

Israël, le goût du risque

TÉLÉS DU MONDE (4/5) Les formats de l'Etat hébreu cartonnent à l'étranger

► Avec 300 millions d'euros investis chaque année dans la création de nouvelles émissions, Israël est devenu la terre promise des formats télé.

► Les risques pris ne paient cependant pas toujours.

Pendant une semaine, *Le Soir* a décidé d'aller voir ce qui, dans le monde, fonctionne le mieux à la télévision. Après le Danemark, la Corée du Sud et le Québec, direction Israël. Demain, nous clôturerons la série avec les pays d'Asie centrale.

1 Point fort : la créativité. Pratiquement inexistante aux yeux du monde jusqu'au début des années nonante, la télévision israélienne fait énormément parler d'elle depuis une dizaine d'années. Grâce à l'inventivité des talents locaux, qui doivent faire leur trou dans un marché très étroit (à peine sept millions de téléspectateurs potentiels), l'État hébreu s'est fait une place sur la scène internationale des formats TV. On lui doit aussi bien des séries à succès comme *Hatufim* (devenu *Homeland* aux États-Unis), que des jeux comme *Les reines du shopping* (sur RTL-TVI chez nous) ou *Boom*, qui vient de débiter avec Vincent Lagaf' sur TF1.

Les quelque 120 producteurs locaux sont bien aidés par les différents fonds israéliens pour



Un rencard avec un lapin-mascotte ? A la télévision israélienne, c'est possible dans « Guy in disguise ».

© D.R.

la création télévisuelle, qui s'élèveraient à 300 millions d'euros par an, selon l'Observatoire wallon des tendances, avec qui ce dossier a été réalisé. « *Le secret des bonnes émissions israéliennes tient dans le fait d'avoir une bonne idée et une histoire divertissante* », résume pour l'Observatoire le directeur marketing de Keshet, la principale boîte de production israélienne. L'étroitesse du marché israélien explique aussi que beaucoup de formats s'exportent, les chaînes ne pouvant pas diffuser toutes les nouvelles idées.

2 Point faible : plus d'échecs que de réussites. Avoir des idées, c'est bien. Mais qu'elles rencontrent leur audience, c'est

indispensable. En 2014, une quinzaine de pays achètent les droits de *Rising Star*, un nouveau télécrochet censé ringardiser *The Voice*. Si le show rassemble près d'un téléspectateur sur deux en Israël, il réalise un flop dans la plupart des pays où il est diffusé. Les États-Unis et la France (M6) seront même contraints de réduire le nombre d'épisodes. *Rising Star* s'est révélé être un gouffre financier pour M6.

Au début des années 2000, plusieurs chaînes s'étaient aussi cassé les dents sur un quiz de culture général : *HaKassefet* (*Le Coffre*, en français). Diffusé sur France 2 avec Nagui à la présentation, le jeu avait fait un flop. Pareil pour la Thaïlande, la Rus-

sie ou le Portugal. Il a uniquement fonctionné au Royaume-Uni et pendant à peine deux ans. Attrayants car inventifs et peu chers, les concepts israéliens ne se révèlent pas toujours à la hauteur des espérances.

3 Particularité : jouer sur la peur. La position géographique et politique de l'État d'Israël influence également le contenu des programmes. « *Dans cette partie du monde, le drame est au coin de la rue, note Oxana Rogozina, de l'Awex. Les questions de vie ou de mort sont quotidiennes. Par nature, Israël est porté sur des contenus et fictions difficiles.* » D'où un nombre important de séries noires ou d'espionnages comme

ISRAËL

Petit marché, grandes idées

Avec un petit marché qui peut toucher un maximum de 7 millions de téléspectateurs, la télévision israélienne compte six chaînes principales. Channel 1 est financée par la télé-redevance, alors que Channel 23 est financée par le ministère de l'Éducation. Channel 2 est la première chaîne privée. Lancée en 1993, elle propose le plus de contenus susceptibles d'être exportés. Channel 10, lancée en 2002, est la deuxième chaîne la plus regardée d'Israël.

M.B.

Hatufim. Une autre technique est de nier complètement la réalité. Les candidats du « Big Brother » de l'été passé n'avaient pas été mis au courant des combats qui se déroulaient à proximité du studio dans lequel ils étaient enfermés. ■

MAXIME BIERMÉ

DEMAIN : L'ASIE CENTRALE

QUATRE PROGRAMMES QUI CARTONNENT EN ISRAËL



© D.R.

Rencontrer l'amour en costume ou attaché à sa mère

Dans « **Tied to Mom** » (« Lié à ma mère » en français, photo), le téléspectateur se retrouve au centre d'une relation entre une mère et son enfant qui sont attachés par un fil pendant trois jours. Ensemble, ils doivent accomplir les tâches habituelles de leur quotidien afin de se redécouvrir. Une boîte de production française a racheté les droits de l'émission qui pourrait débarquer prochainement chez nous, si une chaîne se montre intéressée.

« **Guys in disguise** » (« Des mecs dans un costume », en français) est une nouvelle variante des émissions de rencontres. Une jolie

demoiselle rencontre deux prétendants qui ont apparemment tout pour lui plaire. Sauf qu'elle ne peut pas le savoir puisqu'ils sont déguisés en mascotte comme un gros lapin (photo principale). Le but annoncé est, on s'en doutait un peu, de dénoncer le fait que dans nos sociétés, la séduction se base avant tout sur le physique.

Dans la même tendance mais pas avec le même but, « **The Extra Mile** » propose à des divorcés de se retrouver en tête à tête sur une île déserte pour régler leurs comptes et prouver à leurs enfants qu'ils peuvent encore s'entendre. Pas sûr qu'ils en demandaient tant... Endemol a acquis les droits pour la France.

« **Trade Up'** » est un nouveau jeu qui pourrait très bien être adapté chez nous comme *Boom*, actuellement diffusé sur TF1. La particularité du jeu tient à la sélection des candidats qui ont été invités à répondre à la question « Pourquoi je mérite de gagner cette voiture ? ». Les plus originaux sont « kidnappés » par la production qui les amène dans un hangar rempli de voitures. Pour tenter de remporter la voiture de leurs rêves, ils doivent répondre à des questions de culture générale et éliminer les autres participants.

M.B.

LA LOTERIE