

A l'occasion de la Semaine du Son 2015, Atoomedia présente son Baromètre des Identités Musicales de Marques en open data

« La 12^{ème} édition de La Semaine du Son ouvre ses portes aujourd'hui sur le thème de la redécouverte de notre environnement sonore et la revalorisation de sa place dans notre société par l'axe « Silence et Bruit ». Il nous paraissait important à cette occasion de proposer un outil ouvert à tous pour évaluer les identités sonores des plus grandes marques qui communiquent par le son en France. » explique Alain Goudey, co-fondateur d'Atoomedia et Professeur Associé à la NEOMA Business School.

Les entreprises ont assez peu conscience des empreintes sonores qu'elles laissent à travers leurs publicités, leurs accueils téléphoniques, les ambiances sonores de leurs sites internet ou encore l'ambiance musicale dans leurs magasins. Pourtant le son a un impact fort sur l'individu (voir notre conférence TEDx : <https://www.youtube.com/watch?v=StavAuVVpXE>) et le contraire du silence n'est certainement pas l'omniprésence du son qui irait jusqu'à la saturation du consommateur. Bien utilisé le son peut apporter jusqu'à 17% de chiffre d'affaires en plus dans un magasin et faciliter la mémorisation d'une marque. Mal utilisé, il fait fuir les clients et pénalise durablement la perception de la marque.

Dès 2008 Atoomedia a initié une démarche de baromètre des identités sonores mais les résultats sont toujours restés réservés à nos clients.

En 2015, nous franchissons une étape en communiquant au grand public les résultats de l'analyse de 30 identités sonores dans 5 secteurs (automobile, grande distribution, grande consommation, services et IT) dans une approche open data et dataviz.

Ces éléments sont accessibles sur notre site Internet : <http://www.atoomedia.com/bimm> où les internautes peuvent filtrer les réponses par âge, sexe, niveau d'étude, reconnaissance effective de la marque pour comprendre la perception des identités sonores d'un secteur par des cibles très précises. Ces données ont été collectées en partenariat avec le panéliste EasyPanel qui nous a fourni un échantillon représentatif de la population française âgée de plus de 18 ans qui a formulé un total de 3 798 avis sur les sons proposés.

« Le Baromètre des Identités Musicales de Marques (BIMM) est un formidable outil de pilotage de son identité sonore que nous sommes les seuls à proposer en open data. La communication par le son est extrêmement puissante et il est nécessaire pour les directeurs de marque de pouvoir en analyser les effets de manière très fine. C'est désormais possible avec BIMM ! » précise Alain Goudey.

A propos d'Atoomedia

Agence indépendante de communication sonore et de design musical Atoomedia, créée en 2001 a déjà travaillé l'identité musicale de ses clients sur des supports très variés : de la radio à l'internet, en passant par la téléphonie et la création d'ambiance musicale sur le point de vente.

Parmi les budgets de l'agence : Dior, EDF, Orange, Apax Partners, Hilti France, Mondial Assistance, Chambre Nationale des Huissiers de Justice, The Phone House, SVP, Convertteam, Groupama, Mobalpa, Groupement des Mousquetaires, M6 Web, General Electric, Léon Grosse, Université Paris-Dauphine, Conseil Régional d'Ile de France, Total, etc.

En 2008 elle crée le Baromètre des Identités Musicales de Marques (BIMM) sur la base des travaux scientifiques de son fondateur pour permettre à ses clients de positionner leur identité sonore dans leur environnement concurrentiel. En 2010 elle étend ses activités à la communication sonore en magasin par la création de sa filiale Mediavea (voir <http://www.mediavea.com>). En 2015, elle lance BIMM en open data.

A propos d'EasyPanel

EasyPanel est une société spécialisée dans le recueil de l'information sur Internet créée en 2006. Elle gère un panel de 120 000 membres représentatif de la population française, sur lequel elle a déjà réalisé plus de 1 000 études en ligne. Pour en savoir plus : <http://pro.easypanel.fr>.

A propos d'Alain Goudey

Alain Goudey est professeur associé de marketing à NEOMA Business School et chercheur associé au laboratoire CNRS UMR7088 DRM-DMSP de Paris-Dauphine. Il est également associé fondateur de l'agence de communication sonore et de design musical AtooMedia (<http://www.atoomedia.com>) et de sa filiale, le sonorisateur d'espace de vente Mediavea (<http://www.mediavea.com>)

Diplômé en 2001 de TELECOM Ecole de Management (ex- INT Management) et d'une maîtrise en sciences de gestion, il obtient un doctorat ès sciences de gestion à l'Université Paris-Dauphine en 2007.

Co-auteur de Marketing Sensoriel du Point de Vente, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, il publie en France et à l'international dans des revues scientifiques telles que Décisions Marketing, Journal of Retailing and Consumer Services, Management & Avenir, Gestion 2000 ou encore Advances in Consumer Research Proceedings, mais est aussi sollicités par les medias tels que Stratégies, 01 Business, CB News, LSA, France 3, France Inter, France Culture, 60 Millions de Consommateurs, RTL, Cerveau & Psycho, etc. Pour plus d'informations : <http://alain.goudey.eu>

Contacts Presse

- **AtooMedia** – Tél : 0811 072 012 - presse@atoomedia.com
- **EasyPanel** – Tél : 09 50 92 29 61 – arnaud.mast@easypanel.fr