

Paris, le 19/01/2016

Atoomedia présente l'édition 2016 de son Baromètre des Identités Musicales de Marques en open data

« Suite au succès de l'ouverture en open data de notre Baromètre des Identités Nationales de Marques en 2015, nous avons confirmé l'importance de pérenniser cet outil de pilotage. Nous avons donc renouvelé la démarche cette année, pour offrir aux directeurs de marques un dispositif d'analyse fiable et précis de leur identité sonore qui leur permet de piloter cet actif dans le temps ! » explique Alain Goudey, co-fondateur d'Atoomedia et Professeur Associé à la NEOMA Business School.

Lancé dès 2008 à destination des entreprises, BIMM a analysé cette année 28 identités sonores d'acteurs rigoureusement sélectionnés en raison de l'importance de leur investissement média. A travers des critères de notoriété, d'agrément, de saturation et d'attribution, BIMM étudie la perception de la marque par les consommateurs et identifie les axes d'amélioration potentiels. Il s'agit à ce jour de la plus grosse étude open data disponible à ce jour sur l'évaluation des identités sonores.

En 2016, Atoomedia franchit une nouvelle étape et apporte **deux innovations majeures : l'historisation des données et l'intégration de musiques de publicités au baromètre**. Nous avons en effet constaté que la frontière entre musique de publicité et identité sonore était souvent ténue, raison pour laquelle nous avons décidé d'élargir le spectre du baromètre.

L'historique des données est directement consultable via les pages dédiées à chaque marque sur notre site (http://www.atoomedia.com/bimm_2016_marques). Elle permet, grâce à des graphiques interactifs, d'observer les évolutions de perception entre 2015 et 2016 en jouant avec les filtres d'âge, de sexe et de niveau d'étude. Le Baromètre des Identités Musicales de Marques atteint donc en 2016 un niveau de précision sans précédent et devient un véritable outil de pilotage de la marque sonore.

Sur le plan des identités sonores en tant que telles, la grande gagnante de cette nouvelle édition de BIMM est la marque **Dim**, qui apparaît comme la plus appréciée des français. Avec un score de 5,2, elle améliore encore ses performances par rapport à 2015, signe d'une identité sonore forte et pertinente.

Du côté des musiques de publicités, c'est en revanche **Carrefour** qui tire son épingle du jeu, avec un score de 4,7. Sa nouvelle campagne, axée autour du slogan « J'optimisme » semble donc porter ses fruits et influencer positivement sur la perception de la marque par les consommateurs.

« La très belle performance de Carrefour vient confirmer la nécessité d'analyser également les musiques de publicité. Grâce à ce choix judicieux opéré en 2016, BIMM devient l'outil d'évaluation des stratégies sonores des marques le plus complet disponible à ce jour » précise Alain Goudey.

A propos d'AtoMedia

Agence indépendante de communication sonore et de design musical AtoMedia, 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 AtoMedia (<http://www.atomedia.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 sollicité par les médias 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>