

# **BIBLIOGRAPHIE**

## **Sommaire :**

<b><u>Le domaine de la distribution</u></b>	<b>p.3</b>
<u>Ouvrages</u>	<b>p.3</b>
<u>Articles en ligne</u>	<b>p.4</b>
<u>Mémoire</u>	<b>p.5</b>
<u>Rapports</u>	<b>p.6</b>
<b><u>Le marché de l'industrie culturelle</u></b>	<b>p.9</b>
<u>Ouvrage</u>	<b>p.9</b>
<u>Charte</u>	<b>p.9</b>
<u>Articles</u>	<b>p.10</b>
<u>Rapports</u>	<b>p.14</b>
<u>Dossier en ligne</u>	<b>p.15</b>
<u>Etudes</u>	<b>p.16</b>
<b><u>Marketing B2B</u></b>	<b>p.17</b>
<u>Ouvrages</u>	<b>p.17</b>
<u>Dossier</u>	<b>p.18</b>
<b><u>Annuaire</u></b>	<b>p.20</b>
<b><u>Dictionnaire</u></b>	<b>p.22</b>

<b><u>Autres</u></b>	<b>p.23</b>
<u>Economie</u>	<b>p.23</b>
<u>Festival</u>	<b>p.24</b>

# Le domaine de la distribution

## Ouvrages

**BENGHOZI (Pierre-Jean), PARIS (Thomas), *Replacer la fonction distribution au cœur du management de la culture, dans les industries de contenu* (ouvrage à paraître).**

**SPARROW (Andrew), *Film and Television Distribution & The Internet –A Legal Guide For The Media Industry*, Gower Publishing Ltd, Mai 2007, 217p.**

(ouvrage en ligne consulté le 10/06/2009)

L'auteur explique comment les nouvelles plates-formes, Internet et les téléphones mobiles représentent un potentiel énorme pour l'industrie des médias. Internet crée de nouveaux marchés et de nouvelles demandes.

URL :

[http://books.google.fr/books?id=TKxptVxEkIwC&dq=SPARROW+\(Andrew\),+Film+and+Television+Distribution+%26+The+Internet+%E2%80%93+A+Legal+Guide+For+The+Media+Industry&printsec=frontcover&source=bl&ots=STmCr2RnHw&sig=EAHpUvTT2f3kN7fcpvN6lGuRTjw&hl=fr&ei=uGs7StjACpWMjAfe2dD6Dw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1](http://books.google.fr/books?id=TKxptVxEkIwC&dq=SPARROW+(Andrew),+Film+and+Television+Distribution+%26+The+Internet+%E2%80%93+A+Legal+Guide+For+The+Media+Industry&printsec=frontcover&source=bl&ots=STmCr2RnHw&sig=EAHpUvTT2f3kN7fcpvN6lGuRTjw&hl=fr&ei=uGs7StjACpWMjAfe2dD6Dw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1)

## Articles en ligne

**BOUDET-DALBIN (Sophie), « La distribution des films par Internet : un défi pour la politique audiovisuelle européenne » *in Sens public*, Mars 2008**

(consulté le 13/06/2009)

Suite à l'arrivée d'Internet et à la dématérialisation du film qui sont accessibles désormais via le réseau, cet article fait le point sur les nouvelles pratiques de consommation audiovisuelle.

URL :

<http://www.sens-public.org/spip.php?article321>

**LANGÉ (André), *La stratégie des diffuseurs européens en matière de services non-linéaire*, intervention du séminaire "le développement de l'offre télévisuelle non linéaire en Europe", Montreux, 6 novembre 2008, 22 p. [PDF]**

(Consulté le 07/06/2009)

L'auteur synthétise des données récentes (2007-2008) concernant le marché de la VoD. Sous forme de tableaux et de graphiques très lisibles, sont listés les modèles technologiques : les avantages et désavantages des diverses plate-formes, le développement des services en Europe : les foyers par types de plate-forme, la pénétration du large bande, du câble numérique et de l'IPTV, les nombres de services VoD dans 24 pays européens, les fournisseurs de service VoD, les stratégies commerciales et les analyses pratiques de consommation : la répartition des opérateurs VoD par types d'activité principale, avantages et faiblesses des différents acteurs sur le marché de la VoD, les stratégies des différentes catégories de producteurs, la structure de la consommation de la VoD en France par types de programmes (types de contenus).

URL :

[http://www.obs.coe.int/online\\_publication/expert/seminar\\_glion\\_lange.pdf](http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/seminar_glion_lange.pdf)

**« La distribution des indépendants » *in Cinéma Hors circuit*, Journées du DVD et des éditions indépendantes, 1<sup>er</sup> et 2 mars 2008 [PDF]**

(Consulté le 07/06/2009)

Comment s'opère la distribution des œuvres dans le cinéma indépendant. Interview de quelques éditeurs et distributeurs indépendants

URL :

[http://www.cinemashorscircuits.com/documents/la\\_distribution\\_des\\_independants=doc50.pdf?PHPSESSID=5ce6949a7dd517dfcbddea02407e36bd](http://www.cinemashorscircuits.com/documents/la_distribution_des_independants=doc50.pdf?PHPSESSID=5ce6949a7dd517dfcbddea02407e36bd)

## Mémoire

**VILLENEUVE (Anne-Claire), *Le lien entre le succès commercial du cinéma québécois et l'évolution récente du secteur de la distribution*, Mémoire de Maîtrise, Université du Québec, Montréal, Janvier 2008, 96 p.**

(Consulté le 16/06/2009)

Ce mémoire, après une présentation du marché audiovisuel au Canada évoque l'évolution et la dynamique de la distribution et en présente ensuite les différentes étapes.

URL :

<http://66.102.1.104/scholar?hl=fr&lr=&q=cache:fE7VJFavYGYJ:www.archipel.uqam.ca/896/01/M10223.pdf+festivals%2Bdistributeur%2Bcin%C3%A9>

## Rapports

**GUILLOU Bernard, *La distribution des films en ligne*, étude réalisée pour l'Observatoire européen de l'audiovisuel, Janvier 2004.**

**[PDF]**

(Date de consultation : 05/06/2009)

Cette étude dresse un état des lieux sur la distribution de films en ligne, son architecture technique et économique, la variété des services offerts, et l'influence de ce nouveau support sur l'économie de la distribution cinématographique. Elle décrit les stratégies de ses acteurs principaux, studios bien sûr mais aussi détenteurs de catalogues, éditeurs (souvent appelés aussi agrégateurs) de ces nouvelles œuvres et diffuseurs physiques, tels les opérateurs de réseaux et s'applique à mesurer les transformations à l'œuvre ou en jachère dans les méthodes de distribution des films et leur économie afin de replacer l'Internet à sa juste place : celle d'un médiateur d'achat (de loin le plus important aujourd'hui) et, celui, encore très spéculatif, d'un mode d'acheminement du film chez l'utilisateur pour une consommation immédiate ou différée.

Les principaux éditeurs de service (entertainer, Movielink, cinemanow...) et les éditeurs (VideoNet/home Choise, T-Online vision, Acor-Video on Demand...) sont répertoriés. Leur histoire et leurs stratégies sont présentées et un bilan (2004) est dressé. pp 19-29.

Url :

[http://www.obs.coe.int/online\\_publication/reports/filmsonline\\_guillou.pdf.fr](http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/filmsonline_guillou.pdf.fr)

**KESSLER David, RICHARD Dominique, *Les rapports entre les producteurs et les diffuseurs audiovisuels*, Ministère de la culture et de la communication, Paris, 2007**

Ce rapport présente une réflexion sur la réglementation régissant les relations entre les producteurs et les diffuseurs du secteur de l'audiovisuel, fixée dans les décrets de 2001, dits « décrets Tasca ». Il établit un triple constat, sur la situation de la production, l'évolution du secteur et le modèle économique en grande mutation, notamment avec l'arrivée de la TNT, le développement rapide de l'internet à très haut débit et les modifications de comportement des internautes. Il propose de créer les conditions du développement et de la protection des oeuvres audiovisuelles françaises : clarification et simplification de la réglementation, augmentation des ressources financières (faibles par rapport à celles des groupes audiovisuels américains) par la publicité, mutation des modes de consommation par le biais du numérique. Il recommande notamment de mettre en place un crédit d'impôt favorisant l'innovation pour les oeuvres audiovisuelles, de prendre en compte les fournisseurs d'accès à internet, de faciliter la circulation des oeuvres audiovisuelles et de trouver des incitations pour développer l'innovation en matière d'oeuvres audiovisuelles, et en particulier de fiction.

(Résumé de la *Documentation française*)

**KROSNICK (Howard), *Distribution de films et de vidéos réalisés par des artistes*, Mars 2004, 83 p.**

(Consulté le 15/06/2009)

Ce rapport évoque le rôle des distributeurs et les tendances de la distribution au Canada.

URL :

<http://www.canadacouncil.ca/NR/rdonlyres/76BE59EC-F805-4838-9456-991D43B7A5D0/0/>

[DistributionArtistDrivenFilmVideoMarch04FR.pdf](#)

**MONIOT Eric, *Les exportations de programmes audiovisuels français, diagnostic et propositions*, Rapport du CNC, Paris, 2005**

(Consulté le 04/06/2009)

Rapport officiel du CNC qui analyse les principaux freins à l'exportation des programmes français et établit des propositions pour un développement orienté vers l'étranger. Après un état des lieux du Marché de l'exportation français et international de programmes audiovisuels, il propose aux distributeurs français d'agir en amont sur l'attractivité de leurs catalogues et aux organismes publics de renforcer leurs dispositifs d'aide à l'exportation et à la promotion des produits audiovisuels français.

Url :

<http://www.cnc.fr/Site/Template/T1.aspx?SELECTID=1175&ID=680&t=2>

***La vidéo à la demande en Europe (Second recensement des services de VOD de janvier 2008)*, Ministère de la Culture et de la Communication et L'Observatoire Européen de l'audiovisuel (Dir.) Conseil de l'Europe, Rapport de NPA conseil, 2008**

Cette étude s'attache à dresser un panorama du paysage européen de la *VoD*, actualisé à la fin 2007. Pour ce faire, un recensement des services de *VoD* européens a été réalisé et présenté ici sous forme de tableau synthétique. Les changements afférents aux réseaux de distribution, typologie d'acteurs, offres éditoriales et modèles économiques, observés en 2007, ont été analysés dans un chapitre spécifique. Le travail entreprit cette année intègre, en effet, les nombreuses offres de *catch up* TV gratuites qui ont vu le jour ces derniers mois. L'année passée, seuls les services de *VoD* payants étaient inclus dans le périmètre de l'étude. Pour réaliser ce second recensement, NPA Conseil s'est appuyé sur son réseau de partenaires et contacts en France et à l'étranger ainsi que sur ses outils de veille et de traçage des services de *VoD* développés en interne. Concernant les services de *catch up* TV gratuits, *NPA Conseil* s'est principalement intéressé aux réalisations des plus grands éditeurs de chaînes de télévision. (Résumé Documentation Française)

# Le marché de l'industrie culturelle

## Ouvrage

**PESKINE (Jacques), *L'offre et la demande de programmes*, ed.Dixit, Collection DESS Paris 1 Sorbonne Communication Audiovisuel, Paris, 2002**

La télévision est un secteur économique dans lequel interviennent des entreprises qui exercent des activités diverses. L'auteur, Jacques PESKINE qui dirige depuis plus de 10 ans le syndicat des producteurs audiovisuels, où sont rassemblés ceux qui produisent « Navarro », « Julie Lescaut », « Une Femme d'honneur », « Monte Cristo », « Napoléon » présente le cadre dans lequel ces entreprises agissent. Cet ouvrage est coédité par le DESS Paris 1 Sorbonne, formation d'où sortent les « managers » de l'audiovisuel.

## Charte

***La charte européenne du cinéma en ligne approuvée par les principaux acteurs du secteur, Bruxelles, Mai 2006, 15 p.***

Cette charte, qui est une première mondiale, détermine les conditions préalables que les fournisseurs de contenu et d'infrastructures doivent présenter pour faire de la mise en ligne des œuvres, une réussite commerciale. De plus, elle va servir de référence à de futurs accords commerciaux ainsi qu'à une politique plus large de la Commission européenne sur le contenu en ligne. Il s'agit ici du texte intégral de la charte européenne du cinéma en ligne et la liste de ses signataires.

URL :

**FOCUS 2007, *World Film Market Trends - Tendances du Marché mondial du Film*, Conseil de l'Europe, 2007**

Devant la montée en puissance de la projection numérique et l'arrivée des films en 3 D, le cinéma indépendant se bat pour conserver une place dans les salles de cinéma ; le développement d'Internet comme vecteur de promotion et de diffusion est perçu tour à tour comme une menace ou une opportunité dans la diversité. Dans ce contexte, *Focus* se révèle être un outil indispensable pour suivre les principaux indicateurs statistiques de la production et de la diffusion des films dans le monde. Un document de référence pour connaître les principaux indicateurs statistiques de la production et de la diffusion des films dans le monde

(Résumé Documentation française)

Articles

**BOMSEL (Olivier) dir., *Enjeux concurrentiels de la Vod et organisation des industries de l'audiovisuel*, CERNA - Ecole nationale supérieure des mines de Paris, octobre 2007.**

**Grenier (Frantz), *MK2 ouvre sa douzième salle de cinéma sur internet*, Le Journal du Net, 16/05/2007**

MK2 dont le premier métier est l'exploitation de salles reproduit son activité sur internet. Il a ouvert son portail de VoD en ligne, qui doit proposer 2000

films en septembre 2007. MK2 veut pour se démarquer de ses concurrents, profiter de son image étroitement liée au cinéma d'auteur de qualité.

Le site à une ligne éditoriale forte et conseille le spectateur sur son choix. De plus, il est prévu, comme dans les cinémas, d'y organiser des cycles. MK2 espère ainsi exploiter son bas catalogue et en récolter autant de recettes qu'avec les nouveautés. Cependant, MK2 doit faire face à une concurrence de plus en plus nombreuse et, de plus, sa plate-forme VoD n'est pour le moment intégrée à aucune offre de FAI promise pourtant à drainer 80% du marché.

URL :

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/actualite/0705/070516-mk2-lance-son-portail-de-vod.shtml>

**Guerrier (Philippe, "SmartJog veut distribuer les catalogues audiovisuels par satellite", *in le Journal du net*, 2/07/2009**

La société smartJog, une filiale de France Télécom), investie pour développer une plate-forme technologique dédiée à la distribution de catalogue audiovisuelle, qui servira de portail B to B de vidéo à la demande (VOD) en reliant les acteurs de la chaîne production-distribution-diffusion. Ainsi, SmartJog, compte jouer le rôle d'une espèce de « Fedex » électronique en envoyant par satellite, des programmes de télévision que le distributeur ou le diffuseur veut acquérir. Pour protéger ces fichiers du piratage, l'entreprise a rajouté une brique sécurisée.

URL :

[http://www.techfund.com/news\\_Archives\\_2002\\_2007/smartjog/Aperçu%20de%20SmartJog%20veut%20distribuer%20les%20catalogues](http://www.techfund.com/news_Archives_2002_2007/smartjog/Aperçu%20de%20SmartJog%20veut%20distribuer%20les%20catalogues)

[%20audiovisuels%20par%20satellite".pdf](#)

Et, sur le même sujet :

**"SmartJog, l'échangeur planétaire des professionnels de la vidéo", in 01Net, 2005.**

URL

<http://www.01net.com/article/265970.html>

**HERMAN (Geneviève), "Comment faire du catalogue un outil de vente efficace", in Marketing direct, Novembre 2004, 2p.**

L'auteur donne en six points les clefs d'un bon catalogue.

URL :

[http://www.e-marketing.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID\\_Article=13582](http://www.e-marketing.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID_Article=13582)

**TURRETTINI (Emily), *le téléphone mobile, un nouveau média*, sur le site [Nertsurf](#), av. 18 novembre 2002**

Au Japon, un partenariat se conclut entre sociétés technologiques, producteurs de films et opérateurs mobiles pour diffuser sur les téléphones mobiles de troisième génération à haut débit des extraits de film. Les producteurs hollywoodiens s'intéressent de près à ce moyen de promotion. Déjà, ils utilisent comme outil de marketing le téléphone portable pour proposer des logos, des économiseurs d'écran, sonneries, jeux et étuis thématiques en rapport avec les films de leurs catalogues. Ils diffusent aussi par SMS, des anecdotes de tournage et des nouvelles du lancement d'un film. Ce mode promotionnel arrive en Europe. L'auteur propose un tour d'horizon des lancements innovants de film via le téléphone mobile.

URL :

<http://www.netsurf.ch/mobilemedia.cinema.html>

**GRENIER (Frantz), « Internet à la rescousse du cinéma indépendant » , in *Journal du Net*, 2007**

Des producteurs et distributeurs de cinéma d'auteurs joignent leurs forces pour donner à leurs films une plus large audience. Ils lancent la plate-forme Universcine.com qui propose déjà 250 films en location à la demande.

URL :

[file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrateur/Bureau/Synth%E8se%20documentaire/Synth%](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrateur/Bureau/Synth%E8se%20documentaire/Synth%20document/distribution/cinema-independant.VOD.shtml)

[E8se%20document/distribution/cinema-independant.VOD.shtml](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrateur/Bureau/Synth%E8se%20document/distribution/cinema-independant.VOD.shtml)

**Talent Group met l'e-mailing au service du cinéma" ,in *Le Journal du Net*, 2005**

Talent Group, régie qui commercialise les espaces publicitaires dans les salles de cinéma et les magazines édités par les cinémas, propose aux distributeurs un service d'e-mailing pour toucher les cinéphiles sur le net. En partenariat avec iBase qui héberge les bases de données de contacts et fournit sa plate-forme pour l'envoi des emails, Talent-Group cible un public ayant de 15 à 35 ans. 30% des destinataires ouvrent les emails et 5 à 10% d'entre eux cliquent sur les liens proposés.

URL

<http://www.journaldunet.com/0505/050502talentgroup.shtml>

## Rapports

Rapports et études du CNC consultables en ligne sur la production cinématographique en 2008 et les coûts de distribution des films français

### **Présentation du bilan de la production cinématographique en 2008**

#### URL

[http://www.cnc.fr/CNC\\_GALLERY\\_CONTENT/DOCUMENTS/publications/etudes/cine\\_production/BilanProdCine\\_2008\\_powerpoint\\_.pdf](http://www.cnc.fr/CNC_GALLERY_CONTENT/DOCUMENTS/publications/etudes/cine_production/BilanProdCine_2008_powerpoint_.pdf)

### **Étude - la production cinématographique en 2008**

#### URL

[http://www.cnc.fr/CNC\\_GALLERY\\_CONTENT/DOCUMENTS/publications/etudes/cine\\_production/BilanProdCine\\_2008\\_.pdf](http://www.cnc.fr/CNC_GALLERY_CONTENT/DOCUMENTS/publications/etudes/cine_production/BilanProdCine_2008_.pdf)

### **Étude -les coûts de distribution des films français**

#### URL

<http://www.cnc.fr/Site/Template/T1.aspx?SELECTID=3363&ID=2339&Type=0&Annee=0&t=3>

***Le marché français de la vidéo, le marché européen, les pratiques de consommation, la VàD, etc., Dossier n° 309, mars 2009, rapport du CNC, 56 p.***

Alors que la baisse du marché du DVD s'accroît, l'offre légale de films en vidéo à la demande se développe fortement.

#### URL

<http://www.cnc.fr/Site/Template/T8.aspx?VERSION=UPD&SELECTID=3353>

***Les chiffres clés de la télévision hertzienne (1998-2007), étude publiée par le CNC, février 2009***

Dans le cadre du développement de ses activités d'études sur le marché de l'audiovisuel, le Centre national de la cinématographie a réalisé un bilan du secteur audiovisuel français de 1998 à 2007. Cette étude présente l'évolution des différentes sources de financement des chaînes hertziennes nationales depuis 10 ans. Elle couvre les recettes issues de la redevance, de la publicité et du parrainage et les recettes d'abonnement dans le cas de la télévision payante. Ce document livre également une analyse détaillée de l'évolution de l'audience des chaînes hertziennes selon le genre des programmes diffusés, ainsi que des éléments structurants sur l'offre et la consommation des programmes et des films cinématographiques. Il évalue enfin les dépenses de programmes des chaînes, à travers l'évolution des coûts de grilles et les contributions financières à la production audiovisuelle et cinématographique.

Dossier en ligne

***Le marché de la vidéo à la demande en France : un aperçu des pratiques, des enjeux et des perspectives de développement, Dossier thématique, 13 p.***

Dossier qui explore les chiffres clés du marché français de la Vod, les pratiques de la Vod, les enjeux stratégiques pour les opérateurs de Vod.

URL :

[http://www.ccip92.ccip.fr/upload/news\\_limage/thema\\_1\\_vod.pdf](http://www.ccip92.ccip.fr/upload/news_limage/thema_1_vod.pdf)

## Etudes

**Etudiant IUT d'Evry/Chef de projet web, *L'industrie du cinéma à l'heure d'Internet*, 2006, 71 p.**

L'auteur décrit les spécificités du marché du cinéma avant d'analyser le marketing cinématographique et les enjeux du cinéma sur internet. Les chapitres "Les outils du marketing cinématographique", "Le média Internet : les chiffres clé", "Investissements online des majors", "Les médias digitaux : des opportunités à saisir".

***Festival du film indépendant européen : stratégies de communication***

URL :

[http://www.dessciences-po.fr/projets\\_collectifs/pdf/148-independant.pdf](http://www.dessciences-po.fr/projets_collectifs/pdf/148-independant.pdf)

# Marketing B2B

## Ouvrages

**CRETON (Laurent), *Cinéma et stratégies, économie des interdépendances*, Presse de la Sorbonne Nouvelle, Collection "Théorème", Paris, 2008**

Cet ouvrage étudie les logiques d'acteurs qui concourent à la vie et à l'évolution de la filière cinématographique dans une logique de diffusion multi marchés. Il vise à saisir les processus d'élaboration des stratégies d'entreprise, tout en contribuant à penser les conditions d'une politique du cinéma.

Livre disponible en ligne sur google books :

[http://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=dgXO\\_dxISMAC&oi=fnd&pg=PA7&dq=%22marketing+](http://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=dgXO_dxISMAC&oi=fnd&pg=PA7&dq=%22marketing+)

[op%C3%A9rationnel+%22%2B+%22industrie+culturelle%22&ots=lhwXV\\_IqyP&sig=](http://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=op%C3%A9rationnel+%22%2B+%22industrie+culturelle%22&ots=lhwXV_IqyP&sig=)

[j08V\\_RupKMrYq668wZEZU6ZirKI#PPA56,M1](http://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=j08V_RupKMrYq668wZEZU6ZirKI#PPA56,M1)

**CRETON (Laurent), *L'économie du cinéma en 50 fiches*, 2<sup>e</sup> édition, Editions Armand Colin, Paris, 2008, 128 p.**

Cet ouvrage est une synthèse des connaissances fondamentales à maîtriser dans le domaine socio-économique du cinéma. L'auteur présente les cadres d'analyse et les grilles de lecture nécessaires à l'étude des structures et des évolutions de la filière cinématographique.

Les pages 57 à 70 abordent les questions de la distribution et de la promotion, du marketing, de la promotion et de la publicité.

**LAURICHESSE (Hélène), *Quel marketing pour le cinéma ?*, CNRS Editions, 2006, 176p.**

Le marketing lors du lancement d'un film est une stratégie cruciale, même pour sa seconde vie. En effet, son exploitation dans le circuit vidéo ou télévisuel correspond le plus souvent à un marketing de relance qui s'appuie sur les choix opérés au moment de sa sortie en salle.

### Dossier

**MORISSET (Claire), *Les mutations du secteur cinématographique ou le marketing comme outil d'entrée à l'analyse des secteurs marchands du film de cinéma*, 2005, 14 p. [pdf]**

(Consulté le 13/06/2009)

A partir d'une analyse des travaux de Laurent Creton sur les mutations de l'industrie cinématographique, Claire Moriset envisage les pistes et éclairages que peut offrir une étude qui s'appuie sur les concepts mercatiques des mutations passées et actuelles du cinéma.

URL :

<http://www.observatoire-omic.org/extranet/pict/Axe3WP%20Moriset%20Cinema%20PDF.pdf>

**SARDA (Jean-Philippe), *Marketing viral et référencement*, sur le site WebRank, 2004.**

(consulté le 10/06/2009)

Une approche du marketing viral du point de vue du référencement (linkbaiting) à travers le cas du site pepere.org et son jeu du créneau. Ce dernier est le premier jeu à s'être répandu dans le monde entier, via les boîtes mails et les forums. Une expérience dont l'auteur tire des analyses, des conseils et des erreurs à éviter.

URL :

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/strategies-de-liens/marketing-viral-et-referencement>

## Annuaires

**L'Observatoire Européen de l'Audiovisuel (Dir.), *La télévision dans 36 états européens - Annuaire européen de l'audiovisuel 2008, films, télévision et vidéo en Europe, (3 volumes – 14<sup>e</sup> édition), Conseil de l'Europe, 2008***

L'annuaire propose une image précise et détaillée des marchés audiovisuel et cinématographique dans 36 pays européens.

Il est composé de trois volumes consacrés aux trois branches principales du secteur audiovisuel : cinéma, télévision et vidéo, présentés chacun dans trois langues : anglaise, française et allemande. La nouveauté de cette édition est qu'elle est la première à bénéficier des données de la base MAVISE, mise en place en 2007 par l'Observatoire pour le compte de la DG Communication de la Commission européenne. Le lancement de cette base, partiellement publique depuis avril 2008, a permis à l'Observatoire d'accroître ses capacités de collecte et de vérifications des données sur l'univers télévisuel européen. (Résumé la Documentation française)

***Le business guide de l'audiovisuel, web, entertainment (2008-2009), Mass média (Collectif), Levallois, 2008***

Recensement des coordonnées et contacts de 10 000 sociétés des industries de l'audiovisuel et du multimédia, des organismes professionnels où s'adresser, des salons qu'il faut connaître.

***MédiaSIG en ligne, La Documentation française, 2009***

Toutes les coordonnées de la presse écrite, de l'audiovisuel et de la communication institutionnelle, directement accessible en ligne (mises à jour quotidiennes).

Véritable panorama des médias nationaux - presse écrite, audiovisuel, services de presse de l'administration, correspondants de la presse étrangère en France – le MédiaSIG rassemble toutes les coordonnées pour faciliter vos contacts avec les médias et les acteurs de l'information gouvernementale et administrative. Cet accès en ligne payant permet à un utilisateur :

- de bénéficier d'une mise à jour permanente tout au long de l'année ;
- de profiter en priorité des nouveaux contacts référencés ;
- d'accéder à l'ensemble des informations du MédiaSIG depuis n'importe quel ordinateur grâce aux codes d'accès.

## Dictionnaires

**PESSIS (Georges), PESSIS PASTERNIK (Guitta), *Dictionnaire français-anglais/anglais-français : Cinéma, audiovisuel, multimédia, réseaux*, Dixit, coll. C.S.T, Paris, mars 1997.**

**ROY (André), *Dictionnaire général du cinéma: du cinématographe à Internet : art, technique, industrie*, Fides, Canada, Août 2007**

L'intérêt de ce dictionnaire est sa prise en compte des dernières évolutions technologiques du secteur et donc la présence du vocabulaire lui étant lié.

# Autres

## Economie

### **Communication & Strategies, the digiworld economic journal**

La revue trimestrielle *Communication & strategies* s'affirme comme une publication anglophone européenne indépendante, ouverte sur les préoccupations de l'industrie et offrant une tribune aux meilleurs travaux d'analyse socio-économique dans le champ des télécommunications, de l'informatique et de l'audiovisuel. C'est une revue trimestrielle d'analyse sur les champs des télécommunications, de l'informatique et de l'audiovisuel, politiques publiques, organisations industrielles, stratégies d'entreprises, ...

La publication est organisée autour d'un dossier thématique qui regroupe trois ou quatre papiers. Ce dossier, orienté vers un sujet d'actualité pour le secteur, permet aux lecteurs, universitaires mais aussi représentants de l'industrie et responsables des politiques publiques, de faire le tour des questions posées et de disposer d'une grille d'analyse pertinente, associant à la fois des arguments conceptuels empruntés à l'analyse économique et socio-politique et des arguments de benchmarking tirés d'études de cas concrets.

Une sélection d'articles hors dossier, choisis pour leur caractère innovant, est également proposée. Pour finir, la rubrique "Features" regroupe de courtes analyses factuelles sur les développements récents dans les domaines de réglementation et concurrence, entreprises et marchés, innovations techniques, politiques publiques et logiques d'usage ainsi que des notes bibliographiques. (Résumé du site)

Disponible en online (200 € HT) ou en format papier (320 € HT)

Les archives sont disponibles en lignes au format PDF trois mois après leur publications.

## **Festival**

### **Témoignage, Conseils pour se préparer au MIPTV et au MIPCOM, Décembre 2003**

(Consulté le 13/06/2009)

Extraits de rapports rédigés par des AFC qui ont assisté au marché les années précédentes et qui mettent en avant les avantages de la participation à ces manifestations : comment se préparer, comment faire face une fois présent sur le marché, etc.

URL :

<http://www.afc.gov.au/downloads/fmo/mipcommiptv.pdf>