

Nielsen joue son va-tout avec une nouvelle mesure de l'audience unifiée

La nouvelle mesure unifiée de l'audience permet d'agrèger les chiffres de la TV linéaire, des enregistrements et de la vidéo à la demande sur l'ensemble des plates-formes numériques et des terminaux connectés. Cette initiative est une réponse aux critiques de plus en plus vives de la part des grands networks sur l'inefficacité de la mesure traditionnelle.

Nielsen mesure l'audience TV linéaire depuis 65 ans grâce à un panel de 20 000 foyers (qui passera à 40 000 en janvier 2016). Dès 2007, Nielsen a fait évoluer son offre, en proposant la solution C3, qui mesure l'audience sur les DVR (enregistreur vidéo numérique) pendant les trois jours suivant la diffusion linéaire. Fin 2012, Nielsen passe de trois à sept jours avec la mesure C7. En parallèle, Nielsen a travaillé depuis plus de deux ans à son nouvel outil de mesure intégré, « Total Audience Measurement » qui a été officiellement présenté au magazine spécialisé AdWeek et qui commencera à être déployé chez les premiers clients en décembre avant une généralisation progressive au premier trimestre 2016.

L'objectif est à la fois simple et ambitieux : une mesure universelle de l'audience des programmes TV, qu'ils soient visionnés en direct, via un DVR, ou en ligne, par le biais des sites ou applications des chaînes, mais également sur les nouveaux terminaux de streaming OTT (consoles de jeu, boîtiers Roku ou Apple TV...) y compris par l'intermédiaire des agrégateurs tiers, services de SVoD quand ils proposent les programmes ou plates-formes gratuites comme YouTube ou AOL. La promesse d'une couverture universelle n'est pas loin d'être réalisée, malgré des manques qui restent à l'heure actuelle des modes de consommation encore anecdotique comme le streaming sur l'Apple Watch ou autres Wearables.

La première difficulté est celle du recueil de la donnée, en raison de l'hétérogénéité des plates-formes qui nécessitent la mise en place de méthodologies très différentes. Pour Netflix par exemple, qui refuse de communiquer les données de consommation sur son service, Nielsen va utiliser une technologie de watermarking qui permettra d'utiliser la bande sonore des programmes pour identifier ceux qui seront vus en streaming par les foyers du panel TV. Mais le système ne permettra pas d'inclure les visionnages effectués sur un support mobile. Autre limitation, le système ne fonctionnera que pour les programmes dont les ayants droit partenaires de Nielsen auront accepté d'inclure un signal sonore spécifique. 4 000 programmes seulement (en nombre d'épisodes) sont pour l'instant concernés. Google est lui beaucoup plus conciliant que les services de SVoD et a accepté un large partage de ses données avec Nielsen. Enfin, pour les autres formes de consommation à la demande, Nielsen a conclu des partenariats avec les éditeurs de contenus et les opérateurs de TV payante (câble et satellite) qui installeront son SDK (Software Development Kit) sur leurs applications et matériels. Nielsen sera prévenu à chaque fois qu'un programme est vu et, pour qualifier l'audience, collaborera avec Facebook qui lui indiquera qui se trouve derrière le terminal (l'ID du terminal récolté par Nielsen sera comparé à la base de 180 millions d'ID gérée par Facebook^[1]).

Mais, le principal défi du nouvel outil est d'agréger des données et des metrics très disparates et à leur donner du sens. Pour éviter la création d'un monstre, un « *Frankenmetrics* », pour reprendre l'image du responsable du projet Megan Clarken, Nielsen a développé une approche unifiée permettant de comparer consommation linéaire et consommation numérique sur 5 indicateurs : l'audience unique en nombre d'individus, le Reach (en %), un nouveau GRP unifié, le Gross Average Minute Audience pour lequel un GRP vidéo correspond à 1% des foyers TV, et enfin le nombre de minutes vues. Nielsen est également capable de dé-dupliquer l'audience en éliminant les personnes ayant visionné un même programme sur plusieurs plates-formes.

✘ Si le panel TV reste donc central dans la nouvelle approche de Nielsen, l'institut répond de manière très offensive aux critiques récurrentes sur le manque de précision de ses données à l'heure du numérique. Ce mouvement était indispensable après plusieurs années de déni de la part de Nielsen qui considérait la consommation OTT comme négligeable. Une position qui a conduit plusieurs de ses clients, confrontés à une érosion réelle des audiences linéaires, à chercher ailleurs des données introuvables chez Nielsen. C'est le cas par exemple du groupe Viacom qui a préféré se rapprocher de Rentrak pour mesurer ses chaînes du réseau MTV Networks, ce dernier proposant des données réelles de consommation sur tous les terminaux grâce à des accords avec les câblo-opérateurs et des fournisseurs de box (les données sont ensuite mariées avec des données démographiques et des données de comportement achetées à des tiers tels Experian ou Epsilon pour qualifier l'audience). Nul doute que le rapprochement de Rentrak avec ComScore, spécialiste de la mesure du digital, a conduit Nielsen à accélérer son projet.

Reste que si le nouveau produit Nielsen semble à la hauteur des enjeux, la concurrence ne va pas disparaître. 2016 sera donc clairement l'année de la mesure unifiée tant attendue, mais avec des solutions disparates. Or, le marché a besoin plus que jamais d'homogénéité pour mesurer clairement le basculement de l'audience du linéaire vers le numérique et faire suivre les budgets des annonceurs. Pendant plus de 60 ans, la force de Nielsen aura été de faire consensus. Toute l'économie de la télévision a été bâtie autour d'un standard unique de la mesure de l'audience. Les prochains mois diront si l'acteur historique aura réussi à convaincre qu'il reste la référence indispensable.

[1] Opt Out possible sur chaque terminal