

FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

Comité consultatif sur les médias numériques

Le 27 octobre 2016

Objectifs

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

- État de la situation quant aux projets faisant l'objet de rapport
- Revue de la réunion du sous-comité technique sur les médias numériques (mai 2016)
- Acquisition de Digital Analytix de comScore par Adobe Analytics
- Examen des projets MN à valeur ajoutée et à contenu riche et élaboré ainsi que des exigences de marquage
- État d'avancement relativement aux données de référence et aux rapports sur les ICP agrégés
- 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 d'encodage de comScore pour les projets de médias numériques. En juillet 2016, 78 % des projets convergents et 60 % des projets expérimentaux avaient été encodés (pour la période de 2010 à 2015). Il s'agit d'une hausse importante dans le nombre de projets bien marqués depuis la dernière réunion du CCMN en 2015. Pour la période allant de 2010 à 2016, ce sont 68 % des projets convergents et 49 % des projets expérimentaux qui ont été encodés.

**Médias numériques — nombre total de projets encodés et faisant rapport
(en date de juillet 2016)**

Conformité par année		Projets de 2010-2011		Projets de 2011-2012		Projets de 2012-2013		Projets de 2013-2014		Projets de 2014-2015		Projets de 2015-2016	
		N ^{bre}	%	N ^{bre}	%	N ^{bre}	%	N ^{bre}	%	N ^{bre}	%	N ^{bre}	%
Volet convergent	Projets encodés	96	81 %	150	86 %	200	90 %	180	85 %	123	53 %	68	29 %
	Total de projets financés	119		174		223		213		230		235	
Volet expérimental	Projets encodés	33	66 %	33	66 %	32	60 %	31	65 %	32	46 %	6	9 %
	Total de projets financés	50		50		53		48		70		69	

Conformité globale		Nombre total de projets de 2010 à 2015 (cinq exercices)		Nombre total de projets de 2010 à 2016 (six exercices)	
		N ^{bre}	%	N ^{bre}	%
Volet convergent	Projets encodés	749	78 %	817	68 %
	Total de projets financés	959		1 194	
Volet expérimental	Projets encodés	161	60 %	167	49 %
	Total de projets financés	271		340	

Revue de la réunion du sous-comité technique sur les médias numériques (mai 2016)

Le 11 mai 2016, le FMC a tenu une séance d'information du sous-comité technique pour discuter des derniers changements quant aux définitions et aux classifications du Cadre de mesure du rendement en médias numériques (CMRMN) et faire le point sur les procédures d'encodage. Voici les thèmes abordés :

- acquisition de la technologie Digital Analytix de comScore par Adobe Analytics;
- définitions et classifications du contenu financé par le FMC :
 - contenus interactifs riches inclusif et non inclusif,
 - projets médias numériques à valeur ajoutée ou à contenu riche et élaboré;

- récapitulation au sujet de l'identification des étiquettes et des valeurs de code de comScore ainsi que des modifications apportées récemment au formulaire en ligne des producteurs;
- énumération des possibilités quant au marquage de vidéos et d'autres types de contenu;
- limites et occasions relatives à l'encodage des jeux de console.

Les questions soulevées au cours de la réunion sont présentées dans les sections suivantes.

Acquisition de Digital Analytix de comScore par Adobe Analytics

En novembre 2015, Adobe Analytics a fait l'acquisition de la technologie Digital Analytix et des contrats de comScore. Le FMC a conclu un nouveau contrat avec Adobe le 30 septembre 2016. Dans le cadre de cette nouvelle entente de service, toutes les balises comScore doivent être converties en codes compatibles avec la plateforme d'Adobe. Au cours des derniers mois, le FMC a travaillé en étroite collaboration avec Adobe pour atténuer les risques et assurer une transition la plus harmonieuse possible.

Une solution de gestion des balises a été mise en place afin de permettre aux concepteurs d'insérer un script simple qui contient le code pouvant être lu par Adobe. La mise en œuvre de cette solution a été entreprise en octobre 2016 et son déploiement suit une méthode progressive en fonction de la plateforme : Web, mobile, puis vidéo. Les codes des nouveaux projets ont également commencé à être déployés en octobre, le processus étant similaire à l'ancien système d'encodage de comScore, et des documents de soutien supplémentaires sont offerts aux requérants.

Le nouveau service d'Adobe Analytics a la capacité de mesurer des plateformes de tiers qui ne peuvent être encodées actuellement en raison de questions d'exclusivité (YouTube, Facebook et autres médias sociaux). Puisque ces plateformes hébergent une grande quantité de contenu (y compris du contenu financé par le FMC), le FMC pourrait élargir la portée de ses mesures afin d'inclure ces services. Comme certaines de ces fonctions accessoires ne sont actuellement offertes que moyennant des frais supplémentaires, le FMC est toujours à mener une recherche exploratoire sur l'intégration de ce type de mesures de données.

Au moment de la création du CMRMN, le FMC a envisagé différentes possibilités quant aux fournisseurs de services d'analytique numérique. Il a été choisi de ne faire affaire qu'avec un seul fournisseur — auparavant comScore et maintenant Adobe — puisque cette option permettait d'assurer une comparabilité des données accrue, les méthodes de collecte de données différant d'un fournisseur à un autre. La migration à Adobe Analytics entraînera une rupture dans la continuité des données de tendances étant donné que la plateforme DAX de comScore sera officiellement abandonnée. Pour veiller à la satisfaction des exigences de rapport du ministère du Patrimoine canadien, il est proposé d'utiliser parallèlement les plateformes d'Adobe et de comScore jusqu'à la fin de l'exercice financier en cours (soit jusqu'au 31 mars 2017).

Il est à noter que le FMC cherche actuellement à établir des tendances plutôt qu'à faire rapport de chiffres précis. C'est pourquoi son personnel estime que les légères différences dans les données absolues ne devraient pas poser de problèmes importants à cette étape précoce de rapport des MN.

Examen des projets MN à valeur ajoutée et à contenu riche et élaboré ainsi que des exigences de marquage

Dans ses Principes directeurs 2016-2017, publiés dans son site, le FMC a mis en place la catégorie des composantes MN « à valeur ajoutée » pour offrir une nouvelle possibilité autre que l'exigence de contenu riche et élaboré pour les projets de médias numériques convergents.

Auparavant, les requérants avaient la possibilité, pour satisfaire aux exigences de convergence du FMC, de créer des composantes MN qui répondaient au seuil de contenu numérique minimal « riche et élaboré ». Cette année, le seuil a été diminué, pour passer de « contenu riche et élaboré » à « contenu à valeur ajoutée ». L'admissibilité à chaque palier de contenu se fonde principalement sur les dépenses totales de la composante MN.

Les projets à valeur ajoutée se définissent comme suit :

- **Valeur ajoutée** : Composantes MN dont le devis est inférieur ou égal à 100 000 \$ pour le marché de langue anglaise et à 50 000 \$ pour le marché de langue française et de diversité linguistique.

Ces projets **ne** seront **pas** encodés.

Le FMC continuera toutefois de suivre les projets à contenu riche et élaboré, définis comme suit :

- **Contenu riche et élaboré** : Composantes MN dont le devis est supérieur à 100 000 \$ pour le marché de langue anglaise et à 50 000 \$ pour le marché de langue française.

En ce qui concerne les modifications relatives aux projets à contenu interactif riche, le FMC a constaté une évolution quant aux types de projets qui correspondent à ce groupe. Pour s'adapter à ce changement, il a donc divisé ces projets en deux autres catégories : contenu « inclusif » et « non inclusif ». Définitions :

- **Contenu interactif riche (inclusif)** : Contenu multimédia qui combine narration et technologies visuelles, où la participation et l'interactivité de l'utilisateur sont satisfaites au moyen d'une expérience entièrement immersive. Les expériences inclusives commencent généralement en suivant un parcours linéaire simple et en franchissant des niveaux pour avancer vers une destination ou un but prédéterminés.
- **Contenu interactif riche (non inclusif)** : Contenu multimédia qui combine des technologies visuelles, mais qui n'est pas structuré de façon à raconter une histoire

complète. Les expériences non inclusives exigent une participation et une interactivité de l'utilisateur qui n'est pas linéaire. L'expérience peut également être segmentée en types de contenu multiples non apparentés (admissibles au financement du FMC).

Il est possible que bon nombre des problèmes qui ont trait à la classification de certains projets, comme les « médias sociaux », soient maintenant chose du passé, puisque ces projets relèveront probablement du palier « à valeur ajoutée » (devis inférieur ou égal au seuil de 100 000 \$ ou de 50 000 \$). En date d'octobre, 51 projets MN à contenu riche et élaboré et 10 projets MN à valeur ajoutée avaient été présentés au FMC en vue d'obtenir du financement. Comme l'année de programme n'est pas encore terminée, il est probable que ces chiffres ne constituent pas une bonne indication du ratio final de projets à contenu riche et élaboré ou à valeur ajoutée soumis à des fins de financement. Cependant, les données actuelles laissent croire qu'il n'y a pas eu un flot de demandes vers la catégorie « à valeur ajoutée », à faible devis.

Le FMC a également ajouté la catégorie des séries Web. L'encodage de ces projets ressemblera à celui des projets de vidéos, et ceux-ci seront classés dans cette nouvelle catégorie.

- **Vidéo** : Images animées accompagnées ou non de son, possibilités d'interaction limitées offertes à l'utilisateur.
- **Séries Web** : Deux ou plusieurs épisodes de contenu vidéo liés (linéaires ou interactifs) qui proviennent du Web.

Le FMC rappelle à tous les requérants et concepteurs que, conformément au CMRMN, tous les projets doivent être dotés d'une fonction « utilisateur actif » et ainsi être marqués au point d'interaction déclenché par l'utilisateur.

État d'avancement relativement aux données de référence et aux rapports sur les ICP agrégés

Il y a plusieurs mois, le FMC a demandé l'aide de comScore en vue de la création d'outils de rapport (tableaux de bord) pour suivre la progression des projets MN financés par le FMC. Le personnel du FMC souhaitait examiner trois considérations globales : 1) vitalité générale du programme; 2) rendement de chaque catégorie de contenu au regard des normes de l'industrie; et 3) résultats de chaque projet au regard des normes de l'industrie.

Les comparaisons avec les normes de l'industrie seront réalisées à l'aide de la base de données mediaMetrix de comScore. Cependant, l'accès à celle-ci n'est plus garanti, en raison de l'achat de Digital Analytics de comScore par Adobe. Ainsi, pour cette première étape, le personnel du FMC s'est concentré sur les tableaux de bord visant à mesurer la vitalité générale du programme. Pour cette évaluation, des tableaux de bord présentant des tendances mensuelles ont été créés pour les indicateurs clés de performance (ICP) suivants : visites/pages vues, nouvelles visites/navigateurs, engagement (pages par visite), nombre moyen de pages vues, durée moyenne d'une visite. Les tableaux de bord qui sont issus de cette première étape sont présentés dans l'annexe A.

Malgré la création de ces premiers tableaux de bord, le personnel du FMC continue de chercher la meilleure utilisation de ces outils de rapport afin de décrire le comportement et le succès des projets MN financés par le FMC. Les tableaux de bord doivent encore être perfectionnés sur le plan contextuel avant de servir de baromètres de succès. Au cours des prochaines semaines et des prochains mois, le personnel visera à définir les questions fondamentales du point de vue du FMC pour mesurer le succès et les appliquera en tant que cadre pour mettre en contexte les ICP qui sont produits dans le rapport sur les données de référence.

Progrès quant à la mesure des projets expérimentaux

La conformité en matière de mesure a toujours été faible chez les projets expérimentaux. Cependant, le taux d'encodage a augmenté au cours de la dernière année, en partie parce que d'anciens projets sont arrivés à la phase de la production (il est souvent beaucoup plus long de porter en production un projet expérimental qu'un projet MN convergent) et que le FMC a déployé des efforts pour faire appliquer les règles en cas de défaut en matière d'encodage ou de demande de prorogation dans les six mois suivant la signature du contrat. À la suite de la transition à Adobe, le personnel du FMC examine maintenant les capacités de mesure du nouveau fournisseur. Entre-temps, voici une liste des plateformes qui n'étaient pas mesurées par comScore et pour lesquelles Adobe offre des possibilités.

Type de plateforme	Possibilités de mesure par Adobe
Vidéos ou chaînes YouTube	Selon les documents d'Adobe, ce type de plateforme pourrait être suivi à l'aide d'un DTM et d'un plug-in YouTube. Cependant, la capacité de mesure n'a pas été déterminée, notamment si un concepteur a une vidéo financée précise à l'extérieur des chaînes YouTube.
Messages textes	Adobe Analytics capte et analyse des données publicitaires mobiles (messages textes et multimédia). Il peut suivre des mesures telles que les visites, les visiteurs et le taux de rebond. Il n'y a aucune mention du temps passé.
Projets qui exploitent des licences uniquement (généralement offerts par abonnement)	Ces projets peuvent être suivis; le personnel du FMC examine encore les capacités.
Applications de médias sociaux pour des chaînes telles que Facebook	Ces données sont saisies par Adobe Social (un abonnement doit être acheté).
Consoles de jeux pour lesquelles des restrictions s'appliquent, notamment la limite du marquage du matériel ou des serveurs tiers	Dans la plupart des cas, les plateformes exclusives ne peuvent être mesurées par Adobe. L'autodéclaration est exigée.

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)	Si le contenu est connecté à un serveur, il peut être suivi. Par contre, les installations artistiques qui n'ont pas recours à cette technologie ne peuvent probablement pas l'être, sauf par autodéclaration.
Contenu ayant des connexions au serveur hors ligne	Cette possibilité sera examinée au cas par cas.

Annexe A

1. Based on the template below, the content types for each Genre will vary.
2. Each Genre will contain its own subset of CMF-funded content. For instance, most Dramas and Documentaries support Video or Rich Interactive Media content on web-based platforms.
3. Games are prevalent in the C&Y Genre and supported and financed on both Web and App platforms. There are also a number of games that are supported in the Experimental Stream, using its own subset of metrics and measures of success such as gross sales.

Convergent							
METRICS							
Language + Genre							
	Content (Web)	Visits	Page Views	Browsers	New Monthly Browse	Monthly New Visits	Pages/Visit
	Games	50211, (35.38%)	105416, (33.17%)	30485, (38.64%)	28221, (40.37%)	28175, (40.35%)	2.13 (8.62%)
	Social Media	X	X	X	X	X	
	Rich Interactive Media Inclusive	X	X	X	X	X	
	Rich Interactive Media Non-Inclusi	X	X	X	X	X	
	Content (Apps)	Visits (Sessions)	Unique Visitors	Pageviews	Events	Avg Duration Per Visit	
	Games	X	X		X	X	
	Social Media	X	X		X	X	
	Rich Interactive Media Inclusive	X	X	X	X	X	
	Rich Interactive Media Non-Inclusi	X	X	X	X	X	
	E-book	X	X	X	X	X	
	Video	Views			Events	Avg Duration Per Visit	
		X			X	X	

Annexe A

1. Metrics such as Active Users and Returning Users may be considered more successful indicators for Experimental Apps (shown below), while number of Visits and Unique Visitors are more applicable metrics for Experimental Web-based projects.

Experimental							
		METRICS					
Language							
Games	Content (Web)	Visits	Unique Visitors	Pageviews	Events	Avg Duration Per Visit	Gross Sales \$\$
	Games	X	X	X	X	X	X
	Content (Apps)	Active Users	Returning Users	Pageviews	Events	Avg Duration Per Visit	Gross Sales \$\$
	Games	X	X	X	X	X	X
	Games (Console)						X
Other Experimental Projects							X

Other Possible Metrics the CMF can collect:

Canadian vs Foreign Geographical Data Information (comScore)

Device Types: smartphone, tablet (comScore)

Events: User actions such as open, start, stop, close for apps and games in general (comScore)

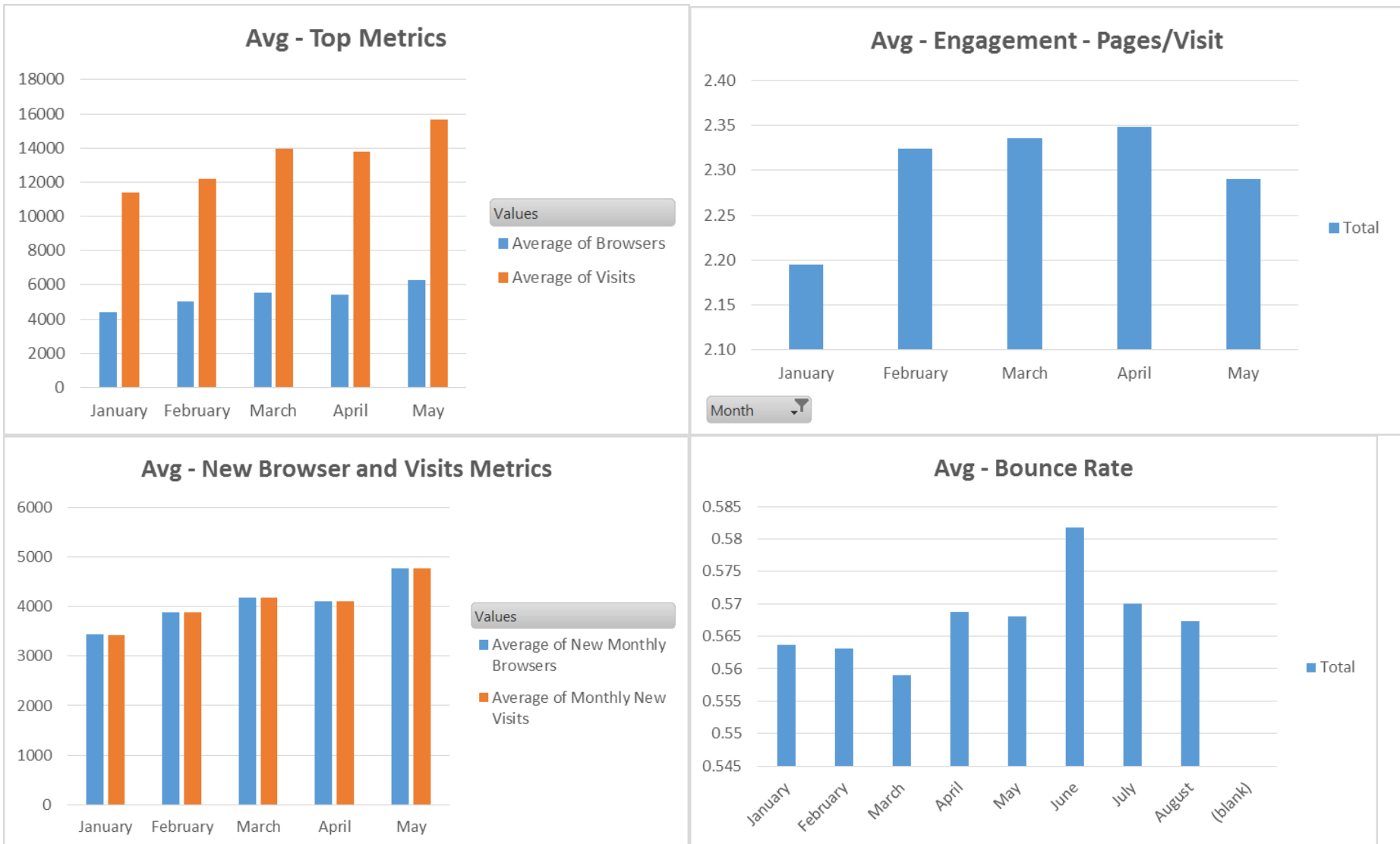
Types of Video Players can be separated and identified (comScore)

Video views using channels such as YouTube and Vimeo (Metric are not included in comScore)

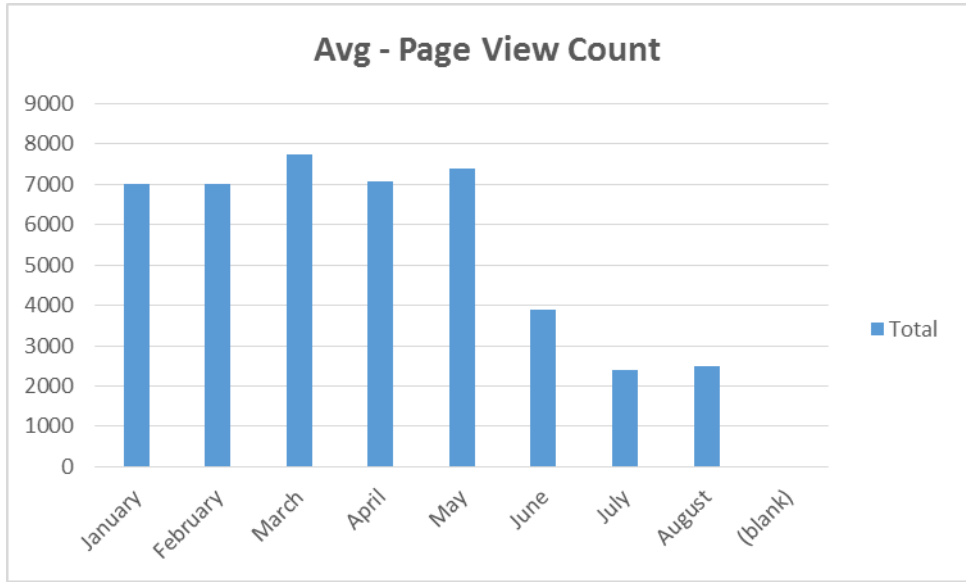
Annexe A

Exemples de tableaux de bord

Programmes convergents, tous les projets, tous les genres, de janvier à mai 2016



Annexe A



Annexe B

Comité consultatif sur les 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 contenu médias numériques et transmédia, mais elle exclut la mesure propre à la publicité.

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

Puisque de plus en plus de fournisseurs offrent leur contenu par des services de télévision par contournement, la demande envers la mesure fiable des auditoires en ligne et linéaire est plus grande que jamais. **Nielsen**, chef de file de l'industrie, a réagi par l'ajout du paramètre de l'engagement dans les médias sociaux et par d'autres initiatives de mesure axées sur le numérique.

- En 2016, Nielsen a entrepris le déploiement de son outil de mesure de l'auditoire total, qui tient compte de l'ensemble des visionnements télévisuels, à savoir la télévision linéaire, les enregistreurs vidéo numériques, la vidéo sur demande, les appareils de télé connectée, les appareils mobiles, les ordinateurs personnels et les tablettes. Seul le visionnement sur les appareils prêts-à-porter, comme l'Apple Watch, ne sera pas inclusⁱ.
- En janvier 2016, l'entreprise a annoncé qu'elle inclurait désormais les conversations sur Facebook dans ses cotes d'écoute Nielsen Twitter, et qu'elle envisageait d'y ajouter subséquemment Instagramⁱⁱ.

Plusieurs intervenants du secteur se plaignent toutefois de la lenteur de Nielsenⁱⁱⁱ, et de nouveaux rivaux viennent saper sa domination, notamment **comScore** :

- En février 2016, comScore a acquis Rentrak pour 768 millions de dollars^{iv} : « Rentrak s'intéressant essentiellement aux données du box-office ainsi que des boîtiers décodeurs et comScore, au numérique, leur fusion donnera lieu à une entreprise de mesure encore plus globale qui sera capable de rivaliser avec des poids lourds comme Nielsen, sur les marchés américain et internationaux. [...] Active au Canada, Rentrak est chargée de la mesure de la VSD pour Rogers et du box-office pour les longs métrages^v. »
- Peu de temps après sa fusion avec Rentrak, comScore a annoncé :
 - la mise sur pied d'une nouvelle plateforme de mesure pour rivaliser avec Nielsen, le « Total Home Panel », qui mesure la consommation audiovisuelle des ménages sur tous les écrans, appareils et plateformes. L'outil permettra la mesure des services de télévision par contournement comme Netflix et Amazon Prime, et fournira de l'information à l'échelle du titre^{vi};
 - la création d'un partenariat pluriannuel pour la mesure transmédia avec le géant du secteur Viacom^{vii}.

La description du visionnement effectué sur toutes les plateformes présente toujours des **difficultés** importantes.

- Comme le fait remarquer l'analyste Michael Wolff, les plus grandes parts de l'écosystème de contenu refusent toujours d'être mesurées. Les données servant de monnaie d'échange et le modèle d'affaires de l'univers des services de télévision par contournement — Netflix, Amazon, Apple, Hulu et les autres à venir — sont à l'opposé de la mesure : « Laissons-les dans le doute »^{viii}.
- Les paramètres utilisés pour mesurer les auditoires de la télévision et en ligne diffèrent substantiellement, et il n'y a pas de consensus quant à leur combinaison et à leur comparaison. Selon Nielsen, les paramètres actuels font injustement pencher la balance du côté de la télévision¹. D'autres observent que

¹ Steve Hasker, président international de Nielsen : « Dans le monde de la télévision, le paramètre standard de mesure est l'auditoire moyen par minute, c'est-à-dire le nombre de téléspectateurs en moyenne au cours d'une minute de contenu. En numérique, la mesure de la vidéo s'exprime souvent par le nombre brut de fois où une vidéo est visionnée, sans égard à la durée du visionnement. Ces deux paramètres sont très différents, et la comparaison entre les deux fait injustement pencher la balance du côté de la télévision [traduction]. » (<http://adage.com/article/digitalnext/time-put-tv-digital-playing-field/300420/>)

Annexe B

les géants de la mesure omettent de saisir l'entière portée du contenu en ligne. Par exemple, les émissions dont les cotes d'écoute mesurées par Nielsen sont faibles ont parfois des cotes de participation dans les médias sociaux très élevées^{ix}. Et, selon BuzzFeed, la mesure de comScore ne tient pas compte des milliards de visionnements de son contenu sur des destinations sociales comme Facebook, Snapchat et Instagram^x.

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

Le 28 avril 2016, dans une présentation offerte à l'occasion du Future TV Advertising Forum Canada^{xi}, Neil McEneaney, président et chef de la direction de **Numeris**, a présenté les trois priorités en vue d'atteindre une mesure globale des auditoires canadiens :

1. *Élargir la mesure des médias numériques en collaboration avec un partenaire de ce secteur.* Selon McEneaney, Numeris mesure environ 90 % des heures mensuelles de visionnement de vidéo, mais il faudrait travailler avec un partenaire du secteur numérique pour mesurer les vidéos longues et les vidéos numériques originales qui ne sont pas encore encodées. Il semble qu'aucun partenaire numérique n'ait encore été annoncé^{xii}.
2. *Accroître l'outil On-Demand Measurement (ODM) pour inclure les chaînes spécialisées.*
3. *Continuer les travaux en vue de mettre sur pied un nouveau système de mesure des boîtiers décodeurs.* En mars 2015, dans le cadre des décisions de *Parlons télé*, le CRTC a demandé à l'industrie de collaborer en vue de mettre sur pied collectivement un système de mesures de cotes d'écoute au moyen de boîtiers de décodage. Le système permettrait essentiellement d'amalgamer toutes les données des boîtiers en un seul ensemble de données, ce qui permettrait aux entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR), aux télédiffuseurs et aux annonceurs d'avoir un portrait plus juste du paysage de l'écoute télévisuelle au Canada, de « qui écoute quoi, et quand »^{xiii}.

Le CRTC a chargé le groupe de travail sur les boîtiers décodeurs de proposer des normes techniques et relatives à la protection des renseignements personnels, de suggérer une structure de gouvernance et d'établir la façon de partager les coûts^{xiv}. Le groupe de travail a choisi Numeris pour mener une étude de faisabilité technique en vue d'établir s'il était possible de combiner les données de boîtiers numériques de différentes EDR. À notre connaissance, Numeris n'avait toujours pas fait rapport au groupe de travail.

Si l'étude confirme que la combinaison des données de boîtiers numériques de différentes EDR est possible et si le CRTC convient d'aller de l'avant, la réalisation d'une étude complète sur le marché à Toronto sera l'étape suivante. Il s'agira alors de produire un ensemble de données intégrées pour la région qui combine les données de boîtiers décodeurs et les données télévisuelles de Numeris^{xv}. McEneaney indique qu'aucun calendrier précis n'a été établi relativement à cet essai ou la réalisation du système de mesure des boîtiers décodeurs.

3. INITIATIVES, PARTENARIATS ET PROJETS PILOTES RÉCENTS

- En mai 2016, **Nielsen** a annoncé son entrée sur un nouveau marché de divertissement : les **jeux mobiles**. Son nouveau programme, Mobile Game Tracking (MGT), recueillera chaque semaine des données auprès d'un groupe de 1 200 utilisateurs de jeux mobiles^{xvi}.
- En mars 2016, **Facebook** a lancé ses paramètres de mesure quotidienne de vidéos destinées aux éditeurs. Ces derniers peuvent désormais connaître le nombre de minutes pendant lesquelles une vidéo a été visionnée au cours d'une journée donnée, le nombre de vidéos vues pendant une journée et le nombre de fois où une vidéo a été visionnée pendant au moins 10 secondes pendant une journée (ou le nombre de fois où une vidéo a été visionnée au moins à 97 % dans le cas de celles qui durent moins de 10 secondes)^{xvii}.
- En janvier 2016, aux **Pays-Bas**, l'organisme de l'industrie télévisuelle Stichting KijkOnderzoek (SKO) a commencé à offrir des cotes d'écoute quotidiennes de la télévision en ligne en partenariat avec **Kantar**. La nouvelle initiative marque la première phase du modèle d'intégration des données vidéo de SKO, qui

Annexe B

incorpore les sources de données sur tout le visionnement en ligne des émissions de télévision et du contenu commercial (les publicités en ligne seront incluses au cours du prochain mois)^{xviii}.

- **Kantar** a également été choisie par le **comité directeur sur la mesure de l'auditoire de la télévision norvégienne** en vue d'offrir des cotes d'écoute complètes de la télévision et des vidéos pour le pays. L'entreprise mesurera le visionnement de télédiffusion et en ligne à l'intérieur ou à l'extérieur du domicile. Le visionnement en ligne ne fait pas partie des données de télévision servant de monnaie d'échange en Norvège, mais il le sera désormais. Le service sera déployé pour cinq ans, à partir de janvier 2018. Le nouveau service comprendra deux volets : le premier couvre le visionnement de contenu télédiffusé à la maison, de contenu en ligne à la maison et de contenu en ligne à l'extérieur de la maison; le deuxième couvrira le visionnement de contenu télédiffusé à l'extérieur de la maison^{xix}.

4. RECHERCHE ET COLLOQUE SUR LA MESURE

Colloque international sur la mesure des produits culturels numériques^{xx}

HEC Montréal, Montréal, du 9 au 11 mai 2016

Organisé par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) et l'Institut de statistique de l'UNESCO (avec le soutien financier du FMC, entre autres partenaires), le colloque a permis de réunir des experts en statistiques et des chercheurs du monde entier afin d'examiner les enjeux, méthodes, pratiques et innovations à l'égard de la production de statistiques sur les produits culturels numériques. Il a visé à :

- examiner les dispositifs permettant d'offrir des statistiques fiables et pertinentes;
- répertorier 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.

Parmi les orateurs, nous avons entendu des représentants de la Division de la statistique de l'ONU, de Statistique Canada, d'Eurostat, de l'Organisation mondiale du commerce, de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, du ministère de la Culture et de la Communication de la France, du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC; France), du Conseil supérieur de l'audiovisuel de Belgique, de CETIC.br (Brésil), de Nielsen et de Montréal International.

Les travaux du colloque ont été publiés en anglais et en français à l'automne 2016.

Le colloque a permis de souligner la nécessité de mettre en place de nouveaux cadres de mesure et de classification, d'accroître l'harmonisation à l'échelle internationale et d'assurer l'étroite collaboration entre les secteurs public et privé. Dans son mot de clôture, Dominique Jutras, directeur de l'OCCQ, a résumé les conclusions du colloque en cinq principaux points :

1. Il faut adapter les cadres conceptuels et de classification aux nouvelles réalités numériques, en tenant compte du volume, de la diversité et de la rapidité du *big data*².
2. Il est important d'accroître la collaboration et les partenariats entre les organismes publics et les entreprises privées en vue de générer des statistiques sur les produits et services culturels numériques.
3. La normalisation des standards et la comparabilité des données continuent de poser d'importantes difficultés. Les initiatives des économies en développement devront être soutenues.

² Des organisations internationales ont déjà mené des travaux sur les cadres de référence, notamment l'UNESCO (*International flows of cultural goods and services 2004-2013*, <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/international-flows-cultural-goods-report-en.pdf> — en anglais seulement) et la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (*Proposed Indicators from the Partnership on Measuring ICT for Development*, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d03_en.pdf — en anglais seulement).

Annexe B

4. Il est essentiel de créer un comité international de spécialistes en statistiques culturelles qui établira une stratégie de mesure³.
5. Dans le cas du Canada, les difficultés liées à la mesure et aux statistiques peuvent être étudiées dans le cadre des consultations publiques à venir sur les politiques culturelles (à l'échelle fédérale et provinciale).

ⁱ <http://www.adweek.com/news/television/first-look-nielsen-s-total-audience-measurement-and-how-it-will-change-industry-167661>; <http://variety.com/2016/digital/news/nielsen-tv-viewing-roku-apple-tv-connected-tv-devices-1201737565/>; <http://www.wsj.com/articles/nielsen-unveils-streaming-ratings-for-orange-is-the-new-black-seinfeld-1467217573>; <http://variety.com/2015/digital/news/nielsens-ratings-blindspot-look-at-all-the-viewers-traditional-measurement-misses-1201635483/>.

ⁱⁱ <http://www.digitaltveurope.net/486212/nielsen-expands-social-tv-ratings-to-include-facebook/>.

ⁱⁱⁱ http://www.nytimes.com/2016/02/03/business/media/nielsen-playing-catch-up-as-tv-viewing-habits-change-and-digital-rivals-spring-up.html?_r=0; <http://www.hollywoodreporter.com/news/michael-wolff-wild-west-tv-831962>.

^{iv} <http://techcrunch.com/2016/02/01/comscore-closes-rentrak-acquisition/?ncid=rss>.

^v <http://mediaincanada.com/2015/09/29/comscore-to-acquire-rentrak>.

^{vi} <https://techcrunch.com/2015/11/05/comscore-digital-analytix-adobe/>; <http://advanced-television.com/2016/02/18/comscore-to-measure-netflix-amazon-viewing/>.

^{vii} <http://advanced-television.com/2016/03/21/comscore-and-viacom-cross-platform-measurement-deal/>.

^{viii} <http://www.hollywoodreporter.com/news/michael-wolff-wild-west-tv-831962>.

^{ix} <http://www.fierceonlinevideo.com/special-reports/measuring-ott-audiences-q3-nielsen-holds-its-own-other-measurement-firms-mo?confirmation=123>; <http://www.fierceonlinevideo.com/story/gauging-actual-success-online-content-needs-more-social-media-metric/>.

^x <http://www.tubefilter.com/2016/02/18/buzzfeed-new-metrics-global-reach-400-million/>; <http://www.buzzfeed.com/daozers/how-buzzfeed-thinks-about-data-and-some-charts-too#.tgZApEMro0>.

^{xi} <http://v-net.tv/2016/05/30/the-roadmap-for-next-generation-audience-measurement/>.

^{xii} <http://strategyonline.ca/2016/07/05/the-battle-for-cross-platform-data/>.

^{xiii} <http://strategyonline.ca/2016/06/21/addressable-tv-coming-soon-to-canada/>.

^{xiv} <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.htm#bm3>; <http://www.crtc.gc.ca/fra/parlonstele-talktv.htm>.

^{xv} <http://strategyonline.ca/2016/07/05/the-battle-for-cross-platform-data/>.

^{xvi} <http://venturebeat.com/2016/05/03/nielsen-is-now-tracking-mobile-games-in-an-effort-to-expand-in-a-streaming-tv-world/>; <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2016/nielsen-announces-launch-of-innovative-mobile-game-tracking.html>.

^{xvii} <http://venturebeat.com/2016/03/24/facebook-introduces-daily-video-metrics-for-publishers/>.

^{xviii} <http://www.digitaltveurope.net/485542/sko-and-kantar-media-launch-daily-online-tv-ratings/>.

^{xix} <http://v-net.tv/2016/09/28/norway-will-have-the-most-advanced-hybrid-audience-measurement-model-in-the-world-claims-kantar/>.

^{xx} <http://www.colloquemesurenumerique.stat.gouv.qc.ca/index.html>.

³ Le Canada a déjà mis sur pied un Consortium de la stratégie en matière de statistiques culturelles, qui est composé de divers ministères, organismes et associations municipaux, provinciaux et fédéraux. Le Consortium soutient Statistique Canada dans l'élaboration de cadres conceptuels et de rapports liés au Compte satellite de la culture (<http://canada.pch.gc.ca/fra/1462537990054/1462538121171>).