



Cité de la musique - Philharmonie de Paris

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 2016

Sommaire

Méthodologie.....	3
Synthèse.....	5
Les chiffres clés de l'année 2016	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 (ex. 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.

Note relative à l'évolution du panel TV

Suite à la décision du CSA du 17 décembre 2015 autorisant le passage de LCI sur la TNT gratuite à la date du 5 avril 2016, le **panel TV** composé de **29 chaînes** se réorganise selon la segmentation suivante :

TV numérique hertzienne gratuite :

- **18** chaînes dont 6 historiques : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Canal+, BFMTV, C8, CStar, France 4, Gulli, I-Télé, LCI, NRJ 12, NT1, RMC Découverte/Multidoc ⁽¹⁾, TMC, W9/6Ter

Câble, Satellite, TNT payante :

- **11** chaînes : 13^{ème} Rue, BFM Business TV, Canal J, Disney Channel, Game One, MCM, Melody, MTV France, NRJ Hits, RTL9, Trace Urban.

⁽¹⁾ Depuis le 1^{er} janvier 2016 Nextrégie commercialise simultanément avec la chaîne de la TNT RMC Découverte, les chaînes thématiques Discovery Channel, Discovery Science, National Geographic Channel, Nat Géó Wild et Voyage : la création de ce nouveau couplage publicitaire dans la catégorie TV TNT intitulé Multidoc - seul support retenu par Kantar Média en 2016 pour la valorisation de l'ensemble des spots - est rebaptisé à partir de janvier 2017 RMC Découverte (s).

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.

Méthodologie

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 pages publicitaires porte sur un panel de radios et de TV distinctes de celles qui sont 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'élèvent en 2016 à **15 058,47 M€ (+4%)**, dont **4 722,13 M€** en radio **(+4,2%)** et **10 336,33 M€** en TV **(+3,9%)**.

Les investissements du secteur des **éditions phonographiques** s'élèvent à **121,75 M€ (-8,4%)**, dont **37,90 M€** en radio **(-0,8%)** et **83,85 M€** en TV **(-11,5%)**.

> soit **0,8%** de l'ensemble des investissements publicitaires tous secteurs confondus **(-0,1 pt)**.

> **652 spots publicitaires (-4%)** sont recensés sur la période, pour **31 102 diffusions (-3%)**.

> Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en radio et en TV sont à **69,2%** dédiés à la promotion d'albums **(+7,8 pts)** et à 26,5% à la promotion des compilations **(-8,3 pts)**.

La promotion de singles totalise 3,8% des investissements **(+0,1 pt)**, celle des DVD 0,5% **(+0,5 pt)**.

> La répartition par annonceur s'établit comme suit :

Warner Music : 28,9% **(+0,1 pt)**

Sony Music : 25,4% **(+5,3 pts)**

Indépendants : 22,9% **(+0,5 pt)**

Universal Music : 22,8% **(-6 pts)**

Les investissements des éditions phonographiques en radio

- > Ils s'élèvent à **37,90 M€ (-0,8%)**, soit **31,1% (+2,4 pts)** de l'ensemble des investissements.
- > Les recettes des **radios généralistes** en baisse de -8,8% représentent 18% des investissements (-1,6 pt) : en progression sur RTL (+9%) et RMC (+37,3%), elles reculent sur Europe 1 (-52,7%) et sur France Inter (-11,7%). **RTL** se classe au 1^{er} rang avec 4,61 M€, soit 12,2% de Pdm (+1,1 pt). Aucune recette n'est recensée sur BFM Business.
- > Les recettes des **radios musicales** et **thématiques** en légère hausse de +1,1% représentent 82% des investissements (+1,6 pt) : en progression sur **Skyrock** (+29,3%), la station se classe au 1^{er} rang, avec 37,6% de Pdm (+8,8 pts), suivie de Radio Classique (-4,2%) qui totalise 10,4% de Pdm (-0,4 pt). Rire & Chansons, les Indés Radios n'enregistrent aucune recette.
- > Stratégies de positionnement des éditeurs :
 - > **Universal Music**, principal annonceur à hauteur de 11,88 M€ (-3,7%), se recentre sur les musicales à 87,8% (+10,1 pts) et plus particulièrement sur Skyrock à 54,1% (+21,7 pts).
 - > **Sony Music** avec 9,59 M€ (+15,3%) consolide ses investissements tant sur les généralistes (+18,1%) que sur les musicales (+14,8%), dont Skyrock (+17,2%) à 32,4% de Pdm.
 - > **Warner Music** au 3nd rang avec 9,45 M€ (-9,3%), s'engage à hauteur de 32,1% sur les généralistes (+4,7 pts), dont RTL (30,2%, +6,8 pts) et à 67,9% sur les musicales, dont Skyrock (25%, +5,3 pts).
 - > **Les Indépendants** avec 6,98 M€ (-2,2%) ciblent à 88,1% les musicales (-3,6 pts), dont Skyrock (33,6%, +1,3 pt) et Radio Classique (33,4%, +1,4 pt).

Les investissements des éditions phonographiques en TV

- > Ils s'élèvent à **83,85 M€ (-11,5%)**, soit **68,9% (-2,4 pts)** de l'ensemble des investissements.
- > Les recettes des **chaînes hertziennes** en baisse de -11,6%, totalisent 99,3% des investissements (-0,2 pt) : en repli sur TF1 (-18%), Canal+ (-84,2%), W9 (-32,3%), elles progressent sur M6 (+21,7%), Gulli (+72,2%), TMC (+205,8%). **TF1** conserve le 1^{er} rang avec 42,21 M€, soit 50,3% de Pdm (-4 pts). Les chaînes du service public totalisent 6,39 M€ de recettes (-8,4%), soit 7,7% des investissements du segment : en repli sur France 2 (-15%) et France 3 (-3,7%), elles progressent sur France 4 (+27,3%) et France 5 (+72,5%).
- > Les recettes des **chaînes du câble-satellite** et de la **TNT payante** en progression de +13,5%, totalisent 0,7% des investissements (+0,2 pt) : **Disney Channel** (344 K€, +13,4%) conserve le 1^{er} rang avec 0,4% de Pdm (+0,1 pt). Canal J, Game One n'enregistrent aucune recette.
- > Stratégies de positionnement des éditeurs :
 - > **Warner Music**, principal annonceur avec 25,75 M€ (-7,7%), s'engage à 99,8% sur les chaînes hertziennes (-0,1 pt) et plus particulièrement sur TF1 à 44,4% (-8,7 pts), M6 à 26,1% (+7,2%).
 - > **Sony Music** avec 21,38 M€ (+16,1%) se concentre à 99,5% sur le hertzien, dont TF1 à 61,4% (-2 pts).
 - > **Les Indépendants** au 3^{ème} rang avec 20,86 M€ (-7,5%) à 93,1% réalisés par les labels médias, se concentrent à 99,4% sur la TV hertzienne (-0,3 pt).
 - > **Universal** en fort repli avec 15,86 M€ (-38,7%) flèche la TV hertzienne à 98,2% (-0,6 pt), dont TF1 (-47,7%) au 1^{er} rang avec 56,8% de Pdm (-9,7 pts).

Les chiffres clés de l'année 2016 *(vs. 2015)*

En 2016, le secteur des éditions phonographiques a concouru aux recettes publicitaires des médias radio & TV à hauteur de **121,75 M€*** (-8,4%), soit **0,8%** du montant total des recettes publicitaires des médias (-0,1 pt).

La répartition entre **média** s'établit comme suit :

- > Radio : **37,90 M€ (-0,8%)**
soit **31,1%** de parts de marché (+2,4 pts)
- > Télévision : **83,85 M€ (-11,5%)**
soit **68,9%** de parts de marché (-2,4 pts)

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

- > **Top 3 radio :**
 - > Renaud (Warner Music) : 0,88
 - > Au rendez-vous des Enfoirés (Sony Music) : 0,80
 - > Beach Party (Warner Music) : 0,67
- > **Top 3 télévision :**
 - > M.Pokora (TF1 Entreprises) : 3,41
 - > Kids United (M6 Interactions) : 2,65
 - > Vincent Niclo (TF1 Entreprises) : 2,37

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

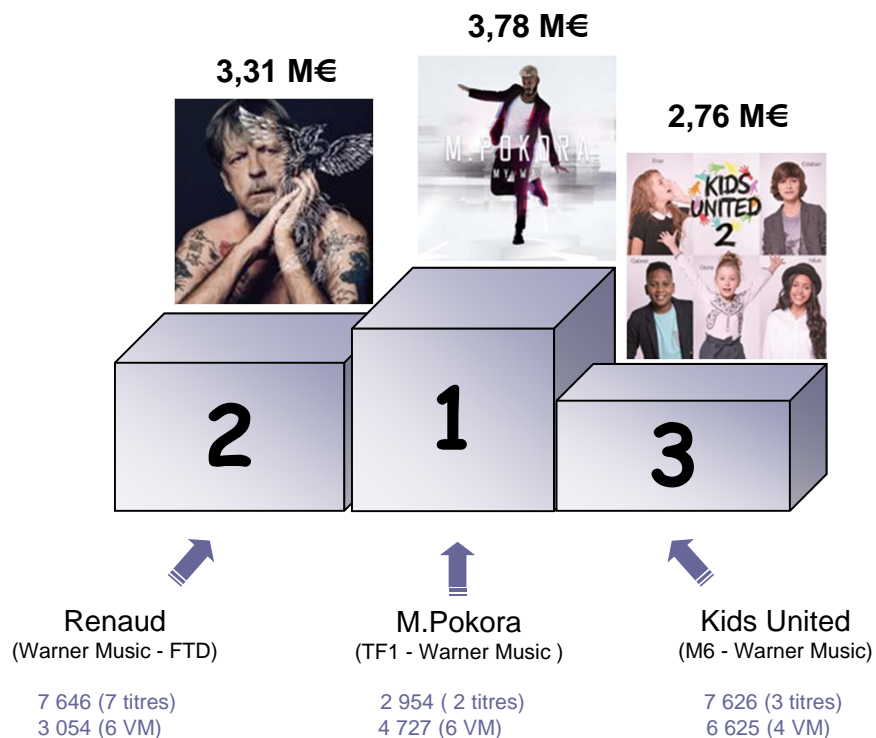
- > **Top 3 Albums :**
 - > M.Pokora (TF1 Entreprises) : 3,41
 - > Renaud (Warner Music) : 2,89
 - > Kids United (M6 Interactions) : 2,65
- > **Top 3 Singles :**
 - > Lefa (Sony Music) : 0,37
 - > Major Lazer (Warner Music) : 0,29
 - > Ghetto Phenomene (Universal Music) : 0,23
- > **Top 3 compilations :**
 - > Au rendez-vous des Enfoirés (Sony Music) : 2,45
 - > Alain Souchon - Laurent Voulzy (Sony Music) : 1,19
 - > Balavoine(s) (Universal Music) : 1,05
- > **Top DVD musicaux :**
 - > Chantal Goya (TF1 Entreprises) : 0,23
 - > U2 (Universal Music) : 0,16
 - > Johnny Hallyday (France Télévisions Dist.) : 0,09

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

Les chiffres clés de l'année 2016 (vs. 2015)

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

(tous supports et tous formats confondus)



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

- 1. M. Pokora:** 3,78 M€, dont 3,41 M€ investis en TV pour l'album *My Way* par TF1 Entreprises (à 95% sur TF1) et 0,05 M€ investis par Sony, ainsi qu'un second spot à hauteur de 0,32 M€ engagés par Warner en radio et TV sur le DVD et double CD de la tournée *Red Tour*.
- 2. Renaud:** 3,31 M€, dont 2,89 M€ engagés par Warner, à hauteur de 2,01 M€ sur 13 chaînes de TV et 0,88 M€ en radio ; un second spot à hauteur de 0,43 M€ est engagé par France Télévisions Distribution (à 98% sur les chaînes du groupe, 2% sur i-Télé et Canal+).
- 3. Kids United:** 2,76 M€ investis en TV, dont 2,65 M€ par M6 Interactions (à 93% sur M6, 7% sur W9) et 0,11 M€ par Warner (à 100% sur TF1).

Ces 3 artistes captent **8,1%** du montant total des investissements publicitaires réalisés sur la période en radio et en TV.

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 132 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

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, MFM

NextRégie : RMC, BFM Business

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

(cf. annexe 1.1) (vs. 2015)

En 2016, les investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élèvent pour les radios du panel à **4 722,13 M€** (+4,2%).

Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques s'élèvent à **37,90 M€** (-0,8%), soit **0,8%** des investissements publicitaires en radio, tous secteurs confondus (-).

Les investissements sont à **82%** réalisés sur les radios musicales et thématiques (+1,6 pt).

	Total Investissements publicitaires						Investissements publicitaires éd. phonographiques (EP)					
	Montant (Milliers)			Part de marché			Montant (Milliers)			Part de marché		
	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15
Radios généralistes	1 819 311 €	1 810 475 €	+0,5%	38,5%	39,9%	-1,4 pt	6 808 €	7 462 €	-8,8%	18,0%	19,5%	-1,6 pt
Radios musicales et thématiques	2 902 824 €	2 722 525 €	+6,6%	61,5%	60,1%	+1,4 pt	31 095 €	30 750 €	+1,1%	82,0%	80,5%	+1,6 pt
Total Radios	4 722 135 €	4 533 000 €	+4,2%	100,0%	100,0%	-	37 903 €	38 212 €	-0,8%	100,0%	100,0%	-

	Investissements publicitaires éd. phonographiques (EP)								
	Nb annonceurs EP			Nb spots EP			Nb Diffs EP		
	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15
Radios généralistes	12	11	+1	68	72	-4	2 194	2 567	-373
Radios musicales et thématiques	39	34	+5	274	288	-14	14 019	15 096	-1077
Total Radios	43	36	+7	336	344	-8	16 213	17 663	-1450

- Les recettes publicitaires des **radios généralistes** s'élèvent à **6,81 M€** (-8,8%), représentant **18%** des investissements réalisés sur le média (-1,6 pt): **RTL** en progression (4,61 M€, +9%) consolide sa place de leader des stations généralistes, suivie d'Europe 1 en fort repli (0,91 M€, -52,7%) et de France Inter (0,80 M€, -11,7%). RMC progresse de +37,3% (0,48 M€) quand BFM Business n'enregistre aucune recette.

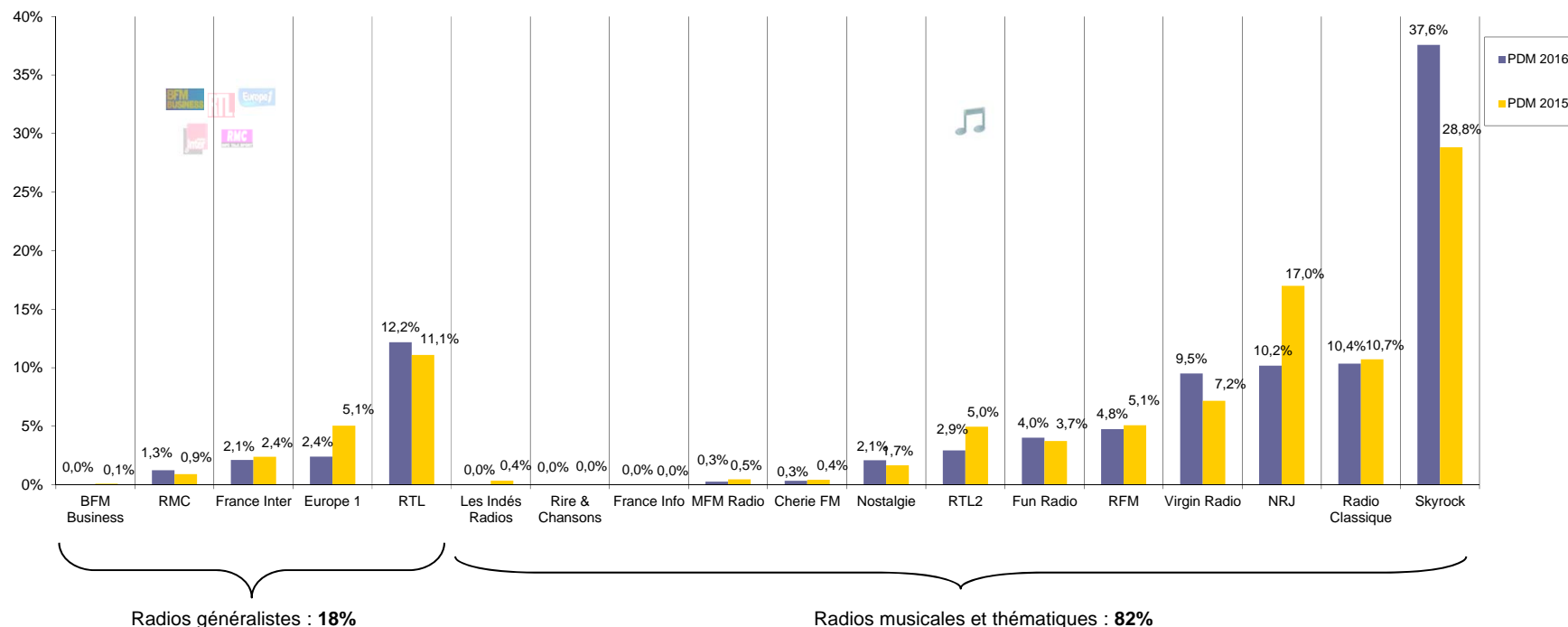
- ❖ **68 spots** différents sont recensés (-5,6%), pour **2 194 diffusions** (-14,5%)

- Les recettes publicitaires des **radios musicales et thématiques** s'élèvent à **31,09 M€** (+1,1%), soit **82%** des investissements du secteur en radio (+1,6 pt). **Skyrock** en progression (14,24 M€, +29,3%) conserve le 1^{er} rang, suivie de Radio Classique (3,93 M€, -4,2%) et de NRJ (3,85 M€, -40,7%). Les Indés Radios ainsi que Rire & Chansons n'enregistrent aucune recette.

- ❖ **274 spots** différents sont recensés (-4,9%), pour **14 019 diffusions** (-7,1%)

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

(cf. annexe 1.2) (vs. 2015)



Sur les **radios généralistes**, **RTL** réalise **12,2%** de parts de marché (+1,1 pt) pour 22 spots de 5 annonceurs différents : la principale campagne concerne l'album éponyme de *Renaud* (0,84 M€, Warner). Au second rang et en repli, Europe 1 réalise 2,4% de parts de marché (-2,6 pts) pour 8 spots (-18) de 4 annonceurs (-1) : la station porte en exclusivité l'album d'*Ibrahim Maalouf* (0,19 M€, Mister Production). Avec 2,1% de parts de marché (-0,3 pt), France Inter expose le plus grand nombre de spots (35) et d'annonceurs (8) : la station porte 32 spots en exclusivité, dont le nouvel album de *Jacques Higelin* (0,08 M€, Sony Music).

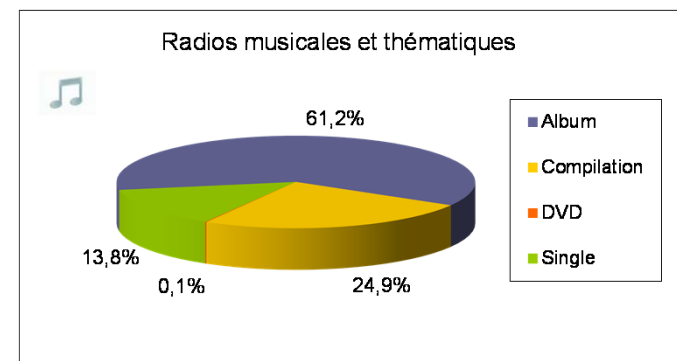
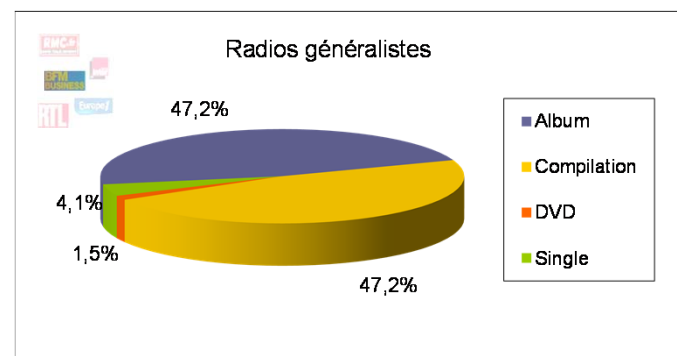
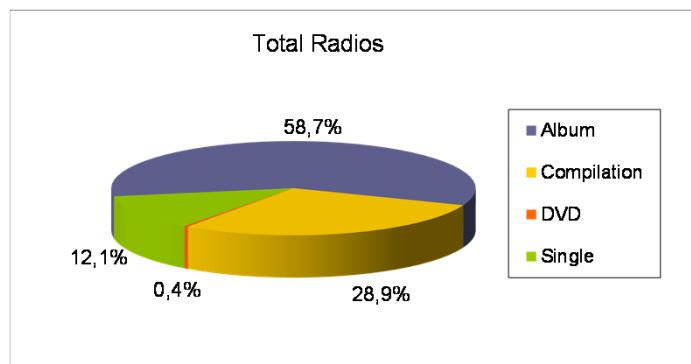
Sur les **musicales et thématiques**, **Skyrock** réalise **37,6%** de parts de marché (+8,8 pts), avec 78 spots (+5) de 15 annonceurs (+5) différents et le plus grand nombre de diffusions (4 314, +13,3%). Sur 65 campagnes exclusives, les 3 principaux spots concernent les albums de *Drake* (0,59 M€, Universal), *Alonzo* (0,57 M€, Universal) et *Jul* (0,57 M€, Musicast).

Radio Classique se classe au 2nd rang avec 10,4% de parts de marché (-0,4 pt), 83 spots de 20 annonceurs différents ; parmi ses principales campagnes, 2 spots engagés par Harmonia Mundi : *Geoffroy Couteau* (0,16 M€, La Dolce Volta) et *Ophélie Gaillard* (0,13 M€, Aparte).

NRJ se classe au 3^{ème} rang avec 10,2% de parts de marché (-6,8 pts), 35 spots (-16) de 5 annonceurs (-2).

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

(cf. annexe 1.3) (vs. 2015)



Les investissements sont à **58,7%** (-0,2 pt) dédiés à la promotion **d'albums**.

Sur les **radios généralistes**, la promotion des albums en forte baisse, représente 47,2% des investissements (-16,2 pts), identique sur la période à celle dédiée aux compilations, soit 47,2% en progression de +12 pts ; ainsi 4 compilations, dont 3 portées en exclusivité par RTL, figurent au top 5 des campagnes réalisées sur ce segment.

La promotion de singles totalise 4,1% des investissements (+3,1 pts) quand celle des DVD s'élève à 1,5% (+1,2 pt).

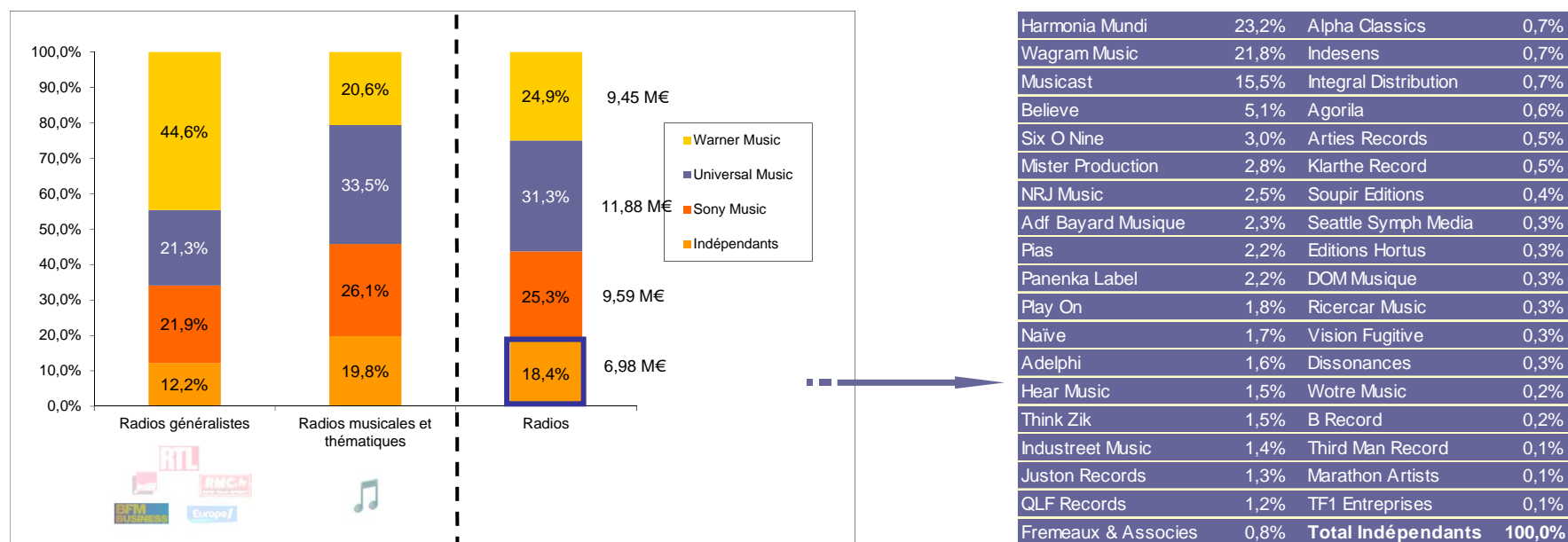
Sur les **musicales et thématiques**, la promotion d'albums totalise 61,2% des investissements (+3,5 pts) : les 5 plus importantes campagnes concernent les albums de *Black M*, *Maitre Gims* (Sony Music), *Drake*, *Alonzo* (Universal), *Ju1* (Musicast) et sont à 85% portées par Skyrock.

La promotion de compilations représente 24,9% (-2 pts) et celle dédiée aux singles 13,8% (-1,5 pt).

Un seul DVD *Imagine Dragons* (Universal) est promu sur les musicales pour un total de 37 K€, soit 0,1% des investissements (sans variation).

D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par annonceur

(cf. annexe 1.6) (vs. 2015)



Universal Music principal annonceur à hauteur de **11,88 M€** (-3,7%) contribue aux recettes du média à hauteur de 31,3% (-0,9 pt). En baisse sur les généralistes et notamment sur Europe 1 (-9,5 pts) la major réalise 21,3% de parts de marché (-15,5 pts) sur ce segment. Sa principale campagne concerne l'album des *Rolling Stones* (0,34 M€), porté en exclusivité par RTL. À hauteur de 33,5% de contribution sur les musicales (+2,4 pts) Universal se recentre sur Skyrock 54,1% (+21,7 pts) pour 34 spots, dont 31 en exclusivité.

Sony Music se classe au 2nd rang avec 9,59 M€ (+15,3%) pour 73 spots, contribuant à hauteur de 25,3% aux recettes du média (+3,5 pts), une contribution en hausse tant sur les généralistes (21,9%, +5 pts), que sur les musicales (26,1%, +3,1 pts) : Skyrock en support de 18 spots conserve avec 32,4% de Pdm le 1^{er} rang des investissements de la major (+0,5 pt), suivie de NRJ (16,7%, -5,6 pts).

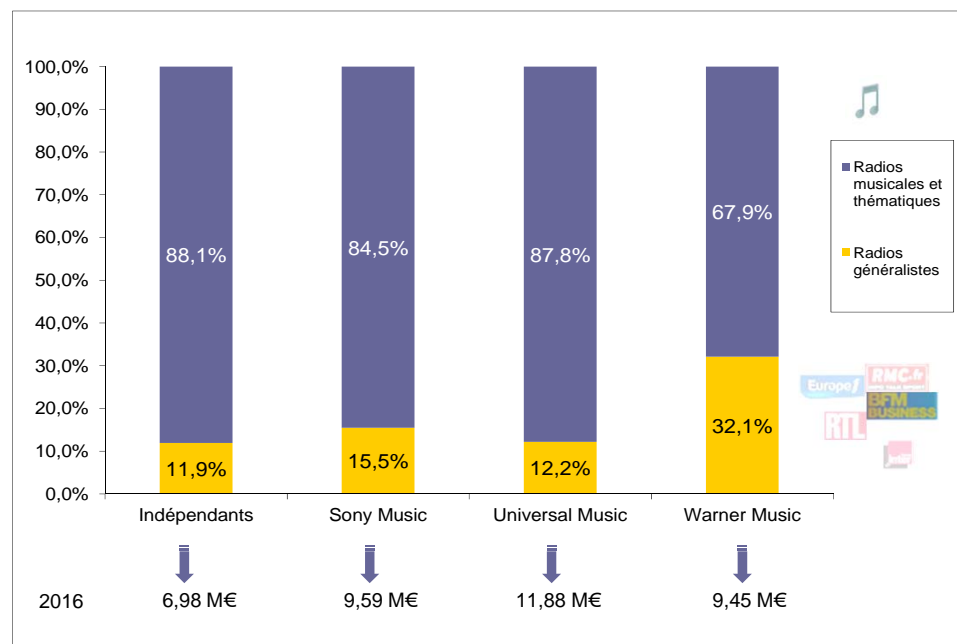
Warner Music contribue à hauteur de 9,45 M€ (-9,3%) pour 76 spots, soit à hauteur de 24,9% aux recettes du média (-2,3 pts) et à 44,6% à celles des généralistes (+6,3 pts); si les investissements progressent sur ce segment (+6,3%), RTL (+17,1%) en est seule bénéficiaire : en support de 11 spots dont 10 exclusifs, la principale campagne pour l'album de *Renaud* est à 96% portée par la station (RFM 4%).

Les **Indépendants** concourent avec 94 spots de 37 annonceurs différents à hauteur de 6,98 M€ aux recettes des radios (-2,2%), soit 18,4% (-0,3 pt). En hausse sur les généralistes (12,2%, +4,2 pts), leur contribution progresse sur Europe 1 (+42,3 pts) partenaire de 3 campagnes : *Ibrahim Maalouf* (0,19 M€) engagés en exclusivité par Mister Production, *Vianney* (0,26 M€) et *Vincent Delerm* (0,13 M€) engagés par Wagram Music.

En léger repli sur les musicales (19,8%, -1,5 pt), les Indépendants restent à hauteur de 59,3% le 1^{er} contributeur sur Radio Classique (+3,6 pts).

En tête des 37 annonceurs, Harmonia Mundi totalise 23,2% de Pdm, suivi de Wagram Music (21,8%) et de Musicast (15,5%) présent pour 2 spots albums : *Jul* (0,57 M€) et *Djadja et Dinaz* (0,49 M€) portés en exclusivité par Skyrock.

E. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les radios du panel (cf. annexes 1.4 et 1.5) (vs. 2015)




Les **Indépendants** consacrent 11,9% de leurs investissements aux stations généralistes (+3,6 pts), dont 6,1% sur Europe 1 (+4,9 pts) et 2,9% sur France Inter (-2,9 pts) en support de 11 spots (10 en exclusivité), dont *Radio Elvis* (0,05 M€, Pias), *Oxmo Puccino* (0,02 M€, Wagram). Sur les musicales qui concentrent 88,1% de leurs investissements, Skyrock est avec 12 spots en exclusivité, la principale bénéficiaire totalisant 33,6% de Pdm (+1,3 pt), devant Radio Classique (54 spots de 22 annonceurs) à 33,4% de Pdm (+1,4 pt).

Sony Music investit à hauteur de 15,5% sur les radios généralistes (+0,4 pt), dont 10% sur RTL (+0,5 pts) en support de 4 campagnes dont 2 dédiées aux *Restos du Cœur* (0,52 M€). Parmi les musicales qui concentrent 84,5% des investissements, Virgin Radio se classe au 3^{ème} rang avec 12,3% de Pdm (+6,3 pts) en support de 2 principales campagnes pour les compilations *Virgin Tonic Saison 2016-2017* (0,39 M€) et *Virgin Electro Starter* (0,34 M€).

Universal Music ne consacre plus que 12,2% de ses investissements aux généralistes (-10,1 pts) pour se recentrer à 87,8% sur les musicales et à 54,1% sur Skyrock (+21,7 pts) au 1^{er} rang devant NRJ à 13,9% de Pdm (-7,9 pts).

Warner Music consolide ses investissements à hauteur de 32,1% sur les radios généralistes (+4,7 pts), dont 30,2% sur RTL (+6,8 pts), station « phare » pour la major. Warner alloue 67,9% de ses investissements aux musicales, en progression pour 3 stations, dont Skyrock au 1^{er} rang avec 25% de Pdm (+5,3 pts), devant Virgin Radio à 8,8% de Pdm (-1,7 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				
		2	Pas de spot recensé			
		3	Pas de spot recensé			
	Europe 1	1	Mister Production	Ibrahim Maalouf	192 €	
		2	Universal Music	Benjamin Biolay	158 €	
		3	Wagram Music	Vianney	126 €	
	France Inter	1	Sony Music	Jacques Higelin	77 €	
		2	Pias	Radio Elvis	54 €	
		3	Universal Music	Benjamin Biolay	44 €	
	RMC	1	Universal Music	J Etais Un Ange	139 €	
		2	Sony Music	Coluche	124 €	
		3	Universal Music	Barbara Furtuna	108 €	
	RTL	1	Warner Music Group	Renaud	844 €	
		2	Warner Music Group	Beach Party	666 €	
		3	Warner Music Group	Christmas Rtl Georges Lang	422 €	

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 2016	57 €	
		2	NRJ Music	Cherie Frenchy	40 €	
		3	Universal Music	David Hallyday	19 €	
	France Info	1	Wagram Music	Fip Vol.2	11 €	
		2	Pas de spot recensé			
		3	Pas de spot recensé			
	Fun Radio	1	Sony Music	Bruno Dans La Radio	249 €	
		2	Warner Music Group	Fun Dance 2016	167 €	
		3	Warner Music Group	Party Fun 2017	166 €	
	Les Indés Radios	1	Pas de spot recensé			
		2	Pas de spot recensé			
		3	Pas de spot recensé			
	MFM Radio	1	Warner Music Group	Lara Fabian	87 €	
		2	Sony Music	Philippe Uinski	13 €	
		3	Pas de spot recensé			
	Nostalgie	1	Wagram Music	Nostalgie 80	307 €	
		2	NRJ Music	Nostalgie Les Plus Grandes Chansons Francaises	134 €	
		3	Universal Music	Gainsbourg & Co	79 €	
	NRJ	1	Universal Music	Slimane	362 €	
		2	Sony Music	Black M	255 €	
3		Sony Music	Maitre Gims	232 €		
Radio Classique	1	Harmonia Mundi	Geoffroy Couteau	165 €		
	2	Warner Music Group	Les Petites Madeleines Du Classique	135 €		
	3	Harmonia Mundi	Ophelie Gaillard	134 €		
RFM	1	Warner Music Group	Phil Collins	250 €		
	2	Warner Music Group	Phil Collins	177 €		
	3	Sony Music	Michael Jackson	151 €		
Rire & Chansons	1	Pas de spot recensé				
	2	Pas de spot recensé				
	3	Pas de spot recensé				
RTL2	1	Sony Music	Au Rendez Vous Des Enfoires	175 €		
	2	Warner Music Group	Hit Z Road By Zegut	166 €		
	3	Universal Music	Ben Harper	102 €		
Skyrock	1	Universal Music	Drake	586 €		
	2	Universal Music	Alonzo	571 €		
	3	Musicast	Jul	567 €		
Virgin Radio	1	Sony Music	Virgin Tonic Saison 2016 2017	392 €		
	2	Universal Music	Virgin Radio 2017	387 €		
	3	Sony Music	Virgin Electro Starter	341 €		








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		
	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15
   															
BFM Business	67 349 €	68 575 €	-1,8%	0 €	37 €	-100,0%	0	1	-1	0	1	-1	0	148	-148
Europe 1	468 907 €	465 455 €	+0,7%	914 €	1 933 €	-52,7%	4	5	-1	8	26	-18	232	746	-514
France Inter	59 904 €	59 845 €	+0,1%	803 €	910 €	-11,7%	8	9	-1	35	26	+9	407	423	-16
RMC	553 080 €	579 508 €	-4,6%	477 €	347 €	+37,3%	4	2	+2	5	2	+3	153	108	+45
RTL	670 071 €	637 093 €	+5,2%	4 614 €	4 234 €	+9,0%	5	5	-	22	23	-1	1 402	1 142	+260
Radios généralistes	1 819 311 €	1 810 475 €	+0,5%	6 808 €	7 462 €	-8,8%	12	11	+1	68	72	-4	2 194	2 567	-373
            															
Chérie FM	199 087 €	215 298 €	-7,5%	128 €	163 €	-21,5%	4	3	+1	4	5	-1	151	235	-84
France Info	29 063 €	30 404 €	-4,4%	11 €	7 €	+44,6%	1	1	-	1	1	-	21	4	+17
Fun Radio	285 626 €	225 738 €	+26,5%	1 522 €	1 431 €	+6,4%	4	4	-	15	24	-9	640	852	-212
Les Indes Radios	614 014 €	616 423 €	-0,4%	0 €	139 €	-100,0%	0	2	-2	0	2	-2	0	21	-21
MFM Radio	27 643 €	28 036 €	-1,4%	100 €	175 €	-42,7%	2	2	-	2	3	-1	237	512	-275
Nostalgie	222 382 €	185 454 €	+19,9%	791 €	637 €	+24,3%	6	3	+3	9	9	-	333	364	-31
NRJ	630 116 €	624 049 €	+1,0%	3 853 €	6 497 €	-40,7%	5	7	-2	35	51	-16	958	1 517	-559
Radio Classique	63 426 €	64 588 €	-1,8%	3 926 €	4 097 €	-4,2%	20	20	-	83	83	-	4 192	3 897	+295
RFM	201 993 €	190 608 €	+6,0%	1 806 €	1 946 €	-7,2%	7	7	-	21	19	+2	912	1 072	-160
Rire & Chansons	73 706 €	73 030 €	+0,9%	0 €	0 €	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
RTL2	227 545 €	232 559 €	-2,2%	1 111 €	1 900 €	-41,5%	7	4	+3	19	26	-7	674	1 147	-473
Skyrock	114 440 €	80 284 €	+42,5%	14 245 €	11 076 €	+29,3%	15	10	+5	78	73	+5	4 314	3 808	+506
Virgin Radio	213 785 €	156 053 €	+37,0%	3 602 €	2 742 €	+31,4%	8	4	+4	32	32	-	1 587	1 667	-80
Radios musicales et thématiques	2 902 824 €	2 722 525 €	+6,6%	31 095 €	30 750 €	+1,1%	39	34	+5	274	288	-14	14 019	15 096	-1077
Total Radio	4 722 135 €	4 533 000 €	+4,2%	37 903 €	38 212 €	-0,8%	43	36	+7	336	344	-8	16 213	17 663	-1450

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 ***		
	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15
  BFM Business	1,4%	1,5%	-0,1pt	0,0%	0,1%	-0,1pt	0,0%	0,1%	-0,1pt
 Europe 1	9,9%	10,3%	-0,3pt	2,4%	5,1%	-2,6pt	0,2%	0,4%	-0,2pt
 France Inter	1,3%	1,3%	-0,1pt	2,1%	2,4%	-0,3pt	1,3%	1,5%	-0,2pt
 RMC	11,7%	12,8%	-1,1pt	1,3%	0,9%	+0,3pt	0,1%	0,1%	-
 RTL	14,2%	14,1%	+0,1pt	12,2%	11,1%	+1,1pt	0,7%	0,7%	-
Radios généralistes	38,5%	39,9%	-1,4 pt	18,0%	19,5%	-1,6 pt	0,4%	0,4%	-
 Cherie FM	4,2%	4,7%	-0,5pt	0,3%	0,4%	-0,1pt	0,1%	0,1%	-
France Info	0,6%	0,7%	-0,1pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Fun Radio	6,0%	5,0%	+1,1pt	4,0%	3,7%	+0,3pt	0,5%	0,6%	-0,1pt
Les Indés Radios	13,0%	13,6%	-0,6pt	0,0%	0,4%	-0,4pt	0,0%	0,0%	-
MFM Radio	0,6%	0,6%	-	0,3%	0,5%	-0,2pt	0,4%	0,6%	-0,3pt
Nostalgie	4,7%	4,1%	+0,6pt	2,1%	1,7%	+0,4pt	0,4%	0,3%	-
NRJ	13,3%	13,8%	-0,4pt	10,2%	17,0%	-6,8pt	0,6%	1,0%	-0,4pt
Radio Classique	1,3%	1,4%	-0,1pt	10,4%	10,7%	-0,4pt	6,2%	6,3%	-0,2pt
RFM	4,3%	4,2%	+0,1pt	4,8%	5,1%	-0,3pt	0,9%	1,0%	-0,1pt
Rire & Chansons	1,6%	1,6%	-0,1pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
RTL2	4,8%	5,1%	-0,3pt	2,9%	5,0%	-2,0pt	0,5%	0,8%	-0,3pt
Skyrock	2,4%	1,8%	+0,7pt	37,6%	28,8%	+8,8pt	12,4%	13,7%	-1,3pt
Virgin Radio	4,5%	3,4%	+1,1pt	9,5%	7,2%	+2,3pt	1,7%	1,8%	-0,1pt
Radios musicales et thématiques	61,5%	60,1%	+1,4 pt	82,0%	80,5%	+1,6 pt	1,1%	1,1%	-0,1 pt
Total Radio	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	0,8%	0,8%	-

* 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

	Invs pub (EP) - milliers			Part invts pub / Albums			Part invts pub / Compilations			Part invts pub / Singles			Part invts pub / DVD			TOTAL	
	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015
 BFM Business	0 €	37 €	-100,0%	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Europe 1	914 €	1 933 €	-52,7%	62,0%	68,4%	-6,3 pt	29,8%	26,5%	+3,3 pt	8,2%	3,8%	+4,4 pt	0,0%	1,3%	-1,3 pt	100,0%	100,0%
 France Inter	803 €	910 €	-11,7%	92,5%	95,1%	-2,7 pt	4,8%	4,9%	-	2,7%	0,0%	+2,7 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 RMC	477 €	347 €	+37,3%	22,6%	19,5%	+3,1 pt	69,2%	80,5%	-11,3 pt	8,2%	0,0%	+8,2 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 RTL	4 614 €	4 234 €	+9,0%	39,0%	58,6%	-19,6 pt	55,8%	41,4%	+14,4 pt	3,1%	0,0%	+3,1 pt	2,2%	0,0%	+2,2 pt	100,0%	100,0%
Radios généralistes	6 808 €	7 462 €	-8,8%	47,2%	63,5%	-16,2 pt	47,2%	35,2%	+12,0 pt	4,1%	1,0%	+3,1 pt	1,5%	0,4%	+1,2 pt	100,0%	100,0%
 Cherie FM	128 €	163 €	-21,5%	15,0%	0,0%	+15,0 pt	85,0%	100,0%	-15,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 France Info	11 €	7 €	+44,6%	0,0%	100,0%	-100,0 pt	100,0%	0,0%	+100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Fun Radio	1 522 €	1 431 €	+6,4%	0,0%	16,4%	-16,4 pt	100,0%	83,6%	+16,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Les Indes Radios	0 €	139 €	-100,0%	-	72,2%	-	-	27,8%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	100,0%	100,0%
 MFM Radio	100 €	175 €	-42,7%	100,0%	70,5%	+29,5 pt	0,0%	29,5%	-29,5 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Nostalgie	791 €	637 €	+24,3%	27,6%	16,5%	+11,1 pt	72,4%	83,5%	-11,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 NRJ	3 853 €	6 497 €	-40,7%	71,9%	64,2%	+7,7 pt	5,7%	11,2%	-5,5 pt	22,4%	24,6%	-2,2 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Radio Classique	3 926 €	4 097 €	-4,2%	74,2%	82,0%	-7,9 pt	25,8%	18,0%	+7,9 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 RFM	1 806 €	1 946 €	-7,2%	43,2%	22,0%	+21,2 pt	56,8%	78,0%	-21,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Rire & Chansons	0 €	0 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
 RTL2	1 111 €	1 900 €	-41,5%	37,5%	67,1%	-29,6 pt	44,3%	31,1%	+13,2 pt	18,2%	0,0%	+18,2 pt	0,0%	1,8%	-1,8 pt	100,0%	100,0%
 Skyrock	14 245 €	11 016 €	+29,3%	71,6%	60,0%	+11,6 pt	8,1%	14,7%	-6,6 pt	20,3%	25,3%	-5,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Virgin Radio	3 602 €	2 742 €	+31,4%	44,7%	48,7%	-4,0 pt	44,9%	39,6%	+5,2 pt	9,4%	11,7%	-2,2 pt	1,0%	0,0%	+1,0 pt	100,0%	100,0%
Radios musicales et thématiques	31 095 €	30 750 €	+1,1%	61,2%	57,7%	+3,5 pt	24,9%	26,9%	-2,0 pt	13,8%	15,3%	-1,5 pt	0,1%	0,1%	-	100,0%	100,0%
Total radio	37 903 €	38 212 €	-0,8%	58,7%	58,9%	-0,2 pt	28,9%	28,5%	+0,4 pt	12,1%	12,5%	-0,4 pt	0,4%	0,2%	+0,2 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		
	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15
 BFM Business	0 €	37 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	37 €	-100,0%	0 €	0 €	-
 Europe 1	914 €	1 933 €	-52,7%	385 €	1 572 €	-75,5%	0 €	138 €	-100,0%	101 €	137 €	-25,9%	428 €	88 €	+389,0%
 France Inter	803 €	910 €	-11,7%	183 €	269 €	-32,3%	118 €	217 €	-45,7%	300 €	10 €	+2781,7%	204 €	414 €	-50,8%
 RMC	477 €	347 €	+37,3%	247 €	0 €	-	67 €	68 €	-1,3%	124 €	280 €	-55,6%	39 €	0 €	-
 RTL	4 614 €	4 234 €	+9,0%	636 €	907 €	-29,8%	2 853 €	2 437 €	+17,1%	963 €	796 €	+20,9%	162 €	95 €	+70,2%
Radios généralistes	6 808 €	7 462 €	-8,8%	1 450 €	2 748 €	-47,2%	3 037 €	2 858 €	+6,3%	1 488 €	1 260 €	+18,1%	833 €	597 €	+39,6%
Cherie FM	128 €	163 €	-21,5%	19 €	46 €	-58,0%	57 €	102 €	-44,6%	12 €	15 €	-19,0%	40 €	0 €	-
France Info	11 €	7 €	+44,6%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	11 €	7 €	+44,6%
Fun Radio	1 522 €	1 431 €	+6,4%	105 €	431 €	-75,8%	706 €	479 €	+47,6%	702 €	385 €	+82,6%	9 €	137 €	-93,1%
Les Indés Radios	0 €	139 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	39 €	-100,0%	0 €	100 €	-100,0%
MFM Radio	100 €	175 €	-42,7%	0 €	0 €	-	88 €	124 €	-29,2%	13 €	0 €	-	0 €	52 €	-100,0%
 Nostalgie	791 €	637 €	+24,3%	124 €	298 €	-58,3%	125 €	181 €	-30,9%	86 €	157 €	-45,3%	456 €	0 €	-
NRJ	3 853 €	6 497 €	-40,7%	1 654 €	2 697 €	-38,7%	526 €	1 240 €	-57,6%	1 603 €	1 859 €	-13,8%	71 €	702 €	-89,9%
Radio Classique	3 926 €	4 097 €	-4,2%	257 €	163 €	+57,3%	719 €	1 052 €	-31,7%	622 €	598 €	+3,9%	2 328 €	2 283 €	+2,0%
RFM	1 806 €	1 946 €	-7,2%	466 €	513 €	-9,3%	650 €	323 €	+101,4%	360 €	425 €	-15,4%	330 €	685 €	-51,8%
Rire & Chansons	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
RTL2	1 111 €	1 900 €	-41,5%	212 €	279 €	-24,0%	351 €	919 €	-61,8%	424 €	438 €	-3,4%	124 €	264 €	-53,0%
Skyrock	14 245 €	11 016 €	+29,3%	6 430 €	4 006 €	+60,5%	2 365 €	2 057 €	+15,0%	3 104 €	2 648 €	+17,2%	2 346 €	2 306 €	+1,7%
Virgin Radio	3 602 €	2 742 €	+31,4%	1 160 €	1 152 €	+0,7%	832 €	1 091 €	-23,8%	1 180 €	497 €	+137,1%	431 €	1 €	+30678,6%
Radios musicales et thématiques	31 095 €	30 750 €	+1,1%	10 427 €	9 585 €	+8,8%	6 417 €	7 567 €	-15,2%	8 105 €	7 061 €	+14,8%	6 146 €	6 537 €	-6,0%
Total radio	37 903 €	38 212 €	-0,8%	11 877 €	12 333 €	-3,7%	9 455 €	10 425 €	-9,3%	9 592 €	8 321 €	+15,3%	6 978 €	7 133 €	-2,2%

Annexes



















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		
	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15
 BFM Business	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,4%	-0,4 pt	0,0%	0,0%	-
 Europe 1	3,2%	12,7%	-9,5 pt	0,0%	1,3%	-1,3 pt	1,1%	1,6%	-0,6 pt	6,1%	1,2%	+4,9 pt
 France Inter	1,5%	2,2%	-0,6 pt	1,2%	2,1%	-0,8 pt	3,1%	0,1%	+3,0 pt	2,9%	5,8%	-2,9 pt
 RMC	2,1%	0,0%	+2,1 pt	0,7%	0,6%	+0,1 pt	1,3%	3,4%	-2,1 pt	0,6%	0,0%	+0,6 pt
 RTL	5,4%	7,4%	-2,0 pt	30,2%	23,4%	+6,8 pt	10,0%	9,6%	+0,5 pt	2,3%	1,3%	+1,0 pt
Radios généralistes	12,2%	22,3%	-10,1 pt	32,1%	27,4%	+4,7 pt	15,5%	15,1%	+0,4 pt	11,9%	8,4%	+3,6 pt
Cherie FM	0,2%	0,4%	-0,2 pt	0,6%	1,0%	-0,4 pt	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,6%	0,0%	+0,6 pt
France Info	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,2%	0,1%	+0,0 pt
Fun Radio	0,9%	3,5%	-2,6 pt	7,5%	4,6%	+2,9 pt	7,3%	4,6%	+2,7 pt	0,1%	1,9%	-1,8 pt
Les Indés Radios	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,5%	-0,5 pt	0,0%	1,4%	-1,4 pt
MFM Radio	0,0%	0,0%	-	0,9%	1,2%	-0,3 pt	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,0%	0,7%	-0,7 pt
 Nostalgie	1,0%	2,4%	-1,4 pt	1,3%	1,7%	-0,4 pt	0,9%	1,9%	-1,0 pt	6,5%	0,0%	+6,5 pt
NRJ	13,9%	21,9%	-7,9 pt	5,6%	11,9%	-6,3 pt	16,7%	22,3%	-5,6 pt	1,0%	9,8%	-8,8 pt
Radio Classique	2,2%	1,3%	+0,8 pt	7,6%	10,1%	-2,5 pt	6,5%	7,2%	-0,7 pt	33,4%	32,0%	+1,4 pt
RFM	3,9%	4,2%	-0,2 pt	6,9%	3,1%	+3,8 pt	3,7%	5,1%	-1,4 pt	4,7%	9,6%	-4,9 pt
Rire & Chansons	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
RTL2	1,8%	2,3%	-0,5 pt	3,7%	8,8%	-5,1 pt	4,4%	5,3%	-0,9 pt	1,8%	3,7%	-1,9 pt
Skyrock	54,1%	32,5%	+21,7 pt	25,0%	19,7%	+5,3 pt	32,4%	31,8%	+0,5 pt	33,6%	32,3%	+1,3 pt
Virgin Radio	9,8%	9,3%	+0,4 pt	8,8%	10,5%	-1,7 pt	12,3%	6,0%	+6,3 pt	6,2%	0,0%	+6,2 pt
Radios musicales et thématiques	87,8%	77,7%	+10,1 pt	67,9%	72,6%	-4,7 pt	84,5%	84,9%	-0,4 pt	88,1%	91,6%	-3,6 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	
	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015
 BFM Business	0 €	37 €	-100,0%	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Europe 1	914 €	1 933 €	-52,7%	42,1%	81,3%	-39,2 pt	0,0%	7,1%	-7,1 pt	11,1%	7,1%	+4,0 pt	46,9%	4,5%	+42,3 pt	100,0%	100,0%
 France Inter	803 €	910 €	-11,7%	22,7%	29,6%	-6,9 pt	14,6%	23,8%	-9,2 pt	37,3%	1,1%	+36,2 pt	25,3%	45,5%	-20,1 pt	100,0%	100,0%
 RMC	477 €	347 €	+37,3%	51,8%	0,0%	+51,8 pt	14,0%	19,5%	-5,5 pt	26,1%	80,5%	-54,5 pt	8,2%	0,0%	+8,2 pt	100,0%	100,0%
 RTL	4 614 €	4 234 €	+9,0%	13,8%	21,4%	-7,6 pt	61,8%	57,5%	+4,3 pt	20,9%	18,8%	+2,1 pt	3,5%	2,2%	+1,3 pt	100,0%	100,0%
Radios généralistes	6 808 €	7 462 €	-8,8%	21,3%	36,8%	-15,5 pt	44,6%	38,3%	+6,3 pt	21,9%	16,9%	+5,0 pt	12,2%	8,0%	+4,2 pt	100,0%	100,0%
 Chérie FM	128 €	163 €	-21,5%	15,0%	28,1%	-13,0 pt	44,2%	62,6%	-18,4 pt	9,7%	9,4%	+0,3 pt	31,0%	0,0%	+31,0 pt	100,0%	100,0%
 France Info	11 €	7 €	+44,6%	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%
 Fun Radio	1 522 €	1 431 €	+6,4%	6,9%	30,1%	-23,3 pt	46,4%	33,4%	+12,9 pt	46,1%	26,9%	+19,3 pt	0,6%	9,6%	-8,9 pt	100,0%	100,0%
 Les Indés Radios	0 €	139 €	-100,0%	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	27,8%	-	-	72,2%	-	100,0%	100,0%
 MFM Radio	100 €	175 €	-42,7%	0,0%	0,0%	-	87,2%	70,5%	+16,6 pt	12,8%	0,0%	+12,8 pt	0,0%	29,5%	-29,5 pt	100,0%	100,0%
 Nostalgie	791 €	637 €	+24,3%	15,7%	46,8%	-31,1 pt	15,8%	28,5%	-12,7 pt	10,9%	24,7%	-13,8 pt	57,6%	0,0%	+57,6 pt	100,0%	100,0%
 NRJ	3 853 €	6 497 €	-40,7%	42,9%	41,5%	+1,4 pt	13,6%	19,1%	-5,4 pt	41,6%	28,6%	+13,0 pt	1,8%	10,8%	-9,0 pt	100,0%	100,0%
 Radio Classique	3 926 €	4 097 €	-4,2%	6,5%	4,0%	+2,6 pt	18,3%	25,7%	-7,4 pt	15,8%	14,6%	+1,2 pt	59,3%	55,7%	+3,6 pt	100,0%	100,0%
 RFM	1 806 €	1 946 €	-7,2%	25,8%	26,4%	-0,6 pt	36,0%	16,6%	+19,4 pt	19,9%	21,8%	-1,9 pt	18,3%	35,2%	-16,9 pt	100,0%	100,0%
 Rire & Chansons	0 €	0 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
 RTL2	1 111 €	1 900 €	-41,5%	19,1%	14,7%	+4,4 pt	31,6%	48,4%	-16,7 pt	38,1%	23,1%	+15,0 pt	11,2%	13,9%	-2,7 pt	100,0%	100,0%
 Skyrock	14 245 €	11 016 €	+29,3%	45,1%	36,4%	+8,8 pt	16,6%	18,7%	-2,1 pt	21,8%	24,0%	-2,2 pt	16,5%	20,9%	-4,5 pt	100,0%	100,0%
 Virgin Radio	3 602 €	2 742 €	+31,4%	32,2%	42,0%	-9,8 pt	23,1%	39,8%	-16,7 pt	32,7%	18,1%	+14,6 pt	12,0%	0,1%	+11,9 pt	100,0%	100,0%
Radios musicales et thématiques	31 095 €	30 750 €	+1,1%	33,5%	31,2%	+2,4 pt	20,6%	24,6%	-4,0 pt	26,1%	23,0%	+3,1 pt	19,8%	21,3%	-1,5 pt	100,0%	100,0%
Total radio	37 903 €	38 212 €	-0,8%	31,3%	32,3%	-0,9 pt	24,9%	27,3%	-2,3 pt	25,3%	21,8%	+3,5 pt	18,4%	18,7%	-0,3 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

Note relative à l'évolution du panel

Suite à la décision du CSA du 17 décembre 2015 autorisant le passage de LCI sur la TNT gratuite à la date du 5 avril 2016, le **panel télévision** composé de **29 chaînes** se réorganise selon la segmentation suivante :

- **18** chaînes numériques hertziennes gratuites, dont 6 historiques : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Canal+, BFMTV, C8, CStar, France 4, Gulli, I-Télé, LCI, NRJ 12, NT1, RMC Découverte/Multidoc ⁽¹⁾, TMC, W9/6Ter
- **11** chaînes du câble, du satellite et du numérique hertzien payant : 13^{ème} Rue, BFM Business TV, Canal J, Disney Channel, Game One, MCM, Melody, MTV France, NRJ Hits, RTL9, Trace Urban.

⁽¹⁾ Depuis le 1^{er} janvier 2016 Nextrégie commercialise simultanément avec la chaîne de la TNT RMC Découverte, les chaînes thématiques Discovery Channel, Discovery Science, National Géographic Channel, Nat Géο Wild et Voyage.

La création de ce nouveau couplage publicitaire dans la catégorie TV TNT intitulé Multidoc - seul support retenu par Kantar Média en 2016 pour la valorisation de l'ensemble des spots - est rebaptisé à partir de janvier 2017 RMC Découverte(s).

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

(cf. annexe 2.1) (vs. 2015)

En 2016, les investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élèvent pour les chaînes du panel à **10 336,33 M€** (+3,9%).

Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques s'élèvent à **83,85 M€** (-11,5%), soit **0,8%** des investissements publicitaires en TV, tous secteurs confondus (-0,1 pt).

Les investissements sont à **99,3%** réalisés sur les chaînes numériques hertziennes gratuites (-0,2 pt).

	Total Investissements publicitaires						Investissements publicitaires éd. phonographiques (EP)					
	Montant (Milliers)			Part de marché			Montant (Milliers)			Part de marché		
	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15
TV hertziennes	10 054 009 €	9 662 530 €	+4,1%	97,3%	97,1%	+0,1 pt	83 255 €	94 211 €	-11,6%	99,3%	99,5%	-0,2 pt
Cab-Sat TNT	282 322 €	284 143 €	-0,6%	2,7%	2,9%	-0,1 pt	591 €	520 €	+13,5%	0,7%	0,5%	+0,2 pt
Total TV	10 336 331 €	9 946 673 €	+3,9%	100,0%	100,0%	-	83 846 €	94 731 €	-11,5%	100,0%	100,0%	-

	Investissements publicitaires éd. phonographiques (EP)								
	Nb annonceurs EP			Nb spots EP			Nb Diffs EP		
	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15
TV hertziennes	17	15	+2	309	325	-16	11 570	12 147	-577
Cab-Sat TNT	7	9	-2	26	23	+3	3 319	2 267	+1052
Total TV	17	15	+2	316	335	-19	14 889	14 414	+475

- Les recettes publicitaires des **chaînes numériques hertziennes** s'élèvent à **83,26 M€** (-11,6%), totalisant **99,3%** des investissements réalisés sur le média (-0,2 pt): **TF1** en repli (42,21 M€, -18%) conserve le 1^{er} rang des investissements, suivi de M6 en forte progression (17,75 M€, +21,7%). Le repli s'observe sur l'ensemble des chaînes du groupe Canal Plus : Canal+ (-84,2%), C8 (-13,5%), CStar (-14,5%) et touche l'info en continu I-Télé (-69,4%) comme BFMTV (-17,2%); LCI renoue avec les investissements.

Sur les chaînes du service public, les recettes se contractent pour France 2 (-15%) France 3 (-3,7%), quand France 4 (+27,3%) et France 5 (+72,5%) renouent avec la croissance.

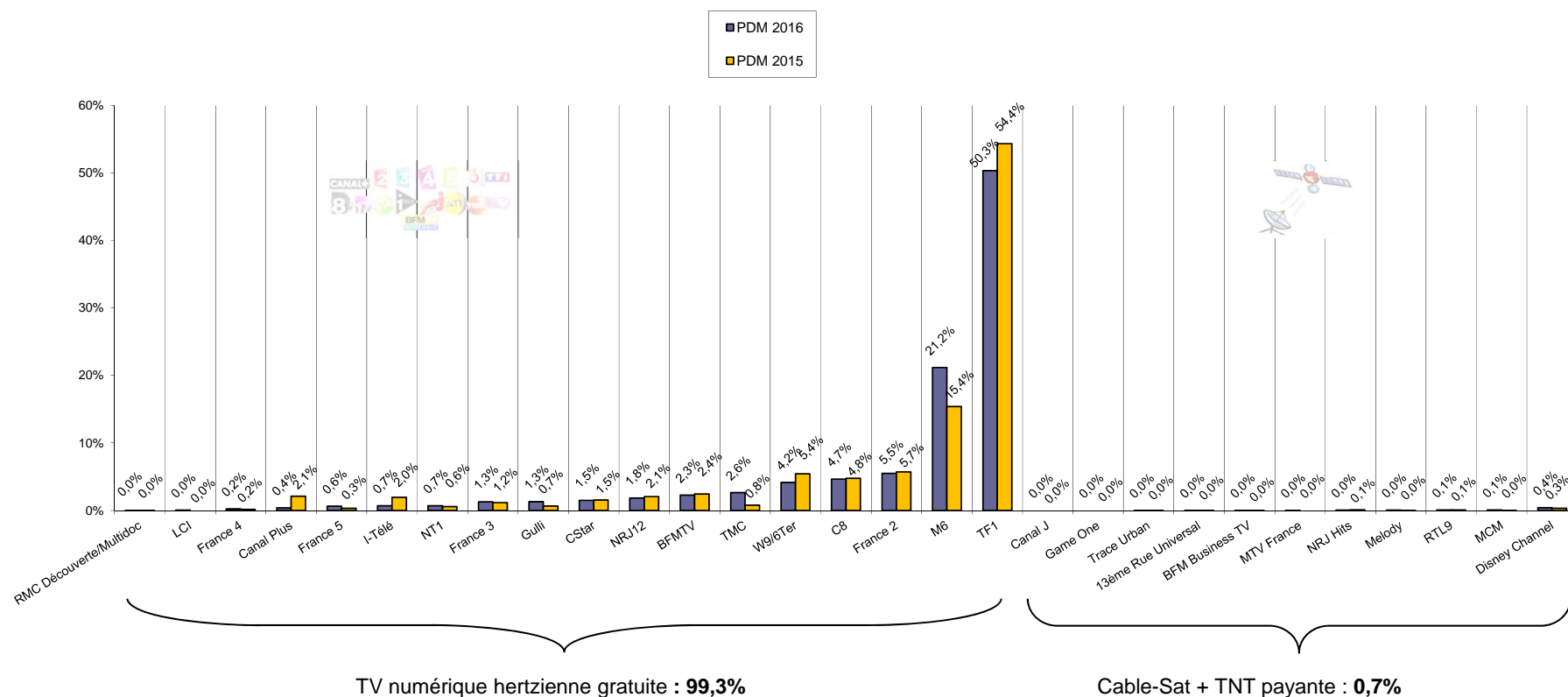
- ❖ **309 spots** différents sont comptabilisés (-4,9%), pour **11 570 diffusions** (-4,8%)

- Les recettes publicitaires des **chaînes du câble-satellite** et de la **TNT** payante, en progression, s'élèvent à **0,59 M€** (+13,5%), soit **0,7%** des investissements du secteur en TV (+0,2 pt) : cette embellie profite à Disney Channel (0,34 M€, +13,4%) qui se classe au 1^{er} rang, suivie de MCM (+465,5%), BFM Business TV (+125%), Melody (+94,8%); MTV renoue avec les investissements.

- ❖ **26 spots** différents sont recensés (+13%), pour **3 319 diffusions** (+46,4%)

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

(cf. annexe 2.2) (vs. 2015)



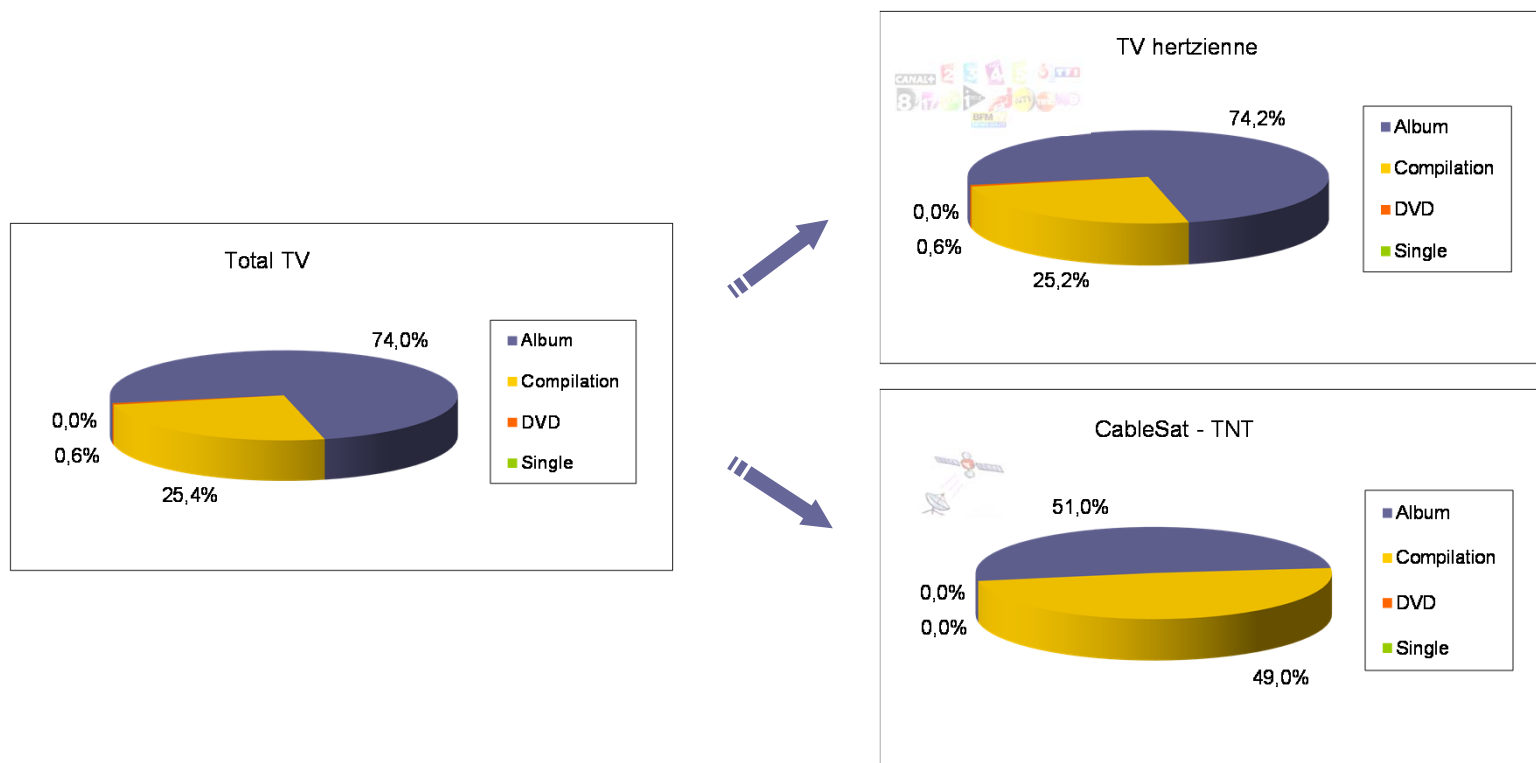
Sur les **chaînes numériques hertziennes** gratuites, **TF1** réalise **50,3%** de parts de marché (-4 pts) avec 139 spots (dont 43 en exclusivité) de 6 annonceurs différents : les 2 principales campagnes y sont engagées par TF1 Entreprises pour *M. Pokora* (3,41 M€), *Vincent Niclo* (2,37 M€). M6 se classe au 2nd rang avec 21,2% de parts de marché (+5,8 pts) pour 98 spots, la principale campagne étant celle menée avec *Kids United* pour l'UNICEF (2,65 M€) album produit par M6 Interactions. France 2 réalise 5,5% de parts de marché (-0,2 pt) pour 78 spots, dont les principaux *Renaud* (0,43 M€) et *Lambert Wilson* (0,25 M€) sont produits et engagés par FTD.

Parmi les **chaînes du câble-satellite** et de la **TNT payante**, **Disney Channel** se classe au 1^{er} rang avec **0,4%** de parts de marché (+0,1 pt) pour 5 spots de 2 annonceurs différents : la principale campagne est celle engagée par Sony *Au rendez-vous des Enfoirés* (0,09 M€). MCM (0,1% de Pdm) renoue avec les investissements, en support de 6 compilations éditées par Virgin Radio et RFM.

Melody (0,04 M€, +94,8%) totalise le plus grand nombre de spots (11), d'annonceurs différents (4) et de diffusions (1 603) du segment.

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

(cf. annexe 2.3) (vs. 2015)



Les investissements sont à **74%** (+11,5 pts) dédiés à la promotion **d'albums**.

Sur les **chaînes numériques hertziennes** la promotion d'albums totalise 74,2% des investissements (+11,7 pts) et s'expose au travers de 171 spots : la principale campagne concerne l'album de *M. Pokora* produit par TF1 Entreprises (3,41 M€ engagés à 95% sur TF1, 5% sur NT1 et TMC).

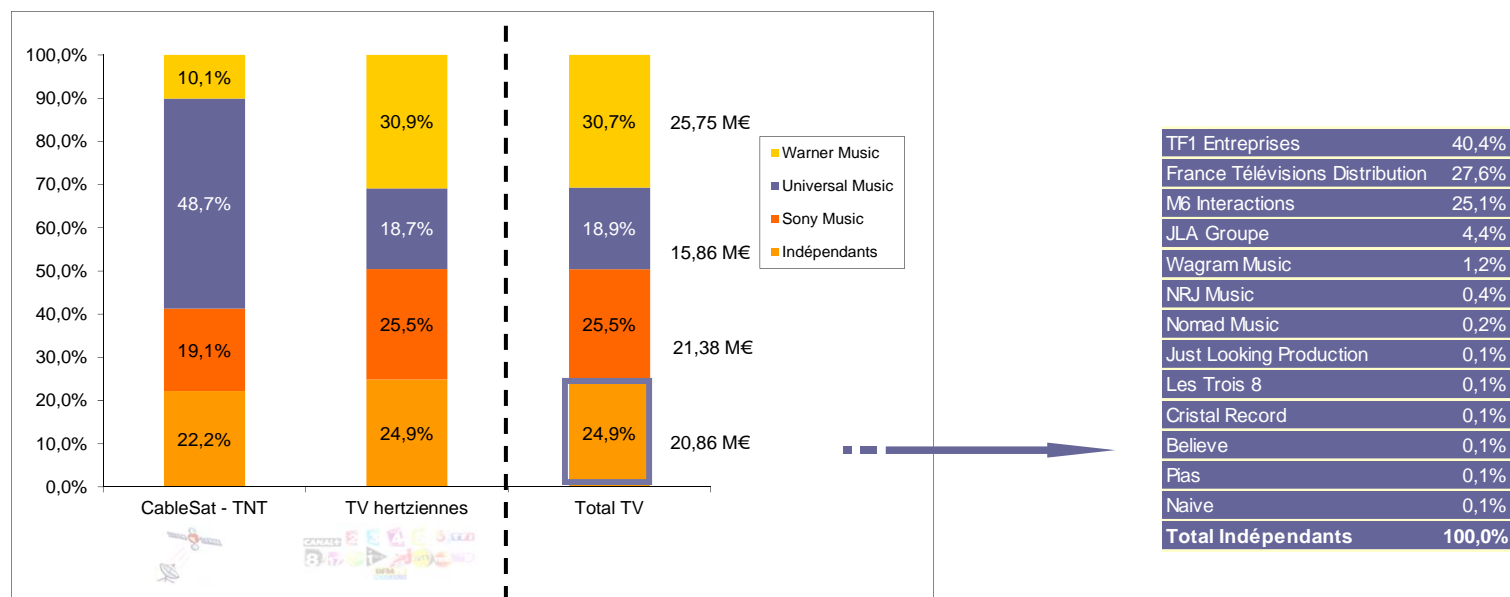
La promotion des compilations en fort repli, totalise 25,2% des investissements (-12,2 pts), les plus importants s'illustrant avec *Au rendez-vous des Enfoirés* (2,45 M€) engagés par Sony à 63% sur le segment, *Souchon-Voulzy* (1,19 M€, Sony), *Balavoine(s)* (1,05 M€, Universal).

La promotion de DVD s'élève à 0,6% (+0,6 pt), celle des singles est quasi nulle (0%) : 1 seul single est promu par Universal *Damien Laurreta* (0,04 M€) en exclusivité sur Gulli.

Sur les **chaînes du câble satellite** et de de la **TNT** payante, la promotion concerne les seuls formats albums pour 51% des investissements et compilations pour 49%, soit 12 albums pour un total de 0,30 M€ et 14 compilations pour un total de 0,29 M€.

D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par annonceur

(cf. annexe 2.6) (vs. 2015)



Warner Music principal annonceur avec **25,75 M€** (-7,7%) contribue à hauteur de 30,7% aux recettes du média (+1,3 pt) et à 30,9% à celles des chaînes hertziennes (+1,3 pt). Sa contribution aux recettes de M6 progresse à 37,9% (+1,8 pt) et de W9/6Ter à 35,5% (+15,7 pts) : sa principale campagne concerne l'album de *Tal* (1,47 M€), engagé à 64% sur M6. Warner conserve le 2nd rang des investissements sur TF1 (27,1%), l'album de *Christophe Mae* (1,73 M€, à 77% sur TF1) se classant au 1^{er} rang.

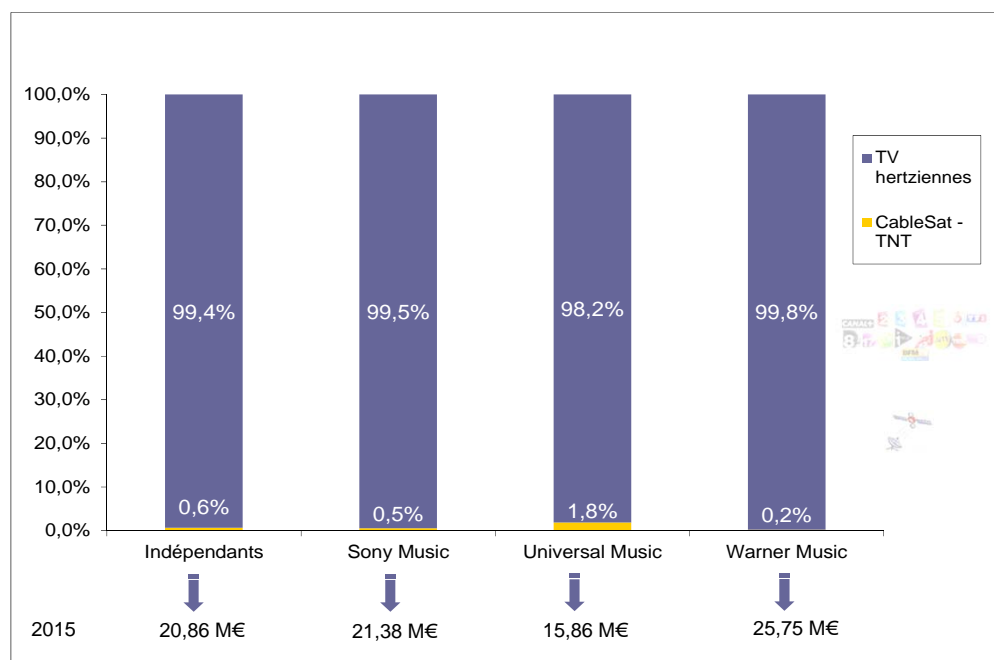
Seul contributeur sur LCI, Warner l'est également sur les chaînes MTV et Trace Urban du câble-satellite.

Sony Music contribue à hauteur de 21,38 M€ (+16,1%), soit à 25,5% aux recettes du média (+6,1 pts) comme à celles des chaînes hertziennes : principale contributrice sur TF1 (31,1%, +8,4 pts) pour 43 spots, les deux principales campagnes *Renaud* (2 M€) et *Christophe Mae* (1,78 M€) sont engagées à hauteur de respectivement 60% et 97% sur la chaîne. Notons la forte progression de la contribution de Sony sur M6 (+17,6 pts).

Les Indépendants se classent au 3^{ème} rang avec 20,86 M€ (-7,5%) contribuant à hauteur de 24,9% aux recettes du média (+1,1 pt) comme à celles de la TV hertzienne (+1 pt). Les labels média concentrent 93% des investissements des Indépendants : **TF1 Entreprises** totalise 40,4% de Pdm (8 spots, 8,43 M€ engagés à 95% sur TF1); **FTD** 27,6% de Pdm (52 spots, 5,75 M€ à 98% sur les chaînes du groupe); **M6 Interactions** 25,1% (9 spots, 5,24 M€ à 87% sur M6 13% sur W9/6Ter). Parmi les indépendants, 11 exposent 18 spots pour un total de 1,44 M€, soit 6,9% des investissements des indépendants : JLA expose 3 spots pour un total de 0,92 M€, soit 4,4% de Pdm, dont le principal l'album d'*Hélène* (0,71 M€) est à 85% porté par TF1.

Universal Music se classe au dernier rang avec 15,86 M€ (-38,7%), contribuant à hauteur de 18,9% aux recettes des chaînes du panel (-8,4 pts). Bien qu'au 1^{er} rang en nombre de spots (99), la baisse de ses investissements touche quasi l'ensemble des chaînes et notamment TF1 (-47,7%) ramenant sa contribution sur la chaîne à 21,3% (-12,1 pts). Les 3 principaux budgets concernent la compilation *Balavoine(s)* (0,97 M€ à 77% sur TF1, 23% sur M6) et les albums de *Jane Constance* (0,87 M€) et *Kendji Girac* (0,76 M€) en exclusivité sur TF1.

E. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les chaînes du panel (cf. annexes 2.4 et 2.5) (vs. 2015)



Les **Indépendants** consacrent 99,4% de leurs investissements aux chaînes hertziennes (-0,3 pt), dont 41,5% sur TF1 (+7 pts), 21,8% sur M6 (-8 pts), 19,8% sur France 2 (+1,6 pt): pour rappel, les labels médias TF1 Entreprises, M6 Interactions et FTD totalisent 93% des investissements des indépendants.

Sony Music flèche à 99,5% ses investissements sur les chaînes de la TV hertzienne, dont TF1 à 61,4% (-2 pts). M6 (15,2%, +14,6 pts) progresse fortement avec 6 spots, dont ceux de *Jain* (1,73 M€), *Claudio Capeo* (1,47 M€) portés majoritairement par la chaîne.


Universal Music alloue 98,2% de ses investissements au segment hertzien (-0,6 pt) : TF1 capte 56,8% (-9,7 pts) des investissements de la major pour 61 spots. M6 au 2nd rang totalise 20,4% (+10,8 pts) avec 41 spots, en support de l'album de *MHD* (0,40M€, AZ) porté à 78% par la chaîne. Malgré une baisse des investissements sur les chaînes du câble-satellite (-7,7%), Universal reste à hauteur de 1,8% (+0,6 pt), la principale contributrice.

Warner Music cible à 99,8% les chaînes hertziennes (-0,1 pt). Malgré un engagement en baisse sur ce segment (-7,7%), TF1 (43 spots) capte 44,4% des investissements (-8,7 pts), suivi de M6 avec 26,1% de Pdm (+7,2 pts) pour 41 spots dont la campagne d'*Amir* (1,70 M€). C8 se classe au 3^{ème} rang avec 7% des investissements de la major (38 spots) et en principal soutien des campagnes de *Twenty One Pilots* (1,05 M€) et *Bruno Mars* (1,56 M€) sur la label Atlantic.

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	Universal Music	Christophe	132 €
		2	Universal Music	Gainsbourg & Co	51 €
		3	Warner Music Group	Renaud	40 €
	France 2	1	France Télévisions Distribution	Renaud	304 €
		2	France Télévisions Distribution	Lambert Wilson	200 €
		3	France Télévisions Distribution	Calyso Rose	179 €
	France 3	1	France Télévisions Distribution	Renaud	94 €
		2	France Télévisions Distribution	Frederic Francois	86 €
		3	France Télévisions Distribution	Camille - Julie Berthollet	49 €
	France 5	1	France Télévisions Distribution	Maissiat	33 €
		2	France Télévisions Distribution	Puggy	22 €
		3	France Télévisions Distribution	Amir	21 €
	M6	1	M6 Interactions	Kids United	2 476 €
		2	Sony Music	Jain	1 332 €
		3	Sony Music	Claudio Capeo	1 311 €
	TF1	1	TF1 Entreprises	Matt Pokora	3 233 €
		2	TF1 Entreprises	Vincent Niclo	2 322 €
		3	Warner Music Group	Christophe Mae	1 729 €
	BFMTV	1	Warner Music Group	Renaud	285 €
		2	Sony Music	Barry Gibb	98 €
		3	Warner Music Group	Calyso Rose	89 €

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	C8	1	Sony Music	Au Rendez Vous des Enfoires	228 €
		2	Warner Music Group	Twenty One Pilots	194 €
		3	Warner Music Group	Bruno Mars	183 €
	CStar	1	Warner Music Group	Amir	81 €
		2	Warner Music Group	Twenty One Pilots	76 €
		3	Warner Music Group	Tal	59 €
	France 4	1	France Télévisions Distribution	Amir	22 €
		2	France Télévisions Distribution	Marvin Jouno	18 €
		3	France Télévisions Distribution	The Rolling Stones	16 €
	Gulli	1	TF1 Entreprises	Chica Vampiro	132 €
		2	Sony Music	Big Time Rush	125 €
		3	Universal Music	Soy Luna	113 €
	I-Télé	1	Sony Music	Au Rendez Vous des Enfoires	90 €
		2	Warner Music Group	Metronomy	64 €
		3	Warner Music Group	Hyphen Hyphen	60 €
	LCI	1	Warner Music Group	Serge Lama	16 €
		2	Warner Music Group	Renaud	11 €
		3	Warner Music Group	Calypso Rose	6 €
	NRJ12	1	Sony Music	Black M	140 €
		2	Sony Music	Skyrock 2017	117 €
		3	Sony Music	Zayn	86 €
	NT1	1	TF1 Entreprises	Matt Pokora	100 €
		2	Sony Music	Boulevard Des Airs	74 €
		3	Sony Music	Zumba Fitness Dance Party 2016	59 €
	RMC Découverte/Multidoc	1	Universal Music	Metallica	9 €
		2	Sony Music	Au Rendez Vous Des Enfoires	5 €
		3		Pas de spot recensé	
	TMC	1	Sony Music	Julien Dore	195 €
		2	Warner Music Group	Bruno Mars	177 €
		3	Sony Music	Au Rendez Vous Des Enfoires	128 €
W9/6Ter	1	Sony Music	Jain	399 €	
	2	Warner Music Group	Charlie Puth	218 €	
	3	M6 Interactions	Kids United	176 €	

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	13ème Rue Universal	1	Sony Music	Au Rendez Vous des Enfoires	8 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
	BFM Business TV	1	Nomad Music	Stephanie Marie Degand - Christie Julien	18 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
	Canal J	1			
		2		Pas de spot recensé	
		3			
	Disney Channel	1	Sony Music	Au Rendez Vous des Enfoires	88 €
		2	Universal Music	We Love Disney 3	79 €
		3	Universal Music	Soy Luna	72 €
	Game One	1			
		2		Pas de spot recensé	
		3			
	MCM	1	Wagram Music	RFM Party 80	20 €
		2	Warner Music Group	Virgin Radio Summer Pop 2016	16 €
		3	Wagram Music	RFM Party 90	12 €
	Melody	1	France Télévisions Distribution	Frederic Francois	11 €
		2	Universal Music	Les Petits Freres des Pauvres A L Olympia	6 €
		3	Warner Music Group	Frank Michael	4 €
	MTV France	1	Warner Music Group	Joy Wild	20 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
	NRJ Hits	1	NRJMusic	NRJ12 L Ete 2016	17 €
		2	Warner Music Group	Keen V	11 €
		3	Sony Music	Au Rendez Vous des Enfoires	9 €
	RTL9	1	France Télévisions Distribution	Frederic Francois	50 €
		2	Sony Music	Au Rendez Vous des Enfoires	6 €
		3		Pas de spot recensé	
Trace Urban	1	Warner Music Group	Le Rap est La Musique Preferee des Français	5 €	
	2				
	3		Pas de spot recensé		

Annexes

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		
	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15
 Canal Plus	193 975 €	206 034 €	-5,9%	316 €	2 001 €	-84,2%	4	5	-1	10	28	-18	53	236	-183
France 2	365 624 €	329 909 €	+10,8%	4 612 €	5 423 €	-15,0%	9	6	+3	78	74	+4	1 238	1 161	+77
France 3	96 802 €	95 055 €	+1,8%	1 065 €	1 106 €	-3,7%	4	4	-	53	51	+2	406	348	+58
France 5	42 117 €	37 211 €	+13,2%	522 €	302 €	+72,5%	5	4	+1	60	35	+25	589	416	+173
M6	1 949 057 €	1 834 522 €	+6,2%	17 753 €	14 587 €	+21,7%	5	5	-	98	97	+1	1 173	1 008	+165
TF1	3 568 084 €	3 574 181 €	-0,2%	42 213 €	51 490 €	-18,0%	6	7	-1	139	146	-7	1 710	1 967	-257
BFMTV	395 654 €	344 878 €	+14,7%	1 908 €	2 304 €	-17,2%	5	7	-2	38	33	+5	754	946	-192
C8	612 127 €	454 696 €	+34,6%	3 909 €	4 519 €	-13,5%	5	4	+1	77	84	-7	620	647	-27
CStar	209 340 €	278 585 €	-24,9%	1 256 €	1 468 €	-14,5%	5	5	-	86	90	-4	1 185	1 421	-236
France 4	22 828 €	18 665 €	+22,3%	193 €	151 €	+27,3%	5	5	-	22	16	+6	239	293	-54
Gulli	216 915 €	214 577 €	+1,1%	1 084 €	630 €	+72,2%	5	3	+2	19	12	+7	722	406	+316
I-Télé	213 950 €	357 354 €	-40,1%	567 €	1 853 €	-69,4%	4	6	-2	16	29	-13	303	742	-439
LCI	37 843 €	9 937 €	+280,8%	36 €	0 €	-	1	0	+1	4	0	+4	157	0	+157
NRJ12	401 096 €	386 945 €	+3,7%	1 537 €	1 948 €	-21,1%	4	5	-1	34	43	-9	817	1 060	-243
NT1	363 915 €	338 568 €	+7,5%	574 €	545 €	+5,3%	5	3	+2	18	20	-2	196	176	+20
RMC Découverte/Multidoc	235 788 €	167 547 €	+40,7%	14 €	5 €	+159,6%	2	1	+1	2	1	+1	7	15	-8
TMC	488 836 €	453 643 €	+7,8%	2 210 €	723 €	+205,8%	6	6	-	47	18	+29	541	290	+251
W9/6Ter	640 059 €	560 230 €	+14,2%	3 490 €	5 155 €	-32,3%	6	4	+2	53	88	-35	860	1 015	-155
TV hertziennes	10 054 009 €	9 662 530 €	+4,1%	83 255 €	94 211 €	-11,6%	17	15	+2	309	325	-16	11 570	12 147	-577
13eme Rue Universal	12 205 €	11 901 €	+2,6%	8 €	8 €	-	1	1	-	1	1	-	57	119	-62
BFM Business TV	10 799 €	10 593 €	+1,9%	18 €	8 €	+125,0%	1	1	-	1	1	-	70	39	+31
Canal J	4 665 €	4 487 €	+4,0%	0 €	0 €	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
Disney Channel	54 415 €	61 610 €	-11,7%	344 €	303 €	+13,4%	2	2	-	5	5	-	474	478	-4
Game One	60 782 €	65 873 €	-7,6%	0 €	0 €	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
MCM	5 494 €	6 253 €	-12,1%	62 €	11 €	+465,5%	3	2	+1	6	2	+4	819	143	+676
Melody	910 €	579 €	+75,2%	41 €	27 €	+94,8%	4	3	+1	11	8	+3	1 603	978	+685
MTV France	43 089 €	37 580 €	+14,7%	20 €	0 €	-	1	0	+1	1	0	+1	60	0	+60
NRJ Hits	28 351 €	25 888 €	+9,5%	36 €	84 €	-56,8%	3	4	-1	3	7	-4	89	209	-120
RTL9	57 476 €	54 547 €	+5,4%	56 €	66 €	-15,7%	2	3	-1	2	3	-1	57	85	-28
Trace Urban	4 137 €	4 952 €	-16,5%	5 €	18 €	-73,6%	1	3	-2	1	3	-2	90	276	-186
CabSat-TNT	282 322 €	284 143 €	-0,6%	591 €	520 €	+13,5%	7	9	-2	26	23	+3	3 319	2 267	+1052
Total TV	10 336 331 €	9 946 673 €	+3,9%	83 846 €	94 731 €	-11,5%	17	15	+2	316	335	-19	14 889	14 414	+475

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 ***		
	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15
Canal Plus	1,9%	2,1%	-0,2 pt	0,4%	2,1%	-1,7 pt	0,2%	1,0%	-0,8 pt
France 2	3,5%	3,3%	+0,2 pt	5,5%	5,7%	-0,2 pt	1,3%	1,6%	-0,4 pt
France 3	0,9%	1,0%	-	1,3%	1,2%	+0,1 pt	1,1%	1,2%	-0,1 pt
France 5	0,4%	0,4%	-	0,6%	0,3%	+0,3 pt	1,2%	0,8%	+0,4 pt
M6	18,9%	18,4%	+0,4 pt	21,2%	15,4%	+5,8 pt	0,9%	0,8%	+0,1 pt
TF1	34,5%	35,9%	-1,4 pt	50,3%	54,4%	-4,0 pt	1,2%	1,4%	-0,3 pt
BFMTV	3,8%	3,5%	+0,4 pt	2,3%	2,4%	-0,2 pt	0,5%	0,7%	-0,2 pt
C8	5,9%	4,6%	+1,4 pt	4,7%	4,8%	-0,1 pt	0,6%	1,0%	-0,4 pt
CStar	2,0%	2,8%	-0,8 pt	1,5%	1,5%	-0,1 pt	0,6%	0,5%	+0,1 pt
France 4	0,2%	0,2%	-	0,2%	0,2%	+0,1 pt	0,8%	0,8%	-
Gulli	2,1%	2,2%	-0,1 pt	1,3%	0,7%	+0,6 pt	0,5%	0,3%	+0,2 pt
I-Télé	2,1%	3,6%	-1,5 pt	0,7%	2,0%	-1,3 pt	0,3%	0,5%	-0,3 pt
LCI	0,4%	0,1%	+0,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt
NRJ12	3,9%	3,9%	-	1,8%	2,1%	-0,2 pt	0,4%	0,5%	-0,1 pt
NT1	3,5%	3,4%	+0,1 pt	0,7%	0,6%	+0,1 pt	0,2%	0,2%	-
RMC Découverte/Multidoc	2,3%	1,7%	+0,6 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
TMC	4,7%	4,6%	+0,2 pt	2,6%	0,8%	+1,9 pt	0,5%	0,2%	+0,3 pt
W9/6Ter	6,2%	5,6%	+0,6 pt	4,2%	5,4%	-1,3 pt	0,5%	0,9%	-0,4 pt
TV hertziennes	97,3%	97,1%	+0,1 pt	99,3%	99,5%	-0,2 pt	0,8%	1,0%	-0,1 pt
13ème Rue Universal	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,1%	-
BFM Business TV	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,2%	0,1%	+0,1 pt
Canal J	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Disney Channel	0,5%	0,6%	-0,1 pt	0,4%	0,3%	+0,1 pt	0,6%	0,5%	+0,1 pt
Game One	0,6%	0,7%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
MCM	0,1%	0,1%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt	1,1%	0,2%	+1,0 pt
Melody	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	4,5%	4,1%	+0,5 pt
MTV France	0,4%	0,4%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
NRJ Hits	0,3%	0,3%	-	0,0%	0,1%	-	0,1%	0,3%	-0,2 pt
RTL9	0,6%	0,5%	-	0,1%	0,1%	-	0,1%	0,1%	-
Trace Urban	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,4%	-0,3 pt
CabSat-TNT	2,7%	2,9%	-0,1 pt	0,7%	0,5%	+0,2 pt	0,2%	0,2%	-
Total TV	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	0,8%	1,0%	-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	
	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015
 Canal Plus	316 €	2 001 €	-84,2%	80,1%	87,5%	-7,3 pt	19,9%	10,0%	+9,9 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	2,5%	-2,5 pt	100,0%	100,0%
France 2	4 612 €	5 423 €	-15,0%	81,6%	61,7%	+19,9 pt	17,3%	38,3%	-21,0 pt	1,1%	0,0%	+1,1 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 3	1 065 €	1 106 €	-3,7%	82,2%	59,2%	+23,0 pt	15,5%	40,8%	-25,3 pt	2,2%	0,0%	+2,2 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 5	522 €	302 €	+72,5%	82,0%	79,9%	+2,1 pt	16,3%	20,1%	-3,8 pt	1,7%	0,0%	+1,7 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
M6	17 753 €	14 587 €	+21,7%	79,1%	68,5%	+10,6 pt	20,7%	31,5%	-10,9 pt	0,2%	0,0%	+0,2 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TF1	42 213 €	51 490 €	-18,0%	75,9%	64,4%	+11,5 pt	23,3%	35,6%	-12,3 pt	0,8%	0,0%	+0,8 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
BFMTV	1 908 €	2 304 €	-17,2%	68,4%	75,2%	-6,8 pt	30,7%	24,8%	+5,9 pt	0,8%	0,0%	+0,8 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
C8	3 909 €	4 519 €	-13,5%	48,9%	47,1%	+1,8 pt	51,1%	51,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	1,7%	-1,7 pt	100,0%	100,0%
CStar	1 256 €	1 468 €	-14,5%	63,9%	41,3%	+22,6 pt	36,1%	58,2%	-22,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,5%	-0,5 pt	100,0%	100,0%
France 4	193 €	151 €	+27,3%	81,6%	94,2%	-12,6 pt	18,4%	5,8%	+12,6 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Gulli	1 084 €	630 €	+72,2%	57,0%	46,7%	+10,3 pt	39,6%	53,3%	-13,7 pt	0,0%	0,0%	-	3,3%	0,0%	+3,3 pt	100,0%	100,0%
I-Télé	567 €	1 853 €	-69,4%	53,2%	89,4%	-36,2 pt	46,8%	10,6%	+36,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
LCI	36 €	0 €	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
NRJ12	1 537 €	1 948 €	-21,1%	37,0%	31,2%	+5,8 pt	63,0%	68,4%	-5,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,4%	-0,4 pt	100,0%	100,0%
NT1	574 €	545 €	+5,3%	55,2%	29,8%	+25,4 pt	44,8%	70,2%	-25,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
RMC Découverte/Multidoc	14 €	5 €	+159,6%	63,0%	0,0%	+63,0 pt	37,0%	100,0%	-63,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TMC	2 210 €	723 €	+205,8%	69,2%	31,4%	+37,8 pt	30,0%	68,6%	-38,5 pt	0,8%	0,0%	+0,8 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
W9/6Ter	3 490 €	5 155 €	-32,3%	79,5%	41,6%	+37,9 pt	20,5%	58,4%	-37,9 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TV hertziennes	83 255 €	94 211 €	-11,6%	74,2%	62,5%	+11,7 pt	25,2%	37,4%	-12,2 pt	0,6%	0,0%	+0,6 pt	0,0%	0,2%	-0,1 pt	100,0%	100,0%
13ème Rue Universal	8 €	8 €	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
BFM Business TV	18 €	8 €	+125,0%	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Canal J	0 €	0 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
Disney Channel	344 €	303 €	+13,4%	51,4%	63,8%	-12,4 pt	48,6%	36,2%	+12,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Game One	0 €	0 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
MCM	62 €	11 €	+465,5%	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Melody	41 €	21 €	+94,8%	61,7%	80,2%	-18,4 pt	38,3%	19,8%	+18,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
MTV France	20 €	0 €	-	-	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
NRJ Hits	36 €	84 €	-56,8%	30,2%	54,8%	-24,5 pt	69,5%	45,1%	+24,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
RTL9	56 €	66 €	-15,7%	89,3%	91,0%	-1,7 pt	10,7%	9,0%	+1,7 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Trace Urban	5 €	18 €	-73,6%	0,0%	75,3%	-75,3 pt	100,0%	24,7%	+75,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
CabSat-TNT	591 €	520 €	+13,5%	51,0%	65,1%	-14,1 pt	49,0%	34,9%	+14,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Total TV	83 846 €	94 731 €	-11,5%	74,0%	62,5%	+11,5 pt	25,4%	37,4%	-12,0 pt	0,6%	0,0%	+0,6 pt	0,0%	0,2%	-0,1 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		
	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15
Canal Plus	316 €	2 001 €	-84,2%	207 €	991 €	-79,1%	12 €	233 €	-95,0%	97 €	646 €	-85,0%	1 €	131 €	-99,4%
France 2	4 612 €	5 423 €	-15,0%	310 €	534 €	-41,9%	32 €	365 €	-91,2%	148 €	437 €	-66,1%	4 121 €	4 087 €	+0,8%
France 3	1 065 €	1 706 €	-3,7%	66 €	203 €	-67,6%	16 €	107 €	-84,7%	19 €	63 €	-70,0%	964 €	733 €	+31,4%
France 5	522 €	302 €	+72,5%	8 €	0 €	-	2 €	11 €	-84,2%	24 €	69 €	-65,9%	488 €	222 €	+120,2%
M6	17 753 €	14 587 €	+21,7%	3 240 €	2 493 €	+30,0%	3 251 €	111 €	+2842,3%	6 724 €	5 266 €	+27,7%	4 537 €	6 718 €	-32,5%
TF1	42 213 €	51 490 €	-18,0%	9 005 €	17 227 €	-47,7%	13 134 €	11 680 €	+12,4%	11 426 €	14 811 €	-22,9%	8 649 €	7 778 €	+11,2%
BFMTV	1 908 €	2 304 €	-17,2%	582 €	750 €	-22,3%	176 €	316 €	-44,4%	1 113 €	1 074 €	+3,7%	36 €	164 €	-78,0%
C8	3 909 €	4 519 €	-13,5%	928 €	1 129 €	-17,7%	1 143 €	1 409 €	-18,9%	1 797 €	1 946 €	-7,7%	41 €	36 €	+14,5%
CStar	1 256 €	1 468 €	-14,5%	94 €	232 €	-59,3%	246 €	567 €	-56,5%	905 €	607 €	+49,2%	10 €	63 €	-84,4%
France 4	193 €	151 €	+27,3%	0 €	0 €	-	0 €	8 €	-100,0%	2 €	40 €	-94,5%	191 €	103 €	+84,2%
Gulli	1 084 €	630 €	+72,2%	348 €	206 €	+69,0%	421 €	222 €	+89,8%	154 €	202 €	-23,6%	161 €	0 €	-
I-Télé	567 €	1 853 €	-69,4%	165 €	682 €	-75,9%	90 €	64 €	+41,3%	306 €	672 €	-54,4%	6 €	436 €	-98,6%
LCI	36 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	36 €	0 €	-	0 €	0 €	-
NRJ12	1 537 €	1 948 €	-21,1%	0 €	80 €	-100,0%	829 €	1 003 €	-17,4%	593 €	706 €	-16,0%	115 €	158 €	-27,1%
NT1	574 €	545 €	+5,3%	48 €	146 €	-67,1%	274 €	292 €	-6,2%	99 €	107 €	-7,0%	153 €	0 €	-
RMC Découverte/Multidoc	14 €	5 €	+169,6%	9 €	5 €	+63,5%	5 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
TMC	2 210 €	723 €	+205,8%	265 €	123 €	+116,1%	513 €	246 €	+108,5%	1 006 €	173 €	+480,9%	427 €	181 €	+135,4%
W9/6Ter	3 490 €	5 155 €	-32,3%	299 €	783 €	-61,9%	1 122 €	1 684 €	-33,4%	1 238 €	1 078 €	+21,6%	831 €	1 670 €	-50,3%
TV hertziennes	83 255 €	94 211 €	-11,6%	15 573 €	25 576 €	-39,1%	21 266 €	18 319 €	+16,1%	25 687 €	27 837 €	-7,7%	20 730 €	22 479 €	-7,8%
13ème Rue Universal	8 €	8 €	-	0 €	0 €	-	8 €	8 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
BFM Business TV	18 €	8 €	+125,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	18 €	8 €	+125,0%
Canal J	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Disney Channel	344 €	303 €	+13,4%	256 €	240 €	+6,7%	88 €	63 €	+39,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Game One	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
MCM	62 €	17 €	+465,5%	13 €	8 €	+66,3%	0 €	3 €	-100,0%	17 €	0 €	-	32 €	0 €	-
Melody	41 €	27 €	+94,8%	18 €	13 €	+38,2%	2 €	6 €	-60,7%	7 €	0 €	-	14 €	3 €	+472,0%
MTV France	20 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	20 €	0 €	-	0 €	0 €	-
NRJ Hits	36 €	84 €	-56,8%	0 €	0 €	-	9 €	6 €	+45,0%	11 €	40 €	-72,3%	17 €	38 €	-56,8%
RTL9	56 €	66 €	-15,7%	0 €	50 €	-100,0%	6 €	6 €	-	0 €	0 €	-	50 €	10 €	+400,0%
Trace Urban	5 €	18 €	-73,6%	0 €	0 €	-	0 €	5 €	-100,0%	5 €	10 €	-50,0%	0 €	4 €	-100,0%
CabSat-TNT	591 €	520 €	+13,5%	288 €	312 €	-7,7%	113 €	96 €	+17,0%	60 €	49 €	+20,7%	131 €	63 €	+107,9%
Total TV	83 846 €	94 731 €	-11,5%	15 860 €	25 888 €	-38,7%	21 378 €	18 415 €	+16,1%	25 747 €	27 886 €	-7,7%	20 861 €	22 542 €	-7,5%

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		
	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15
Canal Plus	1,3%	3,8%	-2,5 pt	0,1%	1,3%	-1,2 pt	0,4%	2,3%	-1,9 pt	0,0%	0,6%	-0,6 pt
France 2	2,0%	2,1%	-0,1 pt	0,2%	2,0%	-1,8 pt	0,6%	1,6%	-1,0 pt	19,8%	18,1%	+1,6 pt
France 3	0,4%	0,8%	-0,4 pt	0,1%	0,6%	-0,5 pt	0,1%	0,2%	-0,2 pt	4,6%	3,3%	+1,4 pt
France 5	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,1%	0,2%	-0,2 pt	2,3%	1,0%	+1,4 pt
M6	20,4%	9,6%	+10,8 pt	15,2%	0,6%	+14,6 pt	26,1%	18,9%	+7,2 pt	21,8%	29,8%	-8,0 pt
TF1	56,8%	66,5%	-9,7 pt	61,4%	63,4%	-2,0 pt	44,4%	53,1%	-8,7 pt	41,5%	34,5%	+7,0 pt
BFMTV	3,7%	2,9%	+0,8 pt	0,8%	1,7%	-0,9 pt	4,3%	3,9%	+0,5 pt	0,2%	0,7%	-0,6 pt
C8	5,9%	4,4%	+1,5 pt	5,3%	7,7%	-2,3 pt	7,0%	7,0%	-	0,2%	0,2%	-
CStar	0,6%	0,9%	-0,3 pt	1,2%	3,1%	-1,9 pt	3,5%	2,2%	+1,3 pt	0,0%	0,3%	-0,2 pt
France 4	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,9%	0,5%	+0,5 pt
Gulli	2,2%	0,8%	+1,4 pt	2,0%	1,2%	+0,8 pt	0,6%	0,7%	-0,1 pt	0,8%	0,0%	+0,8 pt
I-Télé	1,0%	2,6%	-1,6 pt	0,4%	0,3%	+0,1 pt	1,2%	2,4%	-1,2 pt	0,0%	1,9%	-1,9 pt
LCI	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-
NRJ12	0,0%	0,3%	-0,3 pt	3,9%	5,4%	-1,6 pt	2,3%	2,5%	-0,2 pt	0,6%	0,7%	-0,1 pt
NT1	0,3%	0,6%	-0,3 pt	1,3%	1,6%	-0,3 pt	0,4%	0,4%	-	0,7%	0,0%	+0,7 pt
RMC Découverte/Multidoc	0,1%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
TMC	1,7%	0,5%	+1,2 pt	2,4%	1,3%	+1,1 pt	3,9%	0,6%	+3,3 pt	2,0%	0,8%	+1,2 pt
W9/6Ter	1,9%	3,0%	-1,1 pt	5,2%	9,1%	-3,9 pt	4,8%	3,7%	+1,2 pt	4,0%	7,4%	-3,4 pt
TV hertziennes	98,2%	98,8%	-0,6 pt	99,5%	99,5%	-	99,8%	99,8%	-0,1 pt	99,4%	99,7%	-0,3 pt
13ème Rue Universal	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
BFM Business TV	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt
Canal J	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Disney Channel	1,6%	0,9%	+0,7 pt	0,4%	0,3%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Game One	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
MCM	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,2%	0,0%	+0,2 pt
Melody	0,1%	0,1%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt
MTV France	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-
NRJ Hits	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,1%	0,2%	-0,1 pt
RTL9	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,2%	0,0%	+0,2 pt
Trace Urban	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
CabSat-TNT	1,8%	1,2%	+0,6 pt	0,5%	0,5%	-	0,2%	0,2%	+0,1 pt	0,6%	0,3%	+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	
	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015	vs. 15	2 016	2 015
 Canal Plus	316 €	2 001 €	-84,2%	65,3%	49,5%	+15,8 pt	3,7%	11,6%	-7,9 pt	30,7%	32,3%	-1,6 pt	0,3%	6,6%	-6,3 pt	100,0%	100,0%
France 2	4 612 €	5 423 €	-15,0%	6,7%	9,8%	-3,1 pt	0,7%	6,7%	-6,0 pt	3,2%	8,1%	-4,8 pt	89,4%	75,4%	+14,0 pt	100,0%	100,0%
France 3	1 065 €	1 106 €	-3,7%	6,2%	18,3%	-12,1 pt	1,5%	9,7%	-8,2 pt	1,8%	5,7%	-3,9 pt	90,5%	66,3%	+24,2 pt	100,0%	100,0%
France 5	522 €	302 €	+72,5%	1,6%	0,0%	+1,6 pt	0,3%	3,8%	-3,4 pt	4,5%	22,9%	-18,4 pt	93,6%	73,3%	+20,3 pt	100,0%	100,0%
M6	17 753 €	14 587 €	+21,7%	18,2%	17,1%	+1,2 pt	18,3%	0,8%	+17,6 pt	37,9%	36,1%	+1,8 pt	25,6%	46,1%	-20,5 pt	100,0%	100,0%
TF1	42 213 €	51 490 €	-18,0%	21,3%	33,4%	-12,1 pt	31,1%	22,7%	+8,4 pt	27,1%	28,8%	-1,7 pt	20,5%	15,1%	+5,4 pt	100,0%	100,0%
BFMTV	1 908 €	2 304 €	-17,2%	30,5%	32,5%	-2,0 pt	9,2%	13,7%	-4,5 pt	58,4%	46,6%	+11,8 pt	1,9%	7,1%	-5,2 pt	100,0%	100,0%
C8	3 909 €	4 519 €	-13,5%	23,7%	25,0%	-1,2 pt	29,2%	31,2%	-1,9 pt	46,0%	43,1%	+2,9 pt	1,1%	0,8%	+0,3 pt	100,0%	100,0%
CStar	1 256 €	1 468 €	-14,5%	7,5%	15,8%	-8,3 pt	19,6%	38,6%	-19,0 pt	72,1%	47,3%	+24,8 pt	0,8%	4,3%	-3,5 pt	100,0%	100,0%
France 4	193 €	151 €	+27,3%	0,0%	0,0%	-	0,0%	5,4%	-5,4 pt	1,1%	26,3%	-25,1 pt	98,9%	68,3%	+30,6 pt	100,0%	100,0%
Gulli	1 084 €	630 €	+72,2%	32,1%	32,8%	-0,6 pt	38,8%	35,2%	+3,6 pt	14,2%	32,0%	-17,8 pt	14,8%	0,0%	+14,8 pt	100,0%	100,0%
I-Télé	567 €	1 853 €	-69,4%	29,0%	36,8%	-7,8 pt	15,9%	3,4%	+12,4 pt	54,0%	36,3%	+17,8 pt	1,1%	23,5%	-22,4 pt	100,0%	100,0%
LCI	36 €	0 €	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
NRJ12	1 537 €	1 948 €	-21,1%	0,0%	4,1%	-4,1 pt	53,9%	51,5%	+2,4 pt	38,6%	36,2%	+2,4 pt	7,5%	8,1%	-0,6 pt	100,0%	100,0%
NT1	574 €	545 €	+5,3%	8,4%	26,8%	-18,4 pt	47,7%	53,6%	-5,9 pt	17,3%	19,6%	-2,3 pt	26,6%	0,0%	+26,6 pt	100,0%	100,0%
RMC Découverte/Multidoc	14 €	5 €	+159,6%	63,0%	100,0%	-37,0 pt	37,0%	0,0%	+37,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TMC	2 210 €	723 €	+205,8%	12,0%	17,0%	-5,0 pt	23,2%	34,0%	-10,8 pt	45,5%	24,0%	+21,6 pt	19,3%	25,1%	-5,8 pt	100,0%	100,0%
W9/6Ter	3 490 €	5 155 €	-32,3%	8,6%	15,2%	-6,6 pt	32,2%	32,7%	-0,5 pt	35,5%	19,7%	+15,7 pt	23,8%	32,4%	-8,6 pt	100,0%	100,0%
TV hertziennes	83 255 €	94 211 €	-11,6%	18,7%	27,1%	-8,4 pt	25,5%	19,4%	+6,1 pt	30,9%	29,5%	+1,3 pt	24,9%	23,9%	+1,0 pt	100,0%	100,0%
13ème Rue Universal	8 €	8 €	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
BFM Business TV	18 €	8 €	+125,0%	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%
Canal J	0 €	0 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
Disney Channel	344 €	303 €	+13,4%	74,5%	79,2%	-4,7 pt	25,5%	20,8%	+4,7 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Game One	0 €	0 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
MCM	62 €	11 €	+465,5%	21,4%	72,7%	-51,3 pt	0,0%	27,3%	-27,3 pt	27,0%	0,0%	+27,0 pt	51,6%	0,0%	+51,6 pt	100,0%	100,0%
Melody	41 €	21 €	+94,8%	43,8%	61,8%	-18,0 pt	5,3%	26,4%	-21,1 pt	16,5%	0,0%	+16,5 pt	34,6%	11,8%	+22,8 pt	100,0%	100,0%
MTV France	20 €	0 €	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
NRJ Hits	36 €	84 €	-56,8%	0,0%	0,0%	-	23,9%	7,1%	+16,8 pt	30,2%	47,1%	-16,9 pt	45,6%	45,6%	-	100,0%	100,0%
RTL9	56 €	66 €	-15,7%	0,0%	75,9%	-75,9 pt	10,1%	9,0%	+1,7 pt	0,0%	0,0%	-	89,3%	15,1%	+74,2 pt	100,0%	100,0%
Trace Urban	5 €	18 €	-73,6%	0,0%	0,0%	-	0,0%	24,7%	-24,7 pt	100,0%	52,7%	+47,3 pt	0,0%	22,5%	-22,5 pt	100,0%	100,0%
CabSat-TNT	591 €	520 €	+13,5%	48,7%	59,9%	-11,2 pt	19,1%	18,5%	+0,6 pt	10,1%	9,5%	+0,6 pt	22,2%	12,1%	+10,1 pt	100,0%	100,0%
Total TV	83 846 €	94 731 €	-11,5%	18,9%	27,3%	-8,4 pt	25,5%	19,4%	+6,1 pt	30,7%	29,4%	+1,3 pt	24,9%	23,8%	+1,1 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	Invs pub (milliers)	TV Hertzienne	Câb-Sat TNT	Radios musicales	Radios généralistes
1	M. Pokora	Divers	Divers	Divers	3 783,56 €	3 680,67 €		102,89 €	
2	Renaud	Divers	Divers	Divers	3 313,76 €	2 435,47 €		34,68 €	843,60 €
3	Kids United	Divers	Divers	Divers	2 764,64 €	2 764,64 €			
4	Au Rendez Vous Des Entoires	Columbia	Sony Music	Major	2 594,17 €	1 537,45 €	111,09 €	423,95 €	521,67 €
5	Vincent Niclo	TF1 Entreprises	TF1 Entreprises	Independants	2 371,52 €	2 371,52 €			
6	Christophe Mae	Divers	Divers	Divers	2 340,25 €	2 340,25 €			
7	Celine Dion	Divers	Divers	Divers	2 246,20 €	2 246,20 €			
8	Jain	Divers	Divers	Divers	2 062,32 €	2 062,32 €			
9	Ial	Warner Music	Warner Music Group	Major	1 934,32 €	1 467,06 €		467,26 €	
10	Amir	Divers	Divers	Divers	1 890,47 €	1 890,47 €			
11	Black M	Jive Epic	Sony Music	Major	1 886,74 €	1 269,55 €		617,19 €	
12	Julien Dore	Divers	Divers	Divers	1 861,36 €	1 861,36 €			
13	Bruno Mars	Atlantic	Warner Music Group	Major	1 621,52 €	1 556,14 €		65,38 €	
14	Soprano	Warner Music	Warner Music Group	Major	1 615,86 €	1 307,42 €		308,44 €	
15	Claudio Capeo	Jo&Co	Sony Music	Major	1 469,71 €	1 469,71 €			
16	Sia	Jive Epic	Sony Music	Major	1 452,45 €	1 452,45 €			
17	Alain Souchon - Laurent Voulzy	Divers	Divers	Divers	1 359,31 €	968,68 €			390,63 €
18	Twenty One Pilots	Atlantic	Warner Music Group	Major	1 323,63 €	1 050,26 €		273,37 €	
19	Maitre Gims	Jive Epic	Sony Music	Major	1 240,18 €	479,99 €		760,19 €	
20	Les Trois Mousquetaires	Divers	Divers	Divers	1 239,28 €	800,56 €		438,73 €	
21	Charlie Puth	Warner Music	Warner Music Group	Major	1 186,13 €	1 186,13 €			
22	Chica Vampiro	Divers	Divers	Divers	1 085,21 €	1 031,86 €	53,35 €		
23	Balavoine(s)	Capitol	Universal Music	Major	1 045,06 €	974,10 €		70,96 €	
24	Slimane	Universal Music	Universal Music	Major	1 044,41 €	682,33 €		362,08 €	
25	Patricia Kaas	Warner Music	Warner Music Group	Major	1 018,95 €	879,07 €			139,89 €
26	Kendji Girac	Universal Music	Universal Music	Major	996,99 €	763,62 €		233,37 €	
27	The Rolling Stones	Divers	Divers	Divers	986,50 €	548,98 €			437,51 €
28	Johnny Hallyday	Divers	Divers	Divers	964,98 €	647,27 €			317,71 €
29	Vianney	Divers	Divers	Divers	907,99 €	394,89 €		387,57 €	125,54 €
30	MHD	Universal Music	Universal Music	Major	878,52 €	403,97 €		474,55 €	
31	Jane Constance	Universal Music	Universal Music	Major	873,76 €	873,76 €			
32	Veronique Sanson	Divers	Divers	Divers	872,36 €	780,53 €		91,83 €	
33	Ishtar	TF1 Entreprises	TF1 Entreprises	Independants	866,00 €	866,00 €			
34	Nrj Music Awards 2016	Divers	Divers	Divers	830,38 €	830,38 €			
35	New Poppy's	Divers	Divers	Divers	830,17 €	727,02 €		103,14 €	
36	Helene	Divers	Divers	Divers	829,74 €	829,74 €			
37	Coldplay	Warner Music	Warner Music Group	Major	758,67 €	758,67 €			
38	Francis Cabrel	Sony Music	Sony Music	Major	701,96 €	651,81 €			50,15 €
39	Beach Party	Warner Music	Warner Music Group	Major	665,72 €				665,72 €
40	Pascal Obispo	Jive Epic	Sony Music	Major	654,30 €	654,30 €			
41	Phil Collins	Warner Music	Warner Music Group	Major	619,31 €	192,95 €		426,36 €	
42	Synapson	Parlophone	Warner Music Group	Major	614,77 €	425,31 €		189,47 €	
43	Calypso Rose	Divers	Divers	Divers	611,89 €	611,89 €			
44	Imany	Divers	Divers	Divers	597,65 €	495,68 €		101,96 €	
45	Drake	ash Money Record	Universal Music	Major	586,39 €			586,39 €	
46	Leta	Jive Epic	Sony Music	Major	572,63 €			572,63 €	
47	Alonzo	Def Jam	Universal Music	Major	570,59 €			570,59 €	
48	Jul	D'Or et de Platine	Musicast	Independants	566,78 €			566,78 €	
49	LP	Elektra	Warner Music Group	Major	528,13 €	528,13 €			
50	Robbie Williams	Columbia	Sony Music	Major	525,54 €	525,54 €			

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	Invts pub (milliers)	TV Hertzienne	Cáb-Sat TNT	Radios musicales	Radios généralistes
51	Boulevard Des Airs	Divers	Divers	Divers	501,19 €	343,44 €		157,75 €	
52	Djadja Et Dinaz	Musicast	Musicast	Independants	492,87 €			492,87 €	
53	Major Lazer	Warner Music	Warner Music Group	Major	485,77 €			485,77 €	
54	Dj Snake	Interscope	Universal Music	Major	484,52 €			484,52 €	
55	Rihanna	Def Jam	Universal Music	Major	475,07 €	147,38 €		327,68 €	
56	Virgin Radio 2017	Universal Music	Universal Music	Major	465,73 €	73,30 €	5,02 €	387,41 €	
57	Chico & Gypsies	Sony Music	Sony Music	Major	460,88 €			460,88 €	
58	Kungs	Barclay	Universal Music	Major	449,44 €	232,67 €		216,77 €	
59	Michel Polnareff	Universal Music	Universal Music	Major	447,46 €	291,18 €	3,05 €		153,22 €
60	Big Time Rush	Divers	Divers	Divers	439,16 €	439,16 €			
61	SCH	Def Jam	Universal Music	Major	438,35 €			438,35 €	
62	Frero Delavega	Capitol	Universal Music	Major	437,02 €	437,02 €			
63	Serge Lama	Divers	Divers	Divers	422,61 €	366,53 €		56,09 €	
64	Christmas Rll Georges Lang	Warner Music	Warner Music Group	Major	421,55 €				421,55 €
65	Lej	Divers	Universal Music	Major	421,19 €	162,71 €		258,48 €	
66	Zayn	Rca	Sony Music	Major	401,00 €	312,66 €		88,34 €	
67	Skyrock 2017	Smart	Sony Music	Major	398,63 €	204,75 €		193,88 €	
68	Vitaa	Divers	Divers	Divers	398,62 €			398,62 €	
69	Frank Michael	Warner Music	Warner Music Group	Major	397,56 €	393,81 €	3,75 €		
70	Florent Pagny	Capitol	Universal Music	Major	394,70 €	394,70 €			
71	Sting	Divers	Divers	Divers	391,70 €	391,70 €			
72	Virgin Tonic Saison 2016 2017	Smart	Sony Music	Major	391,62 €			391,62 €	
73	Christine And The Queens	Because	Warner Music Group	Major	388,52 €	358,58 €			29,94 €
74	Ridsa	Wagram Music	Wagram Music	Independants	384,59 €	218,94 €		165,66 €	
75	Bruno Dans La Radio	Smart	Sony Music	Major	376,39 €	126,96 €		249,43 €	
76	Olivia Ruiz	Polydor	Universal Music	Major	376,19 €	324,21 €		51,99 €	
77	Julien Clerc	Divers	Divers	Divers	373,89 €	224,36 €			149,53 €
78	Nrj Summer Hit Only 2016	Warner Music	Warner Music Group	Major	373,34 €	373,34 €			
79	Roberto Alagna	Divers	Divers	Divers	372,91 €	252,33 €	3,00 €	42,25 €	75,33 €
80	Julian Perretta	Divers	Divers	Divers	372,69 €	226,65 €		146,04 €	
81	Planete Rap 2016	Warner Music	Warner Music Group	Major	365,73 €	96,62 €		269,11 €	
82	Helene Segara	Smart	Sony Music	Major	361,94 €	361,94 €			
83	Chico & The Gypsies Vol.2	Smart	Sony Music	Major	354,94 €	354,94 €			
84	Willy William	Play On	Warner Music Group	Major	353,72 €	353,72 €			
85	Shay	Divers	Universal Music	Major	353,23 €			353,23 €	
86	Hyphen Hyphen	Divers	Divers	Divers	352,71 €	312,26 €		40,45 €	
87	Lilian Renaud	Mercury	Universal Music	Major	346,73 €	346,73 €			
88	Virgin Electro Starter	Smart	Sony Music	Major	341,40 €			341,40 €	
89	Lartiste	Divers	Divers	Divers	334,46 €			334,46 €	
90	Prince	Warner Music	Warner Music Group	Major	329,18 €	202,12 €			127,06 €
91	Michel Delpech	Divers	Divers	Divers	322,81 €	322,81 €			
92	Hits Ete 2016	Divers	Divers	Divers	322,78 €	322,78 €			
93	Hit Parade Best Of	Universal Music	Universal Music	Major	320,91 €	320,91 €			
94	Benjamin Biolay	Riviera	Universal Music	Major	319,91 €			118,65 €	201,26 €
95	David Thibault	Universal Music	Universal Music	Major	319,78 €	319,78 €			
96	Gerald De Palmas	Universal Music	Universal Music	Major	318,92 €	318,92 €			
97	Tony Carreira	Divers	Divers	Divers	310,37 €	310,37 €			
98	Virgin Radio 2016 Vol.2	Universal Music	Universal Music	Major	309,63 €	113,49 €	8,33 €	187,81 €	
99	Nostalgie 80	Wagram Music	Wagram Music	Independants	306,62 €			306,62 €	
100	Keen V	Divers	Divers	Divers	283,32 €	190,83 €	11,01 €	81,48 €	

Annexes

Extrait de la nomenclature Kantar Media Ad Intelligence

KANTAR MEDIA			Nomenclature Kantar Media Ad Intelligence		
Famille	Classe	Groupe			
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

**Observatoire de la musique
Centre National de la Chanson des Variétés et du Jazz**

9 Boulevard des Batignolles
75008 Paris

Tél. : 01 56 69 11 30 | Fax : 09 59 11 35 90

Courriel : observatoire@cnv.fr