

Étaient invités :

**Sarah May** – Directrice des Acquisitions, France

**Marie-Laure Daridan** – responsable des relations institutionnels et publiques, France

**Fabrice Laffargue** : Manager, Affaires règlementaires, France

**- CADRE LÉGAL : NOUVEL ACCORD DU 22 FÉVRIER 2022 –**

Le nouvel accord signé en février entre les organisations du Cinéma et Netflix est applicable sur une durée de trois ans et prend effet de manière rétroactive au 24 janvier 2022. Pour Netflix, c'est un bel aboutissement du travail et du dialogue instauré entre la plateforme et les organisations professionnelles du secteur.

Ce nouvel accord permet à la plateforme d'accéder à la fenêtre de diffusion à 15 mois, prévue par la nouvelle chronologie des médias.

Les obligations d'investissements de Netflix en chiffre :

Netflix a pour obligation d'investir **4%** de son chiffre d'affaires dans le cinéma européen dont **40 M€** dans le cinéma français. 60 % de cet investissement seront dédiés à des préachats, 40% à des achats. Toutefois, Netflix annonce déjà qu'ils feront plus de préachats que les 60% prévus par l'accord.

C'est la différence avec Amazon et Disney : la plateforme veut vraiment miser sur les premières fenêtres.

L'accord prévoit une obligation de diversité qui reprend la clause de diversité signée avec Canal + : 17% des sommes investies en préachats devront l'être pour des films à moins de 4 M€.

Cette clause nous garantit que les investissements de la plateforme ne seront pas concentrés exclusivement sur des films à gros budgets.

Pour 2022, Netflix a déjà identifié les films sur lesquels ils vont investir. Cela représentera une quinzaine de films, incluant les films de la diversité.

Netflix a pour l'instant une fenêtre d'exclusivité de 15 à 22 mois et ils souhaitent en faire profiter les producteurs.

Toutefois, si un film a besoin d'un complément de financement pour être bouclé, Netflix n'est pas contre se positionner en 2<sup>ème</sup> fenêtre ayant dans ce cas-là, annonce Sarah May.

Le SPI rappelle également que le nouvel accord sur la chronologie des médias permet à Netflix de se mettre d'accord avec les chaînes gratuites pour une coexploitation des œuvres, au-delà des 22 mois.

### **Est-ce que cela va se faire ? Quels sont les états des négociations entre Netflix et les chaînes gratuites à ce sujet ?**

Sarah May indique que cela n'a pas encore été négocié, mais les discussions en cours sont enrichissantes et fluides. Elle nous informe également que ces négociations se feront au cas par cas, films par film.

### **- STRATÉGIE D'ACQUISITION -**

Netflix devra donc investir dans une douzaine de films par an. Nous interrogeons les équipes sur leur stratégie d'acquisitions et sur les critères qu'ils utilisent pour sélectionner les projets.

*« Avec 15 films par an nous avons beaucoup de possibilités et d'envies.*

*On pense en premier à nos abonnés.*

*Nous avons l'ambition de faire de Netflix France une destination cinéma.*

*Il faut de tout sans être généraliste, on veut avoir une identité ».*

Pour les préachats, Netflix intervient sur des projets en fin de développement, au moment du financement.

#### **Cœur de cible :**

Pour l'instant la grande majorité des abonnés de la plateforme ont entre 25 et 49 ans.

#### **Nationalité et langue du projet :**

Il est possible de proposer un film qui porterait sur un sujet possiblement extraterritorial mais il doit nécessairement être en langue française. Si une autre langue est utilisée il faut soumettre le projet aux équipes Netflix du pays correspondant.

Toutefois, il est tout à fait possible de proposer un projet qui serait une coproduction européenne.

#### **Type de film :**

*Nous avons besoin de locomotives : pour cela on va essayer d'identifier deux, trois films par an, capables d'être au top du Box-Office.*

*Ensuite, nous identifierons des films plus ambitieux : des films comme Patients ou le Chant du Loup, par exemple.*

*Concernant les films à plus petit budget : nous avons conscience que les enveloppes des producteurs se réduisent de plus en plus. Nous pouvons permettre à des films fragiles de boucler leur financement.*

**Vous avez cité des films de « marché ». Êtes-vous prêts à investir dans le cinéma d'auteur ? Et dans des premiers films ?**

*Nous sommes prêts à investir dans des premiers films. Si les projets correspondent à ce que veulent nos abonnés, oui.*

*Le public cinéphile va encore beaucoup en salles. Mais nous avons vraiment envie de devenir une destination cinéma. Toutefois cela prend du temps.*

*Nous avons déjà commencé avec la diffusion des « collections » pour mettre en avant des films de patrimoine.*

Actuellement, la distribution indépendante subit une crise importante. Le SPI évoque la crise que traverse actuellement la distribution indépendante avec une baisse de la fréquentation pour les films d'auteurs qui a pour conséquence de limiter les investissements en MG des distributeurs.

**Quel regard Netflix porte-t-il sur cette situation ?**

**Le montant du MG distributeur a-t-il un poids dans l'appréciation d'un projet ?**

*Non pas du tout. On ne s'intéresse pas aux investissements des partenaires.*

*Si un producteur sur un projet est en défaut de financement notamment car les salles sont en risques, Netflix reste à l'écoute et instaure un dialogue avec les autres partenaires.*

**Est-ce que le casting a une importance ?**

*Pour les films « locomotives » cela a son importance, mais pour les autres films pas vraiment. Netflix n'interviendra pas dans le choix du casting.*

**Comment identifiez-vous l'émergence et les nouveaux talents ?**

*C'est une question de feeling et d'instinct. Nous faisons énormément confiance aux producteurs avec lesquels nous collaborons. Si le producteur a confiance en son réalisateur, ça nous met en confiance aussi.*

*Pour les préachats nous n'intervenons pas dans les choix du producteur. Nous ne donnons notre avis que si on nous le demande.*

**Êtes-vous attentif, lors de vos choix, à la potentielle présence en festival de l'œuvre ?**

*Non. Ça n'a pas d'impact sur nos choix.*

**Combien de personnes lisent un scénario qui vous est envoyé ?**

*Nous sommes trois dans l'équipe acquisition. On fait au mieux mais on sait que c'est parfois compliqué pour le suivi et les retours.*

*La lecture prend environ 6 semaines, on essaye d'aller vers 4.*

*Deux personnes lisent le scénario : moi (Sarah May) et Sonia Aksil, Responsable des acquisitions*

*Je prends la décision finale. Nous n'avons pas de comité de lecture et nous n'achetons pas sur fiche de lecture.*

*Il faut savoir que nous recevons en moyenne 5 projets par jour !*

### **La diffusion de l'œuvre à l'international :**

*C'est beaucoup de travail de faire émerger un film à l'international. Cela représente cinquante personnes engagées pendant quatre mois, qui travaillent à ce que le film ressorte dans les autres pays.*

*Top 10 des films qui ne sont pas en anglais sur Netflix : 4 sont français. C'est bon signe.*

Pour rappel : les frais pour le développement des films à l'international ne sont pas éligibles dans les obligations d'investissements dans la production cinéma conformément au Décret SMAD.

**Pour le SPI il est toujours primordial que les films français voyagent à l'international en sortant dans les autres pays, en salle !**

*La grande majorité des deals internationaux sont pour acheter des territoires invendus. Nous venons en complémentarité des vendeurs internationaux.*

### **Comment comptez-vous mettre en avant les films français ?**

*Le « choosing » : enjeu de mettre en avant le mieux possible les films de cinéma qui seront diffusés sur notre plateforme.*

*C'est un gros travail car cet écran d'accueil est différent pour chaque utilisateur. C'est une des grandes missions des services marketing. Nous menons une réflexion en interne pour créer des partenariats.*

### **Formats privilégiés :**

#### **Pensez-vous investir dans des films de court métrage ?**

*Ce n'est pas une priorité éditoriale. Il nous arrive d'en diffuser parfois, mais c'est souvent pour accompagner un autre projet.*

**Pourtant soutenir et diffuser des courts métrages sont des excellentes approches pour faire émerger de nouveaux talents !**

*Pour l'instant on se concentre sur le reste.*

Netflix annonce également que les préachats de long métrage d'animation et de long-métrage documentaires ne sont pas une priorité.

### **Montant moyen du préachat :**

Netflix n'a pas de grille tarifaire, ni de prix par minute.

### **Le cas particulier des Netflix Originals :**

Leur particularité est qu'ils ne sortent pas en salle. Ce sont des unitaires audiovisuels. Là, Netflix intervient dans le développe et la production. (Contact : Gaëlle Mareschi).

### **Partenariats avec des écoles :**

Netflix a des partenariats avec de nombreuses école de cinéma en France : La Fémis, Les Gobelins, 1000 Visages, la CinéFabrique...etc.

Le partenariat n'est pas que financier. C'est **Lorène Sullivan** (responsable de l'investissement et du développement des talents créatifs EMEA) qui est en charge de cela.

Afin de favoriser l'apprentissage, de nombreux diplômés sont placés sur des productions de la plateforme.

### **Ligne éditoriale et thèmes de prédilection :**

- Film à caractère urbain : histoires issues de la culture urbaine, de la pop-culture, du hip-hop.
- Film d'action
- Film dramatique, enraciné en France (Histoire d'amour, notamment d'époque...)

### **Contacts pour soumettre vos projets :**

- **Films** (script fini - prêt à tourner ex. cast confirmé)

Precious Mat : [pmat@netflix.com](mailto:pmat@netflix.com)

- **Films - projet en développement** (envoi d'un dossier de présentation du projet ou éventuellement un traitement)

Anil Ravdjee : [aravdjee@netflix.com](mailto:aravdjee@netflix.com)

Sonia Aksil : [saksil@netflix.com](mailto:saksil@netflix.com)

- **Séries**

[france.series@netflix.com](mailto:france.series@netflix.com)

- **Documentaires unitaires**

Lana Deluigi : [ldeluigi@netflix.com](mailto:ldeluigi@netflix.com)

- **Séries documentaires**

Dolores Emile : [demile@netflix.com](mailto:demile@netflix.com)