

# Nielsen enrichit sa mesure de l'audience TV avec les data d'AT&T

Suite à l'annonce en septembre dernier du lancement de Total Content Ratings, solution de mesure globale de l'audience des contenus TV, l'institut enrichit sa mesure avec les données issues des set-top-box de l'opérateur AT&T. Toutefois, les networks US ne semblent pas convaincus.

## Approfondissement de sa stratégie « Audience Totale »

En développement depuis 2 ans, Total Content Ratings est une mesure single-source, c'est-à-dire effectuée à partir d'un panel unique de 40K foyers, et non dédoublée des audiences multi-écrans. Elle intègre l'ensemble des plateformes de consommation des contenus audiovisuels : la télévision linéaire, le différé via les enregistreurs numériques (DVR), la vidéo à la demande, les services OTT (Roku, Apple TV et Xbox), ainsi que les audiences sur mobile, PC et tablette. Les premiers résultats officiellement communiqués par Nielsen montrent que si le nombre de téléspectateurs recule, notamment à l'automne 2016, l'audience de la vidéo est restée relativement stable, illustrant la montée en puissance des usages digitaux - VOD et streaming - via des terminaux connectés et mobiles. Ces audiences n'étaient pas jusqu'alors prises en compte dans la mesure TV C3 et C7 (à J+3 et J+7). Ainsi, l'institut met en évidence que pour un épisode d'une série dramatique diffusée début septembre sur un network US :

- 45% de son audience provient du Live
- 32% de la consommation en différé sur les 7 jours suivants sa diffusion
- 2% via les DVR dans les 8 à 35 jours après sa diffusion
- 7% sont issus de la VOD après 35j
- 6% des téléspectateurs l'ont regardé via un device TV connecté
- 8% l'ont visionné sur le digital, en streaming sur PC, mobile et tablette

Volkswagen, BMW et Renault sont les plus performants sur la dimension Social

Marque	Score Social (1-20)	PDM (1-20)
Volkswagen	18	18
BMW	17	17
Renault	16	16
Peugeot	15	15
Mercedes	14	14
Ford	13	13
Volvo	12	12
Alfa Romeo	11	11
Subaru	10	10
Hyundai	9	9
Jeep	8	8
Seat	7	7
Skoda	6	6
Toyota	5	5
Nissan	4	4
Infiniti	3	3
Audi	2	2
Land Rover	1	1

Ces données d'audience globale sont enrichies par des données socio-démo : 15% des 25-34 ans ont regardé cet épisode en direct vs 64% des individus 50+. En revanche, 22% des 25-34 l'ont consommé sur une TV connectée et 18% l'ont visionné sur le digital (meilleure audience sur cible sur ce support).

Désormais, grâce au partenariat avec AT&T, l'institut pourra également accéder aux données anonymisées des 25 millions de boîtiers des abonnés à DirecTV [1] et aux services

IP-based de l'opérateur (U-Verse [2] et DirecTV Now), afin de mesurer les consommations globales des offres de pay-TV, sur téléviseur ou en streaming. Cet accord permettra à l'institut d'établir une photographie plus complète et claire du paysage audiovisuel américain, notamment d'améliorer la précision et la granularité des data d'audience des chaînes tant à l'échelle nationale que locale [3]; data que le panel traditionnel ne peut fournir.

## Réponse à la concurrence de comScore

Ce contrat sur plusieurs années renforce la stratégie « Audience Totale » de Nielsen, et lui permet de riposter à la concurrence de son challenger Rentrak, racheté par ComScore en février 2016 pour un montant de 768M\$. Ce dernier publie depuis avril dernier une mesure TV cross-plateforme, c'est-à-dire TV, différé, VOD, OTT et vidéo online, notamment via les STB. Cette mesure de ComScore se fonde son « Total Home panel » composé de 60K devices actifs, qui devait être porté à 300K fin 2016. Dans un esprit de synergie, GroupM (groupe WPP), principal acheteur d'inventaires TV aux Etats-Unis, s'est engagé à tester la mesure régionale de ComScore pour 90% de ses négociations. Pour rappel, WPP est actionnaire à hauteur de 19,2% de l'institut de mesure.

## Nielsen à nouveau sous la pression des networks US

En août 2009, la plupart des networks américains (NBCU, Time Warner, News Corp., Viacom, CBS, Discovery et Disney), plusieurs annonceurs de poids (Procter & Gamble, AT&T et Unilever) et certaines agences média (GroupM et Starcom MediaVest) avaient constitué un consortium pour pousser Nielsen à accélérer la mise au point et le lancement d'une mesure multiplateforme globale.

Alors que l'institut va - enfin - répondre à ces attentes avec sa mesure TCR, NBC Universal exprime publiquement ses doutes sur la méthodologie de l'outil et milite pour retarder son lancement. Selon Linda Yaccarino, Présidente des revenus publicitaires et partenariats clients de NBCU, l'outil « *dans sa forme actuelle manque de cohérence et de transparence, demandée par le marché et attendue de Nielsen* » et n'est pas prêt. Cette opinion est partagée par d'autres groupes audiovisuels tels Fox Network Group et Viacom. Si Nielsen rejette ses accusations, il ne peut se mettre à dos ces principaux clients. Ainsi, il a accepté non seulement de décaler de quelques mois l'officialisation de TCR qui se fera au printemps, mais également de laisser les networks choisir quelles données seront transmises aux agences lors de la phase de test de TCR initiée en janvier.

[1] Opérateur satellite entré dans le giron de l'opérateur télécom en juillet 2015 pour 49Mds\$.

[2] Initialement offre triple-play de AT&T.

[3] Cf. 210 marchés TV régionaux.