les phénomènes de persuasion grâce auxquels les émissions de téléachat parviennent à instaurer un climat de confiance et à induire des achats impulsifs. Si les travaux de Alex Mucchielli (2000) et de Catherine Kerbrat-

Orecchioni (1989) nous ont donné l'occasion de poser et de justifier quelques-unes de nos hypothèses, celui de Patrick Charaudeau (1997) sur le discours d'information médiatique nous a permis de montrer – après adaptation – en quoi les actions des discours des animateurs s'opèrent sur un double « contrat » – « d'information » et « de captation » – visant à assujettir les téléspectateurs en occasionnant une forme de « persuasion pragmatique » et de « persuasion rhétorique » (Bellanger, 2003). Par ailleurs, les recherches de Hawkins Stern (1962) nous ont été, bien qu'anciennes, utiles pour expliquer et confirmer que la quête de l'impulsion se présente comme le terrain privilégié des animateurs pour espérer induire un achat d'impulsion (Bonnefond, Giraud, 2002). Enfin, nous avons « visité » ces émissions dans leur plus profond retranchement en analysant l'environnement de vente en tant que tel et tout ce qui participe à son agencement – les décors, l'argumentation des animateurs et les démonstrations – avec, d'une part, l'intention de clarifier leur pouvoir d'attraction et, d'autre part, de mettre en avant, grâce à une série d'enquêtes, les failles qu'arborent de tels dispositifs télévisuels et qui peuvent passer inaperçues. Nous avons donc principalement porté notre attention sur la manière par laquelle les animateurs sont à même de pouvoir et de savoir imposer des points de vue – leurs points de vue – aux téléspectateurs sur la base du « triangle argumentatif » qu'a élaboré Philippe Breton (2001) mais auquel nous avons apporté quelques modifications afin de tenir compte du contexte d'émission et du contexte de réception qui incombent, respectivement, aux animateurs et aux téléspectateurs.

Subséquemment, si l'on se réfère à la presse écrite et à l'univers parodique, on se rend compte que le téléachat constitue, à bien des égards, un terrain propice aux jugements en tout genre. Au gré de l'actualité, la presse écrite se fait naturellement l'écho des activités du secteur sans pour autant se priver d'y consacrer des analyses de fond qui peuvent soit s'avérer extrêmement offensantes – reproches envers les acteurs du secteur, critiques des dispositifs, etc. –, soit révéler les avantages du concept – achat sans avoir besoin de sortir de chez soi, livraison à domicile, etc. En ce sens, elle participe à la notoriété des émissions de téléachat, elle créée leur réputation en générant autour d'elles « la pluie et le beau temps ». En regard des disparités apparentes entre les jugements des différents titres, nous avons voulu saisir en quoi le fait que la presse écrite fasse état d'une opinion sur les émissions de téléachat peut engendrer certaines failles dans le processus informationnel. Pour ce faire, nous nous sommes intéressés successivement à quatre pôles : le traitement de la mise en scène des émissions de téléachat, leur dimension commerciale et leur logistique, les contraintes et l'encadrement

juridiques des sociétés et des émissions de téléachat, l'économie des sociétés et des émissions de téléachat. Par ailleurs, en mettant l'accent sur certaines particularités discursives des avis disponibles sur deux forums de discussion consacrés aux émissions de téléachat (*ciao.fr* et *plebicity.com*), et à partir des travaux de Michel Marcoccia (2002 ; 2004) sur les communautés en ligne et l'analyse conversationnelle des forums de discussion, et celui de Howard Rheingold (1995) sur les communautés virtuelles, notre étude expose conjointement leurs avantages et leurs limites, et montre que les expériences personnelles de chaque internaute s'exposent comme des éléments constitutifs d'un espace « discursif » où les conseils des uns peuvent profiter aux autres et ainsi stimuler la communication interindividuelle. Dès lors, essayer de comprendre les relations qui se tissent entre les membres d'un même groupe appréciant ou non les émissions de téléachat aurait nécessité de saisir, dans un premier temps, les motivations de chacun – c'est-à-dire savoir pourquoi ils ont choisi de faire ainsi état de leurs opinions sur ces programmes – mais nous avons préféré interroger l'objet de leurs points de vue, autrement dit, les motifs qui constituent la base des opinions. Ainsi avons-nous voulu mettre en évidence ce que des personnes peuvent concrètement penser de ces programmes, mais dire simplement qu'il y a des téléspectateurs qui aiment regarder les émissions de téléachat et qu'il y en a d'autres qu'elles excèdent n'est pas une affirmation qui peut se suffire à elle seule ; encore faut-il comprendre pourquoi. L'objectif de notre étude a résidé dans ce décryptage en tenant compte du fait que l'opportunité qui s'offre aux internautes de pouvoir, par le biais des forums, faire part de leurs avis sur les émissions de téléachat donne un matériau indispensable à leur appréhension avec plus ou moins de crédibilité – dans le sens où de tels dispositifs ne peuvent pas garantir une forme d'authenticité totale puisque les opinions qui ont été « postées » sont supposées faire l'objet d'expériences vécues. Enfin, nous avons démontré par différents biais que ces émissions sont inspiratrices d'un dispositif par nature divertissant qui a su se faire une place dans l'espace médiatique depuis de nombreuses années : les sketches et les films parodiques. Généralement considérés comme un moyen de repérer ce qui fait problème, comme une pratique dévalorisante ou dégradante pour le sujet qui est caricaturé, ils véhiculent eux aussi une image très particulière des émissions de téléachat en prenant principalement « en grippe » les prestations des animateurs (discours/démonstrations) avec, pour principe, de transposer et d'intensifier la réalité avec une certaine causticité. Les nombreuses opinions et caricatures qui en émanent ont la faculté, en jouxtant les émissions de téléachat, de focaliser l'attention des publics sur certains événements, certaines actions qui peuvent présenter quelques

« dissonances scénaristiques » mettant, ainsi, en exergue les éléments constitutifs d'une réalité sur- ou sous-transposée. « D'entrée de jeu », cela nous a conduit à devoir décrypter dans quelles conditions nous pouvons affirmer que tel et/ou tel dispositif est une parodie et les travaux de Gilles Thérien (1989) et Daniel Sangsue (1994) nous ont particulièrement aidé en ce sens. En cherchant à monter que certaines parodies génèrent une rupture avec la réalité, nous avons voulu montrer, par ailleurs, que leur effet comique – en l'inscrivant dans un contexte plus général grâce notamment aux travaux de Philippe Lejeune (1980) et d'Isabelle Van de Gejuchte (2001) sur la dérision et le comique censuré – peut aussi jouer en défaveur des émissions de téléachat. Dès lors, nous étudierons dans cette troisième partie les jugements sur lesdites émissions selon trois cas de figure qui nous amèneront à en déduire si la presse écrite, les forums de discussion et les parodies concourent à développer la notoriété des émissions de téléachat ou, au contraire, à les décrédibiliser :

- tels qu'ils sont donnés à être lus dans la presse écrite (presse quotidienne nationale, presse spécialisée et magazines) et selon qu'ils prennent pour cible la mise en scène des émissions, les acteurs du milieu et les dispositifs chargés de l'encadrement juridique ;
- tels qu'ils sont donnés à être exploités dans les forums de discussion afin de comprendre sur quoi s'échafaude l'intérêt et le désintérêt des internautes pour les émissions du genre ;
- tels qu'ils sont donnés à être vus dans les films et les sketches parodiques en déconstruisant le canevas des parodies pour comprendre sur quoi porte la dérision en vue d'en faire un rapprochement avec la réalité.

PARTIE 1

Le téléachat à l'épreuve d'une conjoncture politico-économique favorable à son développement : un regard sur les modèles italien, américain et français

Introduction

En naissant au milieu des années 70 à la télévision italienne, personne ne pouvait pressentir l'ampleur que prendraient les émissions de téléachat. Par le développement des moyens de communication, la présence des industries culturelles, l'évolution des processus de distribution des biens et des services, il convient de constater que, à l'heure actuelle, si beaucoup de pays s'y intéressent, les modèles tendent à s'interférer et certains se complètent pendant que d'autres s'allient. Avec la privatisation des chaînes de télévision, la multiplication des canaux de diffusion et le relâchement de l'emprise du pouvoir politique, la télévision est passée d'une logique de l'offre à une logique de la demande. S'inscrivant dans la politique de diversification de nombreux groupes et chaînes de télévision comme un relais de croissance indispensable, si les émissions de téléachat répondent toutes à des critères commerciaux similaires, elles présentent autant de risques que d'avantages en termes de production et de post-production qu'il convient de maîtriser au profit d'une croissance marchande durable. Mais, comme on ne peut pas comprendre l'ampleur qu'elles ont connue sans s'intéresser à l'origine de leur émergence, il nous a donc paru primordial de faire le point sur ce qui s'est tout d'abord opéré en Italie. Si faire référence à la peinture, à la musique classique, au cinéma, à la mode, à la gastronomie ou au sport lorsque l'on en vient à parler de cette péninsule est une chose tout à fait compréhensible, nous nous sommes rendue compte qu'elle est loin d'être systématiquement assimilée à l'univers du téléachat ; ils auraient même plutôt une sérieuse tendance à l'antinomie. Et pourtant, c'est bien sur ce territoire qu'il a fait son essor, profitant d'une conjoncture politico-économique relativement peu restrictive. Il n'a donc pas fallut attendre longtemps pour qu'une multitude de chaînes de télévision voient en lui un vecteur – si ce n'est le vecteur – théoriquement idéal pour s'assurer un avenir intarissable. Si notre principale difficulté a été de situer son émergence dans le temps par rapport aux autres pays à s'être intéressés à ce concept, nous avons cherché à mettre, par ailleurs, en exergue dans un premier sous-chapitre les manœuvres internes aux instances de production et de diffusion qui ont été opérées pour faire du téléachat la « poule aux œufs d'or » du système télévisuel italien. Ainsi sommes-nous parvenue à apporter la preuve que, s'il nécessite un taux de pénétration suffisant fort pour se faire une place au milieu d'autres

programmes, il n'en demeure pas moins que nous soupçonnons les chaînes et les études statistiques de faire l'impasse sur certains tenants commerciaux – qui ont pourtant leur importance – pour laisser resplendir de cet univers ce que bon leurs semble. Après l'Italie, nous nous sommes intéressés au système télévisuel américain qui, en terme de téléachat, n'hésite pas à « sortir le grand jeu » pour faire voir ce mode commercial comme le plus rentable de sa génération et faire valoir ses avantages auprès des téléspectateurs. Sauf que, avec l'avènement des infomercials – qui sont, nous le détaillerons, un format spécifique d'émissions de téléachat digne d'un véritable matraquage commercial –, les producteurs sont parvenus à mettre en place une stratégie de vente qu'ils entretiennent et qu'ils reconnaissent mais qui se révèle être une pure supercherie commerciale. Pourtant, nous verrons qu'ils parviennent à s'inscrire dans une perspective médiatique particulière visant à positionner le téléachat comme un élément fédérateur d'une télévision de l'intégration en vue de satisfaire la population hispanophone très présente dans le pays. Si cela partait d'une bonne intention, nous verrons en quoi elle participe, inconsciemment, à une forme d'altération sociale et culturelle. Reléguées au rang des programmes triviaux et empreints de préjugés, les émissions de téléachat ont percé sur le territoire français en profitant d'une législation « flottante » et mal préparée à leur essor. Le deuxième chapitre de notre thèse s'attache donc à en faire émerger, d'une part, les rouages politico-économiques qui ont été imposés sans succès par plusieurs groupes de pression qui n'y voyaient qu'un programme déviant des missions qui étaient imparties à notre système télévisuel et qu'un prétexte commercial susceptible d'occasionner un important manque à gagner pour les réseaux de vente traditionnels, et, d'autre part, les difficultés rencontrées par les instances qui avaient en charge de réguler leur retransmission. Une fois admis et ancré dans notre système médiatique, le téléachat a progressivement gagné des parts de marché sous l'égide de *Home Shopping Service* et *Téléshopping* – les deux seules sociétés de production d'émissions du genre en France. Notre objectif a alors été de mettre en évidence les modalités intrinsèques et extrinsèques du concept qu'elles ont érigé sur les chaînes françaises et dans quelle perspective elles sont parvenues à franchir les frontières de l'hexagone pour l'implanter dans différents pays qui se l'approprient et le refaçonnent selon leur propre usage médiatique et commercial. Cet « appareillage » nous a servi de point d'ancrage pour nous employer à étudier dans un troisième chapitre les activités de diversification de *Home Shopping Service* et *Téléshopping* qui, ne manquant pas de ressources en la matière, les conduisent à s'inscrire aujourd'hui dans l'air du multicanal. Autrement dit, nous verrons, à partir de trois enquêtes distinctes mais complémentaires que

nous avons menées au sein du système en tant que tel, en quoi et par quoi cette variété de services, qui mobilise une multitude de paramètres stratégiques pensés pour être profitables aux consommateurs, s'avère ne pas leur être nécessairement d'une grande utilité. Tout bien considéré, si cette partie s'inscrit dans la volonté de montrer que les « particularismes nationaux » italiens et américains sont, si ce n'est les seuls, du moins les plus à même à avoir encouragé les chaînes de télévision françaises à prendre le relais, notre intention a été de cerner, au-delà, la propension effective des sociétés de téléachat à pouvoir se développer au sein d'un terrain commercial composite et concurrentiel pour saisir si leurs aspirations leur permettent de se maintenir à un niveau suffisamment favorable à leur pérennité.

- Chapitre 1 -

Le téléachat en Italie et aux États-Unis : genèse d'un paradigme télévisuel

Comme on ne peut pas comprendre et évaluer l'ampleur qu'ont connu les émissions de téléachat sans s'intéresser à l'origine de leur émergence, nous avons voulu faire le point dans ce chapitre sur ce qui s'est opéré en Italie puis aux États-Unis pour que des chaînes de télévision françaises aient eu envie de s'engouffrer, par la suite, dans la « brèche ». Si plusieurs facteurs politico-économiques sont entrés en accointance pour parvenir à instaurer un système chargé de les réguler, nous verrons qu'ils ont été rapidement rattrapés par l'agencement de stratégies marketing destinées à développer le secteur. Par conséquent, nous nous sommes attachée, d'une part, à mettre en évidence quelques particularités historiques de chacun des deux pays pour se « familiariser » avec leur développement respectif dans le domaine du téléachat et de mesurer, d'autre art, la faculté d'intégration des opérateurs qui l'ont implanté dans un système télévisuel qui ne demandait pas forcément à évoluer dans ce sens. Cette « entrée en matière » nous a permis de cerner en quoi la genèse des émissions de téléachat en Italie et aux États-Unis se sont présentées comme un paradigme télévisuel – autrement dit, un modèle ou un idéal télévisuel et, *a fortiori*, commercial – auquel la France succédera dix à quinze années plus tard.

1.1. L'Italie : une pionnière

Présenter les italiens comme des adeptes de la télévente à l'origine d'un succès médiatique inattendu nous a conduit à resituer le développement du téléachat dans un cadre plus général d'un système télévisuel qui l'a intégré non comme un simple appendice de la télévision commerciale qui s'est surdéveloppée dans le pays mais comme un moyen de « faire du chiffre ». Les chaînes ne s'étant bien évidemment pas montrées indifférentes face à une telle aubaine, nous verrons que si la pluralité et l'extension de l'offre de programmes de téléachat ont considérablement contribué au besoin de faire évoluer et croître leur potentiel de

pénétration, elles ont également présenté l'avantage d'augmenter la rentabilité économique des chaînes qui les retransmettent.

1.1.1. Des adeptes de la télévente à l'origine d'un succès médiatique inattendu

Être en mesure de dire avec précision à quelle date le téléachat a fait son essor en Italie présente une réelle difficulté tant les informations que nous avons obtenues à ce sujet se contredisent. D'après un article paru dans un numéro de *Dynamique commerciale*[6], le téléachat serait apparu sur des chaînes de télévision italiennes en 1974 avec un certain Marino, un animateur qui vendait quelques articles depuis son propre appartement. Sauf que, d'après Philippe Lemoine (1988), les premières émissions de téléachat dateraient de 1972 avec les tout débuts du câble, à Bielle, et ce, avant même l'explosion des télévisions hertziennes locales. Des réussites commerciales indéniables auraient marqué cette aventure avec, notamment, le développement du groupe Aiazzone, devenu le premier distributeur de meubles de la péninsule grâce à un système de ventes reposant à 80 % sur la télévision[7]. Le système aurait permis aux clients intéressés de se rendre dans les magasins transformés en studio de télévision pour acheter ce que bon leur semblait grâce à un déplacement gratuit financé par l'entreprise jusqu'à la « Citta del mobile », non donné au lieu. Aldo Grasso (2006) se fait l'écho d'une autre version dans le sens où il présente Paolo Frattini comme le pionnier du secteur. Il aurait commencé ses activités de télévendeur dans les années 70 depuis sa galerie d'antiquités. « Je m'étais immédiatement rendu compte que la solution idéale, pour promouvoir l'activité, ne fût pas dans les cocktails ou dans les vernissages, et que les gens devaient être approchés de manière différente. C'était les premières années des tv commerciales et, en 1978, je donnais vie à une transmission près d'un petit émetteur local qui transmettait tout en directe. Je commençais avec la description d'un meuble de mon magasin sous une forme purement didactique[8] », aurait-il expliqué et, après une série d'expériences différentes il aurait créé l'émission *Shopping Club*. Malgré ces discordances historiques, tous

[6] Source : « Téléachat : le modèle français », *Dynamique commerciale*, 55, nov-déc. 1997. Information disponible à l'adresse suivante : http://www.dyn-com.com/archives/dc55/dossier55/dc55_2.htm
[7] Philippe Lemoine (*ibid.*).
[8] Propos retranscrit par Aldo Grasso dans son ouvrage *La TV del sommerso. Viaggio nell'Italia delle tv locali* (2006 : 89) que nous avons traduits (propos en langue originale : « Mi ero immediatamente reso conto che la soluzione ideale, per promuovere l'attività, non fosse nei cocktail o nei vernissage, e che la gente andasse avvicinata in modo diverso. Erano i primi anni delle tv commerciali e, nel 1978, diedi vita a una transmissione presso una piccola emittente locale che transmetteva tutto in diretta. Cominciai con la descrizione di un mobile del mio negozio in forma puramente didattica ».

s'accordent à dire que si les gens se sont montrés, dès le départ, très réceptifs à ce nouveau concept de vente à distance, leur engouement pour ce genre d'émissions aurait découlé de la performance des animateurs qui, par une élocution et une démonstration convaincantes, réussissaient à les persuader d'acheter tout et n'importe quoi en leur proposant des produits dits de grande utilité à bas prix par l'intermédiaire de la télévision. Néanmoins, pour comprendre l'origine de ce succès inattendu, il faut tenir compte des aménagements médiatiques qui ont été opérés au préalable, et ce, en tenant compte des dispositions politiques et juridiques qui les ont précédés. Après la Seconde Guerre mondiale, l'État italien s'est d'abord vu confier, comme dans de nombreuses démocraties occidentales, le monopole de droit de la radio-télévision. Mais le paysage audiovisuel a été bouleversé dès le début des années 70 par la fin du monopole public et l'avènement de la télévision privée qui s'est rapidement transformée en télévision commerciale. Il a cependant fallu attendre l'intervention de la loi *Mammi* du 6 août 1990 – surnommée « Loi Polaroïd » – pour mettre un terme à quinze années de paralysie législative et pour que soit finalement institué une première autorité administrative indépendante en matière audiovisuelle (le *Garante per la radiodiffusione e per l'editoria*). Il est l'héritier du *Garante per l'attuazione dell'editoria* institué par la loi n° 416 du 5 août 1981, compétent uniquement dans le domaine de la presse. Ce dernier sera remplacé par la toute récente *Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*[9] mise en place par la loi n° 249 du 31 juillet 1997, dite loi *Maccanico*, qu'a adopté le gouvernement de centre-gauche pour tenter de réduire la prégnance du duopole formé par la RAI et la Finnivest – empire télévisuel bâti par Silvio Berlusconi, alias le *Cavaliere*, avec le soutien de Bettino Craxi, Giulio Andreotti et Arnaldo Forlani – qui regroupe trois chaînes nationales de télévision commerciale (Canale 5, Rete 4, Italia 1) ainsi que la maison d'édition Mondadori. De cette alliance naîtra le consortium Mediaset que rejoindra tout d'abord Rupert Murdoch, chargé, avec la plate-forme numérique Stream et le bouquet satellitaire Sky, des chaînes hertziennes Tele+ bianco et Tele+ nero, de la télévision à péage, puis viendra ensuite Telecom Italia Media qui a repris les deux chaînes nationales de Telemontecarlo et La 7 ainsi que MTV. Avec le temps, la télévision italienne est devenue un système médiatique à trois niveaux[10] au sein duquel les émissions de téléachat ont rapidement trouvé leur place :

[9] Pour obtenir des détails en langue française sur les domaines d'actions de l'autorité garante des communications (AGCOM), voir le rapport d'enquête de l'Open Society Institut, *La télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance* (2005).
[10] Source : Philippe Lemoine, 1988, « Où va le télé-achat ? », *Médiaspouvoirs*, 10, avril-juin (p. 66).

- une télévision publique fiancée par la redevance ;
- une télévision privée nationale constituée par des réseaux ayant syndiqué des chaînes locales, financée par la publicité et captant l'essentiel du marché publicitaire ;
- une télévision locale formée par une myriade de petites stations n'accédant pas au marché publicitaire et ayant renoncé à faire de l'audience à tout prix, mais étant financée par le télé-achat et étant libre de se développer dans le sens d'une vraie télévision de proximité. La pression exercée, par ailleurs, par le télé-achat pour faire baisser le coût des émissions est un élément favorable à une diversification de la nature des programmes.

On comprend alors mieux pourquoi l'Italie (Sardaigne et Sicile comprises) compte aujourd'hui environ six cent chaînes de télévision locales ou régionales – à l'instar de Tele Sanremo, Sardegna 1, Teleprima, Telemolise, Telepordenone et Videolina – et onze chaînes nationales de télévision privée autorisées – Canale 5, Italia 1, Rete 4, par exemple – qui diffusent du téléachat. Notons que l'ensemble de la communication publicitaire (télévente et télé-promotion) des chaînes nationales Canale 5, Italia 1 et Rete 4 est géré par la filiale Publitalia'80 qui est placée sous le contrôle du groupe Mediaset depuis 1994 dont le département « Initiative speciali » est dédié à la production des télé-promotions et au téléachat. Publitalia'80 offre six services[11] :

- la production des spots TV de télévente ;
- les conseils publicitaires ;
- la location d'espaces télévisuels sur le circuit Mediaset ;
- la sélection des horaires les plus adaptés aux produits ;
- le contrôle des passages ;
- le suivi des statistiques d'écoute.

Il arrive cependant que la production des émissions de téléachat soit sous-traitée par des producteurs indépendants, lesquels semblent être une alternative plus économique que le traitement direct avec la chaîne[12]. Dans ce cas, ils se chargent d'établir une étude de marché

[11] Source : « Le téléachat en Italie », *Guide répertoire des entreprises de téléachat en Europe* – Missions économiques – Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (2003 : 76).
[12] Source : *ibid*. (p. 63).

approfondie afin d'identifier la clientèle, de positionner le produit, de choisir les chaînes et les plages horaires les plus adaptées, de louer les espaces et de fournir un standard téléphonique. La durée minimum d'un contrat est de deux semaines et peut aller jusqu'à deux mois. Ce « partenariat » cesse lorsque le chiffre d'affaires du produit est inférieur aux frais engagés. En règle générale, la loi italienne reste relativement souple dans ce domaine. Preuve en est avec le fait que les émissions de téléachat peuvent être interrompues par des spots publicitaires. Pour le coup, les annonceurs ont le choix du programme télévisuel au sein duquel insérer ses spots mais le tarif d'un passage dans les émissions de téléachat varie selon la popularité de l'émission ce qui tient évidemment compte de l'heure et du jour de diffusion. Dès lors, les tarifs fixés par la filiale Publitalia'80 pour qu'un annonceur dispose d'une visibilité suffisante lors d'une émission de téléachat s'en ressentent. Nous en donnons ci-après des exemples.

Tableau 1 : *Exemples de tarifs fixés pour la visibilité d'un annonceur lors d'une émission de téléachat sur Canale 5, Italia 1 et Rete 4 pour une période allant du 7 janvier au 2 juin 2007*[13]

5	Punto Benessere	Lun / Ven - ore 8:50		10 tlv 180″	1 posizione **200.000** €
	5 Mattina	Lun / Ven - ore 11:00		10 tlv 180″	1 posizione **145.000** €
	Pausa shopping	Lun / Ven - ore 12:20		10 tlv 180″	1 posizione **250.000** €
	Aspettando... Beautiful	Lun / Ven - ore 13:40		10 tlv 180″	1 posizione **1.000.000** €
1 4	Doppio Misto	ITALIA1: Lun / Ven - ore 9:00 RETE4: Lun / Ven - ore 9:45	Sab - ore 12:20 Sab - ore 9:15	12 tlv 180″ 12 tlv 180″	2 posizioni 2 posizioni **152.000** €
1		Lun / Ven - ore 12:15		10 tlv 180″	1 posizione **150.000** €
4	La vetrina degli affari	Lun / Sab - ore 10:40		12 tlv 180″	2 posizioni **62.000** €

[13] Source : « Listino inniziative peciali » - *Politica commerciale* (printemps 2007). Information disponible à l'adresse suivante http://www.publitalia.it/ShowFile?ID=140129 (p. 24).

	Lun / Sab - ore 14:00	12 tlv 180"	1 posizione **240.000 €**
	Lun / Sab - ore 15:00	12 tlv 180"	1 posizione **240.000 €**
	Lun / Ven - ore 16:00	10 tlv 180"	1 posizione **200.000 €**
	Lun / Ven - ore 17:10	10 tlv 180"	1 posizione **230.000 €**
	Lun / Ven - ore 18:20	10 tlv 180"	1 posizione **230.000 €**

Le barème global de la location d'un espace publicitaire oscillant entre 62 000 euros et 1 million d'euros par spot diffusé lors des émissions de téléachat, on comprend que les chaînes de télévision italiennes s'intéressent de près à cette forme de vente à distance. En témoignent les jours et les heures de diffusion. Cette affluence n'a rien d'étonnant si l'on considère que, pour qu'une émission de téléachat parvienne à se faire une place au milieu d'autres programmes, elle doit avoir un fort taux de pénétration mais l'on se demande, conséquemment, comment les chaînes peuvent encore disposer de place suffisante pour d'autres programmes que ceux-là dans leurs grilles. Ce succès est-il exclusivement dû aux bénéfices ainsi engrangés ?

1.1.2. Pénétration, pluralité et extension de l'offre de programmes de téléachat

Si l'essor de l'offre de programmes de téléachat constitue l'une des principales sources de revenus des chaînes de télévision locales et nationales, l'apparition de deux chaînes thématiques indépendantes a permis de diversifier les activités du genre dès 1982 avec *Telemarket*, chaîne fondée par Giorgio Corbelli en Lombardie qui s'est spécialisée dans la vente d'œuvres d'art et d'antiquités. D'après la Mission Économique italienne[14], Telemarket

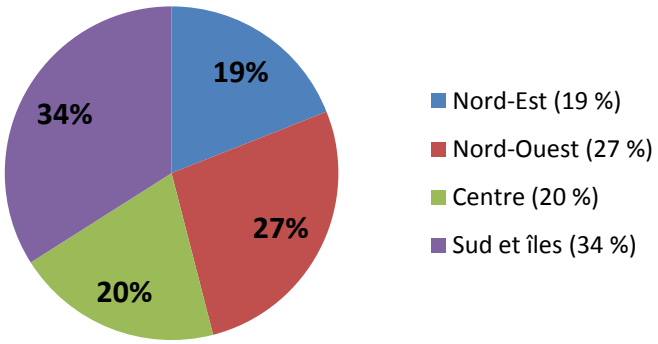
[14] Source : « Le téléachat en Italie », *Guide répertoire des entreprises de téléachat en Europe* – Missions économiques – Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (2003 : 79).

aurait généré, en 2001, un chiffre d'affaires de 12 millions d'euros. Elle compterait aujourd'hui près de 150 000 clients et vendrait en moyenne 99 000 lots d'articles chaque année. La chaîne est diffusée sur l'ensemble du territoire italien et à l'étranger par satellite. Depuis quelques années, elle a ouvert des *shows room* et des boutiques dans les grandes villes italiennes – telles Rome, Turin, Gênes et Bologne – pour y vendre les articles présentés lors des émissions télévisées, ce qui constitue un vecteur commercial permettant d'accroître la clientèle en atteignant, par exemple, des cibles qui ne sont pas forcément des adeptes du téléachat et, par la même, d'augmenter ses parts de marché. *Home Shopping Europe Italia* a, quant à elle, émis la première fois en mai 2001 sur les ondes italiennes et desservirait aujourd'hui près de 90 % du territoire. Son siège se situe à Rome, non loin de l'aéroport Fiumicino pour des raisons logistiques et de réduction des frais. Les fournisseurs sont choisis parmi les principales marques nationales et internationales, et parmi des petits producteurs. Le siège de la chaîne s'étend sur plus de 13 500 m^2 (2 500 pour les studios de production, 7 000 pour les stocks, 4 000 pour les bureaux et 2 000 pour le centre d'appels qui se trouve à Naples). La chaîne, qui emploie 80 personnes et 180 opérateurs de call center[15] et qui compterait plus de 270 000 clients dont 32 % renouvelleraient régulièrement leur achat[16], se présente aujourd'hui comme un véritable prestataire de services en proposant une offre globale – c'est-à-dire qu'elle gère à la fois la production télévisuelle, la gestion des commandes et la livraison des produits – ce qui lui évite de passer par des intermédiaires afin de réduire, là encore, les frais inutiles. Mais les émissions ont beau se (sur)développer, si le public n'est pas au rendez-vous, rien ne sert de les produire dans le sens où, les annonceurs apportant une caution financière aux chaînes, ils doivent être assurés qu'elles sont regardées. Selon les bureaux d'études *Datamedia*[17] et *Eurisko*[18], le chiffre d'affaires annuel du téléachat italien aurait été estimé entre 0,75 et 1 milliard d'euros en 2001, contre 600 millions d'euros en 2000 et 258 millions d'euros en 1998. À la fin des années 90, 15 % des familles italiennes (soit quelques 3 millions de foyers) déclaraient avoir acheté un produit grâce aux émissions de téléachat. Chaque foyer client aurait acheté en moyenne 1,2 produit (d'une valeur moyenne de 119 euros) en 1996, contre 2,1 en 2001 – soit près du double. Les adeptes du téléachat résideraient majoritairement dans le sud de l'Italie et les îles (Sardaigne et Sicile), et le nord-

[15] Source : http://www.hse.it
[16] Source « Le téléachat en Italie », *Guide répertoire des entreprises de téléachat en Europe* – Missions économiques – Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (p. 70).
[17] C'est un institut de sondages identique à *Ipsos* que l'on connaît en France (www.datamedia.it).
[18] Il s'agit d'un institut italien indépendant pour la recherche sociale et les études de marché (www.eurisko.it).

ouest du pays ; la plupart d'entre eux vivant dans des agglomérations de moins de 30 000 habitants.

Graphique 1 : *Répartition géographique des clients italiens*[19]

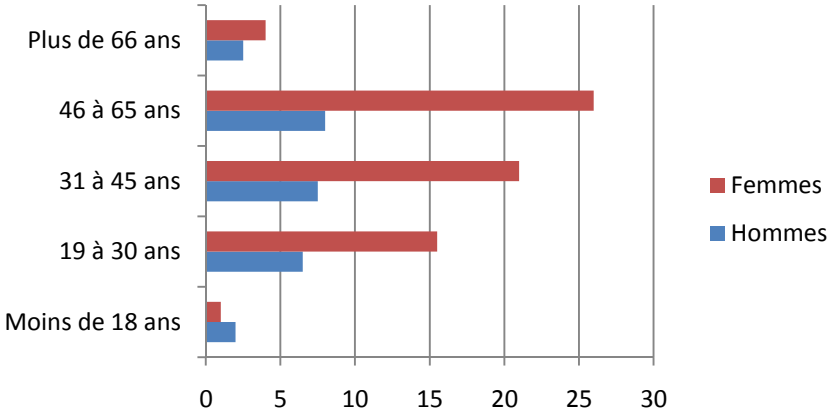


Ces chiffres révèlent plusieurs choses. D'une part, l'augmentation du chiffre d'affaires entre 1998 et 2001 (progression de 30 % environ) confirme que le téléachat a réussi à su se faire une place au sein de la population italienne, que de plus en plus de personnes s'y sont intéressées ; d'autre part, on constate que le nombre de produits vendus et donc achetés a quasiment doublé. Trois raisons peuvent notamment être à l'origine de ce succès : le fait que les offres proposées lors des émissions de téléachat ont répondu aux besoins des consommateurs, le fait que les consommateurs aient accordé leur confiance à ce mode de vente à distance, et/ou le fait que la praticité de la vente à distance les encourage à y avoir recours. Enfin, ce n'est pas un hasard si les adeptes du téléachat résident majoritairement dans le sud du pays et dans les îles : cela peut s'expliquer par le fait que ces régions étant isolées, à l'écart des grandes agglomérations, les habitants trouvent en l'achat à distance un idéal marchand leur donnant, d'une part, l'occasion de s'approvisionner en marchandises diverses auxquelles ils n'ont peut-être pas facilement accès et de se sentir, d'autre part, socialement et, qui plus est, « spatialement » intégrés à un système commercial plus vaste en se « fondant dans la masse » (Herpin, 2001 : 46) pour se sentir proches des autres consommateurs.

Quand on considère les tranches d'âge auxquelles la clientèle se montre la plus captivée par les émissions de téléachat, on remarque que se sont les femmes qui arrivent largement en tête.

[19] Source : étude Eurisko (2001).

Graphique 2 : *Âge de la clientèle italienne*[20]



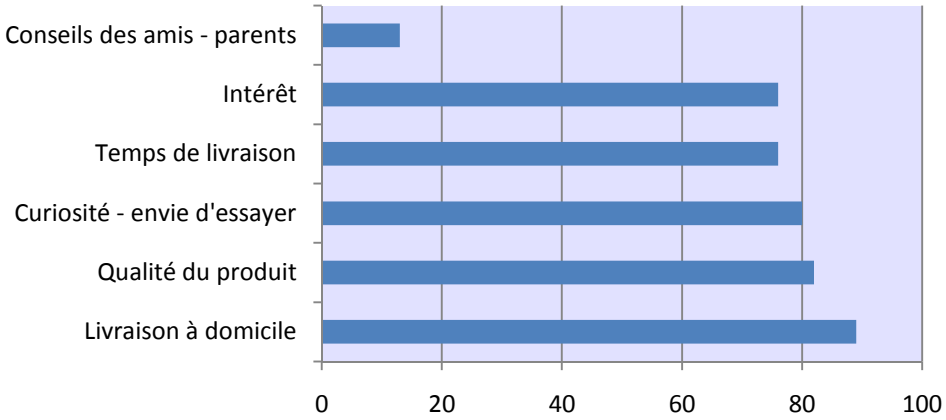
Si nous percevons nettement une différence entre les hommes et les femmes, le problème qui se pose est que la source d'où nous extrayons ce graphique ne mentionne pas à quoi correspondent les chiffres, ni sur combien de personnes se sont basées les statistiques. Admises comme telles, on remarque que la tranche d'âge qui se présente comme la plus adepte de ces programmes est celle des 46-65 ans. Aucune explication n'étant donnée par les auteurs du guide, nous pourrions en conclure – en nous basant sur une étude TNS Secodip Senior-consumers datant de mars 2004[21] – que les personnes entre 50 et 60 ans, qui sont proches de l'apogée de leur carrière professionnelle, disposent d'un pouvoir d'achat maximum et présentent, ainsi, un poids économique non négligeable en terme de consommation. Sauf que, les femmes étant, d'après les données du graphique ci-dessus, majoritairement intéressées par les émissions de téléachat par rapport aux hommes, il conviendrait peut-être mieux de dire qu'elles constituent le cœur de cibles de ces programmes ou que les biens et les services qu'ils proposent répondent à leurs besoins mais, rien ne nous permettant de le vérifier, cela ne reste que des hypothèses. En amont et en aval, on constate qu'un « bond » considérable apparaît entre les moins de 18 ans et les 19-30 ans pour la clientèle de sexe féminin et que leur intérêt grandit jusqu'à la soixantaine pour chuter brusquement ensuite. S'il semble difficile d'émettre des conclusions précises, nous pouvons néanmoins supposer que les moins de 18 ans n'étant, pour la plupart, pas encore entrés dans la

[20] Source : « Le téléachat en Italie », *Guide répertoire des entreprises de téléachat en Europe* – Missions économiques – Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (p. 62).
[21] Source : « Les consommateurs de plus de 50 ans sont-ils intéressants pour les distributeurs et les industriels ? » (le compte rendu de l'étude est disponible à l'adresse : http://www.secodip.fr/htm/dossier_presse/cpsenior.asp).

vie active, ils ne disposent pas d'un pouvoir d'achat suffisant pour être amenés à porter leur attention sur les émissions de téléachat, et au-delà de 65 ans, l'âge devient un facteur de reconstruction de leur mode de vie et la retraite les conduisant à ne plus être soumis aux contraintes spatio-temporelles de la vie active, ils s'adonnent à d'autres types d'activités qui constituent la base de leurs loisirs. Une enquête placée sous la direction de Dominique Desjeux en 2005[22] a montré que leur temps libre est « marqué globalement par trois types d'activités : les activités relationnelles qui permettent un lien social ; les activités "identitaires" où l'individu s'investit par affinité à l'activité, activité qui constitue un enjeu identitaire, comme les activités créatrices ; et les activités informatives comme la radio ou les documentaires qui sont des moyens de perfectionnement et d'enrichissement de soi. Lointains prolongements de l'école, ceux-ci leur permettent "d'apprendre" et de "découvrir" ». Loin d'eux l'idée de porter une quelconque attention au téléachat.

Quelles que soient la diversité des motivations d'achat, elles sont presque toutes autant sollicitées par les consommateurs qui « s'essaient » au téléachat.

Graphique 3 : *Motivations d'achat des clients italiens*[23]



[22] Enquête pour TNS Sofres intitulée « Comportement, consommation et vie quotidienne des séniors » (p. 2) – disponible à l'adresse http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=350.
[23] Source : étude Eurisko (2001). Le graphique d'origine que nous reproduisons ici ne fait état d'aucune unité de mesure.

En regard de ces données, on constate que les téléspectateurs optent davantage pour le confort des services proposés dans les émissions de téléachat (livraison à domicile) que pour l'intérêt réel des offres. Elle s'aligne, de ce point de vue là, sur les prestations de distribution qui incombent à la vente par correspondance qu'il aurait été intéressant de comparer mais nous ne connaissons pas son implantation et son positionnement commercial en Italie. En revanche, il semble que le bouche-à-oreille ne soit pas ce qui les encourage à se tourner vers la télévente pour des raisons que nous ignorons, mais cela ne veut pas dire pour autant que les personnes qui s'y réfèrent ne tiennent compte que de ces opinions pour planifier leurs commandes puisque plusieurs facteurs peuvent entrer en jeu tout au long du processus d'achat en fonction des offres qui leurs sont proposées. Autrement dit, si de telles propensions semblent faire apparaître une multitude de facettes qui participent au renforcement du potentiel de pénétration des émissions de téléachat sur le territoire italien, nous estimons qu'ils ne sont pas les seuls à pouvoir y contribuer : la possibilité de se faire rembourser ses achats et la qualité des produits sont des critères qu'il aurait judicieux de prendre en considération dans les études, ainsi que le taux de retours des produits – qui doivent exister –, ce qui symboliserait un mécontentement évident de la part d'une certaine clientèle. Aucune de celles que nous avons consultées n'en faisant mention, nous avons toutes les raisons de croire qu'ils sont susceptibles de perturber l'image des émissions de téléachat que les chaînes de télévision italiennes souhaitent laisser transparaître d'elles, et ce, afin de ne pas dissuader les clients potentiels d'acheter.

Si nous avons mis en évidence, au travers de cette étude, les modes de fonctionnements d'un système télévisuel et commercial au sein duquel les émissions de téléachat se présentent comme l'un des principaux maillons du développement économique du pays, qu'en est-il du côté américains ? Les dispositions politico-économiques engagées varient-elles et les consommateurs se distinguent-ils nettement des consommateurs italiens ?

1.2. Les États-Unis : des leaders

Pays de la démesure par excellence et des engouements du public pour le spectaculaire, il aurait presque été plus compréhensible que les émissions de téléachat aient fait leur première apparition aux États-Unis mais cela n'a tari en rien l'appétit des chaînes pour ce qui allait bientôt faire leur succès et leur fortune. Nous verrons dans ce sous-chapitre que si elles ont

cherché à s'inspirer des performances avant-gardistes italiennes pour bâtir leur propre univers marchand, elles sont néanmoins parvenues à développer différemment leurs activités dans le domaine du *Home Shopping*, au point qu'elles occupent aujourd'hui une place de leader en la matière.

1.2.1. Une ébauche parcimonieuse pour mieux appréhender la prospérité

Les prouesses avant-gardistes italiennes n'ont pas laissé les Américains longtemps indifférents puisqu'ils prennent la relève en 1978 à l'occasion d'une vente aux enchères programmée sur une radio locale de Floride – WWQT. La première émission, intitulée « The Suncoast Bargaineer », avait pour but de vendre des ouvre-boîtes que les initiateurs du projet, Roy Speer et Lowell Bud Paxson, avaient rachetés à Rob Circosta qui tenait un magasin d'électroménager faillitaire, en s'engageant à lui reverser un dollar pour chaque produit écoulé. Proposés à 9,95 dollars l'unité, il suffisait aux auditeurs intéressés de téléphoner et de se rendre à la station pour retirer la marchandise commandée. Le succès est tel que les deux associés décident de l'adapter à la télévision en juillet 1982 en lançant un projet de chaîne – *Home Shopping Club* – entièrement consacrée au téléachat sur un petit réseau câblé floridien du comté de Pinellas, *Vision Cable*. À cette époque, le montant des ventes quotidiennes vacillait entre 50 000 et 60 000 dollars ; deux ans plus tard, il atteignait 11 millions de dollars [24]. Personne n'aurait pu imaginer une croissance aussi spectaculaire puisque, parallèlement, d'autres tentatives auraient émergé – notamment avec des géants de la distribution – mais elles auraient toutes échoué. Leur réussite résulta essentiellement de la combinaison qu'elles proposent : l'alliance de deux grandes passions des Américains, à savoir le shopping et la télévision, mais les fondateurs ont bien évidemment misé sur d'autres atouts. Du rachat de stocks d'entreprises en liquidation jusqu'à la livraison des commandes aux téléspectateurs, Roy Speer et Lowell Bud Paxson gèrent et contrôlent la filière dans son intégralité, d'autant plus que c'est une affaire qui semble bien fonctionner. Diffusé par satellite dès 1985 – c'est d'ailleurs Rob Circota qui fut le premier présentateur des émissions du genre – le concept gagne progressivement tous les réseaux câblés de États-Unis sous le nom *Home Shopping Network* et, en 1986, la société achète onze stations de télévisions

[24] Source : « Home Shopping History : HSN and QVC » - Article consulté à l'adresse suivante : http://ourworld.compuserve.com/homepages/budd_margolis/hsHistry.htm

locales pour créer son propre réseau hertzien et lancer un programme consacré aux produits de luxe. Introduite en bourse en mai 1986 à 18 dollars l'action, elle cotait en juin – donc juste un mois plus tard – 75 dollars. Bien évidemment, cette performance économique n'est pas passée inaperçue et les réseaux câblés ont été les premiers à réagir puisque le téléachat leur est subitement apparu comme étant le programme idéal pour relancer des abonnements en stagnation. Des nouveaux arrivants ont diversifié les approches existantes, tels *Travel Channel* qui combine documentaires touristiques et vente de voyage, *Playboy Channel* qui engage des playmates pour commercialiser de la lingerie fine et des accessoires érotiques, ou *Jewelry Television* qui propose une grande variété de bijoux et de pierres précieuses mais aucune n'aurait atteint la réputation de *Home Shopping Network* qui a très rapidement disposé d'un réseau congénère, *America's Store*. Parallèlement à l'évolution de *Home Shopping Network*, Joseph Segel, jeune entrepreneur alors âgé de 36 ans, décide de créer une société de marketing direct à l'image de ce que ses prédécesseurs avaient développé tout en ayant une idée précise des améliorations qu'il fallait apporter au concept pour mieux servir les consommateurs. La chaîne QVC (Quality-Value-Convenience) voit le jour le 13 juin 1986 et devient une émission à part entière le 24 novembre 1986 retransmise de 19h30 à minuit. Dès le départ, il va proposer une formule pensée pour tenter d'inciter les téléspectateurs d'acheter mais sans avoir recours à une forme de vente « forcée » : son principal argument de vente aurait été de dire : « all you have to do, is call this number and we will send you a 14K gold neck chain absolutely free and we will even pay the shipping and handling » (« tout ce que vous avez à faire est d'appeler ce numéro et nous vous enverrons un collier en or 14K gratuitement et nous prendrons en charge les frais de traitement et de transport »). Les présentateurs devaient étudier chaque produit, informer concrètement les téléspectateurs de leurs avantages sans aucune pression apparente, et connaître en temps réel l'évolution des ventes pour leur proposer un meilleur service. Sa seconde préoccupation a été d'augmenter le potentiel commercial de la chaîne en acquérant en 1989 un réseau câblé du Minnesota, *Cable Value Network*, pour 380 millions de dollars[25]. Principale concurrente de *Home Shopping Network*, QVC couvre 87 millions de foyers américains[26], sans compter qu'elle s'est développée dans d'autres pays : le Royaume-Uni et l'Irlande, l'Allemagne depuis 1996, et le Japon depuis 2001. Grâce au site internet de la chaîne, nous avons pu obtenir de nombreuses

[25] Source : « Home Shopping History : HSN and QVC » (p.4). Information obtenue à l'adresse suivante : http://ourworld.compuserve.com/homepages/budd_margolis/hsHistry.htm

[26] Source : http://www.qvc.com/asp/frameset.asp?nest=/mainhqwel.html&dd=/nav/navhqwel.html&cm_re=HP-_-INFO-_-COMMUNITYFORUM&qic

informations relatives à son développement – cela va de son historique jusqu'aux références du matériel utilisé pour le tournage des émissions, en passant par les activités du pôle production, le merchandising, etc. Dès lors, nous nous sommes rendu compte de l'importance accordée à la traçabilité de ladite chaîne et de tous les biens et services qu'elle propose (bijoux, vêtements, chaussures, électroménager, alimentation, multimédia, cosmétique, etc.). La présentation d'un produit comme les hamburgers sera, par exemple, accompagnée de leur valeur nutritionnelle, de leurs ingrédients et du pays d'origine de la viande. Elle tente par ce biais de rassurer les consommateurs en proposant une synergie entre leurs préoccupations et ce que les sociétés de téléachat peuvent leurs proposer qualitativement, ce qui peut leur éviter de mettre en place des actions correctives – en tout cas, cela permet de les amoindrir puisque les consommateurs ne pourront pas les attaquer à ce sujet, si ce n'est en cas de falsification commerciale ou informationnelle. Nous verrons pourtant, dans le point suivant, que les infomercials pourraient, malgré leur indéniable succès, faire l'objet de reproches.

1.2.2. Les infomercials : le point culminant d'un matraquage commercial nourri de succès et de feinte

C'est grâce à la levée des restrictions de l'administration Reagan[27] que l'apparition des infomercials en 1984 a pu propulser le téléachat américain au summum de ses possibilités (pour l'époque) faisant qu'entre 1986 et 1989, il aurait connu une croissance de 360 %[28]. Développés à l'initiative des chaînes câblées locales qui réussissaient difficilement à convaincre les grands annonceurs en raison de leur audience peu significative, les infomercials ont proposé une idée originale aux marques de second plan afin qu'elles accèdent à une audience nationale en venant présenter leurs produits et expliquer leurs avantages aux téléspectateurs pour tenter de se constituer un chiffre d'affaires honorable. Leur diffusion atteignait alors des extrêmes en terme de format puisque chaque spot de vingt-huit minutes était alterné avec la retransmission de *soaps* d'une trentaine de minutes. En cela, les infomercials prouvèrent rapidement leur efficacité et les grands annonceurs en sont venus à s'y intéresser d'un peu plus près. L'allègement, voire la suppression, de certaines restrictions qui ont été imposées par la *Federal Communications Commission* de Washington dans les années 1950 et 1960 aidant, leur essor est né par l'association de Edward Valenti et Barry

[27] Source : « Infomercials », Better Business Bureau (novembre 1996) http://www.bbbsilicon.org/topic021.html
[28] Source : Goudgil R., « Téléachat, l'envers du décor » - Article consulté à l'adresse suivante : http://www.telesatellite.com/articles/teleachat/index.asp?p=1

Beecher pour développer un format spécifique à la vente d'un couteau portant un nom à consonance japonaise, *Ginsu*, alors qu'il était fabriqué à Fremont dans l'Ohio. Ce produit serait devenu l'un des populaires et des plus vendus sur le marché américain, attirant, semble-t-il, bon nombre de célébrités. Désormais, de nombreuses marques y feraient appel, quelque soit le type de produit, à tel point que ce format serait devenu le vecteur de communication qui enregistre la plus forte croissance sur les supports télévisuels aux États-Unis puisqu'il représenterait environ 10 % des investissements publicitaires consacrés au petit écran. Le concept connaît un tel succès que les américains ont même créé les *Oscars de l'infomercial*, les PLAYS (*Programm-Length Advertisements of the Year*), preuve qu'une émission à l'objectif éminemment commercial peut tenir lieu de divertissement mais le « clou du spectacle » est probablement détenu par Ross Perot quand il a présenté sa candidature à la présidence des États-Unis en 1996 puisqu'il l'a proclamée, avec le soutien de son conseiller Pat Choate, par le biais d'un infomercial. Idée ingénieuse ou pas ? On se gardera bien d'émettre un avis sur la question parce que là n'est pas l'objet de notre réflexion, en revanche, nous aurions préféré connaître les raisons qu'ils ont invoquées pour avoir recours à un tel support et les intérêts qu'ils ont eu en « vendant » ainsi leurs projets politiques. N'ayant pas retrouvé le spot en question, ni un quelconque commentaire des personnes concernées ou de journalistes, si nous ne pouvons pas, de fait, nous prononcer à ce sujet, nous pouvons quand même dire que, si l'infomercial a un impact économique indéniable, il n'en demeure pas moins un vecteur qui peut mobiliser tous les secteurs jusqu'à se faire une place en politique. Notons tout de même que le principal intérêt de cette campagne résidait probablement dans son caractère insolite mais elle n'a pas été payante pour autant puisqu'elle aurait engendré les « foudres » de George Bush qui n'aurait pas manqué de qualifier les déclarations de Ross Perot de « folles ». À en croire Craig Daugard (1996 : 89), « un infomercial est un programme de 28 minutes qui est en réalité une présentation destinée à vendre un produit particulier déguisé en spectacle. Il y a toujours deux à trois occasions durant ce créneau pour que le téléspectateur aille à son téléphone et achète le produit tel qu'il est[29] ». En somme, les infomercials ne se distinguent pas des émissions de téléachat traditionnelles dès lors qu'ils ont des objectifs communs et qu'ils sont construits sur le même modèle, en revanche, chaque vitrine ayant une durée de vingt-huit minutes, chaque démonstration est rejouée entre trois et

[29] Avant traduction : « an infomercial is a 28-minute segment of TV time that is actually a sales presentation of a particular product disguised as a show. The vendor buys this time slot from the station to show-case the product. There are usually two to three opportunities in that time segment for the viewer to go to the phone and purchase whatever the product is »

quatre fois. Pourtant, les américains semblent faire une distinction nette entre les infomercials et les spots de téléachat traditionnels (appelés *Home Shopping* dans le langage courant), bien que ce soient les premiers qui aient aujourd'hui « pignon sur rue ». Dès lors, nous avons toutes les raisons de nous demander ce qui les distingue concrètement. Bien que l'on ne possède pas toutes les clés pour y répondre, nous nous sommes référée, une fois encore, à l'ouvrage de Craig Daugard, *How to make big money on TV. Accessing the home shopping explosion behind the screen*, dans lequel il dresse une comparaison qui, bien que peu explicite, a l'avantage de mettre en avant quelques attributs commerciaux des infomercials. Nous les retranscrivons dans le tableau ci-après, cependant, nous restons très sceptiques quant à la fiabilité de ces spécificités parce qu'à aucun moment l'auteur explique sur quoi il s'est basé pour les formuler.

Tableau 2 : *Comparaison entre les attributs commerciaux des infomercials et des émissions de téléachat traditionnelles aux États-Unis* (1996 : 91)

Infomercial	**Home Shopping**
You take all the risk *Vous prenez tout le risque*	Home shopping channel shares the risk *Home shopping channel partage le risque*
You sell retail *Commerce de détail*	You sell wholesale *Commerce en gros*
Huge investment *Énorme investissement*	Investment in product only *Investissement dans le produit seulement*
Lengthy time investment *Investissement long*	Short time investment *Investissement court*
Possible huge return *Retour important possible*	Possible moderate return *Retour modéré possible*

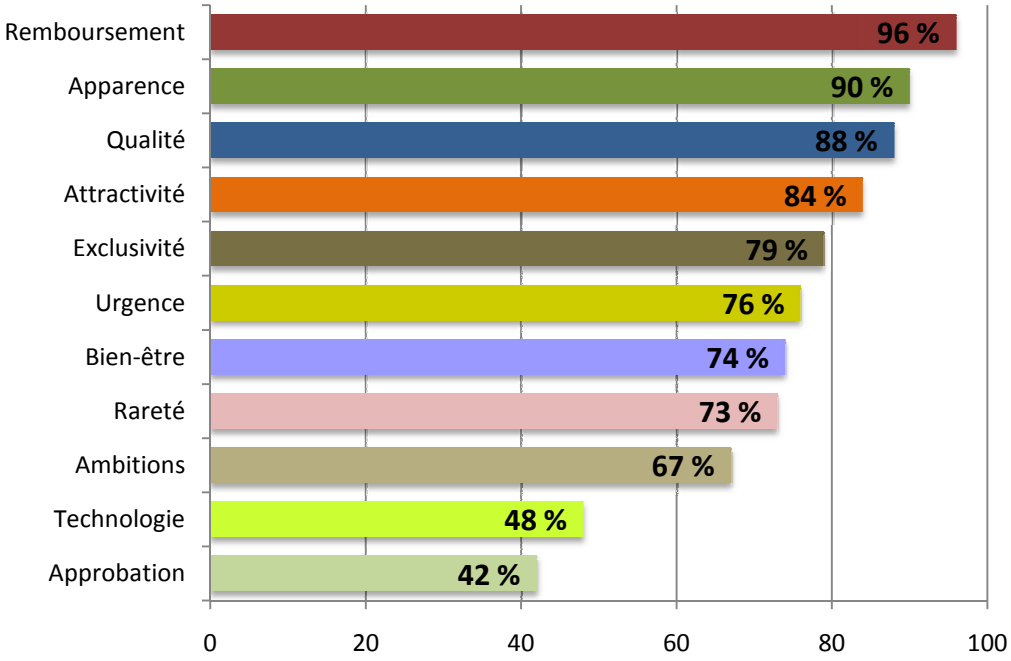
Dès lors, plutôt que d'émettre une conclusion hâtive qui ne serait peut-être pas le reflet de la réalité, nous préférons nous concentrer sur le niveau d'exigence des téléspectateurs qui font des infomercials un moyen de vente qui n'a d'autre mission que de devoir bien les servir. À en croire les propos de Craig Daugard (1996 : 90), les téléspectateurs seraient généralement attentifs à plus d'une dizaine de propriétés différentes[30] :

- Remboursement : 96 %
- Apparence : 90 %
- Qualité : 88 %
- Attractivité : 84 %
- Exclusivité : 79 %
- Urgence : 76 %
- Bien-être : 74 %
- Rareté : 73 %
- *Ambitions* : 67 %
- Technologie : 48 %
- *Approbation* : 42 %

Nous reprenons ces données dans le schéma ci-après :

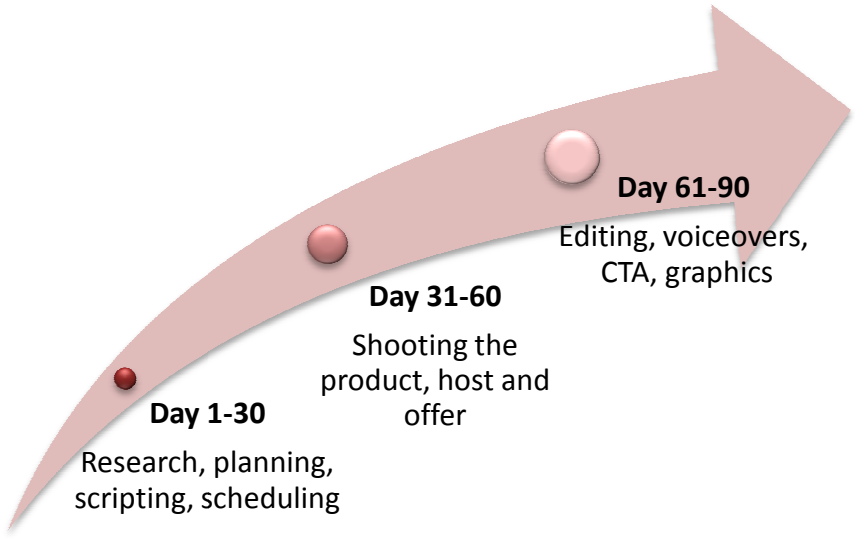
[30] Notons que deux d'entre elles nous paraissent obscures – ambitions et approbation – parce que nous ne voyons pas à quoi elles font référence.

Graphique 4 : *Propriétés auxquelles les téléspectateurs américains sont attentifs par ordre décroissant*



L'auteur ne faisant, une fois encore, pas état de la manière par laquelle il a pu aboutir à ces statistiques, ni sur combien et à quels « types » de personnes il s'est adressé, nous préférons les considérer avec quelques réserves mais, comme ce sont les seules informations du genre auxquelles nous avons eu accès, nous dirions que, de prime abord, si les écarts ne sont pas si importants que cela entre chaque caractéristique, on constate que les téléacheteurs américains semblent faire principalement attention à la qualité des services qui leurs sont proposés plutôt qu'à l'attrait technologique. Si cela suppose que l'instance émettrice doive constamment veiller à ce que les téléspectateurs soient satisfaits des services proposés, cela suppose de veiller également à la bonne gestion de la production des infomercials. Pour comprendre, considérons les trois temps nécessaires à la production des infomercials à travers le schéma suivant :

Schéma 1 : *Les trois temps nécessaires à la production des infomercials*[31]



Ce schéma nous apprend que les trente premiers jours sont consacrés à tout ce qui touche à la pré-production – recherche, planification, scénarisation, programmation – ce qui sous-entend d'avoir dû réfléchir au préalable à la stratégie de vente qui est, sans nul doute, l'étape la plus importante du processus dans le sens où elle échafaude la stratégie de commercialisation qui incombe à la conception des infomercials. Elle doit donc être pensée de telle sorte que, d'une part, les téléspectateurs puissent y trouver leur compte et que, d'autre part, les sociétés et les chaînes engagées en tirent tous les bénéfices économiques escomptés puisque ce n'est que grâce à l'investissement de l'instance réceptrice que l'instance émettrice pourra récolter les fruits de ses investissements. Le deuxième temps est nécessaire au tournage des séquences avec tout ce que cela comprend et les trente derniers jours sont globalement destinés au montage. Quel que soit le stade de conception d'un infomercial, il est soumis à un coût qui doit tenir compte d'une quinzaine de critères – étude de faisabilité, consultation du script/concept, script, musique/audio, personnel/équipement, location/studio, direction artistique/styliste, accessoires, édition, alimentation, direction, commentaire,

[31] Source : « How to long does it take to produce » - Information disponible à l'adresse suivante : http://www.infomercial.com/production.shtml

animation/graphisme, auditoire (public plateau), majorations – et des deux formats de production envisageables – bas de gamme et haut de gamme.

Tableau 3 : *Coût de production moyen d'un infomercial en 2003 selon qu'il soit d'un format bas de gamme (« low-end ») ou haut de gamme (« high-end »)*[32]

THE COST OF INFOMERCIAL PRODUCTION

	LOW-END 2003	HIGH-END 2003
Feasibility study	NA	$10,000
Script consultation/concept	NA	$6,000
Script	$6,500	$30,000
Music/audio	$2,500	$20,000
Crew/equipment	$25,000	$70,000
Location/studio	$7,500	$70,000
Art direction/stylist	$4,500	$60,000
Props	$2,500	$25,000
Editing	$20,000	$70,000
Catering	$2,500	$7,000
Director	$7,500	$35,000
Voice-over	$2,500	$6,000
Animation/graphics	$5,000	$30,000
Audience	$4,500	$15,000
Mark-up (25-35%)	$22,625 (25%)	$158,900 (35%)
Total	$113,125	$612,900

En regard de ce tableau, on constate que pour les trente minutes de diffusion que compte au minimum chaque infomercial, leur coût de production varie du simple à un peu plus du quintuple. Bien que les acteurs du milieu estiment être moins onéreux de produire ce type de programme qu'un court-métrage, les sommes s'avèrent tout de même importantes. Du coup, pour entrer dans leurs frais, les sociétés qui produisent ces programmes sont contraintes de mettre au point des stratégies financières imperceptibles par les téléspectateurs. Mais, quand

[32] Source : « Average Cost of an Infomercial » (« Coût moyen d'un infomercial ») – Information obtenue à l'adresse suivante : http://www.infomercial.com/averagecosts.shtml

on sait que les biens et les services proposés font l'objet de dissimulations telle celle dont nous allons rendre compte, nous restons sceptiques quant à la conformité des offres proposées dans les infomercials. Preuve en est avec une enquête réalisée pour le compte du magazine *Culture Pub* diffusé le 8 avril 2001 sur M6, et dans laquelle Terry Finn, Président de la société productrice d'infomercials américaine *Infinity.com*, explique, sans langue de bois, qu'en termes d'infomercials, « la technique de vente dernier cri, c'est de jouer sur les échéances de paiement. Ça consiste à dire "ce produit est payable en cinq fois 19,95 dollars, une super occasion […] mais si vous appelez dans les dix minutes, nous vous offrons le cinquième paiement", [alors que] depuis le départ, notre prix de vente ne correspondait qu'à quatre paiements ; donc, en fait, on ne fait aucun rabais à proprement parler ». Arnaque ou stratégie de vente ? Il va sans dire que cette formule commerciale mêle les deux à la fois dans le sens où la société de production se sert de l'arnaque pour échafauder sa stratégie de vente en vue d'atteindre l'objectif commercial souhaité. L'intérêt réside donc ici dans le fait que, d'une part, les téléspectateurs se fassent « piéger » sans avoir conscience de la feinte qui est utilisée par l'instance émettrice et que, d'autre part, en ayant l'impression d'avoir affaire à une offre promotionnelle, les téléspectateurs réitèrent d'autres achats de ce genre ce qui présenterait un double bénéfice pour l'émetteur : commercial, s'il parvient à « gagner » de nouveaux clients et à fidéliser ceux déjà acquis, et financier, en terme de rentabilité économique due à l'augmentation du chiffre d'affaires. Mais il suffit qu'ils aient eu connaissance de ce type de feinte pour se dire qu'il peut en exister d'autres ce qui peut condamner partiellement ou intégralement (selon les cas) le processus et obliger ses initiateurs à revoir leur stratégie. Bien que des efforts considérables soient mis en œuvre pour espérer une réussite qui puisse prospérer, il s'avèrerait que près de 85 % des infomercials sont des échecs commerciaux. La pseudo-naïveté des téléspectateurs d'outre-Atlantique ne leur permettrait-elle pas d'acheter n'importe quoi ? Même s'ils se laissent séduire et exigent qu'on leurs fassent le grand jeu, la plupart d'entre eux ne succomberait que si quelque part l'achat potentiel répond à un réel besoin. Cela dit, les 15 % restants semblent suffire à combler le marché de l'infomercial ce qui, après tout, n'est pas si mal quand on sait qu'il existe plus de 2 000 chaînes qui diffusent ce genre de programmes sur l'ensemble du réseau télévisuel américain. Ce qui a, par ailleurs, retenu notre attention est qu'un petit nombre d'entre-elles s'inscrivent dans une perspective médiatique particulière qui vise à satisfaire la communauté hispanophone résidant aux États-Unis.

1.2.3. Croisement entre des logiques sociales et culturelles : quand les émissions de téléachat hispanophones se présentent comme l'un des vecteurs plausibles d'une télévision de l'intégration

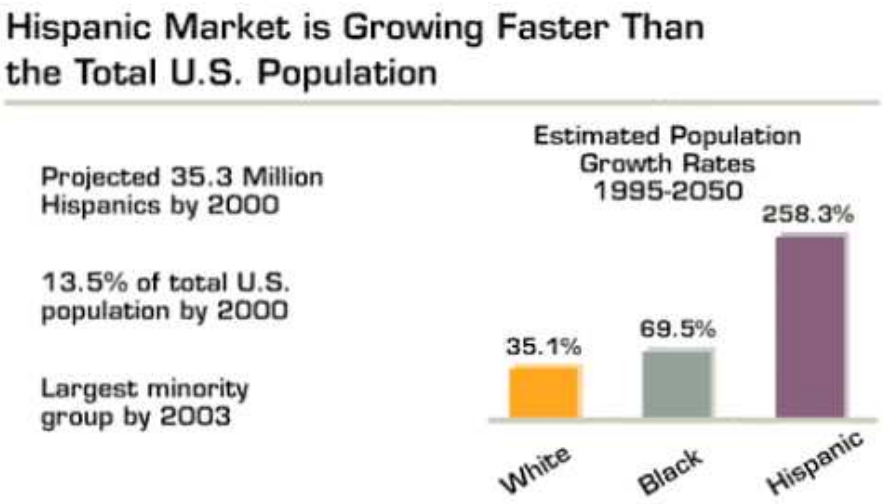
Première des télévisions ethniques aux États-Unis, la télévision hispanique est devenue le pivot d'un espace public hispanophone en pleine (re)construction et en croissance constante sur le territoire américain[33]. Les entreprises dans leur ensemble reconnaissant d'ailleurs l'intérêt lucratif d'atteindre cette sous-culture, comprendre l'émergence et le développement des émissions de téléachat destinées à la population hispanophone résidant aux États-Unis nécessite, de prime abord, de saisir ce par quoi elles ont pu voir le jour, et pourquoi cette ethnie plus qu'une autre ? Cela implique de prendre en considération les études démographiques qui se font l'écho de sa croissance constante et les estimations se montrent d'ailleurs profitables pour ce segment du marché américain. Sa concentration géographique[34] facilite l'efficacité d'un ciblage marketing et favorise, *de facto*, son potentiel de consommation. Avec une croissance estimée à 258,3 % sur une période de cinquante-cinq ans (voir le graphique ci-après), les entreprises – en général – mais, plus particulièrement, les sociétés de téléachat, ont toutes les chances de pouvoir bâtir une stratégie marketing orientée qui, pour avoir une chance d'aboutir, doit tenir compte des valeurs et des coutumes de cette communauté et des phénomènes d'acculturation qu'engendre un tel processus. En aval, c'est son pouvoir d'achat[35] et sa volonté d'intégration qui ont la mainmise sur l'ensemble des prestations marchandes qui leurs sont prédestinées.

[33] Pour saisir en détails les rouages politiques, économiques et socioculturels de son essor et de son développement, voir l'ouvrage de Leïla Ben Amor-Mathieu (2000).

[34] Près de 84 % des hispaniques américains résident dans seulement 10 états du pays, qui sont : la Californie, le Texas, l'état de New-York, la Floride, l'Illinois, le New Jersey, l'Arizona, Le Nouveau Mexique, le Colorado et le Nevada (source : Institut Claritas, 2003 - http://www.fnege.net/pdf/04partie3/E-2004.pdf).

[35] À titre indicatif, notons que le revenu annuel moyen d'un ménage hispanique est passé de 14 712 dollars en 1980 à 29 500 en 1996. Il est estimé aujourd'hui à 45 701$ par an (information obtenue à l'adresse suivante (p. 5) : http://www.fnege.net/pdf/04partie3/E-2004.pdf).

Graphique 5 : *Estimation de la croissance de la population hispanique aux États-Unis entre 1995 et 2050*[36]



En regard de ces (pré)dispositions, l'univers du téléachat ne pouvait que se présenter comme une véritable manne commerciale qui s'inscrit dans un registre socioculturel. D'après l'ouvrage que François Mariet (1992 : 483) a consacré au paysage télévisuel américain et à son évolution, une chaîne retransmise par satellite – *Compre en su casa* – aurait été lancée en 1989 à raison de trois heures de diffusion chaque samedi pour satisfaire cette population très présente dans le pays mais nos recherches s'étant avérées infructueuses, nous nous sommes demandée si elle a existé un jour[37]. En revanche, nous avons appris qu'un projet de chaîne intitulée *Telecompras* a émergé en 1987. Selon Jaime Davila, Président de la société *Univision Communications* – le plus grand réseau de chaînes de télévision d'expression espagnole aux États-Unis –, pour la première année de diffusion, le bénéfice des ventes était estimé à 100 millions de dollars[38] mais nous n'avons aucune indication précise de son développement ultérieur. En novembre 1997, soit près de dix ans plus tard, le *New York*

[36] Source : « Le marché de la communauté hispanique aux États-Unis », Étude de marché sous l'égide du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie et de la Fondation nationale pour l'enseignement de la gestion des entreprises (FNEGE), 2003 - http://www.fnege.net/pdf/04partie3/E-2004.pdf

[37] Notons que sur les 818 pages que compte cet ouvrage, seules trois lignes sont consacrées à cette information.

[38] Arthur Markowitz, « Spanish Teleshopping show to air », *Discount Store News*, 10 août 1987, (http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3092/is_v26/ai_5108524).

Times[39] a fait état d'une association qui était envisagée à l'époque entre *Home Shopping Network* et *Univision Communications* en vue de la création d'une chaîne de téléachat destinée aux 29 millions de résidents hispanophones sur le continent américain, et aux quelques autres 540 millions à travers le monde, qui devait voir le jour durant l'année suivante. Après consultation de plusieurs articles sur internet, il s'avèrerait qu'il s'agisse plus précisément du réseau câblé Galavision, propriété d'Univision, qui se soit investi dans ce projet. Courant août 2006, la presse écrite américaine s'est faite l'écho de la conception d'une nouvelle chaîne entièrement dédiée au téléachat *Viva Telecompras* sous le contrôle de la société mère, *Home Shopping Latino*, et de Franck Celecia, son chef exécutif qui, à l'heure où nous écrivons, doit voir le jour courant 2007[40]. De tels efforts et investissements participent grandement à la reconnaissance d'une communauté d'origine étrangère – *i.e.* hispanophone – par les représentants d'un système télévisuel et commercial américain qui leur donnent, par ce biais, un accès supplémentaire à ce qui constitue l'un des fondements de la vie en société. Si cela suppose, d'une part, la nécessité d'une adhésion à des valeurs partagées dans un groupe d'individus identifié et reconnu comme tel par les instances politico-économiques du pays, cela demande, d'autre part, que ce groupe prenne part à un consensus qui lui est imposé et qu'il soit en mesure de le percevoir comme un signe de solidarité sociale, en d'autres termes, comme le résultat d'un travail destiné à faire émerger un sentiment d'appartenance suffisamment fort pour pallier un éventuel choc culturel qui ferait suite à « une réaction de dépaysement [apparaissant] chez ceux qui, placés par occasion ou profession hors de leur contexte, se trouvent engagés dans l'approche de l'étranger » (Cohen-Émerique, 1999 : 304). Dès lors, ce type d'intégration préjuge qu'il n'existait, au préalable, qu'un espace de télévente global auquel ces individus ne pouvaient avoir accès et dans lequel ils ne pouvaient, conséquemment, pas se reconnaître. Pour autant, nous estimons que le fait de chercher par tous les moyens à les intégrer dans cette communauté pour tenter d'améliorer un tant soit peu leur quotidien provoque une forme de dés-intégration, d'« isolat culturel » (Herpin, 2001 : 50), dans le sens où ils ne peuvent s'apparenter qu'à des individus de même origine ou parlant la même langue. Dès lors, en passant d'une identité individuelle – chaque hispanophone – à une forme d'identité collective – le groupe d'hispanophones –, il y a un risque latent de stigmatisation du processus d'acculturation. Autrement dit, en cherchant à faire entrer ces individus dans une communauté formatée par le biais des émissions de téléachat ou en

[39] Source : « A Spanish Language Shopping Network », *The New York Times* (édition du 11 novembre 1997) http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=950CE2DB1039F932A25752C1A961958260
[40] Gerald Magpily, « Selling in Spanish », 23 août 2006 (http://dealscape.thedealblogs.com/2006/08).

cherchant à établir des liens de sociabilité entre des personnes issues d'une culture différente résidant sur un même territoire pour qu'ils n'éprouvent pas le moindre sentiment d'exclusion – ce qui sous-entend qu'elle pratique une forme de médiation interculturelle –, l'instance émettrice provoque, inconsciemment, une sorte d'altération sociale faisant que, en regard de leur origine, ils ne pourront probablement pas s'adonner à une totale assimilation culturelle.

*

* *

Si le *Worldwatch Institut* a souligné dans un communiqué datant du 8 janvier 2004[41] qu'il y a aujourd'hui aux États-Unis « plus de véhicules de particuliers sur la route que de gens dotés d'un permis de conduire », nous serions tentée d'ajouter qu'il y a presque plus d'émissions de téléachat que de chaînes susceptibles de pouvoir les retransmettre, et l'Italie s'inscrit, pour ainsi dire, dans la même « lignée » que le modèle italien et, quel que soit le côté où l'on se place, on se rend compte que les émissions de téléachat se sont développées avec une clairvoyance commerciale et des dispositions économiques quasiment similaires. Bien que leur essor a été favorisé par une conjoncture politico-économique spécifique à chacun des deux pays et qu'elles ont évolué – tantôt par intérêt, tantôt par nécessité – au crédit d'une télévision de service, nous verrons dans le chapitre suivant en quoi, tout en s'inspirant des modèles existants, la France s'en distingue, ce qui nous a amené à considérer les circonstances et les conséquences de l'amplitude médiatique et commerciale des émissions de téléachat, ainsi que le travail qu'accomplissent les sociétés qui les produisent pour tenter de leur garantir un avenir « florissant » et économiquement rentable.

[41] Source : http://maxime.ritter.eu.org/stuff/3l0yj.html

- Chapitre 2 -

Le téléachat en France : ampleur d'un paradigme télévisuel

Quand on appréhende l'analyse des programmes de la télévision d'hier et d'aujourd'hui, nombreuses sont les études qui ont tendance à se tourner vers les journaux télévisés, les émissions culturelles et politiques, la téléréalité ou la publicité. Or, avec l'avènement des émissions de téléachat, nous ne pouvons plus affirmer que, de nos jours, la programmation du médium « télévision » n'a que, comme uniques fonctions, d'informer, d'éduquer et/ou de distraire. Reléguées au rang des programmes triviaux, empreints de préjugés, les émissions de téléachat ont pu percer en France grâce à une législation « flottante » et mal préparée à leur essor. S'il pouvait paraître évident qu'un programme culturel ou distractif ait « pignon sur rue » à la fin des années 80 dans les grilles de programmation, le téléachat n'a, quant à lui, pas suscité l'engouement de ceux qui n'y voyaient qu'un moyen de perturber l'économie marchande du pays. Cependant, en regard des aspects italo-américains que nous venons d'aborder dans le premier chapitre, il serait incongru de prétendre que les émissions de téléachat, telles qu'elles ont été proposées en France, et telles qu'elles le sont encore aujourd'hui, sont le fruit d'une pure « création » franco-française. Pour autant, on ne peut pas dire qu'elles aient intégralement copiées les modèles préexistants ; elles s'en sont juste largement inspirées. Au milieu des fortes contestations de leurs dépréciateurs et la témérité des chaînes, elles sont parvenues à forcer les pouvoirs publics à légiférer en leur faveur mais avec certaines restrictions que nous exposerons. Subséquemment, les sociétés de téléachat ont profité du développement des réseaux câblés et satellitaires pour enrichir leurs offres et occuper au fur et à mesure de leur intégration une place de choix sur le plan télévisuel et commercial au point de se transformer en un vecteur promoteur d'une forme de transculturation.

2.1. Les germes d'un programme novateur

Que le téléachat ait fait de Pierre Bellemare l'emblème du genre ou que Pierre Bellemare ait fait du téléachat son emblème, il n'y a aucun doute sur le fait que c'est une image qui a fini par lui « coller à la peau » et qu'il semble aimer entretenir. Pourtant, nombreux sont les réfractaires à avoir voulu le radier du paysage télévisuel français avant même qu'il ne s'y soit introduit avec l'animation des émissions de téléachat et l'ampleur de la polémique a contraint la CNCL à légiférer sur ce qui allait rapidement devenir le premier sujet de préoccupations de nombreuses chaînes de télévision.

2.1.1. Pierre Bellemare : l'emblème du téléachat entretenu par une culture de l'image

Une partie consacrée au téléachat en France ne peut pas faire l'impasse sur Pierre Bellemare. Né le 21 octobre 1929 à Boulogne-Billancourt, et avant de devenir l'emblème du téléachat, il a progressivement gravi les échelons après quelques années relativement difficiles où il a enchaîné les « petits boulots ». À partir de 1948 et pendant plus de trente ans, il va produire et animer à la radio et à la télévision diverses émissions célèbres : *Vous êtes formidable*, *Histoires vraies*, *Télé-Match*, *La tête et les jambes*, *La caméra invisible* et *Les dossiers extraordinaires*. Ne sachant rester longtemps au même endroit, il change souvent de poste mais rien ne l'empêchera d'embrasser une longue carrière d'homme d'affaires. Nommé Directeur Général de la station Europe 1 au début des années 80, place qu'il n'occupa que près d'une année, il commença à publier en même temps des ouvrages dans lesquels il raconte ses fameuses histoires extraordinaires pour une vente totale estimée à plus de dix millions d'exemplaires en France. Le tournant de sa vie a eu lieu à la fin des années 80 parce qu'il a estimé qu'être son propre producteur n'a aucune valeur si l'animateur ne produit rien et la « vague déferlante » du téléachat a atteint l'hexagone par le biais d'une émission « pirate » sur TF1 en 1987, privatisée le 16 avril de cette même année. *Télé-shopping*, nom initialement prévu, a été modifié sur une demande express que Gabriel de Broglie, Président de la CNCL, a adressé à Francis Bouygues, alors PDG de TF1, le 30 septembre 1987[42]. Devenue *Le magazine de l'objet*, et profitant des pouvoirs de sanction inadaptés de la CNCL, la première

[42] Précisons que c'est le nom actuel de l'émission de téléachat diffusée sur TF1 que présente, entre autres animateurs, Laurent Cabrol.

émission a été programmée le 5 octobre 1987 entre 10h et 10h30. Ce jour là, « nous avions trois articles à proposer : un œuf d'autruche – symbole de la fécondité – monté sur un petit socle de bois noir, un service à couteaux Laguiole – ce nom était alors à peine connu et nous avons lancé les couverts – et une lampe à pétrole ressemblant à une grosse loupe, conçue par un artisan-verrier américain présentant la particularité d'avoir une mèche en fibre de verre ab-so-lu-ment inusable[43] », déclare Pierre Bellemare en 1998 à Francis Cornu lors d'un interview pour le journal *Le Monde*. Un reportage datant de 1987[44] extrait des archives de l'Institut national de l'audiovisuel a fait état du lancement des émissions de téléachat opéré cette année-là. Nous retranscrivons ci-dessous les commentaires de la journaliste et ceux de Pierre Bellemare. La présence du diaporama[45] permet de les illustrer et d'exposer la trame des commentaires.

Trame du reportage



Commentaires

« Il est 8h30, Pierre Bellemare va ouvrir sa boutique en compagnie de Maryse. Ne trainons pas, dans une demi-heure à peine, il faudra baisser le rideau. C'est Pierre Bellemare qui a lancé le téléachat en France. Au cours de l'enregistrement de ces émissions, il ne se contente pas de vendre, il fait lui-même la démonstration des produits. La télé permet de montrer le produit

[43] Francis Cornu, « Le téléachat à la hausse », *Le Monde* (édition du dimanche 6 et lundi 7 décembre 1998). Enquête parue dans le supplément Radio-Télévision-Multimédia (p. 3).

[44] Source : *L'internaute télévision* - http://www.linternaute.com/television/dossier/06/archives-ina/1987-tele-achat.shtml. Aucune mention précise n'est faite quant à la date de diffusion de ce reportage et quant au compte de quelle émission il a été réalisé.

[45] Nous avons extrait ces clichés dudit reportage. En raison de sa piètre définition d'origine, nous les avons retraitées pour tenter d'en améliorer la qualité en vue de discerner l'environnement et les mises en situations.

> sous toutes ses coutures comme le faisait autrefois les colporteurs » (*mentionne la journaliste en voix off*). « Se déplacer dans les magasins, c'est une invention typiquement 19e siècle. Avant le 19e siècle, c'est pas comme ça que ça se passe. C'est le commerçant qui vient chez vous. Or là, nous avons repris la tradition, c'est-à-dire que nous venons chez vous. Mais c'est une habitude récente les magasins » (*enchaîne et explique Pierre Bellemare en voix in sur le plateau de son émission*).

Si le retour à la tradition est la raison invoquée par Pierre Bellemare pour justifier l'apparition des émissions de téléachat en France, il va sans dire qu'il s'agit, en réalité bien plus que cela puisque dans un reportage qui lui était consacré dans un volet de l'émission *Saga* diffusée sur TF1 durant l'année 2002, il a expliqué avoir entendu parler de ce nouveau mode de vente lors d'un déplacement en avion et qu'il y avait trouvé un intérêt commercial et économique. Jusqu'en 1994, il va proposer aux téléspectateurs des produits « révolutionnaires » avec Maryse Corson, son acolyte, qui ont fait de lui le « père fondateur » du téléachat en France avant de passer la main à son « sacro-saint » successeur qui n'est autre que son fils au patronyme discret : Pierre Dhostel. Notons que, les émissions de téléachat ont beau se succéder, dès que l'on y fait référence, c'est systématiquement le nom de Pierre Bellemare qui est cité. Il va sans dire que le téléachat est une image qui lui « colle (peut-être un peu trop) à la peau » mais qu'il semble aimer entretenir : rares sont les interviews et les émissions auxquelles il participe où il n'évoque pas un tant soit peu son expérience dans le domaine du téléachat – délibérément ou à la demande d'un animateur ou d'un journaliste – et il n'hésite d'ailleurs pas à dire combien il est fier du travail qu'il a accompli et que ce soit son fils qui ait pris la relève. Quand bien même, n'est-ce pas justement dû au fait qu'il cultive constamment cette « façade » que l'on ne parvienne finalement pas à extraire son faciès et sa personnalité desdites émissions puisque, lorsque que l'on est amené à parler d'un autre programme télévisé dans la vie de tous les jours – comme le journal télévisé, par exemple –, on ne fait pas pour autant le rapprochement avec ses instigateurs ? Tout bien considéré, s'il y participe à plus d'un titre, en regard de ce que nous venons d'expliquer, on ne peut passer outre le fait que le processus générationnel véhicule également une culture de masse qui intègre notre culture médiatique et qui, fondamentalement, concoure à pérenniser la popularité des émissions de

téléachat et, de fait, celle de Pierre Bellemare. Comparable à une sorte d'icône ou d'emblème, il utilise et profite de cette notoriété pour se positionner comme un fervent défenseur quelque peu iconoclaste de ces programmes pour tenter d'amenuiser les idées communément reçues en contrant les opinions de ses nombreux détracteurs et faire valoir ce qui lui a valu une telle notoriété au fil des années.

2.1.2. Contrer la retransmission des émissions de téléachat : prévention et stigmates des groupes de pression

Le fait de désapprouver une émission est devenu aujourd'hui « monnaie courante ». Quelle nouvelle programmation n'amène pas son lot de critiques, et cela s'est accentué avec, par exemple, l'avènement de la téléréalité et ses dérivés ? Les émissions de téléachat n'ont bien évidemment pas échappé à la règle au point de créer, dès leur apparition, un véritable tollé médiatique. Point de rencontre du spectacle et du commerce, la retransmission des premières émissions de téléachat a immédiatement fait l'objet de polémiques et de controverses qui ont émané de tous les bords : associations de défense des consommateurs, distributeurs, stations radiophoniques, entreprises d'affichage, patrons de presse. Considérées comme un élément perturbateur de notre système juridico-économique – du fait de leur non correspondance aux missions traditionnelles imparties aux médias audiovisuels qui sont d'informer, d'éduquer et de distraire – elles furent assimilées à une forme de publicité déguisée, à l'image des messages de mécénat ou de parrainage, sans oublier la concurrence déloyale à l'égard du commerce traditionnel. Au-delà, il a été mis en avant que les consommateurs ne bénéficiaient pas de garanties suffisantes, au même titre que la vente par correspondance et le démarchage à domicile. L'Union fédérale des consommateurs n'avait d'ailleurs pas perdu de temps puisque quelques heures après la diffusion de l'émission « pilote » de Pierre Bellemare, elle demanda à la CNCL d'interdire le téléachat en l'attente d'une réglementation précise qui puisse protéger les consommateurs. Une proposition de loi exposée par les députés UDF, Michel Pelchat et Jacques Barrot, et RPR, Michel Péricard, destinée à faire disparaître les émissions de téléachat – à l'exception de Canal Plus – dans l'attente de règles permettant de protéger les consommateurs avait été inscrite à l'ordre du jour de l'Assemblée nationale le 9 décembre 1987[46]. Allié à Patrick Lelay, directeur-général de TF1, Ladislas Poniatowski, députe UDF-

[46] Source : « Une proposition de loi contre le téléachat », brève parue dans *Le Monde* - édition du 6 décembre 1987 (ayant obtenu cette brève par le biais des archives disponibles sur le site internet du journal qui sont réservées aux abonnés, nous ne sommes pas en mesure de préciser à quelles pages elle a été publiée. Sauf

PR de l'Eure, contre cette proposition sous prétexte que « l'interdiction du télé-achat est un combat d'arrière-garde et la proposition de loi frôle l'inconstitutionnalité en avantageant Canal Plus au détriment des autres chaînes[47] ». Claude Puhl, alors Président de la Fédération nationale de la presse française, et Jean Arthuis, secrétaire d'État chargé de la consommation et de la concurrence, partageaient également cet avis, mais il a fallut attendre le 22 décembre 1987 pour qu'une proposition de loi réglementant les émissions de téléachat soit adoptée par le Sénat[48]. Après le vote du Sénat et la promulgation de la loi, la CNCL a disposé d'un mois « pour codifier les pratiques d'une forme de vente qui restera, pendant ce délai, théoriquement interdites[49] ». Par leur pugnacité, les lobbies demandèrent sans plus attendre d'interrompre leur diffusion. Au lieu de céder à ces griefs, certes légitimes mais quelque peu draconiens, les pouvoirs publics ont promulgué une loi le 6 janvier 1988 autorisant les émissions de téléachat sur l'ensemble des chaînes privées pour les sortir de l'impasse mais le projet de décision fixant les règles de programmation desdites émissions n'entra en vigueur que le 6 février, jour où la loi a été publiée au Journal Officiel[50]. Dès lors reconnues comme des émissions à part entière, le concept a su gagner du terrain en l'espace de quelques mois mais non sans décrier les non-actions préventives de la CNCL. Michel Péricard, rapporteur pour TF1, a par exemple regretté « l'attitude frileuse de la CNCL qui ne devrait pas prendre l'habitude, à chaque fois qu'elle rencontre une difficulté, de se tourner vers la représentation nationale » (*ibid*.) alors que, en amont de la diffusion de la première émission de téléachat, un article du *Monde* datant du 10 juillet 1987[51] rendait déjà compte des quelques obstacles susceptibles de perturber sa retransmission. Nous en retranscrivons ci-dessous un extrait :

> « La vague déferlante du télé-achat traverse aujourd'hui l'Atlantique. La France, où le minitel a déjà popularisé la commande à domicile, semble un terrain propice […] L'intérêt est vif du côté des distributeurs mais les quelques dizaines de

mention contraire, tous les articles auxquels nous nous référons dans ce sous-chapitre proviennent de ce même type de source).

[47] Source : Jean-François Lacan, « La majorité parlementaire divisée sur le télé-achat. Le gouvernement veut renvoyer le débat devant la CNCL », *Le Monde* - édition du 12 décembre 1987.

[48] À titre indicatif : la majorité a voté pour le texte. Le groupe socialiste s'est abstenu, les communistes ont voté contre et le Front national n'a pas participé au vote.

[49] Source : Michel Colonna D'Istria, « L'assemblée nationale autorise le télé-achat », *Le Monde* - édition du 23 décembre 1987.

[50] Source : Alain Woodrow, « La CNCL fixe les règles de programmation du télé-achat », *Le Monde* - édition du 6 février 1988.

[51] Jean-François Lacan, « Venue des États-Unis, la vague déferlante du télé-achat atteint les télévisions françaises », *Le Monde* - édition du 10 juillet 1987.

> milliers d'abonnés aux réseaux français ne suffisent pas à rentabiliser une chaîne de télé-achat. Toutes les études américaines montrent qu'un tel service ne peut trouver son équilibre s'il ne touche pas au moins cinq millions de foyers […] Ce bel enthousiasme risque pourtant de buter – comme souvent en France – sur un écueil réglementaire. Quel est, au regard de la loi sur l'audiovisuel, le statut juridique du télé-achat ? Doit-on le considérer comme un simple programme de télévision laissé à l'autorité des chaînes de télévision ou comme une forme de publicité que les pouvoirs publics doivent réglementer ? Profitant du flou juridique, les chaînes de télévision se sont bien gardées jusqu'à présent de soumettre leurs projets à une quelconque autorité. Mais le gouvernement s'apprête à publier un décret sur le câble dans lequel il autorise sur les réseaux les services de télé-achat comme une forme particulière de publicité […] Un groupe de travail de la CNCL étudie le problème depuis quelques jours. Mais derrière le débat juridique se profile une bataille de lobby. La presse quotidienne régionale, la radio et l'affichage, qui vivent des opérations de promotion de la grande distribution, voient d'un très mauvais œil l'arrivée de ce nouveau concurrent ».

Si cet article souligne l'instabilité du système législatif français de l'époque, il présageait clairement de ce qui allait se produire : le 4 août 1987[52], une brève du *Monde* fait état d'une association entre des distributeurs de produits de consommation et les exploitants des réseaux câblés dans le but de proposer aux chaînes de télévision des émissions de vente directe et le 16 septembre 1987[53], le même quotidien annonce que la CNCL s'oppose catégoriquement au lancement du téléachat en France en expliquant qu'une « opération de vente ne peut faire l'objet d'un programme de télévision destiné au public en général et n'entre pas dans le cadre des missions imparties au chaîne nationales hertziennes diffusées en clair » et que l'émission

[52] Brève intitulée « Regroupement de partenaires autour du télé-achat ».
[53] « Le "non" de la CNCL au télé-achat ».

prévue ne doit en aucun cas « déboucher sur une offre de vente sous quelque forme que ce soit ». Contre toute attente, et alors que la CNCL avait réaffirmé début octobre son objection, TF1 a décidé de maintenir son émission de téléachat sous prétexte que « ni [son] cahier des charges, ni la loi Léotard n'interdisent le télé-achat[54] » ; « si nous avons décidé de rester sur nos positions, c'est parce que nous pensons rendre un service », a ajouté le secrétaire général de la chaîne, M. du Peloux. La tournure qu'ont prise les failles de l'encadrement juridique et ses ajustements fait émerger deux hypothèses :

- elle prouve, d'une part, à quel point les instances qui étaient censées gérer les intérêts et la protection des téléspectateurs – et, a fortiori, ceux des acteurs du monde du commerce – n'ont pas nécessairement eu le pouvoir et les capacités escomptés pour prendre à temps les dispositions qui s'imposaient ;
- elle montre, d'autre part, que si les groupes de pression ont permis à ces instances de prendre certaines mesures « post-traumatiques » pour légaliser la retransmission des émissions de téléachat, en en parlant, ils ont aussi participé – inconsciemment – à leur médiatisation.

D'après l'article du *Monde* dont nous venons de faire mention, il semble que la CNCL n'ait pas été surprise de l'annonce de l'avènement des émissions de téléachat en France puisqu'elle s'est penchée près de trois mois en amont de leur diffusion sur les problèmes avisés par les groupes de pression. Notons au passage que, si elle a daigné s'intéresser au problème début juillet, il y a fort à parier qu'elle en ait déjà eu quelques échos bien avant. Dès lors, on ne comprend pas pourquoi elle n'a pas été en mesure de prendre – ou plutôt de proposer – à temps les actions qui s'imposaient pour éviter un tel « malaise » politico-économique en l'attente d'une régularisation officielle et, ainsi, tenter de rassurer ceux qui s'en inquiétaient en trouvant un accord partiel qui pouvait satisfaire tout le monde. Il va sans dire que l'ampleur de la polémique obligeait la CNCL à tenir compte de l'ensemble des plaintes déposées et le caractère novateur du genre l'obligeait à réfléchir aux dispositifs législatifs adéquats pour veiller à la bonne marche de ces programmes, d'autant que plusieurs chaînes de télévision privées – Canal +, la 5 et M6 – projetaient de suivre rapidement le mouvement. Y

[54] Alain Woodrow, « Malgré les objections de la CNCL, TF1 maintient son émission de télé-achat » - édition du 3 octobre 1987.

avait-il alors lieu de s'inquiéter d'un préjudice d'ordre concurrentiel entre les différentes chaînes et qui plus est, entre les sociétés de téléachat ?

2.2. Course à l'audience et compétition entre les chaînes

L'assaut des chaînes privées a marqué le point de départ du développement des émissions de téléachat en France. Si certaines d'entre elles ont émergé dans un système télévisuel qu'elles n'ont pas su « apprivoiser », nous verrons que les deux sociétés de production à avoir su « tirer leur épingle du jeu » ont bâti une affaire qui s'avère être peu dépourvue en initiatives. Tout aussi attractif que cela puisse paraître, il n'en demeure pas moins que, pour espérer « garder la tête hors de l'eau », elles s'imposent des impératifs de rentabilité qui peuvent parfois être perturbés par des raisons indépendantes de leur volonté mais qui ont de réelles conséquences sur leur croissance économique.

2.2.1. L'assaut des chaînes privées

Pouvoir distinguer d'emblée les programmes des chaînes publiques de ceux des chaînes privées généralistes actuelles est presque devenu une affaire de spécialistes puisqu'elles proposent toutes une programmation quasiment similaire. Exploitée à ses débuts pour son potentiel culturel et distractif, la télévision a développé des facultés d'adaptation qui l'ont conduite à être étroitement liée depuis quelques années au commerce. Autrement dit, il n'existe plus aujourd'hui de monopole public de la télévision, en ce sens que le fameux triptyque « informer, éduquer, distraire » s'est dilué en devenant le fonds de commerce de l'ensemble du secteur audiovisuel au point que la concurrence y occupe une place prépondérante. Si celle-ci créée le marché et dynamise l'économie, elle peut aussi parfois mettre à mal le développement du secteur et la pérennité de certains programmes, voire menacer leur qualité et leur cohérence. L'augmentation de la part des investissements publicitaires y est pour quelque chose puisque « ce n'est pas le programme qui est vendu à des téléspectateurs […] mais une quantité de téléspectateurs réunis par le programme qui est vendu aux annonceurs » (Chaniac, Jézéquel, 2005 : 46). Dès lors, pour tenter d'enregistrer un résultat d'exploitation positif, les chaînes doivent forcément faire preuve d'inventivité pour tenter de réunir un maximum de téléspectateurs devant leurs programmes sauf que, ce qui distingue les émissions de téléachat diffusées sur les chaînes privées des autres programmes

réside dans le fait que, en raison de leur caractère commercial, elles ne sont pas assujetties aux apports de la publicité parce que, en regard des articles 28 et 24 du décret n° 92-280, elles « ne peuvent être interrompues par des écrans publicitaires » et « afin d'éviter [qu'elles ne soient] un moyen détourné pour un annonceur d'assurer, en sus des campagnes publicitaires, la promotion de ses biens ou services, les émissions de téléachat ne peuvent comporter l'indication d'une quelconque marque[55] », ce qui peut constituer un manquement aux informations qu'un consommateur est en droit d'attendre. Quand on se réfère aux trois âges du système audiovisuel français (voir le tableau ci-après), on constate effectivement que les émissions de téléachat ont émergé dans un système nourrit par la concurrence qui touchait tant les programmes que les espaces publicitaires, les services de transmission et les services de télévision mais, compte tenu des interdictions fixées par la CNCL, celle-ci risquait-elle de jouer quand même en défaveur du développement des émissions de téléachat dans le paysage audiovisuel français ?

[55] Faute d'avoir pu obtenir le document d'origine, nous faisons référence ici, par commodité, au rapport intitulé « Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », *Les brochures du CSA* (juillet 2006, pp. 62-63) mais un article du *Monde* datant du 6 février 1988 (Alain Woodrow, « La CNCL fixe les règles d programmation du télé-achat ») stipulait, à l'époque, que les émissions de téléachat « seront clairement annoncées comme telles et ne pourront pas être interrompues par des spots publicitaires. Ni la marque, ni le nom du fabricant ou du distributeur des objets proposés à la vente ne pourront être montrées ou citées à l'antenne ».

Graphique 6 : *Les trois âges du système audiovisuel français*[56]

Modèle	1958–1974	1974–1981	1981 à aujourd'hui
	Télévision d'Etat	Télévision d'Etat commerciale	Télévision de marché
Organisation	ORTF en tant que gestionnaire unique de l'audiovisuel Deuxième chaîne: 1964 Troisième chaîne: 1969	Scission de l'ORTF en sept entreprises publiques: TF1, A2, FR3 Radio-France SFP TDF INA	Création d'une autorité de régulation de l'audiovisuel: – Haute autorité (1982) – CNCL (1986) – CSA (1989) Autorisation de chaînes privées: – Canal+ (1984), – M6 (1986) Création d'Arte (1992) Privatisation de: – TF1 (1987) – TDF (2002)
Gestion	Contrôle direct et étroit de l'audiovisuel par le gouvernement. L'ORTF est principalement financée par la redevance (mais introduction modeste de la publicité à partir de 1968).	Spécialisation et concurrence à l'intérieur du système public de l'audiovisuel. Accroissement des ressources publicitaires, entraînant le développement de l'audiométrie.	Concurrence croissante au sein du système audiovisuel qui recouvre désormais quatre places de marché: – programmes – espaces publicitaires – services de transmission – services de télévision.
Conception de l'audiovisuel et des téléspectateurs	Définition normative de l'audiovisuel en tant que service public. Les téléspectateurs sont des citoyens qui doivent être informés, éduqués, cultivés et divertis.	La télévision n'est pas seulement un service public mais aussi une activité économique. Pas de conception univoque des téléspectateurs mais attention plus grande portée aux audiences.	La télévision est une industrie de services, achetés par des téléspectateurs se comportant comme des consommateurs. Cependant, cette industrie doit être régulée et peut être soumise à des obligations de service public.

Interdit sur les chaînes du service public, « le télé-achat apparaît non comme une innovation, mais comme une nouvelle manne financière pour un système de télévision où les chaînes se multiplient et où la lutte pour le partage du gâteau publicitaire devient de plus en plus âpre » (Lemoine, 1988 : 64). Après que le téléachat soit devenu un rendez-vous quotidien sur TF1 le 5 octobre 1987 – malgré les « remous » causés par la diffusion de la première émission, celle-ci n'enregistrait qu'une audience de 1,1 % alors que A2 obtenait, à la même heure, 1,4 %[57] – et sur Canal Plus le 9 novembre 1987 avec *La boutique de Canal Plus* – le projet de cette dernière semblait être le plus abouti en raison du standard téléphonique informatisé dont

[56] Source : Rapport d'enquête de l'Open Society Institut, *Le télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance* - en référence aux travaux de Thierry Vedel (2005 : 204). Article disponible à l'adresse suivante : http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/france/media_fra2.pdf

[57] Source : Jean-Paul Lafrance, « Téléachat. Chronique d'une naissance annoncée (II) », *Revue française du marketing*, ADETEM, 118 (1988 : pp. 73-74).

disposait la chaîne pour gérer les abonnements et qui était utilisé pour la prise de commandes –, une émission de téléachat intitulée *M6 Boutique* – présentée par Valérie Pascale et Pierre Dhostel, elle est encore « en activité » à ce jour – apparaît le 16 avril de l'année suivante sur M6. Carlo Fressero, ex-directeur de la programmation dans l'équipe de Silvio Berlusconi pour la 5, avait aussi des intentions précises en terme de téléachat. Il explique en novembre 1987[58], que « le téléachat est la forme la plus aboutie de la télévision commerciale. Plus besoin de spectacle pour valoriser la pub, le spectacle est la pub et vice versa. Après TF1 et Canal +, la 5 va donc s'y lancer aussi. Et tant pis pour la CNCL qui ne comprend rien à la télévision moderne ». Le 11 avril 1988 naît l'émission *Télé-Chouchou* dont *Les 3 Suisses* étaient chargés de la gestion opérationnelle et logistique. Elle deviendra peu de temps après *Le club du télé-achat* et sera présentée par Martine Visciano et Francis Cadot. Comme tout nouveau concept qui émerge, plusieurs tentatives similaires à celles existantes ont vu le jour avec plus ou moins de succès et, en tant que nouveau moyen de vente à distance, le téléachat n'a bien évidemment pas fait figure d'exception. Des expériences ont été tentées sur plusieurs chaînes hertziennes régionales dès 1988 (telle *Télé Toulouse*, par exemple) mais elles se sont soldées par un échec qui était notamment dû à leur faible audience faisant que le chiffre d'affaires des chaînes ne dépassait jamais les coûts de production des émissions[59]. Si le développement des émissions de téléachat n'a pas fait que des heureux, la ténacité de Pierre Bellemare n'est pas passée inaperçue auprès des acteurs du secteur puisque, après s'être rapidement « installées » sur quatre chaînes privées hertziennes – TF1, Canal Plus, M6, et la 5 –, les émissions de téléachat vont, profitant de la conjoncture du développement numérique et de l'assouplissement des contraintes pesant sur la vente par la télévision, gagner progressivement les réseaux câblés, satellitaires et, depuis peu, la TNT, grâce aux activités de *Téléshopping* et surtout au développement de celles de *Home Shopping Service*[60] qui sont, encore à ce jour, les deux seules sociétés françaises autorisées à produire des émissions de téléachat. Au-delà, elles sont parvenues à intégrer le parc des chaînes thématiques, ce qui leur octroie quelques spécificités et avantages commerciaux supplémentaires.

[58] Propos extraits du n° 319 du magazine *L'Expansion* paru en novembre 1987 et disponible à l'adresse http://cde.4.free.fr/fra/respedago/eco_entreprise/10170.htm

[59] Source : Michel Colonna D'Istria, « Le développement du télé-achat : Pierre Bellemare à la pointe du marché », *Le Monde* (Edition du 29 mars 1989).

[60] En janvier 1993, elle diffuse la première émission de téléachat sur Paris Première ; en octobre 1996, apparaît l'émission *Téva Boutique* sur la chaîne Téva ; en mars 1998, création de l'émission *La boutique du téléachat* sur la chaîne Monté-Carlo TMC ; en juillet 1999, création de l'émission *Club Téléachat* sur la chaîne Série Club ; décembre 2001, lancement de l'émission Téléachat sur Cuisine TV.

2.2.2. Extension de l'offre de programmes de téléachat : particularités des chaînes thématiques

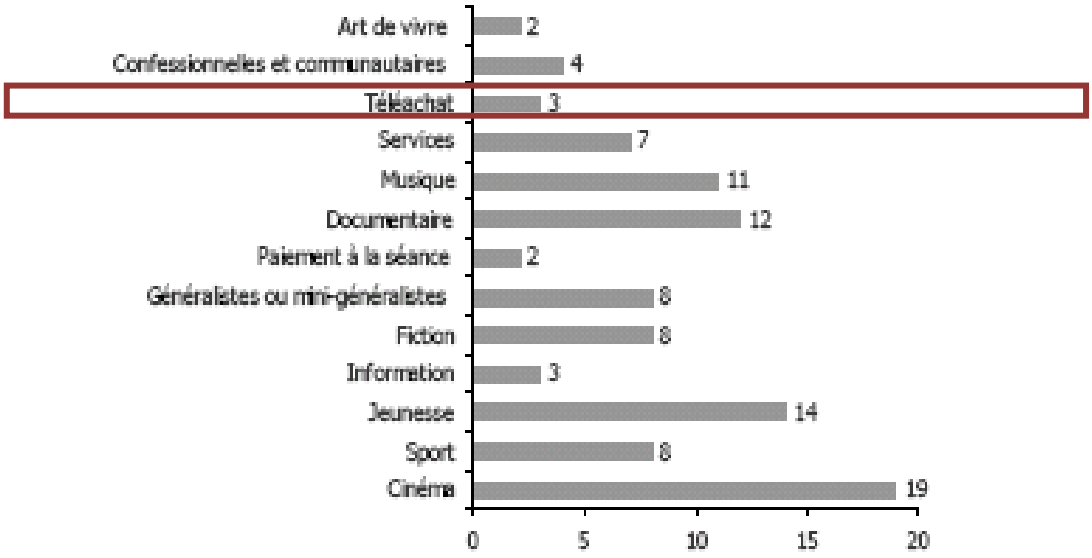
Tandis que la télévision généraliste a pour objectif de permettre aux membres d'une société individualiste de continuer à avoir quelque chose en commun, la technologie numérique permet à chacun de cultiver sa différence. Denis Maréchal (2001 : 216-217) indique en ce sens que « les nouveaux moyens de diffusion que sont le câble et le satellite modifient en profondeur l'offre télévisuelle. Le [téléspectateur], qui avait jusqu'alors accès à quatre ou cinq chaînes nationales offrant des programmations très voisines, se voit désormais proposer, avec les chaînes thématiques, un large éventail d'émissions appropriées à ses goûts, à son âge et à ses revenus ». La logique des chaînes thématiques étant celle de la spécialisation en incitant les téléspectateurs à « s'enfermer » dans ce qu'ils connaissent et/ou aiment déjà – puisque, au lieu de « subir » des programmes non désirés, ils ont la possibilité de les choisir à leur gré, même si l'offre est organisée –, et aucune contrainte législative n'étant venue entraver le développement des chaînes thématiques en France, le parc médiatique s'est élargi avec l'essor des satellites et, le nombre des abonnés ayant considérablement progressé, les opérateurs ont lancé de nouvelles chaînes. L'essentiel de la forte croissance des activités de diversification de TF1 et M6 a tenu en leur acquisition en 1996 de la société de production *Téléshopping* pour la première et *Home Shopping Service* pour la seconde qui fonctionnaient jusque-là indépendamment, et à l'intégration de leurs activités dans les comptes des deux chaînes. Celles-ci ont programmé le 19 mai 1998 sur le bouquet numérique TPS leur chaîne de téléachat thématique – *Shopping Avenue* et *Club téléachat* qui a été remplacée le 29 avril 2004 par la chaîne thématique *M6 Boutique la chaîne*. Robert Lens, P.-D.G. de Téléshopping, a expliqué que « Shopping Avenue et Club Téléachat ont deux approches différentes. Notre positionnement est davantage axé sur les produits de la maison au sens large. D'autre part, notre présence sur TPS n'est qu'une étape. Nous n'excluons pas de diffuser la chaîne sur CanalSatellite, ou sur d'autres bouquets numériques européens. Par le biais du doublage, Shopping Avenue peut en effet tout à fait être diffusée dans une langue étrangère sans que cela change quoi que ce soit à notre programmation[61] ». Au même moment, Alain Deveseleer, Directeur général de *Club Téléachat*, a déclaré de son côté que « la présence de deux chaînes est une bonne chose : elle va développer la notoriété du téléachat. L'expérience de la

[61] Les propos de Robert Lens sont extraits d'un article de Tanguy Leclerc et Sophie Mension intitulé « Téléachat : deux chaînes sur TPS » publié dans le magazine *Marketing Direct* (1998, n° 29). Source : http://www.emarketing.fr/V2/Archives.nsf/0/02080FCB925EC103C1256A17005B1C81?OpenDocument

distribution montre qu'il vaut mieux être plusieurs dans une avenue commerciale que tout seul[62] ». Notons que, présentée par Yves Derisbourg, Christian Morin et Michel La Rosa, *Shopping Avenue* a été retirée du réseau thématique en 2002. Elle a été remplacée par un rendez-vous hebdomadaire dès 2001 chaque samedi sur TF1 sous le nom *Shopping Avenue Matin* qui précèdera l'émission *Télévitrine.* Michel Kubler, Président de la société *Téléshopping* a expliqué à ce sujet que « on voyait que, quoiqu'on fasse, personne ne voulait parler de nous et on n'arrivait pas à faire décoller le chiffre d'affaires : on était à un chiffre d'affaires de 10 francs par an et par foyer comparés au 100-150 qu'il fallait atteindre[63] ». En octobre 2004, Home Shopping Service a lancé *Best of Shopping*, sa deuxième chaîne de téléachat thématique et une troisième entièrement dédiée aux infomercials a vu le jour en septembre 2006, *Home Shopping Galerie*, toutes deux disponibles sur la plateforme TPS. Contrairement aux chaînes privées hertziennes, les chaînes qui sont exclusivement consacrées aux émissions de téléachat – diffusion par câble, satellite et voie hertzienne terrestre en mode numérique – ont l'avantage de bénéficier d'un régime législatif beaucoup plus souple puisque, en regard des articles 32 et 33 du décret n° 92-280, « les émissions de téléachat peuvent être interrompues par des écrans publicitaires » et « la citation des marques est possible »[64]. Le guide des chaînes thématiques édité par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en avril 2005 rend compte des contrastes apparents dans le poids des genres. Sur le graphique représentant le nombre de chaînes par thématique en octobre 2004 ci-après, on constate que le téléachat dispose d'un peu plus de six fois moins de chaînes thématiques que la catégorie « cinéma » qui représente à elle seule près d'une chaîne thématique sur cinq mais elle égale les chaînes thématiques destinées à l'information.

[62] Source : *ibid.*
[63] Propos extraits d'une enquête réalisée pour le compte de l'émission + Clair présentée par Daphné Rouillé et diffusée le 8 mai 2004 sur Canal + à l'occasion de la création de M6 Boutique la Chaîne.
[64] Source : « Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », *Les brochures du CSA*, juillet 2006 (p. 63) - http://www.csa.fr/upload/publication/Brochure%20Publicite%20Juillet%202006.pdf

Graphique 7 : *Nombre de chaînes par thématiques en octobre 2004*[65]



Le tableau représentatif de l'évolution du nombre de chaînes diffusées par thématique que nous reproduisons ci-après expose plus clairement les disparités effectives dans l'évolution du nombre de chaînes diffusées par le parc thématique français et l'on se rend bien compte que les émissions de téléachat sont loin d'égaler celles qui ont « le vent en poupe ».

[65] Source : *Guide des chaînes thématiques*, Association des chaînes conventionnées éditrices de services (ACCES) avril 2005. Disponible à l'adresse http://www.csa.fr/upload/publication/guidechainethema2005.pdf (p. 11).

Graphique 8 : *Évolution du nombre de chaînes diffusées par thématique entre 1993 et 2004*[66]

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003*	Oct 04*
Cinéma				6	14	14	15	15	16	16	19	19
Jeunesse	1	1	1	2	5	5	5	6	6	7	13	14
Documentaire	2	2	2	9	11	12	13	13	13	13	12	12
Musique			1	5	6	8	9	9	10	11	11	11
Sport	1	1	1	3	3	5	6	6	7	6	7	8
Fiction	2	2	3	4	6	6	6	7	7	7	8	8
Généralistes ou mini-généralistes	3	3	4	5	5	6	6	7	9	10	8	8
Services		4	4	5	5	6	8	12	11	9	6	7
Confessionnelles et communautaires					1	1	2	2	3	3	4	4
Information		1	1	1	2	3	4	4	4	4	3	3
Téléachat				2	1	3	3	3	3	2	2	3
Paiement à la séance					2	2	2	2	2	2	2	2
Art de vivre											3	2
Total	9	14	17	42	61	71	79	86	91	90	98	101

En 1996, les chaînes thématiques consacrées au téléachat étaient au nombre de deux, soit autant que celles destinées à la jeunesse, tandis qu'en 2003, si le nombre de chaînes thématiques consacrées au téléachat était encore de deux, celles destinées à la jeunesse atteignaient treize canaux. Stationnaires dans leur évolution, les chaînes entièrement dédiées au émissions de téléachat semblent ne pas être le créneau qui mobilise le plus de prestataires mais il n'arrive pourtant pas en dernière position puisque les catégories « Paiement à la carte » et « Art de vivre » ne comptent chacune que deux chaînes thématiques. En revanche, nous restons très sceptiques quant à l'évolution en tant que telle du nombre de chaînes thématiques de téléachat puisque, si l'on s'en tient aux chiffres communiqués dans ce tableau récapitulatif, le parc thématique français aurait compté deux chaînes de téléachat en 1996 contre une en 1997 et trois entre 1998 et 2001. Or, quand on sait que les deux premières chaînes du genre ont été lancées par TF1 et M6 en 1998, on a du mal croire en la véracité de ces données, d'autant que dans son rapport de janvier 2001, le CSA indique qu'à cette date seules *Shopping Avenue* et *Club Téléachat* étaient disponibles sur le réseau thématique français et que la première à cessé d'exister en 2002. Cette pénurie symbolise à coup sûr le fait que le téléachat est un domaine qui, vis-à-vis des autres thématiques, manque de

[66] Ce tableau est disponible à l'adresse http://www.csa.fr/upload/publication/guidechainethema2005.pdf (p. 12 du guide).

rentabilité. Preuve en est avec le tableau ci-dessous qui rend compte du chiffre d'affaires moyen par genre entre 1998 et 2001[67] :

Graphique 9 : *Évolution du chiffre d'affaires des chaînes thématiques par genre entre 1998 et 2001*

(M€)	1998	1999	2000	2001	2000/2001
Cinéma	78,0	103,8	130,6	151,7	+16 %
Sport	45,1	71,7	97,5	101,7	+4 %
Jeunesse	48,6	64,2	77,5	89,7	+16 %
Information	54,3	69,0	93,4	89,0	-5 %
Fiction	41,3	56,1	70,9	84,8	+20 %
Généralistes et mini-généralistes	42,3	46,1	55,4	70,3	+27 %
Paiement à la séance	46,7	54,8	70,4	63,7	-10 %
Documentaire	39,3	47,9	53,7	57,4	+7 %
Musique	22,6	30,1	40,2	48,8	+21 %
Services	7,5	10,1	14,4	19,1	+33 %
Téléachat	0,7	7,2	12,3	17,4	+41 %
Confessionnelles et communautaires	0,0	0,0	0,3	1,1	+267 %
TOTAL	**426,4**	**561,0**	**716,6**	**794,7**	**+11 %**

Si les deux chaînes de téléachat présentes dans le parc thématique entre 1998 et 2001 occupent l'avant dernière place en terme de chiffre d'affaires cumulé, à en croire ces statistiques, on constate qu'elles font partie des quatre premiers genres à avoir connu la plus forte progression (+ 41 % entre 2000 et 2001) et elles représentent près de 25 fois plus de bénéfices en 2001 qu'en 1998, au point de dépasser les chaînes d'information et le paiement à la séance qui ont perdu 5 % et 10 % de leur chiffre d'affaires entre 2000 et 2001. Cette deuxième place montre que des chaînes comme *Shopping Avenue* et *Club Téléachat* ont grandement contribué à elles seules au développement des programmes du genre au sein du parc thématique et leur progression dépasse même de presque quatre fois l'évolution moyenne de l'ensemble des chaînes du parc thématique (41 % contre 11 %), ce qui affirme, de ce point de vue là, leur succès et cela se confirme quand on considère la contribution des différentes thématiques au chiffre d'affaires total entre 1998 et 2001.

[67] Source : Guide des chaînes thématiques 2003 – CSA (p. 28). Information disponible en ligne à l'adresse suivante : http://www.csa.fr/upload/publication/GUIDECT.pdf

Graphique 10 : *Contribution des différentes thématiques au chiffre d'affaires total entre 1998 et 2001*[68]

(%)	1998	1999	2000	2001	2001/1998
Cinéma	18,3	18,5	18,2	19,1	+0,8
Sport	10,6	12,8	13,6	12,8	+2,2
Jeunesse	11,4	11,4	10,8	11,3	-0,1
Information	12,7	12,3	13,0	11,2	-1,5
Fiction	9,7	10,0	9,9	10,7	+1,0
Généralistes et mini-généralistes	11,4	8,2	7,7	8,8	-2,6
Paiement à la séance	11,0	9,8	9,8	8,0	-2,9
Documentaire	9,2	8,5	7,5	7,2	-2,0
Musique	5,3	5,4	5,6	6,1	+0,8
Services	1,8	1,8	2,0	2,4	+0,6
Téléachat	0,2	1,3	1,7	2,2	+2
Confessionnelles et communautaires	0,0	0,0	0,0	0,1	+0,1

Une fois de plus, on se rend compte que les chaînes de téléachat occupent le deuxième rang après les chaînes sportives mais elles restent très proches. Le plus surprenant est qu'elles dépassent de loin les chaînes généralistes et mini-généralistes (- 2,6 %), les chaînes d'information (- 1,5 %) et les chaînes de cinéma (+ 0,8 % seulement), entre autres. En revanche, quand on considère l'évolution du chiffre d'affaires des chaînes de téléachat thématiques, on remarque que si elles présentent une hausse de 93 % entre 2000 et 2002, elle n'est plus que de 86 % entre 2000 et 2003 et elle enregistre un petite baisse de 4 % entre 2002 et 2003 alors qu'elle enregistrait une hausse de 41 % entre 2000 et 2001.

[68] Source : *ibid.*

Graphique 11 : *Évolution du chiffre d'affaires des différentes thématiques entre 2000 et 2003 en M€*[69]

Genres	2000	2001	2002	2003	Evolution 02/03
Cinéma	130,6	151,7	166,6	174,2	+5 %
Sport	97,5	101,7	97,8	116,0	+17 %
Jeunesse	79,6	92,5	93,6	108,2	+16 %
Fiction	70,9	84,8	76,2	82,9	+9 %
Information	93,4	89,0	79,6	79,6	=
Généralistes et mini-généralistes	56,7	71,8	76,9	72,5	-4 %
Paiement à la séance	70,4	63,7	56,9	61,0	+7 %
Documentaire	53,7	57,4	52,6	52,3	=
Musicale	40,2	48,8	49,6	46,5	-6 %
Téléachat	12,3	17,4	23,8	22,9	-4 %
Services	11,1	14,8	13,3	10,0	-25 %
Art de vivre	-	-	4,3	6,8	+59 %
Communautaires et confessionnelles	0,3	1,1	1,0	1,6	+62 %

En regard de ce que nous venons de voir, on se rend compte que les chaînes de téléachat thématiques semblent connaître un succès grandissant entre 1998 et 2001 auprès des téléspectateurs – plus exactement, de certains téléspectateurs – et constant depuis 2002. Pour autant, on ne peut pas dire que leur essor soit dû à une demande spécifique des téléspectateurs puisque ces chaînes faisant partie d'une offre câblée ou d'un « bouquet satellitaire » fixe et composite, les téléspectateurs qui y ont accès étant assujettis à un abonnement mensuel obligatoire, n'ont pas le choix d'en disposer librement. Dès lors, il va sans dire que l'apparition des chaînes de téléachat thématiques en 1998 correspond à un besoin des sociétés de téléachat d'enrichir l'offre de programmes de ce genre au sein du parc télévisuel français, et elle participe, par ailleurs, au développement global des offres du parc thématique et, conséquemment, à la croissance et à la rentabilité économiques des prestataires qui les diffusent – en l'occurrence TPS, Canalsatellite et les prestataires du câble. Les chaînes de téléachat qui ont l'avantage d'être « captées » à travers le monde grâce aux satellites ont, pour avoir une chance de subsister, le devoir d'engendrer suffisamment de bénéfices pour ne pas être radiées du réseau. Estimant alors que l'évolution du chiffre d'affaires des chaînes de téléachat thématiques peut être faussée par le poids économique du secteur, il nous paraît judicieux d'examiner l'évolution du chiffre d'affaires des deux sociétés de téléachat.

[69] Ce tableau est issu du guide des chaînes thématiques édité par le CSA en avril 2005 (p. 28).

2.2.3. Quand produire une émission de téléachat engage une dynamique économique aléatoire : étude comparative entre les sociétés Home Shopping Service et Téléshopping

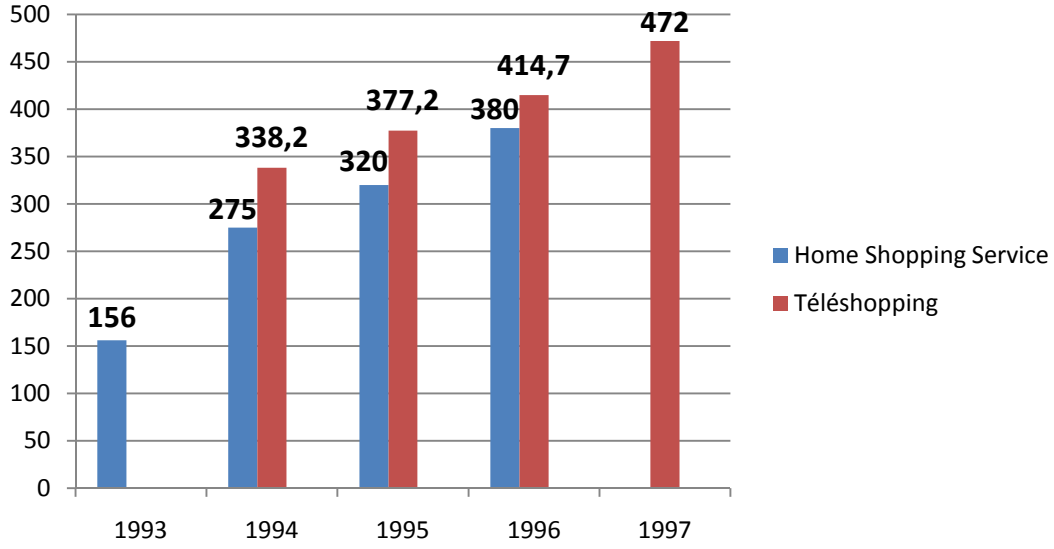
La production des émissions de téléachat consiste, globalement, en une conception mettant simultanément en œuvre des moyens administratifs, financiers, artistiques et techniques qui sont, à en croire le discours institutionnel, nettement plus intéressants à pourvoir qu'un spot de publicité traditionnel, sauf que, n'ayant obtenu aucune donnée officielle vis-à-vis de cette hypothèse, nous ne sommes pas en mesure de la justifier. Néanmoins, si cela demande une rigueur constante des professionnels du milieu pour veiller à la bonne marche de leurs émissions, cela engage, par ailleurs, d'adapter l'offre de services qu'ils proposent aux téléspectateurs à leurs besoins supposés. En cas d'échec, les modalités de production des émissions de téléachat peuvent s'en trouver rapidement affectées. Si le coût total d'une émission de ce genre se calcule en additionnant huit facteurs (De Menthon, 1995 : 64-65) – le coût de production du programme, le coût de l'achat d'espace sur une chaîne de télévision, le coût de gestion des appels téléphoniques, le coût de *fulfilment* (gestion des stocks, emballage et expédition), le coût des modes de paiement (chèque, carte de crédit ou contre-remboursement), le coût des incidents (retour du produit avec échange, refus définitif du produit, perte ou détérioration du produit lors de l'expédition) et les autres frais fixes, les sociétés de téléachat sont « contraintes » de verser une redevance aux chaînes de télévision par émission diffusée sur leurs canaux et les chaînes de télévision en question perçoivent, par ailleurs, depuis leur acquisition des sociétés de téléachat, un pourcentage sur l'ensemble des ventes de biens et de services qui sont effectuées. Si cela montre que les chaînes de télévision perçoivent une rémunération à un double niveau mais qu'elle dépend du nombre de commandes qui sont passées par les téléspectateurs, la rémunération des sociétés de téléachat se fait, quant à elle, grâce aux bénéfices qu'ils obtiennent par l'intermédiaire d'une marge sur la vente des produits qu'elles commercialisent[70]. Ainsi, plus il y a de commandes passées auprès des téléopérateurs, plus elles « encaissent ». En outre, pour qu'une émission de téléachat plaise et génère de l'audimat, tout en attisant les ventes, il faut une adéquation totale entre l'émetteur et le récepteur. Néanmoins, même si toute émission est destinée à une cible

[70] Nous reviendrons plus précisément sur ce point dans le chapitre 3 (3.2.1.) pour expliquer que ces bénéfices ne sont pas toujours justifiés en regard des prix pratiqués dans d'autres réseaux de vente.

particulière qui doit être définie avant leur diffusion, c'est le téléspectateur qui sélectionne son programme et non la chaîne son public, en conséquence de quoi, Jérôme Dillard, directeur général de la société *Home Shopping Service*, indique que « la viabilité financière d'une chaîne de téléachat dépend de deux facteurs : la taille de son marché potentiel, soit sa diffusion qui conditionne le nombre de ses clients, et leurs dépenses moyennes, c'est-à-dire leur degré de fidélisation. Sans marché potentiel, sans diffusion suffisante, une chaîne de téléachat aura beaucoup de mal à trouver son point d'équilibre. On estime aujourd'hui ce point aux alentours de cinq à six millions de foyers recevant la chaîne […]. Quant à la fidélisation, le deuxième facteur, elle est fonction directe de l'offre produits présentée et donc du nombre d'heures de production qui présentent cette offre[71] ». Cette équation économique montre que le succès d'une émission de téléachat dépend d'une alchimie complexe puisque, par l'inscription de la concurrence, aussi infime soit-elle, dans le « spectacle » que proposent les émissions de téléachat, leur programmation est difficile à appréhender et à mettre en place en raison de l'instabilité de la réception : il y a, d'un côté, les téléspectateurs qui sont en attente d'un contenu qui réponde à des besoins particuliers et, de l'autre, ceux qui pratiquent la télévision comme un loisir ou un moment de détente, sans attention particulière mais que les chaînes aimeraient tout de même atteindre. Cette ambivalence rejoint une hypothèse avancée par Michel Souchon (1993) et affirmant que l'instance de réception se scinde en deux groupes distincts : ceux qui « regardent les émissions » et ceux qui « regardent la télévision ». Mais là où les grandes émissions de prime-time permettent à une chaîne d'engranger d'importances ressources financières provenant de la publicité, le téléachat emmagasine des gains impressionnants à des heures de faible écoute. L'évolution du chiffre d'affaires de *Home Shopping Service* et *Téléshopping* entre 1993 et 1997 montre, bien que la première soit quelque peu devancée par la deuxième, que leurs activités semblent avoir su tirer les bénéfices du succès des émissions de téléachat qu'elles produisent.

[71] Source : compte rendu des auditions publiques des candidats à la TNT, 19 juin 2002 - Conseil supérieur de l'audiovisuel (p. 5).

Graphique 12 : *Évolution du chiffre d'affaires des deux sociétés entre 1993 et 1997 (en millions de francs)*[72]



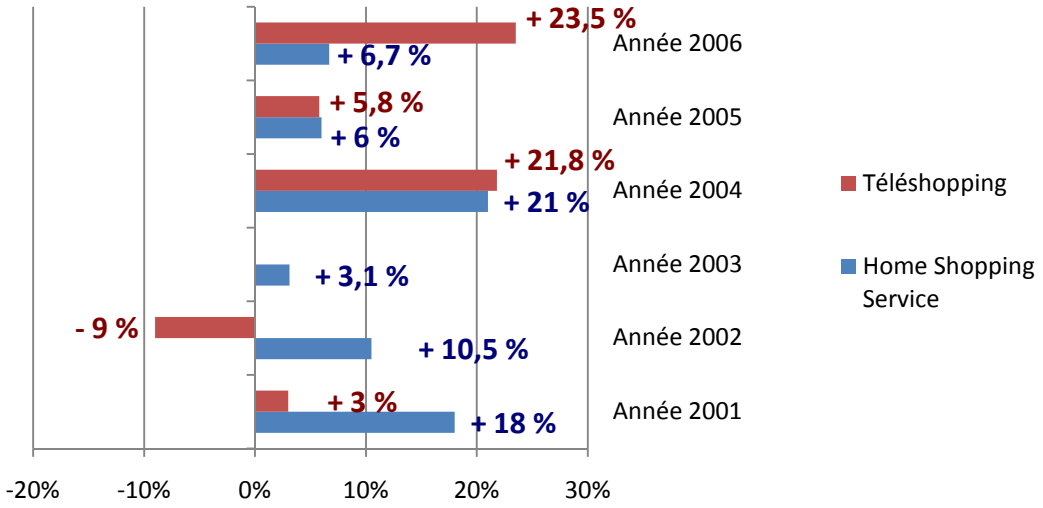
En regard de ces statistiques, on constate que les deux sociétés de téléachat françaises ont connu entre 1993 et 1997 une augmentation croissante de leurs chiffres d'affaires respectifs mais c'est *Téléshopping* qui a enregistré les plus importants bénéfices par rapport à *Home Shopping Service* avec des écarts allant jusqu'à 23 % pour l'année 2004. Néanmoins, cette dernière enregistre une progression de son chiffre d'affaires de 243 % entre 1993 et 1996, soit près de 2,5 fois plus sur trois années d'activités. Si cela prouve un succès constant, voire même grandissant, des émissions de téléachat durant cette période et que c'est forcément dû à un accroissement des ventes, on ne peut pas dire pour autant que cela provienne d'une augmentation du nombre de clients – les deux sociétés en ont peut-être même perdus puisqu'il peut s'agir tout simplement d'une augmentation de la quantité des articles commandés dans les paniers d'achat des clients déjà existants[73]. Quoi qu'il en soit, les années qui ont suivi cette réussite se sont montrées moins satisfaisantes pour *Téléshopping* qui devançait jusque-là

[72] Source : « Les secteurs utilisateurs du marketing direct », *Les chiffres du marketing direct en 1996* – Étude UFMD (pp. 135-136). Informations obtenues par le biais de la Fédération des entreprises de vente à distance (FEVAD) suite à un contact que nous avons eu avec Christine Carette-Delalande du service documentation en août 2001. Les statistiques n'ayant pas été relevées sur la même période, nous ne disposons ni du chiffre d'affaires de la société *Téléshopping* pour l'année 1993 ni celui de la société *Home Shopping Service* pour l'année 1997.

[73] Il aurait été intéressant de connaître les raisons de cette progression mais nous n'avons malheureusement pas obtenu d'informations relatives à l'évolution du fichier clients auprès des deux sociétés de téléachat.

Home Shopping Service. En réunissant l'ensemble des données financières auxquelles nous avons pu avoir accès sur un seul et même graphique[74], nous avons été en mesure de comparer simultanément leur évolution entre 2001 et 2006.

Graphique 13 : *Évolution du chiffre d'affaires de Home Shopping Service et Téléshopping entre 2001 et 2006*[75]



Entre 2001 et 2006, seule *Téléshopping* a enregistré une baisse de son chiffre d'affaires (- 9 % en 2002). Cela venant du fait que la société a souffert durant le mois de juin de la retransmission des matches de la Coupe du Monde de Football sur ses créneaux de diffusion habituels[76], preuve en est que, lorsque les émissions de téléachat sont tributaires d'un changement de programmation, leur chiffre d'affaires peut connaître instantanément un recul qui affecte leur croissance. *Home Shopping Service* enregistre quant à elle une progression constante mais instable vis-à-vis du taux d'augmentation générale. L'année 2004 marque sur

[74] N'ayant pas eu accès aux rapports financiers de M6 pré-1999 et les suivants ne faisant pas état du chiffre d'affaires de la société *Home Shopping Service* jusqu'en 2001, nous n'avons donc pas pu prendre connaissance de sa progression entre 1997 et 2000.

[75] Nous avons établi ce graphique à partir des rapports financiers annuels de M6 et de TF1. Pour ceux de M6, voir http://corporate.m6.fr/m6finances/page.php?lang=1&theme=25&sstheme=104 et pour ceux de TF1 qui sont consultables depuis 1987, voir http://www.tf1finance.fr/publications-rapports_annuels.php). En raison de la stagnation du chiffre d'affaires de la société *Téléshopping* en 2003, aucune donné n'apparaît sur notre graphique.

[76] Source : Rapport semestriel de gestion 2002 de TF1 (p. 6).

cette période sa plus forte progression, et cela est dû à plusieurs facteurs[77] : la progression des ventes par catalogue (6 millions d'exemplaires adressés), le rachat au mois de mars de 100 % du capital de la société Canal Club (rebaptisée Boutiques du Monde SNC) et le lancement en avril de M6 Boutique la Chaîne (éditée par la société Club Téléachat SNC). Ainsi, la société a renforcé son offre commerciale – avec l'extension de son activité aux infomercials – et ses canaux de distribution – avec la diffusion de la chaîne 24h/24, sur TPS, CanalSatellite et le câble, soit un nombre de foyers potentiels de 5 millions de foyers. La progression de 21,8 % de la société Téléshopping durant la même année serait due à l'amélioration de l'exploitation de ses bases de données internet et catalogue[78]. Bien que nous ne disposions pas des données financières entre 1998 et 2000, nous pouvons supposer, en regard des deux graphiques comparatifs que nous avons établis, que la société Home Shopping Service est celle qui a connu la meilleure progression sur les deux périodes que nous avons retenues (1993-1996 et 2001-2006). Quand bien même, on se rend compte que le chiffre d'affaires des deux sociétés tendait à s'équilibrer ces dernières années mais durant l'année 2006, Téléshopping a connu une croissance à nouveau plus forte que Home Shopping Service. Pour autant, nous estimons qu'il peut paraître fictif de faire état de ce genre de données dans le sens où l'on ne sait pas combien cela représente en terme de recettes mais les rapports financiers que nous avons consultés ne mentionnent généralement que l'évolution des taux au prorata des bénéfices de l'année précédente. Autrement dit, l'intérêt de se baser sur les bénéfices effectifs de chacune des deux sociétés de téléachat aurait résidé dans le fait de pouvoir faire état de la progression réelle de leurs plus-values puisque, si la société Téléshopping a, par exemple, engrangé une progression de 23,5 % en 2006 contre 6,7 % pour Home Shopping Service, elle n'a peut-être pas pour autant réussi à dépasser ses recettes. Tout bien considéré, si cela revient à dire que les chiffres communiqués par les chaînes doivent être pris avec prudence, il n'en demeure pas moins que, globalement, les sociétés de téléachat semblent vivre plutôt bien de leurs activités commerciales. Ce n'est donc pas un hasard si elles exportent leurs services au-delà des frontières de l'hexagone.

[77] Source : Rapport financier 2004 du Groupe M6 (p. 74).
[78] Source : Rapport d'activités 2004 de TF1 (p. 9).

2.2.4. L'exportation des filiales de téléachat françaises : l'empreinte d'une transculturation médiatique et commerciale

Il est un fait : le concept des sociétés de téléachat françaises s'exporte en s'implantant grâce à ses deux filiales à travers le monde par le biais de chaînes thématiques et d'émissions diffusées sur des chaînes généralistes privées internationales. Déjà présente en Belgique francophone depuis septembre 1992, et en Belgique flamande depuis 1999, la société *Home Shopping Service* a franchi le Rhin en prenant une participation de 20 % dans le capital de RTL Shop – chaîne de téléachat retransmise en Allemagne et dans d'autres pays depuis le 1er mars 2001 grâce aux satellites. Par ailleurs, entre septembre 1997 et mars 2003, *Home Shopping Service* était présente au Canada où elle avait créé une filiale commune de téléachat avec le groupe audiovisuel canadien TVA et en avril 2003, elle lance une émission de téléachat aux Pays-Bas sur les antennes de RTL4 et Yorin ; elle est aussi présente aujourd'hui en Hongrie avec la société *Home Shopping Service Hongrie*. La société *Teleshopping* a été, quant à elle, sollicitée par la chaîne de télévision espagnole Antena 3 qui diffuse des programmes de téléachat après avoir acheté des produits et des démonstrations à *Téléshopping*, la Suisse, la Belgique et la Chine. Il va sans dire que c'est *Home Shopping Service* qui a connu un développement hors pair dans ce domaine et l'avantage de cet essor est de permettre la transnationalisation des concepts marketing et techniques des sociétés de téléachat tout en leur assurant un soutien financier qui ne doit pas être négligeable sinon elles ne s'y investiraient pas. Bien que nous n'ayons pas pu bénéficier d'informations précises à ce sujet, nous pensions, de prime abord, que cette mutation suscitait d'indéniables « transferts culturels » (Espagne, 1999), dont la dynamique consistait simplement en une importation et une exportation – selon le pays où l'on se trouve – de concepts télévisuels à l'échelle internationale, ce qui aurait participé à la multiculturisation du patrimoine médiatique (Hurez, 2004). Sauf que, en passant les frontières et en s'adaptant à des systèmes médiatiques « parallèles » mais différents, les émissions de téléachat – ou, plus exactement, leur concept en général – sont forcément soumises à un « processus de resémantisation » (Espagne, 1999 : 32) dans le sens où les chaînes étrangères qui font appel aux sociétés de téléachat françaises pour acquérir un concept l'adaptent en fonction de leurs intentions et des règles législatives spécifiques au « pays d'accueil » tout en veillant à ce qu'il corresponde aux besoins et aux traditions des téléspectateurs qui sont censés les regarder. Autrement dit, les téléspectateurs belges, suisses, chinois, néerlandais, allemands ou espagnols – en référence à ce que nous

avons évoqué précédemment – les (re)contextualisent et les intègrent en fonction de leurs aspirations sociales et culturelles – ce que Hans R. Jauss nomme les « horizons d'attente ». Si l'on considère que « l'interculturalité n'est pas donnée par les médias, elle doit se construire dans leur consommation » (Mariet, 1999 : 193), est-ce que cela reviendrait à dire, pour autant, que l'appropriation et l'adhésion aux discours qu'elles véhiculent sont le gage d'un échange à valeur interculturelle ? Dès lors que des entités de cultures différentes sont en contact et que les concepts français ne subissent aucune modification – comme cela peut être le cas lorsque, par exemple, des téléspectateurs espagnols se retrouvent face à une émission ou une chaîne de téléachat française qu'ils captent par le biais d'un satellite –, on peut envisager que l'apport des sociétés de téléachat françaises présentent, dans ce cas précis, un échange à valeur interculturelle et que, pour le coup, « la multiplicité des cultures médiatiques [se trouve] à la portée de la télécommande » (Mariet, 1999 : 199). Sachant que des émissions et des chaînes de téléachat françaises sont accessibles aux téléspectateurs belges et suisses (M6 Boutique la chaîne et Téléshopping, par exemple), ce type de contact peut parfaitement se produire si, et seulement si, ils parviennent à s'approprier les discours véhiculés et qu'ils y adhèrent. Cela reviendrait à dire que ce sont « [les téléspectateurs qui en sont] en définitive responsable[s] » (Porcher, 1999 : 226). Sauf que, en regard des transformations qui sont opérées pour que les concepts des sociétés de téléachat françaises « collent » aux besoins des publics résidant dans des pays étrangers, il nous semble plus adéquat de parler d'un phénomène de transculturation pour souligner le processus par lequel des communautés étrangères empruntent certains « matériaux » à la culture télévisuelle française – et peut-être réciproquement – pour se les approprier et les refaçonner sous l'effet de facteurs politiques, économiques et socioculturels internes à leur propre usage médiatique et commercial.

*

* *

Parti de rien, Pierre Bellemare fait aujourd'hui figure d'exception dans le domaine du téléachat en France. Sa persévérance lui a valu de pouvoir voir son affaire commerciale atteindre aujourd'hui des sommets qui, en regard de ce que nous en avons montré, semble ne pas être prêt à disparaître de si tôt alors qu'elle avait fait l'objet de polémiques et de

controverses. En d'autres termes, si le téléachat a su s'imposer, entre autres facteurs, sur le territoire français par la privatisation et la multiplication des chaînes qui ont pu tirer parti de l'avènement du câble et des satellites, le transfert des sociétés de téléachat *Home Shopping Service* et *Téléshopping* au-delà de l'hexagone marque une première étape de leur mutation au sein du paysage audiovisuel européen, voire mondial. L'étude des activités de diversification des sociétés de téléachat françaises va dévoiler que, par leur propension à vouloir s'inscrire dans l'aire du multicanal, elles tentent de proposer de nouveaux services aux consommateurs pour espérer accroître leur fichier client et, qui plus est, leur chiffre d'affaires, mais nous verrons que leur attractivité et leur capacité à répondre à des besoins supposés s'en trouvent affectées à plusieurs niveaux et pour plusieurs raisons dont nous rendons compte à travers l'interprétation des résultats de trois enquêtes qui nous ont permis de cerner le réel engouement des consommateurs pour ces « compléments » commerciaux.

- Chapitre 3 -

Les activités de diversifications des sociétés de téléachat françaises : cerner leurs projets d'inscription dans l'aire du multicanal

Comment les sociétés de téléachat parviennent-elles à intercepter les consommateurs au-delà des programmes qu'elles produisent ? Si les activités de diversification semblent tomber « à point nommé » pour, d'une part, accroître leurs parts de marché et, d'autre part, tenter de servir au mieux les consommateurs en s'adaptant à leurs besoins supposés, en regard des secteurs marchands dans lesquels elles se sont investies ces dernières années, trois enquêtes menées au sein du système en tant que tel nous ont permis de saisir en quoi ces activités de diversification « ne constitu[ent] pas un simple changement d'échelle : [elles] tradui[sent] également des mutations de l'art de vendre [et les espaces marchands qu'elles mobilisent] constituent […] des traces matérielles de la transformation de la consommation » (Chauveau, 2006 : 6). L'aboutissement de notre investigation se fait l'écho d'un système commercial qui n'a, semble-t-il, pas encore réussi à se faire adopter par les consommateurs.

3.1. Logistique et aménagement de l'offre : contraintes et privilèges

La logistique et l'aménagement de l'offre en terme de téléachat présentent autant de contraintes – auxquelles les sociétés de téléachat ne peuvent échapper – que de privilèges – qu'elles cherchent par tous les moyens de prémunir. Deux exemples illustrent parfaitement cette vision des choses : celui des prestataires de services, dont elles ne peuvent se passer pour faire tourner leur « commerce », et celui des foires commerciales, qui s'inscrivent dans la stratégie globale de communication de la société *Home Shopping Service*. Sauf que, nous le démontrerons, si les premiers sont assujettis à une forme d'injustice qui formate leurs activités au point de les rendre instables, les secondes ne laissent pas transparaître de réel engouement de la part du public.

3.1.1. Le passage obligé par des prestataires de services : un tremplin commercial instable

Lorsque l'on regarde une émission de téléachat, on ne se doute pas forcément qu'avant de pouvoir être montée puis diffusée, les sociétés de téléachat font appel à des entreprises (fournisseurs) qui vont leurs proposer des produits à vendre et d'autres qui tourneront les films de démonstration. Par conséquent, celles qui ont recours au téléachat doivent être en mesure de proposer des biens et des services qui soient capables de supporter une démonstration, sans quoi ils n'ont aucun intérêt à figurer dans les stocks. Globalement, les conditions imposées par la grande distribution étant souvent trop lourdes pour les petites et moyennes entreprises et de nombreux artisans indépendants, ils ont – qu'ils soient français ou étrangers – la possibilité d'accéder au marché en prenant directement contact avec les sociétés de téléachat pour proposer leurs services. Selon Jérôme Dillard, directeur général de la société *Home Shopping Service*, « ils ont simplement une idée, une bonne, ils ont investi leur financement initial dans la mise au point et la fabrication de cette idée. Le téléachat, qui démontre et explique ces produits, leur ouvre le marché et le crée. Sur nos plus de 300 fournisseurs, la très grande majorité est composée de très petites entreprises de moins de vingt personnes. Seule l'électronique grand public et quelques produits électroménagers sont fournis par des grandes marques connues. Les autres sont des petits fournisseurs indépendants qui, grâce au téléachat, ont pu construire des entreprises florissantes au cours des années. Certains ont pu accéder à la grande distribution, voire même à l'export, comme notre fournisseur de produits de rénovation pour automobile. Après avoir créé son affaire en partie grâce au téléachat, il exporte aujourd'hui aux États-Unis[79] ». Ainsi, certains peuvent parfois gagner la grande distribution, voire l'export à l'international. Pour tenter de comprendre comment s'échafaude la relation qui lie les sociétés de téléachat aux prestataires de services, nous sommes entrés en contact avec l'entreprise française Prodis [80] et l'entreprise belge Intersourcing[81] respectivement en mars et mai 2004[82]. Toutes deux n'ayant pas souhaité nous communiquer certaines informations en raison de la concurrence qui règne dans le secteur, alors que la première dit s'en démarquer (*dixit* les propos que nous retranscrivons de Jean-

[79] Source : compte-rendu des auditions publiques des candidats à la TNT, 19 juin 2002 - Conseil supérieur de l'audiovisuel (pp. 3-4). Voir annexe n°1 (p. 314).
[80] http://www.prodis.net
[81] http://www.intersourcing.tv
[82] Nous avons répertorié une dizaine de sociétés qui proposent de tels services aux sociétés de téléachat, mais nous ne nous sommes intéressée qu'à elles deux parce que ce sont celles où nous avons obtenu le plus d'informations.

Yves Malcuit ci-dessous), nous avons dû nous contenter de la plaquette de présentation que nous avons reçue de Prodis[83] le 23 février 2004 et des sites internet de chacune d'elles. La première, fondée en 1996 et dont le siège est basé à Rosny-sous-Bois, est spécialisée dans la conception, l'importation et la commercialisation de produits innovants destinés à la vente à distance – vente par correspondance et téléachat – au niveau international. Selon Jean-Yves Malcuit, son président, « l'entreprise propose des produits que l'on ne trouve nulle part ailleurs, des accessoires aussi originaux que pratiques. Prodis distribue des produits exclusifs, inventifs, dont la commercialisation permet de se démarquer de la concurrence. Le concept mis en place par la société consiste à effectuer des recherches constantes pour trouver des produits toujours plus innovants, dans l'air du temps. L'équipe de Prodis sélectionne ainsi des articles destinés à satisfaire le plus grand nombre de personnes, pour offrir à ses clients une gamme d'articles très étendue et très complète. L'entreprise à également une démarche qualitative. En effet, Prodis s'engage sur la fiabilité, le respect des délais de livraison et propose à ses clients une garantie sur ses produits[84] ». La deuxième, société anonyme implantée à Bruxelles qui nous semble être la plus développée en la matière, propose aux opérateurs de téléachat, de vente par correspondance et de commerce électronique, des produits et des concepts répondant aux critères de la vente à distance. Dans le cadre du téléachat, sa valeur réside dans le package marketing global et optimal qu'elle fournit avec les produits. En d'autres termes, elle est en mesure de proposer aux sociétés de téléachat diverses opérations qui feront en sorte d'assurer le succès télévisuel des émissions du genre. Un « tout en un » idéal pour les sociétés de téléachat qui ne souhaitent pas avoir recours à plusieurs prestataires de services :

- l'élaboration de clips de démonstrations ultra performants (modes d'utilisation du produit, mises en situation incitative, multiplicité des utilisations, etc.) ;
- la mise au point de scénarii, de scripts et de synopsis adaptés au support télévisuel, qu'il s'agisse de programmes de téléachat sous le format thématique, d'émissions de téléachat intégrées aux chaînes existantes, d'infomercials ou de spots de téléachat (chaque format ayant ses propres exigences) ;
- la conception et l'utilisation de décors virtuels ;

[83] Voir annexe n° 2 (p. 323).
[84] Source : http://www.prodis.net (rubrique « Nos activités »)

- la recherche d'experts et de spécialistes selon la catégorie du produit considéré afin de crédibiliser la vente.

Mais, tout aussi avantageux que cela puisse paraître, les *backstages* ne se montrent pas toujours très « reluisants ». Par exemple, si les fournisseurs de la société *Home Shopping Service* n'ont rien à payer pour la diffusion de leurs produits à l'antenne, ils prennent le risque que leur marchandise ne soit pas vendue. Les négociations sont plutôt exigeantes : un article de *L'Expansion* datant du 30 avril 1996[85] dévoile que le délai de paiement des factures s'élève à plus de trois mois, ce qui permet de proposer aux consommateurs le fameux paiement en « trois fois sans frais » à bon compte. Malgré ces conditions, *Home Shopping Service* affirme recevoir chaque jour une trentaine de nouvelles propositions de fournisseurs mais le casting est sévère : à peine 1 % d'entre elles seraient retenues lors des comités de sélection mensuels. Nathalie Basset, responsable des études et de la communication de la société *Home Shopping Service* a explique à propos de l'investissement des fournisseurs[86] : « Nos premiers fournisseurs sont de petites entreprises qui n'ont souvent pas les moyens d'entrer en grande distribution. Nous […] ne pratiquons aucun droit d'entrée, ce qui permet à des fabricants de taille modeste de se faire connaître du grand public ». En outre, la plupart des gadgets, bric-à-brac pour la maison et autres cosmétiques magiques, sont « dénichés » par des acheteurs dans des foires et des salons commerciaux du monde entier. Mais, au-delà de ses qualités propres, un bon produit doit répondre à des critères de rentabilité, calculée à la minute d'antenne. Ainsi, *Home Shopping Service* revend chaque article au minimum 2,2 fois son prix d'achat d'origine. En règle générale, pour mieux intercepter les téléspectateurs et éviter qu'ils ne s'adonnent à la moindre comparaison entre les offres commerciales auxquelles ils auraient accès, les produits proposés par ce canal ne sont pas disponibles dans le commerce traditionnel au moment de la vente – en tout cas, les animateurs le font croire aux téléspectateurs puisque nous avons constaté que des produits similaires peuvent souvent être achetés dans les réseaux de vente traditionnels. Mais comment être sûr de trouver le bon produit ? La recherche de produits passe par des équipes d'acheteurs à l'affût d'objets insolites et pratiques en France, en Chine, au Japon et aux États-Unis. Marc Delatolas, acheteur pour *Téléshopping*, explique que son métier « consiste à trouver des produits qui correspondent aux critères de Téléshopping ; c'est-à-dire des produits qui soient pratiques, qui

[85] Source : Collomp F., « Dans les coulisses du téléachat » http://www.lexpansion.com/art/6.0.118794.0.html (nous rapportons ci-après les faits tels qu'ils figurent dans l'article disponible sur le site source).
[86] Source : Article de Isabelle Condou-Saillard (2002) intitulé « Téléachat : casting sévère mais succès assuré ».

soient innovants, qui présentent un bon rapport qualité prix, qui soient aussi démonstratifs et surtout télégéniques puisque nous allons réaliser des images, des films de démonstration. Donc, ça demande de bien connaître notre clientèle : une cliente avant tout féminine à 70 %, une clientèle plutôt senior autour de 52 ans en moyenne et vivant majoritairement en province. Ensuite il nous faut prospecter les produits et les négocier. Nous pouvons aussi être amenés à faire évoluer les produits pour qu'ils correspondent davantage à nos critères[87] ». Dans même ordre d'idée, Gaétan Blard, chef de produit à *Home Shopping Service*, explique que « l'idée d'un bon produit, c'est qu'on va pouvoir mettre facilement en avant tous ses points forts et tous ses atouts et que visuellement ce soit très frappant. C'est ça un bon produit ! Et, évidemment, qu'il soit à un bon prix[88] ». La sélection des produits qui passeront à l'antenne se fait de manière collégiale en présence, entre autres personnes, du directeur des achats et des animateurs mais, pour qu'un produit soit présenté lors d'une émission de téléachat, il faut que la majorité des intervenants soient convaincus de son utilité et de son efficacité, et que le service qualité l'approuve à l'issue de tests en veillant à ce que le cahier des charges soit respecté. Chaque produit retenu ou sélectionné donnera à la société de téléachat concernée une exclusivité de vente qui prendra fin lorsque le produit ne sera plus proposé dans un programme de téléachat – la durée de la vente de chaque produit pouvant varier selon leur intérêt supposé. Dans un registre différent sur la forme mais semblable sur le fond, *Téléshopping* organise depuis cinq ans un concours de l'innovation[89] qui offre une médiatisation, un soutien commercial et promotionnel auprès du grand public et des professionnels à des inventeurs de talent qui conçoivent des produits originaux destinées à améliorer le quotidien. Supervisé par la société *Capital Innovation*[90], qui étudie chaque innovation et apporte une expertise respectant les critères relatifs au concours en vue de sa participation au jury final, *Téléshopping* cherche à crédibiliser son concours qui donne la possibilité à deux lauréats de recevoir un chèque d'un montant de 1 500 euros et de voir leur invention médiatisée pendant une semaine dans l'émission animée chaque matin par Laurent Cabrol sur TF1. Pour autant, rien ne garantit aux gagnants que leurs produits seront commercialisés à grande échelle et qu'ils rencontreront le succès escompté auprès des consommateurs.

[87] Source : « Six questions à Marc Delatolas, acheteur Téléshopping » - Entretien consultable en annexe (p. 329) ou disponible à l'adresse http://www.innovation-pratique.com/2006/08/21/12-6-questions-a-marc-delatolas-acheteur-teleshopping/index.html

[88] Propos extraits d'une enquête réalisée pour le compte de l'émission + Clair présentée par Daphné Rouillé et diffusée le 8 mai 2004 sur Canal + à l'occasion de la création de M6 Boutique la Chaîne.

[89] Pour plus d'informations, voir le site suivant : http://www.innovation-pratique.com/

[90] http://capital-innovation.fr

Ces exemples montrent combien l'exploitation des prestataires de services peut profiter injustement aux sociétés de téléachat qui les engagent et, de fait, de l'instabilité de leurs activités respectives. En effet, si les sociétés de téléachat ne peuvent pas se passer des prestataires de services pour se développer sous peine de perdre des contrats avantageux – mais immoraux –, les prestataires de service ne peuvent pas se passer des sociétés de téléachat sous peine de perdre des contrats qui, bien que s'avérant parfois désavantageux, leurs donne une chance de développer leurs activités. Notons qu'il arrive que certaines affaires soient appelées en justice pour des abus en tout genre. Un article du quotidien *Libération* datant du lundi 24 octobre 2005[91] a par exemple exposé une affaire judiciaire qui oppose depuis plus de dix ans Nadia Blancaneaux à Pierre Bellemare et la chaîne M6 pour rupture abusive d'un contrat qui avait lié les trois parties pour la vente d'une gamme de produits de « cryoesthétique » au début des années 90[92]. Dès lors, il en résulte que les risques encourus par les uns peuvent porter préjudice aux autres, et réciproquement. Tout bien considéré, bien que ces « assistances » mutuelles soient mises en place par un réseau de professionnels, il n'en demeure pas moins que des failles peuvent surgir en amont de la production des émissions de téléachat mais rien de cet ordre ne doit transparaître dans leur diffusion, en conséquence de quoi, les sociétés de téléachat tentent par tous les moyens de véhiculer une image des émissions qui soit la plus à même de les valoriser et de les inscrire dans la durée que ce soit au sein même du dispositif télévisuel qu'en dehors. Les foires commerciales seraient-elles alors un moyen susceptible d'y contribuer ?

3.1.2. L'intérêt des foires commerciales : une variation marchande vitale pour la société Home Shopping Service ?

La communication événementielle qu'appellent les foires et les salons commerciaux ne cesse de se multiplier. En s'inscrivant dans la stratégie globale de communication d'une entreprise, ils présentent des intérêts certains pour sa notoriété et son croissance. M6 Boutique la Chaîne, *via* la société *Home Shopping Service*, en a semble-t-il bien compris les avantages puisque

[91] Source : Renaud Lecadre, « 143 millions d'euros demandés au télévendeur Bellemare », *Libération* - Article disponible à l'adresse suivante : http://www.liberation.fr/page.php?Article=333169

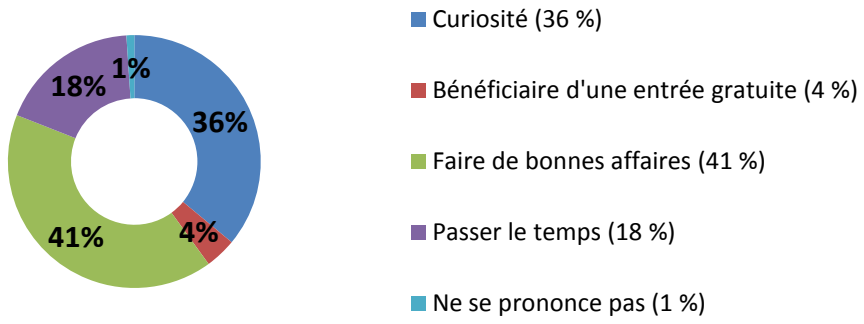
[92] Les coffrets en question ont été achetés 215 francs auprès d'un fournisseur suisse en faillite, Nadia Blancaneaux les revendait 645 francs à la société détenue par Pierre Bellemare et cette dernière les proposait à l'antenne au prix de 1 245 francs. Les accusés sont défendus par Me Françoise Bellemare, fille dudit ex-animateur…

depuis 2004, la chaîne est présente à la Foire de Paris[93]. Si l'un des avantages de cette manifestation est que le public est disposé à acheter sur place les produits proposés en direct par les animateurs de la chaîne, nous avons décelé, grâce à une enquête que nous avons menée lors de l'édition 2005 de la manifestation. Sur l'ensemble du public qui quittait le hall d'exposition au moment où nous étions sur les lieux, nous sommes parvenue à obtenir 42 témoignages de personnes interrogées au hasard – mais en alternant autant que possible les hommes et les femmes afin d'assurer une certaine mixité – pour connaître les raisons de leur présence à la Foire de Paris mais surtout pour savoir si elles étaient passées par le stand de M6 Boutique la Chaîne afin de cerner quel intérêt elles ont porté à la présence de la chaîne. Pour se faire, nous leurs avons posé quatre questions, les deux dernières découlant logiquement de la deuxième :

- Dans quel but vous êtes-vous rendu à la Foire de Paris ?
- Vous êtes-vous arrêté au stand de M6 Boutique la chaîne ?
- Si OUI, pourquoi ?
- Si NON, pourquoi ?

Voici le compte rendu de notre enquête et l'interprétation que nous en faisons de manière purement déductive.

Dans quel but vous êtes-vous rendu à la Foire de Paris ?

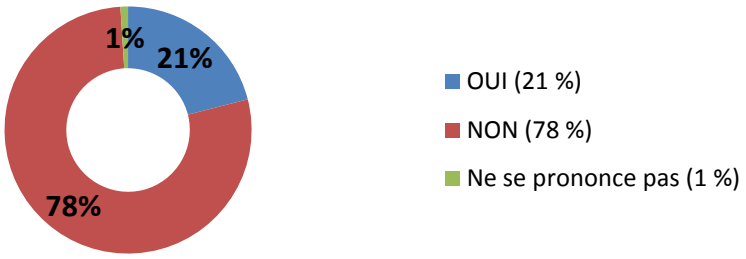


Comme nous l'avions supposé, la majorité des personnes interrogées nous a confié s'être rendue à la Foire de Paris pour tenter de faire de bonnes affaires ou par curiosité, bien que ces

[93] Notons que nous avions l'intention de faire un comparatif entre les sociétés *Home Shopping Service* et *Téléshopping* mais, à notre connaissance, la dernière n'a jamais participé au moindre événement de ce type.

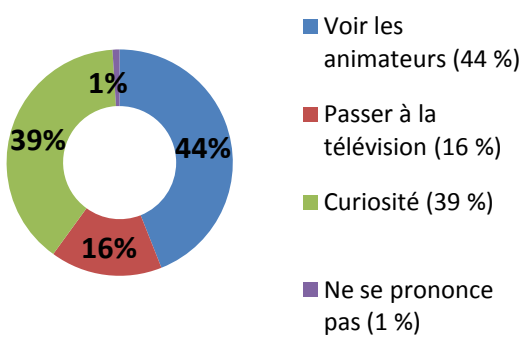
deux attentions peuvent parfois aller de pair puisque le fait d'avoir l'intention de faire des bonnes affaires mobilise forcément un brin de curiosité. Quoi qu'il en soit, aucune personne interrogée ne nous a dit être venue pour se rendre sur un stand spécifique et donc, encore moins pour visiter celui de M6 Boutique la chaîne bien que, comme nous le verrons dans la suite des résultats de notre enquête, certains d'entre eux s'y sont arrêtés. Cela prouve que le public présente un intérêt global pour ce type de manifestation ; il ne s'y rend pas avec l'intention de se rendre à un stand précis. Ainsi considéré, pour avoir une chance de faire parler d'elle – dans le bon sens du terme –, la chaîne en question se devait de tout miser sur sa valorisation en déployant des stratégies commerciales adaptées à l'événement auquel elle a participé mais nous verrons que les visiteurs – sur la base de notre enquête – n'y ont pas nécessairement trouvé leur compte puisque rares sont ceux à s'être arrêtés au stand de la chaîne.

Vous êtes-vous arrêté au stand de M6 Boutique la chaîne ?

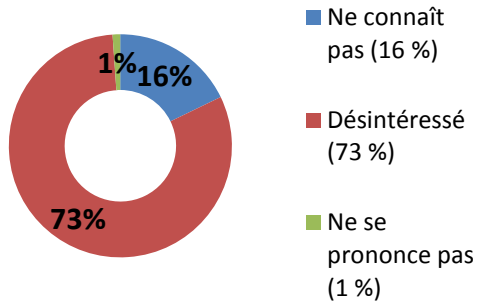


Pas moins de 78 % des personnes interrogées nous ont dit ne pas s'être arrêtées au stand de M6 Boutique la chaîne alors que pour les 21 % qui s'y sont rendus, cela semblait être un passage obligé ou incontournable. Si les raisons invoquées par les premières prouvent que les émissions de téléachat ont encore des efforts à faire pour véhiculer une image d'elles qui soit en phase avec ses objectifs, celles des autres nous ont, en revanche, un peu étonné pour une raison que nous allons développer.

Si OUI, pourquoi ?



Si NON, pourquoi ?



Alors que le fait de vouloir voir les animateurs est ce qui a mobilisé la plupart des visiteurs qui ont participé à cette enquête – l'objectif de certains se situait même au-delà du simple fait de les voir puisqu'ils s'y sont rendus avec l'idée de faire la bise aux animateurs et d'obtenir des autographes –, ce qui nous a le plus frappé est qu'aucun d'entre eux ne s'est montré intéressé par l'acquisition d'un produit qui était mis en vente ce jour-là. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, il ne s'agit pas d'un manque de chance et cela ne veut pas non plus sous-entendre que ces personnes soient hostiles au genre. Simplement, leur première intention n'était pas d'y acheter quoi que ce soit mais de voir les animateurs, de découvrir cet univers de vente ou de passer à la télévision. Certains nous ont d'ailleurs expliqué avoir repéré les places stratégiques (notamment près des caméras ou juste devant le stand, bien au milieu) pour avoir une chance, aussi infime soit-elle, de passer à la télévision. Cette intention nous a immédiatement fait réagir parce que, s'ils se sont arrêtés au stand pour cette raison, c'est que, soit ils le savaient avant de s'y rendre grâce au bouche-à-oreille ou une annonce faite durant une émission de téléachat dans les semaines qui ont précédé l'événement par exemple, soit ils ont simplement entendu les animateurs proférer dans leur micro qu'ils étaient en direct de la Foire de Paris pour attirer le public. À en croire leurs dires, tous nous ont affirmé qu'ils sont arrivés devant le stand par hasard et que si la présence des caméras a attiré leur attention, c'est bien les propos des animateurs qui les ont encourager à s'y arrêter quelques minutes dans l'espoir qu'ils se verraient peut-être au journal télévisé le soir même ou que des proches ou des amis allaient les repérer. Quoi qu'il en soit, le scénario des animateurs était bien rodé puisque par cette simple allusion, ils ont cherché et réussi à convaincre de nombreuses personnes du public à rester devant le stand durant toute la démonstration. Pour autant, il y a

quand même 73 % des personnes qui ont répondu négativement à notre question qui se sont complètement désintéressées de la présence de M6 Boutique la chaîne à cette manifestation et 16 % qui nous ont dit ne pas la connaître ce qui prouve que, quels que soient les moyens mis en œuvre par les sociétés de téléachat pour faire parler d'elles et des chaînes qu'elles produisent, il y aura toujours des réfractaires au genre. Malgré les huit heures de direct quotidiennes qui auraient justement pu « booster » sa notoriété, M6 Boutique la chaîne n'a pas gagné le cœur de ces visiteurs en particulier. Il faut dire que nous avons relevé une petite erreur de stratégie ou, plus exactement, une faiblesse commerciale qui a pu jouer en sa défaveur puisque, qui dit foire commerciale, dit médiatisation à grande échelle et, qui dit médiatisation à grande échelle, dit faire en sorte de profiter de l'occasion pour se surpasser en vue de se faire remarquer. Par ce biais, nous voulons simplement souligner le fait que M6 Boutique la chaîne n'a peut-être pas exploité toutes les cartes nécessaires pour s'assurer de marquer au maximum les esprits de chacun des visiteurs qui passaient devant le stand, dans le sens où les animateurs n'ont quasiment rien fait de plus qu'à l'accoutumée, si ce n'est de se mettre au service d'un public sans intermédiaire. Autrement dit, plus qu'un appel pour inciter les consommateurs à « assister aux tournages des émissions[94] », à « découvrir les meilleurs produits de téléachat » et à suivre « la préparation des émissions », nous estimons, sans mauvaise intention, que leurs prestations auraient mérité d'être accompagnées d'offres avantageuses, ne serait-ce que d'un petit geste commercial pour « marquer le coup » – comme le fait de leur proposer des articles à des prix intéressants – et ainsi « coller » à leur idéal commercial – rappelons que 41 % des personnes que nous avons interrogées avaient pour seul objectif de « faire des bonnes affaires ». Si ce faire-valoir aurait nécessité un aménagement spécifique des offres et d'en promouvoir les tenants et aboutissants auprès des consommateurs avant et pendant la manifestation, nous pouvons certifier que *Home Shopping Service* n'aurait pas perdu pour autant en rentabilité quand on considère l'investigation que nous avons menée à cette occasion et dont nous rendons compte dans le point suivant.

[94] Nous faisons référence ici à la présentation faite M6 Boutique la chaîne pour faire valoir son stand et qui mentionne de manière intégrale : « Attention on tourne ! Tous les jours, assistez aux tournages en direct sur le plateau de M6 Boutique La Chaîne ! De 11 h à 19 h, venez découvrir les meilleurs produits de téléachat et suivez la préparation des émissions dans les coulisses de la télévision. Toute l'équipe de M6 Boutique La Chaîne ainsi que les animateurs vous attendent avec impatience sur le plateau TV ! ».

3.2. Mutations et adaptations commerciales récentes : des alternatives viables ?

Si le fait de voir des produits issus des émissions de téléachat au détour des rayonnages des grandes surfaces et dans les catalogues de vente par correspondance ou de voir fleurir dans les quartiers des boutiques qui y sont entièrement dédiées aurait été inconcevable il y a quelques années, on doit reconnaître que les sociétés de téléachat sont parvenues à gagner du terrain en s'intégrant à d'autres réseaux de vente et en s'en inspirant. Sauf que, en voulant s'octroyer ainsi une « seconde vie » destinée à enrichir leurs activités de diversification et, *a fortiori*, leur rentabilité économique, nous avons repéré des abus en tout genre qui, à condition que les consommateurs les perçoivent comme tels, ne s'emploient pas à « flatter leur égo ».

3.2.1. Des articles issus des émissions de téléachat disponibles en grandes surfaces et dans des catalogues de vente par correspondance : quand la caution du « vu à la télévision » frôle l'abus de confiance

Qu'il s'agisse d'articles vendus en grande surface ou dans des catalogues de vente par correspondance, notons que nous avons veillé, avant de procéder à un comparatif, à ce que leurs caractéristiques soient semblables afin de le légitimer. Dans le premier cas, c'est la mention « vu à la TV » apposée sur certains articles disponibles en grande surface, qui constitue un repère visuel pour le consommateur sans qu'aucune allusion soit directement faite aux émissions de téléachat. Il s'agit bien souvent de produits ménagers ou d'articles pour le jardinage et le bricolage. Cette « balise » fonctionne généralement, dans la tête de certains consommateurs, comme l'assurance que le produit a été soumis à une sorte d'examen probatoire précédant sa commercialisation et puis, « s'il a été vendu par le biais de la télévision, c'est que c'est un produit de qualité qui a été testé et qui vaut le coup d'être acheté », nous a dit l'un des clients intéressé par la vente d'un produit multifonction, la « pierre d'argile », que les enseignes Cora en Moselle mettaient en vente, avec lesquels nous nous sommes entretenus en octobre et novembre 2004 – produit qui avait été préalablement vendu dans l'émission M6 Boutique et Club Téléachat[95]. Certains d'entre eux nous ont d'ailleurs précisé avoir vu il y a quelque temps le même produit lors d'une émission de téléachat. En citant l'exemple du Fixéclair – un produit servant à fixer des objets aux murs

[95] Il est probable que d'autres émissions de téléachat aient proposé le même type de produit mais nous nous référons ici à celles dans lesquelles nous l'avons vu.

sans avoir recours au perçage – Nathalie Basset (2002), indique que « ce produit manque d'attrait en rayonnage parce que l'on ne sait pas du tout à quoi il sert. Mais après un passage sur les plateaux du téléachat, le Fixéclair a pu se faire connaître et se faire référencer plus facilement en grande distribution[96] ». La caution du « vu à la télévision » est-elle pour autant un garant qualitatif suffisant pour que les consommateurs puissent voir en ce type de produits un achat certifié conforme aux propriétés qu'ils sont censés avoir ? Bien que l'article puisse paraître de prime abord utile, il nous semble difficile de croire que la confiance de ces consommateurs ne se soit basée que sur le fait que la mention « vu à la télévision » apparaisse sur le produit. Stratégie commerciale oblige, nous avons tout d'abord constaté que la vente de ces produits est très souvent accentuée par leur mise à disposition des clients dans les linéaires d'un supermarché en tête de gondoles, ce qui est un atout complémentaire supposé pour valoriser et favoriser l'acte d'achat. Par ailleurs, la mise en vente de ces produits s'accompagnent aussi parfois d'une démonstration comparable à celles des émissions de téléachat qui est visualisable « en boucle » par les clients des grandes surfaces sur un écran de télévision, comme ils pourraient le faire chez eux face à ces programmes, sauf que le produit est à portée de main et qu'ils peuvent l'acquérir immédiatement. Dès lors, si la mention « vu à la télévision » est un « label commercial » qui « attire l'œil » de certains consommateurs, ils ont néanmoins dû prendre ses spécificités et son prix en considération mais sans pour autant faire le rapprochement avec ce qu'en ont proposé auparavant les émissions de téléachat. En ce sens, la mention « vu à la télévision » est un critère de persuasion commerciale qui, si elle n'a pas le même impact visuel et psychologique qu'une grande marque, s'en rapproche par sa volonté de créer une preuve qualitative.

Dans les catalogues de vente par correspondance, nous retrouvons régulièrement des articles qui ont été proposés dans les émissions de téléachat mais, pour avoir établi un comparatif entre vingt produits, nous avons remarqué qu'ils présentent tous des écarts de prix très importants et il s'avère que c'est dans les émissions de téléachat qu'ils sont les plus élevés (sans compter les frais de port). Pour comprendre, prenons l'exemple de trois articles qui étaient proposés à *La Redoute* et à *M6 Boutique la chaîne* ou *Téléshopping* en novembre 2005 : un four à pain, un aspirateur sans sac et un produit destiné à vaincre les insectes.

[96] Information extraite de l'article de Isabelle Condou-Saillard (2002) intitulé « Téléachat : casting sévère mais succès assuré » que nous avons consulté à l'adresse suivante http://www.actionco.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID_Article=730&t=Teleachat-casting-severe-mais-succes-assure-%3Ci

Four à pain

69,99 € à *La Redoute*



89 € à *M6 Boutique la Chaîne*



Aspirateur sans sac

39 € à *La Redoute*



69 € à *M6 Boutique la Chaîne*



Barrière à insectes

12,50 € à *La Redoute*



25,50 € à *Téléshopping*



À spécificités similaires, on constate qu'il y a des écarts de prix significatifs entre les produits proposés en téléachat et dans les catalogues de vente par correspondance. Ces exemples dévoilent combien les émissions de téléachat – plus exactement, les sociétés de téléachat – parviennent à engranger des marges bénéficiaires considérables sur ce qu'elles vendent aux consommateurs. Difficile alors de croire qu'ils ne se font pas arnaquer, encore faut-il qu'ils en soient conscients parce qu'il n'est pas toujours évident de faire un comparatif entre les distributeurs proposant des produits identiques pour savoir lequel va les vendre au prix le plus attractif, d'autant qu'un consommateur satisfait d'un distributeur reviendra volontiers vers lui parce qu'il lui témoigne une certaine confiance. Après comparaison, nous avons constaté que les sociétés de téléachat peuvent revendre les articles qu'elles acquièrent jusqu'à 50 % plus cher – voire parfois au-delà – que ce que les consommateurs peuvent trouver dans un autre réseau de vente, tel la vente par correspondance ou les réseaux de vente traditionnels comme les grandes surfaces et les magasins spécialisés. En mettant en avant cette stratégie commerciale nous avons voulu rendre compte de l'escroquerie qui touche tant les téléspectateurs – qui vont surpayer leurs produits s'ils les achètent par le biais des émissions de téléachat – que les fournisseurs – qui ont vendu leurs biens aux sociétés de téléachat à un tarif préférentiel en regard de la concurrence et qui seront revendus à des prix prohibitifs. Il va sans dire que le fait de s'octroyer ainsi de telles marges bénéficiaires peut paraître inadmissible et cela l'est d'autant plus quand on sait que ce sont des consommateurs qui en font les frais – même si l'on conçoit que la production des émissions de téléachat doit représenter un certain investissement mais il serait plus convenable de trouver un juste équilibre pour ne pas entrer dans de tels l'excès. Fort heureusement – si l'on peut dire – pour lesdites sociétés, mais au détriment des consommateurs, la notoriété des émissions de téléachat ne s'est pas fondée sur ce genre d'affaire, bien que ces derniers commencent à s'en rendre compte (voir à ce sujet le point 3.2.3 ci-après et le chapitre 3), et s'ils en venaient à davantage se manifester, les sociétés de téléachat seraient bien obligées de s'adapter en revoyant leurs prix à la baisse. Ainsi considéré, et n'ayant pas pu obtenir d'informations quant au programme tarifaire pratiqué par les sociétés de téléachat, nous ne pouvions que creuser le problème en demandant aux consommateurs eux-mêmes ce qu'ils en pensent et pour quelles options elles opteraient en fonction de ce que nous leurs proposons. Vingt-trois personnes volontaires[97] ayant acheté un ou plusieurs produits sur le stand de M6 Boutique la chaîne que

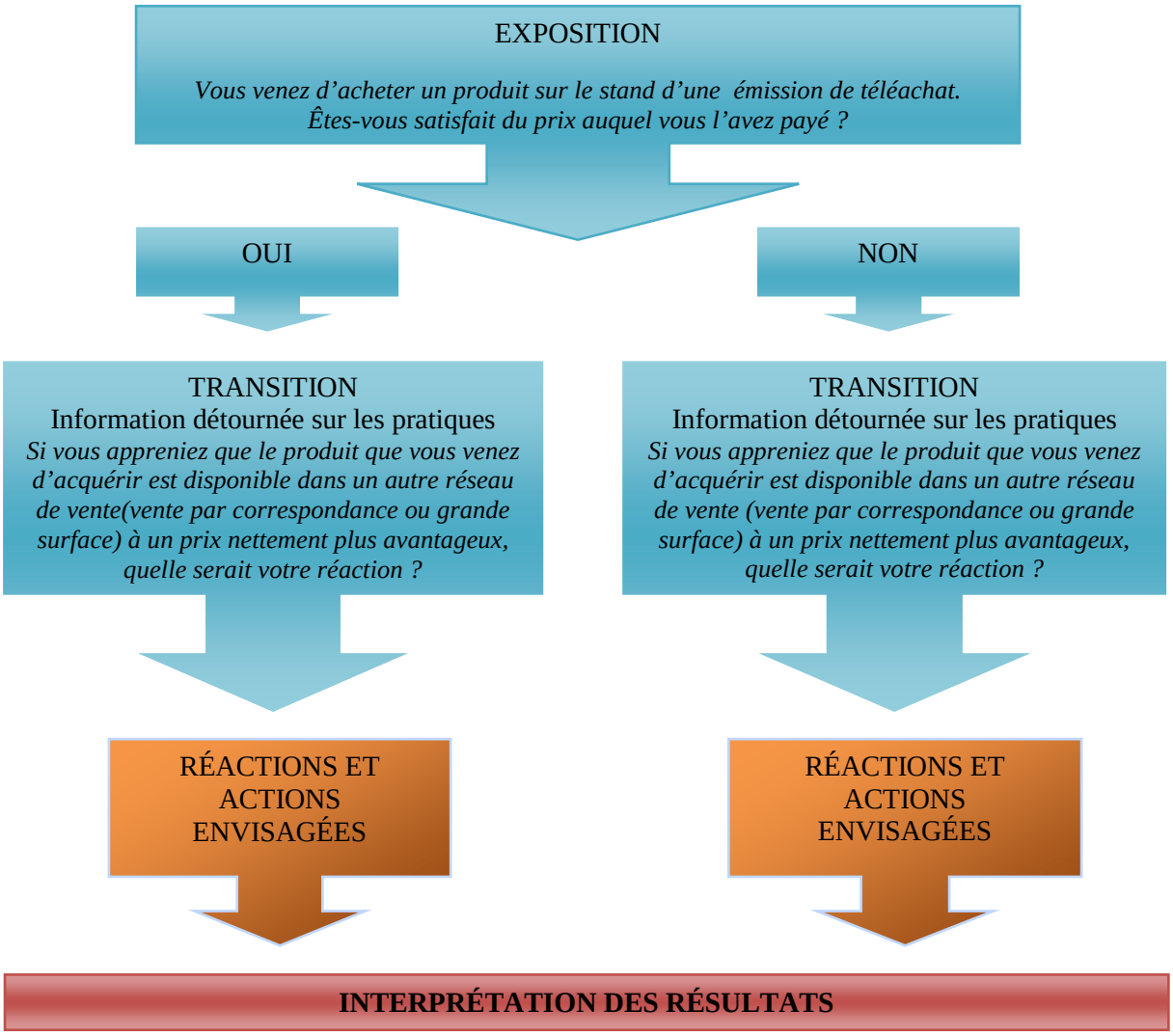
[97] Nous leurs avons simplement demandé si elles acceptaient de répondre à quelques questions relatives aux prix des produits qui sont présentés lors les émissions de téléachat. Les intéressés ont constitué notre échantillon pour l'enquête.

nous avons interrogées lors la Foire de Paris (édition 2005) nous ont expliqué comment elles perçoivent cet abus de confiance supposé. Autrement dit, pour éviter que notre démarche ne déclenche un scandale et qu'elle fasse perdre des clients aux sociétés de téléachat, nous nous sommes adressés à eux en employant le conditionnel. La trame de notre enquête s'est scindée en quatre étapes successives que nous avons désignées comme suit :

1) *Exposition* : étape introductive permettant de savoir si les personnes interrogées sont satisfaites des tarifs pratiqués dans les émissions de téléachat en regard des produits qu'ils venaient d'acheter ;
2) *Transition* : étape de transition permettant d'éclairer les personnes interrogées sur les pratiques de manière détournée ;
3) *Réactions et actions envisagées* : étape destinée à la collecte des opinions des personnes interrogées. Les réactions ont été appréhendées grâce à l'attitude des personnes interrogées et la mesure des actions envisagées à été établie grâce à la démarche qu'elles envisageraient d'entreprendre ;
4) *Interprétation des résultats* : étape de traitement des réactions des personnes interrogées.

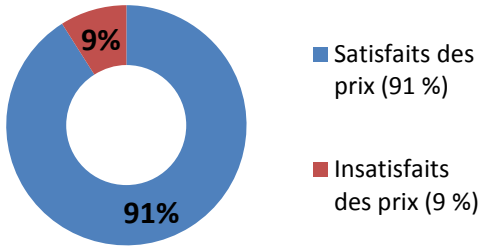
Schématiquement, nous pouvons représenter la chronologie de notre enquête de la manière suivante :

Schéma 2 : *Chronologie de la trame de notre enquête*



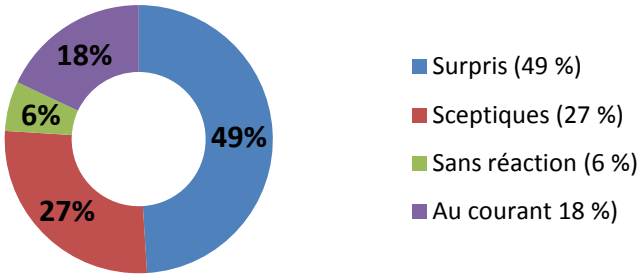
Considérons dans un premier temps le taux de satisfaction des participants vis-à-vis des prix des produits qu'ils ont achetés. Au départ, nous avions envisagé que des personnes puissent ne nous faire part d'aucun avis mais comme elles se sont toutes prononcées en faveur ou en en défaveur des prix pratiqués nous avons comptabilisé que 21 d'entre elles sur 23 ont répondu OUI à notre question contre 2 qui ont répondu NON, ce qui représente un taux de 91 % de satisfaits contre 9 % d'insatisfaits.

Schéma 3 : *Taux de satisfaction vis-à-vis des prix*



En regard de cette statistique, nous estimons que la majorité des personnes qui ont acheté un produit sur le stand de M6 Boutique la chaîne lors de cette manifestation n'ont pas nécessairement conscience des marges bénéficiaires qu'engrangent les sociétés de téléachat, bien au contraire puisque l'environnement de vente qu'instaure la Foire de Paris peut leur laisser supposer qu'ils avaient fait une bonne affaire. L'intérêt de l'étape de transition destinée à leur faire part de ce problème de manière détournée résidait justement dans l'intention de créer une vive réaction dans leur esprit et cela a appelé quatre formes d'attitude : les surpris, les sceptiques, ceux qui étaient déjà au courant du problème et ceux qui ne nous ont fait part d'aucune réaction.

Schéma 4 : *Réactions des participants*



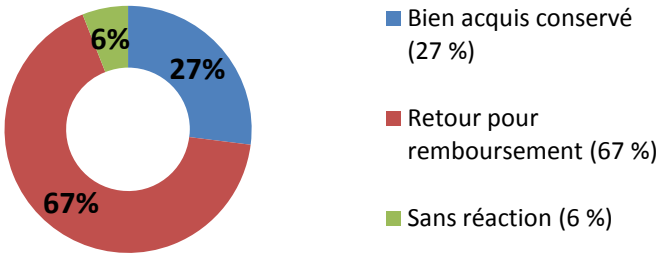
Ce qui a principalement attiré notre attention n'est pas tant que des participants se soient montrés surpris ou sceptiques mais qu'il y en ait 18 % qui avaient bel et bien conscience des écarts de prix entre les tarifs pratiqués par les sociétés de téléachat et ceux du commerce

« traditionnel » mais qu'ils n'ont, pour autant, pas hésité à acheter quelque chose. Tous nous ont d'ailleurs confié avoir voulu profiter de l'occasion d'être présents à la Foire de Paris et de voir une émission de téléachat en direct, avec les animateurs « en vrai[98] », ce qui les a incité à acheter un produit présenté au moment où ils se trouvaient devant le stand. En conséquence de quoi, nous estimons que l'ambiance et la convivialité du lieu et, *a fortiori*, de l'événement se prête plutôt bien aux intentions commerciales des émissions de téléachat qui sont de convaincre le public en vue d'écouler un maximum de produits. Le nombre de surpris et de sceptiques ne nous laissent pas pour autant indifférent. Cela montre que les consommateurs ne prennent pas automatiquement le temps de comparer les prix pour s'acquitter d'un produit. Il faut dire que le concept même de ces programmes ne permet pas de le faire aussi aisément que dans une grande surface ou dans un catalogue de vente par correspondance qui mettent de front l'ensemble des produits dont ils disposent pour chaque gamme, ce qui sous-entend forcément, d'une part, la présence de marques concurrentes et ce qui donne, d'autre part, tout le loisir aux consommateurs d'examiner et de confronter les offres alors que, dans le cas du téléachat, ils devraient s'adonner à un rapprochement tarifaire qui peut être complexe à mettre en place. Notons qu'il aurait été intéressant de savoir si le chiffre d'affaires des sociétés de téléachat connaît dans de telles situations des écarts importants avec les émissions de téléachat en tant que telles sur une même période mais nous n'avons malheureusement pas pu obtenir la moindre information à ce sujet. Parallèlement à ces réactions, nous avons extrait de cette étape quels types de démarches les participants à cette enquête envisageraient d'entreprendre. Trois actions en émanent :

- retourner le produit pour être remboursé : pour 67 % d'entre eux
- bien acquis conservé : pour 27 % d'entre eux
- sans réaction : pour 6 % d'entre eux

[98] Nous rapportons ici l'expression qu'ils ont employée.

Schéma 5 : *Actions envisagées*



À la question : « si vous appreniez que le produit que vous venez d'acquérir est disponible dans un autre réseau de vente à un prix nettement plus avantageux, quelle serait votre réaction ? », nous constatons et comprenons que la majorité des personnes interrogées n'aient pas hésité longtemps à nous dire qu'ils demanderaient illico le remboursement de leur achat. Quand bien même, il s'avère que 27 % d'entre elles disent vouloir conserver leur emplette. Les raisons invoquées ont souvent un lien étroit avec le fait qu'ils veulent quitter la Foire de Paris avec un « souvenir en poche ». Cette intention met l'accent sur une forme de besoin ou de faculté psychologique que ces consommateurs peuvent entretenir avec certains de leurs achats dans le but de se remémorer des moments précis qu'ils ont vécus lors de leur périple commercial et qui s'inscriront dans leur passé une fois que le produit sera acquis. À l'issue de leurs réactions et des actions envisagées, nous n'avons pas pu nous empêcher de les re-questionner sur leur degré de satisfaction vis-à-vis des prix pratiqués dans les émissions de téléachat et nous leurs avons demandé s'ils avaient, conséquemment, l'intention d'y racheter un produit. Les résultats ne se sont pas fait attendre : dans les deux cas, la majorité des participants manifeste une hostilité ostensible.

Schéma 6 : *Taux de satisfaction vis-à-vis des prix*

(post-enquête)

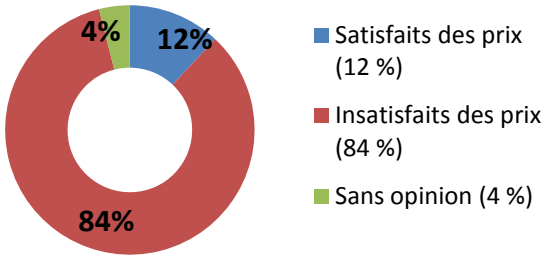
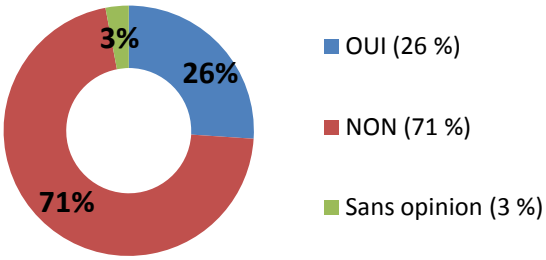


Schéma 7 : *Intention d'achat*

(post-enquête)



Si 91 % des personnes interrogées au commencement de notre enquête expliquaient être satisfaites des prix pratiqués dans l'émission de téléachat à laquelle ils ont assisté, 84 % ne le sont plus à son terme et 71 % disent ne plus avoir l'intention de réitérer un quelconque achat par ce biais ou, tout au moins, de faire plus attention aux offres qu'elles proposent pour se tourner, dans la mesure du possible, vers celles qui semblent être les plus avantageuses. Bien que notre investigation n'ait porté que sur un nombre restreint de clients, preuve en est qu'une tarification abusive peut, si tant est qu'elle soit perceptible comme telle en regard d'une autre tarification portant sur des biens ou des services similaires dans un autre réseau de vente, porter préjudice aux sociétés de téléachat et, *de facto*, à toute la filière ce qui inclut forcément les émissions elles-mêmes. Loin de nous l'idée d'en conclure que tous les articles vendus par

le biais des émissions de téléachat sont assujettis à de telles pratiques puisque pour s'en assurer il aurait fallu prendre en compte l'ensemble de l'offre qui représente quelques milliers d'articles si l'on adjoint les deux sociétés de téléachat françaises – *i.e. Home Shopping Service* et *Téléshopping*. Néanmoins, si un tel « scénario catastrophe » venait à poindre, leur propension à la diversification leur permettrait-elle de se maintenir à un niveau suffisamment propice à leur pérennité grâce aux apports et à l'intégration des enseignes de proximité qu'elles développent ?

3.2.3. Quand le téléachat s'invite dans les quartiers : à qui profite cette nouvelle proximité commerciale ?

Concept commercial qui était exclusivement réservé au paysage télévisuel et qui s'est toujours distingué des réseaux de vente traditionnel, voilà que le téléachat s'invite dans les quartiers. Avec l'ouverture de son tout nouveau magasin parisien de 100 m^2 en libre service, situé Boulevard Haussmann, Téléshopping est descendu dans la rue le 18 août 2005 pour aller à la rencontre de ses clients qui, d'après Philippe Colliat, directeur marketing de la société Téléshopping, « ont besoin de voir et de toucher les produits avant d'acheter [99] ». L'assortiment des produits, sélectionné parmi les articles qui sont proposés dans l'émission de TF1 et dispatché en quatre thématiques générales – Cuisine, Brico/Auto/Jardin, Bazar/Maison/Entretien et Forme/Beauté/Fitness – y est, d'après ce qu'il a avancé, renouvelé hebdomadairement. Réalisés avec l'agence Carré Noir[100], le concept et le design du magasin se veulent résolument modernes et innovants. Les objectifs de vente ayant été largement atteints, une deuxième enseigne a ouvert ses portes rue de Rennes dans le 6e arrondissement de Paris en avril 2006. À cette occasion, TF1 a fait appel à la société *Carlogo Événements*[101] pour tenter d'attirer les passants par le biais d'un « street marketing » : deux Smart ont été entièrement customisées à l'effigie du magasin et des bons de réductions étaient distribués par des hôtesses de ladite société. Le 12 décembre 2006, M6 Boutique se lance dans l'aventure

[99] Source : « Téléshopping de TF1 : et maintenant les boutiques », 19 septembre 2005 (http://www.leblogtvnews.com/article-871841.html)

[100] Agence française de conseil en design graphique aujourd'hui intégrée au groupe Publicis, elle est organisée autour de cinq activités : langages & stratégie (création et positionnement de marque), branding & corporate (programme d'identité visuelle), branding & packaging (emballage), branding & design (création de sites web) et branding & architecture (décoration et aménagement d'espace).

[101] Société indépendante qui propose à ses clients de nouvelles solutions de communication basées sur un ensemble de prestations marketing originales sur véhicules (http://www.carlogo.com).

avec l'ouverture d'un magasin à Rosny-sous-Bois. M6 a expliqué à cette occasion que « l'esprit du programme est conservé grâce à la présence de démonstrateurs et une quarantaine d'écrans diffusant le mode d'emploi et les avantages de chaque produit » et que la société *Home Shopping Service* permet par ce biais de satisfaire « la part de clients réticents à l'achat à distance ou sur internet ainsi que les clients impatients qui pourront désormais repartir avec leur achat[102] ». Si le concept fait ses preuves dans la capitale et sa périphérie, il devrait être progressivement étendu aux grandes villes de province dans des emplacements stratégiques qui garantiront un maximum de fréquentation pour contenter tant des cibles conquises que de nouvelles cibles en tentant de répondre à leurs besoins. Cet objectif s'inscrit dans l'instauration d'un espace de consommation de masse qui n'a d'autre philosophie que de devoir plaire à tous et qui est étroitement lié à l'économie marchande. Par ce biais, les sociétés de téléachat *Téléshopping* et *Home Shopping Service* qui se sont investies dans ce programme commercial de proximité marquent leur volonté de diversifier leurs canaux de distribution en se positionnant comme des commerçants à part entière. Mais à qui profite-t-il concrètement ? Il va sans dire que si les sociétés de téléachat ont concrétisé leur projet et qu'elles cherchent à le développer, elles ne peuvent y voir qu'un avantage financier sinon elles ne se seraient jamais montrées aussi intéressées. Véritables vitrines des émissions du genre, les consommateurs y trouvent-ils réellement leur compte ou s'agit-il d'un simple « coup de publicité » sans lendemain ? Plutôt que d'émettre des postulats qui n'auraient aucun intérêt scientifique, qui mieux que les vendeurs et les clients peuvent juger de leur intérêt ? Pour tenter d'en savoir davantage, nous avons donc profité de l'occasion de devoir être présent dans la capitale durant la deuxième semaine du mois de janvier 2007 pour nous rendre à Rosny-sous-Bois dans le magasin à l'enseigne de M6 Boutique en nous faisant passer pour une consommatrice lambda avec l'intention de questionner, d'une part, les conseillères de vente sur le succès dudit magasin et des produits mis en vente, et tenter d'obtenir discrètement, d'autre part, quelques témoignages de clients[103]. Le compte rendu de notre investigation fait émerger un certain nombre d'opinions qui vont dans le sens et à l'encontre des avantages supposés par les instigateurs de ce magasin. Considérons tout d'abord ce que nous ont répondu les trois vendeuses présentes lors de notre arrivée quand nous leurs avons

[102] Source : « M6 a ouvert sa vraie boutique à Paris » - http://www.imedias.biz/television/actualite-m6-ouvre-sa-vraie-boutique-a-paris-4640.php

[103] Par peur que les conseillères de vente n'aient pas daigné nous répondre si nous nous étions présentée comme un chercheur, nous avons préféré jouer la neutralité en nous faisant passer pour une consommatrice intéressée.

demandées si le magasin rencontrait le succès escompté et quel est le produit qui semble intéresser le plus les clients.

Propos tenus par les vendeuses

> « C'est un succès garanti. Tous ceux qui entrent repartent avec quelque chose. Ce qui marche bien, ce sont les produits ménagers »
>
> « Voyez vous-même ! Les clientes affluent et c'est comme ça tous les jours ! En général, elles achètent des produits pour la cuisine ou des cosmétiques »
>
> « Les produits sont souvent renouvelés pour que les clients aient toujours quelque chose à découvrir en venant ici. Difficile de vous dire ce qui marche le mieux mais on n'a pas à se plaindre : c'est une affaire qui marche plutôt bien ! »

Discours formatés ? Nous aurions plutôt tendance à répondre par l'affirmative. Concrètement, nous doutons de la véracité de leurs propos puisque, d'une part, les vendeuses ne s'accordent pas sur la catégorie de produits qui se vend le mieux et que, d'autre part, sur les trente minutes que nous avons passées à proximité du magasin pour surveiller les entrées et les sorties, seulement quatre achats ont été effectués et de nombreuses personnes sont reparties sans avoir acquis le moindre produit. À ce sujet, elles prétextent que ces clients ne veulent pas se précipiter, qu'ils ont fait des repérages et qu'ils vont réfléchir tranquillement chez eux ou en parler à leurs proches avant de repasser. Pour avoir interrogé onze clientes qui sortaient du magasin sans « emplette », chacune n'a pas hésité à nous en expliquer les raisons – aucune nous ayant dit vouloir réfléchir et/ou avoir l'intention de revenir. Toutes les réponses étant axées sur le même type de conclusions, nous n'en retranscrivons ci-après que sept émanant de personnes ayant des âges et des situations professionnelles différents.

Exemples de propos tenus par des clientes qui sont sorties du magasin sans achat

« Je n'ai jamais été accro au téléachat même si je le regarde parfois et là j'ai vraiment l'impression d'être sur le plateau télé de l'émission. En réfléchissant bien, on se rend vite compte que les produits n'ont rien de plus que ce qu'on trouve dans les autres magasins. Je n'y reviendrai jamais ! » (Frédérique, 24 ans, *à la recherche d'un emploi*)

« Y'a rien d'intéressant. Ils veulent nous en mettre plein la vue avec leur déco moderne, leur gentillesse mais ce qu'ils vendent ne vaut pas un clou » (Clothilde, 44 ans, secrétaire)

« Vous savez M'dame, je suis venue pour faire plaisir à ma sœur mais… si c'était à refaire, je resterai chez moi ! Quelle perte de temps ! » (Zora, 39 ans, *sans emploi*)

« En fait, je suis venue ici pour comparer le prix et la qualité d'un rameur que j'ai vu chez Décathlon et je ne vous dit pas l'arnaque : il y a, malgré les soldes, 15 % d'écart et celui de Décathlon à des fonctions en plus ! Inutile de vous dire ce que je vais faire… » (Andréa, 57 ans, aide ménagère)

« On se demande s'ils ne nous prennent pas pour des idiots ! Déjà que le téléachat c'est franchement pas un truc qui m'attire, mais là, y'a pas de quoi déchaîner la foule ! À mon avis, ce n'est pas un hasard s'ils ont ouvert ce magasin… Ça ne doit pas marcher fort le téléachat ! Les vendeurs doivent bien se moquer de ceux qui achètent ces trucs débiles. Je vais vous faire une confidence : je crois que ça ne va pas faire long feu de machin et tant mieux ! Ils auraient mieux fait d'ouvrir autre chose ! » (Élisabeth, 52 ans, commerçante)

« Je n'ai rien contre Pierre Bellemare : j'adore ses livres ! Mais pourquoi il a fabriqué ce magasin ? Je pensais y trouver ses livres moi mais la vendeuse m'a dit que ce n'est pas ici que je peux les acheter. Je ne comprends plus rien moi ! C'est le magasin de Pierre Bellemare et on n'y trouve même pas ses livres ! (*nous explique cette dame*). C'est une honte madame ! (*ajout-t-elle en s'adressant à une vendeuse quand elle est repassée devant l'entrée du magasin*) » (Geneviève, 63 ans, retraitée)

« Je suis venue pour voir, juste pour voir parce que c'est les soldes mais je ne suis pas prête d'acheter quoi que ce soit ! En fait, ce n'est que de la pacotille et ils mettent les petits plats dans les grands pour mieux nous piéger ! » (Laetitia, 32 ans, coiffeuse)

Curiosité oblige, ces clientes, quels que soient leur âge et leur situation professionnelle, ont voulu se faire une idée de ce que pouvait leurs proposer cette boutique mais elles n'y ont pas trouvé le moindre intérêt. Comme elles risquent d'en véhiculer une image négative, quelles qu'en soient les raisons, cela ne va fondamentalement pas coïncider avec l'image que souhaitaient en donner la société de téléachat qui s'est investie dans le projet et la chaîne qu'elle représente. Si tout portait à croire avant son ouverture qu'elle serait en mesure de séduire de nouvelles cibles et d'être un espace de fidélisation pour les autres, il s'avère que ces objectifs ne sont, à ce jour, pas atteints et ils ne le seront peut-être jamais puisque parvenir à un taux de satisfaction totale pour 100 % des clients est un idéal que nous estimons être inaccessible dans ce cas précis.

Notons également que certains hommes n'y portent pas plus d'attention que ces femmes puisque nous n'avons pas vu le moindre client de sexe masculin franchir le seuil de la porte du magasin, ce qui peut éventuellement refléter quelles sont les cibles que ce type de

commerce parvient à atteindre. Cela ne pouvait que nous inciter à savoir ce que certains d'entre eux qui passaient devant la boutique en pensaient, bien que nous pressentions en partie leurs réponses.

Exemples de propos tenus par des hommes

« Ma femme a déjà voulu m'y entraîner mais j'ai refusé ! Déjà que je ne supporte pas de faire du shopping, je ne vais pas me mettre à faire du téléshopping citadin ! » (François, 54 ans, médecin)

« Pfff ! C'est pour les meufs ce truc ! J'y mettrai jamais les pieds ! C'est trop naze ! Je préfère les boutiques de sport et de jeux vidéo ! Chacun son truc ! » (Axel, 21 ans, étudiant)

« Qu'est-ce que j'y ferai ? J'ai pas envie de maigrir, j'ai pas envie de faire du sport, et c'est pas moi qui cuisine et qui fait le ménage ! Alors, je passe mon chemin ! » (Ilario, 47 ans, photographe)

« Il n'y a rien d'intéressant pour les hommes là dedans ! C'est pas étonnant qu'il n'y ait que des nanas dans les rayons ! À croire qu'elles n'ont rien d'autre à faire ! » (Rémi, 35 ans, chargé de clientèle)

« Ils n'ont aucune chance de m'voir au téléachat parce qu'ils n'vendent que d'la camelote ! Oh non de non, j'userai jamais la semelle de mes godasses dans ce magasin. J'suis sûr que ça plairait à ma femme ça mais faut pas que j'l'emmène sinon elle va vider le compte en banque ! Moi, vous voyez, j'suis un passionné de bricolage alors j'vais qu'chez Merlin l'enchanteur,

> au Leroy Merlin en fait ! J'pourrais passer des heures dans c'temple du bricolage ! J'trouve toujours quelque chose à acheter mais c'est mon garage qui n'suit plus : j'ai plus d'place nul part mais ça fait rien, j'achète ! C'est mieux que d'traîner comme les autres au café à boire le p'tit jaune hein ? C'est c'que j'dis à ma femme quand elle râle, parce qu'elle râle hein des fois ! Alors dès qu'elle s'met en colère j'vais chez Leroy Merlin ou j'descends dans mon garage pour bricoler ! » (José, 58 ans, retraité de la RATP)

Chacun de ces témoignages apporte son lot de critiques et de confidences parfois très personnelles qui, si elles n'ont pas manqué de nous amuser, montrent à quel point ces hommes se désintéressent totalement de ce genre de magasin, ils en sont même totalement réfractaires et rien ne semble pouvoir les faire changer d'avis. Ils n'y voient qu'un espace destiné à ne contenter que les femmes et ils ne comprennent d'ailleurs pas pourquoi certaines s'y intéressent. En même temps, certains de ceux que nous avons interrogés se sont montrés intéressés par d'autres types d'enseignes (jeux vidéo, sport, bricolage), ce qui prouve qu'ils ont aussi, tout autant que ces femmes, leurs « faiblesses » commerciales. Renseignements pris auprès des clientes qui sont sorties du magasin avec un sachet à l'effigie de l'enseigne en main, elles nous ont expliqué sur quoi porte concrètement leur désir d'acquisition pour les articles que propose ce type de magasin.

Exemples de propos tenus par des clients ayant fait l'acquisition d'un ou de plusieurs produits

> « J'ai déjà acheté une dizaine de produits. C'est vraiment super ce magasin ! J'ai jamais acheté au téléachat mais là, comme j'habite juste à côté, j'en profite et puis ça me fait une petite sortie. C'est mon mari qui n'est pas content mais je m'en fiche ! » (Géraldine, 43 ans, vendeuse)

« Pour tout vous dire, j'étais venue par curiosité parce que j'en ai entendu parler dans le métro et je dois dire qu'il y a plein de choses intéressantes ici ! Je ne vous mens pas, regardez, j'ai acheté une serpillère magique et le balai qui va avec, une boîte de tournevis pour l'anniversaire de mon fils, un kit de coiffure et puis c'est tout. C'est déjà pas mal parce qu'en partant de chez moi, je n'avais pas du tout l'intention d'acheter ça ! Mais bon, c'est pas ça qui va pas me ruiner et puis on peut faire des petits écarts de temps en temps, ça redonne le moral… » (Rosa, 52 ans, *sans emploi*)

« Je n'achète que des bricoles et je ne mets jamais plus de 30 euros à chaque fois. Maintenant, si j'ai besoin d'un appareil sophistiqué, je vais plutôt dans un magasin spécialisé » (Élodie, 34 ans)

« Je ne fais pas confiance à la vente par internet alors je viens ici. Au-moins je peux voir les produits que je veux acheter. C'est pratique mais on ne peut pas dire que tout soit utile ! Là j'ai acheté une râpe à légumes parce que j'ai cassé la mienne hier mais je ne viendrai pas toutes les semaines ! » (Emma, 28 ans, étudiante)

« J'suis pas venue ici avec l'intention d'acheter quelque chose. J'connais les émissions de téléachat et j'voulais juste voir si on y retrouve les mêmes produits mais j'suis quand même repartie avec un produit ménager et une casserole qui m'tentaient bien ! » (Yvette, 60 ans, retraitée)

Nous apprenons plusieurs choses par le biais de leurs témoignages : il y des femmes qui avaient déjà eu une « expérience » satisfaisante vis-à-vis de ce magasin et qui n'ont pas hésité à acquérir d'autres produits, et il y a des femmes qui ne s'y sont déplacées que par curiosité mais qui ont fini par acheter quelque chose. Preuve que cet espace marchant est à même de pouvoir intercepter des clientes qui n'ont jamais eu affaire à l'univers du téléachat dans un tel contexte stratégico-commercial mais s'il n'attire que des clientes, l'enseigne aura un manque à gagner puisque pour garantir une plausible pérennité, l'idéal est qu'elle parvienne à séduire tant les femmes que les hommes.

Tout bien considéré, si ce test *in situ* nous a donné l'occasion de cerner que si ce genre de magasins participe à la notoriété des émissions de téléachat, ils font aussi apparaître des failles commerciales qui peuvent s'avérer en partie néfastes vis-à-vis de leur utilité. S'il est « possible d'y voir une logique attendue de rassurance du client, avec [lequel] est ainsi conclu un pacte de confiance [grâce auquel] la conjonction du matériel et du physique vient lui assurer la réalité d'un service non plus uniquement virtuel : celui de la vente directe » (Aïm, à paraître), il n'en demeure pas moins que certains clients restent sceptiques quant aux services qui sont proposés par ce biais, et en vertu de quoi, il nous semble difficile de croire que le principe de rassurance qui était, outre ce qu'en explique Olivier Aïm, mis en avant par les initiateurs du projet remplisse, *in fine*, pleinement sa fonction. Certes, il peut paraître un peu paradoxal que des clients portent des jugements sur un concept qu'ils ne connaissent pas et le fait de se limiter aux « on-dit » n'est pas prêt d'en faire un archétype commercial que peuvent envier les réseaux de vente traditionnels. Bien qu'il soit d'usage que des clients fondent leurs opinions sur ce que l'on appelle communément des rumeurs et qu'ils n'ont pas peur de dire haut et fort ce qui ne leur convient pas plutôt que le contraire, un tel vecteur destiné, au départ, à diversifier les activités des sociétés de téléachat et à faire voir et valoir le téléachat dans une perspective plus sécuritaire et proche des besoins des consommateurs réticents à l'achat à distance, ne risque pas d'engendrer dans l'immédiat sa faillite puisqu'il y aura encore et toujours des clients intéressés. Tout dépendra de l'évolution du taux de fréquentation des boutiques mais aussi et surtout de leur rentabilité, autrement dit, des fluctuations de leur chiffre d'affaires.

*

* *

Perçues comme un moyen propice à leur croissance, les activités de diversification des sociétés de téléachat se présentent plutôt comme un terrain indiqué pour toujours mieux servir les téléspectateurs en s'adaptant aux mutations de l'univers commercial auquel elles tentent d'appartenir. Ainsi nous sommes-nous rendue compte, au fil de notre analyse, qu'elles n'échafaudent finalement plus aujourd'hui leurs stratégies au profit des téléspectateurs – en particulier – mais au profit des consommateurs – en général – sauf que c'est n'est pas tant pour répondre à un réel besoin des consommateurs qu'elles s'efforcent de se conformer aux aspirations commerciales du moment en s'inscrivant dans l'aire du multicanal mais pour tenter de s'assurer un avenir marchand fécond auquel les consommateurs apportent, s'ils le souhaitent, une contribution plus ou moins substantielle. Néanmoins, le succès des émissions de téléachat dépendant essentiellement de leur attractivité et de leur aptitude à répondre précisément aux attentes des publics, la mise en scène de ces programmes est un élément du processus que l'instance émettrice ne doit pas négliger pour que le « contact télévisuel » ait toutes les chances d'aboutir à un double objectif : susciter suffisamment de ventes pour que le chiffre d'affaires des sociétés qui les produisent croisse et pour que les chaînes qui les retransmettent aient aussi leur part du gain.

PARTIE 2

L’esthétisation des émissions de téléachat : un conditionnement polymorphe

Introduction

Esthétiser une émission de téléachat constitue un impératif fondamental dans la logique « commercialo-stratégique » de ces programmes. Qu'entendons-nous concrètement par cette idée ? Si le terme « esthétique » se rapporte couramment au sentiment du beau dans une perspective principalement artistique, nous sommes convaincus qu'il ne peut en aucun cas se réduire à ce qui est purement visuel. Il existe une esthétique de la communication qui est « nécessaire pour comprendre comment notre société, dite de communication, s'est emparée des phénomènes d'expression pour les matérialiser dans des dispositifs de réception qui atteignent la sensibilité du citoyen dans sa sphère privée » (Caune, 1997 : 6). Dans l'étude dont nous rendons compte dans cette partie, nous désignons par « esthétique » tout ce qui se rapporte, intrinsèquement et extrinsèquement, à la mise en scène des émissions de téléachat, autrement dit, aux indices péritextuels – les grilles de programmation et les bandes-annonces – et à la manière dont les animateurs de ces émissions parviennent à provoquer une attraction commerciale en mobilisant des subterfuges affectifs, discursifs et démonstratifs destinés à sensibiliser les téléspectateurs à l'utilité des biens et des services qu'ils proposent. Pour ce faire, nous avons tout d'abord étudié dans quelle propension les grilles de programmation et les bandes-annonces sont en mesure de faire valoir les émissions de téléachat pour faire émerger les similitudes et les disparités apparentes entre trois chaînes privées (TF1, M6, RTL9) et une chaîne thématique (M6 Boutique la Chaîne). Le deuxième chapitre met en lumière les stratégies discursives qui sont utilisées par les animateurs des émissions de téléachat pour tenter d'interpeller les téléspectateurs. Dès lors, nous avons voulu montrer en quoi et par quoi ils parviennent à établir à la fois un espace de médiation empreint d'affect et un espace de persuasion unidirectionnel conditionnés qui sont destinés à provoquer des achats impulsifs. Le troisième et dernier chapitre insiste sur l'intérêt et les conséquences de l'environnement de vente tel qu'il est donné à voir dans les émissions de téléachat, sur le pouvoir argumentatif des animateurs pour mesurer la qualité de la relation qui s'établit entre les animateurs et les téléspectateurs qui sont supposés regarder les émissions et, pour finir, sur la portée des démonstrations qui sont destinées à d'améliorer l'impact des discours en

prouvant l'efficacité des produits proposés à la vente. De sorte à pouvoir crédibiliser notre analyse, nous l'avons enrichie de plusieurs extraits d'émissions de téléachat et nous avons, d'autre part, donné une place importante à l'interprétation des résultats de différentes enquêtes que nous avons mises au point pour être en mesure de savoir ce que des téléspectateurs peuvent concrètement penser de ces émissions dans des perspectives différentes. Les résultats que nous exposons confirment, tout autant qu'ils infirment, un certain nombre de préjugés que nous avions sur ce concept de vente à distance avant de nous y intéresser par le biais de cette thèse.

- Chapitre 1 -

Promouvoir les émissions de téléachat par le biais des intermédiaires : analyse des indices péritextuels

De la bande-annonce aux campagnes de communication, tous les moyens sont bons pour promouvoir une série inédite ou une grille de rentrée. Dans ce contexte, les chaînes de télévision ont une véritable carte à jouer. En soutenant leurs programmes par le biais d'intermédiaires – grilles de programmation, bandes-annonces, etc. –, elles peuvent offrir aux téléspectateurs une véritable alternative et de nouveaux services : plus de contenu sur les émissions, des informations exclusives, un programme actualisé régulièrement et parfois disponible plusieurs semaines à l'avance. Mais, saturés quotidiennement d'informations et de messages en tout genre pour des produits qui ne les intéressent pas forcément, les téléspectateurs risquent de ne retenir qu'une infime partie des messages qui leurs sont destinés. Dès lors, pour avoir une chance, aussi minime soit-elle, de capter leur attention, les chaînes de télévision qui programment des émissions de téléachat doivent faire preuve de cohérence et d'efficacité dans les grilles et les annonces qu'elles établissent, d'autant qu'elles ne disposent que d'un laps de temps ou d'une place – selon le média usité – souvent restreint(e) pour promouvoir leurs émissions. En ce sens, elles ont par exemple la possibilité de diffuser d'une à deux semaines à l'avance leurs programmes par le biais de le presse de télévision ou de leur site internet, et diffuser plusieurs fois des bandes-annonces sur une durée plus ou moins longue puisque la répétition est une chance de se faire remarquer dans un milieu ultra concurrencé. Il s'impose alors à elles l'obligation d'aller à l'essentiel avec un discours concis et orienté en fonction de ce qu'elles souhaitent obtenir de leurs publics. Ces dispositifs fonctionnant comme une « promesse » provenant de la chaîne, ils sont générés pour attiser l'intérêt ou la curiosité de l'instance de réception. Selon François Jost (2001 :17), « tout genre repose sur la promesse d'une relation à un monde dont le mode ou le degré d'existence conditionne l'adhésion ou la participation du récepteur ». Néanmoins, il peut arriver qu'un téléspectateur se retrouve face à une émission de téléachat sans être

préalablement passé par le balisage d'une grille de programmes ou des annonces faites par les chaînes de télévision. Le hasard auquel renvoie cette éventualité n'est plus de l'ordre d'un choix manifeste ; l'absence de volonté conduit le téléspectateur à adhérer différemment au message qu'il reçoit puisqu'il n'est pas dans l'attente d'y retrouver les éléments sélectionnés et valorisés par l'hebdomadaire de télévision ou la bande-annonce. Dès lors, sur la base de ce chapitre, il nous sera possible de saisir par quels moyens les émissions de téléachat sont mises en valeur et, *de facto*, évaluer l'importance que les chaînes qui les diffusent accordent à la communication de ces programmes. Pour ce faire, nous allons nous intéresser à la fois aux spécificités des grilles de programmation qu'établissent TF1, M6, RTL9, Eurosport et M6 Boutique la Chaîne, ainsi qu'aux bandes-annonces qu'elles diffusent.

1.1. Les grilles de programmation : spécificités pour les émissions de téléachat et confrontation des contenus

La presse de télévision est un média puissant et fédérateur. Particulièrement convoitées, ses colonnes constituent des vitrines idéales pour présenter les programmes au public mais elles sont aussi un excellent vecteur publicitaire. Toutefois, parler de grilles de programmation nécessite forcément de faire, en fond, référence aux programmateurs[104] qui tentent d'assurer la meilleure exposition possible aux émissions. Sans entrer dans des détails superflus, nous insisterons ici sur le fait que, si la diffusion des émissions de téléachat et leur place au sein des grilles de programmation diffèrent d'une chaîne à l'autre, elles demeurent curieusement très proches en terme de contenu thématique. Concrètement, la programmation d'une émission de téléachat – ou de tout autre programme – « consiste à traduire un projet éditorial en grille de programmes et à veiller à l'harmonie générale de l'offre et à la cohérence d'ensemble entre des produits qui sont des rythmes de conception et de fabrication variable » (Grolleron, 2001 : 344). Nous verrons donc dans ce sous-chapitre comment les émissions de téléachat réussissent à s'intégrer dans un cadre établi et nous comparerons la programmation entre les chaînes privées et les chaînes thématiques qui les retransmettent pour en faire ressortir les similitudes et les disparités.

[104] Le terme est apparu pour la première fois dans le vocabulaire audiovisuel en 1981 avec la nomination de Pierre Wiehn, ancien journaliste et directeur de France Inter, à la direction de la création et de la programmation d'Antenne 2.

1.1.1. Une capacité à s'intégrer dans un cadre établi

Le contenu des programmes du médium télévision dépend étroitement des aspirations du corps social et sont, pour une bonne part, un miroir que la société donne et se donne d'elle-même, tout en s'accommodant aux rythmes de vie des individus. Cette interdépendance se résume dans ce qu'Alberto Negri, Paolo Signorelli et Rafaelle De Berti nomment « les rites communicatifs » (1990), classification conçue selon des pactes séquentiels segmentant le flux télévisuels dans le but de l'adapter à la vie quotidienne des téléspectateurs. Ils distinguent : « le pacte du spectacle », qui concerne les divertissements, « le pacte d'apprentissage », pour les émissions à caractère pédagogique et informationnel, « le pacte d'hospitalité », correspondant aux émissions diffusées en début et en milieu de journée, et « le pacte commercial », qui prend toute sa dimension dans les émissions de téléachat. Ainsi, la programmation télévisuelle occupe, dans une journée, quatre temps forts pour répondre – ou du moins, tenter de répondre – aux attentes des téléspectateurs afin d'obtenir de l'audience. Il va de soi qu'une chaîne de télévision est composée d'un ensemble de programmes diffusés sur des canaux publics et privés qui sont déterminés et identifiables grâce aux rendez-vous quotidiens qui composent la grille de programmation d'autant que, comme l'expriment fort bien Guy Lochard et Henri Boyer (1995 : 94-95), « qu'ils soient de "flux" ou de "stocks", les programmes ne tirent pas leur valeur de leur singularité mais, au contraire, de leur capacité à s'intégrer dans un cadre, la grille de programmes ». Cette grille est donc, non seulement un outil de fonctionnement interne qui permet de créer la valeur des chaînes, mais surtout un guide pour les téléspectateurs qui doivent retrouver des marques précises faisant qu'elle doit être conçue comme une sorte de « contrat » respectant la ligne éditoriale des chaînes en établissant des rendez-vous quotidiens, itératifs et réguliers sur une journée, d'autant qu'avec la généralisation de la télécommande et des usages qui s'ensuivent, l'audience est nettement plus volatile. Se référant aux travaux de Monique Dagnaud (1991), Alain Le Diberder et Nathalie Coste-Cerdan (1986), Éric Macé (2000 : 254) résume parfaitement cette idée en expliquant que la programmation, cet « art de la rencontre » – pour reprendre ses termes –, « recouvre classiquement deux dimensions relatives à la disponibilité des individus. La première est la disponibilité temporelle, qui renvoie à la construction d'une grille de programmes ajustée au "métabolisme" sociotemporel des individus selon leur âge, leur sexe, leur activité, leur lieu de résidence : il s'agit qu'à chaque heure de la journée, et d'heure en

heure selon les variations de la structure sociodémographique des individus disponibles pour la télévision, chaque chaîne propose des émissions qui non seulement conviennent à ces moments, mais soient concurrentes ou complémentaires aux autres chaînes et qu'elles établissent une continuité dans l'intensité relationnelle entre la chaîne et les individus ». Dès lors, en s'intégrant dans un cadre établi à l'avance, si les programmes ont la capacité de pré-canaliser l'audience, ils ne peuvent pourtant pas tous entrer dans les créneaux les plus courus. La programmation étant une composante temporelle essentielle des systèmes de production et de diffusion dont l'élaboration fonctionne « comme un dispositif garant de la continuité et comme moyen de coordonner la diversité » (Béaud, Flichy, Sauvage, 1990 : 3) résultant de la « dialectique "fidélisation de l'audience / respect des habitudes de consommation" » (*ibid.* : 4), des choix et des priorités s'imposent notamment en fonction de l'importance des programmes et de l'intérêt des publics. Dans le cas des émissions de téléachat, nous avons été, dans un premier temps, surprise par le genre dans lequel sont « inscrits » ces programmes au sein des grilles : la rubrique « magazine ». Quand on sait que, par définition, un magazine de télévision se caractérise par la diffusion de reportages sur un/des sujet(s) spécifique(s) et/ou des interviews d'invités en plateau – à l'instar de *Envoyé spécial* et *Ça se discute* diffusés sur France 2 ou encore *Thalassa* sur France 3 – on se demande pourquoi ces programmes sont présentés sous un tel qualificatif. Il s'agit peut-être, en raison de leur caractère commercial, de faire en sorte que les téléspectateurs ne les assimilent pas aux spots publicitaires traditionnels, mais il ne s'agit pas pour autant d'un magazine. Ceci étant, si, pour un programme, le fait de pouvoir s'intégrer dans un cadre établi nécessite de tenir compte de différentes variables, on ne peut passer outre le fait que la législation joue un rôle déterminant dans la constitution des grilles. En terme de téléachat, il est formellement spécifié par le *Conseil supérieur de l'audiovisuel* que « s'agissant des services diffusés par voie hertzienne terrestre, les émissions [de téléachat] ne peuvent être diffusées qu'entre minuit et onze heures et, dans la limite d'une heure, entre quatorze et seize heures. Aucune diffusion ne peut en outre intervenir les mercredis et samedis après-midi et le dimanche toute la journée (article 29 du décret n° 92-280 modifié). Les chaînes du câble et du satellite échappent à ces contraintes[105] ». Un tableau récapitulatif issu du même document fait état des conditions de diffusion des émissions de téléachat sur les chaînes privées qu'impose le CSA (*ibid.* : 48) :

[105] Information extraite d'une publication du CSA intitulée « Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio » (2002 : 47)

Tableau 4 : *Conditions de diffusion des émissions de téléachat sur les chaînes privées imposées par le CSA*

Jours	**Durée/jour**	**Tranche horaire**	
Lundi	3 heures maximum	0h-11h	14h-16h (1 heure maximum)
Mardi	3 heures maximum	0h-11h	14h-16h (1 heure maximum)
Mercredi	3 heures maximum	0h-11h	/
Jeudi	3 heures maximum	0h-11h	14h-16h (1 heure maximum)
Vendredi	3 heures maximum	0h-11h	14h-16h (1 heure maximum)
Samedi	3 heures maximum	0h-11h	/
Dimanche	/	/	/
Total/hebdo	**18 heures**	/	/

Si les chaînes françaises diffusant des émissions de téléachat respectent parfaitement cette « charte », on s'étonne que RTL9 ne se conforme pas à la législation dans le sens où elle diffuse près de huit heures de programmes par jour, même le dimanche. Curieux de savoir si elle dispose d'une dérogation particulière et, dans ce cas, en quoi elle lui donne ce droit, nous avons pris contact avec le Cadre juridique de l'audiovisuel du CSA le vendredi 26 mai 2006 pour tenter d'obtenir quelques éléments de réponse mais nous n'avons malheureusement pas reçu, à ce jour, la moindre explication. Quoiqu'il en soit, les chaînes privées qui sont soumises à ce contrôle drastique doivent forcément tenir compte de la « place » dont elles disposent dans les grilles de programmation pour aménager leurs émissions, d'autant que les

jours et heures de diffusion ont une importance considérable sur le contenu et l'impact des programmes. Qui d'autres que la femme ou l'homme au foyer, ou bien les retraités peuvent bien regarder régulièrement une émission de téléachat en pleine semaine à 8h30 sur TF1 ou à 9h30 sur M6 ? Il va sans dire que les créneaux qui sont imposés aux diffuseurs ne sont pas, ils en sont conscients, ceux qui emmagasinent le plus grand taux d'audience et, *de facto*, la plus grande variété de publics – en termes d'âge et de catégories socioprofessionnelles –, ce qui peut leurs faire indéniablement défaut[106] mais ils sont contraints de s'y résigner. Pour y voir un peu plus clair, nous nous sommes intéressée à la planification des émissions de téléachat en tant que tel par le biais d'une analyse comparative que nous avons mise en œuvre, dans un premier temps, à partir de la programmation de TF1, M6 et RTL9 pour les canaux privés puis, dans un second temps, sur la base de la programmation de la chaîne thématique entièrement dédiée au téléachat M6 Boutique la Chaîne. Si, de prime abord, cette étude peut paraître inutile quand on connaît le potentiel manifeste des pôles privés et thématiques – en termes d'heures de diffusion et de possibilités de diversification –, nous avons voulu mettre l'accent ici sur les disproportions apparentes dans la programmation des émissions de téléachat pour en donner une vue d'ensemble qui soit la plus proche possible de la réalité et, ainsi, laisser transparaître quelques particularités télévisuelles liées à leur retransmission.

1.1.2. Planification des émissions de téléachat : chaînes privées versus *chaînes thématiques*

Les émissions de téléachat étant limitées en France à une seule diffusion par jour à des moments précis de la journée, hormis sur les canaux thématiques, les téléspectateurs sont contraints d'être présents au moment de la retransmission du programme qu'ils souhaitent visionner mais, toutes ne proposant pas les mêmes offres, ils peuvent être amenés à passer à côté de certaines opportunités. Si la grille de programmation permet, pour certains programmes, de connaître leur contenu à l'avance, il en est d'un tout autre ordre pour les émissions de téléachat. Afin de marquer une distinction entre les émissions de téléachat proposées sur les canaux hertziens et celles qui sont diffusées sur le seul canal thématique français disposé à en diffuser, nous avons volontairement scindé notre étude en deux parties.

[106] Nous verrons dans les deux prochains chapitres quelles sont les stratégies de vente auxquelles doivent recourir les animateurs des émissions de téléachat pour espérer « toucher » un maximum de cibles.

Dans la première (Cas A), nous avons élaboré une grille récapitulative qui rend compte des émissions qui sont diffusées entre 1h30 du matin et 12h00 sur TF1, M6 et RTL9 du lundi au dimanche, puisque aucune n'est diffusée en dehors de ce créneau en France – contrairement à l'Italie, par exemple, où des chaînes proposent du téléachat même en début d'après-midi et en *access prime time*. Pour la deuxième partie de notre étude (Cas B), nous nous sommes penchés sur la programmation qu'offre la chaîne thématique M6 Boutique la Chaîne. En raison de la mouvance des vitrines proposées du jour au lendemain, il serait bien difficile d'établir une grille récapitulative fixe de sa programmation. Par conséquent, nous avons choisi d'en faire une analyse en fonction des plages horaires pour repérer à quel moment les vitrines similaires sont diffusées et voir si elles sont, ou non, retransmises à des moments stratégiques de la journée d'une semaine à l'autre. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur les programmes qui ont été diffusés entre le 30 mai 2005 et le 2 juillet 2005 soit sur une période de cinq semaines. Nous n'avons pas de raisons scientifiques précises justifiant ce choix, simplement, suite à un contact pris avec la chaîne, nous avons reçu une brochure récapitulative de sa programmation pour cette période[107]. Elle n'est peut-être pas la plus significative, mais en regard de la programmation actuelle qui est disponible au jour le jour sur le site de ladite chaîne, il s'avère que les vitrines thématiques et le nombre d'heure de diffusion sont quasiment identiques. Seules changent les vitrines provisoires qui sont modifiées en fonction des fêtes qui ponctuent chaque année.

[107] Voir annexe n° 4 (p. 331).

Cas A : Chaînes hertziennes

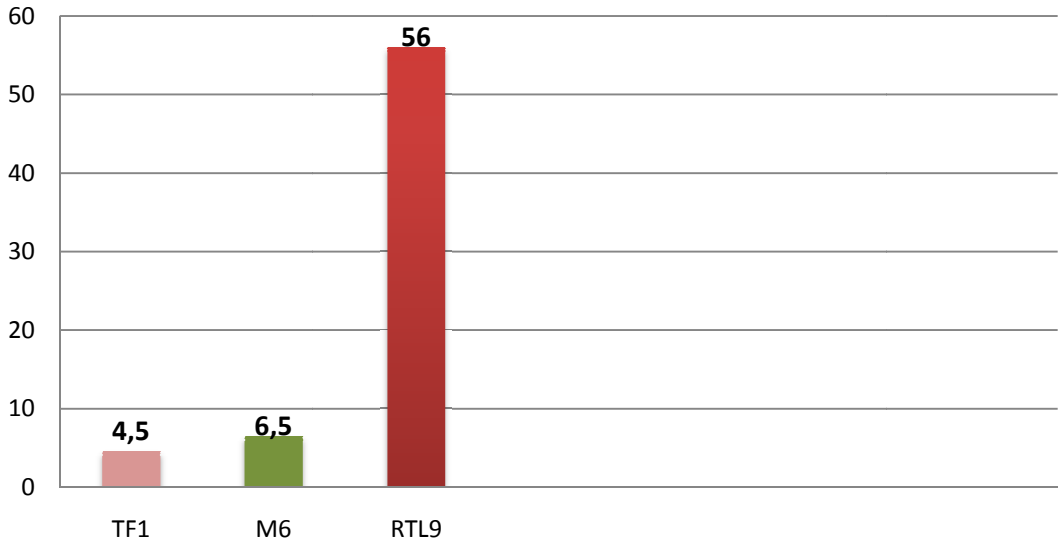
Programmation des émissions de téléachat sur TF1, M6 et RTL9

Tableau 5 : *Grille de programmation récapitulative*

Horaires / Jours	TF1							M6							RTL9						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
01.30 – 02.00																					
02.00 – 02.30																					
02.30 – 03.00																					
03.00 – 03.30																					
03.30 – 04.00																					
04.00 – 04.30																					
04.30 – 05.00																					
05.00 – 05.30																					
05.30 – 06.00																					
06.00 – 06.30																					
06.30 – 07.00																					
07.00 – 07.30																					
07.30 – 08.00																					
08.00 – 08.30																					
08.30 – 09.00																					
09.00 – 09.30																					
09.30 – 10.00																					
10.00 – 10.30																					
10.30 – 11.00																					
11.00 – 11.30																					
11.30 – 12.00																					

Graphique 14 : *Compte rendu graphique du nombre d'heures de diffusion*

(Exprimée en heures)



En superposant la programmation des trois chaînes que nous avons sélectionnées, il est plus qu'évident que ce qui fait défaut est la proportion. Avec une moyenne de diffusion qui est près de dix fois plus importante que celle de TF1 et M6, RTL9 détient la palme des retransmissions, mais attention à ne pas s'y méprendre, ce n'est pas parce qu'elle arrive en tête du nombre d'heures de diffusion qu'elle est celle où ces émissions sont les plus regardées. En s'intéressant aux créneaux et jours de diffusion, on remarque que les émissions de téléachat de TF1 et M6 sont diffusées du lundi au samedi à des heures qui, curieusement, se suivent de très près puisque TF1 clôt ses retransmissions à 9 heures, heure à laquelle M6 amorce les siennes. Stratégie médiatique ou pas ? Ce que l'on peut en dire est qu'elles peuvent largement se compléter dans le sens où un téléspectateur « accro » qui regarde l'émissions *Téléshopping* peut « basculer » ensuite sur *M6 Boutique* sans en « perdre une seule miette ». RTL9 diffusant les siennes durant toute la matinée et une petite partie de la nuit, elles sont relativement plus accessibles que celles de ses consœurs. En somme, seules les chaînes de téléachat thématiques sont supposées pouvoir « tirer leur épingle du jeu » parce qu'elles ont une diffusion en continu. Bien qu'elle propose le même type de produit que les

émissions diffusées sur TF1 ou RTL9, *M6 Boutique la Chaîne* propose un choix plus vaste en raison du volume horaire dont elle dispose. Considérons le cas suivant :

Cas B : Chaîne thématique

Programmation des émissions de téléachat sur M6 Boutique la Chaîne

L'analyse de la programmation des émissions de téléachat sur *M6 Boutique le Chaîne*, nous a permis de dénombré sept thèmes principaux et récurrents de vitrines :

- Forme, beauté et bien-être
- Image, son et numérique
- Cuisine
- Bijoux
- Entretien et décoration de la maison
- Jardin et bricolage
- Entretien automobile

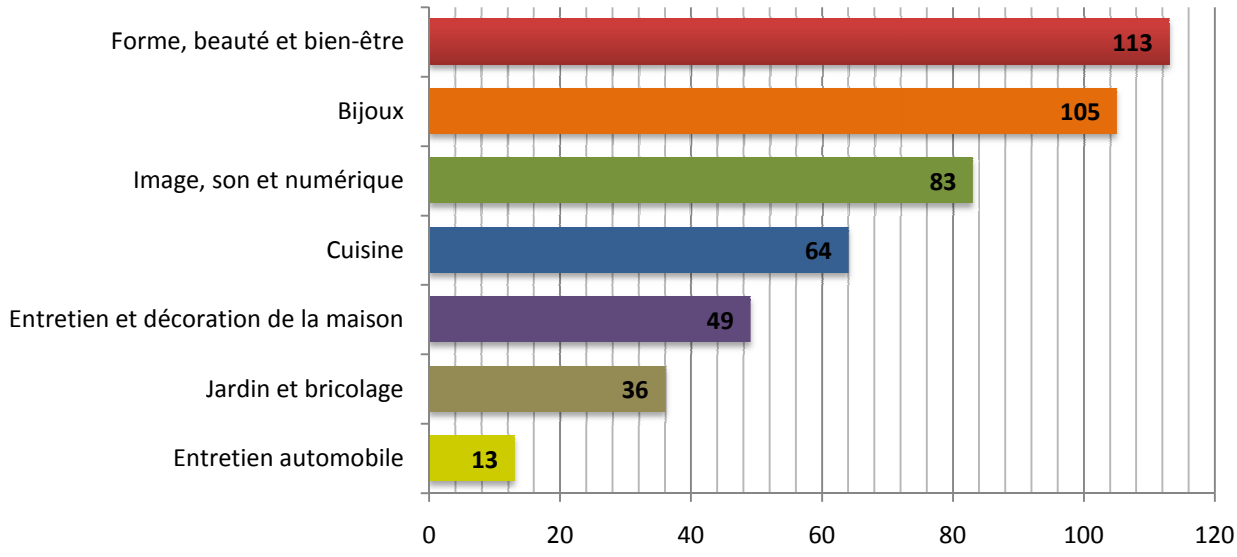
Un constat s'impose d'emblée : en comptabilisant le nombre d'heures de diffusion cumulées sur cinq semaines de temps, c'est la vitrine « Forme, beauté et bien-être » qui arrive en tête, à laquelle succède celle des « Bijoux » puis « Image, son et numérique ». Nous en donnons les chiffres ci-dessous :

- Forme, beauté et bien-être : 113 heures
- Bijoux : 105 heures
- Image, son et numérique : 83 heures
- Cuisine : 64 heures
- Entretien et décoration de la maison : 49 heures
- Jardin et bricolage : 36 heures
- Entretien automobile : 13 heures

Les résultats seront nettement plus parlants avec un graphique que nous avons constitué sur la base du nombre d'heures cumulées des vitrines les plus diffusées et que nous présentons ci-après. Précisions que d'autres vitrines ont été diffusées sur cette période, mais elles sont loin de rivaliser avec les autres et que « Les indispensables de l'été » et « Concours Lépine » sont des vitrines temporaires. Il s'agit des rubriques :

- Couleurs de l'été (Direct M6) : 10 heures
- Les indispensables de l'été : 6 heures
- Collection : 6 heures
- Loisirs et création : 4 heures
- Événement musique : 2 heures
- Concours Lépine : 2 heures

Graphique 15 : *Nombre d'heures de diffusion cumulées par vitrine thématique*
Période du 30 mai 2005 au 2 juillet 2005 (Exprimé en heures)



Ce graphique représente donc les vitrines dans l'ordre décroissant du nombre d'heures de diffusion sur cinq semaines de programmes mais, bien plus que cela, il rend compte des préférences supposées des téléspectateurs. Si la vitrine « Forme, beauté et bien-être » arrive

en tête du palmarès, c'est bien parce que c'est celle qui est supposée avoir le plus de succès auprès de l'instance réceptrice sinon elle ne compterait pas autant d'heures de diffusion. Au-delà, on constate que la programmation s'adapte en quelque sorte aux modes de vie des consommateurs. La forme, la beauté et le bien-être sont des marchés pour lesquels les consommateurs sont de plus en plus demandeurs, tout comme ce qui touche à l'image, au son et au numérique, tandis que le bricolage fait beaucoup moins d'adeptes. Toutefois, nous sommes consciente qu'il peut paraître un peu prématuré d'émettre de telles conclusions alors que nous ne nous basons que sur un seul mode de vente et, qui plus est, n'est autre que le téléachat. Cependant, il s'avère que l'audience de la chaîne est plus féminine que masculine et que les personnes intéressées par ce genre de programmes sont les 40-50 ans[108] et nous avons toutes les raisons de croire que ce sont les femmes au foyer qui sont les plus concernées. Néanmoins, le statut de la chaîne lui offrant la possibilité de rediffuser ses vitrines à tout moment de la journée et, de surcroît, de la semaine, les femmes actives peuvent, bien qu'occupées durant la journée, les regarder lorsqu'elles sont à leur domicile – en fin de journée, le week-end ou lors de leurs de congés.

En regard des grilles de programmations des trois chaînes hertziennes privées et celle de la seule chaîne thématique française, une remarque s'impose : s'il est aisé pour les téléspectateurs de connaître les heures et les jours de diffusion des émissions de téléachat que proposent TF1, M6 et RTL9 puisqu'ils sont clairement identifiables dans toute la presse de télévision, il s'avère que pour M6 Boutique la chaîne les choses se compliquent quelque peu dans le sens où seul *Télé Câble Satellite* rend compte aujourd'hui de la programmation de ses vitrines. Par conséquent, le public qui consulte *Télérama*, *Télé 7 jours* ou *Télé Star*, voire la rubrique « télévision » de certains magazines ou quotidiens, n'a aucun moyen de savoir à l'avance quel genre de contenu elle prévoit de retransmettre. Seule solution : consulter le site internet de la chaîne pour en connaître la programmation ou se fier aux bandes-annonces qui segmentent le flux de leurs diffusions.

[108] Nous nous référons ici à l'argumentaire qu'a tenu Jérôme Dillard, directeur général de la société *Home Shopping Service*, lors des auditions publiques des candidats à la TNT le 19 juin 2002 (voir annexe n° 1 p. 314).

1.2. Les bandes-annonces

(Re)connues dans le monde du 7e Art, les bandes-annonces disposent d'un langage spécifique en jouant, en quelque sorte, le même rôle que les 1ères et les 4èmes de couverture des ouvrages disponibles dans les librairies. De plus en plus présentes dans le paysage télévisuel, elles constituent un outil de communication stratégique et essentiel pour le lancement de la plupart des programmes et, *de facto*, les émissions de téléachat puisqu'elles peuvent être diffusées aujourd'hui par trois vecteurs médiatiques distincts qui peuvent s'avérer complémentaires : la télévision, l'internet et la téléphonie mobile. Dans ce cas précis, il ne s'agit pas de simples annonces publicitaires puisqu'elles doivent donner envie aux téléspectateurs de voir les émissions. Leur brièveté nécessite de devoir cibler au mieux les informations, de les mettre en valeur par diverses formes afin de renseigner le public. Si la disparition des speakerines a, au fil du temps, multiplié l'apparition des bandes-annonces dans le paysage télévisuel, elles n'en demeuraient pas moins un « vecteur » de convivialité, mais les bandes-annonces ont l'avantage de miser sur le sensationnel, le tragique, le comique, etc., en mêlant aux discours des séquences des programmes annoncés. Les émissions de téléachat sont, au même titre que n'importe quelles émissions, présentées par le biais des bandes-annonces. Bien que peu nombreuses par rapport à celles d'un film ou d'une émission très populaire, elles se basent sur la même trame que les autres mais se distinguent dans l'objectif qu'elles ambitionnent de mettre en place : valoriser ce que les émissions de téléachat vendent par des recommandations ciblées en ajoutant une pointe de culpabilité pour mieux interpeller les téléspectateurs.

1.2.1. Valorisation marchande et recherche d'intérêts ciblée

Ayant un but éminemment commercial, les émissions de téléachat ont, en général et outre l'intention de faire commerce avec des biens et des services en tout genre, la possibilité de faire connaître leur programmation à un double niveau : en dehors des créneaux durant lesquels elles sont diffusées pour les chaînes hertziennes, et au cours de leur retransmission pour les chaînes thématiques. Pourtant, nous avons été surpris de constater que TF1, M6 et RTL9 n'en diffusent jamais – en tout cas, nous n'avons pas le souvenir d'en avoir déjà vu depuis que nous travaillons sur ces programmes – alors que M6 Boutique la Chaîne en

retransmet régulièrement entre deux vitrines thématiques (parfois deux ou trois d'affilé), ce qui représente, en moyenne, une vingtaine de bandes-annonces quotidiennes. Nous n'avons donc pu nous intéresser qu'à celles-ci pour montrer en quoi elles engendrent une valorisation marchande en proie à une recherche d'intérêts défaillante. Concrètement, chaque bande-annonce de la chaîne, qui a un rôle bien déterminé, se compose de quatre éléments perceptibles :

- le thème de la vitrine ;
- le jour et l'heure de diffusion ;
- une présentation en voix *off* de la vitrine ;
- une illustration animée de son thème.

Tous concourant à développer une complémentarité, nous avons cherché à déceler s'ils constituent une accroche indispensable à la notoriété de la chaîne et, dans la négative, de voir sur quels points ils sont lacunaires. Dès lors, s'il est d'usage que les bandes-annonces fassent partie intégrante des programmes qui sont diffusés sur ladite chaîne, on ne peut pas dire qu'elles diffèrent grandement des bandes-annonces d'autres programmes, si ce n'est en termes de contenu et d'objectifs – ce qui est somme toute assez normal. Au niveau du contenu, ce qui nous a interpellés est qu'aucune image extraite des émissions que diffuse la chaîne n'est reprise dans les bandes-annonces ; chaque plan de l'animation est fait à partir d'images construites de toutes pièces qui ont trait, ni plus ni moins, à la thématique des vitrines. On verra par exemple des ustensiles de cuisine et un robot ménager pour la vitrine « Cuisine pour tous » ou un ordinateur et une imprimante pour la vitrine « Informatique et multimédia ». Cela pour dire que l'identité de la chaîne n'est jamais validée au-delà du logo qui apparaît en haut de l'écran à gauche et/ou d'une mention faite à la chaîne durant les annonces. Pour ce qui est des objectifs, l'intérêt des bandes-annonces est double : informer les téléspectateurs de la programmation de la chaîne et faire en sorte qu'ils aient envie de regarder les émissions de téléachat qu'elle propose. Conçues comme une sorte de soutien à l'égard des programmes de la chaîne, les bandes-annonces sont censées les faire valoir, mais réussissent-elles à atteindre à chaque fois cet objectif ? Nous verrons dans le point suivant que, si les bandes-annonces diffèrent selon les vitrines auxquelles elles font référence, l'art et

la manière de mettre les programmes en valeur par ce biais présentent, tantôt des avantages, tantôt des failles dans les messages qu'elles transmettent aux téléspectateurs.

1.2.2. L'art et la manière d'interpeller les téléspectateurs : quelques bandes-annonces passées au crible pour mesurer leurs intérêts

Ayant un but principalement informatif, les bandes-annonces sont, en quelque sorte, une forme concentrée du contenu des vitrines de téléachat auxquelles elles se rapportent. Elles doivent réussir à attirer l'attention des téléspectateurs en leurs fournissant suffisamment d'informations sur les émissions pour qu'ils aient une chance de s'y intéresser. Fonctionnant comme une incitation à l'achat, elles doivent donc être suffisamment explicites pour que les objectifs préalablement fixés par la chaîne soient atteints. Considérons six exemples de présentation faites en voix *off* pour autant de vitrines différentes que nous avons diffusés à 9 personnes volontaires pour savoir ce qu'elles en pensaient tant au niveau de la mise en scène et des arguments que de l'utilité générale des six bandes-annonces. Précisions que nous avons sélectionné les bandes-annonces de telle sorte que chacune concerne une vitrine différente et, de fait, une mise en scène et un argumentaire distincts. Pour éviter que l'interprétation des résultats ne soit semblable d'une bande-annonce à l'autre, nous en donnerons un point de vue général qui tiendra compte des particularités de chacune d'elles. Pour plus de commodité, nous faisons suivre chaque bande-annonce des évaluations des personnes interrogées.

Argumentaire des bandes-annonces diffusées et opinions qu'elles ont fait émerger[109]

Bande-annonce n° 1 :
« Sur M6 Boutique la Chaîne, le bien-être à domicile s'appelle *Solutions Maison*. Appartements, pavillons ou grandes demeures, *Solutions Maison* relève tous les défis pour rendre votre intérieur absolument confort. Rangements, aménagements, hygiène, entretien, astuces ou déco, *Solutions Maison*, l'art du cocooning avec M6 Boutique la Chaîne » [*Mention sur le bas de l'écran : « Aujourd'hui à 14h »*]

Tableau 6 : *Jugements portés à l'égard de la bande-annonce n° 1*

Bande-annonce n° 1	**Mise en scène**			**Arguments**			**Utilité**		
	+	+/-	-	+	+/-	-	+	+/-	-
P1	x				x			x	
P2	x			x				x	
P3	x				x				x
P4		x			x				x
P5			x		x				x
P6	x			x				x	
P7		x		x				x	
P8	x				x				x
P9	x			x				x	
Total	**6**	**2**	**1**	**4**	**5**	**-**	**-**	**5**	**4**

[109] N'ayant pas la possibilité de rendre compte par écrit de la mise en scène des bandes-annonces, nous ne retranscrivons ici que les arguments.

Bande-annonce n° 2 :
« Attention, émission spéciale déstockage de marques ! Électroménager, hi-fi, vidéo, informatique, téléphonie, les meilleures marques à prix cassés ! Nous vous présenterons en direct un choix de qualité à des prix incroyables. Vous voulez changer votre machine, acquérir un ordinateur performant ou trouver le portable de vos rêves, ne manquez pas ce rendez-vous unique, une émission incontournable pour faire votre bonheur et celui de vos proches » [*Mention sur le bas de l'écran : « Mercredi 11h »*]

Tableau 7 : *Jugements portés à l'égard de la bande-annonce n° 2*

Bande-annonce n° 2	**Mise en scène**			**Arguments**			**Utilité**		
	+	+/-	-	+	+/-	-	+	+/-	-
P1		x				x			x
P2			x			x			x
P3			x		x			x	
P4		x			x				x
P5			x		x			x	
P6			x			x			x
P7			x			x			x
P8		x				x			x
P9		x		x				x	
Total	**-**	**4**	**5**	**1**	**3**	**5**	**-**	**3**	**6**

Bande-annonce n° 3 :
« Comment envisager un soin du visage sans la nouvelle méthode anti-vieillissement des produits K Derm à la Kappa-Elastine ? Venez découvrir cette gamme de produits, scientifiquement vérifiés qui va révolutionner votre soin du visage. Pour un effet star visible aussi incomparable que durable » [*Mention sur le bas de l'écran : « Leçons de beauté - Mercredi 12h »*]

Tableau 8 : *Jugements portés à l'égard de la bande-annonce n° 3*

Bande-annonce n° 3	**Mise en scène**			**Arguments**			**Utilité**		
	+	+/-	-	+	+/-	-	+	+/-	-
P1		x			x		x		
P2	x				x		x		
P3	x				x			x	
P4			x			x			x
P5		x				x			x
P6		x			x			x	
P7			x			x			x
P8		x				x			x
P9	x					x		x	
Total	**3**	**4**	**2**	**-**	**4**	**5**	**2**	**3**	**4**

Bande-annonce n° 4 :

« Pierres fines ou pierres précieuses, *Les Véritables* présentées par M6 Boutique la Chaîne sont serties mains, taillées et montées dans la plus pure tradition artisanale de la haute joaillerie. *Les Véritables*, ce sont des pierres d'exception venues de tous les continents, livrés dans un magnifique écrin et accompagnés d'un certificat d'authenticité. Couleur, pureté, pouvoir, charmes et vertus légendaires au charme inaltérable » [*Mention sur le bas de l'écran : « Aujourd'hui 16h »*]

Tableau 9 : *Jugements portés à l'égard de la bande-annonce n° 4*

Bande-annonce n° 4	**Mise en scène**			**Arguments**			**Utilité**		
	+	+/-	-	+	+/-	-	+	+/-	-
P1	x			x			x		
P2	x				x				x
P3	x				x			x	
P4	x			x					
P5		x		x					x
P6	x			x			x		
P7		x		x				x	
P8	x				x				x
P9	x			x			x	x	
Total	**7**	**2**	**-**	**6**	**3**	**-**	**3**	**3**	**3**

Bande-annonce n° 5 :
« Envie de goûts authentiques, de produits de qualité et de recettes traditionnelles, ici tout est soigneusement sélectionné pour enchanter vos papilles et éblouir vos invités. Avec *Traditions gourmandes*, demandez le menu, commandez et vous vous régalerez » [*Mention sur le bas de l'écran : « Demain 10h »*]

Tableau 10 : *Jugements portés à l'égard de la bande-annonce n° 5*

Bande-annonce n° 5	**Mise en scène**			**Arguments**			**Utilité**		
	+	+/-	-	+	+/-	-	+	+/-	-
P1		x				x		x	
P2		x			x			x	
P3	x					x			x
P4		x				x			x
P5	x				x			x	
P6	x			x					x
P7	x			x					x
P8		x			x			x	
P9	x				x			x	
Total	**5**	**4**	**-**	**2**	**4**	**3**	**-**	**5**	**4**

Bande-annonce n° 6 :
« Boutons, calvitie, cors, transpiration, vous n'avez pas envie d'en parler alors écoutez et adoptez les conseils des pros ! Pourquoi vous gâcher plus la vie avec des tabous de la beauté alors qu'il existe des solutions à votre problème ? Agissez, vous serez récompensés ! » [*Mention sur le bas de l'écran : « Tabous en beauté - Mardi 15h »*]

Tableau 11 : *Jugements portés à l'égard de la bande-annonce n° 6*

Bande-annonce n° 6	**Mise en scène**			**Arguments**			**Utilité**		
	+	+/-	-	+	+/-	-	+	+/-	-
P1			x			x			x
P2			x			x			x
P3			x			x			x
P4		x				x		x	
P5			x			x			x
P6	x					x		x	
P7		x			x			x	
P8			x			x			x
P9			x			x			x
Total	**1**	**2**	**6**	**-**	**1**	**8**	**-**	**3**	**6**

D’une manière générale, nous avons constaté que les personnes interrogées ont davantage porté leur attention sur la mise en scène de la bande-annonce, qu’ils ont jugée majoritairement positive, que sur les arguments, qu’ils ont estimés être d’un intérêt moyen et certains les ont même laissé perplexes. Dans l’ensemble, ils ne voient pas en quoi elles peuvent donner envie de regarder les vitrines qu’elles « publicisent » puisqu’elles n’annoncent finalement rien de particulier. Dès lors, si les bandes-annonces semblent ne pas jouer un rôle capital pour les téléspectateurs qui les ont visionnées, les participants à cette courte enquête nous ont fait comprendre que ce n’est pas tant la mise en scène et les arguments qui « pêchent », mais le fait qu’ils n’aient pas d’informations plus précises sur les vitrines présentées dans les bandes-annonces. Ils estiment qu’il serait plus judicieux que la chaîne fasse, par exemple, mention de l’animateur qui présente la vitrine, de montrer des articles spécifiques à chaque vitrine, et d’indiquer plusieurs jours et heures de diffusion de la vitrine citée dans la bande-annonce puisque la grille de programmation de la chaîne ne figure dans quasiment aucun magazine de télévision. Par ailleurs, ils considèrent que pour une chaîne de téléachat qui retransmet des émissions en continu, la diffusion de bandes-annonces telle que proposée dans les exemples que nous leurs avons diffusé ne s’avère pas essentielle dans la mesure où ils savent pertinemment que, en regardant cette chaîne, ils vont constamment être face à des programmes de ce type. À la question : « qu’est-ce qu’il aurait à améliorer ? », ils nous ont expliqué qu’il leurs semblerait peut-être plus approprié que des bandes-annonces soient diffusées pour des offres exceptionnelles de produits que les téléspectateurs seraient certains de ne pas trouver sur une chaîne concurrente mais il faudrait qu’elles soient diffusées régulièrement tout au long de la journée. L’idéal serait selon eux que la chaîne n’attende pas ces « espaces publicitaires » pour faire la promotion de leurs vitrines mais qu’elles profitent de la diffusion des émissions de téléachat pour informer les téléspectateurs du programme de la chaîne par le biais d’un encart au bas de l’écran par exemple.

Tout bien considéré, les bandes-annonces de *M6 Boutique la Chaîne* ne présentent pas l’avantage de faire parler de ses vitrines à « grande échelle » et ce, du fait que, pour en prendre connaissance, il faut que les téléspectateurs que ces programmes intéressent se trouvent devant leur téléviseur pour avoir une idée de ce que la chaîne peut leur proposer et qu’ils constituent leur propre programme – encore faut-il qu’ils soient présents au moment où

les bandes-annonces sont retransmises, ce qui prouve qu'elles ne peuvent pas avoir un impact total à chaque fois qu'elles sont diffusées.

*

* *

Réussir à promouvoir les émissions de téléachat par le biais des intermédiaires n'est pas, en regard de ce que nous avons démontré, ce qui permet aux sociétés de téléachat de faire connaître leurs programmes et d'optimiser leur rentabilité. Si les indices péritextuels sont destinés à établir un pré-contact avec les téléspectateurs, la place que les sociétés de téléachat accordent à la communication de leurs programmes ne fait pas l'unanimité auprès des personnes que nous avons interrogées. L'essentiel des objectifs de l'instance émettrice étant, comme nous allons l'expliquer dans le chapitre suivant, d'échafauder un terrain commercial qui soit constamment (ré)ajusté pour tenter de séduire les téléspectateurs en vue de les inciter à acheter les produits présentés, on comprend que ce n'est pas sur ce genre de dispositifs qu'elle tente de tout miser. Ayant plusieurs stratégies persuasives à leur actif pour y aboutir, nous mettrons l'accent sur trois formes d'artifices stratégiques que les émissions de téléachat mobilisent pour y aboutir – la médiation, la domination et l'impulsion – en vue de mettre en lumière leurs forces et leurs faiblesses.

- Chapitre 2 -

Le téléachat : un objet de convoitise soumis à des impératifs commerciaux

En reposant sur des techniques de persuasion particulières dont la stratégie est de veiller à un rapport de complicité, d'attirance, de séduction et de proximité avec les téléspectateurs, les émissions de téléachat ont pour principal objectif d'inciter à l'achat, voire de provoquer son déclenchement grâce à des manœuvres discursives et démonstratives qui ne laissent échapper aucun détail. De fait, pour avoir une chance, aussi infime soit-elle, de convaincre l'instance réceptrice que les biens et les services proposés par ce biais sont indispensables, les animateurs n'ont d'autres choix que celui de se « plier » aux impératifs commerciaux qu'impose une vente de ce type : savoir mettre les téléspectateurs en confiance sans laisser transparaître la moindre hésitation, anticiper et faire valoir leurs besoins supposés, et insister sur le caractère indispensable des produits proposés pour espérer déclencher des ventes. Si cet objectif peut sembler simple en soi, nous avons tenté d'en percer les rouages pour mettre en exergue dans ce chapitre les avantages et les limites du conditionnement qui anime au quotidien les émissions de téléachat françaises. La principale difficulté que nous avons rencontrée pour établir une analyse qui puisse en rendre compte a été de réussir à prendre suffisamment de recul face aux nombreuses émissions que nous avons visionnées pour ne pas tomber dans des stéréotypes qui n'apporteraient aucune valeur scientifique à notre étude. Dès lors, nous sommes parvenus à délimiter trois principales actions qui concourent à alimenter le savoir-faire « commercial » des animateurs : la médiation, la domination et l'impulsion. Chacune d'entre elles ayant des caractéristiques et une finalité spécifiques, nous en détaillons successivement, à travers trois sous-chapitres, les artifices stratégiques pour comprendre en quoi le rôle et les intentions de l'instance émettrice peuvent s'avérer capitaux. Ainsi, nous avons pu mettre en lumière une réalité patente et occultée des émissions de téléachat, gage qu'elles ne laissent rien au hasard pour « appâter » les téléspectateurs les plus récalcitrants.

2.1. Rassurer les téléspectateurs : un principe de médiation

Face à une clientèle de plus en plus volatile et exposée à la concurrence, les émissions de téléachat sont contraintes de répondre au mieux aux attentes des téléspectateurs en s'adaptant autant que possible à leurs besoins, voire en anticipant leurs désirs mais, dans la mesure où les téléspectateurs ne sont pas en contact physique avec les produits, ils éprouvent le besoin d'être rassurés. En connaissance de cause, les animateurs des émissions de téléachat vont, pour parer à tout manquement, et tout en conditionnant leur discours, instaurer un principe de médiation. Dans son sens premier, la médiation est un processus de résolution amiable d'un conflit dans lequel une tierce personne (le médiateur) intervient auprès des parties pour les aider à parvenir à des accords satisfaisants. Elle ne peut donc prendre place que dans une situation où il existe un accord en termes de sûreté, d'honnêteté et de proximité, et où la médiation est acceptée par les différentes parties prenantes. Autrement dit, il faut qu'il y ait une démarche et un consentement mutuels et volontaires entre les parties. Concrètement, le rôle du médiateur se limite à celui d'un conseiller qui suggèrera des alternatives destinées à améliorer, voire harmoniser, les relations selon le cas de figure qui se présentera à lui. En ce sens, il va exercer une influence et y porter un certain crédit. C'est ce que Alex Mucchielli (2000 : 160), explique lorsqu'il dit que « l'influence apparaît comme un phénomène de médiation amené par la co-construction par les acteurs d'une situation commune de référence, les objets cognitifs constitutifs de cette situation permanent, à travers leur mise en relation, de déboucher sur une action conclusive qui s'impose ». En faisant référence aux travaux de Dominique Mehl (1992), Guy Lochard et Jean-Claude Soulages (1998 : 60) indiquent plus précisément que « la télévision est animée par la demande ; elle définit ses programmes d'après les attentes du téléspectateur, en fonction de ses goûts et souhaits supputés [où l'animateur occupe] une place centrale car il est le médiateur par lequel s'installe la convivialité et s'instaurent complicité et liens affectifs avec le consommateur ». Leur hypothèse s'applique parfaitement à ce que laissent transparaître les émissions de téléachat : les animateurs rassurent et conseillent les téléspectateurs en leurs faisant clairement comprendre – ou plutôt « miroiter » – que, grâce à ce qu'ils leurs proposent, leur vie de tous les jours sera simplifiée. Bien plus que les tenants et aboutissants de cette stratégie de vente, nous allons nous immiscer ici dans ce que le téléachat et toute l'infrastructure qui l'habite ont

de plus subtil pour tenter de convaincre les téléspectateurs d'acheter en privilégiant l'emprise affective.

2.1.1. Un leurre imprévisible ?

Les émissions de téléachat concentrent leurs actions sur la captation implicite des téléspectateurs par une forme d'empathie communicationnelle qui se dessine du côté de l'émetteur, en l'occurrence la chaîne et les animateurs. Certes, cette capacité à se mettre à la place d'autrui en pressentant ses sentiments, ses besoins et ses émotions, ne peut être vécu comme tel par l'instance émettrice (les animateurs) puisqu'elle n'est jamais en contact direct avec les téléspectateurs. En tout état de cause, il manque l'interaction. Cela va donc un peu à l'encontre de la signification qu'en donne Jean Decety (2004 : 54) puisqu'il indique que l'empathie « n'implique pas seulement une réponse affective déclenchée par l'état émotionnel d'une autre personne. Elle nécessite également une reconnaissance et une compréhension minimales des états mentaux de cette personne ». Si cette hypothèse est, par exemple, valable dans une relation intersubjective du type médecin-patient, dans le cas des émissions de téléachat, l'instance émettrice ne pourra pas engager une quelconque compassion. Dès lors, l'état d'empathie, tel que nous l'entendons ici, consiste pour l'instance émettrice (les personnes chargées de la mise en scène des émissions de téléachat) à percevoir, ou plutôt à imaginer, avec précision le cadre de référence des téléspectateurs, leurs composantes émotionnelles et les significations qui s'y attachent. Sans assurance aucune de satisfaire les téléspectateurs, elle n'aura alors pour arme que l'anticipation et « faire comme si » elle pouvait ressentir leurs besoins. Edmond Marc (1998 : 60) indique dans cette perspective que, « en fonction des enjeux de la communication et des visées qui sont les siennes, le locuteur opère une sorte de calcul anticipatif de ce qui peut être dit ; ce calcul intègre aussi la façon dont le locuteur perçoit et situe l'interlocuteur ». L'anticipation va donc orienter le contenu et la forme du message énoncé par les animateurs des émissions de téléachat qui ne sont pas en contact direct avec les téléspectateurs, même si ces derniers ont l'impression qu'ils ne s'adressent qu'à eux alors que « l'expérience qui consiste à regarder la télévision ne peut pas se décrire en termes simplement individuels. Voir, c'est "voir avec", c'est entrer en interaction avec un "contrechamp" constitué de tous ceux qui regardent simultanément la

même image télévisuelle, ou plus exactement, de tous ceux dont on imagine qu'ils le font » (Dayan, 2000). Deux mesures préventives s'imposent alors à l'émetteur :

- celle de prendre conscience de la diversité des publics, autrement dit, de leur sexe, de leur âge et de leur catégorie socioprofessionnelle ;
- celle de s'adapter à la demande, autrement dit, aux besoins supposés des consommateurs et, *de facto*, à l'ère du temps en proposant des produits qui soient aux « goûts du jour ».

Dans cette perspective, l'anticipation va nécessiter de l'instance émettrice qu'elle comprenne, appréhende et prenne conscience des préoccupations des consommateurs en général, puis qu'elle élabore, en conséquence, des scénarii adaptés au potentiel des émissions de téléachat tout en essayant de se différencier de ce que propose la concurrence. Pourtant, comme le souligne Pierre Bourdieu (1996 : 30-31), « qu'il s'agisse d'un discours, d'un livre ou d'un message télévisuel, le problème majeur de la communication est de savoir si les conditions de réception sont remplies ; est-ce que celui qui écoute a le code pour décoder ce que je suis en train de dire ? ». Cette hypothèse rejoint ce qu'il est convenu d'appeler les théories de la « réception active » (Dayan, 1992) qui partent de l'idée que tout message n'existe qu'à partir du moment où il est reçu et interprété. Autrement dit, il ne peut y avoir de discours ou d'images médiatiques sans destinataires. Ainsi, le contact avec l'image est un contact d'immersion et le discours renvoie à de l'esthétique, de l'idéologie. Dès lors, la fonction des discours qui incombent aux émissions de téléachat sera de fédérer, de séduire et de sensibiliser le plus grand nombre de téléspectateurs grâce à des potentiels sémantiques, tandis que le sens global de l'image dépendra de son rapport avec leurs cadres d'interprétation, de réception et de participation. Selon Michel de Certeau (2001), la réception de produits culturels, en particuliers médiatiques, obéit à la logique du bricolage, du braconnage, puisqu'elle se construit à partir de morceaux épars, de détournements, et pense que nous nous comportons comme de tacticiens dans l'usage que nous faisons des médias ; il entend par là l'idée que nous nous laissons porter par l'imaginaire et les opportunités du moment, sans construire de programme préalable. En conséquence, la réception des émissions de téléachat n'est pas le résultat de significations préconstruites. Il existe une grande diversité de contextes de réception et de codes en circulation que le niveau d'interprétation des téléspectateurs fait

osciller selon les circonstances. Pourtant, quoi que les animateurs des émissions de téléachat présenteront, les téléspectateurs ne disposeront d'aucun moyen pour savoir à l'avance ce qu'ils vont voir, quels produits ou quels services vont leurs être proposés – comme ils pourraient le faire dans un magasin traditionnel grâce à un tract reçu dans la boîte aux lettres, un catalogue promotionnel ou une annonce radiophonique. D'où l'idée de « leurre imprévisible » que nous avançons et qui peut être modulée en fonction de l'usage qui est fait de ces programmes. Nous entendons par là le fait que, plus l'instance réceptrice aura intégré le principe de ces émissions, plus le stratagème pourra être démasqué et donc, prévisible. Autrement dit, un téléspectateur qui aura visionné plusieurs émissions et qui aura, de fait, conscience de ce qu'il peut y voir et y entendre se distinguera de celui qui les regardera pour la première fois dans le sens où il saura à l'avance comment elles « fonctionnent ». Seul l'effet de surprise pourra avoir une chance de le « déstabiliser » dans la perception qu'il s'en fait habituellement. Dès lors, si l'offre était suffisamment hétérogène, les téléspectateurs auraient peut-être plus de chance de donner une suite favorable à ce qu'ils voient, mais cela sous-entend que les animateurs doivent, pour tenter d'assurer une réussite totale, procéder à un système de vente conditionnée qui donnera naissance à une emprise affective.

2.1.2. Une attraction commerciale conditionnée

Si, pour un distributeur, conditionner un acte d'achat consiste à colporter une image de son enseigne qui soit la plus valorisante possible pour que le prospect sente qu'il a affaire à quelqu'un de sérieux en lui proposant des services supplémentaires pour faire en sorte que le consommateur ait le sentiment d'être considéré pour ce qu'il est et non pour son portefeuille – bien que, par cette démarche, l'intention reste sous-entendue – les émissions de téléachat sont conçues pour créer une profonde insatisfaction de ce que nous sommes censés posséder afin de nous pousser à acheter ce qui semble rendre notre vie quotidienne plus agréable. La stratégie réside dans le fait de réussir à provoquer un acte d'achat en démontrant, à grand renfort de promesses, que le produit présenté est indispensable et qu'il serait inconcevable de passer à côté d'une telle offre. Ainsi, les animateurs des émissions de téléachat vont instaurer un espace commercial fondé sur la recherche de satisfaction qui fera partie prenante d'un conditionnement tant au niveau du fond que de la forme desdites émissions. Certes, il peut paraître plus aisé de conditionner un achat lorsque le client est présent sur le lieu de vente que

lorsqu'il se trouve devant son téléviseur, exposé à une écoute plus ou moins attentive, mais les concepteurs des programmes de téléachat ont bien compris l'avantage de susciter l'intérêt immédiat des téléspectateurs : faire en sorte qu'ils systématisent leurs achats pour que les ventes prolifèrent. Lors de ces émissions, chaque produit étant – comme nous le détaillerons par la suite – soumis à une scénarisation, un discours et un public spécifiques, les animateurs tiennent lieu, à leur manière, de leaders d'opinion puisque, face à la caméra, ils doivent aussi bien séduire la grand-mère de soixante-dix ans que la femme active de trente ans. Du coup, la capacité des animateurs des émissions de téléachat à imposer des perceptions, des opinions ou des actions dans le but de conditionner les ventes, est une forme de rapport social qui a pour principale vocation d'exercer une influence sur n'importe quel téléspectateur, mais il s'agit d'une attraction commerciale qui peut présenter tantôt des avantages, tantôt des risques, dans le sens où, toute incitation à l'achat ne possède pas de réponses prédéfinies ou prédéterminées et qu'elle ne provoquera pas forcément les mêmes réactions d'un individu à l'autre. Les animateurs vont donc s'ingénier à mettre en place une politique de reconnaissance marchande qui insistera essentiellement sur l'importance de détenir les produits proposés dans les émissions de téléachat. Le conditionnement qu'impose une telle attraction commerciale et dans laquelle les animateurs apparaissent comme le pivot central de la transaction, va passer par une multitude de paramètres persuasifs où la recherche de satisfaction va occuper une place importante. En 1965, Richard Cardozo, directeur du *Center for Experimental Studies* à la *Carlson School of Management* de l'université du Minnesota, est le premier à avoir mis en évidence que la satisfaction perçue dépend à la fois des efforts que l'individu engage pour obtenir le produit mais aussi, et surtout, du niveau ou de l'intensité de ses attentes. Globalement, cela revient à dire que la consommation s'appréhende sur la base d'un certain nombre d'attributs à partir des expériences et des attentes supposées des consommateurs dont le pôle « production » des émissions de téléachat est obligé de tenir compte. Le processus commercial va alors nécessiter une surface de vente richement organisée, parfois complexe à mettre en place, que les téléspectateurs doivent savoir décrypter rapidement en s'imprégnant des informations que leurs transmettent les animateurs. Le contenu de toute relation commerciale qui privilégie la recherche d'une persuasion rationnelle passant, bien souvent, dans les mailles d'un aménagement spécifique selon la nature des produits qui sont à vendre, va contraindre les animateurs à favoriser l'attraction affective en vue d'intensifier la convoitise.

2.1.3. Comment et pourquoi privilégier l'affect ?

L'affect désigne le caractère des phénomènes dits « affectifs », autrement dit, l'ensemble des sentiments, des émotions et la faculté d'éprouver, en réponse à une action quelconque sur notre sensibilité, des sentiments ou des émotions de natures diverses[110]. Fondamentalement, on ne peut pas s'en écarter ou s'en abstenir puisqu'il est un sentiment qui est constamment présent, quel que soit ce que l'on éprouve. Engageant à la fois le corps et l'esprit, l'affect aura donc toujours une action influente, mais variable, dans toutes les formes de relations selon le degré d'émotivité et l'effet souhaité. En combinant l'affect et la cognition pour mettre en évidence leur interdépendance, Daniel Martins (1993 : 833) va démontrer que « les phénomènes affectifs sont en relation avec l'activation des connaissances et de manière plus générale, avec le mécanisme de traitement, d'interprétation et d'appréciation de l'information ». Ainsi, la charge émotionnelle à laquelle les animateurs des émissions de téléachat vont faire appel devra être suffisamment construite, adaptée à la cible tout en paraissant « naturelle », pour que les téléspectateurs aient une chance d'adhérer à leur conduite affective. En pensant l'émotion comme étant avant tout « médiate », Philippe Marion (2001 : 317) explique « qu'elle ne peut nous atteindre qu'en s'étant imprégnée de l'esprit spécifique du média qui la transmet ». Autrement dit, il lui faut, dans un premier temps, un environnement propice à son émergence et à son développement sans quoi elle n'aurait pas lieu d'être, et, dans un second temps, il convient que l'instance de réception soit en mesure de l'identifier comme faisant partie intégrante du dispositif dont elle portera les stigmates. Présentée ainsi, nous avons toutes les raisons de croire que la tâche doit s'avérer complexe, et elle semble l'être d'autant plus quand on sait que la mise en scène des émissions de téléachat est méthodiquement préméditée pour « coller » au plus près des attentes supposées des téléspectateurs en vue d'avoir une chance de les convaincre. Jean-Marie Abgrall (2003) remarque sur ce point que « pour manipuler, il ne suffit pas de truquer les messages envoyés au manipulé et de tromper ses capacités de jugement, encore faut-il créer un courant affectif entre manipulé et manipulateur, qui pourra aller de la sympathie la plus banale à la soumission absolue ». En somme, si une relation affective demande une certaine

[110] Les fondements de l'affect qu'en donne la psychanalyse freudienne sont clairement exploités dans un article du psychanalyste Claude Le Guen (2005).

proximité entre les animateurs des émissions de téléachat et les téléspectateurs, cela demande également qu'ils aient un intérêt commun pour ce dont, ou sur quoi, ils entretiennent une relation. Autrement dit, s'il paraît évident que les animateurs doivent constamment faire preuve de sympathie pour tenter de faire réagir les téléspectateurs, il est primordial que ces derniers éprouvent un intérêt, aussi minime soit-il, vis-à-vis des émissions de téléachat pour qu'une relation d'ordre affectif puisse naître entre les deux instances. Tout bien considéré, le fait que les animateurs des émissions de téléachat cherchent à privilégier l'affect va les contraindre à « jouer » constamment dans le registre de la compassion, dont le but est d'essayer de faire prendre conscience aux téléspectateurs que ce qu'ils ont à leurs proposer est préférable à tout ce qui est disponible ailleurs et faire en sorte qu'ils partagent leurs points de vue, qu'ils s'identifient aux besoins suscités et qu'ils cèdent à la tentation. Ainsi doit s'opérer une relation de confiance entre des dominants – les animateurs – et des dominés – les téléspectateurs.

2.2. Des dominants aux dominés : une influence à « double tranchant »

Globalement, si la domination est décrite comme une situation où une personne ou un groupe est en mesure d'imposer, par tout moyen à sa convenance, ses idées ou ses croyances, la soumission est décrite comme une situation dans laquelle un être ou un groupe accepte d'être dominé sans aller à l'encontre de ce qui est imposé. Dans le cas des émissions de téléachat, nous verrons que ce type de relation, bien que totalement dissymétrique en raison de son caractère unidirectionnel, est le résultat d'une manipulation mentale de l'instance émettrice qui utilise largement les émotions pour maximiser l'efficacité de ses messages qui sont destinés à mettre implicitement en symbiose ce qui relève tant de la persuasion rhétorique que de la persuasion pragmatique.

2.2.1. Une communication descendante

Les rapports de place peuvent endosser trois statuts différents selon le type de relation qui s'établit entre les interactants pour avoir la faculté de, soit se baser sur une seule et unique forme durant toute la durée de l'échange, soit se succéder, voire s'interpénétrer, ce qui donnera davantage de dynamique à la discussion. On parlera alors d'échanges « symétriques »

lorsqu'ils évolueront dans une harmonie totale et que chaque individu égalera l(es) autre(s), « complémentaires » lorsque la relation sera enrichit et renchérit de part et d'autre, et « hiérarchiques » dans une relation de subordination. Selon le cas de figure, la structure relationnelle présentera alors soit un équilibre soit un déséquilibre plus ou moins important. Comme l'expliquent Edmond Marc et Dominique Picard (2000 : 33), « la notion de "rapport" indique que les positions prises par les individus dans une relation ne sont pas indépendantes et juxtaposées, mais qu'il existe entre elles un lien et un ajustement mutuels » et que, par conséquent, « la notion de "place" indique un positionnement dans une topologie relationnelle qui, à la fois, identifie le bénéficiaire et le situe dans une structure » (*ibid*. : 34). En regard de notre étude, cette hypothèse rejoint l'idée que la relation qui s'établit entre les animateurs des émissions de téléachat et les téléspectateurs est étudiée afin d'être un acte purement manipulatoire où les premiers sont en position de force et ils sont les seuls à pouvoir conduire la relation et y mettre fin – à moins que les téléspectateurs décident de changer de chaîne ou d'éteindre leur téléviseur. Elle est donc d'emblée dissymétrique dans le sens où elle se fait dans une seule et unique direction et que, *de facto*, les « pouvoirs » de l'instance émettrice et de l'instance réceptrice sont inégaux. Une telle relation va à l'encontre des échanges qui se tissent traditionnellement entre un vendeur et un acheteur en situation de face à face étant donné que, comme l'explique Catherine Kerbrat-Orecchioni (1989 : 9), « tout au long du déroulement de l'échange, les différents partenaires en présence [peuvent exercer] les uns sur les autres des influences [en ajustant] leurs comportements respectifs grâce à des mécanismes de régulation et de synchronisation interactionnelle ». En ce sens, chaque message et chaque comportement de celui qui est en position d'émetteur agissent comme un stimulus sur le destinataire appelant une réaction de celui-ci qui, à son tour, deviendra un émetteur produisant un stimulus, et ainsi de suite pour construire l'échange marchand, ce qui ne peut pas être le cas dans un échange unilatéral tel qu'il est proposé, voire même imposé, dans les émissions de téléachat. Générant une communication en émission et non en réception, les rapports qui s'établissent entre les dominants – les animateurs des émissions – et les dominés – les téléspectateurs – manifestent une relation hiérarchique « descendante » à laquelle ces derniers doivent se soumettre. En d'autres termes, et en regard de ce que nous avons souligné précédemment, une relation de ce type appelle un « échange hiérarchique » de subordination. Les allégations des animateurs monopolisent l'espace médiatique le temps de l'émission et les téléspectateurs, isolés devant leur écran, écoutent, solidaires ou non des propos tenus et

accusant d'un échange quasi inexistant. En conséquence, seuls la sympathie et le bagout des animateurs, les avantages des offres proposées et l'assurance pour le téléspectateur de prendre part à une bonne affaire favoriserait un achat ultérieur. En laissant entendre que le fait d'« analyser un phénomène d'influence c'est se demander ce qui se transforme dans les contextes constitutifs de la situation pour que le sens évolue lorsque la communication a lieu » et ajoutant que « influencer, c'est donc faire surgir, par des manipulations contextuelles *ad hoc*, un sens qui s'impose aux interlocuteurs et les amène à agir en conformité avec lui. Bien entendu, le manipulateur a prévu ce sens, de telle sorte que l'action qui lui correspond soit en accord avec ce qu'il attend », Alex Mucchielli (2000 : 28) rend compte d'une certaine forme de supercherie qu'engendre le phénomène d'influence et son hypothèse correspond parfaitement aux stratégies et principes des émissions de téléachat que nous étudions dans le point suivant. En somme, nous verrons que la relation qui s'établit de l'instance émettrice vers l'instance réceptrice est à l'origine de diverses aptitudes et attitudes persuasives pré-orientées selon l'effet souhaité de l'émetteur qui a, de fait, un rôle prépondérant dans le processus de vente où la rhétorique va croiser la pragmatique.

2.2.2. Persuasion rhétorique et persuasion pragmatique

Dans *L'art d'avoir toujours raison. La dialectique éristique* (1998[111]), Arthur Schopenhauer montre que la raison est quelque chose de maniable, de flexible, qui peut s'adapter à n'importe quelle volonté. Il a pensé la raison comme quelque chose qui est de l'ordre du discours et de la représentation faisant qu'un individu va être en mesure d'obtenir une victoire sur son adversaire, de le convaincre par un « jeu de force » langagière. Bien qu'ancien, ce traité est une introduction toute trouvée à notre analyse puisque la persuasion des animateurs lors des émissions de téléachat trouve son origine dans la capacité qu'ils ont à vouloir convaincre les téléspectateurs d'acheter. Si, pour Philippe Breton (1993 : 262), « la rhétorique est l'art et la théorie du discours persuasif, la recherche sur les conditions de l'argumentation efficace », nous ajouterons qu'elle est, en somme, une action des discours sur les esprits. N'intervenant que dans un but purement manipulatoire pour créer l'illusion d'une nécessité, il est intéressant de remarquer que l'activité de persuasion des animateurs s'opère à deux niveaux qui agissent

[111] Ce texte a été publié la première fois à titre posthume en 1864. Nous faisons donc référence ici à une réédition.

conjointement sur les téléspectateurs : tant sur le fond que sur la forme des émissions de téléachat. Force est alors de constater que les émissions de téléachat fonctionnent sur un double contrat (en référence aux travaux de Patrick Charaudeau, 1997) visant à assujettir les téléspectateurs : un « contrat d'information », permettant aux animateurs d'informer les téléspectateurs des avantages des produits présentés et des modalités de vente qui tendent à garantir la fiabilité des informations transmises et à crédibiliser les discours de l'instance émettrice ; et un « contrat de captation », s'appuyant sur un principe de plaisir visant à séduire les publics tout en cherchant à pré-garantir leur satisfaction. De toute évidence, en cherchant, par maintes prouesses langagières et démonstratives, à influencer les téléspectateurs, à les convaincre d'acheter, les animateurs des émissions de téléachat mobilisent, à la fois, ce que Lionel Bellenger (2003 : 12) nomme la « persuasion rhétorique », qui « vise à faire croire », et la « persuasion pragmatique », qui « amène à faire faire ». Si l'une peut être considérée distinctement de l'autre, il va de soi qu'au sein des émissions de téléachat la seconde ne peut s'opérer qu'en complément de la première. Autrement dit, les animateurs des émissions de téléachat doivent avant tout faire croire en l'utilité des biens et des services qu'ils proposent pour, ensuite, faire en sorte d'amener les téléspectateurs à l'acte d'achat. Plusieurs méthodes existent pour agencer un contact télévisuel dont les principes sont étroitement liés à ce qui est communément appelé la hiérarchie des effets. Le célèbre mais ancien modèle AIDA, formulé en 1898 par Elmo Lewis, contient en substance la distinction entre les phases cognitive, affective et conative, servant de guide à l'élaboration d'un argumentaire de vente. Partant des quatre actions qu'il manifeste – l'attention, l'intérêt, le désir, l'agir – que nous avons réadaptées à notre recherche, nous pouvons rendre compte de la trame qui compose l'argumentation des émissions de téléachat et qui mobilise quatre étapes successives qui se fractionnent comme suit :

Étape 1 : les émissions de téléachat attirent l'*attention* des téléspectateurs par une accroche ;

Étape 2 : elles éveillent l'*intérêt* des téléspectateurs en les impliquant dans l'offre ;

Étape 3 : elles provoquent du *désir* pour les biens et les services proposés ;

Étape 4 : les téléspectateurs *agissent* à l'offre par le biais de leur adhésion ou de leurs commandes.

Mais cela ne reste qu'un modèle synthétique de base qui, s'il trouve sa place dans les théories des effets publicitaires, ne peut pas être que considéré comme tel dans notre étude parce qu'il ne tient pas compte des nombreux paramètres « cachés » qui peuvent entrer en interaction avec ces diverses actions qui fondent les processus rhétorique et pragmatique au sein des émissions de téléachat. C'est ce qu'avance Mc Guire qui développa une conception selon laquelle l'impact d'un message persuasif sur un auditoire dépend de cinq processus successifs[112] – l'attention, la compréhension, l'acceptation, la mémorisation, l'action – et l'activation persuasive serait le résultat de l'accomplissement de chaque étape conditionnant celle de l'étape suivante. Mais, quand on sait que les animateurs des émissions de téléachat ne sont là que pour faire valoir les produits dans l'espoir que les téléspectateurs y prendront part sans trop réfléchir et, bien que la nature et la force des arguments ont des effets avérés sur les individus, rien n'est joué d'avance. C'est un travail de longue haleine qui demande une constante adéquation entre le dire et le faire pour espérer faire naître un achat impulsif.

2.3. La quête de l'impulsion

Quel que soit le mode de vente, il ne peut y avoir d'échange commercial sans que la relation entre le vendeur et l'acheteur soit consentante. En d'autres termes, un client est un individu qui a des besoins, des attentes et des priorités réels qui ne demandent qu'à être assouvis et les vendeurs doivent être disposés à répondre au mieux à leurs desiderata. Dans le même ordre d'idée, la mise en place d'une relation entre les animateurs des émissions de téléachat et les téléspectateurs ne se fait pas sans réflexion préalable et, pour garantir un succès médiatique qui puisse prospérer, il est d'usage que ces programmes fassent en sorte de minimiser l'achat raisonné ou programmé en recourant à des stratégies de persuasion imparables pour engendrer des achats d'impulsion. À ces fins, les animateurs vont constamment faire évoluer le mode de perception des produits et tenter, par ce biais, de mettre le(s) client(s) potentiel(s) dans une situation d'appétence irréversible.

[112] Cette idée est reprise par Rodolph Ghiglione (2000) dans un article intitulé « La réception des messages : approches psychosociologiques », pp. 252-253, *À la recherche du public : réception, télévision, médias*, Hermès, 11-12, Paris, Éditions CNRS.

2.3.1. Objectifs stratégiques et paramètres émotionnels

Notre cerveau ne se contente pas d'enregistrer des stimuli. Il les sélectionne et les organise pour pouvoir les interpréter. Chaque jour, tout consommateur est exposé à plusieurs stimuli commerciaux mais seule une infime proportion d'entre aux laissera une trace dans leur mémoire. Certes, la tentation est un paradis accessible, mais il arrive que des consommateurs soient prisonniers d'un cycle d'envies sans fin où la raison fait place à l'impulsion. C'est plus fort qu'eux : ils ne peuvent pas s'empêcher d'acheter ce qu'ils voient, quitte à ne jamais utiliser ce qu'ils ont acquis par la suite. L'objet en lui-même n'a aucune importance ; le simple fait d'acheter provoque une jouissance qui, post-achat, peut stigmatiser le rapport à l'objet. Cette déviance fait régulièrement l'objet d'études psychologiques dont il résulte que les acheteurs compulsifs sont souvent sujets à des états d'anxiété, de tristesse ou d'excitation. C'est ce qu'illustrent Jean Adès et Michel Lejoyeux dans leur ouvrage *La fièvre des achats* (2002). Ils démontrent par ce biais que les achats impulsifs peuvent même être, lorsqu'ils « s'accompagnent de tension, de résistance et de lutte anxieuse » (*ibid.* : 128), assimilés aux troubles obsessionnels compulsifs. En somme, ils sont une forme de dépendance ou de conduite addictive qui touchent aujourd'hui de nombreux domaines[113] dont les émissions de téléachat. Partant de ce constat, il convient de comprendre qu'une motivation sous-jacente entraîne un achat raisonné ou réfléchi. À l'opposé, l'impulsion s'explique par le fait de succomber à une tentation. *Le Petit Robert* la définit comme une « tendance spontanée à l'action ; une tendance irrésistible à l'accomplissement d'un acte ». Elle s'effectue donc sans comparaison préalable ni préméditation, planification ou réflexion. L'achat d'impulsion est donc un achat pour lequel la décision des téléspectateurs est prise au moment de sa confrontation avec une offre au sein des émissions de téléachat qui est motivée par un besoin ou par l'activation de l'imaginaire ; il concerne un achat inhabituel. C'est ce que Hawkins Stern (1962), nomme *l'achat impulsif pur* qu'il distingue de trois autres formes d'achats impulsifs :

- *l'achat impulsif de motivation*, qui concerne un achat provoqué sur le lieu de vente,

[113] Preuve en est avec la kleptomanie, la pyromanie, les jeux en tous genres (au casino, de grattage, vidéo, etc.), le tabac, le sexe ou le sport.

lorsque l'individu est confronté au produit et qu'il entrevoit son utilité ;

- *l'achat impulsif de rappel*, qui caractérise un achat provoqué par la vue du produit et qui active en mémoire le rappel d'une décision d'achat déjà formée ;
- *l'achat impulsif planifié*, qui est défini comme un achat avant tout planifié mais qui peut être déclenché par une offre ou une incitation publipromotionnelle.

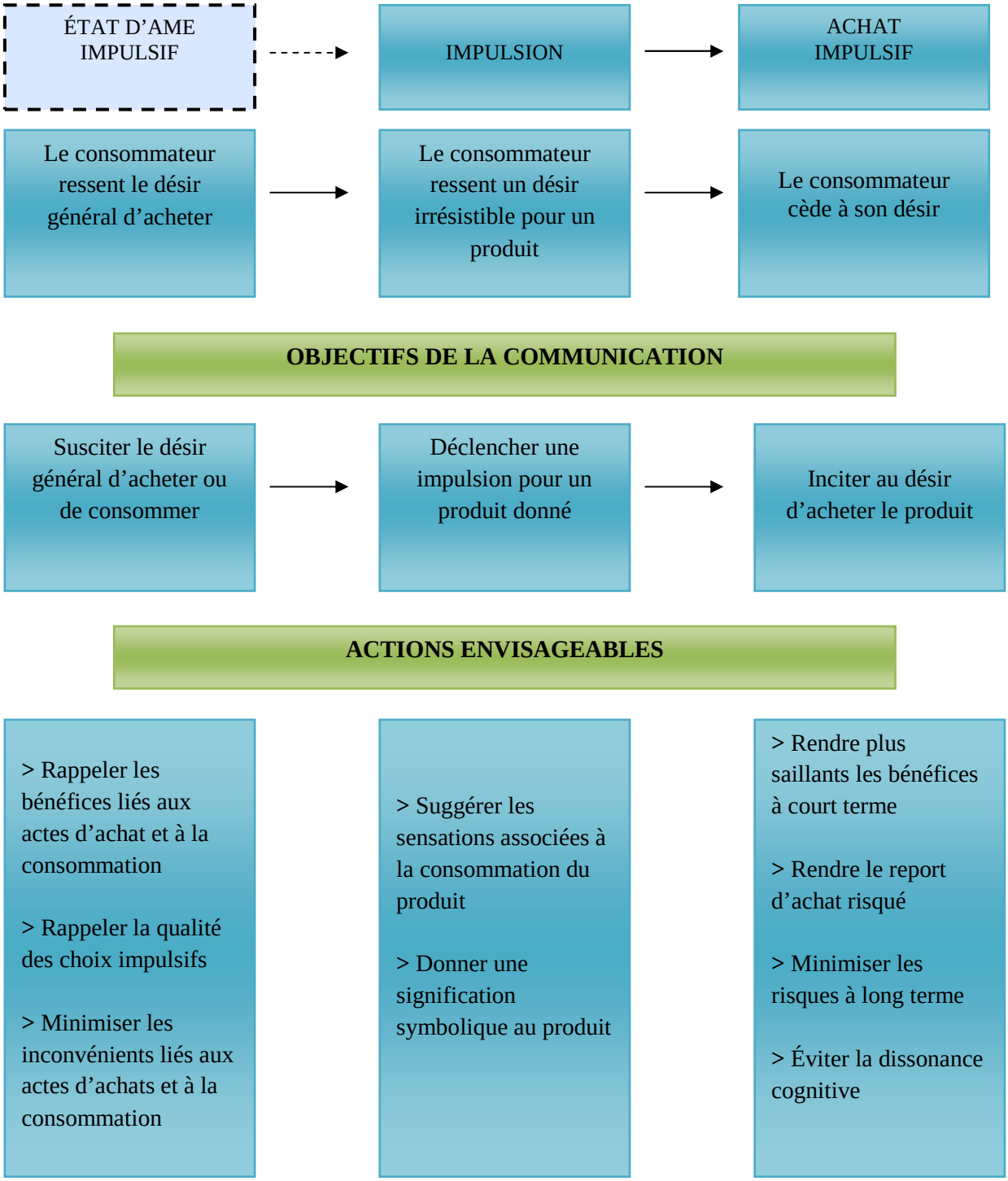
Celles-ci ne coïncident en aucun point avec le dispositif d'achat impulsif qui incombe aux émissions de téléachat puisque les achats de ce type qu'elle provoque ne sont pas anticipés. Nous serions même tentée de dire, *a contrario* de l'hypothèse de Hawkins Stern, que l'on ne peut qualifier un achat d'impulsif que lorsque le processus d'achat n'est pas prémédité. Dès lors qu'il y a réflexion ou planification, aussi infime soit-elle, il ne s'agit plus d'un achat impulsif mais d'un achat qui a été calculé. La stratégie que nous retenons fait forcément apparaître des paramètres émotionnels qui inhibent l'évaluation des conséquences de l'acte d'achat. Celle-ci n'échappant bien évidemment pas aux objectifs commerciaux des émissions de téléachat, les animateurs vont être contraints de créer un environnement discursif qui soit marqué de conviction tout en le maintenant à un degré de crédibilité tel qu'ils puissent être en mesure d'intercepter les téléspectateurs les plus récalcitrants. En ce sens, pour réussir à systématiser l'acte d'achat et faire en sorte d'occasionner des réactions impulsives, ils vont tenter de réduire la déduction rationnelle. Pourtant, au moment de la diffusion des émissions de téléachat, rien ne peut certifier que les téléspectateurs aient une écoute attentive et intéressée. Par conséquent, l'esthétisation de la relation – qui se construit grâce aux démonstrations des articles et à l'argumentation des animateurs – va faire en sorte que l'attention des téléspectateurs soit orientée vers tel et/ou tel produit(s). Une telle action se présente alors comme une stimulation psychologique émise par l'instance émettrice et appelant une réaction de l'instance réceptrice. De toute évidence, l'achat impulsif est facilité lorsqu'un objet ou un service proposé dans une émission de téléachat a un rapport direct avec un besoin supposé. Pourtant, si certains produits paraissent plus aptes que d'autres à être vendus par l'intermédiaire de la télévision, tous doivent se différencier de ce que les téléspectateurs connaissent déjà de sorte à légitimer l'acte d'achat. Les animateurs desdites émissions doivent donc faire preuve d'inventivité pour que les produits qui sont proposés à la vente soient, ou du moins paraissent, « téléachetables ». La stratégie réside dans le fait de réussir à provoquer un acte d'achat au cours duquel les téléspectateurs n'auront pas le temps

d’estimer les besoins et d’anticiper les risques perçus s’ils acquièrent tel(s) et/ou tel(s) bien(s), ce qui suppose que les animateurs des émissions de téléachat doivent faire en sorte que le processus d’induction de l’achat impulsif ne soit pas perçu comme tel.

2.3.2. Processus d’induction de l’achat impulsif

Réussir à induire un achat impulsif va nécessiter des animateurs qu’ils échafaudent au plus juste une vision idéalisée des émissions de téléachat, en maintenant le contact dans le temps, en essayant d’améliorer – ou du moins varier – la stratégie utilisée afin de déclencher l’envie chez les téléspectateurs. Cela sera bien évidemment possible si les animateurs s’abstiennent, tout au long de leur argumentaire, d’évoquer la moindre conséquence néfaste à l’achat du produit ou du service proposé puisque le processus d’induction de l’achat impulsif et les stratégies de communication qui l’achemine conduit les téléspectateurs à traverser différents états qui, pour aboutir à l’effet souhaité de l’instance émettrice, ne doivent pas être interrompus. Considérons le schéma ci-après qui rend compte de la trame persuasive du processus d’induction de l’achat impulsif afin de saisir la hiérarchie des effets qu’elle mobilise :

Schéma 8 : *Processus d'induction des achats impulsifs et stratégies de communication*[114]



[114] Ce schéma est issu d'une étude proposée par Annie Bonnefont et Magali Giraud lors du 2ème Congrès Européen sur les tendances du marketing en Europe des 20 et 21 juillet 2002 à Venise qui est intitulée « Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de communication ». Leur contribution est disponible en version intégrale à l'adresse http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/bonnefont.pdf

Si ce schéma semble pouvoir être applicable à n'importe quel cas de figure du moment qu'il ait une propension à l'achat impulsif, quelques explications s'imposent. Si les promotions, les soldes, le caractère limité et furtif de certaines offres disponibles en téléachat sont à même de créer un état d'âme impulsif, ce n'est pas un hasard si, d'après le schéma de Annie Bonnefont et Magali Giraud, il précède l'impulsion et l'achat impulsif puisqu'il s'avère être le maillon le plus important du processus pour que l'achat impulsif soit éventuellement activé. Contrairement à ce qu'avancent les auteurs de cette étude, nous estimons qu'un téléspectateur qui se trouve devant une émission de téléachat et qui ressent un désir « irrésistible » d'acheter ne peut pas se passer d'un état d'âme impulsif puisque, avant de ressentir un désir irrésistible pour un produit, il doit bien éprouver préalablement, de manière plus ou moins forte, le désir général d'acheter. En revanche, elles montrent bien l'évolution progressive des actions envisagées par l'instance émettrice en vue de convaincre l'instance réceptrice de passer à l'acte d'achat. Mais, bien que justifiée, cette hiérarchie des effets n'est pas appliquée telle quelle dans le processus de vente des émissions de téléachat dans le sens où elle n'est pas segmentée de la sorte. Les neuf actions envisageables qu'elle met en avant se mêlent les unes aux autres ce qui fait que, alors qu'un téléspectateur ne se trouverait qu'en phase d'« état d'âme impulsif », les animateurs des émissions de téléachat pourraient déjà être en train d'argumenter sur les principes que sous-tend l'impulsion. C'est probablement ce qui rend l'attraction plus « perverse » dans le sens où les consommateurs ont moins de temps pour réfléchir que dans un réseau de vente traditionnelle. Jean-Marie Abgrall (2003) indique dans cette perspective que, pour être acheté, un produit doit répondre à des besoins cachés dans l'esprit du consommateur ; il doit « flatter le narcissisme du consommateur, lui apporter de la sécurité émotive, lui assurer qu'il est méritant, […] lui donner un sentiment de puissance ». En d'autres termes, pour avoir une chance de susciter l'achat d'impulsion, les animateurs des émissions de téléachat doivent insister sur les carences que les produits qu'ils proposent vont pouvoir combler plutôt que de montrer purement et simplement leur utilité. Annie Bonnefont et Magali Giraud (*ibid.* : 11-12) complètent cette idée en indiquant que les objectifs d'une communication visant à induire des achats impulsifs doivent :

- développer une attirance affective intense à l'égard du produit, en suscitant le désir, c'est-à-dire en créant un état d'âme impulsif ou directement une impulsion ;

- faciliter le passage de l'impulsion à l'acte d'achat en valorisant l'achat impulsif et/ou en dédramatisant ses conséquences ;
- empêcher, ou du moins raccourcir significativement, l'étape d'évaluation du bien fondé de l'impulsion précédant le passage à l'achat en faisant en sorte que le désir soit irrépressible, ou bien en « vantant » l'autonomie de jugement, l'expertise du consommateur, de telle sorte qu'il ait suffisamment confiance en son impulsion pour ne pas procéder à une évaluation cognitive avant de passer à l'achat, ou bien encore, faire en sorte que l'évaluation soit rapide et favorable (en apportant des éléments d'évaluation positifs) ;
- rassurer le consommateur une fois l'achat réalisé afin qu'il n'éprouve pas de dissonance cognitive.

En somme, intriguer, séduire, capter l'attention et susciter l'envie sont autant d'actions vers lesquelles les animateurs des émissions de téléachat vont tenter d'orienter les téléspectateurs en instaurant un climat de confiance et un processus de persuasion qui sera en mesure d'en convaincre la majorité. Pourtant, d'après le compte rendu d'une étude menée par Valérie Beaudoin et Aude Collerie de Borelly pour le CRÉDOC en 1992[115], près d'un consommateur sur deux déclare ne jamais effectuer d'achat sur un coup de tête. Ce comportement serait lié à deux attitudes distinctes : l'absence de désir pour les uns et les contraintes budgétaires pour les autres. Elles démontrent également que l'achat d'impulsion se fait plus rare avec l'âge mais, en regard des biens et des services que les émissions de téléachat proposent aux téléspectateurs, elles ont le « pouvoir » de disposer d'une faculté d'attraction hétéroclite qui leurs donne la particularité de séduire tous les téléspectateurs qui sont en âge de les regarder. Dès lors, pour espérer réussir à provoquer un achat impulsif, les émissions de téléachat doivent être en mesure de créer et d'imposer un pôle d'influence qui ne présente pas la moindre faille et qui se construit, comme nous le verrons dans le chapitre suivant, à partir de nombreux paramètres esthétiques, discursifs et démonstratifs pensés pour leur potentiel de rétention.

[115] L'étude, publiée en octobre 1993 et intitulée « Le plaisir d'achat n'a pas disparu », est consultable dans son intégralité à l'adresse http://www.credoc.asso.fr/4p/80.pdf

*

* *

La particularité de ce chapitre a été d'insister sur les stratégies qui sont conçues par les sociétés de téléachat et utilisées par les animateurs pour tenter de sensibiliser les téléspectateurs à l'utilité de ces programmes et des produits qu'ils mettent en scène. Dans cette perspective, nous avons pu mettre en exergue que l'élaboration du processus de persuasion dépend de plusieurs paramètres esthétiques qui présentent des facultés d'attraction distinctes qui ne peuvent pas se dissocier d'une action de communication propice à la transmission, voire à l'échange, d'informations. *A fortiori*, cela suppose que, pour prévenir les pertes d'audience et faire passer les téléspectateurs de l'attention à l'action, la structure argumentative des messages énoncés par les animateurs soit constamment affiliée aux démonstrations. Dès lors, nous verrons dans le chapitre suivant que, si l'environnement de vente requiert des témoignages et des démonstrations pour que l'instance émettrice ait une chance de voir se concrétiser l'acte d'achat, le contact avec les téléspectateurs est pensé et aménagé de telle sorte qu'elle gagne en crédibilité. Au-delà, nous mettrons en avant quelques paramètres perturbateurs qui peuvent se présenter comme d'indéniables obstacles à la vente.

- Chapitre 3 -

Le téléachat : une faculté d'attraction hétéroclite

Au-delà d'un simple constat, nous avons voulu mettre l'accent dans ce chapitre sur ce qui fait la force supposée des émissions de téléachat en analysant les différents dispositifs commerciaux qu'elles mobilisent pour convaincre les téléspectateurs d'acheter. Étudiés pour être un appât en vue d'une fidélisation future, ils concourent à développer une faculté d'attraction qui ne laisse rien au hasard. L'environnement de vente, l'argumentation et les démonstrations sont les trois phases principales de l'espace commercial qu'elles cherchent à instaurer et qui doivent être aménagées en fonction des objectifs qui ont été préalablement fixés par les sociétés de téléachat. L'esthétisation des émissions de téléachat dont il est question dans ce chapitre s'inscrivant, pour une large part, dans un environnement qui mobilise une faculté d'attraction hétéroclite, il serait donc bien difficile de les dissocier dans le sens où ils évoluent dans un environnement commun où les forces marchandes de l'une sont dépendantes de celles des autres et réciproquement. Pourtant, nous avons choisi de les analyser de manière indépendante afin de faire émerger les intentions de chacun d'entre-elles afin de mesurer leurs aptitudes commerciales respectives. Le point d'orgue de ce chapitre sera consacré à une étude des appels à la solidarité que promeut la société *Home Shopping Service* dans l'intention de sensibiliser davantage les téléspectateurs en diversifiant les offres.

3.1. L'environnement de vente

Un environnement de vente s'échafaude en vue de structurer et de favoriser l'activité commerciale. Il est une source de stimulations diverses (olfactives, visuelles, sonores, tactiles, gustatives, etc.) qui ne sont pas sans effets sur le comportement et sur l'état émotionnel des consommateurs. Mais Richard Ladwein (1999 : 326) explique que « tous les individus n'aspirent pas à la même intensité de plaisir et de stimulation. S'il existe pour chaque individu

un niveau de stimulation optimal, celui-ci varie considérablement d'un individu à un autre ». Si ce que nous avançons s'avère parfaitement exploitable dans le cas d'une surface de vente directe traditionnelle, en téléachat, les choses changent considérablement puisque les téléspectateurs ne peuvent se fier qu'à ce qu'ils voient et à ce que leurs exposent les animateurs. Ils sont donc privés de nombreuses autres sensations qui pourraient être déterminantes dans leur processus d'achat. Dès lors, il est intéressant de comprendre sur quel type de persuasion se basent les émissions de téléachat. Disposent-elles d'un impact suffisamment important en se passant de nombreuses stimulations qui font la « réputation » des réseaux de vente traditionnels ? Afin de rendre compte des subterfuges qui sont employés dans les émissions de téléachat pour y aboutir, nous nous intéresserons tout d'abord à l'apparence de l'environnement de vente, élément essentiel pour créer une ambiance qui soit propice et, par conséquent, incitatrice à l'achat. Dans un deuxième temps, nous expliquerons en quoi les émissions de téléachat diffusées en direct participent à l'aménagement de l'espace de vente en parvenant à culpabiliser les téléspectateurs.

3.1.1. Ambiances et apparences : l'impact du décor

Qu'il soit utilisé dans les domaines de la photographie, de la mode, du théâtre, du cinéma, de la musique ou de l'audiovisuel, le décor désigne le cadre naturel ou artificiel dans lequel se déroule une action. Conçu en fonction d'un thème et d'une époque auxquels il fait référence, il établit un contexte qui doit correspondre au synopsis. Hugues Thouand (1990 : 549) indique que « d'une manière générale, on peut appeler décor toute composition de motifs, toute organisation d'éléments, ajoutée à un objet ou à un espace pour l'embellir ou l'agrémenter ». Appartenant à la catégorie des arts décoratifs, il est proche de l'univers du design puisqu'il est « un état d'esprit, une discipline qui cherche à harmoniser l'environnement humain, depuis la conception des objets courants jusqu'à l'urbanisation » (Jacquet, 1990 : 565) et, *de facto*, de l'esthétique[116]. Par leur propension à établir un espace attractif et convivial disposant de plusieurs « parures ornementales », les émissions de téléachat n'échappent bien évidemment

[116] Terme qui, précisons-le, a été introduit en 1750 par le philosophe allemand Alexandre Gottlieb Baumgarten (1714-1762), disciple de Leibniz, à partir de la distinction qu'il a faite entre les *noeta*, « faits d'intelligence » et les *aistheta*, « faits de sensibilité ». Il en résultera une discipline autonome : l'étude philosophique et scientifique de l'art et du beau qui, par extension, connaîtra diverses acceptions ultérieures notamment dans les domaines de la psychologie, de la sociologie (Hippolyte Taine, Émile Durkheim, Marcel Mauss), de la médecine, etc.

pas à la règle. Les enregistrements en studio ou en extérieur constituent un environnement de vente qui doit être conforme à l'imaginaire des téléspectateurs. Autrement dit, l'environnement dans lequel se trouvent les produits constitue un facteur de reconnaissance important puisqu'il peut constituer à lui seul un facteur de concrétisation d'achat – ou tout au moins le favoriser. Plus précisément, si les biens de consommation sont traditionnellement pensés comme le prolongement du corps et de l'esprit, ils sont aussi pensés comme le miroir des styles de vie, mais ils ont tous une attribution qui dépend du milieu dans lequel ils se trouvent. Ils seront, par exemple, d'autant plus qualifiés de marchandises quand ils seront exposés dans un lieu spécialisé propice à la transaction marchande et d'autant plus qualifiés d'objets quand ils seront présents dans un lieu intime, privé. Cela pour dire que, si les émissions de téléachat ont une ambition purement marchande et, en l'occurrence, transactionnelle, elles ne doivent pas passer outre le fait que la mise en valeur des biens et des services qu'elles proposent nécessite une mise en scène recherchée et aboutit par des décors qui s'accordent avec l'usage qui leurs sont alloués. Ainsi, quand ces programmes ne proposent pas une seule offre – telles les chaînes de téléachat qui ne présentent, par exemple, que des voyages –, tous les articles destinés à la vente sont présentés aujourd'hui sous la forme de vitrines thématiques, chacune cherchant à cibler et à convaincre un public spécifique : la cuisine, le bricolage, le sport et les loisirs, le multimédia, les nouvelles technologiques, etc. Pour qu'elles soient à même de contextualiser les biens et les services présentés et, *in fine*, de crédibiliser l'environnement de vente, elles vont « installer » les produits dans une architecture qui permettra aux téléspectateurs de faire référence à leur quotidien. Concrètement, si le visuel joue un rôle important, le fait que les émissions de téléachat soient tournées en studio ou en extérieur, chaque vitrine ne permet bien évidemment pas de proposer les mêmes produits. Un barbecue et une chaise longue seront par exemple très bien perçus sur une terrasse au bord d'une piscine tandis qu'un téléviseur et un aspirateur se verront plus « employables » dans un salon. Les décors doivent donc constamment faire preuve de réalité, et ce, dans les moindres détails pour que les téléspectateurs s'identifient à ce qu'ils voient et fassent le rapprochement avec leurs propres aménagements intérieur et extérieur : il y a des cadres et des fleurs dans le salon, des ustensiles de cuisine et quelques fruits et légumes sur le plan de travail, la cuisine est intégrée avec tous les éléments nécessaires (micro-ondes, four, évier, etc.), il y a un réveil et une lampe de chevet dans la chambre à coucher, un salon de jardin sur la terrasse que surplombe une pergola, etc. Si toutes

les émissions de téléachat fonctionnent sur un principe environnemental similaire, celle de TF1 se distingue des autres sur le fait qu'elle soit « construite » à l'image d'une sitcom familiale avec pour décor une maison entièrement reconstituée en demi -cercle où les pièces se succèdent pour faciliter le tournage et dans lesquelles tous les appareils fonctionnent (frigo, lave-vaisselle, plaque de cuisson, baignoire, etc.), pour que l'illusion de « proximité » soit parfaite. Bien que rien ne soit laissé au hasard, nous nous sommes demandée si de tels investissements environnementaux peuvent jouer un rôle capital dans le processus d'achat relatif aux émissions de téléachat, autrement dit, est-ce qu'un tel « étalage » est fondamental pour vendre une batterie de casseroles ou un magnétoscope. Une enquête restreinte que nous avons menée entre le 15 et le 18 mai 2006 auprès de 11 femmes et 6 hommes volontaires que nous connaissions et auxquels nous avons diffusé de manière individuelle trois courts extraits d'émissions de TF1 et M6[117] d'une durée totale de neuf minutes nous a permis de savoir ce qu'une petite vingtaine de personnes retenait du décor des images qu'ils ont visionnés – précisons qu'aucun d'entre eux n'avait été informé de la finalité de notre étude ; ils avaient pour seule consigne de visionner les extraits. Le visionnage terminé, nous leurs avons posé un total de six questions relatives au décor de premier plan – celui qui fait partie intégrante de l'environnement des produits que présentent les animateurs (par exemple, une table sur laquelle est posé un produit destiné à la vente) – et de second plan – celui qui se trouve au-delà du premier plan.

Pour le premier plan, les questions étaient les suivantes :

- Quelle est la couleur de la table de la cuisine sur laquelle a été faite la démonstration ?
- Quels sont les fleurs qui servent à décorer le plan de travail ?
- Combien y a-t-il de kits de peinture exposés à côté de l'animateur ?

Pour le second plan :

- Que représentaient les cadres accrochés au mur du salon ?
- Quelle est la couleur du tapis devant l'armoire de la chambre ?

[117] Ce choix a été fait parce que les décors sont richement mis en valeur dans les vitrines qu'elles proposent.

- Combien y a-t-il de tournevis au-dessus de l'établi du garage ?

À l'issue de ces questions, nous avons tenté de savoir si le décor était ou non, selon eux, un élément déclencheur d'achat. Les résultats étant sans équivoque, nous avons pu obtenir quelques éléments de réponse à la problématique que nous avons soulevée. Dans un premier temps, nous avons constaté que les réponses aux questions qui avaient trait au décor de premier plan, qui fait donc partie intégrante de l'environnement direct des produits, ont toutes été trouvées par chacun des participants. En revanche, aucun participant n'a été en mesure de nous répondre pour celles qui leurs ont été posées à propos du décor de second plan, ce qui prouve qu'ils n'ont pas fait attention aux « détails » des décors. En les interrogeant sur l'utilité des décors, tous nous ont d'ailleurs confiés qu'ils ne pourraient en aucun cas être un élément à l'origine d'un déclenchement d'achat parce qu'ils ont principalement concentré leur attention sur ce que les animateurs disaient pour voir s'ils pouvaient éventuellement être tentés par l'un ou l'autre des articles qu'ils proposaient. On ne peut donc pas affirmer que l'environnement de vente joue un rôle capital dans un tel dispositif télévisuel puisqu'il semble être complètement secondaire – contrairement à un lieu de vente directe (comme une grande surface par exemple) où il est une source de stimulations indispensable. Il reste ni plus ni moins qu'une « base » esthétique – dans le sens du « beau » – pour agrémenter l'espace de vente des émissions de téléachat en lui donnant une « touche » conviviale et actuelle. Au-delà de ce constat, nous avons remarqué que ces programmes ont pour principe de proposer deux formats de diffusion dans une proportion variable : les retransmissions en direct et les retransmissions en différé mais que les premières donnent l'occasion aux animateurs d'améliorer l'approche commerciale en culpabilisant les téléspectateurs.

3.1.2. *Direct versus illusion du direct : une approche commerciale en porte-à-faux pourvue d'un sentiment de culpabilité*

Si, selon François Jost (2001 : 19), le direct est porteur d'une promesse d'authenticité particulière puisque deux temporels le définisse : la « chronologie », qui concerne le déroulement de l'émission, et la « simultanéité », qui caractérise la relation du téléspectateur à l'émission, il ajoute que « une des façons qu'a la télévision d'attester de la réalité d'un événement, c'est de répondre de la vérité des images qu'elle diffuse par la concomitance de la

prise de vue et de la diffusion ». En règle générale, les émissions de téléachat qui sont retransmises en direct possèdent deux qualités principales : elles ajoutent, d'une part, une touche de proximité avec la chaîne et les animateurs, et elles permettent, d'autre part, de créer un espace d'authentification entre l'instance émettrice et l'instance réceptrice. Se caractérisant par le fait qu'elles « incorporent le temps de la réception dans l'énonciation de leurs messages, ceux-ci [sont] conçus pour être consommés dans une durée intrinsèquement programmée », les émissions de téléachat sont, en ce sens, « homochrones » – pour reprendre le terme qu'emploie Philippe Marion (1997 : 79). Grâce à ce procédé, les téléspectateurs pensent qu'aucun trucage n'est possible, que tout est intégré dans l'espace de monstration. Sauf que, nous nous sommes rendus compte que cet espace d'authentification présente quelques imperfections faisant que l'on est resté sceptique quant à l'authenticité de certains arguments des animateurs. Prenons un exemple d'argumentation que Pierre Dhostel, animateur sur M6 et M6 Boutique la Chaîne a avancé pour tenter de stimuler les ventes lors d'une émission qu'il présentait en direct[118] :

> « Nous sommes mardi. Il est 15h37. Il ne vous reste donc plus qu'une vingtaine de minutes pour profiter de cette offre exceptionnelle ! La régie m'annonce que vous êtes déjà plus de 400 à nous avoir appelés. Combien sont-ils exactement ? [*deux secondes de silence qui laissent supposer que l'animateur attend une réponse de la régie*] 463 m'indique-t-on. Quatre… cent… soixante… trois ! Vous avez bien entendu ? Rappelons que seuls les 500 premiers d'entre vous seront servis, alors dépêchez-vous de commander cet appareil sensationnel parce qu'il n'y en aura pas pour tout le monde ! Ne prenez pas le risque de le regretter. Je vous rappelle qu'il ne vous reste plus que vingt minutes ! »

[118] Nous ne rendons compte ici que d'un exemple parce que les animateurs utilisent régulièrement le même genre d'arguments dans les émissions diffusées en direct. Seuls changent le jour, l'heure et le nombre de commandes passées mais il correspondent toujours au jour et à l'heure de diffusion de l'émission.

Le direct relevant de l'irruption de notre temporalité à l'écran ou, comme le mentionne Jérôme Bourdon (1997 : 13), une émission est en direct « lorsqu'elle offre toutes les apparences de la continuité [et] que des circonstances extérieures confirment le sentiment du direct », de prime abord, rien ne nous a surpris puisque nous étions effectivement un mardi et qu'il était bien 15h37. Le problème est apparu quand l'animateur a annoncé le nombre de commandes passées supposé avoir été vérifié par la régie en faisant croire qu'il est en mesure de suivre l'évolution des ventes alors qu'aucune preuve de ce chiffre n'a été fournit aux téléspectateurs qui regardaient à ce moment-là l'émission. Par conséquent, cette indication peut avoir été « gonflée » volontairement de telle sorte à encourager les téléspectateurs d'acheter sous peine de ne plus pouvoir commander l'article en question à l'issue de l'émission en les faisant entrer dans une phase d'illusion du direct. Ainsi, l'animateur va essayer d'éveiller chez eux un sentiment de culpabilité en leurs faisant prendre conscience qu'ils auraient tort de se priver d'une telle opportunité. « Ne prenez pas le risque de le regretter », dit-il. Par cet avertissement, il met en avant les notions de risque et de regret afin de créer une désorientation morale par le biais d'une pression psychologique destinée à responsabiliser les téléspectateurs. Conséquemment, éveiller un sentiment de culpabilité chez les téléspectateurs va nécessiter des animateurs qu'ils leurs transmettent un message qui soit orienté de telle sorte qu'ils n'aient d'autre possibilité que de céder à ce à quoi ils sont exposés. Si « l'activité de persuasion trouve un terrain optimal lorsqu'une source s'adresse à une cible identifiée […] dont elle connaît les caractéristiques […], dont elle peut contrôler les réactions en temps réel » (Beauvois, 2003 : 166), il va de soi que les animateurs ne peuvent, en aucun cas, connaître les téléspectateurs de manière individuelle par le biais du petit écran et surveiller en permanence les répercussions de leurs exhibitions. En somme, si les émissions de téléachat diffusées en direct sont enclines à proposer un schéma discursif stratégique type en vue d'aménager l'environnement de vente pour le rendre propice au surgissement de l'émotion, il va sans dire que l'argumentation joue un rôle capital dans l'esthétisation de ces programmes, et ce, dans de nombreuses configurations que nous allons traiter dans le sous-chapitre suivant.

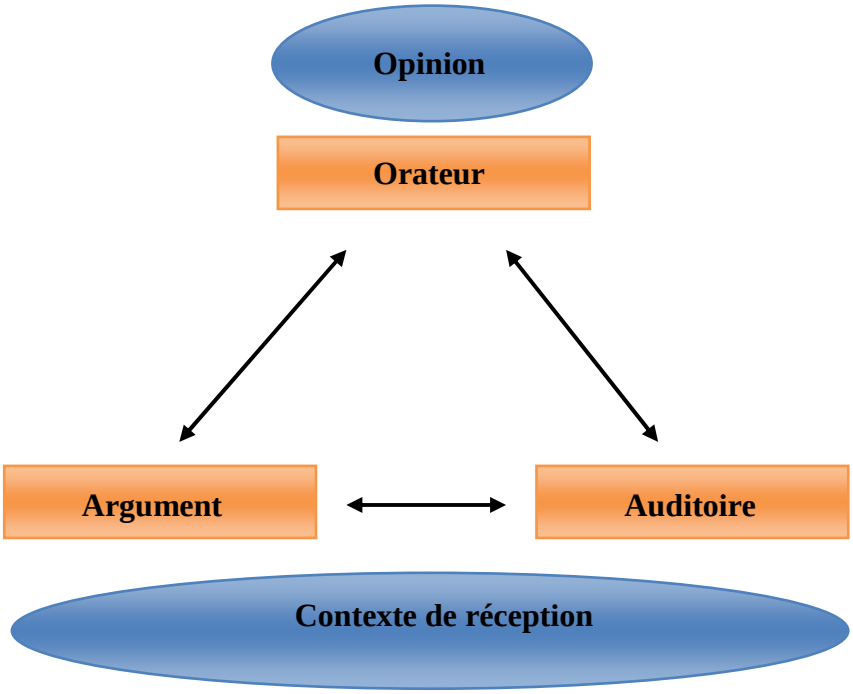
3.2. Argumentation et artifice testimonial : un devoir hyperbolique

Porteuse d'enjeux, une communication efficace nécessitera, dans le cas qui nous occupe, de tenir compte d'un facteur essentiel : la qualité de la relation qui s'établit entre les animateurs et les téléspectateurs qui sont supposés regarder les émissions. Mais, rien ne pouvant garantir, au moment de la diffusion des émissions de téléachat, que des téléspectateurs se trouvent devant leur téléviseur et qu'ils adhéreront aux messages, les animateurs, avec l'aide du témoignage d'utilisateurs et de professionnels qui sont supposés avoir un avis légitime sur les produits proposés, vont tenter d'imposer des points de vue en hiérarchisant leurs arguments. Pour espérer gagner davantage de consommateurs, nous verrons, par ailleurs, que l'instance émettrice ne manque pas de ressources, dans le sens où elle fait de plus en plus appel à ce que l'on nomme la « persuasion multidirectionnelle ». L'objectif de ce sous-chapitre est donc de démontrer si l'abondance d'arguments, tels qu'employés dans ce strict cadre, sont suffisants pour défendre une opinion.

3.2.1. Savoir imposer des points de vue

Différentes acceptions ont été données aux processus d'argumentation au fil du temps. Georges Vignaux (1976) souligne que la plupart des façons d'étudier l'argumentation est jalonnée de partis pris ou d'occultations épistémologiques, tandis que Jacques Moeschler (1989) infère qu'elle implique une référence à la production d'un discours assigné à convaincre un auditoire et défendant une thèse étayée par des arguments. Philippe Breton définit, quant à lui, cette spécificité langagière comme mettant en œuvre un raisonnement dans une situation de communication, c'est-à-dire qu'elle est destinée à prouver ou à réfuter une proposition. En somme, il considère qu'en tenant compte du contexte de réception, l'argumentation implique un orateur qui dispose d'une opinion qu'il souhaite transmettre à un auditoire en vue de le convaincre d'adhérer à son opinion. C'est ce qu'il nomme « le triangle argumentatif » (2001 : 18) et dont nous reproduisons ci-après la vision schématique qui en découle.

Schéma 9 : *Schéma relatif à la communication argumentative*[119]

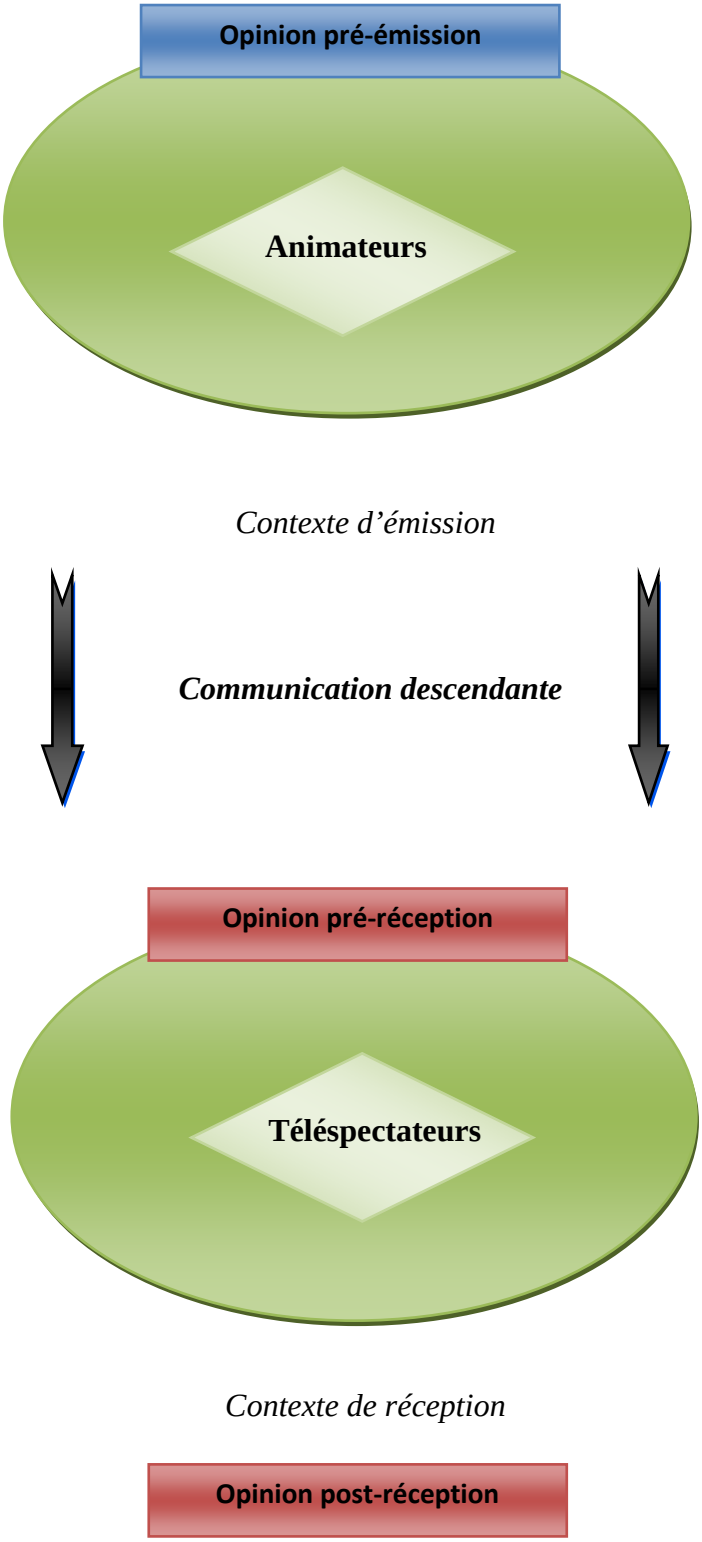


Si ce schéma symbolise une communication argumentative dans une relation rétroactive, propice à l'échange entre des interlocuteurs en présence, dans le cas des contacts unilatéraux qui s'instaurent entre les animateurs des émissions de téléachat et les téléspectateurs, nous avons réfléchi à un schéma que nous avons élaboré en tenant, non seulement, compte du contexte de réception [*zone ovoïde grisée inférieure*] dans lequel « baignent » les téléspectateurs, mais également du contexte d'émission [*zone ovoïde grisée supérieure*] dans lequel « baignent » les animateurs. En outre, il met en perspective le fait que les animateurs disposent d'une opinion qui est construite et organisée avant l'enregistrement des émissions [*zone intitulée « Opinion pré-émission »*] et le fait que les téléspectateurs peuvent avoir une opinion préalable à la diffusion des émissions [*zone intitulée « Opinion pré-réception »*] et d'une opinion qui se manifestera suite à la diffusion des émissions [*zone intitulée « Opinion*

[119] Source : Breton P., 2001, *L'argumentation dans la communication*, Paris, coll. Repères, Éditions La Découverte (p. 18).

post-réception »] qui peuvent se différencier l'une de l'autre. Tout l'enjeu de l'instance émettrice sera alors de faire en sorte que les téléspectateurs qui ont une opinion favorable vis-à-vis des émissions de téléachat en aient une opinion favorable à l'issue de la « relation » que les animateurs vont tenter d'établir avec eux et que les téléspectateurs qui ont une opinion défavorable vis-à-vis de ces programmes aient, bien évidemment, une opinion favorable à l'issue de leur prestation.

Schéma 10 : *Processus de la communication persuasive dans le cas d'un contact unilatéral*



En deçà, le simple fait de vouloir transmettre et d'imposer des points de vue à des téléspectateurs engage les animateurs des émissions de téléachat à s'assurer de la crédibilité de leurs propos, d'autant que, la construction du rapport associant l'instance émettrice et l'instance réceptrice se conjuguant au présent et se façonnant en vue d'un futur, ils ne peuvent pas se limiter à une présentation superficielle et tacite des articles qui sont à vendre. Il leurs est donc indispensable de bannir l'ambiguïté et de privilégier la précision, quitte à ce que leurs discours soient surfaits. Dans *L'empire rhétorique,* Chaïm Perelman (1988 : 51) explique en ce sens que, « pour créer la présence, il est utile d'insister longuement sur certains éléments qui ne sont pas douteux : en prolongeant l'attention qu'on leur accorde, on augmente leur présence dans la conscience des auditeurs ». Cette « amplification » est clairement perceptible au sein des émissions de téléachat. Afin d'attirer l'attention des téléspectateurs, les animateurs – auxquels vont s'adjoindre des pseudo-utilisateurs et des pseudo-professionnels – adoptent un vocabulaire empreint de redondance destiné à leur fournir de bonnes raisons d'adhérer à l'opinion qui leur est suggérée. Toutefois, l'abondance et l'accumulation de certains détails ne peuvent garantir une persuasion qui soit opérante puisque, comme le fait remarquer Denis Huisman (1989), certains messages peuvent, même s'ils sont répétés plusieurs fois, rester dans certains cas inefficaces et que l'acte de persuasion ne peut s'accomplir qu'à la faveur d'une connivence. En d'autres termes, à trop vouloir en dire, les animateurs ou, plus exactement, leur stratégie argumentative peut provoquer l'effet inverse et s'avérer, purement et simplement, contre-productive et nuisible à la relation qui est censée s'instaurer entre l'instance émettrice et l'instance réceptrice. Pourtant, dans le cas qui nous occupe, la complicité ne pourra s'instaurer que si les téléspectateurs accordent leur confiance à l'instance émettrice. Dès lors, les animateurs des émissions de téléachat vont devoir aller « droit au but » pour faire en sorte que leurs discours soient perçus et admis le plus rapidement possible par l'instance réceptrice, d'autant que celle-ci peut se livrer à une écoute hypothétique et irrégulière sur un laps de temps très court, autrement dit, tout le contraire des conditions de réception idéales auxquelles aspire l'instance émettrice mais dont elle doit obligatoirement tenir compte pour orienter son discours. L'art de pouvoir et savoir imposer des points de vue demande donc aux animateurs d'avoir une aisance verbale sans faille qui implique une hiérarchisation cohérente des arguments et des témoignages qui sont prédisposés à l'enrichir.

3.2.2. Hiérarchisation des arguments ou la preuve par le témoignage

Si le fait de susciter l'envie immédiate répond à la sainte règle de la réactivité exigeant que les produits surprennent les téléspectateurs et qu'ils en légitiment l'achat sur l'instant, elle « dépend autant de la personnalité de celui qui parle que de la façon dont celui qui écoute la perçoit » (Cotteret, 2000 : 25). Autrement dit, les discours des animateurs d'une émission de téléachat qui seront jugés emphatiques ne seront, de toute évidence, pas convaincants alors que leur objectif est d'emporter l'adhésion du public – la rhétorique n'étant qu'un outil pour y parvenir. Comme nous l'avons vu précédemment, la capacité des animateurs à imposer des perceptions, des opinions et des actions à des téléspectateurs est une forme de rapport qui les conduit à vouloir provoquer des réactions impulsives. En tout état de cause, ces agissements, qui réduisent la déduction rationnelle, s'instaurent aux dépends de l'instance réceptrice mais rien ne peut certifier au moment de la diffusion des programmes de téléachat que les téléspectateurs seront immanquablement séduits par les offres proposées et qu'ils y adhèreront. Rodolphe Ghiglione (2001 : 253) explique qu'un message « doit – pour avoir quelques chances d'être persuasivement efficace – susciter une certaine attention, être compris, accepté, mémorisé [avant de] déclencher un comportement conforme, plus ou moins, à celui attendu ». Cela suppose que, pour avoir une chance que la relation aille dans cette direction, chaque point fort d'une offre qui est proposée par le biais du téléachat se traduise inévitablement en termes d'avantages pour les téléspectateurs et que les arguments soient hiérarchisés du plus fondamental au plus anecdotique. De prime abord, en vue d'attirer l'attention des téléspectateurs, l'instance émettrice ne va pas lésiner sur l'emploi de d'adjectifs synonymes à fort pouvoir de rétention pour qualifier l'utilité des produits qu'ils présentent : « unique », « fabuleux », « exclusif », « prodigieux », « révolutionnaire », « extraordinaire », « indispensable », « exceptionnel », « inédit », « époustouflant », etc. C'est ce que Philippe Breton (1998 : 159) nomme « l'expolition », procédé qui « consiste à mettre en valeur un argument en le répétant sous des formes identiques ou voisines » dans le but de convaincre un auditoire. Au-delà, ils vont user et abuser de locutions qui renchérissent leurs discours en mettant l'accent sur certaines spécificités incontournables des produits pour les porter au rang des objets indispensables : « véritable coup de cœur », « excellent rapport qualité-prix », « c'est une exclusivité », « vous ne les trouverez pas dans les magasins que vous avez l'habitude de fréquenter », etc. En ce sens, chaque argument est pensé pour que les

téléspectateurs aient l'impression que ce qui est proposé dans les émissions de téléachat est supérieur que ce qu'ils pourraient trouver ailleurs, que c'est unique ou inédit. À croire que cela ne suffit pas, ils vont, par ailleurs, prendre partie dans les arguments qu'ils avancent en parlant de leurs soi-disant expériences personnelles :

> « J'ai également ce produit chez moi et je n'arrive plus à m'en passer, alors commandez-le vite et si vous n'êtes pas entièrement satisfaits, vous serez totalement remboursés ! »
>
> « Depuis que j'ai acheté cet ordinateur à mon fils, il ne sort plus de sa chambre. Grâce à la connexion à Internet, il peut préparer ses exposés et approfondir ses cours. C'est incroyable ! »
>
> « Quand mes amis ont découvert cet appareil lors d'un dîner, ils m'ont tout se suite demandé où je l'avais trouvé ; je suis donc persuadée que vous ne regretterez pas l'acquisition d'un tel article ! »

À travers ces quelques exemples, on voit combien les émotions peuvent jouer un rôle essentiel dans la relation que les animateurs souhaitent entretenir avec les téléspectateurs, au risque de travestir la réalité. Qui nous prouve que les animateurs ont effectivement utilisé tel et/ou tel article et qu'ils en ont été satisfaits, voire même plus : que d'autres personnes les aient adorés ? Si cette stratégie tend à convaincre les téléspectateurs en leur donnant de bonnes raisons d'adhérer aux offres proposées, intrinsèquement, elle repose sur le fait que les animateurs ont constamment besoin de justifier pourquoi ils vendent ces produits et d'en témoigner par différents biais persuasifs. La force de leurs témoignages va donc permettre de donner aux téléspectateurs des preuves tangibles d'une pseudo-réalité où l'animateur-témoin est censé avoir entendu ou vécu ce à quoi il fait référence et dont il est en mesure d'attester l'existence. Enjeu capital quant à la lisibilité et à l'interprétabilité de ce qui relève d'un hypothétique vécu, le concept des émissions de téléachat est façonné de tel sorte que, au cas où les téléspectateurs viendraient à douter des témoignages des animateurs, ces derniers soient

constamment « épaulés » par des témoins « annexes » : des pseudo-utilisateurs auxquels s'adjoignent des pseudo-professionnels. Les exemples ne manquent pas d'affluer dans les programmes qui sont diffusés sur les chaînes françaises et étrangères (réseau hertzien, câble et satellites), pourtant ils suivent tous le même schéma argumentatif. Considérons la vente d'un oreiller ergonomique qui a eu lieu sur *M6 Boutique la chaîne* en novembre 2004.

Du côté des animateurs, on pouvait entendre :

> « Vous en avez assez de vous réveiller plusieurs fois par nuit et de vous lever en étant encore fatigués ? Ce produit est fait pour vous ! Il vaut tous les oreillers du monde ! L'essayer c'est l'adopter ! ».

Cette interpellation permet à une utilisatrice lambda (prénommée Gaëlle) d'avancer :

> « Ça fait trois mois que je l'ai acheté et vous pouvez me croire, je ne peux plus m'en passer ! Mon stress quotidien a nettement diminué et je n'ai plus de coups de fatigue en milieu de journée ! » ;

Tandis que le professionnel (Laurent, kinésithérapeute, soi-disant réputé à Paris) affirme :

> « Cet oreiller est révolutionnaire ! Je le conseille à tous mes patients qui ont des problèmes de cervicales… Grâce à sa forme et à sa composition, le maintien de la nuque sera irréprochable et votre colonne vertébrale sera soulagée des tensions nocturnes habituelles. Vous retrouverez un sommeil réparateur et vous économiserez les services d'un kinésithérapeute ! ».

À travers cet exemple, on constate que chacun des trois pôles – les animateurs, les pseudo-utilisateurs et les pseudo-professionnels – a un rôle spécifique à entretenir (Hurez, 2006). Globalement, si les animateurs ont pour mission d'informer les téléspectateurs des avantages des produits et de dire pouvoir apporter des solutions à leurs prétendus problèmes quotidiens, les pseudo-utilisateurs sont présents pour créer un pôle d'authentification, d'approbation. Leur « jeu » consiste à valoriser l'intérêt des produits, expliquer en quoi ils sont avantageux et pourquoi ils ont choisi de les utiliser, de telle sorte que certains téléspectateurs puissent s'identifier à eux en se disant que, si ça marche pour ces utilisateurs, alors pourquoi ne pas essayer. Les pseudo-professionnels apportent, quant à eux, leur savoir-faire, leur expertise. L'importance de leur prestation n'est pas tant qu'ils fassent état de ce qu'ils pensent des produits mais que ce soit justement une « profession » qui vient en parler, dans le sens où le kinésithérapeute aura, par exemple, plus de chance de paraître crédible qu'un individu lambda parce qu'il vient accréditer les discours et, en tant que professionnel, il est supposé avoir raison. Cette hiérarchisation des arguments, que vient consolider la preuve par le témoignage, concourent à développer une complémentarité destinée à crédibiliser la présentation des produits et, de fait, à essayer de favoriser l'acte d'achat. Toutefois, si les animateurs s'adressaient exclusivement aux femmes ou aux hommes, les sociétés de téléachat seraient enclines à passer à côté de nombreuses occasions. Par conséquent, les discours des animateurs et des différents témoins favorisent de plus en plus la persuasion « multidirectionnelle », c'est-à-dire qu'ils destinent les produits à tous, sans faire de distinction nette entre les deux sexes, en vue d'anéantir les stéréotypes et tenter d'accroître les ventes.

3.2.3. La persuasion multidirectionnelle pour anéantir les stéréotypes et tenter d'accroître les ventes

S'il n'existe pas de méthode « miracle » pour s'assurer que les discours des animateurs suffisent à convaincre des téléspectateurs d'acheter ce qui est vendu par le biais du téléachat, ils auraient tort de ne pas tenter l'impossible : faire acheter par des hommes des articles destinés aux femmes, et réciproquement. Là encore, la stratégie est pensée et amenée de telle sorte que les hommes et les femmes qui ne s'intéresseraient pas à ces émissions pour leur propre compte le fassent pour le sexe opposé. La Saint-Valentin, la Fête des Mères et la Fête des Pères ont été les premières opportunités des émissions de téléachat pour proposer des

offres de ce genre, alors qu'aujourd'hui, elles ne se réfèrent plus qu'à ces occasions particulières pour provoquer de telles ventes dans le sens où, quotidiennement, elles proposent des articles qui peuvent intéresser tant les hommes que les femmes. Prenons un premier exemple : lors de la vente d'un kit d'application de peinture sur la chaîne RTL9, les animateurs n'ont pas hésité, tout en participant à la démonstration, à encourager les utilisateurs non chevronnés (en l'occurrence les femmes) à l'acheter.

> *Victoria, l'animatrice, a par exemple dit en présence de Michaël, un animateur* : « Regardez Michaël la facilité avec laquelle j'arrive à peindre tout ce pan de mur alors que je n'ai jamais fait ça de ma vie ! C'est rapide et en plus, grâce au manche télescopique, on laissera l'escabeau au placard ! Vous mesdames qui n'avez jamais osé utiliser les outils de votre époux, vous n'aurez plus à subir ses moqueries parce que vous travaillerez aussi bien que lui ! ». *L'animateur rétorque* : « En effet Victoria, c'est d'une facilité déconcertante… À ce rythme là, vous repeindrez votre appartement en peu de temps ! C'est garanti, vous allez faire des jaloux ! ». *Victoria ajoute* : « C'est un produit qui va très certainement intéresser nos téléspectateurs mais je suis sûre que cet outil va donner quelques idées de décoration à nos téléspectatrices qui ne vont pas résister à l'acheter ; c'est si simple à utiliser ! »

Dans un autre registre, lors d'une émission *Téléshopping* diffusée sur TF1, Sophie Gaillard, l'une des animatrices, s'est prêtée à une démonstration pour la vente d'une table à repasser sur coussin d'air :

> « Grâce à cette table révolutionnaire, le repassage se fait en un clin d'œil ! Les femmes qui nous regardent aujourd'hui vont être enchantées par ce produit ! […] Ah Laurent, vous tombez bien ! Je vais avoir besoin de vous ! ». *Laurent Cabrol arrive*

> *sur le plateau et dit* : « Oh, je ne crois pas que je vais vous être d'une grande utilité ! ». « Mais si, mais si », *répond Sophie Gaillard*, « venez montrer à nos téléspectatrices que vous êtes capable de faire aussi bien qu'elles ». *L'animateur se met à repasser une chemise et explique* : « Moi qui n'aie jamais été un champion du repassage, j'avoue que là, je suis stupéfait ! Si ma femme me voyait ! […] Je n'ai qu'une chose à dire : messieurs, si vous voulez étonner votre épouse, achetez cette table à repasser et mettez-vous au travail ! »

Globalement, pour laisser transparaître une utilité de ce type, les animateurs doivent, d'une part, tenir compte des présupposés socioculturels qui alimentent la vie quotidienne – tâches « typiquement » masculines et tâches « typiquement » féminines – et, d'autre part, de les mettre en exergue dans leurs discours pour expliquer que ce n'est plus comme cela qu'il faut envisager les choses, que la femme est aussi capable que l'homme de bricoler et l'homme aussi capable que la femme de s'atteler aux tâches ménagères. Par ce biais, les animateurs vont tantôt valoriser les hommes, tantôt les femmes, en leurs démontrant qu'ils ont tort de sous-estimer leurs capacités en leurs donnant goût à ce qu'ils pouvaient éventuellement déprécier auparavant. Les animateurs ne se contentent donc pas de transmettre des informations : ils leurs font subir un certain « traitement ». Tout aussi stratégique que cela puisse paraître, il n'en demeure pas moins que, vu sous cet angle, les animateurs laissent forcément entrevoir une sorte d'« adage » à l'égalité des sexes qui, s'il est perçu positivement par les téléspectateurs, aura peut-être plus de chances de provoquer des ventes – bien que cela ne soit pas une garantie totale. Ce n'est donc pas un hasard si les émissions de téléachat ont la particularité de pouvoir proposer des démonstrations pour conforter les discours des animateurs qui, s'ils étaient considérés seuls, n'auraient aucun intérêt, voire aucune efficacité sur la recherche de persuasion. Nous allons donc expliquer dans le point suivant que, si les discours des animateurs ont une importance primordiale dans le processus de vente inhérent aux émissions de téléachat, ils ne peuvent en aucun cas se dissocier d'une grande variété de démonstrations qui se fondent dans le schéma discursif de chacune des vitrines thématiques et qui font que le spectacle devient, ainsi, une forme de commerce à part entière.

3.3. Du spectacle comme commerce : les démonstrations

La mise en place d'une relation entre des animateurs – qui font en sorte de créer une ambiance conviviale – et des téléspectateurs ne se fait pas sans réflexion préalable. Par leur faculté d'adaptation à l'évolution de l'univers commercial actuel, les émissions de téléachat sont sans nul doute les plus à même de cristalliser les discours grâce aux démonstrations. Répondant à un « cahier des charges » particulier, elles sont un garant de fiabilité qui est systématiquement appliqué dans le but de légitimer les messages des animateurs. Cette faculté leur permet d'améliorer l'impact des discours en prouvant l'efficacité des produits proposés à la vente mais, aucun contact direct avec les articles n'étant établi avec les acheteurs potentiels – comme cela peut être le cas dans une foire commerciale ou sur un marché –, elles doivent être en mesure de contenir le terrain discursif en faisant constamment apparaître une synergie entre le dire et le faire, autrement dit entre les discours et les preuves qu'elles leurs allouent. À partir d'exemples d'émissions de téléachat, nous nous sommes penchée dans ce sous-chapitre sur ce que les démonstrations apportent concrètement aux discours des animateurs, en terme d'attractivité, pour voir si elles ont un impact avéré sur les téléspectateurs, si elles sont un vecteur incitateur d'achats, pour démasquer, ainsi, l'utilité et les désagréments qu'elles occasionnent. Une enquête auprès d'un public défini nous a permis de justifier notre réflexion et d'émettre les conclusions qui s'imposent.

3.3.1. Des preuves à rudes épreuves pour démontrer quoi, à qui et pourquoi ?

Faire en sorte que tout paraisse d'une simplicité déconcertante n'est pas forcément un gage de satisfaction pour les téléspectateurs qui regardent des émissions de téléachat, encore faut-il qu'ils en aient la preuve. Les démonstrations, qui font partie intégrante des émissions de téléachat, quelles qu'elles soient, sont principalement tenues de capter l'attention des téléspectateurs pour qu'ils aient envie d'acheter les produits présentés. Par conséquent, elles vont déployer toute une « batterie » de procédés visuels qui vont jouer un rôle très important : mettre les produits en action en fonction de l'usage qui leurs est supputé, et ce n'est pas forcément la tâche la plus simple à organiser parce que les démonstrations vont être mises en scène dans deux environnements différents :

- directement en plateau par le biais de trois instances : les animateurs, des utilisateurs lambdas et des professionnels ;
- par le biais de films de démonstration qui sont créés par des prestataires de services et diffusés pendant les émissions en plateau.

Si l'un et l'autre convergent vers des objectifs communs, ils se distinguent dans la manière d'appréhender les téléspectateurs. Une enquête que nous avons menée entre le 30 mai et le 2 juin 2006 auprès de 17 personnes volontaires nous a permis de saisir quels genres de démonstrations sont les plus persuasives et si, de fait, elles sont indispensables dans le processus de persuasion en tant que tel – en plateau, d'une part, et par les clips vidéo, d'autre part (d'où les deux chiffres figurant systématiquement dans chacune des colonnes). Les extraits que nous leurs avons diffusés contenaient, pour chaque produit, autant de démonstrations en plateau que de films de démonstration et les articles proposés étaient répertoriés en trois catégories : articles destinés aux hommes (une perceuse sans fil et une montre multifonctions), aux femmes (un robot ménager et une parure de bijoux) et mixtes (une chaîne hi-fi et un téléphone portable)[120]. L'interprétation des résultats nous a permis de constituer un tableau au travers duquel nous faisons ressortir les principales opinions des participants qu'ils ont exprimées sur une échelle allant de 0 à 5 (0 représentant une opinion très défavorable et 5 une opinion très favorable) en fonction de trois critères :

- l'utilité de la démonstration (pour savoir si la démonstration se référant au produit indiqué est indispensable en plateau et/ou par les clips vidéo)
- l'attractivité de la démonstration (pour savoir si la démonstration est attrayante en fonction du produit proposé en plateau et/ou avec les clips vidéo)
- l'estimation de l'achat (pour savoir si l'achat du produit présenté pourrait être envisagé après la démonstration en plateau et/ou après les clips vidéo)

[120] Comme nous avons précisé dans le point 3.2.3 du présent chapitre que les émissions de téléachat sont de plus en plus conçues pour s'adresser tant aux hommes qu'aux femmes, quels que soient les produits proposés, nous avons pris cette stratégie en considération pour faire visionner aux participants l'ensemble des démonstrations sans distinction entre les sexes.

Tableau 12 : *Tableau représentatif des opinions de chaque participant*

Participants	Articles HOMMES						Articles FEMMES						Articles MIXTES					
	Perceuse sans fil			Montre multifonctions			Robot ménager			Parure de bijoux			Chaîne hi-fi			Téléphone portable		
	Utilité	Attractivité	Achat	Utilité	Attractivité	Achat	Utilité	Attractivité	Achat	Utilité	Attractivité	Achat	Utilité	Attractivité	Achat	Utilité	Attractivité	Achat
P1f	1-1	1-2	0-0	4-2	3-3	3-3	5-5	4-4	4-3	0-0	4-4	4-4	4-4	4-3	2-3	3-2	4-3	5-4
P2f	3-2	1-1	0-0	2-2	3-2	1-1	4-3	4-4	4-4	1-0	3-3	3-2	3-3	4-4	4-4	5-3	5-3	4-3
P3h	4-3	3-4	3-2	3-3	4-2	3-2	0-0	1-1	0-0	2-1	5-5	4-5	2-2	5-4	2-2	4-3	5-4	5-5
P4f	0-0	0-0	0-0	2-1	3-1	1-1	5-5	4-5	3-4	3-2	5-5	5-5	4-2	4-3	3-3	3-3	4-3	4-3
P5h	5-5	2-3	4-4	4-4	5-5	3-3	0-0	0-0	0-0	2-1	2-1	1-1	4-4	5-4	5-4	3-2	4-3	3-3
P6h	4-5	5-4	3-3	3-1	5-4	2-1	5-4	5-4	5-4	0-0	0-0	0-0	2-1	1-1	1-1	4-4	5-4	2-3
P7h	4-4	4-3	4-4	3-2	3-1	0-0	1-1	2-1	0-0	3-4	3-2	2-2	1-1	0-0	0-0	3-4	4-4	2-2
P8f	0-0	1-1	0-0	0-0	0-0	0-0	4-4	4-3	3-2	1-1	3-1	2-3	1-0	1-0	0-0	3-3	3-4	4-4
P9f	3-2	2-1	1-0	2-2	1-1	0-0	3-2	3-2	1-1	0-0	2-1	1-1	5-4	4-2	3-4	1-1	4-4	2-1
P10f	5-4	4-5	4-5	4-1	4-3	1-1	3-3	4-3	2-1	1-1	0-0	0-0	3-3	3-2	2-1	2-1	3-2	1-1
P11f	1-1	0-1	0-0	2-1	2-1	2-1	1-1	2-1	1-0	0-0	2-2	4-3	1-1	1-1	0-0	2-2	4-3	4-3
P12h	3-4	2-2	2-3	3-3	4-3	5-5	0-0	0-0	0-0	3-3	5-5	3-2	4-4	4-4	2-3	4-3	4-5	5-5
P13f	2-1	2-2	0-0	0-0	0-0	0-0	4-2	3-2	2-2	1-1	1-1	0-0	2-2	4-3	2-2	3-1	3-2	1-0
P14f	0-0	1-0	1-1	1-1	2-1	0-0	3-3	5-4	3-1	1-0	2-1	1-0	4-3	3-2	1-1	3-3	5-4	2-1
P15h	0-0	0-0	0-0	2-1	4-4	3-2	1-0	1-0	1-0	2-1	3-4	3-4	5-5	5-5	5-5	3-2	4-4	3-3
P16h	4-4	5-4	4-3	0-0	1-1	0-0	0-0	2-1	2-1	3-2	4-4	5-4	5-4	5-4	4-4	2-1	5-5	5-4
P17f	2-2	2-2	1-1	3-1	2-2	1-0	4-3	4-3	3-2	1-0	4-3	3-0	3-1	3-2	3-4	1-3	2-3	0-0
Mf[121]	1,7 1,3	**1,4** 1,5	**0,7** **0,7**	2 1,1	2 **1,4**	0,9 **0,7**	**3,6** **3,1**	**3,7** **3,1**	2,6 2	**0,9** **0,5**	2,6 2,1	2,3 1,8	3 2,3	3,1 2,2	2 **2,2**	2,6 2,2	**3,7** **3,1**	**2,7** 2
Mh	**3,4** **3,5**	3 2,8	2,8 2,7	2,5 2,1	3,7 2,8	2,2 1,8	**1** **0,7**	**1,5** **1**	**1,1** **0,7**	2,1 1,7	3,1 3	2,5 2,5	3,2 3,1	4 3,4	2,7 2,7	3,2 2,7	**4,4** **4,1**	**3,7** **3,5**
MG	2,5 2,4	**2,2** **2,1**	**1,7** 1,7	2,2 1,6	2,8 **2,1**	**1,5** **1,2**	2,3 1,9	2,6 2	1,8 1,3	**1,5** **1,1**	2,8 2,5	2,4 2,1	3,1 **2,7**	**3,5** 2,8	2,3 **2,4**	**2,9** 2,4	**4** **3,6**	**3,2** 2,7

Légende : Mf = moyenne femmes Mh = moyenne hommes MG = moyenne générale

[121] Le premier chiffre correspond à la moyenne pour les démonstrations en plateau ; le deuxième chiffre correspond à la moyenne des démonstrations par les clips vidéo

Si les principaux objectifs des démonstrations sont de présenter un « zéro défaut », de véhiculer du concret dans un contexte quotidien et sans effets spéciaux, on se rend compte, à travers les résultats de notre enquête, qu'elles n'ont pas constamment le même degré d'utilité aux yeux des téléspectateurs selon les produits qu'elles vantent. Pour la rubrique « utilité », on constate que les femmes sont nettement plus sensibles aux démonstrations qui sont faites en plateau pour le robot ménager que pour la parure de bijoux ce qui s'explique par le fait qu'elles ne voient pas l'intérêt de regarder une démonstration pour une parure de bijoux puisqu'elles savent s'en servir, alors qu'un robot ménager, dont le mode d'emploi diffère d'un appareil à l'autre, nécessite incontestablement une démonstration pour qu'elles puissent avoir une idée précise de son utilisation. Il en va de même pour les hommes : ils préfèrent largement voir une démonstration pour une perceuse sans fil plutôt que pour un robot ménager. Pour ce qui est de l'attractivité des démonstrations, les femmes portent principalement leur attention sur le robot ménager et le téléphone portable plutôt que sur la perceuse – avec des moyennes très proches entre les démonstrations en plateau et les clips vidéo –, et les hommes, sur le téléphone portable plutôt que sur le robot ménager. Concernant l'acte d'achat, les femmes et les hommes seraient, quasiment à l'unanimité, éventuellement intéressés par l'acquisition du téléphone portable. Globalement, si ce sont la montre multifonctions et la parure de bijoux qui arrivent en bas du classement, on remarque que les articles dits « mixtes » intéressent tant les femmes que les hommes que nous avons interrogés, tandis qu'ils portent chacun – hommes et femmes – davantage leur attention sur les démonstrations de produits qui sont « destinés » à leur sexe – perceuse pour les hommes et robot ménager pour les femmes – et qu'ils semblent réfractaires aux articles destinés au sexe opposé. Les participants à l'enquête nous ont expliqués que cela venait de l'intérêt « naturel » des femmes pour les produits à « caractère féminin » et des hommes pour ceux à « caractère masculin ». Quand on aborde la question de l'achat, on remarque que les démonstrations n'entrent qu'à moitié en ligne de compte dans la décision d'achats éventuels des produits qu'ils ont visionnés parce qu'ils estiment ne pas avoir besoin de preuves aussi longues (en durée) que ce qui est proposé au téléachat pour se faire une opinion sur les produits – la réitération des démonstrations dans le temps qui est impartit à chaque vitrine serait un facteur de démotivation accrue.

D’une manière générale, nous pouvons dire que, que les démonstrations soient faites en plateau ou par le biais de films, elles ont sensiblement les mêmes propriétés pour les téléspectateurs que nous avons interrogés. Si leur utilité n’est pas justifiée pour la plupart d’entre eux sur certains articles, leur attractivité est relativement plus légitimée. Par conséquent, on ne peut pas considérer que le visuel puisse jouer un rôle aussi important que ce que nous avions imaginé dans les émissions de téléachat, alors qu’il semble être un atout pour les concepteurs de ce type de programmes – comparativement à la vente par correspondance qui ne met pas les produits en scène. En regard de ces résultats, nous avons toutes les raisons de croire que l’intérêt des téléspectateurs pour les démonstrations qui seraient perturbées par des problèmes liés à l’utilisation des produits ou à leur fonctions et qui engagent, tantôt les animateurs, tantôt les pseudo-professionnels, auraient encore plus de mal à les convaincre, dans le sens où elles sont un frein certain à la vente.

3.3.2. Paramètres perturbateurs et obstacles à la vente

Il va sans dire que les relations qui s’instaurent entre les animateurs et les téléspectateurs présentent une part de risques et de mises en scène. Les produits étant amenés aux téléspectateurs de sorte à systématiser le désir instantané, les animateurs et les intervenants extérieurs ne devraient pas pouvoir se permettre de se tromper dans les démonstrations qu’ils proposent aux téléspectateurs. Pourtant, il arrive, notamment dans les directs et parfois dans les émissions différées, qu’ils ne parviennent pas à utiliser certains produits ou qu’une démonstration échoue parce qu’un appareil ne fonctionne pas tel qu’ils le prétendent dans leurs discours. Malgré tout, les animateurs doivent « garder la face » – pour reprendre l’expression d’Erving Goffman (1998) –, puisque l’aboutissement de leur présentation réside dans l’espoir de vendre un maximum d’articles en un minimum de temps. Ils ne peuvent donc pas se permettre de rire de leur fonctionnalité ou de laisser des pensées négatives envahir le plateau, bien que cela soit parfois suggéré de manière contournée. Prenons un exemple concret. Lors d’une émission diffusée sur M6 Boutique la Chaîne en juin 2006, une animatrice, prénommée Marie, proposait aux téléspectateurs, en compagnie d’une soi-disant esthéticienne prénommée Louise, la vente d’un épilateur laser révolutionnaire venu de Londres susceptible de révolutionner le quotidien des femmes. L’intervenante à l’accent anglais a été amenée, à un moment précis, de procéder à la démonstration du produit sur une

jeune femme, Aurélie, servant de « cobaye ». Voici un extrait du discours entre l'animatrice et l'intervenante[122] :

L'animatrice : « Vous allez vous déplacer Louise et on va découvrir le fonctionnement… »

L'intervenante : « Alors, pour commencer, il faut allumer la petite machine parce qu'il y a toujours une petite sécurité »

A : « Oui, on va avoir besoin d'un code puisqu'on parle de sécurité. Donc on fait un petit tour de clé ; on tourne comme ceci… Voilà, on a entendu le bip ! »

I : « Alors, déjà, il y a un petit code à renter dans la machine pour la sécurité parce que c'est une machine à laser, donc il faut faire attention avec les enfants bien sûr ! Alors, pour le code Marie, tu pourrais me dire… ? »

A : « Alors, "+", ensuite "power", après on a "–", et encore une fois "power". Ça c'est le code que vous recevez sur le mode d'emploi, qui est très bien fait, ceci dit, en passant ! »

I : « Donc, pour commencer, on peut augmenter la puissance de la machine selon la pilosité et les couleurs de peau. Si on a une peau claire, la puissance est moins élevée ; on peut rester entre 900 et 950 nanomètres. »

A : « Oui, plus on a la peau foncée, c'est une question de mélanine, plus il faut augmenter l'intensité »

I : « Donc avec Aurélie qui est là aujourd'hui, on va commencer. Je vais augmenter un tout petit peu la puissance parce qu'elle a une peau un peu mate. On prend le bras, je vise un follicule juste ici. Je ne sais

[122] Comme nous parlons de démonstrations, il serait plus logique de décrire la scène mais l'intérêt de ce que nous voulons expliquer ici se trouve dans le discours entre les deux personnes.

pas si vous voyez très bien… On voit une petite lumière jaune au début et… Attendez, j'ai un petit peu de mal à voir… Je n'arrive pas à… »

A : « Je tiens à préciser qu'il faut humidifier la peau au préalable pour que ça fasse contact Louise ! Et ensuite vous avez la petite lumière jaune qui apparaît et lorsqu'on a détecté le poil, en principe, ça passe au bleu. Voilà ! Donc, revenez avec moi Louise. On va en parler plus en détails pour qu'on comprenne bien ce qu'est l'épilation laser »

Cet extrait est l'exemple typique d'une démonstration qui n'a pas atteint son but : le fait de la faire coïncider avec ce qui est dit sur le produit et le prouver. Mais ce qui est le plus gênant est que l'intervenante, supposée être une professionnelle en esthétique, n'ait pas été capable de faire fonctionner l'appareil et que ce soit l'animatrice qui ait dû en expliquer les raisons. Encore qu'elle ne soit pas certaine de ce qu'elle avance parce qu'elle dit à la fin que la lumière doit « en principe » passer au bleu, signe que l'appareil est opérationnel. Déjà que les téléspectateurs n'ont pas la possibilité d'être en contact direct avec les articles proposés par le biais de ces émissions, quel crédit peuvent-ils bien donner à une démonstration qui échoue ? Vraisemblablement aucun puisqu'ils n'ont pas l'assurance que le produit remplisse correctement son rôle ; en somme, ils n'ont aucun gage d'efficacité apparent, ce qui peut être une cause de désintérêt accrue pour ledit produit qui serait, de fait, supprimé de la vente. Cela pourrait engager une perte financière pour les sociétés de téléachat ainsi que pour l'entreprise qui a fourni l'article, alors qu'il peut peut-être s'agir d'un bon produit mais le téléspectateur, lui, ne prendra pas la peine de l'essayer.

Dans un autre registre, les animateurs ou les intervenants extérieurs peuvent parfois se tromper dans les fonctions des produits et passer, aux yeux de ceux qui s'y connaissent un peu pour se rendre compte de leurs erreurs, pour des incompétents. Qu'un animateur prenne le lecteur de cartes externes d'un ordinateur portable pour un lecteur de disquette et qu'un pseudo-professionnel explique que les ports USB 2 ne prennent pas en charge les

périphériques dotés d'un port USB 1 sont deux exemples qui illustrent parfaitement cette idée. Certes, nous ne pouvons pas affirmer que l'intérêt du produit est mis en jeu pour une information erronée de ce genre mais il n'en demeure pas moins que le téléspectateur qui fera l'acquisition d'un tel matériel avec des fonctionnalités qui vont différer de la réalité sera peut-être décidé à le renvoyer pour se faire rembourser. Là encore, il y a une perte de profits assurée pour la société de téléachat concernée et les fournisseurs. Bien que minoritaires, si ces erreurs sont rarement corrigées, il arrive par exemple que lors des émissions diffusées en direct l'animateur fasse savoir ouvertement qu'il s'est trompé ou qu'il contredise un intervenant qui se trompe dans la présentation d'un produit, et vice-versa.

Quoi qu'il en soit, l'un et l'autre de ces deux exemples sont des situations qui peuvent perturber l'intention d'achat des téléspectateurs intéressés par ces types d'offres. Même si elles sont proposées de telle sorte qu'ils n'aient pas la possibilité de les comparer avec d'autres, comme ils pourraient le faire dans un réseau de vente traditionnelle, les téléspectateurs, en se focalisant sur ce qu'ils voient à l'écran et sur ce qu'ils entendent, peuvent à tout moment « rejeter » l'offre. Cela suppose que si leur appropriation est pré-orientée par l'instance de production, elle est surtout réorientée par le sens qu'ils souhaitent donner à ce qu'ils perçoivent. Il arrive aussi que la persuasion prenne une toute autre forme lorsque les animateurs cherchent à convaincre les téléspectateurs les plus sceptiques du fait qu'ils ne sont pas réceptifs aux discours qu'ils tiennent habituellement. Pour enrayer ce manque, ils vont chercher à les sensibiliser en les faisant prendre part à des œuvres de bienfaisance par un appel à la générosité.

3.4. Une consommation d'utilité publique : quand *Home Shopping Service* se mobilise et s'engage

Généralement définie comme l'interdépendance impliquant une responsabilité mutuelle d'assistance et d'entraide réciproques entre les membres d'un groupe, fondée sur un contrat et/ou une communauté d'intérêts, les appels à la solidarité que propose la société *Home Shopping Service* n'ont rien à voir avec les grandes causes que notre paysage audiovisuel a l'habitude de retransmettre et de soutenir. Agissant néanmoins comme un « instrument d'information mobilisatrice » (Bourdieu, 1996 : 74), ils s'intègrent aux émissions de téléachat

avec une portée nettement plus restreinte puisque ce sont uniquement les téléspectateurs de ces programmes qui peuvent y prendre part. Après avoir exposé quelques généralités, nous expliquons en quoi les actions de solidarité proposées par les émissions de téléachat peuvent sensibiliser les téléspectateurs, et ce, par le biais d'une enquête que nous avons menée auprès d'une quarantaine de personnes, puis interprétée. Les résultats nous ont donné l'occasion de mesurer l'impact que ces actions « bienfaitrices » ont sur eux afin de saisir si elles présentent une réelle utilité, autrement dit, de savoir si les téléspectateurs seraient plus sensibles à ces appels à la générosité qui les mettent en prise directe avec un événement, plutôt qu'aux vitrines traditionnelles.

3.4.1. Appel à la solidarité et prise de conscience altruiste

Parler de solidarité implique, à des niveaux différents, la nécessité de dépasser un discours seulement persuasif pour construire les éléments d'un discours qui donne non seulement à connaître, à voir et à faire, mais aussi à s'écarter d'un trait de caractère qui s'y oppose : l'égoïsme. Elle implique alors d'être, un tant soit peu, en corrélation avec un acte par lequel on cherche à maximiser le bénéfice des autres : il s'agit de l'altruisme[123]. Alors que Alexis de Tocqueville expliquait en 1840 dans son ouvrage *De la démocratie en Amérique* que « dans les siècles démocratiques, les hommes se dévouent rarement les uns pour les autres, mais ils montrent une compassion générale pour tous les membres de l'espèce humaine » (p. 174), il s'avère que, à l'heure actuelle, la prégnance des actions d'utilité publique génère ce que l'on pourrait appeler une « morale du sentiment », une « bienveillance thérapeutique », autrement dit, un état d'esprit spontané lié à une émotion, au vécu de chacun, faisant du désir de partager avec l'autre une attitude simplement humaine. En ce sens, la solidarité est un sentiment d'appartenance à un groupe conduisant à faire cause commune avec ses membres, à leur porter assistance dans l'adversité, ce qui est nullement assimilable à une quelconque forme d'obligation, et encore moins compatible avec une attitude nihiliste. Jean-François Tétu (2004 : 19) souligne l'importance avec laquelle, « derrière le brandissement de l'émotion comme dénominateur commun de l'humanité, se trouverait un présupposé de nature politique, qui trouve dans une situation émouvante, euphorique ou dysphorique, une façon de dire

[123] Ce terme a été mis en circulation par Auguste Comte, en référence à la vénération, l'attachement, la bonté, à un sentiment d'amour instinctif ou réfléchi pour autrui

l'ordre ou le désordre du monde ». Forte d'une valeur pathologique qui engendre une prise de conscience philanthropique, la solidarité serait, en somme, le résultat d'un processus intellectuel lié à l'analyse d'une situation selon laquelle il n'y aurait pas d'autre alternative que d'être un minimum fraternel, d'une situation qui laisse supposer un besoin, une nécessité à laquelle on ne peut, pour avoir bonne conscience, que se soustraire puisque, après tout, c'est une question de survivance. Jean Charron (1998 : 321) indique dans ce sens que « l'influence des médias est davantage cognitive que normative : les médias réussiraient assez peu à orienter les opinions des gens, mais ils seraient très efficaces pour orienter leur attention sur tel ou tel objet ». Dès lors, pour avoir une chance de rassembler les populations face à des réalités sociales alarmistes, il est devenu indispensable de les médiatiser à grande échelle. Si la presse et la télévision s'en font souvent l'écho par le biais des faits d'actualité, il est devenu courant que des actions de solidarité aient lieu sous les « feux de la rampe » : citons, par exemple, les concerts, tels *Sol En Si* et *Les restos du cœur* ; les campagnes publicitaires telles Max Havelaar pour le commerce équitable ; les annonces publipostées, comme *Handicap International* ou *Unicef* ; les émissions de *prime time*, à l'instar du *Téléthon*. Dans une proportion somme toute moins significative que ce que nous avons l'habitude de voir dans notre espace médiatique, la société *Home Shopping Service* s'est engagée, par le biais des émissions de téléachat qu'elle diffuse sur M6 et *M6 Boutique la Chaîne* à se mobiliser pour des événements dans lesquels elle a souhaité s'investir en vue de soutenir des causes qu'elle juge devoir mériter l'intérêt des téléspectateurs : secourir les populations civiles d'Irak, soutenir les enfants handicapés du monde entier et mener des actions au profit de *Reporters sans frontières*. Il va sans dire qu'elle n'innove pas dans la démarche qu'elle entreprend en tant que telle puisqu'elle fait suite à des opérations qui ont émergé dans l'espace publique bien avant qu'elle ne s'y investisse et notre présente analyse s'inscrit, par là même, dans un courant d'études existant qui nous a servi de point de repère pour échafauder notre réflexion[124]. Ce que l'on cherche à souligner par ce biais est que les émissions de téléachat sont parvenues à se faire et à se présenter comme le porte-parole d'une réalité économique et d'un malaise social nécessitant un engagement philanthropique. Dès lors, afin de mettre les téléspectateurs en prise directe avec ces événements qui n'ont pas, à proprement parler, de lien direct avec les émissions du genre, les animateurs vont instaurer un espace spécifique aux offres de ce type faisant qu'ils vont adapter leurs discours et les démonstrations pour générer

[124] Nous nous sommes particulièrement intéressée aux travaux de Jacques Walter (1997,1998).

des élans de générosité, tout en conservant l'avantage de faire, ou d'essayer de faire, entrer les téléspectateurs dans leur « jeu persuasif ».

3.4.2. Mettre les téléspectateurs en prise directe avec l'événement : comprendre en quoi les actions de solidarité proposées par les émissions de téléachat peuvent les mobiliser

Si la communication est un des éléments essentiels dans la relation de confiance qui s'instaure entre une association et ses donateurs, elle l'est d'autant plus, comme nous l'avons vu précédemment, dans les émissions de téléachat. Par conséquent, en voulant comprendre en quoi les appels à la solidarité qu'elles proposent pourraient les mobiliser, nous avons cherché à savoir si les téléspectateurs seraient susceptibles d'être davantage intéressés par des « offres » de ce genre qui ont une place restreinte dans la programmation habituelle. Pour ce faire, nous avons scindé notre enquête en six questions avec plusieurs possibilités de réponse que nous avons posées aux 43 personnes qui ont accepté de nous répondre entre le 2 et le 4 mai 2006.

A. *Vous arrive-t-il de regarder des émissions de téléachat ?*	**Nb**	**%**
Régulièrement	8	15
Parfois	17	32
Jamais	26	49
Ne se prononce pas	2	4

B. *Seriez-vous prêt(e) à les regarder pour les appels à la générosité qu'elles proposent ?*	**Nb**	**%**
Oui	4	7
Non	36	68
Parfois	12	22
Ne se prononce pas	1	2

C. *Qu'évoque pour vous la notion de solidarité dans les émissions de téléachat ?*	**Nb**	**%**
L'entraide	26	49
La générosité	21	40
La pauvreté	1	2
La charité	3	6
La pitié	2	4
Autre	0	-
Rien	0	-
Ne se prononce pas	0	-

D. *Parmi les éléments suivants, lesquels pourraient vous inciter le plus à utiliser les émissions de téléachat pour faire un don ?*	**Nb**	**%**
Une catastrophe naturelle	19	36
Une guerre	14	26
L'appel au don national par une grande association	8	15
Une réduction fiscale	5	9
Autre	0	-
Rien	7	13
Ne se prononce pas	0	-

E. *Parmi les éléments suivants, lesquels vous empêcheraient de faire un don par le biais des émissions de téléachat ?*	**Nb**	**%**
La peur que votre argent soit mal utilisé	6	11
Sollicitations trop nombreuses	2	4
Tapage médiatique fait autour de certaines associations	9	17
L'orientation politique de l'association	4	7

Manque d'intérêt pour les émissions	32	60
Autre	0	-
Rien	0	-
Ne se prononce pas	0	-

F. *À qui préfèreriez-vous témoigner votre solidarité si vous en aviez la possibilité ?*	**Nb**	**%**
À ceux qui s'occupent de l'enfance malheureuse	11	21
À ceux qui œuvrent pour la recherche médicale	17	32
À ceux qui luttent contre la misère du monde	6	11
À ceux qui s'occupent de personnes âgées	5	9
À ceux qui luttent pour la protection de l'environnement	11	21
À ceux qui luttent pour la protection des animaux	3	6
Autre	0	-
Rien	0	-
Ne se prononce pas	0	-

En regard de ces résultats, on constate que si la solidarité dans les émissions de téléachat est plus synonyme d'entraide que de pauvreté (question A), que les téléspectateurs sont nettement plus aptes à s'engager dans la cause humanitaire ou caritative lorsqu'elle est provoquée par une catastrophe naturelle plutôt que pour pouvoir bénéficier d'une réduction fiscale (question D), alors que, de manière générale, ils sont volontiers plus disposés à manifester leur solidarité envers la recherche médicale (question F), il faut quand même rester vigilant au fait que toutes les actions de cet ordre sont le fruit d'une politique de communication qui se fonde sur trois spécificités : la dramatisation, l'attendrissement et l'indignation faisant que la souffrance des autres, ou l'exhibition d'une fracture, quelle qu'elle soit – dès lors qu'elle est judicieusement mise en scène, c'est-à-dire habilement médiatisée – devient généralement intolérable alors que dans la vie de tous les jours on y porterait pas nécessairement attention. Pourtant, on se rend compte que 68 % des personnes interrogées disent ne porter aucun intérêt

au fait que les émissions de téléachat proposent de telles actions et 60 % d'entre elles expliquent que c'est parce que ce sont des émissions de téléachat qui en font part. Notons que la plupart des produits qu'elle propose – tels la revue de soutien à *Reporters sans frontières* et le sac à sapin – sont disponibles dans les réseaux de vente traditionnels, ce qui permet aux consommateurs intéressés de se les procurer facilement sans avoir à débourser en sus les frais de port. Cela pour dire que les émissions de téléachat ne sont probablement pas le canal idéal pour faire des appels de ce genre ; certains participants à notre enquête nous ont même précisé qu'elles ne devraient pas s'engager dans ce qui touche à la solidarité du fait de l'image qu'elles véhiculent et qui sont véhiculées sur elles dans l'espace public. Pari perdu pour la société *Home Shopping Service* ? Honnêtement, en raison du nombre infime de produits qu'elle propose dans cette catégorie, on ne peut pas considérer qu'ils peuvent avoir un impact direct sur son chiffre d'affaires. Nous estimons que cela est, pour partie, dû au fait qu'elle ne puisse pas avoir recours à un quelconque bénéfice sur les ventes effectuées. Ce serait donc plus pour faire passer un message et faire partie des programmes qui s'investissent dans des missions de ce genre qu'autre chose.

*

* *

S'il s'est avéré judicieux de faire la distinction entre ce qui touche à la mise en scène, à l'argumentation et aux démonstrations qui font partie prenante de l'univers des émissions de téléachat, il faut admettre qu'une activité de persuasion telle qu'elles sont chargées de la faire émerger ne peut pas se contenter de se limiter à un seul dispositif ou à en avantager plus l'un que les autres. Autrement dit, chaque dispositif présentant des particularités intrinsèques et extrinsèques destinées à conditionner l'esthétisation de ces programmes, il est nécessaire que l'instance émettrice les combinent pour assurer aux téléspectateurs un maximum de transparence dans l'espoir qu'ils atteignent ses objectifs : faire impérativement admettre les offres qui leurs sont proposées pour qu'ils passent facilement de l'attention à l'action. Bien qu'elle tente par tous les moyens de s'assurer un minimum de crédibilité aux yeux de l'instance réceptrice, il arrive très souvent qu'elle soit encline à des opinions qui vont à son

encontre. Les jugements socio-médiatiques qui sont faits à l'égard des émissions de téléachat dans la presse écrite, les forums de discussion, les sketches et les films parodiques, montrent à quel point ils sont majoritairement dépréciés. La prochaine partie de notre thèse, qui est entièrement consacrée à leur analyse, va en mettre en lumière une réalité patente que les sociétés de téléachat qui les produisent tentent de dissimuler, voire d'ignorer à leur grand dam car les conséquences peuvent être irrémédiables.

PARTIE 3

Les jugements socio-médiatiques à l'égard des émissions de téléachat : que révèlent la presse écrite, les forums de discussion et les parodies ?

Introduction

Au détour d'une rubrique économique du journal *Libération*, d'un dossier thématique de l'*UFC – Que choisir ?*, d'une brève dans *CB News*, thèmes de forums de discussion, sujets de certains sketches humoristiques, ou encore, inspiration pour des films de fiction, les émissions de téléachat font l'objet d'un nombre somme toute important de jugements allant dans le sens et à l'encontre d'elles. L'univers que nous exploitons dans cette partie n'est pas sans avoir fait et faire encore parler de lui puisque les dispositifs journalistiques, les forums de discussion et les parodies relatifs aux émissions de téléachat se posent comme une référence à un monde existant, ou ayant existé, et s'exposent comme des artefacts autonomes qui, paradoxalement, peuvent dépendre ou découler les uns des autres. S'ils se distinguent par leur statut ou leur mode de diffusion, ils se raccordent sur le fait qu'ils sont tous un moyen de porter des jugements sur lesdites émissions. Tous n'ayant bien évidemment pas le même impact médiatique et, de fait, le même degré de crédibilité aux yeux du public, il s'avère plus que nécessaire de faire la part des choses entre ce qui est d'ordre purement informatif (véracité des faits, expériences personnelles) et ce qui touche à la parodie (caricature/satire). Une telle perspective s'inscrit d'emblée dans un ensemble de dispositions à agir et de capacités représentationnelles du réel que nous nous proposons d'étudier à travers trois chapitres afin de saisir quels types d'émissions font débat, comment elles réussissent à faire parler d'elles et, conséquemment, comment elles sont perçues par des publics. Ainsi, nous avons été en mesure de voir si les jugements socio-médiatiques concourent à développer la notoriété des émissions de téléachat et, de fait, s'ils sont destinés à renforcer ou à altérer le potentiel de pénétration des émissions dans l'espace public.

- Chapitre 1 -

Échos et répercussions des émissions de téléachat dans la presse écrite : anatomie des jugements

Dissociable tant sur le fond que sur la forme d'un journal audiovisuel – télévisuel et radiophonique – mais, néanmoins, complémentaires, la presse écrite offre la capacité d'approfondissement des informations et des faits d'actualité qu'elle traite avec la faculté d'en diversifier leurs approches en proposant, par exemple, des enquêtes, des reportages, des interviews, des chroniques. Au-delà, qu'elle ait une fonction de service, de distraction, d'intégration ou de critique, la presse écrite doit être en mesure de relater des faits avérés, de retranscrire la réalité dans un contexte spatio-temporel précis. Si tous les domaines d'activité peuvent faire l'objet d'un traitement journalistique, l'espace médiatique est un de ceux que les journalistes « affectionnent » tout particulièrement. Quand on s'intéresse aux jugements qui sont portés sur les émissions de téléachat, nous ne pouvons donc pas faire l'impasse sur ce média qui est supposé rendre compte de leurs moindres « faits et gestes », pourtant, un constat s'impose d'emblée : si plusieurs titres de presse écrite ont, depuis l'émergence des émissions de téléachat en France, consacré quelques rubriques, chroniques, articles, brèves et/ou enquêtes relatifs à ces programmes, nous avons constaté que certains en parlent davantage que d'autres mais qu'ils le font avec plus ou moins d'objectivité et d'estime ce qui peut, parfois, nuire à la véracité des faits. Pour ce faire, nous nous sommes intéressés successivement à quatre pôles :

- *le traitement de la mise en scène des émissions de téléachat* qui comprend le décor, les discours, les démonstrations et les caractéristiques des produits qui sont vendus lors de ces programmes ;

- *la dimension commerciale et la logistique des émissions de téléachat* qui renvoie à la qualité des produits, à leurs prix, au traitement des commandes et à leur livraison ;
- *les contraintes et l'encadrement juridiques des sociétés et des émissions de téléachat* qui traitent des risques encourus par les consommateurs, des informations sur leur protection et les recours possibles ;
- *l'économie des sociétés et des émissions de téléachat* qui comprend la production des programmes, des chiffres d'affaires, des dynamiques partenariales et des activités de diversification.

Chacun de ces pôles a été analysé selon trois critères :

- le nombre d'articles consacrés à chaque pôle ;
- la quantité d'informations exploitées par les titres de presse retenus pour chacune des rubriques mentionnées ;
- les types de jugements qui sont présents dans les articles pour chaque titre.

Notre exploration portant tant sur le fond que sur la forme des articles publiés dans les sept titres de presse choisis (pour rappel : *Le Monde, Libération, CB News, Stratégies, Les Échos, UFC Que choisir* et *60 millions de consommateurs*), nous verrons dans quelle propension les articles – qui ont tous un discours orienté – vont dans le sens et/ou à l'encontre des émissions de téléachat, ce qui nous a conduit à faire le rapprochement avec ce que nous en connaissions grâce aux investigations que nous avons menées de notre côté. Ces disparités étant au cœur de notre analyse, nous avons voulu comprendre en quoi le fait de faire état d'une opinion sur les émissions de téléachat dans la presse écrite peut engendrer ou non des failles dans le processus informationnel.

1.1. Traitement de la mise en scène des émissions de téléachat

S'intéresser au traitement de la mise en scène des émissions de téléachat c'est s'intéresser au traitement de ce qui constitue le pôle de conditionnement par excellence du contact qui naît entre ces programmes et les téléspectateurs. Dès lors, nous ne pouvions qu'y porter une

attention toute particulière pour tenter de déceler si les articles de presse sont à mêmes de décrédibiliser les émissions de téléachat. Pour ce faire, nous avons concentré notre réflexion sur la nature des articles et leur contenu pour déceler si la mise en scène des émissions de téléachat mobilise l'attention des journalistes, et conséquemment, s'ils se prononcent plus en faveur ou en défaveur de celles-ci.

1.1.1. Mise en perspective des faits

Lorsque l'on regroupe les articles de presse écrite faisant état d'un fait relatif à la mise en scène des émissions de téléachat, on constate tout d'abord que peu de titres y consacrent des enquêtes de fond. Même si la presse spécialisée s'y intéresse davantage que la presse quotidienne nationale et les magazines, elles restent somme toute peu présentes et aucun interview n'est proposé. Considérons le tableau ci-dessous qui rend compte du nombre d'articles consacrés à la mise en scène des émissions de téléachat :

Tableau 13 : *Nombre d'articles consacrés à la mise en scène des émissions de téléachat*

Mise en scène	**Nature des articles publiés**				
	Brèves / Filets	Chroniques	Articles	Interviews	Enquêtes / Reportages
Le Monde	3	0	9	0	1
Libération	1	3	3	0	1
CB News	0	0	1	0	0
Stratégies	2	0	3	0	0
Les Échos	0	0	2	0	0
UFC Que choisir	0	0	1	0	1
60 millions de consommateurs	0	0	1	0	1
TOTAL	**6**	**3**	**21**	**0**	**3**

La mise en perspective des faits consacrés à cette thématique passe principalement par des articles qui traitent des émissions de téléachat dans une perspective globale et qui sont publiés dans les titres de presse que nous mentionnons. Une distinction apparaît entre les différentes

natures d'articles que nous avons évalués : si les enquêtes sont essentiellement proposées par la presse spécialisée (l'*UFC Que choisir* et *60 millions de consommateurs*), les autres textes rendent compte de la mise en scène des émissions de téléachat de manière ponctuelle et au gré des faits d'actualité. Dans l'ensemble, on dénote que les articles n'abordent que très rarement la question de la mise en scène des émissions de téléachat. Voyons quel est le taux de traitement des décors, des discours, des démonstrations et des caractéristiques des produits dans les sept titres de presse écrite à travers la tableau suivant :

Tableau 14 : *Importance accordée à la mise en scène des émissions de téléachat*

Mise en scène	**Rubriques exploitées**			
	Décors	Discours	Démonstrations	Caractéristiques des produits
Le Monde	*	*	*	*
Libération	*	*	*	**
CB News	-	-	-	-
Stratégies	*	-	-	*
Les Échos	-	-	-	-
UFC Que choisir	*	*	*	**
60 millions de consommateurs	-	*	*	*

Légende[125] : * traitement faible ** traitement moyen *** traitement important - sans traitement

L'éventail d'informations proposées dans cette thématique est réparti de manière parfaitement inégale puisqu'elles touchent accessoirement aux décors, aux discours et aux démonstrations dans la presse quotidienne nationale et les magazines, tandis que ce qui a trait aux caractéristiques des produits est davantage présent dans la presse spécialisée (hormis *Les Échos*) mais sans pour autant approfondir les faits. Nous en concluons donc que la mise en scène des émissions de téléachat n'est pas ce qui pose le plus de problèmes dans la vie de tous les jours puisqu'elle n'est pas, d'une part, ce qu'il y a de plus répréhensible pour mériter que

[125] L'importance accordée à la mise en scène des émissions de téléachat a été calculée à partir du nombre total d'articles publiés dans chaque titre de presse. Le traitement des rubriques mentionnées étant variable d'un titre à l'autre, nous indiquons par quatre symboles (*/**/***/ -) son importance.

l'on en parle dans la presse écrite, et qu'elle ne fait pas, d'autre part, l'objet de plaintes particulières de téléspectateurs. Autrement dit, si la mise en scène des émissions de téléachat est un atout de vente certain, elle n'a d'autres intérêts et rôles que de conditionner la présentation des produits.

1.1.2. Divergence et convergence des points de vue

Si la spécificité des points de vue consacrés à la mise en scène des émissions de téléachat mobilise des avis qui restent relativement partagés dans les titres de presse quotidienne nationale et les magazines, la presse spécialisée (l'*UFC Que choisir* et *60 millions de consommateurs*) a, en revanche, grâce aux enquêtes qu'elle a mises en œuvre, davantage pu et su repérer ses aspects négatifs. Le tableau ci-après rend compte de cette particularité en considérant les différents types de jugements.

Tableau 15 : *Type de jugements consacrés à la mise en scène des émissions de téléachat*

Mise en scène	**Types de jugements**			
	Positifs	Négatifs	Neutres[126]	
Le Monde	*	*	*	
Libération	*	**	*	
CB News	-	-	-	
Stratégies	-	-	**	
Les Échos	-	-	-	
UFC Que choisir	*	**	-	
60 millions de consommateurs	-	**	*	

Légende[127] : * jugement faible ** jugement moyen *** jugement important - sans jugement

[126] Les jugements neutres sont ceux qui ne privilégient ni les points de vue positifs ni les points de vue négatifs.
[127] Les jugements étant variable d'un titre à l'autre, nous indiquons par ces symboles leur « poids » pour chacun d'entre eux.

À l'exception de *CB News* et des *Échos* qui ne font part d'aucun avis relatif à la mise en scène des émissions de téléachat, chaque titre de presse propose des jugements plus ou moins fondés[128]. Malgré le rôle préventif et donc substantiel pour les téléspectateurs que les articles de la presse quotidienne nationale et la presse magazine laissent transparaître, certains jugements consacrés à la mise en scène des émissions de téléachat ne se sont centrés que sur des expériences partielles. Concrètement, nous avons constaté que les articles concernés ne portent que sur un terrain d'analyse restreint et, qui plus est, sur l'utilité supposée de la mise en scène. Nous ne remettons pas en cause leur qualité intrinsèque et comprenons que, en regard de la nature de certains articles, les journalistes n'aient pas la possibilité de porter le moindre jugement et/ou d'approfondir le sujet, mais les articles qui en font état auraient mérité un peu plus d'objectivité pour élucider avec précision la mise en scène des émissions et, de fait, des produits qui sont y proposés à la vente pour pouvoir, ensuite, juger de leur utilité.

En ce qui concerne la presse spécialisée qui a trait à la consommation, place est faite aux traitements de fond qui, bien que peu nombreux, ont l'avantage de tenir compte de l'ensemble des éléments constitutifs de la mise en scène des émissions de téléachat pour exposer des jugements. Il en émerge des opinions particulièrement négatives qui fonctionnent comme une mise en garde. Pour l'*UFC Que choisir* et *60 millions de consommateurs*, qui se positionnent comme les garants d'une information qui a été testée, nous avons pu lire dans les articles et les enquêtes publiés des opinions du genre :

1a. « soyez vigilants, la mise en images des produits et les talents de vendeur des présentateurs(trices) sont très attractifs[129] »

1b. « cette débauche de superlatifs[130] »

[128] Nous ne tenons pas compte ici des brèves et des filets puisqu'ils ne font pas faire état du moindre jugement.
[129] « Le téléachat », *UFC Que choisir*, avril 2003 (http://perso.wanadoo.fr/ctrc-uroc-limousin/themes_conso/commerce/htm)
[130] « Téléachat : le grand bazar », *60 millions de consommateur*, Hors-série Découverte, n° 113, oct.-nov. 2003, p. 74.

1c. « "génial : l'essayer, c'est l'adopter", relance Myrthale à l'intention des téléspectateurs au cas où ils n'auraient pas bien compris[131] »

1d. « ah, le fameux Bio Minceur… Comment a-t-on pu s'en passer jusqu'à maintenant ? On se le demande[132] »

1e. « ne pas se laisser embobiner par des camelots fort talentueux, capables de vendre des confettis à la sortie d'un cimetière[133] »

Dans *Le Monde* et *Libération*, les opinions négatives relatives à la mise en scène des émissions de téléachat sont de cet ordre :

2a. « champions de la périphrase[134] » (en parlant des animateurs de *Téléshopping* et *M6 Boutique*)

2b. « première chaîne câblée entièrement dédiée à la camelote[135] » (en référence à *Club Téléachat*)

2c. « on se demande […] ce qui pousse ces personnes à participer à une émission constituant le degré zéro du spectacle télévisuel[136] »

[131] *Ibid*.
[132] *Ibid*.
[133] « La foire aux boniments », *Que choisir*, n° 402, mars 2003, p. 59.
[134] « Le télé-achat pourrait bénéficier d'un cadre réglementaire plus souple », *Le Monde*, édition du 18 juin 1999 (article obtenu dans les archives qui sont réservées aux abonnés sur le site du journal et qui ne font pas mention de la référence exacte. Nous ne sommes donc pas en mesure d'indiquer le numéro de page où il est paru dans la version qui était vendue dans les kiosques).
[135] « Le camelot de M6. Pierre Dhostel anime 20 minutes quotidiennes de téléachat », *Libération*, édition du 5 juin 1995, p. 29.
[136] *Ibid*.

2d. « l'ambiance du studio n'a, elle, rien de badine. Le produit du jour est un objet, magique, comme d'habitude[137] »

2e. « deux monstres vous accueillent. L'idiot et le malin. L'idiot, cheveux gris et lunettes, ne sait pas encore qu'un nouveau type d'applicateur de peinture est en circulation. Quel idiot ! Le malin lui, catogan de film porno et sourire à claques, sait pour le nouvel applicateur […] Pendant toute la démonstration les deux hommes ne cessent de crier. Jusqu'à la nausée. Bouillie de phrases martelées en boucle. Ne pas laisser une seconde au silence. Principe du conditionnement sectaire. Chaque mot devient une révélation[138] »

2f. « on y recycle des émissions américaines, répétitives, impossibles à soutenir dans leur intégralité[139] »

Par ces exemples, on remarque que les jugements négatifs qui se concentrent sur la mise en scène des émissions de téléachat mettent notamment l'accent sur ce qui a trait aux discours dans ces programmes et sur les effets qu'ils tentent de produire pour sensibiliser les lecteurs au conditionnement qu'ils sont en mesure d'instaurer pour essayer de les intercepter. Certains, à l'instar de ceux qui ont été publiés dans *Libération*, se montrent d'ailleurs relativement offensants en insistant sur le côté grotesque des discours et des démonstrations tout en évoquant l'inutilité des produits qui y sont proposés. L'intérêt de ces exemples réside dans le fait que les jugements sont propres aux journalistes qui les citent, ils expriment une réalité qu'ils ont perçu comme telle ; autrement dit, leurs avis ne font pas l'objet de discours

[137] *Ibid*.
[138] « Zip zap. Peindre en s'épilant », *Libération*, édition du 29 octobre 1997, p. 38.
[139] « Les petites chaînes qui poussent (3) : RTL9 experte en recyclage. La télé la plus regardée du câble veut divertir avec un maître-mot : efficacité », *Libération*, édition du 26 novembre 1997, p. 45.

rapportés qu'ils auraient pu obtenir auprès des sociétés de téléachat et qui ne présenteraient vraisemblablement pas les choses de la même manière.

Les opinions positives, nettement moins nombreuses, portent principalement sur la richesse de l'offre de produits que les animateurs proposent à la vente lors de ces émissions mais elles ne présentent pas de réelle utilité. En voici trois exemples :

3a. « [tous les présentateurs] de téléachat se doivent d'inspirer confiance pour déclencher les commandes. Les décors sont tout aussi soignés. Et les produits nombreux et sans cesse renouvelés[140] »

3b. « richesse de l'offre[141] »

3c. « autant de merveilles de modernité[142] »

Au vu de cette carence, nous pourrions tout d'abord en déduire que les journalistes n'ont pas perçu le moindre intérêt vis-à-vis de la mise en scène des émissions de téléachat. Il faut dire qu'elles laissent transparaître nettement plus d'inconvénients que d'avantages pour quiconque ne se laisse pas influencer par le « jeu persuasif » des animateurs. Ceci dit, l'importance accordée aux défauts de la mise en scène ne portera pas pour autant atteinte à la crédibilité de ces programmes dans le sens où seuls les téléspectateurs peuvent se faire une opinion sur ce qu'ils voient à l'écran. C'est ce que les articles dépourvus de jugements sont à même d'engendrer mais cette neutralité a un désavantage certain pour les titres de presse : celui de ne pas se démarquer des concurrents ce qui fait que l'on retrouve régulièrement les mêmes informations d'un titre de presse à l'autre et, qui plus est, à des dates souvent similaires. Par ailleurs, on aurait pu croire que « l'ancienneté » de la plupart des articles pouvait nuire à leur intérêt mais il s'avère qu'ils véhiculent tous des jugements qui sont loin d'être dépassés

[140] « La foire aux boniments », *Que choisir*, n° 402, mars 2003, p. 59.
[141] *Ibid*.
[142] « Les clients sont en majorité des… clientes », *Le Monde*, édition du 8 mai 1998 (article obtenu dans les archives qui sont réservées aux abonnés sur le site du journal et qui ne font pas mention de la référence exacte).

puisqu'ils peuvent parfaitement s'accorder avec la mise en scène des émissions de téléachat d'aujourd'hui. Conséquemment, cela nous amène à dire, qu'en définitive, elle n'évolue pas ; elle reste semblable à elle-même sans proposer de réelles nouveautés. Mais après tout, que seraient les émissions de téléachat sans ces « marques de fabrique » qui les caractérisent et qui les distinguent des autres dispositifs de vente ?

1.2. Dimension commerciale et logistique des émissions de téléachat

En tant qu'éléments constitutifs des fondements de la dynamique relationnelle qui s'instaure entre l'instance émettrice et l'instance réceptrice, la dimension commerciale et la logistique sont une étape cruciale que les sociétés de téléachat se doivent de soigner tout particulièrement pour avoir une chance que le contact se fasse sans encombre, or, nous verrons qu'il existe un certain nombre de failles dans cette étape décisive qui permet d'échafauder l'échange entre le pôle d'attraction et les consommateurs-téléacheteurs.

1.2.1. Mise en perspective des faits

La quantité des articles consacrés à la dimension commerciale et à la logistique des émissions de téléachat fait clairement apparaître le faible engouement des titres de presse pour ce sujet. La mise en perspective des faits passe principalement par une dizaine d'articles et trois enquêtes et reportages, ce qui est faible.

Tableau 16 : *Nombre d'articles consacrés à la dimension commerciale et à la logistique des émissions de téléachat*

Dimension commerciale et logistique	**Nature des articles publiés**				
	Brèves / Filets	Chroniques	Articles	Interviews	Enquêtes / Reportages
Le Monde	2	0	6	0	1
Libération	0	2	0	0	0
CB News	1	0	0	0	0
Stratégies	0	0	1	0	0

Les Échos	0	0	1	0	0
UFC Que choisir	0	0	1	0	1
60 millions de consommateurs	0	0	1	0	1
TOTAL	**3**	**2**	**10**	**0**	**3**

Nous aurions très bien pu ne pas nous intéresser à ces articles en raison de leur nombre mais nous y avons trouvé, notamment dans la presse spécialisée, des renseignements capitaux que nous voulions étudier pour leur potentiel informationnel et voir, par la suite, quels jugements en émanaient. Le tableau suivant expose clairement que l'importance accordée à la dimension commerciale et à la logistique des émissions de téléachat varient fortement d'un titre à l'autre.

Tableau 17 : *Importance accordée à la dimension commerciale et à la logistique des émissions de téléachat*

Dimension commerciale et logistique	**Rubriques exploitées**			
	Qualité des produis	Prix des produits	Traitement des commandes	Livraison
Le Monde	-	*	*	*
Libération	-	*	*	*
CB News	-	-	*	-
Stratégies	-	*	*	*
Les Échos	-	-	*	-
UFC Que choisir	**	***	***	*
60 millions de consommateurs	*	*	**	*

Légende : * traitement faible ** traitement moyen *** traitement important - sans traitement

L'avantage des enquêtes et des articles de l'*UFC Que choisir* et de *60 millions de consommateurs* réside notamment dans la diversité des faits qu'elles exploitent à propos de la dimension commerciale et de la logistique des émissions de téléachat. Notre intérêt s'est tout

d'abord porté sur celle qu'a menée l'*UFC Que choisir* en raison de l'analyse comparative qu'elle dresse entre *Home Shopping Service*, *Téléshopping* et *Canal Club* à partir d'un protocole de test qui était le suivant :

Protocole de test pour l'enquête menée par l'UFC Que choisir[143]

PRODUITS

Commande de 40 produits dans les rayons beauté/minceur, sport/fitness, électroménager, bricolage, bazar et entretien

COMMANDES

Elles ont été passées par téléphone ou sur internet avec paiement par chèque ou carte bancaire. Outre le coût total de la commande, ils ont analysé la précision des informations fournies, le respect du délai de livraison, la conformité du produit, sa notice explicative et son intérêt intrinsèque

GARANTIE

Ils ont systématiquement fait jouer la garantie « satisfait ou remboursé » en retournant toujours l'article reçu dans les délais (7 à 30 jours)

En tant que tel, le protocole s'avère intéressant sur quatre points qui participent à la crédibilité de l'enquête qui a été menée par *l'UFC Que choisir* :

- la quantité de produits commandés ;
- la diversité des produits commandés ;
- les intermédiaires utilisés pour le passage des commandes ;

[143] Source : Michel Ebran, Carole Matricon-Delbé, « La foire aux boniments », *Que choisir*, n° 403, Mars 2003 (p. 58).

- les critères d'évaluation ayant trait à la logistique.

Mais peut-on, pour autant, parler de fiabilité ? Quelques carences informationnelles pourraient nous amener à répondre quelque peu par la négative. Dans un premier temps, rien n'indique aux lecteurs à quel moment les commandes ont été passées ni, dans un deuxième temps, quelles étaient les garanties annoncées par les sociétés de téléachat avant et pendant les commandes passées auprès de ces trois sociétés. Sans vouloir soutenir davantage l'une ou l'autre des différentes parties impliquées dans cette investigation, nous dirons que l'on ne peut en rendre compte que si toutes les précautions sont prises pour la conduire à son terme et si les enquêteurs rendent un tant soit peu compte des conditions dans lesquelles se sont déroulées les différentes étapes de la transaction. C'est peut-être en cela que *60 millions de consommateurs* « tire son épingle du jeu » grâce à une enquête publiée en décembre 2002[144] qui a fait suite à la centaine de plaintes déposée par des clients mécontents du service logistique de l'émission *Téléshopping* durant le 1er semestre de cette même année – les colis des commandes passées durant cette période ne leurs sont jamais parvenus alors que leur compte bancaire à été débité du montant de celles-ci. S'il n'y a aucun doute apparent sur la véracité des faits et, *de facto*, leur fiabilité en regard du nombre de téléspectateurs concernés par cette faille logistique, il reste à déterminer si cette enquête présente une réelle utilité. En regard de l'année à laquelle elle a été effectuée, elle fonctionne plus, à l'heure actuelle, comme une mise en garde que comme une enquête à proprement parler qui puisse rendre service aux téléspectateurs. Bien que *60 millions de consommateurs* ait mené une investigation auprès de *Téléshopping* pour en savoir plus sur le problème logistique rencontré, nous nous devons de considérer, pour ces raisons, ce compte rendu comme un support informationnel caduc. Voyons comment la divergence et la convergence des points de vue consacrés aux dimensions commerciale et logistique des émissions de téléachat sont en mesure de nous fournir de plus amples renseignements sur leurs intérêts.

[144] Source : Lionel Maugain, « Le grand bogue de Téléshopping », *60 millions de consommateurs*, n° 367, déc. 2002 (pp. 18-20).

1.2.2. Divergence et convergence des points de vue

Les jugements consacrés à la dimension commerciale et logistique des émissions de téléachat dans la presse écrite font émerger des disparités importantes puisque seuls deux titres de la presse spécialisée en proposent une évaluation qui se fonde sur un « vécu ».

Tableau 18 : *Types de jugements consacrés à la dimension commerciale et à la logistique des émissions de téléachat*

Dimension commerciale et logistique	**Types de jugements**			
	Positifs	Négatifs	Neutres	
Le Monde	-	-	**	
Libération	-	-	*	
CB News	-	-	*	
Stratégies	-	-	*	
Les Échos	-	-	*	
UFC Que choisir	*	***	-	
60 millions de consommateurs	*	**	-	

Légende : * jugement faible ** jugement moyen *** jugement important - sans jugement

Bien que la presse quotidienne nationale et les magazines fassent état de la dimension commerciale et de la logistique des sociétés de téléachat, ils ne se prononcent jamais sur leurs avantages et/ou leurs inconvénients. Ils font simplement état des prix de certains articles et rapportent les actions qui sont proposées dans le cadre du traitement des commandes et de la livraison. Cela ne relève finalement que d'une charge informationnelle qui n'a d'autre intérêt que de sensibiliser les lecteurs aux options commerciales et logistiques que proposent les émissions de téléachat. En revanche, les résultats des enquêtes menées par l'*UFC Que choisir* et *60 millions de consommateurs* présentent une immersion concrète dans l'univers du téléachat pour rendre compte de certains faits, de démontrer, de révéler et de donner des preuves sur ce qui touche aux dimensions commerciale et logistique des émissions de

téléachat. Les opinions négatives qu'elles fournissent portent sur chacune des rubriques que nous avons mentionnées dans le tableau précédent avec une forte présence pour ce qui touche aux prix et à la qualité des produits pour expliquer aux lecteurs que, si les prix de certains articles vendus dans les émissions de téléachat peuvent parfois paraître très attractifs, il faut néanmoins rester vigilant quant à leur qualité et à leur réelle efficacité.

*Exemples de jugements négatifs relevés dans les enquêtes et les articles publiés par l'*UFC Que choisir *et* 60 millions de consommateurs

4a. « trop belles pour être vraies, les promesses ont parfois bien du mal à être tenues. Les Nettoie 1000 et Puissance verte seraient ainsi capables de tout dégraisse […] Sur la notice, tout juste apprend-on qu'il faut les utiliser dans des endroits bien aérés sans pouvoir connaître leur composition chimique. Sont-ils nocifs, toxiques, irritants ?[145] »

4b. « [l'Abdo contrôle] présenté comme un véritable coach personnel à domicile [n'est] en réalité qu'un petit boîtier vibrant légèrement, lui-même monté sur une sangle très bas de gamme[146] »

4c. « autre objet de déception, la friteuse sans huile que l'utilisation plus que limitée et le prix musclé rendent moins intéressante qu'un vrai petit four électrique bien plus polyvalent et abordable[147] »

4d. « en général, les produits proposés par les téléboutiques sont sensiblement plus chers que les mêmes produits achetés chez vos détaillants habituels. Vous devez

[145] « La foire aux boniments », *Que choisir*, n° 402, mars 2003, p. 58.
[146] *Ibid*.
[147] *Ibid*.

rajouter à ce coût les frais de port, certaines enseignes n'hésitant pas à facturer des frais de port pour chaque article[148] »

4e. « entre le moment où vous avez commandé et celui où vous recevez vos achats, les délais peuvent varier. Il est assez fréquent que vous soyez obligé de téléphoner pour avoir des nouvelles de votre commande, ce que vous faites sans hésiter si le montant de a été débité de votre compte alors que vous n'avez rien reçu ! On vous apprend alors qu'il y a rupture de stock, que le produit ne sera pas disponible avant un mois. À vous d'annuler la commande et d'en exiger le remboursement[149] »

Ces opinions s'avèrent particulièrement profitables pour les lecteurs dans le sens où elles détaillent relativement bien les inconvénients liés à la capacité et aux propriétés des produits ainsi qu'au traitement des commandes. Chacune d'elles permet de comprendre de quoi il s'agit et pourquoi un problème a été soulevé sur tel et/ou tel point. En revanche, les opinions positives, peu nombreuses et portant essentiellement sur les possibilités de retour des produits commandés, sont loin de proposer autant de spécificités.

*Exemples de jugements positifs relevés dans les enquêtes et les articles publiés par l'*UFC Que choisir *et* 60 millions de consommateurs

5a. « s'il y a un point sur lequel les émissions de téléachat ne sont pas critiquables, c'est celui-ci : là où la loi n'impose qu'un délai de 7 jours, *M6 Boutique* permet à ses clients de retourner un produit jusqu'à 15 jours

[148] « Le téléachat », *UFC Que choisir*, n° 87, avril 2003 (http://perso.wanadoo.fr/ctrc-uroc-limousin/themes_conso/commerce/htm)
[149] *Ibid*.

après réception de la commande, et *Téléshopping* jusqu'à 30 jours[150] »

5b. « le système satisfait ou remboursé marche plutôt bien. Les clients obtiennent le remboursement de leur commande si e produit ne les satisfait pas, à condition de le renvoyer dans les délais prévus à leurs frais[151] »

5c. « lorsque vous téléphonez, la prise de commande est rapide[152] »

La « légèreté » de ces jugements ne risque pas de convaincre les lecteurs, au contraire, elle aurait même tendance à laisser sous-entendre que la dimension commerciale et la logistique des émissions de téléachat n'ont guère d'avantages. L'enquête de l'*UFC Que choisir* a la particularité de proposer un comparatif complémentaire entre les achats qui ont été effectués par les responsables de l'enquête sur *Téléshopping* et *M6 Boutique* ce qui nous a permis de repérer plus facilement les points faibles, les points forts et le jugement global vis-à-vis des transactions.

[150] « Téléachat : le grand bazar », *60 millions de consommateur*, Hors-série Découverte, n° 113, oct.-nov. 2003, p. 75.
[151] « Le téléachat », *UFC Que choisir* (op. cit.)
[152] « Le téléachat », *UFC Que choisir* (op. cit.)

Tableau 19 : *Résultat de l'enquête menée par l'*UFC Que choisir[153]

HOME SHOPPING SERVICE – M6	**TÉLÉSHOPPING – TF1**	**CANAL CLUB – CANAL +**
Émissions	*Émissions*	*Émissions*
M6 Boutique, Téva Boutique, Club Téléachat	Téléshopping, Télévitrine, Shopping avenue matin	24h/24 sur Canalsatellite
Points forts	*Points forts*	*Points forts*
Délais de livraison	Délais de livraison Facturation unique des frais de port par commande Remboursement des frais de livraison	Délais de livraison
Points faibles	*Points faibles*	*Points faibles*
Facturation des frais de port par produit commandé Information client à la prise de commande Suivi de client en cas de problème Délais de remboursement	Dysfonctionnements informatiques en 2002 Information client à la prise de commande Suivi de client en cas de problème Amabilité des opératrices téléphonique	Coût des frais de port Facturation des frais de port par produit commandé Information client à la prise de commande Suivi de client en cas de problème
Jugement global	*Jugement global*	*Jugement global*
Moyen	Moyen	Médiocre

L'intérêt de cette enquête vient du fait qu'elle se fonde sur des informations qui n'émanent pas de la source – en l'occurrence : les sociétés de téléachat – mais qui sont le fruit d'un jugement propre aux journalistes qui ont mené l'enquête. Ils ont investi l'instance émettrice pour considérer ses points forts, ses points faibles et porter un jugement global sur ses prestations de service. Dans ce cas précis, les auteurs de l'investigation cherchent à aviser les lecteurs des qualités et des défauts du pôle logistique et l'on a pu constater que c'est du côté des inconvénients qu'il y a le plus de commentaires. Si elles semblent s'entendre sur la qualité des délais de livraison des commandes, ces trois sociétés rencontreraient, à l'unanimité, un

[153] Source : *op. cit.* (pp. 58-59). Notons que cette enquête tenait également compte, à l'origine, du site internet teleachat.fr mais nous ne l'incluons pas dans notre analyse puisqu'il n'est pas assimilé à une émission de téléachat comme les trois autres.

problème à l'égard des informations client à la prise des commandes et du suivi des clients en cas de problème, autrement dit, à ce qui constitue le cœur des activités logistiques des sociétés de téléachat.

Bien qu'utiles, nous émettons quelques réserves vis-à-vis des points de vue proposées par l'*UFC Que choisir* et *60 millions de consommateurs* puisque, pour avoir interrogé des personnes qui commandent régulièrement des produits auprès des sociétés de téléachat depuis quelques années, nous devons souligner que, si la qualité des produits peut, il est vrai, parfois laisser à désirer et que les prix de certains produits sont exorbitants, ils n'ont jamais rencontré le moindre problème lié à la logistique. Néanmoins, pour que les enquêtes « officielles » proposées par la presse spécialisée puissent avoir un intérêt, autrement dit, pour éviter qu'elle ne tende vers une forme d'obsolescence, l'idéal serait qu'elles soient renouvelées régulièrement (au moins une fois par an) pour voir si des changements sont perceptibles d'une année à l'autre. Les informations que proposent la presse quotidienne nationale et les magazines seraient, en quelque sorte, les plus profitables pour cette thématique, et ce, bien qu'aucune opinion ne soit clairement exprimée, parce qu'ils rendent compte des faits consacrés aux dimensions commerciale et logistique des émissions de téléachat au gré de l'actualité. Elles ont donc l'avantage d'être mises à jour tout au long de l'année dès que cela est nécessaire, autrement dit, dès que des changements sont opérés à ce niveau et qu'ils sont jugés utiles d'être portés à la connaissance des lecteurs.

Tout bien considéré, les opinions qui sont exprimées dans les articles et les enquêtes de l'*UFC Que choisir* et *60 millions de consommateurs* à propos des dimensions commerciale et logistique des émissions de téléachat peuvent-elles porter atteinte à la crédibilité des ces programmes ? Il va sans dire que la notoriété de ces deux titres de la presse spécialisée joue un rôle prépondérant dans la divulgation de leurs avantages et des leurs inconvénients. Pour autant, en regard de ce que nous avons expliqué précédemment au sujet du renouvellement des informations et, *de facto*, des jugements, il y a fort à parier qu'elles ne sont plus prédestinées à dévaloriser les dysfonctionnements perçus pour le lecteur qui viendrait à en prendre connaissance. Néanmoins, en faisant émerger de tels problèmes, le lecteur en question pourrait y réfléchir à deux fois avant de « passer à l'acte ».

1.3. Contraintes et encadrement juridiques des sociétés et des émissions de téléachat

Exposer les contraintes et l'encadrement juridiques des émissions de téléachat nécessitait, de prime abord, de prendre suffisamment de recul vis-à-vis des événements afin de comprendre comment se sont mises en place les différentes lois pour pouvoir, ensuite, évaluer leur propension informationnelle dans la presse écrite. Ainsi avons-nous pu comptabiliser plusieurs disparités tant au niveau de la mise en perspective des faits que des jugements qui ont été publiés dans la presse écrite à ce sujet et mesurer leurs effets réels.

1.3.1. Mise en perspective des faits

En considérant la quantité de publications sur les contraintes et l'engagement juridiques des sociétés et des émissions de téléachat, nous avons toutes les raisons de croire que, comme il s'agit d'une thématique qui fait davantage partie des faits d'actualités que celles que nous avons analysées précédemment, elle mobilise donc davantage d'écrits journalistiques. Quand bien même, ce sont, une fois encore, les articles qui arrivent en tête du classement.

Tableau 20 : *Nombre d'articles consacrés aux contraintes et à l'encadrement juridiques des sociétés et des émissions de téléachat*

Contraintes et encadrement juridiques	**Nature des articles publiés**				
	Brèves / Filets	Chroniques	Articles	Interviews	Enquêtes / Reportages
Le Monde	6	-	14	-	1
Libération	1	-	7	-	-
CB News	-	-	-	-	-
Stratégies	1	-	3	-	-
Les Échos	2	-	7	-	-
UFC Que choisir	-	-	1	-	1

60 millions de consommateurs	-	-	1	-	1
TOTAL	**10**	**0**	**33**	**0**	**3**

En regard de ces disparités, nous pourrions en déduire, peut-être un peu facilement, qu'il semble plus aisé de faire état du traitement des contraintes et de l'encadrement juridiques des sociétés et des émissions de téléachat dans des publications qui ne nécessitent pas d'investigations poussées – comme cela est, par exemple, le cas dans les enquêtes – autrement dit, dans des comptes rendus qui se « limitent », purement et simplement, aux faits d'actualité. Mais, tout bien considéré, nous ne sommes pas si éloignée que cela de la réalité lorsque l'on prend acte des nombreuses difficultés qui apparaissent lors que l'on veut s'intéresser d'une manière circonstanciée à la législation qui régit les sociétés et les émissions de téléachat. L'importance accordée à ce sujet dans la presse écrite ne fait que refléter ce problème et notre analyse qui s'ensuit a pour but d'en élucider les tenants et aboutissants.

Tableau 21 : *Importance accordée aux contraintes et à l'encadrement juridiques des sociétés et des émissions de téléachat*

	Rubriques exploitées		
Contraintes et encadrement juridiques	Risques encourus par les consommateurs	Informations sur la protection des consommateurs	Recours possibles
Le Monde	-	**	-
Libération	-	*	-
CB News	-	-	-
Stratégies	-	*	-
Les Échos	*	*	*
UFC Que choisir	**	***	**
60 millions de consommateurs	**	*	*

Légende : * traitement faible ** traitement moyen *** traitement important- sans traitement

Centrés exclusivement sur des informations relatives à la protection des consommateurs, les articles parus dans la presse quotidienne nationale et le magazine *Stratégies* ne sont pas en mesure de fournir des informations précises à leur lectorat sur les contraintes et l'encadrement juridiques des sociétés et des émissions de téléachat. Seuls quelques articles font état des lois et des décrets qui ont naturellement émergé avec le lancement des émissions de téléachat en France et qui ont été révisés pour être mis à jour mais rien de plus. Par ailleurs, en regard de l'enquête que présente *60 millions de consommateurs* en décembre 2002[154] à ce sujet, nous avions présumé que, si son intérêt s'est porté sur les risques encourus par les consommateurs, elle aurait, conséquemment, fait référence aux informations sur la protection des consommateurs, hors, il s'avère qu'elle n'en fait quasiment pas mention. Seul un encadré d'un quart de page présente, dans une moindre mesure, un article du code de la consommation qui régente leurs droits en terme de vente à distance et les actions proposées par la Fédération des entreprises de ventes à distance (Fevad) et la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Pourtant, la nature de l'enquête ne pouvait qu'engendrer davantage de précisions sur les contraintes et l'encadrement juridiques des émissions et des sociétés de téléachat d'autant que, la particularité de *60 millions de consommateurs* étant de défendre les consommateurs, il aurait été judicieux que cette enquête soit davantage orientée sur les spécificités législatives en terme de vente à distance par le biais du téléachat.

L'*UFC Que choisir* aborde cette thématique dans l'article publié en avril 2003 et dans l'enquête dont nous avons précédemment fait mention. Les principaux recours possibles sont détaillés et expliqués de telle sorte que les consommateurs puissent facilement s'y référer en cas de problème : le droit de rétractation, les organismes à contacter en cas de litige et leurs coordonnées. Cependant, nous ne pouvons pas dire que ces informations soient suffisamment exhaustives puisque, si les droits des consommateurs sont évoqués – bien que partiellement –, il n'y a aucune indication sur les devoirs des sociétés de téléachat alors qu'ils mériteraient d'être clairement exposés aux consommateurs pour qu'ils puissent s'y référer en cas de litiges. La presse quotidienne nationale (essentiellement *Le Monde*) et les magazines (notamment *Les Échos*) y font quelque peu référence en se rapportant, par exemple, aux

[154] « Le grand bogue de Téléshopping » (pp. 18-20).

communiqués du *Conseil supérieur de l'audiovisuel* mais cela est examiné de manière somme toute trop sommaire ce qui fait que les informations peuvent passer inaperçues. Par conséquent, nous n'avons aucun doute sur le fait que si les consommateurs étaient davantage informés des droits et devoirs de chacun, et que le pouvoir législatif bannissait la langue de bois en se montrant nettement plus répressif, il y aurait vraisemblablement moins de plaintes et de conflits vis-à-vis de ces programmes.

1.3.2. Divergence et convergence des points de vue

Si l'importance accordée aux faits relatifs aux contraintes et à l'encadrement juridiques des émissions de téléachat est relativement important mais sans pour autant entrer dans les détails, les articles et les enquêtes que nous avons analysés ne font pas l'objet de jugements sur les risques encourus par les consommateurs, leur protection et les recours possibles. Tous les articles et enquêtes font preuve d'une incroyable neutralité alors que la plupart d'entre eux ont rendu compte de certains désagréments que des consommateurs ont rencontré avec ces émissions.

Tableau 22 : *Types de jugements consacrés aux contraintes et à l'encadrement juridiques des sociétés et des émissions de téléachat*

Contraintes et encadrement juridiques	**Types de jugements**			
	Positifs	Négatifs	Neutres	
Le Monde		-	**	
Libération		-	*	
CB News	-	-	-	
Stratégies	-	-	-	
Les Échos	-	-	*	
UFC Que choisir		-	**	
60 millions de consommateurs	-	-	**	

Légende : * jugement faible ** jugement moyen *** jugement important - sans jugement

Pourquoi nous sommes-nous alors intéressée à une thématique qui n'est alimentée par aucun avis relatif aux contraintes et à l'encadrement juridique des sociétés et des émissions de téléachat alors que notre objectif est, précisément, de les étudier ? Ce n'est bien évidemment pas pour une économie d'analyse mais pour montrer que, d'une part, tous les articles de presse ne sont foncièrement pas égaux face au traitement des faits relatifs aux émissions de téléachat et que, d'autre part, les jugements ne sont pas systématiques. Cela fait naturellement émerger tantôt des avantages, tantôt des inconvénients. Concrètement, les articles et les enquêtes auraient présenté quelques avantages s'ils avaient pu rendre compte de jugements émanant de certains consommateurs ou de journalistes ayant investi le milieu et des acteurs qui sont étroitement liés à l'encadrement juridique de ce mode de vente à distance pour avoir une vue d'ensemble des opérations. Ainsi, aurions-nous pu mesurer et comparer la « pénétration » des faits dans chaque titre de presse avec les opinions – qui auraient forcément fait émerger des convergences et des disparités – en vue de proposer d'éventuelles solutions propices à l'amélioration des aptitudes intrinsèques et extrinsèques de ce qui fait, *in fine*, partie intégrante du processus de vente qui « unit » les sociétés de téléachat aux téléspectateurs.

1.4. L'économie des sociétés et des émissions de téléachat

Moteurs financiers des sociétés et des émissions de téléachat, le pôle économique semble être celui qui anime le plus les débats autour de ces programmes. La production, les chiffres d'affaires, les activités de diversification, les dynamiques partenariales sont au cœur de nombreux articles qui traitent des émissions de téléachat. Il s'agit donc d'un créneau informationnel dans lequel les mutations sont les plus importantes. La mise en perspective des faits et l'importance accordée aux différents faits parlent d'elles-mêmes.

1.4.1. Mise en perspective des faits

Comparativement aux thématiques que nous avons évaluées jusqu'à présent, l'économie des sociétés et des émissions de téléachat est, pour ainsi dire, surexploitée dans la presse

quotidienne nationale et les magazines mais elle est traitée différemment selon l'importance des faits que les publications relatent.

Tableau 23 : *Nombre d'articles consacrés à l'économie des sociétés et des émissions de téléachat*

Économie	**Nature des articles publiés**				
	Brèves / Filets	Chroniques	Articles	Interviews	Enquêtes / Reportages
Le Monde	14	-	7	-	1
Libération	5	1	6	-	-
CB News	15	-	4	-	-
Stratégies	25	-	14	-	1
Les Échos	7	-	13	-	-
UFC Que choisir	-	-	1	-	-
60 millions de consommateurs	-	-	1	-	1
TOTAL	**66**	**1**	**46**	**0**	**3**

Si l'économie des sociétés et des émissions de téléachat fait l'objet d'un grand nombre de notifications, on constate qu'elles sont surtout centrées sur des brèves ou des filets et des articles. La raison que nous supputons à cette domination journalistique, en regard de la nature de leur contenu, est que, d'une part, les brèves et les filets répondant à une logique de synthèse similaire, ils sont parfaitement adaptés pour les informations qui n'ont pas besoin d'être développées. Les articles sont, d'autre part, des vecteurs d'informations qui dépassent le fait d'actualité pour l'expliquer et/ou en éclairer quelques traits en utilisant, par exemple, d'autres faits. L'importance accordée à l'économie des sociétés et des émissions de téléachat se répartit comme suit :

Tableau 24 : *Importance accordée à l'économie des sociétés et des émissions de téléachat*

Économie	**Rubriques exploitées**			
	Production des émissions	Chiffre d'affaires	Dynamiques partenariales	Activités de diversification
Le Monde	-	*	**	-
Libération	-	*	**	-
CB News	*	*	*	*
Stratégies	*	**	**	*
Les Échos	-	**	***	*
UFC Que choisir	-	*	-	-
60 millions de consommateurs	-	*	-	-

Légende : * traitement faible ** traitement moyen *** traitement important - sans traitement

Les informations que nous avons exploitées font principalement émerger quatre rubriques : la production, le chiffre d'affaires, le partenariat et les activités de diversification. Si elles peuvent indéniablement dépendre les unes des autres, nous les avons considérées de manière autonome de sorte à pouvoir tenir compte des articles qui ne traitent que de l'une ou de l'autre. Ainsi, avons-nous constaté, une fois encore, d'indéniables disparités entre les différents titres de presse écrite. Il ne fait aucun doute que les informations qui rendent compte du chiffre d'affaires et des dynamiques partenariales sont celles que l'on retrouve le plus dans les faits d'actualité relatifs à l'économie des sociétés et des émissions de téléachat mais elles ne sont pas, pour autant, dotées de points de vue suffisamment objectifs.

1.4.2. Divergence et convergence de points de vue

Malgré l'abondance d'articles de presse consacrés à l'économie des sociétés et des émissions de téléachat, il apparaît que bon nombre d'entre eux restent sans avis.

Tableau 25 : *Types de jugements consacrés à l'économie des sociétés et des émissions de téléachat*

Économie	**Types de jugements**			
	Positifs	Négatifs	Neutres	
Le Monde	*	*	*	
Libération	-	*	*	
CB News	*	-	*	
Stratégies	*	*	**	
Les Échos	*	-	**	
UFC Que choisir	-	-	*	
60 millions de consommateurs	-	-	*	

Légende : * jugement faible ** jugement moyen *** jugement important - sans jugement

Précisément, les brèves, les filets et les articles qui fonctionnent sur ce principe ne se contentent que de retranscrire des faits pour en notifier les lecteurs sans que les journalistes ne prennent position dans l'un ou dans l'autre. Si nous concevons et admettons que cela ne soit pas d'usage dans les brèves et les filets, nous regrettons que les articles n'intègrent pas davantage de jugements. Pour ceux qui en font part, les opinions font essentiellement référence aux conséquences intrinsèques et extrinsèques qu'engendrent les dynamiques partenariales ce qui fait qu'elles émanent principalement des instigateurs des différents projets qui voient le jour. En d'autres termes, ce ne sont pas les jugements des journalistes qui sont les plus nombreux mais ceux des initiateurs des activités relatives au développement économique ou de personnes et institutions extérieures, ce qui, nous le verrons, peut poser quelques problèmes en terme de crédibilité.

Exemples de jugements négatifs consacrés à l'économie des sociétés et des émissions de téléachat

6a. « la faiblesse chronique du câble français, les contraintes réglementaires et le manque d'enthousiasme des téléspectateurs risquent de repousser toujours plus loin la rentabilité des canaux de téléachat. De toute façon, si l'on retient un scénario optimiste situant le téléachat diffusé à près de 2 milliards de chiffre d'affaires en 2005, il n'y a de place en France […] que pour une seule chaîne de téléachat[155] » (estimation du Bipe, société d'études économiques et de conseil en stratégie)

6b. « le téléachat serait plutôt une banale histoire de gros sous et de marge à grappiller, autour de 2 % sur chaque produit présenté[156] »

6c. « avec cette chaîne, on a perdu de l'argent pendant cinq ans, on n'a pas trouvé la martingale. La France est en retard sur le câble et le satellite touche moins de 5 millions de personnes, or une chaîne de téléachat n'est pas viable en dessous de ce seuil[157] » (propos tenus par Philippe Colliat, directeur marketing de *Téléshopping* à propos de la cessation d'activité de la chaîne *Shopping Avenue*)

[155] « Le téléachat n'est pas la Terre promise », *Libération*, édition du jeudi 9 mars 1995, p. 37.
[156] « Le camelot de M6. Pierre Dhostel anime 20 minutes quotidiennes de téléachat », *Libération*, édition du 5 juin 1995, p. 29.
[157] « Écrans de surface », *Libération*, édition du 24 avril 2004 (article consulté à l'adresse http://www.liberation.fr/imprimer.php?Article=199390).

6d. « les possibilités de développement sont faibles en France[158] »

6e. « aujourd'hui, l'activité est encore majoritairement concentrée sur la France[159] » (propos tenus par Michel Kubler, président de *Téléshopping*)

Ces jugements montrent que les activités relatives au pôle économique des sociétés et des émissions de téléachat n'est pas sans faire émerger un certain nombre d'inconvénients majeurs qui sont souvent liés à leurs activités de diversification qui peinent à se développer. Cependant, il est peut-être un peu facile et rapide de mettre la cause sur la faible évolution du câble en France (voir l'opinion 6c) puisque le problème pourrait tout bonnement être amoindrit si les téléspectateurs s'intéressaient davantage aux émissions de téléachat que ce soit par voies hertziennes, câblées ou satellitaires. Autrement dit, si une émission de téléachat n'est pas viable, cela est dû à une multitude de paramètres (audience, ventes, chiffre d'affaires, etc.) qui, s'ils n'entrent pas en symbiose, peuvent lui porter atteinte. L'estimation du Bipe (voir le jugement 6a) qui date de 1995, va complètement dans ce sens. Par conséquent, bien que nous nous fondions ici sur un seul exemple concret, il est préférable de prendre avec précaution les jugements négatifs émanant des acteurs du milieu parce qu'ils seraient prêt à invoquer toutes sortes de problèmes supposés pour ne pas dévoiler la réalité des faits.

Les opinions positives portent principalement sur le chiffre d'affaires et les marges effectuées par les sociétés de téléachat.

[158] « Guerre sur le câble. Deux chaînes de téléachat se disputent le marché de la vente à distance », *Le Monde*, édition du 13 novembre 1994 (article obtenu dans les archives qui sont réservées aux abonnés sur le site du journal et qui ne font pas mention de la référence exacte).
[159] « Téléshopping s'attaque à l'Europe », *Stratégies*, n° 1190, 4 mai 2001, p. 30.

Exemples de jugements positifs consacrés à l'économie des sociétés et des émissions de téléachat

7a. « l'activité est profitable. Nous n'avons que quinze jours de stocks […] et une marge brute de 40-45 %, alors que les hypermarchés se contentent de 18 %[160] » (avis de Robert Lens, PDG de *Téléshopping*)

7b. « le chiffre d'affaires semestriel de Home Shopping Service est en augmentation de 30 % par rapport au premier semestre 1995[161] » (propos tenus par Robin Leroux, directeur de *M6 Interactions*)

7c. « la concurrence créé le marché […] Limité à certaines plages horaires, le téléachat sur les chaînes hertziennes ne touchait jusqu'à présent que les inactifs et les seniors. Avec une base de huit cent produits, allant des voyages à la hi-fi, nous partons à la conquête de nouvelles cibles[162] » (avis de Emmanuelle Chollet-Ripert, directeur général-adjoint de *Shopping Avenue* »

7d. « des négociations sont en cours en Italie avec Médiaset […] et nous étudions l'Indonésie, la Pologne, la Russie et les pays scandinaves[163] » (propos tenus par Michel Kubler, Président de *Téléshopping*)

[160] « Le téléachat tente de séduire de nouveaux consommateurs », *Le Monde*, édition du 8 mai 1998 (article obtenu dans les archives qui sont réservées aux abonnés sur le site du journal et qui ne font pas mention de la référence exacte).
[161] « M6 prend le contrôle de la société de téléachat de Pierre Bellemare », *Les Échos*, n° 17227, 9 septembre 1996, p. 17.
[162] « TPS se met au téléachat », *Stratégies*, n° 1055, 9 mai 1998, p. 18.
[163] « Téléshopping s'attaque à l'Europe » (*op. cit.*).

Ces manifestations favorables ont, nous le supposons, un rôle précis : celui d'essayer de croire et de faire croire à leur « bonne santé » générale alors que ce n'est pas nécessairement le cas. En effet, nombreux sont les articles qui rendent compte des dynamiques partenariales que souhaitent engager les sociétés de téléachat françaises avec des groupes étrangers – belges, allemands, espagnols, américains, canadiens, entre autres – pour tenter de pallier les carences financières en faisant « grossir » les capitaux. Au-delà, notons qu'en regard des opinions susvisées, le chiffre d'affaires semble également occuper les esprits des dirigeants des sociétés de téléachat, ce que l'on peut comprendre, dans le sens où il est la dynamique économique par laquelle ils peuvent prévoir leurs activités, les (ré)adapter et, dans le meilleur des cas, les pérenniser. En expliquant que « le téléachat serait plutôt une banale histoire de gros sous et de marge à grappiller, autour de 2 % sur chaque produit présenté[164] », cette opinion d'un journaliste de *Libération* que nous avons cité dans les jugements négatifs fait clairement apparaître son rôle et sa place au sein de la scène marchande toute entière. Au-delà, cela fait, d'une part, comprendre la détermination avec laquelle les animateurs des émissions de téléachat s'efforcent de persuader les téléspectateurs d'acheter mais cela laisse, d'autre part, sous-entendre que ce sont, finalement, nous, les téléspectateurs, qui faisons, de par notre intérêt ou notre ignorance, « la pluie et le beau temps » des sociétés de téléachat. En définitive, nous pourrions considérer que nous sommes, à nous seuls, les leaders de toute la chaîne commerciale qui les maintient en vie.

*

* *

On l'aura compris, le traitement des émissions de téléachat dans la presse écrite a laissé entrevoir un nombre somme toute important de failles qui peuvent porter atteinte au dispositif informationnel tout entier. Si les articles et les enquêtes ont la possibilité de développer la notoriété des émissions de téléachat, ils ne sont pas pour autant destinés à renforcer leur potentiel de pénétration dans l'espace public pour la simple et bonne raison qu'ils ne font,

[164] « Le camelot de M6. Pierre Dhostel anime 20 minutes quotidiennes de téléachat », *Libération*, édition du 5 juin 1995, p. 29.

pour la plupart, que rendre compte de faits d'actualité qui n'ont qu'un intérêt secondaire pour les lecteurs et les opinions qui en émanent manquent un peu d'objectivité. L'analyse des forums de discussion destinés aux émissions de téléachat dont nous rendons compte dans le chapitre suivant nous a donné l'occasion d'appréhender ce que des personnes pensent concrètement de ces programmes pour mettre en lumière la diversité des cadres de références dont les échanges entre internautes se font l'écho.

- Chapitre 2 -

Pourparlers autour des émissions de téléachat : les forums de discussion

En raison des changements majeurs qu'ils engendrent dans le processus d'implantation de la communication en réseau, les forums de discussion imposent des stratégies d'intervention et d'échange d'informations spécifiques où les relations qui s'établissent entre les internautes forment un espace d'actions asynchrones et « décorporéisées ». La quantité et l'hétérogénéité des thèmes proposés engendrent une multiplication des conversations au sein desquelles même les émissions de téléachat ont leur place. Productrices de débats et de polémiques, elles ne manquent donc pas de solliciter et d'inspirer les personnes qui se rendent sur les forums qui leurs sont consacrés. Les opinions qu'elles occasionnent instaurent un environnement discursif qui, en combinant les pratiques propres à chacun, donne naissance à un espace d'expertise collectif où diverses opinions se confrontent. Bien que les motivations soient diverses, l'envie de « dialoguer » sur des forums consacrés aux émissions de téléachat peut, outre le fait d'espérer se divertir, permettre aux internautes de faire part de leurs expériences dans ce domaine ou, tout simplement, d'obtenir des informations susceptibles de leur en apprendre un peu plus sur ce genre de programme télévisuel. Mais, foncièrement, quelles sont les particularités discursives de ces opinions et expériences disponibles sur les forums de discussion ? À quoi font-elles concrètement référence ? Sont-elles toutes marquées d'une réelle utilité pour les internautes qui envisageraient de s'y fier ? Afin de mieux cerner ce qui peut intéresser des internautes dans de tels dispositifs et/ou les exaspérer, nous avons mené une étude des instances discursives qui se sont mises en place dans deux forums de discussion disponibles sur les sites *ciao.fr* et *plebicity.com* pour montrer, à la fois, les avantages et les limites de ces échanges à caractère virtuel. Notons, pour rappel, que nous avons été amenée à considérer 167 avis plus ou moins longs – ils vont de deux lignes à près de deux pages de commentaires – qui couvraient en tout et pour tout cinq rubriques :

- Téléshopping (émission diffusée sur TF1) ;
- M6 Boutique (émission diffusée sur M6) ;
- Club Téléachat (ancienne chaîne de téléachat thématique que l'on connaît aujourd'hui sous le nom de M6 Boutique la chaîne) ;
- Canal Club (émission anciennement diffusée sur RTL9 qui a été remplacée par les Boutiques du Monde et Euroshopping) ;
- Téléachat (avis généraux sans spécificités de chaînes).

Dès lors, notre analyse est marquée par trois temps : tout d'abord, il s'agira de faire ressortir les particularités structurantes des forums de discussion consacrés aux émissions de téléachat sur lesquels nous avons choisi de travailler en ne considérant que les messages introduits par les internautes ; puis, sur la base de ces particularités, il s'agira d'interroger les implications qu'ils occasionnent par le biais des réponses formulées, et ce, en regard de la diversité des « cadres de références » – autrement dit, des champs de connaissances plus ou moins étoffés sur le sujet – auxquelles elles se rattachent ; enfin, il s'agira de comprendre en quoi la propension interactionnelle des forums et l'accumulation de messages peuvent faire émerger un espace d'expertise collectif. Notre étude se présente alors comme une réflexion portant tant sur le fond que sur la forme des dynamiques relationnelles qui se tissent entre des internautes s'intéressant, de près ou de loin, aux émissions de téléachat en vue de saisir comment peut se constituer un échange de points de vue qui vont dans le sens ou à l'encontre des émissions de téléachat.

2.1. Être « pour » ou « contre » les émissions de téléachat : analyse des messages introduits par les internautes

Pouvoir exprimer son point de vue par le biais des forums de discussion offre une certaine liberté aux internautes qui veulent faire partager leurs expériences de téléspectateurs ou d'acheteurs en terme de téléachat. Mais le fait de prendre l'initiative de poster un message sur un forum résulte forcément d'un besoin de dire à autrui ce qui leur passe par la tête, ce qu'ils ressentent, ce qui les frappe, ce qui leur plaît, ce qui les agace, et ce, dans l'intention d'obtenir des réponses à ce qu'ils avancent et, de fait, des témoignages de personnes qui auraient vécu

la même expérience avec un avis similaire ou divergeant. C'est ce que Anne Revillard (2000 : 109-110) indique lorsqu'elle explique que les forums de discussion sont, « au-delà du simple échange d'information, des lieux de sociabilité, où chacun cherche à obtenir le soutien des autres et à se construire une réputation ». Les messages introduits par les internautes que nous avons consultés révèlent, d'une part, combien le sujet des émissions de téléachat les préoccupe ou les fascine et, d'autre part, que les opinions laissent transparaître des orientations multiples – dans le sens où elles ont trait à une variété de dispositifs relatifs à ces programmes (présentation des produits, discours des animateurs, prix et efficacité des biens et des services proposés, etc.) – et similaires – dans le sens où nombre d'entre elles convergent vers une appréciation plus ou moins proche. À des fins d'analyse précise et légitimée, il s'est donc avéré utile de faire, dans un premier temps, la distinction entre ce qui relève des opinions positives, des opinions négatives et des opinions partagées (mi-positives/mi-négatives) dans les messages introduits. Trois cas de figure se présentent alors.

2.1.1. Les opinions positives

Dans ce cas, nous sommes, pour chaque témoignage, en présence de personnes qui sont supposées avoir été au moins une fois téléspectateurs d'une émission de téléachat et/ou en situation d'achat et qu'elles ont trouvé en elles un réel intérêt mais à des degrés très différents. Les commentaires affluent en ce sens. Voici deux exemples :

1a. « Le téléshopping, il faut regarder cette émission au deuxième degré et là vraiment, ça vaut le détour, croyez moi ! C'est hilarant Laurent Cabrol et sa copine qui nous présentent des produits tous plus tartes les uns que les autres et surtout, nous font croire que ce sont des produits innovants et magiques alors qu'ils existent depuis quinze ans. Mais ce qui est le plus drôle c'est la fin de leur sketch quand ils nous disent le prix de l'article en question qui bien sûr est hors de prix ! Non, vraiment, ça vaut le détour… pour passer un bon samedi il faut se payer une bonne tranche de rigolade

dès le matin comme ça, ça fait du bien » [myssline sur ciao.fr, 29/05/2000]

1b. « J'apprécie cette émission car les deux présentateurs sont exceptionnels. En effet, l'émission séduit du fait que les deux complices sont agréables, souriants et surtout convaincants. Laurent à une force de persuasion incroyable et il donne vraiment envie d'acheter (à la différence d'une autre chaîne dont on sent que l'animateur force). Il est très dynamique. Catherine dégage de la douceur et de la féminité. Je prends vraiment plaisir à regarder cette émission quand je suis de repos. Chapeau à ces deux présentateurs ! » [ojab sur plebicity.com, 27/07/2002]

À ce niveau, on constate que les messages introduits qui sont de l'ordre des opinions positives touchent à différentes formes de perception et que les internautes cherchent, par ce biais, à faire principalement apparaître le caractère distractif et plaisant de ces émissions tout en minimisant parfois leur crédibilité. Certes, nous ne nous sommes arrêtés ici que sur deux exemples mais il s'avère que tous ceux qui entrent dans cette catégorie, bien que peu nombreux, sont axés sur ce genre de sentiment. Fruits du hasard ou pas, nous pouvons dire que, dans le fond, les internautes cherchent à mettre en avant le fait que ces émissions ne sont pas à prendre au sérieux en raison du côté divertissant qu'elles semblent exhiber. Si les deux exemples que nous citons se rejoignent sur ce point, ils se distinguent dans le ton dont usent les internautes puisque l'exemple 1a se montre nettement plus offensant que l'exemple 1b. Bien qu'ils exposent tous deux des opinions positives, le premier internaute perçoit dans les émissions de téléachat un côté purement grotesque tandis que le deuxième les admire pour la qualité des prestations des animateurs. En somme, chacun les appréciant pour leur potentiel ludique et théâtral, cela laisse supposer qu'elles n'ont pas réussi à les convaincre dans leur mission commerciale de base : les transformer en acheteurs.

2.1.2. Les opinions négatives

Pour ce qui est des opinions négatives, nous sommes en présence de personnes totalement réfractaires au genre qui ne trouvent pas d'avantages particuliers à regarder les émissions de téléachat et/ou à y acheter un produit. Les commentaires parlent d'eux-mêmes :

2a. « En me réveillant le matin, quand j'allume la télé et que je tombe sur le téléshopping, ça commence déjà à m'énerver. Les produits présentés à des conditions soit disant avantageuses ne le sont en fait pas du tout. J'ai le souvenir d'une chaîne HIFI que je venais d'acheter et que j'ai vu dans cette émission. Exactement la même. Avec les frais d'envoi elle revenait nettement plus cher que ce que j'avais payé !!! Alors que c'était censé être une offre spéciale. Bref, je pense qu'on devrait se méfier plus de ce genre d'émission » [duaura.s sur ciao.fr, 27/07/2000]

2b. « Le téléshopping, ça me gonfle vraiment. Je la trouve nulle cette émission. Ils sont là ces deux gugus à essayer de nous refourguer leurs trucs. Des trucs qui ne sont même pas des affaires puisque ça coûte la peau des fesses. Toujours les mêmes produits : régimes, nettoyant, parure de bijoux et patati et patata. Ça devient vraiment saoulant. De plus leur Claire, je crois que c'est Claire ; bref, celle qui nous montre toujours ses dents, elle a l'air vraiment godiche. TF1 prend vraiment la femme au foyer pour une conne. Rien que d'y penser ça m'énerve. Alors j'arrête parce que je vais défoncer le clavier » [totophe93 sur ciao.fr, 15/03/2001]

2c. « Vous voulez des abdos d'acier sans effort, faire la cuisine en un temps record, nettoyer la maison avec un seul produit d'entretien, perdre 5 kilos en un mois en avalant des sachets ? M6 boutique est fait pour vous ! On y trouve des produits totalement inutiles, à des prix prohibitifs et ce, depuis 15 ans ! Le plus marrant c'est la présentation des produits, avec tests à l'appui et témoignages conseillés… mais sinon, outre le fait de bien rigoler, ça sent l'arnaque à plein nez ! » [nerika sur plebicity.com, 25/05/2002]

Ces opinions sont principalement marquées de lassitude et de mécontentement pour bien mettre en garde les lecteurs qui envisageraient de s'y intéresser de plutôt « passer leur chemin ». Concrètement, ce deuxième cas de figure expose des opinions plus précises que celles de l'application précédente dans le sens où les internautes parviennent à dresser un diagnostic des émissions de téléachat axé sur des convictions qui font état d'inconvénients majeurs perçus lors de leur retransmission. Il apparaît clairement que les prix des articles et le manque de diversification dans l'offre des produits sont perçus comme des éléments préjudiciables. Au-delà, l'exemple 2b fait émerger un constat que nous avons également relevé dans ces émissions : le fait que les produits proposés sont toujours présentés de telle sorte à faire croire aux téléspectateurs – hommes ou femmes – qu'ils sont incapables de faire quoi que ce soit sans eux (voir ce que nous avons expliqué à ce sujet dans la deuxième partie de notre thèse). Globalement, à en croire ces jugements qui ont une tendance à la critique très prononcée, nous présumons que les internautes qui en rendent compte ont eu une écoute plutôt attentive de ces émissions et qu'ils ont su faire la part des choses entre ce qui est, à leurs yeux, acceptable et intolérable.

2.1.3. Les opinions partagées

Les opinions partagées qui sont mentionnées dans les messages introduits par les internautes ont la particularité d'insister, à la fois, sur les avantages et les inconvénients des émissions de

téléachat, ce qui permet aux internautes d'évaluer les qualités et les défauts supposés de ces programmes. Considérons les deux exemples suivants :

3a. « Acheter à la télé était une innovation au début du téléshopping mais maintenant avec internet et le satellite c'est dépassé. Le choix est très limité, c'est-à-dire que les produits présentés sont toujours les mêmes et manquent d'originalité. Le seul avantage est que Téléshopping est aussi présent sur internet […] mais il est très dommage que les produits présentés sont des produits miraculeux pour faire maigrir alors que seul un régime peut réellement faire maigrir » [Fanny et Julien sur plebicity.com, 23/05/2001]

3b. « J'ai beau ne pas être une ménagère de plus de 50 ans, j'avoue que le téléshopping me séduit. Je comprends que les dames qui, à force de regarder cette émission, finissent par commander des produits. Le problème, c'est que la plupart des produits qu'ils proposent, on n'en a aucun besoin et, à vrai dire, avant l'émission on ne sait même pas que ça existe. Enfin, les animateurs sont enthousiastes, ça réveille le matin, mais je trouve que les prix sont très élevés » [Inpko sur plebicity.com, 25/04/2002]

Bien qu'elles soient les moins nombreuses sur les forums que nous avons analysés, ces ambivalences entre le « pour » et le « contre » semblent être le solution la plus appropriée pour intéresser un internaute qui chercherait à en savoir davantage sur ces émissions qu'il ne connaît pas, ou peu, ou s'il hésite à passer commande d'un produit. Mais, outre le fait de savoir que le téléachat peut séduire, que le choix est très limité, que les produits manquent d'originalité, que les animateurs sont enthousiastes, qu'il est possible et intéressant de

commander *via* le net et que les prix sont très élevés (pour reprendre les propos des internautes), on n'apprend finalement pas grand-chose sur le concept en tant que tel. En somme, l'idéal serait de pouvoir mêler les opinions positives et les opinions négatives pour tenter d'avoir une vue d'ensemble des avantages et des inconvénients de ces émissions mais cela supposerait, pour l'internaute, de passer un temps considérable à consulter les centaines de pages de commentaires que comptent les forums.

Tout bien considéré, nous dirions qu'il ressort de cette analyse que les messages qui sont introduits par les internautes présentent la particularité de vouloir attirer l'attention des gens sur ce qui, à leurs yeux, fait défaut et/ou est avantageux dans ce genre de programme télévisuel. Dès lors, la volonté de mettre un avis sur un forum succède à une opinion qui « existe en tant que telle avant d'être mise en forme comme argument » (Breton, 2001 : 18). Cette hypothèse laisse donc supposer, comme nous l'avons déjà évoqué, que les internautes ont préalablement visionné une émission de téléachat et/ou acheté un produit vendu par ce biais pour pouvoir s'exprimer – bien que certains puissent ne pas répondre à ce postulat : par exemple, si leurs opinions se fondent sur des « on-dit » et qui peuvent plus ou moins affecter la véracité de leurs propos, mais rien ne nous permet de le vérifier de manière tangible. Par conséquent, nous ne dirions pas que de telles opinions puissent avoir des conséquences directes sur les émissions de téléachat, mais qu'elles sont plutôt destinées à mettre en garde les internautes qui en prennent connaissance vis-à-vis de certaines particularités jugées favorables et défavorables. Nonobstant ce constat, notons qu'en regard de l'objectif de notre étude, le fait de ne se cantonner qu'aux messages introduits par les internautes n'aurait aucun intérêt scientifique. Les réponses qui s'ensuivent font émerger certaines spécificités discursives qui sont pourvues de cadres de références alimentant les expériences personnelles de chaque internaute qu'il est intéressant d'exploiter.

2.2. La composition des réponses : des spécificités discursives pourvues de plusieurs cadres de références

Si un forum de discussion n'aurait pas lieu d'être sans une participation active des internautes, il faut être conscient que cette particularité demande un investissement, une mobilisation qui occasionne des positionnements identitaires et des ajustements mutuels qui structurent la

communication interpersonnelle et qui sont « non seulement [médiatisés] par un moyen technique […] mais surtout par un objet collectif : les relations ne sont pas entre les individus mais des contributeurs et des utilisateurs vers un bien informationnel commun » (Gensollen, 2003 : 17). Par la dynamique relationnelle qu'elles imposent, les réponses qui sont générées par des échanges de ce type sont indissociables du contexte dans lequel elles s'opèrent. Valérie Baudouin et Julia Velkovska (1999 : 131) indiquent longuement en ce sens que « si dans une relation de face à face, le message est transmis en même temps que toute l'information véhiculée par le corps qui permet de situer l'autre, dans la relation électronique, le message et le corps sont au contraire séparés, et le second, absent, s'ingénie à trouver des modes de présence compensatoires. L'impossibilité de construire une relation de coprésence et le caractère différé des échanges font que sauver sa face et celle des autres devient une contrainte moins lourde dans l'interaction. L'échange électronique engage moins les participants, ce qui peut expliquer que les relations électroniques soient perçues par ceux qui s'y engagent comme étant plus impersonnelles et anonymes que les relations en face à face. Elle suscite moins d'engagement, sont moins contraignantes, et offrent par conséquent davantage de liberté ». Bien que cette perspective montre à quel point l'ordinateur peut, quand il est utilisé comme un outil permettant la communication interindividuelle, convertir les discours et, ainsi, les correspondances avec autrui, elle demeure relativement restrictive pour comprendre les variables techniques, socioculturelles et surtout d'usage parce qu'elles ne se limitent pas qu'à ces quelques paramètres. En expliquant que « les forums de discussion ont un cadre participatif particulier, dans la mesure où il existe trois types de rôles participatifs : simple lecteur, auteur occasionnel et animateur », Michel Marcoccia (2004 : 36) fait remarquer que les internautes qui prennent connaissance des messages qui sont postés n'émettent pas systématiquement des réponses. Dès lors, on imagine combien il peut être difficile de mesurer le taux de fréquentation des deux forums destinés aux émissions de téléachat auxquels nous nous sommes intéressée, puisqu'on ne peut que comparer les témoignages effectifs, autrement dit, les réponses apparentes – ce qui n'empêche pas le simple lecteur d'avoir un avis sur la question sans pour autant en faire part aux membres du « groupe » – d'autant que toutes les interventions sont publiques, elles s'exposent aux yeux de tous, c'est-à-dire qu'elles peuvent être consultées par n'importe quels internautes. Par conséquent, la production des messages, plus particulièrement des réponses aux messages introduits qui ont trait aux émissions de téléachat, est le fruit d'un besoin de s'exprimer sur le

sujet et non d'une contrainte. En l'occurrence, que les opinions introductives soient positives, négatives ou mitigées, elles peuvent toutes susciter, à la fois, des réponses positives, négatives et/ou mitigées. De prime abord, les réponses que nous avons exploitées font bien évidemment apparaître cette répartition mais nous verrons, dans un deuxième temps, qu'elles peuvent aussi faire l'objet de commentaires que nous qualifions de « hors cadre », ce qui donne donc lieu à deux applications distinctes mais complémentaires.

2.2.1. Les expériences directes et indirectes

Dans cette configuration, nous sommes face à deux formes d'expériences : la première concerne celles que les internautes ont vécu personnellement – ce qui suppose une pratique plus ou moins active en la matière – et la seconde, celles dont ils se font, en quelque sorte, les porte-paroles – ce qui ne suppose pas forcément qu'ils n'aient pas d'avis personnels sur le sujet mais ils s'appuient sur une expérience vécue par une tierce personne en vue de formuler leurs réponses. Pour la première forme d'expériences, nous sommes en présence de réponses qui mettent en exergue plusieurs aspects des émissions sur lesquels des internautes ont voulu faire porter l'attention des lecteurs de leurs messages :

4a. « La seule vue du présentateur me fait fuir. Je préférais Bellemare c'était plus drôle » [lenormand, sur ciao.fr, 19/02/2002]

4b. « Je suis littéralement envoûtée devant cette émission, ils doivent envoyer des messages subliminaux !!! Quand je bosse pas le matin, je surfe tranquille et j'ai cette émission en fond sonore. Mais j'ai jamais rien acheté… pas tarée à ce point » [haidy, sur ciao.fr, 10/03/2002]

4c. « J'ai testé et je continue… le barrage aux insectes ! Formidable ! […] J'aime bien ces émissions » [mamouche 84, sur ciao.fr, 09/08/2003]

4d. « Je ne veux pas acheter par téléachat parce que les produits qu'ils présentent se trouvent dans le commerce et il me semble qu'ils sont moins chers » [waoux, sur ciao.fr, 10/08/2003]

Il existe, par ailleurs, sur le forum *ciao.fr* des réponses de personnes qui ont eu une expérience plus « poussée » en terme de téléachat et qui ne manquent pas d'en faire part aux internautes :

5a. « Je suis allée sur le plateau de M6 Boutique, une vraie aventure et pas triste… quand on découvre la vérité sur ces produits !!! Il y a donc longtemps que je ne me fais plus arnaquer !!! » [fragar, sur ciao.fr, 19/10/2001]

5b. « Un autre inconvénient majeur de ces gens-là c'est la façon dont ils se comportent avec leurs fournisseurs, tout en paiement partiel. Je le sais, j'ai bossé à la compta d'un de leurs fournisseurs » [kifran8, sur ciao.fr, 27/04/2002]

De toute évidence, nous ne sommes plus ici dans le registre du simple acheteur ou téléspectateur ; ces expériences vont bien au-delà puisqu'elles touchent à la face « cachée » du monde du téléachat, à la source du milieu professionnel en tant que tel, en conférant aux témoins une place de garants dans l'information qu'ils véhiculent. Bien qu'intéressantes, notons qu'à la lecture de ces opinions, nous aurions bien aimé en savoir plus à propos de la « vérité sur ces produits » et sur la relation qu'entretiennent les sociétés de téléachat avec les fournisseurs. Au-delà, si elles font état de problèmes intrinsèques occultés qui peuvent avoir des conséquences indéniables sur la crédibilité des émissions, elles manquent somme toute de précision. Cela pour dire que si les commentaires de ce genre étaient majoritaires, ils pourraient peut-être, à un moment ou à un autre, porter préjudice au concept du téléachat dans

sa globalité, voire affecter certaines unités de ces programmes, mais n'ayant pas les moyens nécessaires pour nous en assurer, il serait donc bien trop hâtif de croire en cette éventualité.

La deuxième forme d'expériences – celle qui s'appuie sur le « vécu » d'une tierce personne – est quant à elle marquée par une forme de réponses détournées puisque les « porte-paroles » font état d'une expérience qui ne le concerne pas ou qui le touche, tout au plus, indirectement. Les trois exemples suivants rendent compte de cette particularité :

6a. « Ma sœur est accro ! Elle achète tout un tas de conneries qui finissent par traîner dans son appart' » [krouboudette, sur ciao.fr, 20/02/2002]

6b. « Ma grand-mère paternelle est une grande passionnée ; elle achète exclusivement ce qui ne sert à rien, c'est tellement plus marrant… » [polyne, sur ciao.fr, 17/08/2003]

6c. « Moi, ma mère elle peut pas s'empêcher d'acheter des produits et le pire c'est qu'elle entraîne ses copines dans son passe-temps favori. Quand je rentre de l'école, elles sont souvent toutes scotchées devant la télé comme si elles étaient possédées par le démon « téléachat » !!! C'est franchement gonflant !!! » [matrix, sur ciao.fr, 04/11/2004]

À en croire ces jugements, on constate que les émissions de téléachat peuvent aussi affecter l'entourage des personnes qui y sont, pour ainsi dire, dépendantes en laissant transparaître une sorte d'incompréhension : voir leur sœur, leur grand-mère ou leur mère porter autant d'intérêt à ces programmes qui, à leurs yeux, n'en valent pas la peine ne pouvait que surprendre ces internautes, et ils le font délibérément savoir. Fondamentalement, ce type de réponses ne fait pas état d'une expérience à proprement parler, et encore moins d'un jugement direct sur les

émissions de téléachat puisque les internautes se positionnent comme des témoins de situations qu'ils ont vécues, voire même subie. Elles entrent dans la sphère des opinions négatives qui mettent indirectement à mal ces programmes dans le sens où c'est la situation d'achat qui est désapprouvée. Pour autant, cela nous laisse entrevoir que c'est, *in fine*, l'efficacité supposée du « jeu » discursif et démonstratif des animateurs qui est à l'origine de ces achats compulsifs, faute de quoi, ces personnes n'auraient peut-être jamais acquis autant de marchandises.

2.2.2. Les expériences « hors-cadre »

Dans cette configuration, nous sommes face à des avis qui n'entrent pas dans le contexte de base des forums de discussion consacrés aux émissions de téléachat parce qu'ils ne correspondent pas à l'idée que l'on se fait de la teneur des réponses qui peuvent y être « postées ». En d'autres termes, l'attente des lecteurs et, qui plus est, de ceux qui souhaitent obtenir des réponses précises à ce qu'ils ont déclaré, se voit réduite à des critiques qui touchent les messages en tant que tels, quand ce ne sont pas directement les personnes qui en ont fait part. Voici quelques exemples de jugements qui entrent dans cette catégorie :

7a. « Un peu superficiel et manquant d'un sens critique élémentaire » [schrubs, sur ciao.fr, 29/08/2002]

7b. « Faudrait communiquer un peu plus sur les produits vendus » [pedro.13, sur ciao.fr, 01/09/2002] ; « Tu parles trop d'un objet précis. Il faudrait que tu parles du téléshopping en général en illustrant ton avis par un exemple. Je ne sais même pas sur quelle chaîne c'est ! Développe ton avis ! » [dusart62, sur ciao.fr, 01/01/2003]

7c. « C'est très confus, plein de fautes, on ne sait même pas ce que tu as commandé, tu ne parles pas des prix, des

> frais de port, du choix des articles, etc. » [kangourourou, sur ciao.fr, 28/03/2003]

Si nous avons choisi de nous arrêter sur ces réponses, c'est pour mettre en avant que les forums de discussion peuvent aussi être sujets aux dérives de toutes sortes. C'est ce que Michel Marcoccia souligne lorsqu'il explique dans un article sur l'analyse conversationnelle des forums de discussion que « tout développement d'un thème peut être à l'origine d'une digression » (2004 : 26-27). Certes, nous ne sommes pas ici dans des cas extrêmes de détournement mais le simple fait de faire état de telles remarques risque d'occasionner une perte ou une coupure du fil de la discussion ou, tout au moins, le perturber, et, lorsqu'elles sont nombreuses à succéder un message introductif, les utilisateurs des forums peuvent être fortement gênés par ce genre de séquences et, ainsi, se retrouver dans l'incapacité d'avoir une lecture continue des échanges.

En regard de l'ensemble de ces opinions, on constate que, si elles sont à même de mettre en lumière quelques « physionomies » des émissions de téléachat, il peut arriver que, face à la diversité des réponses qui sont formulées, le lecteur qui aurait besoin d'un avis précis peut avoir un peu de mal à s'y retrouver. Toutefois, c'est, à n'en point douter, l'ensemble de ces expériences qui va favoriser la communication entre les membres des forums et, de fait, instaurer un réseau d'échanges interindividuels où vont se constituer des groupes d'individus partageant des intérêts communs. Il nous paraît alors insuffisant de ne considérer les opinions que dans la configuration que nous venons d'en donner, l'idéal étant d'avoir une vision globale des échanges et de les examiner dans leur propension interactionnelle.

2.3. Propension interactionnelle des forums de discussion

Dans la mesure où, par l'échange, les participants aux forums prennent conscience de leurs intérêts et/ou de leurs problèmes communs, ils peuvent aussi prendre conscience de ce qui les rapproche et/ou de ce qui les éloigne. Ainsi, et « tout au long du déroulement de l'échange, les différents partenaires en présence exercent les uns sur les autres des influences ; ils doivent en permanence ajuster leurs comportements respectifs grâce à des mécanismes de régulation et

de synchronisation interactionnelle » (Kerbrat-Orecchioni, 1989 : 9). Si cette hypothèse s'avère parfaitement concevable lors d'une relation de face à face, dans la situation qui nous occupe, cela diffère quelque peu puisque l'ajustement des comportements respectifs ne peut avoir lieu que de manière asynchrone en raison du caractère différé des échanges, ce qui va occasionner une modulation du cadre spatio-temporel – par exemple lorsque les messages d'une même séquence sont produits à intervalles très longs, c'est-à-dire qu'ils reflètent une discontinuité plus ou moins importante. Cependant, il faut bien prendre en compte que chaque réponse des internautes agit comme un stimulus sur d'autres participants appelant de nouvelles réactions qui deviendront, à leur tour, un stimulus et ainsi de suite, mais chacun est libre d'y adhérer ou pas, autrement dit, de se prendre ou pas au « jeu » qu'imposent les forums de discussion. En conséquence de quoi, est-ce que le simple fait que des opinions s'échangent entre plusieurs internautes en référence aux émissions de téléachat, et s'accumulent, est à même de créer un environnement interactif à dimension collective ? Au fond, n'est-ce pas bien plus que cela ?

Il est vrai que, quand on parle de « dimension collective », on peut conséquemment faire référence au concept de communauté mais, lorsqu'on s'intéresse aux perspectives qui en sont faites, on constate que les débats sont plutôt actifs autour de ces questions et, qui plus est, parfois contradictoires, ce qui fait que l'on ne sait plus très bien à quel moment on peut ou pas parler de communauté. Pour sa part, Michel Marcoccia (2002 : 4) explique, en s'appuyant sur différents travaux empiriques menés dans le champ des *Computer-Mediated Communication Studies*, pouvoir dégager schématiquement neuf conditions qui doivent être remplies pour qu'un groupe de discussion en ligne se constitue en communauté :

- Le sentiment d'appartenance des membres (et corrélativement le sentiment d'exclusion) ;
- La possibilité pour les membres de construire leurs identités dans la communauté ;
- L'importance de la dimension relationnelle des échanges ;
- L'engagement réciproque des membres ;
- Le partage des valeurs et des finalités du groupe ;
- L'émergence d'une histoire commune ;
- La durée des échanges ;

- L’existence de principes de pilotage des comportements des membres du groupe et de mécanismes de résolution de conflit dans le groupe ;
- La réflexivité du groupe.

Bien que ces conditions semblent parfaitement appropriées pour comprendre la notion de communauté virtuelle, le caractère épisodique de certains échanges, la durée de vie plus ou moins longue de certaines séquences et, de surcroît, le fait que des messages introduits par les internautes restent sans réponse, peuvent présenter des failles au sein des forums de discussion qui sont susceptibles de bouleverser le concept même de communauté virtuelle ou, du moins, de conduire les chercheurs à le repenser. Howard Rheingold (1995 : 6) va dans ce sens lorsqu’il explique que « les communautés virtuelles sont des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberespace ». Autrement dit, pour qu’une communauté virtuelle se forme, il faut bien plus que des individus qui discutent ensemble. « C'est par l'attachement à un territoire, la présence d'un leader, un sentiment d'appartenance au groupe, des règles partagées, des valeurs communes, des langages particuliers, [qu’elle peut prendre vie] » (Marcotte, 2001 : 2), autrement dit, par la prise en compte de plusieurs facteurs et mécanismes socioculturels qui peuvent bien évidemment diverger d’un forum à l’autre. Subséquemment, nous ne pouvons pas garantir que les forums de discussion consacrés aux émissions de téléachat se soient constitués en communauté parce que, d’une part, ils ne répondent pas tous à l’ensemble de ces critères et que, d’autre part, nous ne sommes pas en mesure de savoir s’ils sont constamment en situation de coprésence. Quoiqu’il en soit, si l’environnement dans lequel s’inscrivent des relations de ce type est porteur de règles et de codes qui tendent à lui conférer une spécificité, les échanges entre les internautes sont à l’origine d’un objectif commun : partager librement leurs expériences relatives aux émissions de téléachat. Par cette spécificité, les forums de discussion consacrés à ces programmes font naître des espaces de discussion interactifs au sein desquels les expériences ou les conseils des uns peuvent servir aux autres, et réciproquement, et où chacun va, *a fortiori*, tenter de s’affirmer indépendamment des autres et défendre son point de vue. Ce sont donc, en fin de compte, chacune des opinions individuelles qui vont construire et structurer les relations qui se tissent entre les membres d’un même groupe et, de fait, stimuler

la communication interindividuelle pour finalement aboutir, inconsciemment, à la création d'une plate-forme d'expertise collective. Afin de ne pas se méprendre, nous souhaitons préciser que le mot « expertise » n'est pas entendu ici comme la résultante d'une « situation problématique […] requérant un savoir de spécialiste […] qui se traduira par un avis [...], donné à un mandant […], afin qu'il puisse prendre une décision » (Trépos, 1996 : 5), c'est-à-dire, telle qu'elle peut être pratiquée à partir d'une demande institutionnelle, juridique ou médicale, par exemple. Pour le dire simplement, nous faisons, par cette dénomination, référence à l'environnement virtuel que constitue le forum et dans lequel se côtoient les opinions des internautes que nous considérons, du fait de leur expérience de téléspectateurs, d'acheteurs ou d'acteurs dans le domaine du téléachat, et de l'intégration de connaissances variées sur le sujet dans les propos qu'ils tiennent, comme des individus ayant la capacité d'exprimer des jugements pertinents sur ces émissions et, ainsi, être qualifiés d'experts – dans le sens où, de part leur expérience, ils sont à même de pouvoir porter des jugements. Concrètement, c'est par le fait que certains individus prennent l'initiative de mettre leurs expériences à disposition d'autres individus sur un forum de discussion, qu'elles présentent un réel intérêt pour celui ou celle qui en prend connaissance, et qu'elles participent à l'enrichissement des échanges interindividuels, que l'on peut parler d'un espace d'expertise à caractère collectif. Vue sous cet angle, la perspective que nous proposons rejoint l'idée que si « le forum est le lieu de vie du groupe, le mode de visualisation de relations privilégiées entre certains de ses membres […] c'est également dans le forum qu'émerge un savoir commun, une mémoire collective » (Beaudouin, Velkovska ; 1999 : 126-127) qui est, non seulement, construite, transmise et partagée par chaque membre du groupe, mais qui contribue, par la même occasion, à façonner leur identité.

*

* *

Le caractère banal et dérisoire que l'on prête souvent aux émissions de téléachat n'est pas toujours fait pour aller dans le sens que les sociétés de téléachat souhaitent laisser transparaître d'elles, et il l'est d'autant moins lorsqu'on essaie de savoir si les téléspectateurs

regardent ces programmes. S'intéresser aux forums de discussion qui leurs sont consacrés nous a permis de cerner avec précision ce que des internautes peuvent concrètement en penser et nous avons pu constater qu'entre les adeptes et les réfractaires, les avis sont bels et bien partagés et qu'ils ne manquent pas d'objectivité. Si notre étude s'est surtout ancrée dans l'intention de montrer que les forums de discussion ont la capacité de stimuler la communication interindividuelle en sensibilisant des internautes à une même cause, le fait d'avoir analysé la constitution de ces échanges nous a donné l'occasion d'observer divers phénomènes discursifs qui ne peuvent pas se dissocier du contexte dans lequel ils se forment et qui ne sont, *in fine*, pas toujours destinés à valoriser les émissions de téléachat – ils sont même tout le contraire. L'univers des parodies, dont il sera question dans le chapitre suivant, s'inscrit dans une perspective similaire qui, en mobilisant des « regards de façade » que nous opposons aux « regards en coulisses », parvient à mettre en exergue, par des biais humoristiques, quelques représentations des émissions de téléachat qui transparaissent dans l'espace public. Subséquemment, nous verrons dans quelle propension certains parodistes réussissent à bafouer leur image en altérant le réel.

- Chapitre 3 -

Transposition de la réalité et focalisation par la parodie : regards de façade *versus* regards en coulisses

Miroirs déformants ou copies conformes de la réalité, modes d'expression détournés, clichés attentatoires ou « castrateurs », souffre-douleur de l'espace médiatique ? Les parodies sont une représentation ironique d'un défaut, d'un vice ou d'un mensonge observé dans la réalité tant sur le plan moral, que politique ou social, en grossissant les traits de la réalité, en les caricaturant. Dans le sens où elles ont besoin d'un référent pour obtenir un statut qui leur soit propre, elles n'ont pas d'existence autonome. Pour leur part, les parodies des émissions de téléachat – qu'il s'agisse des films ou de sketches – s'inscrivent dans un désir de mettre en exergue les éléments constitutifs d'une réalité sur- ou sous-transposée qui laissent transparaître tantôt des regards de façades – focalisation sur les éléments apparents des émissions de téléachat –, tantôt des regards en coulisses – focalisation sur les éléments occultés –, tantôt les deux à la fois. Soucieux de donner un éclairage global sur les caractéristiques fondamentales des parodies pour mieux comprendre, ensuite, la nomenclature de celles qui ont trait à l'univers du téléachat, nous dressons, dans un premier temps, une rétrospective historique globale des caricatures et nous expliquons en quoi et par quoi nous pouvons qualifier un dispositif humoristique et/ou satirique de parodie. Dans un deuxième temps, nous verrons dans quelle propension les parodies d'émissions de téléachat peuvent être considérées comme une représentation du réel et, *a contrario*, comme un critère d'établissement du faux tant au niveau du fond qu'au niveau de leur forme. La finalité de ce chapitre portera sur l'autodérision – ou « l'autoparodie » – à laquelle se livrent certains animateurs d'émissions de téléachat. Notre intérêt est double : déterminer dans quelle propension elle est susceptible de participer à la légitimation des parodies et, par conséquent, à celle des émissions de téléachat afin d'en déduire si elle concoure à les « dé-populariser » ou à les « re-populariser ».

3.1. Origine et caractéristiques fondamentales des parodies

Articulation entre le réel et le régime fictionnel, l'univers des parodies est une forme d'humour qui utilise le cadre, les personnages, les expressions et le fonctionnement d'un dispositif existant et (re)connu du public afin de produire un effet comique. Le résultat est obtenu par le contraste entre les éléments reconnaissables de l'original, plutôt résiduels – dans le sens de ce qui reste dans les esprits –, et son détournement à des fins divertissantes grâce à des ajouts et/ou des retranchements. Afin de rendre compte de son fonctionnement intrinsèque pour saisir en quoi consiste le travail parodique, nous nous sommes attachés à mettre en lumière dans ce sous-chapitre quelques particularités contextuelles qui nous ont, subséquemment, amené à estimer les répercussions possibles des parodies.

3.1.1. Définition et rétrospective

Étymologiquement parlant, la « parodie » est une notion venant du grec *para* qui signifie « à côté » et *odè* qui signifie « chant ». Dans un contexte purement littéraire Claude Abastado (1976 : 15) remarque que « l'analyse du fonctionnement parodique des textes met en évidence la "stylisation", un traitement particulier des citations et des emprunts, l'usage privilégié de certaines figures de rhétorique […] La parodie est un fait d'écriture, et aussi un fait de lecture. Elle ne fonctionne que pour un certain public, dans des conditions de communication littéraire qui changent avec le temps, et dont la connaissance ou la reconnaissance déterminent l'efficacité. [Ses fonctions] dépendent de la société où elle s'exerce et de la place qu'elle occupe en littérature ». Concrètement, la parodie existe en référence à un/des message(s) existant(s), à un/des fait(s) antérieur(s) ; elle est un discours qui prend pour objet un autre discours en le transformant en dérision. Autrement dit, elle offre une lecture connotée que nous pouvons qualifier de « métadiscours » ou de « métalangage ». En fait, elle restitue de manière partielle certaines apparences d'un dispositif à l'origine sérieux, le tourne au ridicule mais lorsqu'elle fera ouvertement la critique d'une personne, d'une fait, d'une époque, etc., elle sera emprunte de satire. Dans *La comédie*, Véronique Sternberg-Greiner (2003 : 232) explique que « la parodie s'applique […] à restituer les marques stylistiques du texte premier, et en modifie le contenu » en conséquence de quoi, elle ajoute à juste titre que « la parodie se définit […] autour de deux pôles : celui de l'effet (comique) qu'elle produit et celui du sens

(dévalorisant) qu'elle laisse entendre ». Mais c'est probablement Gérard Genette qui en donne l'éclairage le plus exhaustif qui soit. Dans ces célèbres *Palimpsestes*, il souligne que « le mot *parodie* est couramment le lieu d'une confusion fort onéreuse, parce qu'on lui fait désigner tantôt la déformation ludique, tantôt la transposition burlesque d'un texte, tantôt l'imitation satirique d'un style. La principale raison de cette confusion est évidemment dans la convergence fonctionnelle de ces trois formules, qui produisent dans tous les cas un effet de comique, généralement aux dépens du texte ou du style parodié » (1982 : 39). En tant qu'acte d'incorporation – dans le sens où elle intègre et accumule des éléments du réel – et de transposition – dans le sens où elle les modifie et les ajuste en fonction de l'adaptation qui en sera faite –, la parodie va même jusqu'à se nicher là où on l'attendait peut-être le moins. Diffusé de 1982 à 1993, en *access prime time* sur TF1, *Le Bébête show* a été le premier exemple du genre. Inspirés de *Spitting Image*, émission de télévision satirique diffusée sur le réseau britannique de 1984 à 1996 et brièvement en France sur M6, *Les guignols de l'info* caricaturent des personnalités du spectacle et de la politique. Le caractère répétitif des citations et des stéréotypes des marionnettes a permis de rendre parfois plus populaire les traits de la caricature que la personne elle-même. Bien que les responsables politiques condamnent rarement cette émission pour montrer une certaine ouverture d'esprit, le *Conseil supérieur de l'audiovisuel* veille à la bonne conduite des humoristes[165]. Au-delà de ces programmes, la parodie touche d'autres genres. En 1993, TF1 a coproduit *La vengeance d'une blonde*[166], film de Jeannot Szwarc sorti le 24 janvier 1994 alors qu'il présentait une satire féroce et à peine voilée des mœurs en vigueur de ladite chaîne. Dans un tout autre genre, l'émission tardive *Sexy-zap* qui était diffusée sur M6, parodiait des émissions ou des séries connues (*Perdu de vu*, *La classe*, *Hélène et les garçons*, etc.) ; le *Club Dorothée*, célèbre programme jeunesse de TF1, dont on ne pouvait suspecter son penchant pour la dérision, s'amusait à parodier les chaînes concurrentes. Dans un registre identique, *Les Mini-*

[165] Le 11 mai 2005, il met par exemple Canal + en demeure après une plainte déposée par les évêques de France à propos d'une séquence jugée trop injurieuse pour le nouveau pape. En effet, Benoît XVI, rebaptisé « Adolf II » pour l'occasion, donnait sa bénédiction « *au nom du Père, du Fils et du III^e^ Reich* ». La chaîne a bien évidemment présenté ses excuses.

[166] Pour la petite histoire : encouragé par sa femme Corine, Gérard Bréhat, journaliste à TV Bretagne, présente sa candidature à TV8, une grande chaîne privée nationale. Son dossier retient l'attention de la séduisante directrice de l'information, Marie-Ange de La Baume, femme de pouvoir obsédée par l'audimat, qui l'engage pour présenter le journal de 23 heures. Impressionnée par son nouveau poulain, celle-ci lui confie un reportage sur un sujet à risque : les «Yam», groupuscule très actif qui terrorise les banlieues. Le présentateur-vedette du «20 heures» ayant été victime d'un fâcheux accident, Gérard profite peu après de la cote dont il jouit auprès de sa supérieure pour obtenir qu'on lui confie son remplacement…

Keums sur France 3, autre émission à destination du jeune public, était animée par des marionnettes caricaturant des célébrités telles Nagui, Antoine de Caunes et Bernard Pivot, à côté desquels apparaissaient les marionnettes de Josiane Balasko ou Vanessa Paradis. Certes, les exemples ne manquent pas d'affluer mais l'on ne peut pas parler de parodie sans comprendre quand celle-ci se produit, autrement dit, à quel moment l'instance réceptrice est en mesure de dire qu'il s'agit d'une parodie et qu'est-ce qui permet aux parodistes de savoir qu'ils sont parvenus à atteindre leur objectif ?

3.1.2. Quand y a-t-il parodie ?

En faisant référence aux travaux que Geneviève Idt (1973) a mené sur la parodie, Daniel Sangsue (1994 : 84) montre que « la perception d'un texte parodique passe par trois étapes : il faut que le lecteur reconnaisse la présence, dans un texte, d'un autre texte ; qu'il identifie cet hypotexte et qu'il mesure l'écart existant entre cet hypotexte et le texte parodique ». Autrement dit, la parodie fonctionne comme un acte réflexif sur l'objet parodié qui doit être (re)connu par le spectateur : « reconnu » dans le sens où il est adopté ou approuvé en tant que tel par le public, puis « connu » en tant qu'objet de dérision populaire dans le sens où c'est un univers-spectacle qui captive le public. En somme, la parodie n'est possible que s'il y a existence d'un référent ce qui suppose qu'il soit, soit « absolument indispensable d'avoir en mémoire le détail de l'œuvre source […], soit il suffit d'une connaissance plus diffuse de l'esprit de l'œuvre pour en apprécier la portée comique, c'est-à-dire l'écart entre les deux textes » (Geyssant, Guteville, Razack, 2000 : 54). D'une certaine manière, la réception d'une œuvre parodique va forcément nécessiter un travail d'identification à la source. Si, selon Sigmund Freud, (1984 : 33), l'identification est « l'assimilation d'un Moi à un autre, étranger, en conséquence de quoi ce premier Moi se comporte à certains égards de la même façon que l'autre, l'imite et dans une certaine mesure le prend en soi », il convient de l'entendre ici dans l'acception qu'en donne Gilles Thérien. Il explique que lorsque le spectateur identifie l'effet parodique, « il est en mesure de repérer un écart entre ce qu'il voit et autre chose. Il sent cet écart comme une tension produisant du rire parce qu'il met en scène du ridicule, de l'improbable […] Ce qui importe c'est que le spectateur perçoive l'écart entre ce qui est là devant lui et ce que sa culture lui fournit en mémoire. La parodie n'est donc pas possible sans l'implication consciente du spectateur. La reconnaissance qui est au cœur même du

fonctionnement parodique n'a lieu que dans la confrontation. En l'absence de cette dernière, l'effet parodique se dissout » (1989 : 342). En ce sens, il indique que « l'effet parodique est réussi dans la mesure où le spectateur est piégé par le dispositif et dans la mesure où il est confronté aux oppositions imaginaires qui soutiennent la construction parodique toute entière. En l'absence de cette reconnaissance et de cette confrontation, la parodie deviendra un exercice de style plus ou moins reconnaissable sur le plan purement structurel » (*ibid.* : 343). Par conséquent, il est indispensable que les (télé)spectateurs ne soient pas réfractaires à ce qu'ils voient et qu'ils en rient spontanément puisque c'est par eux que les humoristes peuvent avoir un retour sur ce qu'ils produisent. Encore faut-il que les membres du public rient de manière collective, puisque, comme le fait remarquer Paul Yonnet (1990 : 153), « dans une assemblée riant […], rien n'est moins facile que de conserver la liberté de ne pas rire. Il faut alors prendre la décision de se faire remarquer en contestant la contrainte festive par la rupture de la réciprocité des élans et des éclats, il faut prendre le risque de s'isoler du groupe en rompant son homogénéité. Voilà pourquoi [le rire] solitaire est et demeure un signe négatif suggérant au minimum l'asociabilité, au pire l'anomalie pathologique ». Réflexion faite, les humoristes rencontreront le succès escompté si les (télé)spectateurs, par leur engagement dans le processus humoristique – c'est-à-dire, s'ils ont choisi de voir les sketches de leur propre initiative, de manière instinctive, donc sans aucune contrainte –, participent positivement à la dérision. Plus précisément, si en distordant une œuvre, la parodie offre une vision plus ou moins critique qui engendre la satisfaction du public, elle sera un signe évident de son utilité publique et de sa valeur. *A contrario*, le processus est bloqué net. Dès lors, nous pouvons dire que la parodie se construit sur un échange intégral que nous qualifions d'« effet direct » en raison de l'alternance de la relation et de son rythme syncopé qui s'opèrent entre le parodiste et l'instance réceptrice puisque l'un et l'autre seront, tour à tour, émetteur puis récepteur durant tout le temps de la parodie ; il y aura donc une permutation entre les fonctions. Que l'échange ait une valeur positive ou négative, précisions tout de même que c'est dans une situation de coprésence que l'échange intégral pourra fonctionner, les (télé)spectateurs ne disposant pas d'un moyen de rétroaction direct sur le parodiste, et réciproquement, s'ils sont devant leur téléviseur face à un sketch humoristique ou dans une salle de cinéma face à un film parodique. Autrement dit, aucune répercussion n'étant possible de l'un et l'autre sur l'instant, nous parlerons alors d'échange partiel ou à « effet différé ». Nous pouvons schématiser la nature des deux échanges comme suit :

Schéma 11 : *Échange intégral ou à « effet direct »*

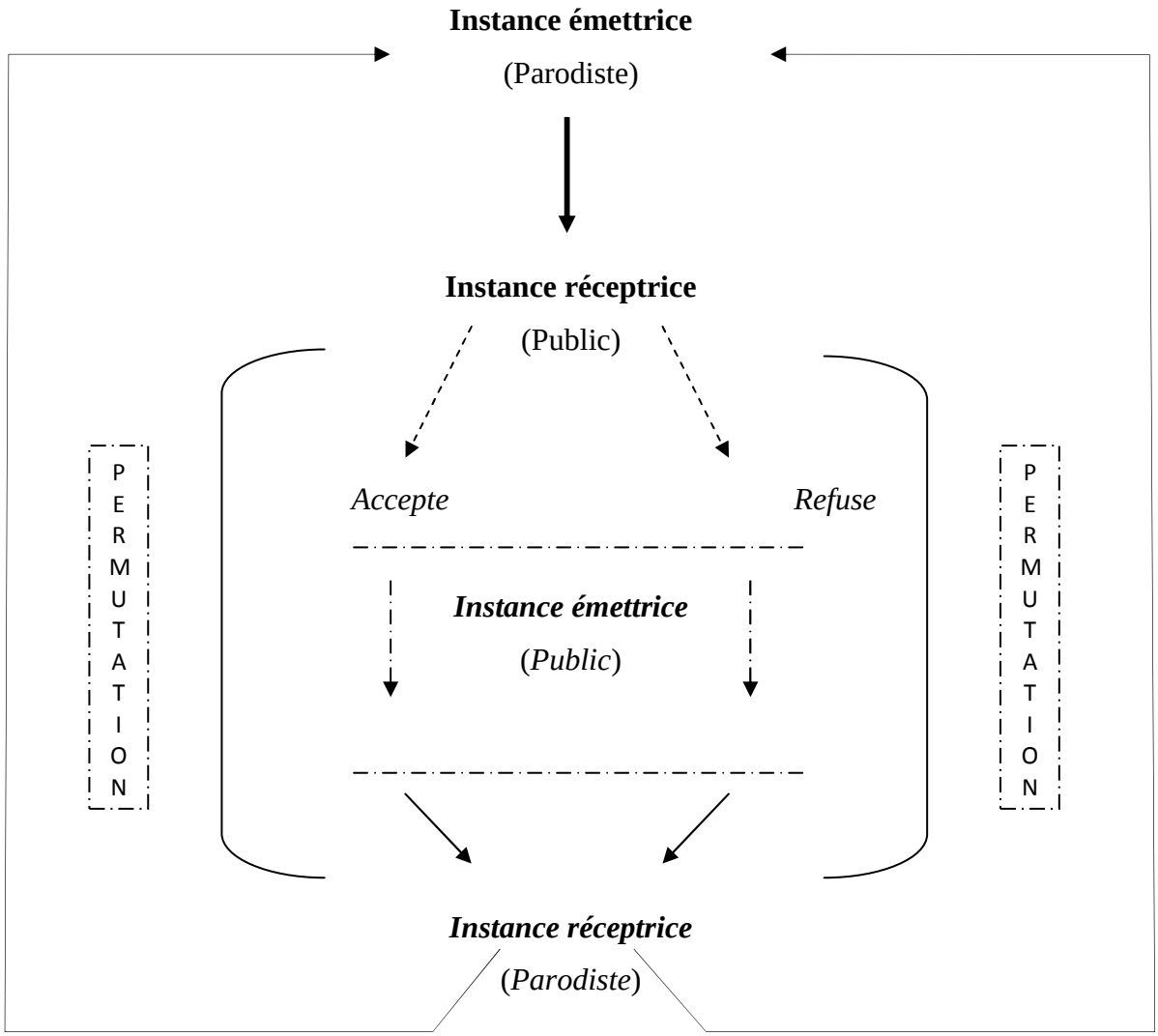
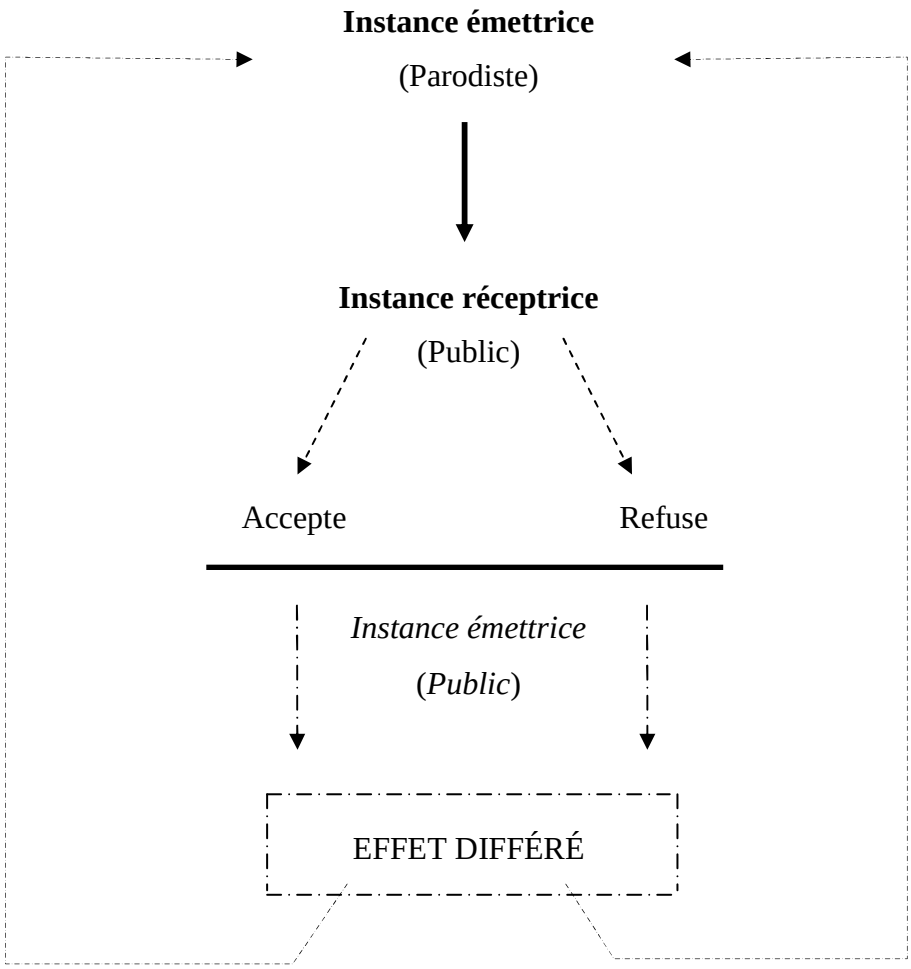


Schéma 12 : *Échange partiel ou à « effet différé »*



En regard des ces deux schémas, une remarque s'impose : si, dans un cas comme dans l'autre, il y aura forcément une rétroaction plus ou moins instantanée, il s'avère que, dans le second, l'instance émettrice de départ (le parodiste), si tant est qu'elle soit isolée devant une caméra sans public, n'aura aucun moyen d'adapter son discours et de le modifier puisqu'elle construit une relation à « l'aveugle » et que, de fait, seuls le taux d'audience, le nombre d'entrées ou les critiques feront parler d'elles, or, comme le démontre Marlène Coulomb-Gully (1997 : 2), le comique est « un art de l'effet qui suppose l'empathie du public. Pour qu'il se produise, il faut

donc une forte connivence entre émetteur et récepteur ». Mais qui dit connivence dit complicité, entente, participation et réaction. Or, il ne peut y avoir une connivence totale que dans une relation qui se fait entre des personnes se trouvant en un même lieu, au même moment. Cette situation, propre à l'échange intégral ne serait donc valable que lorsque les sketches se produisent en présence d'un public qui réagit spontanément à ce qu'il voit et entend, et le rire surviendra si, et seulement si, le décalage entre l'œuvre parodiée et ce que les humoristes en font est suffisamment fort, accessible et perceptible. Conséquences de l'échange intégral ou partiel : la dérision occasionnera inévitablement des jugements qui iront en faveur ou à l'encontre des parodistes, et l'humour sera alors perçu, soit comme un bienfait, soit comme un méfait. Dès lors, voyons dans quelle propension les parodies des émissions de téléachat peuvent être perçues comme une représentation de la réalité.

3.2. Les parodies d'émissions de téléachat comme critère d'établissement du vrai

En règle générale, les parodies sont assimilées à une représentation exagérée ou excessive de la réalité. Elles mettent en perspective des événements cocasses qui sont prélevés, pour une grande part, dans les domaines de la politique, de la musique, des émissions de télévision ou la publicité. En l'occurrence, elles prennent pour cible des faits, des contextes et/ou des situations qui sont connues du grand public et qui font donc généralement preuve d'une forte notoriété et, en l'occurrence, d'une forte médiatisation. Cela va de soi : les parodistes ne peuvent pas jeter leur dévolu sur « Monsieur Toutlemonde » sinon le public ne pourrait pas, comme nous l'avons expliqué précédemment, faire de rapprochement avec l'hypotexte et les parodies ne pourraient pas être reconnues en tant que telles. Cependant, si l'une de leurs principales caractéristiques est de faire rire le public, elles n'en demeurent pas moins une représentation caricaturée de la réalité ou, du moins, une identification qui s'en inspire. Pourtant, il faut voir en elles une part plus ou moins importante de fidélité par rapport aux émissions auxquelles elles font référence, c'est-à-dire qu'elles font état de faits qui sont puisés dans, et qui concordent avec les dispositifs d'origine et par lesquels elles construisent et font refléter un espace d'authenticité. Afin de mettre leurs caricatures des émissions de téléachat au service des films et des sketches humoristiques qu'ils élaborent, les réalisateurs et les

parodistes vont recourir à un mimétisme, certes très élaboré, mais plus ou moins accès sur l'hypotexte, et rendre compte de ce qui est supposé faire problème dans ces programmes.

3.2.1. Un mimétisme qui en dit long

À la question « qu'est-ce qu'imiter ? », Charles Blanc (1867 : 17) avait répondu, dans une perspective purement artistique que « c'est une copie fidèle et rien de plus », et ajouta que « si les arts du dessin n'avaient d'autre objet que de copier la nature […], ils seraient un pléonasme ». Autrement dit, si l'imitation ne se limitait qu'à reproduire la réalité à l'identique, elle n'en serait qu'une répétition, une redondance pure et simple. Dès lors, bien qu'ils doivent « coller » à l'objet auquel ils font référence – les émissions de téléachat –, il n'y aurait aucun intérêt à ce que les parodistes les calquent à la perfection. Afin de produire de la dérision, ils vont donc être amenés à plus ou moins altérer le référent, à en faire émerger des particularités qui lui sont propres en prélevant et en conservant ce qui est récursif, ce qui marque les esprits, ce qui est susceptible d'être risible et d'en faire le noyau de leurs caricatures en les intégrant dans un contexte créé de toutes pièces. Parfois réduite dans le langage courant à n'être, *stricto sensu*, qu'un duplicata de la réalité, il convient de préciser qu'une telle imitation est, avant tout, une ressource créatrice, c'est-à-dire, la fabrication d'un nouvel objet autonome par rapport à son modèle, par rapport au réel. Elle en est, en quelque sorte, un héritage, une modélisation, une conversion, une re-création à laquelle il convient d'attribuer une signification spécifique. Jean-Marie Schaeffer (1999 : 82) indique en ce sens que « toute imitation implique une relation de similarité relative entre ce qui imite et ce qui est imité » et fait remarquer que « le fait qu'une chose ressemble à une autre n'implique nullement qu'elle l'imite […] Autrement dit, les contraintes qui régissent l'imitation sont plus fortes que celles d'une simple relation de similarité » (*op. cit.* : 89). Les parodies d'émissions de téléachat que nous avons analysées fonctionnent sur ce principe dans le sens où elles ne se contentent pas uniquement de les imiter ; chacune tente de faire passer un message spécifique qui peut être perçu différemment par chacun des (télé)spectateurs qui les visionnent et ce, en fonction de leurs opinions respectives vis-à-vis des émissions de téléachat. Patrick Charaudeau (2006 : 22) va au-delà de ce constat pour faire remarquer que « l'acte humoristique ne se réduit pas […] aux seuls jeux de mots comme bien des études semblent le suggérer […] Pour étudier l'acte humoristique, [on est amené] à décrire la situation

d'énonciation [qui met en scène le locuteur, le destinataire et la cible] dans laquelle il apparaît, la thématique sur laquelle il porte, les procédés langagiers qui le mettent en œuvre et les effets qu'il est susceptible de produire sur l'auditoire ». Ainsi, pour comprendre la manière de procéder des parodistes, nous avons tout d'abord observé que celle-ci mobilise cinq formes de mimétisme qui peuvent être considérées individuellement mais qui, généralement, s'entremêlent dans un seul et même dispositif – autrement dit, dans un seul et même sketch ou dans un seul et même film. Il s'agit du :

- *mimétisme d'apparence* : lorsque les parodistes utilisent des accessoires ou des déguisements pour prendre l'apparence et la posture des animateurs d'émissions de téléachat (par exemple les bretelles de Pierre Bellemare, sa moustache, sa coupe de cheveux, etc.) ;
- *mimétisme de situations* : lorsque les parodistes théâtralisent leur parodie en se mettant dans la situation d'un vendeur ;
- *mimétisme argumentatif* : cette forme de mimétisme peut prend l'aspect de jeux de mots, de plaisanteries (quand Laurent Gerra utilise des arguments de Pierre Bellemare en les exagérant : « 595 francs », par exemple) ;
- *mimétisme vocal* : exploite les ressources langagières qui permettent aux (télé)spectateurs de faire le rapprochement avec la voix d'un animateur (par exemple quand Laurent Gerra imite la voix de Pierre Bellemare). Il pourra être plus ou moins accentué par le ton de la voix, les expressions, les effets et les accents ;
- *mimétisme gestuel* : joue sur les mouvements et les mimiques des animateurs que les parodistes font apparaître dans leurs sketches ou leurs films.

Pour saisir dans quelle propension les différentes formes de mimétisme s'intègre dans la trame scénaristique des parodies que nous avons visionnées, examinons plus précisément ce qu'elles sous-tendent pour saisir ce qu'engagent chacune d'elles en distinguant, d'une part, les sketches et, d'autre part, les films.

Tableau 26 : *Différentes formes de mimétisme mobilisées dans les parodies d'émissions de téléachat*

		Mimétisme d'apparence	**Mimétisme de situations**	**Mimétisme argumentatif**	**Mimétisme vocal**	**Mimétisme gestuel**
SKETCHES PARODIQUES	Laurent Gerra	X	X	X	X	X
	Gad Elmaleh et Jamel Debbouze	X	X	X		X
	Les Inconnus	X	X	X		X
	Jacques Martin et Virginie Lemoine	X	X	X		X
	Les chevaliers du fiel	X	X	X		X
FILMS	France Boutique		X	X		X
	Mister G[167]		X	X		X

De prime abord, si le mimétisme semble s'inspirer longuement des émissions de téléachat, on constate qu'il n'y a pas de distinction nette entre les sketches et les films parodiques parce qu'ils mobilisent tous de manière quasiment similaire les même formes de mimétisme mais chaque humoriste et réalisateur va, selon le message qu'il a envie de faire passer, davantage privilégier une forme qu'une autre. Cela pour dire qu'il n'existe pas de formes ou de critères canoniques entre les parodies des émissions de téléachat ; elles ont toutes un objectif précis qui leur est propre. Chaque humoriste et réalisateur axe donc sa parodie sur des procédés discursifs, corporels et/ou environnementaux différents qui peuvent avoir des intentions similaires mais qui ne relèvent jamais du même processus humoristique puisque le mimétisme qu'ils engagent implique diverses intentions qui sont, comme nous le verrons par la suite,

[167] Bien que ce film ne fasse pas partie de notre corpus, nous l'avons intégré au tableau pour rendre compte de ses spécificités relatives au mimétisme.

souvent chargées de nombreuses connotations qui sont un moyen de repérer ce qui est supposé faire problème

3.2.2. Un moyen de repérer ce qui est supposé faire problème

En empruntant le style, les techniques, le ton et le contenu d'un autre texte pour le tourner en ridicule, un texte parodique en rapport avec les émissions de téléachat n'est pas seulement un vecteur humoristique et encore moins un subterfuge pour duper les (télé)spectateurs, bien que nous ayons quelques doutes sur les intentions de certains parodistes. Il est aussi un moyen de repérer ce qui fait problème dans ces programmes ou, plus exactement, ce qui est supposé faire problème[168]. Contrairement à ce qu'avance Grégory Derville (1995 : 7) lorsqu'il explique, de manière somme toute un peu expéditive, que les parodies « permettent de s'intéresser, par le biais du comique, à des choses qui sont pourtant "barbantes" quand elles sont traitées sous un angle sérieux » et, qu'en conséquence de quoi, elles attirent un public qui, en général, ne s'intéresse guère auxdites « choses », nous estimons que l'on peut très bien rire de la parodie d'un programme que l'on apprécie, d'autant que chaque programme ou genre fournit une forme propice à la dérision. Libre à chacun ensuite d'en apprécier les qualités comme les défauts mais ce qu'il est important de souligner est qu'un texte parodique va toujours mettre en adéquation un savoir dire et un savoir faire qui feront émerger, à un moment ou à un autre, des jugements plus ou moins cinglants qui n'engageront que les humoristes et les réalisateurs. S'ils vont, dans un premier temps, s'imprégner du contenu des émissions de téléachat, repérer ce qui y est « parodiable » et construire leurs récits avec plus ou moins de conformité avec la réalité, ils vont, dans un deuxième temps, prendre position, faire acte de ce qu'ils approuvent et désapprouvent, commenter, etc. Ainsi avons-nous remarqué que les parodies (films et sketches) des émissions de téléachat ne laissent pas toutes transparaître les mêmes intentions et que, par conséquent, elles n'en réverbèrent pas la même image. Afin de rendre compte de ce qui se passe dans les parodies qui font état de ce qui est supposé faire problème dans les émissions de téléachat mais qui s'avère être proche de la réalité, prenons tout d'abord l'exemple du sketch de Jamel Debbouze et Gad Elmaleh, « La

[168] Nous employons le conditionnel parce qu'il peut s'agir d'un problème pour certains parodistes et pas pour d'autres et, conséquemment, d'un problème pour certains (télé)spectateurs et pas pour d'autres. Notre position de chercheur nous amenant à porter un regard objectif sur ce que nous analysons, nous nous sommes référée aux diverses opinions que nous avons recueillies à propos des émissions de téléachat pour faire la distinction entre ce qui fait problème et ce qui est accepté.

barre de faire », qui, notons-le, est une parodie d'infomercial d'origine américaine comme il est possible d'en voir sur RTL9. Construit sur une trame semblable aux programmes originaux qui ont réuni, en leur temps, Chuck Norris et de nombreux animateurs (souvent des animatrices) pour des articles à caractère sportif, Jamel Debbouze et Gad Elmaleh sont parvenus à tourner en dérision à la fois leur discours et leur mise en scène. La trame générale du sketch se scinde en cinq temps qui sont :

Temps 1 :	Introduction (présentation des animateurs)
Temps 2 :	Présentation de la *Barre de faire*
Temps 3 :	Démonstrations du produit
Temps 4 :	Annonce des modalités de paiement
Temps 5 :	Fin de la présentation et rappel des avantages liés à l'achat du produit

Nous les détaillons ci-après en reprenant les dialogues du sketch parodique que l'on a fait correspondre aux diverses situations comiques qui constituent sa mise en scène :

Temps 1 : Introduction (présentation des animateurs)

Chen *: bonjour ! Vous me reconnaissez ? C'est moi, Chen Nurris. Vous avez pu m'apercevoir dans des films comme La fureur du dragon ou encore dans des autres films où je tapais des petits thaïlandais qui m'avaient rien fait du tout...*



Katia *: bonjour, et moi c'est Katia. Vous avez déjà pu m'apercevoir à la place Clichy*

Temps 2 : Présentation de la *Barre de faire*

Katia : *Chen, comment s'appelle alors cette magnifique machine très compliquée ?*

Chen *: ça s'appelle la Barre de faire…*

K. : *la Barre de faire ? Mais, la barre de faire quoi ?*



Chen *: la barre de faire tout, la barre de faire des exercices, la barre de faire des « tatatin » (il chantonne dans la barre de faire). Avec la barre de faire, par exemple, quand vous rentrez du travail, vous n'avez pas envie de faire à manger, vous n'avez pas envie de regarder la télévision, vous n'avez pas envie d'aller à la salle de sport, qu'est-ce que vous avez envie de faire alors ?*

Katia : *moi je sais… La barre de faire…*

Temps 3 : Démonstrations du produit

Chen : *oh, je ne savais que j'avais un muscle ici moi…*
Katia : *oh, moi j'avais jamais vu aussi... Chen, une autre muscule qui s'énerve tout à coup dans ce secteur !*
C. : *ah, ça fait plaisir !*





Chen : *je vais vous montrer un truc exceptionnel pour muscler un muscle que tout le monde n'a pas. Bon, moi je l'ai, ça fait plaisir… Ça s'appelle les fessepses. C'est un muscle qui se trouve juste en dessous des fesses. D'accord ? Démonstration !*

Chen : *voilà ! vous le faites 4 fois de suite et vos fessepses, c'est du béton ! Katia ? Démonstration ! (Katia s'approche et touche les fessepses de Chen)*
Katia : *aïe !!!*
C. : *qu'est-ce qui se passe ?*
K. : *j'ai tordu mes doigts !*
C. : *ah bon,, comment ça se fait ?*
K. : *c'est trop dur !*
C. : *ça fait plaisir !*





Katia (en voix off) : *la Barre de faire ? C'est ma machine préférée. Avec un seul et même unique appareil, la multifonction à votre service multiple*

Katia (en voix off) : *la barre de faire, c'est pas compliqué !*





Katia (en voix off) : *nouveau ! encore plus facile, plus efficace, plus perspicace !*

Katia (en voix in) : *eh voila, c'est fini ! Merci d'avoir resté avec nous. Vous aussi n'oubliez pas que vous pouvez vous procurer la barre de faire à tout faire. Pour ça, pas plus facile : composez tous les numéros qui s'affichent sur votre écran !*



Temps 4 : Annonce des modalités de paiement

Katia (en voix off) : *pour la France, composez le 4.40*





Katia (en voix off) : *pour la Hongrie, composez le 4.40*

Katia (en voix off) : *pour la Koslovakie, composez le 4.40*





Katia (en voix off) : *pour la Maroc, composez le 4.40. Demandez Hamid de la part de Katia de la place Clichy !*

Katia (en voix off) : *pour le Japon, composez le 4.40*



Temps 5 : Fin de la présentation et rappel des avantages liés à l'achat du produit

Katia (en voix in) : *attention Chen, il faut leurs dire… N'oubliez pas : pour tout achat de deux barres de faire, vous recevez deux barres de faire…*



Katia (en voix off) : *la barre de faire, un acier de qualité ! ça c'est du fer… Eh voilà, la démonstration est terminée !*

En se livrant à cette parodie qui mobilise des regards de façade, Gad Elmaleh et Jamel Debbouze parviennent à mettre en avant un nombre considérable de facettes qui sont présentes dans la mise en scène des infomercials : une présentatrice et un présentateur-vedette, une série de démonstrations à laquelle ils se livrent tous les deux, l'annonce des

modalités de paiement et le rappel des avantages liés à l'achat du produit. Jusque-là, rien d'extraordinaire. En quoi consiste alors l'intérêt de leur parodie ? Dans l'intention qu'elle laisse transparaître, à savoir, faire du sketch un moyen de repérer ce qui fait problème dans ce genre de dispositif tout en restant proche de la réalité, en en donnant subtilement des points de vue susceptibles de capter l'attention du public. En d'autres termes, Gad Elmaleh et Jamel Debbouze ont choisi de mettre l'accent sur des clichés qui sont palpables dans les infomercials en les exagérant. Ainsi, tout ce qui constitue le noyau central des infomercials devient un défaut et ils en jouent pour mettre à mal plusieurs spécificités de ces programmes. Nous en avons dénombré quatre :

- *la personnalité des animateurs* : tel qu'ils sont mis en scène – ou, plus exactement, tel que les personnages sont mis en scène, puisque les humoristes jouent un rôle – Gad Elmaleh, alias Katia, et Jamel Debbouze, alias Chen Nurris, laissent entendre que les animateurs des infomercials n'ont pas forcément la crédibilité nécessaire pour présenter ce genre de programme et ils s'en moquent ouvertement : Katia est assimilée à une prostituée et Chen Nurris à un acteur sans importance. Malgré le caractère comique de cette parodie, une telle comparaison peut faire « grincer des dents » mais c'est l'impression que l'on peut avoir quand on regarde ces émissions ;
- *la banalité des discours* : en usant de phrases mal construites et de descriptions au contenu insipide, Gad Elmaleh et Jamel Debbouze rendent compte de la platitude des discours des animateurs dans les infomercials. Tous les propos sont exclamatifs, ils évoquent la surprise pour, finalement, ne pas apporter grand chose sur le plan argumentatif. Ils sont entièrement dépourvus d'intérêt ;
- *la futilité des démonstrations* : les démonstrations sont décrites par les deux humoristes comme des éléments dénués de sens. Elles sont construites autour de l'objet qui est censé être l'élément fondateur de l'espace de vente, or, dans le cas présent, Gad Elmaleh et Jamel Debbouze détournent l'objet de ses fonctions pour faire ressortir, d'une part, le caractère grotesque des démonstrations présentes dans les infomercials et, d'autre part, l'inutilité des objets qui y sont présentés ;
- *les avantages supposés des produits* : par ce biais, les humoristes montrent à quel point les avantages qui se rapportent aux produits proposés à la vente dans les

> infomercials n'ont aucun intérêt en soi, si ce n'est de gruger les téléspectateurs pour tenter d'accroître les ventes.

En considérant le sketch dans sa globalité, on constate qu'il ne va pas dans le sens des infomercials. S'il reste un bon moyen de se divertir, il n'en demeure pas moins être un bon moyen de mettre en évidence quelques facettes, certes extrêmes et exagérées, de la supercherie à laquelle se livrent les infomercials, en en empruntant diverses particularités qui peuvent ne pas être perçues comme tel par certains téléspectateurs – ceux qui ne font pas le rapprochement avec ces programmes.

Dans une perspective similaire, mais nettement plus élaborée, le film *France Boutique* (2003) de Tonie Marshall – premier du genre en France à avoir l'univers du téléachat pour fil conducteur – se fonde sur une double trame scénaristique puisqu'il évoque, parallèlement à cet univers, des sujets comme la crise de la quarantaine, les relations conjugales ou les stéréotypes grossiers sur les blondes. Construites de toutes pièces à partir de ce que l'on peut voir dans les émissions de téléachat sur les chaînes hertziennes (comme TF1 ou M6) et thématiques (*M6 Boutique la chaîne*), la réalisatrice a su donner aux séquences relatives à ces programmes une dimension grotesque et caricaturale qu'elle mêle subtilement – dans le sens où elle ne part pas d'un parti pris pour construire la trame de son scénario mais de ce qu'elle connaît du concept. Venue présenter son film en ouverture du *Festival Musique et Cinéma* d'Auxerre en 2003, Tonie Marshall a précisé que « presque tout ce que vous voyez dans le film est vrai. Un jour, j'ai entendu dans une émission de téléachat dire : "C'est tellement simple que vous pourrez vous épiler chez vos amis". Moi, j'ai filmé la scène de l'épilation chez des amis. Mais c'était vraiment un argument de vente[169] ! ». Bien que la réalisatrice qualifie son film de comédie conjugale et non de parodie, il s'agit pourtant là de faire état d'un problème qui a été détecté dans une émission de téléachat et qui émane fondamentalement de la présentation d'un appareil dépilatoire faite par des animateurs et/ou d'une démonstration qui lui était attenante. Par conséquent, pourquoi faire état d'une telle situation dans son film si elle n'avait aucunement l'intention de soulever un problème quel qu'il soit ? Cette séquence, tout comme d'autres, rend bien compte de l'absurdité de certains

[169] Propos extraits d'un compte-rendu disponible sur le site *Lyonne-Républicaine*. À consulter à l'adresse http://www.lyonne-republicaine.fr/dossiers/culture/cinema/20031016.YON_D7260.html

arguments de vente qui sont mentionnés dans les émissions de téléachat : qui aurait l'idée de s'épiler chez des amis lors d'une soirée ? C'est ce que fait remarquer Arnaud Mercier (2001 : 10) quand il explique que « la dérision porte en elle une dimension de contestation, de remise en cause de l'ordre établi ou des principes largement acceptés dans une société ou dans un groupe ». Autrement dit, ce que les parodistes disent ne préjuge pas ce de qu'ils pensent. Dès lors, en cherchant à nous simplifier la vie avec les produits et les services qu'elles proposent, Tonie Marshall indique forcément par ce biais parodique que les émissions de téléachat peuvent faire tourner notre vie de tous les jours en ridicule. Mais, à trop vouloir en dire, il arrive que certaines parodies abusent de leurs fonctions, qu'elles outrepassent le crédit et la fiabilité qui leurs sont habituellement accordés, au point de générer une rupture avec la réalité et de flirter avec la falsification des faits.

3.3. Les parodies d'émissions de téléachat comme critère d'établissement du faux

Bien que les parodies des émissions de téléachat soient initialement créées pour que le public rit de ce qu'elles en reflètent, il n'en demeure pas moins que certaines d'entre elles ne se privent pas de disqualifier le réel au point que la distinction entre action et intentions soit nettement perceptible. Dès lors, réussiraient-elles, par ce biais, à priver les émissions de téléachat de leur vraisemblance, à jouer en leur défaveur, à bafouer leur image déjà tant assaillie de critiques et, *in fine*, à éventuellement dissuader les (télé)spectateurs d'en véhiculer une quelconque estime ? Pour y répondre, nous verrons, d'une part, dans ce sous-chapitre dans quelle propension les parodies sont à même de pasticher et de dénaturer le réel afin de marquer avec précision les limites du second degré du réquisitoire des parodistes, et nous insisterons, d'autre part, sur ce qu'elles laissent transparaître et les conséquences néfastes qu'elles sont susceptibles d'engendrer dans l'espace public.

3.3.1. User et abuser de leurs fonctions : les parodistes peuvent-ils plaisanter avec tout ?

Dire ou faire quelque chose pour amuser les (télé)spectateurs, n'implique pas nécessairement de devoir les heurter. Si la plupart des parodies que nous avons visionnées ne laissent pas

entrevoir la moindre provocation à l'égard des émissions de téléachat, en revanche, celles que nous n'intégrons pas dans ce supposé peuvent être suspectées d'entraver le respect de certaines convenances sociales ou culturelles puisque, par leur caractère dévalorisant ou par leur exagération poussée à l'extrême, elles peuvent être un obstacle à la dynamique relationnelle qu'elles cherchent à instaurer. En ce sens, elles ont délibérément l'intention d'ironiser et, de fait, l'inconvénient de déplaire. Indéniablement empreintes de falsification, d'altération du réel, et sciemment élaborées de cette manière, les parodies des émissions de téléachat qui sont de cet ordre sont sujettes à se faire remarquer, à ne finalement pas passer inaperçues et, de fait, à interpeller le public. Cette idée rejoint, pour partie, ce que Alain Berrendonner (1981 : 176) indique par le fait que « [la contrevérité] a lieu quand une proposition *p* explicitement marquée dans l'énoncé se trouve démentie par une information, mais que les interlocuteurs ne peuvent pas raisonnablement méconnaître ». Cela revient à dire que si les parodistes ne présentent pas explicitement leur dérision comme étant une supercherie, seuls les (télé)spectateurs seront en mesure de s'en rendre compte en se référant aux émissions de téléachat telles qu'elles sont données à être vues au quotidien, si tant est qu'ils en aient une idée précise mais, à moins d'être ultra naïf, la plupart des téléspectateurs doit avoir une idée de ce qu'elles sont – en tout cas, les individus qui sont en âge de comprendre et d'évaluer l'ironie que de telles parodies renvoient d'elles afin d'en réfuter éventuellement le contenu. Philippe Lejeune (1980 : 24-25) considère que « un énoncé ironique est un énoncé par lequel on dit autre chose que ce que l'on pense en faisant comprendre autre chose que ce qu'on dit. Il fonctionne comme une subversion du discours de l'autre : on emprunte à l'adversaire la littéralité de ses énoncés, mais en introduisant un décalage de contexte, de style ou de ton, qui les rende virtuellement absurdes, odieux ou ridicules, et qui exprime implicitement le désaccord total de l'énonciateur ». Certes appropriée à notre étude, cette définition mérite toutefois de préciser que, comme nous l'avons d'ailleurs soulevé précédemment, les parodies ne suivent pas scrupuleusement la trame des émissions de téléachat auxquelles elles font référence. Si elles prennent appui sur le raisonnement et l'argumentation des émissions de téléachat, l'intention des parodistes n'est pas impérativement de nuire à leur crédibilité – le caractère caricatural l'emportant sur les conséquences qu'ils risquent de provoquer. Pourtant, bien que les émissions de téléachat ne soient pas les programmes les plus populaires du paysage audiovisuel français, il faut reconnaître que les parodies font parfois preuve de mépris et d'irrespect envers elles d'autant

que par le biais de l'humour dit « au second degré », il est somme toute assez facile de porter des jugements, de critiquer les gens, de les offenser puisque, après tout, c'est pour rire… Mais attention à ne pas s'y méprendre : dire, par exemple, « c'est de l'humour ! » aurait parfois l'inconvénient d'esquiver toute réflexivité sur le contenu de la blague incriminée. Il ne faut pas omettre que les parodies des émissions de téléachat touchent un monde de références et que, si le public prend au premier degré les propos d'un parodiste qui se voulaient être au second, l'humour n'enlèvera rien au contenu du message qui est transmis. En se référant aux travaux de Arthur Koestler (1976), Isabelle Van de Gejuchte (2001 : 166) précise en ce sens que si « l'effet comique provient […] de la présence simultanée, dans l'esprit du public, de la réalité sociale avec laquelle il est familier et de l'image détournée du satiriste, [des] énoncés comiques peuvent […] tourner en dérision un système de valeur particulier et bousculer la perception que nous avons de certaines normes auxquelles nous avons toujours adhéré. C'est ainsi qu'un message comique peut pointer les faiblesses d'un discours et en ôter la crédibilité ». Dès lors, nous estimons que, malgré le caractère caricatural de leurs représentations, les parodistes ne devraient pas se permettre de plaisanter de – et avec – tout, d'autant que, une fois les choses dites ou faites, il est parfois impossible de revenir dessus. Comme le constate d'ailleurs Roger Odin (2000 : 71), « toute lecture mobilise toujours […] différents modes de production de sens et d'affects ». Cela reviendrait à dire, dans le contexte qui nous occupe, que les (télé)spectateurs auront toujours l'occasion de faire non seulement référence à ce que les parodies des émissions de téléachat représentent, à ce qu'elles sous-entendent, mais ils feront également le rapprochement avec leurs expériences personnelles, leurs souvenirs, leur culture et leurs convictions. Bien que synonymes d'humour, ces caricatures peuvent, certes, amuser et faire rire autrui mais, si personne n'est en mesure de condamner celles qui blessent ardemment ou celles qui sont empruntes d'ironie, voire de satire féroce, à quoi bon se priver de plaisanter avec tout ce qui fait le monde ? Henri-Pierre Jeudy (1996 : 72) constate à ce titre que « l'ironie, c'est facile : aucun engagement, aucune croyance, aucun idéal, aucune valeur reconnue, rien que cette moquerie infernale qui anéantit le sens de toute chose ». Dès lors, où se trouvent les limites du réquisitoire ?

3.3.2. Faux et usages de faux : les limites du réquisitoire

En se livrant à une « stéréotypisation » des individualités, les parodistes ont souvent tendance à disqualifier la réalité, à la contrefaire au profit de leurs points de vue. La nuisance qu'ils peuvent occasionner sera plus ou moins acceptée par celles et ceux qui sont à l'origine de l'hypotexte en y décelant une atteinte à leur encontre mais elle peut tout autant porter atteinte à autrui lorsqu'elle touche à des questions ou des problèmes sensibles. En adoptant le « second degré », ces « fauteurs de troubles » n'ont peut-être pas toujours conscience des répercussions qu'ils laissent derrière eux, bien que, dans leur fort intérieur, ils ne veulent peut-être pas forcément se montrer malintentionnés. Afin de mieux comprendre ce que nous avançons, prenons l'exemple de Stéphane Guillon, portraitiste acerbe, auquel les invités de Stéphane Bern, pour l'émission *20H10 pétantes* qui était diffusée sur Canal +, n'échappaient pas. Avant de nous livrer à quelques explications, nous retranscrivons ci-après un billet d'humeur qu'il a présenté à l'encontre et en présence de Pierre Bellemare à propos des émissions de téléachat :

> *Stéphane Guillon arrive sur le plateau, hôte sa veste et on voit qu'il porte une paire de bretelles. Stéphane Bern dit* : « la bretelle est déjà un indice ! ». *Puis, en prenant l'art et la manière de s'exprimer de Pierre Bellemare, il se lance dans un sketch qui n'est pas, comme nous le ferons remarquer par la suite, sans écorcher les esprits vulnérables. Stéphane Guillon a planté le décor et fini par dire :*
>
> « Mesdames et messieurs, bonjour. Il est 11h00, nous sommes chez Pierre Bellemare, alias Tonton Carotte, baptisé ainsi par sa nièce… En 70 il était roux ; ceux qui avaient la télé couleur à cette époque s'en souviennent. À 11h05 et 7 secondes, coup de sonnette, Bellemare reçoit sa première visite […] Mme Bertier, ménagère de plus de 50 ans, amputée des deux bras à qui Bellemare a refourgué un rameur en 88 dans l'émission Téléshopping (*rires*). Quinze ans se sont écoulés, Mme Bertier,

> depuis, a été amputée des deux jambes, son cancer est en rémission, les médecins sont confiants… (*les rires s'estompent*). À 11h10 pétantes, Mme Bertier exige qu'on lui rembourse son rameur […] Et là, mesdames et messieurs, le Pape du téléachat, le Christophe Colomb des patins glisseurs et du tapis "pieds propres", l'homme qui a ruiné des générations de ménagères en les poussant à s'endetter pour acheter sa camelote, camelote qu'on retrouve trois semaines plus tard sur les trottoirs, même les "encombrants" n'en veulent pas ; cet homme va trouver la solution, devant cette femme totalement détruite […] il appelle son fils, Pierre Dhostel, c'est un pseudo ; l'homme a fait du téléachat sur M6, sa tête est mise à prix par un comité de ménagères en colère : l'une d'elles souhaite le castrer avec un "Magimix"… Dhostel arrive […] Tous les regards convergent sur Mme Bertier, et là, Pierre Bellemare, la voix la plus célèbre du PAF, propose de vendre à Gisèle Bertier une corde à sauter ! Oui, mesdames et messieurs, après le rameur, la corde à sauter, véritable corde en chanvre tressé par de petits taïwanais sous alimentés. Gisèle repart avec sa corde, elle est heureuse […] Sachez que Gisèle est morte trois jours après son acquisition, elle s'est pendue avec sa corde (*« rire jaune » de Stéphane Bern*), le chanvre a tenu… Pas de bol, pour la première fois de sa vie, Tonton Carotte avait vendu un truc qui fonctionne ».

À en croire ses rires répétés, Pierre Bellemare semble s'être amusé à entendre les propos qu'il a tenus à son égard, à l'égard de son fils et à l'égard des émissions de téléachat qu'il a animé pendant quelques années. Pourtant, Stéphane Guillon s'est montré assez virulent (même Stéphane Bern a « rit jaune » par moments), mais ne disposant d'aucun moyen pour savoir ce qu'il en a réellement pensé, nous ne pouvons alors qu'émettre une supposition : Pierre Bellemare s'esclaffe parce que s'il avait réagi négativement à ce qu'il a vu et entendu, tout

porterait à croire qu'il n'a pas d'humour et qu'il ne prendrait pas conscience que les tenants et aboutissants des émissions de téléachat sont plus ou moins proches de ce que les humoristes ont coutume de montrer d'elles. Mais notre but n'étant pas de chercher à décrypter ce qu'il a pu en penser[170], revenons au sketch en tant que tel pour expliquer en quoi il constitue l'exemple parfait de ce que nous avons expliqué jusqu'à présent. Il va sans dire que nous ne sommes pas ici dans une situation parodique à proprement parler puisque Stéphane Guillon ne se met pas en scène au sein d'un environnement construit à partir de ce que l'on voit dans les émissions de téléachat ; il en utilise quelques clichés pour monter sa chronique qu'il tourne en dérision par le biais de l'humour au second degré. Au-delà de son cynisme patent, il met en avant une réalité socioéconomique certes, exagérée, mais tangible – le problème de l'endettement, par exemple – mais Stéphane Guillon va beaucoup plus loin en évoquant le fait qu'il y ait des articles qui soient « Made in Taïwan » pour mettre en évidence la difficulté à lutter contre le travail non réglementé des enfants sur le continent asiatique et que, par conséquent, les émissions de téléachat participent à cette réalité sociale et semblent l'approuver. Jugées de la sorte, ces programmes ne perdent bien évidemment pas de leur notoriété puisque rien que le fait d'en parler Stéphane Guillon y contribue forcément, mais sa chronique peut atrophier l'estime que les téléspectateurs peuvent leurs porter et l'humoriste ferait, ainsi, presque oublier, voire accepter, son humour incisif. Au-delà, il parvient à faire apparaître deux autres particularités des émissions de téléachat mais qui, en raison de leur exagération et du contexte dans lequel il les présente, exhibent deux limites :

- celle que les émissions de téléachat sont en mesure de vendre des produits à des téléspectateurs qui n'en ont pas besoin (Stéphane Guillon ironise avec sa référence au rameur de Mme Bertier)
- celle que les produits qui sont vendus dans les émissions de téléachat sont de mauvaise qualité puisque, pour reprendre ses propos, il parle de « camelote qu'on retrouve trois semaines plus tard sur les trottoirs [au point que] même les

[170] Notons que Pierre Bellemare laisse entendre dans un entretien qu'il a eu avec Julien Bil, journaliste à *La Libre Belgique* que les parodies l'amusent. À la question : « vous avez importé le concept du téléachat en France. Aujourd'hui, c'est toujours l'une des parodies favorites de beaucoup d'humoristes. En avez-vous souffert ou au contraire cela vous fait-il franchement rire ? », Pierre Bellemare répond : « je prends cela avec beaucoup d'humour. J'en ai même aidé certains à écrire leurs sketches. Je ne regrette aucunement l'expérience du téléachat que j'ai présenté durant sept ans. À la réflexion, je pense même qu'être vendeur est un don. On ne s'improvise pas vendeur ». Voir annexe n° 5 (p. 337).

"encombrants" n'en veulent pas » et il termine sa chronique en disant que « pour la première fois de sa vie, Tonton Carotte avait vendu un truc qui fonctionne ».

De ce point de vue, les opinions de Stéphane Guillon rejoignent ce que certains articles de presse écrite et de nombreux avis d'internautes exposent dans leurs univers respectifs. Tous s'accordant sur ces aspects, nous pouvons en déduire que les émissions de téléachat ne sont pas sans provoquer d'agitation autour d'elles. Nous pourrions même pousser davantage notre extrapolation en disant que Stéphane Guillon s'est peut-être même servi de ces deux univers pour élaborer son sketch. Pour autant, nous n'irions pas jusqu'à dire que les émissions de téléachat ne proposent que de la « camelote » puisqu'elles vendent aussi des biens estampillés de grandes marques, ni que tous les produits qu'elles proposent sont fabriqués en Asie parce qu'elles mettent également en vente des produits régionaux par exemple. Toujours est-il que, malgré son ironie apparente et ses illusions caustiques, il réussi au travers de son intervention à mêler quelques causes et conséquences de ce qui est sujet à contestation dans les émissions de téléachat.

Dans un registre plus polémique, il existe des exemples de parodies qui peuvent être davantage sujettes à controverse : celui de Jacques Martin et Virginie Lemoine qui ont parodié à leur manière l'émission de téléachat de Pierre Bellemare dans *Ainsi font, font, font* sur France 2 dans les années 90 en vantant les bienfaits d'un « kit pétard » (son intitulé est suffisamment évocateur) – nous en donnons un extrait ci-dessous – ou celui des Inconnus et leurs célèbres « martifouette » (une sorte de martinet clouté destiné à fouetter les enfants turbulents) et « test-vin » (un ustensile muni de coupelles permettant de tester plusieurs vins à la fois jusqu'à plus soif).

Extrait du sketch de Jacques Martin (Pierre Bellemare) et Virginie Lemoine (Maryse) : le « kit pétard »

Jacques Martin :	« C'est une cigarette 100 % naturelle qui ne contient que de l'herbe, une herbe merveilleuse qui nous vient de Tunisie, du Maroc, d'Algérie, une herbe

	scrupuleusement sélectionnée par des représentants qui la livre en France
Virginie Lemoine :	Si je vous comprends bien Pierre, cette cigarette ne serait pas du tout nocive
J.M. :	Absolument pas Maryse et d'ailleurs, nous allons le prouver à nos téléspectateurs. Vous allez en allumer une. Vous ne ressentirez aucune nausée et vous n'aurez pas cette odeur désagréable qu'ont les fumeurs impénitents. Mais vous me direz, Maryse, à quoi ça sert ? Eh bien ça sert absolument à tout : ça sert à faire le ménage tous les jours sans râler, à supporter votre conjoint quel que soit son caractère, quelles que soient les années de mariage, ça sert à supporter les tracas de la vie, les saloperies de l'existence, à subir en somme le quotidien sans approuver le stress qui l'accompagne. Je me retourne vers vous Maryse et je vous dis : comment trouvez-vous cette herbe ?
V.L. :	Bonne ! bonne ! bonne ! »

Qu'il s'agisse de ce sketch ou de ceux des Inconnus, nous estimons, en regard de ce que nous avons expliqué et analysé jusqu'à présent, que ce qui fait qu'un dispositif comique peut être communément qualifié de « parodie » ne transparaît pas complètement dans ces trois exemples, bien qu'ils s'intègrent dans environnement présenté comme tel. Les stéréotypes habituellement mis en scène dans les parodies d'émissions de téléachat sont ici transgressés par une imitation frauduleuse où l'intention parodique se fonde sur un détournement du réel

qui use et abuse de pseudo-stéréotypes. S'il est indéniable que les (télé)spectateurs en âge de les visionner sont disposés à faire la part des choses entre le réel et la caricature, il n'en demeure pas moins qu'ils mettent en scène une débauche de discours et de situations qui nous amène à interroger le seuil de tolérance de ces parodies qui peuvent être mises en scène sans contre-indication et sans qu'aucune sanction ne s'ensuive alors qu'elles détériorent l'image des émissions de téléachat. Bien que l'on soit dans le registre humoristique, nous estimons que ces exemples se distinguent de la chronique de Stéphane Guillon et, qui plus est, des parodies « traditionnelles », dans l'altération du réel qu'ils engagent pour provoquer une dissolution totale des archétypes auxquelles les émissions de téléachat ont coutume de faire référence. Autrement dit, ils en empruntent des clichés qu'ils ont recyclés en vue de leur donner un second sens qui, *in fine*, provoque un contresens. Dès lors, pour avoir une chance de paraître moins dommageables vis-à-vis de l'objet parodié, nous nous sommes demandé si, en se livrant à une autodérision des programmes qu'ils ont animés et animent au quotidien, les animateurs des émissions de téléachat étaient susceptibles d'engendrer une légitimation des parodies et/ou de concourir à développer la notoriété des émissions de téléachat.

3.4. Réflexivité sur l'objet parodié : l'autodérision pour se déculpabiliser ?

Si l'autodérision découle toujours d'une situation existante, en se moquant d'eux-mêmes, les animateurs des émissions de téléachat perdent, en l'espace de quelques minutes, leur statut de vendeur consciencieux pour celui de comique. C'est un pari audacieux car risqué puisqu'ils se retrouvent dans une situation qui les amène à « perdent la face » qu'ils ont tant cherché à crédibiliser au fil du temps – et c'est ce qu'ils cherchent probablement encore aujourd'hui – auprès des téléspectateurs. Pourquoi cherchent-ils alors à se moquer d'eux-mêmes ? Pourquoi cherchent-ils à se moquer de ce qu'ils proposent tous les jours aux téléspectateurs ? Les animateurs estiment-ils qu'il est déshonorant de présenter des émissions de téléachat ? Quand on s'interroge sur les tenants et aboutissants de l'autodérision, on ne peut pas faire l'impasse, d'une part, sur ses similitudes et ses disparités avec les parodies et, d'autre part, sur ses similitudes et ses disparités avec les émissions de téléachat. L'autodérision résultant d'une « fusion » entre ce qui touche à l'univers des parodies et ce qui touche à l'univers des émissions de téléachat, nous avons voulu démontrer dans quelle propension elle est

susceptible de participer à la légitimation des parodies et, par conséquent, à celle des émissions de téléachat.

3.4.1. L'autodérision au service des parodies ?

Chercher à savoir si l'autodérision permet de légitimer les parodies des émissions de téléachat nécessite, avant toute chose, de s'interroger sur ce qu'elle laisse transparaître et, *de facto*, sur son intérêt intrinsèque. Si la dérision appelée par les parodies est une intention que les humoristes font subir à l'objet parodié, l'autodérision – nous pouvons aussi parler d'autoparodie – est une intention que les animateurs ont choisi de s'infliger. Dès lors, en choisissant de s'y impliquer, ces derniers ont dû se livrer, en amont, à une sorte d'introspection sur ce qu'ils mettent quotidiennement en scène. Cela suppose donc trois choses : que les animateurs ont été obligés, à un moment ou à un autre, de prendre conscience de leurs inepties, de les admettre comme tel, et d'en faire émerger des postures qui outrepassent la réalité en en donnant un côté comique. Mais, en s'adonnant à l'autodérision, ils font forcément émerger un processus parodique spécifique en fonction de ce qu'elle veut laisser transparaître. Elle s'inscrit alors dans un dispositif humoristique qui, bien que parfois similaire à celui des parodies, évolue en parallèle dans le sens où elle ne propose pas le même raisonnement. Autrement dit, l'autodérision se distingue de la parodie dans le sens où elle peut utiliser à la fois le réel et les parodies pour émerger, tandis que la parodie n'utilise que le réel – il n'y aurait, en effet, aucun intérêt à ce que les humoristes s'amusent à parodier une parodie d'émission de téléachat. Cette particularité confère à l'autodérision la possibilité d'aller soit dans le sens, soit à l'encontre de l'univers parodique, ce qui nous oblige à considérer deux cas de figure : le premier, celui où l'autodérision relève de ce que nous appelons un *processus d'admission* et le deuxième, celui où elle relève d'un *processus de désapprobation*. Admise comme tel, cela signifie qu'elle peut représenter tant une forme positive qu'une forme négative d'humour à l'égard des parodies d'émissions de téléachat. Mais, à partir du moment où les animateurs des émissions de téléachat se mettent en scène pour tourner les programmes qu'ils animent, ou qu'ils ont animé, en dérision, nous aurions plutôt tendance à dire qu'ils ne peuvent que l'approuver sinon ils seraient en décalage total avec les intentions que l'univers parodique relatif aux émissions de téléachat a coutume d'exhiber. Pourtant, ne sachant pas ce qui pousse les animateurs à se prêter à un tel « jeu »,

nous nous devons d'examiner distinctement les deux processus pour faire émerger les tenants et aboutissants de chacun.

Dès lors que la « relation » qui unit l'autodérision aux parodies relève d'un processus d'admission, cela signifie qu'elles sont sur un même piédestal, en d'autres termes, qu'elles ont des intentions et des procédés caricaturaux proches ou similaires. Dans ce cas, l'autodérision se positionne comme un vecteur humoristique qui approuve le registre parodique mais sans pour autant en apprécier toutes les représentations qu'il donne des émissions de téléachat. Cela peut paraître complètement contradictoire, pourtant, cette ambivalence met l'accent sur la probable disqualification morale que sous-tend l'autodérision aux yeux des animateurs : montrer qu'ils sont capables de se moquer d'eux-mêmes sans pour autant approuver les points de vue que les humoristes ont d'eux. En l'occurrence, les animateurs des émissions de téléachat qui « s'autoparodient » peuvent, bien que prenant plaisir à se mettre ainsi en scène, parfaitement désapprouver tout ou partie des caricatures que les humoristes laissent transparaître d'eux. En somme, l'autodérision peut se présenter comme un dispositif sournois qui dissimule les raisons pour lesquelles certains animateurs acceptent de s'y prêter. Compte tenu de ce que nous avons tenté de démontrer dans cette sous-partie, peut-on considérer que l'autodérision à la faculté d'être assimilée à un acte de reconnaissance de l'absurdité pour légitimer les parodies ? D'un point de vue purement déductif, pour être qualifiée comme tel, cela présume, d'une part, que les animateurs des émissions de téléachat doivent admettre que celles-ci ont une propension à l'absurdité et, *de facto*, qu'ils en ont eux-mêmes une prédisposition, et, d'autre part, qu'ils expriment clairement, hors du contexte de l'autodérision, qu'ils approuvent les parodies. Or, rein ne peut garantir, là encore, qu'ils soient sincères. Par conséquent, l'autoparodie a-t-elle plus de « chance » de soutenir ou de discréditer les émissions de téléachat ?

3.4.2. L'autodérision au service des émissions de téléachat ?

L'autodérision s'inscrivant dans un univers fictif qui puise ses fondements dans le réel, un animateur qui va se moquer de sa propre émission de téléachat, le fera en sachant qu'elle a une propension à la dérision, dans un dispositif médiatique qui l'intègre en tant que tel – il peut s'agir d'une émission ou d'un spectacle, par exemple – et, qu'en conséquence, les

(télé)spectateurs y porteront un regard différent que d'ordinaire, c'est-à-dire qu'ils sauront ne pas être face à une émission de téléachat mais un dispositif (auto)parodique. Véronique Sternberg-Greiner (2003 : 42) explique en ce sens que le comique est un phénomène complexe qui « naît d'une alchimie entre un objet risible, un contexte qui autorise sa perception comme tel [et] un destinataire qui joue le jeu ». Ainsi, quand on considère ce que les animateurs des émissions de téléachat renvoient par le biais de l'autodérision, on constate que, si elle nécessite obligatoirement un décalage avec le réel, elle provoque nécessairement une rupture à un double niveau : scénaristique et contextuel – encore que le premier niveau puisse parfois s'apparenter au réel.

Prenons un exemple : celui où Valérie Pascale et Pierre Dhostel ont parodié les programmes de téléachat qu'ils animent sur M6 pour l'émission « Ça va déchirer ce soir » diffusée le 9 décembre 2003 à 20h50 sur ladite chaîne dont nous avons extrait les deux images[171] suivantes :



Présentation du produit et démonstration



Annonce du prix et rappel des avantages

À première vue, on aurait bien du mal à distinguer s'il s'agit d'une émission de téléachat à proprement parler ou d'une autoparodie puisque de nombreux « ingrédients » scénaristiques ont été utilisés pour que celle-ci soit la plus proche possible de la réalité : le décor (identique

[171] Source : http://www.m6.fr/html/emissions/cameracafe/cavadechire/tournage.shtml# (rubrique « Les meilleurs moments »).

au réel), le logo de la chaîne (identique également), le prix du produit, le montant des frais de port, la réduction de 10 % pour les membres du club de l'émission, le (faux) numéro de téléphone à composer pour passer commande, etc. En soi, le dispositif n'a donc, pour ainsi dire, rien à envier aux émissions de téléachat traditionnelles. Seules la présentation du produit – bien que semblable, dans son principe, à celles auxquelles Valérie Pascale se livre au quotidien – et son apparence pouvaient laisser sous-entendre qu'il s'agit d'une parodie. La reconnaissance et l'intégration du dispositif parodique reposaient donc principalement sur le contexte puisqu'il s'inscrivait dans un programme de divertissement qui se présentait comme tel. Si, en s'autoparodiant, les animateurs vont pouvoir montrer qu'avoir de l'humour, c'est être capable de se moquer de soi-même et de l'univers auquel ils « appartiennent » et, ainsi, de ne blesser personne si ce n'est eux-mêmes, l'autodérision peut alors être examinée conjointement comme la résultante d'un besoin de se déculpabiliser vis-à-vis de l'image que les émissions de téléachat véhiculent dans l'espace public et comme un moyen de biaiser leur impopularité. Cette particularité fait émerger l'idée que la relation qui unit l'autoparodie aux émissions de téléachat fonctionne comme un dispositif d'acceptation s'inscrivant dans ce que nous appelons un *processus de disculpation* empreint d'objectivité. Mais participe-t-il, pour autant, à la légitimation des émissions de téléachat ? Bien qu'il soit assimilable à un élément fédérateur de reconnaissance et d'admission des failles qu'elles laissent transparaître, il n'en demeure pas moins qu'il ne profite pas nécessairement aux téléspectateurs qui ont une opinion négative à l'égard des émissions de téléachat ou à ceux qui ont eu la malchance de vivre une expérience défavorable. Il ne constitue donc en aucun cas un vecteur *ad hoc* pour une éventuelle (re)conquête. Ainsi considérée, l'autoparodie nous laisse supposer que, grâce aux animateurs des émissions de téléachat qu'elle met en scène, elle concoure, tout au plus, à développer une forme de « re-popularisation » des émissions de téléachat en tentant d'en atténuer les répercussions négatives qui les assaillent.

*

* *

Tantôt ironiques, tantôt acerbes, nous venons de mettre en évidence que les parodies d'émissions de téléachat peuvent avoir, dans le cas de l'autodérision, un rôle de « régulateur thermique » pour tenter de modérer les jugements qui gravitent autour de ces programmes. En même temps, la relation intertextuelle qu'elles entretiennent avec le réel a montré quelques dissonances scénaristiques qui nous ont permis de montrer en quoi ce type de transposition parvient à neutraliser le réel pour en ériger un dispositif pourvu de falsifications. Tout bien considéré, en devenant, délibérément ou pas, un objet de divertissement, les émissions de téléachat se parent de quelques agencements empruntés aux arts du spectacle qui ne font qu'intensifier leur potentiel de pénétration dans l'espace public au sein duquel se côtoient et se mêlent le réel et le fictionnel.

CONCLUSION

En héritant d'une évolution qui lui est spécifique et qui est relative de la place qu'elle occupe dans le canevas social, la télévision fournit des modèles et des références qui sont supposés correspondre aux modèles et aux références actuels. Exploitée à ses débuts pour son potentiel distractif et culturel, elle est parvenue à déployer des capacités d'adaptation l'amenant à être étroitement liée, depuis quelques années, à l'univers du commerce au sein duquel se sont (sur)développées les émissions de téléachat qui se sont présentées comme un programme télévisuel novateur et un circuit de distribution enclin à susciter de nouvelles manières de consommer. Ayant opté pour une exploration distincte de chacun des trois modèles italien, américain et français plutôt que pour une confrontation nous a conduit à faire apparaître leurs particularités respectives au sein d'un système télévisuel qui n'a eu, pour ainsi dire, d'autre choix que de les intégrer à la faveur d'une conjoncture politico-économique spécifique à chaque pays leur donnant, ainsi, l'occasion de se présenter comme un moyen de répondre à un besoin en se mettant au service des téléspectateurs. Bien que l'on ait pas su cerner de manière concrète que l'apparition des émissions de téléachat en Italie ont encouragé des chaînes de télévision américaines à proposer ultérieurement leurs propres programmes en la matière, et auxquelles ont succédé des chaînes françaises, nous avons néanmoins constaté que leur émergence et leur propagation se sont faites en adéquation avec la privatisation des chaînes et le développement du câble et des satellites, en d'autres termes, avec la transformation du paysage télévisuel lui-même. Si l'un de nos objectifs était de montrer en quoi les émissions de téléachat ont participé et participent encore aujourd'hui à la politique de diversification des chaînes qui les diffusent, nous sommes parvenue à démontrer, par ailleurs, en quoi et par quoi les sociétés de téléachat ont contribué, en évoluant synchroniquement avec les mutations de la société de consommation et celles des réseaux de vente, à diversifier leurs activités. Ainsi, en se trouvant à la jonction de l'univers télévisuel et de l'univers commercial, le téléachat se différencie des autres programmes dans sa faculté à pouvoir servir, à la fois, des téléspectateurs et des consommateurs. Dès lors, on pourrait croire que les spots de publicité présentent le même type d'intérêt mais ce qui les distingue des émissions de téléachat est qu'ils ont une finalité marchande indirecte dans le sens où – si l'on schématise cette hypothèse – les émissions de téléachat proposent des biens qui vont du producteur au consommateur et qui sont donc directement accessibles à ceux qui le souhaitent au moment de leur retransmission télévisée, tandis que la publicité propose des biens qui partent d'un

intermédiaire – la publicité en tant que telle – pour aller au consommateur, lequel devra ensuite passer par d'autres intermédiaires – la grande distribution, les magasins spécialisés, l'internet, etc. – pour acquérir les biens qui l'intéressent. Tout aussi avantageux que cela puisse paraître pour les sociétés de téléachat, il n'en demeure pas moins – nous l'avons vu plus précisément pour le modèle français que pour les deux autres en raison de la facilité d'accès aux informations – qu'elles ne sont pas toutes soumises au même bornage législatif, ce qui les a donc conduites à développer différemment leurs activités. Distinctement, notre exploration du modèle italien a tout d'abord fait apparaître un obstacle historique que nous n'avons fort heureusement pas rencontré pour les deux autres, faute de quoi, nous n'aurions pas été en mesure de dresser une chronologie conforme à la réalité et nous aurions dû, au mieux, nous contenter de suppositions qui n'auraient eu, *in fine*, aucune utilité en soi. Le terrain statistique auquel nous avons voulu accorder une importance toute particulière afin de saisir l'intérêt global des consommateurs pour les émissions de téléachat s'est également présenté comme un frein non négligeable au crédit de notre travail puisque les sources auxquelles nous avons eu accès font rarement, voire, pour ainsi dire, jamais état d'un quelconque traitement de ce genre, au point que nous avons suspecté les chaînes et les sociétés de téléachat de boycotter ce type de données alors qu'elles sont censées être représentatives de leur aptitude à satisfaire les consommateurs – nous l'avons notamment soulevé pour l'Italie, mais il en va de même pour les États-Unis et la France. Quand bien même serions-nous parvenus à en bénéficier, rien ne pouvait nous garantir, à l'extrême, l'exactitude des rapports obtenus. C'est ce qui nous a donc conduit à établir une série d'enquêtes spécifiques au cas français dont nous avons rendu compte dans les deux premières parties de notre thèse en cherchant, par ce biais, à nous rapprocher d'une forme d'authenticité pour montrer que les intérêts supputés par les instances émettrices – *i.e.* les chaînes, les sociétés de production et les animateurs – en terme de besoins réputés favorables pour l'instance réceptrice ne concordent pas nécessairement avec l'image que cette dernière a de ces programmes. Les besoins des téléspectateurs, et des consommateurs en général, restant très différenciés selon les âges, les sexes, les catégories socioprofessionnelles et les héritages culturels, et les dispositions commerciales de ces programmes ayant quelques difficultés à en convaincre certains de s'y fier, nos diverses investigations ont prouvé qu'ils ne seront jamais en mesure de tous les satisfaire. Si elles semblaient judicieuses dans la finalité que nous souhaitions en donner, nous reconnaissons néanmoins que nos enquêtes peuvent ne pas se

suffire à elles seules : l'idéal aurait été d'avoir accès aux mêmes types d'informations au sein des systèmes italien et américain pour pouvoir dresser un portrait-type de chacun d'entre eux en y menant des enquêtes similaires en vue de cerner de part et d'autre leurs similitudes et leurs disparités afin d'établir un comparatif. C'est donc aussi en cela que notre thèse peut présenter certaines limites puisque nous n'avons pas été en mesure de faire émerger avec précision, et comme nous l'aurions souhaité au départ, ce qui distingue les trois modèles et ce qui les rapproche au-delà de certaines spécificités historiques et télévisuelles. Il va sans dire que n'avions pas la prétention de couvrir notre objet de recherche dans son intégralité, et cela ce serait avéré foncièrement impossible, mais l'orientation de notre thèse étant entièrement dépendante de ces carences, il nous fallait l'aborder avec suffisamment de cohérence pour qu'elle soit la moins répréhensible possible. Ainsi, nous estimons avoir été en mesure de mettre, sinon en adéquation, du moins frontalement en exergue les éléments constitutifs d'un concept qui a gagné le paysage audiovisuel européen en l'espace de quelques années et auxquels, nous l'avons fait remarquer, le rayonnement des sociétés de téléachat françaises est loin d'être étranger puisque leur mutation est alimentée par leur propension à exporter leurs concepts au-delà de l'hexagone en faveur d'autres pays qui les adaptent en fonction de leurs propres usages. Si ces propriétés extrinsèques sont, à n'en point douter, propices à leur croissance – et leur propension à s'être progressivement inscrites dans l'aire du multicanal y contribuant par ailleurs avec plus ou moins d'impact auprès des consommateurs –, n'omettons pas de signaler que, intrinsèquement, elles mettent tout en œuvre pour tenter de garantir leur pérennité sur le territoire français. En nous étant attachés à ausculter dans la deuxième partie de notre thèse les modalités qui incombent à l'environnement de vente des émissions de téléachat, nous tenions à exposer les stratégies péritextuelles, discursives et démonstratives qui constituent le noyau central de leur objectif premier, à savoir, le fait d'être en mesure de convaincre les téléspectateurs d'acheter ce qu'elles sont amenées à « théâtraliser » dans chacune de leurs vitrines. Notre démarche n'ayant eu d'autres intentions que de vérifier les préjugés qui jouxtent les émissions de téléachat dans l'espace public et ceux que nous avions sur ce concept de vente à distance avant de nous y intéresser par le biais de cette recherche, nous avons volontairement mis l'accent sur leur pouvoir d'attraction en considérant chaque stratège indépendamment les uns des autres afin d'en faire ressortir l'ensemble des traits persuasifs et commerciaux fondamentaux. Notons que nous avions pensé au préalable qu'il aurait été judicieux de prendre un seul et même cas de figure et de le « décortiquer » de A à Z

de manière chronologique plutôt que de disséminer au gré de notre analyse différentes montées en généralité mais, en regard de la quantité de programmes que nous avons visionnés et après avoir mûrement réfléchi à l'orientation que nous pouvions en donner, nous nous sommes rendue compte que, si les émissions de téléachat, quelles que soient les chaînes qui les diffusent, répondent toutes à des critères de vente similaires, les produits qu'elles commercialisent font apparaître, selon leurs fonctions, différentes manœuvres incitatrices à l'achat ce qui nous a donc conduit à devoir toutes les considérer pour prétendre pouvoir en révéler et évaluer leur capacité effective à influencer les téléspectateurs. Certes, nous n'estimons pas avoir opté pour la meilleure solution mais c'est celle qui nous a semblée être la plus appropriée à notre volonté d'investir ce qui fait que le dynamisme de ces programmes les distingue des réseaux de vente traditionnels. Si elles évoluent dans un univers spécifique qu'est la télévision et qu'elles sont parvenues à faire irruption dans l'espace public par le biais des foires commerciales et des magasins que les sociétés de téléachat ont ambitionné d'ouvrir à court et à long termes, les émissions de téléachat ne sont pas moins l'objet de quelques dispositifs médiatiques qui ont une importance non négligeable pour leur propension à créer une sorte de « caisse de résonnance » destinée à interpeller les publics en leur en proposant une vision qui tend, selon les cas de figure, à jouer tantôt en leur faveur, tantôt en leur défaveur. Ainsi, les articles issus de la presse écrite, les forums de discussion et les parodies relatifs à ces programmes se sont logiquement présentés comme les vecteurs complémentaires des investigations que nous avons menées, sauf que leur étude à fait émerger quelques défaillances que nous n'avons pas manqué de mettre en évidence alors qu'ils ont un impact médiatique distinct mais bien réel. Le fait d'avoir interrogé les jugements socio-médiatiques pour déterminer s'ils concourent à développer la notoriété des émissions de téléachat et s'ils sont, conséquemment, destinés à renforcer ou à altérer leur potentiel de pénétration dans l'espace public, nous a conduit à mettre en avant quelques-unes des physionomies existantes qu'ils laissent transparaître puisque, en regard de leur nombre, nous ne pouvions pas toutes les prendre en considération. En choisissant d'ausculter celles qui nous semblaient être les plus symptomatiques et les plus aptes à faire voir la diversité des opinions disponibles dans l'espace médiatique, nous avons démontré que ce qu'ils véhiculent sur les émissions de téléachat n'est pas toujours à même de servir les publics qui en prennent connaissance. Si l'intérêt de cette anatomie des jugements a résidé dans notre intention d'analyser les trois principaux vecteurs d'opinions accessibles à ce jour par tout à chacun, elle laisse néanmoins

apparaître une carence qui a son importance au niveau du traitement des articles de presse écrite que nous avons établi puisque nous ne nous sommes pas appliqués à entrer en contact avec les organes de presse pour tenter de cerner comment ils sont en mesure de construire leurs chroniques, leurs enquêtes et leurs reportages relatifs aux émissions de téléachat, ce qui nous aurait peut-être permis de mieux interpréter les données journalistiques que nous avions en notre possession et d'éviter de « tirer » trop hâtivement des conclusions. Au-delà, le fait d'avoir investi les forums de discussion pour étudier les dynamiques relationnelles qui se tissent entre des internautes s'intéressant, de près ou de loin, aux émissions de téléachat nous a donné l'occasion d'observer divers phénomènes discursifs qui ne peuvent pas se dissocier du contexte dans lequel ils se forment – *i.e.* les forums – et les témoignages en tant que tels sont – nous l'avons souligné à plusieurs reprises – loin de se montrer favorables auxdits programmes. N'étant partis que de ces échanges pour expliquer en quoi les forums de discussion sont susceptibles de porter atteinte au potentiel de pénétration des émissions de téléachat dans l'espace public, nous n'avons pu émettre que des suppositions qui ne rendent pas nécessairement compte de la réalité. Dès lors, il aurait été intéressant de savoir si les sociétés de téléachat et leurs différents acteurs s'en servent pour leur propre compte mais, faute de contacts aboutis, nous regrettons de ne pas avoir été en mesure de mener notre investigation dans ce sens. L'univers des parodies aurait également mérité une étude de ce type, néanmoins, bien que nous ayons dû, une fois encore, nous limiter à des hypothèses invérifiables sur l'instant, le fait d'avoir examiné au terme de notre thèse les traits humoristiques de l'autodérision nous a donné l'occasion de constater que, si les animateurs sont capables de se moquer d'eux-mêmes, ils le font probablement dans l'intention d'atténuer l'ensemble des jugements socio-médiatiques qui gravitent autour de ces programmes mais, encore faudrait-il, pour qu'ils aient un impact substantiel, qu'ils s'adonnent peut-être davantage à de telles manœuvres parodiques.

Si cette rétrospective nous a conduit à exposer les principaux résultats de nos diverses analyses, il n'en demeure pas moins qu'elle s'est avérée essentielle pour nous faire prendre conscience des intérêts de notre objet de recherche mais surtout de ses limites. Ces dernières étant, à n'en point douter, les plus disposées à faire évoluer notre pratique scientifique, elles ont marqué, *a posteriori*, le point de départ des aménagements que nous envisageons d'entreprendre à l'issue du doctorat à partir de ce que nous avons exploité dans notre thèse, et

des terrains que nous pourrions investir à des fins scientifiques qui seraient, dans un premier temps, à même de nous permettre d'approfondir et de développer nos acquis sur le sujet et qui seraient susceptibles d'encourager, dans un deuxième temps, d'autres chercheurs à s'y intéresser.

Explorer de nouvelles perspectives scientifiques

L'aboutissement de notre thèse a fait apparaître plusieurs terrains scientifiques qui, d'une part, peuvent être développés à partir de ce que nous avons analysé et qui, d'autre part, mériteraient d'émerger. En ce sens, nous estimons qu'il serait intéressant, avant d'examiner les points que nous pourrions étudier indépendamment de ceux que nous avons mis en évidence dans notre thèse, de commencer par dresser un état des lieux ce que nous pourrions apporter en plus aux présentes explorations que nous avons conduites. D'emblée, nous aimerions profiter de l'occasion d'avoir consacré un chapitre aux activités de diversification des sociétés de téléachat françaises pour compléter notre investigation en nous intéressant à ce qui touche aux nouvelles technologies puisqu'elles sont également amenées à se développer par ce biais. Nous avons d'ores et déjà pu recenser quelques supports susceptibles d'être investis – tels les *newsletters*, les sites de ventes privées des sociétés de téléachat et le développement des bouquets UMTS permettant à tout détenteur d'un téléphone mobile d'avoir accès au contenu des émissions de téléachat *via*, par exemple, le service I-mode de Bouygues Telecom, les sites internet des émissions elles-mêmes, etc. – mais il nous reste à déterminer avec précision quels sont les axes que nous pourrions étudier et à réfléchir à la manière dont nous pourrions infiltrer ces différents secteurs e-marchands. Au-delà, nous pourrions également tenter de considérer et d'évaluer, si tant est que nous ayant facilement accès aux informations, ce qui est en vogue actuellement aux États-Unis, voire dans d'autres pays, mais nous devrions de prime abord sonder le terrain pour déceler ce qu'il serait rentable de perquisitionner d'un point de vue scientifique. Par ailleurs, nous projetons de creuser davantage ce que nous avons exploité sur les forums de discussion en établissant une comparaison entre les opinions françaises, allemandes et italiennes. Hormis celles dont nous nous sommes servi dans notre thèse, nous avons répertorié à ce jour 343 témoignages allemands à propos des émissions QVC Teleshopping, Home Shopping Europe et Teleshop qui sont diffusées en Allemagne, et 52 témoignages italiens à propos des chaînes Canale 5 et Telemarket qui sont diffusées en

Italie mais pour lesquels il nous faut encore explorer plusieurs rubriques qui nous donneront matière à constituer et à exploiter un corpus relativement dense mais précieux pour ce que nous envisageons d'en faire. Dans cette optique, nous souhaiterions dresser une sorte de cartographie des opinions véhiculées sur les émissions de téléachat dans ces trois pays européens afin d'en faire émerger, sur le modèle que nous avons établit pour notre thèse, les dominantes discursives dont elles sont le reflet. L'idéal serait de partir d'un corpus identique pour chacun des trois pays, autrement dit, de fonder notre étude sur ce que les internautes français, allemands et italiens ont a dire sur les mêmes chaînes et les mêmes émissions de téléachat mais cela s'avère foncièrement impossible dans la mesure où chaque pays ne retransmet pas les mêmes programmes. Quoi qu'il en soit, cet objectif sera de ceux que nous projetons d'élaborer dans un futur proche puisque nous disposons déjà des ¾ du corpus et notre canevas analytique a été constitué de telle sorte à pouvoir étudier n'importe quels points de vue. Si l'on poussait nos intentions de chercheur au maximum, nous pourrions aussi présenter un travail semblable pour les articles de presse mais ayant déjà eu beaucoup de mal à en obtenir du côté italien et américain pour pouvoir rédiger notre première partie, nous savons d'avance qu'il sera difficile de bâtir un corpus adapté à ce type de projet de recherche. Pour ce qui est des parodies, nous n'avons pas eu connaissance des dispositifs existants en dehors de l'hexagone, si ce n'est le film de Stephen Hereck, *Mister G*, ce qui ne veut pas dire qu'il n'y en a pas mais nous n'avons pas souhaité pousser inutilement nos investigations dans ce domaine puisque nous savions ne vouloir qu'investir dans le cadre de notre thèse ce qui avait été fait en France. Cela reste probablement un terrain à exploiter mais ce n'est pas celui que nous allons privilégier dans l'immédiat – nous serions même tentés de dire que cela ne nous intéresse pas plus que ce que nous en avons démontré dans notre troisième partie. Enfin, pour ce qui est de l'esthétisation des émissions de téléachat, nous nous sommes rendus compte qu'il ne serait pas d'une grande utilité de nous pencher sur ce qui se fait sur la plupart des chaînes européennes puisque ce que nous avons pu en voir en Allemagne, en Belgique et en Italie n'a pas laissé apparaître de grandes dissemblances avec ce que l'on connaît du concept français. En revanche, il serait peut-être intéressant de se tourner vers ce qui se fait, par exemple, sur le continent asiatique et africain pour voir si les concepts se distinguent de ce que nous avons coutume de voir en Europe mais cela reste un « chantier » à bâtir dans son intégralité pour, d'une part, repérer les chaînes et pour pouvoir, d'autre part, y avoir accès et comprendre leur contenu. Nous savons que la société de téléachat américaine QVC dispose

d'une antenne au Japon et que les émissions de la chaîne QVC Japan sont, pour en avoir regardé quelques-unes par curiosité, retransmises en direct sur le net mais nous n'avons pas poussé plus loin notre prospection. Dès lors, bien que nous pensions avoir couvert grâce à notre thèse une part non négligeable des terrains de recherche relatifs aux émissions de téléachat, ce premier état des lieux, qui ne s'est limité qu'aux projets destinés à s'inscrire dans sa continuité, confirme ce que nous avons expliqué dans notre introduction générale, à savoir que le vide scientifique qui est manifeste à ce sujet fait apparaître une multitude de terrains susceptibles d'être examinés et de faire l'objet de nombreuses autres investigations.

En s'attardant sur les travaux qui mériteraient d'émerger, nous avons repéré, au cours de nos trois années de recherche, que les émissions de téléachat sont présentes dans l'espace médiatique par deux premiers biais sur lesquels nous serions susceptibles de pouvoir nous pencher. Dans un premier temps, ce qu'il nous semble pertinent d'investir serait de s'intéresser à la manière dont les publicités parviennent à s'échafauder sur des principes narratifs et démonstratifs qui nous font penser aux émissions de téléachat – telles que de nombreuses publicités pour les lessives, pour les produits d'entretiens comme *Cillit Bang* et *Oxyclean*, pour certaines crèmes cosmétiques ou pour la gamme des colles de la marque *Pattex* – et à celles qui s'en inspirent en étant entièrement conçues sur une trame similaire à celle des émissions de téléachat – nous pensons particulièrement à un spot de l'agence BDDP & Fils avec laquelle nous sommes récemment entrés en contact et qui était destiné à vanter les qualités des enseignes de la Fnac en faisant apparaître le slogan suivant : « La culture n'est pas un produit comme les autres, alors pourquoi la vendre comme les autres ? ». Si l'on parvenait à concrétiser cette étude, nous serions amenés à interroger distinctement deux formats spécifiques de spots publicitaires afin d'en exposer leurs similitudes et leurs disparités avec les émissions de téléachat pour comprendre les mécanismes sur lesquels ils se sont appuyés afin d'être en mesure d'en faire une structure commerciale hybride qui mêle, à la fois, la publicité et le téléachat qui étaient jusque-là indépendants l'un de l'autre, et qui sont parvenus à s'imbriquer dans un dispositif de vente indirecte. Dans un deuxième temps, il serait peut-être intéressant de considérer les romans qui ont pour tout ou partie de leur récit les émissions de téléachat. Notre corpus actuel n'en comprend que deux, celui de Gus Van Sant, *Pink* (2001, Paris, Hachette Littératures) et celui de Josiane Balasko, *Cliente* (2004, Paris, Éd. Fayard) qui devrait prochainement faire l'objet d'un film, mais ne nous étant pas encore

intéressés concrètement au sujet, nous ne désespérons pas d'en trouver d'autres. Si tant est que le niveau de faisabilité d'une telle étude nous semble satisfaisant, nous pourrions envisager de l'appréhender de deux manières différentes :

- en étudiant les récits les uns indépendamment des autres pour saisir ce qu'ils sont intrinsèquement et ce qu'ils peuvent représenter extrinsèquement afin de voir comment ils traitent de la question des émissions de téléachat ;
- en dressant une comparaison entre le livre de Josiane Balasko et le film qui s'en inspire – s'il venait à sortir sur nos écrans – pour relever les éventuelles disparités scénaristiques et cerner comment les émissions de téléachat y sont mises en scène.

Cela ne restant, pour le moment, que des hypothèses de recherche et d'exploration susceptibles de retenir notre attention, il nous faudra très certainement réajuster ces prospectives en fonction des informations dont nous disposerons en réalité. Quand bien même, certaines étant déjà bien ancrées dans nos projets de recherche post-doctorat – telles celle concernant l'analyse comparative des témoignages d'internautes français, allemands et italiens et celle sur les spots publicitaires –, nous serons donc rapidement en mesure d'en établir des études qui soient à la hauteur des exigences que la sphère scientifique sera peut-être amenée à attendre de nous. Les autres ne manqueront pas d'alimenter nos futures investigations et nous sommes d'ailleurs convaincus qu'elles ne pourront que s'enrichir par la suite grâce à d'autres études auxquelles nous n'avons pas encore pensé. Il est à noter, par ailleurs, que les sociétés de téléachat n'ayant probablement pas fini de « tisser leur toile » au sein de l'espace médiatique, voire au-delà, elles risquent d'être amenées à proposer à l'avenir d'autres services aux consommateurs que nous ne manquerons pas de suivre pour déterminer si elles sont enclines à faire l'objet d'explorations ultérieures.

Un regard transdisciplinaire fondamental, une méthodologie au service d'autres disciplines

Les sciences de l'information et de la communication se trouvant au cœur d'un carrefour disciplinaire, notre thèse s'est inscrite, plus ou moins « naturellement », dans une perspective

transdisciplinaire qui nous a permis de clarifier les aspects théorico-méthodologiques de notre objet d'étude. Néanmoins, il s'avère indispensable, à ce stade de notre exploration, de repenser ce que nous avons démontré dans nos trois parties pour tenter de cerner en quoi et par quoi elle serait, en tant qu'objet intégré aux sciences de l'information et de la communication, en mesure de « servir » d'autres disciplines ou, tout au moins, de marquer le point de départ de réflexions qui pourraient être annexées à celles que nous avons développées, autrement dit, de mesurer la tendance des SIC à pouvoir s'étendre au-delà du domaine disciplinaire traditionnel qu'est l'information et de la communication. Si l'inscription du téléachat dans le champ des sciences de gestion nous a donné l'occasion de comprendre les impératifs stratégiques destinés à améliorer la rentabilité des sociétés de téléachat – comme leur passage obligé par les prestataires de service pour être en mesure de proposer des biens à leur clientèle ou leur inscription dans l'aire du multicanal – et à valoriser le capital-client en maintenant des contacts appropriés à leurs objectifs commerciaux – tels la conquête de nouveaux clients et la fidélisation des clients acquis –, les sciences de l'information et de la communication ont – en regard et en complément de ce que nous avons mis en évidence dans notre thèse – la faculté de permettre aux chercheurs en sciences de gestion qui viendraient à s'intéresser au téléachat d'établir, par exemple, une évaluation de la politique commerciale des sociétés de téléachat et de voir si la relation produit-client répond aux exigences du marché actuel, en d'autres termes, de voir s'ils sont ou non en adéquation puisque le traitement des opinions des consommateurs dont nous nous sommes fait le relais et des jugements socio-médiatiques que nous avons auscultés n'a pas laissé entrevoir de réelle harmonie. En conséquence, ils seraient à même d'appréhender distinctement le comportement des consommateurs vis-à-vis des offres qui leurs sont proposées au sein des émissions de téléachat et dans les différents « intermédiaires » marchands qui les jouxtent (boutiques de téléachat, foires commerciales, etc.). Couplées aux sciences économiques, les sciences de l'information et de la communication offrent une accessibilité étendue à des courants d'analyses microéconomiques – lesquelles ont pour objet d'examiner le comportement économique au niveau d'entités individuelles (un consommateur ou une entreprise) – qui incombent aux sociétés de téléachat et dont nous avons rendu compte, de manière simplifiée, dans notre thèse par le biais de l'analyse de leurs coûts de production et de la fixation des prix des produits qui, comparés à ceux que l'on trouve dans le commerce traditionnel, sont prohibitifs. Dès lors, nos observations permettraient aux économistes de disposer d'un

« socle » analytique qu'ils pourraient largement développer en fonction de leurs aptitudes scientifiques, voire même prolonger en l'élargissant au niveau macroéconomique pour montrer si les agrégats économiques (le revenu, le chômage, l'inflation, l'épargne, etc.) peuvent être disposés – dans le cas du téléachat – à influencer la consommation ou, tout au moins, à prévoir son évolution dans un futur plus ou moins proche. D'un point de vue sociologique, il serait intéressant d'appréhender, à partir de nos observations – afin de dépasser la validité des perspectives que nous avons exposées –, l'intérêt des individus pour le téléachat en tenant compte de leur catégorie socioprofessionnelle, de leur situation géographique, de leur culture, de leurs us et coutumes, etc., en vue d'établir une « projection » plus précise des attractions qu'il est susceptible d'engendrer et plus proche des modes de vie actuels. Si l'entretien – ou l'interview – semble être la technique la mieux disposée à la collecte et au traitement des données en raison de sa propension à fournir les éléments nécessaires à une étude détaillée de l'objet pour lequel on y a recours, le questionnaire, tout comme le sondage d'opinion et de comportement, permettraient une mesure quantitativement plus large mais ils peuvent s'avérer moins efficaces qualitativement, notamment en terme d'interprétabilité des données, et ce, faute d'accession à des réponses suffisamment explicites.

Au-delà de ce regard transdisciplinaire, notre thèse a fait émerger plusieurs terrains d'analyses soumis à une méthodologie spécifique qui peut être favorable à l'étude d'autres dispositifs. L'analyse de discours (oral et écrit) constituant le point central de notre thèse – opinions des téléspectateurs-consommateurs ; argumentation des animateurs, des pseudo-professionnels et des pseudo-utilisateurs ; jugements socio-médiatiques –, elle pourrait, telle que nous l'avons exploitée, être disposée à examiner tout dispositif qui nécessiterait de cerner l'« esthétique » langagière du fonctionnement des discours – dès lors qu'ils aient une propension à influencer, à conditionner autrui, à prouver, etc. – autrement dit, leur mode de production et leur structuration au sein d'un ensemble d'énoncés qu'il faudrait circonscrire à des unités médiatiques spécifiques. Nous pensons, par exemple, à la publicité, au courrier des lecteurs, aux émissions qui ont pour but de convaincre les téléspectateurs d'agir envers et/ou contre quelque chose, aux émissions où des personnes viennent témoigner d'une expérience personnelle, collective ou de l'expérience d'une tierce personne. D'autres dispositifs, qui n'ont pas de lien direct avec l'espace médiatique, peuvent également être exploités « dans la lignée » de ceux que nous avons analysés, voire s'étendre au-delà afin de cerner d'autres

types d'influence des discours qui nécessiteraient, cependant, quelques adaptations. Citons, par exemple, l'argumentaire des bonimenteurs sur les marchés, les propos des démonstrateurs dans les grandes surfaces, les techniques d'enseignement, la relation patient-médecin, l'intervention des médiateurs.

La diversité des études envisageables à partir de nos observations – qui servent, en plus des terrains pouvant être exploités dans d'autres disciplines, de base pour examiner des dispositifs connexes ou divergeant – prouve que l'on peut difficilement restreindre une démarche empirique et théorique à un seul et unique objet de recherche. Ainsi, si notre thèse participe inévitablement à l'enrichissement du terrain scientifique existant sur les émissions de téléachat grâce aux différentes perspectives médiatiques et commerciales que nous avons développées et à leur possible évolution que nous avons auscultée, notons que ce sont, plus largement, les sciences de l'information et de la communication qui, en raison de leur aptitude à se constituer en un « réseau » transdisciplinaire, nous ont encouragé à porter un regard objectif et novateur sur un programme qui est, encore aujourd'hui, considéré comme la « brebis galeuse » du paysage audiovisuel français.

En guise d'épilogue…

… nous estimons que si, de prime abord, le téléachat nous semblait être un terrain difficilement appréhendable en raison de l'absence de littérature scientifique sur le sujet, nous nous sommes rendus compte, au fur et à mesure de nos investissements, que ce défaut supposé s'est finalement transformé en un réel avantage, faisant que notre objet de recherche s'est montré tout aussi, voire plus « expressif » que n'importe quels autres programmes télévisuels qui ont été traités « en long, en large et en travers » et tant ressassés que l'on n'aurait même pas su quoi en dire. Bien que la quête aux informations officielles auprès des chaînes et des sociétés de téléachat se soit montrée relativement complexe, cela ne s'est finalement pas présenté comme un obstacle insurmontable puisque nous avons acquis certaines données par des biais méthodologiques qui nous ont permis de nourrir notre réflexion. À présent, nous espérons que les émissions de téléachat puissent tôt ou tard encourager des chercheurs de différents horizons à se montrer disposés à des auscultations qui

fassent évoluer les rares travaux sur le sujet et nous souhaitons, en ce sens, que notre thèse puisse y contribuer.

BIBLIOGRAPHIE

- A -

« A Spanish Language Shopping Network », *The New York Times* - édition du 11 novembre 1997 (article disponible à l'adresse suivante : http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=950CE2DB1039F932A25752C1A961958260).

Abastado C., 1976, « Situation de la parodie », pp. 9-37, *in* : Leroy C., dir., *La parodie*, Cahiers du XX^{e} siècle, Paris, Éditions Klincksieck.

Abgralle J.-M., 2003, *Tous manipulés, tous manipulateurs*, Paris, First Éditions.

Adès J., Lejoyeux M., 2002, *La fièvre des achats*, Paris, Éditions Les empêcheurs de penser en rond / Le Seuil.

Aïm O., (à paraître), « Des programmes aux produits. L'économie intermédiatique du dispositif de téléachat. Le cas Téléshopping », *in* : Hurez S., dir., *Le téléachat : dispositifs, pratiques et consommation*, Paris, Éditions L'Harmattan.

« Average Cost of an Infomercial » (information obtenue à l'adresse suivante : http://www.infomercial.com/averagecosts.shtml).

- B -

Baudouin V., Velkovska J., 1999, « Constitution d'un espace de communication sur internet », pp. 121-177, *in* : Flichy P., dir., *Internet, un nouveau mode de communication ?*, Réseaux, vol. 17, 97, Paris, Hermes Sciences Publications.

Béaud P, Flichy P, Sauvage M., 1993, « Géomètre contre saltimbanque : la prédominance de la programmation dans la TV française », pp. 2-18, *in* : Béaud P, Flichy P, dirs, *Sociologie de la télévision*, Revue *Réseaux*, Hors-série, Paris, Éditions CNET (version consultée en ligne à l'adresse http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet).

Beaudoin V., Collerie de Borelly A, 1993, « Le plaisir d'achat n'a pas disparu », oct., 80, Paris, CREDOC.

Beauvois L., 2003, « Les démocraties, la télévision et la propagande glauque », pp. 161-170, *in* : Courbet D., Fourquet M.-P., dirs, *La télévision et ses influences*, Paris/Bruxelles, Éditions INA/De Boeck.

Bellenger L., 2003, *La force de persuasion*, Issy-les-Moulineaux, coll. Formation permanente, ESF Éditeur.

Ben Amor-Mathieu L., 2000, *Les télévisions hispaniques aux États-Unis. L'invention d'une communauté*, Paris, CNRS Éditions.

Berlyne D.E., 1960, *Conflict, Arousal and Curiosity*, New-York, McGraw-Hill.

Berrendonner A., 1981, *Éléments de pragmatique linguistique*, Paris, coll. Propositions, Éditions de Minuit.

Bizeul B., 1998, *Le télé-achat et le droit des contrats*, Paris CNS Éditions.

Blanc C., 1867, *Grammaire historique des arts du dessin. Architecture, sculpture, peinture*, Paris, Henri Laurent Editeur.

Bonnefont A., Giraud M., 2002, « Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de communication », 2ème Congrès Européen sur les tendances du marketing en Europe, 20-21 janv., Venise (version consultée en texte intégral à l'adresse http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/bonnefont.pdf).

Bourdieu P., 1996, *Sur la télévision. Suivi de L'emprise du journalisme*, Paris, Éditions Raison d'agir.

Bourdon J., 1997, « Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie », pp. 1-17, *in* : Jost F., dir., *Le genre télévisuel*, Revue *Réseaux*, 81, janv.-fév. Paris, Éditions Lavoisier (version consultée en ligne à l'adresse http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet).

Breton P., 1993, « Rhétorique », pp. 261-263, *in* : Sfez L., dir., *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France.

— 2001, *L'argumentation dans la communication*, Paris, Éditions La Découverte.

- C -

Cardozo R., 1965, « An experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction », pp. 224-249, *Journal of Marketing Research*, 11, août.

Caune J., 1997, *Esthétique de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France.

Chaniac R., Jézéquel J.-P., 2005, *La télévision*, Paris, La Découverte.

Charaudeau P., 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Éditions INA/Nathan.

Charaudeau P., 2006, « Des catégories pour l'humour », *Questions de communication*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy, pp. 19-41.

Charron J., 1998, « Les médias font-ils l'opinion ? », pp. 321-326, *La communication : état des savoirs*, Paris, Sciences Humaines.

Chauveau S., 2006, « Regards sur la consommation de masse », *in* : Chauveau S., dir., *Consommer en masse*, Revue *Vingtième siècle*, 91, juil.-sept., pp. 3-7.

« Club Téléachat », Compte-rendu des auditions publiques des candidats à la TNT, 19 juin 2002 - Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Cohen-Émerique M., 1999, « Chocs culturels et relations interculturelles dans la pratique des travailleurs sociaux. Formation par la méthode des incidents critiques », *Cahiers de sociologie économique et culturelle*, 2, 1er semestre, pp. 183-218.

Collomp F., « Dans les coulisses du téléachat », *L'Expansion*, 30 avril 1996 (article disponible à l'adresse http://www.lexpansion.com/art/6.0.118794.0.html).

Colonna D'Istria M., « L'assemblée nationale autorise le télé-achat », *Le Monde* - édition du 23 décembre 1987.

— « Le développement du télé-achat : Pierre Bellemare à la pointe du marché », *Le Monde* - édition du 29 mars 1989.

Condou-Saillard I., 2002, « Téléachat : casting sévère mais succès assuré », *Action commerciale*, 109, 6 mai (Article disponible et consulté en ligne à l'adresse http://www.actionco.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID_Article=730&t=Teleachat-casting-severe-mais-succes-assure-%3Ci).

Cornu F., « Le téléachat à la hausse », *Le Monde* - édition du dimanche 6 et lundi 7 décembre 1998, Enquête parue dans le supplément Radio-Télévision-Multimédia (p. 3).

Coste-Cerdan N., Le Diberder A., 1986, *La télévision*, Paris, Éditions La Découverte.

Cotteret J.-M., 2000, *La magie du discours. Précis de rhétorique audiovisuelle*, Paris, Éditions Michalon.

Coulomb-Gully M., 1997, « Bébête show et Guignols de l'info : de l'émission à la réception, parcours comiques et portraits rieurs », *Réseaux*, 84, Paris, CNET (version consultée en ligne à l'adresse http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet).

Culture Pub, enquête sur les infomercials réalisée pour le compte du magazine diffusé le 8 avril 2001 sur M6.

- D -

Darwin C., 1874, *L'expression des émotions chez l'homme et chez les animaux*, Paris, Éditions Costes.

Daugard C., 1996, *How to make big money on TV. Accessing the Home Shopping Explosion behind the Screens*, Upstart Publishing.

Dayan D., 1992, « Les mystères de la réception », pp. 146-162, *Le Débat*, 71, sept.-oct., Paris, Éditions Gallimard.

De Certeau M., 2001, *L'invention du quotidien : arts de faire*, Paris, coll. Folio, Éditions Gallimard.

De Menthon S., 1995, *La vente directe à la télévision*, Paris, Presses Universitaires de France.

Decety J., 2004, « L'empathie est-elle une simulation mentale de la subjectivité d'autrui ? », pp. 53-88, *in* : Berthoz A., Jorland G., *L'empathie*, Paris, Éditions Odile Jacob.

Derville G., 1995, « Les différents rôles du Bébête show auprès de ses téléspectateurs », *Réseaux*, 74, Paris, CNET (version consultée en ligne à l'adresse http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet).

Desjeux D., 2006, *La consommation*, Paris, Presses Universitaires de France

- E -

Ebrann M., Matricon-Delbé C., « La foire aux boniments », *Que choisir*, n° 403, Mars 2003 (p. 58).

« Écrans de surface », *Libération*, édition du 24 avril 2004 (article consulté à l'adresse http://www.liberation.fr/imprimer.php?Article=199390).

Espagne M., 1999, *Les transferts culturels franco-allemands*, Paris, Presses Universitaires de France.

Evans C.-R., 1994, *Marketing Channels. Infomercials and the Future of Televised Marketing*, Englewood Cliffs - New Jersey, Prentice Hall.

- F -

Fortin B., 2002, « Les émotions et la santé », pp. 25-28, *Psychologie Québec*, 19-1, janv.

Freud S., 1984, *Nouvelles conférences d'introduction à la psychanalyse*, Paris, Éditions Gallimard.

- G -

Genette G., 1982, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, coll. Essais, Éditions du Seuil.

Gensollen M., 2003, « Bien informationnels et communautés médiatées » (consulté à l'adresse http://www.brousseau.info/semnum/pdf/2005-01-13_gensollen2.pdf).

Geyssant A., Guteville N., Razack A., 2000, *Le comique*, Paris, coll. Genres/Registres, Éditions Ellipses.

Ghiglione R., 2000, « « La réception des messages : approches psychosociologiques », pp. 252-253, *À la recherche du public : réception, télévision, médias*, Hermès, 11-12, Paris, Éditions CNRS.

Goffman E., 1998 (réédition), *Les rites d'interaction*, Paris, Éditions de Minuit.

Goudgil R., « Téléachat, l'envers du décor » (article disponible à l'adresse suivante : http://www.telesatellite.com/articles/teleachat/index.asp?p=1).

Grasso A., 2006, *La TV del sommerso. Viaggio nell'Italia delle tv locali*, Milano, Oscar Mandadori.

Grolleron A., 2001, « Les programmateurs », pp. 344-346, *in* : Jeanneney J.-N., dir., *L'écho du siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Paris, Hachette Littératures.

« Guerre sur le câble. Deux chaînes de téléachat se disputent le marché de la vente à distance », *Le Monde*, édition du 13 novembre 1994.

Guide des chaînes thématiques, Association des chaînes conventionnées éditrices de services (ACCES) - Conseil supérieur de l'audiovisuel, avril 2005 (disponible à l'adresse http://www.csa.fr/upload/publication/guidechainethema2005.pdf).

Guide répertoire des entreprises de téléachat en Europe – Missions économiques – Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (2003).

Guillaume-Hofnung, 2004, « Le concept de médiation et l'urgence théorique », pp. 17-25, *Les Cahiers du CREMOC*, 35, Université Paris Sud XI – Faculté Jean Monet (disponible à l'adresse http://www.cremoc.org/articles/medhofnung.pdf).

- H -

Herpin N., 2001, *Sociologie de la consommation*, Paris, Éditions La Découverte.

« Home Shopping History : HSN and QVC » - Article consulté à l'adresse suivante : http://ourworld.compuserve.com/homepages/budd_margolis/hsHistry.htm

« How to long does it take to produce » (information disponible à l'adresse suivante : http://www.infomercial.com/production.shtml).

Huisman D, 1989, *Le dire et le faire. Essai sur la communication efficace*, Paris, Éditions Sedes.

Hurez S., 2004, « L'émergence du téléachat en Europe occidentale. Une politique de diversification transnationale », *Questionner l'internationalisation. Cultures, acteurs, organisations, machines*, Actes du XIV[e] Congrès national des sciences de l'information et de la communication, Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), pp. 507-512.

Hurez S., 2006, « La vente à la télévision : une dynamique discursive conditionnée », pp. 71-80, *in* : Mucchielli A., Chirouze Y., Benoit D., dirs, *La communication persuasive (2)*, Market Management – Marketing et Communication, vol. 1, 1, janv., Paris, Éditions Eska.

Hurez S., (à paraître), dir., *Le téléachat : dispositifs, pratiques et consommation*, Paris, Éditions L'Harmattan.

- I -

Idt G., 1973, « La parodie : rhétorique ou lecture ? », *Le discours et le sujet*, 3, Nanterre, Université de Nanterre.

« Infomercials », *Better Business Bureau*, novembre 1996 (information disponible à l'adresse suivante: http://www.bbbsilicon.org/topic021.html).

- J -

Jacquet F., 1990, « Design », pp. 565-566, *in* : Souriau É., dir. *Vocabulaire d'esthétique*, Paris, coll. Quadrige, Éditions Presses Universitaires de France.

Jeudy H.-P., 1996, *L'ironie de la communication*, Bruxelles, coll. Essais, Éditions de La Lettre volée.

Jost F., 2001, *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Bruxelles, coll. Médias Recherches, Éditions De Boeck Université.

- K -

Kerbrat-Orecchioni C., 1989, « L'approche interactionnelle en linguistique », pp. 7-25, *in* : Buscila, *L'interaction*, Bulletin de l'Association des Sciences du Langage, Paris.

- L -

La télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance, 2005, Rapport d'enquête de l'Open Society Institut (article disponible à l'adresse suivante : http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/france/media_fra2.pdf).

Lacan J.-F., « Venue des États-Unis, la vague déferlante du télé-achat atteint les télévisions françaises », *Le Monde* - édition du 10 juillet 1987.

— « La majorité parlementaire divisée sur le télé-achat. Le gouvernement veut renvoyer le débat devant la CNCL », *Le Monde* - édition du 12 décembre 1987.

Ladwein R., 1999, *Le comportement du consommateur*, Paris, Economica.

Lafrance J.-P., 1988, « Téléachat. Chronique d'une naissance annoncée (II) », *Revue française du marketing*, ADETEM, 118, pp. 59-74.

Larceneux F., 2006, « Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur », *Cahier de recherche*, 226, CRÉDOC, nov.

« Le "non" de la CNCL au télé-achat , Brève parue dans *Le Monde* - édition du 16 septembre 1987.

« Le camelot de M6. Pierre Dhostel anime 20 minutes quotidiennes de téléachat », *Libération*, édition du 5 juin 1995 (p. 29).

Le Guen C., 2005, « Des affects à l'angoisse dans l'œuvre freudienne », pp. 11-46, *in* : Bouhsira J., Parat H., dirs, *L'affect*, Revue Française de Psychanalyse, Paris, coll. Monographies de psychanalyse, Éditions Presses Universitaires de France.

« Le marché de la communauté hispanique aux États-Unis », Étude de marché sous l'égide du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie et de la Fondation nationale pour l'enseignement de la gestion des entreprises (FNEGE), 2003 (voir http://www.fnege.net/pdf/04partie3/E-2004.pdf).

« Le télé-achat pourrait bénéficier d'un cadre réglementaire plus souple », *Le Monde*, édition du 18 juin 1999.

« Le téléachat tente de séduire de nouveaux consommateurs », *Le Monde*, édition du 8 mai 1998.

« Le téléachat », *UFC Que choisir*, avril 2003 (voir http://perso.wanadoo.fr/ctrc-uroc-limousin/themes_conso/commerce/htm).

Lecadre R., « 143 millions d'euros demandés au télévendeur Bellemare », *Libération* (article disponible à l'adresse suivante : http://www.liberation.fr/page.php?Article=333169).

Leclerc T., Mensior S., 1998, « Téléachat : deux chaînes sur TPS » publié dans le magazine *Marketing Direct*, 29 (article disponible à l'adresse http://www.emarketing.fr/V2/Archives.nsf/0/02080FCB925EC103C1256A17005B1C81?OpenDocument).

Lejeune P., 1980, *Je est un autre. L'autobiographie de la littérature aux médias*, Paris, coll. Poétiques, Éditions du Seuil.

Lemoine P., 1988, « Où va le télé-achat ? », *Médiaspouvoirs*, 10, avril-juin, pp. 60-67.

« Les clients sont en majorité des… clientes », *Le Monde*, édition du 8 mai 1998.

« Les petites chaînes qui poussent (3) : RTL9 experte en recyclage. La télé la plus regardée du câble veut divertir avec un maître-mot : efficacité », *Libération*, édition du 26 novembre 1997, p. 45.

« Les secteurs utilisateurs du marketing direct » (partie consacrée au télé-achat), *Les chiffres du marketing direct en 1996* – Étude UFMD.

« Listino inniziative speciali » - *Politica commerciale*, printemps 2007 (information disponible à l'adresse suivante http://www.publitalia.it/ShowFile?ID=140129).

Lochard G., Boyer H., 1995, *Notre écran quotidien. Une radiographie du télévisuel*, Paris, coll. Société, Éditions Dunod.

Lochard G., Soulages J.-C., 1998, *La communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin.

- M -

« M6 a ouvert sa vraie boutique à Paris » (article disponible à l'adresse suivante : http://www.imedias.biz/television/actualite-m6-ouvre-sa-vraie-boutique-a-paris-4640.php).

« M6 prend le contrôle de la société de téléachat de Pierre Bellemare », *Les Échos*, 17227, 9 septembre 1996 (p. 17).

Macé É., 2000, « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. La configuration médiatique de la réalité », pp. 245-288, *in* : Flichy P., D'iribarne A., *Internet en entreprise*, Revue *Réseaux*, Paris, Éditions Lavoisier.

Magpily G., 2006, « Selling in Spanish », 23 août (article consulté à l'adresse suivante : http://dealscape.thedealblogs.com/2006/08).

Marc E., 1998, « Pour une psychologie de la communication », pp. 55-63, *La communication : état des savoirs*, Paris, Éditions Sciences humaines.

Marc E., Picard D., 2000, *Relations et communications interpersonnelles*, Paris, coll. Les topos, Éditions Dunod.

Marcoccia M., 2002, « Les communautés en ligne comme communautés de paroles », intervention lors des journées d'étude *Internet, jeu et socialisation*, 5-6 décembre, ENST-Paris (article consulté à l'adresse suivante : http://www.get-telecom.fr/archive/77/ActesMarcoccia.pdf).

— 2004, « L'analyse conversationnelle des forums de discussion : questionnements méthodologiques », pp. 23-37, *in* : Mourlhon-Dallies F., Rakotonoelina F., Reboul-Touré S., dirs, *Les discours de l'internet : nouveaux corpus, nouveaux modèles ?*, Les carnets du Cediscor, 8, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.

Marcotte J.-F., 2001, « Communautés virtuelles : la formation et le maintien des groupes sur internet », *Esprit Critique*, vol. 3, 10 (consulté à l'adresse http://vcampus.univ-perp.fr/espritcritique//0310/article5.html).

Maréchal D, 2001, « Les chaînes thématiques », pp. 216-222, *in* : Jeanneney J.-N., dir., *L'écho du siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Paris, coll. Pluriel, Éditions Hachette Littératures.

Mariet F., 1992, *La télévision américaine. Médias, marketing et publicité*, Paris, Economica

Mariet F., 1999, « Le difficile interculturalisme des médias », pp. 193-207, *in* : Abdallah-Pretceille M., Porcher L., dirs, *Diagonales de la communication interculturelle*, Paris, Anthropos.

Marion P., 1997, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », Recherches en communication, 7, Université catholique de Louvain.

— 2001, « L'affect télévisuel : les funérailles du Roi Baudoin », pp. 315-332, *Hermès*, 13-14, *Espaces publics en images*, Paris, CNRS Éditions.

Markowitz A., 1987, « Spanish Teleshopping show to air », *Discount Store News*, 10 août (http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3092/is_v26/ai_5108524).

Martins D., 1993, « Affect et cognition », pp. 832-834, *in* : Sfez L., dir., *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France.

Maugain L., « Le grand bogue de Téléshopping », *60 millions de consommateurs*, 367, déc. 2002 (pp. 18-20).

Moati P., Meublat O., David X., 2006, « Les nouveaux concepts commerciaux en 2006. Progression de l'orientation client et montée du modèle *click and mortar* », *Cahier de recherche*, 223, CRÉDOC, oct.

Moeschler J, 1989, *Modélisation du dialogue. Représentation de l'inférence argumentative*, Paris, Éditions Hermès.

Monteleone F., 2006, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*, Venezia, Marsilio Edition.

Mucchielli A., 2000, *L'art d'influencer*, Paris, Éditions Armand Colin.

- N -

Negri A., Signorelli P, De Berti R., 1990, « Scènes de la vie quotidienne », pp. 55-85, *Réseaux*, 44-45, Paris, CNET.

- P -

Paisner D., 1987, *Teleshopping. A Guide to Television's Home Shopping Networks*, New York, Warner Books Edition.

Pedinielli J.-L., Rouan G., Bertagne P., 2004, *Psychopathologie des addictions*, Paris, coll. Nodules, Éditions Presses Universitaires de France.

Perelmann C., 1988, *L'empire rhétorique*, Paris, Éditions Vrin.

Pittèri D., 2006, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra a oggi*, Roma, GLF Editori Laterza.

Porcher L., 1999, « Médias médiateurs, médias intermédiaires », pp. 209-226, *in* : Abdallah-Pretceille M., Porcher L., dirs, *Diagonales de la communication interculturelle*, Paris, Anthropos.

« Publicité, parrainage et téléachat à la radio et à la télévision », 2002 et 2006, Brochure du CSA (rapport disponible à l'adresse suivante: http://www.csa.fr/upload/publication/Brochure%20Publicite%20Juillet%202006.pdf)

- R -

Rapport d'activités 2004 de TF1 (consultable sur le site internet de la chaîne).

Rapport financier 2004 de M6 (consultable sur le site internet de la chaîne).

Rapport semestriel de gestion 2002 de TF1 (consultable sur le site internet de la chaîne).

Rapports annuels (2001-2006) de M6 (consultables sur le site internet de la chaîne).

Rapports annuels (2001-2006) de TF1 (consultables sur le site internet de a chaîne).

« Regroupement de partenaires autour du télé-achat », Brève paru dans *Le Monde* - édition du 4 août 1985.

Revillard A., 2000, « Les interactions sur l'internet », pp. 108-129, *Terrains et travaux*, 1 (article consulté à l'adresse suivante : http://www.oui.net/modules/wfsection/article.php?articlid=2).

Rheingold H., 1995, *Les communautés virtuelles*, Paris, Addison-Wesley France.

Rochefort R., 2001, *La société des consommateurs*, Paris, Éditions Odile Jacob.

- S -

Sangsue D., 1994, *La parodie*, Paris, coll. Contours littéraires, Éditions Hachette.

Schaeffer J.-M., 1999, *Pourquoi la fiction ?*, Paris, coll. Poétique, Éditions du Seuil.

Schopenhauer A., 1998, *L'art d'avoir toujours raison. La dialectique éristique*, Paris, Éditions Mille et une nuits.

« Six questions à Marc Delatolas, acheteur Téléshopping » (entretien disponible à l'adresse suivante : http://www.innovation-pratique.com/2006/08/21/12-6-questions-a-marc-delatolas-acheteur-teleshopping/index.html).

Souchon M., 1993, « Public/publics de la télévision », pp. 1045-1047, *in* : Sfez L., dir., *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France.

Stern H., 1962, « The Signifiance of Impulsive Buying Today », pp. 59-62, *Journal of Marketing*, 26, April.

Sternberg-Greiner V., 2003, *Le comique*, Paris, coll. Corpus, Éditions GF Flammarion.

- T -

« Téléachat : le grand bazar », *60 millions de consommateur*, Hors-série Découverte, n° 113, oct.-nov. 2003, p. 74.

« Téléachat : le modèle français », *Dynamique commerciale*, 55, nov-déc. 1997 (information disponible à l'adresse suivante : http://www.dyn-com.com/archives/dc55/dossier55/dc55_2.htm).

« Téléshopping de TF1 : et maintenant les boutiques », 19 septembre 2005 article disponible à l'adresse http://www.leblogtvnews.com/article-871841.html).

« Téléshopping s'attaque à l'Europe », *Stratégies*, n° 1190, 4 mai 2001 (p. 30).

Tétu J.-F., 2004, « L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures », pp. 9-20, *in* : Lamizet B., Tétu J.-F., dirs, *Émotion dans les médias*, Revue *Mots. Les langages du politique*, 75, juil., Lyon, ENS Éditions.

Thouand H. 1990, « Décor », pp. 549-553, *in* : Souriau É., dir., *Vocabulaire d'esthétique*, Paris, coll. Quadrige, Éditions Presses Universitaires de France.

Tocqueville A. de, *De la démocratie en Amérique*, Tome 1, vol. II, Paris, Éditions Gallimard.

Tozzi M., 2004, « Quel statut pour l'affect et le vécu dans une discussion à visée philosophique ? », *L'Agora*, 21, Paris, Éditions Alcofribas Nasier (article consulté à l'adresse http://www.crdp-montpellier.fr/ressources/agora/D021013A.HTM).

« TPS se met au téléachat », *Stratégies*, n° 1055, 9 mai 1998 (p. 18).

Trépos J.-Y, 1996, *La sociologie de l'expertise*, Paris, Presses Universitaires de France.

- U -

« Une proposition de loi contre le téléachat », brève parue dans *Le Monde* - édition du 6 décembre 1987.

- V -

Van de Gejuchte I., 2001, « Quand la dérision va trop loin : Lenny Bruce, le comique censuré », pp. 165-173, *in* : Mercier A, dir., *Dérision – Contestation*, Hermès, 29, Paris, CNRS Éditions.

Véléa D., 2002, « L'addiction à l'exercice physique », pp. 39-47, *Psychotropes*, « Conduite dopante », 3-4, Bruxelles, De Boeck Université.

Vignaux G., 1976, *L'argumentation*, Genève, Éditions Droz.

- W -

Walter J., 1997, *Le mécénat de solidarité. Communication, frontières et mondes professionnels*, Mémoire en vue de l'Habilitation à diriger des recherches, Université de Metz.

— 1998, *Le Téléthon. Scène, intérêts, éthique*, Paris, L'Harmattan.

Woodrow A., « Malgré les objections de la CNCL, TF1 maintient son émission de télé-achat » - édition du 3 octobre 1987.

— « La CNCL fixe les règles de programmation du télé-achat », *Le Monde* - édition du 6 février 1988.

- Y -

Yonnet P., 1990, « La planète du rire. Sur la médiatisation du comique », pp. 152-172, *Le Débat*, 59, mars-avr., Paris, Éditions Gallimard.

- Z -

« Zip zap. Peindre en s'épilant », *Libération*, édition du 29 octobre 1997 (p. 38).

BIBLIOGRAPHIE THÉMATIQUE

FILMOGRAPHIE

« A Spanish Language Shopping Network », *The New York Times* - édition du 11 novembre 1997 (article disponible à l'adresse suivante : http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=950CE2DB1039F932A25752C1A961958260).

Aïm O., à paraître, « Des programmes aux produits. L'économie intermédiatique du dispositif de téléachat. Le cas Téléshopping », *in* : Hurez S., dir., *Le téléachat : dispositifs, pratiques et consommation*, Paris, Éditions L'Harmattan.

« Average Cost of an Infomercial » (Information obtenue à l'adresse suivante : http://www.infomercial.com/averagecosts.shtml).

Bizeul B., 1998, *Le télé-achat et le droit des contrats*, Paris CNS Éditions.

« Club Téléachat », Compte-rendu des auditions publiques des candidats à la TNT, 19 juin 2002 - Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Collomp F., « Dans les coulisses du téléachat », *L'Expansion*, 30 avril 1996 (article disponible à l'adresse http://www.lexpansion.com/art/6.0.118794.0.html).

Colonna D'Istria M., « L'assemblée nationale autorise le télé-achat », *Le Monde* - édition du 23 décembre 1987.

— « Le développement du télé-achat : Pierre Bellemare à la pointe du marché », *Le Monde* - édition du 29 mars 1989.

Condou-Saillard I., 2002, « Téléachat : casting sévère mais succès assuré », *Action commerciale*, 109, 6 mai (Article disponible et consulté en ligne à l'adresse http://www.actionco.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID_Article=730&t=Teleachat-casting-severe-mais-succes-assure-%3Ci).

Cornu F., « Le téléachat à la hausse », *Le Monde* - édition du dimanche 6 et lundi 7 décembre 1998, Enquête parue dans le supplément Radio-Télévision-Multimédia (p. 3).

Culture Pub, enquête sur les infomercials réalisée pour le compte du magazine diffusé le 8 avril 2001 sur M6.

Daugard C., 1996, *How to make big money on TV. Accessing the Home Shopping Explosion behind the Screens*, Upstart Publishing.

De Menthon S., 1995, *La vente directe à la télévision*, Paris, Presses Universitaires de France.

Ebrann M., Matricon-Delbé C., « La foire aux boniments », *Que choisir*, n° 403, Mars 2003 (p. 58).

« Écrans de surface », *Libération*, édition du 24 avril 2004 (article consulté à l'adresse http://www.liberation.fr/imprimer.php?Article=199390).

Evans C.-R., 1994, *Marketing Channels. Infomercials and the Future of Televised Marketing*, Englewood Cliffs - New Jersey, Prentice Hall.

Goudgil R., « Téléachat, l'envers du décor » (article disponible à l'adresse suivante : http://www.telesatellite.com/articles/teleachat/index.asp?p=1).

« Guerre sur le câble. Deux chaînes de téléachat se disputent le marché de la vente à distance », *Le Monde*, édition du 13 novembre 1994.

Guide répertoire des entreprises de téléachat en Europe – Missions économiques – Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (2003).

« Home Shopping History : HSN and QVC » (article consulté à l'adresse suivante : http://ourworld.compuserve.com/homepages/budd_margolis/hsHistry.htm)/

« How to long does it take to produce » (information disponible à l'adresse suivante : http://www.infomercial.com/production.shtml).

Hurez S., 2004, « L'émergence du téléachat en Europe occidentale. Une politique de diversification transnationale », *Questionner l'internationalisation. Cultures, acteurs, organisations, machines*, Actes du XIV^{e} Congrès national des sciences de l'information et de la communication, Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), pp. 507-512.

Hurez S., 2006, « La vente à la télévision : une dynamique discursive conditionnée », pp. 71-80, *in* : Mucchielli A., Chirouze Y., Benoit D., dirs, *La communication persuasive (2)*, Market Management – Marketing et Communication, vol. 1, 1, janv., Paris, Éditions Eska.

Hurez S., (à paraître), dir., *Le téléachat : dispositifs, pratiques et consommation*, Paris, Éditions L'Harmattan.

« Infomercials », *Better Business Bureau*, novembre 1996 (information disponible à l'adresse suivante : http://www.bbbsilicon.org/topic021.html).

Lacan J.-F., « Venue des États-Unis, la vague déferlante du télé-achat atteint les télévisions françaises », *Le Monde* - édition du 10 juillet 1987.

— « La majorité parlementaire divisée sur le télé-achat. Le gouvernement veut renvoyer le débat devant la CNCL », *Le Monde* - édition du 12 décembre 1987.

Lafrance J.-P., 1988, « Téléachat. Chronique d'une naissance annoncée (II) », *Revue française du marketing,* ADETEM, 118, pp. 59-74.

« Le camelot de M6. Pierre Dhostel anime 20 minutes quotidiennes de téléachat », *Libération*, édition du 5 juin 1995 (p. 29).

« Le "non" de la CNCL au télé-achat , Brève parue dans *Le Monde* - édition du 16 septembre 1987.

« Le téléachat », *UFC Que choisir,* avril 2003 (http://perso.wanadoo.fr/ctrc-uroc-limousin/themes_conso/commerce/htm).

« Le télé-achat pourrait bénéficier d'un cadre réglementaire plus souple », *Le Monde*, édition du 18 juin 1999.

« Le téléachat tente de séduire de nouveaux consommateurs », *Le Monde*, édition du 8 mai 1998.

Lecadre R., « 143 millions d'euros demandés au télévendeur Bellemare », *Libération* (article disponible à l'adresse suivante : http://www.liberation.fr/page.php?Article=333169).

Leclerc T., Mensior S., 1998, « Téléachat : deux chaînes sur TPS » publié dans le magazine *Marketing Direct*, 29 (article disponible à l'adresse http://www.emarketing.fr/V2/Archives.nsf/0/02080FCB925EC103C1256A17005B1C81?OpenDocument).

Lemoine P., 1988, « Où va le télé-achat ? », *Médiaspouvoirs*, 10, avril-juin, pp. 60-67.

« Les clients sont en majorité des… clientes », *Le Monde*, édition du 8 mai 1998.

« Les petites chaînes qui poussent (3) : RTL9 experte en recyclage. La télé la plus regardée du câble veut divertir avec un maître-mot : efficacité », *Libération*, édition du 26 novembre 1997 (p. 45).

« Les secteurs utilisateurs du marketing direct » (partie consacrée au télé-achat), *Les chiffres du marketing direct en 1996* – Étude UFMD.

« Listino inniziative speciali » - *Politica commerciale*, printemps 2007 (information disponible à l'adresse suivante http://www.publitalia.it/ShowFile?ID=140129).

Markowitz A., 1987, « Spanish Teleshopping show to air », *Discount Store News*, 10 août (http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3092/is_v26/ai_5108524).

« M6 a ouvert sa vraie boutique à Paris » (article disponible à l'adresse suivante : http://www.imedias.biz/television/actualite-m6-ouvre-sa-vraie-boutique-a-paris-4640.php).

« M6 prend le contrôle de la société de téléachat de Pierre Bellemare », *Les Échos*, 17227, 9 septembre 1996 (p. 17).

Maugain L., « Le grand bogue de Téléshopping », *60 millions de consommateurs*, 367, déc. 2002 (pp. 18-20).

Paisner D., 1987, *Teleshopping. A Guide to Television's Home Shopping Networks*, New York, Warner Books Edition.

« Publicité, parrainage et téléachat à la radio et à la télévision », 2002 et 2006, Brochure du CSA, (rapport disponible à l'adresse suivante : http://www.csa.fr/upload/publication/Brochure%20Publicite%20Juillet%202006.pdf).

« Regroupement de partenaires autour du télé-achat », Brève paru dans *Le Monde* - édition du 4 août 1985.

« Six questions à Marc Delatolas, acheteur Téléshopping » (entretien disponible à l'adresse suivante : http://www.innovation-pratique.com/2006/08/21/12-6-questions-a-marc-delatolas-acheteur-teleshopping/index.html).

« Téléachat : le grand bazar », *60 millions de consommateur*, Hors-série Découverte, n° 113, oct.-nov. 2003 (p. 74).

« Téléachat : le modèle français », *Dynamique commerciale*, 55, nov-déc. 1997 (information disponible à l'adresse suivante : http://www.dyn-com.com/archives/dc55/dossier55/dc55_2.htm).

« Téléshopping de TF1 : et maintenant les boutiques », 19 septembre 2005 (article disponible à l'adresse http://www.leblogtvnews.com/article-871841.html).

« Téléshopping s'attaque à l'Europe », *Stratégies*, n° 1190, 4 mai 2001 (p. 30).

« TPS se met au téléachat », *Stratégies*, n° 1055, 9 mai 1998 (p. 18).

« Une proposition de loi contre le téléachat », brève parue dans *Le Monde* - édition du 6 décembre 1987.

Woodrow A., « Malgré les objections de la CNCL, TF1 maintient son émission de télé-achat » - édition du 3 octobre 1987.

— « La CNCL fixe les règles de programmation du télé-achat », *Le Monde* - édition du 6 février 1988.

« Zip zap. Peindre en s'épilant », *Libération*, édition du 29 octobre 1997 (p. 38).

Sociologie et culture de la consommation

Adès J., Lejoyeux M., 2002, *La fièvre des achats*, Paris, Éditions Les empêcheurs de penser en rond / Le Seuil.

Beaudoin V., Collerie de Borelly A, 1993, « Le plaisir d'achat n'a pas disparu », oct., 80, Paris, CREDOC.

Cardozo R., 1965, « An experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction », pp. 224-249, *Journal of Marketing Research*, 11, août.

Chauveau S., 2006, « Regards sur la consommation de masse », pp. 3-7, *in* : Chauveau S., dir., « Consommer en masse », *Vingtième siècle*, 91, juil.-sept.

Desjeux D., 2006, *La consommation*, Paris, Presses Universitaires de France.

Herpin N., 2001, *Sociologie de la consommation*, Paris, Éditions La Découverte.

Ladwein R., 1999, *Le comportement du consommateur*, Paris, Economica.

« Le marché de la communauté hispanique aux États-Unis », Étude de marché sous l'égide du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie et de la Fondation nationale pour l'enseignement de la gestion des entreprises (FNEGE), 2003 (voir http://www.fnege.net/pdf/04partie3/E-2004.pdf).

Larceneux F., 2006, « Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur », *Cahier de recherche*, 226, CRÉDOC, nov.

Magpily G., 2006, « Selling in Spanish », 23 août (article consulté à l'adresse suivante : http://dealscape.thedealblogs.com/2006/08).

Moati P., Meublat O., David X., 2006, « Les nouveaux concepts commerciaux en 2006. Progression de l'orientation client et montée du modèle *click and mortar* », *Cahier de recherche*, 223, CRÉDOC, oct.

Stern H., 1962, « The Signifiance of Impulsive Buying Today », pp. 59-62, *Journal of Marketing*, 26, April.

Rochefort R., 2001, *La société des consommateurs*, Paris, Éditions Odile Jacob.

Argumentation, persuasion et phénomènes d'influence

Abgralle J.-M., 2003, *Tous manipulés, tous manipulateurs*, Paris, First Éditions.

Bellenger L., 2003, *La force de persuasion*, Issy-les-Moulineaux, coll. Formation permanente, ESF Éditeur.

Berlyne D.E., 1960, *Conflict, Arousal and Curiosity*, New-York, McGraw-Hill.

Berrendonner A., 1981, *Éléments de pragmatique linguistique*, Paris, coll. Propositions, Éditions de Minuit.

Bonnefont A., Giraud M., 2002, « Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de communication », 2ème Congrès Européen sur les tendances du marketing en Europe, 20-21 janv., Venise (version consultée en texte intégral à l'adresse http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/bonnefont.pdf).

Breton P., 1993, « Rhétorique », pp. 261-263, *in* : Sfez L., dir., *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France.

— 2001, *L'argumentation dans la communication*, Paris, Éditions La Découverte.

Caune J., 1997, *Esthétique de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France.

De Certeau M., 2001, *L'invention du quotidien : arts de faire*, Paris, coll. Folio, Éditions Gallimard.

Darwin C., 1874, *L'expression des émotions chez l'homme et chez les animaux*, Paris, Éditions Costes.

Decety J., 2004, « L'empathie est-elle une simulation mentale de la subjectivité d'autrui ? », pp. 53-88, *in* : Berthoz A., Jorland G., *L'empathie*, Paris, Éditions Odile Jacob.

Fortin B., 2002, « Les émotions et la santé », pp. 25-28, *Psychologie Québec*, 19-1, janv.

Goffman E., 1998 (réédition), *Les rites d'interaction*, Paris, Éditions de Minuit.

Guillaume-Hofnung, 2004, « Le concept de médiation et l'urgence théorique », pp. 17-25, *Les Cahiers du CREMOC*, 35, Université Paris Sud XI – Faculté Jean Monet (disponible à l'adresse http://www.cremoc.org/articles/medhofnung.pdf).

Huisman D, 1989, *Le dire et le faire. Essai sur la communication efficace*, Paris, Éditions Sedes.

Kerbrat-Orecchioni C., 1989, « L'approche interactionnelle en linguistique », pp. 7-25, *in* : Buscila, *L'interaction*, Bulletin de l'Association des Sciences du Langage, Paris.

Le Guen C., 2005, « Des affects à l'angoisse dans l'œuvre freudienne », pp. 11-46, *in* : Bouhsira J., Parat H., dirs, *L'affect*, Revue Française de Psychanalyse, Paris, coll. Monographies de psychanalyse, Éditions Presses Universitaires de France.

Marc E., 1998, « Pour une psychologie de la communication », pp. 55-63, *La communication : état des savoirs*, Paris, Éditions Sciences humaines.

Marc E., Picard D., 2000, *Relations et communications interpersonnelles*, Paris, coll. Les topos, Éditions Dunod.

Martins D., 1993, « Affect et cognition », pp. 832-834, *in* : Sfez L., dir., *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France.

Moeschler J, 1989, *Modélisation du dialogue. Représentation de l'inférence argumentative*, Paris, Éditions Hermès.

Mucchielli A., 2000, *L'art d'influencer*, Paris, Éditions Armand Colin.

Pedinielli J.-L., Rouan G., Bertagne P., 2004, *Psychopathologie des addictions*, Paris, coll. Nodules, Éditions Presses Universitaires de France.

Perelmann C., 1988, *L'empire rhétorique*, Paris, Éditions Vrin.

Schopenhauer A., 1998, *L'art d'avoir toujours raison. La dialectique éristique*, Paris, Éditions Mille et une nuits.

Tozzi M., 2004, « Quel statut pour l'affect et le vécu dans une discussion à visée philosophique ? », *L'Agora*, 21, Paris, Éditions Alcofribas Nasier (article consulté à l'adresse http://www.crdp-montpellier.fr/ressources/agora/D021013A.HTM).

Véléa D., 2002, « L'addiction à l'exercice physique », pp. 39-47, *Psychotropes*, « Conduite dopante », 3-4, Bruxelles, De Boeck Université.

Vignaux G., 1976, *L'argumentation*, Genève, Éditions Droz.

Parodies, imitation et effets comiques

Abastado C., 1976, « Situation de la parodie », pp. 9-37, *in* : Leroy C., dir., *La parodie*, Cahiers du XX^{e} siècle, Paris, Éditions Klincksieck.

Charaudeau P., 2006, « Des catégories pour l'humour », *Questions de communication*, 10, Nancy, Presses Universitaires de Nancy, pp. 19-41.

Coulomb-Gully M., 1997, « Bébête show et Guignols de l'info : de l'émission à la réception, parcours comiques et portraits rieurs », *Réseaux*, 84, Paris, CNET (version consultée en ligne à l'adresse http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet).

Derville G., 1995, « Les différents rôles du Bébête show auprès de ses téléspectateurs », *Réseaux*, 74, Paris, CNET (version consultée en ligne à l'adresse http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet).

Geyssant A., Guteville N., Razack A., 2000, *Le comique*, Paris, coll. Genres/Registres, Éditions Ellipses.

Idt G., 1973, « La parodie : rhétorique ou lecture ? », *Le discours et le sujet*, 3, Nanterre, Université de Nanterre.

Jeudy H.-P., 1996, *L'ironie de la communication*, Bruxelles, coll. Essais, Éditions de La Lettre volée.

Sternberg-Greiner V., 2003, *Le comique*, Paris, coll. Corpus, Éditions GF Flammarion.

Sangsue D., 1994, *La parodie*, Paris, coll. Contours littéraires, Éditions Hachette.

Van de Gejuchte I., 2001, « Quand la dérision va trop loin : Lenny Bruce, le comique censuré », pp. 165-173, *in* : Mercier A, dir., *Dérision – Contestation*, Hermès, 29, Paris, CNRS Éditions.

Yonnet P., 1990, « La planète du rire. Sur la médiatisation du comique », pp. 152-172, *Le Débat*, 59, mars-avr., Paris, Éditions Gallimard.

Socio-économie de la télévision et communication télévisuelle

Béaud P, Flichy P, Sauvage M., 1993, « Géomètre contre saltimbanque : la prédominance de la programmation dans la TV française », pp. 2-18, *in* : Béaud P, Flichy P, dirs, *Sociologie de la télévision*, Revue *Réseaux*, Hors-série, Paris,

Éditions CNET (version consultée en ligne à l'adresse http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet).

Beauvois L., 2003, « Les démocraties, la télévision et la propagande glauque », pp. 161-170, *in* : Courbet D., Fourquet M.-P., dirs, *La télévision et ses influences*, Paris/Bruxelles, Éditions INA/De Boeck.

Ben Amor-Mathieu L., 2000, *Les télévisions hispaniques aux États-Unis. L'invention d'une communauté*, Paris, CNRS Éditions.

Bourdieu P., 1996, *Sur la télévision. Suivi de L'emprise du journalisme*, Paris, Éditions Raison d'agir.

Bourdon J., 1997, « Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie », pp. 1-17, *in* : Jost F., dir., *Le genre télévisuel*, Revue *Réseaux*, 81, janv.-fév. Paris, Éditions Lavoisier (version consultée en ligne à l'adresse http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet).

Charaudeau P., 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Éditions INA/Nathan.

Chaniac R., Jézéquel J.-P., 2005, *La télévision*, Paris, La Découverte.

Coste-Cerdan N., Le Diberder A., 1986, *La télévision*, Paris, Éditions La Découverte.

Cotteret J.-M., 2000, *La magie du discours. Précis de rhétorique audiovisuelle*, Paris, Éditions Michalon.

Dayan D., 1992, « Les mystères de la réception », pp. 146-162, *Le Débat*, 71, sept.-oct., Paris, Éditions Gallimard.

Ghiglione R., 2000, « « La réception des messages : approches psychosociologiques », pp. 252-253, *À la recherche du public : réception, télévision, médias*, Hermès, 11-12, Paris, Éditions CNRS.

Guide des chaînes thématiques, Association des chaînes conventionnées éditrices de services (ACCES) - Conseil supérieur de l'audiovisuel, avril 2005 (disponible à l'adresse http://www.csa.fr/upload/publication/guidechainethema2005.pdf).

Grasso A., 2006, *La TV del sommerso. Viaggio nell'Italia delle tv locali*, Milano, Oscar Mandadori.

Grolleron A., 2001, « Les programmateurs », pp. 344-346, *in* : Jeanneney J.-N., dir., *L'écho du siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Paris, Hachette Littératures.

Jost F., 2001, *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Bruxelles, coll. Médias Recherches, Éditions De Boeck Université.

La télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance,2005, Rapport d'enquête de l'Open Society Institut (article disponible à l'adresse suivante : http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/france/media_fra2.pdf).

Lochard G., Boyer H., 1995, *Notre écran quotidien. Une radiographie du télévisuel*, Paris, coll. Société, Éditions Dunod.

Lochard G., Soulages J.-C., 1998, *La communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin.

Macé É., 2000, « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. La configuration médiatique de la réalité », pp. 245-288, *in* : Flichy P., D'iribarne A., *Internet en entreprise*, Revue *Réseaux*, Paris, Éditions Lavoisier.

Maréchal D, 2001, « Les chaînes thématiques », pp. 216-222, *in* : Jeanneney J.-N., dir., *L'écho du siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Paris, coll. Pluriel, Éditions Hachette Littératures.

Mariet F., 1992, *La télévision américaine. Médias, marketing et publicité*, Paris, Economica.

Marion P., 1997, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », Recherches en communication, 7, Université catholique de Louvain.

— 2001, « L'affect télévisuel : les funérailles du Roi Baudoin », pp. 315-332, *Hermès*, 13-14, *Espaces publics en images*, Paris, CNRS Éditions.

Monteleone F., 2006, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*, Venezia, Marsilio Edition.

Negri A., Signorelli P, De Berti R., 1990, « Scènes de la vie quotidienne », pp. 55-85, *Réseaux*, 44-45, Paris, CNET.

Pittèri D., 2006, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra a oggi*, Roma, GLF Editori Laterza.

Rapports annuels (2001-2006) de M6 (consultables sur le site internet de la chaîne).

Rapports annuels (2001-2006) de TF1 (consultables sur le site internet de a chaîne).

Rapport d'activités 2004 de TF1 (consultable sur le site internet de la chaîne).

Rapport financier 2004 de M6 (consultable sur le site internet de la chaîne).

Rapport semestriel de gestion 2002 de TF1 (consultable sur le site internet de la chaîne).

Souchon M., 1993, « Public/publics de la télévision », pp. 1045-1047, *in* : Sfez L., dir., *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France.

Internet, réseaux et communications médiatées

Baudouin V., Velkovska J., 1999, « Constitution d'un espace de communication sur internet », pp. 121-177, *in* : Flichy P., dir., *Internet, un nouveau mode de communication ?*, Réseaux, vol. 17, 97, Paris, Hermes Sciences Publications.

Gensollen M., 2003, « Bien informationnels et communautés médiatées » (consulté à l'adresse http://www.brousseau.info/semnum/pdf/2005-01-13_gensollen2.pdf).

Marcoccia M., 2002, « Les communautés en ligne comme communautés de paroles », intervention lors des journées d'étude *Internet, jeu et socialisation*, 5-6 décembre, ENST-Paris (article consulté à l'adresse suivante : http://www.get-telecom.fr/archive/77/ActesMarcoccia.pdf).

— 2004, « L'analyse conversationnelle des forums de discussion : questionnements méthodologiques », pp. 23-37, *in* : Mourlhon-Dallies F., Rakotonoelina F., Reboul-Touré S., dirs, *Les discours de l'internet : nouveaux corpus, nouveaux modèles ?*, Les carnets du Cediscor, 8, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.

Marcotte J.-F., 2001, « Communautés virtuelles : la formation et le maintien des groupes sur internet », *Esprit Critique*, vol. 3, 10 (consulté à l'adresse http://vcampus.univ-perp.fr/espritcritique//0310/article5.html).

Revillard A., 2000, « Les interactions sur l'internet », pp. 108-129, *Terrains et travaux*, 1 (article consulté à l'adresse suivante : http://www.oui.net/modules/wfsection/article.php?articlid=2).

Rheingold H., 1995, *Les communautés virtuelles*, Paris, Addison-Wesley France.

Médias, culture et société

Charron J., 1998, « Les médias font-ils l'opinion ? », pp. 321-326, *La communication : état des savoirs*, Paris, Sciences Humaines.

Cohen-Émerique M., 1999, « Chocs culturels et relations interculturelles dans la pratique des travailleurs sociaux. Formation par la méthode des incidents critiques », *Cahiers de sociologie économique et culturelle*, 2, 1er semestre, pp. 183-218.

Espagne M., 1999, *Les transferts culturels franco-allemands*, Paris, Presses Universitaires de France.

Mariet F., 1999, « Le difficile interculturalisme des médias », pp. 193-207, *in* : Abdallah-Pretceille M., Porcher L., dirs, *Diagonales de la communication interculturelle*, Paris, Anthropos.

Porcher L., 1999, « Médias médiateurs, médias intermédiaires », pp. 209-226, *in* : Abdallah-Pretceille M., Porcher L., dirs, *Diagonales de la communication interculturelle*, Paris, Anthropos.

Tétu J.-F., 2004, « L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures », pp. 9-20, *in* : Lamizet B., Tétu J.-F., dirs, *Émotion dans les médias*, Revue *Mots. Les langages du politique*, 75, juil., Lyon, ENS Éditions.

Tocqueville A. de, *De la démocratie en Amérique*, Tome 1, vol. II, Paris, Éditions Gallimard.

Trépos J.-Y, 1996, *La sociologie de l'expertise*, Paris, Presses Universitaires de France.

Filmographie

- Autoparodie de Pierre Dhostel et Valérie Pascale, émission « Ça va déchirer ce soir » diffusée le 9 décembre 2003 sur M6
- Chronique de Stéphane Guillon (invité : Pierre Bellemare), émission *20 h 10 pétantes* présentée par Stéphane Bern sur Canal +
- *La barre de faire*, sketch de Jamel Debbouze et Gad Elmaleh
- *Le kit pétard*, sketch de Jacques Martin et Virginie Lemoine (émission *Ainsi font, font, font* diffusée sur France 2)
- *France Boutique*, film de Tonie Marshall (2003)

ANNEXES

ANNEXE n° 1

Compte rendu des auditions publiques des candidats à la TNT – *Home Shopping Service* – Conseil supérieur de l'audiovisuel – 19 juin 2002

Club Téléachat (SNC)

Mercredi 19 juin 2002
10h30-11h

M. Jérôme Dillard	*directeur général de la société Home Shopping Service*
M. Eric Oudet	*directeur général adjoint de la société Home Shopping Service*
Mme Monique Parmentier	*directrice de production de Club Téléachat*
M. Marc Roussel	*directeur de la logistique et des moyens techniques de la société Métropole Télévision*

La séance est ouverte à 10h30, sous la présidence de M. BAUDIS.

M. LE PRESIDENT. - Mesdames et messieurs, je vous souhaite la bienvenue. Je vous rappelle les règles de ces auditions publiques.

Devant le CSA vous disposez d'une demi-heure pour présenter oralement votre projet, et nous souhaitons que celle-ci puisse se répartir en deux parties à peu près égales : tout d'abord un exposé présentant oralement le dossier que nous avons déjà étudié de façon approfondie et, ensuite, nous réservons un quart d'heure pour pouvoir vous poser des questions sur certains aspects précis de votre dossier de candidature.

M. DILLARD. - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, en tant que directeur général de Home Shopping Service, je viens présenter la candidature de notre filiale Club Téléachat, chaîne de téléachat 24 heures, à la diffusion numérique terrestre en format gratuit.

Home Shopping Service est la filiale du groupe M6 et nous gérons l'ensemble de ses activités de téléachat, dont Club Téléachat est l'une des composantes.

J'ai demandé à :
– Éric Oudet, directeur général adjoint de Home Shopping Service,
– Monique Parmentier, directrice de production de Home Shopping Service et donc de Club Téléachat,
– Marc Roussel, directeur de la logistique et des moyens techniques de Métropole Télévision, notre société mère,
de nous accompagner.

Je souhaiterais mettre l'accent sur quelques points principaux de notre candidature.

Tout d'abord, je voudrais vous montrer l'intérêt de la candidature de téléachat dans le paysage du numérique terrestre hertzien, puis son impact économique sur les entreprises françaises et sur les emplois créés directement et indirectement par cette activité.

Je souhaiterais également évoquer le professionnalisme de notre entreprise de vente à distance et montrer que le succès de Club Téléachat sur les différents bouquets, TPS, CanalSat ainsi que sur les principaux réseaux câblés en France, entraîne, en conclusion logique pour nous, sa présence en diffusion numérique terrestre. Ensuite, j'évoquerai l'équation économique de Club Téléachat dans le cadre de cette diffusion numérique terrestre et la spécificité de notre candidature.

1. <u>Pourquoi du téléachat en diffusion numérique terrestre</u> ?

Lorsque vous traversez une ville que vous ne connaissez pas, à quels signes extérieurs sentez-vous, dans le fond, que cette ville est vivante ? D'abord à l'existence de services publics, une poste par exemple, mais aussi à l'existence de commerces. Sans eux, pas de monde dans les rues, pas d'animation, pas de vie. Le paysage de la télévision numérique terrestre, qui est en train de se dessiner aujourd'hui, ne sera pas complet sans un quartier commerçant proposé par Club Téléachat.

Les opérateurs de bouquet satellite, ou du câble, ont tous jugé, à l'instar des autres pays, qu'une offre complète de programmes télévisuels doit comporter une offre de services, et le téléachat en est une composante de base. Le téléachat en chaîne 24 heures, comme Club Téléachat, est un quartier commerçant avec de multiples vitrines ouvertes 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. C'est la vie, qu'on le veuille ou non, une offre commerciale a toujours une dimension de distraction.

Le téléachat aussi a une dimension de distraction. Chaque année, plus de huit millions de personnes, de 15 ans et plus, regardent au moins une fois par an M6 Boutique le matin sur M6, mais tous n'achètent pas. Les études des grandes chaînes étrangères de téléachat démontrent que les téléspectateurs de ce type de programmes les regardent plus de trois heures par jour, mais tous n'achètent pas en permanence. La dimension de distraction de cette offre est une composante nécessaire et essentielle de son succès. Le téléachat est un service :

– sur le fond : on ne trouve pas toujours facilement dans la distribution traditionnelle les produits qu'on y propose ;
– sur la forme : le téléachat explique clairement l'utilité et l'utilisation des produits proposés, service qu'il est parfois difficile de trouver dans d'autres modes de distribution.

2. L'impact économique du téléachat

Le téléachat aide les PME. Club Téléachat est une entreprise qui en irrigue d'autres. C'est d'abord une entreprise de distribution a priori comme une autre. Nous sélectionnons des produits, nous achetons, nous les stockons, nous les proposons à l'antenne, nous les vendons et les expédions à nos clients.

Mais, la spécificité de Club Téléachat est que, pour de nombreux petits producteurs et artisans, c'est souvent la seule possibilité d'accéder au marché. Les conditions imposées par la distribution traditionnelle sont souvent trop lourdes pour eux, pour la publicité ou la promotion. Ils ont simplement une idée, une bonne, ils ont investi leur financement initial dans la mise au point et la fabrication de cette idée. Le téléachat, qui démontre et explique ces produits, leur ouvre le marché et le crée.

Sur nos plus de 300 fournisseurs de Club Téléachat, la très grande majorité est composée de très petites entreprises de moins de vingt personnes. Seule l'électronique grand public et quelques produits électroménagers sont fournis par des grandes marques connues. Les autres sont des petits fournisseurs indépendants

qui, grâce au téléachat, ont pu construire des entreprises florissantes au cours des années. Certains ont pu accéder à la grande distribution, voire même à l'export, comme notre fournisseur de produits de rénovation pour automobile. Après avoir créé son affaire en partie grâce au téléachat, il exporte aujourd'hui aux États-Unis.

Les petites étiquettes "Vu à là télé" que vous voyez dans les rayons des grandes surfaces témoigne aussi de ce succès.

Dans le même ordre d'esprit, depuis le mois dernier, Club Téléachat est parti en région, en France, pour tourner des émissions qui font découvrir ces régions en proposant à l'achat des produits de petits producteurs locaux qui n'avaient jamais imaginé accéder un jour à la télévision.

Des gammes extrêmement larges de produits sont couvertes : maison, bricolage, bijoux, jardinage, électronique, informatique, mode, etc.

Dans le cadre de la TNT, en augmentant le rythme et la fréquence de nos directs quotidiens, nous explorerons de nouveaux thèmes, le but étant de proposer une gamme toujours plus large, susceptible d'intéresser la totalité des téléspectateurs, au cours de rendez-vous facilement identifiables dans la grille, justifiant ainsi son principe : un centre commercial ouvert 7 jours sur 7, 24 heures sur 24.

3. L'impact économique, c'est aussi de l'emploi

Club Téléachat, c'est aussi de l'emploi pérenne, direct et indirect. La société Home Shopping Service, qui édite Club Téléachat, emploie directement plus de 130 personnes. Nous faisons travailler indirectement, en dehors de nos fournisseurs de nos produits et de leur personnel, près de 600 personnes, dont 400 dans les centres d'appels qui, tous les jours reçoivent les appels des clients, plus de 50 personnes dans un entrepôt, et de nombreux intermittents du spectacle.

Même s'il ne s'agit pas de création artistique à proprement parler, Club Téléachat, en faisant travailler plus de cent intermittents du spectacle, participe directement activement à l'économie de l'audiovisuel en France, alors que la chaîne ne réalise pas le dixième de son potentiel de chiffre d'affaires, faute de diffusion.

Les emplois créés par la croissance de la chaîne dépasseront 50% des effectifs actuels de Home Shopping Service.

3. Le professionnalisme

Club Téléachat est une entreprise de VPC en pointe. Plus de 15% du chiffre d'affaires est réalisé sur Internet. C'est la première entreprise à avoir introduit le message systématique pour prévenir les clients de la mise en poste de leurs colis, la possibilité de commander sur le WAP, un service après-vente de plus de 30 personnes, tout ceci pour gérer la satisfaction au quotidien de près d'un

million de clients qui, chaque année, commandent à Home Shopping plus d'un million et demi de paquets.

Ce sera, demain, avec la TNT, l'exploration concrète de l'interactivité qui trouve, dans le téléachat, sa signification et son utilisation la plus naturelle et la plus évidente. Vous voyez un objet ou un produit qui vous plaît, vous appuyez sur la télécommande et vous pourrez, soit obtenir davantage d'informations sur le produit, soit un appel de nos téléopérateurs, soit passer commande directement. A ce bouleversement, nous sommes déjà préparés. Nous avons fait des tests, les méthodes sont au point, il ne manque plus que la diffusion.

Nous sommes une entreprise qui va toujours plus loin dans le respect des obligations légales de protection du consommateur. Le droit de rétractation du consommateur est de sept jours, légalement dans la VPC. Il est porté systématiquement à trente jours sur Club Téléachat.

4. Nous pensons avoir déjà démontré le succès de Club Téléachat

Le téléachat, en émission, a démontré son succès et sa popularité depuis plus de quinze ans sur les grandes chaînes de télévision.

Club Téléachat, depuis quatre ans, a également démontré son succès. C'est l'une des chaînes les plus diffusées sur le câble et le satellite. Ce sont 250 000 clients qui, depuis l'origine de la chaîne, ont découvert et acheté un produit qui les a séduits, et près de 100 000 ont choisi de faire partie du Club des acheteurs privilégiés. Ce sont des rencontres régulières avec les clients, comme cette espèce de happening quasi continu qui nous a permis de rencontrer nos clients à la Foire de Paris en mai, où nous avons tourné la totalité de nos émissions.

Club Téléachat est une réussite commerciale, aujourd'hui et maintenant, et la télévision numérique terrestre est une suite logique de ce succès.

5. L'équation économique de Club Téléachat

La viabilité financière d'une chaîne de téléachat dépend de deux facteurs : la taille de son marché potentiel, soit sa diffusion qui conditionne le nombre de ses clients, et leurs dépenses moyennes, c'est-à-dire leur degré de fidélisation.

Sans marché potentiel, sans diffusion suffisante, une chaîne de téléachat aura beaucoup de mal à trouver son point d'équilibre. On estime aujourd'hui ce point aux alentours de cinq à six millions de foyers recevant la chaîne. Club Téléachat, avec plus de trois millions et demi de foyers abonnés, est la chaîne qui s'approche le plus de ce point fatidique. La télévision numérique terrestre permettra à Club Téléachat de se rapprocher d'autant plus vite de ce moment.

Quant à la fidélisation, le deuxième facteur, elle est fonction directe de la diversité de l'offre "produits" présentée et donc du nombre d'heures de production qui présentent cette offre. La croissance de la diffusion, dans le cadre de la télévision numérique terrestre, permettra à Club Téléachat d'accélérer le rythme de

production d'heures quotidiennes de direct, qui passeront rapidement à dix heures, puis douze.

Club Téléachat consacre près du tiers de son chiffre d'affaires à la production d'images spécifiques, signe d'une volonté forte de développer la chaîne par la production en France d'images en propre.

Compte tenu des hypothèses posées en termes de croissance de la diffusion de la télévision numérique terrestre d'une part, et de l'investissement en productions d'autre part, le point d'équilibre de la chaîne sera atteint en 2007, pour un investissement maximum spécifique, lié à la diffusion numérique terrestre, inférieur à 20 millions d'euros.

6. Nos spécificités

Ce projet ne dépend pas de recettes publicitaires. Il ne prévoit pas de recettes publicitaires significatives dans le cadre de la télévision numérique terrestre. Il ne risque donc aucunement de déstabiliser les équilibres économiques des autres projets. Il n'y a aucune redevance d'abonnement, puisque c'est un service gratuit, ni recettes publicitaires. Le projet ne tient que sur sa capacité à séduire les téléspectateurs avec les produits qui leur sont proposés.

Club Téléachat, c'est la tentative de proposer un téléachat "à la française", qui ne soit pas un clone d'une chaîne d'outre-Atlantique. Avec des animateurs professionnels venus d'horizons variés, de nombreux intervenants extérieurs, un décor moderne, des événements qui font sortir Club Téléachat de ses studios et qui l'inscrivent dans la vie réelle, celui-ci ne ressemble à aucune des chaînes de télévision exclusivement consacrées au téléachat que nous pouvons voir aujourd'hui en Europe.

Club Téléachat et la télévision numérique terrestre, c'est la possibilité de poursuivre la construction de ce savoir-faire spécifiquement français qui s'exportera demain, comme notre savoir-faire aujourd'hui en matière d'émissions de téléachat s'exporte déjà en Belgique, en Allemagne ou au Canada.

Dans le paysage audiovisuel qui se crée, les gens vont commencer à venir observer les chaînes que vous aurez autorisées à s'installer. Une offre complète et vivante a besoin de ce complément naturel qu'est une chaîne de services comme Club Téléachat. Nous avons relevé ce défi avec succès sur le câble et le satellite, et nous sommes prêts à le faire en diffusion numérique terrestre en mode gratuit.

M. le PRESIDENT. - Merci.

Beaucoup de dossiers qui ont été présentées, ou d'autres qui le seront, dans les jours qui viennent, prévoient de diffuser des modules importants, souvent quotidiennement, de téléachat. Est-ce que vous ne craignez pas qu'avec votre programme intégralement dédié au téléachat, nous nous retrouvions face à une surabondance et à une saturation de l'offre ?

M. DILLARD. - J'aurais deux réponses à faire à cela. Depuis plusieurs années, nous réalisons des émissions de téléachat sur M6 et sur un certain nombre de chaînes du câble, et nous avons néanmoins pu développer la chaîne Club Téléachat 24 heures. La raison de ce succès est que des émissions de téléachat sont des moments courts, un peu comme la vitrine d'un seul magasin alors qu'une chaîne 24 heures est un vrai centre commercial.

Ce serait plutôt une complémentarité qu'une rivalité.

M. le PRESIDENT. - Francis Beck ?

M. BECK. - Je voudrais aborder l'équation économique. Actuellement, la société Club Téléachat est déficitaire, avec un résultat net négatif croissant sur les quatre dernières années, c'est ce qui figure dans le dossier.

Dans le projet TNT, lorsqu'on regarde le plan d'affaires global, ce résultat net négatif s'accroît jusqu'en 2004, pour arriver ensuite à remonter. Comme nous avons constaté qu'un de vos concurrents a abandonné voici quelques jours et que nous ne l'avons même pas auditionné hier en tant que candidat à la TNT, est-ce que la TNT est une condition de survie pour Club Téléachat ?

M. DILLARD. - Je ne peux pas commenter les décisions prises par d'autres entreprises. En ce qui nous concerne, trois raisons nous font croire à ce projet :

– La première, c'est la diffusion. Nous sommes, comme je l'ai dit tout à l'heure, la chaîne ayant la plus grande diffusion, et c'est la première condition.

– La deuxième est que nous avons investi de plus en plus en production d'heures quotidiennes de direct, mais ne sommes pas allés encore au bout de la logique, faute de diffusion. Ce n'est que dans le cadre de la diffusion numérique terrestre, lorsque le point des cinq millions de foyers sera atteint en cumulant l'ensemble de la diffusion, que nous pourrons passer à cette production accrue, ce qui permettra la fidélisation et de trouver l'équilibre du projet.

– Le dernier point est que le projet de Club Téléachat est adossé à une société, Home Shopping Service, qui fonctionne et qui peut envisager cet investissement avec sérénité, avec le soutien de notre actionnaire.

Nous n'avons pas d'inquiétude particulière. Club Téléachat est né avant le projet de la télévision numérique terrestre, même si les hypothèses posées dans le dossier qui vous a été présenté reposent sur des hypothèses de croissance de la diffusion numérique terrestre qui m'ont été fournies par le groupe auquel j'appartiens et qu'elles comportent une part de risque en elles-mêmes.

M. BECK. - Ma question était, indirectement : Est-ce que vous pouvez atteindre le point fatidique de cinq millions, qui assure l'équilibre d'exploitation, sur le câble et le satellite ?

M. DILLARD. - Oui, plus ou moins vite. Nous recherchons tous les moyens pour l'atteindre aujourd'hui.

M. le PRESIDENT. - Pierre Wiehn ?

M. WIEHN. - Vous appartenez au groupe Métropole Télévision, vous l'avez rappelé. Je voudrais vous poser la question du contrôle.

Votre affaire est un petit peu compliquée puisque Métropole Télévision détient 99,9% de M6 Interactions, lequel M6 Interactions détient 99,8% de Home Shopping Service dont vous êtes le directeur général, et vous, à votre tour, vous détenez 100% de Télévente Promotion qui détient 99,9% du Club Téléachat, lequel édite le programme du même nom diffusé, vous l'avez rappelé, depuis quatre ans sur TPS et le câble. Ma question, sans aucune perversité, est : pourquoi cette cascade ?

M. DILLARD. - C'est une question à poser à mes actionnaires. Éric pourrait peut-être répondre.

M. OUDET. - Sur la partie au-dessus de HSS, la partie M6 et M6 Interactions, j'aurais du mal à répondre. Sur l'autre partie, nous ne voulions pas intégrer directement le développement spécifique de Club Téléachat dans Home Shopping Service. C'est pourquoi nous avons deux sociétés pour gérer Club Téléachat.

M. le PRESIDENT. - Hélène Fatou ?

Mme FATOU. - Votre pic d'audience actuellement, si j'ai bien noté, sont les 40-50 ans et plutôt les femmes que les hommes. C'est ce que vous indiquez dans le dossier. Comment avez-vous l'intention de faire évoluer votre grille en fonction du fait que de plus en plus de femmes travaillent, ainsi que vos horaires de diffusion ?

Allez-vous également évoluer en fonction du vieillissement de la population et irez-vous chercher à toucher une cible plus large et plus nombreuse, au-dessus de 50 ans ?

M. DILLARD. - D'abord, les émissions que nous présentons sont diffusées 24 heures sur 24. Un certain nombre de thèmes sont répétés à différents moments de la journée. Les femmes qui travaillent peuvent retrouver certaines émissions qui ont été diffusées pendant la journée à des heures où elles sont chez elles, devant la télévision.

Ensuite, un certain nombre d'émissions qui fonctionnent très bien ne sont pas particulièrement ciblées vers les femmes. Les produits numériques et électroniques intéressent à l'évidence l'ensemble de la population et les produits de bricolage davantage une cible masculine, mais pas forcément. Puis, les produits destinés à l'automobile ont traditionnellement une vocation plus masculine.

Il est vrai que c'est souvent un achat pour soi. Nous avons tenté, et nous retenterons, des émissions avec des produits cadeaux ou des produits pour les enfants. Mais, comme il s'agit le plus souvent d'un achat pour soi, nous n'avons pas, pour l'instant, rencontré le succès, mais nous recommencerons.

M. le PRESIDENT. - Yvon Le Bars ?

M. LE BARS. - Vous avez évoqué le soutien de vos actionnaires pour ce plan d'affaires et pour ce plan de développement. Le projet présenté prévoit que votre société recevrait, jusqu'à un horizon assez lointain, des apports importants des actionnaires, Mais, le dossier contient plutôt une déclaration générale d'intention qu'une lettre d'engagement précis.

Ma question est la suivante : Avez-vous effectivement l'accord de vos actionnaires pour les montants prévus dans ce plan ? Est-il possible d'en avoir une confirmation écrite, non seulement sur le principe, mais sur les montants ?

M. DILLARD. - Je ne serais pas ici si le dossier que je vous présente n'avait pas été soumis à l'accord de mes actionnaires. Si je suis ici c'est que, clairement, nos actionnaires ont regardé, questionné et, finalement, approuvé ce plan.

M. OUDET. - J'ajouterai que la capacité bénéficiaire du groupe Home Shopping Service permet également de financer, en très grande partie, ce plan, indépendamment du groupe M6.

M. LE BARS. - Si vous pouviez le confirmer par écrit, cette déclaration serait un élément important du dossier.

M. le PRESIDENT. - Avez-vous d'autres questions ? *(Il n'y en a pas.)*

Voulez-vous ajouter quelque chose sur ce dossier ?

M. DILLARD. - Je voudrais simplement rappeler que, dans tous les bouquets complets d'offres télévisuelles qui sont arrivées en Europe, aux États-Unis ou en France, le téléachat est perçu comme une offre de service, de complément, mais une offre naturelle qui s'inscrit dans l'offre.

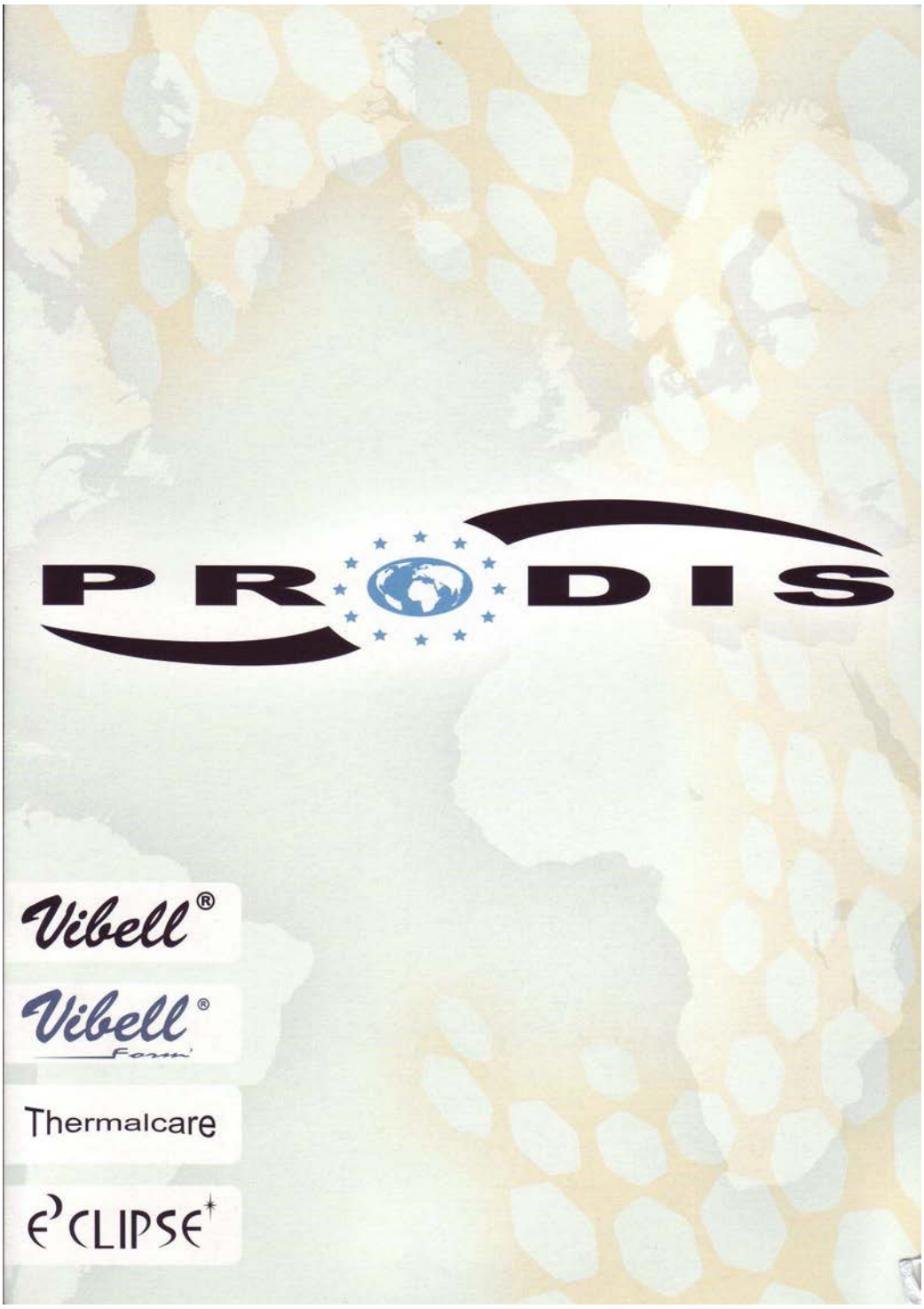
Je souhaite qu'il en soit de même dans la diffusion numérique terrestre. Merci.

M. le PRESIDENT. - Merci.

L'audition s'achève à 10h50.

ANNEXE n° 2

Plaquette de présentation de la société PRODIS reçue le 23 février 2004



PRODIS, acteur européen de la vente à distance

PRODIS est une société française de conception, d'importation et de commercialisation de produits innovants destinés à la Vente à distance (vente par correspondance et télé-achat).

Fondée en 1996, PRODIS exporte aujourd'hui dans la plupart de l'Europe ainsi que dans certains pays du monde : Belgique, Suisse, Allemagne, Italie, Angleterre, Hollande, Portugal, Espagne, Grèce, Martinique, Réunion, Maroc.

Une sélection rigoureuse des produits a permis à PRODIS d'acquérir la confiance de ses clients et des consommateurs européens chaque jour plus nombreux.

Ainsi, grâce à une cette croissance constante PRODIS a créé et développé ses produits sous ses propres marques : VIBELL, VIBELL FORM', E'CLIPSE et THERMALCARE.

PRODIS, un savoir-faire au service de ses clients et des consommateurs

Ces années d'expérience auprès de nombreux acteurs de la VPC et du Téléachat en France et en Europe, sont la garantie d'un savoir-faire hors pair de PRODIS défini par :

- des produits bénéficiant du meilleur rapport qualité/prix,
- la recherche et l'élaboration de produits innovants offrant un véritable bénéfice au consommateur,
- une étroite collaboration avec ses clients pour être à l'écoute de leurs besoins,
- le respect des délais de livraison,
- la fiabilité de ses produits,
- un Service Après Vente de qualité.

PRODIS, c'est aussi et surtout un concept de catalogue en constante évolution et toujours d'actualité permettant un renouvellement régulier de vos référencements. L'équipe PRODIS se dédie à la recherche et à la conception de produits innovants pour simplifier, égayer ou enrichir le quotidien des consommateurs.

Le catalogue PRODIS, c'est donc :

- une gamme de produits étendue et complète susceptible de plaire au plus grand nombre,
- des produits innovants, de qualité et à forte valeur technologique,
- une exclusivité sur certains produits nous différenciant de la concurrence,
- des produits cautionnés par des personnalités reconnues.

L'électroménager malin avec VIBELL

Vibell®

Entretien du linge
Entretien de la maison
Equipement de la cuisine



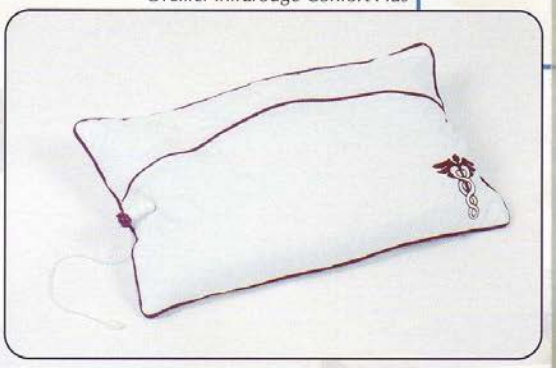
Aspirateur "El Diablo" et ses accessoires



Grill diététique

Equip

Oreiller infrarouge Confort Plus



Equipement de la personne

Hygiène santé
Beauté
Confort
Astuces
Forme
Confort relaxation
Fitness



Panty réhausseur



Brooke Shields

Brassards stimulateurs





Console multi-jeux

Electronique

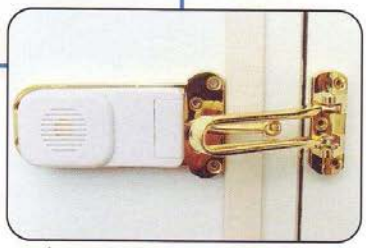
Astuces
Audio réveil
Jeux
Euro



Réveil MP3

ement de la maison

Cuisine
Salle de bain
Nettoyage
Eclairage
Astuces rangement
Astuces déco
Jardinage
Sécurité



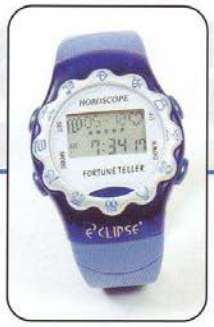
Bloc-porte alarme magnétique

Horlogerie E'CLIPSE

Parures
Interchangeable
Dame
Monsieur
Euro
Radio-pilotée
Fun, sport, loisir
Originale



Duo de Montres



Montre Horoscope

E²CLIPSE

Ils ont déjà fait confiance à PRODIS

LES PLUS FAMEUSES CHAINES DE TELE-ACHAT, LA REDOUTE, QUELLE, 3 SUISSES, L'HOMME MODERNE, DAMART, 40 CARATS, BLANCHE PORTE, FRANCE LOISIRS, HYPER U, SUPER U, LECLERC, LES GALERIES LAFAYETTE, ...

"La société PRODIS est aujourd'hui un spécialiste reconnu de la commercialisation de produits innovants destinés à la vente à distance. Nous sommes sans cesse à la recherche de nouveaux produits et toute notre équipe est animée par une seule ambition : vous présenter des produits originaux, pratiques, innovants et " tendance ". Avec toujours, le meilleur rapport qualité/prix possible.

Nous vous proposons donc une gamme toujours plus étoffée, comprenant des accessoires et des produits conçus pour le bien-être des consommateurs et pour leur faciliter la vie dans l'exécution des tâches quotidiennes.

Nous mettons également tout en œuvre pour assurer un service de qualité, en respectant les délais de livraison, et en apportant un soin particulier à la fiabilité de nos articles.

Pour plus de sécurité, nous garantissons nos produits, vous pourrez ainsi faire votre choix en toute tranquillité parmi les nombreuses références de notre site Internet.

PRODIS, souhaite à tous ses clients et aux utilisateurs de nos produits, de profiter pleinement de leur confort, de leur technologie et surtout, de leur originalité."

Jean-Yves MALCUIT,
Président.

PRODIS

Vous avez une question sur nos services, vous êtes à la recherche de produits,
N'hésitez pas à consulter notre site Internet et à nous contacter,
Nous serons toujours à votre écoute !

8, rue Paul Cavaré 93110 ROSNY SOUS BOIS
Tél. : (33)1.45.28.85.00 Fax : (33)1.45.28.85.05
Email : **info@prodis.net**

Site internet :
www.prodis.net

ANNEXE n° 3

Entretien de Marc Delatolas, sélectionneur et acheteur de produits pour *Téléshopping*

6 questions à Marc Delatolas, acheteur Téléshopping – Concours de l'Innovation

Par Véronique, lundi 21 août 2006

1 – Monsieur Delatolas, vous êtes acheteur chez Téléshopping. En quoi consiste votre métier ?

Mon métier consiste à trouver des produits qui correspondent aux critères de Téléshopping ; c'est-à-dire des produits qui soient pratiques, qui soient innovants, qui présentent un bon rapport qualité prix, qui soient aussi démonstratifs et surtout télégéniques puisque nous allons réaliser des images, des films de démonstration. Donc, ça demande de bien connaître notre clientèle : une cliente avant tout féminine à 70 %, une clientèle plutôt senior autour de 52 ans en moyenne et vivant majoritairement en province. Ensuite il nous faut prospecter les produits et les négocier. Nous pouvons aussi être amenés à faire évoluer les produits pour qu'ils correspondent davantage à nos critères.

La démarche de prospection est la première étape. Ensuite vient l'étape de pré-sélection où j'ai identifié des produits potentiels. A ce moment-là intervient la phase de mise en test. Je demande des échantillons qui vont alors être testés par notre service qualité, qui les testent comme un consommateur et veillent à ce que les normes et la réglementation soient conformes. Quand le produit est validé par le service qualité, je le propose en réunion de référencement où nous prenons la décision de commercialiser ou non le produit. Ensuite vient la phase de commercialisation.

2 – Où trouvez-vous tous ces nouveaux produits ?

La prospection se fait d'une part sur les salons nationaux et internationaux ; d'autre part elle se fait directement par les fournisseurs qui nous sollicitent énormément.

3 - Vous parcourez le monde pour trouver de nouveaux produits. Trouvez-vous que certaines régions du monde sont plus sensibles à l'innovation ?

Je ne dirai pas qu'il existe une zone en particulier. L'innovation est partout. Il faut la repérer et la relayer. C'est le plus souvent une question de moyen et de mise en œuvre. Dans certaines régions cependant, je remarque qu'ils sont forts pour proposer des produits qui sont « améliorés » ; je pense notamment à l'Asie avec la Chine, la Corée, le Japon et Taïwan.

4 – Quel(s) a été / ont été votre ou vos coups de cœur en termes de produits innovants ?

Je pense à un produit qui a été référencé très récemment et qui est en cours de commercialisation, à savoir le diable-chariot. C'est un chariot classique qui permet le transport de produit d'appoint (consommables courants) et trouve donc sa place dans le quotidien. Mais il a été également conçu pour permettre le transport de produits de plus de 200 kg comme les réfrigérateurs. Il est très compact et facile à ranger, un produit qui devrait avoir une place dans toutes les maisons.

5 - Parmi les produits sélectionnés par le concours de l'innovation de l'année dernière aviez-vous un préféré ?

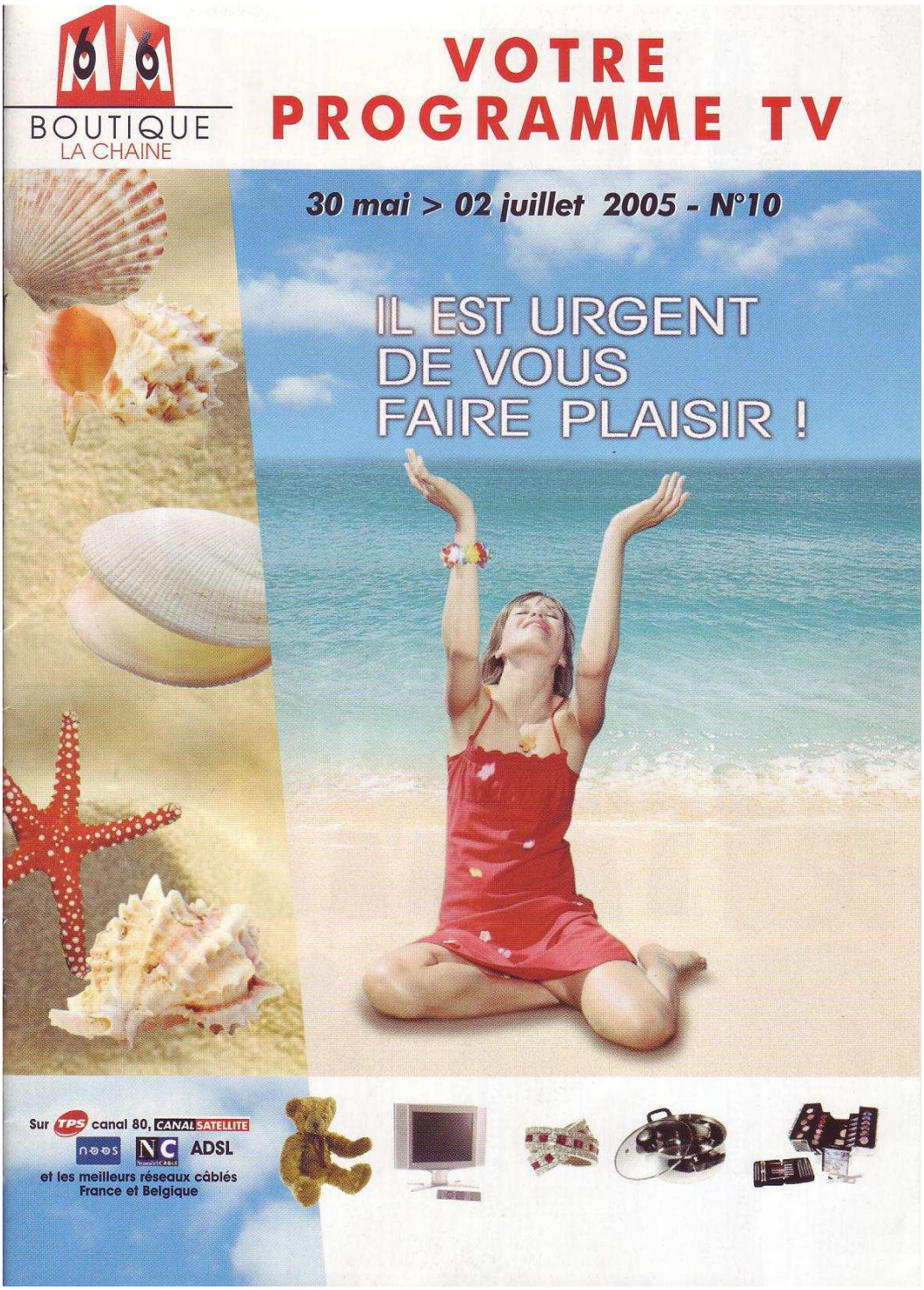
Oui, celui qui était dans la catégorie bricolage / jardinage : l'échelle extensible. Nous sommes en phase finale de la commercialisation de ce produit. L'industriel nous a suivi pour ce produit.

6 - Avez vous une idée (ou plusieurs) sur des produits ou des catégories de produits qui devraient être travaillés par les inventeurs ?

Je crois qu'il y a des attentes dans le domaine automobile et qu'il y a certainement des choses à faire dans ce secteur. Enfin je leur donnerai surtout le conseil de se lancer car c'est un réel tremplin qui au-delà de la commercialisation implique une démarche très forte.

ANNEXE n° 4

Brochure récapitulative de la programmation de *M6 Boutique la Chaîne*
Période du 30 mai au 2 juillet 2005



BOUTIQUE LA CHAINE

Il se passe toujours quelque chose sur M6 Boutique La Chaîne...

Programmes — **Lundi 30 mai > samedi 4 juin 2005**

	Lundi 30 mai	Mardi 31 mai	Mercredi 1 juin	Jeudi 2 juin	Vendredi 3 juin	Samedi 4 juin
7h 8h	Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage	Forme et Minceur Solutions minceur et fitness	TENDANCE BIJOUX Isabelle de Millery	Leçon de Beauté	Tendance Bijoux Des créations qui suivent la mode	Nomade
8h 9h	Sélection Cuisine	Les Véritables	La Cuisine pour Tous Cuisine rapide et facile	Eclats de Rêves	Réalisation Numérique Ordinateur, photo, montage	L'Institut du cheveu FRANCK PROVOST
9h 10h	Forme et Minceur Solutions minceur et fitness	NUMERIQUE SAMSUNG	Les Véritables	FESTIVAL DE LA CUISINE	Solutions Maison euroflex	BRICO JARDIN
10h 11h	Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage	Forme et Minceur Solutions minceur et fitness	Automobile		Forme et Minceur Solutions minceur et fitness	TENDANCE BIJOUX
11h 12h	Leçon de Beauté	La Cuisine pour Tous Cuisine rapide et facile	Forme et Minceur Solutions minceur et fitness		Réalisation Numérique Ordinateur, photo, montage	
12h 13h	Réalisation Numérique Ordinateur, photo, montage	LES BEST SELLERS BIJOUX	Tendance Bijoux Dominique GUINABERT		EVENEMENT AUTOMOBILE	Leçon de Beauté
13h 14h	Forme et Minceur Solutions minceur et fitness	NUMERIQUE SAMSUNG	Les Véritables	Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage	Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage	BRICO JARDIN
14h 15h	EVENEMENT BRICO JARDIN	Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage	Planète Son et Image	Objectif Bien-Être Bien-être et relaxation	L'Or	Forme et Minceur Solutions minceur et fitness
15h 16h		TENDANCE BIJOUX Isabelle de Millery	Leçon de Beauté	Réalisation Numérique Ordinateur, photo, montage	EVENEMENT MUSIQUE	Perles du Sud
16h 17h	Forme et Minceur Solutions minceur et fitness	Nomade	Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage	Tendance Bijoux Des créations qui suivent la mode	L'Institut du cheveu FRANCK PROVOST	Planète Son et Image
17h 18h	Les Véritables	Objectif Bien-Être Bien-être et relaxation	Eclats de Rêves	Collection les Ours	Nomade	Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
18h 19h	Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage	Forme et Minceur Solutions minceur et fitness	Automobile	FESTIVAL DE LA CUISINE	Réalisation Numérique Ordinateur, photo, montage	TENDANCE BIJOUX
19h 20h	Leçon de Beauté	La Cuisine pour Tous Cuisine rapide et facile	Forme et Minceur Solutions minceur et fitness		EVENEMENT AUTOMOBILE	
20h 21h	Réalisation Numérique Ordinateur, photo, montage	LES BEST SELLERS BIJOUX	Tendance Bijoux Dominique GUINABERT		L'Or	Leçon de Beauté
21h 22h	EVENEMENT BRICO JARDIN	Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage	Planète Son et Image		EVENEMENT MUSIQUE	Forme et Minceur Solutions minceur et fitness
22h 23h		TENDANCE BIJOUX Isabelle de Millery	Leçon de Beauté	Objectif Bien-Être Bien-être et relaxation	100% BEAUTÉ & FORME	100% HIGH TECH
23h 24h	Forme et Minceur Solutions minceur et fitness	Nomade	Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage	Réalisation Numérique Ordinateur, photo, montage		

Rendez-vous coup de cœur

ÉVÉNEMENT BRICO/JARDIN

Nous vous attendons sur M6 Boutique La Chaîne pour découvrir de **nombreux outils astucieux et malins** pour avoir un beau jardin et vous faciliter le bricolage.

30 mai 14 h

TAPIS FLEURI — MULTICLÉS

ÉVÉNEMENT SAMSUNG

Pour ceux qui recherchent la perfection, explorez et découvrez.....SAMSUNG. Grâce à leurs caractéristiques, leurs designs différents ainsi que leurs nombreuses options, **les produits SAMSUNG répondent à chacun des besoins** et s'intègrent aisément dans tous les styles d'intérieur. Retrouvez **Mardi 31 Mai de 9h à 10h**, une sélection très spéciale : le meilleur de SAMSUNG à prix M6 Boutique La Chaîne.

31 mai 9 h

SAMSUNG — CAMESCOPE MEGAPIXELS

LES CRÉATEURS : ISABELLE DE MILLERY

Les études lui souriaient mais l'aventure encore plus et c'est donc très jeune qu'Isabelle de MILLERY s'est lancée, avec passion, dans la création de bijoux. L'âme baroudeuse et exploratrice, Isabelle s'envole vers les États-Unis et le Canada pour vendre ses créations et ça marche ! Elle s'installe alors à Lyon dès 1990 et sa marque « Isabelle de Millery » remporte un vif succès. Isabelle de Millery vous propose des bijoux sur une base cuivré, argenté et bronze. Les collections sont gaies, colorées, tout en cristal de Swarovski. **Les bijoux Isabelle de Millery se distinguent de par leur féminité et leurs volumes toujours étonnants.**

31 mai 15 h

LA PIERRE DU MOIS DE JUIN : LA PERLE

Ce mois-ci, la perle est à l'honneur ! Nos ancêtres croyaient que la perle était un cadeau des dieux et des déesses. Les Hindous la décrivaient comme « des larmes de nuages ». La maison Schmittgall, une des plus anciennes et des plus importantes en France dans le négoce de la perle, nous propose aujourd'hui, en **Bonne Affaire du Jour, un superbe coffret de 3 paires de boucles d'oreilles en perles de Chine** se déclinant à la fois dans les différentes couleurs de l'or 750 millième et dans les différentes nuances des perles de Chine. **Un joli cadeau à offrir ou à se faire. Attention, le stock est limité et cette offre exceptionnelle n'est valable que le mercredi 1er juin de 8h45 à minuit.**

schmittgall

1 juin 8 h 45

FESTIVAL DE CUISINE

Au programme de ce 9ème **Festival de la cuisine : des produits nouveaux, insolites et pratiques**, de nombreuses démonstrations et astuces en direct et des prix remisés. Le tout présenté avec la bonne humeur de nos deux animateurs et de nos cuisiniers. **A ne pas manquer !**

2 juin 9 h

KENWOOD — ROBOT PATISSIER — EGG COOKER

ÉVÉNEMENT MUSIQUE

Pour la deuxième fois, M6 Boutique La Chaîne émission Musique ! Retrouvez deux artistes de la chanson française qui présenteront leur album en direct sur un plateau réinstallé pour l'évènement : **les PRESQUE OUI, qui proposent de la chanson à texte, empreinte d'humour décalé et de fantaisie et JEAN PIERRE SOUCHAIRE**, artiste nantais à l'univers coloré et chaleureux, offrant un subtil mélange de bossa, de jazz et de tango argentin. **Une émission à ne pas manquer, avec la présence d'un invité surprise...**

3 juin 15 h

Tous les dimanches sur M6 Boutique La Chaîne, ne manquez pas les TOPS de la semaine !

Attention, ces horaires sont susceptibles d'être modifiés à tout moment.

Sur TPS (canal 80), CANAL SATELLITE, noos, NC, ADSL et sur le meilleur du Câble France et Belgique

Rendez-vous 24 h/24 - 7j/7 sur BOUTIQUE

IL EST URGENT DE VOUS FAIRE PLAISIR !

Commandez 7j/7 au **0891 01 9000** (0,22€/min) pour la France et le **070/66 07 07** pour la Belgique ou sur **www.m6boutique.com** pour la France et la Belgique


BOUTIQUE LA CHAINE
Rendez-vous coup de cœur
ÉVÉNEMENT LA MAISON ET MOI
Avec les beaux jours, c'est l'heure du bien être, de la vie en plein air et de l'aménagement de son chez soi.
Pour qu'ils soient réussis, M6 Boutique La Chaine vous propose une sélection de produits malins et agréables pour vous faciliter la vie.
ANTI MOUSSE
EPONGES MAGIQUES
PAILLASSONS
100% COFFE
Jean-Pierre Coffe vous présente les produits qu'il a personnellement élaborés et approuvés pour vous : saveurs du terroir, produits pour l'extérieur... Il en profite pour vous faire partager ses valeurs et ses astuces. Venez savourer avec nous ses bons plats et préparer votre jardin selon ses conseils de professionnel !
LEÇON DE BEAUTÉ
Qui a dit que le luxe était inaccessible ? Laissez vous séduire par cette Leçon de Beauté sous le signe de l'excellence et offrez à votre peau la richesse du caviar pour une hydratation parfaite et un effet lifting garanti !
LIFTING CAVIAR
SOIRÉE 100% HIGH TECH
Découvrez la gamme de la marque H&B. Technologie d'avant-garde, design, sont les maîtres mots de la marque.
Profitez enfin de la technologie de pointe à des prix très attractifs.
H&B
CINE GRAVEUR
MINCIR POUR L'ÉTÉ
Il est grand temps de penser à vous car l'été est déjà là. Vous rêvez à vos vacances et vous devez perdre du poids rapidement. Nous vous proposons une sélection de produits minceur variés, pour agir très vite et efficacement, ainsi que les conseils d'un coach sportif pour vous maintenir en forme. Alors rejoignez nous dans cet événement "Mincir pour l'été" pour que vos kilos s'envolent aux 1ers rayons de soleil !
BODY TRAINER
SUCRETTES MINCEUR
LA LIVRAISON, c'est comme vous le souhaitez !
* A votre domicile en 7 jours avec le service de livraison standard, ou en 48 à 72h (selon votre lieu de distribution) avec le service EXPRESS.
* Dans un Point Livraison Kiala, sans aucun frais supplémentaire (vous êtes prévenu par téléphone, mail ou SMS de l'arrivée de votre colis dans le point Livraison Kiala de votre choix).
* A une adresse de livraison différente de l'adresse de facturation en cas de cadeaux à un ami ou de la famille. Et pour être mieux informé du moment de la livraison, vous avez la possibilité de recevoir un message (SMS) sur votre téléphone portable le jour d'expédition de votre colis.
Vous serez surpris...
par la multitude de produits et d'émissions !
Programmes Lundi 06 juin > samedi 11 juin 2005
Lundi 06 juin
Mardi 07 juin
Mercredi 08 juin
Jeudi 09 juin
Vendredi 10 juin
Samedi 11 juin
7h 8h
Forme et Minceur Solutions minceur et fitness
Leçon de Beauté
Eclats de Rêves Des bijoux ornés de Zirconiums
Sélection Numérique
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Sélection Numérique
8h 9h
Perles du Sud
Tendance Bijoux Des créations qui suivent la mode
La Cuisine pour Tous Cuisine rapide et facile
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
9h 10h
LA MAISON ET MOI
100% COFFE
Tendance Bijoux Des créations qui suivent la mode
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
Sélection Numérique
FESTIVAL DE LA CUISINE
10h 11h
LECON DE BEAUTE
Réalisation Numérique Ordinateur, photo, montage
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
BRICO JARDIN
11h 12h
Nomade
Tradition Gourmande Cuisine savoureuse
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
12h 13h
L'Or
BRICO JARDIN
Automobile
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
13h 14h
Planète Son et Image
100% COFFE
Tendance Bijoux Des créations qui suivent la mode
Sélection Numérique
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
14h 15h
Les Véritables
Automobile
MINCIR POUR L'ETE
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Sélection Numérique
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
15h 16h
Leçon de Beauté
Eclats de Rêves Des bijoux ornés de Zirconiums
BRICO JARDIN
Collection
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
16h 17h
Tendance Bijoux Des créations qui suivent la mode
Planète Son et Image
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Sélection Numérique
17h 18h
Réalisation Numérique Ordinateur, photo, montage
La Cuisine pour tous La cuisine rapide et facile
Sélection Numérique
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
18h 19h
LECON DE BEAUTE
Réalisation Numérique Ordinateur, photo, montage
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Sélection Cuisine
Automobile
19h 20h
LA MAISON ET MOI
Nomade
Tradition Gourmande Cuisine savoureuse
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
20h 21h
L'Or
BRICO JARDIN
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Sélection Numérique
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
21h 22h
Automobile
SOIREE MINCEUR
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
BRICO JARDIN
22h 23h
Les Véritables
100% HIGH TECH H&B
BRICO JARDIN
100% PRATIQUE
Sélection Numérique
23h 24h
Leçon de Beauté
Sélection Numérique
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Tous les dimanches sur M6 Boutique La Chaîne, ne manquez pas les TOPS de la semaine !
Attention, ces horaires sont susceptibles d'être modifiés à tout moment.
Sur TPS (canal 80), CANAL SATELLITE, noos, NC, ADSL et sur le meilleur du Câble France et Belgique
Rendez-vous 24 h/24 - 7j/7 sur BOUTIQUE LA CHAINE
IL EST URGENT DE VOUS FAIRE PLAISIR !
Commandez 7j/7 au 0891 01 9000 (0,22€/min) pour la France et le 070/66 07 07 pour la Belgique ou sur www.m6boutique.com pour la France et la Belgique


BOUTIQUE LA CHAINE
Rendez-vous coup de cœur
FORUM MULTIMÉDIA LES INDISPENSABLES DE L'ÉTÉ
13 Juin 9h
Les vacances multimédia, enfin le moment de pouvoir sortir Appareils photos numériques, baladeurs MP3 dernier cri, les toutes dernières solutions de mémoires grandes capacités pour photographier sans contrainte.
Filmez, photographiez, écoutez, profitez du multimédia nomade.
Découvrez les derniers téléphones mobiles pour rester en contact avec ceux que vous aimez. Retrouvez tous les indispensables de cet été à des prix M6 BOUTIQUE LA CHAINE.
PHOTO COMPACT 5 MEGAS
LES CRÉATEURS ART DÉCO
13 Juin 14h
B.O GOUTTES ONYX
ART DECO est fondé en 1993 à Vienne par Elisabeth KOLLER et le Dr Johanna GAMLICH. Inspirées par le Mouvement Art Déco-Art Nouveau, elles ont voulu faire des bijoux originaux en utilisant l'argent, l'Or, les pierres Précieuses et semi-précieuses. Les bijoux sont de forme rectilignes, géométriques. L'argent et l'Or sont utilisés pour faire ressortir les motifs géométriques. Alors retrouvez nous sur M6 Boutique La Chaîne avec une nouvelle collection encore plus exceptionnelle !
LA MINCEUR SOUS TOUTES SES COUTURES
13 Juin 16h
Votre corps a changé et les rondeurs disgracieuses vous empêchent de vous habiller comme vous le souhaitez pour ces beaux jours ?
le top
CORSAIRE TONIC
M6 Boutique La Chaîne a trouvé la solution et vous propose une gamme complète et exclusive de pantys, tops et combinaisons amincissants. Rejoignez-nous pour ce 2ème épisode et vous retrouverez en un instant votre corps de rêve et votre silhouette affinée en un coup de baguette magique !
le panty
ÉVÉNEMENT CAMPING
15 Juin 14h
HAMAC DETENTE
Les vacances au camping, c'est le bien être de la vie en plein air. M6 Boutique La Chaîne vous propose une sélection de produits très malins pour vous faciliter la vie sous la tente, en mobil home ou en caravane...
Pour préparer de bonnes vacances c'est le 15 juin 2005 à 14h
LAMPE DYNAMO
MATELAS CONFORT
GONFLEUR ELECTRIQUE
MAKE UP LOUNGE
16 Juin 10h
FOND DE TEINT SPRAY
Déniché aux quatre coins du monde, ces produits aussi innovants que ludiques vous permettront de vous concocter un programme beauté à votre mesure.
La cosmétique est un jeu dont vous êtes l'héroïne !
PALETTE BE CHIC
MASQUE FRAIS
BIJOUX D'ITALIE AVEC PATRIZIA VITALE
18 Juin 10h
BROCHE CAROLINA RUBIS
Une collection de bijoux de stars qui brillent de mille feux. Patrizia Vitale, italienne d'origine, a passé toute sa carrière professionnelle dans l'univers de la haute couture et de la joaillerie de prestige. Elle a voyagé à travers le monde pour promouvoir de nombreuses marques de mode italiennes parmi les plus prestigieuses. Une collection variée de bijoux éblouissants made in Italy, qu'elle a baptisé « Gioielli blu » parce que chacun des bijoux de sa collection brille comme une étoile au firmament.
M6 Boutique La Chaîne
c'est aussi une pléiade d'animateurs !
Programmes Lundi 13 juin > samedi 18 juin 2005
Lundi 13 juin
Mardi 14 juin
Mercredi 15 juin
Jeudi 16 juin
Vendredi 17 juin
Samedi 18 juin
7h 8h
La Cuisine pour tous
La cuisine rapide et facile
TENDANCE BIJOUX ART DECO
Forme et Minceur
Solutions minceur et fitness
Leçon de Beauté
Perles du Sud
DIRECT M6 COULEURS DE L'ETE
8h 9h
Solutions Maison
Entretien, déco, rangement, nettoyage
Brico jardin
L'Or
Solutions Maison
Entretien, déco, rangement, nettoyage
9h 10h
LES INDISPENSABLES DE L'ETE
Solutions Maison
Entretien, déco, rangement, nettoyage
Les Véritables
Nomade
Forme et Minceur
Solutions minceur et fitness
La Cuisine pour tous
La cuisine rapide et facile
10h 11h
Forme et Minceur
Solutions minceur et fitness
La Cuisine pour tous
La cuisine rapide et facile
MAKE UP LOUNGE
NUMERIQUE H&B
BIJOUX D'ITALIE AVEC "GIOIELLI BLU"
11h 12h
Automobile
Objectif Bien-Être
Tradition Gourmande
Cuisine savoureuse
BRICO JARDIN
12h 13h
Tradition Gourmande
Cuisine savoureuse
Eclats de Rêves
Réalisation Numérique
Ordinateur, photo, montage
Solutions Maison
Entretien, déco, rangement, nettoyage
Argentissime
Forme et Minceur
Solutions minceur et fitness
13h 14h
Leçon de Beauté
Solutions Maison
Entretien, déco, rangement, nettoyage
Les Véritables
Nomade
Forme et Minceur
Solutions minceur et fitness
La Cuisine pour tous
La cuisine rapide et facile
14h 15h
TENDANCE BIJOUX ART DECO
Créative Attitude
EVENEMENT CAMPING
Perles du Sud
Cuisine des marques
Les valeurs sûres
Solutions Maison
Entretien, déco, rangement, nettoyage
15h 16h
Brico jardin
BRICO JARDIN
Planète Son et Image
L'Institut du cheveu
Rabytics
16h 17h
FORME & MINCEUR
Nomade
Leçon de Beauté
Forme et Minceur
Solutions minceur et fitness
Les Véritables
Réalisation Numérique
Ordinateur, photo, montage
17h 18h
Solutions Maison
Entretien, déco, rangement, nettoyage
Leçon de Beauté
L'Or
Collection Voitures
Objectif Bien-Être
Automobile
18h 19h
LES INDISPENSABLES DE L'ETE
Forme et Minceur
Solutions minceur et fitness
La Cuisine pour tous
La cuisine rapide et facile
DIRECT M6 COULEURS DE L'ETE
NUMERIQUE H&B
BIJOUX D'ITALIE AVEC "GIOIELLI BLU"
19h 20h
Automobile
Objectif Bien-Être
BRICO JARDIN
20h 21h
Eclats de Rêves
EVENEMENT CAMPING
MAKE UP LOUNGE
Les Véritables
Forme et Minceur
Solutions minceur et fitness
21h 22h
Tradition Gourmande
Cuisine savoureuse
Créative Attitude
Tradition Gourmande
Cuisine savoureuse
Planète Son et Image
Solutions Maison
Entretien, déco, rangement, nettoyage
22h 23h
100% BEAUTE & FORME
Brico Jardin
100% HIGH TECH
BRICO JARDIN
100% CUISINE
L'Institut du cheveu
Rabytics
23h 24h
Nomade
Forme et Minceur
Solutions minceur et fitness
Réalisation Numérique
Ordinateur, photo, montage
Tous les dimanches sur M6 Boutique La Chaîne, ne manquez pas les TOPS de la semaine !
Attention, ces horaires sont susceptibles d'être modifiés à tout moment.
Sur TPS (canal 80), CANAL SATELLITE, noos, NC, ADSL et sur le meilleur du Câble France et Belgique
Rendez-vous 24 h/24 - 7j/7 sur BOUTIQUE LA CHAINE
IL EST URGENT DE VOUS FAIRE PLAISIR !
Commandez 7j/7 au 0891 01 9000
(0,22€/min) pour la France
et le 070/66 07 07 pour la Belgique
ou sur www.m6boutique.com
pour la France et la Belgique


BOUTIQUE LA CHAINE
Rendez-vous coup de cœur
FOIRE DE PARIS
Cette année encore, M6 Boutique La Chaîne a créé l'événement sur la « Foire de Paris » en réalisant de nombreuses émissions en direct et en public, depuis notre stand. Nous tenions à vous associer à cette grande réussite et à vous remercier de vos nombreux messages de sympathie dont vous nous avez fait part lors de cet événement. En espérant vous y retrouver l'année prochaine !
FESTIVAL DE CUISINE
Le rendez-vous incontournable pour les amateurs de bonne cuisine : des produits pour vous faciliter la vie au quotidien afin que cuisiner reste un réel plaisir. Avec des bonnes affaires, des conseils et des idées de préparations, vous ne serez pas déçus !
22 Juin 9 h
KITCHEN GRAND CHEF
BATTERIE FASHION
Retrouvez plusieurs centaines de produits sur www.m6boutique.com
Encore plus de conseils, des offres spéciales et le programme des émissions. Et recevez nos meilleures offres par email en vous abonnant à la newsletter !
NOUVEAU pour M6 Boutique La Chaîne
Tous les programmes de M6 Boutique La Chaîne sont désormais disponibles dans Télé Câble Satellite Hebdo, chaque lundi, chez votre marchand de journaux. Dans ce guide 100% télé, retrouvez des reportages, des interviews et les grands rendez-vous du petit écran.
TELE CABLE SATELLITE
JOEY
Matt LeBlanc fait bande à part
NOUVEAU
Tous les programmes de la TNT
+ de télés + détaillées
PLUS BESOIN D'ALLUMER VOTRE TÉLÉ POUR REGARDER M6 BOUTIQUE LA CHAÎNE !
Grâce au service « Web TV » vous pouvez désormais suivre nos émissions en direct sur votre ordinateur, et commander en quelques clics le produit qui vous est proposé. Pour utiliser ce service, il suffit de cliquer sur l'icône présente sur le www.m6boutique.com.
Web TV
Aujourd'hui, M6 Boutique La Chaîne est votre chaîne de TV diffusée gratuitement et en continu sur le web.
M6 Boutique La Chaîne
les produits sont présentés une seule fois...
... alors pour commander, c'est tout de suite !!
Programmes Lundi 20 juin > samedi 25 juin 2005
Lundi 20 juin
Mardi 21 juin
Mercredi 22 juin
Jeudi 23 juin
Vendredi 24 juin
Samedi 25 juin
7h 8h
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Sélection Numérique
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Sélection Cuisine La cuisine pour tous
8h 9h
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
9h 10h
Sélection Cuisine La cuisine pour tous
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
FESTIVAL DE LA CUISINE
DIRECT M6 COULEURS DE L'ETE
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
FORUM MULTIMEDIA
10h 11h
Solutions Maison euroflex
Sélection Cuisine La cuisine pour tous
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
11h 12h
Sélection Numérique
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Sélection Cuisine La cuisine pour tous
12h 13h
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Sélection Numérique
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Sélection Numérique
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
13h 14h
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
DIRECT M6 COULEURS DE L'ETE
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Sélection Numérique
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
14h 15h
Automobile
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Sélection Cuisine La cuisine pour tous
MINCIR POUR L'ETE
Sélection Cuisine La cuisine pour tous
15h 16h
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
EVENEMENT MAISON
BRICO JARDIN
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
16h 17h
Collection
BRICO JARDIN
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
DIRECT M6 COULEURS DE L'ETE
17h 18h
BRICO JARDIN
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Sélection Numérique
18h 19h
Sélection Cuisine La cuisine pour tous
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
BRICO JARDIN
Sélection Cuisine La cuisine pour tous
19h 20h
Sélection Numérique
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Sélection Cuisine La cuisine pour tous
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
20h 21h
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
Sélection Numérique
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
La Cuisine pour tous La cuisine rapide et facile
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
21h 22h
Sélection Bijoux Des bijoux pour tous les goûts
Sélection Cuisine La cuisine pour tous
100% HIGH TECH
Automobile
Sélection Numérique
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
22h 23h
100% BEAUTE & FORME
Loisirs Créatifs
BRICO JARDIN
100% PRATIQUE
Sélection Numérique
23h 24h
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
BRICO JARDIN
Tous les dimanches sur M6 Boutique La Chaîne, ne manquez pas les TOPS de la semaine !
Attention, ces horaires sont susceptibles d'être modifiés à tout moment.
Sur TPS (canal 80), CANAL SATELLITE, noos, NC, ADSL et sur le meilleur du Câble France et Belgique
Rendez-vous 24 h/24 - 7j/7 sur BOUTIQUE LA CHAINE
IL EST URGENT DE VOUS FAIRE PLAISIR !
Commandez 7j/7 au 0891 01 9000 (0,22€/min) pour la France et le 070/66 07 07 pour la Belgique ou sur www.m6boutique.com pour la France et la Belgique


BOUTIQUE LA CHAINE
Rendez-vous coup de cœur
TAHITI TENTATIONS
PENDENTIF PERLE DE TAHITI
Envie d'évasion ? Laissez vous transporter le temps d'une émission sur l'île du tamouré et des vahinés pour y découvrir des produits extraordinaires aux parfums d'ailleurs.
Des bijoux ornés de superbes perles noires de Tahiti, la reine des perles, des crèmes et autres onguents au monoï envoûtant, une véritable invitation au voyage à ne rater sous aucun prétexte !
CHEVEUX DE TAHITI
28 juin 12 h
SOIRÉE 100% HIGH TECH
28 juin 22 h
M6 Boutique La Chaine prolonge ses rendez-vous nocturnes ! Dès la fin de votre soirée TV, ayez le réflexe de passer par votre chaîne pour suivre les soirées thématiques...A partir de 22h00, 2 ou 3 jours par semaine, votre chaîne fait ses gammes ! Mardi 28 juin, votre soirée sera très tendance avec un best of des nouveautés high tech... Alors, pour faire de bonnes affaires, c'est aussi simple qu'un coup de zapping avant de se coucher !
CUISINE D'ÉTÉ
29 juin 16 h
Un rappel des produits incontournables pour manger léger, pour vous faire plaisir, des astuces pour vous faciliter la vie cet été et en vacances. Profitez-en !
Russell Hobbs
RAPIDO SALADE
SODA EXPRESS
DEVENEZ UN CLIENT PRIVILÉGIÉ !
Rejoignez la grande famille du CLUB PREMIUM et profitez d'avantages exceptionnels pendant 1 an pour seulement 25€ :
- 10% de réduction
- Un seul frais de port
- Cadeau de bienvenue
Et devenez un client VIP en adhérant au CLUB CRYSTAL avec encore plus d'avantages pendant 1 an :
- Aucun frais de port
- 10% de réduction
- Ligne privilège gratuite pour commander et se renseigner gratuitement.
Tout ça pour 50€ seulement.
SATISFAIT OU REMBOURSÉ
Sur M6 Boutique La Chaine, vous avez le droit de changer d'avis et nous vous remboursons sans discuter ! Si toutefois, vous n'étiez pas entièrement satisfait de votre commande, vous pouvez l'échanger ou vous faire rembourser sous 15 jours : C'EST POUR VOUS UNE GARANTIE DE SATISFACTION !
Si vous aimez les événements variés,
vous allez être servis !
Programmes Lundi 27 juin > samedi 02 juillet 2005
Lundi 27 juin
Mardi 28 juin
Mercredi 29 juin
Jeudi 30 juin
Vendredi 01 juillet
Samedi 02 juillet
7h 8h
Beauté Minceur Solutions minceur et fitness
BRICO JARDIN
Argentissime
Perles du Sud
Cuisine des Marques
Les Véritables
8h 9h
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
Tendance Bijoux Valérie LAVAULT
Créative Attitude
CUISINE D'ETE Russell Hobbs
Eclats de Rêve
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
9h 10h
Réalisation Numérique Ordinateur, photo, montage
TAHITI TENTATIONS (bijoux et beauté)
Les Véritables
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
La Cuisine pour tous La cuisine rapide et facile
BRICO JARDIN
10h 11h
Tradition Gourmande Cuisine savoureuse
BRICO JARDIN
Forme et Minceur Solutions minceur et fitness
Collection
TENDANCE BIJOUX
11h 12h
Forme et Minceur Solutions minceur et fitness
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
La Cuisine pour tous La cuisine rapide et facile
Planète Son et Image
Forme et Minceur Solutions minceur et fitness
12h 13h
L'Or
TAHITI TENTATIONS (bijoux et beauté)
Forme et Minceur Solutions minceur et fitness
Tendance Bijoux Des créations qui suivent la mode
CONCOURS LEPINE
Nomade
13h 14h
Réalisation Numérique Ordinateur, photo, montage
Leçon de Beauté
Les Véritables
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
La Cuisine pour tous La cuisine rapide et facile
BRICO JARDIN
14h 15h
Leçon de Beauté
Argentissime
Réalisation Numérique Ordinateur, photo, montage
Cuisine des Marques
Les Véritables
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
15h 16h
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
Créative Attitude
Perles du Sud
L'Institut du cheveu FRANCK PROVOST
Réalisation Numérique Ordinateur, photo, montage
Objectif Bien-Être
16h 17h
Tendance Bijoux Valérie LAVAULT
Forme et Minceur Solutions minceur et fitness
CUISINE D'ETE Russell Hobbs
BRICO JARDIN
Leçon de Beauté
Tradition Gourmande Cuisine savoureuse
17h 18h
BRICO JARDIN
Nomade
Objectif Bien-Être
Eclats de Rêve
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
Planète Son et Image
18h 19h
Forme et Minceur Solutions minceur et fitness
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
BRICO JARDIN
Forme et Minceur Solutions minceur et fitness
Collection
TENDANCE BIJOUX
19h 20h
L'Or
Automobile
La Cuisine pour tous La cuisine rapide et facile
Planète Son et Image
Forme et Minceur Solutions minceur et fitness
20h 21h
Leçon de Beauté
TAHITI TENTATIONS (bijoux et beauté)
Forme et Minceur Solutions minceur et fitness
Tendance Bijoux Des créations qui suivent la mode
CONCOURS LEPINE
Nomade
21h 22h
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
Réalisation Numérique Ordinateur, photo, montage
Cuisine des Marques
Réalisation Numérique Ordinateur, photo, montage
Solutions Maison Entretien, déco, rangement, nettoyage
22h 23h
100% CUISINE
100% HIGH TECH
Perles du Sud
L'Institut du cheveu FRANCK PROVOST
100% BEAUTÉ & FORME
Objectif Bien-Être
23h 24h
CUISINE D'ETE Russell Hobbs
BRICO JARDIN
Tradition Gourmande Cuisine savoureuse
Tous les dimanches sur M6 Boutique La Chaine, ne manquez pas les TOPS de la semaine !
Attention, ces horaires sont susceptibles d'être modifiés à tout moment.
Sur TPS (canal 80), CANAL SATELLITE, nees, NC, ADSL et sur le meilleur du Câble France et Belgique
Rendez-vous 24 h/24 - 7j/7 sur BOUTIQUE LA CHAINE
IL EST URGENT DE VOUS FAIRE PLAISIR !
Commandez 7j/7 au 0891 01 9000 (0,22€/min) pour la France et le 070/66 07 07 pour la Belgique ou sur www.m6boutique.com pour la France et la Belgique

ANNEXE n° 5

Entretien de Julien Bil, journaliste à la Libre Belgique, avec Pierre Bellemare

Profession: conteur médiatique

JULIEN BIL (st.)

Mis en ligne le 28/10/2004

- - - - - - - - - - -

Pierre Bellemare présente tous les dimanches «Les enquêtes impossibles» sur AB 3.
Rencontre avec une figure attachante du petit écran.
Il nous parle de cette émission et de l'évolution de la télévision.

ENTRETIEN

Inutile de présenter Pierre Bellemare. Tout le monde le connaît. Toison blanche, moustache broussailleuse, petit gilet, il est l'image que l'on se fait du grand-père idéal. Mais Pierre Bellemare, c'est avant tout une voix qui a toujours été capable d'hypnotiser des générations de téléspectateurs. On peut d'ailleurs dire de lui, sans le blesser, qu'il est l'un des derniers «dinosaures» de la télévision française. Il revient sur AB 3 tous les dimanches soirs pour présenter «Les enquêtes impossibles».

En quoi consistent ces «Enquêtes impossibles» ?

Il s'agit d'enquêtes américaines qui ont été présentées en leur temps par l'acteur Robert Stack. Ces enquêtes proviennent de faits divers anciens ou récents qui n'ont toujours pas trouvé de solutions. Avec ces docu-dramas, on tente de faire le point sur ces affaires étranges au moyen de nombreux témoignages et reconstitutions.

Qu'est-ce qui vous plaît dans ces sujets?

Premièrement, les faits divers ont toujours été mon univers et d'autre part il y a un grand effort de réalisation qui a été consenti, comme dans tous les documents américains de ce genre.

Ces sujets semblent être similaires à ceux que l'on trouve dans vos livres?

Honnêtement non, mon équipe et moi ne relatons que des enquêtes résolues dans nos livres. C'est une grosse différence.

Dans toutes vos émissions, on sent que vous voulez avant tout faire passer des histoires. Acceptez-vous ceux qui disent de vous que vous êtes un conteur ou vous revendiquez-vous plutôt journaliste?

Je ne me revendique pas du tout journaliste. Je suis un conteur. Je pense sincèrement que si un journaliste devait raconter mes histoires, il serait incapable d'y mettre la même flamme et la même passion. La première personne à qui je raconte une histoire, c'est moi. La meilleure manière de convaincre le public de l'intérêt de votre histoire, c'est de commencer par vous la raconter.

J'éprouve toujours une joie réelle et intacte à raconter des histoires. Je dois en avoir raconté environ dix mille. Je devrais être usé, mais ce n'est pas du tout le cas.

On peut dire que vous avez accompagné la télévision depuis ses premiers pas. Quels sont vos meilleurs souvenirs?

Sans hésitation, mon meilleur souvenir de télévision est «La caméra invisible», un succès qui ne s'est jamais démenti. Il y a aussi la présentation d'émissions comme «Pièces à conviction», «La tête et les jambes» et «De mémoire d'homme».

Quel regard portez-vous sur l'évolution de la télévision?

J'ai commencé ma carrière télévisuelle à un moment donné et je la terminerai dans un autre. Je pense que l'on ne peut dresser aucun lien entre ces deux moments. Tout est différent. La télévision n'est jamais que le reflet de l'époque dans laquelle elle s'inscrit.

Et la télé-réalité, vous en pensez quoi?

Ce phénomène n'est que la résultante assez logique des quantités d'émissions poubelles qui étaient diffusées auparavant. Je pense malgré tout que le téléspectateur est libre de ne pas regarder ce genre d'émission. Aujourd'hui, nous avons un large choix au niveau des chaînes qui fait qu'on peut échapper complètement à ce phénomène. Donc si vous regardez la télé-réalité, c'est vraiment parce que vous le voulez.

Vous avez importé le concept du télé-achat en France. Aujourd'hui, c'est toujours l'une des parodies favorites de beaucoup d'humoristes. En avez-vous souffert ou au contraire cela vous fait-il franchement rire?

Je prends cela avec beaucoup d'humour. J'en ai même aidé certains à écrire leurs sketches. Je ne regrette aucunement l'expérience du télé-achat que j'ai présenté durant sept ans. A la réflexion, je pense même qu'être vendeur est un don. On ne s'improvise pas vendeur.

«Les enquêtes impossibles» sont diffusées tous les dimanches sur AB 3 à 19h45. Rediffusion le lundi à 22h10.

© La Libre Belgique 2004

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Tableaux - graphiques - schémas

Tableaux

Tableau 1 : Exemples de tarifs fixés pour la visibilité d'un annonceur lors d'une émission de téléachat sur Canale 5, Italia 1 et Rete 4 pour une période allant du 7 janvier au 2 juin 2007 32

Tableau 2 : Comparaison entre les attributs commerciaux des infomercials et des émissions de téléachat traditionnelles aux États-Unis 43

Tableau 3 : Coût de production moyen d'un infomercial en 2003..... 47

Tableau 4 : Conditions de diffusion des émissions de téléachat sur les chaînes privées imposées par le CSA 117

Tableau 5 : Grille de programmation récapitulative des émissions de téléachat retransmises sur TF1, M6, RTL9 et Eurosport..... 120

Tableau 6 : Jugements portés à l'égard de la bande-annonce n° 1..... 128

Tableau 7 : Jugements portés à l'égard de la bande-annonce n° 2..... 129

Tableau 8 : Jugements portés à l'égard de la bande-annonce n° 3..... 130

Tableau 9 : Jugements portés à l'égard de la bande-annonce n° 4..... 131

Tableau 10 : Jugements portés à l'égard de la bande-annonce n° 5..... 132

Tableau 11 : Jugements portés à l'égard de la bande-annonce n° 6..... 133

Tableau 12 : Tableau représentatif des opinions de chaque participant..... 175

Tableau 13 : Nombre d'articles consacrées à la mise en scène des émissions de téléachat... 192

Tableau 14 : Importance accordée à la mise en scène des émissions de téléachat 193

Tableau 15 : Types de jugements consacrés à la mise en scène des émissions de téléachat . 194

Tableau 16 : Nombre d'articles consacrées à la dimension commerciale et à la logistique des émissions de téléachat 199

Tableau 17 : Importance accordée à la dimension commerciale et à la logistique des émissions de téléachat 200

Tableau 18 : Types de jugements consacrés à la dimension commerciale et à la logistique des émissions de téléachat 203

Tableau 19 : Résultats de l'enquête menée par l'UFC - Que choisir 207

Tableau 20 : Nombre d'articles consacrés aux contraintes et à l'encadrement juridiques des sociétés et des émissions de téléachat 209

Tableau 21 : Importance accordée aux contraintes et à l'encadrement juridiques des sociétés et des émissions de téléachat 210

Tableau 22 : Types de jugements consacrés aux contraintes et à l'encadrement juridiques des sociétés et des émissions de téléachat 212

Tableau 23 : Nombre d'articles consacrés à l'économie des sociétés et des émissions de téléachat 214

Tableau 24 : Importance accordée à l'économie des sociétés et des émissions de téléachat. 215

Tableau 25 : Types de jugements consacrés à l'économie des sociétés et des émissions de téléachat 216

Tableau 26 : Différentes formes de mimétismes mobilisées dans les parodies d'émissions de téléachat 249

Graphiques

Graphique 1 : Répartition géographique des clients italiens 35

Graphique 2 : Âge de la clientèle italienne 36

Graphique 3 : Motivations d'achat des clients italiens 37

Graphique 4 : Propriétés auxquelles les consommateurs américains sont attentifs 45

Graphique 5 : Estimation de la croissance de la population hispanique aux États-Unis entre 1995 et 2050 50

Graphique 6 : Les trois âges du système audiovisuel français 63

Graphique 7 : Nombre de chaînes par thématique en octobre 2004 67

Graphique 8 : Évolution du nombre de chaînes diffusées par thématique entre 1993 et 2004 68

Graphique 9 : Évolution du chiffre d'affaires des chaînes thématiques par genre entre 1998 et 2001 69

Graphique 10 :Contribution des différentes thématiques au chiffre d'affaires total entre 1998 et 2001 70

Graphique 11 : Évolution du chiffre d'affaires des différentes thématiques entre 2000 et 2003 71

Graphique 12 : Évolution du chiffre d'affaires des sociétés Téléshopping et Home Shopping Service entre 1993 et 1997 74

Graphique 13 : Évolution du chiffre d'affaires des sociétés Téléshopping et Home Shopping Service entre 2000 et 2006 75

Graphique 14 : Compte rendu du nombre d'heures de diffusion d'émissions de téléachat sur TF1, M6, RTL9 et Eurosport 121

Graphique 15 : Nombre d'heures de diffusion cumulées par vitrine thématique sur M6 Boutique la chaîne (période du 31 mai 2005 et 2 juillet 2005) 123

Schémas

Schéma 1 : Les trois temps nécessaires à la production des infomercials 46

Schéma 2 : Processus d'induction des achats impulsifs et stratégies de communication 95

Schéma 3 : Taux de satisfaction vis-à-vis des prix pratiqués dans les émissions de téléachat 96

Schéma 4 : Réactions des participants 96

Schéma 5 : Actions envisagées 98

Schéma 6 : Taux de satisfaction vis-à-vis des prix (post-enquête) 99

Schéma 7 : Mesure de l'intention d'achat (post-enquête) 99

Schéma 8 : Processus d'induction des achats impulsifs et stratégies de communication 151

Schéma 9 : « Le triangle argumentatif » (Philippe Breton) 163

Schéma 10 : Processus et environnement de la communication persuasive dans le cas d'un contact unilatéral 165

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements 3

Sommaire 4

INTRODUCTION 8

Thème de recherche et état du champ scientifique sur la question du téléachat 10
Une démarche scientifique portée par un double intérêt 12
Méthodologie et constitution du corpus 14
Problématique, plan et affiliations théoriques 19

PARTIE 1 – LE TÉLÉACHAT À L'ÉPREUVE D'UNE CONJONCTURE POLITICO-ÉCONOMIQUE FAVORABLE À SON DÉVELOPPEMENT : UN REGARD SUR LES MODÈLES ITALIEN, AMÉRICAIN ET FRANÇAIS 24

CHAPITRE 1. LE TÉLÉACHAT EN ITALIE ET AUX ÉTATS-UNIS : GENÈSE D'UN PARADIGME TÉLÉVISUEL 28

1.1.L'Italie : une pionnière 28

1.1.1.Des adeptes de la télévente à l'origine d'un succès médiatique inattendu 29
1.1.2.Pénétration, pluralité et extension de l'offre de programmes de téléachat 33

1.2.Les États-Unis : des leaders 38

1.2.1. Une ébauche parcimonieuse pour mieux appréhender la prospérité 39
1.2.2. Les infomercials : le point culminant d'un matraquage commercial nourri de succès et de feinte 41
1.2.3. Croisement entre des logiques sociales et culturelles : quand les émissions de téléachat hispanophones se présentent comme l'un des vecteurs plausibles d'une télévision de l'intégration 49

CHAPITRE 2. LE TÉLÉACHAT EN FRANCE : AMPLEUR D'UN PARADIGME TÉLÉVISUEL 53

2.1. Les germes d'un genre novateur 54

2.1.1. Pierre Bellemare : l'emblème du téléachat entretenu par une culture de l'image 54
2.1.2. Contrer la retransmission des émissions de téléachat : prévention et stigmates des groupes de pression 57

2.2. Course à l'audience et compétition entre les chaînes 61

2.2.1. L'assaut des chaînes privées 61
2.2.2. Extension de l'offre de programmes de téléachat : particularités des chaînes thématiques 65
2.2.3. Quand produire une émission de téléachat engage une dynamique économique aléatoire : étude comparative entre les sociétés Home Shopping Service et Téléshopping 72
2.2.4. L'exportation des filiales de téléachat françaises : l'empreinte d'une transculturation médiatique et commerciale 77

CHAPITRE 3. LES ACTIVITÉS DE DIVERSIFICATION DES SOCIÉTÉS DE TÉLÉACHAT FRANÇAISES : CERNER LEURS PROJETS D'INSCRIPTION DANS L'AIRE DU MULTICANAL 80

3.1. Logistique et aménagement de l'offre : contraintes et privilèges 80

3.1.1. Le passage obligé par des prestataires de services : un tremplin commercial instable 81
3.1.2. L'intérêt des foires commerciales : une variation marchande vitale pour la société Home Shopping Service ? 85

3.2. Mutations et adaptations commerciales récentes : des alternatives viables ? 90

3.2.1. Des articles issus des émissions de téléachat disponibles en grandes surfaces et dans des catalogues de vente par correspondance : quand la caution du « vu à la télévision » frôle l'abus de confiance 90
3.2.2. Quand le téléachat s'invite dans les quartiers : à qui profite cette nouvelle proximité commerciale ? 100

PARTIE 2 - L'ESTHÉTISATION DES ÉMISSIONS DE TÉLÉACHAT : UN CONDITIONNEMENT POLYMORPHE 110

CHAPITRE 1. PROMOUVOIR LES ÉMISSIONS DE TÉLÉACHAT PAR LES INTERMÉDIAIRES : ANALYSE DES INDICES PÉRITEXTUELS 113

1.1. Les grilles de programmation : spécificités pour les émissions de téléachat et confrontation des contenus 114

1.1.1.Une capacité à s'intégrer dans un cadre établi 115
1.1.2. Planification des émissions de téléachat : chaînes privées versus chaînes thématiques 118

1.2.Les bandes-annonces 125

1.2.1.Valorisation marchande et recherche d'intérêt ciblée 125
1.2.2.L'art et la manière d'interpeller les téléspectateurs : quelques bandes-annonces passées au crible 127

CHAPITRE 2. LE TÉLÉACHAT : UN OBJET DE CONVOITISE SOUMIS À DES IMPÉRATIFS COMMERCIAUX 136

2.1. Rassurer les téléspectateurs : un principe de médiation 137

2.1.1. Un leurre imprévisible 138
2.1.2. Une attraction commerciale conditionnée 140
2.1.3. Pourquoi privilégier l'affect ? 142

2.2. Des dominants aux dominés : une influence à « double tranchant » 143

2.2.1. Une communication descendante 143
2.2.2. Persuasion rhétorique et persuasion pragmatique 145

2.3. La quête de l'impulsion 147

2.3.1. Objectifs stratégiques et paramètres émotionnels 148
2.3.2. Processus d'induction de l'achat impulsif 150

CHAPITRE 3. LE TÉLÉACHAT : UNE FACULTÉ D'ATTRACTION HÉTÉROCLITE 155

3.1. L'environnement de vente 155

3.1.1. Ambiances et apparences : l'impact du décor 156
3.1.2. Direct versus illusion du direct : une approche commerciale en porte-à-faux pourvue d'un sentiment de culpabilité 159

3.2. Argumentation et artifice testimonial : un devoir hyperbolique 162

3.2.1. Savoir imposer des points de vue 162
3.2.2. Hiérarchisation des arguments et la preuve par le témoignage 167
3.2.3. La persuasion multidirectionnelle pour anéantir les stéréotypes et tenter d'accroître les ventes 170

3.3. Du spectacle comme commerce : les démonstrations 173

3.3.1. Des preuves à rudes épreuves pour démontrer quoi, à qui et pourquoi ? 173
3.3.2. Paramètres perturbateurs et obstacles à la vente 177

3.4. Une consommation d'utilité publique : quand *Home Shopping Service* se mobilise et s'engage 180

3.4.1. Appel à la solidarité et prise de conscience altruiste 181
3.4.2. Mettre les téléspectateurs en prise directe avec l'événement : comprendre en quoi les actions de solidarité proposées par les émissions de téléachat peuvent les mobiliser 183

PARTIE 3 - LES JUGEMENTS SOCIO-MÉDIATIQUES À L'ÉGARD DES ÉMISSIONS DE TÉLÉACHAT : QUE RÉVÈLENT LA PRESSE ÉCRITE, LES FORUMS DE DISCUSSION ET LES PARODIES ? 188

CHAPITRE 1. ÉCHOS ET RÉPERCUSSIONS DES ÉMISSIONS DE TÉLÉACHAT DANS LA PRESSE ÉCRITE : ANATOMIE DES JUGEMENTS 190

1.1.Traitement de la mise en scène des émissions de téléachat 191

1.1.1.Mise en perspective des faits 192

1.1.2.Divergence et convergence de points de vue 194

1.2.Dimensions commerciales et logistique des émissions de téléachat 199

1.2.1.Mise en perspective des faits 199
1.2.2.Divergence et convergence de points de vue 203

1.3.Contraintes et encadrement juridiques des sociétés et des émissions de téléachat 209

1.3.1.Mise en perspective des faits 209
1.3.2.Divergence et convergence de points de vue 212

1.4.L'économie des sociétés et des émissions de téléachat 213

1.4.1.Mise en perspective des faits 213
1.4.2.Divergence et convergence de points de vue 215

CHAPITRE 2. POURPARLERS AUTOUR DES ÉMISSIONS DE TÉLÉACHAT : LES FORUMS DE DISCUSSION 222

2.1. Être « pour » ou « contre » les émissions de téléachat : analyse des messages introduits par les internautes 223

2.1.1. Les opinions positives 224
2.1.2. Les opinions négatives 226
2.1.3. Les opinions partagées 227

2.2. La composition des réponses : des spécificités discursives pourvues de plusieurs cadres de références 229

2.2.1. Les expériences directes et indirectes 231
2.2.2. Les expériences « hors-cadre » 234

2.3. Propension interactionnelle des forums de discussion 235

CHAPITRE 3. TRANSPOSITION DE LA RÉALITÉ ET FOCALISATION PAR LA PARODIE : REGARDS DE FAÇADE *VERSUS* REGARDS EN COULISSES 240

3.1. Origine et caractéristiques fondamentales des parodies 241

3.1.1. Définition et rétrospective 241
3.1.2. Quand y a-t-il parodie ? 243

3.2. Les parodies d'émissions de téléachat comme critère d'établissement du vrai .. 247

3.2.1. Un mimétisme qui en dit long 248
3.2.2. Un moyen de repérer ce qui est supposé faire problème 251

3.3. Les parodies d'émissions de téléachat comme critère d'établissement du faux . 257

3.3.1. User et abuser de leurs fonctions : les parodistes peuvent-ils plaisanter avec tout ? 257
3.3.2. Faux et usages de faux : les limites du réquisitoire 260

3.4. Réflexivité sur l'objet parodié : l'autodérision pour se déculpabiliser ? 265

3.4.1. L'autodérision au service des parodies ? 266
3.4.2. L'autodérision au service des émissions de téléachat ? 267

CONCLUSION 271

Explorer de nouvelles perspectives scientifiques 277
Un regard transdisciplinaire fondamental, une méthodologie au service d'autres disciplines 280
En guise d'épilogue… 283

Bibliographie 285

Bibliographie thématique – Filmographie 300

Téléachat 301
Sociologie et culture de la consommation 305
Argumentation, persuasion et phénomènes d'influence 306
Parodies, imitation et effets comiques 308
Socio-économie de la télévision et communication télévisuelle 308
Internet, réseaux et communications médiatées 311
Médias, culture et société 311

Annexes 313

- Annexe n° 1 : Compte rendu des auditions publiques des candidats à la TNT – *Home Shopping Service* – Conseil supérieur de l'audiovisuel – 19 juin 2004 314

- Annexe n° 2 : Plaquette de présentation de la société PRODIS 323

- Annexe n° 3 : Entretien de Marc Delatolas, sélectionneur et acheteur de produit pour la société *Téléshopping* 329

- Annexe n° 4 : Brochure de la programmation de M6 Boutique la Chaîne (Période du 30 mai au 2 juillet 2005) 331

- Annexe n° 5 : Entretien de Julien Bil, journaliste à la Libre Belgique, avec Pierre Bellemare (2004) 337

Table des illustrations (tableaux - graphiques - schémas) 339