

**FONDS DES MÉDIAS DU CANADA**  
**Comité consultatif sur les médias numériques**  
**Le 21 novembre 2017**

**Objectifs**

S'informer auprès du Comité consultatif sur les médias numériques (CCMN) et faire le point sur les sujets suivants :

- Transition de la solution de marquage de Digital Analytix de comScore à celle d'Adobe Analytics
- Projets MN à valeur ajoutée vs à contenu riche et élaboré
- Indicateurs clés de la performance (ICP) relatifs aux futurs rapports en MN et aux analyses comparatives

**Transition de la solution de marquage de Digital Analytix de comScore à celle d'Adobe Analytics**

**Bilan de la transition**

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 devaient être converties en codes compatibles avec la plateforme d'Adobe. Le FMC a travaillé en étroite collaboration avec Adobe pour atténuer les risques et assurer une transition la plus harmonieuse possible. Toutefois, des difficultés inattendues ont surgi, ce qui a obligé le FMC à interrompre l'implantation des balises et à examiner la situation.

L'implémentation originale des balises d'Adobe Analytics permettait aux développeurs d'insérer un script simple qui contenait le code pouvant être lu par Adobe. La mise en œuvre de cette solution a été entreprise en octobre 2016, et son déploiement a suivi 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.

Cependant, en novembre 2016, il est apparu que la plateforme d'Adobe Analytics ne permettait pas la saisie de données auprès de titulaires ayant différents comptes. Par conséquent, les

requérants qui possédaient déjà un compte Adobe et qui ont mis en œuvre les balises du FMC dans leur site ont pu constater des conflits avec leurs données.

En décembre 2016, le FMC a demandé à ces requérants de cesser l'intégration des balises du FMC jusqu'à nouvel ordre (*jusqu'à la mise au point et à la validation d'une solution ne créant pas de conflit*). Au début de janvier 2017, le personnel du FMC a tenu un entretien à Toronto avec Adobe pour cerner les problèmes relatifs à l'incapacité d'installer plus d'une balise Adobe dans un projet. En raison des difficultés techniques susmentionnées, le FMC a demandé à tous les producteurs de mettre le marquage en attente et les a avisés qu'ils ne risquaient pas de mise en défaut de leur projet pendant la période de transition.

### **Nouvelle solution de marquage**

En mars 2017, le sous-comité consultatif technique sur les médias numériques du FMC a organisé une réunion pour présenter le cadre et les limites de la nouvelle solution conçue par Adobe. Des producteurs de MN et des télédiffuseurs volontaires ont été invités à tester les nouvelles balises et à examiner les nouveaux documents techniques. Par la suite, en août 2017, les solutions de marquage définitives d'Adobe et leurs guides techniques ont été lancés pour tous les requérants.

La nouvelle solution d'Adobe pour les sites Web prévoit que le contenu financé par le FMC soit marqué par une balise iFrame afin que seule la portion financée apparaisse dans les données. Cette méthode permet également d'éviter que la balise du FMC ne perturbe la stratégie de mesure que les télédiffuseurs avaient déjà mise en place. Il est à noter que la solution de la balise iFrame limite le niveau de données recueillies par le FMC, comme le temps passé sur le site. Cependant, le FMC est d'avis que cette portée de données est plus précieuse pour les concepteurs ou les télédiffuseurs, puisqu'ils utilisent les données pour améliorer le rendement du site. C'est pourquoi le FMC ne souhaite pas nuire aux capacités de collecte de données des producteurs et des télédiffuseurs.

Par ailleurs, le FMC fait généralement rapport de données agrégées. Ainsi, les pages vues ainsi que les filtres géographiques et autres filtres originaux constitueront la base des rapports normalisés du FMC à l'avenir.

En ce qui concerne les applications pour Android et iOS, la mise en œuvre ne permet pas la coexistence de deux ou de plusieurs trousse de développement logiciel (SDK) d'Adobe. Actuellement, 26 de ces types de projets (soit 17 % de tous les projets utilisant de telles trousse) sont considérés comme ne pouvant être marqués en raison de l'existence d'une autre balise Adobe et doivent auto-déclarer leurs données.

Il est à noter que les projets qui n'ont pas déjà de balises Adobe mises en place seront tenus d'installer la trousse FMC-Adobe.

Le nouveau service d'Adobe Analytics a la capacité de mesurer des plateformes tierces qui ne peuvent être encodées actuellement en raison de questions d'exclusivité (YouTube, Facebook et autres médias sociaux). Puisque ces plateformes hébergent une quantité toujours plus grande de contenu, le FMC souhaite élargir la portée de ses mesures pour inclure ces services. À la clé, le FMC souhaite trouver une solution qui lui permettrait de suivre le contenu automatiquement, peu importe le lieu où il est hébergé, plutôt que de dépendre de l'auto-déclaration manuelle comme solution de repli.

### **Mise en œuvre de la solution de marquage par type de projet**

Trois solutions sont maintenant offertes aux producteurs et aux télédiffuseurs afin de leur permettre de suivre leurs projets MN et de faire état de leur auditoire au FMC. Elles sont accessibles sur la page Téléchargement et ressources du site du FMC à <https://cmf-fmc.ca/fr-ca/programs-deadlines/downloads-and-resources>.

- Balisage d'une application mobile

La trousse de développement logiciel d'Adobe Analytics est compatible avec les principaux systèmes d'exploitation, comme iOS, Android, Cordova, Unity ou Windows. Le producteur doit installer les variables de données de contexte avec son « appld » et son « appName » pour être en mesure d'apparaître dans les rapports du FMC.

Une seule trousse Adobe Analytics/Omniture peut être installée dans une application mobile; les projets natifs qui sont déjà marqués avec Adobe Analytics devront effectuer une auto-déclaration de leur auditoire.

- Balisage d'un site Web autonome

Cette solution peut être utilisée par tous les producteurs qui ont des projets Web. Elle fonctionne grâce à la mise en place d'une balise iFrame, c'est-à-dire un document HTML intégré dans un autre document HTML dans un site Web. Cette balise iFrame hébergera le code FMC-Adobe dans une sous-page pour éviter les conflits dans les pages du producteur ou du télédiffuseur dans lesquelles des balises ont déjà été mises en place.

La balise iFrame sera intégrée dans la page du contenu financé. Chaque adresse URL comportant du contenu financé devra contenir une telle balise, ainsi que le code du FMC et l'application ID personnalisée.

- Balisage groupé

Afin d'offrir une solution encore plus efficace aux télédiffuseurs qui ont une quantité importante de contenus financés, le FMC, en collaboration avec l'équipe technique de Corus Entertainment, a élaboré une solution de balisage groupé. Créée pour les producteurs dont les projets sont hébergés par un tiers, cette solution se fonde sur une sous-page maîtresse dans

laquelle les variables sont remplies de façon dynamique en fonction de l'URL de contenu financé qui est déclenchée.

### **Difficultés observées quant à la nouvelle solution de marquage**

Malgré les progrès réalisés à l'égard de la solution de marquage d'Adobe, un certain nombre d'obstacles demeurent au regard de la mise en œuvre complète, et le FMC en est conscient. En voici trois :

1. Bon nombre de projets MN ne peuvent être encodés en raison de difficultés techniques ou parce qu'ils sont hébergés dans un site tiers. Cela inclut les applications ayant déjà une trousse de développement logiciel d'Adobe et les contenus hébergés sur Steam, YouTube ou Facebook (*la solution actuelle d'Adobe ne permet pas le marquage de ces projets*).
2. Si les balises iFrame permettent de résoudre les conflits, le FMC n'est plus en mesure de calculer le paramètre du temps passé. Il est à noter que le marquage de lecteurs vidéo a toujours présenté des difficultés sur le plan technique. Le FMC a demandé aux requérants qui étaient en mesure de marquer leurs projets d'habiller la touche de lecture ou l'URL de la vidéo dans une iFrame, à titre d'indicateurs des lancements de vidéo.
3. Enfin, puisque le suivi d'un projet peut être supplanté par la nouvelle demande de financement, on ignore toujours ce qui se passera à l'égard du suivi d'un contenu financé si le nouveau projet est présenté à titre de projet MN « à valeur ajoutée ».

### **Avancement dans l'implémentation des balises**

En novembre 2017, pour la période de sept ans qui va de 2010 à 2017, plus de 800 projets ont été jugés « balisables », c'est-à-dire des projets qui n'en sont pas encore à la fin de leur cycle de vie et pour lesquels il est possible de mettre entièrement en œuvre la balise Adobe. Au fur et à mesure que l'abandon définitif de la plateforme DAX de comScore approchait, le personnel du FMC a accordé une priorité à la transition des 20 projets numériques les plus importants, qui représentaient 80 % de l'achalandage total. Lorsque la transition sera presque achevée, le FMC travaillera avec les producteurs afin de trouver une méthode satisfaisante pour faire rapport des projets existants pour lesquels il n'est pas possible de mettre en œuvre la nouvelle solution de marquage.

Conformité globale (tous les projets)		Nombre total de projets de 2010 à 2017 (sept exercices fiscaux)	
		N <sup>bre</sup>	%
<b>Volet convergent</b>	« Balisables »	702	<b>50 %</b>
	Auto-déclaration	67	<b>5 %</b>
	Sans réponse	50	<b>4 %</b>
	Fin de vie	573	<b>41 %</b>
	Total de projets financés	1 392	
<b>Volet expérimental</b>	« Balisables »	121	<b>38 %</b>
	Auto-déclaration	79	<b>25 %</b>
	Sans réponse	22	<b>7 %</b>
	Fin de vie	96	<b>30 %</b>
	Total de projets financés	318	

Avancement du balisage (projets actifs seulement)		Nombre total de projets de 2010 à 2017 (sept exercices fiscaux)	
		N <sup>bre</sup>	%
<b>Tous</b>	Projets encodés	375	<b>39 %</b>
	Projets non encodés	365	<b>38 %</b>
	Auto-déclaration	146	<b>15 %</b>
	Pas encore lancés	83	<b>8 %</b>
	Total de projets actifs	969	

### **Continuité de l'analyse des données**

Il a été choisi de ne faire affaire qu'avec un seul fournisseur — auparavant comScore et maintenant Adobe — cette option permet d'assurer la comparabilité des données, les méthodes de collecte de données différant d'un fournisseur à un autre. La migration vers Adobe Analytics entraînera une rupture dans la continuité de l'analyse des données étant donné que la plateforme DAX de comScore sera officiellement abandonnée. Pour assurer la satisfaction des

obligations de rapport auprès du ministère du Patrimoine canadien, les requérants ont été priés de ne pas supprimer les balises comScore. Les plateformes d'Adobe et de comScore ont continué à fonctionner en parallèle jusqu'en octobre 2017, moment où DAX a été entièrement fermée.

Le FMC rappelle à tous les requérants et développeurs que, conformément au Cadre de mesure du rendement en médias numériques (CMRMN), tous les projets doivent être dotés d'une fonction « utilisateur actif » et ainsi être marqués au point d'interaction déclenché par l'utilisateur.

## **Projets MN à valeur ajoutée et à contenu riche et élaboré**

En 2016-2017, 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 composantes MN devaient répondre au seuil de contenu numérique minimal « riche et élaboré » pour satisfaire aux exigences de convergences du FMC. Désormais, le seuil a été diminué, pour passer de « contenu riche et élaboré » à « contenu à valeur ajoutée ».

### **Exigences de marquage**

Il n'est pas obligatoire de marquer les projets à valeur ajoutée. Le devis de ces projets est intégré à la demande visant le projet télévisuel et, à ce titre, ces projets ne constituent pas un projet MN distinct.

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 et de diversité linguistique.

Tous les projets du FMC à contenu riche et élaboré reçoivent une « application Id » qui leur est propre et qui indique notamment l'année de financement, le type de contenu et le numéro de demande de Téléfilm Canada. Le FMC ne souhaite pas influencer sur la conception des projets; néanmoins, pour chaque projet, il faut marquer le contenu précisé dans la demande présentée au FMC au point de l'interaction de l'utilisateur avec le contenu.

### **Marquage des saisons suivantes**

Dans certains cas, les demandes suivantes présentées au FMC ne visent simplement que l'ajout de nouveau contenu à un projet existant. Dans d'autres cas, il s'agit de vastes mises à jour du contenu d'un projet de l'année précédente.

Les demandes qui portent sur un ajout de contenu à un projet existant sont tenues de continuer à marquer ce contenu. Par exemple, si un jeu est ajouté à un site Web interactif riche, seul le jeu, doté de son ID de demande unique, sera marqué, alors que l'ID de demande du reste du site demeurera inchangé. Cependant, si la nouvelle demande vise un site interactif riche qui modifiera ou remplacera le site existant, le nouvel ID de demande remplacera le précédent.

### **ICP relatifs aux futurs rapports en MN et aux analyses comparatives**

En 2016, 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 premiers tableaux de bord ont été créés, mais, en raison des activités liées à la transition de comScore à Adobe, le perfectionnement de l'outil de rapport a été mis en pause. La transition est maintenant terminée, mais le FMC attend d'obtenir une masse de données critiques (en ce qui a trait au nombre de projets marqués et au trafic tiré des nouvelles balises) avant de relancer l'initiative.

Le FMC songe à reprendre l'initiative des analyses comparatives en 2018, et ce, à l'aide des tableaux de bord d'abord créés par comScore. Il commencerait par examiner les données générées par les nouvelles balises Adobe puis déterminerait leur applicabilité dans le cadre créé précédemment.

## ANNEXE

### Document d'information : Tendances récentes, de novembre 2016 à octobre 2017

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 transmédias, mais elle exclut la mesure propre à la publicité.

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

Au cours des derniers mois, des intervenants de premier plan ont lancé différentes initiatives de mesure transmédias. Les chefs de file de l'industrie, notamment Nielsen, comScore et Kantar, continuent à perfectionner leurs solutions de mesure, mais les géants du numérique (Google, Facebook et Twitter — voir la section 3) se mettent également de la partie. La distribution audiovisuelle est de plus en plus fragmentée, l'univers de la mesure se complexifie et la concurrence s'accroît.

Toutefois, les éditeurs et les publicitaires se montrent de plus en plus impatients et exigent une **précision et une pertinence** accrues, de même que des indicateurs fiables de la **fidélité de l'auditoire** :

- En décembre, Facebook a révélé de nouvelles erreurs de mesures — c'était la troisième annonce de ce genre en quatre mois<sup>i</sup>. De son côté, NBCUniversal a exprimé des réserves quant au service Total Content Ratings de Nielsen, le qualifiant d'incomplet et d'incohérent<sup>ii</sup>. Des annonceurs publicitaires ont aussi signalé que les chiffres de comScore ne correspondaient pas aux paramètres de mesure internes des éditeurs, certains étant même jusqu'à trois fois plus élevés<sup>iii</sup>.
- En février, Facebook et Google ont convenu de faire vérifier leurs paramètres de mesure des utilisateurs par le Media Ratings Council (MRC) après que Procter & Gamble, la société qui investit le plus en publicité dans le monde entier, eut critiqué la « conformité parcellaire aux normes reconnues, l'inconstance des mesures, les rabais dissimulés et les nouvelles inventions comme la fraude par bots et methbots », qui seraient fréquents dans la chaîne d'approvisionnement des médias<sup>iv</sup>.
- En juin, GroupM, le groupe d'achat média le plus important du monde, a également sonné l'alarme, appelant l'industrie audiovisuelle à en faire plus pour mesurer les auditoires totaux, qui se fragmentent de plus en plus entre de multiples écrans. Un cadre de la société a même affirmé que la confusion<sup>v</sup> était totale dans le paysage actuel de la mesure.
- En août, de hauts dirigeants du secteur de la télé ont exprimé leur insatisfaction à l'égard des indicateurs utilisés par les principales plateformes numériques et les sociétés de mesure. Fox a exhorté les intervenants à « faire attention à l'attention plutôt qu'aux impressions », soulignant l'importance de « savoir, avec certitude, qu'il y a bien un humain devant l'écran<sup>vi</sup> ». D'autres ont fait valoir qu'il était essentiel de mettre en place un mode de mesure détaillé et normalisé, affirmant que les données sur l'âge et le sexe fournies par Nielsen n'étaient pas « fiables » et ne constituaient pas « une façon efficace de mesurer le public rejoint<sup>vii</sup> ».



Ces critiques mordantes et ces mots durs indiquent que la crise de confiance s'accroît. Cette crise ne cesse de s'aggraver, surtout depuis l'« *Adpocalypse* », qui a suscité une vive réaction sans précédent contre Google et Facebook<sup>1</sup>.

Cette crise de confiance, la frustration à l'égard de la situation actuelle des modes de mesure et les préoccupations à l'égard du pouvoir que les Google, Apple et Facebook exercent sur l'environnement numérique mondial ont poussé plusieurs éditeurs de médias traditionnels à laisser de côté leur rivalité de toujours et de conclure **des alliances stratégiques entre eux** :

- Aux États-Unis, en mars, Fox, Turner et Viacom ont annoncé leur union en vue du lancement d'OpenAP, « une plateforme avancée qui vise à améliorer le ciblage des auditoires et les modes de mesure indépendants dans une ère de fractionnement de l'écoute<sup>viii</sup> ».
- En Europe, au printemps et à l'automne, des éditeurs ont également annoncé des partenariats stratégiques. Ces alliances ont toutes un objectif commun : mieux concurrencer le duopole de Google et de Facebook sur le marché de la publicité numérique. Les éditeurs allemands Axel Springer, Gruner+Jahr et Bertelsmann Group ont convenu de mettre ensemble les données d'utilisateurs tirées de près de 1 000 sites en une seule plateforme, Emetriq, exploitée par Deutsche Telekom<sup>ix</sup>. Au Portugal, les six principales sociétés de médias regrouperont aussi leurs données d'utilisateurs dans le cadre du projet Nonio<sup>x</sup>. Enfin, l'alliance de médias français Gravity réunira les données d'utilisateurs de ses 15 membres (dont Lagardère, M6 et la FNAC) pour améliorer la portée et l'efficacité de la publicité programmatique<sup>xi</sup>.
- Les annonceurs et les publicitaires ont mené une charge à fond de train sur le plan de la mesure de l'auditoire au cours des 12 derniers mois. Maintenant, plus que jamais, les dollars publicitaires constituent probablement tant le bâton que la carotte dans l'avancement du débat sur la mesure.

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

Le document présenté l'an dernier au Comité consultatif sur les médias numériques traitait de deux initiatives entreprises par **Numeris** pour mesurer l'auditoire qui n'est pas pris en compte par les anciens systèmes de mesure, à savoir les audimètres personnels (PPM) et les cahiers d'écoute<sup>2</sup>. Dans la présente section, nous faisons le point au sujet de ces initiatives, en nous fondant sur des présentations publiques de Numeris et des rapports présentés au groupe de travail de l'industrie mandaté par le CRTC pour mettre au point un système de mesures de cotes d'écoute au moyen de boîtiers de décodage<sup>xii</sup> :

- *Mesure de l'auditoire de vidéos* (expansion des mesures numériques en collaboration avec un partenaire du secteur) : l'objectif de l'initiative est de mesurer l'écoute de vidéos et de vidéos numériques originales de télédiffuseurs qui ne sont pas encore encodées pour permettre la mesure par audimètre PPM, en partenariat avec un fournisseur tiers. En octobre 2017, Numeris a choisi Kantar

<sup>1</sup> « En mars, des poids lourds de l'industrie mondiale – notamment AT&T, Johnson & Johnson, PepsiCo, Wal-Mart, L'Oréal et Toyota – ont suspendu leurs publicités numériques sur la plateforme YouTube de Google, car ils s'inquiétaient de la diffusion de publicités programmatiques sur des chaînes qui diffusaient des vidéos offensantes. Certains analystes prédisent que le boycott coûtera 750 millions de dollars à Google. » FMC, *Rapport sur les tendances. Mise à jour de mi-année 2017*, [https://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/Rapport\\_sur\\_les\\_tendances\\_Mise\\_a\\_jour\\_de\\_mi\\_annee\\_2017.pdf](https://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/Rapport_sur_les_tendances_Mise_a_jour_de_mi_annee_2017.pdf).

<sup>2</sup> Numeris a aussi retravaillé ses anciens systèmes de mesure afin de tenir compte de certaines des nouvelles formes de consommation de contenu à l'aide de ses outils en place. Lancé progressivement en 2015 dans le cadre du panel audimétrique électronique, l'outil de visionnement sur demande de Numeris mesure l'écoute de rattrapage de contenu télévisuel à l'échelle de l'épisode. L'an dernier, Numeris a annoncé sa collaboration avec des télédiffuseurs pour étendre le rapport du visionnement sur demande aux chaînes spécialisées.

Media à titre de partenaire pour la mise à l'essai du nouveau système. De son côté, comScore offrira son expertise en mesure numérique<sup>xiii</sup>.

- *Système de mesure au moyen de boîtiers de décodage* : Numeris et le groupe de travail de l'industrie n'ont pas encore publié leurs plans et leur calendrier relativement à la validation de principe et au plan d'affaires. Lancé en 2015 à la demande du CRTC, le projet vise l'utilisation des données de boîtiers de décodage des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) de tout le pays pour établir un ensemble de données d'écoute harmonisé qui pourrait être intégré aux données du panel de Numeris. Comme l'a indiqué Videonet en juillet, Numeris est à examiner des options, notamment l'établissement d'un système de conception nationale, régionale ou locale. Le choix dépendra en partie de la capacité de retour des EDR et de la géographie<sup>xiv</sup>.

En juin, **comScore** a annoncé le lancement de sa solution Video Metrix Multi-Platform au Canada. Celle-ci offre une mesure de la consommation de vidéos numériques unique, sur téléphone intelligent, tablette et ordinateur de bureau, y compris l'établissement de rapports améliorés sur l'écoute mobile pour YouTube et ses chaînes partenaires<sup>xv</sup>. Aucune autre précision sur le déploiement du produit au Canada n'a été trouvée.

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

- Au cours des 12 derniers mois, **Nielsen** a annoncé un certain nombre d'améliorations à ses solutions de mesure sur le marché américain : un nouveau service national de mesure de l'écoute de la télévision à l'extérieur de la maison; l'ajout des vidéos vues sur YouTube, Hulu et Facebook à ses rapports; l'intégration de l'écoute du contenu vidéo sur demande syndiqué des neuf principaux réseaux américains à sa solution de planification des médias; et la création d'une nouvelle division pour la mesure des commandites des sports électroniques<sup>xvi</sup>. En février, la solution Digital in TV Ratings de Nielsen (qui mesure les émissions écoutées sur ordinateur ou appareil mobile) a été la première à être homologuée par le MRC pour l'inclusion des mesures numériques dans les cotes d'écoute de la télévision<sup>xvii</sup>.
- En septembre, Nielsen a déposé une poursuite contre **comScore** aux États-Unis afin d'obtenir une injonction pour empêcher le lancement du service rival Extended TV, qui, selon Nielsen, utilise ses données exclusives d'audimètre PPM<sup>xviii</sup>. La concurrence entre Nielsen et comScore est féroce. Cette dernière a annoncé les améliorations qu'elle avait apportées dernièrement à ses solutions de mesure, notamment l'ajout de paramètres de l'écoute de vidéos mobiles (y compris le visionnement dans des applications pour téléphone intelligent et tablette ainsi que le Web mobile) pour les chaînes partenaires de YouTube; la mise au point de nouvelles mesures de l'écoute de services de télévision par contournement sur des appareils connectés à la télévision (y compris les boîtiers décodeurs, les clés de diffusion en continu, les consoles de jeu et les télévisions intelligentes)<sup>xix</sup>. Le MRC a également homologué la solution Sophisticated Invalid Traffic Detection de comScore. Celle-ci permet de filtrer le faux trafic mobile et Web<sup>xx</sup>.
- Au cours des derniers mois, Nielsen, comScore et Kantar ont également annoncé une série d'initiatives et d'améliorations visant la mesure de l'écoute de publicités (*thème qui n'est pas couvert par le présent document*), un sous-secteur de l'industrie de la mesure dans lequel ces entreprises collaborent avec les **plateformes numériques Google et Facebook**, notamment, tout en étant en concurrence avec elles. Fait particulièrement intéressant cette année, ces plateformes ont commencé à changer leur démarche qualitative en matière de mesure de l'auditoire, pour faire écho à la demande des annonceurs, qui souhaitent qu'un accent accru soit mis sur l'attention et

l'engagement de l'auditoire. Facebook, par exemple, se détourne du paramètre du nombre total d'installations, pour s'intéresser aux indicateurs de conversion et d'actions réalisées<sup>xxi</sup>. Par ailleurs, dans le marché des jeux, Google a annoncé qu'il tiendrait compte de l'interaction des utilisateurs, en plus du nombre de téléchargements, dans ses classements<sup>xxii</sup>.

## 4. RECHERCHE ET COLLOQUES SUR LA MESURE

Toujours au sujet des difficultés et des enjeux mentionnés précédemment, en septembre, le FreeWheel Council for Premium Video Europe (FWCE)<sup>3</sup> a publié un document dans lequel il exhorte les intervenants de l'industrie à regarder le portrait d'ensemble en ce qui a trait à la mesure de l'écoute de vidéos en ligne<sup>xxiii</sup>. Il souligne que le manque d'uniformisation dans les définitions de vues de vidéos cause de la discorde entre les parties intéressées et qu'il est nécessaire de revoir les lignes directrices et les paramètres de mesure en matière de visibilité afin de mieux répondre aux besoins des éditeurs et des publicitaires. Le FWCE présente également dans son document quatre principaux facteurs de différenciation en ce qui concerne les environnements de vidéos haut de gamme : la fidélité élevée, les forts taux de conversion, la sûreté de la marque et les effets d'entraînement (amplification des répercussions sur d'autres chaînes).

---

<sup>i</sup> <http://marketingland.com/facebook-discloses-new-measurement-errors-continues-hone-math-200416>;  
<http://digiday.com/platforms/facebook-twitter-stumble-measurement-snapchat-scores-brownie-points/>.

<sup>ii</sup> <http://www.wsj.com/articles/nbcu-says-new-nielsen-measurement-product-not-ready-for-release-1481830416>;  
<http://variety.com/2017/tv/news/nielsen-measurement-total-content-tv-advertising-1201953370/>.

<sup>iii</sup> <http://digiday.com/agencies/cant-optimized-agency-buyers-see-comscores-value-diminishing/>.

<sup>iv</sup> <http://www.fiercetable.com/online-video/google-submits-youtube-to-media-ratings-council-audit>;  
<https://www.wsj.com/articles/google-agrees-to-youtube-metrics-audit-to-ease-advertisers-concerns-1487678403?tesla=y>.

<sup>v</sup> <http://v-net.tv/2017/06/01/groupm-sounds-warning-on-audience-measurement/>.

<sup>vi</sup> <http://v-net.tv/2017/07/27/broadcasters-need-to-get-out-of-the-impressions-business-and-back-into-the-attention-business/>.

<sup>vii</sup> <https://digiday.com/marketing/programmatic-will-change-tv-measurement/>.

<sup>viii</sup> <http://www.hollywoodreporter.com/news/fox-turner-viacom-join-forces-new-audience-measurement-platform-986430>.

<sup>ix</sup> <https://digiday.com/uk/german-publishers-pool-data-compete-google-facebook/>.

<sup>x</sup> <https://digiday.com/media/portugals-media-companies-alliance/>.

<sup>xi</sup> <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/030427903333-publicite-les-medias-francais-allies-pour-mieux-contrer-les-gafa-2099852.php#LpsVsK7eFyldHWrj.99> [en français]; <https://www.emarketer.com/Article/Frances-New-Digital-Publisher-Partnership-Takes-on-Digital-Ad-Duopoly/1016130?cid=NL1001>.

<sup>xii</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=HQhnUtcFyhk>; <http://cimm-us.org/wp-content/uploads/2012/07/INNOVATION-IN-CANADA-Complete-Video-Audience-Measurement-and-Exploring-combining-Return-Path-Data-with-TAM-Panel-Data-Numeris.pdf>;

---

<sup>3</sup> « Le FreeWheel Council for Premium Video Europe (FWCE) a été fondé en juin 2017 pour servir les intérêts de l'industrie de la vidéo haut de gamme, en se posant comme un chef de file, en menant de la recherche et en organisant des activités de défense d'intérêts particuliers. [...] À son lancement, le FWCE comptait 14 membres : Canal+ Régie, Channel 4, Discovery Networks International, France Télévision Publicité, Mediaaan, MTG, Nelonen, Proximus, RTÉ, SBS Broadcasting, SFR Régie, Sky Media UK, Sky Media Allemagne et TF1 Publicité. [traduction] » FreeWheel, Defining a View: The Impact of Evolving Video Dynamics, septembre 2017.

---

[http://www.merx.com/French/Supplier\\_menu.asp?WCE=Show&TAB=3&PORTAL=MERX&State=7&id=PR384582&HID=&src=nm&searchtype=&langswitch=0&hcode=pja0W2iOPZ9CXGa%2brhvLKw%3d%3d](http://www.merx.com/French/Supplier_menu.asp?WCE=Show&TAB=3&PORTAL=MERX&State=7&id=PR384582&HID=&src=nm&searchtype=&langswitch=0&hcode=pja0W2iOPZ9CXGa%2brhvLKw%3d%3d) [en français];  
<http://crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-160rdc.htm> [en français].

<sup>xiii</sup> <https://cartt.ca/article/numeris-tests-cross-platform-audience-measurement-canada>.

<sup>xiv</sup> <http://www.v-net.tv/2017/07/27/after-the-current-design-phase-canada-must-prove-the-commercial-viability-of-its-shared-stb-audience-measurement-system/>.

<sup>xv</sup> <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2017/6/comScore-Announces-Canada-Launch-of-Video-Matrix-Multi-Platform>.

<sup>xvi</sup> <http://www.adweek.com/news/television/nielsen-will-measure-tv-viewing-places-bars-hotels-gyms-and-office-174238>; <https://techcrunch.com/2017/07/25/nielsen-hulu-youtube/?ncid=rss>; <http://advanced-television.com/2017/08/15/nielsen-to-credit-facebook-hulu-youtube-views/>; <http://advanced-television.com/2017/07/21/vod-ratings-added-to-nielsen-media-planning-solution/>;  
<https://techcrunch.com/2017/08/17/nielsen-esports/?ncid=rss>.

<sup>xvii</sup> <http://advanced-television.com/2017/02/08/nielsen-mrc-accreditation-of-digital-in-tv-ratings/>;  
<http://www.prnewswire.com/news-releases/nielsen-announces-mrc-accreditation-of-digital-in-tv-ratings-300403177.html?>.

<sup>xviii</sup> <http://advanced-television.com/2017/09/25/nielsen-sues-comscore-over-ratings-launch/>.

<sup>xix</sup> <http://www.tubefilter.com/2017/02/24/comscore-mobile-viewership-stats-youtube-partners/>;  
<http://www.fiercecable.com/online-video/comscore-to-offer-viewership-numbers-for-netflix-amazon-hulu>;  
<http://advanced-television.com/2017/05/11/new-ott-measurement-from-comscore/>.

<sup>xx</sup> <http://www.fiercecable.com/online-video/comscore-tvision-aim-to-set-audience-measurement-course>.

<sup>xxi</sup> <https://venturebeat.com/2017/04/17/facebook-no-longer-measures-total-app-installs-because-developers-dont-care/>.

<sup>xxii</sup> <https://techcrunch.com/2017/02/28/google-play-now-considers-user-engagement-not-just-downloads-in-ranking-games/?ncid=rss>.

<sup>xxiii</sup> <http://freewheel.tv/fw-council/#freewheel-council-positions>; <https://digitalmediasales.rte.ie/news/defining-a-view-the-impact-of-evolving-video-dynamics-freewheel/>.