

Les catalogues cinéphiles aux prises
avec les technologies du Web

Cinephile Film Catalogues Grappling
with Web Technology

Une histoire matérialiste de la vidéo par abonnement

A Materialist History of Video by Subscription

Martin Bonnard

Sous la direction de/edited by
Martin Bonnard

Éditorialisation/content curation
Julia Minne

Traduction/translation
Timothy Barnard

Référence bibliographique/bibliographic reference
Bonnard, Martin (dir.). *Les catalogues cinéphiles aux prises avec les technologies du Web / Cinephile Film Catalogues Grappling with Web Technology*. Montréal: CinéMédias, 2024, collection « Encyclopédie raisonnée des techniques du cinéma », sous la direction d'André Gaudreault, Laurent Le Forestier et Gilles Mouëlllic. <https://doi.org/10.62212/1866/33948>

Dépôt légal/legal deposit
Bibliothèque et Archives nationales du Québec,
Bibliothèque et Archives Canada/Library and Archives Canada, 2024
ISBN 978-2-925376-18-7 (PDF)

Appui financier du CRSH/SSHRC support
Ce projet s'appuie sur des recherches financées par le
Conseil de recherches en sciences humaines du Canada.
This project draws on research supported by the
Social Sciences and Humanities Research Council of Canada.

Mention de droits pour les textes/copyright for texts
© CinéMédias, 2024. Certains droits réservés/some rights reserved.
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International



Image d'accroche/header image

Une employée de la compagnie d'ordinateurs Datagram en 1981.
[Voir la fiche.](#)

An employee of the Datagram computer company in 1981.
[See database entry.](#)

Base de données TECHNÈS/TECHNÈS database

Une base de données documentaire recensant tous les contenus
de l'*Encyclopédie* est en [libre accès](#). Des renvois vers la base sont
également indiqués pour chaque image intégrée à ce livre.

A documentary database listing all the contents of the *Encyclopedia*
is in [open access](#). References to the database are also provided for
each image included in this book.

Version web/web version

Cet ouvrage a été initialement publié en 2023 sous la forme
d'un [parcours thématique](#) de l'*Encyclopédie raisonnée des
techniques du cinéma*.

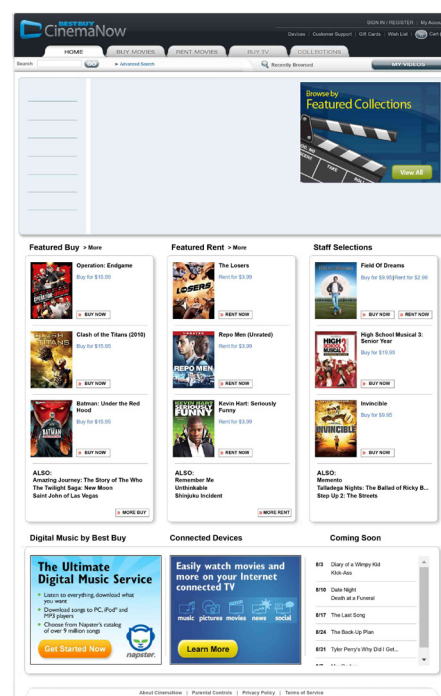
This work was initially published in 2023 as a [thematic parcours](#)
of the *Encyclopedia of Film Techniques and Technologies*.

Une histoire matérialiste de la vidéo par abonnement

par Martin Bonnard

Commençons par présenter le contexte d'émergence de la vidéo par abonnement et par souligner le mouvement général qui voit la projection de films en salles commerciales perdre de sa centralité. Quelques aspects d'organisation des médias, que l'on peut situer du côté d'une économie politique de la distribution en ligne du cinéma, doivent tout d'abord être évoqués.

À la suite des premières offres de téléchargement payant des films, qui datent des années 1990, trois vagues de services de vidéo à la demande peuvent être identifiées^[1]. Les entreprises et les modèles d'affaires se développent à la faveur de la construction des infrastructures nécessaires à la transmission d'une qualité vidéo suffisante pour concurrencer le format DVD. Ces différentes vagues présentent un enchâssement d'acteurs divers, qui n'apparaissent pas nécessairement en succession. La première vague rassemble de petites et moyennes entreprises qui, faute d'avoir trouvé des modèles d'affaires stables, font faillite. Les titres choisis par ces entreprises le sont d'abord pour leurs licences à bas prix. C'est le modèle de CinemaNow, fondé en 1999. Bénéficiant du soutien financier de plusieurs acteurs majeurs du numérique, dont Microsoft, la société passe entre plusieurs mains, sans jamais dégager de profits substantiels. Son catalogue propose des titres de série B, des productions *straight-to-video* et des films pornographiques.



Capture d'écran de la plateforme de cinéma à la demande CinemaNow. [Voir la fiche](#).

La deuxième vague réunit les offres proposées par les grands acteurs de la distribution cinématographique. Jusque-là, les studios hollywoodiens s'étaient bien gardés d'entrer frontalement sur le marché de la distribution électronique des films. Leur frilosité est due à l'importance du secteur de la vidéo domestique sur support physique, qui constitue pour eux une étape incontournable de la valorisation des titres. Ils laissent ainsi à d'autres la possibilité d'expérimenter la diffusion en ligne des films. Dès 2008, les studios s'appuient sur la chute des revenus issus de la vente et de la location des DVD ainsi que sur la menace du partage des films entre pairs pour remettre en question la temporalité des fenêtres de diffusion et justifier leurs propres expérimentations de diffusion en synchronie avec les sorties sur support physique^[2]. La réussite de ces initiatives de vente directe aux consommateurs reste néanmoins équivoque.



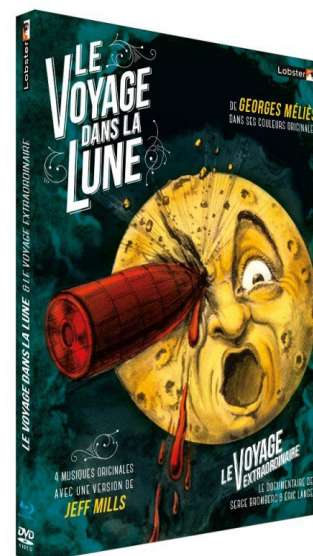
Diverses boîtes en plastique et en papier utilisées pour conserver les rubans magnétiques sur bobines ou les cassettes. [Voir la fiche.](#)

MovieLink (coentreprise formée par Sony, Warner, Universal, Paramount et MGM) et MovieBeam (Disney) ont, par exemple, été des échecs commerciaux.

Dès le début des années 2000, les *majors* imposent toutefois leur vision tant sur les plans légal (le Digital Millennium Copyright Act aux États-Unis) et technologique (les Digital Rights Management) qu'économique (formation d'alliances, accords d'exclusivité, lobbyisme, etc.) et par le financement de vastes campagnes publicitaires de lutte contre ce qu'ils nomment le «piratage». Ils visent ainsi à créer un *marché sécurisé* de la diffusion numérique, dans lequel le distributeur conserve le contrôle sur les contenus et leur utilisation. Les normes légales et techniques imposées par les *majors*, ainsi que l'organisation économique et commerciale qui leur correspond, ont contribué à déterminer la forme des infrastructures de télécommunication, les caractéristiques techniques des appareils et le cadre légal de la distribution en ligne du cinéma. S'intéresser au moment d'émergence de la vidéo par abonnement nécessite donc de considérer le rapport de force exercé par les *majors*, entre hésitation à investir le marché de la diffusion en continu et volonté de déterminer les trajectoires d'innovation du numérique^[3]. Au sein de cet état des forces s'ouvrent un *interstice* et la possibilité de voir émerger de nouvelles offres par abonnement, alors que la vente par titre prévalait jusque-là^[4]. Ces offres peuvent être d'importance très modeste (les catalogues cinéphiles) ou aptes à bouleverser le marché de la distribution du cinéma.

La troisième vague renvoie aux acteurs de ce bouleversement, des entreprises telles qu'Amazon, Apple, Netflix et Disney. Le cas de Netflix est représentatif, car il regroupe plusieurs des éléments qui peuvent expliquer la réussite du modèle de la vidéo par abonnement, une forme de monétarisation largement adoptée dès la fin des années 2010. Netflix a su profiter des marchés financiers pour mener une guerre de prix, éliminant la concurrence et attirant, pour un temps du moins, un large bassin d'abonnés^[5]. Jusqu'à ces dernières années, son catalogue s'appuyait largement sur des œuvres ayant déjà circulé sur les fenêtres de diffusion traditionnelles du cinéma (salles, télévision payante et publique, vidéogramme, etc.). Netflix a pu ainsi négocier l'acquisition en masse de licences de diffusion des films.

Du côté de la distribution indépendante et de la programmation de répertoire, on retrouve aussi la forme de l'abonnement. Autour du milieu des années 2010, Fandor et Mubi sont parmi les premiers catalogues Web à offrir un modèle basé sur une programmation et des paratextes cinéphiles. Les titres qu'ils proposent proviennent des acteurs historiques de l'édition sur vidéogrammes : Kino Lorber, Celluloid Dreams ou encore The Criterion Collection. L'objectif consiste alors moins à monétariser la diffusion des œuvres qu'à gagner en visibilité ou à tester la réception sur certains marchés (les licences sont réparties par grandes zones géographiques et par pays). Cette prospection est pensée dans l'optique d'une potentielle distribution des films sur support physique^[6].



Couverture du coffret DVD de la version restaurée en couleur du film *Le voyage dans la lune* de Georges Méliès. [Voir la fiche](#).

Les trois vagues présentées (une multitude de sociétés de taille modeste à la santé financière fragile, des initiatives plus ou moins frileuses des grands joueurs de l'industrie et l'entrée en scène de nouveaux acteurs capables de bouleverser le marché) s'entrecroisent et présentent quelques points communs. Une première ressemblance concerne les contenus eux-mêmes. Pour différentes raisons (coût des licences, exclusivité de diffusion, gestion des droits), les catalogues comportent de nombreux titres dont les droits sont échus ou peu chers. L'ambivalence des actions des grands joueurs de l'industrie cinématographique représente un second invariant. Ils sont à la fois peu enclins à diffuser leurs contenus par les canaux du numérique et désireux de façonner les caractéristiques technologiques et réglementaires du marché. Finalement, sur un plan strictement économique, les stratégies derrière l'inclusion des titres dans les catalogues ne découlent pas toujours de leur rentabilité escomptée. D'autres incitatifs entrent en ligne de compte, au premier rang desquels se trouve la collecte de données sur les comportements des utilisateurs : leur consommation des films, leurs réactions à certains titres, la durée des visionnements, etc.

-
- [1] Stuart Cunningham, Jon Silver et John McDonnell, « Rates of Change: Online Distribution as Disruptive Technology in the Film Industry », *Media International Australia*, n° 136 (2010) : 119-132.
 - [2] Elissa Nelson, « Windows Into the Digital World: Distributor Strategies and Consumer Choice in an Era of Connected Viewing », dans *Connected Viewing: Selling, Streaming and Sharing Media in the Digital Era*, dir. Jennifer Sanson et David Holt (New York; Londres : Routledge, 2014), 62-78.
 - [3] Andrew Currah, « Hollywood, the Internet and the World: A Geography of Disruptive Innovation », *Industry & Innovation* 14, n° 4 (septembre 2007) : 359-84.
 - [4] Selon les principes de la généalogie foucauldienne, l'émergence ne renvoie pas à l'aboutissement d'un processus de genèse, mais plutôt au dévoilement des forces en présence. C'est dans leur interstice, à partir d'un « certain état des forces » qu'émergent les nouvelles formes. Voir Michel Foucault, « Nietzsche, la généalogie, l'histoire », dans *Dits et écrits 1954-1975* (Paris : Gallimard, 2001), 155.
 - [5] Farhad Manjoo, « Why Movie Streaming Sites So Fail To Satisfy », *The New York Times*, 26 mars 2014.
 - [6] Bruno Dequen, « The Auteurs et la distribution du cinéma d'auteur à l'ère du web 2.0 », *24 images*, n° 143 (2009) : 28-29.

A Materialist History of Video by Subscription

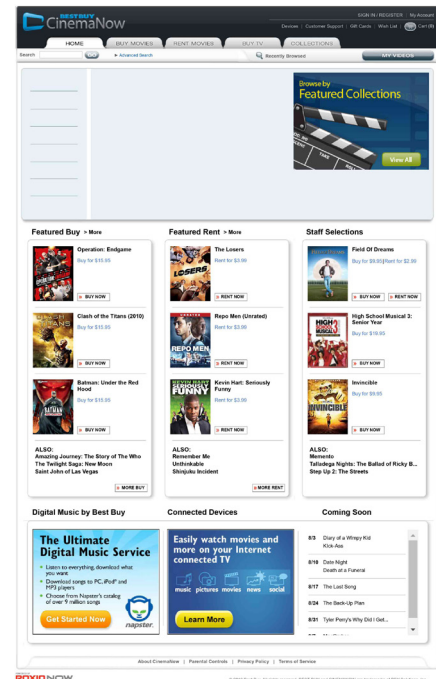
by Martin Bonnard

Translation: Timothy Barnard

Let's begin by introducing the context in which video by subscription emerged and by underscoring the overall shift which saw the screening of films in commercial cinemas lose its centrality. We must first mention a few aspects of how media are organized, which can be situated as part of the political economy of online film distribution.

Following the earliest forms of paid film downloads, which date from the 1990s, three waves of video on demand can be identified.^[1] Businesses and business models developed thanks to the construction of the infrastructure necessary to the transmission of video in high enough quality to compete with DVDs. Embedded in these different waves were various actors, who did not necessarily appear in succession. The first wave consisted of small and medium-sized businesses which, failing to find stable business models, went bankrupt. The titles made available by these businesses were chosen mostly for the low cost of their licence. This was the model of CinemaNow, founded in 1999. With financial support from several major actors in digital technology, including Microsoft, the company changed hands several times without ever realizing a substantial profit. Its catalogue offered B films, straight-to-video films and pornographic films.

The second wave brought together the films offered by the large players in film distribution. Until then, the Hollywood studios had been very careful not to enter frontally the market for electronic film distribution. Their timidity was due to the large size of the home video market on physical media, an essential stage in a film's profitability. They therefore left it to others to experiment with online dissemination of film. In 2008 the studios used the drop in revenue from the sale and rental of DVDs and the threat of peer-to-peer film sharing to question the timing of their dissemination windows and to justify their own experiments in online dissemination, simultaneous with the release of physical copies.^[2] These initiatives to sell directly to consumers nevertheless met with mixed success. MovieLink (a company founded jointly by Sony, Warner, Universal, Paramount and MGM) and Movie Beam (Disney), for example, were commercial failures.



Screenshot of CinemaNow on demand film platform. [See database entry.](#)



Various plastic and paper boxes used to store magnetic tapes on reels or cassettes. [See database entry.](#)

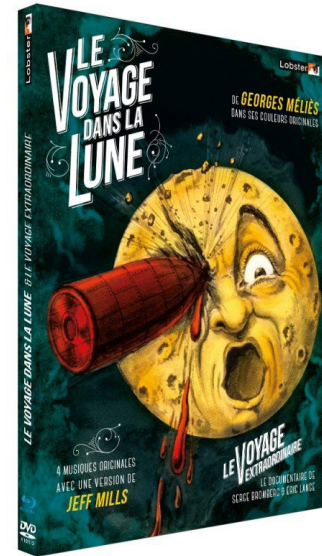
Nevertheless, in the early 2000s the majors imposed their vision through the law (the Digital Millennium Copyright Act), technology (Digital Rights Management), economics (by forming alliances, through exclusivity agreements, lobbying, etc.), and by funding immense advertising campaigns against what they called “piracy.” With these actions they sought to create a *secure market* for digital dissemination in which the distributor would retain control over content and its use. The legal and technical norms imposed by the majors, as well as their corresponding economic and commercial system, contributed to determining the form of telecommunications infrastructure, the technical features of the equipment used and the legal framework for the online distribution of cinema. Examining the moment when subscription video services emerge thus requires consideration of the wavering commitment demonstrated by the majors, between hesitating to enter the streaming market and a desire to determine the trajectories of digital technological innovation.^[3] Within this state of forces there opened up an *interstice* and the possibility that new supplies of films available by subscription would emerge at a time when sale by title was prevalent.^[4] These supplies could be very modest in importance (cinophile catalogues) or capable of upending the film distribution market.

The third wave was brought about by the actors of this upheaval, business such as Amazon, Apple, Netflix and Disney. The case of Netflix is representative, because it brings together several elements which can account for the success of the video by subscription model, a form of monetization widely adopted in the late 2010s. Netflix was able to profit from the financial markets to wage a price war, eliminating competition and, for a while at least, attracting a large pool of subscribers.^[5] Until a few years ago, its catalogue was largely made up of films which had already circulated amongst cinema’s traditional dissemination windows (movie theatres, public and pay-per-view television, video recordings, etc.). As a result, Netflix was able to negotiate film distribution licences en masse.

We also see the subscription model in independent distribution and repertory programming. Around the mid-2010s, Fandor and Mubi became among the first Internet catalogues to offer a model based on cinephile programming and paratexts. The titles they made available came from

historical players in film publishing on video such as Kino Lorber, Celluloid Dreams and the Criterion Collection. Their goal was less to monetize the dissemination of the films than it was to increase their visibility or to try out their reception in certain markets (licences are divided up by large geographical zones and by country). This market research was conceived from the perspective of the possible distribution of the films on physical media.

These three waves (a multitude of small companies in fragile financial health; more or less timid initiatives by the industry's big players; and the arrival on the scene of new actors capable of upending the market) overlap and have a few points in common. A first similarity concerns the content itself. For various reasons (the cost of licences, distribution exclusivity, rights management), these catalogues contained numerous titles whose rights had lapsed or were inexpensive. The ambivalence of the actions of the film industry's major players was a second invariable. They were both little inclined to disseminate their content on digital channels and wanting to shape the technological and regulatory features of the market. Finally, on a strictly economic level, the strategies behind the inclusion of titles in the catalogues were not always a function of their expected profitability. Other incentives came into play, foremost among which was the collection of data on users' behaviour: their film consumption, their reactions to certain titles, the length of viewings, etc.



Cover of the DVD box set of the color-restored version of Georges Méliès' film *Le voyage dans la lune* (*A Trip to the Moon*). [See database entry](#).

- [1] Stuart Cunningham, Jon Silver and John McDonnell, "Rates of Change: Online Distribution as Disruptive Technology in the Film Industry," *Media International Australia*, no. 136 (2010): 119-32.
- [2] Elissa Nelson, "Windows into the Digital World: Distributor Strategies and Consumer Choice in an Era of Connected Viewing," in *Connected Viewing: Selling, Streaming and Sharing Media in the Digital Era*, eds. Jennifer Sanson and David Holt (New York; London: Routledge, 2014), 62-78.
- [3] Andrew Currah, "Hollywood, the Internet and the World: A Geography of Disruptive Innovation," *Industry & Innovation* 14, no. 4 (September 2007): 359-84.
- [4] According to the principles of Foucauldian genealogy, emergence is not the culmination of a process of genesis, but rather the revealing of the forces in play. It is in their interstice, on the basis of a "particular state of forces," that new forms emerge. See Michel Foucault, "Nietzsche, Genealogy, History," trans. Donald F. Bouchard and Sherry Simon, in *Essential Works of Foucault 1954-1984, vol. 2, Aesthetics, Method, and Epistemology*, ed. James D. Faubion (New York: The New Press, 1998), 369-391.
- [5] Farhad Manjoo, "Why Movie Streaming Sites So Fail to Satisfy," *The New York Times*, 26 March 2014.
- [6] Bruno Dequen, "The Auteurs et la distribution du cinéma d'auteur à l'ère du web 2.0," *24 images*, no. 143 (2009): 28-29.