

Les opportunités d'émergence et les moyens de valorisation des chaînes de télévision du luxe dans le contexte concurrentiel des médias de masse



Rachel Montani
Travail de Master
Master en Management du Luxe
Haute Ecole de Gestion - Genève
Octobre 2012

Remerciements

L'auteur remercie chaleureusement Monsieur Emmanuel Fragnière pour avoir assuré la supervision de ce travail, ainsi que pour tous ses conseils. L'auteur tient également à remercier toutes les personnes qui ont eu l'amabilité de participer à cette étude.

Résumé

Le développement du Web n'a en rien entamé l'influence de la télévision, ni son utilisation : il s'agit toujours du média le plus utilisé. Le Web a en revanche modifié l'usage de la télévision. Les stratégies mises en œuvre pour entretenir la fidélité du public se sont traduites pour les chaînes de luxe par une programmation favorisant un visionnage libre de contraintes temporelles.

La définition du luxe en tant que service de diffusion est à considérer selon un axe éditorial et un axe technique: non seulement la thématique traite du luxe, mais la qualité de la production et de la diffusion dénote un savoir-faire que les chaînes de luxe maîtrisent.

Un problème de taille lié à la promotion à la télévision réside dans le ciblage de l'audience, beaucoup moins performant pour ce type de média. L'image d'une chaîne de luxe étant dans une certaine mesure dépendant de l'image des marques à travers laquelle elles font leur promotion, celle-ci a tout intérêt à soigner son attractivité. La frontière entre contenu éditorial et publicitaire est à ce titre moins rigide pour une chaîne de luxe.

Les classes sociales élevées, qui forment la cible principale des chaînes de luxe, sont en priorité intéressées par les contenus informationnels. Les chaînes de luxe développent ainsi à juste titre des émissions de flux, privilégiant des sujets liés à l'actualité.

Table des matières

1	L'ETUDE	4
1.1	RAPPELS DES OBJECTIFS ET PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE	4
1.1.1	RAPPEL DE L'OBJECTIF DE L'ETUDE	4
1.1.2	METHODOLOGIE DE L'ETUDE	5
2	REVUE DOCUMENTAIRE	8
2.1	APERÇU DE LA TELEVISION	8
2.2	INFLUENCE DE LA TELEVISION	9
2.3	MODE DE CONSOMMATION	10
2.3.1	TELEVISION	11
2.3.2	WEB	12
2.4	DEFINITIONS	13
2.4.1	APPROCHE TECHNIQUE	13
2.4.2	APPROCHE EDITORIALE	15
2.5	AUDIENCE	18
2.6	PLACEMENT DANS LES MEDIAS	20
2.6.1	POSSIBILITES/MOYENS DE CIBLAGE PUBLICITAIRE DES CANAUX DE DISTRIBUTION	20
2.6.2	LE LUXE DANS LES MEDIAS	22
2.7	CONCURRENCE DES MEDIAS	23
3	ETUDE DE TERRAIN ET ANALYSE	25
3.1	LES CHAINES DE LUXE	25
3.1.1	APERÇU DES CHAINES DE TELEVISION INTERROGEEES POUR L'ETUDE	25
3.1.2	QUESTIONNAIRE DES ENTRETIENS	27
3.1.3	RESULTATS ET ANALYSE	28
3.1.4	CONCLUSION INTERMEDIAIRE	43
3.2	MARQUES DE LUXE	45
3.2.1	APERÇU DES MARQUES INTERVIEWEES POUR L'ETUDE	46
3.2.2	QUESTIONNAIRE DES ENTRETIENS	46
3.2.3	RESULTATS ET ANALYSE	47
3.2.4	CONCLUSION INTERMEDIAIRE	49
3.3	L'AUDIENCE DES CHAINES DE LUXE	51
3.3.1	APERÇU DES PERSONNES INTERVIEWEES POUR L'ETUDE	51
3.3.2	QUESTIONNAIRE DES ENTRETIENS	51
3.3.3	RESULTATS ET ANALYSE	51
3.3.4	CONCLUSION INTERMEDIAIRE	55
4	RECOMMANDATIONS	56
4.1	RECOMMANDATIONS TECHNIQUES	56
4.2	RECOMMANDATIONS PROMOTIONNELLES	56
4.3	RECOMMANDATIONS EDITORIALES	57
5	CONCLUSION	58
6	BIBLIOGRAPHIE	59
7	ANNEXES	60

1 L'étude

La télévision occupe incontestablement une place à part dans les systèmes de communication et les sources d'information. Outil de propagande par excellence, elle a dès le début été un outil de contrôle des masses, et son déploiement est encore strictement encadré par les Etats. Aujourd'hui les moyens d'accès à l'information se sont multipliés au point que l'usage de la télévision s'en trouve modifié. Dans ce contexte concurrentiel, les chaînes de télévision spécialistes du luxe sont les acteurs auxquels l'auteur a choisi de s'intéresser, afin de mettre en évidence les facteurs impliqués dans le processus.

Cette étude est réalisée dans le cadre d'un projet de fin d'année concluant un cursus portant sur le management du luxe.

1.1 Rappels des objectifs et présentation de la méthodologie de l'étude

1.1.1 Rappel de l'objectif de l'étude

Cette étude se fixe comme objectif d'analyser les particularités du système télévisuel selon le point de vue du luxe. On tentera de dégager les spécificités de la télévision en regard des autres médias, et plus particulièrement d'expliquer les relations qu'entretient ce média avec le Web. La question de la définition du luxe comme service de diffusion sera posée : quels sont les leviers de distinction des chaînes de télévision pour se démarquer de la concurrence ; quelles sont les attentes des téléspectateurs en regard d'un service de luxe.

On évoquera la segmentation de l'audience à la télévision. Comment les chaînes de télévision élaborent les profils de leur audience, et quelles

stratégies elles mettent en œuvre pour cibler des profils spécifiques. On tentera également de découvrir s'il existe des usages particuliers de la télévision selon le profil du public, et plus particulièrement pour les classes sociales élevées, cibles privilégiées des marques de luxe.

Enfin on s'intéressera à la communication promotionnelle des marques du luxe à travers le support audiovisuel, en portant une attention plus poussée aux relations qu'entretiennent les marques et les chaînes de luxe.

1.1.2 Méthodologie de l'étude

Phase exploratoire

L'étude se compose en premier lieu d'une approche interprétative. Cette phase a pour objet l'analyse de la littérature et des données statistiques existantes qui permettra de dresser dans un premier temps un état des lieux de la place du luxe à la télévision, puis, dans un second temps, de formuler un certain nombre d'hypothèses sur les spécificités du luxe à la télévision selon un ensemble composé des chaînes, de l'audience et des annonceurs.

On procèdera à un état des lieux de la télévision au sens large, selon son positionnement par rapports aux autres médias, le contexte, les perspectives et les limites de son évolution. On tentera de caractériser le concept du luxe à la télévision, en tant que service. On s'intéressera aux moyens employés par les chaînes dites de luxe pour profiler et cibler leur audience.

Du point de vue des marques, il sera question de la place des chaînes de luxe en tant que relais promotionnel et des spécificités audiovisuelles liées aux stratégies de communication.

Phase préparatoire

L'auteur a préparé à cet effet des questionnaires visant un panel des acteurs clés du système télévisuel. À chaque type d'acteur correspond un type de questionnaire, et à chaque acteur est réservé une série de questions selon la spécificité de l'acteur dans son groupe. On distinguera trois groupes, pour chacun desquels deux à trois représentants seront sélectionnés.

Le premier groupe considéré est celui des chaînes de télévision. Ce groupe représente le cœur de l'objet étudié, puisqu'il forme d'abord la matière première de l'offre des opérateurs ; ensuite parce qu'étant responsable de la ligne éditoriale il définit et cible une audience particulière; finalement parce qu'il réalise l'interaction entre les annonceurs et l'audience. On choisira deux chaînes de télévision à programmation linéaire se réclamant plus ou moins directement du luxe à travers leur identité, sachant qu'elles proposent parallèlement des services non linéaires.

Le deuxième groupe sera constitué d'annonceurs. Ce groupe apporte la dimension économique du luxe dans la télévision en ce qu'il contribue encore largement au moyen de financement des chaînes par la publicité. Les chaînes de télévision qui désirent attirer les annonceurs doivent se prévaloir d'une audience particulièrement ciblée. En ce sens les annonceurs exercent une pression sur la programmation des chaînes et la diversification des services proposés. On prendra pour ce groupe trois marques de luxe en prenant soin de les situer dans les catégories de l'échelle de perception du luxe telle qu'elle a été élaborée par D. Alleres¹ : luxe accessible, luxe intermédiaire et luxe inaccessible. On verra quelle place occupe la télévision dans la stratégie de communication des marques selon cette perception.

¹ Alleres D. (1991), Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe, Revue Française du Marketing

Le troisième groupe est celui de l'audience. Il s'agit sans doute du groupe pour lequel la sélection des intervenants est la plus difficile à effectuer, s'agissant du groupe comportant le plus grand nombre d'éléments. Ne pouvant entreprendre de démarche statistique au sens strict, l'auteur a décidé d'adresser ses questions aux gérants de lieux publics dans lesquels la télévision est présente : les enseignes de service (salon de coiffure) et bar.

Phase d'enquête

On conduira par la suite des entretiens semi directifs avec des acteurs clé du système télévisuel : chaînes de télévision, annonceurs, et consommateurs. Ces entretiens seront rassemblés et feront l'objet d'une analyse qualitative recoupant ou discriminant les points de vue des personnes interrogées.

Phase de traitement des données

Durant cette phase, on procèdera à l'analyse des résultats de l'étude de terrain. On portera un intérêt particulier aux témoignages des chaînes de luxe, desquels on tentera de dégager les éléments permettant de cerner les particularités propres aux chaînes de luxe. L'analyse des deux autres groupes servira d'appui aux conclusions tirées précédemment en s'articulant autour de celles-ci.

Phase de recommandations

Les conclusions apporteront un éclairage sur les bonnes pratiques à adopter afin d'assurer le développement d'une chaîne de luxe révélées par l'analyse. Les réserves d'usage s'appliquent, bien entendu, à la tentation de généraliser ces éléments d'information qui n'ont pas la prétention de se conformer aux critères d'une étude statistique comme la représentativité ou la présence de groupes témoins. Ces résultats permettront cependant d'établir une échelle

de criticité entre les hypothèses énoncées qu'une réelle étude statistique pourrait confronter.

2 Revue documentaire

2.1 Aperçu de la télévision

Le principe même de télévision a été théorisé avant le début du XXIème siècle. Ce n'est cependant que dans les années 30 qu'un premier test à grande échelle est réalisé en Grande Bretagne. Alors que la seconde guerre mondiale anéanti presque le développement de la télévision, les 30 glorieuses voient quant à elles la télévision s'imposer comme un produit de consommation de masse dans la majorité des pays occidentaux: par exemple, le nombre de ménages possédant une télévision aux USA passent de 9% en 1950 à plus de 95% en 1975². A l'instar de la radio diffusion, la télévision est contrôlée par les états, qui accordent les licences d'exploitations, comme la FCC aux Etats-Unis. La publicité se développe à la télévision dès les débuts de cette dernière avec les premiers spots recensés en 1941.

La télévision est entendue comme le système de distribution de contenus audiovisuels selon le type de routage dit de diffusion (broadcast). Le système comprend les stations d'émission, les supports de communication (au sens large) et les récepteurs (les téléviseurs). Le principe de diffusion se caractérise par un type de routage dans lequel une source émet un message à tous les récepteurs membres du réseau par lequel il est transmis; le broadcast est ainsi indépendant du nombre (ou de la présence même) de récepteurs. Le routage multicast (ou multi diffusion), en revanche, ne délivre les messages qu'à des groupes de récepteurs intéressés, et l'unicast, le routage utilisé par

² <http://www.tvhistory.tv/facts-stats.htm>

le Web, qu'à un seul récepteur. Les moyens par lesquels le contenu est distribué importe peu, que le signal audiovisuel soit transmis par le câble, le satellite, ou Internet (IPTV).

2.2 Influence de la télévision

Un récent sondage³ effectué auprès d'un panel international de consommateurs affirme que c'est la télévision internationale (International TV) – par opposition à la télévision nationale et d'autres médias comme la presse, le Web, le courrier mais aussi le bouche à oreille (word of mouth) – qui constitue la source d'information dominante en matière d'influence sur les décisions d'achat des consommateurs. Cette étude propose de mettre en évidence l'influence particulière de la télévision internationale en regard de la moyenne des autres sources d'information avant et après avoir identifié la source du bouche à oreille selon certaines catégories de marques et selon les différentes étapes qui constituent le processus de décision d'achat. Les catégories de marques considérées sont au nombre de sept : l'industrie automobile, le secteur de la finance, les montres de luxe, les smartphones, les hôtels de luxe, les compagnies aériennes et du tourisme. Les étapes du processus de décision d'achat prises en compte sont la conscience (awareness), la considération et la décision. Les résultats de cette recherche montrent que pour chacune des catégories de marques étudiées, l'influence de la télévision est toujours supérieure à la moyenne des autres sources d'information, que la source du bouche à oreille soit identifiée ou pas ; ils font ainsi ressortir que la télévision constitue un medium privilégié pour la promotion des marques tombant dans les catégories considérées.

Les catégories étudiées couvrent implicitement un large spectre de l'échelle du luxe. Par exemple il n'est pas précisé si la catégorie des compagnies

³ "Grapevine": A CNN & BDRC Continental Study, Mai 2010, http://www.cnnmediainfo.com/pdf/cnn_booklet_grapevine.pdf

aériennes regroupe les compagnies low-cost et haut de gamme (EasyJet vs Emirates). Comme l'étude se base sur des sondages et donc de l'appréciation des réponses à des questions précises dont on peut supposer qu'elles sont posées dans les mêmes termes définissant les catégories exposées dans les résultats, la représentativité dont doit se prévaloir toute étude statistique implique donc que la définition de compagnie aérienne englobe bien différentes gammes. Il en va de même pour les quatre autres catégories que sont l'automobile, la finance, les smartphones et le tourisme. Pour chacune d'entre elles il existe une offre variée de produits répartie sur l'échelle du luxe. Les montres et les hôtels sont cependant des catégories expressément désignées comme « de luxe ». À considérer les catégories génériques comme représentant la moyenne des marques sur l'ensemble de l'échelle du luxe et à comparer l'impact entre celles-ci et les deux catégories ciblant le haut de la même échelle rien ne permet d'observer de différences notables entre ces deux ensembles, ni d'établir de correspondance évidente entre les éléments des mêmes ensembles. Rien ne permet donc de dégager une quelconque spécificité du luxe en terme d'impact à la télévision.

La question que soulève l'analyse de cette étude sous le prisme du luxe est donc de savoir s'il existe des spécificités propres à la promotion de produits de luxe à la télévision et, si elles existent, de savoir s'il est possible de les qualifier.

2.3 Mode de consommation

Comment se différencie la consommation de flux audiovisuels par rapport à la consommation de contenus Web ? Les aspects technologiques de ces deux médiums portent en eux et, pour une large part, les raisons de cette différence.

2.3.1 Télévision

L'influence de la télévision peut paraître de premier abord parfaitement contre intuitive. Il semble en effet difficile à imaginer que la télévision ait préservé un pouvoir psychologique relativement conséquent sur un public à l'ère de la dématérialisation de l'information et du Web qui en propose la plus belle vitrine. La télévision, de son origine à aujourd'hui, n'a pour ainsi dire connu aucune rupture majeure en matière d'usage, et ce malgré l'évolution technologique dont elle a fait l'objet. Les révolutions qui ont constitué la transmission par satellite, la digitalisation des signaux de transmission, l'apparition de boîtiers permettant de décoder ou d'enregistrer des flux spécifiques et les nouvelles normes relatives à la diffusion de contenus en haute définition n'ont pas provoqué de rupture dans les usages : le téléviseur trône généralement au centre du salon des ménages, les fournitures mobilières sont agencées de manière à maximiser l'expérience télévisuelle. L'unique interactivité que propose le support télévisuel au téléspectateur consiste à lui permettre de choisir un flux spécifique parmi le bouquet de chaînes dont il dispose. Le Web, en revanche, voit constamment ses modes d'utilisation être remis en question.

La télévision ne nécessitant pas de participation active de l'utilisateur, sa consommation relève souvent d'une activité secondaire. Les utilisateurs font d'autres choses en « regardant » la télévision ; les modes de consommation pouvant varier selon l'âge ou le sexe. Il semble d'ailleurs que la jeune génération prenne l'habitude de naviguer sur Internet devant le téléviseur allumé, notamment pour partager les réactions suscitées par les programmes diffusés avec son cercle de connaissances sur les réseaux sociaux. L'usage de la télévision est très ritualisée et donne lieu à d'intéressantes approches sociologiques du comportement⁴. Cette relativisation des modes de consommation pousse d'ailleurs vers une convergence TV / Web : la

⁴ <http://culturevisuelle.org/viesociale/3740>

télévision s'introduit dans le Web et, réciproquement, le Web s'immisce dans la télévision.

2.3.2 Web

Dans ce cas, la rupture des modes de consommation est en partie corrélée aux évolutions techniques. Par exemple, l'amélioration de l'infrastructure des réseaux permet aux utilisateurs de profiter d'un débit d'accès aux contenus plus élevés : d'environ 3 kilo-octets par seconde à leurs débuts, les connexions proposées par les fournisseurs d'accès à Internet atteignent aujourd'hui un débit de 50 mégabits par seconde dans les abonnements standards. Ceci a permis l'exploitation des contenus « lourds » comme les contenus audiovisuels par les interfaces des services Web, ou d'envisager le Web comme plateforme de stockage (Cloud). L'amélioration des standards de production matérielle (miniaturisation des composants, augmentation de la fréquence de traitement et des capacités de stockage) et de spécification logicielle (Javascript, HTML5, Web sémantique) a d'autre part permis d'enrichir l'expérience utilisateur en multipliant les supports et les degrés d'interactivité.

La télévision est néanmoins toujours sujette à une consommation croissante: une récente étude statistique⁵ montre qu'en moyenne les utilisateurs continuent à passer plus de temps à regarder la télévision qu'à naviguer en ligne. Le caractère contre intuitif de cet état de fait réside dans l'opposition entre l'évidente multiplicité des modes d'utilisation que représente internet et la simplicité de l'usage que l'on fait de la télévision, alors qu'on serait tenté de croire que l'impact d'un media est d'autant plus grand qu'il propose un degré d'interactivité supérieur.

⁵ <http://www.emarketer.com/blog/index.php/time-spent-watching-tv-tops-internet/>

2.4 Définitions

S'intéresser à la place du luxe à la télévision exige de définir ce que l'on entend par luxe sur ce support. Car autant la définition du luxe du point de vue des marques et des produits échappe au consensus, autant la question du luxe du point de vue des services et des supports de divertissement et d'information semble s'y soustraire également. La difficulté à qualifier le luxe dans les médias n'est d'ailleurs pas à tout point de vue une problématique spécifique à la télévision, mais plus généralement aux médias de masse, et tient au moins en partie dans le paradoxe qui existe entre le caractère massif de l'audience et l'exclusivité des produits haut de gamme.

2.4.1 Approche technique

Les médias de masses tirant principalement leurs revenus de la publicité, ils doivent en conséquence assurer aux annonceurs qu'ils sont en mesure de couvrir une large audience. Le luxe, au contraire, est par nature élitiste : plus le produit est luxueux, plus la cible clientèle est restreinte. L'accès aux médias est certes conditionné par la possession de l'utilisateur des moyens de réception et parfois par des souscriptions à des chaînes spécifiques. Dans le premier cas le taux de pénétration de la télévision dans les ménages est tel que la plupart du matériel nécessaire à la consommation de contenus télévisuels (parabole, Set-Top-Box, téléviseur) est proposé dans des gammes de prix tout à fait abordables pour les classes moyennes qui constituent la majorité des populations des pays occidentaux. L'impératif matériel ne constitue donc pas un frein à la consommation. En ce qui concerne les modes de souscription, la pratique consiste en général à ce que les opérateurs du câble proposent des abonnements à des bouquets de chaînes. Les prix des souscriptions varient en fonction du nombre de chaînes dans le bouquet, de la qualité intrinsèque de celles-ci ou de l'éloignement relatif de la source du signal. Cette variation de la fourchette des prix n'est

cependant pas aussi importante que lorsqu'on compare des catégories de biens de consommation pour lesquelles les marques de luxe proposent une gamme, comme par exemple, l'industrie automobile (Skoda vs Ferrari). Si l'on considère le cas du câblo-opérateur Naxoo⁶ à Genève, le forfait de base se situe à moins de 8 CHF par mois et inclue la réception ; le bouquet le plus cher est à 55 CHF par mois (Canal+, 10 chaînes dont 4 en haute définition) et la chaîne en option la plus chère à 55 CHF par mois.

Il est intéressant de constater que les bouquets de chaînes spécialisées dans certains types de divertissements (le cinéma), ainsi que les paquets linguistiques arrivent en première place des offres les plus onéreuses. Ce constat permet d'établir que la diffusion d'œuvres de fiction est un facteur non négligeable d'augmentation du prix d'un abonnement. Les chaînes de télévision négociant les droits d'exploitation ou investissant dans la production de fictions originales peuvent être considérées comme fournissant un contenu de luxe. Pour ce qui est des bouquets linguistiques, l'interprétation consiste à admettre que la perception du public d'une chaîne de télévision varie selon qu'elle diffuse dans une aire géographique proche de son lieu d'émission, ou au contraire, éloignée de son lieu d'émission. La possibilité de regarder les contenus d'une chaîne généraliste brésilienne n'a sans doute rien d'exceptionnel au Brésil ; cette démarche n'est en revanche pas anodine en Suisse (TV Globo, plus de 36 CHF par mois). Le public semble donc prêt à payer le prix pour consommer du contenu qui lui ressemble. Par opposition à la qualité des contenus d'une chaîne, par lesquels les chaînes créent directement une valeur ajoutée, la distribution des chaînes exotiques est une valeur ajoutée plutôt par le câblo-opérateur, et ne peut, en soi, constituer un critère de valorisation dépendant des chaînes de télévision. Le critère linguistique autorise néanmoins à extrapoler la proposition selon laquelle la différenciation d'un service de diffusion en fonction de l'aire géographique dans laquelle il opère constitue un critère de valorisation

⁶ <http://www.naxoo.ch/offre/l-offre-tv-.aspx>

dépendant de la chaîne. Une chaîne faisant l'effort de décliner ses services dans des langues différentes consolide ainsi son image soucieuse de la satisfaction de son audience.

Rares sont les chaînes de télévision qui sont indépendantes des opérateurs réseaux pour gérer leur relation avec la clientèle. Citons à titre de contre-exemple Canal+, en France, qui, en son temps, nécessitait l'utilisation d'un boîtier spécifique pour le décodage de son flux. Aujourd'hui les opérateurs réseaux sont l'intermédiaire contractuel entre le public et les chaînes de télévision : d'un côté on négocie la transmission du signal audiovisuel de la chaîne dans le flux multiplexé de l'opérateur, de l'autre on propose au public des abonnements pour des bouquets de chaînes de télévision ainsi que les modalités de réception du flux. Par comparaison, c'est un peu comme si un utilisateur devait s'adresser à son fournisseur d'accès Internet pour souscrire au contenu d'un site Web spécifique.

La diffusion comme mode de distribution de l'information est un système de routage qui s'appuie sur une infrastructure extrêmement standardisée qui ne laisse aucune place à l'expérimentation, et dont les éventuelles innovations sont le fruit de processus de normalisation très poussés. De ce point de vue, les chaînes de télévision n'ont pas une grande marge de manœuvre pour se différencier les unes des autres : tout au plus ont-elles le choix/les moyens ou pas de diffuser des contenus en haute définition ou en définition standard. La haute définition représente à n'en point douter une plus value par rapport à une qualité standard, étant donné qu'elle a été présentée comme une évolution inhérente au progrès technologique.

2.4.2 Approche éditoriale

D'un point de vue thématique, les critères relatifs à l'appréciation du niveau de luxe d'une chaîne de télévision sont plus significatifs que les critères

évoqués ci-dessus. Ces éléments ne tiennent en effet pas compte des intérêts de l'audience – le prix d'un abonnement étant plus le reflet des impératifs de financement des chaînes et des opérateurs que de l'exclusivité des contenus. Il faut d'une part considérer les intérêts que proposent de satisfaire les chaînes de télévision d'un point de vue thématique, et d'autre part les types de programmes qui forment cette thématique. Le paysage audiovisuel se compose ainsi de chaînes généralistes qui mêlent l'information, le divertissement et la couverture d'événements sportifs. Ces chaînes ont pour vocation de satisfaire le plus grand nombre de téléspectateurs selon les principes de consensus et d'intérêt général. Les chaînes thématiques constituent en revanche une spécialisation dans la programmation pour satisfaire des besoins plus spécifiques. La contradiction entre les chaînes généralistes et le luxe est évidente en termes de cible : d'un côté la notion du plus grand nombre, de l'autre l'aspect marché de niche. Les chaînes thématiques susceptibles de satisfaire un public exclusif proposent donc un contenu hautement différencié en regard de la concurrence et sont parfois précurseurs dans la diffusion de types de contenus jusqu'alors pas exploités, se positionnant ainsi plus dans la rupture que dans la continuité.

Considérer le degré de luxe d'une chaîne selon son public amène dans un premier temps à définir ce public. On admettra que le public cible d'une programmation de luxe dispose de hauts revenus et qu'il exerce une influence considérable dans son environnement social et professionnel. Or, quels sont les centres d'intérêts de cette catégorie socio-démographique de l'audience ? A priori ce public s'intéresse aux trois types fondamentaux de contenus que sont le divertissement, la couverture d'événements sportifs et plus spécialement l'information, et privilégie le câble comme source de programmes audiovisuels⁷. Les types de contenus cités ci-dessus peuvent faire l'objet de traitements très différents, et les chaînes thématiques peuvent jouer sur ces trois tableaux sous le prisme d'un point de vue qui leur est

⁷ http://www.fashiontv.vg/subpages/company-presentations/#advertising_proposal

propre. À considérer par exemple le traitement de l'actualité sportive, on s'aperçoit que l'audience à hauts revenus s'y intéresse, mais de façon sélective : tous les sports ne l'intéressent pas forcément. La minute Rolex sur la chaîne d'information EuroNews, programme court sponsorisé par la marque, se focalise essentiellement sur certains types de sports comme l'équitation, le golf, le tennis ou la voile. Le caractère original du traitement d'un sujet selon un point de vue différencié, associé à l'exclusivité de sa diffusion peut donc constituer un critère déterminant de l'évaluation du luxe en matière d'offre audiovisuelle.

Reste les chaînes thématiques dont l'objet est précisément ou indirectement lié au luxe. L'analyse des grilles de programmes de ces chaînes permet de dégager les centres d'intérêts desquels se réclame le public que ces chaînes entendent cibler. À cette fin prenons les cas que représentent les chaînes Luxe TV et FashionTV. Cette étude reviendra largement sur chacune d'entre elles ultérieurement, l'objectif étant pour l'instant de cerner les centres d'intérêts qu'elles couvrent.

Le premier constat est qu'aucune de ces chaînes ne propose d'œuvres fictionnelles : elles se situent à cheval entre divertissement et information. Les programmes sont généralement courts (dépassant rarement la demi-heure) et prennent toutes autres formes que les œuvres de fiction excluent. Il peut s'agir de reportages, de couvertures d'événements, de documentaires ou d'interviews traitant de l'art de vivre haut de gamme : mode, voyages, gastronomie, people ou nouvelles technologies.

Ce qui est frappant est la présence des marques de luxe comme sujet des programmes diffusés. La proportion de contenus focalisés sur les marques de luxe est importante. On peut le percevoir comme une dépendance notable des chaînes vis-à-vis de telles marques, et ce constat représente certainement un élément permettant de formuler l'hypothèse selon laquelle

une chaîne de luxe l'est par transitivité : la plus value qui autorise à qualifier une chaîne de télévision comme service de luxe est corrélée au degré de luxe des marques dont elle traite.

On est corollairement en droit de se demander comment les marques de luxe peuvent tirer avantage de l'attrait qu'elles suscitent envers ces chaînes.

2.5 Audience

Connaître son public est essentiel pour une chaîne de télévision. D'une part, la ligne éditoriale d'une chaîne prédispose celle-ci à toucher un certain public, et d'autre part, le public d'une chaîne détermine l'attrait des annonceurs pour celle-ci. Le profilage de l'audience se base sur des facteurs sociologiques variés tels que l'âge, le sexe ou le revenu. Les agences d'études de la mesure de l'audience à la télévision (Nielsen⁸ aux Etats-Unis, BARB⁹ au Royaume-Uni et Médiamétrie¹⁰ en France, par exemple) s'attachent ainsi à segmenter le public selon des critères qui leur sont propres : la répartition des groupes démographiques n'est pas homogène entre ces agences.

Le niveau de revenu du public nous intéresse ici tout particulièrement dans la mesure où c'est logiquement le groupe démographique le plus susceptible d'être sensible au luxe. On parle ainsi, en France, des catégories socio professionnelles supérieures (CSP+ et CSP++) ou du groupe ABC1 au Royaume-Uni. Cette audience se caractérise du public à faible revenu premièrement par le fait qu'elle dispose d'un pouvoir d'achat plus élevé et qu'elle consomme plus ; ensuite, car ce groupe est plus enclin à adopter les innovations (early adopters) ; finalement parce les membres de ce groupe exercent une influence sociale plus forte en ce qui concerne les habitudes

⁸ <http://www.nielsen.com/us/en.html>

⁹ <http://www.barb.co.uk/>

¹⁰ <http://www.mediametrie.fr/>

de consommation. Cette audience constitue ainsi traditionnellement la cible privilégiée des marques lors des campagnes publicitaires. Ceci est d'autant plus vrai que les annonceurs sont des marques de luxe. Ainsi, alors qu'une chaîne touche rarement un public homogène, il est souvent indispensable pour elle de pouvoir se targuer d'un public constitué d'une forte proportion de personnes à haut revenu auprès des annonceurs afin d'augmenter son degré d'attractivité.

Le public à haut revenu est aussi généralement plus exigeant en matière de programmation et se déclare globalement moins satisfait des contenus diffusés que la moyenne¹¹. Les hommes de ce groupe attachent une grande importance à la quantité des chaînes dont ils disposent ; ils regardent moins la télévision que le reste du public et ont tendance à la regarder plus particulièrement en fin de semaine et durant les piques d'audience (début de soirée) durant le reste de la semaine. Leurs préférences vont essentiellement au sport durant le weekend, mais aussi aux documentaires et à l'information la semaine¹².

Les femmes de ce groupe, en contrepartie, regardent la télévision selon les disponibilités de leur agenda, le plus souvent en deuxième partie de soirée¹³. Leurs préférences vont aux chaînes de divertissement et elles apprécient également les programmes mettant l'accent sur le bien-être personnel.

Le choix des chaînes étant prépondérant, aucune chaîne ne peut à elle seule satisfaire les besoins d'une audience exigeante : ici, le luxe c'est le choix. Les reproches faites aux chaînes de télévision par ce groupe relevant souvent du manque d'ambition et d'originalité de la programmation, il y a fort à parier que les chaînes thématiques dont le contenu est plus différencié sont en bonne place dans les préférences de ce public.

¹¹ http://www.tns-sofres.com/_assets/files/2011.05.13-tv.pdf

¹² <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.914>

¹³ <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.914>

L'offre télévisuelle ciblant cette catégorie semble être sous représentée, en regard d'autres médias, du moins d'un point de vue thématique. Il existe par exemple dans la presse un très grand nombre de magazines thématiques haut de gamme traitant de l'univers de la mode. Citons à titre d'exemple des magazines comme Elle, Vogue, Cosmopolitan ou Marie-Claire. Il n'en va pas de même pour les chaînes de télévision, puisqu'une seule chaîne se réclame de cette même thématique : FashionTV. Comment expliquer cette différence quantitative, à supposer qu'elle soit effective ? Quels sont les freins qui empêchent jusqu'à présent la diversification de l'offre, et corollairement quels sont les leviers qui le permettront ?

2.6 Placement dans les médias

La communication des marques à des fins publicitaires s'exprime selon des modalités fortement dépendantes des supports par lesquelles elle est véhiculée. La multiplicité des canaux de distribution requiert une stratégie de communication propre à chacun d'entre eux. Les marques de luxe, dont la promotion se détache traditionnellement des procédés classiques, doivent repenser cette adaptation sur chacun des supports. La diffusion audiovisuelle est-elle pleinement exploitée par les marques de luxe ?

2.6.1 Possibilités/Moyens de ciblage publicitaire des canaux de distribution

Il paraît de premier abord que la télévision n'offre aux annonceurs qu'un ciblage limité du public, en comparaison du Web. Du côté de la télévision, les possibilités de ciblage portent sur l'heure et la saison d'écoute, l'intérêt d'un certain type de public à la thématique des contenus diffusés et l'aire géographique dans laquelle est diffusée une chaîne particulière. Par exemple, la tranche horaire de deuxième partie de soirée s'adresse à des personnes qui se couchent plus tard, car ils commencent leur journée

professionnelle plus tard également. Les classes sociales supérieures, travaillant dans le domaine tertiaire forment ainsi une cible particulière en comparaison des autres classes dont les impératifs professionnels exigent d'eux qu'ils commencent leur journée de travail plus tôt. En ce qui concerne la thématique des contenus télévisuels, les personnes à haut revenus, disposant généralement d'une éducation supérieure, portent une attention particulière aux contenus culturels et d'information, la légèreté de certaines émissions fournissant en contrepartie aux classes plus modestes une échappatoire aux contraintes de la vie quotidienne. Finalement les diffuseurs ont en leur possession les moyens technologiques leur permettant d'effectuer des décrochages régionaux : il s'agit de substituer au flux principal un contenu alternatif selon l'aire de diffusion. C'est, par exemple, le cas des coupures publicitaires des deux chaînes de télévision privées dominantes en France que sont TF1 et M6 lorsqu'elles diffusent la publicité en Suisse, en proposant à ce public spécifique des spots différenciés. Ces trois facteurs représentent la gamme essentielle des moyens dont disposent les annonceurs pour cibler leur public.

Le Web, en contrepartie, permet un ciblage autrement plus spécifique. Les régies publicitaires du Web analysent le trafic utilisateur des sites sur lesquels elle place le contenu promotionnel ; ceci leur permet, par recoupement avec le trafic d'autres sites, d'élaborer des profils utilisateurs beaucoup plus précis. Par exemple, selon le recoupement des types de services, la fréquence d'utilisation, l'heure et l'adresse IP, les régies publicitaires sont capables de déterminer avec un degré de probabilité élevé la ville, le sexe, l'âge, voire les centres d'intérêts des utilisateurs selon leurs habitudes de navigation. L'individualisation des profils à des fins marketing est un atout du Web et offre des opportunités de ciblage auxquelles la télévision ne peut prétendre.

2.6.2 Le luxe dans les médias

Les marques de luxe investissent traditionnellement peu la télévision pour leurs campagnes publicitaires. La télévision, en tant que medium, est néanmoins intégrée dans la stratégie de communication de certaines d'entre elles. Par exemple la marque Ferrari, que l'on peut qualifier de marque de luxe inaccessible, ne communique jamais par le biais de spots publicitaires¹⁴ ; contrairement à Mercedes qui se situe dans la part intermédiaire de l'échelle du luxe. Ferrari n'est pour autant pas totalement absente des écrans puisque la marque est mise en avant lors des courses automobiles auxquelles elle participe, et que ces événements sont couverts par les chaînes de télévision. La légende que constitue cette marque dans le sport automobile est à l'origine de son prestige et est entretenue dans l'inconscient collectif par la piquûre de rappel que constitue la couverture télévisuelle d'un championnat réputé dans lequel elle est en compétition. Elle peut de plus compter sur le réseau des distributeurs et la base de ses enthousiastes tifosi, malgré le fait que le produit reste inaccessible pour la majorité d'entre eux.

En revanche pour Mercedes, dont les gammes de produits ne s'adressent pas qu'à l'élite, l'utilisation de la publicité à la télévision s'explique peut-être par la nécessité de se démarquer dans un secteur plus concurrentiel et ciblant une clientèle plus large. Les spots publicitaires de Mercedes tirent cependant plus sur une corde affective que cognitive : comme beaucoup de marque de luxe, l'aspect émotionnel est toujours privilégié au caractère informationnel, excepté les aspects technologiques innovateurs¹⁵. Cette marque ne met que rarement en avant les spécificités techniques de ses produits, comme la puissance, le prix, la sécurité ou le confort, non pas parce que ces éléments d'information ne sont pas attractifs mais parce que la télévision n'est pas le médium à travers lequel ce genre de message a le plus d'impact. En effet, les connaissances actuelles en neurosciences permettent

¹⁴ <http://biz.thestar.com.my/news/story.asp?file=/2011/4/16/business/8475951&sec=business>

¹⁵ <http://www.nytimes.com/2009/06/19/business/media/19adco.html>

d'expliquer, le succès de la télévision comme support promotionnel par rapport à d'autres médias, notamment par les mécanismes de mémorisation de l'information selon le degré d'implication du cerveau dans le traitement de celle-ci, la télévision représentant le média demandant le moins d'implication (low involvement processing) ¹⁶.

On constate de plus que Mercedes ne privilégie à priori pas un public spécifique à travers la télévision, puisque ses messages sont diffusés sur une grande variété de chaînes, allant des chaînes généralistes (RTS) aux chaînes thématiques et plus spécialisées. Cet élément soulève une question : étant donné la diversité de la gamme de véhicules de cette marque, dans quelle mesure la variable prix de l'automobile détermine-t-elle le choix des chaînes de télévision opéré par la marque ? Alors que le très haut de gamme que représente Ferrari ne fait l'objet d'aucune promotion directe à la télévision, la stratégie de communication de Mercedes pour les automobiles de gamme moyenne consiste parfois à toucher une large audience en conduisant des campagnes mixant la télévision avec les autres médias¹⁷. On touche ici au paradoxe déjà mis en évidence¹⁸ entre, d'une part, le large taux de pénétration du support télévisuel et, d'autre part, le marché de niche auquel s'adresse les produits de luxe.

2.7 Concurrence des médias

À considérer les modes de consommation des sources d'information selon leur linéarité, on distingue dans un groupe la télévision et la radio et dans l'autre la presse écrite et le Web. Le premier groupe se caractérise par le fait que l'utilisateur ne peut profiter du contenu qu'à l'heure particulière à laquelle le service le programme. Le second est par opposition au premier

¹⁶ <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1135>

¹⁷ <http://www.emercedesbenz.com/autos/mercedes-benz/c-class/new-generation-mercedes-benz-c-class-advertising-campaign/>

¹⁸ <http://www.ipsos.fr/actualites/nouveaux-enjeux-luxe>

non linéaire, dans la mesure où le contenu peut être consommé quand l'utilisateur le désire. Alors que la concurrence semble plus poussée entre les médias d'un même groupe, elle paraît cependant moins directe entre les médias de groupes différents. Bien que l'émergence d'un nouveau média ne « cannibalise » pas ces prédécesseurs, elle les impacte tout de même¹⁹.

Par exemple, le repositionnement, peut-être un peu tardif de la presse écrite dans le Web, relève sans doute du mariage forcé, du moins en comparaison avec la collaboration entre la télévision et le Web. La dématérialisation des moyens de distribution associée à la multiplicité des sources d'information que propose le Web a contraint la presse à revoir son business model. La télévision et le Web, en revanche, coexistent et croissent parallèlement : mieux, elles s'appuient l'une à l'autre en se donnant la possibilité réciproque de s'affranchir des contraintes liées à leur linéarité. La télévision trouve dans le Web le moyen de prolonger l'expérience utilisateur en proposant des services à la demande jusqu'alors impossibles de mettre en œuvre selon le principe de la diffusion. Ces services comme la VOD et la Catchup TV fournissent une alternative intéressante au matériel d'enregistrement vidéo. Le Web, par le biais des télévisions connectées (Connected TV), se place comme support de communication en temps réel. Il sera dans un avenir proche possible, grâce à des applications juxtaposées au contenu télévisuel, de suivre sur une carte interactive le trajet d'un road movie ou d'utiliser les réseaux sociaux pour réagir au contenu.

Les marques de luxe ont tardé à investir le Web²⁰, sans doute réticentes à suivre l'effet de mode de ce média de masse²¹. Lorsque les marques de luxe démarrent le service Web, c'est parfois à contre cœur, pour se prévenir du cybersquatting et de la contrefaçon qui nuisent énormément à leur image.

¹⁹ <http://www.domainepublic.ch/articles/8684>

²⁰ *Recherche sur la distribution moderne*, par Collectif, Editions L'univers du Livre : <http://books.google.ch/books?id=8BO3uWdO0OkC>

²¹ <http://www.ipsos.fr/actualites/nouveaux-enjeux-luxe>

3 Etude de terrain et analyse

3.1 Les chaînes de luxe

Le choix des chaînes de luxe s'est porté sur FashionTV et Luxe.tv. La télévision étant entendue dans cette étude comme un système de communication particulier, le choix s'est donc limité aux chaînes proposant leur service en diffusion (broadcast) et constitue le premier dénominateur commun de la sélection. Cela ne signifie cependant pas que les chaînes n'ont d'activités que dans la diffusion : la diffusion est au contraire à relativiser selon l'ensemble des moyens de communication mis œuvre par une chaîne (VOD ou IPTV par exemple). Le deuxième critère de sélection porte sur les chaînes se réclamant du luxe, soit directement comme Luxe.tv, soit par référence comme FashionTV.

3.1.1 Aperçu des chaînes de télévision interrogées pour l'étude

FashionTV

FashionTV est une chaîne dédiée au monde de la mode, et plus particulièrement de luxe. Sa programmation est fortement spécialisée, comme le sont les chaînes d'information ou de musique. Sa ligne éditoriale est principalement axée sur la couverture des Fashion Weeks autour du globe : présentation des défilés et de leurs coulisses, interview des créateurs de mannequins. Le format des émissions généralement court, fait l'objet d'un montage relativement nerveux et est agrémenté d'un fond musical résolument rythmé. Cette grille de programmation associée au ton général de la chaîne font qu'elle est aisément identifiable. Cette programmation que l'on peut difficilement qualifier de consensuelle n'a guère évolué au fil du temps : pionnière dans le secteur de la mode à la télévision, elle est aujourd'hui dominante dans ce secteur.

FashionTV a été lancée en 1997 en France par Michel Adam Lisowski et est aujourd'hui déclinée en 13 chaînes en haute définition et 3 chaînes en haute définition couvrant la plupart des zones du globe. L'audience estimée est d'environ 350 millions de ménages et 7 millions de lieux publics, pour lesquels elle revendique, toutes chaînes confondues, la plus grande proportion. FashionTV a pris le pas du Web et se positionne sur ce média de multiples façons. Elle dispose premièrement d'un site Web officiel sur lequel les contenus sont disponibles à la demande selon le nom du programme et où il est possible de visionner la chaîne en direct. Ces services sont accessibles gratuitement, à l'exception d'un ensemble de contenus vidéo à évocation érotique pour lesquels une souscription est nécessaire. La chaîne est également présente sur la plateforme de vidéo communautaire YouTube sur laquelle elle propose à la fois du contenu en VOD et la diffusion en direct (streaming). Enfin FashionTV dispose d'espaces sur les réseaux sociaux comme Google+, Twitter et Facebook.

Sans remettre en cause l'approche éditoriale initiale, la chaîne s'est néanmoins diversifiée dans des produits sortant largement du cadre de la télévision, comme les boissons, les cosmétiques, voire en accordant des franchises aux bars et hôtels. Ceci est, à la connaissance de l'auteur, une évolution remarquable en regard des autres chaînes de télévision : FashionTV tente de transcender son rôle de vecteur du monde du luxe en s'imposant elle-même comme une marque de luxe à part entière, utilisant rétroactivement sa chaîne comme support promotionnel. La plupart des spots publicitaires vantent en effet les mérites des produits dérivés de la marque. Notons également que la chaîne dispose de moyens pour créer l'événement. Elle a, par exemple, fait l'achat d'un bateau sur lequel des défilés et des fêtes sont organisés et elle négocie des licences permettant de labelliser de sa marque des soirées festives correspondant aux critères d'exclusivités qu'elle impose.

Luxe.tv se définit elle-même comme une chaîne dédiée au monde du luxe et de l'art de vivre. Il s'agit d'une définition générique que la grille de programmation reflète. Alors que les chaînes thématiques que l'on trouve dans les bouquets correspondant à la catégorie « art de vivre » sont généralement spécialisées dans le bien-être, la gastronomie, les voyages ou les nouvelles technologies, Luxe.tv tente une approche englobant ces différents sujets sous le regard du luxe. On pourrait ici parler d'une chaîne généraliste du luxe dans la mesure où elle aborde des thèmes comme les nouvelles tendances, la gastronomie et l'œnologie, les voyages ou l'automobile.

Luxe.tv est née en 2006 au Luxembourg sous l'impulsion de Jean Stock, personnalité connue du paysage audiovisuel français pour avoir collaboré plus ou moins étroitement à d'autres réseaux de l'industrie des médias. Après diverses passations de pouvoir et une mise en faillite en 2010, la chaîne est aujourd'hui toujours en activité et propose une diffusion à l'échelle mondiale en 6 langues différentes. Elle propose un aperçu de ces contenus sur son site Web officiel ainsi que sur Youtube, mais n'offre cependant pas la diffusion en IPTV, du moins gratuitement. Son accessibilité est conditionnée par les opérateurs de diffusion et varie au cas par cas, et peut se trouver dans les offres classiques ou spécialisées.

3.1.2 Questionnaire des entretiens

Le compte rendu des questionnaires se trouve en annexe.

3.1.3 Résultats et analyse

Les chapitres qui suivent font la synthèse des entretiens adressés aux chaînes de luxe. Les questionnaires adressés à chacun d'eux, quoique formulant des questions propres à chaque chaîne, sont globalement homogènes : ceci permettra de comparer les réponses entre elles, de dégager les différences et de distinguer les points de convergence. Les questionnaires portent sur les origines et les objectifs des chaînes, leurs points de vue sur le luxe et leurs moyens de financement.

Origines

Le premier constat réside dans l'existence de marchés inexploités qui ont constitué le contexte d'émergence des chaînes considérées, et que ces marchés relèvent de contextes concurrentiels très différents.

Pour FashionTV, l'idée fondamentale ayant conduit à la création de la chaîne a été formulée par son créateur. Il est parti du constat que des personnalités de la mode se réunissaient dans un bar emblématique de la capitale de la mode et étaient divertis par la projection d'une vidéo :

« In the middle of the 90s the fashion elite gathered in a Paris cult bar and were entertained by a short film coming from a projector. Michel Adam noticed the emerging opportunity and seized it. »

Le contexte historique coïncide avec l'émergence de la télévision numérique, qui a rétrospectivement été à l'origine d'une multiplication sensible des chaînes de télévision. Or, à l'époque, aucune chaîne de télévision ne proposait de grille de programmation dédiée à la mode et s'adressant spécifiquement au public fortement concerné par celle-ci.

Pour Luxe.tv, l'idée du créateur de la chaîne, qui n'en était pas à ses débuts

dans le domaine audiovisuel, était de combler un manque en termes d'offre, sans privilégier à priori la thématique du luxe. Cependant, en procédant par élimination, l'idée d'une chaîne de luxe s'est imposée car les thèmes classiques que sont par exemple le sport et l'information étaient déjà bien représentés dans l'offre de l'époque.

« En fait le luxe n'est pas représenté dans le monde de la télévision, mais il est très bien représenté dans la presse magazine et dans d'autres secteurs mais pas dans la télévision. Puisqu'il (Jean Stock, fondateur de la chaîne) est français et qu'il avait beaucoup de contacts des sociétés dans le monde du luxe, ils ont fait un peu des études du marché et ils ont trouvé qu'il y avait un besoin pour ces sociétés d'être à la télévision et d'avoir des images animées plutôt que dans la presse écrite, et d'autre part, c'était la période où la télévision à haute définition commençait à pénétrer. »

Le cheminement ayant conduit à la création de la chaîne s'appuie sur une approche pragmatique d'une personne déjà expérimentée dans le secteur télévisuel. Il est intéressant de relever le parallèle entre l'émergence de la chaîne et les débuts de la mise en œuvre de la diffusion en haute définition.

L'origine de ces chaînes de télévision, bien que relevant de différentes approches, est néanmoins caractérisée par l'existence d'opportunités offertes par l'évolution technologique du système télévisuel, et que chacune de ces chaînes a su saisir : la télévision numérique pour FashionTV et la haute définition pour Luxe.tv. Ceci tendrait à confirmer l'hypothèse selon laquelle l'approche technique est certainement un facteur important pour une chaîne de luxe, à des degrés divers. Luxe.tv semble mettre plus en avant la plus value apportée par la production et la diffusion en haute définition par rapport à FashionTV, même si cette dernière a également franchi ce cap.

Chaque étape de l'évolution technologique des moyens de diffusion et de

réception de flux audiovisuels conduit en effet à l'émergence de nouvelles opportunités en matière d'offre. Ces étapes représentent une discontinuité qui favorise le développement de nouveaux concepts, et constituent en ce sens un champ d'action privilégié pour les chaînes de télévision. Ceci est certainement d'autant plus vrai que les marques de luxe s'inscrivent traditionnellement plus dans la rupture que dans la continuité : dit autrement, une marque de luxe ne suit guère les tendances, mais tend au contraire à créer une tendance. Le contexte de création des chaînes de télévision étudiées ici se conforme en tout cas à cette configuration concurrentielle. Au moment de leur apparition, le marché n'est pas mature et la concurrence n'est pas significative ; le besoin des consommateurs est latent, mais n'est pas clairement défini. D'une part, le monde de la mode ne dispose d'aucune vitrine télévisuelle lors de la création de FashionTV, et d'autre part, l'offre en haute définition est maigre au moment où Luxe.tv naît. Ces chaînes ont su tirer profit de la rupture en se positionnant au bon moment sur le marché de la télédiffusion.

Le rapport aux marques de luxe

Un deuxième élément de réflexion porte sur le rapport qu'entretiennent les chaînes de luxe avec les marques de luxe. Pour FashionTV le rapport avec les designers de la mode est circulaire et rétroactif. Le rayonnement de la chaîne constitue un attrait pour les nouveaux concepteurs qui estiment la couverture de leurs défilés par la chaîne comme un levier de reconnaissance de leur travail. La visibilité qu'offre la chaîne pour leurs créations semble même être une condition quasi suffisante pour asseoir leur notoriété. Lorsqu'on demande à FashionTV quel a été le retour des marques de luxe, celle-ci débute sa réponse en citant le concepteur Roberto Cavalli :

« After I saw my fashion shows on FTV, I know that I made it. »

Le service que rend FashionTV aux créateurs de la mode en participant à la diffusion des nouvelles tendances auprès du public lui confère une image positive auprès de ces derniers qui en retour donne aux journalistes de la chaîne un accès privilégié aux événements qu'ils organisent :

« FashionTV is always in the front rows for filming, and are welcomed to access back stage and film models behind the scenes. FashionTV has built a unique relationship with the fashion world. Several fashion houses and models endorse FTV and see their association with FTV as a unique medium to communicate with markets globally. »

L'association entre la chaîne et les créateurs semble s'inscrire plus comme un partenariat que comme une prestation de service. Chacun des acteurs de cette relation y trouve son compte. La notion de partenariat s'inscrit d'ailleurs parmi les objectifs initiaux de la chaîne:

« The initial objectives were [...] To create a 'fashion eco-system' and establish long term mutually beneficial relationships with its partners (e.g. fashion houses, channels and franchise operators). »

Le rapport entre Luxe.tv et les marques de luxe est également non négligeable, bien que s'exprimant selon des modalités différentes. On retrouve, comme pour FashionTV, un système rétroactif, bien que la chaîne semble dans ce cas être plus dépendante des marques que l'inverse. Dans ce cas, la chaîne utilise du matériel audiovisuel produit par les agences de communication mandatées par les marques ou par les services de communication de celles-ci pour l'intégrer dans leur programmation, à la manière des publi-reportages.

« Alors maintenant il y a beaucoup de marques qui nous envoient des images de haute production qu'elles ont produites elles-mêmes qu'elles mettent à

disposition. Nous les regardons et parfois nous les utilisons, parfois juste une partie, parfois nous ensermons ces images dans un reportage que nous faisons. »

Notant la traditionnelle réticence des marques de luxe à modifier leurs habitudes en matière de communication, Luxe.tv explique son attractivité par la qualité de production et de diffusion de ses programmes au travers desquels (ou parmi lesquels) les contenus promotionnels sont insérés, ainsi que par l'élégance du traitement des sujets :

« Les marques de luxe sont souvent très conservatrices et donc, pour elles, c'est pas évident au départ de changer de médium – elles ont leurs habitudes. [...] et je crois que de plus en plus quand elles voient ce qu'on fait et qu'elles voient qu'on le fait avec bon goût et on essaie de ne vraiment jamais avoir du mauvais goût. [...] Et je crois que nous allons avoir de plus en plus de la reconnaissance, que ce soit pour les images en HD. »

La publicité

La place qu'occupe la publicité dans le flux de diffusion des chaînes de luxe se distingue des chaînes traditionnelles, et la nature du contenu publicitaire diffère entre les chaînes étudiées. Les divergences s'expriment par des critères tant qualitatifs que quantitatifs. Premièrement, FashionTV et Luxe.tv s'accordent sur la nature qualitative des contenus promotionnels en admettant procéder à des choix dans la sélection des marques. Ces chaînes ne sont pas prêtes à perturber leurs lignes éditoriales en acceptant les spots de n'importe quelle marque. Ainsi FashionTV déclare sobrement à propos des marques avec lesquelles elle est prête à entrer en matière pour la négociation d'espaces publicitaires :

« FashionTV is open to companies with a genuine and ethical stance. »

À la question de savoir si la chaîne avait déjà refusé d'entrer en matière avec des compagnies pour des raisons d'image, FashionTV refuse tout simplement de répondre :

« Non disclosable informations. »

Sans pouvoir dès lors présumer de la réticence de la chaîne à diffuser certains types de contenus promotionnels, on ne peut en revanche douter que le sujet soit sensible. Notons que l'évocation des caractères d'authenticité et d'éthique dont devraient se prévaloir les marques procède également d'une certaine autocensure, ces termes étant volontairement vagues. Sans doute la chaîne se réserve-t-elle le droit d'étudier les propositions commerciales au cas par cas, sans pour autant se déclarer à priori contre certains types de marques. Elle laisse ainsi la porte potentiellement ouverte aux négociations et évite ainsi de décourager les marques qui pourraient s'avérer intéressées, relevant d'une attitude commerciale classique.

Néanmoins, on est en droit de douter que la chaîne soit favorable à la diffusion de publicités vantant les mérites de produits se plaçant en concurrence frontale avec les siens. C'est ce que le visionnage de la chaîne révèle implicitement : la grande majorité du contenu publicitaire diffusé par celle-ci se rapporte à ces produits dérivés (par exemple f.drinks) ; dans le cas contraire, les produits ne s'apparentent pas aux dérivés de la chaîne (par exemple Mercedes).

Les déclarations de Luxe.tv sont à ce sujet plus disertes :

« Si vous n'aviez pas vu, nous avons très peu de publicités – nous avons limité la publicité par rapport aux autres chaînes, nous allons toujours avoir moins de publicité, mais nous allons avoir 2-3 minutes par heure maximum. La qualité de la publicité sera assez élevée et les sujets devront avoir trait au

luxe. Nous n'allons pas faire de la publicité pour le lait en poudre et de la confiture, à moins que ce soit de la confiture de luxe. Donc nous avons essayé de saturer notre public et nous ne voulons pas être une chaîne ultra commerciale. Cela doit rester dans le ton de quelque chose de luxueux et l'expérience du luxe ne doit pas être quelque chose de massacrer par des publicités pendant que vous regardiez un programme qui se veut serein. »

Ici la prédisposition de la chaîne à ne diffuser que certains types de publicités est explicitement exprimée. Les publicités doivent parler de produits adhérant au principe de la chaîne : le luxe. Ceci afin de garantir une certaine continuité entre les spots publicitaires et la ligne éditoriale de la chaîne qui se veut sereine. La publicité est perçue par la chaîne comme s'inscrivant profondément dans la construction de son image.

L'aspect quantitatif est également contrôlé par la chaîne, qui estime une trop grande proportion de contenus publicitaires comme étant un facteur de dévalorisation de son image et de saturation du public. Ceci permet d'établir que, selon Luxe.tv, la qualité de l'expérience du luxe qu'elle tente de proposer est inversement corrélée à la proportion de l'espace publicitaire dans sa programmation. En d'autres termes, pour Luxe.tv, le luxe en matière de télédiffusion implique moins de publicité.

Le ciblage de l'audience

La connaissance du public constitue un impératif pour tout service de diffusion audiovisuel. Les chaînes interrogées n'échappent pas à la règle et sont ainsi capables de construire un portrait générique de leur cible. FashionTV dresse le profil suivant :

« FashionTV viewers are considered the most luxurious, glamorous and fashion-oriented target group among all media consumers, who not only love to

watch the fashionable lifestyle on TV, but they also enjoy living it. »

Sans surprise, le public type de la chaîne porte un intérêt particulier à la mode, au glamour et au luxe. Peu de remarques à faire à propos de cette évidence, si ce n'est qu'une chaîne thématique très spécialisée tend à attirer un public aux besoins également spécialisés.

« FTVs viewers are younger than those of other international channels. At the same time, their level of disposable income is higher. FTV enjoys a very strong and loyal fan base across the world. FTV viewers are dedicated to the brand and are repetitive daily viewers of the channel. »

Comme on pouvait s'en douter, le revenu du public cible est supérieur à la moyenne. Le public est perçu comme plus jeune par rapport aux autres chaînes internationales. Cette différenciation s'explique plus par les spécificités culturelles que par les spécificités financières de l'audience : le public jeune se distingue d'un public plus âgé par l'intérêt plus poussé qu'il porte sur la mode plutôt que par son pouvoir d'achat.

FashionTV complète le portrait de son public en mentionnant son comportement. La fidélité du public envers la chaîne est mise en avant, mais ceci ne peut servir à qualifier une exigence particulière aux chaînes de luxe, toutes les chaînes ayant pour but de capter l'audience sur le long terme. D'autre part, le caractère répétitif du visionnage est évoqué. La ligne éditoriale de la chaîne est dans ce cas plus constitutive de cette habitude qu'un caractère prétendument exclusif d'un public à haut revenu, comme nous le verrons plus loin.

Luxe.tv présente pour sa part son public comme représentatif de la population active :

« Lorsque nous avons commencé, nous pensions que nous allions attirer un

public au-delà de 30 ans et assez aisés. Il se trouve et nous en sommes ravis, que ce n'est pas du tout vrai, que nous avons un pourcentage de téléspectateurs réparti de façon égale à partir de 18 ans, y compris des étudiants, d'ailleurs jusqu'à 65+. Nous pensions au départ que 65+ serait très conséquents, mais il est légèrement plus petit en pourcentage que la population active. Alors notre public actuel est vraiment la population active à partir du moment où les jeunes quittent le foyer et vont à l'université. Il est en général des gens plus aisés au point de vue socio-économique, mais il se distribue sur toutes les couches, il est autant les hommes que les femmes (55% femmes, 45% hommes, ce qui est la même chose dans le monde de la télévision), donc très large sur la plage de l'âge, il est légèrement plus aisé mais ce ne sont pas les très riches – c'est le monde qui voudrait s'informer sur ce qui est le luxe, et ce qui se passe dans le monde du luxe chaque semaine dans le monde du luxe. »

Notons que Luxe.tv ne trouve pas l'audience là où il l'aurait envisagée, mais que ce public effectif est selon la personne interrogée loin de constituer un désavantage. Ceci indique que le luxe n'est pas un sujet intéressant uniquement les personnes qui sont en mesure de l'apprécier. Le public typique est certes plus aisé que la moyenne, et bien que la personne interrogée trouve cette information suffisamment significative pour la mentionner, elle relativise néanmoins l'importance de celle-ci en la minimisant. D'une manière générale, les chaînes de télévision ont cependant un intérêt à mettre en avant le fait qu'elles touchent des classes sociales plus élevées pour crédibiliser les opportunités de marketing qu'offrent leur support. Ainsi rares sont les chaînes qui ne se sont jamais intéressées à ce segment. Le caractère généraliste de la chaîne se confirme lorsque Luxe.tv affirme :

« [...] nous sommes dans le secteur grand public même si nous sommes une niche dans le grand public [...] »

La programmation

La programmation, ou ligne éditoriale, représente le moyen le plus efficace pour une chaîne de télévision de se démarquer des autres. On verra que les chaînes étudiées se positionnent à ce titre selon des philosophies similaires concernant l'agencement de la grille des programmes, mais presque contraire concernant la thématique. Ce dernier point laisse présager d'une grande marge de manœuvre éditoriale pour un service de diffusion audiovisuelle de luxe, sans pour autant présumer de la pérennité des concepts élaborés.

Le concept de FashionTV est résumé comme suit :

« He (Michel Adam) took video clips and added music to the background, cutting it to MTV length. »

La ligne éditoriale consiste en une suite d'émissions de flux courtes. Les émissions de flux s'opposent aux émissions dites de stock par l'actualité qui constitue le prétexte de diffusion. Les retransmissions sportives et les bulletins d'information tombent donc dans la catégorie des émissions de flux, comme, dans une certaine mesure, les émissions phares de FashionTV couvrant les différents fashion shows à travers le monde. La mode s'inscrit en effet dans un contexte temporel au cours duquel les tendances se font et se défont. La retransmission de défilés est cependant moins subordonnée par l'impératif du temps réel que les résultats sportifs ou l'actualité le sont. L'actualité de la mode, dont les défilés constituent la source principale, se déprécie moins vite, contrairement aux exemples précédents.

Les programmes construits autour des défilés peuvent donc constituer un stock à moyen terme dont la rediffusion est légitimée tant que la mode

n'évolue pas. La présentation des collections étant rythmée par les saisons, la pertinence des rediffusions est justifiée pour des périodes de temps similaires.

La longueur des émissions constitue également un choix conscient de la chaîne, qui compare la durée de ses émissions avec des clips musicaux et indirectement des bulletins d'informations :

« Due to the channels nature, the viewing pattern is similar to music and news channels and encourages daily repeat viewing. »

Le schéma de visionnage répétitif revendiqué par la chaîne, dont elle ne détient pas l'exclusivité, représente sans doute la meilleure adaptation des services audiovisuels pour contrer la concurrence du nouveau média de masse émergent, le Web. Cette programmation courte favorise en effet un usage discontinu et indirect de la télévision. D'une part, la répétition de programmes courts permet au public de retrouver le caractère d'immédiateté que leur procure le Web : il n'est pas nécessaire en effet pour lui d'aménager une fenêtre de temps spécifique pour profiter d'une émission particulière ; s'il tombe néanmoins en plein milieu d'une émission, il y a de bonnes chances pour qu'il puisse la visionner ultérieurement. D'autre part, ces émissions ne présentant pas de schémas narratifs élaborés, l'audience à tout le loisir de s'engager dans des activités parallèles, la programmation ne demandant pas d'efforts cognitifs significatifs. Le téléspectateur peut ainsi focaliser son attention sur la chaîne aussi facilement qu'il décroche. Ce type d'émission est par exemple en opposition directe avec les productions fictionnelles (films, séries), pour lesquelles un effort de concentration continu doit être fourni, et qui ne prennent leur sens que dans la mesure où elles sont visionnées dans leur intégralité. Les contenus fictionnels sont d'ailleurs en première ligne de l'offre des services asynchrones comme la VOD, montrant l'intérêt du public à s'affranchir des contraintes de l'agenda de programmation des chaînes, et tendant à confirmer que l'avenir de la

diffusion audiovisuelle réside dans une segmentation plus fine des grilles horaires.

De son côté Luxe.tv s'intéresse également à déterminer la durée optimale des émissions :

« Nous devons avoir une philosophie de programme. Pour nous, le luxe, c'est un ensemble, un mélange, une expérience de multiples choses. Et donc, nous devons trouver le juste milieu, ne pas saturer les gens avec une chose ou autre, mais nous devons aussi savoir qu'attire le public et qu'intéresse le public et la longueur du sujet etc. Depuis un an, nous avons beaucoup travaillé sur la programmation, d'une part d'avoir introduit « Luxe Today » qui est une grand succès. Mais nous avons aussi la deuxième section qui est les destinations, ça fait rêver les gens, cela leur donne une idée [...] »

Notons qu'au même titre que les émissions de FashionTV, l'émission phare de la chaîne citée ci-dessus est sujette à une programmation répétitive et que sa durée moyenne est d'environ trente-cinq minutes²², et qu'elle tombe également dans la catégorie des émissions de flux. La similitude entre les 2 chaînes est à ce titre un élément supplémentaire confortant le principe selon lequel l'adoption d'une programmation répétée d'émissions de flux courtes représente une opportunité avantageuse pour une chaîne de luxe.

Concernant la thématique abordée par les émissions, la divergence apparente des approches entre les 2 chaînes n'empêche pas de procéder à quelques rapprochements.

« FashionTV is a unique TV channel that focuses on the high quality of life. It is a luxury product for the masses, enabling consumers from all categories to find a connection to the channel. »

²² <http://playtv.fr/programme-tv/391064/luxetoday>

« Pour nous, le luxe est une combinaison de choses y compris un environnement serein, paisible, propre, l'air frais, une écologie favorable et de belles choses, de belles objets, de la mode, de la gastronomie, éventuellement des bijoux, des voitures...c'est la possibilité de mettre l'ensemble dans une perspective générale qui nous constitue un certain luxe. Et c'est pas seulement de montrer ce qu'ont les riches, car cela nous intéresse beaucoup moins. C'est un peu « aspirationnel » [...] »

La concurrence

La vision qu'a une marque de luxe de sa concurrence offre une clé de lecture intéressante pour comprendre son positionnement. La chaîne FashionTV semble en faire peu de cas :

« FashionTV is the leader in this sector. Following the structure of an Oligopoly, the fashion television sector is dominated by FashionTV. The reason for the limitation of channels is the fact that followers are seen in a bad light when compared to pioneers, fashion is for everyone in every sector, but to be a leader and maintain that position there has to be a perfect strategy, FashionTV has it. »

L'investissement du secteur de la mode à la télévision, jusqu'alors inexploité, a permis à FashionTV de dominer ce marché dès ses débuts. L'explication qu'elle en donne rejoint parfaitement la particularité communément admise propre aux marques de luxe, à savoir que leur offre tient plus de la proposition que de la réponse.

Luxe.tv semble moins sereine à ce propos, et en concurrence frontale avec au moins une autre chaîne de télévision :

« [...] il y a Stylia qui est une chaîne de TF1, qui a été un peu créée en réaction de Luxe TV, qui ne marche pas très bien, nous avons un peu près 3-4 fois plus d'audience. Il y avait eu plusieurs efforts comme Luxury World qui était un programme qui passait le weekend sur CNBC qui venait d'Angleterre. Je pense que nous ne sommes pas les seuls, mais nous sommes à nous dédier exclusivement au luxe et à l'art de vivre, parce que je pense que nous voyons la définition du luxe comme pas avoir de belles choses [...] »

« Pour nous, c'est clair que le luxe doit être en Haute Définition. D'autre part, nous sommes en concurrence avec d'autres chaînes thématiques comme Discovery, National Geographic, même dans notre propre secteur FashionTV, Food Network ou Travel Network etc. »

Alors que l'on sait que la trajectoire de la chaîne a connu un sérieux soubresaut qui a failli causer sa disparition, il est peut-être trop tôt pour dire si le pari qu'a fait la chaîne sur une ligne éditoriale généraliste et moins bien cadrée que FashionTV, par exemple, est gagné. Les difficultés que la chaîne a rencontrées sont sans doute moins le fait de la concurrence que d'une offre mal comprise lors de son lancement. Définissant la plus-value apportée à la chaîne comme étant principalement l'utilisation de la haute définition, tant dans la production des images que de la diffusion, Luxe.tv a suscité un réel intérêt pour les opérateurs des réseaux de diffusion lors des lancements des offres en haute définition, car le nombre de services proposant des flux de cette qualité étaient alors rares.

L'évolution des technologies

Le périmètre servant de cadre au jeu de la concurrence entre services audiovisuels ne se limite plus aujourd'hui à un seul type de réseau de communication (la diffusion), ni à un seul type de matériel (le téléviseur). La révolution qu'a constituée l'émergence du Web en termes de modes de

consommation, associée à l'évolution des supports matériels permet d'envisager de nouvelles stratégies de développement pour les chaînes de télévision. Bien qu'ayant profité des opportunités offertes par l'apparition de nouvelles technologies au début de leur existence, les chaînes de télévision sont néanmoins tenues d'aligner leur service en fonction de l'évolution technologique. L'importance du Web comme vecteur de croissance ne fait pour FashionTV aucun doute :

« In the next few years internet will continue to thrive. FashionTV has taken the opportunity to establish itself as a leader in the internet portals as well, thus will continue to experience growth and consumer loyalty. »

Les développements futurs de Luxe.tv consisteront entre autres à porter le service en application :

« Sur notre site, nous avons beaucoup de clips que nous montrons et nous ne faisons pas de programmes sur le web pour l'instant. En partie, car nous ne voulons pas faire concurrence aux réseaux qui nous paient pour distribuer. Donc si nous faisons une version en streaming sur le web, que nous ferons un jour, ça sera certainement une app (application) qu'il faudra payer. »

La convergence entre le Web et la télévision représente actuellement un terrain d'expérimentation pour les services Web et de diffusion, comme le relève FashionTV :

« For any company nowadays who wants to remain relevant and connect to its consumers, the convergence of web and TV is a vital strategic path. »

La convergence va au-delà de la simple transposition d'un service sur un autre type de support, comme un service de diffusion peut être techniquement reproduit dans un navigateur Web, voire une application

mobile, ou comme un service Web peut être adapté pour une navigation à la télécommande sur les télévisions connectées (Connected TVs). L'imbrication du Web et de la télévision consiste également à définir le parcours de l'utilisateur entre les services.

« [Luxe.tv] doit maintenant suivre les possibilités qu'offre maintenant la télévision qui est de plus en plus interactive. Plus de 50% de nos visiteurs Web sont sur des plateformes portables. Donc nous allons nous adapter et ce que font les autres – on s'en fiche. Nous allons rester plus ou moins sur la pointe du progrès. Les gens ne regardent plus la télévision comme leurs parents et c'est tant mieux, mais nous devons aussi faire ça et les marques de luxe doivent évidemment comprendre que la réactivité et le besoin de comprendre et la capacité des téléspectateurs de s'informer instantanément. S'ils ont leurs tablettes et ils décident d'aller sur Google ou autre navigateur – ils ont instantanément une certaine information. Donc nous voulons leur faciliter ça, nous voulons permettre ces liens de se faire rapidement et d'éviter qu'ils se perdent dans le magma d'informations. »

3.1.4 Conclusion intermédiaire

Ces cas de figure montrent que l'apparition d'une chaîne de luxe ne doit pas beaucoup au hasard, et permet d'entrevoir quelles sont les marges de manœuvre dont dispose un acteur désireux de se positionner sur la diffusion de luxe. Le caractère innovant paraît prépondérant, tant au niveau technique qu'éditorial. L'innovation technologique présente un champ d'opportunités que les chaînes étudiées ont su investir : le lancement de FashionTV coïncide avec l'apparition de la télévision numérique, et celui de Luxe.tv avec la haute définition. De manière plus évidente, l'originalité éditoriale présente une plus-value décisive, et constitue le caractère principal permettant aux chaînes de se différencier. Il n'existe cependant pas de similitudes significatives entre les chaînes permettant de formuler des recommandations

plus précises. La possibilité de voir émerger de nouvelles chaînes dédiées au luxe n'est pas inexistante, puisqu'il existe sans doute d'autres approches éditoriales inexploitées et d'autres perspectives à imaginer.

Au même titre qu'il n'est point de luxe sans marques de luxe, on peut dire qu'il n'existe pas de chaînes de luxe sans marques de luxe. La relation entre chaînes et marques de luxe s'exprime selon des modalités plus subtiles que les schémas classiques de la publicité, pour lesquels la distinction entre contenu éditorial et contenu promotionnel est nette. Pour le luxe, on constate en revanche que cette ligne de démarcation s'estompe, les marques de luxe faisant partie intégrante du contenu éditorial. L'intérêt mutuel entre marques et chaînes de luxe permet de construire une image réciproquement positive. Les chaînes de télévision de luxe doivent en conséquence entretenir l'attractivité qu'elle suscite auprès des marques de prestige : FashionTV y parvient en préservant l'exclusivité de la couverture des événements liés à la mode ; Luxe.tv en soignant la qualité technique et esthétique de son flux.

Le contenu publicitaire classique reste néanmoins une source non négligeable du financement des chaînes, et à ce titre ne peut être écarté complètement. Il convient cependant pour les chaînes de luxe de limiter la présence de publicités et de veiller à ce que l'image des annonceurs s'aligne sur la leur. D'une part, parce que la saturation de l'espace de diffusion par des messages commerciaux peut induire le public à percevoir négativement la chaîne pour ce qu'elle pousse celui-ci à la consommation ; d'autre part, pour garantir une continuité éditoriale entre les émissions et les spots publicitaires.

L'audience des chaînes étudiées se distingue des autres plus par le mode de consommation que de la catégorie sociale. Bien que FashionTV déclare toucher un public en moyenne plus aisé que la moyenne, ainsi que, dans une moindre mesure, Luxe.tv, le fort taux de pénétration du système audiovisuel

implique que le public n'est jamais vraiment homogène, et ce malgré des conditions tarifaires d'accès aux services variées. Étant donné que FashionTV et Luxe.tv se situent dans la catégorie des chaînes thématiques, qui est avec l'information et le sport le choix privilégié des classes sociales élevées, on peut néanmoins proposer le précepte selon lequel un chaîne de luxe est par essence thématique (l'information et le sport étant eux-mêmes des thèmes particuliers). L'audience visée par les chaînes de luxe, telle qu'elles le comprennent, tend à désacraliser l'usage de la télévision comme vecteur d'informations exclusif, et est plus prompt à varier les moyens d'accès à l'information. L'audience reste cependant exigeante en ce qui concerne la qualité des contenus, la pression étant d'autant plus forte pour la télévision que l'accès au Web est banalisé.

L'éclairage sur la programmation de FashionTV et Luxe.tv nous apprend ainsi que le rythme d'enchaînement et de rediffusion des programmes est plus soutenu qu'une chaîne classique, sans que la grille des programmes soit forcément articulée autour des moments constituant traditionnellement les pics d'audience, comme le « prime time ». Ceci peut se comprendre comme une proposition visant à réconcilier la télévision avec les nouveaux modes de consommation des médias où la diversité des sources et l'immédiateté prédominent. Les émissions connaissant le plus de succès sont rediffusées plusieurs fois dans la journée et ont en commun une prise directe avec l'actualité. L'adoption d'une programmation d'émissions de flux courtes rediffusées plusieurs fois par jour constitue certainement un atout pour une chaîne de luxe, en ce qu'elle facilite la perception du contenu par l'audience.

3.2 Marques de luxe

Ce groupe est considéré, dans le cadre de cette étude, comme un ensemble d'annonceurs réels ou potentiels. Dès lors, plutôt que de s'intéresser

à leurs produits, on tentera de comprendre quelles sont les motivations des marques de luxe à investir ou au contraire à délaisser le support télévisuel comme support de communication. Du point de vue des chaînes de luxe, ce groupe est important dans la mesure où les revenus publicitaires constituent pour elles une source de bénéfices non négligeable.

3.2.1 Aperçu des marques interviewées pour l'étude

La proportion des espaces publicitaires par rapport aux contenus éditoriaux relativement faible pour les chaînes étudiées, et l'ensemble restreint des marques de luxe susceptibles de communiquer par la télévision sont deux facteurs compliquant la sélection d'entités appartenant à ce groupe. L'auteur a tenté de prendre contact avec des marques dont la présence sur les chaînes de luxe est avérée, comme Mercedes, malheureusement sans succès.

Les marques ayant accepté de répondre à l'auteur sont Chopard et, dans une très moindre mesure, comme nous allons le voir, Vacheron-Constantin. Ces marques œuvrant dans le domaine de l'horlogerie haut de gamme se situent sans doute dans la catégorie du luxe inaccessible. Le savoir-faire et la tradition artisanale reconnus dont jouissent ces maisons serviront de caution quand aux propos rapportés.

3.2.2 Questionnaire des entretiens

Le compte rendu des questionnaires se trouve en annexe.

3.2.3 Résultats et analyse

Comme l'analyse des chaînes de télévision a permis de relever, les relations entre les marques de luxe et le support de communication audiovisuel sont particulières. L'entretien conduit avec la maison Chopard permet à ce titre de confronter le point de vue des chaînes avec celle de l'annonceur, potentiel en l'occurrence. Bien que la publicité de la marque est traditionnellement présente dans la presse écrite, la stratégie de communication télévisuelle est en revanche pratiquement inexistante:

« En général, dans les chaînes de télé, nous avons très rarement investi en terme de communication plastique publicitaire. En fait, c'est un choix de la maison de ne pas faire de la publicité via les chaînes de télévision dans le monde à part en Asie. Le cas effectivement au Japon ou autre en Asie, mais c'est très sporadique. Cela est la philosophie de la maison en général. »

La mise à l'écart de la télévision est pour Chopard une question de choix plutôt que de moyens. Notons que la maison horlogère Vacheron-Constantin, approchée par l'auteur et dont la gamme de produits peut également être qualifiée de luxe inaccessible, n'a pas désiré entrer en matière, se contentant de déclarer:

« La seule chose que je peux vous dire est que nous ne travaillons pas avec des chaînes de télévision pour des questions de coût. En effet ceci est beaucoup trop cher pour une marque comme la nôtre. »

Ces deux marques justifient leur absence de la télévision pour 2 raisons distinctes. On ne tentera pas d'analyser ces différences, ceci sortant du cadre de la présente étude. Il s'agit plutôt dans ce cas de mettre en évidence la méfiance que nourrissent de telles marques envers la télévision, ce qui renforce le constat qui a déjà été soulevé. Chopard doute en effet de

l'efficacité du ciblage que permet la télévision malgré la spécialisation des chaînes:

« J'ai juste encore un doute par rapport au fait que d'une part, ces chaînes attirent effectivement, comme je disais tout à l'heure, un public très ciblé et donc très attentif à certains messages. »

Chopard concède cependant que les chaînes de luxe ont néanmoins un rôle à jouer dans la construction du mythe qui entoure une marque de luxe car elle s'adresse dans les faits à une audience large:

« Je pense que c'est beaucoup plus de personnes qui ont la possibilité de rêver, c'est sûr. Mais ça reste un milieu qui est destiné malheureusement à une minorité. Mais c'est quand même intéressant pour le public, n'importe lequel, même les personnes qui n'ont pas accès à certains produits de rentrer en contact dans certains milieux. Pour nous, les marques de luxe, c'est intéressant parce que ça contribue à créer le rêve et à développer le mythe de certaines marques – ce qui est à la base du luxe finalement. »

Le rôle des chaînes de télévision dans les stratégies de communication des marques de luxe n'est donc pas insignifiant, mais gagnerait à prendre en compte les réserves qu'émet Chopard sur le format publicitaire classique:

« [...] les publics en général sont devenus de plus en plus des connaisseurs des stratégies de communication donc ils savent très bien faire le tri des choses. Pour cette raison, je trouve que c'est toujours une bonne chose d'avoir une approche plus 'soft' via l'approche éditoriale plutôt que publicitaire même dans ces chaînes de luxe. Parce que bon, on veut construire un message qui soit plus accepté en général par le public – je pense notamment à des reportages ou des collaborations qui donnent de l'information intéressante optique qui s'intéressent à certains arguments. »

Cette déclaration va dans le même sens que l'analyse élaborée jusqu'ici, et tend à valider les choix de programmations de FashionTV et Luxe.tv, qui mettent en œuvre, selon des modalités différentes, une ligne éditoriale orientée sur les marques de luxe: FashionTV couvre l'actualité liée à la mode avec ses propres moyens de production, Luxe.tv en utilisant tout ou partie des contenus produits par les marques de luxe. Le cas de Luxe.tv semble plus en résonance avec les attentes des annonceurs.

3.2.4 Conclusion intermédiaire

Les points soulevés par Chopard permettent d'élaborer un début de réponse à la question de savoir quelles sont les spécificités de la télévision comme support de communication publicitaire. La nature hétérogène du public en général ne favorise pas l'attractivité des chaînes de télévision pour les marques de luxe. Bien qu'une marque de luxe adresse ses produits à une clientèle disposant de moyens financiers conséquents, il est en revanche fallacieux de croire qu'une marque de luxe se distingue des marques classiques d'un point de vue financier. Les marques de luxe se doivent ainsi de gérer leur budget publicitaire de la même façon que les autres marques. Il existe certes une grande variabilité dans les moyens accordés à la communication des entreprises, mais la quantification de ces moyens n'est en aucun cas corrélée au prestige de celles-ci. À titre d'exemple, Rolex est perçu comme une marque de luxe, et se distingue des autres maisons horlogères par une notoriété supérieure et une renommée internationale. Or Rolex est beaucoup plus présent à la télévision que ses concurrents, dont la notoriété peine à sortir du strict cadre des professionnels et des passionnés du milieu horloger. Le côté « mainstream » de cette marque lui permet de cibler une audience plus large, et dispose des moyens financiers lui permettant d'investir la télévision, au même titre que Coca-Cola ou Nike.

D'un autre côté, le public est perçu comme un ensemble de consommateurs critiques et avertis. La méfiance du public à l'égard des codes classiques de communication publicitaire induit la méfiance des marques quand au caractère opportun de suivre ces codes. L'approche éditoriale évoquée par Chopard représente à ce titre un moyen original de casser ces codes, en ce qu'il tend à fusionner les contenus traditionnellement séparés que sont les programmes éditoriaux et publicitaires. Cette approche est doublement avantageuse. Pour les marques de luxe, elle permet de s'émanciper du format court et forcément réducteur du spot publicitaire classique en proposant un contenu plus immersif, de se distinguer par là de la concurrence, et de s'appuyer sur la caution éditoriale d'une chaîne de télévision. Le public percevra d'autant plus positivement une marque de luxe qu'une chaîne de télévision estime pertinent de construire un programme autour de cette marque. Du point de vue des chaînes, l'avantage réside d'une part dans l'exploitation avantageuse de productions chères à réaliser, et d'autre part dans la construction de son image auprès des téléspectateurs et sa crédibilité auprès d'autres annonceurs.

La différence entre FashionTV et Luxe.tv est à ce titre une question d'image. FashionTV disposant d'une image très caractérisée et unique, elle peut se permettre d'inclure des marques de luxe dans ses contenus selon des modalités qu'elle définit elle-même. Luxe.tv, par contre, ne dispose pas d'une identité aussi exclusive, et cherche à ce titre à justifier sa crédibilité pour attirer les marques de luxe et les inciter à lui fournir la matière de sa diffusion. La notion de crédibilité est ainsi un enjeu considérable pour le développement d'une chaîne de luxe, et s'exprime en grande partie par son rapport avec les marques de luxes. Les rapports affichés par les chaînes ne sont cependant pas à imaginer selon une ascendance prédéfinie : FashionTV défini les règles du jeu et les créateurs cherchent à être présent sur cette chaîne ; Luxe.tv est toujours dans la construction de son identité, et cherche à attirer les marques.

3.3 L'audience des chaînes de luxe

Précisons d'emblée que les motivations ayant présidées aux choix des entités de ce groupe ne portent pas sur le souci d'une représentation objective de l'audience. Les témoignages récoltés permettront cependant de mettre en évidence quelques éléments portant sur la perception des chaînes de luxe par le public.

3.3.1 Aperçu des personnes interviewées pour l'étude

La sélection des éléments de ce groupe est limitée aux espaces commerciaux publiquement accessibles qui diffusent FashionTV de façon régulière. L'absence de représentation de Luxe.tv dans cette sélection résulte d'une limitation plutôt que d'un choix : l'auteur n'a pas trouvé d'espace public diffusant cette chaîne.

Deux espaces commerciaux répondant aux critères de sélection ont été retenus pour l'interview : un bar et un salon de coiffure.

3.3.2 Questionnaire des entretiens

Le compte rendu des questionnaires se trouve en annexe.

3.3.3 Résultats et analyse

Le bar dont le gérant a été interviewé se présente sur son site Web²³ comme un lieu haut de gamme, spécialisé dans la sélection de vins de grands crus. Le bar s'adresse ainsi de fait à une clientèle connaisseuse et amatrice de produits luxueux :

²³ <http://www.lacene.ch/>

« Nous avons ouvert cet espace pour accueillir un certain public ayant un certain savoir-vivre et surtout qui apprécie les vins de qualité que nous mettons en avant. »

Le bar dispose d'un téléviseur continuellement allumé, mais sans son.

« La chaîne est juste là pour être regarder et donc nous mettons notre propre musique tout en gardant l'image de FashionTV ou de la chaîne musicale qui est diffusée. »

FashionTV fait partie des chaînes que le bar propose, à l'instar d'autres chaînes musicales. La personne interrogée exprime la limite que constitue le rythme de la programmation la chaîne :

« FashionTV se marie bien avec l'endroit, mais on ne peut pas laisser cette chaîne toute la journée car il y a quand même des programmes qui passent en boucle et donc, nous changeons entre FashionTV et des chaînes musicales. »

Il ressort de cette remarque que le rythme de programmation est une variable constitutive de la perception d'une chaîne par le public, et que son ajustement semble avoir des conséquences sur le seuil de tolérance du public au-delà d'un certain nombre de répétitions. Il serait à ce titre intéressant de connaître la durée moyenne d'une session de visionnage pour la comparer avec le rythme de répétition de la chaîne (dont certaines émissions peuvent être diffusées toutes les heures²⁴), mais l'auteur n'est pas en possession de ces chiffres. Il paraît néanmoins peu probable que le public voit un inconvénient à regarder plus de nouveaux contenus, et que la limite pour une chaîne réside ici dans les moyens de production et/ou

²⁴ <http://www.fashiontv.com/epg>

d'acquisition, qui sont de manière générale très importants et qu'en conséquence peu de chaînes mettent en œuvre. Relativisons néanmoins l'importance de ce seuil de tolérance, car il ne remet pas en cause le succès de FashionTV. Le public ne se satisfait pas en général d'une seule chaîne, et les chaînes doivent accepter de ne pas pouvoir capter exclusivement leur audience ; ce que fait FashionTV, en adoptant ce type de programmation.

Concernant le fond éditorial de la chaîne, le gérant du bar déclare :

« FashionTV présente des produits de luxe qui donnent envie ainsi que des personnalités, des célébrités qui font rêver. J'ai aussi pu voir des images de plage, d'exotisme avec de belles femmes, ce qui peut faire penser aux vacances. Cela donne envie de regarder, c'est pour le plaisir du client surtout. C'est « classe » et cela complimente et va très bien avec cet espace. »

Notons que le plaisir de l'œil masculin est un élément central de la stratégie de FashionTV, qui utilise l'image de belles femmes pour le susciter : interviews de mannequins, coulisses des sessions photos, cadrage privilégiant les attributs féminins, calendrier « sexy » sous la forme d'une application mobile, vidéos « sexy » en accès conditionnel sur le site officiel... La liste est longue, au point que certaines personnes s'en offusquent²⁵. Sans vouloir présumer d'un manque de respectabilité de la chaîne ou du bien fondé de la réputation sulfureuse de son fondateur, on peut néanmoins suggérer que l'image « sexy » et « glamour » poussée trop en avant peut décourager certains annonceurs à voir leur image associée à celle de FashionTV.

En contrepartie, relevons qu'il est possible que le succès d'une chaîne comme FashionTV procède en partie d'un fond éditorial stimulant des ressorts psychologiques très basiques comme le sexe, sous couvert de respectabilité.

²⁵ <http://petitebrigitte.com/2007/02/14/ftv-pimp-club/>

Luxe.tv est en comparaison dans une démarche éditoriale plus intellectualisée, mais peut-être au détriment d'une image moins emblématique.

L'entretien effectué auprès d'un membre du personnel du salon de coiffure, dont la clientèle est essentiellement féminine, nous apprend que la chaîne FashionTV est diffusée toute la journée, de façon audible et exclusive. Pour la coiffeuse interrogée, la diffusion de la chaîne participe, dans le cadre de sa prestation, au plaisir de la femme active :

« En effet, les femmes de plus en plus actives n'ont pas forcément le temps de les regarder. Au salon c'est différent. Les femmes viennent se faire chouchouter, se faire plaisir et surtout se détendre. La mode, les défilés intéressent plus ou moins toutes les femmes. Les clientes apprécient particulièrement de se faire coiffer tout en pouvant regarder une chaîne qui leur est destinée. C'est un moment purement féminin, un moment où la femme se fait plaisir et oublie ses soucis quotidiens. »

Il est remarquable de constater qu'une chaîne peut être perçue comme étant destinée aux femmes alors que la part des femmes qui compose l'audience de la chaîne ne représente qu'un peu plus du tiers des téléspectateurs²⁶.

En faisant écho à l'entretien précédent, la coiffeuse souligne la notion de beauté à travers le plaisir des yeux :

« Pouvoir regarder un défilé tout en se faisant coiffer, c'est sans aucun doute un moment quelque peu "égoïste". Les clientes ne pensent plus à rien, elles se détendent et se régalent les yeux. »

²⁶ http://www.fashiontv.vg/images/presentations/new_media_2012.pdf

Si hommes et femmes apprécient peut-être la chaîne pour des raisons différentes, la raison mise en avant est en revanche partagée et s'exprime au moins en partie selon un critère qualitatif ayant trait à l'esthétisme. Cette idée de la beauté, que revendique FashionTV (les termes « beauty », « glamorous » et « sexy » sont récurrents dans la communication de la chaîne) et Luxe.tv, comme il a été précédemment reporté, est un point commun remarquable entre ces deux chaînes.

3.3.4 Conclusion intermédiaire

L'analyse des entretiens conduits avec les espaces commerciaux ont permis d'isoler, de façon non exhaustive, un certain nombre de critères déterminant l'appréciation de FashionTV par le public. Le cycle de répétition des émissions est un facteur d'appréciation négatif lorsqu'il est trop court. Le succès de FashionTV n'est pourtant pas entamé par sa grille de programmation, dont le rythme est court. L'explication tient peut-être au fait que le mode de consommation de la télévision n'est pas défini par de longues sessions de visionnage, sans discontinuité ni changement de chaînes.

Le caractère esthétique des émissions de FashionTV est au contraire un facteur d'appréciation positif. Bien que le tour de force de FashionTV ait été à ce titre de parvenir à satisfaire un public en valorisant autant la forme (les « beaux peuples ») que le fond (la mode), l'auteur tient cependant à relever que l'utilisation du corps féminin pour vendre du contenu présente le danger de la vulgarisation au détriment du bon goût.

4 Recommandations

En conclusion de cette analyse, on peut établir un certain nombre de recommandations relatives aux bonnes pratiques des chaînes de luxe favorisant leur émergence et leur développement. Ces recommandations s'articulent selon trois axes différents : technique, promotionnel, et éditorial.

4.1 Recommandations techniques

Saisir l'opportunité qu'offre le développement des nouvelles technologies de l'information. Les conditions d'émergence de nouveaux services procèdent souvent d'une rupture technologique qui donne naissance à un nouveau marché. Or, être en avance sur son temps est un point que partagent bon nombre de marques de luxe.

Développer les moyens d'accès aux contenus. La diversification des moyens d'accès à l'information ne peut pas être ignorée. Une chaîne de luxe se doit d'assurer une qualité de service en facilitant son accès, indépendamment du support utilisé.

Cultiver l'utilisation des technologies de pointe. L'arrivée de la haute définition a apporté une valeur qualitative incontestable par rapport la définition standard. La mise en œuvre de moyens de diffusion et de production en haute définition est assurément la marque d'un service de luxe.

4.2 Recommandations promotionnelles

Favoriser l'attractivité pour les annonceurs prestigieux. L'image d'une chaîne de luxe est en partie induite par l'image de ses annonceurs. La crédibilité et

la respectabilité de la chaîne doivent être maîtrisée. En termes de communication promotionnelle, l'approche éditoriale doit être envisagée.

Contrôler la fréquence et la qualité des encarts publicitaires. La quantité de messages publicitaires ne doit pas être trop élevée, au risque d'impacter négativement l'image de la chaîne. Pour les mêmes raisons, la qualité et la nature de ces messages doivent s'aligner avec l'image de la chaîne.

4.3 Recommandations éditoriales

Privilégier les émissions de flux originales. La ligne éditoriale doit s'appuyer sur des événements liés à l'actualité, selon un point de vue original ou exclusif.

Adapter la programmation aux nouveaux modes de consommation. La télévision n'a plus de place privilégiée pour l'utilisateur, qui la regarde de manière plus distraite. Une chaîne doit accepter la transformation des usages et la transposition des attentes vers d'autres supports délinéarisés. Elle doit faciliter la fixation de l'audience en proposant des contenus courts et accessibles, et peut se permettre d'adopter une fréquence de rediffusion plus soutenue.

Attacher un soin particulier à l'esthétisme des contenus. Le luxe étant affaire de bon goût et d'intérêt pour les belles choses, les contenus de la chaîne doivent être conçus pour flatter l'œil.

5 Conclusion

L'auteur reconnaît volontiers avoir privilégié certains aspects du luxe à la télévision, et qu'en conséquence, d'autres aspects ont été laissés au bord de la route. Par exemple, les moyens de financement des chaînes n'ont été que partiellement abordés, essentiellement d'un point de vue marketing. Le rôle des fournisseurs de service comme les câblo-opérateurs n'a, par exemple, pas été analysé.

L'auteur espère néanmoins être parvenue à éclairer d'une façon originale les particularités liées aux chaînes de télévision spécialisées dans le luxe. La notion du luxe, pour les producteurs de biens et de services, repose avant tout sur la conception qu'ils ont d'eux-mêmes, et non pas sur une bonne formule rigide. La créativité est l'un des premiers moteurs du succès, mais échappe par essence à toute tentative de formalisation. Les possibilités de voir émerger de nouvelles chaînes dédiées au luxe sont peut-être moins minces qu'elles n'y paraissent.

6 Bibliographie

Articles et Livres

Alleres D. (1991), Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe, *Revue Française du Marketing*

Berger, A.A. (2011), *Media and Communication Research Methods* 2nd Edition SAGE, Thousand Oaks, California.

Booth, C.W., Colomb, G.G., Williams, J.M. (2003), *The Craft of Research* 2nd Edition, The University of Chicago Press, Chicago and London.

Yin, R.B. (2009), *Case study Research, Design and Methods* 4th Edition, Sage , London.

Boutillier, S., Goguel d'Allondans, A., Labère, N., Uzunidis D. (2002), *Méthodologie de la thèse et du mémoire* 3^{ième} Edition, Studyrama, Paris.

Constant, A.-S., Lévy, A. (2012), *Réussir Mémoires et Thèses* 4^{ième} Edition, Gualino Editeur, Lextenso Editions, Paris.

Corbin, J., Strauss, A. (2008), *Basics of Qualitative Research* 3rd Edition, SAGE, Thousand Oaks, California.

Fenneteau, H. (2007), *Enquête: Entretien et Questionnaire* 2^{ième} Edition, Dunod, Paris.

Fragnière, J-P. (2009), *Comment faire un mémoire?*, Réalités Sociales, Lausanne.

Okonkwo, U., (2007), *Luxury Fashion Branding*, Palgrave Macmillan, Houndsmills, Basingstoke, Hampshire.

Okonkwo, U., (2010), *Luxury Online*, Palgrave Macmillan, Houndsmills, Basingstoke, Hampshire.

Sources Internet

Recherche sur la distribution moderne, par Collectif, Editions L'univers du Livre : <http://books.google.ch/books?id=8BO3uWdO0OkC>

“Grapevine”: A CNN & BDRC Continental Study, Mai 2010 :

http://www.cnnmediainfo.com/pdf/cnn_booklet_grapevine.pdf

<http://www.tvhistory.tv/facts-stats.htm>

<http://culturevisuelle.org/viesociale/3740>

<http://www.emarketer.com/blog/index.php/time-spent-watching-tv-tops-internet/>

<http://www.naxoo.ch/offre/l-offre-tv-.aspx>

http://www.fashiontv.vg/subpages/company-presentations/#advertising_proposal

<http://www.nielsen.com/us/en.html>

<http://www.barb.co.uk/>

<http://www.mediametrie.fr/>

http://www.tns-sofres.com/_assets/files/2011.05.13-tv.pdf

<http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.914>

<http://biz.thestar.com.my/news/story.asp?file=/2011/4/16/business/8475951&sec=business>

<http://www.nytimes.com/2009/06/19/business/media/19adco.html>

<http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1135>

<http://www.emercedesbenz.com/autos/mercedes-benz/c-class/new-generation-mercedes-benz-c-class-advertising-campaign/>

<http://www.ipsos.fr/actualites/nouveaux-enjeux-luxe>

<http://www.domainepublic.ch/articles/8684>

<http://www.ipsos.fr/actualites/nouveaux-enjeux-luxe>

<http://playtv.fr/programme-tv/391064/luxetoday>

<http://www.lacene.ch/>

<http://www.fashiontv.com/epg>

<http://petitebrigitte.com/2007/02/14/ftv-pimp-club/>

http://www.fashiontv.vg/images/presentations/new_media_2012.pdf

7 Annexes

Document en annexe.

7. Annexes

Retranscription des entretiens

Rachel Montani
Travail de Master
Master en Management du Luxe
Haute Ecole de Gestion - Genève
Octobre 2012

Table des matières

a. <u>Interviews chaînes dédiées au luxe/haut de gamme: Retranscriptions</u>	3
a.1. Chaîne de luxe numéro1 – Luxe TV	3
a.2. Chaîne de luxe numéro 2 – FashionTV	12
b. <u>Interviews espaces commerciaux: Retranscriptions</u>	18
b.1. Espace commercial numéro 1 – Tania Coiffure	18
b.2. Espace commercial numéro 2 – La Cène	20
c. <u>Interviews marques: Retranscriptions</u>	22
c.1. Marque numéro 1 – Chopard	22
c.2. Marque numéro 2 – Vacheron Constantin	25

a. Interviews chaînes dédiées au luxe/haut de gamme: Retranscriptions

a.1. Chaîne de luxe numéro 1 – Luxe TV

Nom : Paul Heinerscheid

Titre : Managing Director – Luxe TV

Tour de parole	Personne	Question	Contenu
1	I	1	Avec la création récente de chaînes dédiées au luxe telles que la vôtre, qu'est-ce qui était derrière l'idée de lancer une chaîne de télévision dédiée à l'industrie haut de gamme/ de luxe?
2	E		« Alors à l'époque, je connaissais bien le fondateur – Monsieur Jean Stock, qui est l'ancien secrétaire général de l'Union Européenne dans la rediffusion, d'ailleurs qui est basée à Genève, et il est aussi l'ancien Président de TV 5 Monde, en fait c'est lui qui a fait TV 5 Monde, c'était TV 5 avant. Mondialement il a rendu cette chaîne aux 5 pays francophones, puis il a eu envie de faire quelque chose de neuf, et a commencé à regarder qu'est-ce qui pourrait être fait dans le monde de la télévision qui n'existait pas encore et qui pourrait avoir la même procuration ou similaire dans le monde entier. Alors le sport, c'était déjà fait et c'était très cher, le News était certainement fait, donc il a cherché et il n'a trouvé que le luxe. En fait le luxe n'est pas représenté dans le monde de la télévision, mais il est très bien représenté dans la presse magazine et dans d'autres secteurs mais pas dans la télévision. Puisqu'il est Français et qu'il avait beaucoup de contacts avec des sociétés dans le monde du luxe, ils ont fait des études de marché et ils ont trouvé qu'il y avait un besoin pour ces sociétés d'être à la télévision et d'avoir des images animées plutôt que dans la presse écrite. D'autre part, c'était la période où la télévision à haute

			<p>définition commençait à pénétrer. Et donc il s'est dit de créer une chaîne de luxe représentée entièrement en haute définition. Toutes productions ont été faites en haute définition, même si la diffusion ne l'est pas toujours, la source est toujours des images en haute définition, de la vraie haute définition, donc 1080¹. L'idée était évidemment, si on est dans le luxe, il faut être dans la HD. Au départ, il y avait très peu de récepteurs à l'idée, on s'est en plus servi de Luxe TV dans les premières années pour promouvoir la HD, car c'était un des cadeaux qui était disponible. Et les opérateurs de câble et de satellite, surtout de câble, voulaient promouvoir la HD, mais n'avaient pas assez de programmes – aujourd'hui, c'est un peu différent. Et donc, c'était ces 2 choses-là ; d'une part du point de vue du progrès au niveau de la qualité des images télévisuelles, et d'autre part, d'avoir un créneau qui était mal représenté sur la scène mondiale qui pouvait aller au delà des frontières. Ceci était très important : ce n'est pas une chaîne française, elle s'est faite dès le départ en plusieurs langues, peut-être par une équipe francophone ou à majorité francophone, mais pas uniquement – donc l'idée de pouvoir aller en Asie ou aux USA était très présente, et être un peu l'ambassadeur et un prodige du luxe, pas forcément que nous vendons du luxe, nous ne vendons rien. Nous sommes en fait un documentaire du luxe. »</p>
3	I	2	<p>L'offre est actuellement limitée en termes de chaînes dédiées aux produits / services de luxe / haut de gamme. Est-ce le reflet de l'univers du luxe élitiste ou plutôt le manque de maturité / du potentiel de ce secteur?</p>
4	E		<p>« Ce n'est pas que personne n'essaie – en France, il y a Stylia qui est une chaîne de TF1, qui a été un peu créée en réaction de Luxe TV, qui ne marche pas très bien, nous avons à peu près 3-4 fois plus d'audience. Il y avait eu plusieurs efforts comme Luxury World qui était un programme qui passait le weekend sur CNBC qui venait d'Angleterre. Je pense que nous ne sommes pas les seuls, mais nous sommes les seuls à nous dédier exclusivement au luxe et à l'art de vivre, parce que je pense que nous voyons la définition du luxe comme pas avoir de belles choses. Ce n'est pas une question de richesse, nous ne sommes pas du tout comme aux USA ce qu'il appelle le « Wealth Channel », nous ne sommes pas du tout cela. Pour</p>

¹ Nombre de lignes horizontales composant un contenu vidéo en haute définition

			<p>nous, le luxe est une combinaison de choses, y compris un environnement serein, paisible, propre, l'air frais, une écologie favorable et de belles choses, de beaux objets, de la mode, de la gastronomie, éventuellement des bijoux, des voitures...c'est la possibilité de mettre l'ensemble dans une perspective générale qui, pour nous constitue un certain luxe. Et ce n'est pas seulement de montrer ce qu'ont les riches, car cela nous intéresse beaucoup moins. C'est un peu « aspirationnel », c'est montrer ce qu'on peut faire ou avoir pour les gens qui ne sont pas riches, c'est pour voir qu'on peut avoir du luxe, c'est pour mieux comprendre le luxe – d'une part, de ce que représente le luxe, et d'autre part, pour montrer ce qui est luxueux. Y a des gens qui croient que d'avoir quelque chose de luxueux, c'est avoir une grosse chaîne en or autour du cou, une voiture dorée, mais cela n'a rien avoir avec le luxe. Le luxe est toute une culture. »</p>
5	I	3	Quel a été le feedback des marques de luxe?
6	E		<p>« De manière générale, il a été très positif. Les marques de luxe sont souvent très conservatrices et donc, pour elles, ce n'est pas évident au départ de changer de médium – elles ont leurs habitudes. Je suis avec la société depuis un peu moins de 2 ans, depuis janvier 2011. Et donc, je n'ai pas vu le début mais maintenant je les (les marques) vois de temps en temps, et je crois que de plus en plus quand elles voient ce qu'on fait et qu'elles voient qu'on le fait avec bon goût et on essaie de ne vraiment jamais avoir du mauvais goût. Alors maintenant il y a beaucoup de marques qui nous envoient des images de haute production qu'elles ont produites elles-mêmes qu'elles mettent à notre disposition. Nous les regardons et parfois nous les utilisons, parfois juste en partie, parfois nous enserons ces images dans un reportage que nous faisons. Et je crois que nous allons avoir de plus en plus de la reconnaissance, que ce soit pour les images en HD, ou pour une chaîne de télévision qui passe en live ou pour le siteweb. Sur notre site, nous avons beaucoup de clips que nous montrons et nous ne faisons pas de programmes sur le web pour l'instant. En partie, car nous ne voulons pas faire concurrence aux réseaux qui nous paient pour distribuer. Donc si nous faisons une version en streaming sur le web, que nous ferons un jour, ça sera certainement une app (application) qu'il faudra payer. Luxe TV aujourd'hui est non seulement la chaîne</p>

			elle-même, mais aussi les instruments en complément qui sont les applications en HD qui est vraiment au-delà de ce que peut faire la télévision (l'écran de la version 3 de l'ipad a une capacité de haute définition qui va au-delà de ce que peut faire une télévision) et donc, nous accompagnons la technologie mobile, de même que les téléspectateurs qui sont chez eux devant leur poste de télévision. »
7	I	4	Parlant de votre public cible, y a-t-il une différence entre le public que vous souhaitez atteindre et votre public actuel? Si oui, comment expliquez-vous cela?
8	E		« Lorsque nous avons commencé, nous pensions que nous allions attirer un public au-delà de 30 ans et assez aisé. Il se trouve et nous en sommes ravis, que ce n'est pas du tout vrai, que nous avons un pourcentage de téléspectateurs réparti de façon égale à partir de 18 ans, y compris des étudiants, d'ailleurs jusqu'à 65+. Nous pensions au départ que 65+ serait très conséquent, mais il est légèrement plus petit en pourcentage que la population active. Alors notre public actuel est vraiment la population active à partir du moment où les jeunes quittent le foyer et vont à l'université. Il est en général de gens plus aisés au point de vue socio-économique, mais il se distribue sur toutes les couches ; il est autant les hommes que les femmes (55% femmes, 45% hommes, ce qui est la même chose dans le monde de la télévision), donc très large sur la plage de l'âge, il est légèrement plus aisé mais ce ne sont pas les très riches – c'est le monde qui voudrait s'informer sur ce qui est le luxe, et ce qui se passe dans le monde du luxe chaque semaine. »
9	I	5	Croyez-vous que votre chaîne de télévision a contribué à l'introduction d'un nouveau marché pour les produits de luxe ou est-ce que votre chaîne a été la conséquence d'une clientèle déjà existante et croissante de produits de luxe?
10	E		« Non, je pense qu'en fait, nous sommes un peu des pionniers, et que nous avons contribué, nous ne sommes pas les seuls, mais nous avons contribué à introduire le médium télévisuel dans le monde du luxe, et le monde du luxe au grand public. En conséquence, cela change aussi la façon dont les grandes marques de luxe font leur communication « corporate », parce que je pense qu'un peu grâce à nous, ils la font maintenant en Haute Définition. Alors est-ce qu'il y a une cause et effet ? Je pense qu'ils font les catalyses, un peu comme

			<p>nous, pour rendre attentifs les clients. Je peux vous dire que nous avons les grandes marques de voitures ou vins comme Pininfarina et Bertone, ils nous envoient de plus en plus de matériel – ils savent qu'on est là. Il y a 2-3 ans, ils ne faisaient pas ça, et maintenant ils le font. C'est pour cela que nous avons introduit une rubrique qui s'appelle « Luxe Today ». C'est en fait, ce qui se passe dans le monde du luxe aujourd'hui et vous ne la verrez pas demain, vous la verrez peut-être le weekend dans les « Best of » ou « Luxe, This Week ». Cette rubrique nous permet de parler des nouveautés, salons, défilés de mode, Baselworld etc. et maintenant les marques sont devenues attentives à cela et veulent être là dedans. Et donc elles commencent à nous envoyer des images : Bentley le fait, BMW le fait, Christian Dior le fait, cela a pris un peu de temps, mais on voit que les marques réagissent à ça. Nous avons maintenant des millions de téléspectateurs. Nous avons plus d'un million de téléspectateurs par semaine en France uniquement qui nous regardent au moins 1 fois par semaine 30 minutes. – et ça, c'est important. Parce que ces chiffres-là commencent à montrer une crédibilité. Nous sommes en Asie, nous venons de démarrer aux USA il y a un mois et donc, la distribution commence à se faire dans le monde entier. »</p>
11	I	6	<p>A quel niveau peut-on définir une chaîne comme haut de gamme ou luxe: par l'exclusivité du contenu, par son thème, ou la qualité de diffusion ? Ou pensez-vous au contraire, qu'une chaîne dédiée au secteur du luxe fonctionne de la même manière que tout autre secteur commercial?</p>
12	E		<p>« Dans notre cas, nous avons ceci – si nous voulons être la chaîne du luxe, nous ne pouvons pas être autre qu'en Haute Définition, que certains réseaux qui n'ont pas la capacité, surtout vrai pour réseaux satellite et c'est cher, préfèrent le diffuser en Définition Standard – c'est ok. Je peux vous dire qu'aux USA où nous sommes diffusés en Standard, l'image est étonnamment meilleure, uniquement car elle a été produite en HD. En fait, on la transmet en HD sur toute la chaîne et on la convertit au dernier moment. Il n'y a pas d'intervenance, mais nous devons être en HD. Ca, c'est très clair. Pour nous, c'est une nécessité si on veut être visible, on doit rester en HD. Alors pour d'autres chaînes, si vous êtes une chaîne financière ou une chaîne de News, c'est pas nécessairement, et parfois même préférable si vous</p>

			<p>avez des séries où les images sont un peu floues – cela fait parti du décor. Pour nous, c'est clair que le luxe doit être en Haute Définition. D'autre part, nous sommes en concurrence avec d'autres chaînes thématiques comme <i>Discovery National Geographic</i>, même dans notre propre secteur <i>Fashion TV, Food Network</i> ou <i>Travel Network</i> etc. Nous devons avoir une philosophie de programme. Pour nous, le luxe, c'est un ensemble, un mélange, une expérience de multiples choses. Et donc, nous devons trouver le juste milieu, ne pas saturer les gens avec une chose, ou une autre, mais nous devons aussi savoir qu'attire le public et qu'intéresse le public et la longueur du sujet etc. Depuis un an, nous avons beaucoup travaillé sur la programmation, d'une part d'avoir introduit « Luxe Today » qui est une grand succès. Mais nous avons aussi la deuxième section qui est les destinations, ça fait rêver les gens, cela leur donne une idée « <i>Tiens, cela fait longtemps que je n'ai pas été à Monaco, je vais quand même y aller</i> » ou « <i>La Suisse est quand même belle, on va y aller</i> ». Dans un futur temps, nous allons connecter cette idée à la notion d'en savoir plus sur notre site web. Mais cela nous oblige à renégocier certains contrats – pour pouvoir dire « <i>qu'est-ce que je dois faire pour aller à Zermatt, maintenant que j'ai vu ça (ce reportage)</i> » et simplement cliquer pour être connecter à l'Office de Tourisme de Zermatt par exemple. Ce n'est pas encore fait mais cela viendra. La télévision grand public, car nous sommes dans le secteur grand public même si nous sommes une niche dans le grand public, elle doit maintenant suivre les possibilités qu'offre maintenant la télévision qui est de plus en plus interactive. Plus de 50% de nos visiteurs web sont sur des plateformes portables. Donc nous allons nous adapter et ce que font les autres – on s'en fiche. Nous allons rester plus ou moins à la pointe du progrès. Nous connaissons très bien la télévision (j'y suis depuis 30 ans, mon collègue 40), mais ce monde change très rapidement. Les gens ne regardent plus la télévision comme leurs parents et c'est tant mieux, mais nous devons aussi faire ça et les marques de luxe doivent évidemment comprendre que la réactivité et le besoin de comprendre et la capacité des téléspectateurs de s'informer instantanément. S'ils ont leur tablettes et ils décident d'aller sur google ou un autre navigateur – ils ont instantanément une certaine information. Donc nous voulons leur faciliter ça, nous voulons permettre ces liens de se faire</p>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			rapidement et éviter qu'ils se perdent dans le magma d'informations.»
13	I	7	Pour l'aspect financier de la chaîne, c'est par fonds et sponsors ? Comment avez-vous recolté les investissements initiaux ?
14	E		« La chaîne a été créée par un fond d'investisseurs, dont le fondateur lui-même et à un moment donné, il y a eu un investisseur extérieur financier. La chaîne elle-même se finance aujourd'hui par ce qu'on appelle les « carriage fees », c'est-à-dire que Naxoo, Orange ou Numéricable paient un certain « fee » à l'abonné par mois. Dans certains cas, comme par exemple à Monaco où en fait, c'est un vase clos, il n'y aura pas beaucoup plus de gens à Monaco dans 10 ans qu'il y en a maintenant, et si nous sommes dans <i>Monaco Telecom</i> , nous sommes dans tous les foyers de Monaco. Nous nous sommes mis d'accord, nous avons un « flat fee », nous allons recevoir x chiffres et cela va augmenter de 5-10% chaque année, mais cela ne va pas doubler. Donc nous sommes payés et cela est notre première source de revenu. Si vous n'aviez pas vu, nous avons très peu de publicités – nous avons limité la publicité par rapport aux autres chaînes. Nous allons toujours avoir moins de publicité, mais nous allons avoir 2-3 minutes par heure maximum. La qualité de la publicité sera assez élevée et les sujets devront avoir trait au luxe. Nous n'allons pas faire de la publicité pour le lait en poudre et de la confiture, à moins que ce ne soit de la confiture de luxe. Donc nous avons essayé de saturer notre public et nous ne voulons pas être une chaîne ultra commerciale. Cela doit rester dans le ton de quelque chose de luxueux et l'expérience du luxe ne doit pas être quelque chose de massacrée par des publicités pendant que vous regardiez un programme qui se veut serein. Mais évidemment maintenant que nous avons une audience mondiale (par exemple 3 millions d'auditeurs en Corée du Sud, 6 millions en Malaisie), certaines marques vont avoir un intérêt évident à se montrer peut-être de façon différente que sur une autre chaîne grand public. Je pense qu'à l'avenir la plus grande source de revenus sera les publicités et la troisième source de revenus sera justement ce que j'appelle ces « referral fees » par internet. Si effectivement, nous faisons une séquence sur Genève et que nous faisons un « feature » sur l'Hôtel du Rhône et que les gens cliquent sur le lien de l'Hôtel du Rhône, et bien

			nous serons payé 5 centimes par clique. Parce qu'on leur rapporte les clients qui rentrent par la porte et ça se fait. Ce n'est pas encore fait chez nous, cela requiert qu'on renégocie certains contrats, certains arrangements. Mais je peux vous dire que déjà, nous le faisons par exemple avec les Offices de Tourisme, par exemple, à Strasbourg, ou Barcelone qui travaillent avec nous sur ces sujets. »
15	I	8	Comme vous avez cité, au cours de l'interview, les nombreux projets que vous continuez à développer sur la plateforme du web ; croyez-vous que la convergence Web / TV est nécessairement un problème dans le développement de votre chaîne?
16	E		« Nous allons continuer à utiliser cet outil et nous ne sommes pas les seuls d'ailleurs. Il y a beaucoup de chaînes commerciales qui font 50% de leur revenu par les liens internet. Pour nous, il s'agit de lier les sujets et d'accompagner les sujets qui restent dans le luxe. C'est simple de faire des <i>Pampers</i> ou autre chose, mais nous voulons nous dédier au luxe. Donc je ne vois pas le problème du tout (avec Internet), cela se fera comme un service, d'une part pour les téléspectateurs et consommateurs et, d'autre part, par le sponsor qui a tout intérêt à ce que les gens cliquent sur son sujet. »
17	I	9	Quelles sont les différences entre la télévision et Internet en termes de contenu et le public?
18	E		« Je ne sais pas si c'est un public différent ou si c'est un public qui nous suit sur une plateforme mobile, ce qu'il ferait devant la télévision s'il avait le temps. Je crois qu'aujourd'hui, les gens de votre âge et même plus âgés que vous, qui sont déjà plusieurs années dans la vie professionnelle, n'ont plus le temps de toujours regarder la télévision statiquement devant un poste – ils ont 2-3 enfants, ils ont un métier, ils ont le ménage...et quand ils sont assis dans le train, disons de Lausanne à Genève, et qu'ils ont Internet, ils vont regarder ce qu'ils n'ont pas pu voir, et donc ils regardent sur leur tablette. Je crois que tout simplement et progressivement les habitudes des téléspectateurs changent et nous devons nous en rendre compte et les accompagner. Et une chose de plus, nous avons maintenant Apple TV, l'interface entre votre télévision, votre Internet et votre Apple Device. Par exemple, je peux lier à Apple TV, envoyer tout ce que j'ai sur mon iPad sur la grande télévision y compris mes conférences skype. Donc si les gens, pour une raison ou pour une autre, veulent voir

			des clips ou même un programme live, s'ils n'ont pas Naxoo, ils peuvent voir sur Internet sur leur tablette et envoyer à la télévision. Je regarde les News américains par ma tablette Apple via Apple TV. En sachant cela, nous devons faire un programme qui peut être vu uniquement sur une tablette et permettre aux gens de choisir de l'envoyer sur leurs grandes télévisions dans des régions où notre programme n'est pas présent. Nous faisons cela déjà avec les clips et donc dans les mois à venir, nous allons le faire avec une version live qui sera une application client. Nous allons aussi avoir une application d'archivage. Si vous voulez choisir une des 250 destinations, de pouvoir la rechercher et de pouvoir la regarder sur votre télévision si vous le voulez. »
19	I	10	Alors vous répondez à ma dernière question – what's next for Luxe TV?
20	E		« Alors c'est clair, c'est l'accompagnement technologique d'une part, cette dualité entre la télévision Haute Qualité et les plateformes mobiles et c'est une extension géographique de notre programme avec l'ouverture des USA. Il y a beaucoup de destinations américaines qui sont intéressantes, nous voulons lancer la Chine aux Américains et les USA aux Chinois. C'est une image. Nous allons démarrer en Inde cet automne, nous avons conclu une « joint venture agreement » avec un grand groupe de presse en Inde. Pour nous, l'extension est la continuation de notre mission et de ne pas perdre de vue que chaque téléspectateur est un client et qu'il ne faut jamais le perdre. »

a.2. Chaîne de luxe numéro 2 – FashionTV

Nom : Michel Adam and Victoria Kolossov

Titre : Founder & CEO of FashionTV and Investor Relations & Head of Public Relations

Tour de parole	Personne	Question	Contenu
1	I	1	With the recent creation of Luxury Channels such as yours, what was behind the idea to launch a TV Channel dedicated to the High End Fashion Industry ?
2	E		« In the middle of the 90s the fashion elite gathered in a Paris cult bar and were entertained by a short film coming from a projector. Michel Adam noticed the emerging opportunity and seized it. He took video clips and added music to the background, cutting it to MTV length. He then rented satellite space and from 1997 started a 24/7 program across the world. This was perfect timing as the digital TV had just arrived. There were many channels but with hardly and content. Now when the FashionTV crew arrives to film, they receive top spots and a warm welcome due to their stance in the High End Fashion World. »
3	I	2	What were your initial objectives ?
4	E		« FashionTV was never meant to be a filling evening program, but a channel for the fashion-conscious, trendy, educated consumer. The initial objectives were to: 1. Become a leading global fashion and lifestyle brand. 2. Maintain its position as the largest global media player in the fashion space across traditional and emerging media. Be the first choice of customers looking for regional and global fashion trends, news and information.

			<p>3. Create a diverse product portfolio of licensing products and services to leverage the brand value.</p> <p>4. Create a community of fashion conscious customers and to leverage its brand across multiple categories to provide its customers a trendy, respected reliable and innovative experience.</p> <p>5. To create a 'fashion eco-system' and establish long term mutually beneficial relationships with its partners (e.g. fashion houses, channels and franchise operators). »</p>
5	I	3	Have you achieved them ?
6	E		<p>« The FashionTV logo, the diamond, is a globally recognized symbol. When consumers see it they associate it with FashionTV, glamour, models, lifestyle and the beautiful life. Not only that but the trademark has been expanding to include a portfolio of diverse products, ranging from beverages (vodka, luxury energy drinks, luxury spring water) to licensing agreements such as hotels, bars, cafes and shops.</p> <p>1. FashionTV is distributed to over 400 million households globally, with localized options. In New Media, FashionTV is the leader above all other fashion magazines, with more than 25 million views a month on YouTube and 1.6 million fans on Facebook.</p> <p>2. See answer 1</p> <p>3. FashionTV has licensing in the following products:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) f-parties b) f-café c) f-bars d) f-hotels e) f-resorts f) f-studios g) beverages: f-vodka, f-energy drinks, f-water

			<p>h) shoes</p> <p>i) bags</p> <p>j) garments</p> <p>k) f-lingerie</p> <p>l) f-perfume</p> <p>4. and 5. Have both been achieved. »</p>
7	I	4	The offer is currently limited in terms of channels dedicated to luxury/high-end products/services. Does this reflect the elitist luxury sector or rather the lack of maturity/full potential of the sector?
8	E		« FashionTV is the leader in this sector. Following the structure of an Oligopoly, the fashion television sector is dominated by FashionTV. The reason for the limitation of channels is the fact that followers are seen in a bad light when compared to pioneers, fashion is for everyone in every sector, but to be a leader and maintain that position there has to be a perfect strategy, FashionTV has it. »
9	I	5	How has the feedback been from Luxury brands ?
10	E		<p>« 'After I saw my fashion shows on FTV, I know that I made it. - Roberto Cavalli (1997)'</p> <p>The feedback from Luxury brands has been overwhelming. FashionTV is always in the front rows for filming, and are welcomed to access back stage and film models behind the scenes. FashionTV has built a unique relationship with the fashion world. Several fashion houses and models endorse FTV and see their association with FTV as a unique medium to communicate with markets globally. »</p>
11	I	6	How did you proceed in getting initial backing (funds)?
12	E		« Initial funding was made from private investments. »
13	I	7	Who is your target audience ?
14	E		« FashionTV viewers are considered the most luxurious, glamorous and fashion-oriented target group among all media consumers, who not only love to watch the fashionable lifestyle on TV, but they also enjoy living it. »
15	I	8	Is there a difference between the audience you wish to reach and your actual audience? If so, how do you explain this?
16	E		« Currently FashionTV's key markets include China, India, Indonesia, Southeast Asia, Japan, Korea, Australia and Western and Eastern

			Europe. With the launch of the FTV HD service, the channel became the first European niche channel to penetrate the US market and tap the consumer resources of the world's largest television market. The channel is also well present in most other countries around the world. FTV's viewers are younger than those of other international channels. At the same time, their level of disposable income is higher. FTV enjoys a very strong and loyal fan base across the world. FTV viewers are dedicated to the brand and are repetitive daily viewers of the channel. Due to the channels nature, the viewing pattern is similar to music and news channels and encourages daily repeat viewing. jet. »
17	I	9	Do you believe your television channel has aided in introducing a new market to luxury goods or has your channel been a consequence to an already-existing and ever-growing clientèle of luxury products ?
18	E		« FashionTV has made luxury more attainable to consumers. Through its diverse product portfolio based on the high profile, luxury brand consumers are able to purchase a part of this, by purchasing a FashionTV product. »
19	I	10	Do you consider the luxury/high-end sector to function differently from any other commercial sector?
20	E		« Luxury is a conspicuous good based on the analysis of Veblen, thus it is very different to 'mass' products. »
21	I	11	If yes, did your Channel answer the audience's expectations in terms of High-end/Luxury Quality?
22	E		« FashionTV brings the newest trends, unique backstage insight into the fashion world and products that are of highest quality and image. »
23	I	12	If yes, what is specific to TV broadcasting in terms of High-end/Luxury Quality?
24	E		« The specifics lie in the consumers that watch the product. However even though FashionTV lies in the luxury segment, its diversification by playing modern music, showing upcoming designers and concentrating on models makes it accessible to the masses. »
25	I	13	At what level can we define a Channel as High-end or Luxury target: by its theme, content exclusivity or broadcast quality?
26	E		« This would be more of an academic literature answer. From our point of view it is a mix of all three. »
27	I	14	What defines Fashion TV as a high-end or Luxury Channel?
28	E		« FashionTV is a unique TV channel that focuses on the high quality of

			life. It is a luxury product for the masses, enabling consumers from all categories to find a connection to the channel. »
29	I	15	Is Fashion TV's image strongly related to the image of the brands it promotes in non-advertising content?
30	E		« The designers and events shown on FashionTV are both of upcoming trendy designers and established ones in the world of fashion. Events that are promoted on FashionTV range from trendy store openings to the Olympics, thus FashionTV's image can be seen as very diverse. »
31	I	16	What type of advertising do you aim for ? (for example, only fashion, cars, etc...) Rules to follow (for example only certain brands are allowed to advertise) ?
32	E		« FashionTV is open to companies with a genuine and ethical stance. »
33	I	17	Has Fashion TV already turned down a potential advertiser or promoter due to the fact that their image did not mesh well with Fashion TV's image?
34	E		« Non disclosable information. »
35	I	18	Now that your brand has diversified itself into other markets i.e. beverages, bars etc. do you find yourself to be in competition with potential or current advertisers?
36	E		« No. »
37	I	19	Has this diversification helped you in becoming more financially independent of advertisers?
38	E		« The portfolio diversification that FashionTV has undertaken is purely for FashionTV purposes, without any secondary links to advertisers. »
39	I	20	How do you see the future of Luxury TV Channels such as yours, in spite of the ever-growing communication platform of Internet ?
40	E		« FashionTV is the leading FashionTV channel in the world, thus a position of such calibre will remain. Additionally seeing the potential of internet platforms such as YouTube, FashionTV seized the opportunity, and is not the leading Fashion company on YouTube, above all other fashion magazines, in terms of subscribers and video views (more than all the other fashion magazines added together). See our press release (http://www.fashiontv.vg/subpages/media-press/press-releases/fashiontv-triumphs-on-youtube/) »
41	I	21	What are the differences between TV and Internet regarding the 2 factors of content and audience ? How are the differences going to evolve ?

42	E		« The content in general remains the same. On the internet the users have to specifically search for the certain clips they want to see, this makes it easier for us as a TV channel to analyse the specifics of gender etc. However mainly it is the same for TV and internet. In the next few years internet will continue to thrive. FashionTV has taken the opportunity to establish itself as a leader in the internet portals as well, thus will continue to experience growth and consumer loyalty. »
43	I	22	Do you believe that the convergence web/TV is necessarily an issue in your Channel's development?
44	E		« For any company nowadays who wants to remain relevant and connect to its consumers, the convergence of web and TV is a vital strategic path. »
45	I	23	What is next for Fashion TV?
46	E		« At the moment FashionTV in partnership with f.beverages has just released FASHION luxury spring water. However, there are many ongoing projects whether hotels, cafes, and other product lines. FashionTV will continue to expand its portfolio in order to bring touchable luxury to consumers, and grow the FashionTV group. »

b. Interviews espaces commerciaux: Retranscriptions

b.1. Espace commercial numéro 1

Nom : Tania

Titre : Coiffeuse

Tour de parole	Personne	Question	Contenu
1	I	1	Vous arrive-t-il de sélectionner des chaînes de luxe sur les téléviseurs présents dans vos locaux publics ?
2	E		« Oui tout à fait. »
3	I	2	Lesquelles ?
4	E		« Au salon, nous diffusons exclusivement FashionTV. »
5	I	3	À quelle fréquence ?
6	E		« Tout au long de la journée, nous laissons les téléviseurs allumés de l'ouverture jusqu'à la fermeture du salon. »
7	I	4	Adaptez-vous le volume du téléviseur de façon à ce que le contenu diffusé soit audible ?
8	E		« Le volume du téléviseur est assez fort pour qu'il y ait de la musique d'ambiance. L'objectif est d'instaurer une ambiance agréable sans que le volume nuise à la cliente et aux discussions dans le salon. »
9	I	5	Selon vous, quels sont les attraits que suscitent ces chaînes auprès de votre clientèle ?
10	E		« De telles chaînes comme FashionTV, sont assez particulières. En effet, les femmes de plus en plus actives n'ont pas forcément le temps de les regarder. Au salon c'est différent. Les femmes viennent se faire chouchouter, se faire plaisir et surtout se détendre. La mode, les défilés intéressent plus ou moins toutes les femmes. Les clientes

			apprécient particulièrement de se faire coiffer tout en pouvant regarder une chaîne qui leur est destinée. C'est un moment purement féminin, un moment où la femme se fait plaisir et oublie ses soucis quotidiens. »
11	I	6	Selon vous, qu'est-ce qui distingue votre clientèle par rapport à d'autres services du même type que le vôtre ?
12	E		« Notre clientèle se compose pour la plupart de femmes actives ou de mamans qui viennent se détendre dans un cadre qu'elles apprécient, dans un lieu qui leur est exclusivement destiné. Un lieu où coiffure et mode se retrouvent. »
13	I	7	Selon vous, à quels besoins de votre clientèle la diffusion de telles chaînes répond-elle ?
14	E		« Comme je l'ai mentionné auparavant, de telles chaînes télévisées sont particulières. Il est difficile pour une femme de s'occuper de ses enfants ou encore de faire le repassage tout en la regardant. Pouvoir regarder un défilé tout en se faisant coiffer, c'est sans aucun doute un moment quelque peu "égoïste". Les clientes ne pensent plus à rien, elles se détendent et se régaler les yeux. »
15	I	8	Selon vous, quel est l'impact de ces chaînes sur votre service ?
16	E		« Je crois que ces chaînes ont un impact positif pendant le moment passé au salon. Mais surtout ces chaînes ont changé les discussions entre coiffeuse et clientes. En effet, les bavardages avec nos clientes sont modifiés. On ne parle plus du temps qu'il fait dehors mais on commente les tenues vestimentaires, ce qui est beaucoup plus interactif. Il ne faut pas oublier que certaines clientes n'aiment pas discuter pendant qu'elles se font coiffer, alors FashionTV est la solution pour qu'elles passent un meilleur moment. »
17	I	9	Selon vous, quelles sont les caractéristiques qu'une chaîne de luxe doit posséder ?
18	E		« Selon moi, il faut que ces chaînes fassent rêver les femmes. Il faut qu'elles puissent s'évader de leur quotidien, de leur routine et de leurs soucis. Une employée ou une maman est avant tout une femme. Il faut donc que ces chaînes fassent en sorte que les téléspectatrices puissent s'y retrouver. Je pense que la mode, la coiffure, la musique sont des éléments à ne pas négliger. »

b. Interviews Espaces Commerciaux: Retranscriptions

b.2. Espace commercial numéro 2

Nom : Anoir

Titre : Bar Manager à La Cène ('Members' Club)

Tour de parole	Personne	Question	Contenu
1	I	1	Vous arrive-t-il de sélectionner des chaînes de luxe sur les téléviseurs présents dans vos locaux publics ?
2	E		« Oui. »
3	I	2	Lesquelles ?
4	E		« FashionTV. »
5	I	3	A quelle fréquence ?
6	E		« Au début, nous diffusons exclusivement FashionTV. Mais maintenant nous changeons plus régulièrement dans la journée comme le soir (en général le vendredi et le samedi soir autour de 23h30-00h00) pour des chaînes musicales comme MCM. FashionTV se marie bien avec l'endroit, mais on ne peut pas laisser cette chaîne toute la journée car il y a quand même des programmes qui passent en boucle et donc, nous changeons entre FashionTV et des chaînes musicales. »
7	I	4	Adaptez-vous le volume du téléviseur de façon à ce que le contenu diffusé soit audible ?
8	E		« La chaîne est juste là pour être regarder et donc nous mettons notre propre musique tout en gardant l'image de FashionTV ou de la chaîne musicale qui est diffusée. »
9	I	5	Selon vous, quels sont les attraits que suscitent ces chaînes auprès de votre clientèle ?
10	E		« FashionTV présente des produits de luxe qui donnent envie ainsi que

			des personnalités, des célébrités qui font rêver. J'ai aussi pu voir des images de plage, d'exotisme avec de belles femmes, ce qui peut faire penser aux vacances. Cela donne envie de regarder, c'est pour le plaisir du client surtout. C'est « classe » et cela complimente et va très bien avec cet espace. »
11	I	6	Selon vous, qu'est-ce qui distingue votre clientèle par rapport à d'autres services du même type que le vôtre ?
12	E		« Nous avons ouvert cet espace pour accueillir un certain public ayant un certain savoir-vivre et surtout qui apprécie les vins de qualité que nous mettons en avant. »

c. Interviews Marques: Retranscriptions

c.1. Marque numéro 1 - Chopard

Nom : Raffaella Rossiello

Titre : Directrice de la Communication internationale pour Chopard

Tour de parole	Personne	Question	Contenu
1	I	1	Avez-vous entendu parler de l'émergence récente de chaînes de télévision dédiées à l'industrie du luxe? Et si oui, sur quels canaux ?
2	E		« Oui, j'en ai entendu parler. Je pense qu'il y a FashionTV et Luxe TV. »
3	I	2	Pensez-vous que FashionTV est une chaîne de Luxe ?
4	E		« Non. Quand je pense à une chaîne de luxe, je ne pense pas à FashionTV. »
5	I	3	Quelle a été votre première opinion sur ces chaînes de luxe à la télévision ?
6	E		« Au début, j'ai pensé que c'était une bonne idée, une belle opportunité parce qu'on va de plus en plus vers des médias qui sont très ciblés et c'est un peu dans la tendance effectivement vers les télés en particulier et vers les médias en général. C'est vrai qu'à la télé, on voit de plus en plus des chaînes thématiques dédiées à des cibles très particulières, très attentives à certains messages. Je pense que de mon point de vue, c'est-à-dire d'une personne travaillant dans la communication, c'était une très belle opportunité pour les marques et même pour les téléspectateurs – c'est une opportunité de plus pour se retrouver dans un milieu qui les intéresse tout particulièrement. Donc c'était plutôt positif, en tout cas dans la tendance. »
7	I	4	Est-ce que votre marque de luxe investit dans la télévision ou songerait-elle à le faire à l'avenir ?

8	E		« Alors nous n'avons pas l'investissement pour le moment – même pas de prévu. En général, dans les chaînes de télé, nous avons très rarement investi en terme de communication plastique publicitaire. En fait, c'est un choix de la maison de ne pas faire de la publicité via les chaînes de télévision dans le monde, à part en Asie. Le cas effectivement au Japon ou autre en Asie, mais c'est très sporadique. Cela est la philosophie de la maison en général. En revanche, on a déjà participé, en tout cas on a envie certainement de continuer à développer des contacts au niveau éditorial. »
9	I	5	Vous avez mentionné le Japon, est-ce un marché par lequel votre marque souhaiterait communiquer plus, via la télévision ?
10	E		« C'est une stratégie globale qui ne concerne pas que les chaînes télé ou en particulier les chaînes de luxe - mais une stratégie globale de la marque, bien sûr comme toutes les autres marques de luxe en ce moment, nous regardons très attentivement tout ce qui se passe dans les pays asiatiques. On a des investissements importants mais en particulier je pense à l'ouverture des nouvelles boutiques et à des stratégies promotionnelles à 360°. »
11	I	6	Est-ce que les chaînes de luxe ont joué un rôle dans l'ouverture d'un nouveau marché – d'une nouvelle audience ?
12	E		« Oui, elles peuvent certainement jouer un rôle. J'ai juste encore un doute par rapport au fait que d'une part, ces chaînes attirent effectivement, comme je le disais tout à l'heure, un public très ciblé et donc très attentif à certains messages. D'autre part, les publics en général sont devenus de plus en plus des connaisseurs des stratégies de communication, donc ils savent très bien faire le tri des choses. Pour cette raison, je trouve que c'est toujours une bonne chose d'avoir une approche plus 'soft' via l'approche éditoriale plutôt que publicitaire même dans ces chaînes de luxe. Parce que bon, on veut construire un message qui soit plus accepté en général par le public – je pense notamment à des reportages ou des collaborations qui fournissent de l'information intéressante sur le plan optique et qui s'intéressent à certains arguments. Donc je pense que c'est via l'approche éditoriale qu'il faut insister un peu plus par rapport aux chaînes de luxe qu'il y a dans les nouveaux marchés. »
13	I	7	Trouvez-vous que l'introduction des nouvelles chaînes de luxe

			contribue à la démocratisation du luxe ?
14	E		« Pas forcément, je pense que c'est le mot (démocratisation) qui est exagéré, je pense que c'est beaucoup plus de personnes qui ont la possibilité de rêver, c'est sûr. Mais ça reste un milieu qui est destiné malheureusement à une minorité. C'est quand même intéressant pour le public, n'importe lequel, même les personnes qui n'ont pas accès à certains produits de rentrer en contact avec certains milieux. Pour nous, les marques de luxe, c'est intéressant parce que ça contribue à créer le rêve et à développer le mythe de certaines marques – ce qui est à la base du luxe finalement. »
15	I	8	En 2010, une étude a trouvé que la télévision internationale a un impacte sur 30% des achats dans l'horlogerie de luxe. Comment voyez-vous l'avenir des chaînes de télévision de luxe en dépit de la plateforme de communication sans cesse croissante de l'internet ?
16	E		« Je pense qu'il y aura une évolution, mais je ne pense pas qu'il y aura une disparition des chaînes de luxe ou de télé, mais une manière différente d'interagir entre les 2 médias. Entre Internet et les chaînes de télé classiques, il y aura des nouvelles formes d'interaction certainement intéressantes pour développer dans les prochaines années. Je pense que c'est plutôt intéressant! »

c.2. Marque numéro 2 – Vacheron Constantin

Nom : Adrienne Doriel

Titre : Communication Manager

“Nous ne travaillons pas avec des chaînes de télévision pour des questions de coûts.

En effet ceci est beaucoup trop cher pour une marque comme la nôtre.”