



Cité de la musique

OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE

**Baromètre des investissements publicitaires
du secteur des éditions phonographiques en radio et télévision**

Sur un panel de 18 stations de radio et 29 chaînes de télévision

Année 2014

Sommaire

Méthodologie.....	3
Synthèse.....	5
Les chiffres clés de l'année 2014	7
I. Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en radio	9
A. Évolution des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en radio.....	11
B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par radio.....	12
C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par format.....	13
D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par annonceur.....	14
E. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les radios du panel.....	15
F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par radio.....	16
Annexes.....	18
II. Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en télévision	24
A. Évolution des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en TV.....	26
B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaîne.....	27
C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par format.....	28
D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par annonceur.....	29
E. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les chaînes du panel	30
F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaîne	31
Annexes.....	34
Top 100 des investissements par artistes en radio & TV (tous formats confondus).....	40

Méthodologie

Le baromètre des investissements publicitaires est établi sur la base des informations issues du dispositif de veille de la société **Kantar Media**, dont le pôle publicité recense et valorise les campagnes publicitaires plurimédia (presse, radio, télévision, publicité extérieure, cinéma, internet) par secteur, par annonceur, par marque et par support.

Kantar Media a développé un double système de classification des insertions publicitaires :

- > la classification sectorielle : pour chaque insertion publicitaire sont renseignés - le secteur d'appartenance (exemple Edition), l'annonceur (ex Universal Music) et le produit (ex. Joyce Jonathan);
- > la classification Média : chaque insertion publicitaire est rattachée à un support (ex. NRJ), une catégorie (ex. Stations Musicales Nationales), un média (ex. Radio).

En radio : l'objectif de Kantar Media est de couvrir tous les réseaux nationaux et les principales stations Ile de France. Réception par satellite sur le site de Chambourcy, par tuner pour les stations du décrochage Ile de France et via un robot de diffusion pour les stations des Indés Radios, 7 jours sur 7, sur la tranche 5h-24h;

En TV : l'objectif de Kantar Media est de couvrir l'ensemble des chaînes nationales et thématiques, les principales régionales. Les écrans publicitaires des chaînes nationales (historiques et TNT) sont recensés en réel, 24h-24h, à l'aide d'un système d'intelligence artificielle. S'agissant des chaînes thématiques, Kantar Media se base sur les déclaratifs des régies.

Le volume publicitaire est valorisé sur la base des plaquettes tarifaires en euros (valeur brute), hors taxes et hors dégressifs.

Panel

Le **panel radio** comprend **18 stations** :

- **5** radios généralistes : BFM Business, Europe 1, France Inter, RMC, RTL;
- **13** radios musicales et thématiques : Chérie FM, France Info, Fun Radio, Les Indés Radios, MFM Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Classique, RFM, Rire et Chansons, RTL2, Skyrock, Virgin Radio;

Le **panel TV** se compose de **29 chaînes** et s'organise selon la segmentation suivante :

TV numérique hertzienne gratuite :

- **16** chaînes numériques hertziennes gratuites, dont 6 historiques : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Canal+, BFMTV, D8, D17, France 4, Gulli, I-Télé, NRJ 12, NT1, TMC, W9/6Ter* ;

Câble, Satellite, TNT payante :

- **13** chaînes du câble, du satellite et du numérique hertzien payant : 13eme Rue Universal, Canal J, Game One, Jimmy, LCI, MCM, MTV France, NRJ Hits, Paris Première, RTL9, Teva, TF6, Trace Urban.

Méthodologie

* Une méthodologie qui évolue

Depuis le 1^{er} janvier 2014, M6 Publicité commercialise une nouvelle offre *Puissance TNT*, proposant une synchronisation des écrans publicitaires des chaînes W9 et 6TER. En conséquence, la société Kantar Media ne retient plus qu'un seul support pour la valorisation de l'ensemble des spots W9/6TER Puissance TNT. Ces données sont toutefois mises en regard de celles de l'année 2013, qui ne comprenaient que les seuls écrans publicitaires de la chaîne W9.

Contrainte concernant la réalité des flux financiers

Le dispositif statistique présenté, établi dans le respect de la loi Sapin sur la transparence du marché publicitaire, permet de vérifier, sur la base de leurs publications, les tarifs bruts annoncés par les régies publicitaires. Cette donnée professionnelle, communément retenue, respecte par ailleurs les conditions d'un marché concurrentiel.

Si ce dispositif permet de fixer le cadre macro-économique des relations entre annonceurs et diffuseurs, il ne reflète pas pour autant la réalité des flux financiers nets. Les investissements sont fournis par tous les instituts, à partir des tarifs bruts communiqués, soit hors parrainages, autopromotion, taux de négociations, etc.

Bien que les taux de négociations ne soient pas annoncés, les secteurs musicaux sont considérés, par les médias, comme secteurs partenaires et bénéficient de taux de remise privilégiés, d'autant plus que les contrats sont souvent établis en tenant compte de la technique commerciale du *floating**. La légitimité de ce traitement statistique ne doit pas occulter les effets collatéraux de pratiques commerciales sur un système de production, celui-ci étant fortement dépendant de ses capacités d'exposition.

*Le *floating* est un mode de commercialisation des espaces publicitaires invendus, cédés à des conditions tarifaires particulières et avantageuses. Les conditions préférentielles compensent le fait que lors d'un achat en *floating*, l'annonceur n'a généralement pas de garanties (ou tout au moins des garanties limitées) sur le moment ou les emplacements où ses messages seront diffusés.

Les investissements publicitaires sont exprimés en **millions d'euros (M€)** hors taxes et ne concernent que la diffusion nationale des médias panélisés. Les investissements publicitaires relatifs aux décrochages locaux ne sont pas pris en compte et, à fortiori, les investissements des contrats régionaux et/ou locaux des médias.

Note relative au périmètre du panel

L'examen des piges publicitaires porte sur un panel de radios et de TV distinctes de celles retenues pour le dispositif d'observation sur la diversité musicale.

Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en radio et en TV

> **Tous secteurs confondus**, les investissements publicitaires s'élevèrent en 2014 à **14 004,43 M€ (+6,9%)**, dont **4 425,68 M€ (+2,3%)** en radio et **9 578,74 M€ (+9,1%)** en TV.

Les investissements du secteur des **éditions phonographiques** s'élevèrent à **170,65 M€ (-3,6%)**, dont **43,22 M€** en radio **(-8,1%)** et **127,43 M€** en TV **(-2%)**.

> soit **1,2%** de l'ensemble des investissements publicitaires tous secteurs confondus **(-0,1 pt)**.

> **725 spots publicitaires (-1,4%)** sont recensés sur la période, pour **40 029 diffusions (-8,8%)**.

> Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en radio et en TV sont à **63% (-2 pts)** dédiés à la promotion d'albums et à **34% (+0,8 pt)** à celle des compilations ; la promotion des singles représente **2,3% (+0,8 pt)** des investissements, celle des DVD **0,7% (+0,4 pt)**.

> La répartition dans les médias (radio + TV) par annonceur s'établit comme suit pour la période :

Universal Music : **27,6% (-3,1 pts)**

Indépendants : **26,4% (+3,5 pts)**

Warner Music : **25,1% (-2,3 pts)**

Sony Music : **21% (+1,9 pt)**

Les investissements des éditions phonographiques en radio

- > Ils s'élèvent à **43,22 M€ (-8,1%)**, représentant **25,3%** de l'ensemble des investissements **(-1,2 pt)**.
- > Les recettes des **radios généralistes** chutent de **-23,8%**, totalisant 16% des investissements (-3,3 pts) : **RTL** avec **4,06 M€ (-3,8%)** conserve le 1^{er} rang (9,4% de pdm), suivie d'Europe 1 avec 1,49 M€ (-28,7% et 3,5% de pdm). RMC avec 0,58 M€ recule de -69,8% pour s'établir à 1,4% de pdm.
- > Les **radios musicales et thématiques** en recul de **-4,4%** captent 84% des investissements. **Skyrock** progresse et avec **11,90 M€ (+4,1%)** conserve le 1^{er} rang, soit 27,5% de pdm (+3,2 pts). NRJ se classe au 2nd rang avec 15,6% (-4,6 pts), suivie de Radio Classique qui totalise 15,1% de pdm (-3,6 pts). Nostalgie progresse (+181,9%), RFM (+122,2%) et dans une moindre mesure Virgin Radio (+23,6%).
- > Stratégies de positionnement des éditeurs :
 - > **Warner Music**, principal annonceur (31,5% de pdm, -0,9 pt) s'engage à hauteur de 13,59 M€ (-10,6%), répartis à 23,1% sur les généralistes consolidées (16,9% sur RTL) et à 76,9% sur les musicales et thématiques, dont Skyrock (21,5%, +0,2 pt) et Radio Classique (13,3%, -0,5 pt); NRJ recule de -18,7 pts.
 - > **Universal** prend le 2nd rang avec 12,24 M€ (-22,3%), soit 28,3% de pdm (-5,2 pts), répartis à 81,7% sur les musicales (+4,8 pts) dont Skyrock (30%, +5 pts) et NRJ (19,9%, +1 pt).
 - > **Sony Music** se classe au 3^{ème} rang avec 10,91 M€ (+5,9%) investis à 90,5% sur les musicales (+12,1 pts), dont 42,4% sur Skyrock (+10,8 pts) et 20% sur NRJ (+5,3 pts).
 - > Avec 6,47 M€ (+12%) les **Indépendants** ciblent à 92,1% les musicales (+7 pts), dont 44,7% sur Radio Classique (-0,5 pt).

Les investissements des éditions phonographiques en TV

- > Ils s'élèvent à **127,43 M€ (-2%)**, totalisant **74,7%** de l'ensemble des investissements **(+1,2 pt)**.
- > Les **chaînes hertziennes** captent 99,4% des investissements (+0,1 pt) : **TF1** se classe au 1^{er} rang avec **71,09 M€ (-2,1%)** pour 55,8% de parts de marché (-0,1 pt); M6 (17,92 M€, -12,7%) conserve le 2nd rang soit 14,1% de pdm (-1,7 pt), suivie de W9/6Ter (4,6%, -0,1 pt).
- NRJ 12 en net recul (3,49 M€, -34,8%), se classe au 6^{ème} rang avec 2,7% de parts de marché (-1,4 pt).
- Les chaînes du service public totalisent 6,18 M€ de recettes (+28,5%), soit 4,9% des investissements (+1,1 pt).
- > Les recettes des **chaînes du câble-satellite** et de la **TNT payante** en baisse de -15%, totalisent 0,6% de pdm (-0,1 pt): **RTL 9** se classe au 1^{er} rang avec 0,25 M€ (0,2% de pdm) devant NRJ Hits (0,22 M€, -14,6%) et MTV France (0,10 M€, +272,9%). Paris Première, Teva et TF6 n'enregistrent aucune recette, TF6 cesse d'émettre le 31 décembre.
- > Stratégies de positionnement des éditeurs :
 - > Principal annonceur, les **Indépendants** totalisent 38,57 M€ (+11,1%) soit 30,3% de pdm (+3,6 pts). Ciblés à 99,9% sur les chaînes hertziennes (+0,3 pt), leurs investissements sont à 95,8% portés par les 3 labels médias : TF1 Entreprises (43,4%), M6 Interactions (39,4%) et FTD (13,1%).
 - > **Universal** vient au 2nd rang avec 34,79 M€ (-9,7%), pour 27,3% de pdm (-2,3 pts), engagés à 99,4% sur la TV hertzienne dont TF1 à 60% (+6,3 pts) et BFMTV à 8,7% (-1,2 pt).
 - > **Warner Music** au 3^{ème} rang avec 29,24 M€ (-12,3%) cible la TV hertzienne à 99,3% et réoriente ses budgets en baisse sur TF1 (60,1%, -8 pts) et NRJ 12 (2,9%, -4,4 pts).
 - > Avec 24,84 M€ (+6,1%) **Sony Music** s'engage à 98,8% sur le hertzien (-0,4 pt) et à 63,6% sur TF1 (+6,9 pts).

Les chiffres clés de l'année 2014 (vs. 2013)

En 2014, le secteur des éditions phonographiques a concouru aux recettes publicitaires des médias (*radio, TV*) à hauteur de **170,65 M€*** (-3,6%), soit **1,2%** du montant total des recettes publicitaires des médias (-0,1 pt).

La répartition entre média s'établit de la manière suivante:

> Radio (5 généralistes et 13 musicales) : **43,22 M€ (-8,1%)**, soit **25,3%** de parts de marché (-1,2 pt).

> Télévision (16 chaînes numériques hertziennes gratuites et 13 chaînes du câble, du satellite et du numérique hertzien payant) : **127,43 M€ (-2%)**, soit **74,7%** de parts de marché (+1,2 pt).

Les plus forts investissements par média concernent les spots des artistes suivants (en M€) :

> **Top 3 télévision :**

- > Indila (M6 Interactions/Universal) : 3,25
- > Les Prêtres (Tf1 Entreprises/Universal) : 3,18
- > Forever Gentlemen (Tf1 Entreprises) : 2,94

> **Top 3 radio :**

- > Les Enfoirés (Sony Music) : 1,04
- > Black M (Sony Music) : 0,87
- > Souchon Voulzy (Warner Music) : 0,67

Les plus forts investissements par supports concernent les spots des artistes suivants (en M€) :

> **Top 3 Albums :**

- > Les Prêtres (Tf1 Entreprises/Universal) : 3,29
- > Indila (M6 Interactions/Universal) : 3,25
- > Johnny Hallyday (Warner Music) : 3,19

> **Top 3 Singles :**

- > Ti (Sony Music) : 0,36
- > Jonesic (Universal Music) : 0,32
- > Band Aid 30 (Universal Music) : 0,30

> **Top 3 compilations :**

- > Les Enfoirés (Sony Music) : 3,53
- > Forever Gentlemen (Tf1 Entreprises) : 2,94
- > We Love Disney 2 (Universal Music) : 1,96

> **Top DVD musicaux :**

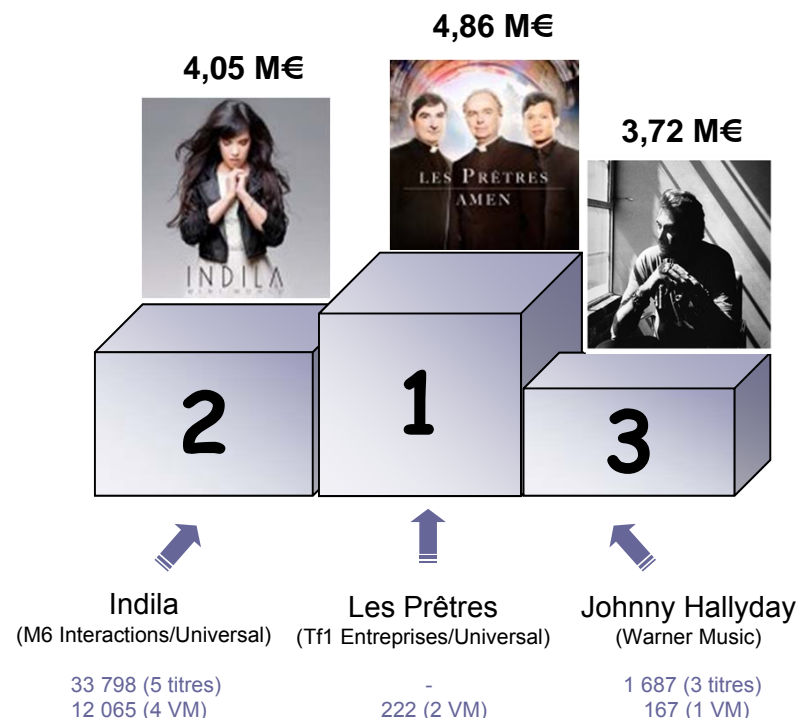
- > Toto (Naïve) : 0,33
- > Chantal Goya (Tf1 Entreprises) : 0,30
- > Les Prêtres (Tf1 Entreprises) : 0,20

* Les investissements publicitaires sont exprimés en millions d'euros (M€) hors taxes cf. méthodologie page 4

Les chiffres clés de l'année 2014 (vs. 2013)

Top 3 des artistes captant les plus forts investissements du secteur des éditions phonographiques en TV et en radio

(Cumul tous supports et tous formats confondus)



Méthodologie : parmi les titres diffusés plus de 400 fois en radio et les vidéomusiques (VM) diffusés plus de 100 fois en TV en 2014

Les **3 artistes** totalisant les plus forts investissements publicitaires sont :

- 1. Les Prêtres** : 4,86 M€, dont 4,74 M€ investis par Tf1 Entreprises en TV (97,8% sur TF1 et 2,2% sur TMC) et 0,12 M€ en radio exclusivement sur RTL; un second spot d'un montant de 7,7 K€ est engagé par Universal Music sur France 2.
- 2. Indila** : 4,05 M€, dont 3,25 M€ engagés par M6 Interactions en TV (89,7% sur M6 et 10,3% sur W9/6Ter) et 0,80 M€ engagés par Universal en radio et TV.
- 3. Johnny Hallyday** : 3,72 M€, dont 3,46 M€ engagés par Warner Music à hauteur de 2,68 M€ en TV (75,8% sur TF1) et 0,78 M€ en radio (89,3% sur RTL).

Ces 3 artistes captent **7,4%** du montant total des investissements publicitaires en TV et en radio.

I. Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en radio

- A. Évolution des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en radio
- B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par radio
- C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par format
- D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par annonceur
- E. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les radios du panel
- F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par radio

Annexes

I. Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en radio

Panel

Le panel comprend 18 radios, soit 17 radios ainsi qu'une donne agrégée dénommée « Les Indés Radios » regroupant à ce jour 129 stations.

Répartition des radios du panel par formats :

5 radios généralistes : BFM Business, Europe 1, France Inter, RMC, RTL

13 radios musicales et thématiques : Chérie FM, France Info, Fun Radio, Les Indés Radios, MFM Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Classique, RFM, Rire et Chansons, RTL2, Skyrock, Virgin Radio

Plusieurs radios du panel font partie d'un même groupe médias :

4 stations du groupe NRJ : NRJ, Chérie FM, Rire et Chansons, Nostalgie

3 stations du groupe RTL : RTL, RTL 2 et Fun Radio

3 stations du groupe Lagardère Active : Europe 1, Virgin Radio et RFM

2 stations du groupe NextRadioTV : RMC et BFM Business

2 stations du groupe Radio France : France Inter et France Info

Les régies publicitaires des radios du panel sont :

NRJ Global : NRJ, Chérie FM, Rire et Chansons, Nostalgie et MFM

IP France : RTL, RTL 2, FUN Radio

Lagardère Publicité : Europe 1, Virgin Radio, RFM

SKY Régie : Skyrock

Radio France Publicité : France Inter et France Info

Tf1 Publicité : Les Indés Radios

NextRégie : RMC, BFM Business

A. Évolution des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en radio (cf. annexe 1.1) (vs. 2013)

En 2014, les investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élèvent pour les radios du panel à **4 425,68 M€** (+2,3%).

Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques s'élèvent à **43,22 M€** (-8,1%) et totalisent **1%** des investissements publicitaires en radio, tous secteurs confondus (-0,1 pt).

Les investissements sont à **84%** (+3,3 pts) réalisés sur les radios musicales et thématiques.

	Total Investissements publicitaires						Investissements publicitaires éd. phonographiques (EP)					
	Montant (Milliers)			Part de marché			Montant (Milliers)			Part de marché		
	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13
Radios généralistes	1 832 259 €	1 854 998 €	-1,2%	41,4%	42,9%	-1,5 pt	6 935 €	9 103 €	-23,8%	16,0%	19,4%	-3,3 pt
Radios musicales et thématiques	2 593 423 €	2 469 468 €	+5,0%	58,6%	57,1%	+1,5 pt	36 284 €	37 936 €	-4,4%	84,0%	80,6%	+3,3 pt
Total Radios	4 425 682 €	4 324 466 €	+2,3%	100,0%	100,0%	-	43 218 €	47 039 €	-8,1%	100,0%	100,0%	-

	Investissements publicitaires éd. phonographiques (EP)								
	Nb annonceurs EP			Nb spots EP			Nb Diffés EP		
	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13
Radios généralistes	10	12	-2	62	79	-17	2 005	2 818	-813
Radios musicales et thématiques	29	25	+4	305	293	+12	17 489	16 610	+879
Total Radios	31	29	+2	347	355	-8	19 494	19 428	+66

• Les recettes publicitaires des **radios généralistes** qui s'élèvent à **6,93 M€** sont en fort recul (-23,8%); elles représentent **16%** des investissements du secteur des éditions phonographiques (-3,3 pts). Les recettes de **RTL** (4,06 M€) - leader sur ce segment - reculent de -3,8%, celles d'Europe 1 (1,49 M€) de -28,7%. RMC (0,58 M€) en recul de -69,8% prend le 4^{ème} rang derrière France Inter (0,73 M€) en repli de -5,4%.

❖ **62 spots** (-21,5%) différents sont recensés pour seulement **2 005 diffusions** (-28,9%)

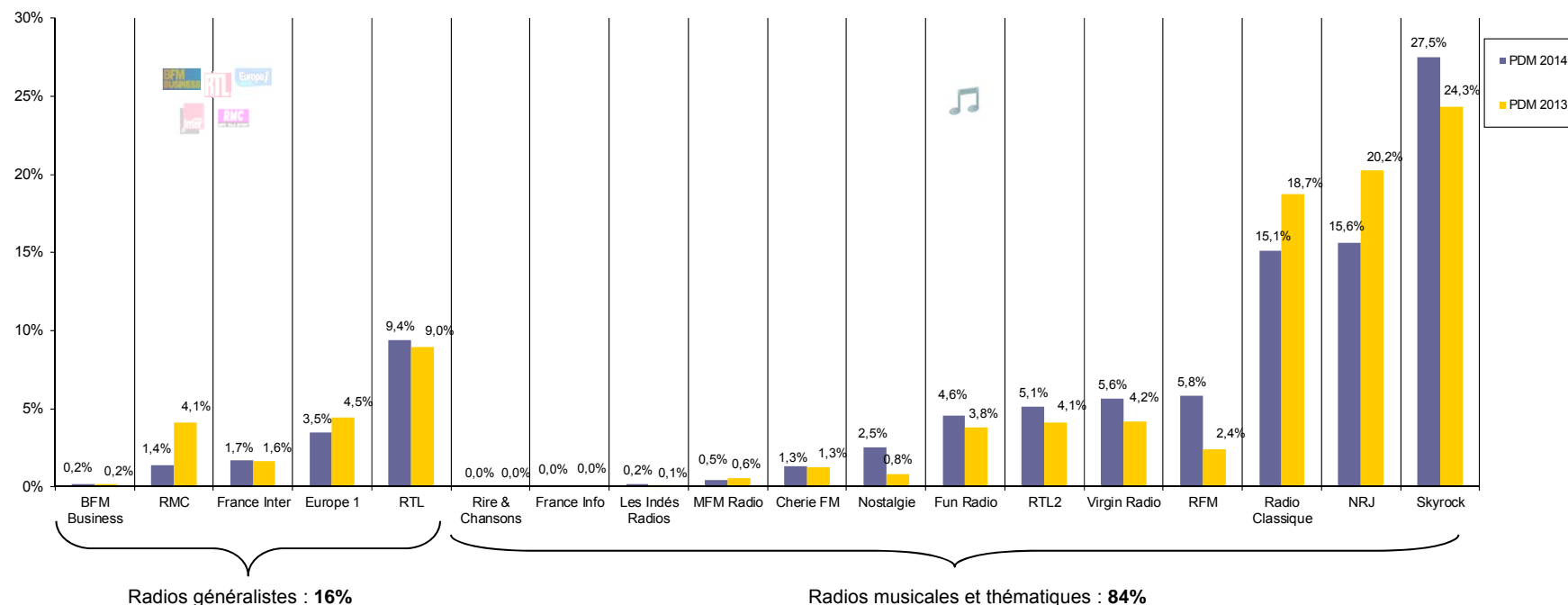
• Les recettes publicitaires des **radios musicales et thématiques** s'élèvent à **36,28 M€** (-4,4%) et représentent **84%** des investissements du secteur sur le média (+3,3 pts). **Skyrock** (11,90 M€, +4,1%) se classe au 1^{er} rang avec 27,5% de parts de marché (+3,2 pts). NRJ (6,76 M€, -29%) prend le 2nd rang avec 15,6% de parts de marché (-4,6 pts), suivie de Radio Classique (6,53 M€, -25,9%) pour 15,1% de parts de marché (-3,6 pts). RFM progresse (2,52 M€, +122,2%) et se classe au 4^{ème} rang avec 5,8% de parts de marché (+3,4 pts).

❖ **305 spots** (+4,1%) différents sont comptabilisés pour **17 489 diffusions** (+5,3%)

Malgré cette baisse de recettes sur le segment, on note une progression en nombre de spots (+12), d'annonceurs (+4) et de diffusions (+879).

B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par radio

(cf. annexe 1.2) (vs. 2013)



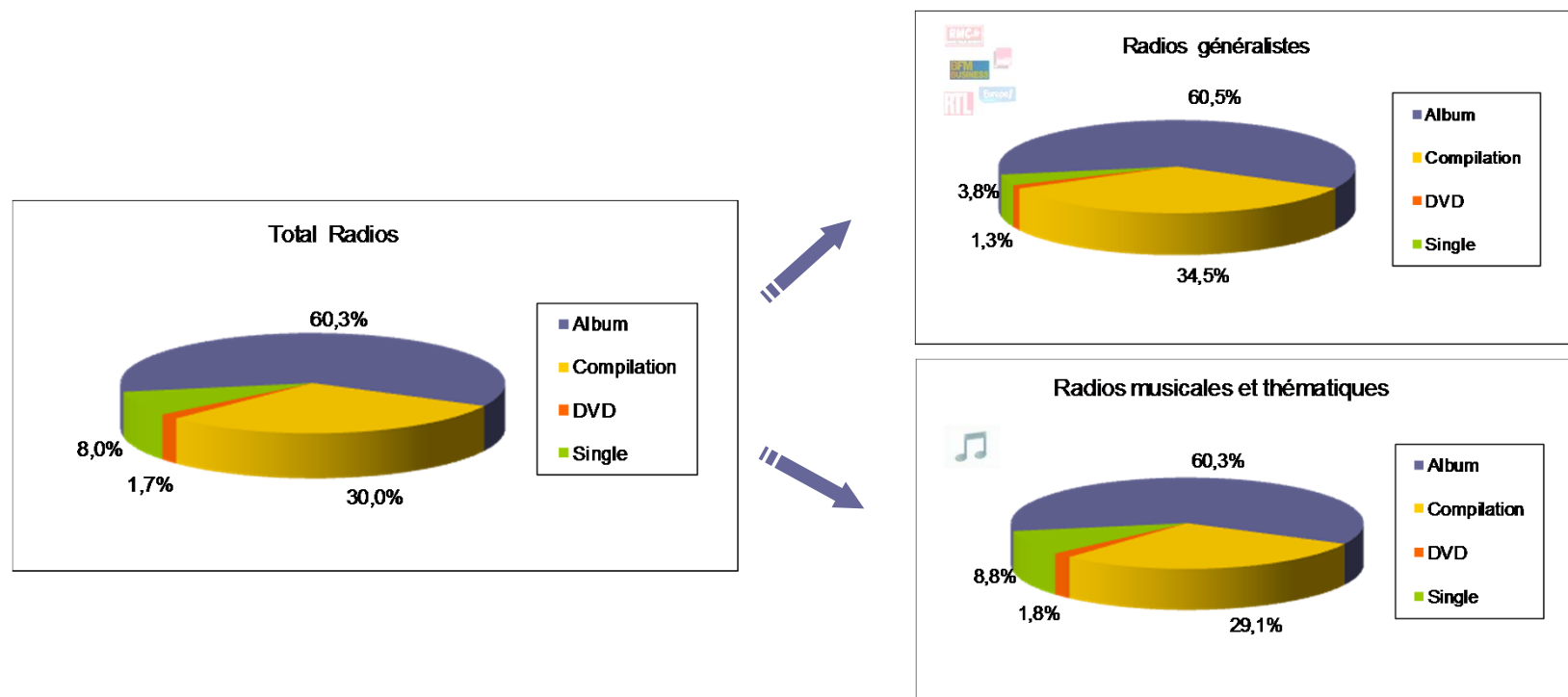
Sur les **musicales** et **thématiques**, **Skyrock** se classe au 1^{er} rang avec **27,5%** de parts de marché (+3,2 pts). Avec 71 spots de 9 annonceurs différents, Skyrock devient station leader avec 14,1% (+1,2 pt) des recettes publicitaires, tous secteurs confondus (cf. annexe 1.2). La plus importante campagne de la station est celle de *Black M* à hauteur de 0,78 M€ engagés par Sony Music.

NRJ se classe au 2nd rang avec 15,6% de parts de marché (-4,6 pts) pour 49 spots de 8 annonceurs différents. Reléguée au 3^{ème} rang, Radio classique totalise 15,1% de parts de marché (-3,6 pts) ; avec 91 spots de 17 annonceurs différents et 5 308 diffusions, la station reste privilégiée des Indépendants captant 44,7% de leurs investissements.

Les **radios généralistes** accusent un fort recul : **RTL** totalise **9,4%** de parts de marché (+0,4 pt) pour 19 spots de 4 annonceurs différents : la principale campagne est celle engagée par Warner Music à hauteur de 0,64 M€ pour le 1^{er} album commun d'*Alain Souchon* et de *Laurent Voulzy*. Europe 1 se classe au 2nd rang avec 3,5% de parts de marché (-1 pt), 18 spots de 8 annonceurs, devant France Inter qui compte le plus grand nombre de spots sur le segment (27 de 7 annonceurs différents) et se classe au 3^{ème} rang avec 1,7% de parts de marché (-).

C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par format

(cf. annexe 1.3) (vs. 2013)



Les investissements sont à **60,3%** (-9,1 pts) dédiés à la promotion **d'albums**, en recul.

Sur les **radios généralistes**, la promotion d'albums totalise 60,5% des investissements (-4,1 pts) et celle des compilations 34,5% (+2,4 pts). 3 campagnes albums (>500 K€ engagés par Warner Music) sont majoritairement portées par RTL: *Souchon Voulzy* (0,67 M€ à 96%), *Johnny Hallyday* (0,64 M€ à 87%) et *Julien Clerc* (0,51 M€ à 90%).

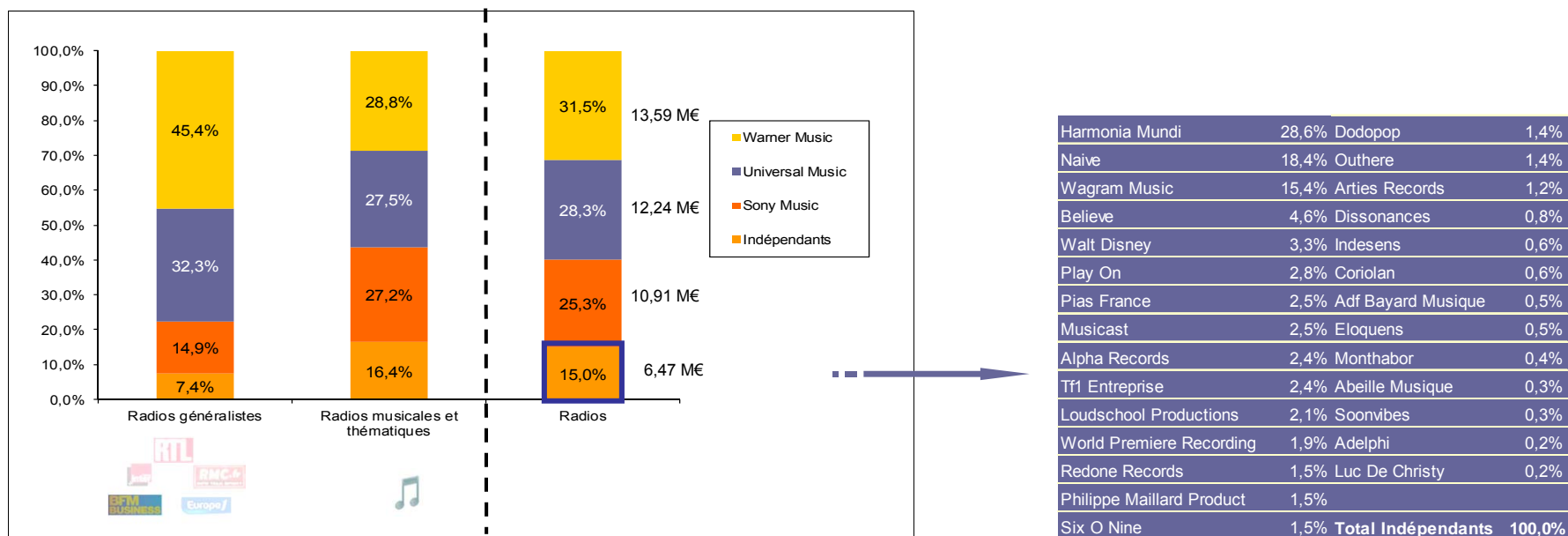
3,8% des investissements sont dédiés aux singles (+1 pt) et 1,3% à la promotion des DVD (+0,8 pt).

Sur les **musicales et thématiques**, la promotion d'albums représente 60,3% des investissements (-10,3 pts), celle des compilations 29,1% (+6,4 pts). Les 3 plus importantes campagnes albums concernent : *Black M* (0,87 M€ investis par Sony à 90% sur Skyrock, 10% sur NRJ), *Shy'm* (0,59 M€ engagés par Warner à 73% sur NRJ, 27% sur Skyrock), *The Shin Sekai* (0,54 M€ investis par Sony à 75% sur Skyrock, 25% sur NRJ).

8,8% sont dédiés à la promotion de singles (+2,5 pts), la plus importante campagne étant celle de Ti (0,36 M€, Sony Music) portée en exclusivité par Skyrock.

1,8% sont dédiés aux DVD (+1,3 pt), soit 5 DVD, dont 4 édités par Naïve et uniquement promus sur les radios musicales : *Toto* (0,33 M€ à 100% sur RFM), *Peter Gabriel* (0,12 M€ à 100% sur RTL2), *Elton John* (0,08 M€ à 100% sur RFM) et *ZZ Top* (0,08 M€ à 100% sur RTL2).

D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par annonceur (cf. annexe 1.6) (vs. 2013)



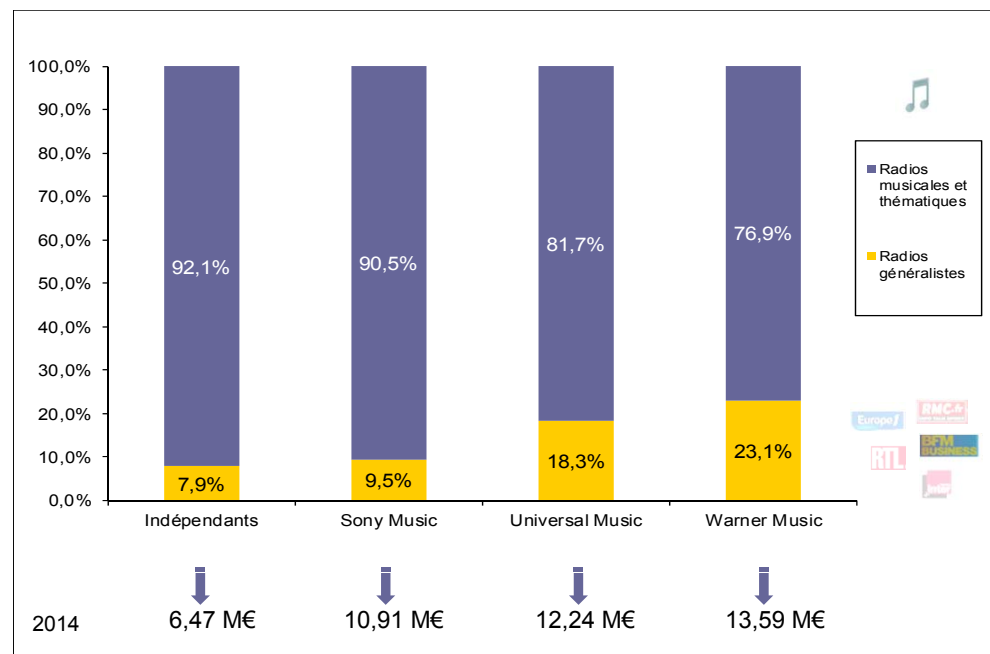
Warner Music principal annonceur contribue avec 93 spots à hauteur de **13,59 M€** (-10,6%) aux recettes des radios, totalisant 31,5% de parts de marché (-0,9 pt). En progression sur les généralistes (+32,4%), Warner se retire de RMC et contribue à hauteur de 56,8% aux recettes de RTL (+25,3 pts), station qui porte les 3 principales campagnes de la major : *Souchon Voulzy* (0,64 M€), *Johnny Hallyday* (0,56 M€), *Julien Clerc* (0,46 M€). Sur les musicales, en repli de -18,6%, Warner contribue avec 20 spots à hauteur de 24,6% aux recettes de Skyrock (-3,7 pts) et avec 11 spots à hauteur de 26,1% aux recettes de NRJ (-24,5 pts), dont la principale campagne est l'album de *Shym* (0,44 M€).

Universal Music contribue à hauteur de 12,24 M€ (-22,3%), soit pour 28,3% (-5,2 pts) et 88 spots aux recettes publicitaires du média. La major est en repli tant sur les généralistes (-38,5%, dont RTL: -22% et Europe 1: -51,2%), que sur les musicales (-17,4%, dont Radio Classique: -58,7% et NRJ: -18,1%). Quoiqu'en léger repli, Skyrock reste la principale bénéficiaire (3,67 M€, -6,6%) en campagne exclusive de l'album de *Mister You* (0,33 M€) sur le label Def Jam.

Sony Music se classe au 3^{ème} rang avec 10,91 M€ (+5,9%) pour 72 spots, contribuant à hauteur de 25,3% aux recettes des radios du panel (+3,4 pts). En fort recul sur les généralistes (-53,4%) soit une contribution de 14,9% (-9,5 pts), Sony réoriente ses budgets vers les musicales (+22,2%) contribuant à hauteur de 27,2% (+5,9 pts) de leurs recettes : Skyrock, principale bénéficiaire progresse fortement (+42,1%) en support de 20 spots dont les 2 principaux *Black M* (0,87 M€) et *The Shin Sekai* (0,54 M€) sont respectivement portés à hauteur de 90% et 75% par la station.

Les investissements des **Indépendants** s'élèvent à 6,47 M€ (+12%) contribuant à hauteur de 15% aux recettes des radios (+2,7 pts); 94 spots sont recensés de 28 annonceurs différents, dont les principaux sont Harmonia Mundi (1,85 M€, soit 28,6%), Naive (1,19M€, soit 18,4%), Wagram Music (1 M€, soit 15,4% de parts de marché), ce dernier réalisant le principal investissement pour le coffret en hommage au groupe funk mythique des années 80 *Imagination Greatest Hits* (0,41 M€).

E. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les radios du panel (cf. annexes 1.4 et 1.5) (vs. 2013)




Les **Indépendants** consacrent 7,9% de leurs investissements aux radios généralistes (-7 pts), dont 3,3% sur France Inter (-4,2 pts), qui porte 9 spots dont 3 en exclusivité : *Florent Marchet* (57 K€, Pias), *Marianne Faithfull* (32 K€, Naïve), *Jean-Louis Murat* (31 K€, Pias). Les Indés consacrent 92,1% (+7 pts) de leurs investissements aux radios musicales, dont 44,7% sur Radio Classique (-0,5 pt), station partenaire pour 49 spots, dont le principal investissement est réalisé par Harmonia Mundi *La Folle Journée fête ses 20 ans* (144 K€) sur le label Mirare. Avec 7 spots exclusifs, dont *Imagination Greatest Hits* (0,41 M€, Wagram), RFM prend le 2nd rang avec 14,9% des investissements (+9,5 pts).

Sony Music accorde au format généraliste 9,5% de ses investissements (-12,1 pts), dont 6% sur RTL (-7,5 pts) contre 90,5% aux musicales et thématiques. Skyrock capte 42,4% des investissements de la major (+10,8 pts), NRJ totalise 20% (+5,3 pts).

Universal Music alloue 18,3% de ses budgets aux généralistes (-4,8 pts), dont 8% sur RTL (-) et 5,6% sur Europe 1 (-3,3 pts). Les musicales captent 81,7% des investissements, Skyrock se classant avec 30% de pdm au 1^{er} rang (+5 pts): 24 spots dont 20 sont portés en exclusivité par la station, le principal investissement étant consacré à l'album du rappeur français *Mister You* (0,33 M€) sur le label Def Jam.

Warner Music consolide la promotion sur les généralistes en leur consacrant 23,1% (+7,5 pts) de ses investissements, dont 16,9% sur RTL (+8,2 pts). 76,9% des investissements sont engagés sur les musicales, dont 21,5% sur Skyrock (+0,2 pt) pour 20 spots dont *Planète Rap 2014 vol 2* à hauteur de 0,30 M€. Avec un budget en baisse de -63,4% sur NRJ, cette dernière se classe au 3^{ème} rang avec 13% de pdm (-18,7 pts) derrière Radio classique 13,3% (-0,5 pt).

F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par radio






		Top 3 investissements pub (EP) par stations de radio			
		Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)
Radios généralistes 	BFM Business	1	Sony Music	Enfoires Bon Anniversaire	38 €
		2	Universal Music	Band Aid	36 €
		3	Pas de spot recensé		
	Europe 1	1	Warner Music Group	Les Enfants Du Top 50	306 €
		2	Universal Music	Top 50	290 €
		3	Universal Music	Bernard Lavilliers	143 €
	France Inter	1	Warner Music Group	Christine And The Queens	73 €
		2	Pias France	Florent Marchet	57 €
		3	Universal Music	Bernard Lavilliers	55 €
	RMC	1	Universal Music	Elizabeth Vidal	247 €
		2	Sony Music	ACDC	203 €
		3	Universal Music	Band Aid	69 €
	RTL	1	Warner Music Group	Souchon Voulzy	639 €
		2	Warner Music Group	Johnny Hallyday	557 €
		3	Warner Music Group	Julien Clerc	464 €

F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par radio

		Top 3 investissements pub (EP) par stations de radio				
		Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
Radios musicales et thématiques	Cherie FM	1	Warner Music Group	Les Plus Belles Voix Cherie Fm 2014 Vol 2	124 €	
		2	Sony Music	Cherie Pop Love Music 2014	99 €	
		3	Walt Disney	La Reine Des Neiges	81 €	
	France Info	1	Pias France	Joan As Police Woman	7 €	
		2	Pas de spot recensé			
		3	Pas de spot recensé			
	Fun Radio	1	Sony Music	Fun Remix Club 2014 Vol 2	225 €	
		2	Warner Music Group	Fun Summer Dance 2014	183 €	
		3	Universal Music	Le Son Dancefloor 2014	135 €	
	Les Indés Radios	1	Sony Music	Enfoires Bon Anniversaire	38 €	
		2	Universal Music	Skip The Use	30 €	
		3	Pas de spot recensé			
	MFM Radio	1	Warner Music Group	Dany Brillant	96 €	
		2	Wagram Music	Les 100 Titres Cultes De La Chanson Française	47 €	
		3	Wagram Music	Jazz Radio	27 €	
	Nostalgie	1	Warner Music Group	Amaury Vassili	180 €	
		2	Warner Music Group	Nostalgie Best Of 80S	148 €	
		3	Universal Music	Salvatore Adamo	148 €	
	NRJ	1	Warner Music Group	Shym	435 €	
		2	Universal Music	Kendji Girac	384 €	
		3	Universal Music	Frero Delavega	351 €	
	Radio Classique	1	Sony Music	Lang Lang	235 €	
		2	Universal Music	Adagios	207 €	
		3	Warner Music Group	Karajan	207 €	
	RFM	1	Wagram Music	Imagination Greatest Hits	411 €	
		2	Naive	Toto	333 €	
		3	Universal Music	George Michael	197 €	
	Rire & Chansons	1	Pas de spot recensé			
		2	Pas de spot recensé			
		3	Pas de spot recensé			
RTL2	1	Sony Music	Rtl 2 Driving Music	305 €		
	2	Universal Music	La Bande A Renaud	300 €		
	3	Warner Music Group	Rtl2 Le Son Pop Rock 2014	201 €		
Skyrock	1	Sony Music	Black M	782 €		
	2	Sony Music	The Shin Sekai	407 €		
	3	Sony Music	Ti	363 €		
Virgin Radio	1	Warner Music Group	London Grammar	279 €		
	2	Warner Music Group	Electro Shock Vol 3	122 €		
	3	Warner Music Group	Cats On Trees	119 €		





Annexes

1.1. Évolution des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en radio

	Total invts publicitaires - milliers			Invts pub EP - milliers			Nb annonceurs différents EP			Nb spots différents EP			Nb Diffs EP		
	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13
    BFM Business	79 611 €	74 780 €	+6,5%	74 €	87 €	-15,4%	2	1	+1	2	1	+1	100	143	-43
Europe 1	488 341 €	464 945 €	+5,0%	1 494 €	2 096 €	-28,7%	8	6	+2	18	24	-6	441	726	-285
France Inter	60 664 €	60 343 €	+0,5%	725 €	767 €	-5,4%	7	9	-2	27	25	+2	355	363	-8
RMC	598 480 €	604 164 €	-0,9%	584 €	1 935 €	-69,8%	2	3	-1	4	8	-4	140	379	-239
RTL	605 165 €	650 766 €	-7,0%	4 057 €	4 218 €	-3,8%	4	6	-2	19	28	-9	969	1 207	-238
Radios généralistes	1 832 259 €	1 854 998 €	-1,2%	6 935 €	9 103 €	-23,8%	10	12	-2	62	79	-17	2 005	2 818	-813
Cherie FM	173 195 €	183 751 €	-5,7%	576 €	605 €	-4,9%	4	3	+1	10	8	+2	470	481	-11
France Info	33 150 €	30 398 €	+9,1%	7 €	0 €	-	1	0	+1	1	0	+1	11	0	+11
Fun Radio	195 322 €	161 437 €	+21,0%	1 972 €	1 796 €	+9,8%	5	5	-	23	20	+3	1 120	1 117	+3
Les Indés Radios	587 162 €	541 400 €	+8,5%	68 €	50 €	+36,6%	2	1	+1	2	1	+1	13	6	+7
MFM Radio	27 045 €	32 692 €	-17,3%	195 €	276 €	-29,4%	3	6	-3	6	10	-4	455	440	+15
Nostalgie	184 957 €	176 762 €	+4,6%	1 102 €	391 €	+181,9%	3	5	-2	15	7	+8	630	212	+418
NRJ	634 731 €	599 373 €	+5,9%	6 759 €	9 523 €	-29,0%	8	4	+4	49	61	-12	1 228	1 935	-707
 Radio Classique	67 353 €	63 151 €	+6,7%	6 531 €	8 817 €	-25,9%	17	12	+5	91	100	-9	5 308	5 987	-679
RFM	187 233 €	168 120 €	+11,4%	2 519 €	1 133 €	+122,2%	7	5	+2	23	15	+8	1 308	510	+798
Rire & Chansons	71 111 €	73 203 €	-2,9%	0 €	0 €	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
RTL2	229 769 €	232 036 €	-1,0%	2 216 €	1 936 €	+14,4%	4	7	-3	24	17	+7	1 352	923	+429
Skyrock	84 467 €	88 937 €	-5,0%	11 899 €	11 436 €	+4,1%	9	7	+2	71	59	+12	3 566	3 492	+74
Virgin Radio	117 929 €	118 207 €	-0,2%	2 440 €	1 974 €	+23,6%	7	1	+6	33	31	+2	2 028	1 507	+521
Radios musicales et thématiques	2 593 423 €	2 469 468 €	+5,0%	36 284 €	37 936 €	-4,4%	29	25	+4	305	293	+12	17 489	16 610	+879
Total Radio	4 425 682 €	4 324 466 €	+2,3%	43 218 €	47 039 €	-8,1%	31	29	+2	347	355	-8	19 494	19 428	+66

Annexes

1.2. Part des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par rapport à l'ensemble des recettes publicitaires des radios

	PDM total invts pub *			PDM invts pub EP **			Part invts pub EP / total ***		
	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13
    BFM Business	1,8%	1,7%	+0,1 pt	0,2%	0,2%	-	0,1%	0,1%	-
Europe 1	11,0%	10,8%	+0,3 pt	3,5%	4,5%	-1,0 pt	0,3%	0,5%	-0,1 pt
France Inter	1,4%	1,4%	-	1,7%	1,6%	-	1,2%	1,3%	-0,1 pt
RMC	13,5%	14,0%	-0,4 pt	1,4%	4,1%	-2,8 pt	0,1%	0,3%	-0,2 pt
RTL	13,7%	15,0%	-1,4 pt	9,4%	9,0%	+0,4 pt	0,7%	0,6%	-
Radios généralistes	41,4%	42,9%	-1,5 pt	16,0%	19,4%	-3,3 pt	0,4%	0,5%	-0,1 pt
Cherie FM	3,9%	4,2%	-0,3 pt	1,3%	1,3%	-	0,3%	0,3%	-
France Info	0,7%	0,7%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Fun Radio	4,4%	3,7%	+0,7 pt	4,6%	3,8%	+0,7 pt	1,0%	1,1%	-0,1 pt
Les Indés Radios	13,3%	12,5%	+0,7 pt	0,2%	0,1%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-
MFM Radio	0,6%	0,8%	-0,1 pt	0,5%	0,6%	-0,1 pt	0,7%	0,8%	-0,1 pt
Nostalgie	4,2%	4,1%	+0,1 pt	2,5%	0,8%	+1,7 pt	0,6%	0,2%	+0,4 pt
NRJ	14,3%	13,9%	+0,5 pt	15,6%	20,2%	-4,6 pt	1,1%	1,6%	-0,5 pt
Radio Classique	1,5%	1,5%	+0,1 pt	15,1%	18,7%	-3,6 pt	9,7%	14,0%	-4,3 pt
RFM	4,2%	3,9%	+0,3 pt	5,8%	2,4%	+3,4 pt	1,3%	0,7%	+0,7 pt
Rire & Chansons	1,6%	1,7%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
RTL2	5,2%	5,4%	-0,2 pt	5,1%	4,1%	+1,0 pt	1,0%	0,8%	+0,1 pt
Skyrock	1,9%	2,1%	-0,1 pt	27,5%	24,3%	+3,2 pt	14,1%	12,9%	+1,2 pt
Virgin Radio	2,7%	2,7%	-0,1 pt	5,6%	4,2%	+1,5 pt	2,1%	1,7%	+0,4 pt
Radios musicales et thématiques	58,6%	57,1%	+1,5 pt	84,0%	80,6%	+3,3 pt	1,4%	1,5%	-0,1 pt
Total Radio	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	1,0%	1,1%	-0,1 pt

* Parts de marché des radios sur l'ensemble des recettes publicitaires du panel.



















** Parts de marché des radios sur l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques du panel.

*** Part des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur l'ensemble des recettes publicitaires de chaque radio.

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

Annexes






1.3. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en radio par format

	Invts pub (EP) - milliers			Part invts pub / Albums			Part invts pub / Compilations			Part invts pub / Singles			Part invts pub / DVD			TOTAL	
	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013
 BFM Business	74 €	87 €	-15,4%	0,0%	0,0%	-	51,4%	100,0%	-48,6 pt	48,6%	0,0%	+48,6 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Europe 1	1 494 €	2 096 €	-28,7%	36,8%	77,3%	-40,5 pt	63,2%	16,8%	+46,3 pt	0,0%	5,8%	-5,8 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 France Inter	725 €	767 €	-5,4%	85,5%	92,2%	-6,7 pt	14,5%	7,8%	+6,7 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 RMC	584 €	1 935 €	-69,8%	77,1%	71,9%	+5,2 pt	11,0%	28,1%	-17,0 pt	11,9%	0,0%	+11,9 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 RTL	4 057 €	4 218 €	-3,8%	63,5%	51,3%	+12,2 pt	30,5%	44,6%	-14,0 pt	3,8%	3,0%	+0,8 pt	2,2%	1,1%	+1,1 pt	100,0%	100,0%
Radios généralistes	6 935 €	9 103 €	-23,8%	60,5%	64,6%	-4,1 pt	34,5%	32,1%	+2,4 pt	3,8%	2,7%	+1,0 pt	1,3%	0,5%	+0,8 pt	100,0%	100,0%
 Chérie FM	576 €	605 €	-4,9%	49,4%	63,7%	-14,3 pt	50,6%	36,3%	+14,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 France Info	7 €	0 €	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
 Fun Radio	1 972 €	1 796 €	+9,8%	2,8%	2,7%	+0,1 pt	97,2%	97,3%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Les Indes Radios	68 €	50 €	+36,6%	43,9%	0,0%	+43,9 pt	56,1%	100,0%	-43,9 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 MFM Radio	195 €	276 €	-29,4%	52,7%	86,0%	-33,2 pt	47,2%	14,0%	+33,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Nostalgie	1 102 €	391 €	+181,9%	34,2%	28,5%	+5,7 pt	65,8%	70,0%	-4,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	1,5%	-1,5 pt	100,0%	100,0%
 NRJ	6 759 €	9 523 €	-29,0%	70,6%	83,0%	-12,4 pt	7,0%	1,5%	+5,5 pt	22,5%	14,7%	+7,8 pt	0,0%	0,8%	-0,8 pt	100,0%	100,0%
 Radio Classique	6 531 €	8 817 €	-25,9%	72,6%	77,4%	-4,8 pt	27,4%	22,6%	+4,8 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 RFM	2 519 €	1 133 €	+122,2%	36,7%	61,2%	-24,4 pt	40,9%	38,8%	+2,1 pt	4,7%	0,0%	+4,7 pt	17,6%	0,0%	+17,6 pt	100,0%	100,0%
 Rire & Chansons	0 €	0 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
 RTL2	2 216 €	1 936 €	+14,4%	40,4%	45,0%	-4,6 pt	50,5%	47,4%	+3,2 pt	0,0%	3,4%	-3,4 pt	9,1%	4,2%	+4,9 pt	100,0%	100,0%
 Skyrock	11 899 €	11 436 €	+4,1%	69,4%	72,5%	-3,1 pt	19,0%	22,5%	-3,5 pt	11,6%	5,0%	+6,6 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Virgin Radio	2 440 €	1 974 €	+23,6%	58,4%	70,6%	-12,2 pt	34,5%	12,7%	+21,8 pt	7,1%	16,8%	-9,6 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Radios musicales et thématiques	36 284 €	37 936 €	-4,4%	60,3%	70,5%	-10,3 pt	29,1%	22,8%	+6,4 pt	8,8%	6,2%	+2,5 pt	1,8%	0,4%	+1,3 pt	100,0%	100,0%
Total radio	43 218 €	47 039 €	-8,1%	60,3%	69,4%	-9,1 pt	30,0%	24,6%	+5,4 pt	8,0%	5,6%	+2,4 pt	1,7%	0,5%	+1,2 pt	100,0%	100,0%






Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

Annexes

1.4. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en radio par annonceur

	Invts pub (EP) - milliers			UNIVERSAL			WARNER			SONY			INDEPENDANTS		
	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13
 BFM Business	74 €	87 €	-15,4%	36 €	0 €	-	0 €	0 €	-	38 €	87 €	-56,5%	0 €	0 €	-
 Europe 1	1 494 €	2 096 €	-28,7%	680 €	1 393 €	-51,2%	620 €	369 €	+67,9%	10 €	143 €	-93,0%	184 €	191 €	-3,9%
 France Inter	725 €	767 €	-5,4%	232 €	217 €	+6,8%	222 €	71 €	+214,5%	61 €	50 €	+22,7%	211 €	430 €	-50,9%
 RMC	584 €	1 935 €	-69,8%	317 €	782 €	-59,5%	0 €	609 €	-100,0%	268 €	543 €	-50,7%	0 €	0 €	-
RTL	4 057 €	4 218 €	-3,8%	978 €	1 253 €	-22,0%	2 304 €	1 327 €	+73,6%	657 €	1 395 €	-52,9%	118 €	243 €	-51,4%
Radios généralistes	6 935 €	9 103 €	-23,8%	2 242 €	3 646 €	-38,5%	3 146 €	2 376 €	+32,4%	1 034 €	2 218 €	-53,4%	513 €	864 €	-40,7%
Cherie FM	576 €	605 €	-4,9%	145 €	92 €	+56,6%	225 €	463 €	-51,4%	125 €	50 €	+151,8%	81 €	0 €	-
France Info	7 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	7 €	0 €	-
Fun Radio	1 972 €	1 796 €	+9,8%	449 €	673 €	-33,3%	644 €	353 €	+82,4%	812 €	491 €	+65,2%	67 €	278 €	-75,9%
Les Indés Radios	68 €	50 €	+36,6%	30 €	0 €	-	0 €	0 €	-	38 €	50 €	-23,4%	0 €	0 €	-
MFM Radio	195 €	276 €	-29,4%	0 €	16 €	-100,0%	103 €	157 €	-34,5%	18 €	67 €	-73,2%	74 €	36 €	+104,4%
 Nostalgie	1 102 €	391 €	+181,9%	568 €	168 €	+237,8%	511 €	23 €	+2120,0%	24 €	150 €	-84,2%	0 €	50 €	-100,0%
NRJ	6 759 €	9 523 €	-29,0%	2 439 €	2 977 €	-18,1%	1 766 €	4 819 €	-63,4%	2 187 €	1 515 €	+44,4%	367 €	212 €	+72,7%
Radio Classique	6 531 €	8 817 €	-25,9%	1 038 €	2 517 €	-58,7%	1 812 €	2 105 €	-13,9%	784 €	1 583 €	-50,4%	2 896 €	2 613 €	+10,8%
RFM	2 519 €	1 133 €	+122,2%	483 €	178 €	+170,8%	741 €	318 €	+133,3%	330 €	326 €	+1,3%	965 €	312 €	+209,4%
Rire & Chansons	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
RTL2	2 216 €	1 936 €	+14,4%	644 €	623 €	+3,4%	738 €	660 €	+11,9%	632 €	402 €	+57,2%	202 €	252 €	-19,9%
Skyrock	11 899 €	11 436 €	+4,1%	3 668 €	3 925 €	-6,6%	2 924 €	3 239 €	-9,7%	4 622 €	3 252 €	+42,1%	686 €	1 020 €	-32,8%
Virgin Radio	2 440 €	1 974 €	+23,6%	532 €	930 €	-42,8%	983 €	700 €	+40,4%	308 €	198 €	+55,5%	618 €	146 €	+324,1%
Radios musicales et thématiques	36 284 €	37 936 €	-4,4%	9 995 €	12 100 €	-17,4%	10 447 €	12 836 €	-18,6%	9 879 €	8 083 €	+22,2%	5 962 €	4 919 €	+21,2%
Total radio	43 218 €	47 039 €	-8,1%	12 237 €	15 745 €	-22,3%	13 593 €	15 211 €	-10,6%	10 914 €	10 301 €	+5,9%	6 475 €	5 782 €	+12,0%





1.5. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les radios du panel

	PDM invts pub / UNIVERSAL			PDM invts pub / WARNER			PDM invts pub / SONY			PDM invts pub / INDEPENDANTS		
	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13
   												
BFM Business	0,3%	0,0%	+0,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,3%	0,8%	-0,5 pt	0,0%	0,0%	-
Europe 1	5,6%	8,8%	-3,3 pt	4,6%	2,4%	+2,1 pt	0,1%	1,4%	-1,3 pt	2,8%	3,3%	-0,5 pt
France Inter	1,9%	1,4%	+0,5 pt	1,6%	0,5%	+1,2 pt	0,6%	0,5%	+0,1 pt	3,3%	7,4%	-4,2 pt
RMC	2,6%	5,0%	-2,4 pt	0,0%	4,0%	-4,0 pt	2,5%	5,3%	-2,8 pt	0,0%	0,0%	-
RTL	8,0%	8,0%	-	16,9%	8,7%	+8,2 pt	6,0%	13,5%	-7,5 pt	1,8%	4,2%	-2,4 pt
Radios généralistes	18,3%	23,2%	-4,8 pt	23,1%	15,6%	+7,5 pt	9,5%	21,5%	-12,1 pt	7,9%	14,9%	-7,0 pt
												
Chérie FM	1,2%	0,6%	+0,6 pt	1,7%	3,0%	-1,4 pt	1,1%	0,5%	+0,7 pt	1,2%	0,0%	+1,2 pt
France Info	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt
Fun Radio	3,7%	4,3%	-0,6 pt	4,7%	2,3%	+2,4 pt	7,4%	4,8%	+2,7 pt	1,0%	4,8%	-3,8 pt
Les Indés Radios	0,2%	0,0%	+0,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,4%	0,5%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-
MFM Radio	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,8%	1,0%	-0,3 pt	0,2%	0,6%	-0,5 pt	1,1%	0,6%	+0,5 pt
Nostalgie	4,6%	1,1%	+3,6 pt	3,8%	0,2%	+3,6 pt	0,2%	1,5%	-1,2 pt	0,0%	0,9%	-0,9 pt
NRJ	19,9%	18,9%	+1,0 pt	13,0%	31,7%	-18,7 pt	20,0%	14,7%	+5,3 pt	5,7%	3,7%	+2,0 pt
Radio Classique	8,5%	16,0%	-7,5 pt	13,3%	13,8%	-0,5 pt	7,2%	15,4%	-8,2 pt	44,7%	45,2%	-0,5 pt
RFM	3,9%	1,1%	+2,8 pt	5,5%	2,1%	+3,4 pt	3,0%	3,2%	-0,1 pt	14,9%	5,4%	+9,5 pt
Rire & Chansons	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
RTL2	5,3%	4,0%	+1,3 pt	5,4%	4,3%	+1,1 pt	5,8%	3,9%	+1,9 pt	3,1%	4,4%	-1,2 pt
Skyrock	30,0%	24,9%	+5,0 pt	21,5%	21,3%	+0,2 pt	42,4%	31,6%	+10,8 pt	10,6%	17,6%	-7,0 pt
Virgin Radio	4,3%	5,9%	-1,6 pt	7,2%	4,6%	+2,6 pt	2,8%	1,9%	+0,9 pt	9,5%	2,5%	+7,0 pt
Radios musicales et thématiques	81,7%	76,8%	+4,8 pt	76,9%	84,4%	-7,5 pt	90,5%	78,5%	+12,1 pt	92,1%	85,1%	+7,0 pt
Total radio	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

Annexes

1.6. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en radio par annonceur

	Invts pub (EP) - milliers			Part invts pub / UNIVERSAL			Part invts pub / WARNER			Part invts pub / SONY			Part invts pub / INDEPENDANTS			TOTAL	
	2014	2013	Var 14/13	2014	2013	Var 14/13	2014	2013	Var 14/13	2014	2013	Var 14/13	2014	2013	Var 14/13	2014	2013
  																	
BFM Business	74 €	87 €	-15,4%	48,6%	0,0%	+48,6 pt	0,0%	0,0%	-	51,4%	100,0%	-48,6 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Europe 1	1 494 €	2 096 €	-28,7%	45,5%	66,5%	-21,0 pt	41,5%	17,6%	+23,9 pt	0,7%	6,8%	-6,1 pt	12,3%	9,1%	+3,2 pt	100,0%	100,0%
France Inter	725 €	767 €	-5,4%	32,0%	28,3%	+3,7 pt	30,6%	9,2%	+21,4 pt	8,4%	6,5%	+1,9 pt	29,1%	56,0%	-27,0 pt	100,0%	100,0%
RMC	584 €	1 935 €	-69,8%	54,2%	40,4%	+13,7 pt	0,0%	31,5%	-31,5 pt	45,8%	28,1%	+17,8 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
RTL	4 057 €	4 218 €	-3,8%	24,1%	29,7%	-5,6 pt	56,8%	31,5%	+25,3 pt	16,2%	33,1%	-16,9 pt	2,9%	5,8%	-2,8 pt	100,0%	100,0%
Radios généralistes	6 935 €	9 103 €	-23,8%	32,3%	40,1%	-7,7 pt	45,4%	26,1%	+19,3 pt	14,9%	24,4%	-9,5 pt	7,4%	9,5%	-2,1 pt	100,0%	100,0%
																	
Cherie FM	576 €	605 €	-4,9%	25,1%	15,3%	+9,9 pt	39,1%	76,5%	-37,4 pt	21,7%	8,2%	+13,5 pt	14,0%	0,0%	+14,0 pt	100,0%	100,0%
France Info	7 €	0 €	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Fun Radio	1 972 €	1 796 €	+9,8%	22,8%	37,5%	-14,7 pt	32,7%	19,7%	+13,0 pt	41,2%	27,4%	+13,8 pt	3,4%	15,5%	-12,1 pt	100,0%	100,0%
Les Indés Radios	68 €	50 €	+36,6%	43,9%	0,0%	+43,9 pt	0,0%	0,0%	-	56,1%	100,0%	-43,9 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
MFM Radio	195 €	276 €	-29,4%	0,0%	5,8%	-5,8 pt	52,7%	56,8%	-4,1 pt	9,2%	24,2%	-15,0 pt	38,0%	13,1%	+24,9 pt	100,0%	100,0%
Nostalgie	1 102 €	391 €	+181,9%	51,5%	43,0%	+8,5 pt	46,3%	5,9%	+40,5 pt	2,2%	38,4%	-36,2 pt	0,0%	12,8%	-12,8 pt	100,0%	100,0%
NRJ	6 759 €	9 523 €	-29,0%	36,1%	31,3%	+4,8 pt	26,1%	50,6%	-24,5 pt	32,4%	15,9%	+16,4 pt	5,4%	2,2%	+3,2 pt	100,0%	100,0%
Radio Classique	6 531 €	8 817 €	-25,9%	15,9%	28,5%	-12,6 pt	27,7%	23,9%	+3,9 pt	12,0%	17,9%	-5,9 pt	44,3%	29,6%	+14,7 pt	100,0%	100,0%
RFM	2 519 €	1 133 €	+122,2%	19,2%	15,7%	+3,4 pt	29,4%	28,0%	+1,4 pt	13,1%	28,8%	-15,6 pt	38,3%	27,5%	+10,8 pt	100,0%	100,0%
Rire & Chansons	0 €	0 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
RTL2	2 216 €	1 936 €	+14,4%	29,1%	32,2%	-3,1 pt	33,3%	34,1%	-0,8 pt	28,5%	20,8%	+7,8 pt	9,1%	13,0%	-3,9 pt	100,0%	100,0%
Skyrock	11 899 €	11 436 €	+4,1%	30,8%	34,3%	-3,5 pt	24,6%	28,3%	-3,7 pt	38,8%	28,4%	+10,4 pt	5,8%	8,9%	-3,2 pt	100,0%	100,0%
Virgin Radio	2 440 €	1 974 €	+23,6%	21,8%	47,1%	-25,3 pt	40,3%	35,5%	+4,8 pt	12,6%	10,0%	+2,6 pt	25,3%	7,4%	+17,9 pt	100,0%	100,0%
Radios musicales et thématiques	36 284 €	37 936 €	-4,4%	27,5%	31,9%	-4,3 pt	28,8%	33,8%	-5,0 pt	27,2%	21,3%	+5,9 pt	16,4%	13,0%	+3,5 pt	100,0%	100,0%
Total radio	43 218 €	47 039 €	-8,1%	28,3%	33,5%	-5,2 pt	31,5%	32,3%	-0,9 pt	25,3%	21,9%	+3,4 pt	15,0%	12,3%	+2,7 pt	100,0%	100,0%

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

II. Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en télévision

- A. Évolution des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en TV
- B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaîne
- C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par format
- D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par annonceur
- E. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les chaînes du panel
- F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaîne

Annexes

II. Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en télévision

Panel

Le panel télévision se compose de **29 chaînes** et s'organise selon la segmentation suivante :

- **16** chaînes numériques hertziennes gratuites, dont 6 historiques : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Canal+, BFMTV, D8, D17, France 4, Gulli, I-Télé, NRJ 12, NT1, TMC, W9/6Ter*
- **13** chaînes du câble, du satellite et du numérique hertzien payant : 13eme Rue Universal, Canal J, Game One, Jimmy, LCI, MCM, MTV France, NRJ Hits, Paris Première, RTL9, Teva, TF6, Trace Urban

A. Évolution des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en TV (cf. annexe 2.1) (vs. 2013)

En 2014, les investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élevaient pour les chaînes du panel à **9 578,74 M€** (+9,1%).

Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques s'élevaient à **127,43 M€** (-2%) et totalisent **1,3%** des investissements publicitaires en TV, tous secteurs confondus (-0,1 pt).

Les investissements sont à **99,4%** (+0,1 pt) engagés sur les chaînes numériques hertziennes gratuites.

	Total Investissements publicitaires						Investissements publicitaires éd. phonographiques (EP)					
	Montant (Milliers)			Part de marché			Montant (Milliers)			Part de marché		
	2014	2013	Var 14/13	2014	2013	Var 14/13	2014	2013	Var 14/13	2014	2013	Var 14/13
TV hertziennes	9 254 387 €	8 463 038 €	+9,4%	96,6%	96,4%	+0,2 pt	126 697 €	129 104 €	-1,9%	99,4%	99,3%	+0,1 pt
Cab-Sat TNT	324 357 €	319 059 €	+1,7%	3,4%	3,6%	-0,2 pt	731 €	859 €	-15,0%	0,6%	0,7%	-0,1 pt
Total TV	9 578 744 €	8 782 097 €	+9,1%	100,0%	100,0%	-	127 427 €	129 964 €	-2,0%	100,0%	100,0%	-

	Investissements publicitaires éd. phonographiques (EP)								
	Nb annonceurs EP			Nb spots EP			Nb Diffs EP		
	2014	2013	Var 14/13	2014	2013	Var 14/13	2014	2013	Var 14/13
TV hertziennes	16	11	+5	371	341	+30	17 405	17 708	-303
Cab-Sat TNT	7	20	-13	33	81	-48	3 130	6 779	-3649
Total TV	18	25	-7	378	380	-2	20 535	24 487	-3952

• Les recettes publicitaires des **chaînes numériques hertziennes** en léger repli, s'élevaient à **126,70 M€** (-1,9%), totalisant **99,4%** des investissements de la filière en TV (+0,1 pt). **TF1** dont les recettes s'élevaient à 71,09 M€ (-2,1%), capte 55,8% des investissements (-0,1 pt); M6 se classe au 2nd rang avec 17,92 M€ de recettes (-12,7%), soit 14,1% de parts de marché (-1,7 pt); sa nouvelle offre W9/6Ter Puissance TNT suit avec 5,86 M€ (-4,2%), réalisant 4,6% de parts de marché (-0,1 pt).

Les chaînes du service public totalisent 6,18 M€ de recettes (+28,5%), soit 4,9% des investissements réalisés sur les chaînes du panel (+1,1 pt). À l'exception de France 3 légèrement en repli (-9,9%), France 2, France 4, France 5 progressent de respectivement +42,1%, +11,7%, +110,8%. NRJ 12, en net recul (3,49 M€, -34,8%) se classe au 6^{ème} rang avec 2,7% de parts de marché (-1,4 pt).

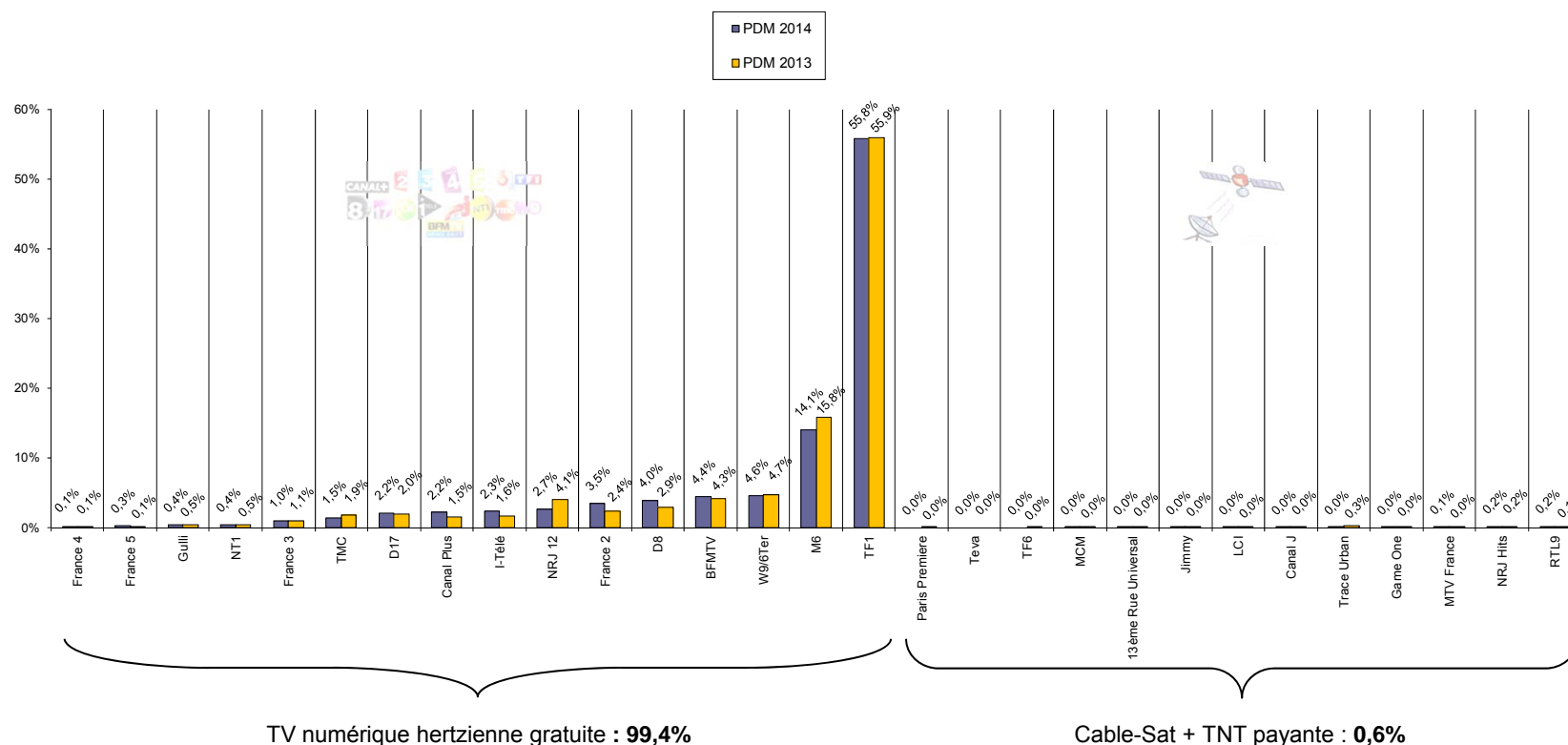
❖ **371 spots** (+8,8%) sont comptabilisés pour **17 405 diffusions** (-1,7%)

• Les recettes publicitaires des **chaînes du câble-satellite** et de la **TNT** payante s'élevaient à **0,73 M€** (-15%) et ne représentent que **0,6%** des investissements du secteur en TV (-0,1 pt). **RTL 9** progresse (0,25 M€, +190,8%) et se classe au 1^{er} rang avec 0,2% de parts de marché, devant NRJ Hits (0,22 M€, -14,6%) et MTV France (0,10 M€, +272,9%). Trace Urban est en net recul : 0,04 M€ (-86,8%), soit 0,1% de parts de marché.

Paris Première, Teva et TF6 n'engrangent aucune recette sur la période, TF6 cesse définitivement d'émettre le 31 décembre 2014.

❖ **33 spots** (-59,3%) sont recensés pour **3 130 diffusions** (-53,8%)

B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaîne (cf. annexe 2.2) (vs. 2013)

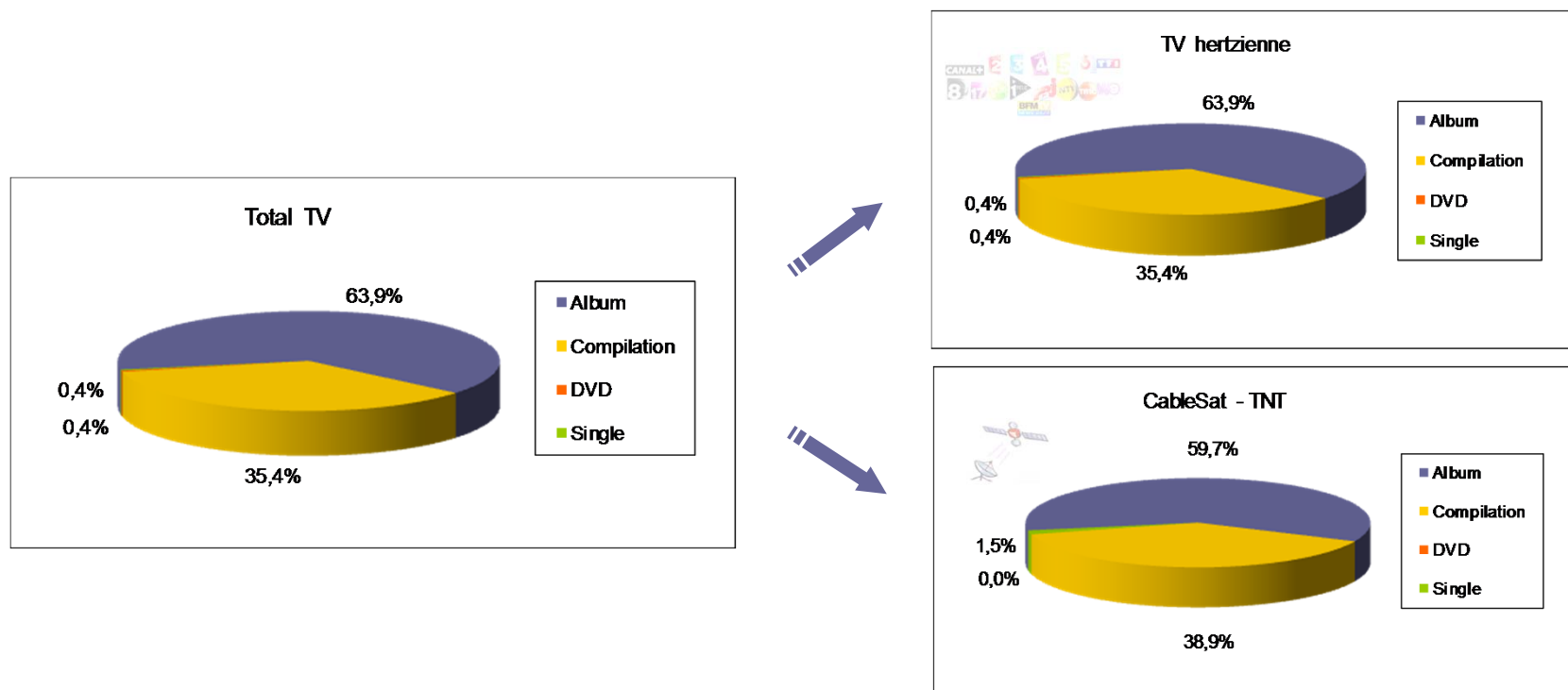


Sur les **chaînes numériques hertziennes** gratuites, qui captent 99,4% des investissements (+0,1 pt), **TF1** se classe au 1^{er} rang avec **55,8%** de parts de marché (-0,1 pt) ; la chaîne diffuse 164 spots (+20) de 7 annonceurs différents (+2), la principale campagne étant celle de l'album *Amen des Prêtres* (3,18 M€ engagés par Tf1 Entreprises à 96,8% sur TF1 et à 3,2% sur TMC). M6 qui se classe au 2nd rang avec 14,1% de parts de marché (-1,7 pt) 81 spots (-14) de 4 annonceurs différents (-), est suivie de sa nouvelle offre commerciale W9/6Ter Puissance TNT qui réalise 4,6% (-0,1 pt) pour 102 spots de 5 annonceurs différents : la principale campagne y est engagée par M6 Interactions pour l'album d'*Indila* (3,25 M€ à 89,7% sur M6 et 10,3% sur W9/6Ter).

Parmi les **chaînes du câble-satellite** et de la **TNT payante**, **RTL 9** se classe au 1^{er} rang avec 0,2% de parts de marché (+0,1 pt) pour 6 spots de 2 annonceurs différents, la principale campagne étant engagée par Sony Music pour l'album de *Frédéric François* (0,11 M€, MBM Records). NRJ Hits se classe au 2nd rang avec 0,2% de parts de marché (-) totalisant 17 spots de 3 annonceurs différents, le plus important budget étant engagé par Warner Music pour l'album de *Shy'm* (32K€). Trace Urban ne recense que 8 spots (-32) de 6 annonceurs (-12) pour 619 diffusions (-4 392) et se classe au 5^{ème} rang.

C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par format

(cf. annexe 2.3) (vs. 2013)



Les investissements sont à **63,9%** (+0,6 pt) destinés à la promotion **d'albums**.

Sur les **chaînes numériques hertziennes** la promotion d'albums représente 63,9% des investissements de la filière (+0,6 pt). 210 spots albums sont recensés pour un total de 80,9 M€, dont les trois principaux *Indila* (3,25 M€, M6 interactions), *Les Prêtres* (3,18 M€, TF1 Entreprises), *Johnny Hallyday* (2,55 M€, Warner Music) sont à 100% engagés sur ce segment.

La promotion des compilations représente 35,4% (-1,1 pt) des investissements, celle des singles 0,4% (+0,4 pt), comme celle des DVD (+0,1 pt).

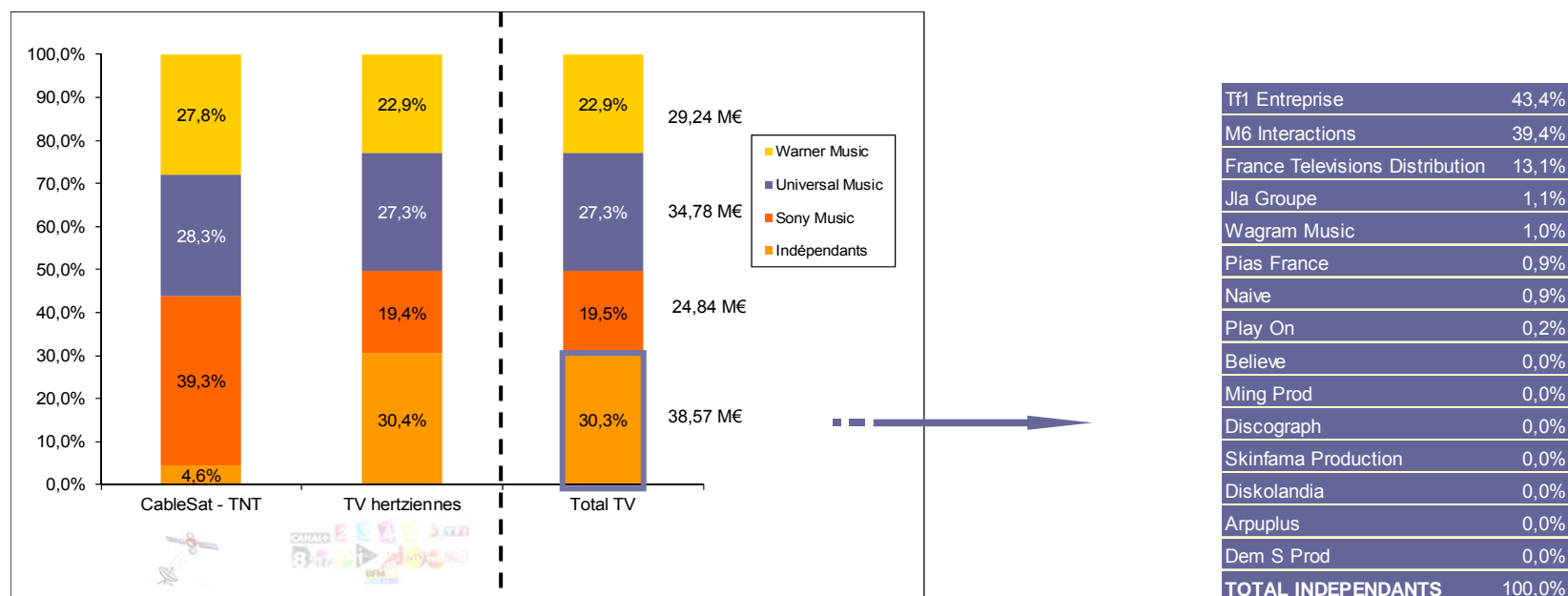
Sur les **chaînes du câble satellite** et de de la **TNT** payante, la promotion albums représente 59,7% des investissements (-10,7 pts), soit 20 albums promus sur la période pour un total de 0,44 M€, dont un seul au budget supérieur à 100 K€.

La promotion des compilations totalise 38,9% des investissements (+14,9 pts), la principale campagne étant celle de *D17 Summer Hits* (0,08 M€, Smart) engagés par Sony Music sur MTV France.

Seul un single fait l'objet de promotion, soit 1,5% des investissements (-1,8 pt) : *Band Aid* (11 K€ engagés par Universal sur Jimmy).

On notera l'absence de toute promotion de DVD sur ce segment.

D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par annonceur (cf. annexe 2.6) (vs. 2013)



Principaux annonceurs avec 38,57 M€, en progression de +11,1%, les **Indépendants** contribuent à hauteur de 30,3% aux recettes du média (+3,6 pts) et à 30,4% à celles des chaînes hertziennes (+3,6 pts). Les labels média totalisent 95,8% des investissements des Indépendants au 1^{er} rang desquels : **Tf1 Entreprises** : 11 spots, 16,73M€ (répartis à 98% sur TF1, 1,8% sur TMC et 0,3% sur NT1); **M6 Interactions** : 25 spots, 15,20 M€ (à 84% sur M6, 15,7% sur W9/6Ter); **France Télévisions Distribution** : 33 spots, 5,04 M€ (à 71,2% sur France2, 19,4% sur France 3, 1,3% sur France 4 et 4,9% sur France 5).

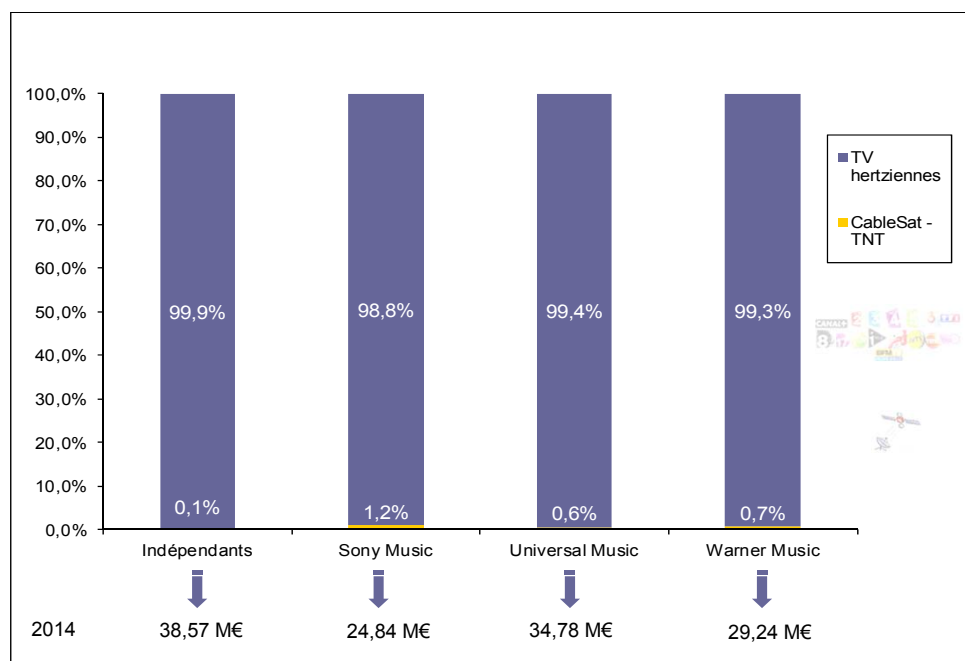
Hors labels média, 22 spots de 12 indépendants sont promus à hauteur de 1,57 M€ sur le hertzien et 0,03 M€ sur le câble-satellite, les 2 principales campagnes étant engagées par Wagram Music pour les albums de *Elsa Esnault* (0,41 M€) et *Lilly Wood & The Prick* (0,27 M€).

Universal Music, 2nd annonceur avec 34,78 M€ (-9,7%) et 131 spots, contribue à hauteur de 27,3% (-2,3 pts) aux recettes des chaînes du panel comme à celles des chaînes hertziennes. Après TF1 (20,87 M€ (+1%), 66 spots), qui porte en exclusivité l'album de *Kendji Girac* (2,43 M€), la major reste la principale contributrice de BFMTV (3,01 M€ (-20,5%), 45 spots) et de i-Télé (1,43 M€ (+11,1%), 30 spots). Universal revient sur Jimmy avec 1 spot et se désengage de Trace Urban (-95,5%).

Warner Music investit 29,24 M€ (-12,3%) pour 84 spots, contribuant à hauteur de 22,9% (-2,7 pts) aux recettes du média (-2,7 pts) comme à celles des chaînes hertziennes. La major contribue à 45,3% aux recettes de Canal+ (+23 pts) avec les campagnes de *London Grammar* (0,31 M€) et *Christine & The Queens* (0,27 M€) sur le label Because Music.

Sony Music contribue à hauteur de 24,84 M€ (+6,1%) et 72 spots, soit à 19,5% aux recettes du média et à 19,4% à celles des chaînes hertziennes. Principale contributrice sur les chaînes du câble-satellite (39,3%), notamment RTL 9 et MTV France, Sony contribue seule aux recettes de 13^{ème} Rue et de MCM.

E. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les chaînes du panel (cf. annexes 2.4 et 2.5) (vs. 2013)



Les **Indépendants** engagent leurs investissements à 99,9% sur les chaînes hertziennes (+0,3 pt). TF1 capte 43,7% de parts de marché (-2,4 pts), suivie de M6 qui réalise 33,1% (-1,9 pt). L'ensemble des chaînes du service public progresse, dont France 2 qui se classe au 3^{ème} rang avec 9,4% de parts de marché (+4,1 pts). Pour rappel, les 3 labels média réalisent 95,8% des investissements des Indépendants, répartis comme suit sur les chaînes du groupe : TF1 Entreprises à hauteur de 98,2% - M6 Interactions à hauteur de 99,7% - FTD à hauteur de 96,8%.

Sony Music investit à hauteur de 98,8% sur les chaînes numériques hertziennes (-0,4 pt) et à 63,6% sur TF1 (+6,9 pts), qui porte parmi 38 spots 85% de la campagne *Bon Anniversaire* des Restos du Cœur. NRJ 12 (26 spots) se classe au 2nd rang réalisant 7% (+0,9 pt) des investissements de la major; avec 31 spots, dont la campagne de l'album de *Black M* (0,16 M€), D8 se classe au 3^{ème} rang avec 6,9% (+3,7 pts).


Universal Music consacre 99,4% de ses investissements aux chaînes hertziennes (-) dont 60% sur TF1 (+6,3 pts) en support exclusif du principal spot de la major, l'album de *Kendji Girac* (2,43 M€). BFMTV se classe au 2nd rang avec 8,7% des investissements (-1,2 pt) et 45 spots, le principal étant dédié à l'album de *Isabelle Boulay* en hommage à Serge Reggiani (0,38 M€).

Warner Music cible à 99,3% les chaînes hertziennes (+0,2 pt). En baisse, TF1 capte 60,1% (-8 pts); BFMTV réalise 7,1% (+3,4 pts) pour 25 campagnes, le principal budget étant alloué à l'album de *London Grammar* sur le label Because Music (0,42 M€). Une progression s'observe sur D8 (5,3%, +2,3 pts), Canal+ (4,4%, +3 pts), i-Tele (4,4%, +2,4 pts), D17 (3,3%, +0,3 pt) au détriment de NRJ 12 (2,9%, -4,4 pts).

F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaîne

		Top 3 investissements pub (EP) par chaînes de TV			
		Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)
TV hertziennes	Canal Plus	1	Warner Music Group	London Grammar	314 €
		2	Warner Music Group	Christine And The Queens	275 €
		3	Warner Music Group	Cats On Trees	169 €
	France 2	1	France Televisions Distribution	Patrick Sebastien	365 €
		2	France Televisions Distribution	Isabelle Boulay	349 €
		3	France Televisions Distribution	Johnny Hallyday	202 €
	France 3	1	France Televisions Distribution	Isabelle Boulay	121 €
		2	France Televisions Distribution	Patrick Sebastien	102 €
		3	France Televisions Distribution	Chico & The Gypsies	72 €
	France 5	1	France Televisions Distribution	Slow Joe	50 €
		2	France Televisions Distribution	Isabelle Boulay	42 €
		3	France Televisions Distribution	Dick Annegarn	40 €
	M6	1	M6 Interactions	Indila	2 916 €
		2	M6 Interactions	La Bande A Renaud	1 522 €
		3	M6 Interactions	La Bande A Renaud Vol 2	1 061 €
	TF1	1	Tf1 Entreprises	Les Pretres	3 073 €
		2	Tf1 Entreprises	Forever Gentlemen	2 849 €
		3	Universal Music	Kendji Girac	2 433 €
	BFMTV	1	Warner Music Group	London Grammar	422 €
		2	Universal Music	Isabelle Boulay	388 €
		3	Warner Music Group	Christine And The Queens	337 €


F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaîne

		Top 3 investissements pub (EP) par chaînes de TV			
		Rang	Annonceur	Spot	Invt pub (milliers)
TV hertziennes	D8	1	Sony Music	Black M	159 €
		2	Warner Music Group	Cats On Trees	150 €
		3	Warner Music Group	London Grammar	148 €
	D17	1	Sony Music	Black M	68 €
		2	Warner Music Group	Cats On Trees	65 €
		3	Sony Music	FG Tendance#electro 2015	64 €
	France 4	1	France Televisions Distribution	Angus & Julia Stone	22 €
		2	France Televisions Distribution	Cascadeur	19 €
		3	France Televisions Distribution	Tal	15 €
	Gulli	1	Warner Music Group	Dance Kids 2014 Vol 2	100 €
		2	Universal Music	Violetta	81 €
		3	Warner Music Group	Max & Mango	77 €
	I-Télé	1	Warner Music Group	London Grammar	291 €
		2	Warner Music Group	Christine And The Queens	179 €
		3	Warner Music Group	Johnny Hallyday	164 €
	NRJ 12	1	Sony Music	Été 2014	94 €
		2	Sony Music	Hits Winter 2014	94 €
		3	Sony Music	Nrj Spring Hits 2014 Vol 2	93 €
	NT1	1	Tf1 Entreprise	Collectif Metisse	42 €
		2	Sony Music	Je n'aime pas le Classique mais avec les sztars j'aime bien	42 €
		3	Universal Music	Virgin Radio 2015	40 €
	TMC	1	Sony Music	Enfoires	167 €
		2	Sony Music	Hits Rfm 2014	123 €
		3	Sony Music	Cherie Pop Love Musique 2014	122 €
	W9/6Ter	1	M6 Interactions	Indila	334 €
		2	M6 Interactions	La Bande A Renaud	267 €
		3	M6 Interactions	Skip The Use	149 €



F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaîne

		Top 3 investissements pub (EP) par chaînes de TV			
		Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)
CabSat-TNT	13eme Rue Universal	1	Sony Music	Enfoires Bon Anniversaire	6 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
	Canal J	1	Universal Music	Les Hits Gulli 2013	12 €
		2	Warner Music Group	Les Hits Gulli 2013 Special Rentrée 2013	10 €
		3		Pas de spot recensé	
	Game One	1	Warner Music Group	Linkin Park	24 €
		2	Warner Music Group	Slipknot	22 €
		3		Pas de spot recensé	
	Jimmy	1	Universal Music	Band Aid 30	11 €
		2	Sony Music	Enfoires Bon Anniversaire	4 €
		3		Pas de spot recensé	
	LCI	1	Naive	Accentus Laurence Equilbey	18 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
	MCM	1	Sony Music	Enfoires Bon Anniversaire	6 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
	MTV France	1	Sony Music	D17 Summer Hits	83 €
		2	Warner Music Group	Slipknot	19 €
		3		Pas de spot recensé	
	NRJ Hits	1	Warner Music Group	Shy M	32 €
		2	Universal Music	Apero Tubes Summer 2014	24 €
		3	Universal Music	Playlist Hit Été 2014	20 €
	Paris Premiere	1			
		2		Pas de spot recensé	
		3			
RTL9	1	Sony Music	Frederic Francois	111 €	
	2	Universal Music	Andre Rieu	40 €	
	3	Universal Music	Frederic Francois	39 €	
Teva	1				
	2		Pas de spot recensé		
	3				
TF6	1				
	2		Pas de spot recensé		
	3				
Trace Urban	1	Warner Music Group	Magic System	10 €	
	2	Sony Music	Enfoires Bon Anniversaire	8 €	
	3	Universal Music	Marin Monster	6 €	

2.1. Évolution des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en TV

	Total invts publicitaires - milliers			Invts pub EP - milliers			Nb annonceurs différents EP			Nb spots différents EP			Nb Diffs EP		
	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13
 Canal Plus	214 612 €	185 568 €	+15,7%	2 813 €	2 007 €	+40,1%	6	4	+2	38	29	+9	261	192	+69
France 2	280 113 €	248 493 €	+12,7%	4 461 €	3 139 €	+42,1%	6	6	-	64	51	+13	1 138	1 013	+125
France 3	103 844 €	98 980 €	+4,9%	1 232 €	1 367 €	-9,9%	4	6	-2	46	38	+8	457	501	-44
France 5	32 039 €	30 606 €	+4,7%	327 €	155 €	+110,8%	6	5	+1	32	28	+4	514	255	+259
M6	1 750 803 €	1 668 921 €	+4,9%	17 925 €	20 541 €	-12,7%	4	4	-	81	95	-14	1 487	1 674	-187
TF1	3 501 094 €	3 367 630 €	+4,0%	71 089 €	72 633 €	-2,1%	7	5	+2	164	144	+20	2 524	2 589	-65
BFMTV	370 309 €	335 689 €	+10,3%	5 657 €	5 526 €	+2,4%	5	5	-	79	62	+17	1 848	1 839	+9
D8	445 614 €	298 650 €	+49,2%	5 038 €	3 748 €	+34,4%	6	5	+1	103	94	+9	1 137	750	+387
D17	328 122 €	189 931 €	+72,8%	2 770 €	2 559 €	+8,2%	7	3	+4	126	66	+60	2 065	1 589	+476
France 4	18 064 €	27 021 €	-33,1%	163 €	146 €	+11,7%	7	6	+1	18	13	+5	301	305	-4
Gulli	202 025 €	187 879 €	+7,5%	504 €	626 €	-19,5%	3	3	-	11	9	+2	300	380	-80
I-Télé	342 663 €	300 746 €	+13,9%	2 991 €	2 129 €	+40,5%	5	5	-	50	39	+11	1 247	1 351	-104
NRJ 12	359 758 €	344 726 €	+4,4%	3 488 €	5 349 €	-34,8%	5	12	-7	80	101	-21	1 652	2 237	-585
NT1	320 504 €	295 526 €	+8,5%	523 €	596 €	-12,3%	5	3	+2	22	20	+2	247	265	-18
TMC	436 931 €	434 639 €	+0,5%	1 859 €	2 470 €	-24,7%	6	5	+1	34	30	+4	705	702	+3
W9/6Ter	547 892 €	448 035 €	+22,3%	5 859 €	6 114 €	-4,2%	5	5	-	102	103	-1	1 522	2 066	-544
TV hertziennes	9 254 387 €	8 463 038 €	+9,4%	126 697 €	129 104 €	-1,9%	16	11	+5	371	341	+30	17 405	17 708	-303
13ème Rue Universal	11 472 €	10 080 €	+13,8%	6 €	6 €	+1,7%	1	1	-	1	1	-	47	26	+21
Canal J	5 254 €	7 018 €	-25,1%	22 €	10 €	+123,5%	2	1	+1	2	3	-1	214	100	+114
Game One	63 562 €	51 475 €	+23,5%	45 €	38 €	+21,1%	1	1	-	2	1	+1	54	80	-26
Jimmy	4 726 €	10 206 €	-53,7%	15 €	7 €	+123,1%	2	1	+1	2	1	+1	141	21	+120
LCI	11 664 €	18 645 €	-37,4%	18 €	35 €	-48,0%	1	2	-1	1	4	-3	281	526	-245
MCM	9 335 €	10 365 €	-9,9%	6 €	14 €	-57,1%	1	2	-1	1	2	-1	23	85	-62
MTV France	32 195 €	25 965 €	+24,0%	102 €	27 €	+272,9%	2	1	+1	2	2	-	658	114	+544
NRJ Hits	20 300 €	22 693 €	-10,5%	221 €	258 €	-14,6%	3	4	-1	17	28	-11	756	579	+177
Paris Première	38 095 €	31 948 €	+19,2%	0 €	38 €	-100,0%	0	1	-1	0	1	-1	0	62	-62
RTL9	48 931 €	44 983 €	+8,8%	252 €	87 €	+190,8%	2	3	-1	6	5	+1	337	132	+205
Teva	50 550 €	48 744 €	+3,7%	0 €	0 €	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
TF6	20 653 €	29 646 €	-30,3%	0 €	9 €	-100,0%	0	1	-1	0	1	-1	0	43	-43
Trace Urban	7 621 €	7 292 €	+4,5%	44 €	331 €	-86,8%	6	18	-12	8	40	-32	619	5 011	-4392
CabSat-TNT	324 357 €	319 059 €	+1,7%	731 €	859 €	-15,0%	7	20	-13	33	81	-48	3 130	6 779	-3649
Total TV	9 578 744 €	8 782 097 €	+9,1%	127 427 €	129 964 €	-2,0%	18	25	-7	378	380	-2	20 535	24 487	-3952

2.2. Part des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par rapport à l'ensemble des recettes publicitaires des chaînes de TV

	PDM total invts pub *			PDM invts pub EP **			Part invts pub EP / total ***		
	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13
 Canal Plus	2,2%	2,1%	+0,1pt	2,2%	1,5%	+0,7 pt	1,3%	1,1%	+0,2 pt
France 2	2,9%	2,8%	+0,1pt	3,5%	2,4%	+1,1pt	1,6%	1,3%	+0,3 pt
France 3	1,1%	1,1%	-	1,0%	1,1%	-0,1pt	1,2%	1,4%	-0,2 pt
France 5	0,3%	0,3%	-	0,3%	0,1%	+0,1pt	1,0%	0,5%	+0,5 pt
M6	18,3%	19,0%	-0,7 pt	14,1%	15,8%	-1,7 pt	1,0%	1,2%	-0,2 pt
TF1	36,6%	38,3%	-1,8 pt	55,8%	55,9%	-0,1pt	2,0%	2,2%	-0,1pt
BFMTV	3,9%	3,8%	-	4,4%	4,3%	+0,2 pt	1,5%	1,6%	-0,1pt
D8	4,7%	3,4%	+1,3 pt	4,0%	2,9%	+1,1pt	1,1%	1,3%	-0,1pt
D17	3,4%	2,2%	+1,3 pt	2,2%	2,0%	+0,2 pt	0,8%	1,3%	-0,5 pt
France 4	0,2%	0,3%	-0,1pt	0,1%	0,1%	-	0,9%	0,5%	+0,4 pt
Gulli	2,1%	2,1%	-	0,4%	0,5%	-0,1pt	0,2%	0,3%	-0,1pt
I-Télé	3,6%	3,4%	+0,2 pt	2,3%	1,6%	+0,7 pt	0,9%	0,7%	+0,2 pt
NRJ 12	3,8%	3,9%	-0,2 pt	2,7%	4,1%	-1,4 pt	1,0%	1,6%	-0,6 pt
NT1	3,3%	3,4%	-	0,4%	0,5%	-	0,2%	0,2%	-
TMC	4,6%	4,9%	-0,4 pt	1,5%	1,9%	-0,4 pt	0,4%	0,6%	-0,1pt
W9/6Ter	5,7%	5,1%	+0,6 pt	4,6%	4,7%	-0,1pt	1,1%	1,4%	-0,3 pt
TV hertziennes	96,6%	96,4%	+0,2 pt	99,4%	99,3%	+0,1 pt	1,4%	1,5%	-0,2 pt
 13ème Rue Universal	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,1%	-
Canal J	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,4%	0,1%	+0,3 pt
Game One	0,7%	0,6%	+0,1pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,1%	-
Jimmy	0,0%	0,1%	-0,1pt	0,0%	0,0%	-	0,3%	0,1%	+0,2 pt
LCI	0,1%	0,2%	-0,1pt	0,0%	0,0%	-	0,2%	0,2%	-
MCM	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,1%	-0,1pt
MTV France	0,3%	0,3%	-	0,1%	0,0%	+0,1pt	0,3%	0,1%	+0,2 pt
NRJ Hits	0,2%	0,3%	-	0,2%	0,2%	-	1,1%	1,1%	-0,1pt
Paris Première	0,4%	0,4%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-0,1pt
RTL9	0,5%	0,5%	-	0,2%	0,1%	+0,1pt	0,5%	0,2%	+0,3 pt
Teva	0,5%	0,6%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
TF6	0,2%	0,3%	-0,1pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Trace Urban	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,3%	-0,2 pt	0,6%	4,5%	-4,0 pt
CabSat-TNT	3,4%	3,6%	-0,2 pt	0,6%	0,7%	-0,1 pt	0,2%	0,3%	-
Total TV	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	1,3%	1,5%	-0,1 pt


* Parts de marché des chaînes de TV sur l'ensemble des recettes publicitaires du panel.

** Parts de marché des chaînes de TV sur l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques du panel.

*** Part des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur l'ensemble des recettes publicitaires par chaîne de TV.

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

2.3. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en TV par format

	Invts pub (EP) - milliers			Part invts pub / Albums			Part invts pub / Compilations			Part invts pub / DVD			Part invts pub / Singles			TOTAL	
	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013
 Canal Plus	2 813 €	2 007 €	+40,1%	81,3%	88,0%	-6,8 pt	15,3%	10,0%	+5,4 pt	0,0%	2,0%	-2,0 pt	3,4%	0,0%	+3,4 pt	100,0%	100,0%
France 2	4 461 €	3 139 €	+42,1%	79,7%	76,0%	+3,7 pt	20,3%	24,0%	-3,7 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 3	1 232 €	1 367 €	-9,9%	76,4%	75,1%	+1,3 pt	23,6%	24,9%	-1,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 5	327 €	155 €	+110,8%	92,5%	87,4%	+5,0 pt	7,5%	12,6%	-5,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
M6	17 925 €	20 541 €	-12,7%	55,4%	49,2%	+6,1 pt	44,6%	50,2%	-5,5 pt	0,0%	0,6%	-0,6 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TF1	71 089 €	72 633 €	-2,1%	68,5%	67,2%	+1,3 pt	30,8%	32,8%	-2,0 pt	0,7%	0,0%	+0,7 pt	0,1%	0,0%	+0,1 pt	100,0%	100,0%
BFMTV	5 657 €	5 526 €	+2,4%	78,7%	87,2%	-8,5 pt	21,3%	11,8%	+9,5 pt	0,0%	1,0%	-1,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
D8	5 038 €	3 748 €	+34,4%	45,6%	60,1%	-14,4 pt	52,2%	38,5%	+13,7 pt	0,0%	1,4%	-1,4 pt	2,1%	0,0%	+2,1 pt	100,0%	100,0%
D17	2 770 €	2 559 €	+8,2%	37,7%	60,5%	-22,8 pt	58,6%	39,5%	+19,0 pt	0,0%	0,0%	-	3,7%	0,0%	+3,7 pt	100,0%	100,0%
France 4	163 €	146 €	+11,7%	100,0%	86,9%	+13,1 pt	0,0%	13,1%	-13,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Gulli	504 €	626 €	-19,5%	44,1%	69,2%	-25,1 pt	55,9%	30,8%	+25,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
I-Télé	2 991 €	2 129 €	+40,5%	72,2%	73,1%	-1,0 pt	26,5%	24,8%	+1,7 pt	0,0%	2,0%	-2,0 pt	1,3%	0,0%	+1,3 pt	100,0%	100,0%
NRJ 12	3 488 €	5 349 €	-34,8%	30,7%	52,8%	-22,0 pt	68,6%	47,0%	+21,6 pt	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,6%	0,0%	+0,6 pt	100,0%	100,0%
NT1	523 €	596 €	-12,3%	44,6%	26,6%	+18,0 pt	55,3%	73,4%	-18,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TMC	1 859 €	2 470 €	-24,7%	50,3%	47,9%	+2,4 pt	49,7%	52,1%	-2,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
W9/6Ter	5 859 €	6 114 €	-4,2%	45,9%	41,3%	+4,6 pt	53,5%	58,7%	-5,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,7%	0,0%	+0,7 pt	100,0%	100,0%
TV hertziennes	126 697 €	129 104 €	-1,9%	63,9%	63,3%	+0,6 pt	35,4%	36,5%	-1,1 pt	0,4%	0,2%	+0,1 pt	0,4%	0,0%	+0,4 pt	100,0%	100,0%
13ème Rue Universal	6 €	6 €	+1,7%	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Canal J	22 €	10 €	+123,5%	45,7%	0,0%	+45,7 pt	54,3%	100,0%	-45,7 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Game One	45 €	38 €	+21,1%	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Jimmy	15 €	7 €	+123,1%	0,0%	0,0%	-	24,8%	100,0%	-75,2 pt	0,0%	0,0%	-	74,5%	0,0%	+74,5 pt	100,0%	100,0%
LCI	18 €	35 €	-48,0%	100,0%	9,1%	+90,9 pt	0,0%	90,9%	-90,9 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
MCM	6 €	14 €	-57,1%	0,0%	0,0%	-	100,0%	42,9%	+57,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	57,1%	-57,1 pt	100,0%	100,0%
MTV France	102 €	27 €	+272,9%	18,5%	0,0%	+18,5 pt	81,6%	26,4%	+55,3 pt	0,0%	73,6%	-73,6 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
NRJ Hits	221 €	258 €	-14,6%	56,5%	65,6%	-9,1 pt	43,5%	28,6%	+15,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	5,9%	-5,9 pt	100,0%	100,0%
Paris Première	0 €	38 €	-100,0%	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	100,0%	100,0%
RTL9	252 €	87 €	+190,8%	73,9%	55,1%	+18,8 pt	26,1%	44,9%	-18,8 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Teva	0 €	0 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
TF6	0 €	9 €	-100,0%	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	100,0%	100,0%
Trace Urban	44 €	331 €	-86,8%	74,4%	93,2%	-18,8 pt	25,6%	5,1%	+20,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	1,6%	-1,6 pt	100,0%	100,0%
CabSat-TNT	731 €	859 €	-15,0%	59,7%	70,4%	-10,7 pt	38,9%	23,9%	+14,9 pt	0,0%	2,3%	-2,3 pt	1,5%	3,3%	-1,8 pt	100,0%	100,0%
Total TV	127 427 €	129 964 €	-2,0%	63,9%	63,3%	+0,6 pt	35,4%	36,4%	-1,0 pt	0,4%	0,3%	+0,1 pt	0,4%	0,0%	+0,3 pt	100,0%	100,0%


Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

2.4. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en TV par annonceur

	Invts pub (EP) - milliers			UNIVERSAL			SONY			WARNER			INDEPENDANTS		
	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13
Canal Plus	2 813 €	2 007 €	+40,1%	1 062 €	1 381 €	-23,0%	252 €	72 €	+248,9%	1 274 €	448 €	+184,4%	224 €	106 €	+110,9%
France 2	4 461 €	3 739 €	+42,1%	399 €	327 €	+22,0%	162 €	441 €	-63,2%	275 €	516 €	-46,8%	3 625 €	1 855 €	+95,5%
France 3	1 232 €	1 367 €	-9,9%	109 €	224 €	-51,5%	95 €	197 €	-51,5%	49 €	201 €	-75,7%	979 €	745 €	+31,4%
France 5	327 €	155 €	+110,8%	16 €	20 €	-22,1%	0 €	7 €	-100,0%	44 €	41 €	+6,6%	267 €	87 €	+208,3%
M6	17 925 €	20 541 €	-12,7%	2 372 €	3 429 €	-30,8%	1 093 €	3 267 €	-66,5%	1 697 €	1 705 €	-0,5%	12 762 €	12 140 €	+5,1%
TF1	71 089 €	72 633 €	-2,1%	20 870 €	20 673 €	+1,0%	15 803 €	13 280 €	+19,0%	17 561 €	22 681 €	-22,6%	16 854 €	15 999 €	+5,3%
BFMTV	5 657 €	5 526 €	+2,4%	3 010 €	3 788 €	-20,5%	337 €	326 €	+3,6%	2 068 €	1 212 €	+70,7%	241 €	200 €	+20,4%
D17	5 038 €	3 748 €	+34,4%	1 606 €	1 802 €	-10,9%	1 722 €	749 €	+129,9%	1 537 €	991 €	+55,1%	173 €	206 €	-16,1%
D8	2 770 €	2 559 €	+8,2%	817 €	1 054 €	-22,5%	883 €	503 €	+75,4%	956 €	1 002 €	-4,6%	115 €	0 €	-
France 4	163 €	146 €	+11,7%	0 €	15 €	-100,0%	8 €	9 €	-5,9%	50 €	79 €	-36,8%	105 €	43 €	+142,2%
Gulli	504 €	626 €	-19,5%	168 €	289 €	-42,1%	85 €	256 €	-66,8%	251 €	80 €	+213,2%	0 €	0 €	-
I-Télé	2 991 €	2 129 €	+40,5%	1 436 €	1 292 €	+11,1%	0 €	88 €	-100,0%	1 280 €	645 €	+98,3%	275 €	104 €	+164,9%
NRJ 12	3 488 €	5 349 €	-34,8%	835 €	1 427 €	-41,5%	1 729 €	1 420 €	+21,8%	855 €	2 445 €	-65,0%	68 €	57 €	+20,9%
NT1	523 €	596 €	-12,3%	128 €	502 €	-74,6%	91 €	80 €	+13,4%	227 €	14 €	+1488,8%	77 €	0 €	-
TMC	1 859 €	2 470 €	-24,7%	571 €	867 €	-34,1%	615 €	1 132 €	-45,7%	299 €	19 €	+1475,8%	373 €	452 €	-17,3%
W9/6Ter	5 859 €	6 114 €	-4,2%	1 175 €	1 171 €	+0,4%	1 679 €	1 409 €	+19,2%	611 €	956 €	-36,1%	2 394 €	2 578 €	-7,1%
TV hertziennes	126 697 €	129 104 €	-1,9%	34 575 €	38 262 €	-9,6%	24 555 €	23 235 €	+5,7%	29 033 €	33 036 €	-12,1%	38 534 €	34 571 €	+11,5%
13eme Rue Universal	6 €	6 €	+1,7%	0 €	0 €	-	6 €	6 €	+1,7%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Canal J	22 €	10 €	+123,5%	12 €	10 €	+21,4%	0 €	0 €	-	10 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Game One	45 €	38 €	+21,1%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	45 €	38 €	+21,1%	0 €	0 €	-
Jimmy	15 €	7 €	+123,1%	11 €	0 €	-	4 €	7 €	-44,6%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
LCl	18 €	35 €	-48,0%	0 €	25 €	-100,0%	0 €	10 €	-100,0%	0 €	0 €	-	18 €	0 €	-
MCM	6 €	14 €	-57,1%	0 €	0 €	-	6 €	6 €	-	0 €	8 €	-100,0%	0 €	0 €	-
MTV France	102 €	27 €	+272,9%	0 €	0 €	-	83 €	0 €	-	19 €	0 €	-	0 €	27 €	-100,0%
NRJ Hits	221 €	258 €	-14,6%	82 €	27 €	+207,9%	24 €	30 €	-20,9%	115 €	194 €	-40,6%	0 €	8 €	-100,0%
Paris Premiere	0 €	38 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	38 €	-100,0%
RTL9	252 €	87 €	+190,8%	96 €	47 €	+104,5%	156 €	27 €	+477,1%	0 €	13 €	-100,0%	0 €	0 €	-
Teva	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
TF6	0 €	9 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	9 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Trace Urban	44 €	337 €	-86,8%	6 €	137 €	-95,5%	8 €	86 €	-90,4%	14 €	32 €	-55,6%	15 €	77 €	-80,0%
CabSat-TNT	731 €	859 €	-15,0%	206 €	245 €	-15,8%	287 €	180 €	+59,6%	203 €	284 €	-28,3%	34 €	150 €	-77,6%
Total TV	127 427 €	129 964 €	-2,0%	34 781 €	38 508 €	-9,7%	24 842 €	23 415 €	+6,1%	29 236 €	33 320 €	-12,3%	38 568 €	34 721 €	+11,1%



Annexes

2.5. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les chaînes du panel

	PDM invts pub / UNIVERSAL			PDM invts pub / SONY			PDM invts pub / WARNER			PDM invts pub / INDEPENDANTS		
	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13
												
Canal Plus	3,1%	3,6%	-0,5 pt	1,0%	0,3%	+0,7 pt	4,4%	1,3%	+3,0 pt	0,6%	0,3%	+0,3 pt
France 2	1,1%	0,8%	+0,3 pt	0,7%	1,9%	-1,2 pt	0,9%	1,5%	-0,6 pt	9,4%	5,3%	+4,1 pt
France 3	0,3%	0,6%	-0,3 pt	0,4%	0,8%	-0,5 pt	0,2%	0,6%	-0,4 pt	2,5%	2,1%	+0,4 pt
France 5	0,0%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,1%	-	0,7%	0,2%	+0,4 pt
M6	6,8%	8,9%	-2,1 pt	4,4%	14,0%	-9,6 pt	5,8%	5,1%	+0,7 pt	33,1%	35,0%	-1,9 pt
TF1	60,0%	53,7%	+6,3 pt	63,6%	56,7%	+6,9 pt	60,1%	68,1%	-8,0 pt	43,7%	46,1%	-2,4 pt
BFMTV	8,7%	9,8%	-1,2 pt	1,4%	1,4%	-0,0 pt	7,1%	3,6%	+3,4 pt	0,6%	0,6%	-
D8	4,6%	4,7%	-0,1 pt	6,9%	3,2%	+3,7 pt	5,3%	3,0%	+2,3 pt	0,4%	0,6%	-0,1 pt
D17	2,3%	2,7%	-0,4 pt	3,6%	2,1%	+1,4 pt	3,3%	3,0%	+0,3 pt	0,3%	0,0%	+0,3 pt
France 4	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,2%	0,2%	-0,1 pt	0,3%	0,1%	+0,1 pt
Gulli	0,5%	0,8%	-0,3 pt	0,3%	1,1%	-0,8 pt	0,9%	0,2%	+0,6 pt	0,0%	0,0%	-
I-Télé	4,1%	3,4%	+0,8 pt	0,0%	0,4%	-0,4 pt	4,4%	1,9%	+2,4 pt	0,7%	0,3%	+0,4 pt
NRJ 12	2,4%	3,7%	-1,3 pt	7,0%	6,1%	+0,9 pt	2,9%	7,3%	-4,4 pt	0,2%	0,2%	-
NT1	0,4%	1,3%	-0,9 pt	0,4%	0,3%	-	0,8%	0,0%	+0,7 pt	0,2%	0,0%	+0,2 pt
TMC	1,6%	2,3%	-0,6 pt	2,5%	4,8%	-2,4 pt	1,0%	0,1%	+1,0 pt	1,0%	1,3%	-0,3 pt
W9/6Ter	3,4%	3,0%	+0,3 pt	6,8%	6,0%	+0,7 pt	2,1%	2,9%	-0,8 pt	6,2%	7,4%	-1,2 pt
TV hertziennes	99,4%	99,4%	-	98,8%	99,2%	-0,4 pt	99,3%	99,1%	+0,2 pt	99,9%	99,6%	+0,3 pt
13ème Rue Universal	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Canal J	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Game One	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,2%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-
Jimmy	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
LCI	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
MCM	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
MTV France	0,0%	0,0%	-	0,3%	0,0%	+0,3 pt	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt
NRJ Hits	0,2%	0,1%	+0,2 pt	0,1%	0,1%	-	0,4%	0,6%	-0,2 pt	0,0%	0,0%	-
Paris Premiere	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt
RTL9	0,3%	0,1%	+0,2 pt	0,6%	0,1%	+0,5 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Teva	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
TF6	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Trace Urban	0,0%	0,4%	-0,3 pt	0,0%	0,4%	-0,3 pt	0,0%	0,1%	-	0,0%	0,2%	-0,2 pt
CabSat-TNT	0,6%	0,6%	-	1,2%	0,8%	+0,4 pt	0,7%	0,9%	-0,2 pt	0,1%	0,4%	-0,3 pt
Total TV	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

2.6. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en TV par annonceur

	Invts pub (EP) - milliers			Part invts pub / UNIVERSAL			Part invts pub / SONY			Part invts pub / WARNER			Part invts pub / INDEPENDANTS			TOTAL	
	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013	Var 14/13	2 014	2 013
 Canal Plus	2 813 €	2 007 €	+40,1%	37,8%	68,8%	-31,0 pt	9,0%	3,6%	+5,4 pt	45,3%	22,3%	+23,0 pt	8,0%	5,3%	+2,7 pt	100,0%	100,0%
France 2	4 461 €	3 139 €	+42,1%	8,9%	10,4%	-1,5 pt	3,6%	14,1%	-10,4 pt	6,2%	16,4%	-10,3 pt	81,3%	59,1%	+22,2 pt	100,0%	100,0%
France 3	1 232 €	1 367 €	-9,9%	8,8%	16,4%	-7,6 pt	7,7%	14,4%	-6,6 pt	4,0%	14,7%	-10,7 pt	79,5%	54,5%	+24,9 pt	100,0%	100,0%
France 5	327 €	155 €	+110,8%	4,9%	13,2%	-8,3 pt	0,0%	4,5%	-4,5 pt	13,4%	26,4%	-13,1 pt	81,8%	55,9%	+25,9 pt	100,0%	100,0%
M6	17 925 €	20 541 €	-12,7%	13,2%	16,7%	-3,5 pt	6,1%	15,9%	-9,8 pt	9,5%	8,3%	+1,2 pt	71,2%	59,1%	+12,1 pt	100,0%	100,0%
TF1	71 089 €	72 633 €	-2,1%	29,4%	28,5%	+0,9 pt	22,2%	18,3%	+3,9 pt	24,7%	31,2%	-6,5 pt	23,7%	22,0%	+1,7 pt	100,0%	100,0%
BFMTV	5 657 €	5 526 €	+2,4%	53,2%	68,6%	-15,3 pt	6,0%	5,9%	+0,1 pt	36,6%	21,9%	+14,6 pt	4,3%	3,6%	+0,6 pt	100,0%	100,0%
D8	5 038 €	3 748 €	+34,4%	31,9%	48,1%	-16,2 pt	34,2%	20,0%	+14,2 pt	30,5%	26,4%	+4,1 pt	3,4%	5,5%	-2,1 pt	100,0%	100,0%
D17	2 770 €	2 559 €	+8,2%	29,5%	41,2%	-11,7 pt	31,9%	19,7%	+12,2 pt	34,5%	39,2%	-4,7 pt	4,2%	0,0%	+4,2 pt	100,0%	100,0%
France 4	163 €	146 €	+11,7%	0,0%	10,3%	-10,3 pt	4,9%	5,8%	-0,9 pt	30,7%	54,2%	-23,6 pt	64,4%	29,7%	+34,7 pt	100,0%	100,0%
Gulli	504 €	626 €	-19,5%	33,2%	46,2%	-13,0 pt	16,9%	41,0%	-24,1 pt	49,8%	12,8%	+37,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
I-Télé	2 991 €	2 129 €	+40,5%	48,0%	60,7%	-12,7 pt	0,0%	4,1%	-4,1 pt	42,8%	30,3%	+12,5 pt	9,2%	4,9%	+4,3 pt	100,0%	100,0%
NRJ 12	3 488 €	5 349 €	-34,8%	24,0%	26,7%	-2,7 pt	49,6%	26,5%	+23,0 pt	24,5%	45,7%	-21,2 pt	2,0%	1,1%	+0,9 pt	100,0%	100,0%
NT1	523 €	596 €	-12,3%	24,4%	84,2%	-59,8 pt	17,3%	13,4%	+3,9 pt	43,5%	2,4%	+41,1 pt	14,8%	0,0%	+14,8 pt	100,0%	100,0%
TMC	1 859 €	2 470 €	-24,7%	30,7%	35,1%	-4,4 pt	33,1%	45,8%	-12,8 pt	16,1%	0,8%	+15,3 pt	20,1%	18,3%	+1,8 pt	100,0%	100,0%
W9/6Ter	5 859 €	6 114 €	-4,2%	20,1%	19,2%	+0,9 pt	28,7%	23,0%	+5,6 pt	10,4%	15,6%	-5,2 pt	40,9%	42,2%	-1,3 pt	100,0%	100,0%
TV hertziennes	126 697 €	129 104 €	-1,9%	27,3%	29,6%	-2,3 pt	19,4%	18,0%	+1,4 pt	22,9%	25,6%	-2,7 pt	30,4%	26,8%	+3,6 pt	100,0%	100,0%
 13eme Rue Universal	6 €	6 €	+1,7%	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Canal J	22 €	10 €	+123,5%	54,3%	100,0%	-45,7 pt	0,0%	0,0%	-	45,7%	0,0%	+45,7 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Game One	45 €	38 €	+21,1%	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Jimmy	15 €	7 €	+123,1%	74,5%	0,0%	+74,5 pt	24,8%	100,0%	-75,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
LCI	18 €	35 €	-48,0%	0,0%	71,7%	-71,7 pt	0,0%	28,3%	-28,3 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	0,0%	+100,0 pt	100,0%	100,0%
MCM	6 €	14 €	-57,1%	0,0%	0,0%	-	100,0%	42,9%	+57,1 pt	0,0%	57,1%	-57,1 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
MTV France	102 €	27 €	+272,9%	0,0%	0,0%	-	81,6%	0,0%	+81,6 pt	18,5%	0,0%	+18,5 pt	0,0%	100,0%	-100,0 pt	100,0%	100,0%
NRJ Hits	221 €	258 €	-14,6%	37,0%	10,3%	+26,7 pt	10,8%	11,7%	-0,9 pt	52,2%	75,1%	-22,9 pt	0,0%	2,9%	-2,9 pt	100,0%	100,0%
Paris Premiere	0 €	38 €	-100,0%	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	-	100,0%	100,0%
RTL9	252 €	87 €	+190,8%	38,0%	54,0%	-16,0 pt	62,0%	31,2%	+30,7 pt	0,0%	14,7%	-14,7 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Teva	0 €	0 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
TF6	0 €	9 €	-100,0%	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	100,0%	100,0%
Trace Urban	44 €	331 €	-86,8%	14,2%	41,4%	-27,2 pt	18,7%	25,9%	-7,2 pt	32,0%	9,5%	+22,4 pt	35,2%	23,2%	+11,9 pt	100,0%	100,0%
CabSat-TNT	731 €	859 €	-15,0%	28,3%	28,5%	-0,3 pt	39,3%	21,0%	+18,4 pt	27,8%	33,0%	-5,2 pt	4,6%	17,5%	-12,9 pt	100,0%	100,0%
Total TV	127 427 €	129 964 €	-2,0%	27,3%	29,6%	-2,3 pt	19,5%	18,0%	+1,5 pt	22,9%	25,6%	-2,7 pt	30,3%	26,7%	+3,6 pt	100,0%	100,0%

Top 100 des investissements par artistes en radio & TV (tous formats confondus)


Top 100 des investissements pub (EP) par artistes en radio & TV						TV		Radio	
Rang	Spot Artiste	Label	Annonceur	Annonceur Qualif	Invt pub (milliers)	TV Hertzienne	Cab-Sat TNT	Radios musicales	Radios généralistes
1	Les Pretres	Tf1 Entreprises	Divers	Divers	4 857,31 €	4 739,38 €			117,93 €
2	Indila	Az	Divers	Divers	4 047,74 €	3 638,71 €		409,02 €	
3	Johnny Hallyday	Warner Music	Divers	Divers	3 716,40 €	2 922,31 €		97,50 €	696,58 €
4	Enfoires	Columbia	Sony Music	Major	3 687,02 €	2 454,91 €	39,96 €	516,27 €	675,88 €
5	Forever Gentleman	Tf1 Entreprises	Tf1 Entreprises	Independant	2 943,59 €	2 943,59 €			
6	Zaz	Divers	Divers	Independant	2 824,82 €	2 824,82 €			
7	Kendji Girac	Universal Music	Universal Music	Major	2 816,96 €	2 432,51 €		384,45 €	
8	Coldplay	Warner Music	Warner Music Group	Major	2 626,50 €	2 626,50 €			
9	Souchon Voulzy	Parlophone	Divers	Divers	2 465,93 €	1 800,67 €		26,66 €	638,61 €
10	Black M	Jive Epic	Sony Music	Major	2 455,08 €	1 586,73 €		868,35 €	
11	Calogero	Universal Music	Universal Music	Major	2 435,18 €	1 931,39 €		374,55 €	129,25 €
12	La Bande A Renaud	Universal Music	Divers	Divers	2 319,25 €	1 869,25 €		299,94 €	150,06 €
13	London Grammar	Because Music	Divers	Divers	2 291,06 €	2 012,50 €		278,55 €	
14	Les Stentors	Tf1 Entreprises	Tf1 Entreprises	Independant	2 223,99 €	2 223,99 €			
15	Vincent Niclo	Tf1 Entreprises	Tf1 Entreprises	Independant	2 079,22 €	2 079,22 €			
16	Shy M	Warner Music	Warner Music Group	Major	2 054,66 €	1 334,96 €	32,18 €	687,53 €	
17	We Love Disney 2	Mercury	Universal Music	Major	1 963,76 €	1 963,76 €			
18	Tal	Warner Music	Divers	Divers	1 817,13 €	1 355,26 €	3,54 €	458,33 €	
19	Frero Delavega	Capitol	Universal Music	Major	1 805,56 €	1 454,33 €		351,23 €	
20	Soprano	Parlophone	Warner Music Group	Major	1 689,72 €	890,66 €	11,38 €	787,69 €	
21	Top 50	Universal Music	Universal Music	Major	1 597,69 €	1 150,87 €		156,59 €	290,23 €
22	Les Enfants Du Top 50	Play On	Divers	Divers	1 498,13 €	943,94 €		248,51 €	305,68 €
23	Tony Carreira	Sony Music	Divers	Divers	1 473,07 €	1 473,07 €			
24	Julien Clerc	Parlophone	Warner Music Group	Major	1 367,87 €	854,23 €			513,64 €
25	David Carreira	Warner Music	Divers	Divers	1 321,94 €	960,84 €		361,10 €	
26	David Guetta	Parlophone	Warner Music Group	Major	1 267,58 €	1 107,28 €	20,03 €	140,26 €	
27	La Bande A Renaud Vol 2	Mercury	Divers	Divers	1 259,94 €	1 180,34 €		79,60 €	
28	Dany Brillant	Warner Music	Warner Music Group	Major	1 232,41 €	1 136,42 €		95,99 €	
29	Collectif Metisse	Tf1 Entreprises	Tf1 Entreprises	Independant	1 206,66 €	1 206,66 €			
30	Christine And The Queens	Because Music	Warner Music Group	Major	1 131,76 €	1 058,56 €			73,20 €
31	Amaury Vassili	Warner Music	Divers	Divers	1 117,18 €	936,98 €		180,20 €	
32	Accc	Sony Music	Sony Music	Major	1 112,92 €	909,55 €			203,37 €
33	Ed Sheeran	Warner Music	Warner Music Group	Major	1 032,31 €	540,64 €		491,68 €	
34	Garou	Divers	Divers	Divers	1 019,33 €	919,92 €		99,41 €	
35	Sidaction Kiss & Love	Warner Music	Warner Music Group	Major	1 017,05 €	858,74 €	10,24 €	148,07 €	
36	Cats On Trees	Tot Ou Tard	Warner Music Group	Major	976,30 €	608,39 €		367,90 €	
37	Luc Arbogast	Mercury	Universal Music	Major	976,19 €	976,19 €			
38	Maria Callas	Parlophone	Divers	Divers	964,77 €	673,85 €		203,70 €	87,21 €
39	Isabelle Boulay	Universal Music	Divers	Divers	961,32 €	898,56 €		62,77 €	
40	Aznavour Sa Jeunesse	Millenium	Divers	Divers	948,61 €	556,17 €		392,44 €	
41	Julien Dore	Columbia	Sony Music	Major	938,23 €	938,23 €			
42	Pink Floyd	Parlophone	Warner Music Group	Major	912,93 €	847,68 €		65,25 €	
43	Bernard Lavilliers	Riviera	Universal Music	Major	907,89 €	370,67 €		161,42 €	375,80 €
44	Michael Jackson	Jive Epic	Sony Music	Major	894,90 €	611,39 €		283,52 €	
45	Pharrel Williams	Columbia	Sony Music	Major	873,59 €	536,95 €		336,64 €	
46	Sia	Jive Epic	Sony Music	Major	859,83 €	627,70 €		232,13 €	
47	Stromae	Vertigo	Universal Music	Major	856,17 €	856,17 €			
48	Jean Louis Aubert	Parlophone	Warner Music Group	Major	852,06 €	580,99 €		171,50 €	99,58 €
49	Patrick Bruel	Sony Music	Sony Music	Major	819,67 €	681,70 €		137,97 €	
50	Sam Smith	Universal Music	Universal Music	Major	814,25 €	507,21 €		307,05 €	

Top 100 des investissements par artistes en radio & TV (tous formats confondus)

Top 100 des investissements pub (EP) par artistes en radio & TV						TV		Radio	
Rang	Spot Artiste	Label	Annonceur	Annonceur Qualif	Invt's pub (milliers)	TV Hertzienne	Câb-Sat TNT	Radios musicales	Radios généralistes
51	Patrick Sebastien	Divers	Divers	Divers	783,81 €	783,81 €			
52	Patrick Fiori	Smart	Divers	Divers	781,93 €	781,93 €			
53	Elizabeth Vidal	Universal Music	Universal Music	Major	770,93 €	523,79 €			247,14 €
54	Shakira	Jive Epic	Sony Music	Major	756,13 €	433,06 €		323,07 €	
55	Nrj Extravadance 2014	Universal Music	Universal Music	Major	756,06 €	756,06 €			
56	Aloe Blacc	Universal Music	Universal Music	Major	736,53 €	568,19 €		168,34 €	
57	Nrj 200% Hits 2014	Universal Music	Universal Music	Major	729,11 €	729,11 €			
58	Latin Lovers	M6 Interactions	M6 Interactions	Independant	726,86 €	726,86 €			
59	Yannick Noah	Columbia	Sony Music	Major	726,81 €	655,26 €		71,55 €	
60	The Shin Sekai	Jive Epic	Sony Music	Major	675,74 €	133,99 €		541,74 €	
61	Kyo	Jive Epic	Sony Music	Major	671,11 €	636,09 €		35,02 €	
62	Indochine Black City Tour	Indochine Records	Sony Music	Major	664,61 €	556,19 €		58,19 €	50,23 €
63	Nrj Music Awards 2014	Universal Music	Universal Music	Major	656,02 €	656,02 €			
64	Roberto Alagna	Deutsche Grammophon	Universal Music	Major	646,54 €	456,15 €		64,10 €	126,29 €
65	Keen V	Capitol	Universal Music	Major	639,57 €	639,57 €			
66	Daft Punk	Columbia	Sony Music	Major	627,93 €	350,54 €		277,38 €	
67	Violetta	Divers	Divers	Divers	620,05 €	349,99 €		270,06 €	
68	Magic System	Parlophone	Warner Music Group	Major	606,75 €	483,52 €	17,83 €	105,40 €	
69	Led Zeppelin	Warner Music	Warner Music Group	Major	588,43 €	511,10 €			77,32 €
70	Christophe Willem	Jive Epic	Sony Music	Major	587,35 €	587,35 €			
71	Dirty Dancing	Tf1 Entreprises	Tf1 Entreprises	Independant	577,59 €	577,59 €			
72	Skip The Use	Polydor	Divers	Divers	576,50 €	402,58 €		173,92 €	
73	One Love One Rhythm	Sony Music	Sony Music	Major	556,71 €	475,76 €		80,95 €	
74	Frank Michael	Warner Music	Divers	Divers	548,64 €	548,64 €			
75	Planete Rap 2014 Vol 3	Sony Music	Sony Music	Major	535,90 €	201,92 €		333,98 €	
76	Planete Rap 2014	Sony Music	Sony Music	Major	532,60 €	203,93 €		328,67 €	
77	Soeur Cristina	Universal Music	Universal Music	Major	528,52 €	462,11 €		66,41 €	
78	Il Divo	Smart	Sony Music	Major	526,91 €	526,91 €			
79	Imagine Dragons	Universal Music	Universal Music	Major	522,78 €	522,78 €			
80	Nolwen Leroy	Mercury	Universal Music	Major	508,87 €	291,79 €			217,08 €
81	Planete Rap 2014 Vol 2	Warner Music	Warner Music Group	Major	500,39 €	199,31 €		301,08 €	
82	Olympe	Universal Music	Universal Music	Major	490,91 €	490,91 €			
83	Calvin Harris	Sony Music	Sony Music	Major	478,37 €	318,43 €		159,94 €	
84	Abba	Polydor	Universal Music	Major	472,66 €	368,03 €		104,63 €	
85	Team Bs	Jive Epic	Sony Music	Major	470,07 €			470,07 €	
86	Lisa Angell	Universal Music	Universal Music	Major	463,76 €	463,76 €			
87	Cecilia Bartoli	Decca	Universal Music	Major	452,43 €	282,33 €		52,60 €	117,50 €
88	Nrj Party Hits 2014	Sony Music	Sony Music	Major	452,31 €	452,31 €			
89	Skyrock Urban Music Non Stop	Warner Music	Warner Music Group	Major	447,63 €	208,07 €		239,56 €	
90	Fun Remix Club 2014 Vol 2	Sony Music	Sony Music	Major	438,58 €	213,21 €		225,37 €	
91	Pascal Obispo	Jive Epic	Sony Music	Major	436,49 €	436,49 €			
92	George Ezra	Sony Music	Sony Music	Major	429,25 €	301,94 €		127,31 €	
93	Florent Pagny	Az	Universal Music	Major	422,71 €	422,71 €			
94	Andre Rieu	Universal Music	Universal Music	Major	422,62 €	273,12 €	60,95 €		88,55 €
95	Helene Segara	Sony Music	Sony Music	Major	417,01 €	417,01 €			
96	Imagination Greatest Hits	Wagram Music	Wagram Music	Independant	411,32 €			411,32 €	
97	Elsa Esnault	Wagram Music	Jla Groupe	Independant	407,62 €	407,62 €			
98	Nrj Snow Hits 2014	Sony Music	Sony Music	Major	405,97 €	405,97 €			
99	Tony Bennett Lady Gaga	Universal Music	Universal Music	Major	405,93 €	365,81 €			40,12 €
100	Rit Les Nocturnes	Warner Music	Warner Music Group	Major	405,11 €				405,11 €

Annexes

Extrait de la nomenclature Kantar Media Ad Intelligence

 Nomenclature Kantar Media Ad Intelligence		
<i>Famille</i>	<i>Classe</i>	<i>Groupe</i>
Edition		
→	Editions audio vidéo	
		→ Editions musicales détaillées par variétés / annonceurs / références produit
→	Editions vidéo DVD	
		→ Editions vidéo DVD variétés-spectacles détaillées par annonceurs / références produit

Ce rapport est disponible en téléchargement et en consultation sur le site de l'Observatoire de la musique à l'adresse suivante :
<http://philharmoniedeparis.fr/fr/ressources/observatoire-de-la-musique>

Pour toutes informations complémentaires, veuillez prendre contact avec :

Judith Véronique, Isabelle Martiréné, Chargées d'études

**Cité de la musique
Observatoire de la musique**

221 avenue Jean-Jaurès
75019 Paris

Tél. : 01 44 84 44 98 | Fax : 01 44 84 46 58

Courriel : observatoire@cite-musique.fr