

## Comment Hot est devenu exportateur de séries télévisées

01/06 | 14:27 | mis à jour à 15:29 | Par Solveig GODELUCK

**Le petit opérateur israélien est contraint d'investir 8% de son chiffre d'affaires dans des productions originales. Avec peu d'argent, l'opérateur est parvenu à fabriquer des succès.**



« Connected », la série de télé-réalité sur TF1, c'est Hot. Le petit diffuseur de télévision payante, qui détient 60% du marché israélien face à l'opérateur satellitaire Yess, est devenu exportateur de contenus. Le câblo-opérateur ne se contente pas de diffuser 190 chaînes, il achète les droits et assemble 55 chaînes - soit une dépense de 120 millions de shekels par an (25,3 millions d'euros). Enfin, pour se conformer à la réglementation, il investit 150 millions de plus (31,7 millions d'euros) dans des productions originales, soit 8% de son chiffre d'affaires.

Une contrainte dont les dirigeants se félicitent aujourd'hui : les séries comme « Asfour » et surtout « Zagouri », qui parlent de familles pauvres, de système D, ou des séfarades de Beer'sheva, font vibrer tout le pays. Encouragé par leur succès, Ilan Mokady, le responsable des contenus chez Hot, a aussi lancé un nouveau concept de télé-réalité : monter une équipe de foot avec les stars du petit écran ou de la chanson, jeunes, vieux, petits ou gros, et en faire un feuilleton « sans élimination ni méchanceté ». « Goalstar » a ensuite connu sa déclinaison militaire, « The Unit ». Hot est aujourd'hui le troisième producteur TV d'Israël.

Lire aussi :

### Hot, le laboratoire israélien de la méthode Drahi

Comment rentabiliser des contenus originaux dans un pays qui ne compte que 2,3 millions de foyers ? Pour Hot, il est essentiel de réussir à exporter ses programmes. Les séries sont donc tournées en anglais et sous-titrées en hébreu. Le petit producteur mise également sur son agilité, explique Ilan Mokady : « La série « In treatment », que nous avons tournée en 2008 et qui a été notre premier succès, ne nous a coûté que 50.000 dollars par épisode. Aujourd'hui, nous restons autour de 250.000 dollars là où dans d'autres pays l'épisode revient à 3 ou 4 millions de dollars. »

Cette gestion serrée ne laisse pas d'intriguer. « Nos coûts sont faibles parce qu'il y a très peu de préparation, sourit Patrice Giami, l'un des dirigeants du groupe. Les Israéliens sont très forts pour improviser... » Ce talent s'acquiert à l'armée, une école de la débrouille que les jeunes gens fréquentent pendant deux à trois ans, poursuit-il. La créativité a le don de se nicher où on ne l'attend pas.

Solveig Godeluck

<http://m.lesechos.fr/tech-medias/comment-hot-est-devenu-exportateur-de-series-televisees-0203534462749.htm>