

LE MARKETING MIX POUR LE LANCEMENT DE L'IPOD 3G

- Etude de cas -

Dossier étudiant

H. Castagna, J. Dahan, J.C Diot, R. Guebli, S. Rmich et I. Ungureau

ESC Toulouse 2006 - 2007

SOMMAIRE

| | | |
|-------|--|----|
| 1. | Présentation de l'entreprise et du produit | 3 |
| 1.1. | Apple Inc..... | 3 |
| 1.2. | Historique du lancement du iPod 1G | 3 |
| 2. | Etude du marché | 4 |
| 2.1. | Concurrents | 4 |
| a. | Archos Jukebox FM Recorder 20..... | 4 |
| b. | Creative Jukebox Zen NX | 7 |
| c. | Rio Karma | 9 |
| 2.2. | Cible | 12 |
| 2.3. | Comportement des consommateurs..... | 12 |
| 3. | Marketing mix pour le 1G et 2G | 17 |
| 3.1. | Produit | 17 |
| 3.2. | Communication..... | 30 |
| 3.2.1 | Supports de la campagne de communication iPod..... | 30 |
| 3.2.2 | Analyse de la campagne de communication iPod | 34 |
| 3.3. | Distribution..... | 60 |
| 3.4. | Prix | 64 |
| 4. | Mission | 66 |

1. Présentation de l'entreprise et du produit

1.1. *Apple Inc.*

Apple Inc. est une société multinationale fondée en avril 1976 par Steve Jobs et Steve Wozniak. Dès son origine, Apple s'est imposée comme innovateur technologique dans la micro-informatique d'entreprise et grand public (Apple II, Macintosh, iMac...).

Son activité principale est de fabriquer et vendre des ordinateurs intégrant un système d'exploitation simple d'utilisation, intuitif et stable.

Apple s'est distingué comme le « créateur de tendance » dans son secteur : en 1998, en dépit des grandes difficultés que connaît Apple devant la concurrence grandissante des PC, la société sort les iMacs colorés, introduisant la dimension « design » dans l'informatique. L'ordinateur ne doit plus être seulement un objet technologique, pratique et faisant gagner du temps, mais il se doit aussi d'être beau, élégant et ergonomique.

Au début des années 2000, la société souhaite diversifier ses activités en se lançant sur le marché des baladeurs MP3. La volonté d'Apple est alors de concevoir une nouvelle catégorie de lecteur de musique numérique : plus compacte, avec une meilleure autonomie et un design original, le produit reprendrait le concept « tendance » mis en avant par Apple lors de la sortie des iMacs.

De ce contexte est né l'iPod : exclusivement compatible avec le Mac, ce lecteur de musique numérique portable sort en France à la mi novembre 2001 au prix de 537 euros.

1.2. *Historique du lancement du iPod 1G*

Apple a lancé le dernier né de sa famille de produit le 23 octobre 2001 aux Etats-Unis. L'« iPod 1G » - pour première génération - a été mis en vente au prix de 400 dollars bien que cette version présentait alors quelques limitations dans son fonctionnement.

Fin novembre 2001, ce nouveau lecteur de musique numérique portable sort en France au prix de 537 euros.

Quelques mois plus tard, l'entreprise commercialise une nouvelle version plus aboutie que l'« iPod 1G ».

Le 17 juillet 2002, Apple décline sa gamme de produit en lançant l'« iPod 2G » : cette version connaît quelques changements substantiels qui permettent une meilleure fonctionnalité et capacité du produit.

2. Etude du marché

2.1. Concurrents

Introduction

Pendant quatre années, l'iPod a très largement dominé le marché des lecteurs Mp3. En ne trouvant pas de solutions équivalentes à la technologie iPod, la concurrence a laissé Apple envoler ses ventes et développer non pas une culture lecteur mp3, mais une **culture iPod**.

Depuis sa création en 2001, le lecteur d'Apple ne cesse d'innover (augmentation capacité de stockage, insertion vidéo, plus grande autonomie, ...) et continue de tirer le marché vers le haut. Les concurrents n'ont plus qu'à se contenter des « miettes »...

Pourtant, beaucoup de tentatives ont été faites pour détrôner l'iPod de son statut de leader. Pour la concurrence, chaque nouveau baladeur doit être un « iPod killer ». En effet, pour battre le nouveau produit d'Apple, il ne faut pas seulement être une copie, mais être encore plus puissant et encore plus révolutionnaire.

La présence d'Apple sur les ordinateurs et le mode de vie des utilisateurs de l'iPod se sont accrus considérablement ces dernières années. L'image d'Apple a pris une large avance avec l'iPod, ce qui lui donne l'opportunité de rattraper son retard sur le marché de l'informatique, qui a failli un jour la faire disparaître. Pour conserver son avance sur la concurrence, Apple cultive la communication de son iPod dans l'optique de devenir un véritable outil de communication publicitaire à lui tout seul.

(Source *Oboulo.com*)

a. Archos Jukebox FM Recorder 20



Fig. 1 – Archos Jukebox FM Recorder 20

Fondée en 1988, Archos, fabricant mondial de produits électroniques grand public, est leader technologique sur le marché des solutions de loisirs numériques portables. Plébiscitée pour sa capacité à innover, Archos conçoit des baladeurs multimédia de poche qui intègre des usages audio, vidéo, photo et jeux, utilisables en tous lieux et à tous moments pour le plus grand plaisir de tous.

A. RESUME DE TESTS EFFECTUES PAR DES SITES INTERNET

Archos fait partie des pionniers du monde des Jukebox MP3. Et c'est cette longue expérience dans le domaine qui permet au fabricant de dominer le marché français.

Le Jukebox FM Recorder 20 reprend le design connu des premiers Jukebox multimédia. Les lignes utilisées par Archos sont devenues un peu archaïques mais elles arrivent cependant encore à plaire.

Sur la face avant du lecteur, l'écran LCD marque par sa petite taille qui rend difficile la parfaite lecture des données sur l'écran. Une lecture déjà rendue difficile par des menus pas toujours très clairs qui rendent obligatoire la lecture du mode d'emploi. Ajoutez à cela un

temps de démarrage assez long et des vibrations du disque dur et le tableau général laisse une impression très mitigée.

Les différents boutons de navigation et d'accès aux différentes fonctions ne nous ont pas convaincus. Ici pas de molette de navigation ou pad tactile, uniquement des boutons. L'utilisation globale s'en trouve encore alourdie sans parler de l'apparente fragilité de ceux-ci.

La fonction tuner FM est bonne mais n'atteint pas les sommets. Lors du balayage des différentes stations présentes sur l'agglomération lyonnaise il arrivait parfois que le Jukebox FM Recorder 20 saute 4 ou 5 stations simultanément.

La partie **enregistrement** est peut-être l'un des rares points forts du produit Archos. Il est possible d'enregistrer la radio ou des sources externes à un débit maximal de 160 Kbps au format MP3 VBR. Pour les sources externes, on trouve sur le baladeur une prise analogique et une autre numérique. Un micro intégré au Jukebox FM Recorder permet également l'utilisation en tant que dictaphone.

Au niveau de la **qualité d'écoute**, le Jukebox FM Recorder 20 est irréprochable. Le flux audio est bon et soutenu. Le casque, type tour de cou, est d'excellente facture mais reste un cran en dessous des modèles Sony en matière de restitution sonore. Par ailleurs, son système de pliage laisse un sentiment de fragilité et nous avons apprécié le réglage de volume présent sur le fil.

L'unité de stockage externe et la fonctionnalité qui a toujours été présente sur les Jukebox Archos. Cette fonction vous permettra de transférer n'importe quel type de fichier sur votre baladeur et de l'utiliser comme disque dur externe. L'interface de transfert choisie, en l'occurrence l'USB 2.0, permet de transférer les fichiers rapidement malgré quelques ralentissements ressentis parfois. L'utilisation d'un disque dur 4200 tours/mn en est probablement la cause.

Les tests d'autonomie ont révélés un résultat compris entre 7 et 8 heures, ce qui n'est pas exceptionnel mais reste dans la moyenne générale. Par contre il est à noter que l'utilisation de la fonction d'enregistrement fait sensiblement baisser ce résultat. Résultat normal si l'on considère les ressources nécessaires mais il s'agit d'un paramètre à prendre en compte.

Vous l'aurez compris, bien que pionnier en la matière, Archos accuse aujourd'hui un retard dans les baladeurs audio MP3 par rapport à la concurrence de plus en plus agressive. Le fabricant s'est peut-être trop concentré sur ses nouveaux baladeurs vidéo. Reste qu'à près de 400 Euros on lui préfère sans aucun doute des produits concurrents.

B. LA SOCIETE ARCHOS

Communiqué de Presse du 03/09/2001 : Archos déploie sa stratégie e-commerce en Europe avec www.archos

ARCHOS, architecte en solutions mobiles, est un fabricant et designer français de périphériques externes miniaturisés (mini graveurs, mini DVD, mini disques durs...) multi plateforme. Créée en 1988, ARCHOS possède une filiale aux Etats-Unis et bénéficie d'une présence commerciale mondiale. Jusqu'alors positionnée sur le marché OEM, ARCHOS s'adresse désormais à la fois au grand public, PME-PMI et aux grands comptes. Depuis l'année dernière, ARCHOS développe une nouvelle ligne de produits, la gamme Jukebox combinant stockage et MP3. Les produits ARCHOS sont référencés auprès de grossistes tels que Banque Magnétique, ITCI, Newcom, Tech Data, et sont en vente chez les grands distributeurs spécialisés tels que Darty, Fnac et Surcouf.

ARCHOS annonce l'ouverture de la version européenne de son site e-commerce. Accessible à partir de l'adresse web : <http://www.archos.com>, le site e-commerce est opérationnel depuis le 2 août 2001. Toute la gamme des produits ARCHOS y est présente et est disponible à la vente à toute l'Europe.

ARCHOS propose ainsi, pour la première fois, une vente en ligne adressée directement au grand public. Des fiches « produits » complètes apportent des informations claires et précises aux internautes qui bénéficient d'un paiement sécurisé (système Secure Socket Layer (SSL)). Ils peuvent également se diriger vers un revendeur des produits ARCHOS, puisqu'une liste non exhaustive est présente sur le site. Les commandes passées sur le site sont traitées dans les 48 heures et les produits sont livrés par UPS soit en mode 24 heures, soit en mode standard, au choix du client.

« Nous avons décidé de nous lancer dans le e-commerce afin de compléter notre réseau de distribution et rendre ainsi nos produits plus accessibles. Utiliser le web est aujourd'hui la solution la plus adaptée pour atteindre les coins les plus reculés de la France ou de l'Europe. Ce nouveau site nous permettra d'accroître notre notoriété et d'être également plus près de nos clients. Le site connaît déjà un vif succès, puisque plus de 15 000€ de commandes ont été enregistrés la première semaine » annonce Rémi Durand, Responsable Marketing Europe d'ARCHOS.

Communiqué de Presse du 19/03/2002 : En route avec l'Archos Jukebox Recorder 20

L'ARCHOS Jukebox Recorder 20, lecteur/enregistreur MP3 de grande capacité, est un baladeur idéal pour tous les voyages avec son Kit auto optionnel.

Il est toujours, à l'heure actuelle, le seul appareil qui permet d'enregistrer en temps réel plus de 300 heures de musique au format MP3 de qualité CD à partir de n'importe quelle source audio (analogique ou numérique).

Avec son Jukebox Automobile Travel kit, proposé en option au prix de 44,99 € TTC, l'ARCHOS Jukebox Recorder 20 est parfaitement adapté à une utilisation en voiture : il comprend un casque stéréo ARCHOS pliable, un adaptateur pour autoradio à cassette, un adaptateur allume cigares, un cordon audio (Mini jack 3,5 mm stéréo vers 2 jackS RCA) et une télécommande

L'ARCHOS Jukebox Recorder 20 est en vente depuis le début de l'année chez les grands distributeurs spécialisés, Camif, Darty, Fnac, Surcouf...au prix public conseillé de 499 € TTC.

Avec 55% des ventes réalisées aux Etats-Unis, Archos a encore consolidé ses positions sur ce marché stratégique auprès des plus grandes enseignes de la distribution informatique et électronique.

En Europe, Archos a poursuivi son développement commercial en orientant ses efforts vers les grands distributeurs et a renforcé sa présence sur l'ensemble de la zone (ouverture de deux filiales en Allemagne et en Angleterre). Sur la zone Asie qui présente un fort potentiel pour les produits numériques, Archos a engagé la mise en place de son réseau de distribution au Japon.

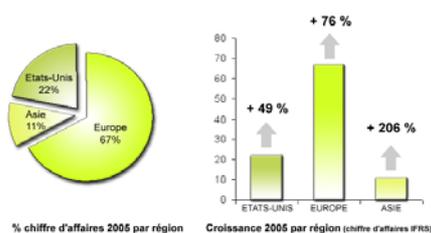
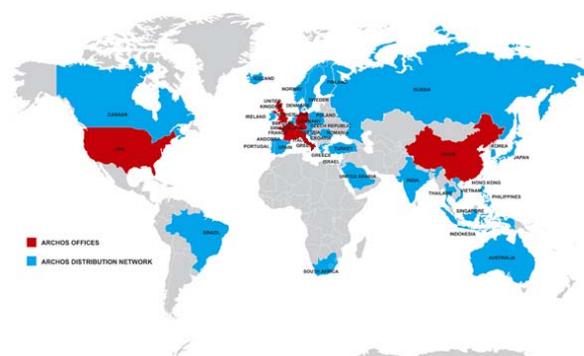


Fig. 3 – Implantation Archos

Fig. 2 – C.A & Croissance par région



b. Creative Jukebox Zen NX



Fig. 4 – Creative Jukebox Zen Nx

A. RESUME DES TESTS EFFECTUES PAR DES SITES INTERNET

Cette année marque l'abandon définitif par Creative de l'ancien design aux formes de baladeur CD qui avait été adopté depuis les premiers Jukebox de la marque. Le Zen NX est le nouveau produit d'entrée de gamme des Jukebox Creative. Il reprend les lignes principales du Zen premier du nom en ayant été aminci de 2 millimètres et de 40 grammes. Mais concernant le design, ce Zen NX n'a pas seulement subi une cure d'amincissement. La façade est dorénavant entièrement plate éliminant la protubérance autrefois présente à l'endroit où était situé la molette de navigation. On note également l'apparition de la couleur blanche en plus de l'argent comme un petit clin d'œil en direction d'Apple.

Non content de se ressembler, les deux Zen disposent également des mêmes fonctionnalités. Mais entrée de gamme oblige, le Zen NX se contente d'un écran LCD rétro éclairé en vert, ne possède pas de connecteur sortie ligne stéréo et ne peut recevoir de télécommande. Par contre les menus ont été améliorés et cela avantage grandement la navigation pénalisée à la base par un écran LCD assez petit. La prise en main du Zen NX est simple et ne nécessite pas la lecture préalable du manuel si ce n'est pour utiliser les fonctions avancées telles que l'EAX. Le système de navigation par molette est toujours aussi efficace et les différents boutons sont facilement accessibles pour les utilisateurs du Creative Zen NX. La qualité d'écoute est d'un excellent niveau. Le casque de type oreillette permet une très bonne restitution sonore et la qualité des composants au niveau de la connectique nous épargne tout bruit parasite qui pourrait venir perturber. La capacité du disque dur du Zen NX est de 30 Go ce qui le place en seconde place derrière l'iPod v3 dont la capacité maximale vient d'être portée à 40 Go par Apple. Malheureusement cette grande capacité est desservie par le fait que le Jukebox n'est pas reconnu comme un périphérique de stockage amovible lors de sa connexion au PC. Pour utiliser votre baladeur en tant que disque dur il vous faudra passer par l'installation du pilote et de la suite logicielle et cela réduit grandement l'intérêt des appareils dont la capacité de stockage est de 30 Go. Vous l'avez compris, l'installation des logiciels du CD est obligatoire pour utiliser toutes les fonctions de votre Zen NX. Cette suite composée principalement par Mediasource est l'un des points forts du produit Creative. Ces logiciels améliorés au fil des ans sont très complets et très simples d'utilisation.

Là où Creative prend tout le monde à revers, c'est au niveau de la batterie. Dans une période où tous les fabricants optent pour des batteries soudées afin de gagner de précieux millimètres, le fabricant Singapourien a réussi à nous offrir un produit fin avec une batterie amovible grâce à un procédé de façade amovible très bien pensé. Le principal intérêt étant lorsque celle-ci arrivera en fin de vie hors garantie, il vous suffira simplement d'en acheter une via la boutique en ligne du fabricant. Ce qui est également rassurant c'est que Creative a choisi d'utiliser la même batterie pour plusieurs produits (Zen NX et MuVo² dans ce cas) ce qui nous promet une réelle disponibilité dans le temps. En ce qui concerne l'autonomie de cette batterie, nos tests ont révélé une durée de 11 heures en moyenne contre 14 annoncées. C'est la première fois dans ce comparatif que la différence entre nos résultats et ceux du fabricant sont si différents mais le résultat place quand même le produit dans le haut du pavé.

Bien qu'orienté entrée de gamme, le Jukebox Zen NX nous donne quand même quelques regrets. Il est vrai que le simple ajout de l'auto détection comme périphérique de stockage en aurait fait un produit incontournable du fait de son rapport prix/capacité. Ce rapport prix/capacité est son principal atout ainsi que sa garantie de deux ans et sa batterie amovible.

A peine moins cher qu'un iPod 10 Go, le nouveau Jukebox Zen NX aura du mal à séduire avec son prix indicatif de 369 Euros. Il est vrai que la version 20 Go proposée moins chère aurait été plus adéquate sur ce segment de marché mais Creative France a décidé de ne commercialiser que la version 30 Go. Tous nos espoirs se tournent donc vers le futur Jukebox haut de gamme Zen NX+ de 60 Go qui devrait apparaître dans les prochains mois.

B. LA SOCIETE CREATIVE

Creative a été fondé en 1981. Son siège social se situe à Singapour et son siège européen à Dublin. Creative Labs Europe a été créée en 1993, afin d'accélérer le développement de la marque sur ce marché. Au cours des dernières années, Creative Labs Europe a bénéficié d'une croissance remarquable. Creative Labs est implanté dans la plupart des pays d'Europe : France, Espagne, Portugal, Italie, Allemagne, Royaume-Uni, Benelux, Danemark, Suède et Pologne. Creative possède également un centre opérationnel et technique européen (European Operations and Technical Centre) qui assure la finalisation du développement, la localisation et la distribution des produits pour chaque pays, ainsi que le service technique après-vente. Creative Labs Europe emploie aujourd'hui 400 personnes.

Creative (Nasdaq : CREF) est le leader mondial des produits de loisirs numériques. Célèbre pour avoir initié la révolution multimédia avec sa carte Sound Blaster, Creative s'est lancé récemment avec succès dans le divertissement numérique avec des produits maintes fois récompensés tels que le premier baladeur MP3 à disque dur commercialisé en 2000 : le Jukebox, ainsi que les lecteurs de la gamme Zen et MuVo.

Reconnu pour ses produits Sound Blaster et son rôle de précurseur d'une véritable révolution multimédia, Creative offre à présent aux ordinateurs de bureau tous les avantages du divertissement numérique, avec des produits tels que le très populaire Jukebox audio numérique. Les innovations de la société en matière de matériel, de technologie propriétaire, d'applications et de services permettent aux utilisateurs de tirer le meilleur parti d'Internet et de vivre une expérience numérique haute qualité, où et quand ils le souhaitent.

CREATIVE, leader mondial des périphériques multimédias et des produits numériques de divertissement pour le PC et Internet annonce le CREATIVE JUKEBOX 2 disponible au prix de 349 € TTC fin Octobre 2002.

C. RESEAU DES DISTRIBUTEURS DE CREATIVE



Fig.5 – Site réseau de distribution Creative



Fig. 6 – My Creative

c. Rio Karma



Fig. 7 – Rio Karma

Il y a quelques années la marque Rio, alors détenue par Diamond Multimedia, a marqué les esprits en lançant le premier baladeur MP3 de l'histoire. La marque a été rachetée par SonicBlue avant de finalement devenir la propriété de la firme japonaise « D&M Holdings » célèbre à travers ses marques Denon et Marantz. Aujourd'hui la société profite de l'acquisition de cette marque pour se lancer dans le monde des baladeurs MP3 avec une gamme plutôt bien remplie. Ainsi, après avoir analysé de près le mini-Jukebox Rio Nitrus, notre attention va se porter sur le Karma : le premier Jukebox haut de gamme de la marque.

Sur le marché du Jukebox de poche haut de gamme, la concurrence fait rage : Apple, Creative, iRiver et Archos dominent principalement le marché, voyons donc si grâce au Karma, la marque est en mesure de se faire une place sur ce marché.

Pour toute sa gamme de baladeurs MP3, Rio a résolument décidé d'employer toujours la même palette de couleurs. C'est donc sans surprise qu'on retrouve sur le Karma, les mêmes coloris que ceux employés avec le Nitrus : le noir, le rouge, le gris clair et le gris foncé. La forme générale du Karma est très agréable et très moderne avec ses arrondis qu'on trouve aux quatre coins du baladeur et sur toute la tranche du Karma.

Le Karma fait très design mais sait rester discret puisque sa taille est de 6.8 x 7.6 x 2.8 cm pour un poids de 155 grammes. Le Karma est donc un peu plus petit et moins lourd que le Jukebox haut de gamme d'Archos, le Gmini 220 qui mesure 6,7 x 7,8 x 2,3 cm pour un poids de 170 grammes. Derrière son design très arrondi, le Karma cache un disque dur de marque Hitachi de 1.8 pouces qui offre une capacité totale de 20 Go. Un contrôleur USB 2.0 est également présent. La batterie est quand à elle directement intégrée dans le baladeur.

Au niveau des accessoires, le Karma est très bien fourni. On trouve dans la boîte de ce baladeur Rio : une notice d'installation rapide, un casque Sennheiser MX300, un CD d'installation, un câble USB 2.0, un câble Ethernet, deux câbles RCA, un transformateur, une sacoche de protection et une station de bureau. Cette station est très complète. Elle permet de recharger le baladeur et possède une connexion USB / Ethernet sur laquelle nous reviendrons, qui permet de faire des transferts depuis son PC. On trouve également une sortie ligne RCA qui permet d'écouter les morceaux placés sur le baladeur sur un kit d'enceintes autonome. On peut également ajouter que, comme vous pouvez le voir sur la photo ci-dessous, cette station s'illumine de bleue lorsque le baladeur est posé sur son socle.

Comme avec le Nitrus, l'installation du Rio Karma n'est pas aussi simple qu'avec un Jukebox Archos qui applique à la lettre le principe du « tu branches et ça marche ». En effet, le Karma a besoin pour fonctionner sur votre PC, d'installer un pilote et un petit ensemble d'applications pour effectuer des transferts. Une fois que tout cela est connecté et installé, vous devrez en effet passer par le logiciel « Rio Music Manager » pour envoyer des fichiers audio vers le baladeur. Ce logiciel très intuitif et coloré est uniquement destiné aux transferts des fichiers audio. Pour transférer tout autre type de données, il faudra passer par une autre application nommée « Rio Taxi ». Cette application affiche tous les fichiers qui ne sont pas des morceaux de musique.

Au niveau compatibilité, le Rio Karma supporte comme la plupart des baladeurs, les fichiers MP3 et WMA. Mais également et c'est assez rare pour être signalé, les fichiers Ogg Vorbis ! On ne peut que saluer Rio sur ce point, puisque seuls Rio et iRiver supportent ce format gratuit et performant. On peut également préciser que les fichiers VBR (Variable Bit Rate) sont pris en charge, mais malheureusement le support pour les playlists « m3u » n'est toujours pas présent. Il faudra créer ses listes de lecture directement à partir du « Rio Music Manager » ou du « Rio Karma » pour les exploiter sur le Jukebox de poche.

Comme nous l'avons précisé précédemment, le Karma supporte l'USB 2.0, connectique qui offre un débit théorique de 60 Mo/seconde. En pratique, lors d'envois de fichiers audio MP3 avec « Rio Music Manager » nous avons mesuré que la vitesse du Karma était de 7,2 Mo/sec. Sans être catastrophique, cette rapidité reste bien en dessous de la performance affichée par le Gmini 220 qui utilisait le même disque et qui offrait un débit de 13 Mo/seconde. Pour envoyer 100 Mo de données vers le Karma il faudra donc patienter près de 14 secondes et plus de 42 minutes pour remplir les 18.6 Go du Karma. Oui, vous lisez bien, 18.6 Go et non 20 Go car comme pour les disques durs 3 pouces 1/2, les fabricants de disques de 1.8 pouces considère que le Gigaoctet est égal à 1000 Mo et non à 1024 Mo.

L'ergonomie du Karma demande une petite période d'adaptation mais s'avère très efficace passé cet apprentissage. La roulette permet notamment de naviguer très rapidement dans les différents menus et de choisir facilement le morceau / album que l'on souhaite jouer à l'aide d'un simple clic de, le tout avec une seule main. A propos de cette roulette on apprécie notamment qu'elle serve à naviguer rapidement dans un morceau en cours de lecture mais on aurait également aimé l'utiliser pour régler le volume (par exemple en enfonçant la roulette), au lieu de cela il faudra appuyer sur les deux boutons placés sur la gauche du baladeur et qui ne sont pas toujours facile à trouver lorsqu'on a le baladeur en poche.

Cette bonne ergonomie est renforcée par la présence du grand écran qui permet notamment de visualiser l'intitulé de 6 titres différents en un seul coup d'œil

Le Karma offre des fonctionnalités très diverses. Il est ainsi possible de créer, supprimer, renommer et classer ses propres listes de lecture à partir du baladeur qui autorise également la suppression de n'importe quel titre, album, artiste en quelques clics. La fonction Rio Taxi présente directement sur le Karma offre la possibilité d'afficher les fichiers non-audio contenus sur son disque et d'effectuer d'éventuelles suppressions. Le Jukebox de Rio présente aussi de nombreuses fonctions dédiées à l'audio : mode de lecture (aléatoire, en boucle, au hasard ...), nivellement automatique du niveau sonore (ce qui permet de profiter du même volume d'écoute avec n'importe quel morceau), égaliseur ...

Mais la principale originalité du Karma dans ce domaine se nomme « DJ Rio ». Cette fonction exclusive propose de nouveaux modes de lecture qui n'ont jamais été proposés sur d'autres baladeurs (attention la liste est assez longue) : Surprise (jouer les pistes les plus écoutées pendant xx minutes), tout lire (jouer toutes les pistes triées par album, artiste, genre, année ...), favoris (jouer les x pistes les plus lues), nouvelle musique (écouter les morceaux qui ont été chargés il y a moins de x jours), souvenir (jouer les titres qui n'ont pas été lus depuis x jours), trésors oubliés (jouer des anciens favoris qui n'ont pas été lus depuis x jours), déjà vu (lire des pistes qui ont déjà été lues depuis x jours), compilation (jouer une compilation aléatoire de titres qui dure environs xx minutes).

Nous avons apprécié avec le Karma, la possibilité de recharger le baladeur simplement en le posant sur sa station ce qui s'avère être très pratique et rapide. En plus de cela, le Karma offre une autonomie tout simplement bluffante pour un Jukebox MP3. Rio annonce pour le Karma une autonomie de 15 heures. De notre côté, nous avons pu profiter du Karma pendant 14 heures et 20 minutes non-stop sans le recharger, le Karma fait donc mieux que le Creative Zen Xtra qui offrait déjà une autonomie record de 11 heures. Toutefois on regrette que la batterie du Karma soit scellée à l'intérieur du Jukebox, du coup il est impossible ou presque de changer la batterie du baladeur, sauf à faire appel au service après vente. A ce sujet, on peut regretter que l'affaire iPod n'ait pas servi de leçon à tous les fabricants ...

En matière de qualité sonore, le Rio Karma nous offre une performance très satisfaisante. Le baladeur offre notamment de nombreuses ambiances sonores (baisse/aigu, rock, pop, jazz, classique, trance) accompagnées d'un égaliseur personnalisable. Cet égaliseur à l'avantage d'être présent sous deux modes : un mode simple aigu/basse et un mode 5 bandes un peu plus avancé pour les réglages de précision.

Accompagné de son casque Sennheiser MX300 qui affiche une qualité supérieure aux casques que l'on trouve avec les autres baladeurs, l'écoute sur le Karma est un vrai plaisir, les basses sont bien rendues sans pour autant négliger les aigus.

Alors qu'il est très accessible outre-atlantique et au Japon, le Rio Karma reste un peu cher dans notre pays : environ 380 Euros. En terme de prix, le Rio Karma se place donc à côté des iPod 15 Go et Gmini 220. Ces trois baladeurs se détachent difficilement les uns des autres.

Globalement, en matière de baladeur MP3 Jukebox notre préférence continue d'aller à l'iPod d'Apple qui nous semble être la solution la plus homogène et la mieux finie. L'iHP-150 qui supporte le format Ogg Vorbis et qui possède une télécommande et un tuner est la meilleure alternative à l'iPod, d'autant que prix reste très proche de celui du baladeur d'Apple, 380 Euros mais pour une capacité de 20 Go.

RIO AUDIO STORE



Fig. 8 – Site Rio Audio Store

2.2. Cible

Pour le *relooking* de sa compagnie, Steve Jobs a redéfini son concept : « Think different » : il souligne la volonté d'appartenir à une minorité qui pense différemment. La communauté Apple devient ainsi un « club privé » auquel on accède par l'achat d'un de ses produits. On arrive ainsi à appartenir, à être reconnu dans une minorité qui se veut « cool ».

Le marché des produits électroniques, et plus spécifiquement celui des lecteurs portatifs numériques, est en pleine expansion. La clientèle est jeune, apprécie le style et est prête à s'offrir du haut de gamme pour un produit considéré très branché qui peut lui permettre d'accéder à un statut spécial. C'est un marché de niche, représentatif de l'identité d'Apple, et qui constitue son club d'utilisateurs « exclusif ».¹

Mais lors du lancement de l'iPod, Steve Jobs est allé encore plus loin, en choisissant pour marché cible « les gens qui ne veulent pas toujours emmener avec eux 10000 CDs ». Cette définition explique ainsi pourquoi des gens de tout âge, avec un profil plus ou moins techniques, se précipitent pour acheter des iPods en magasin, alors que ces derniers n'ont pas même le temps de se réapprovisionner.

Cette approche pour définir un marché idéal part de l'idée suivante: pour localiser une très bonne opportunité, il faut trouver un problème et le résoudre. Le besoin est la caractéristique définitoire.²

Comme la musique fait partie de notre vie depuis toujours ("Music is part of everyone's life"), l'iPod mélange très bien cet intérêt intrinsèque de l'homme avec la nouvelle technologie. Il s'adresse ainsi aux personnes du monde entier qui font confiance à la marque Apple.

2.3. Comportement des consommateurs

Quels sont les facteurs du succès de l'iPod ?

« Les consommateurs de tous âges s'intéressent désormais à la musique numérique, aux *MP3 players* et aux accessoires. Ils recherchent bien plus que le CD conventionnel, qui manque de flexibilité et offre seulement une heure de musique. Les gens se tournent de plus en plus vers la musique numérique, retrouvant la possibilité de personnalisation et la « gratification rapide ».³

Suite à différentes recherches, on a pu établir les principaux critères des consommateurs lors du choix d'un lecteur portable MP3.

Un des plus importants est la capacité de la mémoire : le CD est délaissé, et le consommateur recherche une capacité mémoire accrue, pour pouvoir stocker sa musique et la faire suivre où il le souhaite.

Ensuite, l'appareil doit être petit et de bonne qualité. Si on investit une somme importante, le but est d'en profiter le plus longtemps possible.

La qualité de la musique fait également partie des critères de choix. Mais il ne faut pas non plus négliger la durée de la batterie. Elle doit pouvoir soutenir le grand nombre de chansons enregistrées sur le disque dur.

En ce qui concerne la forme, on attend un joli design, avec un écran LCD sur lequel on peut voir le titre de la chanson, le nom de l'artiste, ainsi que le temps restant (et écoulé) afin de choisir facilement la musique. La facilité à transporter le produit et une écoute de bonne définition (ce qui implique des écouteurs de qualité) doivent être complétés par la facilité d'utilisation et du téléchargement.

¹ Source: IPOD, YOU POD, WILL WE ALL POD? By Charles Haddad Business Week Online; 7/3/2002

² Source : Business Intelligence Report April 2005

³ Source : Understanding the market for digital music, Lin Albert, 2005

Les consommateurs recherchent donc toutes les caractéristiques mentionnées ci dessus pour pouvoir écouter leur musique préférée quand ils le veulent, par exemple en faisant du sport, en se promenant ou en voyageant.

En ce qui concerne la recherche d'informations précédant l'achat d'un *MP3 player*, la majorité des gens font des recherches sur Internet (qui permet de trouver facilement de l'information et en abondance). Ils s'appuient aussi sur les conseils de professionnels ou de vendeurs en magasins spécialisés. Enfin, les avis des proches (famille, amis) et de leurs expériences passées avec différents produits (effet de bouche à oreille) influencent considérablement le choix du consommateur.

Michael Bull, spécialiste de l'impact culturel de la technologie à l'Université Sussex en Angleterre, a étudié le comportement des utilisateurs d'iPod. Il distingue trois types de comportements :

Premièrement, l'iPod offre un meilleur contrôle sur la façon d'écouter de la musique. La grande capacité de stockage d'un baladeur à disque dur offre un grand choix de chansons, pour une très large variété d'humeur. Ainsi, si quelqu'un n'a pas sur lui la musique qu'il veut écouter, il préfère ne plus rien écouter. L'iPod parvient à très bien résoudre ce problème : la musique qu'il souhaite peut toujours être retrouvée, à n'importe quel moment de la journée ou l'activité.

Les gens peuvent, en contrôlant leur environnement audio, s'échapper dans leur propre monde. Mais cela ne veut pas dire que l'iPod rend les gens associables ! Son deuxième effet est de rendre la consommation de musique (traditionnellement une activité sociale) encore plus sociale. Ainsi, il est toujours possible de partager sa musique avec des amis. Beaucoup d'utilisateurs se créent leurs propres compilations, par exemple pour que la famille puisse les écouter dans la voiture.

Finalement, on évalue l'impact de l'iPod sur la consommation de musique.

La possibilité de mixer les chansons sans la contrainte physique des CDs peut miner la notion d'album en tant que « collection cohérente de musique ». Les musiciens peuvent toujours sortir des albums, mais cela pourrait devenir démodé, et avec la vente « track - by - track », les singles pourront revenir en force.⁴

Depuis l'introduction du baladeur numérique par Apple en 2001, un écosystème entier s'est développé autour de lui.

La longévité d'une marque est fortement liée à son évolution. Il faut offrir une expérience inédite au consommateur, et celle – ci passe par une interaction personnelle et innovante avec le produit. C'est le point de contact entre le produit et le client qui différencie une marque sur le marché. Pour l'iPod, le consommateur participe à la marque iPod grâce aux personnalisations possibles : choix des couleurs et des dimensions du produit, mais aussi choix dans la collection musicale de chacun.

Posséder un iPod symbolise l'appartenance à une nouvelle société. C'est une nouvelle manière de consommer la musique.⁵

L'attitude vers la marque

Le marché est en décroissance de 5 %, les marges sont de plus en plus faibles, les concurrents sont de plus en plus nombreux et les marques distributeurs font beaucoup de mal. De leur côté, la plupart des consommateurs sont persuadés d'être des individus tout à fait rationnels et que leurs achats sont uniquement guidés par la raison.

Se pose alors la question suivante : Pourquoi voulons-nous des marques ?

⁴ Source : "The meaning of iPod" The Economist, Jun 10th 2004

⁵ Source : http://www.versantsolutions.com/pdf/et/EB_StrategyConsumerLoyalty.pdf

Nous vivons dans un monde où nous consommons du *signe*. Il y a longtemps que les individus ne sont plus rationnels, qu'ils ne mettent plus un vêtement simplement pour avoir chaud, qu'ils n'achètent plus un baladeur seulement pour écouter de la musique. Ils attendent beaucoup plus de ce qu'ils consomment en matière de signe. Signe pour soi et signe pour le reste de la communauté.

Les Occidentaux veulent des marques parce qu'ils veulent faire partie d'un monde *magique* : ils ne veulent pas se confronter à la réalité, se rappeler qu'ils vivent dans un monde où les objets n'ont finalement que leur valeur d'usage. Ils réclament de plus en plus de marques, et vivent de plus en plus dans un monde de signes et de signifiants.

Abraham Maslow est un sociologue qui a sérié les principaux besoins humains en cinq parties sous la forme d'une **pyramide** :

• **Les besoins fondamentaux :**

Ces besoins consistent à se vêtir, se reproduire, se nourrir, être au chaud... Ce premier étage de la pyramide correspond à la marque « blason » qui permet de reconnaître la provenance du produit. C'est une sorte de traçabilité. Il peut également s'agir d'une origine ou d'une appellation. Il existe des produits sans aucune marque, qui n'ont même pas de « blason » tels que le pain, les fleurs, la viande (il devient toutefois difficile de trouver une viande sans origine ou appellation), le poisson, les fruits, le fromage. Dans tous ces secteurs, il existe néanmoins des marques : une pomme étiquetée « golden », une viande étiquetée « Charal », etc.

• **Les besoins de sécurité :**

Ce deuxième étage correspond aux marques qui utilisent la plate-forme anxio-gène. Pourquoi aurions-nous besoin d'être rassurés alors que nous vivons dans un monde où tout est répertorié ? Ayant fait le tour des besoins fondamentaux, les publicitaires, pour assurer leur existence, ont créé des peurs.

Intel Inside prend le principe, en apeurant et en culpabilisant la personne qui achète un ordinateur sans vérifier s'il y a la puce Intel à l'intérieur. Grâce à ce système, Intel a tout simplement proposé aux constructeurs IBM, Compaq et Hewlett-Packard d'ajouter « Intel Inside » à la fin de leurs spots de publicité moyennant 50 % du coût de la publicité. Cette petite idée lumineuse leur a permis de s'emparer totalement du marché.

• **Les besoins d'appartenance à un groupe :**

L'homme seul n'a jamais existé, il a toujours été en groupe, en tribu. Ce troisième étage correspond à une marque encore plus puissante, qui a le label, qui rassure et qui donne une appartenance à un groupe. C'est l'étage du « vêtement », le vêtement avec ses qualités mais qui permet surtout de se repérer par rapport à une tribu. La tribu « Hugo Boss » n'est pas la tribu « Levi's » ou « Diesel » et encore moins la tribu « Petit Bateau ». C'est ici que le monde magique joue à fond. Pour qu'il y ait ce processus d'identification, il faut charger la marque au maximum avec des styles de vie. Il faut proposer au consommateur une image valorisante de ce qu'il sera s'il consomme le produit.

Pourquoi le consommateur achèterait-il un jean Levi's qui coûte trois fois le prix d'un jean sans marque ? Parce que dans l'un de ses spots de publicité, réalisé de manière très talentueuse, Levi's emmène le consommateur dans un univers vaudou totalement décalé avec humour et connivence. Il y a ceux qui comprennent ce spot et ceux qui ne le comprennent pas et ces derniers ne feront jamais partie de la cible de Levi's. Ceux qui ont compris ce spot, ce sont les jeunes. Pourquoi les jeunes sont-ils l'obsession de Levi's et de la plupart des marques ? Parce que ce sont les futurs consommateurs. On ne sait pas comment leur parler parce qu'ils refusent tous les codes. Ils refusent le monde magique parce qu'ils y sont nés. Ils ont regardé « Culture Pub » quand ils étaient petits, ils connaissent donc la musique et ne sont pas dupes. Ils peuvent néanmoins accepter de rentrer dans le monde magique à condition que cela soit fait avec talent et c'est ce qu'a fait Levi's avec cette publicité.

• **L'estime de soi :**

Il ne s'agit pas de s'intéresser d'abord à soi puis d'intégrer un groupe. Il faut d'abord faire partie d'une tribu, se reconnaître en son sein pour vouloir ensuite se distinguer à l'intérieur de cette tribu, par exemple en portant un jean Levi's ou en ayant un iPod. Ce quatrième étage correspond aux marques « état d'esprit ». Ce sont des marques dont on partage les trois premiers étages mais également la philosophie de marque. C'est-à-dire que l'objectif de cette marque est de remplacer tous ceux qui prenaient la parole auparavant et qui la prennent de moins en moins parce qu'ils sont discrédités : les politiques, les religieux, la famille, l'école, les journalistes... Puisque toutes ces personnes ne donnent plus de contenu, ne nourrissent plus la philosophie de l'individu, ce dernier retrouve cette philosophie dans les marques.

Apple est une marque du quatrième étage. C'est une marque qui ne s'est jamais concentrée sur les produits mais avant tout sur la philosophie. La stratégie d'attaque et de séduction des marques les plus puissantes est de parler de tout sauf de leurs produits. C'est également valable pour les magasins d'usine et les centres de marques. Pour créer la magie, il faut parfois aller en dehors de son métier, du rapport prix-produit, des lieux de distribution et commencer à faire rêver. Le magicien suggère toujours de regarder sa main alors que son autre main est dans votre portefeuille. C'est exactement ce que fait Apple : il présente sa philosophie. Lorsque les directeurs financiers du board d'Apple en Californie ont découvert qu'une publicité pour Apple ne montrait jamais le produit, ils ont pris les publicitaires pour des fous. Cet avis n'était pas partagé par Steve Jobs qui est une sorte de patron un peu visionnaire et emblématique de sa marque. Il a souhaité poursuivre sur cette idée de la philosophie parce que cela correspondait à l'état d'esprit d'Apple depuis toujours. En 1984, un spot de publicité d'Apple, diffusé une seule fois, a marqué à jamais tous les esprits : « The brave new world ». Dans ce spot, des personnes regardaient un grand écran avec un air médusé. Une gymnaste arrivait et brisait l'écran. Le slogan indiquait alors : « En 1984, l'informatique ne sera plus jamais comme elle est. Le Macintosh arrive. » À l'époque, on ne voyait déjà pas le produit.

Apple ne représentait alors que 2 % du marché de l'informatique et pesait peu à côté de Compaq, de Hewlett-Packard ou d'IBM. Mais Apple disposait d'un « truc » en or : la marque. Apple est descendu très bas dans les années 90. Steve Jobs était parti, le monde de l'informatique avait été repris par ce que l'on appelle des « gris », c'est-à-dire qu'il était banalisé. Lorsque Steve Jobs est revenu, il est arrivé avec de nouveaux produits dont l'iMac. Il a alors fait une percée absolument fabuleuse sur le marché. Comment ? Grâce à la couleur. Dans un domaine où les consommateurs demandaient du 512 gigahertz, du 200 méga-octets, du 2 giga de mémoire vive, de nouveaux consommateurs sont apparus en demandant : « un ordinateur bleu ». Sans en avoir l'air, Apple a ainsi intégré le monde dans lequel nous sommes en train d'évoluer : un monde où ce n'est pas à l'homme de se plier à la machine mais à la machine de se plier à l'homme. À l'époque, cela faisait beaucoup rire Compaq qui, lui, mettait en avant son sérieux, ses ordinateurs fiables et peu chers. Il raillait les ordinateurs roses d'Apple et leurs prix exorbitants. Pour répondre à ce problème de prix, Steve Jobs a un jour décidé de sortir sur le marché des produits à des prix très adaptables en conservant toujours la même philosophie. Il a alors sorti l'iPod. Il est inutile de préciser que, simplement grâce à ce produit et à la philosophie qui l'accompagne, Apple est aujourd'hui une entreprise cotée en Bourse devant toutes les entreprises de hardware aux États-Unis et même au monde. Avec le spot de publicité pour l'iPod, Apple a fait le tour de la boucle en parlant toujours de philosophie dans *un monde en couleur qui évoque tout sauf l'informatique*.

• **Les besoins d'autoréalisation :**

Lorsque les quatre étages précédents ont été escaladés, le sommet peut être atteint. Cet étage ultime correspond aux marques telles que **Sony** ou **Mercedes**, auxquelles on peut pardonner toutes les erreurs tellement les consommateurs en sont devenus des adeptes. Ils se reconnaissent tellement dans ces marques que celles-ci deviennent incontournables. Par

exemple, une marque comme **Swatch** peut sortir la Smart et échouer complètement mais ce n'est pas grave. **Evian** fait également partie de ces marques.

Abraham Maslow a précisé que les besoins ne peuvent être acceptés et vécus par l'individu que s'ils sont satisfaits progressivement, étage par étage. Il n'est pas possible de satisfaire les besoins du cinquième étage sans avoir répondu aux besoins des étages précédents. Nous voulons de plus en plus de marques parce que nous vivons dans un monde où il faut aller toujours plus au dernier étage de la pyramide, au dernier étage de la marque ».⁶

⁶ Source : 2eme colloque européen des magasins d'usine et centres de marques - 29 et 30 septembre 2005

3. Marketing mix pour le 1G et 2G

3.1. Produit

Caractéristiques techniques des iPods 1G et 2G :

iPod 1G (Juillet 2001-Mars 2002) :

- capacité : 5Go
- compatibilité : Mac OS 9.2 -> Mac OSX
- dimensions : 101,6mm x 61,8mm x 19,9mm
- poids : 184,2g
- branchements : sortie FireWire et jack 3.5
- autonomie : ± 10h.



En 2001 iPod 1g, le test du concept auprès des apple fans, 399\$

Fig. 10 – iPod 1G

iPod 2G (Mars 2002-Avril 2003) :

- capacité : 5, 10 et 20Go
- compatibilité : Mac OS 9.2 -> Mac OSX & Windows 2000 -> Windows XP
- dimensions : 101,6mm x 61,8mm x 18,9mm (5 & 10Go), 102mm x 61,8mm x 19,9mm (20Go)
- poids : 184,2g (5 & 10Go), 204g (20Go)
- branchements : sortie FireWire et jack 3.5
- autonomie : ± 10h
- nouveautés : molette tactile, égaliseur, carnet d'adresses pour les 3 modèles, télécommande en plus pour le 20Go.

(Source : Wikipédia)

prix de lancement

Le prix de lancement aux USA de la première génération d'iPod se situait à 399\$ soit 20% moins chère que son concurrent Archos. Néanmoins le coût élevé en plus du fait que la première génération n'étant compatible qu'avec un Mac, la cible visée ne touchait que 5% des utilisateurs PC et une population de geeks.

(Source : « Marketing en grande consommation » M2C ESC Toulouse, Vanessa Bracq)

Le lancement d'iPod le 29 octobre 2001

Le marché des lecteurs MP3

En 2001, les groupes électroniques grand public étaient absents du marché des lecteurs mp3 à disque dur.

A l'époque le format MP3 était considéré par la plupart de ces sociétés comme un format musical s'adressant aux pirates et de grands procès opposés les majors de la musique contre des sites internet qui permettaient le téléchargement de musique en ligne (Napster, le premier site le plus connu a ainsi du fermer ; en 1998, la RIAA (Recording Industry Association of America) avait attaqué le lecteur mp3 Rio en justice pour incitation au piratage, accusation rejetée par la cour).

Ainsi les premières marques de baladeurs à disque dur étaient Creative avec Zen Micro (Singapour), Archos (France) et Denon & Marantz avec la gamme Rio (Japon), des marques confidentielles et ignorées du grand Public.

La musique numérique commençant à se développer et Steve Jobs, PDG d'Apple présentait le potentiel que représentait ce nouveau support virtuel. Le concept de hub numérique commençait à se dessiner et avait fait le succès des iMac, ordinateurs conviviaux destinés à un usage simplifié des pratiques multimédias, (vidéo, musique, entertainment, photos numériques...), l'ordinateur devenant le centre de ces activités au sein de la maison. C'est ainsi que le 29 octobre 2001, Steve Jobs investissait le marché des lecteurs mp3 à disque dur en présentant officiellement l'iPod.

Le lancement tardif des lecteurs Sony (qui avait misé sur le format disque en proposant une large gamme de lecteur CD/MP3 puis de lecteurs minidisk réengrable), de Thompson et Samsung ne leur ont pas permis de récupérer le retard sur ce segment car iPod était déjà devenu numéro 1 aux USA deux ans à peine après son lancement.

(Source : « Marketing en grande consommation » M2C ESC Toulouse, Vanessa Bracq)

Accessories. What accessories? Everything you need to operate the iPod comes in the box, right?

iPod... Check.

Headphones... Check.

Foam covers for those headphones... Check.

Software... Check.

Power adapter... Check.

FireWire cable... Check.

Instructions... Check.

Other paperwork... Check.

What else could you possibly need?

In all likelihood, it won't be until you prepare to exploit the portable portion of the iPod's personality that you'll consider this question seriously. And then, consider it you shall.

(Source : « Secrets of the iPod », Christopher Breen, page 111)

Controls

The iPod has rightly been praised for its ease of use. As with all its products, Apple strove to make the iPod as intuitive as possible, placing a limited number of controls and ports on the device. When you offer such a limited set of controls, of course, some have to perform more than one function. In the following pages, I examine just what these controls and ports do.

On the face of it

On the front of your iPod (Figure 1.1), you'll find a display and set of navigation controls arrayed in a wheel. Here's what they do and how they work.

The display

Near the top of the device, the iPod sports a 2-inch-diagonal, monochrome liquid crystal display with a resolution of 160 by 128 pixels. You can turn on backlighting (switch on a light that makes the display easier to read in low-light situations) by holding down the Menu button.

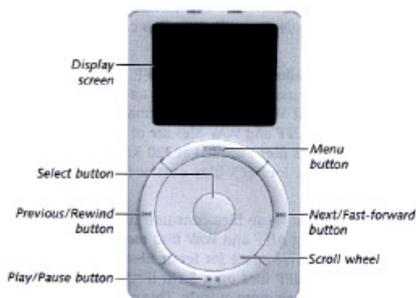


Figure 1.1
The iPod's display and navigation controls.

Play/Pause button

If you scan the surface of your iPod, you'll notice that it bears no recognizable On/Off switch. That job is handled by the Play/Pause button—the button that occupies the bottom of the iPod control wheel. Just press this button to switch the iPod on, and hold it down for about three seconds to switch the iPod off.

As its name hints, this button is the one you push to play or pause the highlighted song.

Previous/Rewind button

Press this button once to go to the previous song in the playlist; hold it down to rewind through a song. When you rewind or fast-forward through a song, you move in small increments at first. As you continue to hold the button down, you move in larger increments.

Next/Fast-Forward button

Press this button once to go to the next song in the playlist; hold it down to fast-forward through a song. When you rewind or fast-forward through a song, you move in small increments at first. As you continue to hold the button down, you move in larger increments.

Menu button

Pressing the Menu button takes you back through the interface the way you came. If you've moved from the main iPod screen to the Song screen, for example, and you press the Menu button, you'll move back to the main iPod screen. If you've moved from the main iPod screen through the Playlist screen to a particular song within a particular playlist, each time you press the Menu button, you'll move back one screen.

Holding the Menu button down for about two seconds turns backlighting on or off.

Scroll wheel

Inside the aforementioned ring of buttons is the scroll wheel. Moving the wheel clockwise highlights items below the selected item; moving the wheel counterclockwise highlights items above the selected item. If a window is larger than the display,

moving the scroll wheel will cause the window to scroll up or down when the first or last item in the list is highlighted.

You also use the scroll wheel to adjust volume and move to a particular location in a song.

The iPod includes a feature that allows you to hear a clicking sound as you use the scroll wheel. This wonderful feature provides you aural feedback on how quickly you're spinning the wheel.

Select button

The bull's-eye of the iPod—the center button—selects a menu item. If the Settings menu item is selected, for example, pushing the Select button moves you to the Settings screen, where you can select additional settings.

When you press the Settings button while a song is playing and the Play screen is visible, you move to another Play screen, where you can *scrub* — quickly navigate forward and back with the Scroll Wheel—your song.

Up top

The top of the iPod (Figure 1.2) carries two ports and one switch. Here's what they do.

FireWire port Headphones port Hold switch



Figure 1.2
The iPod's FireWire port, Headphones port, and Hold switch.

FireWire port

As the name implies, this port is where you plug in your six-pin FireWire cable. The iPod uses the FireWire cable both for power (power pulled from either an up-and-running-but-not-sleeping Mac or the power adapter) and for transferring data between the iPod and a Mac or PC.

Headphones port

When the iPod was first released, a few people were concerned that it bore only a single audio-out port: the Headphones port. Other, less-capable music players carried two ports: one for headphones and another for *line-level* output, which is the kind of output that's acceptable to home and car stereos.

It turned out that there was no need for concern. Of course you can plug a set of headphones into the iPod, and yes, you can use any set of headphones as long as it carries a stereo Walkman-style miniplug. But you can also plug the iPod into your stereo. Elsewhere in the book, I'll explain how to do so. For those of you who are interested in such numbers, the iPod has a maximum output power of 60mW rms (30mW per channel).

Hold switch

When you push the Hold switch to the left, the front buttons lock. This feature is particularly handy when you don't want the iPod to begin playing when it's bumped in your backpack or pushed in your pocket.

Interface

Considering how easy the iPod is to use, it's hard to believe that 23 separate navigation screens (plus a few hidden screens that I'll show you later) make up its interface. In the following pages, I scrutinize each screen.

Main screen

The main screen (Figure 1.3), which displays the word *iPod* at the top, is your gateway to the iPod. In a way, it's akin to the Mac's Finder—a place to get started. In the main screen, you can select the following items:

- Playlists
- Artists
- Songs
- Contacts (software version 1.1 and later)
- Settings
- Now Playing (if a song is playing or paused)



Figure 1.3
The iPod's Main screen.

(Source : « Secrets of the iPod », Christopher Breen, pages 8 à 13)

Un Design hors-norme cohérent avec l'esprit Apple

L'iPod est un lecteur numérique dont le format inhabituel par rapport à ses concurrents lui permet de gagner en visibilité (couleurs blanc/gris clair), un design très soft qui rappelle l'excellence technologique des produits Apple réputés pour être fiable. L'iPod se veut ergonomique avec pour sa première version une roue mécanique cerclée de quatre boutons de commande et une molette qui permet de passer rapidement d'un morceau à un autre. Le logo de la marque mère Apple apparaît au dos de l'appareil. Il est aisément identifiable. L'iPod surfe sur la vague iMac « Think Different », le succès qui a permis à Apple de reconquérir sa notoriété dans l'industrie informatique grand public. La génération 2 monochrome tend vers un design plus rond.



iPod première génération

Performances techniques

Lecteur musique multi-formats (MP3, MP3 VBR, AAC, Audible, AIFF, WAV, Apple Lossless)

L'iPod est conçu pour communiquer avec un ordinateur pour synchroniser les fichiers musicaux MP3, le format musique le plus utilisé pour le téléchargement et le stockage de la musique sur ordinateur. Le choix de se positionner sur un baladeur numérique à disque dur permet un stockage quasi illimité (la première version iPod disposait d'une capacité de stockage de 5GO et n'était compatible qu'avec Mac), capacité également, utilisable comme disque dur externe pour d'autres usages.

(Source : « Marketing en grande consommation » M2C ESC Toulouse, Vanessa Bracq)

.....

You don't need much imagination to see why we're so happy with our iPods.

Imagine no longer needing CDs. We take road trips that last for weeks, and we never hear the same song twice. We leave our music library safe at home and grab an iPod for a hike or jog and always listen to something different.

Imagine not waiting for hot new music. You can listen to it, purchase it, and load it onto your iPod within minutes of discovering it on the Internet. Be the first in your circle of friends to hear the exclusive new music available from the iTunes Music Store.

Imagine not having to buy music more than once. You can purchase a CD or downloadable music and import the music into a digital library that lasts forever. Imagine never again having to replace an unplayable CD.

Imagine a musician going backstage after a performance and meeting a promoter who says that he can get him ten more gigs if he can confirm the dates *right now*. This musician calmly scrolls through his calendar for the entire year (conveniently stored on his iPod), finding all the details that he needs about gigs and recording sessions, right down to the minute, including travel directions to each gig. "No problem," he says. And of course, he gets the gigs.

Okay, maybe you're not a rock star whose career depends on the information on your iPod. But if rock stars can use them, so can average music lovers.

When we first encountered the iPod, it came very close to fulfilling our dreams as road warriors — in particular, the dream of filling up our cars with music as easily as filling it up with fuel. As we go to press with this edition, another milestone has been reached: BMW has just introduced the first car to sport an iPod-compatible stereo. With the installation of an integrated adapter developed by Apple and BMW, you can now control your iPod or iPod mini through the existing audio system and multifunction steering wheel. Whether you want to be *On the Road* with Jack Kerouac (in audio book form), or "Drivin' South" with Jimi Hendrix, just fill up your iPod and go!

(Source : *iPod and iTunes for dummies*, Tony Bove, Cheryl Rodes (2005))

Tarification standard ?

Grâce à la popularité de l'iPod, il est communément admis qu'Apple a, en quelque sorte, initialisé le marché musical numérique.

A l'appui d'accords passés avec les majors aux U.S.A., Apple a imposé une politique tarifaire à l'ensemble du marché de la musique en ligne : ainsi, aux USA, un single est-il généralement vendu 0,99 dollar et un album 9,99 dollars.

En Europe, et en particulier en France, les tarifs sont respectivement de 0,99 et 9,99 euros.

En Angleterre, par contre, les tarifs sont respectivement de 0,99 et 9,99 livres.

La politique tarifaire est le point le plus important du marketing de l'offre musicale numérique et ce d'autant plus que les maisons d'édition doivent faire face au problème du piratage c'est-à-dire de la gratuité des échanges de fichiers musicaux.

Par ailleurs et à l'évidence, l'identification commerciale de l'offre numérique porte sur le téléchargement du titre alors que le marché physique des supports musicaux est majoritairement, à 80%, tiré par la vente de l'album.

Quoi qu'on pense du prix offert pour le téléchargement du titre, la faiblesse de la transaction rend aléatoire les modes usuels de règlement dans le marché numérique généralement le paiement par carte bancaire d'autant plus que la cible d'âge visée pour la nouveauté dans la thématique de la variété est assez jeune et que cette population ne dispose pas, souvent, de cartes bancaires.

Les opérateurs invoquent la faiblesse des niveaux de marge ce qui ne leur permettrait pas la mise en place de moyens de règlement plus spécifiques au regard des facilités accordées, ailleurs, aux internautes : type :Wha, Paypal etc. (Procédés jugés trop gourmands en marge).

Nous avons déjà noté, dans une précédente étude sur les modèles économiques de l'offre numérique, les difficultés des opérateurs téléphoniques à intégrer ce type de services dans un système de facturation adéquat, se tournant dès lors vers des solutions à haut potentiel commercial comme les SMS et les numéros taxés.

Notons, aussi, que l'essor du marché musical numérique plaide pour une tarification intégrée entre modes de consommation (par ordinateur et/ou mobile) facilités par la convergence des médias.

Cependant, une étude plus poussée des tarifs pratiqués par les plateformes permet d'identifier différents cas de figure dans lesquels ces tarifs standards ne s'appliquent pas.

C'est notamment le cas :

- Des singles en avant-première sur certaines boutiques, vendus à un prix supérieur à 1 euro,
- Des doubles CD, qui comportent généralement plus de 15 titres,
- Des offres promotionnelles, comme les albums à 6,99 euros.

Spécificité d'iTunes Music Store

La boutique d'iTunes est conçue pour aller de pair avec le baladeur vedette d'Apple, l'iPod. Il est donc nécessaire, pour accéder à iTunes Music Store (iTunes), de télécharger le logiciel iTunes, disponible en téléchargement gratuitement sur <http://www.apple.fr>.

L'acquisition d'un iPod n'est cependant pas obligatoire pour utiliser iTunes et acheter sur la boutique. En effet, bien que le format des fichiers utilisé soit AAC avec le DRM FairPlay spécifique à Apple, chacun peut télécharger des fichiers depuis iTMS puis les lire sur un PC ou un Mac en utilisant le logiciel iTunes, qui dispose de toutes les fonctions essentielles d'un lecteur média (lecture, pause, avance/recul rapide, création de playlists, classement des titres par genres musicaux, éditions des IdTags...).

Une fois le logiciel iTunes installé et lancé, on accède à la boutique au moyen d'une option affichée sur le menu gauche du logiciel.

Dans la mesure où la navigation sur iTunes se fait au moyen d'un logiciel spécifique, certains outils peuvent être accessibles par un icône du logiciel plutôt que par un lien ou un bouton de la page Internet de la boutique. C'est le cas du moteur de recherche et de l'outil « explorer », qui sont inclus dans la barre de commandes d'iTunes, aux côtés des boutons de lecture, d'avance et de recul rapide.

On notera que le format Wma avec DRM PlayforSure, utilisé chez les concurrents d'iTMS, n'est pas compatible Mac. Seul iTunes propose un service compatible avec le Mac et l'iPod.

(Source : Observatoire de la musique (2006))

ITUNES – 34 GENRES & 209 COURANTS MUSICAUX

| | | | |
|----------------|------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Alternative | Grunge | Hip Hop/Rap | Alternative-rap |
| | New wave | | Hip hop |
| | Punk | | Rap |
| | Rock de college | | Rap côte Est |
| | Rock gothique | | Rap côte Ouest |
| | Rock indépendant | | Rap dur |
| Anime | Karaoke | | Rap Gangsta |
| Blues | Blues acoustique | | Rap latino |
| | Blues contemporain | | Rap traditionnel |
| | Blues de Chicago | | Rap underground |
| | Blues du delta | | Sud sele |
| | Blues électrique | Humour | Monologue comique |
| | Country Blues | | Nouveautés |
| Classique | Avant-garde | J-Pop | |
| | Baroque | Jazz | Bop dur |
| | Chœurs | | Croisement jazz |
| | Composition moderne | | Dixie land |
| | Croisement classique | | Fusion |
| | Médiéval | | Jazz contemporain |
| | Melopée | | Jazz d'avant-garde |
| | Minimalisme | | Jazz doux |
| | Musique de chambre | | Jazz grand public |
| | Musique de mariage | | Jazz latino |
| | Musique primitive | | Jazz traditionnel |
| | Opéra | | Ragtime |
| | Orchestre | Kayokyoku | |
| | Renaissance | Livres audio | Actualités |
| | Romantique | | Arts et divertissement |
| Country | Americana | | Biographies et mémoires |
| | Bluegrass | | Economie et entreprise |
| | Bluegrass contemporain | | Espagnol |
| | Bluegrass traditionnel | | Histoire et sciences humaines |
| | Country-alternative | | Humour |
| | Country contemporaine | | Jeunesse |
| | Country gospel | | Littérature |
| | Country hors-la-loi | | Méthodes de langues |
| | Country traditionnelle | | Narrateurs |
| | Cow-boy urbain | | Ouvrages généraux |
| | Honky tonk | | Policier suspense |
| Dance | Breakbeat | | Religion spiritualité |
| | Garage | | Revue et périodiques |
| | Hardcore | | Romans |
| | House | | Santé et bien-être |
| | Jungle/Drum'n'bass | | Science fiction et fantastique |
| | Techno | | Sciences |
| | Transe | | Sports |
| Disney | | | Technologies |
| Easy Listening | Big band | | Théâtre et poésie |
| | Bop | | Voyage et aventure |
| | Salon | Musique de films | Bandes originales |
| | Swing | | Bandes télé |
| Electronique | Ambiance | | Comédies musicales |
| | Electronique | | Musique de films |
| | Industriel | Musique de fêtes | Musique juive |
| | Tempo lent | | Noël |
| Enka | Maimo brass ensemble | Musique folklorique allemande | |
| | Swedish brass quintet | | |
| | (inconnu) | | |

(Source : Observatoire de la musique (2006))

| | | | |
|---------------------------|--------------------------------|-------------------|--|
| Musique latino-américaine | Bossa nova | New Age | Environnemental |
| | Pop latine | | Méditation |
| | Reggaeton | | Musicothérapie |
| | Rock en espagnol | | Nature |
| | Rock latino | | Relaxation |
| | Salsa | Opéra | (genre musical vide voir musique classique) |
| | Tejano | Paroles | |
| | Tropiques | Pop | Adulte contemporain |
| Musique pour enfants | À chanter | | Pop ado |
| | Berceuses | | Pop anglaise |
| | Histoires | | Pop/rock |
| Musique religieuse | CCM | | Rock doux |
| | Chrétiens classique | | |
| | Gospel | R&B/Soul | Disco |
| | Gospel contemporain | | Doo wop |
| | Gospel du sud | | Funk |
| | Gospel traditionnel | | Motown |
| | Liturgique | | Nu Soul |
| | Métal chrétien | | R&B contemporaine |
| | Musique religieuse | | Soul |
| | Rap chrétien | | Tempête apaisée |
| | Rock chrétien | Reggae | Dancehall |
| Musique traditionnelle | Alternative-folk | | Dub |
| | Auteur/interprète contemporain | | Reggae roots |
| | Folk-rock | | Ska |
| | Folk contemporaine | Rock | Alternative-adulte |
| | Folk traditionnelle | | Arena rock |
| | Nouvelle acoustique | | Blues-rock |
| Musique du monde | Afrique | | Boeufs |
| | Afrique du sud | | Compositeurs/interprètes |
| | Afro-beat | | Death metal/black metal |
| | Amérique du Nord | | Hair metal |
| | Amérique du Sud | | Hard rock |
| | Antilles | | Heavy Metal |
| | Asie | | Invasion anglaise |
| | Australie | | Psychédélique |
| | Cajun | | Rock'n'roll |
| | Celtique | | Rock américain traditionnel |
| | Celtique contemporain | | Rock glamour |
| | Celtique traditionnel | | Rock progressif/rock artistique |
| | Chansons à boire | | Rock roots |
| | Europe | | Rock rustique |
| | Folk celtique | | Rockabilly |
| | Hawaï | | Surf |
| | Japon | | Tex-Mex |
| | Klezmer | Variété allemande | |
| | Moyen Orient | Variété Française | |
| | Musique du monde | Vocal | Jazz vocal |
| | Polka | | Pop traditionnelle |
| | Pop africaine | | Pop vocale |
| | Pop indienne | | Standards |
| | Pop japonaise | | |
| | Zydeco | | |

A noter aussi la présence des podcasts classés dans les genres musicaux :

| | | |
|----------|----------------------------|--------------------------|
| Podcasts | Actualités politique | Musique |
| | Arts | Religion et spiritualité |
| | Economie et entreprise | Santé |
| | Enfants et famille | Science et médecine |
| | Enseignement | Société et culture |
| | Gouvernement et organismes | Sports et loisirs |
| | Humour | Technologies |
| | Jeux et hobbies | Télévision et cinéma |

(Source : Observatoire de la musique (2006))

Typologie des services de communication

- Le **téléchargement** est l'opération de transmission d'informations – programmes, données, images, sons, vidéos – d'un ordinateur à un autre via un canal de transmission. Son usage s'est répandu grâce à la hausse en équipements et des débits descendants. Il est désormais courant de mettre à disposition des visiteurs des rapports ou communiqués de presse émanant des plus grandes institutions ou bien des clips vidéos, sur les sites officiels d'artistes par exemple, souvent gratuitement, soit :
 - sur le modèle client-serveur (à travers les protocoles connexes HTTP ou FTP), c'est-à-dire qu'une des deux parties, le client, envoie des requêtes auxquelles réagit l'autre, appelé serveur, celui-ci appartenant ou offrant ses services au diffuseur, notamment l'hébergement des fichiers disponibles en téléchargements et du « site » lui-même ;
 - de pair à pair, à travers un type de protocole dont les éléments (les nœuds) ne jouent pas exclusivement les rôles de client ou de serveur mais fonctionnent des deux façons, en étant à la fois clients et serveurs des autres nœuds de ces réseaux. On peut se connecter à ces réseaux ouverts, de moins en moins centralisés, à travers des logiciels libres ou gratuits facilement téléchargeables, qui fournissent l'outil de mise en partage des fichiers, mais aussi de localisation et de récupération de contenus à partir de sources qui peuvent être multiples. Certains logiciels cryptent les échanges ou les adresses de chaque nœud. S'y échangent des MP3⁹ mais aussi d'autres formats musicaux ou vidéos, des photos de vacances, des exercices de maths, des comptes rendus de réunions... On distingue le flux entrant (*download*) qui correspond à la réception du fichier par l'utilisateur et le flux sortant (*upload*) qui correspond à l'envoi d'un fichier mis à disposition.
- Le « **streaming** » ou **flux continu** se distingue quant à lui du téléchargement en ce qu'il est un flux de données en temps réel mais temporaire, qui ne se télécharge pas sur le disque dur du visiteur, si ce n'est dans la mémoire temporaire. Il permet donc une visualisation rapide d'un contenu multimédia, à la demande du visiteur (logique de « *pull* ») ou bien la lecture prolongée d'un flux continu, par exemple de *webradio*, lorsqu'il est régi par une ligne éditoriale et qu'il impose son contenu au visiteur (« *push* »). Ce type de diffusion est déjà très répandu : 60 % des internautes français l'auraient déjà pratiqué¹⁰. Toutefois, beaucoup de *webradios* commerciales ont disparu après l'éclatement de la « bulle Internet » : aujourd'hui leur audience reste très faible, même sur des marchés de « niche ». Il s'agit encore d'un micromarché, animé la plupart du temps par des particuliers ou des structures associatives. La Sacem, qui a mis en place un contrat d'autorisation d'exploitation pour les activités de *webradio*, estime leur nombre à une soixantaine.
- Les **webradios** doivent être aujourd'hui analysées à la lumière des développements prochains de la radio sur téléphone mobile, et du succès incontestable aux États-Unis de la radio par satellite (*Xm radio*, *Sirius radio*) qui offre des possibilités nouvelles vis-à-vis de la radio classique, en termes de disponibilité de l'offre et de personnalisation des usages. Peut-être les *webradios* se trouvent-elles toutefois déjà dépassées, avec l'arrivée sur le marché, à partir de cette année, d'acteurs des « contenants » (*Yahoo!*, *Real*, *MSN*, *ACL*...) qui cherchent à s'imposer comme marque de référence afin de monétiser l'audience par la publicité et d'attirer l'utilisateur vers le transactionnel. Ainsi, le service radio de *Yahoo! Music* a été lancé en France, le 21 juin 2005, avec des fonctions de personnalisation¹¹. Cette personnalisation est un nouveau service qui préfigure l'avenir de la radio numérique. En permettant d'aller plus loin que l'écoute passive, les radios attirent davantage de visiteurs sur leur site : les forums, concours ou *blogs*... *Skyrock*, qui héberge aujourd'hui 3 millions de *blogs*, en est un bon exemple. Le modèle économique n'est pas encore établi, car la diffusion musicale reste coûteuse et compliquée à valider auprès des ayants droit. Mais des groupes comme *Lagardère* par exemple ont prévu des efforts financiers significatifs, d'autant qu'aucune marque forte ne s'est encore imposée sur le marché. Le passage d'une approche sectorielle à une approche individuelle pourrait devenir un service éventuellement monnayable pour les radios, mais cette mutation pourrait également développer les possibilités du modèle de l'achat intuitif, sur un clic (par exemple, du morceau en cours de diffusion ou à partir d'un catalogue ayant une visibilité privilégiée selon une sorte de « *push* » maillé).

⁹ Format de compression audio le plus répandu à l'heure actuelle, offrant une qualité audio satisfaisante pour une taille relativement faible.
¹⁰ Source *Podcasting: profit possibilities. Will DRM invade the scene?*, INDICARE Monitor, Vol. 2, n° 5, juillet 2005
¹¹ A travers l'enregistrement de préférences et la notation de titres par exemple.

(Source : Observatoire de la musique (2006))

Un iPod connecté via FireWire à un Mac



Fig. 11 – iPod 2G

Apple dévoile de nouveaux iPod

Des versions 5, 10 et 20 Go pour Mac & Windows

MACWORLD EXPO, NEW YORK – le **17 juillet 2002** – Apple® a aujourd'hui renforcé son avance sur le marché de la musique numérique portable en introduisant sa nouvelle génération d'iPod™, disponible en trois configurations : un modèle 5 Go désormais proposé pour 399 Euros TTC seulement ; un modèle 10 Go 10 % plus fin pour 499 Euros TTC et un modèle 20 Go capable de contenir 4 000 chansons pour 649 Euros TTC. Les iPod 10 et 20 Go intègrent une mollette de navigation sensitive offrant une précision, une ergonomie et une fiabilité sans équivalent, et sont livrés avec un nouvel étui Apple ainsi qu'une télécommande filaire. Ces nouveaux iPod seront pour la première fois disponibles pour les utilisateurs Mac® et Windows.

« Déjà primé plusieurs fois, iPod est aujourd'hui plus accessible, plus fin et peut contenir jusqu'à 4 000 chansons », a déclaré Steve Jobs, Apple's CEO. « Plus spectaculaire encore, iPod est désormais aussi proposé aux utilisateurs Windows pour que tous puissent se joindre à la révolution de la musique numérique portable ».

(...) Grâce au port FireWire® intégré d'iPod, une bibliothèque musicale de 4 000 chansons peut ainsi être transférée en un peu plus de 30 minutes contre plus de 13 heures via une interface USB. La batterie d'iPod offre jusqu'à 10 heures de lecture continue et se recharge automatiquement à chaque connexion d'iPod, utilisant l'alimentation véhiculée par le câble FireWire. Le nouvel iPod pour Mac sera livré avec iTunes™ 3, dernière version en date du logiciel de musique numérique réputé d'Apple. iTunes 3 inaugure de nombreuses nouveautés. (...) Grâce à ces nouveautés, les utilisateurs Mac peuvent transférer simplement les programmations et les réglages audio sur leur iPod – et y accéder quel que soit l'endroit où ils se trouvent. De plus, il est désormais possible de synchroniser des informations vers iTunes et ses listes de lecture "intelligentes" en provenance de l'iPod. iPod pour Mac ou Windows inclut un casque à écouteurs optimisés qui améliore le rendu des graves, adoucit les transitions et offre un son de plus haute fidélité. iPod est également livré avec nouveau câble FireWire moins encombrant, les modèles 10 et 20 Go intégrant même un cache de protection du port FireWire.

Prix & disponibilité

Le nouvel iPod sera disponible dans le réseau de Revendeurs Agréés Apple et sur l'Apple Store®. Les versions 5, 10 et 20 Go seront respectivement proposées aux prix publics indicatifs de 399, 499 et 649 Euros TTC. Les modèles pour Mac seront disponibles début août et les modèles pour Windows fin août. Une personnalisation par gravure laser de la face arrière – une ou deux lignes de texte comprenant jusqu'à 27 caractères chacune – est proposée pour 60 Euros TTC.

Tous les iPod sont livrés avec un casque à **écouteurs blancs**, un adaptateur secteur et un câble FireWire. Les modèles 10 et 20 Go comprennent en plus un étui de transport et une télécommande filaire ; ces accessoires sont disponibles en option avec l'iPod 5 Go. Les modèles pour Windows sont également livrés avec un adaptateur FireWire 4 vers 6 broches. iPod pour Mac est livré avec iTunes 3 ; iPod pour Windows est livré avec MUSICMATCH Jukebox. iPod pour Mac nécessite Mac® OS X version 10.1 ou Mac OS 9.2, iTunes 2.0.4 et un Macintosh avec un port FireWire intégré. iPod pour Windows nécessite un PC avec un port FireWire intégré ou une carte FireWire certifiée Windows Me, Windows 2000, ou Windows XP Home ou Professional.

« **Say Hello to iPod** »

Si le concept n'est pas nouveau, la réalisation est sans équivalent. Sous la direction de Jon Rubinstein, patron de la division "Hardware" chez Apple, le lecteur MP3 sort de l'âge du bricolage et du gadget et entre... dans l'ère du Macintosh ! Transfert ultra-rapide des morceaux grâce au port FireWire (en lieu et place du traditionnel USB si lent), disque dur de 5 Go (au lieu d'une mémoire flash de quelques dizaines de Mo), synchronisation automatique avec les pistes musicales organisées sur le Mac par iTunes, et surtout cette fameuse molette de défilement, imaginée (dit-on) par Phil Schiller... Tout devient simple, rapide, efficace, et quel design ! Le petit appareil, tout de plastique blanc et de métal revêtu, brille par sa sobriété et son aspect immédiatement reconnaissable. Tout a été pensé, y compris les écouteurs : « les oreillettes, ça ne peut être que noir, pas blanc », disait-on, se souvient Jonathan Ive. Et pourtant ce sont ces écouteurs tout blancs qui sont devenus le symbole de l'iPod. Quant aux boutons de navigation, Steve Jobs les a voulu en nombre réduit pour simplifier l'utilisation, et de là toutes les pièces du puzzle se sont assemblées naturellement : le seul objectif était de donner à l'utilisateur la meilleure expérience possible.

L'appareil se glisse sans peine dans une petite poche, et emporte une batterie Sony annonçant dix heures d'autonomie grâce à une mémoire "tampon" chargée d'éviter au disque dur de tourner en permanence. A l'intérieur, un minuscule disque dur Toshiba de 1,8 pouces, pesant une cinquantaine de grammes, bien moins véloce qu'un disque dur standard, mais largement proportionné pour l'usage auquel Apple le destine. Seul point faible, comme souvent chez Apple : son prix. A 400 dollars (3600 francs sur l'AppleStore France à son lancement), il est loin d'être abordable pour tous les fans de pomme ou de musique. Certains regretteront aussi qu'il ne soit disponible qu'en version Mac, même si Steve Jobs promet rapidement une version Windows. Les actionnaires, en tout cas, n'y croient pas, et l'action Apple perd près de 5% dans la journée qui suit l'annonce.

La première version présente quelques limitations : outre l'absence de version Windows, aucune télécommande n'est prévue malgré une prise adaptée, un seul jeu est disponible en « easter-egg » dans la fenêtre d'informations, l'égaliseur n'est pas réglable sur le baladeur, et même le câble FireWire est épais et rigide, bien peu pratique... Et comme souvent, les premiers utilisateurs relèvent une certaine fragilité de l'appareil, les retours en SAV commençant à faire parler d'eux... Quant à la protection anti-copie qui empêche de partager les MP3 sur plusieurs Macs, il n'aura fallu que quelques heures aux bricoleurs pour la contourner, faisant apparaître la liste des musiques sur n'importe quel ordinateur ! Et quitte à contourner les protections, un autre logiciel en profite pour rendre l'iPod compatible, avant l'heure, avec les PC !

C'est un mois après son lancement officiel, fin novembre 2001, que l'iPod débarque en Europe, déjà accompagné de produits conçus pas d'autres marques : chargeurs pour voiture, émetteurs FM, housses... A la fin de l'année 2001, ce sont 125.000 exemplaires du petit baladeur qui ont été écoulés. Steve Jobs l'avait promis : "l'iPod est une avancée majeure", l'avenir le confirmera.

Comme tous les nouveaux produits Apple, une version plus aboutie est disponible quelques mois plus tard. En l'occurrence c'est le 20 mars 2002 que débarque un nouvel iPod, avec 10 Go de disque dur et un nouveau câble FireWire plus fin et souple que l'original. Il est accompagné la version 1.1 du système. La mise à jour s'applique via le Mac aux iPods déjà en circulation, et apporte son lot de petites nouveautés : le double affichage du temps écoulé et restant, un choix d'égaliseurs, un gestionnaire de contacts...

Et à peine quatre mois plus tard, le 17 juillet 2002, c'est déjà un nouveau modèle à 20 Go qui fait son apparition. Le prix du modèle équivalent au tout premier, à 5 Go, tombe à 300 euros. Sur ces modèles également, la molette tournante est remplacée par une molette tactile, à la manière des ordinateurs portables, qui ne tourne plus sur elle-même mais « suit » les

mouvements du doigt. Des petites modifications qui font parler d'iPod « 2G », une technique officieuse de dénomination qui survivra au fil des mises à jour.

Pourtant, à peine débarqués en France, et bien que similaires aux versions précédentes, les iPods sont retirés de la vente ! La raison est toute simple : Apple n'a pas respecté la norme européenne qui oblige les producteurs de baladeurs à limiter à 100 décibels la puissance de leurs modèles. Il faudra attendre le mois d'octobre pour que l'iPod regagne les étagères... Juste avant les fêtes de fin d'année, donc, pour lesquelles Apple propose des iPods en série limitée, arborant les signatures de Madonna, Tony Hawk, ou Beck, ou le logo du groupe No Doubt, au verso. Cinquante euros de bénéfice en plus pour Apple, et les iPods les plus chers jamais produits : près de 550 dollars !



Fig. 12 – Personnalisation iPod

La fin de l'année s'écoule tranquillement pour l'iPod, qui commence à faire parler de lui: magazines, bouche à oreilles, photos de star avec leur iPod... Tant et si bien que l'iPod passe le cap des 700.000 unités vendues au début de l'année 2003 dont 100.000 en France pour un prix moyen de 400 €. C'est Steve Jobs lui-même qui l'annonce lors de la présentation de la nouvelle version, la troisième génération ou « 3G » d'iPod, le 28 avril 2003.



Fig. 13 – Différentes générations d'iPod

Des concurrents ?

Les principaux concurrents d'Apple sont :

- Creative qui a lancé son baladeur numérique à disque dur DAP en 1999 et qui aujourd'hui commercialise ses baladeurs sous le nom "Zen" (Zen Nano Plus, Zen Vision, Zen Vision:M, ...)
- Archos, qui a lancé son Jukebox 6000 la même année et qui aujourd'hui s'est spécialisé dans la vidéo nomade avec la gamme Gmini 400, Gmini 500 et AV (AV400, AV500, AV700).
- Dans une moindre mesure, et selon les pays, on peut aussi citer iRiver, Cowon, Samsung et bien entendu Sony, qui s'est tardivement mis au mp3.

Apple est par contre moins dominateur en Chine, avec une part de marché de 4,29% (pour 28 580 unités vendues au mois de juin 2006). Le marché chinois est dominé par des marques locales, comme Newman, DEC ou Aigo avec respectivement 19,6%, 9,69% et 7,74%¹

(Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/IPod>)



Archos Jukebox 6000

Présentation

BALADEUR MP3 / MULTIMÉDIA



Il y a quelques mois Creative Labs a été le premier fabricant à lancer sur le marché un baladeur MP3 issu d'une nouvelle génération que l'on pourrait qualifier de « Jukebox MP3 », puisque ces baladeurs grâce à leur disque dur intégré, permettent de stocker une centaine d'heure de musique au format MP3.

Mais aujourd'hui, et pour le plus grand plaisir du consommateur, Creative Labs n'est plus seul sur ce marché, puisque Archos a récemment ouvert la voie à la concurrence avec son Jukebox 6000.

Cet outsider pourra-t-il déloger le Jukebox D.A.P de Creative Labs qui s'est déjà installé au sommet de ce marché à peine naissant ? C'est ce que nous allons chercher à savoir tout au long de cet article.

Utilisation courante :

Pour une utilisation en intérieur, le Jukebox 6000 pourra très bien accompagner votre chaîne hi-fi, bien qu'il soit dommage qu'une seule et unique sortie ligne soit disponible.

En extérieur, il sera le produit idéal pour tous les gros consommateurs de musique. Sa taille et son poids en font un produit particulièrement discret, surtout au vue de la capacité de stockage qu'il embarque. Grâce à son autonomie de 7 heures (vérifiée lors de nos tests avec un volume moyen réglé sur la position 6), le Jukebox 6000 sera également le compagnon préféré des grands voyageurs ou encore des amoureux du footing puisque ses 2Mo de mémoire cache lui permettent d'affronter de lourdes secousses. On regrettera toutefois qu'aucune télécommande ne soit livrée en standard, ce qui nous aurait bien simplifié la vie. Il est d'ailleurs dommage que les fabricants de baladeurs MP3 ne proposent qu'en option cet accessoire quasi-indispensable, alors qu'il est désormais offert avec 99.9% des Minidisc...



Conclusion :

Lors de notre test nous avons vraiment été emballé par le Jukebox 6000, même si ce produit n'est pas exempt de défauts. Des défauts comme l'absence du support des fichiers WAV et WMA qui pourraient malheureusement rebuter certains acheteurs. Mais vue le prix du bébé : 2950 FF contre 3390 FF pour le D.A.P Jukebox, les amoureux du format MP3 à même de se passer des quelques atouts du D.A.P Jukebox n'hésiteront pas une seconde !

Article du Mardi 20 Fevrier 2001

(Source : <http://www.clubic.com/article-14019-3-archos-jukebox-6000.html>)

3.2. **Communication**

3.2.1 **Supports de la campagne de communication iPod**

Après les traditionnelles publicités sur fond blanc sont apparues les fameuses silhouettes noires sur fond vif, pour remplacer les "Guitar" Apple Music Ads qui seront déclinées dans les magazines, à la télévision, et jusqu'aux panneaux d'affichages un peu partout dans le monde.

Une campagne de publicité reconnue par le milieu, récompensée par de nombreux prix (Lion Média à Cannes, Grand Prix du Magazine Publishers of America...) et plagiée⁷.

Afin de mieux se familiariser avec l'esprit du lancement du tout premier iPod, voici une vidéo datée de 2001 présentant Steve Jobs, CEO d'Apple: (cliquez sur le lien)

[Apple Music Event 2001-The First Ever iPod Introduction](#)



La campagne de communication du lancement de l'iPod a utilisé de nombreux supports dont l'affichage, la presse écrite, Internet ainsi que l'événementiel.

⁷ www.wikipedia.com

✓ **Affichage**



Fig. 14 – Publicité Affiches, Paris

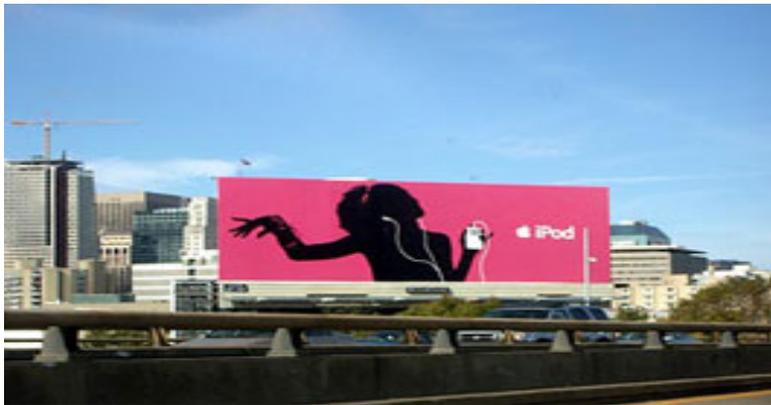


Fig. 15 – Publicité Affiches, San Francisco



Fig. 16 – Publicité Affiches



Fig. 17 – Publicité France

✓ Presse écrite (Magazines)



Fig. 18 – Publicité Presse

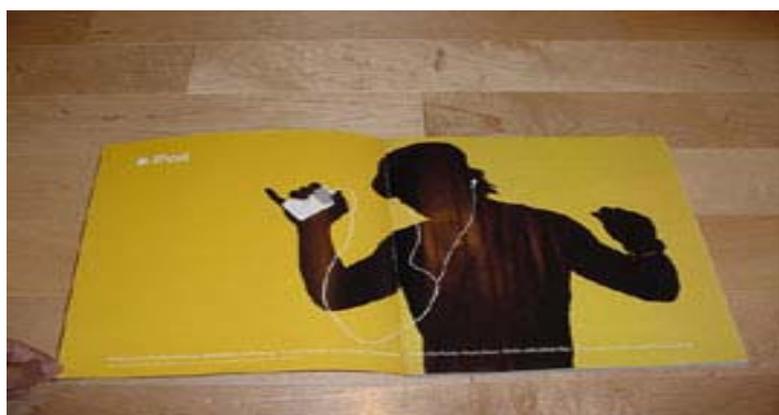


Fig. 19 – Publicité Magazine



Fig. 20 – Publicité

✓ **E.pub**

En 2002, Apple a lancé une nouvelle campagne en ligne pour promouvoir son iPod *MP3 Player* en Europe. Cette opération a consisté à envoyer un email sponsorisé accompagné d'une chanson de Virgin Records ainsi que d'informations sur les offres promotionnelles d'iPod.

Les e-mails ont été envoyés à 550 000 fans du site **MP3.com** avec un lien vers un concours en ligne pour gagner soit un iPod 20 GB, avec une capacité de stockage de 4000 chansons soit un iPod de 10 GB (2000 chansons).

En outre, les consommateurs étaient conduits vers le site Apple Store grâce à des publicités apparaissant sur les sites locaux d'Apple.

✓ **Evénementiel**

***DJtal Party by Apple**

Apple a organisé pour la première fois une soirée à l'Olympia avec Bob Sinclar, Dimitri from Paris, DJ Gregory et DJ Deep. Ouvert au public à partir de 22 h 00, ce concert de musique électronique a été précédé d'un atelier, accessible uniquement sur invitations, sur le thème "créer et produire de la musique au 21ème siècle".

Gerald de Palmas, Dimitri from Paris, Stephan Eicher, DJ Deep et Dominique Blanc-Francard ont fait des démonstrations de l'utilisation de l'iPod, l'iBook, le PowerBook et Pro Tools.

✓ **Cobranding**

***Achetez une New Beetle, gagnez un iPod**

Un nouvel accord a été signé entre le constructeur allemand Volkswagen et Apple à l'occasion du lancement de la New Beetle 2003. Un iPod sera offert à l'achat d'une New Beetle et la campagne publicitaire liée à ce partenariat a été lancée en ligne et hors ligne.

***Association entre Apple et Pepsi et offre de 100 millions de chansons**

Steve Jobs, le CEO de Apple, estimait dans un communiqué de presse que cette promotion historique contribuera à marquer le lancement d'une nouvelle ère : celle du téléchargement légal de musique en ligne. Depuis son lancement en avril dernier, la "iTunes Music Store" vend 500.000 chansons par semaine⁸.

3.2.2 Analyse de la campagne de communication iPod

La campagne de communication iPod s'inscrit dans la continuité de l'esprit d'Apple, résumé par son slogan « **Think different** » (*Pensez autrement*).

Ce dernier présente Apple comme une marque totalement différente et particulière dans l'univers du High-tech, ne se centralisant pas uniquement sur le nombre de Bits et Mégabits mais aussi et surtout sur des valeurs, être libre de penser différemment des autres.

Ainsi, la campagne iPod illustre une rupture dans le monde de la musique digitale avec comme axe de communication **La célébration de la musique** et pour vision **La musique numérique pour tout le monde** (Digital Music for Everyone)⁹.

Pour illustrer cela, les publicités choisies, fameuses silhouettes noires avec écouteurs blancs sur fond vif, ont été simples mais avec un message clairement reçu par les cibles selon plusieurs enquêtes post-campagne.

⁸ CB News

⁹ Cours Agency Pitch (ESCT), TBWA Business Development Manager, France

Tarifs Média et Hors médias

1. Presse écrite¹⁰ Répartition de la cible des lecteurs

| | ENSEMBLE DES RÉSULTATS | | | | | |
|-----------------------------------|------------------------|------------------|----------------------|------------------|----------------------|------------------|
| | ENSEMBLE | | HOMMES | | FEMMES | |
| | EFFECTIF EN MILLIERS | PÉNÉTRATION EN % | EFFECTIF EN MILLIERS | PÉNÉTRATION EN % | EFFECTIF EN MILLIERS | PÉNÉTRATION EN % |
| POPULATION DE RÉFÉRENCE | 48 910 | 100 | 23 489 | 100 | 25 421 | 100 |
| BIHEBDOMADAIRES | | | | | | |
| FRANCE FOOTBALL | 1 587 | 3,4 | 1 440 | 6,1 | 247 | 1,0 |
| HEBDOMADAIRES | | | | | | |
| AUTO PLUS | 2 457 | 5,0 | 1 908 | 8,1 | 559 | 2,2 |
| COURRIER INTERNATIONAL | 1 263 | 2,6 | 649 | 2,8 | 614 | 2,4 |
| ELLE | 2 206 | 4,5 | 585 | 2,5 | 1 621 | 6,4 |
| L'ARGUS DE L'AUTOMOBILE | 1 715 | 3,5 | 1 313 | 5,6 | 403 | 1,6 |
| L'ÉQUIPE MAGAZINE | 3 788 | 7,7 | 3 018 | 12,8 | 770 | 3,0 |
| L'EXPRESS | 1 994 | 4,1 | 1 111 | 4,7 | 883 | 3,5 |
| FEMME ACTUELLE | 7 370 | 15,1 | 1 956 | 8,3 | 5 414 | 21,3 |
| LE FIGARO MAGAZINE | 2 003 | 4,1 | 940 | 4,0 | 1 062 | 4,2 |
| FRANCE DIMANCHE | 2 059 | 4,2 | 679 | 2,9 | 1 380 | 5,4 |
| GALA | 2 387 | 4,9 | 702 | 3,0 | 1 685 | 6,6 |
| ICI PARIS | 2 064 | 4,2 | 619 | 2,6 | 1 444 | 5,7 |
| MADAME FIGARO | 1 451 | 3,0 | 518 | 2,2 | 933 | 3,7 |
| MARIANNE | 1 118 | 2,3 | 688 | 2,9 | 429 | 1,7 |
| MAXI | 2 925 | 6,0 | 652 | 2,8 | 2 263 | 8,9 |
| MICRO HEBDO | 822 | 1,7 | 640 | 2,7 | 183 | 0,7 |
| LE MONDE 2 | 1 087 | 2,2 | 603 | 2,6 | 484 | 1,9 |
| MOTO JOURNAL | 761 | 1,6 | 629 | 2,7 | 132 | 0,5 |
| NOUS DEUX | 1 798 | 3,7 | 416 | 1,8 | 1 382 | 5,4 |
| LE NOUVEL OBSERVATEUR | 2 584 | 5,3 | 1 289 | 5,5 | 1 296 | 5,1 |
| L'OFFICIEL DES SPECTACLES | 1 060 | 2,2 | 468 | 2,0 | 592 | 2,3 |
| PARIS MATCH | 4 204 | 8,6 | 1 688 | 7,2 | 2 515 | 9,9 |
| PARISCOPE | 581 | 1,2 | 289 | 1,2 | 293 | 1,2 |
| PÉLERIN | 1 210 | 2,5 | 455 | 1,9 | 755 | 3,0 |
| LE POINT | 1 613 | 3,3 | 972 | 4,1 | 640 | 2,5 |
| POINT DE VUE | 798 | 1,6 | 218 | 0,9 | 580 | 2,3 |
| PUBLIC | 1 884 | 3,9 | 595 | 2,5 | 1 288 | 5,1 |
| RUSTICA | 1 157 | 2,4 | 460 | 2,0 | 697 | 2,7 |
| TÉLÉ LOISIRS | 5 938 | 12,1 | 2 724 | 11,6 | 3 214 | 12,6 |
| TÉLÉ MAGAZINE | 1 242 | 2,5 | 525 | 2,2 | 717 | 2,8 |
| TÉLÉ POCHE | 4 057 | 8,3 | 1 882 | 8,0 | 2 174 | 8,6 |
| TÉLÉ 7 JOURS | 7 205 | 14,7 | 3 189 | 13,6 | 4 016 | 15,8 |
| TÉLÉ STAR | 5 866 | 12,0 | 2 564 | 10,9 | 3 301 | 13,0 |
| TÉLÉ Z | 6 654 | 13,6 | 3 151 | 13,4 | 3 503 | 13,8 |
| TÉLÉCÂBLE SATELLITE HEBDO | 2 662 | 5,4 | 1 446 | 6,2 | 1 216 | 4,8 |
| TÉLÉRAMA | 2 589 | 5,3 | 1 136 | 4,8 | 1 453 | 5,6 |
| TV HEBDO | 5 820 | 11,9 | 2 826 | 12,0 | 2 994 | 11,8 |
| TV MAGAZINE | 14 179 | 29,0 | 6 797 | 28,9 | 7 382 | 29,0 |
| VERSION FEMINA | 10 348 | 21,2 | 3 989 | 17,0 | 6 360 | 25,0 |
| LA VIE | 715 | 1,5 | 312 | 1,3 | 404 | 1,6 |
| VOICI | 4 221 | 8,6 | 1 420 | 6,0 | 2 801 | 11,0 |
| VSD | 1 187 | 2,4 | 622 | 2,6 | 564 | 2,2 |
| BIMENSUELS | | | | | | |
| L'AUTO-JOURNAL | 1 442 | 2,9 | 1 194 | 5,1 | 248 | 1,0 |
| CHALLENGES | 661 | 1,4 | 430 | 1,8 | 231 | 0,9 |
| CHOC | 4 839 | 9,9 | 2 778 | 11,8 | 2 061 | 8,1 |
| TÉLÉ 2 SEMAINES | 6 294 | 12,9 | 2 766 | 11,8 | 3 528 | 13,9 |
| TV GRANDES CHÂÎNES | 2 763 | 5,6 | 1 238 | 5,3 | 1 525 | 6,0 |
| VOCABLE | 618 | 1,3 | 226 | 1,0 | 392 | 1,5 |
| MENSUELS | | | | | | |
| ADDX | 1 122 | 2,3 | 914 | 3,9 | 208 | 0,8 |
| ALTERNATIVES ÉCONOMIQUES | 943 | 1,9 | 472 | 2,0 | 471 | 1,9 |
| L'AMI DES JARDINS ET DE LA MAISON | 1 083 | 2,2 | 416 | 1,8 | 667 | 2,6 |
| AUTO MOTO | 2 846 | 5,8 | 2 189 | 9,3 | 657 | 2,6 |
| L'AUTOMOBILE MAGAZINE | 2 710 | 5,5 | 2 152 | 9,2 | 558 | 2,2 |
| AVANTAGES | 2 275 | 4,7 | 333 | 1,4 | 1 942 | 7,6 |
| BIBA | 776 | 1,6 | 126 | 0,5 | 650 | 2,6 |
| BIEN DANS MA VIE | 746 | 1,5 | 69 | 0,3 | 677 | 2,7 |
| ÇA M'INTÉRESSE | 2 766 | 5,7 | 1 269 | 5,4 | 1 498 | 5,9 |
| CANAL SATELLITE MAGAZINE | 7 561 | 15,5 | 4 213 | 17,9 | 3 349 | 13,2 |
| CAPITAL | 2 412 | 4,9 | 1 383 | 5,9 | 1 029 | 4,0 |
| LE CHASSEUR FRANÇAIS | 2 671 | 5,5 | 1 644 | 7,0 | 1 027 | 4,0 |
| CINÉ LIVE | 1 193 | 2,4 | 762 | 3,2 | 431 | 1,7 |
| COSMOPOLITAN | 1 370 | 2,8 | 260 | 1,1 | 1 111 | 4,4 |
| COTÉ FEMME | 834 | 1,7 | 102 | 0,4 | 732 | 2,9 |
| CUISINE ACTUELLE | 3 626 | 7,4 | 816 | 3,5 | 2 811 | 11,1 |
| DOSSIER FAMILIAL | 2 926 | 6,0 | 1 186 | 5,0 | 1 740 | 6,8 |
| L'ECHO DES SAVANES | 1 151 | 2,4 | 867 | 3,7 | 284 | 1,1 |
| ENFANT MAGAZINE | 1 867 | 3,8 | 343 | 1,5 | 1 524 | 6,0 |
| ENJEUX-LES ECHOS | 713 | 1,5 | 439 | 1,9 | 274 | 1,1 |
| L'ENTREPRISE | 969 | 2,0 | 630 | 2,7 | 340 | 1,3 |
| ENTREVUE | 5 079 | 10,4 | 3 085 | 13,1 | 1 994 | 7,8 |
| L'EXPANSION | 847 | 1,7 | 543 | 2,3 | 304 | 1,2 |
| FAMILI | 1 549 | 3,2 | 238 | 1,0 | 1 311 | 5,2 |
| FHM | 1 459 | 3,0 | 1 130 | 4,8 | 328 | 1,3 |
| GÉO | 4 577 | 9,4 | 2 145 | 9,1 | 2 433 | 9,6 |
| GIRLS | 903 | 1,8 | 89 | 0,4 | 814 | 3,2 |
| GLAMOUR | 1 046 | 2,1 | 158 | 0,7 | 888 | 3,5 |
| GRANDS REPORTAGES | 681 | 1,4 | 366 | 1,6 | 315 | 1,2 |
| GUIDE CUISINE | 1 253 | 2,6 | 300 | 1,3 | 954 | 3,8 |

¹⁰ www.offremedia.com

PQR
PQUIG 25 minutes
23 minutes

| LECTURE DERNIÈRE PÉRIODE | ENSEMBLE DES RÉSULTATS | | | | | |
|-----------------------------|------------------------|------------------|----------------------|------------------|----------------------|------------------|
| | ENSEMBLE | | HOMMES | | FEMMES | |
| | EFFECTIF EN MILLIERS | PÉNÉTRATION EN % | EFFECTIF EN MILLIERS | PÉNÉTRATION EN % | EFFECTIF EN MILLIERS | PÉNÉTRATION EN % |
| POPULATION DE RÉFÉRENCE | 49 322 | 100 | 23 672 | 100 | 25 650 | 100 |
| TOTAL PQR | 6 167 | 12,5 | 4 026 | 17,0 | 2 142 | 8,30 |
| TOTAL PQR ⁶⁶ | 16 298 | 33,0 | 8 311 | 35,1 | 7 987 | 31,10 |
| TOTAL PQR | 5 981 | 12,1 | 2 982 | 12,2 | 3 099 | 12,10 |
| TOTAL PQUIG | 2 293 | 4,6 | 1 120 | 4,7 | 1 172 | 4,60 |
| FRANCE SOIR | 175 | 0,4 | 92 | 0,4 | 83 | 0,30 |
| LE JOURNAL DU DIMANCHE | 1 123 | 2,3 | 665 | 2,8 | 458 | 1,80 |
| LA CROIX | 288 | 0,6 | 134 | 0,6 | 154 | 0,60 |
| LA TRIBUNE | 328 | 0,7 | 224 | 0,9 | 104 | 0,40 |
| LE FIGARO | 813 | 1,6 | 490 | 2,1 | 323 | 1,30 |
| LE MONDE | 1 232 | 2,5 | 729 | 3,1 | 503 | 2,00 |
| LE PARISIEN / AUJOURD'HUI | 1 773 | 3,6 | 993 | 4,2 | 780 | 3,00 |
| LE PARISIEN DIMANCHE | 714 | 1,4 | 442 | 1,9 | 271 | 1,10 |
| LE PARISIEN | 1 423 | 2,9 | 799 | 3,4 | 624 | 2,40 |
| L'EQUIPE | 1 929 | 3,9 | 1 680 | 7,1 | 249 | 1,00 |
| L'EQUIPE DU DIMANCHE | 2 039 | 4,1 | 1 679 | 7,1 | 360 | 1,40 |
| LES ECHOS | 481 | 1,0 | 327 | 1,4 | 154 | 0,60 |
| L'HUMANITÉ | 291 | 0,6 | 207 | 0,9 | 85 | 0,30 |
| LIBERATION | 906 | 1,9 | 313 | 1,3 | 192 | 0,70 |
| 20 MINUTES | 1 998 | 4,1 | 985 | 4,2 | 1 012 | 3,90 |
| MÉTRO | 1 482 | 3,0 | 717 | 3,0 | 765 | 3,00 |
| LECTURE NUMÉRO MOYEN | | | | | | |
| POPULATION DE RÉFÉRENCE | 49 322 | 100 | 23 672 | 100 | 25 650 | 100 |
| TOTAL PQR | 8 032 | 16,3 | 5 050 | 21,3 | 2 982 | 11,6 |
| TOTAL PQR ⁶⁶ | 17 988 | 36,5 | 9 134 | 38,6 | 8 854 | 34,5 |
| TOTAL PQUIG | 2 929 | 5,9 | 1 436 | 6,1 | 1 493 | 5,8 |
| FRANCE SOIR | 283 | 0,6 | 146 | 0,6 | 137 | 0,5 |
| LA CROIX | 369 | 0,7 | 169 | 0,7 | 199 | 0,8 |
| LA TRIBUNE | 412 | 0,8 | 292 | 1,2 | 121 | 0,5 |
| LE FIGARO | 1 188 | 2,4 | 662 | 2,8 | 525 | 2,0 |
| LE MONDE | 1 798 | 3,6 | 1 013 | 4,3 | 785 | 3,1 |
| LE PARISIEN | 1 690 | 3,4 | 933 | 3,9 | 757 | 3,0 |
| LE PARISIEN / AUJOURD'HUI | 2 116 | 4,3 | 1 170 | 4,9 | 947 | 3,7 |
| L'EQUIPE | 2 425 | 4,9 | 2 052 | 8,7 | 373 | 1,5 |
| LES ECHOS | 630 | 1,3 | 416 | 1,8 | 214 | 0,8 |
| L'HUMANITÉ | 349 | 0,7 | 239 | 1,0 | 110 | 0,4 |
| LIBERATION | 808 | 1,6 | 495 | 2,1 | 313 | 1,2 |
| 20 MINUTES | 1 716 | 3,5 | 853 | 3,6 | 862 | 3,4 |
| MÉTRO | 1 210 | 2,5 | 571 | 2,4 | 639 | 2,50 |

| IPSOS France des cadres actifs 2006 (suite) | ENSEMBLE DES RÉSULTATS | | | | | |
|---|------------------------|------------------|----------------------|------------------|---------------------------------|------------------|
| | ENSEMBLE | | CADRES SUPÉRIEURS | | CADRES SUPÉRIEURS EN ENTREPRISE | |
| | EFFECTIF EN MILLIERS | PÉNÉTRATION EN % | EFFECTIF EN MILLIERS | PÉNÉTRATION EN % | EFFECTIF EN MILLIERS | PÉNÉTRATION EN % |
| PC DIRECT | 245 | 3,5 | 120 | 3,1 | 87 | 3,8 |
| PC EXPERT | 271 | 3,9 | 149 | 3,8 | 115 | 5,1 |
| PLUS, LE MAGAZINE DE CANAL + | 1 809 | 25,7 | 947 | 24,3 | 623 | 27,4 |
| PREMIÈRE | 453 | 6,4 | 279 | 7,2 | 125 | 5,5 |
| 01 RÉSEAUX | 273 | 3,9 | 173 | 4,4 | 160 | 7,0 |
| LE REVENU PLACEMENTS | 147 | 2,1 | 99 | 2,5 | 78 | 3,4 |
| SCIENCES ET AVENIR | 731 | 10,4 | 473 | 12,2 | 224 | 9,8 |
| SCIENCE ET VIE | 1 089 | 15,5 | 673 | 17,3 | 360 | 15,8 |
| SVM | 241 | 3,4 | 152 | 3,9 | 102 | 4,5 |
| SVM MAC | 110 | 1,6 | 69 | 1,8 | 32 | 1,4 |
| TGV MAGAZINE | 399 | 5,7 | 310 | 8,0 | 190 | 8,4 |
| LA TRIBUNE DE L'ASSURANCE | 96 | 1,4 | 54 | 1,4 | 47 | 2,1 |
| WINDOWS NEWS | 141 | 2,0 | 63 | 1,6 | 38 | 1,7 |
| BIMESTRIELS | | | | | | |
| AD | 181 | 2,6 | 137 | 3,5 | 58 | 2,5 |
| INVESTIR MAGAZINE | 525 | 7,5 | 330 | 8,5 | 258 | 11,3 |

Les 100 diffusions les plus importantes en France

| | DIFFUSION PAYÉE FRANCE 2006 (1) | DIFFUSION PAYÉE TOTALE 2006 (1) | PAGINATION PUBLICITAIRE 2006 (2) EN MILLIERS D'EUROS |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| TV MAGAZINE | 4 590 881 | 4 684 293 | 1 364 |
| VERSION FEMINA | 3 717 446 | 3 788 254 | 671 |
| TV HEBDO | 1 765 456 | 1 795 648 | 978 |
| TÉLÉ Z | 1 724 673 | 1 725 948 | 633 |
| TÉLÉ 7 JOURS | 1 693 801 | 1 736 360 | 1 514 |
| TÉLÉ LOISIRS | 1 369 985 | 1 377 073 | 1 403 |
| TÉLÉ STAR | 1 274 145 | 1 279 045 | 1 519 |
| TÉLÉ 2 SEMAINES | 1 239 444 | 1 241 137 | 1 026 |
| DOSSIER FAMILIAL | 1 235 413 | 1 407 772 | - |
| FEMME ACTUELLE | 1 163 444 | 1 171 891 | 1 468 |
| TV GRANDES CHAÎNES | 1 087 769 | 1 089 106 | 750 |
| PLEINE VIE | 966 556 | 982 218 | 634 |
| NOTRE TEMPS | 906 362 | 914 768 | 653 |
| FAMILLE ET ÉDUCATION | 805 900 | 807 250 | - |
| OUEST FRANCE | 760 367 | 781 011 | - |
| TÉLÉ POCHE | 731 547 | 736 343 | 1 057 |
| TÉLÉCÂBLE SATELLITE HEBDO | 671 950 | 682 761 | - |
| TÉLÉRAMA | 643 157 | 651 579 | 1 487 |
| PARIS MATCH | 634 369 | 640 818 | 1 473 |
| PRIMA | 593 473 | 597 830 | 579 |
| VIVA-ENTRE NOUS LA VIE | 565 323 | 617 161 | - |
| BIEN ÊTRE & SANTÉ | 515 980 | 531 650 | - |
| LE NOUVEL OBSERVATEUR | 512 113 | 518 003 | 2 261 |
| ENTREVUE | 501 418 | 503 444 | 493 |
| AVANTAGES | 500 803 | 501 764 | 804 |
| LE CHASSEUR FRANÇAIS | 491 861 | 503 110 | 527 |
| FRANCE DIMANCHE | 485 665 | 486 860 | - |
| VOICI | 483 432 | 485 947 | 1 051 |
| LE PARTICULIER | 469 912 | 470 601 | - |
| MAXI | 459 683 | 461 386 | 619 |
| LE FIGARO MAGAZINE | 447 878 | 452 424 | 1 397 |
| MADAME FIGARO | 441 963 | 445 966 | - |
| MODES & TRAVAUX | 440 639 | 443 340 | 630 |
| L'EXPRESS | 433 556 | 438 866 | 3 028 |
| MARIE CLAIRE | 419 582 | 420 680 | 1 382 |
| CLOSER | 399 589 | 402 044 | - |
| ICI PARIS | 390 044 | 391 216 | - |
| TÉLÉ MAGAZINE | 388 954 | 389 333 | 1 107 |
| READER'S DIGEST SELECTION | 383 589 | 460 710 | 286 |
| L'ANCIEN D'ALGÉRIE | 376 871 | 379 174 | - |
| LE POINT | 375 234 | 377 760 | 1 786 |
| CAPITAL | 364 293 | 367 058 | 479 |
| TOP SANTÉ | 360 992 | 364 528 | 763 |
| L'ÉQUIPE MAGAZINE | 359 850 | 363 144 | 1 756 |
| PUBLIC | 346 012 | 347 828 | 693 |
| L'ÉQUIPE ÉDITION GÉNÉRALE | 341 052 | 344 715 | - |
| LE PARISIEN | 339 556 | 345 082 | 1 819 |
| CHOC | 337 200 | 338 018 | - |
| SANTÉ MAGAZINE | 334 013 | 335 918 | 654 |
| L'ÉQUIPE DIMANCHE | 333 783 | 336 108 | - |
| LE DAUPHINÉ LIBÉRÉ DIMANCHE | 331 657 | 336 355 | - |
| NOUS DEUX | 330 531 | 334 211 | 28 |
| COSMOPOLITAN | 326 512 | 327 493 | 966 |
| TÉLÉ 7 JEUX | 326 252 | 327 196 | - |
| LE FIGARO | 325 289 | 330 616 | 1 069 |
| PSYCHOLOGIES MAGAZINE | 324 936 | 328 361 | 997 |
| ELLE | 323 127 | 331 467 | 3 976 |
| LE MONDE | 320 704 | 327 151 | 1 798 |
| AUTO PLUS | 318 909 | 325 639 | 1 062 |
| LE PROGRÈS DIMANCHE + CENTRE DIMANCHE | 314 802 | 319 921 | - |
| SUD OUEST | 314 067 | 321 854 | - |
| PARENTS | 309 237 | 312 102 | 758 |
| GEO | 307 972 | 313 211 | 457 |
| DIMANCHE OUEST FRANCE | 305 189 | 309 250 | - |
| GALA | 301 197 | 303 724 | - |
| PÉLERIN | 293 778 | 298 438 | 1 595 |
| LA VOIX DU NORD | 292 855 | 300 993 | 499 |



| | DIFFUSION PAYÉE FRANCE 2006 (1) | DIFFUSION PAYÉE TOTALE 2006 (1) | PAGINATION PUBLICITAIRE 2006 (2) EN MILLIERS D'EUROS |
|--|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| ACTION AUTO MOTO | 292 701 | 294 925 | - |
| SCIENCE & VIE | 290 955 | 294 101 | 305 |
| SUD OUEST DIMANCHE | 288 240 | 291 244 | - |
| GLAMOUR | 278 090 | 279 591 | 700 |
| LE MONDE 2 (Hebdomadaire) | 277 925 | 282 948 | - |
| MARIE CLAIRE IDÉES | 273 750 | 274 671 | 89 |
| ART & DÉCORATION | 273 196 | 275 442 | 580 |
| SCIENCES ET Avenir | 263 571 | 267 677 | 196 |
| LE JOURNAL DU DIMANCHE | 263 208 | 265 099 | 331 |
| CHALLENGES (Hebdomadaire)(NM) (D.S.H.L.) | 251 350 | 256 842 | 878 |
| LE DAUPHINÉ LIBÉRÉ | 244 496 | 252 576 | - |
| MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT | 244 433 | 250 054 | 403 |
| LE NOUVEAU COURRIER (CCI Paris) | 243 691 | 258 885 | - |
| DÉTENTE JARDIN | 243 274 | 360 077 | - |
| RUSTICA HEBDO | 232 006 | 233 487 | 654 |
| TOP FAMILLE MAGAZINE | 230 086 | 231 291 | 518 |
| MAISON CRÉATIVE | 229 094 | 340 578 | - |
| LE PROGRÈS + LA TRIBUNE / LE PROGRÈS | 228 972 | 239 201 | - |
| LA DÉPÊCHE DU DIMANCHE | 225 629 | 226 758 | - |
| LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE DU CENTRE-OUEST | 225 111 | 231 411 | - |
| BIEN DANS MA VIE | 224 386 | 227 429 | - |
| CENTRE FRANCE DIMANCHE | 223 830 | 226 725 | - |
| LE NOUVEAU DÉTECTIVE | 223 552 | 223 712 | - |
| POINT DE VUE | 222 263 | 223 479 | 265 |
| MAXI CUISINE | 218 907 | 219 224 | 71 |
| ÇA M'INTÉRESSE | 218 718 | 222 092 | 247 |
| LA DÉPÊCHE DU DIMANCHE + JOURS FÉRIÉS | 218 621 | 219 830 | - |
| CUISINE ACTUELLE-HORS SÉRIE | 217 558 | 218 284 | - |
| BIBA | 211 481 | 213 450 | 671 |
| MAISON & TRAVAUX | 210 216 | 211 039 | 431 |
| MUTUALISTES OBJECTIF ET ACTION | 209 412 | 209 758 | - |
| MIDI LIBRE DIMANCHE | 208 729 | 211 264 | - |
| LA VOIX DU COMBATTANT | 207 565 | 208 243 | - |

(1) OJD 2006
(2) TNS Media Intelligence 2006

2. Affiches¹¹

Exemple de grille de tarification

| | Réseaux | Promesse | Territoire | | | | | Total faces | Tarifs bruts HT* | Départ |
|-----------------|-------------------------------|--|------------|----------|--|-----------------|-------------|-------------|------------------|---------------|
| | | | Paris | Banlieue | Agglos + 100 | Agglos 20 à 100 | Agglos - 20 | | | |
| OFFRE NATIONALE | Big Jim +100 | Le plus puissant des réseaux de couverture | 410 | 850 | 3 840 | | | 5 100 | 1 840 000 | Mardi |
| | Big Jim -100 | Les agglomérations de moins de 100 000 habitants | | | | 1 658 | | 1 658 | 394 000 | Mercredi |
| | James | Le plus puissant des réseaux de qualité | 320 | 500 | 2 280 | | | 3 100 | 1 300 000 | Mardi |
| | Itinéraires | 186 millions de contacts hebdomadaires | | | | | 4 410 | 4 410 | 441 000 | Jeudi |
| | Big Chelem | Le réseau France entière | 410 | 850 | 3 840 | 1 658 | 4 410 | 11 168 | 635 000** | selon réseaux |
| | Gold | Au cœur des grandes métropoles | 150 | | 560 | | | 710 | 414 000 | Mardi |
| | O'ne | Le réseau 16/9** | 155 | 515 | 935 | | | 1 605 | 707 000 | Lundi |
| | Best | Le meilleur des Ecrans de Clear Channel | 400 | 452 | 1 616 | | | 2 468 | 1 135 000 | Mardi |
| | Lead'R Scro Paris | Puissance et qualité dans Paris intra-muros | 200 | | | | | 200 | 240 000 | Mardi |
| | IDF Classic | La couverture du Grand Paris | 250 | 400 | | | | 650 | 365 000 | Mercredi |
| OFFRE IDF | Punch'R Scro 115 Paris | L'impact des meilleurs emplacements de Paris | 115 | | | | | 115 | 153 000 | Mardi |
| | Punch'R Prestige | 15 emplacements d'exception | 15 | | | | | 15 | 58 000 | Mardi |
| | Punch'R Périphérique | Le seul réseau "fixe" du Périphérique | 70 | | | | | 70 | 205 800 | Jeudi |
| | Movida | Toute la mobilité des Franciliens | | 600 | | | | 600 | 220 000 | Jeudi |
| | Spectacle | L'actualité culturelle au cœur de Paris | 50 | | | | | 50 | 18 500 | Vendredi |
| | ADOC | Les pôles de consommation en Ile-de-France | | 1 174 | | | | 1 174 | selon réseau** | selon réseau |
| | Lead'R | Le meilleur réseau de l'agglomération | | | 259 réseaux en Ile-de-France, et dans 186 agglos > 10 000 hb | | | 7 393 | selon réseau | selon réseau |
| OFFRE LOCALE | Boost'R | Le réseau de couverture | | | 54 réseaux dans 48 agglos > 15 000 hb | | | 1 922 | selon réseau | selon réseau |
| | Punch'R | La sélection des meilleurs emplacements | | | 128 réseaux en Ile-de-France et dans 79 agglos > 15 000 hb | | | 2 370 | selon réseau | selon réseau |
| | ADOC | Les pôles de consommation | | | 128 réseaux dans 50 agglos > 50 000 hb | | | 2 778 | selon réseau** | selon réseau |
| | Satellites | Les actifs péri-urbains | | | | | 257 réseaux | 7 175 | selon réseau | selon réseau |

¹¹ Source : www.offremedia.com

Offre nationale par agglomération (+ 100 000 habitants)

| Nombre de faces | | | | | | | | Nombre de faces | | | | | | | | |
|-----------------|------------------|-----------|------|------|---------|-------|------|-----------------|------------------|---------|--------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Dpt | Agglomération | Pop. 99 | Gold | Best | Big Jim | James | O'ne | Dpt | Agglomération | Pop. 99 | Gold | Best | Big Jim | James | O'ne | |
| 75 | Paris | 2 125 246 | 150 | 400 | 410 | 320 | 155 | 14 | Caen | 199 490 | | 35 | 55 | 35 | | |
| | Banlieue | 7 519 261 | | 452 | 850 | 500 | 515 | 72 | Le Mans | 194 825 | | 26 | 55 | 30 | | |
| 13 | Marseille | 1 349 772 | 85 | 127 | 235 | 132 | 110 | 59 | Dunkerque | 191 173 | | | 35 | 25 | | |
| 69 | Lyon | 1 348 832 | 85 | 124 | 235 | 133 | 95 | 64 | Pau | 181 413 | | | 35 | 25 | | |
| 59 | Lille | 1 000 900 | 85 | 112 | 225 | 130 | 95 | 64 | Bayonne | 178 965 | | | 40 | 25 | | |
| 06 | Nice-Cannes | 888 784 | 80 | 111 | 200 | 125 | 70 | 87 | Limoges | 173 299 | | 20 | 42 | 30 | | |
| 31 | Toulouse | 761 090 | 75 | 90 | 150 | 100 | 100 | 66 | Perpignan | 162 678 | | 25 | 50 | 25 | | |
| 33 | Bordeaux | 753 931 | 75 | 89 | 157 | 100 | 100 | 80 | Amiens | 160 815 | | 25 | 45 | 23 | | |
| 44 | Nantes | 544 932 | 75 | 97 | 135 | 95 | 70 | 30 | Nîmes | 148 889 | | 25 | 50 | 25 | | |
| 83 | Toulon | 519 640 | | 38 | 85 | 45 | 50 | 74 | Annecy | 136 886 | | 20 | 40 | 20 | | |
| 62 | Douai-Lens | 518 727 | | | 124 | 80 | 60 | 44 | Saint-Nazaire | 136 815 | | | 25 | 20 | | |
| 67 | Strasbourg | 427 245 | | 50 | 80 | 50 | 45 | 25 | Besançon | 134 376 | | | 30 | 18 | | |
| 38 | Grenoble | 419 334 | | 48 | 87 | 55 | 45 | 57 | Thionville | 130 480 | | | 30 | 20 | | |
| 76 | Rouen | 389 862 | | 43 | 85 | 50 | 50 | 10 | Toyes | 128 945 | | | 30 | 20 | | |
| 59 | Valenciennes | 357 395 | | | 60 | 30 | 45 | 86 | Poitiers | 119 371 | | 20 | 33 | 20 | | |
| 54 | Nancy | 331 363 | | 45 | 80 | 50 | | 26 | Valence | 117 448 | | | 32 | 20 | | |
| 57 | Metz-Hagondange | 322 526 | | 45 | 80 | 45 | | 17 | La Rochelle | 116 174 | | | 28 | 20 | | |
| 37 | Tours | 297 631 | | 43 | 75 | 45 | | 56 | Lorient | 116 157 | | 20 | 30 | 20 | | |
| 42 | Saint-Etienne | 291 960 | | | 75 | 45 | | 73 | Chambéry-Aix | 113 457 | | | 21 | 15 | | |
| 34 | Montpellier | 287 981 | | 40 | 70 | 45 | | 25 | Montbéliard | 113 059 | | | 31 | 20 | | |
| 35 | Rennes | 272 263 | | 40 | 60 | 40 | | 74 | Annemasse | 106 673 | | | 22 | 15 | | |
| 45 | Orléans | 263 292 | | 35 | 70 | 35 | | 62 | Calais | 104 852 | | | 30 | 15 | | |
| 62 | Bethune | 259 198 | | 20 | 67 | 20 | | 16 | Angoulême | 103 746 | | | 30 | 15 | | |
| 63 | Clermont-Ferrand | 258 541 | | 35 | 65 | 35 | | 59 | Maubeuge | 99 900 | | | 24 | 15 | | |
| 84 | Avignon | 253 580 | | | 59 | 30 | | 60 | Crail | 97 455 | | | 23 | 15 | | |
| 76 | Le Havre | 248 547 | | 25 | 45 | 30 | | 62 | Boulogne-sur-Mer | 92 845 | | | 22 | 15 | | |
| 21 | Dijon | 236 953 | | 30 | 65 | 35 | | 57 | Forbach | 92 704 | | | 22 | 15 | | |
| 68 | Mulhouse | 234 445 | | 30 | 62 | 30 | | 18 | Bourges | 91 434 | | | 20 | 15 | | |
| 49 | Angers | 226 843 | | 30 | 60 | 30 | | 50 | Cherbourg | 89 704 | | | 22 | 15 | | |
| 51 | Reims | 215 581 | | 28 | 52 | 30 | | | | | | | | | | |
| 29 | Brest | 210 055 | | 25 | 45 | 19 | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | Total faces | 710 | 2 468 | 5 100 | 3 100 | 1 605 |

Offre nationale par agglomération (- 100 000 habitants)

| Nb de faces | | | | Nb de faces | | | | Nb de faces | | | | |
|-------------|------------------------|---------|--------------|-------------|--------------------|---------|--------------|-------------|--------------------|---------|--------------------|--------------|
| Dpt | Agglomération | Pop. 99 | Big Jim 2007 | Dpt | Agglomération | Pop. 99 | Big Jim 2007 | Dpt | Agglomération | Pop. 99 | Big Jim 2007 | |
| 28 | Chartres | 87 800 | 18 | 49 | Cholet | 54 203 | 19 | 48 | Vierzon | 32 528 | 13 | |
| 68 | Colmar | 86 832 | 20 | 45 | Montargis | 53 590 | 18 | 49 | Saumur | 31 443 | 12 | |
| 22 | Saint-Brieuc | 85 849 | 20 | 67 | Haguenau | 53 274 | 15 | 27 | Vernon | 31 366 | 10 | |
| 83 | Frejus | 83 840 | 20 | 81 | Castres | 53 082 | 16 | 17 | Royan | 31 161 | 18 | |
| 62 | Arras | 83 322 | 25 | 13 | Arlès | 53 057 | 15 | 39 | Dole | 30 363 | 15 | |
| 42 | Saint-Chamond | 82 535 | 16 | 26 | Romans-sur-Isère | 52 715 | 9 | 57 | Sarreguemines | 30 236 | 15 | |
| 90 | Belfort | 81 524 | 21 | 35 | Saint-Malo | 50 675 | 14 | 88 | Saint-Dié | 29 443 | 10 | |
| 42 | Roanne | 80 272 | 20 | 13 | Salon-de-Provence | 50 017 | 14 | 70 | Vesoul | 28 810 | 12 | |
| 34 | Beziers | 77 996 | 20 | 85 | La Roche-sur-Yon | 49 262 | 20 | 33 | Libourne | 28 128 | 15 | |
| 65 | Tarbes | 77 414 | 20 | 22 | Lannion | 48 990 | 10 | 08 | Sedan | 27 954 | 17 | |
| 29 | Quimper | 77 256 | 18 | 59 | Cambrai | 48 261 | 20 | 35 | Fougères | 27 178 | 10 | |
| 30 | Alès | 76 159 | 11 | 11 | Narbonne | 46 510 | 13 | 16 | Cognac | 27 042 | 13 | |
| 76 | Elbeuf | 75 663 | 20 | 02 | Soissons | 45 274 | 12 | 52 | Chaumont | 27 017 | 15 | |
| 71 | Chalon-sur-Saone | 75 447 | 16 | 38 | Vienne | 44 985 | 9 | 17 | Saintes | 26 836 | 14 | |
| 47 | Agen | 69 488 | 15 | 28 | Dreux | 44 653 | 13 | 29 | Morlaix | 26 516 | 11 | |
| 02 | Saint-Quentin | 69 287 | 15 | 61 | Alençon | 44 382 | 9 | 84 | Isle-sur-la-Sorgue | 26 419 | 13 | |
| 81 | Albi | 66 231 | 20 | 11 | Carcassonne | 43 950 | 15 | 30 | Beaucaire | 26 416 | 11 | |
| 34 | Sète | 66 177 | 15 | 26 | Montellimar | 43 584 | 11 | 80 | Abbeville | 26 049 | 19 | |
| 79 | Niort | 66 092 | 18 | 71 | Montceau-les-Mines | 43 438 | 12 | 81 | Mazamet | 25 849 | 10 | |
| 36 | Chateauroux | 66 082 | 16 | 76 | Dieppe | 42 202 | 20 | 50 | Saint-Lo | 25 462 | 12 | |
| 41 | Blois | 65 989 | 18 | 38 | Voiron | 42 131 | 11 | 63 | Riom | 25 052 | 11 | |
| 08 | Charleville-Mez. | 65 727 | 20 | 83 | Draguignan | 41 533 | 10 | 84 | Carpentras | 25 000 | 15 | |
| 19 | Brive-la-gaillarde | 65 411 | 17 | 89 | Auxerre | 40 945 | 15 | 54 | Pont-à-Mousson | 23 884 | 12 | |
| 24 | Périgueux | 63 539 | 15 | 54 | Longwy | 40 202 | 12 | 41 | Vendôme | 23 623 | 14 | |
| 53 | Laval | 62 729 | 20 | 03 | Moulins | 40 050 | 14 | 61 | Fiers | 23 240 | 10 | |
| 88 | Epinal | 62 504 | 22 | 27 | Louviers | 39 401 | 12 | 54 | Lunéville | 23 030 | 15 | |
| 03 | Montluçon | 60 993 | 22 | 13 | Istres | 38 993 | 15 | 76 | Fécamp | 22 717 | 10 | |
| 03 | Vichy | 60 877 | 20 | 52 | Saint-Dizier | 38 086 | 11 | 25 | Pontarlier | 21 922 | 14 | |
| 27 | Evreux | 60 108 | 26 | 71 | Le creusot | 37 576 | 8 | 30 | Bagnols/Cèze | 20 965 | 21 | |
| 56 | Vannes | 60 062 | 20 | 40 | Dax | 37 289 | 15 | 55 | Bar-le-Duc | 20 549 | 9 | |
| 51 | Châlons-en-Champ. | 60 013 | 20 | 84 | Orange | 37 279 | 18 | 27 | Pont-Audemere | 14 476 | 14 | |
| 69 | Villefranche-sur-Saone | 59 261 | 18 | 57 | Saint-avold | 37 236 | 12 | | | | | |
| 60 | Beauvais | 59 003 | 17 | 40 | Mont-de-Marsan | 36 653 | 13 | | | | | |
| 24 | Bergerac | 58 991 | 15 | 05 | Gap | 36 262 | 13 | | | | | |
| 74 | Thonon-les-bains | 58 834 | 18 | 86 | Châtellerault | 36 026 | 14 | | | | | |
| 58 | Nevers | 57 515 | 16 | 17 | Rochefort | 36 000 | 15 | | | | | |
| 01 | Bourg-en-Bresse | 57 198 | 12 | 68 | Saint-Louis | 34 546 | 20 | | | | | |
| 82 | Montauban | 56 734 | 18 | 51 | Epervay | 33 236 | 15 | | | | | |
| 62 | Saint-Omer | 56 425 | 15 | 38 | Bourgoin-Jallieu | 33 067 | 8 | | | | | |
| | | | | | | | | | | | Total faces | 1 658 |

3. Medias tactiques¹²

Ex 1: GOLF

| | Tarifs (euros) | Durée |
|-----------------------------|----------------|---------|
| 60 Parcours et 300 Mobygolf | 90 000 | 3 mois |
| 30 Parcours et 150 Mobygolf | 45 000 | 3 mois |
| 9 Mobygolf | 150 | Journée |
| 18 Mobygolf | 120 | Journée |
| 20 Mobygolf | 100 | Journée |

Ex 2: BUS

- ✓ 1 bus -14 jours/ Opération de visibilité sur Paris RP
- ✓ Droit d'asile : 16 800€
- ✓ Frais techniques : 7500 €



Fig. 21 – Publicité sur Bus

Exemple de circuit Paris

Champs-Élysées,
Opéra,
Concorde,
Madeleine,
République,
Batille,
St Michel,
Montparnasse,

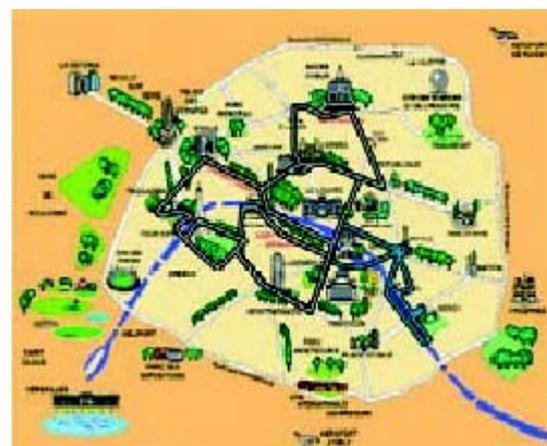


Fig. 22 – Trajet des bus

¹² Source : www.offremedia.com

Les SMARTS

Campagne de 4 semaines dont 25 jours pleins (jour de pose et dépose déduits)

| Nombre de SMARTS | Tarifs (euros) |
|------------------|----------------|
| 100 | 66 000 |
| 125 | 72 000 |
| 150 | 79 000 |
| 200 | 95 000 |
| 250 | 106 000 |
| 300 | 121 000 |

4. Magazines

VOICI :

| | Quadri | ... |
|--|----------|-----|
| Formats Standard | | |
| Simple Page | 14 300 € | |
| Double Page | 28 600 € | |
| 1/2 Page | 10 170 € | |
| 1/3 Page | 8 540 € | |
| 1/4 Page | 6 570 € | |
| Emplacements préférentiels | | |
| 4ème de Couverture* | 22 900 € | |
| 2ème de Couverture* | 20 600 € | |
| 3ème de Couverture* | 19 500 € | |
| Face Courrier / Sommaire | 17 300 € | |
| 1er Recto | 17 000 € | |
| 2ème Recto | 16 700 € | |
| 3ème Recto | 16 600 € | |
| Recto 1er Cahier | 16 200 € | |
| Face Potins | 17 000 € | |
| Face Mode / Shopping / Look | 16 400 € | |
| Face Beauté / Bien-être | 16 300 € | |
| Face Cuisine / Tourisme / Nuit / DVD / | 16 100 € | |
| Musique | | |
| Recto Face Rubrique de rigueur | 15 700 € | |
| Double Page d'Ouverture* | 37 500 € | |
| 1ère Double Page | 34 600 € | |
| 2ème Double Page | 32 500 € | |
| 3ème Double Page | 29 300 € | |

GALA :

| | Quadri | ... |
|---|----------|-----|
| Formats Standard | | |
| Simple Page | 19 200 € | |
| Double Page | 38 380 € | |
| 1/4 page hauteur | 15 410 € | |
| 1/3 page hauteur | 14 000 € | |
| 1/12 page bandeau | 6 420 € | |
| Emplacements préférentiels (simples) | | |
| 2ème de couverture | 31 880 € | |
| Verso face 1er sommaire | 26 260 € | |
| Verso face 2ème sommaire | 25 830 € | |
| Verso face 3ème sommaire Edito / Ours | 25 500 € | |
| 1er Recto | 27 100 € | |
| 2ème Recto | 26 500 € | |
| 3ème Recto | 26 000 € | |
| 4ème Recto | 25 520 € | |
| 5ème Recto | 25 000 € | |
| 6ème Recto | 24 500 € | |
| Rectos face échos | 23 700 € | |
| 1er Recto après Echos | 23 300 € | |
| 2ème Recto après Echos | 22 370 € | |
| 3ème Recto après Echos | 21 520 € | |
| Recto partie Actualités jusqu'à l'ouverture mode | 21 000 € | |
| Recto fermeture rubrique Mode / Vitrine / Flash Mode / Flash Homme | 24 000 € | |
| Recto rubrique Beauté | 23 900 € | |
| Recto face rubrique : Cuisine, Voyages, Agenda « Je Cocoone » (rubrique Livre) ou/et « Je Bouge » | 21 430 € | |
| Recto face rubrique actualités : Pieds dans le caviar, Soirées de Gala*, Chuchotements | 21 750 € | |
| 1/4 page îlot* | 11 700 € | |
| 3ème de couverture | 23 900 € | |
| 4ème de couverture | 38 600 € | |
| Emplacements préférentiels (doubles) | | |
| Double page d'ouverture | 57 800 € | |
| 2ème double page d'ouverture (successive Double d'ouverture) | 53 600 € | |
| 3ème double page d'ouverture (successive 2ème Double d'ouverture) | 52 500 € | |
| 1ère double page | 49 600 € | |
| 2ème double page | 44 500 € | |
| 3ème double page | 43 200 € | |
| Double page partie Actualités jusqu'à l'ouverture Mode | 41 000 € | |
| Double page ouverture / fermeture de rubrique Mode / Beauté... | 44 400 € | |
| Double page 2ème partie du magazine | 41 300 € | |
| Double fermeture magazine (nous consulter) | 42 800 € | |

COSMOPOLITAIN :

| | Quadri | ... |
|--|--------|-----|
| Formats Standard | | |
| Page | 23 500 | |
| Double page | 47 000 | |
| 2/3 page | 20 500 | |
| 1/2 page | 17 000 | |
| 1/3 page | 15 300 | |
| EMPLACEMENTS SIMPLE PAGE | | |
| Verso CT 1ère moitié | 24 700 | |
| Recto 1ère moitié | 25 850 | |
| Recto 2e moitié | 24 700 | |
| EMPLACEMENTS SPECIAUX SIMPLE PAGE | | |
| Face sommaire 1, 2 et 3 | 32 300 | |
| Face éditoriale | 32 300 | |
| Face rubrique | 29 600 | |
| Recto Beauté | 25 850 | |
| 3e de couverture | 34 000 | |
| 4e de couverture | 46 500 | |
| EMPLACEMENTS SPECIAUX DOUBLE PAGE | | |
| Double d'ouverture | 68 600 | |
| 1ère double d'ouverture | 67 700 | |
| 2e double d'ouverture | 65 800 | |
| 3e double d'ouverture | 63 500 | |
| 1ère double après sommaire | 61 000 | |
| 2e double après sommaire | 60 400 | |
| 3e double après sommaire | 59 000 | |
| Double d'ouverture Beauté, Mode, Cuisine | 54 800 | |
| Double contexte Beauté | 54 800 | |
| Double de fermeture du magazine | 57 700 | |

ISA :

| | Quadri | ... |
|------------------------------------|--------|-----|
| Formats Standard | | |
| Double page | 31 000 | |
| Page | 15 500 | |
| 1/2 page | 10 700 | |
| 1/3 page | 8 150 | |
| Double page | | |
| 1ère double d'ouverture | 46 500 | |
| 2ème double d'ouverture | 42 800 | |
| 3ème double d'ouverture | 41 800 | |
| 4ème double d'ouverture | 40 800 | |
| 1ere double page après sommaire | 39 600 | |
| 2ème double page après sommaire | 39 200 | |
| 3ème double page après sommaire | 38 800 | |
| double page contexte Beauté/Morpho | 35 600 | |
| Double page 1er cahier | 35 000 | |
| Simple page | | |
| 3ème de couverture | 19 100 | |
| 4ème de couverture | 29 500 | |
| Recto ou Verso face Cover | 20 500 | |
| Recto ou Verso face Zoom | 20 300 | |
| 1er Recto après sommaire | 19 800 | |
| 2ème / 3ème / 4ème Recto | 19 600 | |
| 5ème / 6ème / 7ème Recto | 19 400 | |
| Recto Face Mode/Face Beauté | 18 700 | |
| Recto Partie Style | 18 400 | |

PSYCHOLOGIE MAGAZINE :

| | Quadri | ... |
|---|--------|-----|
| Formats standards | | |
| 4e DE COUVERTURE | 50 000 | |
| 3e DE COUVERTURE | 38 500 | |
| 2e DE COUVERTURE | 43 000 | |
| SIMPLES PAGES | | |
| FACES SOMMAIRE, ÉDITO | 38 000 | |
| 1e RECTO, 1e VERSO | 37 000 | |
| 2e RECTO | 36 500 | |
| DIVAN, VERSO REPÈRES | 36 000 | |
| REPÈRES, OUVERTURE SOIN DE SOI | 35 500 | |
| DOSSIER, SOIN DE SOI | 35 000 | |
| ENQUÊTES | 34 500 | |
| PAGE AU MIEUX | 26 000 | |
| DOUBLES PAGES | | |
| 1re DOUBLE D'OUVERTURE | 72 000 | |
| 2e DOUBLE D'OUVERTURE | 70 000 | |
| DOUBLE DE FERMETURE (COUV 3 + VERSO PRÉCÉDENT) | 64 500 | |
| 1re DOUBLE | 69 000 | |
| 2e DOUBLE | 67 000 | |
| 3e DOUBLE | 65 000 | |
| DIVAN, REPÈRES, DOSSIER, SOIN DE SOI | 63 000 | |
| DOUBLE PAGE | 52 000 | |
| AUTRES FORMATS | | |
| 1/2 PAGE HAUTEUR OU LARGEUR | 16 500 | |
| 1/3 PAGE | 14 500 | |

ENTREVUE :

| | Quadri | Noir |
|-----------------------------|--------|------|
| Formats Standard | | |
| SIMPLE PAGE | 25 500 | |
| DOUBLE PAGE | 51 000 | |
| 1/2 PAGE hauteur et largeur | 20 000 | |
| 1/3 PAGE | 16 500 | |
| 1/4 PAGE | 12 500 | |
| Simple page | | |
| 4ème de Couverture | 51 000 | |
| 2ème de Couverture | 41 000 | |
| 3ème de Couverture | 36 000 | |
| Verso Face Edito | 37 000 | |
| Face Sommaire | 34 500 | |
| 1er Recto | 34 500 | |
| 2ème Recto | 33 500 | |
| 3ème Recto | 32 000 | |
| 4ème Recto | 30 700 | |
| 5ème Recto | 29 500 | |
| Recto 1er Cahier | 28 100 | |
| Recto People | 29 000 | |
| 1er Verso | 33 100 | |
| 2ème Verso | 30 600 | |
| Ouverture Rubrique | 28 000 | |
| Recto Rubrique | 29 700 | |
| Double page | | |
| Double d'ouverture | 64 000 | |
| 1ère Double | 60 000 | |
| 2ème Double | 58 500 | |
| 3ème Double | 57 000 | |
| Double Page 1er Cahier | 56 000 | |

HOMMES EN VILLE :

| | Quadri | ... |
|--|--------|-----|
| EMPLACEMENTS STANDARDS | | |
| Simple Page | 19 500 | |
| Double Page | 39 000 | |
| 1/2 page | 16 400 | |
| 1/3 page | 15 600 | |
| EMPLACEMENTS DE RIGUEUR DOUBLE PAGE | | |
| Double d'ouverture | 60 800 | |
| Ire double | 56 600 | |
| 2e double | 54 600 | |
| 3e double | 52 900 | |
| EMPLACEMENTS DE RIGUEUR SIMPLE PAGE | | |
| 4e de couverture | 42 100 | |
| 2e de couverture | 35 300 | |
| 3e de couverture | 27 300 | |
| Face Edito /Verso Sommaire / 1er recto | 26 500 | |
| 2e recto / 3e recto | 25 500 | |
| 1er recto de rubrique * | 24 500 | |
| 2e recto de rubrique * | 23 600 | |
| Recto premium rubrique | 23 000 | |

CAPITAL :

| | Quadri | ... |
|---|----------|-----|
| Formats Standards | | |
| Simple Page | 38 600 € | |
| Double Page | 77 200 € | |
| Double demi page | 56 500 € | |
| 1/2 page | 27 500 € | |
| 1/3 page | 22 000 € | |
| 1/4 page | 19 000 € | |
| Emplacements préférentiels (simples) | | |
| 4ème de couverture* | 66 000 € | |
| 3ème de couverture* | 56 000 € | |
| Face Clin d'ceil | 56 000 € | |
| Face Leader | 53 000 € | |
| Face Courrier | 52 500 € | |
| 1er recto | 51 000 € | |
| 2ème recto | 50 500 € | |
| 3ème recto | 50 000 € | |
| 4ème recto | 49 500 € | |
| 5ème Recto | 49 000 € | |
| Dossier Leader ou Coleader de couverture | 49 000 € | |
| Rubrique « Argent et Placements » | 48 000 € | |
| Dossier « International » | 47 000 € | |
| Rubrique « Dossier Révélation » | 47 000 € | |
| Rubrique « Dossier Carrières et Salaires » | 47 000 € | |

| | |
|---|-----------|
| Rubrique « Dossier Guide » | 47 000 € |
| Verso ouverture « Indicateurs » | 47 000 € |
| Recto 1ère partie | 45 000 € |
| Rubrique « Indicateurs » | 45 000 € |
| Emplacements préférentiels (doubles) | |
| 1ère double d'ouverture | 102 000 € |
| 2ème double d'ouverture | 100 000 € |
| 3ème double d'ouverture | 98 000 € |
| 1ère double page | 96 000 € |
| 2ème double page | 95 000 € |
| 3ème double page | 94 000 € |
| Double page de fermeture | 95 000 € |
| Double d'ouverture dossier Leader ou Coleader de couverture | 93 000 € |
| Double page dossier Leader ou Coleader de couverture | 91 000 € |
| Double page 1ère partie | 90 000 € |

CHALLENGES :

| | Quadri | ... |
|--|--------|-----|
| FORMATS | | |
| Page | 19 000 | |
| Double page | 38 000 | |
| 1/2 page hauteur | 12 000 | |
| 1/2 page largeur | 12 000 | |
| 1/3 de page | 9 000 | |
| 1/4 de page | 7 000 | |
| 1/4 de page bandeau | 7 000 | |
| 1/4 de page hauteur | 7 000 | |
| DOUBLES PAGES | | |
| Double d'ouverture | 52 000 | |
| Double centrale | 48 000 | |
| 1re double page | 48 000 | |
| 2e double page | 45 500 | |
| 3e double page | 43 500 | |
| Double page Dossier | 40 000 | |
| COUVERTURES | | |
| C4 | 30 500 | |
| C2 | 27 500 | |
| C3 | 25 500 | |
| SIMPLES PAGES | | |
| Faces Avant-premières | 24 500 | |
| 1er recto | 24 500 | |
| 2e recto | 23 500 | |
| 3e recto | 23 000 | |
| 4e recto | 22 500 | |
| Recto Actu | 22 000 | |
| 1er recto Dossier | 22 000 | |
| 2e recto Dossier | 21 500 | |
| 3e recto Dossier | 21 000 | |
| Recto Dossier | 20 000 | |
| Face Stratégie | 21 500 | |
| Face Portrait | 21 500 | |
| Face Argent | 22 000 | |
| Recto Personnel (consommation, tendances...) | 21 000 | |
| Double Je | 25 500 | |

L'EQUIPE SPORT & STYLE :

| | Quadri | ... |
|-------------------------------|--------|-----|
| Format standard | | |
| Double d'ouverture | 95 000 | |
| 1ère double page | 82 000 | |
| 2ème double page | 79 000 | |
| 3ème double page | 76 000 | |
| 4ème et 5ème double pasge | 74 000 | |
| 6ème et 7ème double page | 72 000 | |
| Face sommaire | 42 000 | |
| Face ours | 42 000 | |
| Face édito | 39 000 | |
| Face contributeurs | 39 000 | |
| 1er et 2ème recto | 39 000 | |
| 3ème, 4ème ou 5ème recto | 37 000 | |
| Double ouverture de rubriques | 70 000 | |
| Simple ouverture de rubriques | 37 000 | |
| Double mode | 70 000 | |
| Simple mode | 37 000 | |
| Double beauté | 70 000 | |
| Simple beauté | 37 000 | |
| Double accessoires | 70 000 | |
| Simple accessoires | 37 000 | |
| Double page | 58 000 | |
| Page | 32 000 | |
| 3ème de couverture | 40 000 | |
| 4ème de couverture | 75 000 | |

SPORTS :

| | Quadri | ... |
|----------------------------------|---------|-----|
| FORMATS STANDARDS | | |
| Simple page | 55 000 | |
| Double page | 110 000 | |
| news | 35 000 | |
| 1/2 page | 35 000 | |
| 1/4 page | 18 000 | |
| 1/8 page | 15 000 | |
| EMPLACEMENTS DE RIGUEUR | | |
| Double d'ouverture | 140 000 | |
| 1ère double | 132 000 | |
| Double centrale | 130 000 | |
| 4ème de couverture | 75 000 | |
| 2ème de couverture | 72 000 | |
| 3ème de couverture | 70 500 | |
| Face sommaire | 69 000 | |
| 1 er recto | 69 000 | |
| 2 eme recto | 68 000 | |
| recto 1er cahier / recto dossier | 67 000 | |
| PETITS FORMATS | | |
| 1/2 page recto | 42 000 | |
| 1/4 page recto | 21 500 | |
| 1/8 page recto | 18 000 | |

PHOSPHORE :

| | Quadri | N&B |
|--------------------------|--------|--------|
| FORMATS STANDARDS | | |
| Simple page | 10 400 | 8 320 |
| Double page | 20 800 | 16 640 |
| 1/2 page | 7 300 | 5 840 |
| 1/3 page | 5 800 | 4 640 |
| 1/4 page | 4 500 | 3 600 |
| Simple page | | |
| 4 ème de couverture | 15 200 | |
| 2 ème de couverture | 14 200 | |
| 3 ème de couverture | 13 000 | |
| Face Sommaire | 14 000 | |
| 1 er Recto | 13 000 | |
| Recto 1 er cahier | 12 500 | |
| Recto face Rubriques | 12 000 | |
| 1er Recto Formation | 11 000 | |
| Double page | | |
| Double d'Ouverture | 26 000 | |
| 1 ère Double | 25 000 | |

FAN 2 :

| | Quadri | ... |
|--|--------|-----|
| EMPLACEMENTS STANDARDS | | |
| Simple Page | 10 400 | |
| Double Page | 20 800 | |
| 1/2 page | 6 000 | |
| 1/3 page | 4 000 | |
| 1/4 page | 3 300 | |
| EMPLACEMENTS DE RIGUEUR DOUBLE PAGE | | |
| Double d'ouverture | 25 500 | |
| 1re double après sommaire | 24 000 | |
| 2e double après sommaire | 23 500 | |
| 3e double après sommaire | 22 900 | |
| Double centrale | 22 900 | |
| EMPLACEMENTS DE RIGUEUR SIMPLE PAGE | | |
| 4e de couverture | 15 600 | |
| 2e de couverture | 13 000 | |
| 3e de couverture | 12 500 | |
| 1er recto | 12 500 | |
| 2e recto / 3e recto | 12 300 | |
| 1er cahier * | 11 800 | |
| Recto fan d'elles | 12 200 | |
| Recto face Test | 12 300 | |
| Recto face Horoscope | 12 300 | |

5. Chaînes TV

FRANCE 5 :

| | | | | | | | | |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1412 | | | | | | 1 380 | | |
| 1500 | | | | | | | 1 940 | |
| 1502 | | | | | | | 2 210 | |
| 1600 | 1 360 | 1 360 | 1 360 | 1 360 | 1 360 | 830 | 2 210 | |
| 1602 | 1 360 | 1 360 | 1 360 | 1 360 | 1 360 | 830 | 1 660 | |
| 1730 | 1 090 | 1 090 | 1 630 | 1 090 | 1 090 | 1 110 | | |
| 1732 | 820 | 820 | 1 360 | 820 | 820 | 1 110 | | |
| 1800 | 1 090 | 820 | 820 | 1 090 | 820 | 1 380 | 1 380 | |
| 1802 | 1 090 | 820 | 820 | 1 090 | 820 | 1 380 | 1 380 | |
| 1810 | | | | | | 2 210 | 1 940 | |
| 1812 | | | | | | 2 210 | | |
| 1814 | | | | | | | | CINEP |
| 1830 | 1 090 | 820 | 1 090 | 1 090 | 1 090 | | | |
| 1832 | 820 | 820 | 820 | 820 | 820 | | | |
| 1857 | 1 090 | 820 | 1 090 | 820 | 1 090 | 2 490 | 1 380 | |

ARTE :

| | L | M | M | J | V | S | D |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|
| 2040 | 9000 | 8000 | 8000 | 9500 | 6000 | 7000 | 8500 |
| 2225 | | | | 9000 | | | |
| 2230 | | | | | | 6500 | |
| 2245 | | | 6500 | | | | |

FRANCE 2 :

| | L | M | M | J | V | S | D |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 1220 | 5 700 | 5 700 | 5 700 | 5 700 | 5 700 | 4 900 | |
| 1250 | 9 300 | 9 300 | | 9 300 | 9 300 | 8 300 | |
| 1255 | 8 900 | 8 900 | 9 600 | 8 900 | 8 900 | 8 300 | |
| 1325 | | | | | | | 5 600 |
| 1330 | | | | | | 5 300 | 6 000 |
| 1335 | 8 400 | 8 400 | 9 300 | 8 400 | 8 400 | | |
| 1340 | 7 800 | 7 800 | 8 900 | 7 800 | 7 800 | | |
| 1415 | | | | | | 4 100 | |
| 1455 | 6 600 | 6 600 | 7 300 | 6 600 | 6 600 | | 5 200 |
| 1505 | 5 000 | 5 000 | 6 300 | 5 000 | 5 000 | | |
| 1540 | 2 400 | 2 400 | 3 600 | 2 400 | 2 400 | | |
| 1545 | | | | | | | 5 200 |
| 1605 | | | | | | 6 300 | |
| 1609 | | | | | | 6 600 | |
| 1635 | 2 400 | 2 400 | 2 400 | 2 400 | 2 400 | | |
| 1715 | | | | | | | 7 200 |
| 1739 | | | | | | | 10 200 |
| 1835 | 3 300 | 3 300 | 3 900 | 3 300 | 3 300 | 6 100 | |
| 1839 | | | | | | 6 100 | |
| 1850 | 5 600 | 5 600 | 5 600 | 5 600 | 5 600 | | |
| 1909 | | | | | | | 15 300 |
| 1910 | | | | | | 7 800 | |

| | | | | | | | |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1935 | 8 300 | 7 100 | 7 100 | 7 100 | 6 100 | | |
| 1940 | | | | | | | 8 900 |
| 1950 | 18 000 | 16 300 | 17 200 | 16 300 | 13 900 | 15 700 | |
| 2040 | 25 700 | 23 600 | 28 000 | 27 300 | | 19 600 | |
| 2041 | 36 900 | 27 800 | 47 100 | | | | 38 600 |
| 2042 | 33 000 | 33 700 | 33 000 | | | 23 300 | 21 800 |
| 2045 | 30 100 | 28 400 | 33 600 | 28 300 | | 18 500 | |
| 2046 | 49 800 | 35 000 | 54 100 | | | | 46 800 |
| 2047 | 40 200 | 40 300 | 38 600 | | 27 300 | 21 800 | |
| 2145 | | | | | 25 800 | | |
| 2155 | 12 200 | 10 800 | 15 200 | 13 900 | | 10 600 | |
| 2157 | 17 900 | 14 400 | 17 900 | | | 12 800 | 17 900 |
| 2158 | 20 900 | 16 700 | 26 400 | | | 16 600 | |
| 2215 | 13 500 | | 11 400 | 9 300 | 9 700 | 9 500 | 12 000 |
| 2240 | 12 700 | 11 000 | | 8 400 | 9 700 | | 10 600 |
| 2241 | | | 9 700 | | | | |
| 2340 | 1 900 | 2 900 | 2 300 | 2 600 | 3 500 | 2 800 | 4 200 |
| 2350 | 1 600 | 2 300 | 1 300 | 1 900 | | 2 400 | 3 200 |
| 2400 | | | | | 1 600 | | |
| 2440 | | | | | 900 | | |
| 2450 | 500 | 500 | 200 | 900 | 700 | 700 | |

FRANCE 3 :

| | | | | | | | |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| 1210 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 2 200 | |
| 1235 | 7 300 | 7 300 | 7 300 | 7 300 | 7 300 | 4 700 | 6 200 |
| 1300 | 7 700 | 7 700 | 7 700 | 7 700 | 7 700 | 5 800 | 7 300 |
| 1316 | | | | | | | 6 900 |
| 1345 | 1 800 | 1 800 | 1 800 | 1 800 | 1 800 | | |
| 1350 | 1 800 | 1 800 | 1 800 | 1 800 | 1 800 | 2 900 | |
| 1420 | | | | | | 4 200 | |
| 1445 | 1 200 | 1 200 | 1 200 | 1 200 | 1 200 | | 2 500 |
| 1458 | | | | | | | 3 900 |
| 1500 | 1 200 | 1 200 | 1 200 | 1 200 | 1 500 | | |
| 1504 | | | | | | | CINEP |
| 1530 | | | | | | 4 200 | |
| 1600 | | | | | | 3 300 | |
| 1615 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 200 | 1 500 | | |
| 1658 | | | | | | | 5 900 |
| 1700 | 2 700 | 2 100 | 2 100 | 2 100 | 2 100 | | |
| 1730 | 2 400 | 2 100 | 2 100 | 2 100 | 3 000 | | |
| 1748 | | | | | | | 5 100 |
| 1830 | 4 100 | 4 100 | 4 100 | 4 100 | 4 100 | 1 900 | |
| 1900 | | | | | | 5 000 | 8 600 |
| 1905 | 12 100 | 10 900 | 10 900 | 10 900 | 10 400 | 6 900 | 11 300 |
| 1925 | 17 600 | 16 800 | 16 800 | 16 800 | 14 800 | 8 800 | 13 700 |
| 1930 | 17 600 | 16 400 | 16 400 | 16 400 | 14 400 | 8 800 | 12 900 |
| 1956 | 15 600 | 14 800 | 14 800 | 14 800 | 14 100 | 7 300 | 12 500 |

| | | | | | | | | |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--|
| 2010 | 28 900 | 25 300 | 25 800 | 28 900 | 25 300 | | | |
| 2030 | 19 600 | 25 800 | 21 700 | 22 000 | | 11 700 | | |
| 2031 | 26 800 | 21 900 | 18 400 | 26 800 | | 14 600 | | |
| 2032 | 35 400 | 31 500 | 25 300 | 32 200 | | 18 200 | | |
| 2054 | | | | | CINEP | | CINEP | |
| 2055 | | | | | 19 600 | 14 200 | 16 400 | |
| 2056 | | | | | | 16 700 | | |
| 2057 | | | | | | 20 000 | | |
| 2064 | CINEP | CINEP | CINEP | CINEP | | | | |
| 2156 | 12 300 | 12 300 | 10 800 | 11 300 | 9 400 | 9 700 | 7 500 | |
| 2234 | | CINEP | | | | | | |
| 2235 | 8 700 | | 7 100 | 7 500 | 6 400 | 6 200 | 5 400 | |
| 2254 | | | | | CINEP | | | |
| 2255 | 4 800 | 5 200 | 4 400 | 5 200 | | 4 400 | 4 300 | |
| 2415 | 800 | 600 | 600 | 800 | 900 | 1 200 | 300 | |
| 2445 | 800 | 600 | 400 | 800 | 200 | | | |

TF1 :

| | | | | | | | | |
|-------------|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1200 | STD | | | | | | 5800 | |
| 1210 | STD | 9200 | 9200 | 7400 | 9200 | 9200 | | |
| 1229 | STD | | | | | | | 19500 |
| 1230 | STD | 12900 | 12600 | 10000 | 12600 | 12600 | 11500 | 16000 |
| 1240 | STD | 19000 | 18200 | 18200 | 18200 | 18200 | 26700 | 28500 |
| 1300 | STD | 29300 | 28500 | 28500 | 28500 | 28500 | 38000 | 38000 |
| 1330 | STD | 28900 | 28100 | 31200 | 28100 | 28100 | 46500 | 47500 |
| 1340 | STD | 26900 | 26200 | 28500 | 26200 | 26200 | 44700 | 46500 |
| 1350 | STD | 21500 | 21000 | 21900 | 21000 | 21000 | 29500 | 34800 |
| 1410 | STD | 15800 | 15800 | 15600 | 15800 | 15800 | | |
| 1420 | STD | | | | | | | 27600 |
| 1430 | STD | 13800 | 13800 | 13000 | 13800 | 13800 | | |
| 1450 | STD | | | | | | | 29000 |
| 1510 | STD | 18800 | 18800 | 14100 | 18800 | 18800 | 22800 | 27100 |
| 1540 | STD | | | | | | | 27800 |
| 1600 | STD | | | | | | | 27800 |
| 1610 | STD | | | | | | 18100 | |
| 1620 | STD | | | | | | 15200 | 29000 |
| 1630 | STD | 12800 | 12800 | 12300 | 12800 | 12800 | | |
| 1640 | STD | | | | | | 18100 | |
| 1650 | STD | | | | | | | 25200 |
| 1700 | STD | 13100 | 13100 | 13100 | 13100 | 13100 | 20000 | 23800 |
| 1730 | STD | 15300 | 15300 | 15300 | 15300 | 15300 | 20400 | |
| 1740 | STD | | | | | | | 25300 |
| 1800 | STD | 19500 | 19500 | 19500 | 19500 | 19500 | | |
| 1820 | STD | | | | | | 21500 | 22200 |
| 1830 | STD | 18500 | 17500 | 17500 | 17500 | 16600 | | |

| | | | | | | | | |
|------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1900 | STD | 36000 | 33000 | 33000 | 33000 | 26000 | 28500 | 32000 |
| 1910 | STD | 39000 | 38000 | 38000 | 38000 | 33000 | 29000 | 29500 |
| 1920 | STD | | | | | | | 33000 |
| 1940 | STD | 48000 | 46500 | 46500 | 46500 | 39400 | | 50400 |
| 1941 | STD | | | | | | 40000 | |
| 1950 | STD | 51300 | 49000 | 49000 | 49000 | 46000 | | 52500 |
| 1951 | STD | | | | | | 44500 | |
| 1960 | STD | | | | | | | 53000 |
| 2000 | STD | 60000 | 57000 | 57000 | 57000 | 50000 | 45500 | 57500 |
| 2030 | STD | 81000 | 75000 | | 76000 | 66000 | 61000 | 93000 |
| 2031 | STD | | | 78000 | | | | |
| 2040 | STD | 81000 | 80000 | | 78000 | 67000 | 61000 | 94000 |
| 2041 | STD | | | 82000 | | | | |
| 2050 | STD | | | | | | | 96000 |
| 2051 | STD | 98000 | | | | | | |
| 2052 | STD | | | | | 58000 | 55000 | |
| 2059 | STD | | 53000 | | | | | |
| 2061 | STD | | | 95000 | 91000 | | | |
| 2111 | STD | | | 90000 | | | | |
| 2122 | STD | | | | | 56000 | 55000 | |
| 2129 | STD | | 54000 | | | | | |
| 2131 | STD | | | 90000 | 93000 | | | |
| 2139 | STD | | 54000 | | | | | |
| 2140 | STD | | | | | | | 91000 |
| 2141 | STD | 96000 | | | | | | |
| 2142 | STD | | | | | 53000 | 54000 | |
| 2149 | STD | | 54000 | | | | | |
| 2151 | STD | | | | 85000 | | | |
| 2181 | STD | | | 80000 | | | | |
| 2192 | STD | | | | | 50000 | 53000 | |
| 2229 | STD | | 24000 | | | | | |
| 2230 | STD | 30500 | | | 31500 | 35700 | 40000 | 32000 |
| 2231 | STD | | | 34500 | | | | |
| 2240 | STD | 27400 | 29500 | | 28000 | 30000 | 36200 | 32000 |
| 2250 | STD | | 27400 | 34000 | 27500 | 29000 | 35300 | 36000 |
| 2251 | STD | 27300 | | | | | | |
| 2310 | STD | | | | 26500 | 20000 | | |
| 2320 | STD | | 24400 | 33000 | | | 33500 | |
| 2321 | STD | 26000 | | | | | | |
| 2330 | STD | | | | | | | 35000 |
| 2340 | STD | | | | 19000 | 16000 | | |
| 2350 | STD | | | 29500 | | 12000 | 33000 | 30500 |
| 2370 | STD | | | | | | 17000 | |
| 2380 | STD | | | | | | | 23500 |
| 2390 | STD | 7800 | 8400 | 14700 | 8000 | 8400 | | 12600 |
| 2400 | STD | | | 5000 | | | 10000 | |
| 2410 | STD | 3000 | | | | | | |
| 2480 | STD | 3000 | 4000 | 3500 | 2500 | 3500 | 3600 | |
| 2510 | STD | | | | 1500 | | | 3600 |

M6 :

| | L | M | M | J | V | S | D |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1150 | 2 400 | 2 400 | | 2 400 | 2 400 | 8 600 | |
| 1156 | | | 3 800 | | | | |
| 1200 | 8 000 | 8 000 | 8 000 | 8 000 | 7 600 | | 12 800 |
| 1205 | | | | | | 9 200 | |
| 1220 | | | | | | 8 400 | 11 800 |
| 1225 | | | | | | | 9 800 |
| 1230 | 10 400 | 10 400 | 10 400 | 10 400 | 9 800 | | |
| 1240 | 10 800 | 10 800 | 10 800 | 10 800 | 10 200 | | 10 400 |
| 1250 | | | | | | 12 000 | |
| 1305 | 10 800 | 10 800 | 10 800 | 10 800 | 10 200 | | |
| 1315 | | | | | | 12 000 | 8 200 |
| 1320 | 11 800 | 11 800 | 11 800 | 11 800 | 11 200 | | |
| 1340 | | | | | | | 10 600 |
| 1345 | | | | | | 15 000 | |
| 1410 | 12 600 | 12 600 | 12 600 | 12 600 | 12 000 | 8 800 | |
| 1420 | | | | | | | 10 600 |
| 1445 | | | | | | 7 800 | |
| 1500 | | | | | | | 9 800 |
| 1505 | | | | | | 7 200 | |
| 1515 | 9 400 | 9 400 | 9 400 | 9 400 | 9 000 | | |
| 1530 | 8 400 | 8 400 | 8 400 | 8 400 | 8 000 | | |
| 1540 | | | | | | 6 600 | |
| 1550 | | | | | | | 8 000 |
| 1600 | | | | | | 6 600 | |
| 1635 | | | | | | 6 600 | |
| 1640 | 6 200 | 6 200 | 6 200 | 6 200 | 5 800 | | |
| 1650 | | | | | | | 8 000 |
| 1655 | | | | | | 6 000 | |
| 1710 | 4 200 | 4 200 | 4 200 | 4 200 | 4 000 | | |
| 1730 | 4 200 | 4 200 | 4 200 | 4 200 | 4 000 | 6 000 | 10 000 |
| 1750 | | | | | | 6 000 | |
| 1805 | 5 600 | 5 600 | 5 600 | 5 600 | 5 000 | | |
| 1820 | | | | | | 7 200 | |
| 1830 | 8 200 | 8 200 | 8 200 | 8 200 | 7 600 | 7 400 | 14 800 |
| 1840 | | | | | | 8 200 | |
| 1900 | 12 600 | 12 600 | 12 600 | 12 600 | 12 600 | | 22 000 |
| 1910 | | | | | | 16 200 | |
| 1925 | | | | | | 20 000 | |
| 1930 | 19 600 | 19 600 | 19 600 | 19 600 | 19 600 | | 30 000 |
| 1940 | | | | | | 20 000 | |
| 1950 | 21 200 | 21 200 | 21 200 | 21 200 | 21 200 | 20 000 | 24 800 |

| | | | | | | | |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2005 | 27 200 | 27 200 | 27 200 | 27 200 | 27 200 | 19 200 | 30 000 |
| 2025 | 30 400 | 30 400 | 30 400 | 30 400 | 30 400 | 20 200 | 32 400 |
| 2035 | | | | | | 26 000 | 32 000 |
| 2040 | 32 000 | 32 000 | 32 000 | 32 000 | 32 000 | | |
| 2045 | 38 000 | | | | | | 32 000 |
| 2050 | 40 000 | 32 000 | 34 000 | 34 000 | 34 000 | 30 000 | 32 000 |
| 2110 | | | | | | 40 000 | 32 000 |
| 2140 | 46 000 | 34 000 | 36 000 | 36 000 | | | 34 000 |
| 2160 | | | | | | 40 000 | 32 000 |
| 2170 | | | | | | 32 000 | 30 600 |
| 2180 | | | | | | 34 000 | 29 600 |
| 2240 | 18 000 | 14 000 | 14 000 | 14 000 | | | 12 400 |
| 2250 | 16 000 | | | | | | 11 600 |
| 2305 | | | | | | | 10 200 |
| 2310 | 12 800 | 10 000 | 10 000 | 10 000 | | | |
| 2320 | | | | | | 14 200 | 12 000 |
| 2340 | | 8 000 | | | | 9 200 | 10 000 |
| 2350 | | | | | | | 5 200 |
| 2410 | | | | | | 7 200 | 5 600 |
| 2420 | 5 000 | | 4 000 | 4 000 | | | 4 200 |
| 2430 | | | | | | 5 600 | 4 600 |

CANAL + :

| | L | M | M | J | V | S | D |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 1209 | | | | | | | |
| 1219 | | | | | | | |
| 1239 | | | | | | | |
| 1240 | | | | | | | 4 800 |
| 1300 | | | | | | 4 600 | |
| 1309 | | | | | | | |
| 1310 | | 1 700 | | 1 700 | | | |
| 1315 | | | | | | | 6 700 |
| 1329 | | | | | | | |
| 1330 | | | | | | 4 100 | 14 700 |
| 1339 | | | | | | | |
| 1345 | | | | | | | 16 600 |
| 1400 | 1 800 | 1 800 | | 1 800 | 1 800 | 3 100 | 13 800 |
| 1404 | | | 1 800 | | | | |
| 1409 | | | | | | | |
| 1420 | | | | | | | 11 800 |
| 1449 | | | | | | | |

| | | | | | | |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| 1503 | | | | | | 2 800 |
| 1506 | | | | | | 2 000 |
| 1820 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | |
| 1840 | 1 600 | 1 600 | 1 600 | 1 600 | 1 600 | |
| 1900 | 4 900 | 4 900 | 4 900 | 4 900 | 4 900 | |
| 1909 | | | | | | |
| 1931 | 6 500 | 5 800 | 5 800 | 5 800 | 5 800 | 2 100 |
| 1949 | | | | | | |
| 2001 | 16 900 | 14 700 | 14 700 | 14 700 | 14 700 | 12 700 |
| 2009 | | | | | | |
| 2010 | 15 400 | 13 000 | 13 000 | 13 000 | 13 000 | |
| 2019 | | | | | | |
| 2020 | | | | | | 5 800 14 000 |
| 2029 | | | | | | |
| 2031 | 10 300 | 10 300 | 10 300 | 10 300 | 10 300 | |
| 2042 | | | | | | 10 900 |
| 2045 | | | | | | 7 400 |
| 2049 | | | | | | |
| 2050 | 14 200 | 8 800 | 8 800 | 8 800 | 8 800 | 6 700 |

7. Internet

ALICE :

Home Page

| | | |
|--|-----------|---------|
| Medium Rectangle | 50 € | CPM |
| Medium Rectangle vidéo / Rich média | 65 € | CPM |
| Medium Rectangle Expand | 100 € | |
| Medium Rectangle + flash | 100 € | CPM |
| Medium Rectangle - Exclusivité | 100 000 € | journée |
| Medium Rectangle / vidéo - Exclusivité | 125 000 € | journée |
| Corner | 130 € | CPM |
| Habilage standard | 150 000 € | journée |
| Habilage vidéo | 175 000 € | journée |
| Lien texte | 20 000 € | mensuel |
| Lien texte + picto | 100 000 € | mensuel |
| Publi-Reportage + publi-redactionnel | 150 000 € | Forfait |

Rubriques PREMIUM

| | | |
|------------------------------------|------|---------|
| Large Bannière | 60 € | CPM |
| Large Bannière expand | 80 € | CPM |
| Large Bannière + Flash transparent | 80 € | CPM |
| Large Bannière vidéo | 75 € | CPM |
| Habilage de rubrique | Nous | journée |

consulter **Rubriques**

STANDARD

| | | |
|------------------------------------|------|-----|
| Large Bannière | 50 € | CPM |
| Large Bannière expand | 70 € | CPM |
| Large Bannière + Flash transparent | 70 € | CPM |
| Large Bannière vidéo | 65 € | CPM |

Rotation Générale

| | | |
|--|------|-----|
| RG Large Bannière | 20 € | CPM |
| Large Bannière (5 000 000 de pap) | 15 € | CPM |
| Large Bannière (20 000 0000 de pap) | 10 € | CPM |
| Pop-Under | 50 € | CPM |
| Medium Rectangle | 40 € | CPM |

AOL :

| | Tarifs | Formats |
|------------------------------------|-----------|------------------|
| PAGE D'ACCUEIL AOL ABOINNES | | |
| Flash Transparent | 170 000 € | 300x250 |
| Flash Transparent | 150 000 € | 300x100 |
| Corner flash | 90 000 € | Consulter |
| Medium Rectangle | 135 000 € | 300x250 |
| Rectangle | 97 500 € | 300x100 |
| Opération événementielle | 250 000 € | Habillage |
| Bouton Al M Messenger | 4 € | 120x60 |
| ECRAN DE FIN DE SESSION | | |
| Publi-éditorial Premium | 7 500 € | 80x80 + texte |
| ROTATION GENERALE (CPM) | | |
| Medium Rectangle | 25,00 € | 300x250 |
| Large Bannière | 20,00 € | 728x90 |
| Bannière | 12,00 € | 468x60 |
| Demi-Bannière | 7,50 € | 234x60 |
| Bouton | 3,00 € | 180x150 |
| SITES THEMATIQUES (CPM) | | |
| Opération événementielle | 140 € | Habillage |
| Flash Transparent + ancrage | 140 € | Consulter |
| Billboard video | 85 € | Consulter |
| Medium Rectangle | 60 € | 300x250 |
| Large Bannière | 50 € | 728x90 |
| Rectangle | 45 € | 300x100 |
| Bannière | 30 € | 468x60 |
| Bouton | 20 € | 180x150 |
| Lien Texte + visuel | 8 € | Consulter |
| Lien Texte | 5,00 € | Consulter |

L'INTERNAUTE :

| | Tarifs | ... |
|---|--------|-----|
| Tarifs CPM | | |
| Skyscraper 120/160 x 600 | 35 | |
| M PU Rectangle (haut col droite) maxi 336 x 260 | 40 | |
| M PU Carré 250 x 250 | 40 | |
| M PU Carré (Offre access) 250 x 250 - 2ème niveau | 18 | |
| Appel Publi dossier 300 caractères (espaces et lien compris) | 25 | |
| Corner page d'accueil ou part de voix | 80 | |
| Flash Transparent < 400 x 300 - cappé 1 | 80 | |
| Flash Transparent + MPU < 400 x 300 - cappé 1 - 250 x 250 | 115 | |
| Format Magazine 260 x360 | 40 | |
| Format Magazine premium 260 x500 | 80 | |
| Pleine Page (exclusif) 336 x 500 Haut Col. Droite (exclusivité par format et par page) | 80 | |
| Teaser (exclusif HP) Linternaute 300 x 100 - Home Page | 80 | |

LYCOS :

| | Tarifs | Formats |
|---|--------|-----------|
| Chaines (automobile, cinéma, érotique, femme, jeux...) | | |
| Bouton | 30 | 120 x 60 |
| Bannière | 40 | 468 x 60 |
| Skyscraper | 50 | 120 x 600 |
| Large bannière | 60 | 728 x 90 |
| Médium rectangle | 70 | 300 x 250 |
| Out of the box / flash transparent | 80 | |
| Thématiques = chaines + pages persos | | |
| Bouton | 20 | 120 x 60 |
| Bannière | 30 | 468 x 60 |
| Skyscraper | 40 | 120 x 600 |
| Large bannière | 50 | 728 x 90 |
| Médium rectangle | 60 | 300 x 250 |
| Out of the box / flash transparent | 70 | |
| RG Réseau | | |
| Bannière | 10 | 468 x 60 |
| Skyscraper | 20 | 120 x 600 |
| Large bannière | 30 | 728 x 90 |
| Médium rectangle | 40 | 300 x 250 |
| Caramail | | |
| Bannière | 30 | 468 x 60 |
| Skyscraper | 40 | 120 x 600 |
| Large bannière | 50 | 728 x 90 |
| Médium rectangle | 60 | 300 x 250 |
| Out of the box / flash transparent | 70 | 800 x 600 |
| Login interstitiel | 80 | 800 x 600 |
| Opération chat | | Consulter |
| Recherche mots clés | | |
| Bannière | 50 | 468 x 60 |
| Skyscraper | 55 | 120 x 600 |
| Large bannière | 60 | 728 x 90 |
| Multimania | | |
| Grand écran | 80 | 750 x 500 |
| Page d'accueil | | |
| Médium rectangle | | Consulter |
| Médium rectangle + Flash | | Consulter |
| Habillage | | Consulter |
| Opération spéciale | | Consulter |

MSN :

| | Tarifs | Formats |
|---|---------|-----------|
| Objectif impact et Affinité | | |
| Chaines Thématiques Medium Rectangle | 40 | 300x250 |
| Chaines Thématiques Flash Banner Dynamic | 50 | 300x250 |
| Chaines Thématiques Large Bannière | 25 | 728x90 |
| Office Online Skyscraper | 30 | 160x600 |
| MSN Vidéo 3 Formats | 60 | Streaming |
| Windows Live Messenger | 150 000 | 180x150 |
| Objectif Emergence | | |
| Medium Rectangle fenêtre conversation Vidéo | 35 | 300 x 250 |
| Medium Rectangle Accueil ou Confirmation | 30 | 300 x 250 |
| Flash Banner Dynamic Accueil ou Confirmation | 40 | 300 x 250 |
| Medium Rectangle Accueil | 30 | 300 x 250 |

Objectif Trafic

| | | |
|--|----|-------------|
| Page d'accueil - lien premium | 4 | texte |
| Chaines thématiques - lien partenaire | 4 | texte |
| MSH Hotmail - lien promotionnel | 2 | texte+picto |
| MSH Hotmail - large bannière | 10 | 728 x 90 |
| MSH Hotmail - Skyscraper | 10 | 160 x 600 |
| Windows Live Messenger - pavé MSH aujourd'hui | 15 | 180 x 150 |
| Windows Live Messenger - demi bannière | 20 | 234 x 60 |
| MSH messenger - lien promotionnel conversation | 2 | texte |
| lovesmessenger - pavé | 10 | 180 x 150 |
| lovesmessenger - skyscraper | 10 | 160 x 600 |
| lovesmessenger - large bannière | 10 | 728 x 90 |
| Windows Live spaces -Large Bannière | 12 | 728 x 90 |

YAHOO :

| | Tarifs | Formats |
|---|---------|--------------------|
| PAGE D'ACCUEIL - Lundi-Vendredi - Période 1 | | |
| Market Place | 210 000 | 350x100 |
| Market Place | 221 000 | 350X200 |
| Market Place Expando | 250 000 | 350X300 / 350x100* |
| Floating Ad 1 | 321 000 | 950X350 / 350X100* |
| Floating Ad 2 | 348 000 | 950X350 / 350X200* |
| Floating Ad 3 | 403 000 | 950X350 / 350X300* |
| Événementiel | 403 000 | |
| PAGE D'ACCUEIL - Samedi-Dimanche - Période 1 | | |
| Market Place | 129 000 | 350x100 |
| Market Place | 136 000 | 350X200 |
| Market Place Expando | 154 000 | 350X300 / 350x100* |
| Floating Ad 1 | 197 000 | 950X350 / 350X100* |
| Floating Ad 2 | 213 000 | 950X350 / 350X200* |
| Floating Ad 3 | 247 000 | 950X350 / 350X300* |
| Événementiel | 247 000 | |
| Groupe 1 - Chaines Thématiques Premium (cpm) | | |
| AUTO Médium Rectangle | 65 | 300x250 |
| AUTO Bannière | 39 | 468 x 60 |
| AUTO Skyscraper | 47 | 120 x 600 |
| CINEMA Médium Rectangle | 70 | 300x250 |
| CINEMA Bannière | 31 | 468 x 60 |
| CINEMA Skyscraper | 39 | 120 x 600 |
| FINANCE (page d'accueil) Médium Rectangle | 62 | 300 x250 |
| FINANCE (finance pirsonnelle) Médium Rectangle | 59 | 300x250 |

| | | |
|---|----|-----------------------------|
| FINANCE Médium Rectangle | 59 | 300x250 |
| FINANCE Bannière | 47 | 468 x 60 |
| FINANCE Skyscraper | 27 | 120 x 600 |
| MUSIQUE Médium Rectangle | 70 | 300x250 |
| MUSIQUE Bannière | 47 | 468 x 60 |
| MUSIQUE Skyscraper | 24 | 120 x 600 |
| MUSIQUE Duo LREC/Spot A | 77 | 300 x 250 + spot 30 sec. |
| MUSIQUE Duo LREC/Spot V | 92 | 300 x 250 + spot 30 sec. |
| SHOPPING Skyscraper | 47 | 120 x 600 |
| KELKOO Médium Rectangle | 65 | 300 x250 |
| KELKOO Skyscraper | 54 | 120 x 600 |
| VOYAGES Médium Rectangle | 97 | 300x250 |
| VOYAGES Bannière | 58 | 468 x 60 |
| VOYAGES Skyscraper | 70 | 120 x 600 |
| Groupe 2 - Chaînes Thématiques (cpm) | | |
| ACTUALITES (page accueil) Bannière | 31 | 468 x 60 |
| ACTUALITES Bannière | 27 | 468 x 60 |
| ACTUALITES Skyscraper | 20 | 120 x 600 |
| PRESIDENTIELLES Médium Rectangle | 43 | 300x250 |
| PRESIDENTIELLES Bannière | 27 | 468 x 60 |
| PEOPLE Bannière | 27 | 468 x 60 |
| PEOPLE Skyscraper | 20 | 120 x 600 |
| METEO Bannière | 27 | 468 x 60 |
| METEO Skyscraper | 20 | 120 x 600 |
| HOROSCOPE Bannière | 27 | 468 x 60 |
| TV Médium Rectangle | 27 | 300 x250 |
| TV Bannière | 12 | 300x250 |
| TV Skyscraper | 13 | 120 x 600 |
| JEUX Médium Rectangle | 39 | 300 x250 |
| JEUX Bannière | 24 | 468 x 60 |
| JEUX Skyscraper | 16 | 120 x 600 |
| MOBILE Médium Rectangle | 39 | 300x250 |
| MOBILE Bannière | 27 | 468 x 60 |
| SPORTS (page d'accueil) Médium Rectangle | 54 | 300x250 |
| SPORTS Médium Rectangle | 50 | 300x250 |
| SPORTS Skyscraper | 24 | 120 x 600 |
| Groupe 3 - Les services (cpm) | | |
| CARTE DE VŒUX Carré Monster | 24 | 425 x 600 max. |
| CARTE DE VŒUX Bannière | 5 | 468 x 60 |
| CARTE DE VŒUX Skyscraper | 8 | 120 x 600 |
| MAIL (page d'accueil) Médium Rectangle | 39 | 300 x250 |
| MAIL Médium Rectangle | 24 | 300 x250 |
| MAIL Carré Monster | 24 | 425 x 600 max. |
| MAIL Skyscraper | 10 | 120 x 600 ou 160 x 600 |
| MAIL Bannière | 7 | 468 x 60 |
| MESSENGER Demi-bannière | 12 | 234 x 60 |
| MESSENGER Médium Rectangle | 30 | 300x250 |
| PHOTOS Rectangle Vertica | 66 | 240 x 400 |
| VIDEO Rectangle | 16 | 180 x150 |
| VIDEO Skyscraper | 16 | 120 x 60 |
| Rotation Générale | | |
| Bannière | 8 | 468 x 60 |
| Skyscraper | 13 | 120x600 |
| Médium rectangle | 35 | 240 x 400 |

3.3. Distribution

La distribution de l'iPod 1G et 2G

Peter Oppenheimer s'est voulu optimiste. Si la firme de Cupertino commence petit à petit à saturer le marché américain, l'objectif est désormais fixé à l'international. Le bras droit de Steve Jobs a fait savoir que Italie, Espagne, Chine et Corée du Sud étaient les prochaines cibles d'Apple. Pour s'imposer dans ces pays, Apple compte lancer d'importantes campagnes publicitaires et multiplier les accords de distribution. L'objet culte de la société californienne a déjà le vent en poupe dans de nombreux pays, à commencer par l'Angleterre avec 40 % de part de marché, le Japon avec 54 %, le Canada avec 45 % et l'Australie avec 48 %. En France aussi, iPod s'est récemment octroyé la première place des ventes.

Pour Apple, Internet se présente comme un moyen de réduire les coûts de fonctionnement et de distribution et d'accroître la circulation de l'information dans son réseau de 1.500 revendeurs agréés. Une stratégie commerciale développée d'abord aux Etats-Unis, avec en son centre, l'Apple Store, et déclinée depuis dans quinze pays européens, dont la France (le premier iPod a été vendu en France en décembre 2002).

Les activités autour d'Internet s'organisent en trois axes. D'abord, Apple est un fournisseur de matériels et de logiciels dédiés aux acteurs d'Internet. Ensuite, la société Apple est elle-même une très grosse utilisatrice d'Internet au quotidien. D'abord pour ses opérations de production et de gestion des ressources humaines, mais aussi pour la gestion de son réseau de distribution. Lors du lancement d'un nouveau produit, toutes les informations le concernant sont envoyées le même jour par Internet aux 1.500 revendeurs agréés dans le monde et aux seize sites de e-Commerce. Parallèlement, tous les revendeurs directs commandent aujourd'hui leurs machines par le « reseller store ». Enfin, Apple dispose dans seize pays, dont la France, d'un site de e-Commerce baptisé Apple Store.

La stratégie de distribution d'Apple repose sur trois grands piliers. Le premier d'entre eux s'appuie sur le concept de distribution non linéaire. Il s'agit de pouvoir proposer aux clients d'acheter les produits Apple où qu'ils soient. Ils peuvent donc trouver Apple à la fois dans la grande distribution spécialisée, comme la Fnac ou Darty, chez un revendeur spécialisé à valeur ajoutée Apple ou encore sur Internet. Et même s'il y a quelques années, Internet représentait 2 à 3 % des ventes, Apple ne pouvait pas négliger ce canal. Ensuite, la stratégie de distribution est sélective, c'est-à-dire que Apple n'est pas présente partout (d'où l'utilité d'Internet). Enfin, La marque a privilégié, le côté réseau physique, la solution des revendeurs qualifiés à forte valeur ajoutée, Internet permet de réduire ces coûts de fonctionnement en s'adressant directement à une cible d'acheteurs autonomes. Internet est donc appelé à grandir de manière inéluctable.

Sur son site, Apple n'applique pas une stratégie type discount puisqu'elle communique le prix public. Les différents moyens de commande qu'elle propose sont plutôt complémentaires, le choix entre l'un ou l'autre dépendant des besoins des consommateurs.

En Europe, 60 % du business d'Apple transite par Internet. Ce chiffre intègre son activité e-Commerce, qui représente, selon les pays, entre 5 et 20 % du chiffre d'affaires de la société. Celle-ci est d'ailleurs amenée à croître car elle s'adresse soit à une cible captive, soit à un public averti qui a l'habitude d'utiliser le Web.

Le site Français d'e-Commerce a été lancé en 2002. Selon Nielsen / Net Ratings, au mois d'octobre 2002, le site Apple France était le deuxième site français de produits informatique avec près de 500 000 visiteurs uniques par mois, sachant toutefois que les sites de la Fnac et de Microsoft sont classés dans une autre catégorie.

Côté chiffre d'affaires, le site français arrive loin derrière l'Angleterre, ce qui correspond assez bien à la part relative de la France dans l'activité d'Apple en Europe.

En Janvier 2003, l'Apple Store en France représente environ 10 % des activités de la société dans l'hexagone. C'est un site qui croit très rapidement, puisqu'en 2002, son taux de croissance a été à trois chiffres.

Le site permet une gestion personnalisée des comptes et de la configuration des produits. Apple peut proposer ce service car elle dispose d'un centre de production en Irlande qui héberge également un plateau téléphonique de 1 000 personnes dédiées aux sites Internet européens. Le site propose également des solutions de crédit et des fonctionnalités de retour des produits.

Le site compte 15.000 références, ce qui correspond à l'intégralité du catalogue d'Apple, dont 500 produits tiers tels que des imprimantes, des logiciels, des appareils photos, des iPods.

La structure de vente sur le site n'est pas la même que dans les autres canaux de distribution car les ventes correspondent à 30 % des ventes globales.

Pour faire connaître la boutique Apple, la société a privilégié l'affiliation en cherchant à être très sélectifs sur le choix de ses affiliés. Elle rejette, avec l'aide de TradeDoubler, 70 % des candidatures. Aujourd'hui, Apple est présent sur quelques grands sites comme mp3.com, Kelkoo ou Bestofmicro, mais aussi sur des sites communautaires Mac.

En 2003, Apple France a décidé d'étendre la commercialisation de l'iPod au-delà de ses canaux de distributions traditionnels. Il sera ainsi possible de trouver l'iPod chez Carrefour avec lequel elle vient de signer un accord de distribution.

Apple Store Website



Fig. 23 – Site web Apple Store



Fig. 24 – Pages du site web Apple Store

3.APPLE STORE



Fig. 25 – Photos magasins Apple

Source :

www.jurnaldunet.com
www.societe.journaldunet.com
www.applestore.fr
www.apple.com/francestore

3.4. *Prix*

iPod :

➤ iPod 1G

Un baladeur MP3 ultra portable permettant de mettre 1 000 titres musicaux dans votre poche.

CUPERTINO, Californie - **le 23 octobre 2001 :**

iPod sera disponible à partir du samedi 10 novembre au prix public indicatif de 549 Euros TTC (3 600,00 FF TTC) sur l'Apple Store® (www.apple.com/francestore) et auprès des Revendeurs Agréés Apple. Un CD iTunes 2, un casque à écouteurs, un câble FireWire et un adaptateur secteur basé sur FireWire sont livrés en standard avec iPod, qui nécessite iTunes 2 pour fonctionner.¹³

MACWORLD EXPO, TOKYO - **le 21 mars 2002 :**

Le nouvel iPod de 10 Go est disponible immédiatement au prix public indicatif de 599 Euros HT, le modèle de 5 Go restant proposé à 459 Euros HT. iPod peut être acheté dans le réseau de revendeurs agréés Apple ou sur l'Apple Store® (www.apple.com/francestore). Un CD iTunes 2, un casque à écouteurs, un câble FireWire et un adaptateur secteur basé sur FireWire sont fournis en standard. Les fonctionnalités Contacts et Egaliseur peuvent être téléchargées gratuitement sur www.apple.com/ipod par tous les possesseurs d'iPod. iPod nécessite Mac OS X version 10.1 ou Mac OS 9.2 et iTunes 2.0.4.¹⁴

➤ iPod 2G

Des versions 5, 10 et 20 Go pour Mac & Windows.

MACWORLD EXPO, NEW YORK – **le 17 juillet 2002 -**

Le nouvel iPod sera disponible dans le réseau de Revendeurs Agréés Apple et sur l'Apple Store® (www.apple.com/francestore). Les versions 5, 10 et 20 Go sera respectivement proposées aux prix publics indicatifs de 399, 499 et 649 Euros TTC. Les modèles pour Mac seront disponibles début août et les modèles pour Windows fin août. Une personnalisation par gravure laser de la face arrière – une ou deux lignes de texte comprenant jusqu'à 27 caractères chacune – est proposée pour 60 Euros TTC.

Tous les iPod sont livrés avec un casque à écouteurs, un adaptateur secteur et un câble FireWire. Les modèles 10 et 20 Go comprennent en plus un étui de transport et une télécommande filaire ; ces accessoires sont disponibles en option avec l'iPod 5 Go. Les modèles pour Windows sont également livrés avec un adaptateur FireWire 4 vers 6 broches. iPod pour Mac est livré avec iTunes 3 ; iPod pour Windows est livré avec MUSICMATCH Jukebox.

iPod pour Mac nécessite Mac® OS X version 10.1 ou Mac OS 9.2, iTunes 2.0.4 et un Macintosh avec un port FireWire intégré. iPod pour Windows nécessite un PC avec un port FireWire intégré ou une carte FireWire certifiée Windows Me, Windows 2000, ou Windows XP Home ou Professional.¹⁵

¹³ Source : http://www.apple.com/fr/pr/ipod_231001.html

¹⁴ Source : <http://www.apple.com/fr/pr/ipod-180702.html>

¹⁵ Source : <http://www.apple.com/fr/pr/ipod-260302.html>

CREATIVE

➤ CREATIVE Jukebox Zen 01/10/2002

CREATIVE, annonce le lancement du Jukebox Zen disponible au prix de 549 € TTC. Grâce à son expérience de plus de 2 ans sur le marché du Jukebox, Creative offre aujourd'hui le plus petit lecteur MP3 à base de disque dur avec double connectique USB 1.1 et FireWire. Son design épuré, sa robe en aluminium brossé, son poids léger malgré un disque dur de 20 Go capable de stocker plus de 8000 chansons en font le lecteur MP3 le plus tendance du marché. Il supporte les formats musicaux MP3 et WMA ainsi que tous les fichiers de données.¹⁶

➤ Creative MuVo Nx, Creative MuVo2 et Creative Jukebox Zen Nx 03/09/2003

CREATIVE annonce sa nouvelle famille de baladeurs audio numériques : le Creative® MuVo™ Nx au prix de 169 euros TTC, le Creative® MuVo2 au prix de 299 euros TTC et le Creative® Jukebox Zen Nx au prix de 369 euros TTC.

Conçu pour les nomades, inconditionnels de musique, le Jukebox Zen NX intègre un disque dur de 30 Go. Sous sa coque en aluminium anodisé, il peut stocker plus de 8000 chansons (en se basant sur des titres de 4 minutes au format 128 kbits/s MP3 ou WMA), mais aussi tous les types de données (photos, textes, tableaux et autres documents).¹⁷

ARCHOS

➤ Jukebox Recorder 05/06/2001

Annoncé aujourd'hui en avant-première mondiale sur le MedPi Hardware, l'ARCHOS Jukebox Recorder est un appareil résolument innovant qui allie stockage et encodage MP3 à partir de n'importe quelle source audio ; un produit sophistiqué tout en un à destination de la nouvelle génération d'utilisateurs mobiles. Unique en son genre, l'ARCHOS Jukebox Recorder est le dernier né de la famille Jukebox, nouvelle gamme de produits combinant stockage et MP3. L'ARCHOS Jukebox Recorder sera disponible sur le marché la 3ème semaine de juin au prix public conseillé de 550 euros dans les points de vente habituels : Darty, Fnac, Surcouf...

➤ Jukebox Recorder 20 19/03/2002

L'ARCHOS Jukebox Recorder 20, lecteur/enregistreur MP3 de grande capacité, est un baladeur idéal pour tous les voyages avec son Kit auto optionnel.

Avec son Jukebox Automobile Travel kit, proposé en option au prix de 44,99 € TTC, l'ARCHOS Jukebox Recorder 20 est parfaitement adapté à une utilisation en voiture : il comprend un casque stéréo ARCHOS pliable, un adaptateur pour autoradio à cassette, un adaptateur allume cigares, un cordon audio (Mini jack 3,5 mm stéréo vers 2 jackS RCA) et une télécommande.

L'ARCHOS Jukebox Recorder 20 est en vente depuis le début de l'année chez les grands distributeurs spécialisés, Camif, Darty, Fnac, Surcouf... au prix public conseillé de 499 €

➤ Gimini 120 27/10/2003

ARCHOS annonce le Gmini120, entrée de gamme de la nouvelle ligne de lecteurs MP3 modulaires : Série Gmini. Prix public conseillé Gmini120 : 349,99 € TTC¹⁸

¹⁶ Source :

<http://fr.europe.creative.com/corporate/pressroom/releases/welcome.asp?rtype=4&year=2003>

¹⁷ Source :

<http://fr.europe.creative.com/corporate/pressroom/releases/welcome.asp?rtype=4&year=2002>

¹⁸ Source : http://www.actusnews.com/societe_communiquees.php?ID=18247

4. Mission

Reprenant le concept « tendance » qui a justifié le succès des iMacs, Apple a diversifié son activité en 2001 en lançant sur le marché un nouveau baladeur MP3, l'iPod. Lecteur de musique numérique portable, l'iPod se veut compact, doté d'une grande autonomie et d'un design original. En juillet 2002, Apple va décliner sa gamme - produit en lançant l'« iPod 2G », qui apporte des changements substantiels au niveau des fonctionnalités et de la capacité de stockage du baladeur. **Nous nous situons avant 2003 ; quel Marketing - Mix devrait employer Apple pour lancer sa nouvelle génération d'iPod ?**

Pistes de réflexion et barème :

Produit : (6 points)

Pourquoi faut-il lancer une troisième génération d'iPod ?

- Mettre en avant les forces et faiblesses du produit déjà existant,
- Quelles sont les opportunités et menaces du marché à cette période ?

À partir de cela, mener une réflexion stratégique autour du produit et de son environnement.

- Choix techniques devant être privilégiés pour développer la prochaine génération,
- Quelles caractéristiques doit on conserver, que faut il corriger ?
- La législation en vigueur,
- Choix faits par les concurrents,
- Nouveaux services pouvant accompagner le lancement de l'iPod 3G.

Prix : (4 points)

Déterminez un prix de lancement pour la prochaine génération d'iPods.

Communication : (6 points)

- Etablir le budget de communication que doit consacrer Apple à la promotion de sa nouvelle gamme (hors coûts de création des films et affiches),
- Décrire une stratégie de communication appropriée à travers les divers types de supports médias et hors médias,
- Définir un media et un rétro planning pour le lancement de l'iPod 3G.

Distribution : (4 points)

- Sur quoi est basée la stratégie de distribution d'Apple ?
- Apple doit-elle revoir sa stratégie pour l'iPod 3G ?
- Faut-il créer un nouveau réseau de distribution pour l'iPod 3G ?