

**Fonds des médias du Canada**  
**Comité consultatif sur les médias numériques (CCMN)**  
**Le 5 novembre 2018**

**Objectif : Mettre à jour et consulter le Comité consultatif sur les médias numériques (« CCMN ») sur les points suivants :**

- Vue d'ensemble des changements depuis la dernière réunion
- Défis de mesure
- Rapport de conformité
- Changements proposés au Cadre de mesure du rendement en médias numériques existant
- Convergence — la deuxième plateforme

**Contexte**

Le 30 septembre 2016, le Fonds des médias du Canada (« FMC ») a conclu un nouvel accord avec Adobe Analytics, qui est ainsi devenu le fournisseur privilégié pour le suivi des médias numériques (MN). Afin de continuer à mesurer le trafic sur les projets financés par le FMC, des balises supplémentaires devaient être installées pour que les projets financés par le FMC soient compatibles avec la plateforme Adobe. Simultanément, Téléfilm (l'Administrateur des programmes du FMC, « APFMC ») et le FMC migraient également leur outil en ligne pour le traitement des demandes du FMC vers la plateforme Dialogue.

Pendant ce temps, le FMC a suspendu l'utilisation des formulaires de demande de balises précédents et du processus par défaut. Tous les requérants ont été contactés de manière méthodique et précise afin de leur fournir les instructions relatives à la mise en œuvre des nouvelles balises CMF-Adobe.

Il a été rappelé aux candidats que, pour rester en conformité avec leurs obligations contractuelles avec le FMC, ils devaient installer les balises fournies par le FMC et que les projets de médias numériques existants ne seraient pas mis en défaut pendant cette période de transition.

Seuls les projets de médias numériques riches et élaborés financés dans le programme de « production » sont régis par le Cadre de mesure du rendement en médias numériques en place et doivent fournir des mesures de portée et d'usage de l'auditoire au FMC. Il n'est pas obligatoire d'encoder les projets de production MN à valeur ajoutée dans le Volet convergent. Les projets qui sollicitent un financement à valeur ajoutée sont intégrés à la même demande que la composante télévision et ne reçoivent pas de numéro de demande de MN distinct.

Le FMC est conscient du fait que l'industrie s'appuie sur les mesures du FMC pour mieux comprendre les tendances du marché. De plus, en raison de l'incidence considérable de ses décisions stratégiques sur l'industrie canadienne de l'écran, le FMC s'appuie sur ces paramètres pour s'assurer que ses décisions sont fondées sur des données.

**Objectifs de mesure**

Les directives du CMF et du Cadre de mesure du rendement en médias numériques sont conçues pour qualifier les demandes et fournir une structure à des fins de mesure. Cependant, le FMC est parfaitement conscient du fait que tous les projets ne sont pas créés de manière égale et, malgré l'éventail de nouvelles plateformes et de nouveaux services qui apparaissent chaque jour, le FMC s'efforce de ne pas entraver la créativité des projets financés. Ainsi,

l'architecture, le contenu, les plateformes de distribution et les fournisseurs de mesures internes de chaque projet sont déterminés par le requérant du projet.

L'Entente de contribution conclue entre le FMC et le ministère du Patrimoine canadien (« PCH ») exige que les projets financés par le FMC respectent les seuils minimaux de paramètres prédéterminés dans l'ensemble. Du point de vue du FMC, l'objet de la mesure du rendement est la création de rapports et non celle d'un conservateur réactif : le FMC a choisi de renoncer à l'encodage afin de mieux comprendre le requérant et les conservateurs. À ce titre, le FMC a adopté une stratégie de marquage par substitution « iframe », dans la mesure du possible, ce qui lui permet de produire un rapport sur les mesures de base de manière globale.

Le FMC est conscient du fait qu'une approche équilibrée doit être adoptée pour mesurer tous les projets de MN de production financés lorsqu'il rend compte à ses parties prenantes.

### **Demander une balise au FMC**

Le FMC est un organisme de financement neutre et indépendant cherchant la transparence. Dans cet esprit, tout est mis en œuvre pour que les statistiques que le FMC compile en rapport avec les composantes télévision et MN financées soient à jour, efficaces et surtout exactes.

En mai 2017, le FMC a relancé le formulaire de demande de marquage en ligne ainsi qu'un formulaire de demande de prorogation dans son site Web. La page Web qui héberge ces formulaires contient la liste complète des obligations en matière de rapport pour les projets MN riches et élaborés. Des mesures ont été prises pour que les définitions des méthodes de livraison et des types de contenu MN soient localisées non seulement au début du processus de demande, mais également jusqu'à l'étape de la demande de marquage.

Un numéro d'identification unique est attribué à tous les projets de MN riches et élaborés dès qu'une demande de balisage est reçue par le FMC. Cet identifiant personnalisé est l'attribut principal intégré dans la balise FMC-Adobe et doit être installé avec précision pour que les données puissent apparaître dans les suites de rapports FMC-Adobe. La validation des balises est une étape intégrale du processus de marquage.

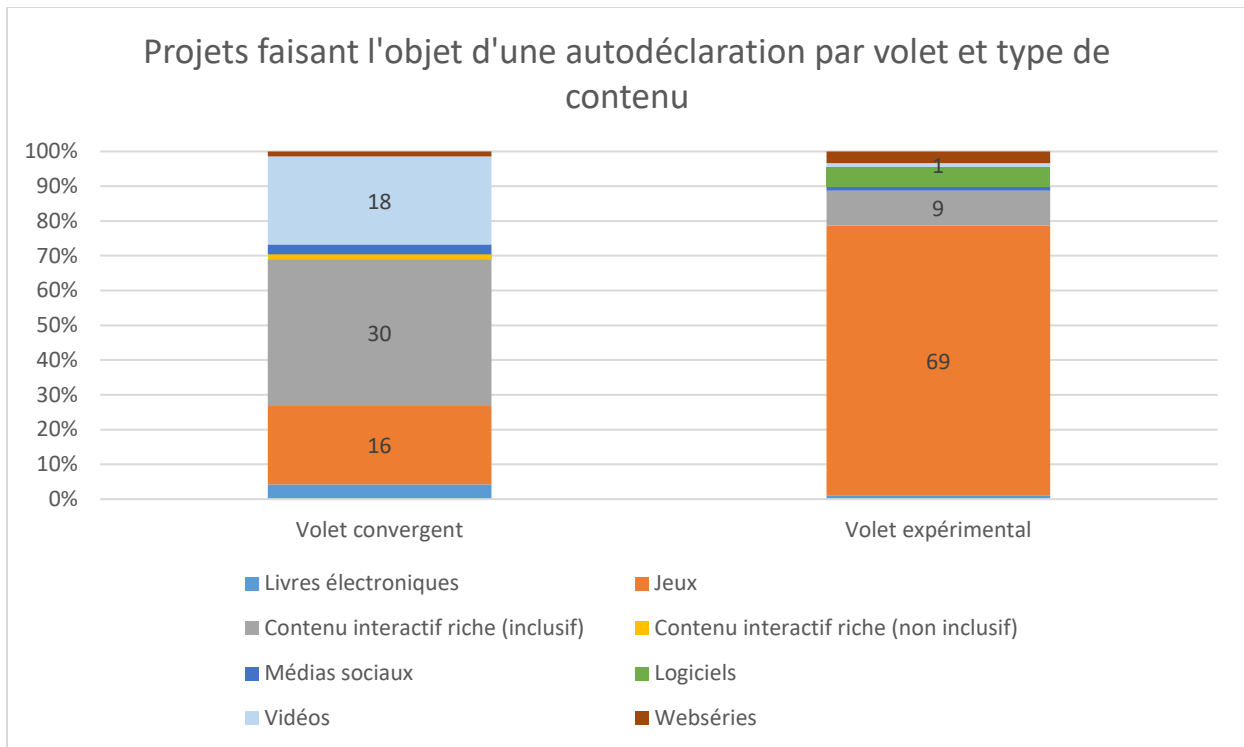
Les requérants doivent également indiquer qu'ils ont lu et compris les obligations avant de demander la balise. En tant que tel, tous les marquages des composantes MN doivent être conformes à la section 11.0 du Contrat de financement pour la production de la composante médias numériques (ou à l'itération analogue de ce libellé dans les accords de production des années précédentes) ainsi qu'au paragraphe 2 de la Déclaration du télédiffuseur requérant contenue dans le Formulaire d'entente de contribution. En se conformant à ces dispositions, les requérants et les radiodiffuseurs peuvent aider le FMC à rassembler des informations précises sur le marché, qui bénéficieront à la fois aux parties prenantes et à l'ensemble de l'industrie.

### **Défis de mesure et autodéclaration**

La balise « iframe » fournit des indicateurs de base tels que le nombre de visites, les sessions, les visiteurs, les données démographiques des utilisateurs, le type d'appareil, entre autres, mais elle limite la capacité du FMC à capturer les indicateurs de temps consacré.

Tous les projets ne peuvent pas implanter la balise iframe. Quelques exemples notables sont les vidéos hébergées sur YouTube, Vimeo, Facebook et des plateformes similaires ainsi que les jeux hébergés sur des plateformes tierces ou des consoles telles que Steam, Nintendo 3DS, Xbox, PS4, Xbox One, et les applications précédemment encodées par un autre compte Adobe Analytics ou des applications créées sur des plateformes autres que IOS et Android.

Actuellement, 35 % des projets du Volet expérimental ne peuvent être balisés à l'aide d'Adobe Analytics. Ce pourcentage devrait augmenter à mesure que davantage de projets seront admissibles au Programme pilote pour les webséries du FMC, qui est exclusivement financé par le Volet expérimental.



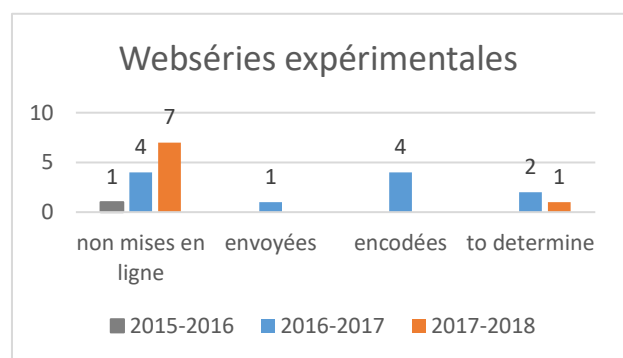
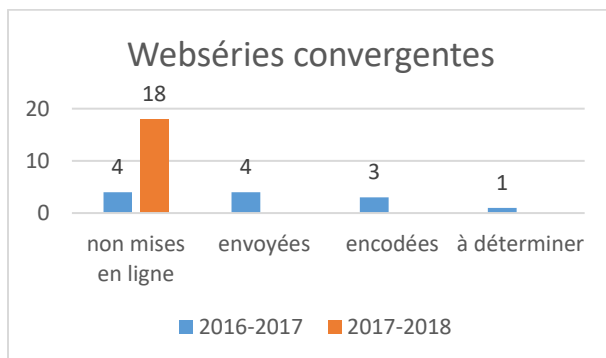
Actuellement, pour 157 projets, des requérants ont indiqué qu'ils n'avaient pas d'accès tiers approprié pour mettre en œuvre le code d'encodage du FMC et pourraient avoir besoin d'un mécanisme d'autodéclaration. Toutefois, l'assistance des radiodiffuseurs pour la mise en œuvre des balises hébergées dans les sites Web qu'ils exploitent et qui leur appartiennent augmenterait le potentiel d'élévation des normes de conformité dans le Volet convergent.

Dans le Volet expérimental, la grande majorité des projets provenaient de jeux téléchargeables et d'applications de jeux (exemples énumérés ci-dessus).

Dans le Volet convergent, ces projets sont principalement constitués de contenus médias numériques riches et interactifs (inclusifs), de vidéos et de jeux associant des applications et des sites Web hébergés par des diffuseurs.

Le FMC est conscient du fait que les applications de jeux vidéo et de jeux hébergés par un tiers nécessitent un mécanisme bien conçu d'autodéclaration de rapports afin de capturer principalement l'utilisation sur YouTube et Steam.

En ce qui concerne les webséries financées dans les deux volets, la majorité des projets ne sont pas encore terminés ou ne sont pas encore à un stade où ils sont prêts à être balisés. Ces projets concernent principalement les années de financement 2016-2017 et 2017-2018 (voir ci-dessous).



## Rapport de conformité

Tous les projets

Adobe seulement (%)			Non encodables (%)		Total général (5)*		
Volet du programme	Total de balises demandées	Pourcentage de projets	Autodéclaration possible (à déterminer)	%	Nombre total de projets par volet		Autodéclarations (% — à déterminer)
Convergent	854	84 %	69	44 %	923	93 %	7 %
Expérimental	167	16 %	88	56 %	255	65 %	35 %
<b>Total</b>	<b>1 021</b>	<b>100 %</b>	<b>157</b>	<b>100 %</b>	<b>1 178</b>	<b>87 %</b>	<b>13 %</b>

Au 23 octobre 2018

Projets encodés avec Adobe Analytics

**TOUS les projets convergents et expérimentaux (encodés ou en progression)**

*de tous les composantes MN riches et élaborées ont été encodées jusqu'à présent.*

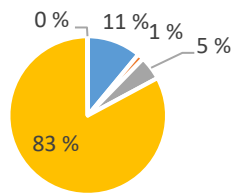
**Projets convergents et expérimentaux (encodés ou en progression)**

*Projets convergents*

Projets expérimentaux

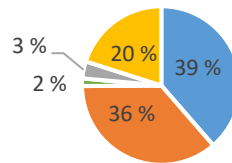
\* À l'exclusion des projets en fin de vie. Au total, l'exploitation de 734 projets a été terminée avec succès et ceux-ci ont été mis hors ligne

### Part des plateformes convergentes



- Applications
- Contenu à télécharger
- Diffusion en continu
- Sites Web
- Video

### Part des plateformes expérimentales



- Applications
- Contenu à télécharger
- Support physique
- Diffusion en continu
- Website

À l'exclusion des projets en fin de vie

Dans l'ensemble, 87 %

(1 178) des nouveaux projets de MN actifs financés par le FMC ont la possibilité d'installer le code d'Adobe Analytics pour la collecte de données passive. Pour seulement 13 % (157), il a été indiqué qu'ils ne pouvaient pas implanter des balises en raison de limitations en matière d'hébergement par des tiers ou que leur méthode de livraison n'était pas encore soutenue par Adobe.

72 % de tous les projets actifs (1 021) pouvant être encodés à l'aide d'Adobe Analytics ont terminé l'installation des balises ou sont en train de le faire. Cela équivaut à 76 % de projets dans le Volet convergent et 56 % de projets dans le Volet expérimental.

La majorité (87 %) des projets nouveaux et actifs dans le Volet convergent sont des sites Web, suivis des applications (11 %).

Dans le Volet expérimental, les plateformes sont principalement divisées en trois catégories : 39 % d'applications, 36 % de contenu téléchargeable et 20 % de sites Web.

### **Cas de défaut**

À l'aide du nouveau système Dialogue, le FMC et l'APFMC considéreront les projets non conformes comme des cas de défaut au cours de l'année de financement 2019-2020. Il y a actuellement un total de 33 projets sans réponse (18 convergents et 15 expérimentaux). Ces projets sont sur le point de se voir attribuer le statut de défaut, car plusieurs tentatives ont déjà été faites pour entrer en contact avec les requérants.

Nous rappelons que tous les requérants de composantes médias numériques riches et élaborées<sup>1</sup> doivent communiquer avec le FMC pour demander et installer avec succès les balises du FMC dans Digital Analytics dans les six mois suivant la date de signature de leur contrat initial ou avant la date de lancement de la composante médias numériques, selon la première échéance. En cas d'inobservance, le projet sera considéré comme un cas de défaut. Il incombe au requérant d'avertir le FMC si une prolongation au-delà de cette période est requise.

Quels programmes sont mesurés ?

Tous les projets assortis de composantes médias numériques riches et élaborées dans les volets expérimental et convergent ayant reçu une aide à la production doivent être encodés. Pour plus de clarté, rappelons que ces programmes sont :

Volet expérimental	Volet convergent	Mesures incitatives internationales
Autochtone CDMI Diversité linguistique Documentaires d'auteur de langue anglaise Projets nordiques Enveloppes de rendement	Programme pilote pour les projets commerciaux – Production Programme d'innovation – Production Programme pilote pour les webséries	Allemagne Luxembourg Wallonie Plus...

Les projets assortis d'une composante MN à valeur ajoutée sont exemptés de l'obligation de marquage.

**Cadre de mesure du rendement en médias numériques**

Le cadre actuel de mesure du rendement en médias numériques a été conçu en 2011, en partenariat avec les intervenants de l'industrie.

Ses principaux objectifs étaient les suivants :

- Fournir un ensemble harmonisé de paramètres de mesure et d'indicateurs de performance clés pour mesurer le succès des projets de médias numériques financés par le FMC sur toutes les plateformes admissibles, pour les volets convergent et expérimental.
- S'acquitter d'une obligation découlant de l'Entente de contribution conclue entre le FMC et le ministère du Patrimoine canadien. Fournir des données sur l'auditoire, l'utilisation et les revenus des contenus MN soutenus par le FMC sur des plateformes autres que la télévision.
- Fournir aux parties prenantes du FMC des normes efficaces (complètes et simples) et unifiées pour évaluer le rendement des projets du FMC comportant un contenu numérique.
- Élaborer des facteurs de pondération en médias numériques à compter de l'exercice 2013-2014 à utiliser dans le calcul des enveloppes de rendement. Le FMC a finalement décidé de ne pas aller de l'avant.

Bien que le cadre ait été affiné pour tenir compte des classifications et des définitions au fil des ans, les objectifs clés du FMC demeurent les mêmes dans un paysage numérique qui continue de changer rapidement.

---

<sup>1</sup> Composantes médias numériques riches et élaborées selon la définition de la section 3.2.MN des Principes directeurs du Programme des enveloppes de rendement.

CATÉGORIES DU CADRE EN MN DU FMC				
VOLET	LANGUE	GENRE	MODES DE TRANSMISSION	TYPES DE CONTENU
[1]CONVERGENT >>	[1] LANGUE ANGLAISE	[1] E et J	[1] SITE WEB	[1] CIR Non inclusif
	[2] LANGUE FRANÇAISE	[2] DOC	[2] APPLICATION	[2] JEU
	[3] LANGUES AUTOCHTONES	[3] DRAMA	[3] SUPPORT PHYSIQUE	[3] VIDÉO
	[4] DIVERSITÉ LINGUISTIQUE	[4] VAS	[4] CONTENU À TÉLÉCHARGER	[4] LIVRE ÉLECTRONIQUE
[2]EXPÉRIMENTAL >>	[5] BILINGUE >	[0] S.O.	[5] DIFFUSION EN CONTINU	[5] MÉDIAS SOCIAUX
			[6]...Méthode future	[6] CIR inclusif

Remarque : Le Cadre de mesure ne s'applique pas à la VSD ni aux émissions télévisées financés par le FMC et distribuées par des moyens numériques (p. ex., télévision de rattrapage, diffusions Web simultanées).

À l'heure actuelle, chaque demande de financement MN reçoit un numéro de contrat à six chiffres de la part de l'APFMC. Dans cette même demande, le requérant indique le type de contenu (vidéo, websérie, jeu, etc.) et le mode de transmission (site Web, applications, livre électronique, etc.). Tous les types de contenu et modes de transmission reçoivent une valeur numérique qui est ensuite convertie en identifiant. Inclus dans cet identifiant sont l'exercice financier du financement avec des nombres représentant la langue et le genre financés de chaque projet. Une fois qu'une balise est demandée, le requérant ou son hôte tiers est invité à ajouter sa balise (y compris l'ID) au projet selon le type de contenu. Cet identifiant de demande unique permet au FMC de comparer des projets en fonction de l'une des catégories répertoriées ci-dessus, quel que soit son contenu créatif.

#### Mesures offertes dans Adobe Analytics

Sites Web ayant installé la balise iframe	Visites / visiteurs, emplacement géographique, appareil et navigateur <b>(Non disponible : temps consacré)</b>
Applications IOS et Android dont seul la trousse Adobe du FMC est implanté	<a href="#">Mesures et dimensions de cycle de vie</a> <a href="#">Mesures et dimensions mobiles supplémentaires</a>

### **Sujet de discussion : Restructuration du Cadre de mesure du rendement en médias numériques (plan, objectifs et résultat final)**

*Adopter une démarche axée sur le contenu sans égard à la plateforme (omni-plateforme) ?*

Au cours des mois de septembre et octobre 2018, au sein des divers groupes de travail et groupes de discussion du FMC, la question de la convergence dans le paysage médiatique d'aujourd'hui est survenue. Plus précisément, les parties prenantes ont débattu la question de savoir si le FMC devrait adopter un modèle axé sur le contenu sans égard à la plateforme pour mesurer le succès, en faisant particulièrement référence à la consommation de contenu de longue durée sur plusieurs plateformes de distribution.

Bien que les projets relevant du Cadre de mesure du rendement en médias numériques ne soient actuellement pas conçus pour un visionnement télévisé de rattrapage ni pour la diffusion simultanée sur le Web d'une émission de

télévision financée, nous pensons que les habitudes des consommateurs à l'égard de ces types de médias numériques donnent un aperçu de la manière dont le contenu est susceptible d'être consommé dans un avenir proche.

Les consommateurs désirent obtenir un accès sur demande et sans heurt à tous les contenus qu'ils souhaitent. Toutefois, du côté des entreprises, l'environnement numérique se scinde en un nombre sans cesse croissant de « jardins de contenu murés ». Les Canadiens ont maintenant le choix entre quelque 25 services de télévision en ligne, en plus des options traditionnelles, et nous pouvons nous attendre à plus. En effet, Apple, Disney, Warner Media et Quibi de Jeffrey Katzenberg, entre autres, travaillent sur leurs propres plateformes destinées au consommateur. Alors que de plus en plus d'acteurs du secteur choisissent la voie directe vers le consommateur, l'écosystème de contenu numérique, déjà fragmenté sur plusieurs écrans, est appelé à scinder encore plus de points d'accès et de murs de paiement.

Selon [Sandvine](#), cette fragmentation accrue risque de créer une frustration chez les consommateurs et une recrudescence du piratage de contenu. Il sera également difficile de mesurer les audiences, car le nombre de plateformes exclusives à suivre sur plusieurs écrans continue de croître.

L'adoption d'une démarche axée sur la plateforme alignerait le FMC avec les tendances observées dans les pratiques commerciales et nous permettrait de mieux comprendre l'univers dans lequel un projet est actif. Toutefois, en fonction des souhaits des consommateurs, la croissance des interactions déclenchées par la voix et l'adaptation des assistants virtuels au moyen d'une technologie d'apprentissage artificiel pourraient devenir le prochain grand perturbateur.

Des services qui offrent aux consommateurs une expérience omniplateforme facile à utiliser tels qu'Alexa d'Amazon, Bixby de Samsung, Google Home, Siri et Home Pod d'Apple, Alice d'AIVC et Cortina de Microsoft, intégrés aux ordinateurs personnels, téléphones Windows, casques, ordinateurs, Xbox One, Windows Mixed Reality, et bien plus encore, offrent la possibilité de fournir des informations plus détaillées sur l'accès au contenu par l'entremise de plusieurs canaux plutôt que dans des « jardins murés » individuels.

Bien que cette technologie soit encore dans sa phase émergente, on note une croissance rapide dans ce domaine, qui pourrait également contribuer à la découvrabilité du contenu.

Outre les données démographiques de base et les types d'appareils, il est possible d'agréger et de mesurer des données supplémentaires telles que :

**Analyse de sentiment** : Le langage utilisé ainsi que le ton des utilisateurs peuvent aider à mesurer le sentiment d'une marque ou de l'expérience de l'utilisateur lui-même.

**Intention et paramètre** : Une intention (ce que l'utilisateur demande — par exemple, « Trouvez-moi un [jeu de réalité virtuelle] » ou une « vidéo ») et un paramètre (par exemple, une demande contextuelle précise telle que « Degrassi », « Flashpoint » ou « contenu pour enfants ») fournissent un aperçu du comportement des consommateurs.

**Cheminement** : Le cheminement comprend les étapes de la conversation ainsi que les actions que les utilisateurs effectuent par la suite.

Si l'on examine la restructuration du Cadre de mesure du rendement en médias numériques, il est évident qu'il existe un conflit entre les désirs des consommateurs et les intérêts commerciaux :

**Q1** : Le FMC devrait-il adapter une stratégie axée sur la plateforme (basée sur les écosystèmes des « jardins murés » précis) ?

**Q2** : Faudrait-il se concentrer davantage sur la mesure sans égard à la plateforme (services omniplateforme pour regrouper les interactions des utilisateurs sur plusieurs plateformes) ?



**Q3** : Quelles sont les préoccupations potentielles concernant la mesure par l'une ou l'autre de ces stratégies ?

### **Changements proposés au Cadre de mesure du rendement en médias numériques actuel**

Lorsqu'on a examiné l'efficacité potentielle du Cadre existant, quatre améliorations ont été proposées :

- Définir clairement les catégories et les définitions d'une manière simple et conviviale.
- Inclure la RV et RA dans les catégories utilisées dans l'analyse des données d'application et les rapports de mesure.
- Ajouter des indicateurs de performance clés supplémentaires pour les futurs rapports MN et analyses comparatives.
- Inclure des attributs supplémentaires pour contextualiser davantage les données de mesure.

#### Définir clairement les catégories et les définitions de manière simple et conviviale

Le FMC s'est efforcé de s'assurer que les modes de transmission et les définitions de type de contenu du Cadre de mesure du rendement en médias numériques sont disponibles en tant que document de référence à plusieurs étapes tout au long du processus de demande — de la section « Comment présenter une demande » à la section sur les programmes dans le site Web du FMC, jusqu'au document de demande de eTéléfilm et dans le formulaire de demande de balise. Le marquage correct de chaque projet MN du FMC dépend des catégories sélectionnées dans le formulaire de demande. Au fur et à mesure que les technologies progressent, le FMC propose de simplifier davantage les définitions et d'inclure les catégories RV et RA — filtrées en sous-catégories à des fins de rapport (Vidéo – RV, Vidéo – RA, Jeu – RV, Jeu – RA).

**Q4** : Y a-t-il des clarifications ou définitions particulières qui ne sont pas encore claires ?

**Q5** : Y a-t-il d'autres technologies ou catégories émergentes qui pourraient éventuellement être répertoriées et comment ?

#### Indicateurs de performance clés pour les futurs rapports et analyses comparatives MN

Bien que le succès soit un terme général, le FMC peut envisager d'établir des points de repère. Par exemple, des événements de réussite génériques et des indicateurs de réussite variables pour différents types de propriété ou contenu. Si une vidéo est vue à plus de 80 %, elle est considérée comme un succès, x le temps écoulé, le nombre de pages ou d'autres marqueurs d'action. Le résultat final serait une mesure de succès uniforme avec des définitions claires de ce que « succès » signifierait dans différents types de contenu ou propriétés. Cela permettrait au FMC de mesurer ou de créer un ratio visites : réussites.

Le marquage par événement n'est actuellement pas demandé dans le code iframe existant et nécessitera des étapes supplémentaires à l'étape de la mise en œuvre du marquage. Des tests seraient requis à la fois pour l'iframe individuel et pour les solutions d'étiquetage en vrac par un radiodiffuseur.

En outre, il peut être utile de commencer à explorer diverses mesures de référence en utilisant des données antérieures comme base de référence pour comparer le rendement d'un projet par rapport à d'autres types de projets similaires. Le FMC peut envisager d'étendre les indicateurs de performance clés afin d'inclure des mesures liées au cycle de vie. Par exemple, les projets de sites Web liés à la télévision peuvent avoir un cycle de vie plus court qu'une application ou un jeu, car ils sont liés à une saison donnée. En tant que tels, les projets lors de leur première exécution peuvent généralement générer un trafic plus important que les saisons suivantes.

Actuellement, la date d'achèvement ou les fenêtres d'exploitation ne sont actuellement pas pris en compte dans les données. Toutefois, les contrats entre les requérants du FMC et leurs hôtes tiers sont généralement conformes à un calendrier (c'est-à-dire 24 mois). Pour mieux comprendre le cycle de vie de ces projets, le FMC pourrait

demander au requérant d'indiquer la date à laquelle l'hôte n'exploitera plus les projets, au stade de la demande de marquage. La collecte de ces données permettrait au FMC de mieux comprendre les périodes au cours desquelles des « creux » apparaissent dans les données agrégées.

Inclusion possible de comparaisons avec les niveaux de financement ou les ventes

Bien que les niveaux de financement et les ventes fassent actuellement l'objet de rapports au sein de l'organisation, ces données ne sont généralement pas référencées ni segmentées par rapport données sur les visiteurs ou les sessions offertes dans Adobe Analytics. Le FMC pourrait envisager de répartir le financement en groupes, puis examiner le rendement des catégories par rapport au montant du financement, ou examiner le rendement des investissements relativement aux visiteurs, aux vues, à l'atteinte des montants de financement et aux activités de vente.

**Q6 :** En tant qu'intervenants, quels sont les principaux indicateurs de succès que vous souhaiteriez voir capturer par le FMC ?

**Q7 :** Y a-t-il d'autres mesures à prendre en compte ?

Contextualisation accrue des données de mesure

Pour contextualiser davantage les données de mesure, il a été suggéré d'examiner chaque projet en commençant par les silos de fonctionnalités. Le mode de transmission serait équivalent à la technologie utilisée.

**Utilitaire :** technologie utilisée pour prendre en charge l'infrastructure informatique.

**Divertissement :** contenu consulté pour le plaisir, affiché sous forme numérique (ordinateurs de bureau ou portables, tablettes, téléphones intelligents, environnements de RV et de RA).

**Éducation :** apprentissage numérique accompagné de technologies, y compris apprentissage enrichi et virtuel

Fonction (but)	Technologie (plateforme)	Type de contenu (ce qu'utilise l'auditoire)
Éducation	RV et RA	Vidéo
Divertissement	Plusieurs plateformes	Logiciel
Utilitaire	Internet des objets	CIR non inclusif (site à contenu multiple)
	Mobile	CIR inclusif (site axé sur l'expérience)
	Diffusion en continu	En direct – en temps réel
	Technologie prêt-à-porter	Jeu
	Site Web	

Les données de projet pourraient également être évaluées dans un écosystème de plateforme prédéfini, à l'aide des données recueillies à partir d'Adobe Analytics et les projets actuels qui ne peuvent être encodés. Silos « de type plateforme » révisés :

**Hébergeur tiers :**

**Hébergé par le diffuseur :**

**Hébergé par le requérant :**

Ces silos peuvent également avoir des sous-catégories pour des plateformes précises telles que Facebook, Steam, YouTube, etc.

**Q8 :** Existe-t-il un contexte privilégié pour regrouper les projets assortis d'une composante médias numériques riche et élaborée, axées sur leur fonction ou l'hôte ?

## **Convergence — la deuxième plateforme**

Lorsque le ministère du Patrimoine canadien a annoncé la création du Fonds des médias du Canada en 2009, son objectif était de soutenir la production viable de contenu convergent (télévision et médias numériques) à succès, accessible aux Canadiens et aux Canadiennes au moyen de plusieurs plateformes.

En conséquence directe, le FMC a lancé deux volets de financement : le Volet convergent (composantes télévision et MN déclenchées par un télédiffuseur titulaire d'une licence de diffusion du CRTC) et le Volet expérimental (MN créé par une entité autre qu'un télédiffuseur).

À l'avenir, le FMC prévoit ajouter des déclencheurs de financement admissibles afin d'inclure les plateformes Web canadiennes détenues et contrôlées par un télédiffuseur titulaire d'une licence du CRTC ou par une entreprise de distribution de radiodiffusion. Le FMC cherche également à devenir un organisme de financement axé sur le contenu sans égard à la plateforme. Toutefois, la « convergence », telle qu'elle est définie dans l'Entente de contribution conclue entre le FMC et PCH, nécessite une composante médias numériques de deuxième plateforme assortie à une émission de télévision linéaire. Cette exigence restera donc probablement inchangée pendant un certain temps.

Malgré cela, les questions suivantes se posent :

**Q9** : La définition de « convergence » proposée par le FMC devrait-elle être modifiée ?

**Q10** : Le FMC doit-il toujours encourager les partenariats industriels entre les productions de télévision et de médias numériques ?

**Q11** : Le type de contenu de deuxième plateforme doit-il avoir pour objet la découvrabilité de la propriété linéaire ?

Du point de vue de la mesure d'auditoires, le Volet convergent finance actuellement des projets de médias numériques « à valeur ajoutée » qu'il n'est pas nécessaire de baliser pour mesurer les auditoires, contrairement aux projets assortis de composantes médias numériques riches et élaborées. Par conséquent, tous les projets convergents ne sont pas capturés à l'heure actuelle et il est impossible d'avoir une image complète de son univers ou de sa portée.

**Q12** : Les efforts du FMC devraient-ils se concentrer sur la mesure du contenu numérique de longue forme ?

## **Recherche de mesure d'intérêt**

En janvier 2018, le Council for Premium Video — Europe a publié une matrice de mesure vidéo décrivant les capacités et méthodologies actuelles utilisées par huit fournisseurs de mesure d'auditoire : BARB (Royaume-Uni), comScore, GfK, Kantar, Médiamétrie (France), MMS (Suède), Nielsen et SKO (Pays-Bas). Le rapport peut être consulté en ligne :

[http://www.egta.com/uploads/technav\\_videos\\_docs/2018\\_freewheel\\_europ\\_video\\_meas\\_matrix.pdf](http://www.egta.com/uploads/technav_videos_docs/2018_freewheel_europ_video_meas_matrix.pdf)