

# Comité consultatif sur les médias numériques

Le 27 octobre 2016

Les présentations débutent à 13 h 30.

Le FMC accueille les participants.

## 1. L'équipe de recherche du FMC aborde les questions de régie interne et les progrès en matière de rapports.

- Le FMC est heureux des améliorations concernant l'encodage et les rapports réalisés au cours de l'an dernier. Il y a eu des augmentations considérables relativement au marquage pour les projets convergents (78 % pour 2010-2015) et expérimentaux (60 % pour 2010-2015).
- L'écart quant à la conformité entre les volets convergent et expérimental n'est pas étonnant.
- Le nombre total de projets marqués s'est accru de façon importante. Le FMC souhaitait qu'il y ait des améliorations, et il y en a eu.

La séance est ouverte aux questions — aucune.

## 2. Séance d'information du sous-comité technique tenue en mai — résumé des thèmes discutés

- A) Récente acquisition de comScore par Adobe Analytics.
- B) Nouvelles classifications : médias interactifs riches (inclusifs et non inclusifs), création de la catégorie « à valeur ajoutée » et modification de la définition de « série Web » (ne fait plus partie de la catégorie « Vidéos »).

### A) Acquisition de comScore par Adobe Analytics

- Toutes les entreprises qui utilisent comScore migreront vers Adobe Analytics.
- Le FMC a été mis sur la liste prioritaire afin que la migration soit terminée le 30 septembre.
- Cette situation signifie que les balises comScore doivent être converties à Adobe avant la fin de l'exercice.
- Le FMC a envoyé une première vague de balises pour les projets Web.
- Les balises pour les projets vidéo et mobiles seront envoyées au cours des prochaines semaines.

L'équipe d'Adobe qui soutient la transition demeure la même. L'objectif principal est de rendre le tout le plus simple possible pour les producteurs.

Jusqu'à présent, quelque 900 projets Web ont reçu de nouveaux codes.

Le FMC demande aux participants de lui faire part de leurs expériences jusqu'à présent.

**Première question soulevée par un participant :**

- Qu'arrive-t-il s'il y a deux ou plusieurs processus de gestion dynamique des balises en cours dans le même site ? Le participant indique que, si le FMC exécute son script, il ne peut utiliser le sien.
- Il y a des préoccupations quant à la possibilité de bogues, à la protection des renseignements personnels et à la sécurité.
- Le participant mentionne qu'il aurait fallu davantage de communication de mai à octobre sur les aspects techniques et qu'une réunion pour traiter de ces questions serait souhaitable.

Le FMC aborde les préoccupations relatives au manque d'information avant le mois d'octobre. Le contrat avec Adobe n'a été signé qu'il y a un mois (à la fin septembre) et la période de transition n'est pas terminée. C'est le moment de travailler étroitement avec les producteurs pour traiter tout conflit ou toute préoccupation.

**Remarque : Les producteurs doivent conserver les balises comScore jusqu'à nouvel ordre avant de les supprimer.**

L'équipe d'Adobe Analytics a réaffirmé que les accords de non-divulgence sont signés, maintenant que la protection des renseignements personnels et la sécurité revêtent une importance primordiale. Relativement à l'information, le FMC s'intéresse aux pages vues et à la durée. Adobe Analytics fournira une liste des mesures de base qui sont saisies (p. ex., emplacement géographique, visiteur unique, durée).

**Deuxième question soulevée par un participant :**

- Des producteurs ont communiqué entre eux pour demander s'il était nécessaire de marquer ou de réactiver les projets qui ne sont plus actifs.

Le FMC précise qu'il s'agit pour lui d'une occasion de mettre de l'ordre dans les dossiers et de voir quels projets ne sont plus actifs. Ces derniers n'ont pas besoin de nouveaux codes, mais il est important d'informer le FMC de tous les projets inactifs.

**Troisième question soulevée par un participant :**

- Coûts : Les producteurs demandent aux télédiffuseurs de payer l'implantation des nouvelles balises.

Le FMC mentionne que, étant donné qu'il s'agit d'un nouveau processus qui a rapidement évolué, il passera en revue les difficultés et veillera à ce qu'aucun projet ne soit abandonné en raison des balises. Pour l'instant, le FMC n'a pas de solution au problème des coûts, mais il communiquera avec les producteurs à ce sujet sous peu.

**B) Valeur ajoutée, contenu riche et élaboré, et séries Web**

- Le FMC a récemment ajouté une nouvelle catégorie pour les projets MN — *valeur ajoutée*.
- Les projets à contenu riche et élaboré dont les budgets étaient inférieurs à 50 000 \$ (dans le marché de langue française et de diversité linguistique) ou à 100 000 \$ (dans le marché de langue anglaise) seront désormais classés dans la catégorie « à valeur ajoutée » et ne seront plus encodés.
- Les projets à contenu riche et élaboré continueront d’être marqués. Cette catégorie est maintenant divisée en projets inclusifs et non inclusifs.
- Les séries Web ne feront plus partie de la catégorie générique « Vidéos ». Le terme « série Web » désigne deux ou plusieurs épisodes de contenu vidéo linéaire ou interactif provenant du Web. L’initiative pilote sur les séries Web sera lancée aujourd’hui : veuillez consulter le site du FMC pour obtenir d’autres renseignements.

**Première question soulevée par un participant :**

- Il y a des inquiétudes que les petits projets soient moins valorisés s’ils ne sont pas suivis.

Le FMC n’envisage pas de soumettre les fonds consacrés aux MN à un système fondé sur l’auditoire, car il souhaite avant tout faciliter les choses pour les producteurs. Les projets à valeur ajoutée demeureront admissibles au financement du FMC, qui aimerait bénéficier d’une période pour examiner les résultats. Si, après une année, il y a encore des lacunes dans les données, il repensera la procédure.

**3. Données de référence et indicateurs clés de performance**

- L’équipe de recherche du FMC vise à rassembler toute cette information et lui donner un sens. Adobe présentera une série de données de référence (qui se trouve dans l’annexe A).
- Le FMC s’intéresse à trois aspects : 1) la vitalité générale du programme (tendances relatives au rendement); 2) les mesures propres au rendement (selon l’industrie et le genre); et 3) les résultats de chaque projet au regard des normes de l’industrie.
- Le FMC possède ces données de référence, mais il ignore toujours ce qu’elles veulent dire. Il se penchera sur cette question. Il aimerait obtenir des commentaires des télédiffuseurs et des producteurs. Pour l’instant, il se concentrera sur le premier aspect, soit la vitalité générale du programme.

**Première question soulevée par un participant :**

- Il n’y a pas de problème dans la mesure où ces données ne sont pas utilisées pour les enveloppes de rendement, car les télédiffuseurs ciblent d’autres aspects.

Le FMC précise qu’il ne s’agit pas d’une porte vers les enveloppes de rendement, mais plutôt d’information recueillie à des fins de communication avec Patrimoine canadien.

**Deuxième question soulevée par un participant :**

- Il faut choisir des mesures de base (pages vues, utilisateurs connus, durée, etc.).
- Si l'argent n'est pas en cause, il suffit de choisir les données de référence et de commencer à les suivre pour voir ce qui arrive.

**4. Progrès quant à la mesure des projets expérimentaux**

- Adobe Analytics permet de suivre d'autres éléments qui ne faisaient pas l'objet de mesure, notamment les vidéos YouTube.
- Il est également possible de suivre le contenu avec connexion hors ligne.
- Des restrictions s'appliquent encore pour les jeux de console (p. ex., Xbox, PlayStation). Ces types de logiciels exclusifs sont examinés au cas par cas.

**5. Autodéclaration**

- L'équipe de recherche du FMC élabore actuellement un outil d'autodéclaration qui sera prêt vers la fin de l'année. Il sera accessible en ligne et facile à utiliser.

**Première question soulevée par un participant :**

- La mise en place d'une section contenant divers renseignements qualitatifs serait très appréciée.

Le FMC remercie les participants de lui avoir fait part de leurs réflexions et recommandations, car l'outil est actuellement en phase de mise au point.

Période de questions — aucune.

Distribution des sondages.

Le groupe de travail suspend la séance à 15 h 15.