

BAROMÈTRE **BIMM**

LE BAROMÈTRE DES IDENTITÉS MUSICALES DE MARQUES

Première Vague - mars 2008 – Principaux résultats



Avant propos

- Il est toujours délicat de prétendre évaluer une communication, chaque communication défendant une marque donnée, avec une problématique et des objectifs propres.
- De même, il peut paraître vain de vouloir évaluer les différents ingrédients d'une communication, tant chaque élément contribue au tout et n'a pas la même existence en dehors de ce tout.
- Pourtant, si de bons ingrédients peuvent, assemblés, toucher au sublime, un seul ingrédient de moins bonne qualité peut déteindre fortement sur l'ensemble et diminuer l'efficacité de la communication.
- Aussi, parce que :
 - l'heure est venue pour les marques de développer et de gérer leurs contenus
 - le marché manque singulièrement de données de cadrage sur la contribution des bandes son des communications à l'efficacité du tout
- AtooMedia et Hyperworld Marketing ont associé leurs compétences pour développer un outil de mesure de l'efficacité des identités sonores des marques, le *BIMM*, Baromètre des Identités Musicales de Marques.

Sommaire

1. Objectifs et méthodologie
2. Résultats par critères musicaux
3. Résultats par cibles
4. Résultats par secteurs
5. Exemple de résultats : Marque Dim

1. Objectifs et méthodologie

1. Contexte et Objectifs
2. Présentation du *BIMM*
3. Fiche technique
4. Corpus de la 1^{ère} vague

1. Contexte et Objectifs

- L'identité musicale de la marque :
 - Une des composantes essentielles de son identité, parfois au même titre que son slogan ou son logo
 - Parfois tellement associée à la marque que l'on peut parler de signature musicale, capable de signifier la marque en dehors de toute autre sollicitation, visuelle ou textuelle (ex. Dim, RTL...)
 - Parfois également un contenu qui participe à la création de valeur autour de la marque (ex. Orba Squara et iPhone, J.C Blagovitch et Total....)
 - Parfois enfin un ancien tube, associé à un vécu positif, que la marque tente de s'approprier



- Dans tous les cas, *a minima*, un enjeu stratégique de reconnaissance et de mémorisation de la marque, garant d'une efficacité publicitaire accrue dont on doit pouvoir
 - *Évaluer l'agrément* qu'elle suscite dans le temps
 - *Gérer son exposition* pour maximiser sa notoriété mais également protéger l'agrément d'une éventuelle saturation
 - *Mesurer l'attribution* à la marque *in fine*, notamment dans un contexte concurrentiel

2. Présentation du *BIMM*

- Le *Baromètre de l'Identité Musicale des Marques*, le *BIMM*, produit trimestriellement pour ses souscripteurs des scores normés :
 - De notoriété,
 - D'agrément,
 - De saturation,
 - D'attributions (assistée, spontanée, prouvée)
 - De dispersion (problèmes d'attribution)

permettant aux annonceurs qui le désirent de piloter avec rigueur leur identité musicale

- Le *Baromètre de l'Identité Musicale des Marques*, le **BIMM**, est né de la rencontre de deux expertises complémentaires :
 - Celle d'**AtooMedia**, agence indépendante de communication sonore et de design musical pour les annonceurs, toujours à la recherche de sens et d'efficacité dans son travail de création
 - Et celle d'**Hyperworld Marketing**, société d'études et de conseil en marketing des contenus, disposant d'une large expérience dans le domaines de la recherche musicale pour les éditeurs et les diffuseurs.
- Le **BIMM** est donc un véritable outil opérationnel
 - s'appuyant sur une démarche étude solide et éprouvée dans les domaines de l'industrie radiophonique comme du post test publicitaire
 - Reposant sur une connaissance profonde des besoins des annonceurs en matière d'identité musicale.



- Le **BIMM** est accessible à tout annonceur souhaitant, à mesure qu'il capitalise sur son identité musicale, évaluer et suivre son investissement. C'est pourquoi le **BIMM** est composé de 4 vagues dans l'année.
- Pour les annonceurs qui le désirent, le **BIMM** peut être complété par des modules *ad hoc*
 - Image, valeurs, territoire associé à une identité sonore
 - Articulations univers sonore et visuel de la marque
 - ...

Alain Goudey d'AtooMedia et Henri-Paul Roy d'Hyperworld Marketing sont à votre disposition pour répondre à vos questions et étudier toutes vos demandes :

bimm@atoomedia.com



3. Fiche technique

- Lien vers questionnaire multimédia online adressé à 700 panélistes de TestConso.fr âgés de 15 à 49 ans le 04/03/08
- Questionnaire de 12 minutes avec 30 manifestes sonores de 6 à 10 secondes présentés en ordre aléatoire pour chaque marque (cf. corpus en infra).
- Fermeture du questionnaire le 06/03/08 avec 182 répondants se répartissant sur les quotas suivants :

Sexe	51,1 % hommes (93 individus)	48,9 % femmes (89 individus)
Age	50,5 % 15-34 ans (92 individus)	49,5 % 35-49 ans (90 individus)
Localisation	30,8 % IDF (56 individus)	69,2 % Régions (126 individus)

4. Corpus des marques testées



MARQUE	INTERPRETE, TITRE
Air France	Aswefall, « Between us »
Carte Noire	Harry Belafonte, « Try to remember »
CNP	Dimitri Chostakovitch, valse n°
ING Direct	Chic, « Le Freak »
Auchan	The Chordettes, « Mister Sandman »
Crédit Mutuel	Carine Costa, « I say a little prayer »
MACIF	Cyndi Lauper, « True colors »
Ushuaia	Deep Forrest, « Sweet Lullaby »
118 218	DJ Tonic, « Gym Tonic »
SFR	Electric Light Orchestra, « Mister blue sky »
Groupama	Pauline Ester, « Oui je l'adore »
Evian	Forever young, « We will rock you »
Alice	KT Tunstall, « Black horse and the cherry tree »
MAAF	Caroline Loebe, « C'est la ouate »
DIM	Pierre Montana, « T'as des jambes pour danser »
Royal Canin	Ennio Morricone, « Chi Mai »
LCL	Michel Polnareff, « Tout tout pour ma chérie »
MMA	Princess Erika, « Trop de bla bla »
iPhone	Orba Squara, « Perfect Timing »
GMF	Suzanne Vega, « Tom's diner »
Gaz De France	François Moity, « Echoes from Earth »
Banque populaire	Stevie Wonder, « Free »
Aéroports de Paris	Commande marque
Bouygues Télécom	Commande marque
Coca Cola	Commande marque
France Telecom	Commande marque
LCL banque privée	Commande marque
La Poste	Commande marque
SNCF	Commande marque
Total	Commande marque (J.C Blagovitch, « Anything for you »)

2. Résultats par critères musicaux

1. Les différents critères d'analyse
2. Musique originale / réorchestration / création

1. Les différents critères d'analyse

- Les critères d'analyses musicaux sont définis *a priori* sur la base de caractéristiques du manifeste sonore utilisé par la marque dans ses communications au moment du test
- Dans notre corpus de 30 manifestes, nous pouvons distinguer 2 grands types de critères :
 - L'origine du manifeste :
 - Utilisation d'un titre original (13) : *CNP; iPhone ; Ushuaïa ; Banque populaire ; Alice ; Air France ; MACIF ; ING Direct ; SFR ; Royal Canin ; Total ; Gaz de France*
 - Reprise d'un titre original : *Auchan ; 118 218 ; Carte Noire ; Crédit Mutuel ; DIM ; Evian ; GMF*
 - Démarque : *Groupama ; MAAF ; LCL ; MMA ; GMF*
 - Création pour/par la marque (9) : *Coca cola ; La Poste ; Aéroports de Paris ; Bouygues Telecom ; SNCF; France Telecom, LCL Banque privée, Total*
 - La nature du manifeste
 - Chanté en français (5) : *Groupama, MAFF, MMA, LCL, 118 218*
 - Chanté en anglais ou autre (12) : *Crédit Mutuel, Evian, Banque populaire, Carte Noire, Auchan, Air France, Ushuaïa, MACIF, ING Direct, SFR, Alice, Total*
 - Instrumental (13) : *GMF, DIM, Royal Canin, CNP, iPhone, ADP, La Poste, France Telecom, SNCF, LCL Banque privée, Coca Cola, Gaz De France, Bouygues Telecom*

Musique originale/ réorchestration/création

Base : 182 répondants

		Titre original	Reprise	Démarque *	Création	
%	Scores musicaux	Notoriété	94	98	89	71
		Agrément	66	58	50	43
		Saturation	9	11	6	5
%	Attribution	assistée	79	85	64	43
		spontanée	59	65	34	37
		prouvée	39	49	25	22
Scores de dispersion		20	16	9	15	

* Pour les démarques, c'est, à la question d'agrément musical, un extrait du titre original qui a été injecté pour ne pas fausser les réponses aux questions d'attribution.



- **Ce sont les reprises qui ont la notoriété la plus élevée** parce que ce ne sont que les tubes les plus connus qui font l'objet de reprises et que parmi les titres originaux, certaines marques font le choix du développement. On notera cependant des scores de notoriété plus faibles sur les démarques qui s'appuient sur des titres moins forts. Les créations n'ont de notoriété qu'à hauteur des investissements de communications consentis par la marque sur le manifeste.
- **En choisissant comme identité sonore un « tube » confirmé**, la marque peut profiter d'un transfert d'agrément ; en effet, un tube est le plus souvent associé à un vécu positif ; c'est pourquoi d'ailleurs l'original amène un agrément supérieur à une reprise, qui elle-même amène un agrément supérieur à une démarque. **Concernant la création, l'agrément ne peut provenir que de l'expérience ou de l'image positive de la marque.**
- **En termes d'attribution :**
 - **La reprise supplante le titre original**, elle permet d'atteindre les meilleurs scores d'attribution (assistée, spontanée et prouvée). De plus, elle permet dans une moindre mesure de limiter la dispersion.
 - **La démarque, en chantant la marque et/ou le slogan, permet de limiter très significativement la dispersion**
 - La création recouvre une réalité plus hétérogène : on peut espérer obtenir des scores d'attribution (assistée, spontanée et prouvée) bien meilleurs, mais ces résultats sont complètement conditionnés à la qualité intrinsèque de la création et à sa capacité à refléter les valeurs de la marque. **Seule une bonne création garantit une bonne efficacité.**

3. Résultats par cibles

1. Hommes / femmes
2. -35 ans / +35 ans
3. IDF / Régions

Résultats sur le sexe

Base hommes : 93 répondants
Base femmes : 89 répondants

		Hommes	Femmes	
%	Scores musicaux	Notoriété	88	87
		Agrément	57	55
		Saturation	8	8
%	Attribution	assistée	69	70
		spontanée	52	50
		prouvée	37	36
Scores de dispersion		15	14	



- Les moyennes gomme les différences de scores qui peuvent apparaître marque par marque entre hommes et femmes. L'outil est bien étalonné.

Résultats sur l'âge

Base -35 ans : 92 répondants
Base +35 ans : 90 répondants

Moins de
35 ans

Plus de 35
ans

%

Scores
musicaux

Notoriété	88	88
Agrément	53	59
Saturation	9	7

%

Attribution

assistée	74	64
spontanée	57	45
prouvée	42	31

Scores de dispersion

15

14



- **La musique est garante d'une plus grande efficacité chez les moins de 35 ans**, cible ayant une appétence forte pour la musique : tous les scores d'attribution sont plus élevés que chez les plus de 35 ans.
- **Cependant les moins de 35 ans sont aussi plus difficiles à séduire** (agrément plus faible) et se lassent plus rapidement (saturation plus élevée).

Résultats sur les régions

Base IDF : 56 répondants
Base régions : 126 répondants

		Île de France	Régions	
%	Scores musicaux	Notoriété	89	87
		Agrément	53	57
		Saturation	10	7
%	Attribution	assistée	74	67
		spontanée	55	49
		prouvée	40	35
Scores de dispersion		15	14	



- Les scores des franciliens semblent témoigner d'une double « expertise » :
 - Sur la musique : avec un score de notoriété des titres en moyenne plus élevé, mais un agrément plus faible et une saturation plus forte
 - Sur la publicité : des scores d'attribution tous plus élevés.

4. Résultats par secteur

1. Grande consommation
2. Assurances
3. Banques
4. Energie
5. Transports
6. Télécom

Marques et secteurs d'activité

- Pour les besoins de l'analyse, nous avons effectué des regroupements de marques par « grands secteurs ». Ces secteurs sont appelés à être affinés au fur et à mesure du développement du *BIMM*

Grande consommation :

- Auchan
- Carte Noire
- Coca Cola
- DIM
- Evian
- Royal Canin
- Ushuaïa

Energie :

- Gaz de France
- Total

Assurances :

- CNP
- GMF
- Groupama
- MACIF
- MAAF
- MMA

Banques :

- Banque populaire
- Crédit Mutuel
- ING Direct
- LCL
- LCL Banque privée
- La Poste

Telecom :

- 118 218
- Alice
- Bouygues Telecom
- France Telecom
- iPhone
- SFR

Transports :

- Aéroports de Paris
- Air France
- SNCF

Vous souhaitez voir votre marque figurer dans BIMM ?

bimm@atoomedia.com

Les scores musicaux sur les 6 « secteurs » d'activité

Base :
182 répondants

%

Scores musicaux			
	Notoriété	Agrément	Saturation
Energie	94	67	5
Gde conso	92	60	10
Assurances	92	57	7
Banques	83	54	6
Transports	72	53	6
Télécoms	89	49	11



- Des niveaux de notoriété relativement élevés et avec des niveaux de saturation plutôt maîtrisés.
- Le « secteur » **Energie** (2 marques seulement) jouit du meilleur score d'agrément et de la saturation la plus faible.
- Le « secteur » **Grande consommation** a sans doute fait les bons choix musicaux : le score d'agrément reste élevé, et les titres résistent à la saturation en dépit d'une exposition soutenue.
- La moyenne des scores sur le « secteur » **Assurances** cache une véritable dichotomie entre des titres forts et des titres faibles, entre des titres encore « frais » et d'autres « fatigués ».

- Les scores de notoriété et d'agrément du « secteur » **Banque** sont tirés vers le bas par des créations qui ont à ce jour une notoriété encore faible.
- Le « secteur » **Transports** comprend 2 créations sur 3 manifestes : ces résultats aussi bien en termes de notoriété que d'agrément sont dans ce contexte très honorables.
- Les scores de notoriété du « secteur » **Télécoms** sont élevés, malgré la présence de 2 signatures de type création. Cependant la moyenne des scores d'agrément est plombée par un niveau de saturation particulièrement élevé.

Les scores d'attribution sur les 6 secteurs d'activité

Base :
182 répondants

Scores d'attribution

	Assistée	Spontanée	Prouvée	Dispersion
Gde conso	81	68	54	14
Télécoms	80	65	50	15
Energie	77	71	31	40
Assurances	69	37	26	11
Banques	53	28	15	13
Transports	49	44	35	9

%



- Les « secteurs » **Grande consommation** et **Télécoms** récoltent de bons scores d'attribution assistée, spontanée et prouvée : le système est vertueux avec des scores de dispersion plutôt élevés mais raisonnable compte tenu de l'intensité concurrentielle du secteur.
- Le « secteur » **Énergie** est marqué par un décalage important entre l'attribution spontanée et l'attribution spontanée prouvée : on note un score de dispersion très élevé preuve d'une grande confusion

- Les « secteurs » **Banque** et **Assurances** sont marqués par une faible attribution spontanée, palliée en partie par la puissance des communications qui permet d'atteindre des scores d'attribution assistée corrects.
- Le « secteur » **Transports** est marqué par une disparité dans les résultats d'attribution assistée et spontanée, mais avec des scores de dispersion plutôt faibles.

5. Exemple de résultats : Marque DIM

1. Score global
2. Score H/F
3. Score âge
4. Score région
5. Analyse dispersion
6. Reporting global de l'identité musicale DIM



Résultats DIM

Base totale : 182 répondants

%	Scores musicaux	Notoriété	99
		Agrément	61
		Saturation	13
%	Attribution	assistée	95
		spontanée	86
		prouvée	80
Scores de dispersion			6



Résultats DIM : cible H/F

Base hommes : 93 répondants

Base femmes : 89 répondants

		Hommes	Femmes	
%	Scores musicaux	Notoriété	99	100
		Agrément	64	58
		Saturation	13	13
%	Attribution	assistée	92	97
		spontanée	88	84
		prouvée	80	80
Scores de dispersion		8	4	



Résultats DIM : cible âge

Base -35 ans : 92 répondants
Base +35 ans : 90 répondants

Moins de
35 ans

Plus de 35
ans

%

Scores
musicaux

Notoriété	99	100
Agrément	57	66
Saturation	12	14

%

Attribution

assistée	92	97
spontanée	80	92
prouvée	74	87

Scores de dispersion

6

5



Résultats DIM : cible région

Base IDF : 56 répondants
Base régions : 126 répondants

		Île de France	Régions	
%	Scores musicaux	Notoriété	100	99
		Agrément	66	59
		Saturation	13	14
%	Attribution	assistée	96	94
		spontanée	86	86
		prouvée	79	81
Scores de dispersion		7	5	



Focus dispersion

- Très peu de dispersion : sur 156 attributions spontanées :
 - 145 dim
 - 4 well (négligeable)



Reporting identité musicale DIM

- La signature musicale de DIM est très connue, bien appréciée avec une saturation raisonnable.
- L'attribution tant spontanée que prouvée est excellente.
- Faible disparité homme / femme, même si les hommes semblent apprécier davantage la signature musicale.
- Faible disparité en fonction de l'âge.



Reporting identité musicale DIM

- DIM utilise cette identité musicale depuis de très nombreuses années en s'attachant à systématiquement la faire évoluer :
 - en fonction du produit,
 - en fonction de la mode,
 - en fonction du contexte, etc.
- DIM capitalise sur le thème musical véritable identité de la marque tout en jouant sur l'infini variété musicale lié au réarrangement autour du thème et à la réorchestration pour éviter la saturation.



Reporting identité musicale DIM

- La signature musicale DIM véhicule bien les valeurs de la marque et l'univers DIM. En effet, dans l'analyse de la dispersion, on reste sur une association relative à l'univers DIM.
- Le cas DIM est un cas « vertueux » d'utilisation de la signature de marque par la musique.
- **Toutes les marques testées dans BIMM ne sont pas à ce niveau d'excellence...**

Nous contacter

- **Contact AtooMedia** : 231 rue Saint-Honoré, 75001 Paris – tél : 0811 072 012 – presse@atoomedia.com – www.atoomedia.com
- **Contact Hyperworld Marketing** : 4 cité Paradis, 75010 Paris – tél : 0950 80 42 95 – presse@hyperworld.fr – www.hyperworld.fr

***Vous souhaitez intégrer votre identité musicale de marque dans BIMM ?
Vous souhaitez obtenir les résultats de votre marque ? Rencontrons nous !***

***Pour nous contacter : bimm@atoomedia.com – tél : 0811 072 012 ou
AtooMedia – BIMM 231 rue Saint-Honoré, 75001 Paris***

