

## FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

### Comité consultatif sur les médias numériques

Le 15 octobre 2015

#### **Objectifs**

Consulter le Comité consultatif sur les médias numériques et mettre à jour les points suivants :

- État de la situation quant aux projets faisant l'objet de rapport
- Mise sur pied d'un sous-comité technique sur les médias numériques (mai 2015)
- Implantation d'un protocole de marquage (étiquettes de renseignements, vidéo, expérimental)
- Données de référence et rapport sur les ICP agrégés
- Problèmes de définition liés aux classifications du CMRMN
- Progrès quant à la mesure des projets expérimentaux
- Document d'information : tendances récentes sur les méthodes de mesure

#### **État de la situation quant aux projets faisant l'objet de rapport**

Le FMC souhaite toujours atteindre un taux de 100 % de conformité aux obligations de rapport en médias numériques en faisant appliquer les exigences de comScore pour les projets de médias numériques. En septembre 2015, 63 % des projets convergents et 56 % des projets expérimentaux avaient été encodés (de tous les projets financés par le FMC depuis 2010).

Il est à noter qu'il peut prendre un certain nombre d'années avant qu'un projet financé au cours d'un exercice particulier soit achevé et lancé sur le marché. Ainsi, la conformité est souvent plus élevée pour les projets financés au cours des années précédentes. Cette réalité est illustrée dans le tableau ci-dessous, dans lequel on remarque que les projets de 2010-2011 et de 2011-2012 présentent des niveaux de conformité plus élevés que ceux de 2014-2015.

## **Médias numériques — nombre total de projets faisant rapport (au 3 septembre 2015)**

	Total de projets (2010-2015)		Projets de 2014-2015		Projets de 2013-2014		Projets de 2012-2013		Projets de 2011-2012		Projets de 2010-2011	
<b>Convergent</b>	<b>612</b>	<b>63 %</b>	43	19 %	147	69 %	181	81 %	145	82 %	96	79 %
<b>Expérimental</b>	<b>116</b>	<b>56 %</b>	10	21 %	22	63 %	24	62 %	29	64 %	31	74 %

### **Mise sur pied d'un sous-comité technique sur les médias numériques (mai 2015)**

Afin de discuter en profondeur des aspects purement techniques de la stratégie de mesure du rendement en médias numériques du FMC (par opposition aux aspects stratégiques qui seront toujours abordés à la rencontre annuelle du Comité consultatif sur les médias numériques), le FMC était d'avis qu'il serait utile de mettre sur pied un sous-comité technique sur les médias numériques. Ce dernier sera composé de représentants de l'industrie et d'intervenants possédant une expertise technique précise dans le domaine des médias numériques.

Le FMC a convoqué la première réunion du sous-comité le 29 mai 2015. Parmi les principaux thèmes couverts, citons l'implantation d'un code intelligent du FMC, la mise en place d'étiquettes d'événement (y compris les diverses difficultés liées au marquage de vidéos) et l'utilisation d'un formulaire en ligne pour valider les étiquettes. Les questions soulevées au cours de la réunion sont présentées dans les sections suivantes.

### **Implantation d'un protocole de marquage (étiquettes de renseignements, vidéo, expérimental)**

#### **Exigences supplémentaires liées au marquage d'événements**

Depuis la réunion du Comité consultatif sur les médias numériques de l'an dernier, des propositions ont été formulées à l'égard de la collecte de données sur l'interactivité des utilisateurs à l'échelle des événements. Le marquage d'événements offre davantage de contexte dans la collecte de données quantitatives, notamment les visites (sessions) et la durée par visite.

L'adoption d'une méthode de marquage d'événements améliore la capacité de suivre des éléments précis qui ont été financés par le FMC et offre un ensemble de données plus détaillé, qui correspond davantage au CMRMN. Par exemple, le marquage d'événements permet au FMC de savoir si des types de contenu, comme les jeux et les vidéos, ont été utilisés et de mesurer le temps passé avec ces éléments.

#### **Ce qu'est le marquage d'événements**

Le marquage d'événements enregistre l'interaction des utilisateurs, comme les événements de démarrage et d'arrêt des éléments en ligne et d'applications mobiles. D'un point de vue

technique, les développeurs doivent intégrer la balise « cmf\_ev » à leur contenu interactif afin que comScore puisse recueillir de l'information sur l'activité des utilisateurs par événement dans l'interface de Digital Analytics.

**Le suivi d'événements peut être appliqué aux :**

- jeux (p. ex., éléments Flash)
- lecteurs vidéo
- pages
- téléchargements de fichiers

Dans le but d'harmoniser les données recueillies avec le CMRMN, de vérifier le type de contenu et d'accroître la conformité en matière de rapport, le FMC a mis sur pied les procédures suivantes :

- Suppression des documents techniques de comScore du site Web afin que les producteurs ne soient plus en mesure d'encoder leurs projets sans d'abord communiquer avec le FMC pour obtenir des conseils.
- Renforcement du processus de vérification en :
  - créant un formulaire en ligne à l'usage des producteurs pour demander des étiquettes;
  - vérifiant et fournissant des marquages propres à l'événement de médias numériques financé;
  - ajoutant le code de renseignements au script de marquage pour :
    - confirmer que le code demandé correspond au contenu produit;
    - permettre une comparaison ciblée entre les données, outre le nombre de demandes;
    - basculer facilement vers les données recueillies numériquement et en faire rapport.
- Mise en place d'un mécanisme en vue d'informer le FMC lorsque des projets sont encodés à des fins de conformité.

Le FMC envisage d'axer l'implantation de ce protocole de marquage d'événements sur tous les nouveaux projets et ne prévoit pas pour l'instant convertir ou marquer de nouveau des projets financés au cours des années précédentes.

**Données de référence et rapport sur les ICP agrégés**

Dans le cadre de ses engagements envers ses intervenants externes et Patrimoine canadien, le FMC a fait rapport du rendement en médias numériques par une variété d'ICP, notamment le nombre de sessions, les visiteurs uniques et la durée moyenne par visite. Toutefois, sa capacité à analyser ces résultats et à les remettre en contexte a été limitée jusqu'à présent.

Le fournisseur de services du FMC en matière d'analytique numérique, comScore, étudie depuis longtemps les pratiques exemplaires de l'industrie pour la contextualisation des paramètres de

mesure en médias numériques. Le FMC a donc entrepris des discussions avec l'entreprise pour obtenir son aide dans la mise au point de tableaux de bord qui informeront mieux les intervenants sur le rendement des projets médias numériques financés par le FMC. Il est à noter que cette première version de tableaux de bord ou de données de référence est conçue pour produire des rapports sur des données agrégées (par langue et par genre, et non par projet). Selon les objectifs, les tableaux de bord et les données de référence préliminaires seront prêts d'ici la fin du quatrième trimestre (31 mars 2016).

### **Problèmes de définition liés aux classifications du CMRMN — contenu « interactif riche » et autres types**

L'équipe de recherche du FMC a observé que les classifications des projets MN variaient, en particulier en ce qui a trait aux projets de contenu interactif riche accessibles par site Web. Le « contenu interactif riche » est devenu une catégorie fourre-tout, et il est essentiel de clarifier cette expression, puisque les classifications sont déclarées par les producteurs eux-mêmes et sont souvent liées à l'allocation budgétaire qu'ils demandent plutôt que de respecter des définitions contenues dans le CMRMN.

#### **Immersion**

Actuellement, deux types de projets constituent du contenu interactif riche au sens du financement du FMC en médias numériques.

Le premier type est une expérience immersive composée de nombreux types de contenu intégrés, ce qui permet à l'utilisateur de parcourir divers chemins avant d'arriver à la fin (comme une expérience ludifiée, mais sans points).

Le deuxième est souvent un site Web qui inclut plus d'un type de contenu admissible au FMC. Normalement, il peut également comprendre divers éléments de contenu non financé, mis à jour de façon ponctuelle. Dans certains cas, les différents types de contenu ne sont pas hébergés dans le même site. Le FMC observe de plus en plus ce type de projets.

#### **Processus actuel**

Généralement, un producteur remplit une demande de financement du FMC avant le début de la production du projet de médias numériques. Les données des demandes reflètent les projets de médias numériques du FMC tels qu'ils sont sélectionnés dans le formulaire de demande d'eTéléfilm, où la catégorie du type de contenu est assujettie à l'interprétation du producteur et n'est examinée par Téléfilm que pour évaluer l'admissibilité au financement.

Voici un exemple simple.

#### **Mise en situation**

Un producteur présente une demande pour obtenir un financement de 10 000 \$ en vue d'un projet de médias numériques en ligne. Il souhaite créer de courtes vidéos, inclure une

composante de médias sociaux et télécharger des liens vers son contenu. Grâce à l'élément vidéo, le projet satisfait au critère de contenu riche et élaboré prévu dans les Principes directeurs du FMC, et les autres éléments sont admissibles à du financement en vertu du CMRMN.

A) Le producteur peut-il présenter une demande globale pour obtenir 10 000 \$ à titre de contenu interactif riche ?

ou

B) Le producteur peut-il présenter une demande pour obtenir 6 000 \$ pour les vidéos, 2 500 \$ pour les médias sociaux et 1 500 \$ pour le téléchargement de contenu à titre de types de contenu distincts, ou peut-il les combiner et classer le projet comme un contenu interactif riche ?

Cette décision est importante, car, à l'étape de la présentation de la demande à eTéléfilm, le producteur doit choisir le type de contenu approprié (un devis = un numéro de demande = un type de contenu dans le système).

Si le producteur décide de présenter son contenu comme dans le scénario B, trois numéros de demandes seront générés (représentant trois devis distincts), trois types de contenu seront répertoriés dans le système comme s'il s'agissait de trois projets de médias numériques différents, et trois étiquettes d'événement seront produites. Si le producteur agit selon le scénario A, un seul numéro de demande est généré et une seule étiquette d'événement est produite.

### **Difficultés relatives à la mesure du rendement**

Même si le FMC a adopté le marquage de contenu selon les événements, l'encodage du contenu interactif riche saisit la fréquentation du site Web dans son ensemble, plutôt que l'utilisation d'événements précis, ce qui est prévu pour des projets qui proposent une expérience immersive complète.

Le FMC a remarqué une hausse du nombre de projets « fourre-tout » qui ne correspondent pas tout à fait à la définition d'« entièrement immersif », mais qui sont toujours marqués comme du contenu interactif riche plutôt que selon chaque type de contenu. Cette situation complique la capacité du FMC à analyser les données, puisque les habitudes d'utilisation de certains de ces projets « fourre-tout » (généralement, plusieurs événements intégrés offrant un niveau élevé d'interaction) sont souvent beaucoup plus élevées que dans le cas des projets véritablement interactifs riches, ce qui fausse les résultats dans cette catégorie.

### **Interprétation de « contenu interactif riche »**

Voici la répartition des types de projets de médias numériques qui sont actuellement considérés comme des types de contenu interactif riche (et qui sont, par conséquent, marqués à l'échelle du site plutôt que de l'événement) :

1. Site Web seul composé de multiples éléments qui, ensemble, créent une expérience utilisateur entièrement immersive.
2. Site Web seul composé d'un seul type de contenu admissible (jeu, vidéo ou autre) et d'un autre ou d'autres types de contenu non admissibles.
3. Site Web seul composé de deux ou de plusieurs types de contenu admissibles.
4. Divers types de contenu admissibles hébergés dans différents sites ou domaines (*également pertinent pour le type de contenu « médias sociaux »*).

Le FMC souhaite établir clairement lesquels des exemples ci-dessus devraient être véritablement classés comme du « contenu interactif riche ». Il pourra ensuite créer un processus pour améliorer l'exactitude des mesures et permettre les comparaisons entre les types de contenu.

### **Progrès quant à la mesure des projets expérimentaux**

Le FMC continue d'étudier des façons d'améliorer le niveau de conformité en matière de rapports en ce qui a trait aux projets expérimentaux. Les faibles taux de marquage jusqu'à présent sont partiellement attribuables au fait qu'il est beaucoup plus long de porter en production un projet expérimental qu'un projet de médias numériques convergent. En outre, les marquages comScore ne peuvent s'appliquer à certains types de projets expérimentaux, ce qui exige l'implantation d'un autre outil d'analytique pour mesurer l'utilisation.

### **Projets financés par le FMC ne pouvant être marqués avec comScore actuellement**

- Vidéos et chaînes YouTube.
- Messages texte.
- Projets qui exploitent des licences uniquement (généralement offerts par abonnement).
- Applications de médias sociaux pour des chaînes telles que Facebook, qui recueillent des données qualitatives.
- Consoles de jeux pour lesquelles des restrictions s'appliquent, notamment la limite du marquage du matériel ou des serveurs tiers pour lesquels des politiques en matière de restriction du marquage s'appliquent.
- Autres projets convergents ou expérimentaux qui comprennent du contenu qui n'est pas conçu en recourant à de la technologie ou, plus précisément, une connexion à un serveur (p. ex., installations de variétés et d'arts de la scène).
- Contenu ayant des connexions au serveur hors ligne.
  - Remarque : Les requêtes http ne constituent peut-être pas, pour le moment, une option viable pour les projets financés par le FMC qui permettent aux utilisateurs de consulter du contenu hors ligne. Cependant, SDKS de comScore soutient les activités hors ligne après le rétablissement d'une connexion au serveur.

Le FMC étudie l'utilisation d'autres solutions de marquage parallèlement à l'outil de rapport de comScore. Par exemple, certains projets de jeux expérimentaux sont maintenant encodés grâce à des technologies multiplateformes, comme Unity 3D et Cordova, et les données sur l'utilisateur peuvent être intégrées à l'outil de rapport de comScore.

## Annexe A

Les tableaux qui suivent présentent **MN - A**, un projet « fourre-tout » actuellement considéré comme un MN – contenu riche et interactif dans le volet convergent.

**Contenu riche et interactif – projets de sites Web seulement :**

Rang	Genre de projet	Titre du projet	Moyen de diffusion	Type de contenu	Sessions	Visiteurs uniques	Pages vues	Durée moyenne (Min)
1	Documentaire	MN - A	Site Web	Cont. riche inter.	574 023	479 006	1 044 637	0:01:15
2	Enfants et jeunes	MN - B	Site Web	Cont. riche inter.	13 718	10 613	354 051	0:02:42
3	Documentaire	MN - C	Site Web	Cont. riche inter.	12 307	10 629	31 765	0:02:29
4	Enfants et jeunes	MN - D	Site Web	Cont. riche inter.	11 783	8 206	56 539	0:06:57
5	Enfants et jeunes	MN - E	Site Web	Cont. riche inter.	9 777	6 923	24 070	0:03:07
6	Enfants et jeunes	MN - F	Site Web	Cont. riche inter.	8 532	6 440	120 474	0:06:11
7	Drame	MN - G	Site Web	Cont. riche inter.	7 956	6 931	20 524	0:02:04
8	Documentaire	MN - H	Site Web	Cont. riche inter.	7 622	4 850	11 757	0:01:41
9	Drame	MN - I	Site Web	Cont. riche inter.	7 202	3 693	15 730	0:13:54
10	Enfants et jeunes	MN - J	Site Web	Cont. riche inter.	6 439	4 056	41 976	0:06:14

**Liste des meilleurs MN – tous les moyens de diffusion et types de contenu :**

Rang	Genre de projet	Titre du projet	Moyen de diffusion	Type de contenu	Sessions	Visiteurs uniques	Pages vues	Durée moyenne (Min)
1	Documentaire	MN - A	Site Web	Cont. riche inter.	574 023	479 006	1 044 637	0:01:15
2	Enfants et jeunes	MN - B	Application	Jeu	67 868	23 599	524 593	0:08:06
3	Enfants et jeunes	MN - C	Site Web	Jeu	54 822	17 217	156 427	0:03:55
4	Drame	MN - D	Site Web	Vidéo	31 412	24 693	71 338	0:01:51
5	Enfants et jeunes	MN - E	Site Web	Jeu	27 837	18 433	51 453	0:02:18
6	Drame	MN - F	Site Web	Vidéo	25 959	14 972	123 173	0:09:16
7	Enfants et jeunes	MN - G	Site Web	Jeu	22 443	14 851	707 346	0:13:11
8	Drame	MN - H	Site Web	Vidéo	18 828	14 365	34 835	0:03:32
9	Drame	MN - I	Site Web	Jeu	14 548	11 899	44 299	0:03:46
10	Enfants et jeunes	MN - J	Site Web	Jeu	13 802	9 530	36 037	0:07:13

## Annexe B

# Cadre de mesure du rendement en médias numériques Document d'information : Tendances récentes

Le présent document dresse une liste des récentes tendances de l'industrie au Canada et à l'étranger; des initiatives, partenariats et projets pilotes notables; ainsi que des recherches et colloques d'intérêt pour le FMC. L'information fournie est liée à la mesure du rendement en médias numériques et au contenu transmédia, mais elle exclut la mesure propre à la publicité.

## 1. TENDANCES DANS L'INDUSTRIE INTERNATIONALE DE LA MESURE DES MÉDIAS

Dans un rapport de 2015, l'analyste Tom Eagan de Telsey Advisory Group fait valoir que 2016 sera l'année de la mesure<sup>i</sup>. De plus en plus d'entreprises prétendent offrir des solutions de mesure intégrales :

- Au cours des dernières années, **Rentrak** a suscité beaucoup d'intérêt grâce à sa méthode de mesure intégrée au boîtier décodeur et a réussi à établir des accords avec plusieurs télédiffuseurs et acheteurs de publicité.
- Grâce à de nouveaux produits comme MMX Multi-Platform, MMX Mobile et vCE, **comScore** a été à l'avant-garde de la mesure de projets multiplateformes. En avril 2015, l'entreprise, en collaboration avec la Coalition for Innovative Media Measurement (CIMM), a dévoilé le premier ensemble de données de mesure transmédia obtenu par son service pour 11 entreprises membres de la CIMM : A&E, CBS, Disney ABC, ESPN, Fox, NBC Universal, Scripps, Univision et Viacom<sup>ii</sup>.
- **Nielsen** a fait l'objet de critiques de la part de fournisseurs de contenu, notamment parce qu'elle n'a pas de nouvelle devise de mesure<sup>1</sup>. Toutefois, récemment, l'entreprise a mis en place plusieurs initiatives. Steve Hasker, président de Nielsen Global, a déclaré : « Nous pouvons mesurer la télédiffusion en direct et en différé. De plus, nous pouvons mesurer la vidéo sur demande (VSD) soutenue par la publicité ainsi que l'écoute mobile de publicités vidéo. Nous ajouterons bientôt le visionnement par contournement, d'abord (...). Ensuite, nous lancerons les cotes de contenu numérique (Digital Content Ratings), en partenariat avec Adobe, en septembre, qui permettra de mesurer à la fois le visionnement des publicités et le visionnement de l'émission<sup>iii</sup>. » Au cours des derniers mois, Nielsen a également travaillé à la conception d'un logiciel pour suivre le visionnement sur Netflix et d'autres services en ligne comme Prime Instant Video d'Amazon et Hulu<sup>iv</sup>.

L'adoption de **règles strictes en matière de protection de la vie privée** pourrait toucher la collecte de données au cours des prochaines années :

- L'Union européenne a fait de grands pas vers l'adoption d'un seul ensemble de règlements sur la protection de la vie privée qui pourrait modifier radicalement les activités de milliers d'entreprises. S'il est adopté, un protocole normalisé de traitement des données personnelles serait mis en place en Europe. Celui-ci serait beaucoup plus strict que n'importe lequel des règlements semblables aux États-Unis ou au Canada<sup>v</sup>.
- Le World Wide Web Consortium a dévoilé sa proposition de normes de conformité en matière d'interdiction de suivi. Il demande aux réseaux publicitaires et à d'autres entreprises de cesser de

---

<sup>1</sup> Les réseaux de télévision ont également critiqué Nielsen pour son controversé Plan d'expansion du groupe d'experts national, qui vise à élargir une partie de son échantillon pour la mesure des cotes d'écoute de télévision par la modélisation mathématique des comportements de visionnement afin de représenter l'écoute de téléspectateurs qui ne font pas partie de l'échantillon ([www.mediapost.com/publications/article/253209/tv-nets-rally-fail-to-reach-consensus-on-controver.html](http://www.mediapost.com/publications/article/253209/tv-nets-rally-fail-to-reach-consensus-on-controver.html)).



## Annexe B

recueillir des données auprès des utilisateurs qui ont activé le signal d'interdiction de suivi, sauf pour des fins de vérification, de sécurité, de débogage et de limitation de la fréquence<sup>vi</sup>.

### 2. TENDANCES DANS L'INDUSTRIE CANADIENNE DE LA MESURE DES MÉDIAS

En septembre 2014, **Numeris** (anciennement BBM Canada) et Rentrak ont présenté leur proposition en vue d'implanter au Canada un système de mesure intégré au **boîtier décodeur**, dans la foulée des audiences *Parlons télé* du CRTC<sup>vii</sup>. Numeris a signalé qu'il serait possible d'ajouter ce type de mesure aux données d'audimètres PPM et Diary actuelles, prévoyant que la mise en œuvre d'un tel système prendrait de 18 à 24 mois. Numeris avait préalablement mené un **essai sur la vidéo sur demande à l'aide d'un boîtier décodeur** (de mars à juin 2014) au nom du Bureau de la télévision du Canada (TVB) et du Canadian Media Directors' Council (CMDC) — un rapport sur l'essai est affiché dans le site de TVB<sup>viii</sup>.

En août 2015, Lisa Eaton, vice-présidente des Relations avec les membres chez Numeris, a souligné les grandes étapes du **plan** stratégique **de conception de produits** de l'entreprise, notamment son tout nouveau service de mesure non linéaire, à savoir **On Demand Measurement (ODM)**<sup>ix</sup> :

- De nouvelles méthodes pour mettre sur pied l'échantillon de Numeris seront mises à l'épreuve à l'aide de techniques téléphoniques et en ligne.
- Des travaux commenceront cet automne sur la préparation du carnet d'écoute télévisuelle en ligne, la modification des mesures incitatives du carnet d'écoute (afin d'encourager la participation des 18 à 34 ans) et le rapport par bloc horaire de l'activité de Netflix dans le service du carnet d'écoute télévisuel.
- La base de données d'audimètre pilote sur la radio et la télévision transmédias sera commercialisée cet automne.
- Conformément à l'objectif de départ d'ODM quant à la création d'un système de mesure de la VSD par câble numérique, Numeris commencera, cet automne, à faire mensuellement rapport de tout visionnement de VSD saisi des télédiffuseurs généralistes participants.
- À l'instar d'autres entreprises de mesure, Numeris examine actuellement une stratégie hybride afin de mesurer les cotes d'écoute sur toutes les plateformes, ce qui sous-tend l'intégration des données d'auditoire avec les données de type recensement à partir d'un terminal (aussi appelé « boîtier décodeur » ou « données par voie de retour »).

Numeris mènera un essai pilote à petite échelle dans un marché, probablement Toronto, afin d'évaluer la viabilité de la collecte et de l'intégration de données du boîtier décodeur provenant de multiples entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR). Numeris se penchera également sur la façon d'intégrer les données de visionnement du boîtier décodeur dans la devise de Numeris.

- Un tout nouveau laboratoire d'innovation explore actuellement la conception d'autres appareils pour mesurer les auditoires, notamment des portables et une application de notifications pour téléphone intelligent destinés aux gens qui remplissent des carnets d'écoute. De plus, le laboratoire effectue des essais sur l'utilisation des téléphones intelligents comme audimètres.

### 3. INITIATIVES, PARTENARIATS ET PROJETS PILOTES RÉCENTS

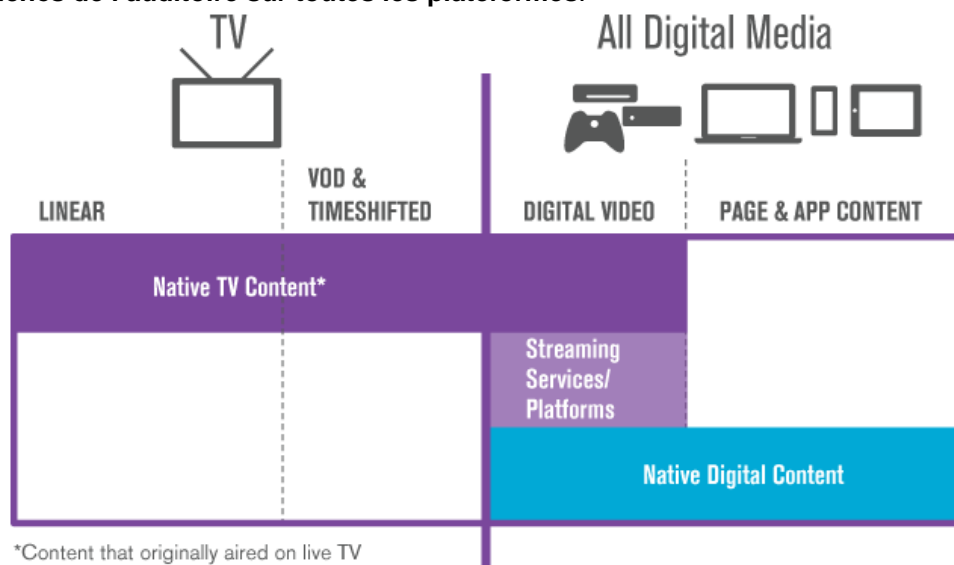
#### a. L'entreprise comScore lance un produit avec syndication afin de combiner les paramètres de mesure des auditoires de télévision et de médias numériques

Septembre 2015<sup>x</sup>

- Aux États-Unis, **comScore** a lancé Xmedia, qui mesure la consommation de contenu sur toutes les plateformes numériques et télévisuelles en un seul outil. Cette solution de mesure avec syndication permet aux utilisateurs de créer des forfaits transmédias combinant des propriétés télévisuelles et de

## Annexe B

médias numériques afin d'analyser la portée et l'engagement sans double compte, progressifs et chevauchés de l'auditoire sur toutes les plateformes.



\*Content that originally aired on live TV

Source : comScore

TV = Télévision

Linear = Linéaire

VOD & TIMESHIFTED = VSD & DIFFÉRÉ

Native TV Content\* = Contenu télévisuel natif\*

All Digital Media = Tous les médias numériques

DIGITAL VIDEO = VIDÉO NUMÉRIQUE

PAGE & APP CONTENT = CONTENU DES PAGES ET APPLICATIONS

Streaming Services/Platforms = Services et plateformes de diffusion

Native Digital Content = Contenu numérique natif

\*Content that originally aired on live TV = \* Contenu d'abord diffusé à la télévision en direct

### b. Kantar et comScore annoncent une offre commune visant la mesure de l'auditoire transmédia

Avril 2015<sup>xi</sup>

- **Kantar Media** et **comScore** ont présenté leur première offre commune pour la mesure de l'auditoire transmédia à d'importants clients. Il s'agit du premier résultat de l'alliance stratégique entre Kantar et comScore, annoncée en février 2015, en vue d'offrir des capacités de mesure de l'auditoire et de campagnes transmédiées de classe mondiale aux marchés internationaux<sup>xii</sup>.
- Les deux entreprises ont défini ensemble une feuille de route qui aborde un éventail de portées de rapport ainsi que des possibilités de biens et de techniques de mesure existants, y compris les **groupes d'experts**, les **audimètres**, le **marquage**, les **routeurs privés**, les **données par voie de retour** et les **profils de recensement**.

## Annexe B

- Il y a un grand intérêt envers les partenariats de la part des clients et des comités de l'industrie partout dans le monde. Conformément à cette information, l'**Espagne** a été signalée comme le marché pilote; on s'attend à connaître les premières conclusions au plus tard en 2015, et d'autres marchés suivront.
- Les portées définies des rapports établis au titre d'une méthode de mesure intégrée en plus de la télévision comprennent notamment :
  - **la télévision étendue** : diffusion de contenu en simultané ou sur demande sur téléphone intelligent, tablette, ordinateur de bureau et appareil de services de télévision par contournement;
  - **la vidéo totale** : tous les contenus vidéo des plateformes en ligne diffusant ou non des vidéos, notamment YouTube;
  - **le visionnement total** : tous les contenus en ligne, vidéo ou texte, auxquels les utilisateurs accèdent par un navigateur ou une application, sur téléphone intelligent, tablette, ordinateur de bureau et appareil de services de télévision par contournement.
- ComScore et Kantar Media ont mis en place une **méthode de marquage intégrée pour la mesure du Web, des vidéos et des applications** permettant le partage ininterrompu de données avec la permission explicite des clients, mais sans nécessiter le doublement des mises en œuvre. Les deux entreprises continueront à soutenir tout déploiement de marquage en vertu des contrats existants. Il revient au comité de l'industrie ou au groupe d'utilisateurs concerné de prendre la décision d'adopter une méthode intégrée.

### c. Lancement bêta du rapport sur TV Player du BARB

Juillet 2015<sup>xiii</sup>

- Le **Broadcasters' Audience Research Board** (BARB) du Royaume-Uni a annoncé que la version bêta du rapport sur TV Player sera publiée en septembre; il fournira des chiffres officiels sur le niveau **d'écoute du contenu sur demande et diffusé en continu au moyen des applications TV Player en ligne**.
- Le rapport sur TV Player constitue le premier ensemble de données du BARB axé sur l'écoute ayant lieu sur des dispositifs informatiques, notamment des ordinateurs portables ou de bureau, des tablettes et des téléphones intelligents. Il fait état de **l'activité de visionnement en fonction des appareils, plutôt que des personnes**; de plus, il se fonde sur des **données tirées du code de logiciel** ayant été créé par **Kantar Media** et implanté par les télédiffuseurs.
- Cette solution représente l'un des systèmes de mesure de l'auditoire de télévision en ligne les plus avancés du monde. Ces données constitueront une importante pierre d'assise en vue de l'exécution du **projet Dovetail**, le **système de mesure hybride** qui exploitera le pouvoir des **données du groupe de travail du BARB et des données tirées des appareils**.
- Le premier rapport hebdomadaire a été publié en septembre<sup>xiv</sup>.

## Annexe B

### d. L'Allemagne intégrera YouTube au système de cotes d'écoute télévisuelles

Avril 2015<sup>xv</sup>

- AGF, l'association allemande fournissant les cotes d'écoute télévisuelles officielles, **tient désormais compte de la consommation de vidéo en ligne sur YouTube**. Cette première intégration mondiale vise à offrir des chiffres sur l'utilisation de télévision et de vidéos en ligne, y compris YouTube et d'autres plateformes de vidéo en ligne, selon AGF. OWM, l'organisme allemand des annonceurs, avait poussé l'établissement d'une norme transmédia unifiée pour la mesure de la consommation audiovisuelle.
- L'utilisation de vidéos en ligne sera surveillée grâce à la collecte de **données auprès d'un groupe de discussion géré par Nielsen et d'un groupe de discussion transmédia de GfK**.
- Échantillons de rapports (en allemand seulement)<sup>xvi</sup>.

### e. La MDA choisit GfK pour créer un nouveau système national de mesure de l'auditoire

Mai 2015<sup>xvii</sup>

- La Media Development Authority (MDA) de Singapour a demandé à **GfK** de fournir un nouveau système de mesure de l'auditoire télévisuel de Singapour (SG-TAM). Grâce au SG-TAM, les télédiffuseurs, les producteurs et les annonceurs auront désormais accès à des **données sur la consommation par l'auditoire sur un vaste éventail de plateformes médias linéaires et non linéaires** – télévision à accès libre, chaînes de télévision payantes, plateformes de services par contournement, chaînes en ligne et mobiles.
- La MDA s'attend à ce que les données du SG-TAM soient prêtes dans la deuxième moitié de 2016; elle les rendra accessibles aux télédiffuseurs, aux propriétaires de plateformes, aux producteurs de contenu, aux annonceurs et aux intervenants du public.
- L'entente avec GfK est valide pour trois ans avec une option de prolongation pour deux ans.
- La MDA est une commission réglementaire sous l'égide du ministère des Communications et de l'Information. Elle fait la promotion de la croissance des industries concurrentielles à l'échelle mondiale du cinéma, de la télévision, de la radio, de l'édition, des jeux, de l'animation et des médias numériques interactifs. En outre, elle réglemente le secteur des médias.

## 4. RECHERCHE ET COLLOQUE SUR LA MESURE

### Colloque international sur la mesure des produits culturels numériques

HEC Montréal, Montréal, du 9 au 11 mai 2016

- Organisateurs : L'Observatoire de la culture et des communications du Québec et l'Institut de statistique de l'UNESCO, avec le soutien financier du FMC.
- But : Organiser un colloque international réunissant des experts en statistiques et des chercheurs d'autres domaines de partout dans le monde afin d'examiner les enjeux, les méthodes, les pratiques et les innovations relatifs à la production de statistiques sur les produits culturels numériques.
- Les objectifs du colloque sont les suivants :
  - Examiner les dispositifs permettant d'offrir des statistiques fiables et pertinentes.

## Annexe B

- Documenter les pratiques exemplaires.
  - Définir de nouveaux indicateurs et des moyens prometteurs de produire des statistiques.
  - Contribuer à l'établissement de normes, de règles et de lignes directrices internationales.
  - Répondre aux attentes des intervenants du marché, en tenant compte de l'environnement politique, juridique et réglementaire des détenteurs de données.
- Les travaux du colloque seront publiés en anglais et en français (automne 2016).

---

<sup>i</sup> [www.multichannel.com/blog/money/2016-critical-year-measurement/392644](http://www.multichannel.com/blog/money/2016-critical-year-measurement/392644)

<sup>ii</sup> [cimm-us.org/comscore-in-collaboration-with-cimm-unveils-first-look-at-cross-media-measurement-data-for-11-cimm-member-companies](http://cimm-us.org/comscore-in-collaboration-with-cimm-unveils-first-look-at-cross-media-measurement-data-for-11-cimm-member-companies)

<sup>iii</sup> [blogs.wsj.com/cmo/2015/05/15/nielsen-explains-how-its-adapting-to-the-rise-of-online-video](http://blogs.wsj.com/cmo/2015/05/15/nielsen-explains-how-its-adapting-to-the-rise-of-online-video)

<sup>iv</sup> [www.wsj.com/articles/netflix-viewership-finally-gets-a-yardstick-1440630513?cb=logged0.21438336092978716](http://www.wsj.com/articles/netflix-viewership-finally-gets-a-yardstick-1440630513?cb=logged0.21438336092978716)

<sup>v</sup> [www.fastcompany.com/3047454/fast-feed/european-union-one-step-closer-to-adopting-stricter-data-privacy-rules?partner=rss](http://www.fastcompany.com/3047454/fast-feed/european-union-one-step-closer-to-adopting-stricter-data-privacy-rules?partner=rss)

<sup>vi</sup> [www.w3.org/blog/news/archives/4814](http://www.w3.org/blog/news/archives/4814)

<sup>vii</sup> [mediaincanada.com/2014/09/16/measurement-takes-centre-stage-at-crtc-lets-talk](http://mediaincanada.com/2014/09/16/measurement-takes-centre-stage-at-crtc-lets-talk)

<sup>viii</sup> [www.tvb.ca/page\\_files/pdf/vod.pdf](http://www.tvb.ca/page_files/pdf/vod.pdf)

<sup>ix</sup> [www.broadcastdialogue.com/Admin/pdf/tech/Story%202015-08-20\\_The%20Numeris%20road%20map\\_Eaton.pdf](http://www.broadcastdialogue.com/Admin/pdf/tech/Story%202015-08-20_The%20Numeris%20road%20map_Eaton.pdf)

<sup>x</sup> [www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2015/9/comScore-Introduces-FirstEver-Syndicated-Product-to-Combine-TV-and-Digital-Audience-Metrics](http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2015/9/comScore-Introduces-FirstEver-Syndicated-Product-to-Combine-TV-and-Digital-Audience-Metrics); <http://www.comscore.com/Products/Audience-Analytics/Cross-Media#resources>

<sup>xi</sup> [www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2015/4/Kantar-Media-and-comScore-Announce-First-Joint-Offering-for-Cross-Media-Audience-Measurement](http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2015/4/Kantar-Media-and-comScore-Announce-First-Joint-Offering-for-Cross-Media-Audience-Measurement)

<sup>xii</sup> [www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2015/2/comScore-and-Kantar-Announce-Strategic-Global-Partnership](http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2015/2/comScore-and-Kantar-Announce-Strategic-Global-Partnership)

<sup>xiii</sup> [www.barb.co.uk/press/release/379](http://www.barb.co.uk/press/release/379)

<sup>xiv</sup> [www.barb.co.uk/tv-player-report/release/387](http://www.barb.co.uk/tv-player-report/release/387)

<sup>xv</sup> [www.broadbandtvnews.com/2015/04/27/germany-to-integrate-youtube-in-tv-ratings-system](http://www.broadbandtvnews.com/2015/04/27/germany-to-integrate-youtube-in-tv-ratings-system)

<sup>xvi</sup> <https://www.agf.de/daten/videostreaming/?name=Videostreaming>; <https://www.agf.de/daten/tvdaten/digitaltv>

<sup>xvii</sup> [www.mda.gov.sg/AboutMDA/NewsReleasesSpeechesAndAnnouncements/Pages/NewsDetail.aspx?news=665](http://www.mda.gov.sg/AboutMDA/NewsReleasesSpeechesAndAnnouncements/Pages/NewsDetail.aspx?news=665)