

IDOSSIER

- L'état du secteur **PAGE 72**
- La production de livres de cinéma **PAGE 74**
- Rouge profond crève l'écran **PAGE 75**
- L'effet Wong Kar-wai **PAGE 76**
- Cinq pistes pour élargir le marché **PAGE 77**
- Les éditeurs techniques misent sur le Net **PAGE 78**

PAR VIRGINIE FRANÇOIS

- Bibliographie : 111 nouveautés d'avril à juin 2008 **PAGE 79**
- PAR NICOLAS VERRY, AVEC ELECTRE

CINÉMA

Les grands écarts du septième art

Riche, vivante, dynamique, l'édition de livres de cinéma doit pourtant composer avec son extrême diversité et déployer des stratégies volontaristes pour se faire remarquer en librairie et atteindre ses lecteurs. Arrêt sur image à la veille de l'ouverture, le 14 mai, du 61^e Festival de Cannes.

*a*u début du xx^e siècle, Auguste Lumière, co-inventeur avec son frère Louis du cinématographe, n'hésitait pas à assurer que ce dernier n'avait « *pas d'avenir commercial* ». Cent ans plus tard, non seulement l'industriecinématographique n'a jamais été aussi florissante, mais le septième art a généré une production éditoriale qui, sans être très abondante, n'en est pas moins bien enracinée sur le marché du livre. Entre 2004 et 2005, d'après nos données *Livres Hebdo/Electre*, la production de livres consacrés au cinéma et à la télévision a même connu une véritable embellie avec une augmentation de 31 %, à 371 nouveautés et nouvelles éditions. Si le nombre de nouveaux titres est retombé à 342 en 2006, il est remonté à 369 en 2007 (+ 8 %). Une hausse qui s'explique en partie par les nombreux ouvrages publiés à l'occasion des soixante ans du Festival de Cannes.

Cet apparent dynamisme de l'édition ne doit pas occul-



« Le marché du livre de cinéma est une survivance du passé car on y travaille encore de façon traditionnelle sans céder en permanence à l'appel de la nouveauté. » Antoine de Baecque, directeur de « Ramsay Cinéma »

Tapis rouge pour l'actrice Tilda Swinton au Festival de Cannes 2007.

ter les particularités du secteur. Le marché du livre de cinéma se caractérise à la fois par sa petite taille et par son extrême diversité. Sa partie la plus visible est constituée par les biographies, confessions et autres mémoires de stars ainsi que par les beaux livres dédiés aux acteurs et aux cinéastes. Destinés au grand public, ces deux types d'ouvrages font office de locomotives des ventes. En 2007, c'est *Annie Girardot, la mémoire de ma mère*, signé de sa fille Giulia Salvatori (Michel Lafon), qui s'est distingué, s'écoulant en France (hors export et ventes en ligne) à 41 000 exemplaires selon Ipsos et pointant à la 25^e place de notre classement des meilleures ventes d'essais et documents. Côté beaux livres, *Signé Lino*, de Clélia Ventura (Editions Marque-Pages), se classe 32^e avec 10 700 exemplaires vendus selon Ipsos.

Ce genre d'ouvrages ne traduit pourtant que partiellement la réalité d'un secteur dont le cœur reste le livre érudit dédié à un réalisateur, à l'histoire du cinéma ou à

un courant du septième art. Conçus pour un noyau dur de cinéphiles, ce sont des livres de fond qui s'écoulent sur la durée, et rarement à plus de 5 000 exemplaires. De ce point de vue, « le marché du livre de cinéma est une survivance du passé car on y travaille encore de façon traditionnelle sans céder en permanence à l'appel de la nouveauté », analyse Antoine de Baecque, directeur de la collection « Ramsay Cinéma ». Le fonctionnement est le même pour les livres pédagogiques réservés aux étudiants en cinéma et les guides techniques destinés aux cinéastes professionnels ou amateurs. Là encore, un best-seller se fabrique sur plusieurs années à l'instar du *Guide Kodak du jeune cinéaste* (éditions Scope) qui, selon l'éditeur, s'est écoulé à 66 000 exemplaires après huit rééditions.

Cette diversité de la production trouve son pendant dans la diversité des acteurs du secteur. Les grandes maisons d'édition généralistes comme Gallimard, Grasset, Stock, >>>



OLIVIER DON

Fadi Zahar, propriétaire de la librairie parisienne Contacts, créée en 1955, a dû renoncer à son magasin de la rue du Colisée. Il a rapatrié son fonds rue Saint-Sulpice, à La Chambre d'air, son autre librairie dédiée à la photo.

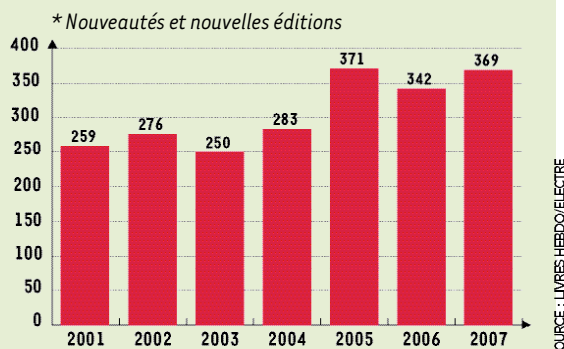
Seuil ou Robert Laffont publient régulièrement biographies, beaux livres et, parfois même, études. Mais elles ne possèdent ni département cinéma, ni politique spécifique. « Dans l'édition générale, il n'y a pas de logique de suivi pour faire réellement vivre ces livres-là », déplore Jean-Michel Frondon, directeur de la rédaction des *Cahiers du cinéma* et coordonnateur, chez Gallimard, de l'éphémère collection « Réfléchir le cinéma », suspendue en 2004 au bout de trois ouvrages.

Des acteurs très différents. Quand un éditeur généraliste publie des livres de cinéma, cela tient généralement au goût d'un P-DG ou d'un directeur de collection. Calmann-Lévy a ainsi proposé de façon régulière des ouvrages dédiés au septième art. Mais après le départ de son ancien directeur éditorial féru de cinéma, Ronald Blunden, en septembre pour la direction de la communication d'Hachette Livre, l'éditeur ne sait pas encore ce qu'il en sera de cette programmation particulière. De même, si Le Cherche Midi annonce pour octobre des *Conversations avec Jean-Loup*, livre de souvenirs de Jean-Loup et Véronique Dabadie, l'éditeur risque aussi de voir son catalogue cinéma se réduire alors que François Verdoux, son référent en la matière, a fondé Sonatine, sa propre maison d'édition.

Il existe toutefois des exceptions à la règle. Actes Sud publie depuis vingt ans une collection de cinéma, et Le Cerf a créé, en 1952, la collection « 7^e art » qui compte aujourd'hui 135 titres. D'autres généralistes se sont repositionnés sur le secteur. Ramsay a relancé en 2005 sa collection « Ramsay Cinéma », arrêtée au début des années 1990. Quatorze titres du catalogue poche comme *Hollywood Story* de Frank Capra ou *Mon dernier soupir* de Luis Buñuel ont été remis en librairie. Ramsay propose également des nouveautés, comme *L'impériale de Van Su* de Raoul Coutard. Un essai qui, selon l'éditeur, s'est vendu à plus de 3 000 exemplaires. « Nous souhaitons aussi développer les beaux livres », précise Antoine de Baecque avant d'annoncer pour octobre un album sur le thème de la guerre de 14-18 au cinéma.

Même succès pour Flammarion, qui a dépoussiéré sa collection « Champs Cinéma » en rééditant en 2007 *Go-dard par Godard*, *Fellini par Fellini* ou *Les films de ma vie* de François Truffaut. D'après l'éditeur, ces titres ont atteint les 2 500 ventes en moyenne. « Il s'agissait de faire découvrir aux plus jeunes un fonds cinéphile qui a beaucoup compté dans les années 1970 », explique Maxime Catroux, responsable éditorial de « Champs Cinéma ». Fin mai, la

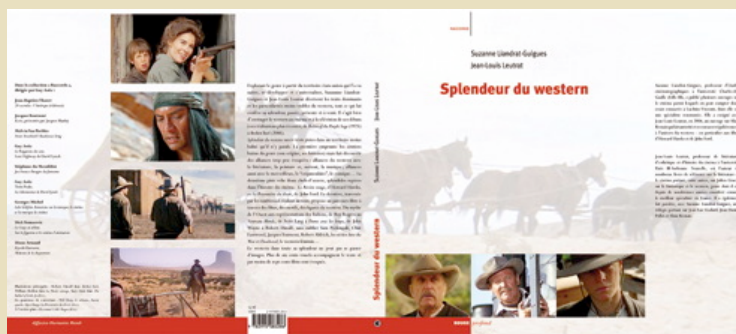
La production de livres de cinéma (et télévision)*



Après un bond en 2005, la production de livres de cinéma et télévision demeure grosso modo au même niveau.

ROUGE PROFOND CRÈVE L'ÉCRAN

L'éditeur vauclusien a remporté par deux fois le prix de la critique de cinéma.



Splendeur du western a remporté le prix 2007 du meilleur album de cinéma décerné par le Syndicat français de la critique de cinéma (SFCC).

Même dans l'édition, ce n'est pas toujours à Paris que tout se fait. Les éditions Rouge profond viennent de le prouver à nouveau. Installées à Pertuis, dans le Vaucluse, cette petite maison créée en 2003 a remporté le prix 2007 du meilleur album de cinéma décerné par le Syndicat français de la critique de cinéma (SFCC) pour *Splendeur du western*, de Suzanne Liandrât-Guigues et Jean-Louis Leutrat. Cette récompense a permis à l'ouvrage de s'écouler, selon l'éditeur, à 2 200 exemplaires. Or, dès 2003, Rouge profond avait déjà été primé par le SFCC pour *26 secondes : l'Amérique éclaboussée*, de Jean-Baptiste Thoret, un livre

qui montre comment une partie de la culture de l'image américaine s'est bâtie sur le film amateur de l'assassinat de Kennedy. Ces ouvrages exigeants témoignent de l'ambition de la structure montée par Guy Astic, professeur de littérature et de cinéma et auteur de plusieurs ouvrages sur le sujet, et Christian Tarting, professeur en esthétique, critique de jazz et auteur de livres sur la musique. Outre sa collection cinéma, Rouge profond, qui est diffusé par Harmonia Mundi, publie des études sur le jazz ou des textes de réflexion esthétique. Des domaines dans lesquels l'éditeur entend donner de nouvelles lectures

des grandes œuvres ou faire connaître des artistes mésestimés. Cette stratégie se révèle payante puisque, avec environ sept à huit titres par an, le chiffre d'affaires de Rouge profond est passé de 37 000 euros en 2006 à 88 000 euros en 2007. La collection cinéma affiche quant à elle une progression de 20 % grâce à *Splendeur du western* mais aussi à *Twin Peaks*, les laboratoires de David Lynch. Paru en 2005, ce livre de Guy Astic a bénéficié, l'an dernier, de la sortie de la première saison de la série en DVD. Selon l'éditeur, ses ventes atteignent la barre des 3 000 exemplaires. v. f.

Contact : 04 90 08 59 62 ;
site : www.rougeprofond.com

collection s'enrichira d'une nouveauté : *Le cinéma : naissance d'un art. Premiers écrits 1895-1920* de Daniel Banda et José Moure.

De nombreux livres de cinéma, qu'il s'agisse de beaux livres ou d'essais, sont également produits par de grands éditeurs d'art, au premier rang desquels Taschen et La Martinière, ou par des éditeurs encyclopédiques comme La rousse ou Bouquins. Suivent une foule de moyens et petits éditeurs positionnés sur le secteur de l'image ou de l'esthétique parmi lesquels Panama, Dis Voir, les édi- >>>

L'EFFET WONG KAR-WAI

Coqueluche des cinéphiles, le cinéaste hongkongais est aussi un incontournable pour les éditeurs spécialisés.



Zhang Ziyi et Tony Leung dans *2046* de Wong Kar-wai.

En 1997, Dis Voir a été le premier éditeur français à consacrer à Wong Kar-wai un ouvrage simplement intitulé *Wong Kar-wai*. L'éditeur assure en avoir écoulé, au fil des réimpressions, plus de 8 000 exemplaires. Depuis, le cinéaste hongkongais culte est aussi devenu un incontournable de l'édition de livres de cinéma. Les éditions de la Transparence sont très satisfaites des plus de 1 000 exemplaires vendus, selon elles, de leur *In the mood for love*, consacré, en 2005, au film le plus connu de Wong Kar-wai. « Pour

une étude esthétique publiée par un petit éditeur, c'est beaucoup », se félicite Cyrille Habert, leur responsable. Du coup, la maison renouvelle l'expérience en lançant en mai un *2046*, du nom d'un autre film du cinéaste. Armand Colin revendique de même plus de 1 000 exemplaires vendus de son *2046*, de Wong Kar-wai, paru en 2006. Les éditions Scope, qui ont publié en janvier un *Wong Kar-wai*, sont également optimistes. Tiré à 3 000 exemplaires, le livre connaît d'après l'éditeur un « bon

démarrage ». Le phénomène s'explique par le goût du public français. « Il y a une véritable curiosité pour le cinéma asiatique », confirme Frédéric Damien, à la librairie Ciné-Reflète, dans le 6^e arrondissement de Paris. L'engouement pour Wong Kar-wai s'est accru depuis qu'en 2006 le cinéaste hongkongais a présidé le Festival de Cannes. Il ne devrait pas se tarir puisque, l'an dernier, *2046* s'est retrouvé pour trois ans au programme de l'option cinéma du baccalauréat.

V. F.

Scope, créées en 1997, et qui, depuis 2006, publient aussi la revue *Positif*.

Un secteur fragile. Vi vace et diversifié, le marché du livre de cinéma s'est plutôt bien comporté en 2007 d'après les éditeurs qui, pour la plupart, affichent un chiffre d'affaires stable. Pour Carole Bat, directrice éditoriale du département des arts chez Larousse, « les ventes ont bien été au rendez-vous ». Même constat aux éditions des Cahiers du cinéma ou chez les éditeurs pédagogiques et tech-

niques qui continuent de bénéficier des effets positifs de l'introduction de l'option cinéma au bac. Le secteur n'en reste pas moins fragile. « Les tirages sont petits et les ventes faibles, soupire Yannick Dehé, le P-DG des éditions du Nouveau Monde. Même s'il existe un public de passionnés, la production est trop importante par rapport à la réalité du marché. » Un déséquilibre d'autant plus préoccupant que, dans les librairies généralistes, le rayon cinéma est souvent réduit à la portion congrue. « On n'y trouve guère plus que la biographie du moment, deux ou trois dictionnaires et quelques beaux livres », regrette Yannick Dehé. Pour lui, « comme dans les autres secteurs du marché du livre, les libraires vont vers ce qui les rassure ».

Il existe bien des librairies spécialisées, mais leur situation actuelle est délicate. « Mon chiffre d'affaires a baissé en 2007, admet Frédéric Damien qui, depuis vingt ans, dirige la librairie Ciné-Reflète, à Paris. Trop d'ouvrages paraissent qui ne sont pas vraiment des livres de cinéma et qui ne se vendent pas. Cela a été le cas l'an dernier avec les soixante ans du Festival de Cannes. » Plus inquiétant encore, Fadi Zahar, propriétaire de la librairie parisienne Contacts, créée en 1955, a dû renoncer, début avril, à son magasin de la rue du Colisée. Il a rapatrié son fonds rue Saint-Sulpice, à La Chambre claire, son autre librairie dédiée à la photo. « Mon chiffre d'affaires ainsi que la fréquentation ont fortement chuté l'an dernier », justifie le libraire avant de pointer la concurrence d'Internet et surtout d'Amazon dans l'achat de livres spécialisés.

Dans la librairie consacrée au cinéma, seuls les espaces « multi-arts » semblent tirer leur épingle du jeu comme la librairie MK2 Bibliothèque, à Paris 13^e, qui, arrimée au cinéma multiplexe de MK2, vend des ouvrages sur l'architecture, le design et la photo. « Pour qu'un rayon cinéma marche, il faut qu'il soit touffu mais aussi ouvert sur les autres disciplines », soutient Pascale Dulon, la responsable de la librairie. Malgré une année 2007 qu'elle décrit comme « difficile », elle a vu le chiffre d'affaires de son rayon cinéma légèrement augmenter.

VIRGINIE FRANÇOIS

>>> tions du Nouveau Monde, La Transparence, Rouge profond (voir encadré p. 75), Clairac... Mais le spécialiste du genre et leader du secteur en termes de production et de prestige reste les éditions des Cahiers du cinéma. La maison, qui a fêté ses 25 ans en 2006, possède un catalogue de 450 titres et publie une trentaine de livres par an. Biographies, essais, beaux livres, ouvrages éducatifs... les éditions des Cahiers du cinéma abordent l'ensemble des aspects du septième art. Viennent enfin des éditeurs plus purement pédagogiques et techniques comme Armand Colin, les éditions du CNRS, Dixit, Eyrolles ou les éditions

STRATÉGIES. Les éditeurs adaptent leur production pour toucher tous les publics possibles des livres de cinéma.

Cinq pistes pour élargir le marché

Si l'on en croit les programmes des éditeurs, la production de livres de cinéma prévue en 2008 devrait se situer dans la droite ligne des tendances à l'œuvre en 2007. Les éditeurs prévoient généralement pour cette année un nombre de nouveaux titres équivalent ou supérieur à celui de l'an dernier. Sur tout, ils développent des stratégies pointues pour atteindre un niveau de ventes satisfaisant en ciblant mieux leurs publics.

1. Traquer l'inédit

L'une des obsessions des éditeurs consiste à traquer les sujets inédits. « *Publier le cinquantième livre sur Go d'ard ou sur Orson Welles n'a aucun intérêt, mieux vaut chercher ce qui n'a pas encore été traité* », assure Pierre-Julien Ma rest, le fondateur des jeunes éditions Clairac qui publient en mai *Voyage*, un roman du comédien américain Sterling Hayden, avant de proposer en novembre *Wanderer*, autobiographie du même Sterling Hayden. « *Pour avoir une chance, il faut être les premiers* », estime Christian Tarring, le codirecteur des éditions Rouge profond qui viennent de lancer *Mon effroyable histoire du cinéma*, entretiens – inédits en français – entre les cinéastes Makoto Shinozaki et Kiyoshi Kurosawa. « *Nous sommes attentifs à ne pas recouper le choix d'autres éditeurs* », renchérit Françoise Puaux, conseillère éditoriale de la collection « 7^e art » du Cerf, qui publiera en septembre *Ombres électriques, les cinémas chinois*. « *Pour se démarquer, il faut aussi adopter des angles nouveaux* », explique Claudine Paquot, directrice éditoriale des éditions des Cahiers du cinéma. L'éditeur publiera ainsi en octobre *La sauce était presque parfaite*, variation culinaire autour des films d'Hitchcock. Même recherche de sujets originaux du côté des éditions techniques. Dixit proposera en juin un guide plutôt insolite intitulé : *Tournez un film avec votre téléphone portable*.

2. Varier les formats

Innover, c'est aussi varier les formats. Le dictionnaire séduit ainsi de plus en plus d'éditeurs. Un phénomène

initié par Larousse et son fameux *Dictionnaire du cinéma* de Jean-Loup Passek, titre fondateur du genre en 1991. Depuis, l'éditeur a publié plusieurs autres incontournables comme le *Dictionnaire mondial des films* ou, en 2007, le *Dictionnaire Hitchcock* qui s'est déjà vendu à 5 000 exemplaires, d'après l'éditeur. « *Le dictionnaire correspond à une attente du public, car c'est une forme ludique et accessible* », explique Carole Bat, chez Larousse. Depuis, l'idée a fait son chemin. Les éditions du Nouveau Monde

OLIVIER DON

ont par exemple connu le succès avec le *Dictionnaire du cinéma populaire français* en 2004. « *Nous publions des livres de cinéma depuis nos débuts en 2000, mais ce titre a été notre vrai ticket d'entrée dans le milieu* », précise Yannick Dehée, le P-DG de la maison qui a aussi publié en 2007 *Cinéma bis : 50 ans de cinéma de quartier* et prévoit un *Dictionnaire du cinéma asiatique* pour octobre. Même démarche chez Léo Scheer qui vient de lancer un *Dictionnaire Pialat*, coordonné par Antoine de Baecque, et s'apprête à réitérer l'expérience avec Jean Eustache. L'autre format qui a la faveur des éditeurs, c'est la petite monographie sur un acteur ou un réalisateur. Comme celles que proposent les éditions Taschen, à 6,99 euros le volume, ou celles de la collection « Grands cinéastes » des Cahiers du cinéma, vendues à 7 euros. « *Dictionnaires ou petits volumes, il s'agit de mettre le cinéma à la portée de tous* », souligne Pascale Dulon, de la librairie MK2 Bibliothèque, à Paris 13^e.

3. Se diversifier

L'autre tendance du secteur en 2008, c'est le décloisonnement. Loin de son sage catalogue pédagogique, Armand Colin vient par exemple de publier un essai au titre incitatif :

Interdit aux moins de 18 ans : morale, sexe et violence au cinéma. D'autres assument depuis le départ de jongler entre ouvrages grand public et essais exigeants. C'est le cas des éditions du Nouveau Monde qui ont récemment proposé une biographie de Grace Kelly en même temps qu'un titre plus ardu, *Leçons de scénario*. Même ambition chez Sonatine éditions, créées en 2006 par François Verdoux, par ailleurs toujours éditeur délégué au >>>

La librairie Contacts, rue du Colisée à Paris.

LES ÉDITEURS TECHNIQUES MISENT SUR LE NET

Confrontés à l'évolution rapide des matériels, les spécialistes des ouvrages techniques complètent leurs livres par des actualisations en ligne.

Pour les éditeurs d'ouvrages techniques, la prise en compte en temps réel des avancées technologiques est devenue une préoccupation majeure. Dixit, qui publie 15 à 20 titres par an, propose désormais sur son site des compléments gratuits à ses livres. « Cela permet des mises à jour très régulières », justifie Jean-Pierre Fougere, le directeur. Pour lui, « l'évolution de la technologie dans le domaine de l'image est telle que quand un livre sort, il est déjà obsolète ». Dixit a aussi lancé des



Dixit propose désormais sur son site des compléments gratuits à ses livres.

ouvrages complets en téléchargement payant avec des prix qui varient de 10 à

49 euros. Eyrolles développe la même réflexion. La maison

proposera bientôt des compléments gratuits à ses livres de technique

cinématographique comme elle le fait déjà pour ses ouvrages consacrés à la photo. « Il est nécessaire d'être réactif, d'évoluer en même temps que les appareils », souligne Eric Sulpice, directeur éditorial. L'éditeur compte également lancer des livres numériques payants avec des tarifs compris entre 8 et 15 euros. « Nous aborderons sur des formats plus courts des sujets très spécifiques comme l'utilisation de certains logiciels », précise Eric Sulpice.

V. F.

>>> Cherche Midi. L'éditeur, qui fut l'artisan de nombreux best-sellers comme *L'amour dans le sang* de Charlotte Valandrey en 2005, publiera fin avril *Mon histoire vraie*, la très attendue autobiographie de David Lynch, puis, à l'automne, un portrait de Béatrice Dalle. Parallèlement, François Verdoux a acheté les droits de traduction des chroniques de Pauline Kael, critique qui, durant des décennies, terrorisa Hollywood dans les colonnes du *New Yorker*. Nettement moins vendeur. « Nous souhaitons clairement concilier culture et contre-culture et nous assumons cet éclectisme », martèle l'éditeur.

4. Multiplier les coéditions et partenariats

Sur le plan économique, la coédition avec un confrère ou une institution culturelle est également une tactique payante. Depuis vingt ans, Actes Sud travaille en tandem avec l'Institut Lumière de Lyon. « Il était important de s'aligner à un vrai éditeur pour valoriser une production qui n'est pas toujours facile à vendre », explique Guillaume Marin, directeur des relations extérieures de l'Institut et chargé de la collection. Pour ses deux prochains ouvrages, *Voyage* et *Wanderer* de Sterling Hayden, les éditions Clairac seront en coédition avec Hachette. Même démarche pour Le Cerf dont la collection « 7^e Art » est réalisée avec les éditions Corlet depuis 2002. « L'intérêt est d'être plus fort économiquement car l'édition de cinéma n'est pas un domaine très prospère », avance Françoise Puaux du Cerf. « Les coéditions apportent un soutien financier et c'est aussi une manière d'amortir les tirages », confirme Claudine Paquot aux Cahiers du cinéma qui publient des ouvrages avec le centre Georges-Pompidou ou le Festival de Locarno. De son côté, La Martinière collabore depuis trois ans avec la Cinémathèque française. Ils viennent de coéditer un album sur Georges Méliès à l'occasion de la



OLIVIER DION

Les éditions du Nouveau Monde s'associent, selon les ouvrages, à la chaîne Ciné Cinéma Classic ou à France Inter. « Il ne faut quand même pas en abuser, sinon les livres se mettent à ressembler aux voitures de formule 1 », Yannick Dehée, le P-DG.

rétrospective qui lui est consacrée depuis le 16 avril. Cela permet aussi d'inscrire un livre dans une actualité et donc de mieux le vendre. L'autre axe, c'est le partenariat avec les médias. Les éditions du Nouveau Monde s'associent, selon les ouvrages, à la chaîne Ciné Cinéma Classic ou à France Inter. « Il ne faut quand même pas en abuser, sinon les livres se mettent à ressembler aux voitures de formule 1 », tempère Yannick Dehée, le P-DG.

5. Soigner sa promotion

Pour s'imposer, les livres de cinéma doivent enfin faire l'objet d'un accompagnement promotionnel de tous les instants. « Nous essayons de cibler au mieux la communication », explique Guillaume Marin de l'Institut Lumière, notamment en éditant affiches, cartes postales ou marque-pages à l'usage des libraires. « Il faut sortir chaque livre comme un film », insiste François Verdoux, de Sonatine. Nous soignons donc particulièrement nos plaquettes de présentation. « Il faut surtout séduire la presse, tranche quant à lui Yannick Dehée. Avoir de nombreux articles dans les journaux est la meilleure garantie pour convaincre les responsables de rayons. » D'autres canaux de vente font également l'objet d'une grande attention comme les écoles de cinéma ou les bibliothèques. Enfin, festivals, salons et colloques sur le cinéma constituent de bons relais de promotion d'autant que, comme le précise Françoise Puaux du Cerf, « la France est riche en événements de ce type ». « Les festivals permettent aussi de se faire connaître des réseaux de cinéphiles », confirme Yannick Dehée du Nouveau Monde avant de souligner le rôle non négligeable également joué par le Net : « C'est grâce aux forums de passionnés que notre Cinéma bis a gagné en notoriété. »

V. F.