

Les formats TV israéliens confirment leur percée

Par **Nathalie Hamou** | 17/04 | 06:00

Les programmes made in Tel-Aviv continuent de séduire les diffuseurs du monde entier.

A l'image de TF1, qui a acquis le quizz « Boom » lors du dernier MIP.

Mis à l'honneur lors de la dernière édition du Marché international des programmes (MIP) qui s'est achevée le 9 avril, les programmes télé venant d'Israël continuent de susciter un fort engouement. Représenté par 18 sociétés de production et quelque 200 professionnels lors du Salon cannois, l'inventivité de ce pays, dont les nouveaux formats TV partent à la conquête du monde, rappelle celle des Pays-Bas du début des années 2000. Le diffuseur national Keshet a ainsi annoncé la vente à TF1 de son nouveau quizz baptisé « Boom » (lire ci-dessous). La société israélienne à qui l'on doit la série « Hatufim » (« Prisonniers de guerre ») diffusée l'an passé sur Arte, espère rééditer le succès de son radio crochet participatif « Rising Star », acheté en France par M6 et vendu dans 25 autres pays, dont l'Indonésie.

Des couples en vedette

Parmi les autres deals rendus publics, figure le rachat par Endemol des droits du format « Extra Mile », conçu par le studio israélien Glam, qui propose à 10 couples de divorcés de vivre ensemble à l'autre bout du monde dans une villa. FreemantleMedia France et la société parisienne Made in PM ont aussi posé des options sur le show « Runway in my closet » et la série « The Killer inside », deux formats de l'Israélien Armoza, tandis que le concept « Power Couple », un show autour de couples de célébrités créé par le champion israélien des telenovela **Dori Media**, a trouvé preneur au Portugal.

« Cette édition du MIP a été synonyme de carton plein pour les Israéliens, plus encore que lors du dernier Mipcom, résume Bertrand Villegas, cofondateur de l'agence genevoise The Wit, vigie internationale des contenus audiovisuels. Le spectre s'est élargi au-delà de Keshet et de "Rising Star". On a pu découvrir d'autres producteurs originaires d'Israël qui profitent de ce buzz sans précédent pour un pays et non une entreprise ou un producteur, comme c'est souvent le cas. » Sur les 24 concepts décortiqués par The Wit, lors de sa présentation des « nouvelles tendances internationales », six étaient made in Israël.

Naturellement tourné vers l'étranger, le marché israélien, dont les créateurs travaillent avec des budgets serrés, se singularise par une quantité considérable de formats innovants. Une créativité qui a poussé plusieurs opérateurs à se positionner sur ce vivier. Le géant néerlandais Endemol a pris cet hiver une participation de 33 % au sein du diffuseur Reshet (l'un des deux grands réseaux du pays), après avoir investi dans la société Kuperman, qui produit la version locale de « Big Brother ». L'allemand ProSieben s'est emparé de la société de production July August, basée à Tel-Aviv. Et l'américain AOL a annoncé le rachat de l'émission de télé-réalité « Connected », créée par Ram Landes (et distribuée par Armoza dans 22 pays) pour en produire la version américaine et la diffuser en ligne, grâce à une infrastructure vidéo développée par son centre de R&D de Tel-Aviv.

Reste à savoir si cette déferlante israélienne pourra s'inscrire dans la durée. *« Tout dépendra des audiences des programmes vendus, juge Bertrand Villegas. Acheter des formats conçus pour l'exportation qui jouent sur la provenance d'Israël, cela n'aura qu'un temps. Surtout que la dimension israélienne des projets va se réduire. »* Preuve en est la décision de Keshet de produire ses prochaines grosses fictions aux Etats-Unis. Ou celle d'Armoza de coproduire son concours de célébrités « I can do that » (placé dans 14 pays) avec le groupe chinois JSBC.

Nathalie Hamou, Les Echos Correspondante à Tel-Aviv