

6^{ème} Congrès de la FICDC ***(Lomé, 9 & 10 octobre 2019)***

**Les nouvelles réalités du marché mondialisé
de la diffusion de contenus culturels numériques :
Quels défis pour la diversité
des expressions culturelles sur Internet ?**



Conférencier :

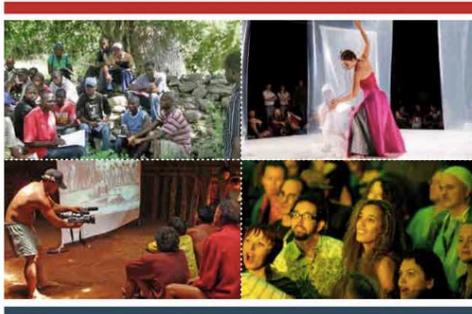
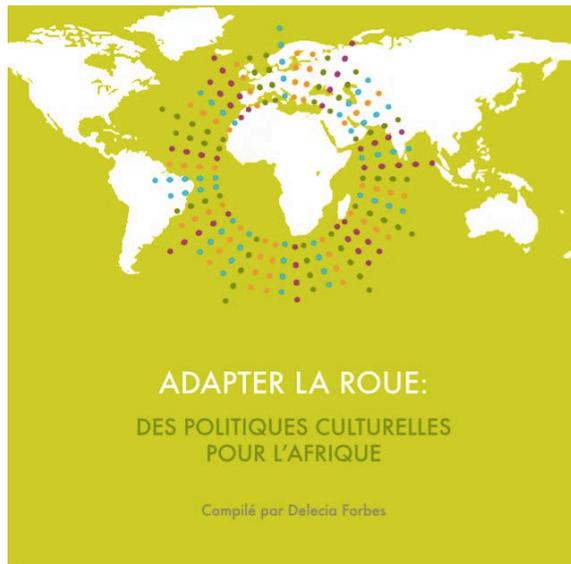
Destiny Tchéhouali

Professeur de communication internationale au
Département de communication sociale et
publique de l'UQAM

Directeur du Groupe de recherche axé sur la
communication internationale et interculturelle
(GERACII)

La Convention de 2005 de l'UNESCO dans le nouveaux contexte du numérique

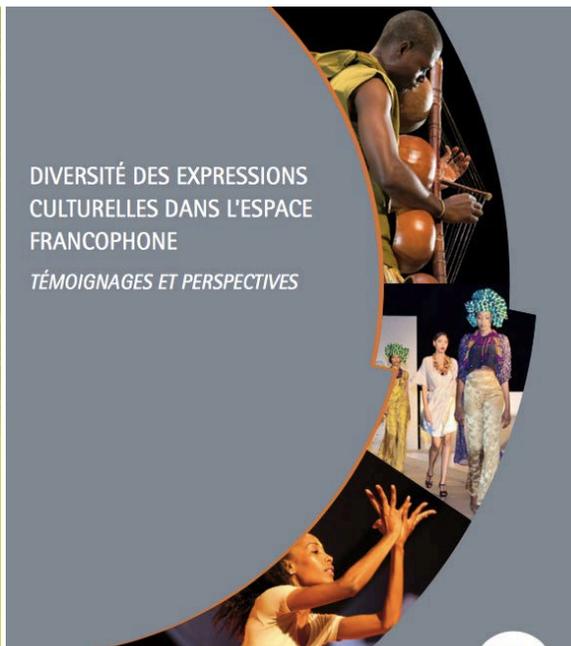
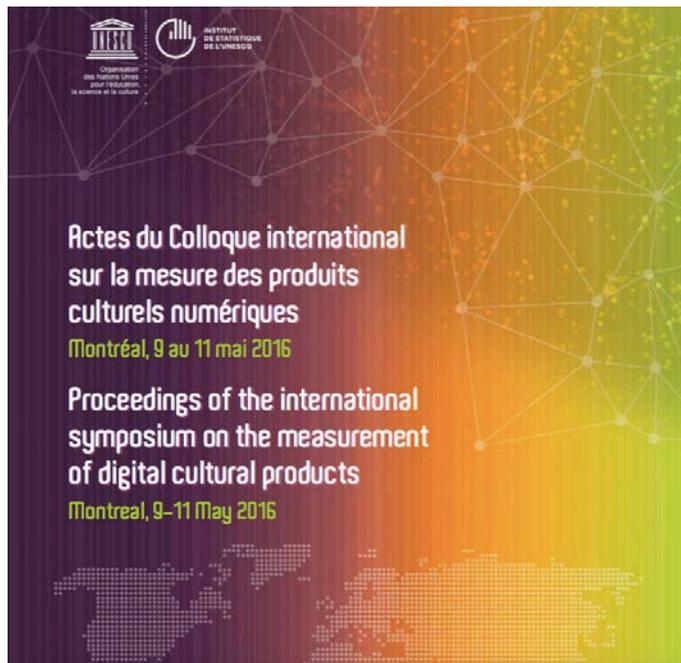
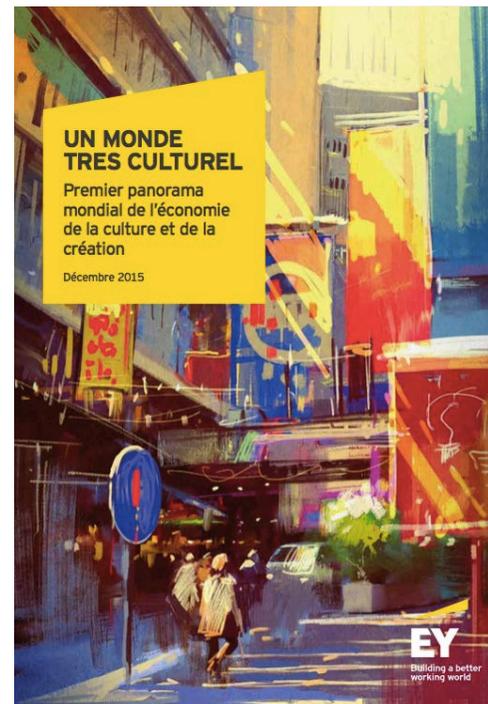
- ❖ L'environnement numérique a beaucoup évolué près d'une quinzaine d'années après l'adoption de la Convention de 2005.
- ❖ La mise en œuvre de la CDEC fait face à d'importants enjeux et défis, amplifiés par le nouveau contexte de mondialisation des échanges culturels et le développement de nouveaux modes de diffusion/distribution et d'accès/consommation des biens et services culturels.
- ❖ Nombreuses sont les études et travaux qui ont documenté au cours des dernières années le processus de transformation numérique des industries culturelles et les impacts du numérique sur la diversité des expressions culturelles.



**MAPPING CULTURAL
DIVERSITY
GOOD PRACTICES FROM
AROUND THE GLOBE**

A Contribution to the Debate on the Implementation of the
UNESCO Convention on the Diversity of Cultural Expressions

EDUCATION | SCIENCE | CULTURE | COMMUNICATION



Pour une **culture en réseaux** diversifiée

Appliquer la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (CDEC) à l'ère du numérique

Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation
Michèle Rioux
et
Christian Debloek
Gilbert Gagné
Destiny Tchétouali
Kim Fontaine-Skronski
Antonios Vlassis

Février 2015

CEIM
UQÀM

Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
Chaire de recherche en diversité culturelle

RE | PENSER
LES POLITIQUES
CULTURELLES

10 ans de promotion de la diversité des expressions culturelles pour le développement

2015 Rapport mondial
Convention 2005

Faculté de droit
ÉTUDE SUR LA COOPÉRATION INTERNATIONALE AVEC LES PAYS AFRICAINS FRANCOPHONES

EN VUE DE METTRE EN ŒUVRE LA CONVENTION SUR LA DIVERSITÉ DES EXPRESSIONS CULTURELLES DANS L'ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE

Bénin, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Mali, Sénégal

Réalisée par la Chaire UNESCO sur la diversité des expressions culturelles, sous la direction de **Véronique Guévremont** et **Ivana Otasevic**. Avec la collaboration de **Ivan Bernier**.

Financé par:

Québec

Diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique

Lilian Richieri Hanania
Anne-Thida Norodom
(directrices)

ÉTAT DES LIEUX SUR LES MÉTADONNÉES RELATIVES AUX CONTENUS CULTURELS

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC

Québec

Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques 1

*numérique, communication
et culture*

*sous la direction de
Éric George*



ISTE
editions

Sous la direction de
Alexandre Bohas

Les puissants à l'assaut de la culture

Postface de Judit Trunkos
et Philip G. Cerny

L'Harmattan

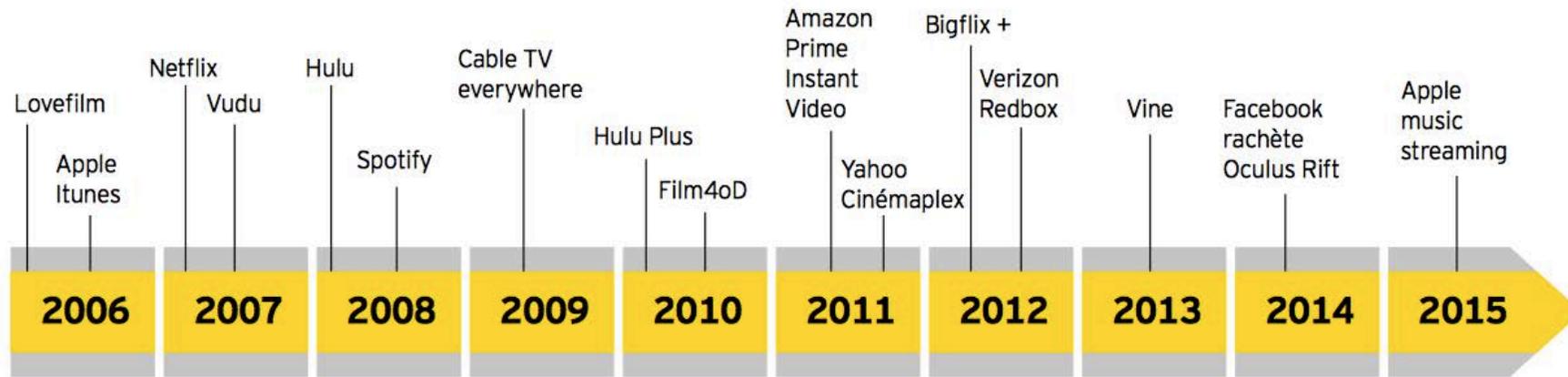
- ❖ On note cependant **très peu d'études** qui documentent les enjeux et défis, mais aussi les **opportunités** et menaces du numérique sur la culture dans les pays en développement.
- ❖ Pourtant, le moment est plus que jamais opportun pour ces pays de réaliser un saut d'étape **en intégrant dans le processus de renouvellement ou d'adaptation de leurs politiques culturelles les enjeux et défis liés au numérique**



Plusieurs constats témoignant de l'entrée dans une ère de transformations (1)

- ❖ De nombreuses disparités existent encore entre les pays ACP et les pays développés en termes de diffusion/distribution et de promotion des oeuvres culturelles via le numérique.
- ❖ Toutefois, au cours de la dernière décennie, le développement de l'offre culturelle des plateformes numériques (Netflix, Spotify, YouTube, Deezer) a permis d'accroître la disponibilité et de favoriser l'accès à un plus grand nombre de produits culturels des pays du Sud (notamment les produits musicaux et audiovisuels).
- ❖ L'irruption des acteurs du numérique (nouveaux intermédiaires) sur le marché globalisé de la culture provoque un bouleversement des équilibres traditionnels et des transformations profondes sur les relations entre les artistes/créateurs, les œuvres qu'ils créent et la rencontre entre ces œuvres et leurs publics.

Des écosystèmes puissants émergent autour des contenus, des appareils et des réseaux



*Si c'est gratuit,
C'est vous le produit !*

JAN
2019

CONTENT STREAMING ACTIVITIES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO STREAM EACH KIND OF CONTENT EACH MONTH [SURVEY BASED]

WATCH VIDEOS
ONLINE



92%

STREAM TV CONTENT
VIA THE INTERNET



58%

PLAY GAMES STREAMED
LIVE VIA THE INTERNET



30%

WATCH LIVE STREAMS OF
OTHERS PLAYING GAMES



23%

WATCH E-SPORTS
TOURNAMENTS



16%

Plusieurs constats témoignant de l'entrée dans une ère de transformations (2)

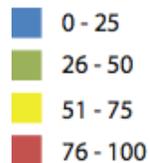
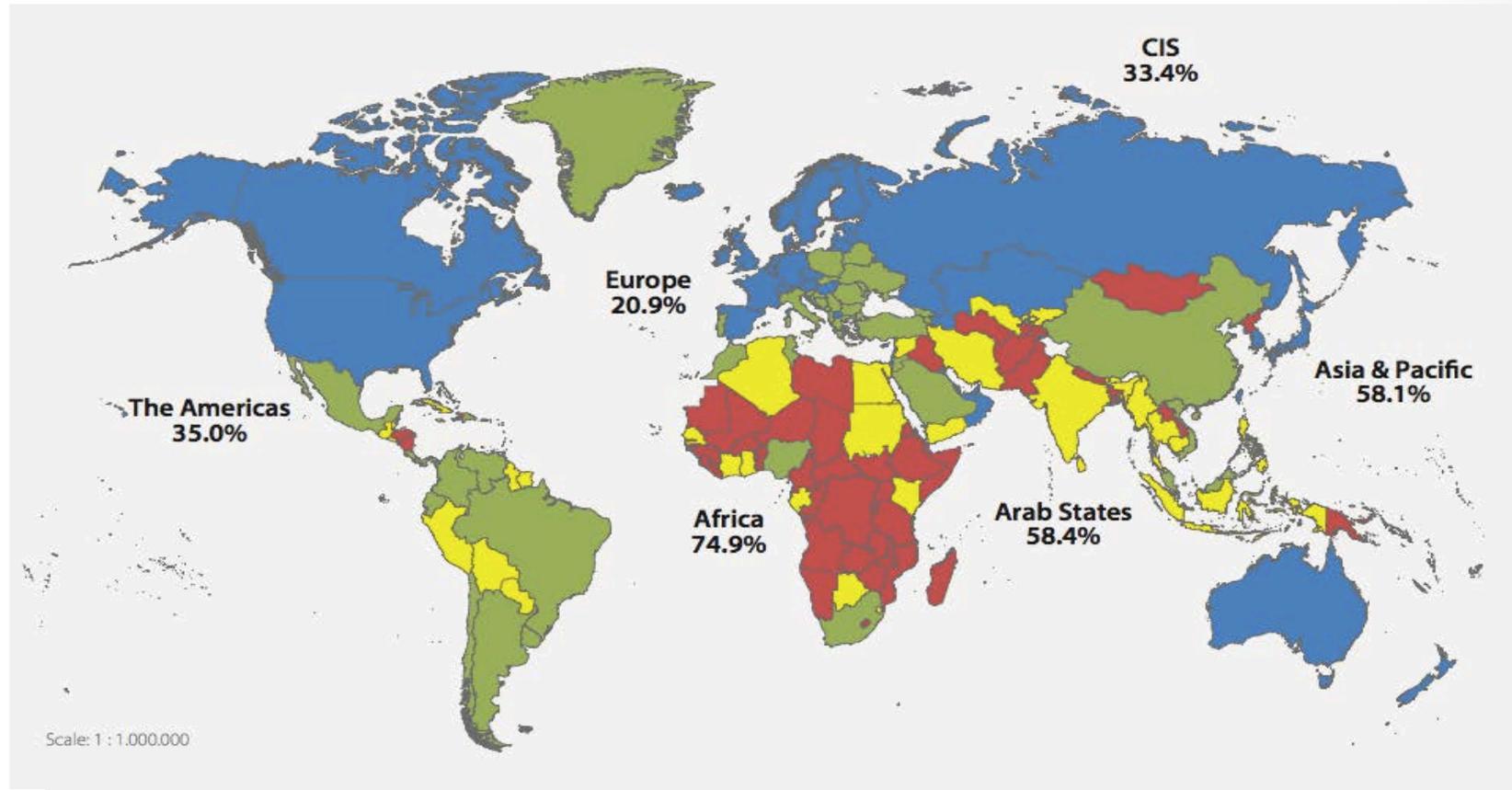
- ❖ **Émergence de nouveaux modèles d'affaires imposés par les diffuseurs/distributeurs numériques** et qui bouleversent structurellement l'ensemble des activités dites « traditionnelles » de la chaîne de valeur des industries culturelles.
- ❖ **Déséquilibre net au niveau des échanges culturels transitant via des plateformes numériques** : Accès au marché culturel du Sud pour les opérateurs ou entrepreneurs culturels du Nord, avec une meilleure exportation et monétisation de leurs produits culturels numériques au détriment de ceux du Sud (UNESCO-ISU, 2016, p.83).
- ❖ **L'abondance de l'offre culturelle internationale disponible en ligne fait de l'ombre aux contenus locaux : la diversité de contenus culturels produits n'est pas nécessairement synonyme d'une distribution et d'une consommation diversifiée de contenus.** (Farchy, 2008 ; Jacquemin, 2011 ; Guèvremont, 2013 ; Lescure, 2013 ; Frau-Meigs et Kiyindou, 2015) ;

Vers un « nouvel ordre culturel » mondial ?

- ❖ **1- L'abondance de l'offre culturelle internationale disponible en ligne fait de l'ombre aux contenus locaux**, entraînant ainsi un déséquilibre entre la diversité de contenus culturels produits et la diversité culturelle effectivement distribuée ou consommée. (Farchy, 2008 ; Jacquemin, 2011 ; Guèvremont, 2013 ; Lescure, 2013 ; Frau-Meigs et Kiyindou, 2015) ;
- ❖ **2- Le déplacement de la chaîne de valeur de la création/production vers la diffusion/distribution des biens et services culturels**, phénomène accentué par l'irruption sur les marchés culturels nationaux des pays ACP de nouveaux diffuseurs/distributeur étrangers (les plateformes numériques), dont les modèles économiques induisent des effets de distorsion de concurrence par rapport aux acteurs nationaux ou locaux (Benghozi et Benhamou, 2008 ; Chantepie, 2010 ; Beaudoin, 2014)
- ❖ **3- L'accentuation des inégalités (fractures) numériques** avec des disparités au niveau de l'accès aux infrastructures et réseaux de connectivité à haut débit, ce qui induit une fracture au niveau des usages et habitudes de consommation culturelle en ligne (Kiyindou, 2013 ; Kulesz, 2014).

La fracture numérique

4 milliards de personnes (soit plus de 60 % de la population mondiale, dont une grande majorité de populations africaines) n'ont toujours pas accès à Internet et restent exclues de cette économie numérique en constante expansion.



Source : Union internationale des Télécommunications, 2015,
<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>

- *The Medium is The Message. McLuhan, 1967*

La métaphore du “*Village planétaire*” comme symbole idéologique de la mondialisation culturelle par les moyens de communication de masse

The Global Village

Electronic mass media collapse space and time barriers in human communication, enabling people to interact and live on a global scale.



Les défis politiques et réglementaires : *Comment renouveler et adapter les politiques culturelles nationales à l'ère du numérique ?*

- ❖ **Des politiques culturelles ACP non adaptées à la nouvelle réalité et aux nouveaux défis** qu'impliquent la diffusion et la distribution numérique de contenus culturels.
- ❖ **Des politiques de soutien aux industries culturelles dans les ACP centrées uniquement sur des objectifs d'enrichissement de l'offre**, sans une connaissance fine des attentes et des besoins des publics en matière d'accès et de consommation d'œuvres culturelles en ligne (Jacquemin, 2011, p.7).
- ❖ **Manque d'articulation et de cohérence** entre les objectifs visés par les mesures de soutien au développement culturel dans les pays ACP et les stratégies nationales en matière d'accès aux infrastructures et équipements numériques de base.

Les défis politiques et réglementaires (2) :

Comment renouveler et adapter les politiques culturelles nationales à l'ère du numérique ?

- ❖ **De la nécessité de mener sur un même front** autant les luttes pour l'amélioration de la condition et du statut des artistes, les droits d'auteur, le soutien à la création et à la production culturelle **que les mesures de soutien à la transition numérique des filières culturelles :**
 - ❖ L'élaboration de plans culturels numériques avec des cadres réglementaires adéquats pour accroître la disponibilité, la visibilité, la recommandation et le rayonnement sur Internet des offres culturelles nationales/locales en ligne
 - ❖ L'établissement de structures de distribution/diffusion numérique et l'amélioration des capacités de commercialisation en s'appuyant sur des outils et plateformes numériques pouvant servir de vitrine culturelle nationale ou régionale.
 - ❖ La mise en place de mécanismes innovants pour la mise en marché, l'amélioration des capacités de commercialisation, l'exploitation et la monétisation de produits culturels nationaux de qualité, en s'appuyant sur des outils et plateformes «vitrines» numériques nationales ou locales.

Les défis culturels et technologiques : *Comment accroître l'accès et la consommation en ligne d'une plus grande diversité de contenus ?*

- ❖ **La recommandation culturelle par les algorithmes a tendance** à orienter les utilisateurs vers les contenus les plus populaires ou les plus consultés (Barraud, 2017, p.9 ; Drumond, Coutant et Millerand, 2018, p.39).
- ❖ Or, **la consommation d'une véritable diversité de contenus suggèrerait que tous les contenus disponibles sur les plateformes aient les mêmes chances d'accessibilité et de découvrabilité pour tous les usagers**, indépendamment de la correspondance de leurs goûts ou préférences avec le degré de popularité des contenus (Martel, 2010).
- ❖ Dans la réalité, les artistes, talents, **œuvres les moins populaires et les moins connus sont ainsi délaissés au profit des produits-vedettes** incarnant la tendance du moment (tubes à la mode, blockbusters à l'affiche ou meilleurs films du box-office, séries populaires, etc.).
- ❖ On estime par exemple qu'aux États-Unis, **99% de l'écoute de musique se concentre uniquement sur 20% du catalogue de la plateforme Spotify**. Au Canada, c'est 87% de l'écoute qui est mobilisé sur seulement 0,7% des titres disponibles sur la plateforme (Hervieu, 2018).

De la nécessité de mettre les algorithmes au service de la diversité culturelle ?

- ▶ *« En même temps qu'elles produisent de nouveaux outils, les grandes firmes industrielles conçoivent également des stratégies symboliques d'accompagnement pour orienter, légitimer ou justifier les types d'usage les mieux à même de soutenir leurs objectifs commerciaux ou financiers ».*
PATRIARCHE, G. (2008). Publics et usagers, convergences et articulations. *Réseaux*, (1, 147), pp.179-216, p.197
- ▶ « L'algorithme présente certains risques : outre bien sûr le profilage, l'enfermement dans ses propres goûts au détriment de la découverte, la tentation de manipulations destinées à favoriser les œuvres produites par l'éditeur, voire, perspective particulièrement inquiétante, aujourd'hui encore utopique, la menace d'une standardisation de la création qui serait dictée par les attentes du public. Ces risques pour la diversité culturelle peuvent toutefois être atténués si les algorithmes ne sont pas exclusivement centrés sur les données fournies par les consommateurs, mais inspirés par les caractéristiques des œuvres proposées, par un travail sur les métadonnées associées à ces œuvres » (**Olivier Schrameck**, Président du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, au Forum de Tokyo, 2 décembre 2014).

Les défis culturels et technologiques (2) : *Comment accroître l'accès et la consommation en ligne d'une plus grande diversité de contenus ?*

- ❖ **De la nécessité de faire preuve de créativité en menant une réflexion plus approfondie sur les possibilités de transposition dans l'environnement numérique des dispositifs comme ceux des quotas (de l'environnement analogique de la radio ou de la télé) et de trouver soit un incitatif ou un moyen contraignant pour faire contribuer les diffuseurs numériques à des objectifs ou exigences quantifiables de recommandation de contenus nationaux/ locaux.**
- ❖ **Faire aussi contribuer ces acteurs du numérique au financement en amont des talents et de la création/ production des œuvres.**

Les défis économiques : *En quête d'un équilibre entre l'hybridation des modèles d'affaires et la fragmentation des marchés culturels ACP en ligne*

- ❖ **Existence d'un écart significatif** entre le potentiel des ressources économiquement valorisables en ligne au sein des industries culturelles dans les pays ACP et la capacité réelle de ces industries à tirer un maximum de profit de la monétisation des biens et services culturels qu'elles produisent et diffusent.
- ❖ **Concentration des acteurs numériques** qui exploitent la chaîne de valeur culturelle à travers des circuits de distribution globalisée, contrôlés par des oligopoles qui maîtrisent et contrôlent pratiquement toutes les étapes de la mise en valeur, de la production à la distribution des contenus culturels (Bouquillion, 2008 ; Benghozi, 2011 ; Guibert, Rebillard et Rochelandet, 2016 ; Smyrnaio, 2016).

Les défis économiques (2) : *En quête d'un équilibre entre l'hybridation des modèles d'affaires et la fragmentation des marchés culturels ACP en ligne*

- ❖ **Stratégies des plateformes qui réussissent à monétiser des contenus ACP :**
 - ❖ : 1) Création d'une proposition de valeur crédible et attrayante, comme la production et la distribution de contenu local africain de qualité et accessible à un coût raisonnable (Twumasi, 2016) ;
 - ❖ 2) Identification d'un segment de marché ou d'une niche
 - ❖ 3) Positionnement sur une chaîne de valeur basée à la fois sur l'innovation de services évolutifs et sur un modèle d'affaires innovant et durable face à un environnement technologiquement mouvant et à un marché de plus en plus concentré

- ❖ **Nécessité d'adopter des lois et des mesures réglementaires relatives à la protection de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur à l'ère numérique et à la valorisation de l'offre légale payante** (accessible à faible coût) afin de contrer les pratiques de téléchargement illicite et de lutter contre la concurrence déloyale des plateformes de contenus illicites.

Les défis économiques (3) : *En quête d'un équilibre entre l'hybridation des modèles d'affaires et la fragmentation des marchés culturels ACP en ligne*

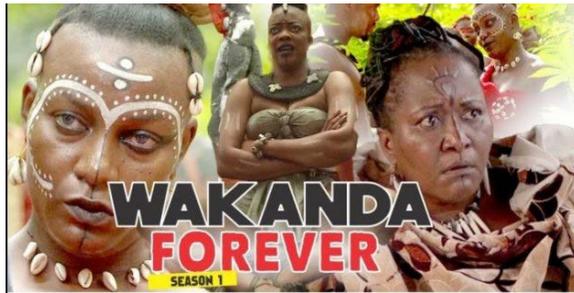
- ❖ « **Les plateformes illégales de téléchargement, qui ne nécessitent qu'une courte connexion à Internet, sont plus populaires que celles de streaming**, qui nécessitent une utilisation prolongée, et donc plus chère, de données. Les plateformes comme Spotify, YouTube ou Deezer, qui ne proposent pas encore d'achat à l'acte en Afrique, restent généralement trop chères pour concurrencer sérieusement les offres illégales » **(AFD, Bearing Point, 2018, p.72).**
- ❖ **Les plateformes qui réussissent à générer le plus de revenus/recettes de la diffusion ou distribution en ligne de contenus culturels sont celles qui proposent le modèle Freemium**, combinant l'accès gratuit à l'accès à de contenus premium. En effet, les modèles économiques hybrides sont au cœur de la transformation de l'économie culturelle et offrent plus de garanties de viabilité dans le contexte des pays ACP.

Quelques faits saillants relatifs aux perceptions des acteurs/opérateurs culturels des ACP

- ❖ **Deux tiers des répondants à l'enquête (66,6%)** estiment que la diffusion ou la distribution en ligne des contenus culturels ACP est **faible ou embryonnaire** du point de vue de la quantité de contenus disponibles.

- ❖ **Freins/obstacles à la diffusion et à la distribution en ligne des contenus ACP :**
 - ❖ 1) inexistence ou mauvaise qualité des infrastructures de base (réseau d'électricité/énergie, réseaux de télécommunication, bande passante,...)
 - ❖ 2) absence de stratégie/plan culturel (au niveau national), incluant la diffusion, la promotion et la distribution en ligne de contenus culturels
 - ❖ 3) absence d'un cadre réglementaire, avec des mesures incitatives (notamment fiscales) pour soutenir les industries de contenus ainsi que la convergence avec les plateformes et applications numériques ;

- ❖ **Trois principaux facteurs influençant les retombées économiques et artistiques liées à la diffusion/distribution en ligne de contenus culturels ACP :**
 - ❖ 1) la professionnalisation du secteur culturel et des industries culturelles ;
 - ❖ 2) la qualité des œuvres et contenus diffusés et distribués en ligne; et
 - ❖ 3) les capacités des créateurs et des artistes en matière de commercialisation de leurs œuvres en ligne.



La « Success Story » de NOLLYWOOD

- ❑ Nollywood : C'est entre 1 500 et 2 500 films produits par an, ce qui place le pays au deuxième rang mondial en matière de production.



- ❑ En 2017: La production cinématographique et musicale a généré 4 milliards de dollars, soit 2 % du PIB du Nigeria.
- ❑ Nollywood est aussi le deuxième employeur du pays après l'agriculture.
- ❑ L'amour (les comédies romantiques), la trahison, la vengeance sont les thèmes sur lesquels s'est basée cette industrie.
- ❑ Nollywood s'exporte notamment grâce à Internet et au streaming, par le biais de géants locaux (Iroko TV) et internationaux (Netflix).



Jason NJOKU
CEO, IROKO Partners (Nigeria)

Digital distribution is totally re-shaping Nollywood and, I believe, African entertainment. Never has the content been so accessible - not just on a global scale, but also across the continent. Film fans no longer have to wait for pirated VCDs to perhaps show up in their local market - they can access the movies online, soon after release. This is great for the consumer but also for movie producers, who are able to better monetize their content and re-invest profits into new projects. Which, in turn, benefits movie fans, as they are now able to watch better produced films and TV series.

Yvette VAUGHAN JONES
Chief Executive, Visiting Arts

« *Culture Works Connections* » (Trinité et Tobago, Fidji, Afrique du Sud)

In a few words, we are developing the online database in order that artists and creative operators in Africa, Caribbean and Pacific can promote their work, make connections with other artists and also increase their markets. We are focusing on the participants in our training programme and surveys tell us that the connections they have made have been beneficial to their work. The process of creating a profile helps people refine their "offer" to the world and to clarify their objectives, this in turn make their work more accessible to the artists and promoters scanning the site looking for potential collaborators. We find that our newsletters are also vital as they profile specific artists and increase the interest in the site.



Tonjé BAKANG
Fondateur d'AFROSTREAM TV



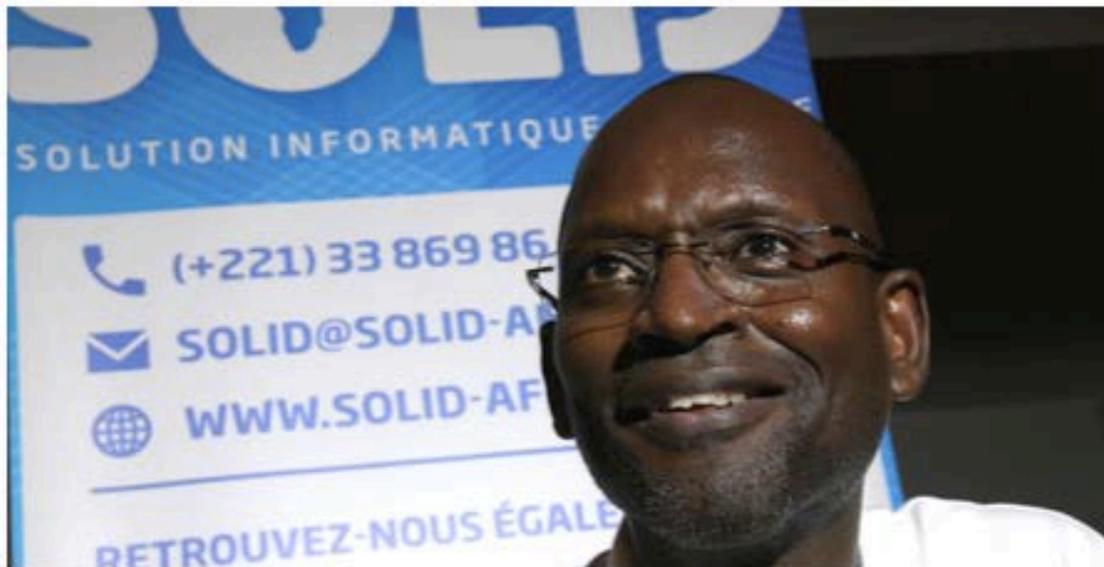
« Le contenu culturel des pays africains, est un contenu qui a des difficultés à rencontrer son public. La création de la plateforme Afrostream, repose sur la conviction qu'il y a un public qui souhaite pouvoir partager ses histoires, ses coutumes, ses traditions avec le reste du monde ; un public qui saurait apprécier la valorisation et la transmission de sa culture et de son histoire de génération en génération. Notre plateforme a donc été créée pour rendre ce rêve possible et permettre aux créateurs de contenus africains de diffuser leurs œuvres et de les rendre visibles et accessibles, tout en allant conquérir un public dispersé un peu partout à travers le monde. Ainsi, depuis mai 2015 nous proposons un service de vidéo à la demande sur abonnement offrant un accès complet aux séries et films afro-américains, africains et caribéens. Même si on nous compare à d'autres plateformes comme Netflix, ce qui importe pour nous actuellement c'est de connaître les attentes et besoins de nos utilisateurs et abonnés et de les anticiper. Au stade actuel de notre développement (nous existons à peine depuis 1 an), nous fonctionnons comme une «*Lean Start-up*», en procédant beaucoup par des tests et des expérimentations et en mesurant régulièrement les progrès réalisés tant sur le plan de l'acquisition et du développement de nouveaux contenus (pour élargir et enrichir notre catalogue) que sur le plan de l'amélioration de l'expérience-utilisateur (organisation d'avant-premières de films, création et animation de communautés de fans échangeant en ligne ou hors-ligne autour de leurs contenus favoris sur la plateforme,...). Le véritable défi reste de lever des capitaux et de trouver du financement pour faire de l'acquisition de contenus, pour recruter des talents, pour étendre notre marché et gagner de nos nouveaux publics. Notre plateforme compte déjà 15 000 abonnés un an après son lancement, mais nous ambitionnons d'atteindre 5 millions d'abonnés d'ici cinq ans, tout en misant sur des alliances et des partenariats (notamment avec des opérateurs téléphoniques et des réseaux sociaux) afin d'avoir plus de relais d'audience et de promotion de nos contenus.



Danielle CLICHE

Secrétaire de la Convention de 2005 de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles et Chef de la Section de la Diversité des expressions culturelles

Il est impossible aujourd'hui d'ignorer l'impact du numérique sur les industries culturelles. Les modes de création, production et diffusion des biens et services culturels subissent de profondes transformations, ainsi que la manière d'y avoir accès et d'en jouir, en particulier dans les pays en développement. Désormais, dans ces pays, les tablettes et téléphones mobiles, entre autres véhicules de valeurs culturelles, conduisent à des modèles commerciaux nouveaux qui diffusent d'une autre façon les contenus culturels et qui ont des retombées économiques et culturelles importantes. Face à cela, les politiques culturelles et les cadres réglementaires nationaux doivent s'adapter aux méthodes des nouvelles entreprises de la toile.



Moustapha DIOP
*Administrateur général
de Musik Bi
(Sénégal)*

« Musik Bi a été créé en novembre 2015 et lancé officiellement en février 2016. Notre objectif était de faire une plateforme de téléchargement légal de musique adaptée aux réalités africaines. **C'est une réponse au modèle qui nous est jusque-là proposé et qui n'est pas conforme aux habitudes de consommation de nos populations, car ne prenant en compte que ceux qui ont une carte bancaire.** La spécificité de Musik Bi est d'avoir misé sur le SMS. **L'utilisateur peut ainsi télécharger une chanson ou un album à partir de son portable et payer directement avec le crédit de son téléphone.** Et les prix permettent à chaque partie d'y trouver son compte (300 à 500 francs CFA la chanson, soit 0,45 euro à 0,76 euro).

Pour donner aux consommateurs de la diaspora l'opportunité d'accéder aux produits nous avons aussi conçu un système Paypal. Notre catalogue intègre tous les genres et styles. Et nous ne sommes pas seulement intéressés par les artistes célèbres ; nous mettons en ligne de jeunes débutants voire des inconnus. L'essentiel, pour nous, c'est d'avoir créé.

Forces

Une offre croissante de contenus locaux ACP en ligne, mais pas nécessairement diversifiée, ni visible

La musique, le cinéma et l'audiovisuel sont en tête du classement des secteurs culturels pouvant tirer le plus de retombées de la monétisation et de l'exploitation des contenus culturels en ligne ;

L'accès aux contenus via les Smartphones et les téléphones mobiles (surtout la vidéo, les films et les applications culturelles sur mobile)

Limites

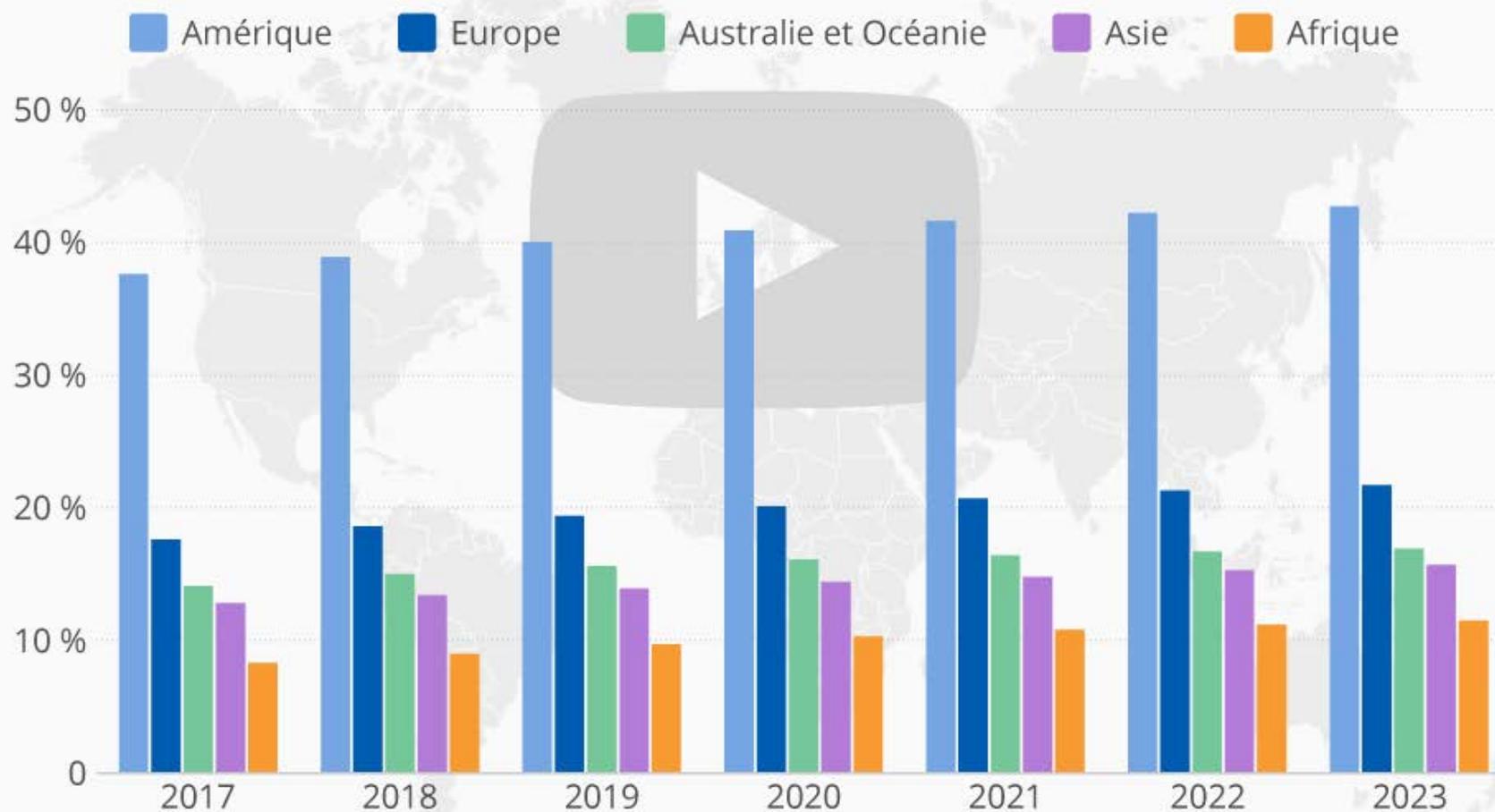
Des politiques culturelles ACP trop centrées sur l'offre et beaucoup moins sur la demande en matière de contenus culturels en ligne

La diffusion/distribution en ligne de contenus culturels ACP demeure encore relativement embryonnaire

Un cadre réglementaire et juridique à construire et à utiliser comme levier pour lutter contre la piraterie et pour rémunérer plus équitablement les artistes et le créateurs

Le potentiel de la vidéo à la demande à travers le monde

Part des utilisateurs de services de vidéo à la demande dans la population totale *



* Estimations. Dernière mise à jour : mars 2019.

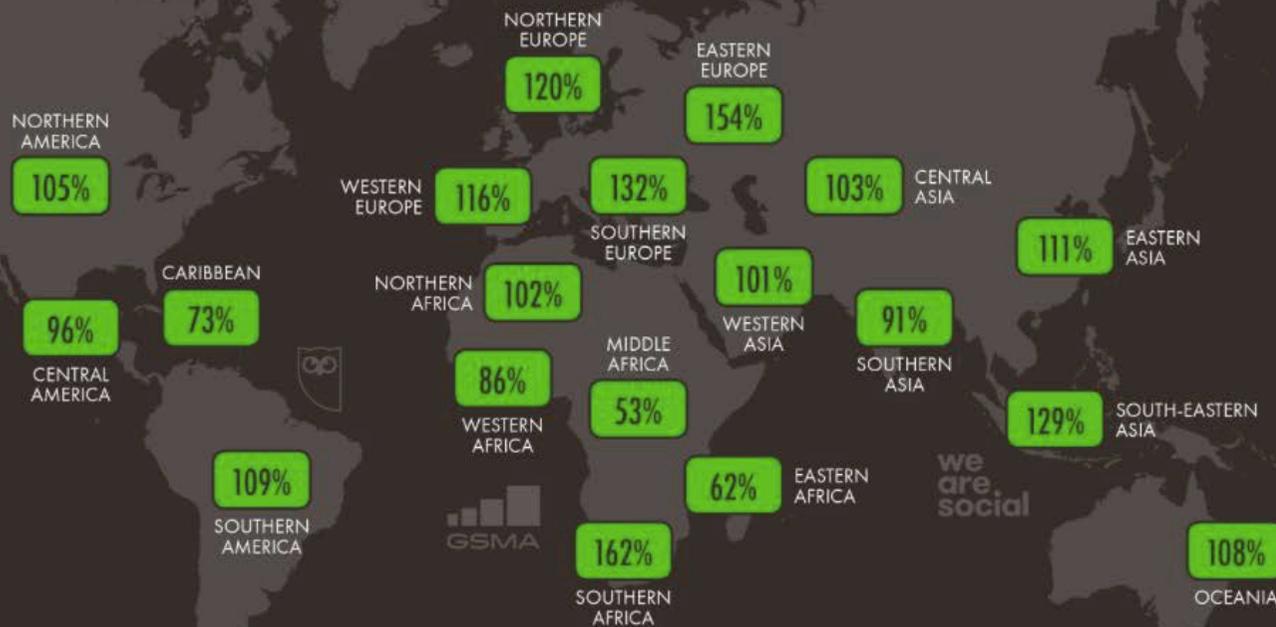
Source : Statista Digital Market Outlook

statista

JAN
2019

MOBILE CONNECTIVITY BY REGION

THE NUMBER OF MOBILE CONNECTIONS COMPARED TO TOTAL POPULATION (NOTE: NOT UNIQUE USERS)



JAN
2019

WORLD'S MOST VISITED WEBSITES (ALEXA)

ALEXA'S RANKING OF THE WORLD'S MOST VISITED WEBSITES, BASED ON THE NUMBER OF VISITORS AND TOTAL PAGE VIEWS

#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	07M 42S	9.54	11	TWITTER.COM	06M 23S	3.21
02	YOUTUBE.COM	08M 47S	5.02	12	SOHU.COM	04M 03S	4.09
03	FACEBOOK.COM	09M 43S	4.03	13	JD.COM	04M 57S	5.44
04	BAIDU.COM	07M 21S	5.60	14	LIVE.COM 	03M 53S	3.76
05	WIKIPEDIA.ORG	04M 15S	3.15	15	REDDIT.COM	11M 40S	7.54
06	QQ.COM	04M 00S	3.81	16	VK.COM	10M 04S	4.69
07	TAOBAO.COM	07M 55S	4.07	17	INSTAGRAM.COM	05M 47S	3.86
08	TMALL.COM	07M 27S	2.92	18	WEIBO.COM	05M 35S	4.31
09	AMAZON.COM	08M 09S	8.26	19	SINA.COM.CN	03M 09S	3.20
10	YAHOO.COM	04M 01S	3.60	20	YANDEX.RU	06M 35S	3.38

we
are
social

53

SOURCE: ALEXA.COM (JANUARY 2019). **NOTES:** 'ALEXA' IS THE NAME OF AMAZON'S INSIGHTS ARM, BUT DATA SHOWN HERE ARE NOT RESTRICTED TO ACTIVITIES ON 'ALEXA' VOICE-POWERED PLATFORMS. 'TIME / DAY' FIGURES REPRESENT ALEXA'S ESTIMATES OF THE AVERAGE DAILY AMOUNT OF TIME THAT VISITORS SPEND ON THE SITE ON DAYS THEY VISIT THE SITE, MEASURED IN MINUTES AND SECONDS. **ADVISORY:** SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

 **Hootsuite™** we
are
social



LES VOIX
DU MONDE

Direct Afrique Direct Monde Direct Vidéo Journaux



À L'ÉCOUTE Sessions d'information

ACCUEIL AFRIQUE MONDE FRANCE ÉCONOMIE CULTURE SPORTS AFRIQUE FOOT SCIENCES TECH

INVITÉ AFRIQUE



Samir Abdelkrim: «L'Afrique est la dernière frontière à conquérir pour les GAFA»

Par Christophe Boisbouvier

Diffusion : mardi 26 décembre 2017



Samir Abdelkrim, consultant français, créateur de la plate-forme StartupBRICS.com et auteur de «Startup Lions - Comment la révolution numérique africaine transforme le continent et change le monde», RFI/Christophe Boisbouvier



Face à ce marché prometteur, les géants américains du net, Google et Facebook, envisagent des investissements massifs sur le continent.





Koos Bekker : « La plus grande menace pour notre activité n'est pas une compagnie locale; c'est Netflix ».



**De mars 2016 à mars 2018,
l'opérateur sud-africain de télévision payante Multichoice (filiale de Napsters)
a perdu 176 000 abonnés pendant que Netflix en a gagné 400 000
en Afrique du Sud.**

Vers des Plateformes alternatives mutualisées

LA PRESSE+ DÉCOUVREZ LA PRESSE+ CE DONT VOUS AVEZ BESOIN ÉTAPES D'INSTALLATION GUIDE DU

LE FÉDÉRAL DÉSIREUX DE CONSOLIDER LA PLACE DU FRANÇAIS SUR LE WEB

Ottawa a prévu une enveloppe de presque 15 millions en vue de créer notamment une plateforme numérique francophone.

JOËL-DENIS BELLAVANCE
LA PRESSE

OTTAWA — Avec le concours de la France, le gouvernement Trudeau entend lancer une vaste offensive en 2019 pour donner à la langue française la place qui lui revient sur le web – un espace numérique qui est largement dominé à l'heure actuelle par deux langues, l'anglais et le mandarin.

À cette fin, Ottawa mettra sur la table 14,6 millions de dollars au cours des cinq prochaines années – et souhaite que d'autres pays de la francophonie ajoutent une contribution à la hauteur de leurs moyens – afin de créer une plateforme numérique francophone réunissant les diffuseurs publics membres de TV5 MONDE.

Pour la ministre du Tourisme, Mélanie Joly, qui est aussi responsable des Langues officielles et de la Francophonie, TV5 MONDE constitue un point d'ancrage incontournable pour mener à bien cette offensive étant donné qu'elle est déjà la première chaîne mondiale de langue française et qu'elle rejoint plus de 354 millions de ménages dans 198 pays francophones ou francophiles de la planète.



La France appuie l'idée canadienne d'une plateforme numérique francophone

Publié le jeudi 11 octobre 2018



TV5MONDE+
A VOUS DE (re)VOIR

Quelles solutions possibles ?



8. Créer un environnement propice à la culture à l'ère du numérique

Faire des technologies numériques un atout pour tous les secteurs culturels tout en garantissant l'accès à la diversité culturelle et la visibilité des différents contenus culturels dans l'environnement numérique

Garantir des flux équilibrés de biens et services culturels numériques et reconnaître leur valeur publique et leur nature spécifique, sur la base de leurs dimensions culturelles, sociales et économiques

Améliorer la position des créateurs lors des négociations collectives des droits sur leurs œuvres et promouvoir le dialogue entre les fournisseurs de services de partage de contenus en ligne et les titulaires des droits

Sensibiliser le public au fonctionnement de l'environnement culturel numérique, en investissant dans les institutions et réseaux de recherche et de savoir

JOURNÉES D'ÉTUDE INTERNATIONALES



Accès / Découvrabilité

des contenus culturels francophones
à l'ère numérique



#ACDCULTURESFRANCO

23 & 24 OCTOBRE 2019

Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BANQ)
475, boulevard De Maisonneuve Est,
Montréal (Québec)

Événement conjointement organisé par :

ORGANISATION
INTERNATIONALE DE
la francophonie

UQÀM | Département de communication
sociale et publique

Avec le soutien et la collaboration de :

BANQ

Internet Society
Chapitre Québec
Canada

Orison
Opérateur des Réseaux
d'Électronique de la
Télévision



Québec

TV5
QUÉBEC CANADA

lojia

Centre de la culture et des
communications numériques
du Québec

CONSEIL
DES ARTS
DE MONTRÉAL

« La menace sur la diversité culturelle proviendra peut-être moins de la toute-puissance des algorithmes que de l'éventuel pouvoir oligopolistique qu'un petit nombre d'acteurs maîtrisant les données de comportements des consommateurs pourraient construire. »

(Joëlle FARCHY, Cécile MÉADEL et
Arnaud ANCIAUX, 2017, p.195)

Merci pour votre attention !

- Contact : tchehouali.destiny@uqam.ca