



NPA Conseil



10 ans de télé réalité de France : quels impacts sur la PAF et quels enjeux à venir ?



nva

Consulting
+
Research

Stratégies et développement pour les médias et services numériques

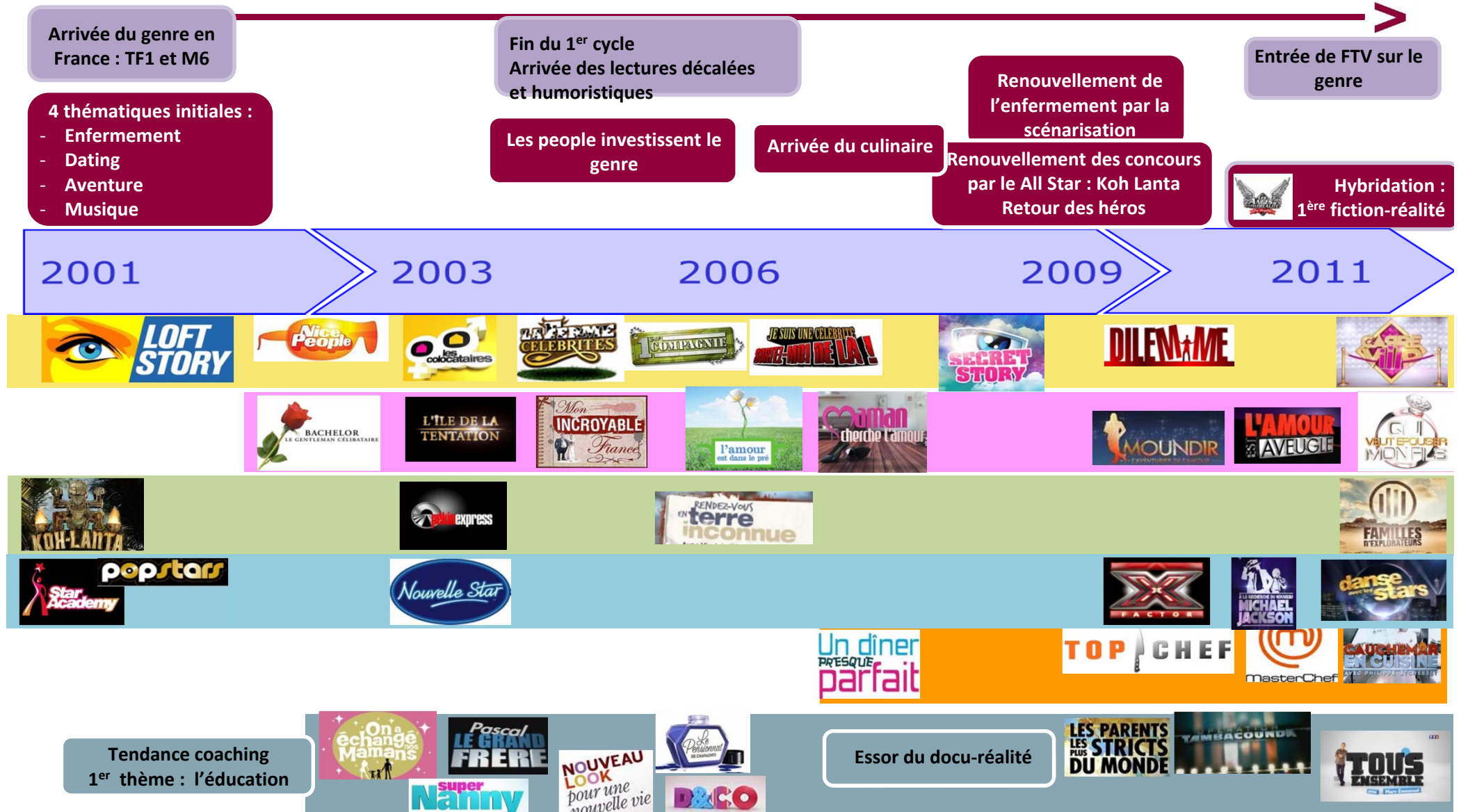


La télé réalité : un genre multiforme

nva

Un genre incontournable devenu multiforme

RESEARCH



➤ La TV réalité a induit une rupture dans la relation de l'individu avec la télévision : replacé au centre il est devenu une des composantes principales du programme



Un genre multiforme qui permet de répondre à différentes stratégies éditoriales

Format et thématique	Public cible et Programmation	Potentiel d'audience
<ul style="list-style-type: none"> • Compétitions et concours de talents ➤ Mise en avant des compétences et valeurs personnelles et du dépassement de soi 	<ul style="list-style-type: none"> • Cible familiale • Programmation de prime time 	Fort, grâce à des marques installées: <ul style="list-style-type: none"> • Koh Lanta : 6,8M/28% de PdA • Top Chef : 3,8M/17% de PdA
<ul style="list-style-type: none"> • Enfermement et dating ➤ Traitement scénarisé, lecture distanciée 	<ul style="list-style-type: none"> • Cible jeune • Programmation de S2 ou d'access 	Fort sur cible <ul style="list-style-type: none"> • QVEMF : 27% 4+ /40% 15-34 • Secret Story: 25% 4+/43% 15-34 • Dilemme:3,3% 4+/7,5% 15-34 • Les anges :4,4% 4+/8% 15-34
<ul style="list-style-type: none"> • TV réalité solidaire et coaching ➤ Fonction d'entraide de la TV et intervention dans la vie privée des anonymes 	<ul style="list-style-type: none"> • Public féminin (Mén<50 ans) • Programmation en day time ou S2 	Faible à moyen <ul style="list-style-type: none"> • Tous ensemble (day) : 19,5% • Un trésor ds votre maison (day):9,2% • Pascal le grand frère (S2) : 18,8%
<ul style="list-style-type: none"> • Docu réalité d'immersion ➤ Valorise la découverte et l'apprentissage 	<ul style="list-style-type: none"> • Public familial • Programmation de prime time 	Genre émergent <ul style="list-style-type: none"> • Une semaine sans les femmes: 3,7M/14% • Baby boom (pas encore diffusé)

Les chaînes de la TNT investissent peu à peu le genre avec des TV réalité événementielles qui s'adressent à leur cœur de cible (programmées en PT, S2 ou day time) : Dating (Moundir), Enfermement (Dilemme) ou Concours de chant (A la recherche de MJ), les programmes surperforment sur leur cœur de cible.

Un genre multiforme qui répond à quelques règles

Les clefs du succès



- **Des thématiques concernantes**



- **Enjeux clairs et identifiés:** dynamique du programme et motivation des candidats.



- **Compétition et dimension feuilletonante :** un récit à suspens.



- **Traitement ou objectif valorisant :** les candidats sont mis en valeurs, ils peuvent être moqués mais pas ridiculisés.



- **Personnages attachants :** possibilité de créer une dynamique de clan (gentils/méchants), avec des personnages qui fédèrent.

Les facteurs de rejet

- **Des thématiques éloignées du tsp**



- **Absence d'enjeu** ou enjeu trop compliqué



- **Compétition non feuilletonante** pas d'attachement ni suspens. **pas de fidélisation**



- **Traitement avilissant :** épreuves considérées comme « humiliantes » sans dimension humoristique.



- **Personnages trop caricaturaux** ou **caractérisés de façon négative :** bêtise, vulgarité, méchanceté, vacuité....





Un genre qui a impacté le paysage audiovisuel

- La TV réalité a influencé les autres genres et **contribué à renouveler leur écriture** (thématiques abordées, écriture, formats ...)
 - Une mise en valeur et une starification des anonymes
 - Un traitement « immersif » et « en observation »
 - Une concentration de l'intérêt autour des préoccupations quotidiennes et individuelles
 - Une valorisation du discours de l'anonyme (vs discours autorisés)
 - La mise en scène de l'émotion et la dramatisation
 - L'interactivité du téléspectateur avec le programme

Le magazine



Le documentaire



Le jeu TV



La fiction



L'information





L'avenir de la télé réalité : Des territoires encore
inexplorés ?



Le paysage français : des territoires inabordés



➤ Un service public absent du genre pendant 10 ans

Concours de talent sur les chaînes publiques Européennes

Docu réalité en immersion sur des thématiques légères ou extrêmes

Pas de programme d'enfermement ni de programme trash, mais un programme de **dating** : RAI 2 : L'isola dei famosi (L'île des célébrités)



FTV a opté pour la **découverte et le sociétal** : *Une semaine sans les femmes* (F2), et docu-réalité axés sur l'immersion et la découverte : *Rendez-vous en terre inconnue* (F5 puis F2), *Repas de famille* (France 3)

France ô : un concours de talents sur la danse urbaine : *Dance St*

➤ Des thématiques non abordées

La Politique

Concours de talent autour de la **politique** avec pour objectif de réconcilier les jeunes avec le débat politique. Un enjeu français pour 2012?



Le Travail

Très présent aux **USA** avec des marques à succès telles (*Undercover Boss, The Apprentice*).

En France, le business et l'argent demeurent des sujets tabous. Ils pourraient toutefois être explorés via une approche solidaire (réinsertion, changement de vie...).



[SOLITARY]

Le « Trash »

Les **concepts trash** continuent de faire le buzz dans de nombreux pays au travers de thématiques choc (sexe, drogue...), d'épreuves « cruelles » ou de traitements humiliants.



Un format émergent : le docu réalité

➤ Le docu réalité : un genre très représenté à l'étranger et qui émerge en France

Présent en GB sur les chaînes privées et publiques, le docu-réalité se décline sous une multitude de formats

On distingue deux types de docu réalité :

- ⇒ **Le docu réalité d'évasion** : Immersion du participant dans un univers inconnu : La TV est vecteur de découverte
- ⇒ **Le docu réalité du quotidien** : intervention dans le quotidien du participant pour le transformer : La TV est acteur du changement (solidarité, entraide)



- **Il plébiscite l'immersion et la découverte et permet d'aborder des sujets et thématiques sociétales et concernantes.**



Parmi les thématiques UK fortes; on retrouve les thématiques liées à l'art de vivre mais également les sujets liés à l'environnement social proche liées à l'intime et au quotidien

Origines et histoires personnelles, Santé et sexualité, **famille, relations sentimentales, éducation...**



- **La dimension qualitative de certains docu-réalité a incité France Télévisions à proposer des programmes en accord avec sa ligne éditoriale (telle que la découverte)**
- **L'arrivée du docu-réalité représente toutefois un enjeu important pour les producteurs et diffuseurs (non qualifié comme une œuvre malgré sa proximité avec le genre documentaire)**



Un genre qui se renouvelle via l'utilisation des réseaux sociaux



- Pour renouveler les formats historiques à succès (à l'antenne depuis 5 à 10 ans) les marques ont mis en place des **stratégies numériques visant à impliquer davantage les téléspectateurs**



Des informations exclusives

Des infos communiquées via un blog contributif et réseaux sociaux (jusqu'à 19 000 commentaires lors de la finale): la saison 8 a enregistré une audience record à 11M de tsp.

⇒ Pour DALS en France, TF1 a misé sur les réseaux (Twitter), au travers de différents relais incarnés: M Pokora, Sandrine Quétier, Vincent Cerruti...



Médias de la communication

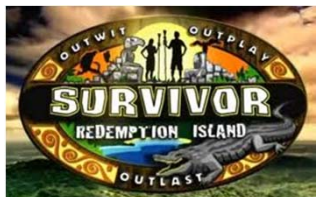


Vote Online

Pour sa 10ème saison, American Idol, diffusé sur Fox, a proposé de voter par Internet, via Facebook: le vote est possible pendant la diffusion du programme, directement sur le site dédié à l'émission grâce à un logging sur le compte Facebook du téléspectateur. La saison a été suivie par 25M de tsp .



Médias de l'implication



Récompenser les fans les plus impliqués

Sur CBS, Survivor récompense les « Fan Ultimes »: les internautes qui contribuent le plus à la visibilité du programme via Facebook et Twitter entrent en compétition pour gagner un voyage sur les lieux du tournage, pour assister à la finale.

De nouveaux relais de visibilité numériques qui permettent aux marques de se renouveler, et d'enrayer la lassitude des cibles jeunes



Un genre qui se renouvelle via l'utilisation des réseaux sociaux

- En France, dans la lignée de la marque à succès Secret Story, très puissante sur les réseaux sociaux avec 1,7M de fans sur Facebook, les nouvelles émissions misent sur le web pour s'imposer :



F@n Factor : une web-émission interactive, en simultané avec l'antenne

X Factor propose une déclinaison 100% web intitulée F@n Factor. Elle se compose notamment d'une seconde émission diffusée en direct et en simultané sur le web pendant les primes.



Le Viipomètre : le public participe au programme

Carré Viip avait intégré les réseaux sociaux à son dispositif d'élimination en mesurant la côté de popularité «on line» des candidats (les plus populaires étaient immunisés) et en impliquant les candidats dans la gestion de leur «FanPage» (statuts, photos, messages laissés à l'attention des fans...)



Le public devient directeur de Casting

Pour la seconde saison des *Anges de la télé-réalité*, NRJ 12 propose aux internautes de composer le castings d'ex-stars de la télé-réalité.

Une interactivité devenue incontournable pour les formats ciblant les jeunes, et qui pourrait être renforcée avec l'arrivée de la télé connectée

Quelle régulation pour la télé réalité en France ?

François David, Responsable du Pôle juridique, NPA Conseil

La télé-réalité en 2001 selon le CSA



« Les émissions de Télé-réalité consistent à créer de toutes pièces par des auteurs de programmes des situations spécifiques dans lesquelles ils placent des personnes qu'ils ont sélectionnées et qui vont donner en spectacle leur quotidien ».

Pratiques des émissions de télé-réalité:

- Enfermer des personnes sans relations antérieures entre elles dans un lieu clos ;



- Les observer et les enregistrer par le biais de caméras



- Soumettre l'issue du jeu à la décision des candidats par le groupe ou/et d'élimination par le public



(Rapport d'activité CSA, 2001)

La loi du 30 septembre 1986 s'applique (aussi) à la télé réalité

Article 1^{er}



La communication au public par voie électronique est libre. **L'exercice de cette liberté ne peut être limité que dans la mesure requise notamment par le respect de la dignité de la personne humaine, la sauvegarde de l'ordre public ou la protection de l'enfance et de l'adolescence.**

A purple rectangular box with white text that reads "LA PROTECTION DES MINEURS A LA TELEVISION".

Article 15 :

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille à la protection de l'enfance et de l'adolescence et au respect de la dignité de la personne dans les programmes mis à disposition du public par un service de communication audiovisuelle.

Il veille à ce que des programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ne soient pas mis à disposition du public par un service de communication audiovisuelle, sauf **lorsqu'il est assuré, par le choix de l'heure de diffusion que des mineurs ne sont normalement pas susceptibles de les voir.**

L'encadrement de la télé-réalité par le CSA en 2001



Les conventions des chaînes ont été modifiées après la recommandation du 14 mai 2001 relative au respect de la dignité de la personne humaine adoptée par le CSA à l'issue d'une séance extraordinaire consacrée à l'émission *Loft Story*:

- ❖ Le service de télévision s'engage à **ne pas mettre en avant de manière excessive, l'esprit d'exclusion ni à encourager des propos diffamatoires ou injurieux à l'encontre des participants**

Art. 11 convention TF1 et M6/ Art.12 convention Canal +/Art. 2-3-5 convention TNT;

- ❖ La société de télévision **doit informer les producteurs à l'occasion des accords qu'elle négocie avec eux, des dispositions des articles de sa convention qui posent des "Obligations générales et déontologiques" en vue d'en assurer le respect**

Art. 14 convention Canal +/TF1/M6/ Art. 2-3-5 convention TNT;

- ❖ **Phases quotidiennes de répit d'une durée significative et raisonnable ne donnant lieu à aucun enregistrement sonore ou visuel ni à aucune diffusion**

Art. 11 convention TF1 et M6/ Art.12 convention Canal +/Art. 2-3-5 convention TNT;





- ❖ Recommandation du 7 juin 2005 concernant la signalétique jeunesse et la protection des programmes:



Catégorie II



Catégorie III



Catégorie IV



Catégorie V

Article 4:

La signalétique devra être portée à la connaissance du public **au moment de la diffusion de l'émission** concernée, **dans les bandes-annonces** ainsi que **dans les avant-programmes** communiqués à la presse.

- ❖ Délibération du 14 décembre 2010 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les SMAD:

L'article 12 de la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010, dite directive « Services de médias audiovisuels » impose la mise en œuvre de mesures appropriées pour que « **les services de médias audiovisuels à la demande qui pourraient nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ne soient mis à la disposition du public que dans des conditions telles que les mineurs ne puissent normalement entendre ou voir ces services de médias audiovisuels à la demande.** »

Des délibérations qui ont justifié une intervention du CSA



➤ **Délibération du 17 avril 2007 relative à l'intervention de mineurs dans le cadre d'émissions de télévision diffusées :**

- ❖ Consentement obligatoire des titulaires de l'autorité parentale et du mineur
- ❖ En cas de risque de stigmatisation du mineur : protection de son identité (visage, voix, nom, adresse)
- ❖ Pas de dramatisation dans le traitement des témoignages des mineurs



➤ **Délibération du 17 juin 2008 relative à l'exposition des produits du tabac, des boissons alcooliques et des drogues illicites à l'antenne:**

- ❖ Interdiction de relater de manière positive la consommation de drogues illicites, tabac ou boissons alcooliques
- ❖ Spécificités des émissions de télé-réalité:
 - Pas de consommation excessive ni régulière d'alcool
 - Eviter la diffusion d'images des candidats fumant dans des lieux ouverts

Encadrement du recours aux numéros surtaxés

La délibération du CSA du 4 décembre 2007



- Délibération relative aux incitations à utiliser des services SMS ou téléphoniques surtaxés notamment dans le cadre d'émissions de télé-réalité afin de voter pour un candidat
- ❖ Le renvoi vers un service surtaxé doit être un prolongement direct du programme en cours de diffusion
- ❖ Le service surtaxé doit être en rapport direct avec l'émission qui y renvoie et doit constituer un complément de celle-ci
- ❖ Le renvoi ne doit apparaître à l'antenne que de façon ponctuelle et discrète
- ❖ Le téléspectateur doit être parfaitement informé du coût des communications

Les interventions du CSA dans les programmes de téléréalité

Non-respect de l'intimité des mineurs :
Le camp des fortes têtes (M6, 2005)

Non-respect de la signalétique:

- *Opération Séduction « les parents s'en mêlent » (M6, 2004 & 2005)*
- *Mes beaux-parents et moi (TF6, 2004)*
- *Boot Camp (Planète Choc, 2004)*
- *Les colocataires (M6, 2004)*
- *Opération Séduction aux Caraïbes (M6, 2003)*
- *Nice People (TF1, 2003)*
- *Secret Story (TF1, 2009)*
- *Mauai Fever (MCM, 2008)*
- *Dilemme (MED, W9, 2010)*

Atteintes à la dignité de la personne humaine:

- *Loft Story (M6, 2001)*
- *Y a que la vérité qui compte (TF1, 2004)*
- *Mes beaux-parents et moi (TF6, 2004)*
- *Opération Séduction « les parents s'en mêlent » (M6, 2004 & 2005)*
- *Dilemme (MED, W9, 2010)*

Non-respect des obligations d'information, d'autorisation préalable et d'autorisation de diffusion a posteriori:

Y a que la vérité qui compte (TF1, 2006)

Les interventions du CSA dans les programmes de téléréalité (2)

Atteinte à la législation sociale:

Opération Séduction « Les parents s'en mêlent » (M6, 2005)



Banalisation de la consommation de produits du tabac:

Secret Story (TF1, 2009)

Incitation à des propos discriminatoires, au sexisme, ou à des propos diffamatoires et injurieux:

- *Star Academy (TF1, 2004)*
- *Mes beaux-parents et moi (TF6, 2004)*
- *Koh Lanta (TF1, 2003)*

Atteinte à la vie privée:

Y a que la vérité qui compte (TF1, 2004)





La requalification des contrats des candidats de *L'Île de la tentation*

- **Cour de cassation, 3 juin 2009** : requalification de la participation de plusieurs ex-candidats en contrats de travail à durée indéterminée.

Motif:

- ❖ Existence d'un **lien de subordination**: horaires et règlement à respecter, somme perçue qui s'analyse en un salaire, impossibilité de quitter librement le lieu du tournage.
- ❖ Confirmation de la qualification juridique des contrats à travers les contraintes imposées par la production sans qualification de la prestation de travail.

- **Confirmation de l'arrêt par la Cour d'appel de Versailles le 5 avril 2011** pour 56 ex-candidats

Enseignement:

- ❖ La non-condamnation pour travail dissimulé en l'absence du caractère intentionnel.
 - ❖ Les candidats ne sont pas des artistes-interprètes dès lors qu'ils ne jouent aucun rôle et qu'ils n'ont aucun texte à dire
-
- Prochaines décisions attendues : Cour d'appel de Versailles, 13 septembre 2011 : à propos des émissions *Koh Lanta*, *Marjolaine et les millionnaires*, et *Greg le millionnaire*