

Articles et ressources sur la télé réalité Compilation Janvier 2003

Comment la télé-réalité a métamorphosé la télévision

Le Monde – Octobre 2002

Les mêmes programmes faisant appel à des anonymes sont diffusés d'un bout à l'autre de la planète. Ils n'ont pas grand-chose à voir avec la réalité, mais ils sont devenus une importante source de revenus pour les chaînes commerciales. Le mouvement s'est amplifié depuis trois ans.

Cette année, M6 a enchaîné, dans une quasi-indifférence, "Loft Story" en avril et en mai, "Opération séduction" au début de l'été, et "Popstars", jeudi 17 octobre.

Après "Koh-Lanta" et "L'Île de la tentation", TF1 continue d'attirer les foules avec sa "Star Academy". Même la chaîne Histoire diffusera, à partir du 11 novembre, un programme qui plongera, nous promet-on, les participants dans les conditions de vie des "poilus": "La Tranchée". Et ce n'est qu'un début.

Dans les prochains mois, une nouvelle génération de programmes dits de "télé-réalité" déferlera sur nos écrans : selon nos informations, M6 mettra la dernière main à une émission, produite par Endemol, dont le nom de code est "Je veux maigrir" (six personnes essaieront six régimes différents) ; et TF1 affine son "Fear Factor", un programme qui mettra les concurrents à l'épreuve de leurs propres phobies. Même Canal+, qui pour l'instant s'y refuse encore, n'exclut pas d'avoir recours à ce type de programme, "s'il est dans la tonalité de la chaîne", selon une porte-parole. Seule France Télévisions semble, après quelque hésitation, encore se tenir à l'écart d'un phénomène qui, en trois ans, a métamorphosé la télévision.

La télé-réalité s'est installée, sans doute va-t-elle durer. D'où vient-elle ? Comment joue-t-elle avec l'idée de réalité ? La France est-elle un cas à part ? Avec l'aide du cabinet indépendant The Wit, spécialisé dans la veille internationale de programmes télévisés, *Le Monde* a mené l'enquête pour tenter d'identifier l'ADN de ces émissions. Et d'envisager leur avenir.

INGRÉDIENTS "DRAMATIQUES"

Premier constat : la télé-réalité n'a pas grand-chose à voir avec la réalité. C'est un concept commercial. Le terme "télé-réalité" (traduction de *real-life soap*) est tiré de l'argumentaire utilisé par le producteur Endemol lorsqu'en 1999 il vend son premier programme, "Big Brother" (dont l'avatar français est "Loft Story"), à la chaîne privée Veronica, aux Pays-Bas. Le concept voyage, les traductions hasardeuses se multiplient. "Il s'agit plutôt de programmes avec des vraies gens, au sens d'anonymes", affirme Bertrand Villegas, cofondateur de The Wit.

La télé-réalité emprunte historiquement au genre documentaire. Elle a d'abord été diffusée sur les chaînes publiques anglo-saxonnes avant de devenir l'apanage des télévisions privées commerciales, qui l'ont progressivement déconnectée de la "vraie vie". Afin d'en accroître l'audience, les producteurs, à mesure qu'ils se faisaient une spécialité du genre, ont introduit des ingrédients "dramatiques" successifs. La télé-réalité est désormais scénarisée.

Le premier programme de télé-réalité, baptisé "An American Family", a été diffusé en 1973 sur la chaîne publique PBS. Il s'agissait de filmer sur une longue période la "vraie" vie de "vraies" gens, et de la raconter en plusieurs épisodes. Le concept du documentaire intimiste filmant des anonymes plaît et se propage. En 1974, "The Family" débarque en Grande-Bretagne, sur la BBC ; en 1992, on le retrouve avec "Sylvania Waters" en Australie (ABC) et au Royaume-Uni, encore sur la BBC, qui ne cesse plus de diffuser de tels programmes. En 1996, l'audience atteinte par "Airport" permet aux premiers anonymes – en l'occurrence un jeune steward –, d'accéder à une notoriété qui dépasse le seul contexte de l'émission. Les visages s'évalent dans la presse. Et les chaînes comprennent qu'il y a davantage à gagner.

Encore faut-il entretenir la flamme. Les personnes sont, alors, sorties de leur environnement et placées dans un lieu contrôlé par la production. Le genre perd de son naturel, de sa spontanéité, n'a plus grand-chose à voir avec le document. Il devient divertissement.

C'est la chaîne MTV qui, aux Etats-Unis, lance en 1992 l'émission "The Real World": sept jeunes partagent un appartement pendant trois mois.

Le deuxième virage est pris en 1997 lorsque l'ancien chanteur Bob Geldof propose "Expedition Robinson" à la télévision suédoise : le divertissement devient jeu. Les candidats s'éliminent entre eux, le gain en argent est très élevé. Deux ans plus tard, l'émission "Big Brother", proposée aux Pays-Bas, introduit le "temps réel" par la diffusion en direct. Les télévisions renouent, alors, avec l'argument de "la vie réelle". Même si les émissions sont toujours coupées et montées.

En 1999, la télé-réalité, toujours avec "Big Brother", devient interactive. Les téléspectateurs votent par téléphone, SMS et courriels. La même année, "Popstars" connaît sa première vie en Nouvelle-Zélande. Les ingrédients de la télé-réalité sont, cette fois, appliqués aux émissions de variétés.

Ce faisant, la télé-réalité change de statut. Ce n'est plus un programme comme un autre, mais une activité à part entière qui, au côté de la traditionnelle publicité, génère d'importantes recettes pour les chaînes, grâce aux produits dérivés. Désormais, les téléspectateurs mettent la main au porte-monnaie. Il faut les séduire avec des règles marketing strictes. *"Dans la télévision d'aujourd'hui, le marketing est un élément important"*, reconnaît Etienne Mougeotte, directeur de l'antenne de TF1. Et ça marche. Le genre plaît à un public international de plus en plus nombreux. *"Les gens réels ont pris une place à la télé"*, constate M. Villegas. La recherche de proximité n'aurait-elle pas de limite ?

"DES VALEURS POSITIVES"

The Wit mentionne l'émission "Masterplan", qui débute au Portugal. Elle filme des individus soumis aux ordres d'un "grand maître", le public vote et élimine. Depuis quinze jours, en Argentine, "El candidato de la gente" applique, lui, les principes de la télé-réalité à la politique. Il faut devenir un "bon" candidat pour conquérir le budget – payé par la chaîne – d'une campagne législative. Un projet similaire est en préparation aux Etats-Unis pour la présidentielle de 2004. Des concepts d'avenir ?

"La télé-réalité politique, c'est moins divertissant et porteur d'audience qu'un concours de talent musical", estime M. Villegas. A TF1, on promet de ne diffuser que des programmes *"qui véhiculent des valeurs positives"*. Car c'est la vision d'anonymes prenant symboliquement le pouvoir à la télé qui a transformé un mirage cathodique en lame de fond.

Florence Amalou

TF1 enregistre un record d'audience avec la finale de "Star Academy"

Le Monde – Décembre 2002

Nolwenn, 20 ans, a été désignée lauréate de la Star Academy, par le vote des téléspectateurs, lors de la finale samedi soir 22 décembre sur TF1 de l'émission conjuguant variétés et télé-réalité, au terme de 16 semaines de compétition et d'apprentissage.

La jeune femme, brune aux yeux bleus, a réuni 55 % des voix, contre 45 % des suffrages à Houcine, 22 ans. Il y a eu près de 3 millions d'appels pour voter, a indiqué Nikos Aliagas, le présentateur, à l'issue de cette émission de près de trois heures.

La lauréate empoche avec cette victoire un contrat d'un million d'euros signé chez Universal, qui comprend l'enregistrement de son propre album et un concert à l'Olympia.

Une tournée Star Academy en France débutera en mars, avec passages à l'Olympia et au Zenith. Nolwenn devrait ensuite effectuer une tournée en solo.

Nolwenn était étudiante en droit à l'université de Clermont-Ferrand avant la Star academy. Née à Saint-Renan (Finistère) le 28 septembre 1982, elle habite Saint-Yorre (Allier). Elle a passé un an aux Etats-Unis. *"Côté musique, Nolwenn prend autant de plaisir à jouer un air de La Callas au violon qu'à chanter les tubes d'Aretha Franklin en plaquant quelques accords sur un piano"*, indique sa biographie officielle sur le site de Star Academy.

L'autre finaliste, Houcine, est vendeur de vêtements, de Vandoeuvre-lès-Nancy (Meurthe-et-Moselle). Son père est d'origine sénégalaise, et sa mère marocaine.

120 MILLIONS D'EUROS

Le 31 août, seize candidats (huit garçons et huit filles) avaient fait leur entrée à la "Star Ac", émission produite par Niouprod. Pendant 16 semaines, les "academyciens", enfermés dans un château de Seine-et-Marne, ont suivi des cours de chant, musique et danse, éliminés au gré de leurs performances par l'encadrement et les téléspectateurs pour ne laisser, au final, qu'un seul et unique vainqueur. Cette année, des stars comme Phil Collins, Maria Carey, Lionel Ritchie, Céline Dion ou Johnny Hallyday étaient venus leur rendre visite.

L'émission avait réalisé pour la demi-finale filles, vendredi 13 décembre, son meilleur score de la saison avec 9 699 000 téléspectateurs (46 % de part d'audience), selon les chiffres Médiamétrie cités par la chaîne. Samedi soir un nouveau record d'audience était battu avec 11 554 000 téléspectateurs en moyenne, toujours selon la chaîne, soit 56,2 % des individus de 4 ans et plus, 65 % des femmes de moins de 50 ans, 63,4 % des individus entre 15-24 ans et 64,9% des individus entre 15-34 ans.

A 22 h 54, en fin d'émission, 12 773 000 téléspectateurs étaient devant leur écran pour suivre la victoire de Nolwenn, ce qui représente la 5^e meilleure audience de cette année, toutes chaînes confondues, précise TF1 dimanche dans son communiqué. La finale de la première saison de "Star Academy", le 12 janvier 2002, et qui avait vu la victoire de Jenifer, avait rassemblé 11 840 640 téléspectateurs.

De cette audience découle une véritable manne financière puisque, selon des chiffres cités par la presse, ce sont quelque 120 millions d'euros de recettes publicitaires que TF1 aurait engrangé en 16 émissions.

Real TV : chiffres et futurs programmes

La télé réalité est devenue une véritable industrie. C'est ce que révèle chiffres à l'appui le magazine mensuel « *Le Monde 2* ».

Disques, vidéos, jeux de société, magazines, SMS, audiotel, appels téléphoniques surtaxés, vêtements, accessoires etc, représentent une manne considérable pour TF1 et M6. Depuis décembre 2001, le magazine officiel de la « Star Academy » s'est vendu à 1,3 millions d'exemplaires, celui de « Pop Stars » à 150 000 exemplaires. Le magazine de la Star Academy était encore vendu à 150 000 exemplaires alors que la première édition était arrêtée depuis plusieurs mois. En ce qui concerne les ventes de disques les L5 peuvent s'enorgueillir d'avoir vendu 3 millions d'exemplaires de leur premier disque ; 224 500 en une semaine (jusqu'ici le record). Le second album du groupe s'est vendu à 250 000 exemplaires.

Loft Story 1 qui n'était pourtant pas une émission à vocation musicale a permis d'écouler 1,2 millions d'exemplaires de « *Lofteurs up and down* ». Les appels téléphoniques surtaxés pendant la durée de l'émission ont atteint les 22,5 millions, ce qui représente la bagatelle de 11 millions d'euros de recettes (plus de 66 millions de francs). Les jeux de société labellisés ont également été écoulés. Celui de la Star Academy 1 s'est vendu à 80 000 exemplaires de fin 2001 à fin août 2002 générant par la même occasion 3 millions d'euros de recettes. La diversification représente 40% du chiffre d'affaires total de TF1 et 39 % chez M6.

A TF1, les trois albums et douze singles de la Star Academy, première du nom génèrent plus de 50% du chiffre d'affaires semestriels de *Une musique* (label musical de la chaîne privée) soit 12,1 millions d'euros. Pour M6, les produits dérivés, 11 millions de produits vendus par *M6 Interactions* (filiale musicale de la chaîne) représentent 90 millions d'euros. Cette manne considérable doit néanmoins être partagée avec les partenaires comme Universal (disques), Endemol (émission), opérateurs de téléphonie (SMS, appels surtaxés). La publicité n'est pas en reste puisque l'écran publicitaire de la finale de la Star Academy a été facturé 53 360 euros, ce qui est largement supérieur au prix du marché.

Du côté des émissions de télé réalité qui devraient bientôt faire leurs apparitions sur vos écrans, on nous confirme l'arrivée prochaine sur TF1 de l'adaptation de « *Fear Factor* » rebaptisée pour l'occasion « *La loi de la peur* ». Cette émission produite par Denis Brogniart, réunira six personnes, trois femmes et trois hommes censés s'affronter autour de trois épreuves. M6 devrait également programmer en début d'année 2003, une émission produite par Endemol dont le nom de code est « *j'ai décidé de maigrir* » une adaptation du jeu Big Diet, qui permettra à 6 personnes d'essayer six régimes différents pendant 6 semaines. La chaîne diffusera l'émission par épisodes de 52 minutes avec à l'issue de chacun, un commentaire de Mac Lesggy (présentateur de E=M6). *Pop Idol* imaginé par le géant britannique Fremantle Media (filiale de RTL Group) détenteur de la chaîne M6 intéresserait cette dernière et MCM. Cette émission qui mixe les formules de Star Academy et de Pop Stars a pour but de créer non pas un simple chanteur mais une « megastar » de la chanson. TF1 de son côté, procède en ce moment au casting d'une émission intitulée « *Le célibataire idéal* » qui pourrait bien être l'adaptation française de « *The Bachelor* », une émission qui se veut le paradis des « vieux garçons » (bachelors) séduisants

et « d'un certain milieu ». Diffusé aux Etats-Unis sur la chaîne ABC, ce jeu permettait après un casting serré à l'un d'entre eux de pouvoir choisir parmi une vingtaine d'épouses idéales, la femme de ses rêves. A cela, nous pouvons ajouter l'émission que prépare Canal + sur la vie de Francis Lalanne et de Joey Starr sur l'exemple de *The Osbournes*.

On parlerait même chez TF1 et M6 de créer à brève échéance, une case télé réalité hebdomadaire, le jeudi pour M6 et le samedi pour TF1. Pour être plus clair, cela signifie qu'à terme il n'y aura pas un jeudi ni un samedi sans Real TV sur M6 ou sur TF1. Ce qui devrait leur permettre de générer toujours plus de profits. Reste à savoir, si à l'instar du cas de l'Allemagne qui a péché par excès de ce type de programme, le public français ne risque pas une sorte d'overdose. En accélérant leur rythme de programmation d'émission de Real TV, TF1 et M6 semblent prendre le pari que non et les bons résultats d'audience de la Star Academy ne les contredisent pas. *Pourvu que ça dure ! ;-)*

Génération réalité

Même si certains échecs retentissants laissent entrevoir une éventuelle lassitude du public, beaucoup croient que la télé-réalité est là pour longtemps. La raison: son succès auprès d'un auditoire jeune, cette fameuse génération Y qui a grandi avec la vidéo, le procès d'O.J. Simpson et l'affaire Monica Lewinsky.

"Les reality shows, c'est comme l'héroïne ... On commence très fort puis on est down longtemps..."

Cette remarque un peu désabusée est de Dean Valentine, président de la chaîne de télévision américaine UPN: il vient d'annoncer la fin de *Chains of Love*, son émission vedette qui met en scène des célibataires enchaînés pendant quatre jours à quatre célibataires du sexe opposé. Le tout filmé jour et nuit, émission vérité oblige. Non seulement l'émission ne reviendra pas, en raison de l'érosion de son auditoire, mais la chaîne confirme en plus qu'elle cesse de réaliser des programmes du même genre.

Pendant ce temps, en Grande-Bretagne, l'adaptation de *Survivor* est un échec retentissant: le flop de l'été, malgré un budget faramineux de 10 millions de livres contraignant les responsables de la programmation à éliminer trois des quatre épisodes hebdomadaires prévus initialement. En Allemagne, la chaîne RTL2, grand diffuseur de télé-réalité, a brutalement écourté la semaine dernière la série *Big Diet*, émission où l'on suivait le régime de 12 Allemands obèses. Là encore, l'auditoire ne suivait plus: 400 000 téléspectateurs contre trois millions de passionnés lors de la première saison de *Big Brother*.

Est-ce donc déjà la fin de la reality tv, cette "télévision du réel" qui défraie la chronique depuis son apparition il y a une dizaine d'années et dont les scores d'audience ont battu des records partout dans le monde ? Dans leur course effrénée à l'audimat, les chaînes sont-elles en train de tuer le genre en le surexploitant ?

Même si certains critiques télé s'empressent de voir dans ces échecs l'annonce de la disparition du genre, tous les observateurs ne sont pas aussi unanimes. Un rapport européen vient d'être publié, qui fait le bilan de la saison 2000-2001 dans le monde entier. Le verdict est clair: "La télévision a fait le plein d'audience partout en Europe, aux États-Unis et en Australie. Le symbole de ce genre est sans conteste *Big Brother*".

Et puis il suffit de consulter les programmes du mois d'août et ceux de la rentrée pour se convaincre que la télé-réalité occupe encore une place de choix aux heures de grande écoute en Occident. Seulement aux États-Unis, on recense au moins une quinzaine d'émissions dans les grilles des télédiffuseurs.

MTV, une des pionnières en la matière, entamera sa dixième saison de *Real World*, l'ancêtre de *Loft Story*, qui montre la vie de jeunes étudiants vivant dans la même maison sous la surveillance des caméras. La chaîne poursuit également la diffusion de *Fear et Road Rules*. Warner Bros planifie déjà un succès pour *Pop stars 2*, émission qui fabrique des Britney Spears à la chaîne. Chez FOX, *Temptation Island 2* continuera de briser des coeurs et des couples pendant que *Love Cruise* et *Murder in Small Town X* prennent déjà l'affiche. Les grandes chaînes généralistes ne sont pas en reste. ABC vient de compléter la distribution artistique de *The Mole 2* (mélange de jeu et de télé-réalité). CBS, qui rencontre quelques difficultés avec *Big Brother 2* depuis que l'un des participants a menacé une de ses co-équipières d'un couteau, lance *The Amazing Race* et *Survivor Africa*. Chez NBC, longtemps réfractaire à ce genre d'émissions, on trouve *Fear Factor*, *Spy TV*, où les concurrents ont récemment dû manger des yeux de mouton, et *Lost*.

En Europe, la déferlante se poursuit presque au même rythme. L'Allemagne va vivre son *Big Brother 4* et découvrir de nouveaux concepts comme *Le bateau de l'amour* ou *Taxi Orange*, où les participants gagnent leur vie en jouant les chauffeurs de taxi dans Berlin... En France, *Loft Story* fait des petits. Alors que M6 prépare une

suite et lance Popstars début septembre, TF1 fourbit ses armes avec Les aventuriers de Koh Lanta, sur le point d'être diffusé, et Star Academy, un concept identique à Popstars.

Dernière preuve de la bonne santé des émissions réalité, les résultats financiers d'Endemol, la compagnie de production néerlandaise championne du genre, celle qui a inventé Big Brother commercialisée dans 27 pays. En 2001, le chiffre d'affaires de la jeune entreprise devrait, selon le magazine Capital, dépasser 1,3 milliard de dollars pour un profit d'environ 120 millions. Pour les dirigeants d'Endemol, les prophéties pessimistes concernant les émissions réalité ont donc plutôt de quoi faire sourire: convaincus que cette télé-là est celle de l'avenir, ils viennent d'investir encore dans le domaine, afin de créer de nouveaux "formats", puisque c'est ainsi qu'on appelle ces concepts déclinables à l'échelle internationale.

Un auditoire jeune

Ils ne sont pas les seuls à croire à l'avenir du genre. Même si certains échecs retentissants laissent entrevoir une éventuelle lassitude du public, beaucoup croient que la télé-réalité est là pour longtemps. La raison: son succès s'appuie sur un auditoire jeune, grosso modo celui constitué par la génération Y - née après 1980 - qui depuis son arrivée dans l'adolescence (et donc dans la consommation) ne cesse de créer une onde de chocs.

C'est la première vague démographique d'importance en Amérique du Nord depuis le baby-boom d'après guerre. Son pouvoir de prescription et son pouvoir d'achat font rêver tous les manufacturiers, qui déploient des efforts constants pour toucher cette cible. De la même façon que la publicité a dû développer un nouveau discours, tous les médias qui vivent de publicité cherchent à rejoindre ces nouveaux consommateurs, vite blasés, infidèles, adeptes d'adrénaline et de sensations fortes.

MTV et FOX sont les premiers réseaux à l'avoir compris: les émissions vérité sont la seule façon d'intéresser cet auditoire à la télé et de le garder relativement captif.

"Ces jeunes ont grandi avec le procès d'OJ et l'affaire Monica. C'est aussi la première génération à avoir joué avec des vidéocaméras depuis l'enfance. Pour eux, la réalité est bien plus divertissante que toutes les fictions développées par Hollywood", explique en substance le président de programmation de MTV dans un article du New York Times.

Même son de cloche dans Libération, où l'auteur Christian Salmon accrédite la thèse de la fin de la fiction telle que nous l'avons connue. Pour lui, Loft Story et tous ses clones ne sont que la réplique à cette actualité-spectacle, transformée en feuilleton (le baptême de René-Charles, la mort de Lady Di, les émeutes des sommets du G8) auxquels les jeunes sont habitués. Dans chaque émission réalité, il s'agit de "fusionner l'expérience réelle et la fiction en plongeant des êtres réels dans une expérience artificielle".

Chose certaine, les émissions vérité sont d'abord une affaire de génération. Une étude récente démontre comment CBS, dont l'auditoire est en moyenne un des plus âgés, a rajeuni drastiquement ses statistiques d'audience grâce à Survivor. Alors que l'âge médian¹ des spectateurs de Diagnosis Murder est de 57 ans, celui de Survivor est de 39 ans. Pour le Temptation Island de Fox, on tombe à 30 ans et pour Popstars de WB, à 24 ans. Le phénomène est semblable en Europe.

Pour Loft Story, une enquête² a démontré qu'aucun critère (la classe sociale, les opinions politiques, le sexe) n'est plus pertinent que celui de la génération: 94 % des 15-24 ans ont vu l'émission et 43 % la suivaient tous les jours ou presque, provoquant un effet d'entraînement sur le reste de la famille... et sur le milieu audiovisuel. "On sent bien que le fameux paysage audiovisuel français va changer plus rapidement que par le passé. Ce n'est pas une évolution douce, mais un bouleversement qui s'annonce", déclare Marc Tessier, le PDG de France Télévision dans le Figaro. Aux États Unis, on s'accorde également sur le fait que les programmations télé de l'automne, et notamment dans les heures de grande écoute, illustrent parfaitement l'influence croissante de la génération Y. Tous les amateurs de télé-vérité peuvent assouvir leur passion en visitant un [site référence](#) consacré au sujet.

1. L'âge médian est un âge repère, la moitié de l'auditoire est plus vieux, l'autre moitié plus jeune. 2. Sondage exclusif SOFRES/ Le Monde

Endemol France, numéro un de la télé-réalité

Le producteur phare de TF1 et de M6 a financé sa croissance grâce au succès de "Loft Story".

Le Monde – Décembre 2002

Depuis deux ans, le nom est sur toutes les lèvres des acteurs du paysage audiovisuel français. Le lancement de "Loft Story", au printemps 2001, a assis la renommée d'Endemol France, filiale de la société de production néerlandaise Endemol, elle-même propriété de l'opérateur espagnol de téléphone Telefonica. "Cela a participé à

la notoriété de notre société", admet Axel Duroux, président d'Endemol France. Une société créée en janvier 2001, trois mois seulement avant le démarrage du "Loft".

Pourtant, Endemol France n'est pas née avec la télé-réalité. C'est en 1998 que le producteur d'origine néerlandaise fait ses premiers pas en France. Cette année-là, Endemol fait les yeux doux à Case Production, société de l'animateur-producteur Arthur et de son complice Stéphane Courbit, qui produit notamment "Les enfants de la télé" ou "La fureur du samedi soir". Le duo est séduit et vend, très cher, 50 % des parts de Case Production. Endemol devient ASP Endemol. Trois ans plus tard, Endemol va ajouter à la fortune d'Arthur et Courbit en leur versant, dit-on, quelques centaines de millions de francs pour "le rachat complet de Case Production". Cette opération aboutit à la naissance d'Endemol France en janvier 2001.

Depuis les premiers contacts avec Case Production jusqu'à la reprise totale de cette société, Endemol France aura constitué autour d'elle une véritable flottille de sociétés de production. La filiale française aura ainsi avalé tour à tour 100 % d'Hubert Productions, producteur du "Bigdil", de La boîte 2 Prod – un fournisseur de programmes pour les chaînes thématiques –, de la société Miss France et aussi de NAO, spécialiste de la programmation musicale des émissions d'Endemol comme "Star Academy".

Endemol France a aussi pris la moitié des parts de PAF Productions, société de Marc-Olivier Fogiel, animateur ou producteur de trois émissions sur France 3, et de La Société du spectacle, créée par Karl Zéro, animateur et producteur sur Canal+ du "Vrai faux journal" et du "Journal des bonnes nouvelles". Le producteur travaille avec toutes les chaînes, à l'exception de France 2.

Même avec "Loft Story" et "Star Academy", la télé-réalité ne serait que la cerise sur le gâteau. "La télé-réalité ne représente que 12 % à 15 % de notre chiffre d'affaires", précise M. Duroux, qui refuse de préciser la contribution de ces émissions au bénéfice net du groupe. En 2001, Endemol France – qui contribuerait à elle seule à un tiers des bénéfices nets de sa maison mère –, a réalisé un chiffre d'affaires de 914 millions d'euros. Si la télé-réalité n'est pas la première source de revenus d'Endemol France, elle a tout de même permis à l'entreprise d'inverser son rapport de forces avec les chaînes de télévision.

"PRODUIT PIONNIER"

Quinze jours après les débuts du "Loft" sur M6, TF1, qui se positionnait alors comme un adversaire déclaré de la télé-réalité, a avalé son chapeau et s'est engagée à verser 38,11 millions d'euros par an pendant cinq ans à Endemol France pour être approvisionnée en programmes de télé-réalité. Aujourd'hui, TF1 est le premier client d'Endemol France (qui lui fournit plus de 500 heures de programmes). Ce chiffre devrait encore croître avec, notamment, la mise à l'antenne d'émissions quotidiennes dont la rentabilité repose sur les appels téléphoniques surtaxés des téléspectateurs.

Grâce au succès de "Loft Story", Endemol France est devenu le premier producteur national d'émissions de divertissement en France. "Le "Loft" a été un produit pionnier. Il a débloqué les choses", remarque M. Duroux. Le jeu a notamment permis l'arrivée de "Star Academy" et d'autres programmes de télé-réalité, telle "La loi de la peur", attendue dans les prochains mois sur TF1.

Pour l'heure, la société de production entend être "présente sur de nouveaux secteurs, comme l'interactivité, en produisant des émissions qui ne seront pas destinées à la télévision stricto sensu". Avec, par exemple, des programmes pour les téléphones mobiles. "Notre ambition est de fabriquer des contenus à base de divertissements pour tous les supports", prévoit M. Duroux. La croissance pourrait aussi passer par le rachat de concurrents, comme Expand, le numéro deux français et filiale de Vivendi Universal. Enfin, le dernier axe de développement sera la production de fictions. Jusqu'à présent, "nous avons fait le choix tactique" de ne pas en produire, alors que les autres filiales d'Endemol France en ont à leurs catalogues, précise le patron de l'entreprise.

Guy Dutheil

Des émissions à succès

Endemol France a produit 1 166 heures de programmes pendant la saison 2001-2002. Sur TF1 : "Les enfants de la télé", "120 minutes de bonheur", "Rêve d'un jour", "La fureur du samedi soir" (Case Production) ; "Star Academy", "Allô Quizz" (ASP Productions) ; "Attention à la marche" (DV Prod), "Le Bigdil" (Hubert Productions), "Election de Miss France" (Miss France). Sur France 3 : "On en rit encore", "Les années Splendid", (La Boîte 2 prod) ; "On ne peut pas plaire à tout le monde", "Témoignage extraordinaire", "Décrochez vos vacances", "Le fabuleux destin de..." (PAF). Sur Canal+ : "Le vrai journal", "Le journal des bonnes nouvelles" (La société du spectacle) ; "Quizzshow" (Niouprod). Sur M6 : "Loft Story", "Opération Séduction" (ASP Endemol) ; "Les moments de vérités" (Usual).

Les clés du loft

Francaslca.net Juin 2002

Au moment du goûter dans un centre de loisirs, Caroline, 8 ans, s'interroge : " Dans le loft, ils parlent ou ils racontent ? ".

La question est légitime. Est-ce que David, Karine et Angela jouent un texte écrit par des auteurs ou est-ce qu'ils ont une conversation improvisée. En d'autres termes, sommes-nous dans le domaine de la fiction ou de la réalité ? Le slogan de l'émission Loft Story joue d'ailleurs sur l'ambiguïté : Loft Story, la première fiction réelle.

Devant cette nouvelle écriture audiovisuelle, mélangeant le sitcom, le jeu et le spectacle, comment pouvons-nous accompagner les plus jeunes, cible principalement visée, dans leur regard de téléspectateur ?

Un sondage du quotidien Le Monde (en juin 2001) montrait d'ailleurs que 94 % des 15-24 ans ont vu l'émission et 43 % la suivaient tous les jours ou presque, provoquant un effet d'entraînement sur le reste de la famille.

Revenons dans le loft par la porte du cellier, pour décoder quelques techniques de base de la real tv, et pour pouvoir ensuite expliquer à Caroline si les lofteurs parlent, ou racontent.

La France fut le dernier pays européen à programmer des émissions de télé réalité. Exception culturelle, choix stratégique, ou frilosité ambiante, les producteurs mirent beaucoup de temps à se décider pour adapter le célèbre Big brother néerlandais. C'est M6 qui dégaina la première en mai 2001 avec Loft Story. Vinrent ensuite *Pop Stars*, *Star Academy* et *Les aventuriers de Koh Lanta* sur TF1 et bientôt *Quatre filles sur un bateau*, *l'île de la tentation*, *la loi de la peur*, toutes adaptées de concepts déposés par la société Endemol, spécialisée dans la real tv.

En 2001, le chiffre d'affaires de cette jeune entreprise a, selon le magazine Capital, dépassé 1,3 milliard de dollars pour un profit d'environ 120 millions. Les dirigeants d'Endemol portent un regard à la fois lucide et cynique sur la télévision. Pour eux, la télévision n'est qu'un outil destiné à diffuser des publicités, entre lesquelles des programmes permettent de rassembler un maximum de téléspectateurs consommateurs, et parmi eux de nombreux enfants.

Vous ne regardez pas grand-chose de nouveau

La real tv est la suite logique des reality shows diffusés pendant les années 1990. Ces émissions étaient également censées nous parler de nous, de nos vies. Avec les scandales (les dérapages de Jacques Pradel dans *Perdu de vue* ou *Témoin N°1*), les téléspectateurs ont compris qu'ils s'étaient laissés abuser : ce qu'on leur avait vendu pour du réel était une mise en scène savamment orchestrée.

La télé réalité a débarqué sur nos écrans il y a un an en reprenant le flambeau des reality shows, et en s'annonçant comme une mini révolution dans la production audiovisuelle.

Pourtant dans les années 80, une émission relevait avant l'heure de la télé réalité, dans son sens le plus strict. Pendant dix ans, un documentariste a filmé une quinzaine d'enfants provenant tous d'une même école de la région parisienne. Un montage annuel d'une heure permettait au public de suivre les parcours de chacun, filmé par un réalisateur attentif et pudique. Les adolescents avaient toute latitude pour ne pas apparaître dans l'une des émissions, et visionnaient le montage avant sa diffusion. Diffusée sur *Antenne 2* il y a une vingtaine d'années, la série documentaire "*Que sont-ils devenus ?*" reste l'un des plus beaux portraits d'une génération d'enfants devenus adolescent, puis adulte.

Deux décennies plus tard, peut-on dire que M6 nous a proposé des portraits sensibles et authentiques de Laure et Aziz ?

Vous ne regardez pas la réalité

Les programmes actuels de télé réalité ont de paradoxal qu'ils ne proposent justement aucune vision de la réalité. Contrairement à ce que déclarent les producteurs, les lofteurs ne sont en rien révélateurs d'une génération. Déjà parce que la situation artificielle et carcérale dans laquelle ils évoluent ne leur permet pas d'agir en toute liberté, et parce qu'il ne faut jamais oublier qu'ils participent à une émission de télévision, scénarisée et mixée.

Un assistant de la production a récemment confié quelques secrets à un journaliste de l'écho des savanes. Il affirme qu'il y a un décalage de 10 minutes avec le direct diffusé en continu sur satellite (contre 3 l'an dernier). Ceci pour que la production puisse réagir en cas de problèmes en insérant des plans de substitution, comme celui du sas ou de la salle de bain.

Toujours selon lui, quand l'image diffusée est complètement muette, c'est que la production est en train de parler aux lofteurs pour dire de faire ceci ou cela. Les coupes surviennent notamment quand les lofteurs citent des marques (notamment Ikea, un des sponsors de l'émission), parlent de sexe ou de drogue, ou encore pire, quand ils racontent les petits secrets de l'émission (convocation au confessionnal, rappel à l'ordre de la production etc.) Le responsable de production dévoile également en quoi consiste le travail des scripteurs d'Endemol. Il explique que la régie située au-dessus du Loft comprend 25 scripteurs qui se relayent jour et nuit. Ces personnes sont fichées comme dans la police; des fiches sur chaque lofteur avec un profil psychologique ultra pointu sont faites pour chacun d'eux.

Résultat, tous les jours, en fonction de ce que le scripteur a donné la veille aux responsables, on s'efforce de faire avancer l'histoire. La production essaie de prévoir à quel type de situation elle va avoir à faire face, et ensuite, ils

demandent aux scripteurs à ce qu'à l'antenne, on insiste ou non sur telle ou telle situation. D'ailleurs, quand la production organise des jeux pour les lofteurs, ils savent qui va être en situation de faiblesse, qui va gagner, et qui va perdre.

Des jeux et des situations qui ne sont d'ailleurs pas sans rappeler d'anciens programmes de télévision...

Vous ne regardez pas une fiction

Loft Story ne traduit pas la réalité, mais ne s'apparente pas à la fiction non plus. Pourtant tout pourrait le laisser croire. Remontons quelques années en arrière : un appartement luxueux, des murs aux couleurs vives, et des objets et autres bibelots décoratifs sur des étagères suédoises.

Bienvenue chez Héléne et les garçons. Loft Story utilise les mêmes recettes de production que cette sitcom pour enfantset pré-adolescents diffusée il y a quelques années dans le cadre des programmes jeunesse de TF1. Personnages caricaturaux, chassés croisés amoureux, intrigues secondaires, le résumé de Loft Story diffusé chaque soir sur M6 ressemble à s'y méprendre à une mauvaise sitcom française.

L'émission est d'ailleurs construite comme telle : une intrigue principale sera le fil conducteur de l'épisode du jour, à laquelle s'ajouteront deux intrigues secondaires. Comme dans toute histoire, l'intrigue principale est développée en quatre phases : exposition du sujet, développement, rebondissement et conclusion (cette dernière phase n'apparaissant qu'après la publicité bien sûr). En fonction de la vie du loft (et donc des scénaristes en coulisse), un lofteur peut être le personnage principal de l'émission un soir, puis devenir personnage secondaire le lendemain. C'est une technique classique employée par les auteurs de sitcom.

D'ailleurs aux Etats-Unis, les émissions de télé réalité ont provoqué le chute de nombreuses séries de fiction. Loft Story et tous ses clones ne sont que la réplique de cette actualité-spectacle, transformée en feuilleton (la mort de Lady Di, les attentats du 11 septembre) auxquels les jeunes sont habitués. Dans chaque émission réalité, il s'agit de fusionner l'expérience réelle et la fiction en plongeant des êtres réels dans une expérience artificielle.

Des psychanalystes s'accordent à dire que jusque l'âge de 12 ans, il est très difficile pour un enfant de distinguer le réel de la fiction en regardant un programme de télévision. Il l'est encore plus avec les programmes de télé réalité, qui ne diffusent pas forcément des images choquantes, mais proposent des valeurs contestables.

Vous ne regardez pas la vie

Si Loft story se présente comme un jeu, ce que rappelle régulièrement son animateur, ses règles sont pour le moins contestables. On ne gagne par pour ce qu'on a fait, mais pour ce qu'on est. Les candidats sont simplement éliminés parce que leur personnalité (ou prétendue telle par les producteurs) ne convient pas ou plus aux autres candidats et au public.



Les valeurs de l'émission sont celles de l'individualisme et du chacun pour soi. La délation et les basses manœuvres sont les règles de base pour remporter la victoire. Le Loft légitime la société de consommateurs individualistes qui est la nôtre.

Mariana Stoïca, membre de l'association Ariane, un collectif de psychologues, d'analystes, de psychosociologues compare le loft à ce qui se passait du temps des Romains : " *on mettait des esclaves dans les arènes, pour le plaisir des spectateurs, et on les obligeait à se battre pour leur vie. Pour le spectateur, le gladiateur - l'autre - devenait un objet sur lequel il avait pouvoir de vie et de mort. C'est la même chose avec ce genre d'émission. Le respect dû à la personne tombe puisque l'esclave - le candidat - est un objet, déshumanisé. C'est grave et c'est pervers* ".

Selon François Jost, sémiologue, professeur à Paris III, auteur de nombreux ouvrages sur la télévision, le danger de ce programme réside moins dans les phénomènes de voyeurisme et d'exhibitionnisme qu'il suscite que dans le fait qu'il " *flatte les pulsions sadiques du téléspectateur*", et que les candidats risquent d'en faire les frais. " *Non seulement le public va tirer son plaisir du malheur de ceux qu'il regarde, ce qui est bien la définition du sadisme, mais il va y ajouter le plaisir d'exclure. Si vraiment ces candidats jouent leur vie, cela signifie que nous nous arrogeons un droit exorbitant sur la vie des autres* ".

Et pour exclure un candidat, le public a de nombreux outils à sa disposition : téléphone, SMS, internet, terminal numérique. Loft Story est certainement la première émission de télévision a relevé de ce que les spécialistes appellent l'*hypermédia*. Jamais un programme n'avait proposé autant d'interactivité en utilisant tous les supports possibles de communication. Et c'est un succès : le site officiel de l'émission reçoit en moyenne en une demi-journée un million de visiteurs ; c'est cinq fois plus que l'an dernier.

En plus d'un diabolique plan marketing savamment orchestrée, comme nous en connaissions déjà avec les blockbusters américains (films à gros budget) entre autres, Loft Story est réellement le premier programme de télévision interactif.

Selon Le Monde du 18 janvier 2002, Loft Story 1 a suscité vingt millions d'appels de téléspectateurs sollicités chaque semaine pour éliminer, un à un les candidats. A 0,56 € l'appel, la manne est évaluée à 11, 2 millions

d'euros. France Télécom en prend la moitié, M6 et le producteur Endemol se partagent le reste. Au total M6 admet que le téléphone, internet, les CD et les magazines ont représenté un tiers des recettes du jeu. La publicité a alimenté les deux autres tiers.

En France au printemps 2001, vingt millions d'appels téléphoniques étaient composés pour éliminer quelqu'un.

Au regard de ces chiffres, des valeurs véhiculées par les émissions de télé réalité, et des manipulations nombreuses exercées par les producteurs, il n'est pas inutile de regarder ces programmes avec le jeune public. Des ateliers d'analyse d'images pourraient notamment se traduire par :

- > Une comparaison de la version de Loft Story diffusée sur le satellite, et le montage quotidien que diffuse M6 chaque soir. Il est amusant de constater notamment que les personnalités des lofteurs sont quelque peu différentes quand ils ne passent par le crible des bancs de montage.
- > Une comparaison entre un sitcom et le résumé quotidien de Loft Story. Quels sont les points communs entre les deux produits, notamment dans la dramatisation des événements, les personnages, le montage et la réalisation ?
- > Des échanges sur les valeurs véhiculées par l'émission.

En regardant l'émission avec des adultes, Caroline comprendra peut-être si les lofteurs parlent ou racontent...

L'éducation aux médias

Indication bibliographique

La télévision et les images

Western médiatique, ou les mésaventures du cinéma au pays de Vivendi
Benoît Delmas et Eric Mahé. Mille et une nuits

Faux comme une image ?
Jérôme Bonaldi. Mallard

Psychanalyse de l'image
Serge Tisseron. Dunod

Y a-t-il un pilote dans l'image
Serge Tisseron. Daubier

Enfants sous influence : les écrans rendent-ils les jeunes violents ?
Serge Tisseron. Armand Colin

La télé réalité

I loft You
Vincent Cespèdes. Mille et une nuits

Toute sortie est définitive : loft story autopsie
David Dufresne. Bayard

L'internet

Apprendre avec le multimédia : où en est-on ?
Pédagogie Retz

Sites internet

Réseau éducation-médias
<http://www.media-awareness.ca>

Les pieds dans le PAF
<http://www.piedsdanslepaf.com>