



MAXXIMUM[®]
LA MUSIQUE A SON MAXXIMUM

La création d'une nouvelle radio est toujours un événement majeur, car la radio est le médium le plus chaud, le plus en phase avec l'air du temps.

La naissance de MAXXIMUM constitue aussi pour la radio une date historique, celle de la dernière naissance d'un grand réseau FM.

La tâche n'était pas facile, car le marché de la FM est aujourd'hui hautement compétitif, c'est un marché, on l'a dit, on l'a écrit, qui passe à l'âge adulte, l'âge de raison.

C'est pourquoi la création de MAXXIMUM a été sous tendue par un long travail de réflexion et d'études s'appuyant notamment sur les huit années passées pendant lesquelles la FM a connu de nombreux succès mais aussi quelques échecs... De cette expérience, il importait de tenir compte : ne rien laisser au hasard, offrir une radio réellement différente aux jeunes d'aujourd'hui, ont été pour l'équipe de la station une préoccupation constante.

Du neuf! Du nom de la station, en passant par son positionnement et son format (la nouvelle musique actuelle, celle des années 90), jusqu'au mode choisi pour développer le réseau, partout la recherche de l'originalité a été constante.

Ces prémices étant posées, et en rappelant quand-même qu'il s'agit d'une entreprise commerciale dont l'objet à terme est bien sûr la rentabilité, tout n'est pas raisonnable chez MAXXIMUM : car sans passion, sans l'enthousiasme d'une équipe, une radio ne saurait trouver son public.

LES ANNEES MAXXIMUM COMMENCENT

Lia Spina



L'ANTENNE MAXXIMUM

LES ANIMATEURS

Lundi-Vendredi

05H - 09H	Lorenzo PANCINO
09H - 13h	Dominique PERRIN
13H - 17H	Fred RISTER
17H - 21H	Pat ANGELI
21H - 01H	Mickaël QUIROGA
01H - 05H	MAXXIMUSIC

Week-end

05H - 09H	Dominique PERRIN
09H - 13H	Lorenzo PANCINO
13H - 17H	Mickaël QUIROGA / Richard ADARIDI
21H - 01H	Pat ANGELI / Fred RISTER
01H - 05H	Mickaël QUIROGA

LES JOURNALISTES

Jocelyne BUISSON	} Responsable de l'information } journalistes
Sarah DENIS	
Catherine LAURENS	
Valérie ZYSMAN	

Grille de Programmation des Informations

Lundi-Vendredi

Toutes les 30 minutes de 5H58 à 8H58
Toutes les heures de 9H58 à 18H58

Week-End

Toutes les heures de 6H58 à 12H58, et à 17H58



LE PROJET MAXXIMUM

A l'origine du projet, une contrainte :

le contenu de l'autorisation dont AVENTURE FM était titulaire et le souci de complémentarité exprimé par RTL en faisaient une station à cible jeune.

Naturellement, le contre-exemple offert par l'ancien format parlé d'AVENTURE FM et la structuration du marché en faisaient une station musicale.

La question à laquelle il fallait répondre était :

- "Sur une cible jeune, quel est le format musical, et plus largement le positionnement le plus pertinent, attendu l'état du marché de la FM ? "

Pour répondre à cette question nous avons disposé des outils suivants :

- Des études quantitatives de source SCP/RTL
- Des études qualitatives portant sur la perception du marché de la FM (INSIGHT)
- Une collaboration de EMMIS RESEARCH.
EMMIS RESEARCH est une société du groupe américain de radios privées EMMIS. Elle est tout particulièrement spécialisée dans les recherches de perception et de positionnement pour les marchés ultra-compétitifs des Etats-Unis. EMMIS possède par ailleurs la radio de musique n°1 à Los Angeles et à New-York, une dizaine de stations dans les principales villes américaines.
- L'intuition et l'enthousiasme d'une équipe expérimentée ont fait le reste.



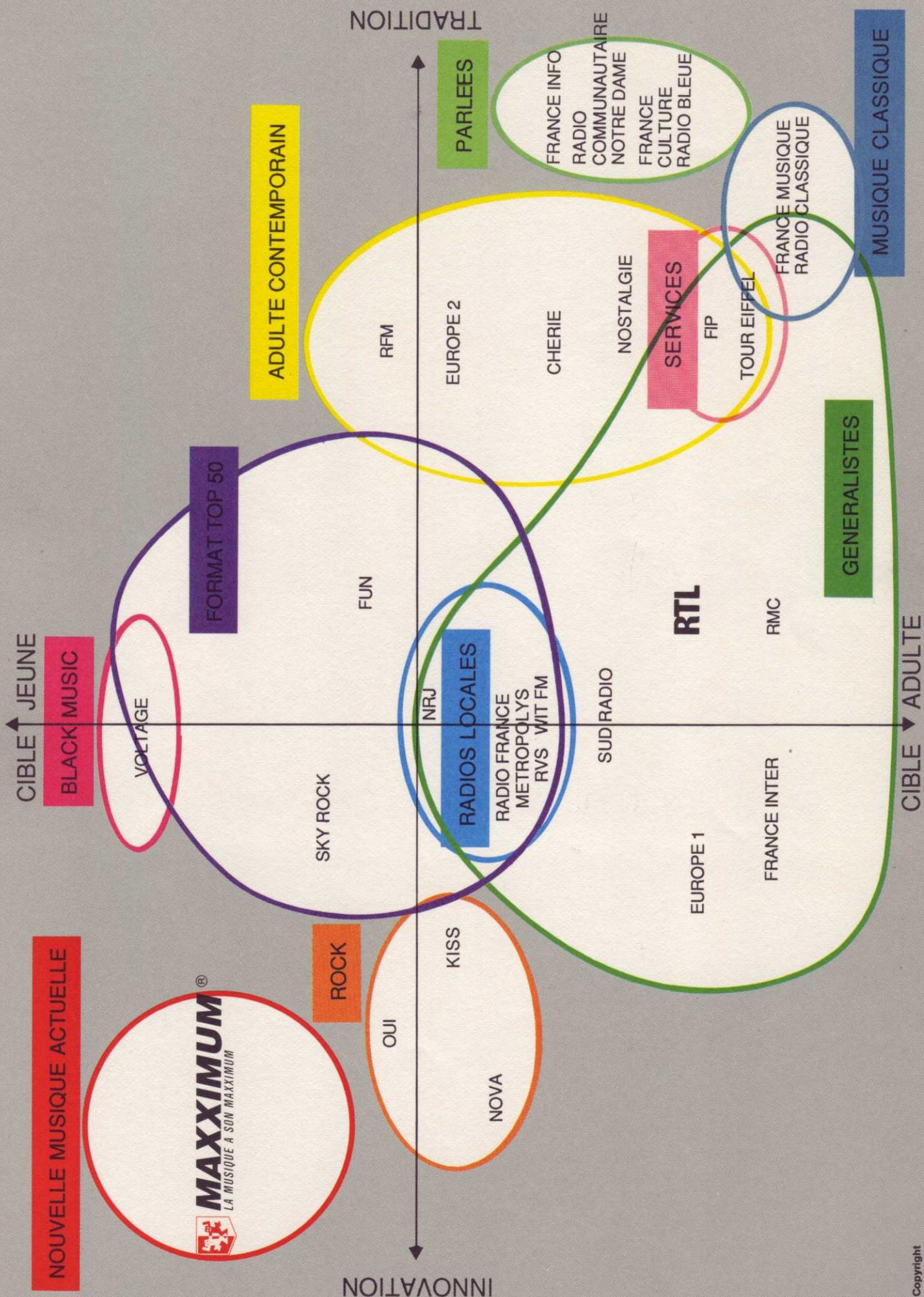
Trois résultats clés :

- Le manque de personnalité des stations
- Une hypertrophie des politiques de marques au détriment des valeurs-produit
- Une vive insatisfaction face à l'uniformité des programmations musicales trop répétitives, trop commerciales, trop "TOP"

Il existe un fort potentiel pour une radio différente et ayant une communication globale associant l'image de la station à des programmes s'appuyant sur la nouvelle musique.

MAXXIMUM est une radio destinée aux 15/30ans, urbains, axée sur une musique nouvelle, rythmée, donnant l'envie de bouger.

LA RADIO VUE PAR MAXXIMUM





5. UNE INTERACTIVITÉ DIFFÉRENTE :

Le "STOP -MUSIQUE" (auditeurs-vedettes)

Un artiste ou un auditeur sélectionne sur la play-list le titre de son choix qui est diffusé instantanément.

Le "YES-NO"

Tous les soirs entre 21h et minuit, les auditeurs votent à chaque passage des titres, pour que le disque soit programmé ou non dans les 24h.

6. UNE PUBLICITÉ DIFFÉRENTE :

Elle sera limitée à 6 minutes par heure, avec un effort qualitatif (écrans multiples et courts).

7. UN TRAITEMENT DU SON DIFFÉRENT :

Un son moins "compressé", moins "artificiel", et qui ne fatigue pas comme celui des autres stations FM.

Nos 7 différences font de Maxximum une radio vraiment nouvelle, plus proche, plus complice de ses auditeurs.
--



L'EQUIPE MAXXIMUM

Ils viennent de la radio, pour une nouvelle radio :

Aventure FM, Chérie FM, Europe 1, Europe 2, France Info, Kiss FM, Nostalgie, NRJ, Radio Tour Eiffel, RMC, RTL, RVS, SkyRock, Voltage FM, Wit FM.



Eric HAVILLE (31 ans)

Directeur Général

Pur produit de la radio.

Président Directeur Général du Réseau Normand RVS, fondée en 1978. Consultant pendant 3 ans pour VOA Europe, et RTL pour son développement FM.

Président du SIRTI pendant 5 ans.

Directeur Général de MAXXIMUM depuis février 1989.



Michel BRILLIE (44 ans)

Directeur de l'Antenne

Après avoir occupé diverses fonctions au sein d'EUROPE 1, il en devient le Directeur des Programmes. A ce titre, il fut l'un des initiateurs du format d'EUROPE 2.

Outre la maîtrise du marché radio français, il bénéficie d'une connaissance parfaite du marché américain.

Directeur de l'antenne MAXXIMUM depuis février 1989.



Jean Noël AUXIETTE (44 ans)

Directeur du Réseau

De 1968 à 1975, il occupe la fonction de Programmateur Réalisateur au sein d'EUROPE 1.

De 1979 à 1988, il cumulera les fonctions de Réalisateur, Responsable du produit NOSTALGIE et responsable FM à RMC. Entre-temps, il aura créé VITAMINE FM à Toulon en 1984. Directeur du réseau MAXXIMUM depuis février 1989.



Xavier BISE (27 ans)

Directeur de la Communication

Après des études de marketing et de publicité en France et aux Etats-Unis, il intègre le domaine publicitaire au sein de PUBLICIS, puis de MAO et enfin de KILIMANDJARO où il s'occupera du budget de RADIO-FRANCE.

Directeur de la communication de MAXXIMUM depuis août 1989.



Erick PELEAU (27 ans) |Chargé de la Promotion

Dans le monde de la FM depuis le début.
Fondateur d'une FM en province, il deviendra Technico-Commercial dans une société d'achat d'espace et de promotion FM, pour travailler enfin pendant presque 5 ans en tant que Responsable des Relations Extérieures au sein de 15/34, la Régie Exclusive de NRJ.
Chargé de la Promotion de MAXXIMUM depuis juin 1989.



Mickaël BOURGEOIS (28 ans)

Directeur de la Programmation
Assistant du Directeur d'Antenne

Un maximum de musique avec un zeste de radio.
De Disc-Jockey en animateur radio, il devient Chef d'Antenne du réseau RVS en septembre 1986.
Directeur de la programmation de MAXXIMUM depuis février 1989.



Jocelyne BUISSON (29 ans)

Responsable de la Rédaction

Dès 1981, elle est journaliste sur RADIO CONTACT à Lyon, puis sur RADIO BELLEVUE et enfin elle devient responsable de l'Information sur RADIO NOSTALGIE à Paris.
Responsable de l'Information sur MAXXIMUM depuis le 21 août 1989.



Olivier DEVRIESE (26 ans)

Directeur Technique

Après de nombreuses études en électronique, il débutera à RVS en 1981 en tant que technicien dont il deviendra le Directeur Technique.
Directeur Technique de MAXXIMUM depuis Février 1989.



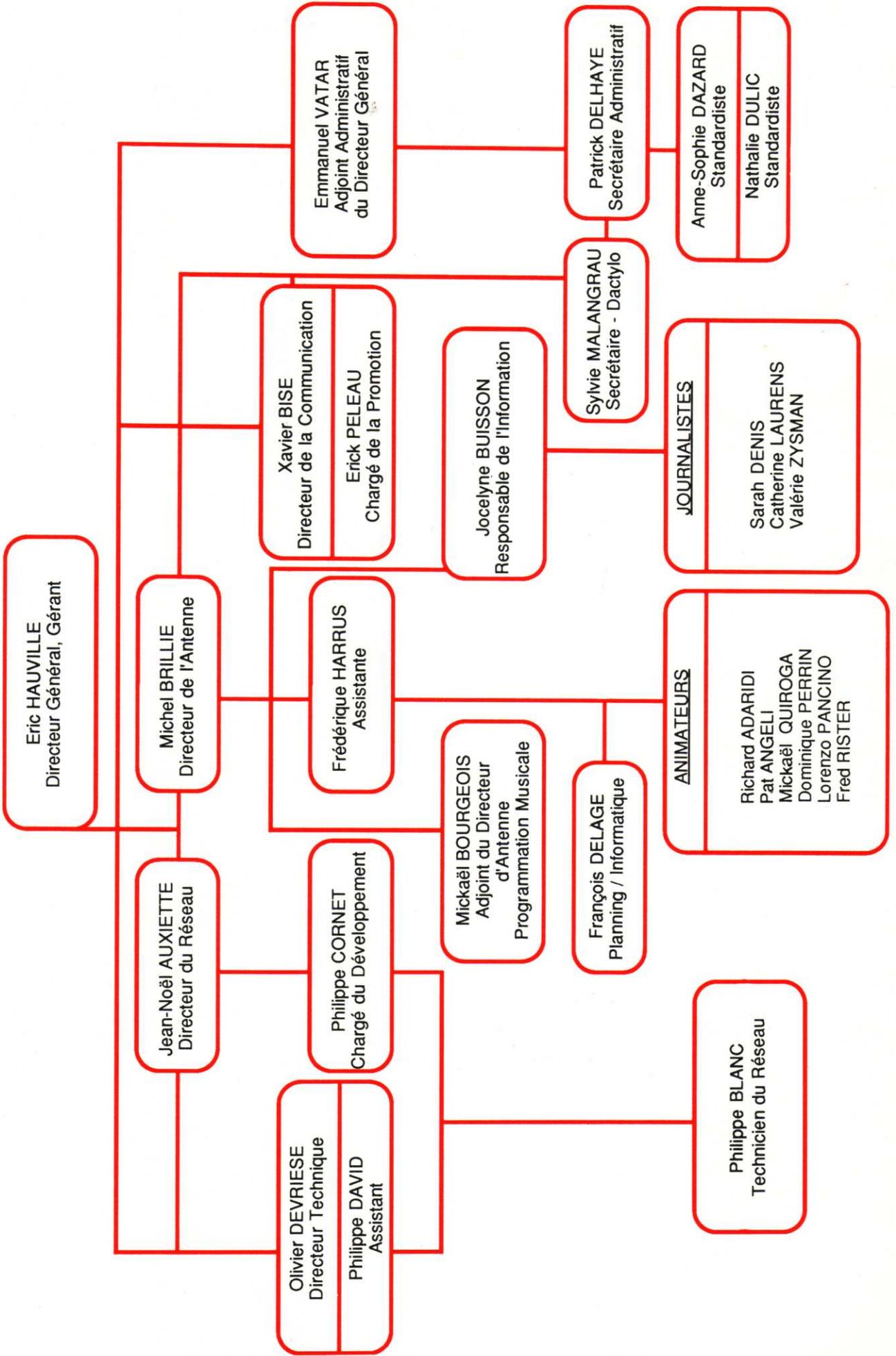
Emmanuel VATAR (23 ans)

Adjoint Administratif du Directeur Général

Après avoir obtenu sa Maîtrise de Gestion, il prend en charge la mise en place des structures d'AVENTURE FM.
Puis il devient, au sein de MAXXIMUM, l'Adjoint Administratif du Directeur Général chargé de la gestion financière et analytique.
Adjoint Administratif de MAXXIMUM depuis Juillet 1989.



ORGANIGRAMME MAXXIMUM





LA COMMUNICATION MAXXIMUM

LE NOM

Des études menées conjointement par NOVAMARK, la nouvelle équipe de la station et RTL nous ont amenés à choisir un nom qui réponde à trois critères principaux : jeune-mémorisable-aisément prononçable.

L'évocation induite devant être : dynamisme-spontanéité-divertissement.

MAXXIMUM

MAXXIMUM, testé auprès de notre public cible, par NOVAMARK et INSIGHT, s'est avéré répondre parfaitement à nos attentes.

De plus, ce nom est en adéquation parfaite avec notre positionnement qui répond également aux soucis formulés par le C.S.A. quant au respect du cahier des charges.

LE LOGO



Créé et dessiné par la Société CARRE NOIR, il traduit en image la force et le dynamisme d'une nouvelle radio pour les jeunes passionnés de musique.

Un parti-pris : le contraste et la complémentarité d'un symbole, clin d'oeil jouant la modernité dans un registre emblématique, et d'une typographie forte et affirmée, volontairement penchée vers l'avant.



LA PUBLICITE ET LA PROMOTION MAXXIMUM 1990

Une communication à son maximum pour 1990 qui sera régie par les mêmes parti-pris stratégiques qu'en 1989.
Une couverture publi-promotionnelle qui s'étendra à l'ensemble du réseau MAXXIMUM.

Les 4 parti-pris stratégiques publicitaires :

- Faire du format le moteur de la communication :
MAXXIMUM, LA MUSIQUE A SON MAXXIMUM
- Créer un visuel fort et spécifique.
- S'appuyer sur une force : le nom de la station.
- Créer un territoire de communication au travers d'un concept fort et durable dans le temps. Ce concept s'exprimera via différentes communications "produit".



Le parti-pris stratégique promotionnel :

Une création et une innovation à son maximum en matière de musique, d'aventure et de tout ce qui, en règle générale, est en adéquation avec notre cible.



LA PUBLICITE MAXXIMUM 1990

3 actions publicitaires marqueront l'année MAXXIMUM 1990.

Un principe : continuité sur la création et sur le choix des médias qui seront les mêmes qu'en 1989 afin de donner une cohérence à toute notre communication.

Les objectifs assignés à nos campagnes :

- Fédérer l'image d'un réseau national.
- Soutenir l'ouverture des stations sur le plan local.
- Maintenir à l'esprit de nos auditeurs le nom et les fréquences de notre station.

Afin de répondre au mieux à ces objectifs, un mix-média spécifique sera utilisé en fonction des campagnes à réaliser.

Le choix des médias sera double :

. Les médias de base :

Les critères de sélection seront identiques à 1989 : avoir à notre disposition des médias régionalisables, ciblés et événementiels :

- l'affichage
- le cinéma



. L'affichage :

Média unique pour la notoriété (lancement d'un nouveau produit) et l'événementiel.

Sur 1989, la communication s'est portée sur les villes de Paris et de Lyon avec une couverture média à son maximum.

- Près de 3 000 panneaux 4X3 sur Paris y compris les gares SNCF, plus de 1 800 panneaux Métro et 2 500 flancs de bus.
- Sur Lyon, 500 panneaux 4X3 reprenaient notre communication.

En 1990, la recherche sera identique, à savoir nous approprier un format d'affiche. Les surprises seront au rendez-vous. Une déclinaison du visuel de notre campagne sera faite à partir de la création existante.





. Le cinéma :

Média libre de toute communication radio.

Média ciblé jeune par excellence : 50% des entrées sont effectuées par les 15/24 ans.

Média alliant l'image et le son, ce dernier étant la base même de notre produit.

Une approche qualitative en terme d'achat pour le cinéma : priorité donnée aux salles en son Dolby Stéréo THX.

Comme en 1989, les salles du type Max-Linder ou Gaumontrama - salles avec écran géant son dolby THX sur Paris - seront privilégiées en Province afin de magnifier notre film.



. La presse magazine/la télévision :

Ces deux médias seront utilisés en fonction des objectifs de nos campagnes de publicité et/ou de promotion. Ils serviront principalement à fédérer l'image d'un réseau national à MAXXIMUM.

. La presse quotidienne - nationale et régionale - et la presse gratuite :

Ces médias locaux par excellence seront employés en corrélation avec l'ouverture de nos sites soit en publicité, soit en soutien promotionnel.



LA PROMOTION MAXXIMUM 1990

Une promotion à son maximum viendra renforcer sur le plan local notre communication publicitaire.

MAXXIMUM, ce sera surtout LA MUSIQUE A SON MAXXIMUM.

Tout au long de l'année, nous développerons nos Soirées MAXXIMUM à travers toute la France, nos compilations et toute autre forme de promotion visant à mettre en avant la nouvelle musique, celle des années 90.

MAXXIMUM, ce sera aussi L'AVENTURE A SON MAXXIMUM.

MAXXIMUM fera son maximum, afin de donner une chance à de nouvelles manifestations d'aventure en France et à l'étranger, pour qu'elles deviennent des opérations d'envergure.

Dès aujourd'hui, MAXXIMUM s'associe au Raid HARRICANA 90 qui aura lieu dans le grand Nord Canadien aux mois de Février/Mars, ainsi qu'au MONTATHLON 90, un défi sportif lancé par des jeunes pour des jeunes.



. Les soirées MAXXIMUM :

MAXXIMUM réinvente le concert. Plus prêt, plus chaud, plus fort.

Plusieurs types de concerts à l'initiative de MAXXIMUM :

- MAXXIMUM a diffusé ou diffusera en direct sur son antenne, et donc sur toute la France, des soirées organisées en club ou discothèque, présentant un ou plusieurs artistes qui font partie de sa programmation musicale. La salle devient alors la scène et MAXXIMUM, l'ampli. Ce fut le cas le 21 Décembre au BOY, l'un des clubs les plus branchés de Paris où MAXXIMUM présentait 4 artistes.

- Enfin, les Soirées à artiste unique, sans diffusion à l'antenne, toujours dans des lieux de prédilection où le public peut être en symbiose totale avec le chanteur : ADEVA, en Novembre 89 au PALACE, fut la première de ces Soirées chaudes, chaudes, chaudes ...

. La compilation à son maxximum :

Après l'événement, où pour la première fois, une radio devient un disque le "MAXXIMUM DANCE VOLUME 1", notre développement se fera avec des compilations comportant des titres faisant partie de notre programmation, soit en version originale, soit en version remixée.

. L'antenne à son maxximum :

La fin des années 80 à son maxximum :

2 soirées animées de manière différente sur notre antenne :

- MAXX 80. De 21H à 02H, les 80 meilleurs titres des années 80 ont été diffusés sur MAXXIMUM, soit 5 heures de musique non-stop dans la nuit du 24 au 25 Décembre 89.



- MAXXIMIX DE LA DECENNIE . De 21H à 05H dans la nuit du 31 Décembre 89, MAXXIMUM avec le Hot Mix Radio Network.

Et ce n'est qu'un début. MAXXIMUM, pour 1990, réserve quelques surprises.

. Le marketing direct à son maximum :

Après le marquage de 300.000 antennes de véhicules à Paris, MAXXIMUM se lance à l'assaut de la France. Une manière originale et différente de toucher notre cible.

. L'aventure à son maximum :

MAXXIMUM prend le large.

Les meilleurs skippers de l'année 89 ont été élus conjointement par MAXXIMUM et l'Union Nationale de la Course au Large.

Pour 1990, MAXXIMUM donnera sa chance à bon nombre d'opérations d'aventure aussi bien en France qu'à l'étranger.

LES ANNEES 90 COMMENCENT AVEC MAXXIMUM



LE RESEAU MAXXIMUM

LA DIFFUSION

La tête de réseau est basée à Paris : 105.9 FM.

Diffusée depuis la Tour Eiffel via le satellite TELECOM 1C sur la province et une partie de l'Europe depuis le 1er août 1989.

Conformément à l'esprit du "communiqué 34" du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, MAXXIMUM est un "service commercial à vocation national thématique".

Ce choix est important : c'est celui, dans la mesure du possible, d'une rediffusion à 100% d'un même programme à l'échelle nationale. Cela donne une cohérence parfaite au format de MAXXIMUM, ce qui n'est pas le cas pour les réseaux de franchise ou de fourniture de programme.

Ce choix offre de surcroît une totale garantie aux annonceurs nationaux.

LA COUVERTURE

Elle sera à terme de 30 millions d'habitants soit 60% de la population nationale.

Nous couvrirons toutes les villes de plus de 50.000 habitants.

Les dates clés : Fin 89 - 20 points de ré-émission

Fin 90 - 60 points de ré-émission

Fin 91 - Une centaine de points de ré-émission.



Début 90, le réseau MAXXIMUM se compose d'une vingtaine de stations.

VILLES*	FREQUENCES
PARIS	105.9
LYON	95.7
GRENOBLE	105.8
CHAMBERY	105.9
PERPIGNAN	91.4
MONTPELLIER	91
LIMOGES	92.5
REIMS	90.5
TOULON	102.2
BORDEAUX	88.4
NANTES	98.1
ANGOULEME	88
RENNES	89.1
BREST	93.8
ST MALO	91.4
CLERMONT-FERRAND	92.1
LA ROCHELLE	101.3
CHATEAUXROUX	95.9
ST BRIEUC	89.1

* Pour certaines de ces villes, l'accord du CSA est en cours d'obtention.



LA REGIE MAXXIMUM

IP FM

La régie du réseau MAXXIMUM est assurée par IP FM (filiale d'Information et Publicité et de la CLT). Cyril DHUICQUE, jusqu'alors Responsable de Clientèle RTL, assure la représentation commerciale du réseau MAXXIMUM dont la CLT est l'actionnaire majoritaire.

Adresse : 31 rue du Colisée - 75008 Paris

Téléphone : 40.75.50.50

Organigramme : Renaud de CLERMONT-TONNERRE
Directeur IP FM

Bruno DESJEUX
Directeur Commercial

Cyril DHUICQUE
Directeur de la Publicité



TARIF MAXXIMUM 1990

TARIF DES MESSAGES DE PUBLICITÉ SUR MAXXIMUM POUR 1990
BASE 30"

HORAIRES	L à J	V	S	D
05H00-06H00	500	500	500	500
06H00-07H00	800	880	600	500
07H00-09H00	1 500	1 650	1 200	700
09H00-12H00	1 600	1 760	1 900	1 700
12H00-14H00	1 100	1 210	1 100	1 000
14H00-16H00	1 700	1 870	1 400	1 200
16H00-20H00	1 900	1 990	1 500	1 100
20H00-23H00	1 000	1 100	800	900
23H00-05H00	500	500	500	500

BAREME DES DUREES

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
50%	60%	70%	75%	90%	100%	117%	133%	150%	167%	183%	200%

Ce tarif est valable à partir du 1er Janvier 1990 et est susceptible d'être modifié en cours d'année. Des frais d'exploitation antenne seront facturés pour les campagnes pré-enregistrées.
(droits de BIEM ainsi que tous les droits relatifs à la diffusion des messages publicitaires).



L'HISTOIRE A SON MAXXIMUM

- Janvier 1986 : Le SIRPA (Service d'Information et de Relations Publiques des Armées) voulant communiquer l'image des Armées d'une manière plus moderne, choisit tout naturellement le média de prédilection des jeunes et décide de créer sa station FM.
- 24 Juillet 1987 : La CNCL donnait son feu vert à la 1^{ère} radio militaire et lui accordait l'autorisation d'émettre sur la région parisienne.
- 24 Octobre 1987 : Aventure FM - 105.9 débutait. Elle était dirigée par Didier Régnier sous l'impulsion du Commandant Sentes. Bayard Presse, la Guilde du Raid et les Scouts de France soutenaient la station avec le SIRPA.
- Janvier 1988 : Pierre Devoluy devient Directeur Général de la station. Spécialiste de l'extrême, il va associer la radio à de nombreuses manifestations d'envergure (Paris-Dakar).
- Fin 1988 : L'heure est aux bilans, et sondages à l'appui, l'Armée décide de se désengager d'AVENTURE FM.
- Février 1989 : La CLT, voulant lancer son propre réseau FM à destination des jeunes, reprend le flambeau.
La répartition du capital devient :
FAP (CLT) : 84%
Bayard Presse: 15%
ADDIM (SIRPA), Scouts de France, Guide du Raid : 1%
- Fin Février 1989 : Nomination des nouveaux responsables de la radio :
Eric HAUVILLE, Michel BRILLIE, Jean-Noël AUXIETTE.
- Mars 1989 : Etudes du média radio et définition du nouveau format.
- 25 Avril 1989 : Le CSA autorise la CTL à exploiter les fréquences dont AVENTURE FM est titulaire.
- 22 Septembre 1989 : Accord donné par le CSA pour le changement de nom de la station.
- 23 Octobre 1989 : AVENTURE fait place à MAXXIMUM.



LA CARTE D'IDENTITE MAXXIMUM



MAXXIMUM[®]
LA MUSIQUE A SON MAXXIMUM

Nom : Maxximum

Statut : SARL SODERA au capital de 8 000 000 F.

Adresse : 10, rue du Cdt Schloesing - 75116 Paris

Téléphone : 47.27.09.09

Fax : 47.27.22.60

Télex : 651 147 F MAXX

Actionnaires : FAP (RTL) : 84%
Bayard Presse : 15%
ADDIM (SIRPA) - Guilde du Raid : 1%

Public : les 15/30 ans

Positionnement : "LA MUSIQUE A SON MAXXIMUM"

Format : 1- la nouvelle musique actuelle,
celles des années 90
2- 17 bulletins quotidiens
d'info/thématique et d'aventure



Début
des programmes: 23.10.1989 à 0h

Emission à Paris : Tour eiffel sur 105.9 Mhz

Réseau : liaison par satellite (Télécom 1C)

Maximum est : un service commercial à vocation
national thématique, visant la
rediffusion à 100% de son
programme.

Equipe : 38 personnes

Budget
de fonctionnement : 25 MF en 1989

Objectifs d'audience :

- 1- 3 à 4% d'ici fin 1990 sur Paris et
sa région.
- 2 - >1% d'ici fin 1990 sur le plan
national.
- 3 - 4 à 5% à terme sur le plan
national.

Objectifs financiers : Retour à l'équilibre d'exploitation
en 1991

Régie publicitaire : IP FM : Bruno DESJEUX
Cyril DHUICQUE

Principaux responsables :

Eric HAUVILLE
Michel BRILLIE
Jean-Noël AUXIETTE