

Numeris et NLogic rendent possible la mesure publicitaire multiplateforme en réunissant la télévision linéaire et le numérique grâce à AudienceProject et TechEdge

Communiqué de presse
Toronto, ON – 10 juin 2026

Numeris et NLogic ont annoncé aujourd'hui une solution améliorée de mesure multiplateforme qui combine les données TAM, la devise officielle de mesure de l'auditoire au Canada, alimentées par AXM de TechEdge pour la mesure de la télévision linéaire, aux capacités de mesure publicitaire numérique d'AudienceProject. Ensemble, cette intégration permet aux annonceurs d'évaluer la performance des campagnes à la fois sur la télévision linéaire et les canaux numériques au sein d'un cadre unique et unifié.

Jusqu'ici offerte principalement pour la plupart des plateformes numériques, cette amélioration étend désormais la mesure publicitaire à la télévision linéaire, permettant aux équipes marketing de visualiser la portée dédoublée, la fréquence et le nombre total d'impressions publicitaires pour l'ensemble de leurs investissements en campagnes vidéo. En comblant des écarts de longue date entre les performances linéaires et numériques, la solution propose une vue plus complète et plus précise de la performance des campagnes sur l'ensemble des canaux.



« À mesure que les médias continuent de se fragmenter, il devient essentiel de rapprocher les mesures linéaires et numériques. Avec l'intégration de la télévision linéaire à la solution AudienceProject, nous offrons aux annonceurs une vue unifiée de la performance des campagnes vidéo — leur permettant de mieux comprendre la portée totale sur l'ensemble des plateformes et des canaux, de réduire la fréquence superflue et de prendre des décisions plus éclairées. »

Sue Haas
Cheffe de la croissance, Numeris et NLogic

Cette annonce reflète l'engagement continu de Numeris et NLogic à faire progresser les capacités multiplateformes et à réduire la dépendance aux approches de mesure en silos. Alors que les annonceurs subissent une pression croissante pour apporter plus de clarté dans un écosystème fragmenté, la capacité de mesurer l'impact global des campagnes vidéo devient essentielle pour une planification média efficace et une meilleure responsabilisation.

Andrea Hunt, présidente de l'Association canadienne des annonceurs, qui représente les intérêts des entreprises annonçant et commercialisant leurs produits et services partout au pays, a souligné les retombées pour l'industrie :



« Une mesure fragmentée entraîne des décisions fragmentées. Une vue unifiée et dédoublée des environnements linéaires et numériques donne aux équipes marketing la clarté nécessaire pour optimiser les investissements, améliorer l'efficacité et démontrer le retour sur investissement. »

Andrea Hunt
Présidente-directrice générale, Association canadienne des annonceurs

Parallèlement, les segments d'auditoire télé de Numeris, auparavant offerts exclusivement via The Trade Desk, sont désormais également accessibles par l'intermédiaire des principales plateformes DSP StackAdapt et Google DV360, offrant aux annonceurs davantage de moyens d'activer des audiences fondées sur des comportements d'écoute télévisuelle canadiens fiables dans les canaux programmatiques.

Avec l'ajout de StackAdapt et de DV360, les annonceurs peuvent cibler de manière fluide des cohortes par type d'écoute clé — notamment les grands, moyens et faibles téléspectateurs, ainsi que les non-consommateurs de télévision linéaire — ce qui contribue à affiner les stratégies d'auditoire, à étendre la portée en diffusion en continu et à accroître le contrôle de l'exposition multiplateforme, à mesure que les univers linéaires et numériques continuent de converger.

Dans l'ensemble, ces avancées marquent une étape importante vers un écosystème médiatique multiplateforme plus connecté, transparent et exploitable.

À propos de Numeris

Numeris, chef de file dans le domaine des données d'auditoires, recueille des données et des informations clés afin de décoder les comportements des consommateurs dans un contexte multiplateformes et multimédias. Conforme aux lois canadiennes sur la protection des données et de la vie privée, Numeris a recours à des technologies sophistiquées de suivi et de mesure de données afin de déterminer de manière globale la consommation linéaire et numérique. En tant que Joint Industry Committee (comité mixte de l'industrie) sans but lucratif, et créée par et pour l'industrie canadienne des médias, Numeris mène le développement et la livraison de solutions de données d'auditoires transparentes et standardisées, adaptées aux besoins de l'industrie canadienne des médias et en conformité avec les normes mondiales. Pour en savoir plus : www.numeris.ca/fr

À propos de NLogic

NLogic, filiale de Numeris, est le principal fournisseur canadien de solutions de données d'auditoires et publicitaires pour la télévision, la radio et multiplateformes. Forte de plusieurs décennies d'expertise, NLogic aide les organisations à optimiser leurs stratégies publicitaires grâce à des données fiables, des logiciels performants et des outils analytiques. www.nlogic.ca

Contact :

Anja Bundze
Directrice, Marketing et communication
T : 416-702-2095 | C : anja.bundze@numeris.ca

Pour les éléments du logo et autres supports multimédias, veuillez cliquer [ici](#).