

## TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b> . . . . .	7
<b>PREMIÈRE PARTIE : L'ORGANISATION ET LES ACTEURS DE L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE</b> . . . . .	9
<b>La place du cinéma dans les industries culturelles et créatives</b> . . . . .	11
<b>La chaîne du film</b> . . . . .	13
<b>La création</b> . . . . .	13
L'écriture du scénario . . . . .	14
Les étapes d'écriture . . . . .	15
Les métiers autour de l'écriture . . . . .	16
La production . . . . .	17
La préproduction . . . . .	17
La production . . . . .	18
La postproduction . . . . .	19
<b>La commercialisation</b> . . . . .	21
La distribution . . . . .	21
Les distributeurs . . . . .	21
Les stratégies de mise sur le marché . . . . .	22
<i>Le ciblage du public</i> . . . . .	22
<i>L'organisation de la sortie</i> . . . . .	23
<i>Le marketing</i> . . . . .	24
<i>Les médias</i> . . . . .	25
<i>Les festivals</i> . . . . .	26
La consommation . . . . .	27
Les modes d'exploitation . . . . .	27
<i>La chronologie des médias</i> . . . . .	28
<i>L'exploitation en salles</i> . . . . .	29
<i>La vidéo</i> . . . . .	29
<i>La télévision</i> . . . . .	31
<i>La consommation en ligne</i> . . . . .	31
Le cinéma de patrimoine . . . . .	32
<b>DEUXIÈME PARTIE : LE SECTEUR DE LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE</b> . . . . .	35
<b>Les maisons de production</b> . . . . .	37
Les sociétés de production . . . . .	39
Les sociétés de postproduction . . . . .	44
<b>Les types de production</b> . . . . .	48
Longs et courts métrages . . . . .	48
Productions domestiques et coproductions . . . . .	50
Œuvres de fiction, films d'animation et documentaires . . . . .	53

Les associations professionnelles . . . . .	56
Les producteurs . . . . .	56
Les autres acteurs . . . . .	59
Les écoles . . . . .	62
<b>TROISIÈME PARTIE : LE FINANCEMENT ET LES SOUTIENS PUBLICS</b>	
<b>À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE . . . . .</b>	<b>65</b>
Les sources de financement cinématographique . . . . .	67
Les soutiens de la Communauté française . . . . .	70
Les instances d'avis . . . . .	71
Les aides à la création . . . . .	72
Les primes au réinvestissement des longs et courts métrages . . . . .	74
Les aides à la promotion et à la diffusion . . . . .	76
Les aides aux opérateurs audiovisuels . . . . .	77
Les soutiens des Régions . . . . .	79
Wallimage . . . . .	80
screen.brussels . . . . .	82
Le dispositif fiscal de l'Autorité fédérale : le <i>tax shelter</i> . . . . .	84
Le mécanisme . . . . .	85
Les évolutions du cadre légal . . . . .	89
Les intermédiaires . . . . .	91
Les effets . . . . .	94
Les aides européennes . . . . .	99
Le programme Média . . . . .	99
Le fonds Eurimages . . . . .	100
Les télévisions et distributeurs . . . . .	102
La contribution des opérateurs . . . . .	102
Le statut spécial de la RTBF . . . . .	103
Les provinces . . . . .	105
CONCLUSION . . . . .	107
NOTES . . . . .	111
ORIENTATION BIBLIOGRAPHIQUE . . . . .	115
GLOSSAIRE . . . . .	117