

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Band: 69 (1989)
Heft: 3

Artikel: Le télé-achat en France : bilan et perspectives
Autor: Zacharie, Philippe
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-887198>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 13.10.2024

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

Le télé-achat en France Bilan et perspectives

*Philippe Zacharie,
Président-Directeur général de la Société Crailco, Villepinte*

Le télé-achat a fait son apparition en France le 5 octobre 1987 à l'initiative de la chaîne privée TF 1 suivie quelques semaines plus tard par Canal +. Le principe est simple : 4 ou 5 produits sont présentés aux téléspectateurs qui ont la possibilité de passer commande par téléphone ou minitel et de recevoir ainsi, à domicile, l'objet de leur choix.

Lors des débuts du télé-achat, aucune réglementation n'existait mais le gouvernement français s'est empressé de remédier à cet état de chose de peur, sans doute, que celui-ci ne porte ombrage aux circuits de distribution traditionnels. Le 6 janvier 1988, il promulgua une loi assimilant le télé-achat à la vente par correspondance et chargeait la Commission Nationale de la Communication et des Libertés (CNCL) de fixer les règles du jeu, ce qui fut fait le 4 février :

- La durée de chaque émission ne peut être inférieure à 15 minutes et le total sur la semaine excéder 90 minutes.
- La diffusion ne peut avoir lieu que le matin entre 8 h 30 et 11 h 30 ou la nuit, à l'exclusion du dimanche.
- La marque du produit ne doit en aucun cas apparaître à l'écran. Par contre, elle peut être indiquée à l'acheteur lors de la passation de la commande.
- La vente de certains produits est interdite : Tabac et alcool notamment.

Les règles édictées par la CNCL ne s'appliquent pas aux chaînes publiques : Antenne 2 et FR 3. Toutefois, celles-ci n'étant pas autorisées par l'État à diffuser des émissions de télé-achat, le problème ne se pose pas.

TF 1

Première chaîne de télévision en France au niveau de l'audience, TF 1 est également le leader incontesté du télé-achat avec plus de 70 % du marché. En plus d'une organisation parfaitement rodée, elle bénéficie de la grande notoriété dont jouit son présentateur vedette, Pierre Bellemare. Son émission, Télé-Shopping, diffusée du lundi au samedi de 8 h 30 à 8 h 45 a réalisé en 1988 un chiffre d'affaires de 240 millions de francs et un bénéfice



... Maryse Corson
et Pierre Bellemare,
les animateurs de l'émission
« Télé-Shopping » sur TF1.

avant impôts de 12 millions, alors que la plupart des autres chaînes qui produisent ce genre d'émissions perdent de l'argent.

Quatre produits sont proposés chaque jour. Leur prix moyen est d'environ 350 F mais certains d'entre eux peuvent dépasser largement 10 000 francs (bijoux). Une centrale d'achat a été créée pour sélectionner les produits. Lorsque le choix est fait, une commande de réservation est transmise au fournisseur avec ordre de tenir à disposition une certaine quantité du produit pour le jour de l'émission (environ 500 pièces). Le lendemain de celle-ci, le fournisseur reçoit un télex indiquant la quantité réelle vendue. Il devra, alors, livrer la marchandise dans les 24 heures à une société de transport de la région parisienne qui procèdera aux expéditions. Cette formule permet à TF 1 de livrer ses clients sous 10 jours sans avoir à constituer de stock.

Certains objets peuvent atteindre des scores enviables. Cela a été le cas récemment d'un aérateur pour voitures qui s'est vendu à 3 000 exemplaires en un seul passage à l'antenne. Parmi les produits suisses, on peut citer le couteau Victorinox qui remporte un succès certain à chaque fois qu'il est proposé.

Le téléspectateur dispose de la journée pour passer commande soit par téléphone (75 %), soit par minitel (25 %). Pour régler son achat, 2 possibilités lui sont offertes : le chèque ou la carte bancaire. 60 % choisissent cette dernière solution fortement conseillée par les animateurs de l'émission. De plus, l'obtention d'un crédit est possible pour les achats supérieurs à 5 000 francs. Le pourcentage de retour est relativement faible (3 %).

Télé-Shopping touche chaque jour 400 000 foyers dont 25 % sur la région parisienne. Depuis peu, les téléspectateurs belges qui reçoivent TF 1 peuvent également commander et régler leurs achats en Belgique. Compte tenu de l'heure de diffusion, la clientèle est essentiellement féminine à l'exception du samedi. Il est intéressant de constater que 40 % des acheteurs sont des clients réguliers. Cela est vrai pour les autres chaînes également.

La 5, M 6, TMC :

Ces chaînes, ainsi qu'une chaîne belge, sont alimentées par une même centrale d'achat : SETV (Société Européenne de Télé-Vente) dans le capital de laquelle on retrouve l'animateur de TF 1, Pierre Bellemare. L'émission de télé-achat de la 5 touche environ 200 000 foyers et celle de M 6 130 000. Il s'agit de bons résultats compte tenu de l'impossibilité actuelle de recevoir ces chaînes sur tout le territoire français. Toutefois, les retombées commerciales sont moins bonnes que sur la première chaîne.

Depuis l'origine du télé-achat, les grandes sociétés de vente par corres-

pondance se sont intéressées à cette nouvelle forme de distribution. Les 3 Suisses, par exemple, ont vendu certains de leurs produits sur la 5, sans grand succès d'ailleurs. Aujourd'hui, SETV a adopté la démarche inverse : de société de production d'émissions télévisées, elle est passée à la VPC en distribuant aux abonnés du magazine Télé 7 jours un catalogue d'une quinzaine de pages regroupant les produits ayant eu le plus de succès à la TV.

Canal +

Jusqu'au mois de juillet, cette chaîne cryptée qui compte 3 millions d'abonnés, proposait à la même heure que TF 1 une émission de télé-achat. Ici, pas de centrale d'achat, simplement un comité de sélection. Le fournisseur, dont le produit avait été retenu, payait un prix forfaitaire de 30 000 francs pour un passage de 3 minutes et encaissait la totalité du prix de vente de son produit. Cette émission qui recueillait 2 % d'audience, soit 60 000 foyers, a été abandonnée et les dirigeants de la chaîne s'orientent désormais vers une émission mensuelle d'une heure confiée à des animateurs différents chaque mois qui sélectionneraient eux-mêmes les produits.

En conclusion

Le télé-achat n'en est, en France, qu'à ses débuts et ne représente qu'un pourcentage infime du commerce de détail. Pour peu que la réglementation le lui permette et que le câble rencontre plus de succès qu'actuellement, il connaîtra un développement rapide à l'instar de ce qui se passe aux États-Unis où la principale chaîne spécialisée (Home Shopping Network) émet 24 h sur 24. ■

Quelques adresses utiles...

TÉLÉ-SHOPPING (TF1)

83, Boulevard du Montparnasse
75006 Paris - Tél. : (1) 42.75.21.90

SETV (5, M6, TMC)

15, rue d'Astorg
75008 Paris - Tél. : (1) 47.42.05.25

CANAL +

78, rue Olivier-de-Serres
75015 Paris - Tél. : (1) 49.87.25.25

Enfin, les sociétés suisses, non représentées en France, intéressées par ce mode de vente, peuvent prendre contact avec l'auteur de l'article :

M. Philippe Zacharie

Société CRAILCO

31, avenue Georges-Clemenceau, 93420 Villepinte
Tél. : (1) 49.63.25.00

Les entreprises suisses ont leur banque



Des opérations commerciales...

La Banque Franco-Allemande offre aux entreprises une gamme étendue de services sur mesure et personnalisés. Son dynamisme et son potentiel d'innovation lui permettent de proposer sans cesse de nouveaux produits : financements en francs et en devises, gestion de trésorerie informatisée, conseils et opérations de change (DM et autres devises), placements financiers (SICAV domestiques et internationales), rapprochements d'entreprises, introductions en Bourse (Second Marché et Cote Officielle).

...aux opérations financières

La vocation internationale de la Banque Franco-Allemande est aussi de plus en plus affirmée avec l'extension de son activité vers les entreprises françaises et de toutes origines, notamment suisses. La Banque Franco-Allemande, c'est la qualité du service et du contact d'une banque à taille humaine et la puissance de son principal actionnaire, la Westdeutsche Landesbank Girozentrale - WestLB -, troisième groupe bancaire allemand.



Banque Franco-Allemande

Deutsch-Französische Bank
Groupe WestLB

15, avenue de Friedland 75008 PARIS - Tél. (1) 45 63 01 09 - Téléc. : 650 198 F