

## Fonds des médias du Canada

Comité consultatif sur les médias numériques (CCMN) — Le 5 novembre 2018

Présentations et appel.

Le FMC accueille les participants.

### 1. L'équipe de l'analytique des médias aborde les questions de régie interne et passe en revue la note d'information.

- Contexte et objectifs de mesure : Le FMC est ravi du taux d'adhésion à l'encodage. Il est demandé aux requérants d'encoder leurs projets, car il s'agit d'une exigence de Patrimoine canadien et des parties prenantes du FMC.
- Limites : Il y a des lacunes quant à ce qui peut être mesuré. Différents projets présentent des problèmes techniques en matière d'encodage. Par exemple, il est impossible pour le moment de marquer un jeu sur Steam ou une vidéo sur YouTube.
- À l'heure actuelle, environ 75 % des projets convergents et 55 % des projets expérimentaux sont encodés.
- Autres difficultés de mesure : La balise iFrame actuelle du FMC n'offre que des paramètres de mesure de base. En outre, pour un nombre important de projets, les requérants ont indiqué qu'ils n'avaient pas l'accès de tiers pour mettre en place les balises du FMC. Dans ces cas, il faudra peut-être avoir recours à un mécanisme d'autodéclaration dans l'avenir.
- Les valeurs par défaut seront bientôt rétablies pour les projets des requérants qui n'ont pas communiqué avec le FMC pour obtenir leurs codes de suivi dans les six mois suivant la signature de leur contrat. Il incombe aux requérants de communiquer avec le FMC si une prolongation de délai est nécessaire.

### Période de questions sur la conformité et les expériences liées à l'encodage

- Question : « Cette exigence est-elle liée au possible ajout de la fréquentation du contenu médias numériques (MN) comme facteur d'enveloppe ? »

Cette conversation ne porte pas sur l'inclusion du rendement des MN comme facteur de calcul des Enveloppes de rendement dans l'avenir. « Nous nous éloignons de cette façon de penser, car il est trop difficile de comparer différents types de données. » Néanmoins, le FMC doit mesurer la fréquentation du contenu MN à des fins de rapport à ses parties prenantes et à Patrimoine canadien pour montrer que ses budgets sont utilisés judicieusement.

- Question : « Que fait Patrimoine canadien avec ces données ? »

*\* Aucun représentant de Patrimoine canadien n'est présent; cependant, le FMC estime que le Ministère est ouvert aux suggestions. « La mesure et les rapports constituent des conditions prévues dans l'Entente de contribution du FMC, mais il est toujours possible de moderniser ce que nous avons eu dans le passé. »*

- Question : Lorsqu'une émission compte plusieurs saisons, l'encodage présente des problèmes. Il est beaucoup plus facile d'encoder un site Web à l'aide d'un ensemble de balises. Le FMC

devrait créer un outil ou un module d'extension, car l'obligation de trier les différentes saisons prend beaucoup de temps.

Le processus actuel est attribuable au fait que les différentes saisons se rattachent à différents exercices financiers. Le FMC étudiera s'il est possible de trouver une solution pour alléger le problème.

## 2. Deuxième partie de la discussion, sur les politiques

- Au cours des derniers mois, les groupes de travail ont souvent parlé de « convergence ». En 2010, il s'agissait d'encourager les producteurs télévisuels à travailler avec les créateurs de MN. Cette idée a orienté en grande partie les politiques du FMC à l'époque. La télévision et les médias numériques devaient être intégrés grâce à des projets MN connexes à contenu « riche et élaboré » (et non simplement au moyen du site Web de l'émission).
- Au cours des dernières années, le FMC a créé la catégorie « à valeur ajoutée » puisqu'il admettait qu'une solution unique ne convenait pas à tous les projets ni à tous les genres. De plus, les médias sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans la découvrabilité des projets linéaires. « Ainsi, en 2010, le mandat était de créer une industrie convergente (entre la télévision et les MN), mais, en 2018, cet objectif a été atteint. Faudrait-il offrir davantage de souplesse en vue de soutenir du contenu d'une façon qui n'est plus aussi régentée ? »

### Période de questions et de commentaires

- Question : Comment définir « médias numériques » dans ce contexte ? Il y a le type de contenu, mais aussi la plateforme. Il y a quelques années, la dichotomie n'était pas celle qui avait été annoncée. On trouve du contenu dans de nombreux secteurs (sites, médias sociaux, YouTube, etc.); comment peut-on le mesurer ? Les émissions télévisuelles de longue durée diffusées en ligne sont-elles incluses ?

La discussion ne porte que sur les MN du Volet convergent, à savoir, les projets MN assortis à une émission de télévision, et non sur le contenu de longue durée diffusé en ligne.

- Commentaire : L'Association canadienne de la production médiatique (CMPA) est d'avis que les MN sont importants pour la découvrabilité, mais qu'il n'est pas nécessaire que tous les projets soient à contenu « riche et élaboré ».
- Les télédiffuseurs présents estimaient généralement que les prolongements numériques ne convenaient pas tous de la même façon aux différents genres. Par exemple, l'auditoire de CTV ne veut pas jouer à un jeu ou regarder des webépisodes liés à une émission de télévision si les acteurs principaux n'y apparaissent pas. Pour certains types d'émissions, les télédiffuseurs ont beaucoup de mal à créer un projet à contenu riche et élaboré. Le concept de « valeur ajoutée » a été bénéfique en ce sens, et ils aimeraient encourager le FMC à prendre la voie de la flexibilité accrue.
- **Question du FMC : Si le concept de projet à contenu riche et élaboré obligatoire était supprimé, de quelle façon la création de contenu MN en serait-elle touchée ? La relation**

**entre les télédiffuseurs, les producteurs et les créateurs de contenu numérique survivrait-elle à l'élimination de ce mandat ?**

Selon les télédiffuseurs, toutes les propriétés télévisuelles ne sont pas appropriées pour le type de devis que l'obligation de contenu riche et élaboré exige. L'exigence convient probablement aux jeux pour enfants et, dans certains cas, aux documentaires. Toutefois, ce sont des facteurs externes qui déterminent si un projet a une affinité naturelle avec un contenu assorti d'un devis d'une telle ampleur. Thème récurrent au sein des télédiffuseurs : le besoin de flexibilité accrue. L'atteinte de la cible de 60 % signifie souvent que des projets MN à contenu riche et élaboré ont été produits uniquement parce que le FMC l'exige, et le rendement du capital investi est souvent faible pour les télédiffuseurs.

- **Question du FMC : Y a-t-il une meilleure façon de soutenir l'industrie des MN sans exiger la création de ces types de projets ?**

Selon les producteurs de contenu MN, l'industrie connaîtrait une chute vertigineuse si la création de contenu MN n'était plus obligatoire. Un parallèle est fait avec l'exigence de contenu canadien : « Il n'y en aurait pas si ce n'était pas obligatoire. »

- **Question du FMC : Les producteurs de MN sont-ils en mesure de basculer dans le domaine de la découvrabilité ?**

Les lignes de démarcation entre cette question et les budgets de mise en marché sont floues. Les fonds du FMC destinés aux MN ne couvrent pas les achats de publicités sur Facebook ou YouTube. Dans le monde actuel, cependant, ce sont les médias sociaux qui permettent la découvrabilité, et ce, davantage que les propriétés MN connexes.

- La raison d'être des projets MN convergents doit-elle être examinée ? Quels sont les objectifs de ces projets ? Est-ce la découvrabilité des émissions télévisuelles linéaires ? Si oui, il y a de meilleures façons de favoriser la découvrabilité (médias sociaux, marketing, etc.). Les propriétés MN sont-elles pensées comme des projets autonomes qui ne visent pas à attirer des auditoires pour le contenu linéaire ? Si tel est le cas, il y a des obstacles (exemples offerts par TVO et l'Ontario Board of Education).
- **Question du FMC : Si le FMC adoptait une démarche « sans égard à la plateforme » — à savoir, la propriété intellectuelle (PI) existe sur différentes plateformes, mais celle-ci est mesurée dans sa globalité et non plateforme par plateforme —, de quelle façon faudrait-il modifier le Cadre de mesure du rendement en médias numériques ?**

Les télédiffuseurs mesurent peut-être déjà une PI dans son ensemble plutôt que de mesurer séparément les composantes télévision et MN connexes, mais la mesure du rendement diffère en fonction du type de projet. Par conséquent, le FMC devrait d'abord déterminer ce qu'est le « succès » à l'échelle générale, puis établir comment le mesurer et le vérifier, notamment, peut-être, en « mettant en bac » des projets. En segmentant les projets en catégories logiques, nous pourrions mieux de comprendre les « traits de succès » qui en émergent.

- **Question du FMC : Hormis la publicité, y a-t-il un autre aspect de la découvrabilité qui se lie aux projets MN du FMC ?**

Aucun participant n'a été en mesure de répondre à la question. Toutefois, selon les télédiffuseurs, les projets MN à valeur ajoutée ou à contenu riche et élaboré ne permettent pas d'orienter les auditoires vers les projets linéaires. Les campagnes promotionnelles et les médias sociaux sont beaucoup plus efficaces à cet égard.

- **Question du FMC : Si le seuil de 100 000 \$ (langue anglaise) ou de 50 000 \$ (langue française) pour obtenir un crédit relatif à une composante MN à contenu riche et élaboré était revu, y aurait-il une façon d'encourager les télédiffuseurs à produire des projets MN ou l'argent disparaît-il du système ?**

À l'introduction des MN à valeur ajoutée, certains télédiffuseurs ont abandonné les projets MN à contenu riche et élaboré, renonçant ainsi au crédit. D'autres ont de la difficulté à faire fonctionner ces projets, même si les rendements sont durs à trouver en dehors du calcul des enveloppes du FMC. Comparés aux réseaux américains ou à Netflix, par exemple, les projets MN connexes à contenu riche et élaboré ne semblent pas grand-chose. Un examen des projets à valeur ajoutée permettrait peut-être de déterminer un seuil pécuniaire plus approprié; il faut toutefois être prudent en ce qui a trait aux conséquences indésirables.