

Communiqué de presse

## **Le premier baromètre groupeReflect – TrendyBuzz de l'Attention Marketing est né le 5 octobre 2009.**

***Un classement désormais mensuel des 50 premières marques qui retiennent  
l'attention des audiences à partir de leurs échanges online,  
reflet grandissant de leurs comportements dans la vie réelle.***

*Les résultats de ce premier baromètre mettent en évidence quelques grandes tendances :*

- *la non corrélation entre les investissements publicitaires et l'attention des publics,*
- *l'omniprésence des marques américaines dans l'univers francophone,*
- *l'absence de grandes marques, pourtant classées récemment dans le haut des valeurs capitalistiques.*

**Paris, le 5 octobre 2009** - groupeReflect, agence de marketing interactif et relationnel, et Trendy Buzz, agence spécialisée dans la gestion d'influence, le buzz monitoring et la valorisation de l'eReputation, publient leur premier baromètre de l'Attention Marketing : classement des 50 premières marques internationales générant le plus d'attention dans l'environnement francophone. La mesure de référence, l'Attention-Rate, évalue l'attention accordée par les consommateurs aux marques en étudiant leurs retombées online parmi 330.000 sources : medias, blogs, communautés, réseaux sociaux et autres pages de sites web. Le Top 50 sera désormais publié mensuellement et permettra de suivre les évolutions. Un indicateur permettant aux marques de se benchmarker en continu et d'ajuster leurs stratégies de communication en conséquence.

### **Le Top 10**

Le Top 5 est américain, High Tech. C'est l'univers. Le terrain de discussions. L'antre des technologies 2.0... Twitter, Google, Apple, Facebook et Microsoft resteront probablement au Top encore longtemps. Il sera intéressant de voir comment elles se combattent entre elles et ce qui fait évoluer l'attention de leurs publics dans le temps. Les suivantes dans le Top 10 sont essentiellement françaises, de l'automobile aux télécoms en passant par les services.

## **L'investissement publicitaire ne génère pas forcément de l'attention**

Aujourd'hui 20% des français sont sur Facebook, 96% des jeunes ont déjà rejoint un réseau social et 86% ne font plus confiance à la publicité\*. Les dépenses publicitaires représentent à l'inverse la grande majorité des investissements marketing des marques, en tous les cas dans le b2c. Le baromètre montre à quel point l'attention générée est éloignée des montants investis par les marques.

## **Le classement français**

18 marques sur 50 sont d'origine française (soit 36%). C'est peu dans l'univers francophone. Le Top 5 français, Renault, TF1, La poste, SFR, EDF est porté soit par ses activités de sponsoring, soit par son actualité (positive ou négative), soit par le succès de ses produits.

## **Les grands absents : le food, le luxe et la distribution**

Pourtant au plus haut des valeurs capitalistiques des classements récents, de grandes marques telles Coca-Cola, McDonald's, Louis Vuitton ou encore H&M sont absentes du Top 50. Ces marques sont-elles à risque ? Des solutions existent pour les aider à générer des conversations positives.

## **L'indicateur de performances des marques au 21<sup>ème</sup> siècle**

L'Attention se traduit par un retour exprimé sur le web, tant par les médias de masse qui y font écho de leurs vecteurs offline, que par les consommateurs eux-mêmes à travers les médias sociaux en général. L'AttentionRate est l'indice qui transforme cette part visible de l'attention des consommateurs. Sa composition permet d'apprécier les ressorts médiatiques qui la mettent en forme. Une technologie et une formule innovantes qui fournissent aux marques un indicateur clé pour mieux piloter leur stratégie marketing et évaluer la contribution de leurs investissements.

Benoit Héry, Président de DRAFTFCB France salue la naissance de ce baromètre : « *Le monde de la communication attendait depuis longtemps un indicateur qui tienne compte de la récente mutation des marques et des consommateurs. La création de l'Attention Rate est fondamentale à plus d'un titre.* »

\*Source : Forrester 2007

\*\*\*\*\*

## **A propos de groupeReflect :**

Née avec le web, groupeReflect est une agence de marketing interactif et relationnel qui combine réflexion stratégique, innovation et performance au service de ses clients parmi lesquels de grandes marques telles que Nike, Krys, L'Oréal, Panasonic ou encore Libération. Forte d'une expérience de plus de dix ans, l'agence a développé une expertise pointue en matière de technologies émergentes, de mécaniques de viralisation, d'usages web et d'indicateurs de performances permettant au digital d'être un véritable relai de croissance en adéquation avec les objectifs business. groupeReflect est membre du réseau européen Emakina coté sur Alternext d'Euronext Bruxelles (mnémo : ALEMK)."

## **A propos de TrendyBuzz**

TrendyBuzz est une agence indépendante spécialisée dans la gestion d'influence, le buzz monitoring et la valorisation de l'eReputation. En mars 2006, nous imaginions le premier baromètre de mesure du bouche-à-oreille

politique sur le web dédié aux présidentiables qui généraient le plus de discussions en ligne. Aujourd'hui, nous associons des outils opérationnels puissants et innovants à des facultés analytiques poussées pour offrir aux marques la garantie d'une communication réactive et stratégique. Nos clients ont enfin la capacité de mesurer l'efficacité de leur communication et d'évaluer la valeur de la réputation en ligne de leurs marques en temps réel. Vingt mois après sa création, TrendyBuzz compte des références telles que France Télévisions, Sennheiser, SFR, Nestlé ou L'Oréal.

**Contacts presse :**

LEWIS PR

Hélène Dugué – [helened@lewispr.com](mailto:helened@lewispr.com)

Marie-Laure Laville – [marie-laure@lewispr.com](mailto:marie-laure@lewispr.com)

Tél : 01 55 31 75 64