



Cité de la musique

---

**OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE**

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

*Sur un panel de 18 stations de radio et 31 chaînes de télévision*

**1<sup>er</sup> semestre 2008**

**André Nicolas**

*Responsable de l'Observatoire de la musique*

221 avenue Jean Jaurès

75019 Paris

Tél. : 01 44 84 44 98

Email : [observatoire@cite-musique.fr](mailto:observatoire@cite-musique.fr)

Site internet : <http://observatoire.cite-musique.fr>

# Sommaire

---

<b>Méthodologie</b> .....	<b>3</b>
<b>Les chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2008</b> .....	<b>4</b>
<b>I. Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio</b> .....	<b>6</b>
1.Panel et méthodologie.....	6
2.Analyse.....	7
<b>A. Evolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (EM) en radio</b> .....	<b>8</b>
<b>B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par radio</b> .....	<b>9</b>
<b>C. Part des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par rapport à l'ensemble des recettes publicitaires des radios</b> ....	<b>10</b>
<b>D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par format</b> .....	<b>11</b>
<b>E. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur</b> .....	<b>12</b>
<b>F. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur</b> .....	<b>13</b>
<b>G. Part de marché des radios sur l'ensemble des recettes publicitaires pour chaque annonceur</b> .....	<b>14</b>
<b>H. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par radio</b> .....	<b>15</b>
<b>II. Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision</b> .....	<b>17</b>
1.Panel et méthodologie.....	17
2.Analyse.....	18
<b>A. Evolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (EM) en TV</b> .....	<b>19</b>
<b>B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par chaîne de TV</b> .....	<b>20</b>
<b>C. Part des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par rapport à l'ensemble des recettes publicitaires des chaînes</b> ..	<b>21</b>
<b>D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par format</b> .....	<b>22</b>
<b>E. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur</b> .....	<b>23</b>
<b>F. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur</b> .....	<b>24</b>
<b>G. Part de marché des chaînes de TV sur l'ensemble des recettes publicitaires pour chaque annonceur</b> .....	<b>25</b>
<b>H. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par chaînes de TV</b> .....	<b>26</b>
<b>Annexe : Extrait de la nomenclature des produits 2005 du SNPTV (Syndicat national de la publicité télévisée)</b> .....	<b>29</b>

# Méthodologie

Le baromètre des investissements publicitaires présenté est établi sur la base des diffusions publicitaires recensées par la société Yacast, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Yacast utilise la nomenclature SNPTV (fournie en annexe) contenant une liste des familles, classes, secteurs et variétés de produits.

L'objectif est de travailler à périmètre constant par rapport aux statistiques fournies qui portent sur des panels évolutifs, au gré des souhaits exprimés par les principaux ou nouveaux prescripteurs. Toutes les statistiques afférentes au 1<sup>er</sup> semestre 2007 et au 1<sup>er</sup> semestre 2008 comprennent :

- 17 radios et une donne agrégée pour les radios du SIRTl
- 6 chaînes hertziennes et 25 chaînes du câble, du satellite et du numérique hertzien.

Les investissements publicitaires sont **exprimés 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 de radios traitées :**

L'examen des piges publicitaires porte sur un panel de radios distinct de celui qui est retenu pour le dispositif d'observation sur la diversité musicale.

## **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 donne 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 sous leur prix habituels.

## **Rappel :**

*La quatrième proposition du rapport 2004 sur la diversité musicale dans le paysage radiophonique, établi à partir d'un panel de 31 radios, concernait l'inscription, au programme général d'études de l'Observatoire de la musique, d'études comparatives sur les investissements publicitaires du secteur des industries musicales dans les médias (radios et télévisions), conformément à l'article 11-5 de l'accord interprofessionnel signé entre les éditeurs, les producteurs phonographiques et les diffuseurs radiophoniques (cf. : rapport « Baptiste »).*

# Les chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2008

Au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2008, le secteur des éditions musicales a concouru aux recettes publicitaires des médias (TV + Radio) à hauteur de 87,84 M€\*, soit une diminution de 20,2% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2007. Ce secteur représente 1,9% du montant total des recettes publicitaires des médias.

- **La répartition entre médias s'établit de la manière suivante :**
  - Télévision (6 chaînes hertziennes et 25 chaînes du câble et du satellite) : 53,56 M€, soit une part de marché de 61%, en chute de -7,8 pts par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2007,
  - Radio (5 généralistes et 13 musicales) : 34,28 M€, soit une part de marché de 39%, qui augmente mécaniquement de +7,8 pts par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2007.
- **Les plus forts investissements par médias concernent les spots des artistes suivants (en millions d'euros) :**
  - ✓ **Top 3 télévision :**
    - ⇒ Vox Angeli (Sony BMG Music) : 2,03
    - ⇒ Christophe Maé (Warner Music) : 1,27
    - ⇒ Madonna (Warner Music) : 1,26
  - ✓ **Top 3 radio :**
    - ⇒ Les Enfoirés (Sony BMG Music) : 1,17
    - ⇒ Compilation "Fun radio le son dancefloor" (EMI Music) : 0,88
    - ⇒ Bernard Lavilliers (Universal Music) : 0,83

- **Les plus forts investissements, par supports, concernent les spots des artistes suivants (en millions d'euros) :**
  - ✓ **Top 3 Albums :**
    - ⇒ Madonna (Warner Music) : 1,45
    - ⇒ Christophe Maé (Warner Music) : 1,27
    - ⇒ Les Enfoirés (Sony BMG Music) : 1,17
  - ✓ **Top 3 Singles :**
    - ⇒ Marc Antoine (EMI Music) : 0,33
    - ⇒ Lenny Kravitz (EMI Music) : 0,31
    - ⇒ Troupe Cléopâtre (Universal Music) : 0,27
  - ✓ **Top 3 compilations :**
    - ⇒ Vox Angeli (Sony BMG Music) : 2,18
    - ⇒ Fun radio le son dancefloor (EMI Music) : 1,16
    - ⇒ Planète Rap 2008 volume 2 (Sony BMG Music) : 0,59
  - ✓ **Top 3 DVD musicaux :**
    - ⇒ André Rieux (Universal Music) : 0,43
    - ⇒ Céline Dion (Sony BMG Music) : 0,22
    - ⇒ Christophe Willem (M6 Interactions) : 0,2

\* cf. : méthodologie en page 3

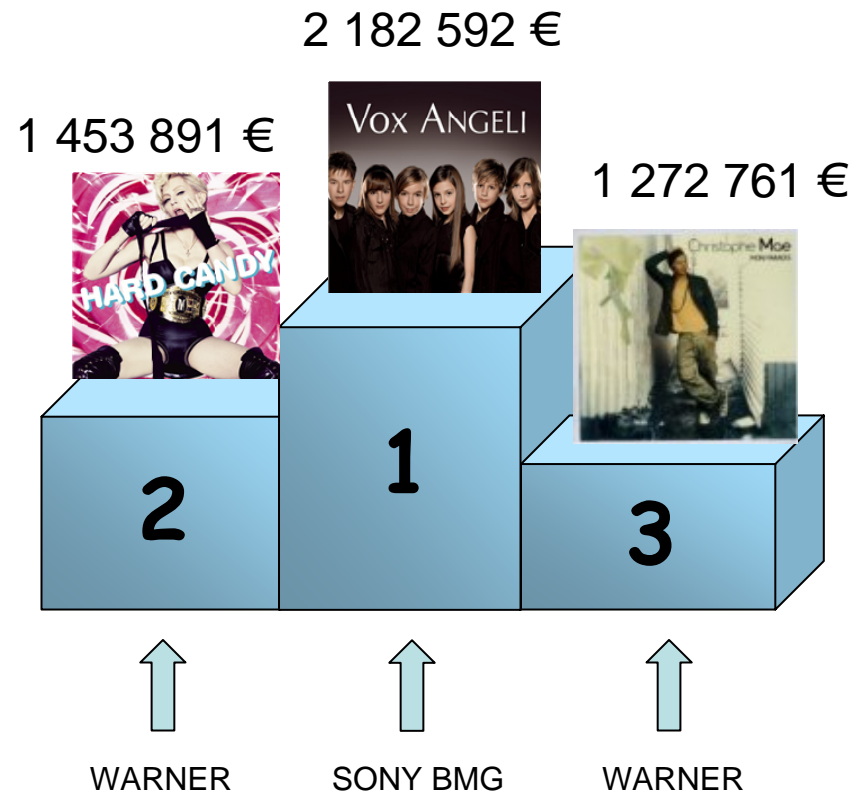
# Les chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2008

## Top 3 des artistes captant les plus forts investissements du secteur des éditions musicales

Vox Angeli, groupe de 6 jeunes enfants dont le premier album est sorti le 4 février 2008, a bénéficié des plus forts investissements publicitaires au 1<sup>er</sup> semestre 2008 avec 2,2 M€ investis par Sony BMG. 2 M€ ont été investis en TV, exclusivement sur TF1 et 0,2 M€ en radio, exclusivement sur MFM.

Madonna, star internationale, est numéro 2 du podium, avec 1,5 M€ investis par Warner, dont 1,3 M€ en TV sur 6 chaînes (0,8 M€ sur TF1) et 0,2 M€ en radio, exclusivement sur NRJ.

Christophe Maé, « révélation 2007 », se retrouve à la troisième place au 1<sup>er</sup> semestre 2008. 1,3 M€ ont été investis par Warner uniquement en TV et exclusivement sur TF1.



# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio

**Pour les radios du panel, si le montant total des investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élève, au 1<sup>er</sup> semestre 2008, à 1 426,05 M€ (+2,6% vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007), le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales ne s'élève qu'à 34,28 M€ (-0,2% vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007), représentant 2,4% des investissements publicitaires tous secteurs confondus.**

## 1. Panel et méthodologie

Le panel comprend 18 radios, soit 17 radios ainsi qu'une donne agrégée dénommée « Les Indépendants » regroupant les radios indépendantes du SIRT (concernant leur seule publicité nationale).

### **Répartition des radios du panel par formats :**

5 radios généralistes : RTL, Europe 1, France Inter, RMC et Sud Radio;

13 radios musicales et thématiques : NRJ, Chérie FM, Rire et Chansons, Nostalgie, RTL 2, Fun radio, MFM, Virgin radio, RFM, Skyrock, les Indépendants, France Info et Radio Classique.

### **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 Radio France : France Inter et France Info.

### **Les régies publicitaires des radios du panel sont :**

NRJ Régies : NRJ, Chérie FM, Rire et Chansons, Nostalgie et MFM;

IP France : RTL, RTL 2, Fun Radio et Sud Radio;

Lagardère Active Publicité : Europe 1, Virgin radio, RFM et les Indépendants;

SKYrégie : Skyrock;

Radio France Publicité : France Inter et France Info;

RMC Régie : RMC

DI Régie : Radio Classique.

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio

## 2. Analyse

### A périmètre constant :

✚ Si les investissements publicitaires en radio, tous secteurs confondus, s'élevant à **1 426,05 M€ H.T.**, augmentent de **+2,6%**, ceux du secteur des éditions musicales, à hauteur de **34,28 M€**, baissent de -0,2% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2007.

✚ Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales ne représentent que **2,4%** du montant total des recettes publicitaires des radios du panel (-0,1 pt vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007).

✚ Au 1<sup>er</sup> semestre 2008, le nombre de spots diffusés diminue (**268 spots**, soit 20 de moins qu'au 1<sup>er</sup> semestre 2007) mais les rotations allouées augmentent (**15 025 diffusions**, soit 813 de plus).

✚ Bien que le secteur des éditions musicales concentre ses investissements sur le format des radios musicales et thématiques à hauteur de **82,6%** (-1 pt vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007), ces investissements ne représentent que **3,3%** de l'ensemble des recettes publicitaires de ces mêmes radios.

✚ Certaines radios gagnent des parts de marché, telles que **Radio Classique** (16%, soit +3,9 pts), **Fun radio** (10,6%, soit +6,6 pts) et **Virgin radio** (7,6%, soit +4,3 pts), au détriment de **NRJ** (leader avec 20,7%, soit -5,9 pts) et **Skyrock** (15,4%, soit -6,3 pts).

✚ Les investissements du secteur des éditions musicales en radio concernent majoritairement les **albums** : la part s'élève à **67,1%**, en baisse de -3,5 pts vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007.

✚ La part des investissements consacrée aux **compilations** est de **21%** (soit +4,6 pts vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007). Pour les radios du format généraliste, elle s'établit à 28% (+11,1 pts).

✚ La part des investissements publicitaires dédiée aux **singles** reste stable à **10,7%** et celle attribuée aux **DVD** devient marginale (à 1,1%, soit -1 pt vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007).

✚ Si 18 annonceurs sont recensés au 1<sup>er</sup> semestre 2008, **82,5%** du montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales proviennent des **4 majors**.

✚ **EMI**, qui flèche plus sur Fun Radio et NRJ, consacre un montant d'investissements plus élevé qu'au 1<sup>er</sup> semestre 2007 : **8,5 M€** (+52,1%), contrairement à **Sony BMG** avec **4,9 M€** (-34,6%) et **Warner** avec **4,3 M€** (-31,6% vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007). En structure de marché, les parts s'établissent à 30,8% pour Universal (soit -1,4 pt), 24,8% pour EMI (soit +8,5 pts), 14,3% pour Sony BMG (soit -7,5 pts) et à 12,6% pour Warner (-5,8 pts).



















✚ Le montant des investissements des producteurs **indépendants** (dont Naive, Wagram et Harmonia Mundi) dans le secteur des éditions musicales progresse, s'établissant à **6 M€** (+54,3% vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007). Leur part de marché s'élève à 17,5% (+6,2 pts vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007).

✚ Le **top 3** des spots publicitaires en radio, tous formats confondus, totalisant **2,88 M€ H.T.**, concerne les artistes suivants :

- Les Enfoirés (Sony BMG Music) : 1,17 M€
- Compilation "Fun radio le son dancefloor" (EMI Music) : 0,88 M€
- Bernard Lavilliers (Universal Music) : 0,83 M€

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio

## A. Evolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (EM) en radio

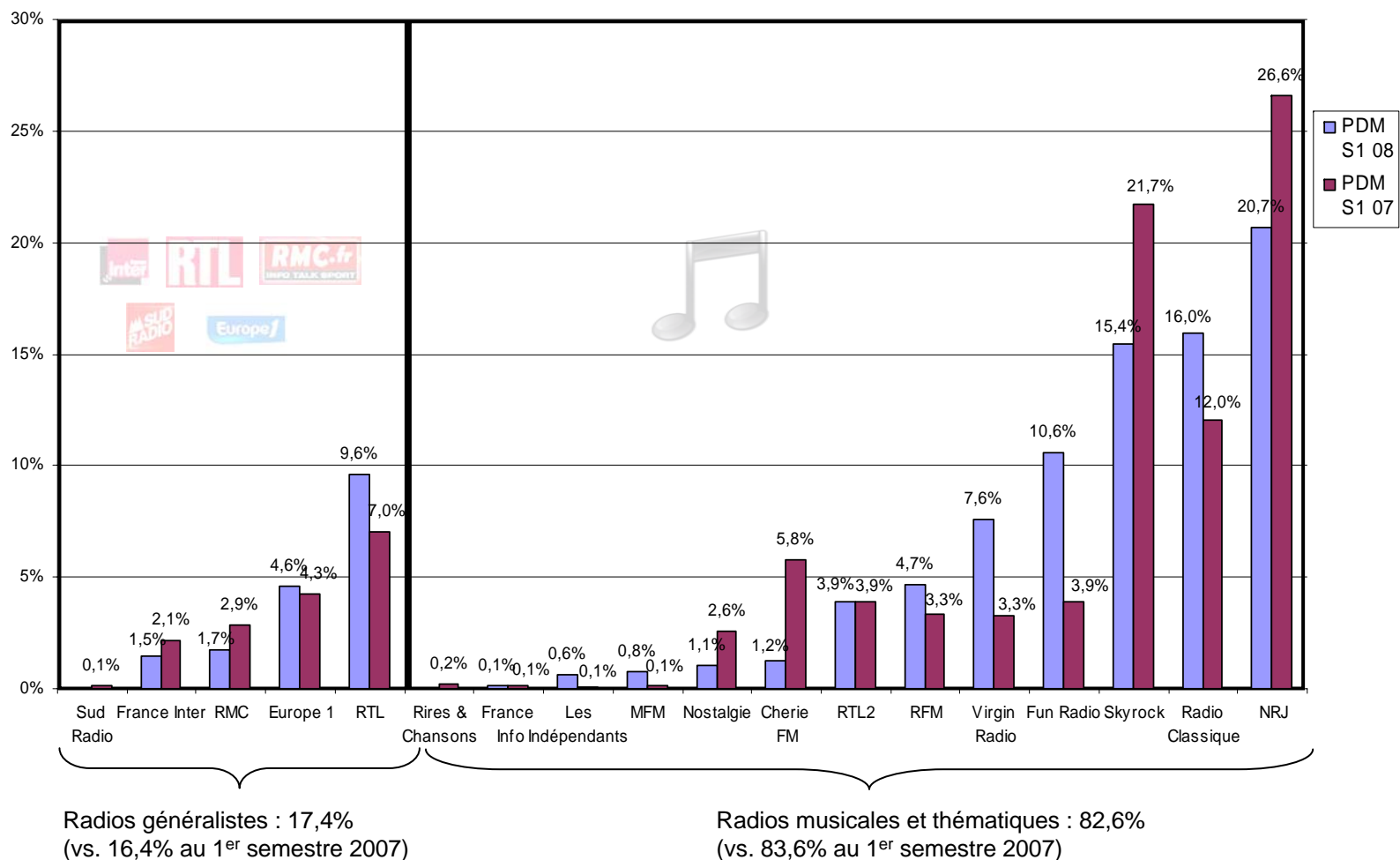
	Total invts publicitaires - milliers			Invts pub EM - milliers			Nb annonceurs EM			Nb spots EM			Nb Diffs EM		
	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07
 Europe 1	146 660 €	143 996 €	+1,9%	1 567 €	1 463 €	+7,1%	7	6	+1	15	22	-7	630	759	-129
 France Inter	23 962 €	22 235 €	+7,8%	500 €	731 €	-31,6%	8	11	-3	19	32	-13	282	453	-171
 RMC	130 810 €	103 205 €	+26,7%	589 €	982 €	-40,0%	4	2	+2	6	6	-	279	317	-38
 RTL	249 285 €	236 130 €	+5,6%	3 293 €	2 410 €	+36,7%	8	6	+2	27	16	+11	857	627	+230
 Sud Radio	15 346 €	16 899 €	-9,2%	-	36 €	-	-	2	-	-	2	-	-	69	-
<b>Radios généralistes</b>	<b>566 063 €</b>	<b>522 465 €</b>	<b>+8,3%</b>	<b>5 950 €</b>	<b>5 622 €</b>	<b>+5,8%</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>+1</b>	<b>57</b>	<b>72</b>	<b>-15</b>	<b>2 048</b>	<b>2 225</b>	<b>-177</b>
 Cherie FM	76 521 €	96 944 €	-21,1%	428 €	1 983 €	-78,4%	4	5	-1	6	19	-13	235	886	-651
 Virgin Radio	62 419 €	52 238 €	+19,5%	2 594 €	1 118 €	+132,0%	9	6	+3	37	25	+12	1 377	827	+550
 France Info	10 258 €	10 286 €	-0,3%	46 €	37 €	+24,2%	3	2	+1	4	2	+2	43	31	+12
 Fun Radio	61 579 €	57 828 €	+6,5%	3 621 €	1 350 €	+168,3%	6	7	-1	37	18	+19	1 996	970	+1026
 Les Indépendants	94 247 €	96 262 €	-2,1%	217 €	19 €	+1030,5%	5	1	+4	6	1	+5	44	3	+41
 MFM	18 761 €	11 229 €	+67,1%	274 €	42 €	+559,3%	4	2	+2	5	3	+2	360	78	+282
 Nostalgie	93 014 €	91 946 €	+1,2%	361 €	883 €	-59,1%	2	4	-2	6	8	-2	162	399	-237
 NRJ	188 809 €	192 201 €	-1,8%	7 086 €	9 139 €	-22,5%	7	5	+2	48	58	-10	1 786	2 113	-327
 Radio Classique	23 849 €	15 948 €	+49,5%	5 474 €	4 131 €	+32,5%	11	10	+1	61	62	-1	4 054	3 326	+728
 RFM	73 207 €	91 625 €	-20,1%	1 602 €	1 141 €	+40,4%	4	5	-1	10	9	+1	634	481	+153
 Rires & Chansons	23 825 €	25 271 €	-5,7%	-	74 €	-	-	1	-	-	2	-	-	72	-
 RTL2	71 684 €	63 012 €	+13,8%	1 333 €	1 339 €	-0,4%	8	6	+2	19	22	-3	708	706	+2
 Skyrock	61 810 €	63 212 €	-2,2%	5 291 €	7 464 €	-29,1%	5	5	-	35	41	-6	1 578	2 095	-517
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>859 983 €</b>	<b>868 002 €</b>	<b>-0,9%</b>	<b>28 327 €</b>	<b>28 719 €</b>	<b>-1,4%</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>+2</b>	<b>231</b>	<b>230</b>	<b>+1</b>	<b>12 977</b>	<b>11 987</b>	<b>+990</b>
<b>Total Radio</b>	<b>1 426 046 €</b>	<b>1 390 467 €</b>	<b>+2,6%</b>	<b>34 277 €</b>	<b>34 340 €</b>	<b>-0,2%</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>-1</b>	<b>268</b>	<b>288</b>	<b>-20</b>	<b>15 025</b>	<b>14 212</b>	<b>+813</b>



# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio



## B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par radio

Les radios musicales et thématiques totalisent 82,6% des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales au 1<sup>er</sup> semestre 2008 (-1 pt vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007), contre 17,4% pour les généralistes. NRJ, Radio Classique et Skyrock sont les stations qui captent la plus grande part d'investissements publicitaires du secteur des éditions musicales avec respectivement 20,7% (-5,9 pts vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007), 16% (+3,9 pts) et 15,4% (-6,3 pts) de part de marché en 2007.



# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio

## C. Part des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par rapport à l'ensemble des recettes publicitaires des radios

	PDM total invts pub *			PDM invts pub EM **			Part invts pub EM / total ***			
	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	
	Europe 1	10,3%	10,4%	-0,1 pt	4,6%	4,3%	+0,3 pt	1,1%	1,0%	+0,1 pt
	France Inter	1,7%	1,6%	+0,1 pt	1,5%	2,1%	-0,7 pt	2,1%	3,3%	-1,2 pt
	RMC	9,2%	7,4%	+1,8 pt	1,7%	2,9%	-1,1 pt	0,4%	1,0%	-0,5 pt
	RTL	17,5%	17,0%	+0,5 pt	9,6%	7,0%	+2,6 pt	1,3%	1,0%	+0,3 pt
	Sud Radio	1,1%	1,2%	-0,1 pt	-	0,1%	-	-	0,2%	-
<b>Radios généralistes</b>										
		<b>39,7%</b>	<b>37,6%</b>	<b>+2,1 pt</b>	<b>17,4%</b>	<b>16,4%</b>	<b>+1,0 pt</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,1%</b>	<b>-</b>
	Cherie FM	5,4%	7,0%	-1,6 pt	1,2%	5,8%	-4,5 pt	0,6%	2,0%	-1,5 pt
	Virgin Radio	4,4%	3,8%	+0,6 pt	7,6%	3,3%	+4,3 pt	4,2%	2,1%	+2,0 pt
	France Info	0,7%	0,7%	-	0,1%	0,1%	-	0,4%	0,4%	+0,1 pt
	Fun Radio	4,3%	4,2%	+0,2 pt	10,6%	3,9%	+6,6 pt	5,9%	2,3%	+3,5 pt
	Les Indépendants	6,6%	6,9%	-0,3 pt	0,6%	0,1%	+0,6 pt	0,2%	-	-
	MFM	1,3%	0,8%	+0,5 pt	0,8%	0,1%	+0,7 pt	1,5%	0,4%	+1,1 pt
	Nostalgie	6,5%	6,6%	-0,1 pt	1,1%	2,6%	-1,5 pt	0,4%	1,0%	-0,6 pt
	NRJ	13,2%	13,8%	-0,6 pt	20,7%	26,6%	-5,9 pt	3,8%	4,8%	-1,0 pt
	Radio Classique	1,7%	1,1%	+0,5 pt	16,0%	12,0%	+3,9 pt	23,0%	25,9%	-3,0 pt
	RFM	5,1%	6,6%	-1,5 pt	4,7%	3,3%	+1,4 pt	2,2%	1,2%	+0,9 pt
	Rires & Chansons	1,7%	1,8%	-0,1 pt	-	0,2%	-	-	0,3%	-
	RTL2	5,0%	4,5%	+0,5 pt	3,9%	3,9%	-	1,9%	2,1%	-0,3 pt
	Skyrock	4,3%	4,5%	-0,2 pt	15,4%	21,7%	-6,3 pt	8,6%	11,8%	-3,2 pt
<b>Radios musicales et thématiques</b>										
		<b>60,3%</b>	<b>62,4%</b>	<b>-2,1 pt</b>	<b>82,6%</b>	<b>83,6%</b>	<b>-1,0 pt</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,3%</b>	<b>-</b>
<b>Total Radio</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,5%</b>	<b>-0,1 pt</b>

\* 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 musicales du panel.

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

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio



















## D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par format

	Invts pub (EM) - milliers			Part invts pub / Albums			Part invts pub / Compilations			Part invts pub / Singles			Part invts pub / DVD			TOTAL		
	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	
		€	€	%	%	%	pt	%	%	pt	%	%	pt	%	%	pt	%	%
	Europe 1	1 567 €	1 463 €	+7,1%	84,4%	87,8%	-3,4 pt	15,6%	9,2%	+6,4 pt	-	-	-	3,1%	-	100,0%	100,0%	
	France Inter	500 €	731 €	-31,6%	49,9%	96,5%	-46,6 pt	50,1%	1,9%	+48,2 pt	-	-	-	1,6%	-	100,0%	100,0%	
	RMC	589 €	982 €	-40,0%	41,3%	73,1%	-31,7 pt	39,8%	9,1%	+30,7 pt	18,9%	17,9%	+1,0 pt	-	-	100,0%	100,0%	
	RTL	3 293 €	2 410 €	+36,7%	71,6%	55,0%	+16,5 pt	28,4%	29,5%	-1,1 pt	-	-	-	15,5%	-15,4 pt	100,0%	100,0%	
	Sud Radio	-	36 €	-	-	49,0%	-	-	-	-	-	-	-	51,0%	-	100,0%	100,0%	
	<b>Radios généralistes</b>	<b>5 950 €</b>	<b>5 622 €</b>	<b>+5,8%</b>	<b>70,1%</b>	<b>72,1%</b>	<b>-1,9 pt</b>	<b>28,0%</b>	<b>16,9%</b>	<b>+11,1 pt</b>	<b>1,9%</b>	<b>3,1%</b>	<b>-1,2 pt</b>	<b>-</b>	<b>8,0%</b>	<b>-7,9 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
	Cherie FM	428 €	1 983 €	-78,4%	37,0%	72,3%	-35,3 pt	19,9%	17,1%	+2,7 pt	43,1%	10,4%	+32,8 pt	-	0,2%	100,0%	100,0%	
	Virgin Radio	2 594 €	1 118 €	+132,0%	81,9%	85,4%	-3,5 pt	5,3%	13,4%	-8,2 pt	12,9%	0,6%	+12,3 pt	-	0,6%	100,0%	100,0%	
	France Info	46 €	37 €	+24,2%	-	54,6%	-54,6 pt	100,0%	45,4%	+54,6 pt	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%	
	Fun Radio	3 621 €	1 350 €	+168,3%	17,9%	20,5%	-2,5 pt	74,6%	41,6%	+32,9 pt	7,5%	32,5%	-25,0 pt	-	5,4%	100,0%	100,0%	
	Les Indépendants	217 €	19 €	+1030,5%	97,9%	100,0%	-2,1 pt	-	-	-	2,1%	-	-	-	-	100,0%	100,0%	
	MFM	274 €	42 €	+559,3%	24,1%	30,9%	-6,8 pt	65,5%	69,1%	-3,6 pt	10,4%	-	-	-	-	100,0%	100,0%	
	Nostalgie	361 €	883 €	-59,1%	34,7%	40,5%	-5,7 pt	65,3%	53,8%	+11,5 pt	-	4,8%	-	0,9%	-	100,0%	100,0%	
	NRJ	7 086 €	9 139 €	-22,5%	69,3%	69,5%	-0,2 pt	-	7,3%	-7,3 pt	30,7%	23,0%	+7,7 pt	-	0,1%	100,0%	100,0%	
	Radio Classique	5 474 €	4 131 €	+32,5%	81,3%	97,9%	-16,6 pt	13,0%	-	-	-	-	5,7%	2,1%	+3,6 pt	100,0%	100,0%	
	RFM	1 602 €	1 141 €	+40,4%	47,8%	11,9%	+35,9 pt	49,3%	88,1%	-38,8 pt	-	-	-	2,9%	-	100,0%	100,0%	
	Rires & Chansons	-	74 €	-	-	26,6%	-	-	73,4%	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%	
	RTL2	1 333 €	1 339 €	-0,4%	83,6%	59,7%	+23,9 pt	3,5%	32,3%	-28,9 pt	10,8%	-	2,1%	7,9%	-5,8 pt	100,0%	100,0%	
	Skyrock	5 291 €	7 464 €	-29,1%	80,6%	77,4%	+3,1 pt	11,7%	13,0%	-1,3 pt	7,8%	9,6%	-1,8 pt	-	-	100,0%	100,0%	
	<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>28 327 €</b>	<b>28 719 €</b>	<b>-1,4%</b>	<b>66,5%</b>	<b>70,4%</b>	<b>-3,8 pt</b>	<b>19,6%</b>	<b>16,4%</b>	<b>+3,2 pt</b>	<b>12,6%</b>	<b>12,2%</b>	<b>+0,3 pt</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,0%</b>	<b>+0,3 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
	<b>Total radio</b>	<b>34 277 €</b>	<b>34 340 €</b>	<b>-0,2%</b>	<b>67,1%</b>	<b>70,6%</b>	<b>-3,5 pt</b>	<b>21,0%</b>	<b>16,5%</b>	<b>+4,6 pt</b>	<b>10,7%</b>	<b>10,7%</b>	<b>-</b>	<b>1,1%</b>	<b>2,2%</b>	<b>-1,0 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale




# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio

## E. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur

	Invts pub (EM) - milliers			UNIVERSAL			EMI			SONY BMG			WARNER			INDEPENDANTS		
	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07
 Europe 1	1 567 €	1 463 €	+7,1%	1 197 €	478 €	+150,5%	44 €	203 €	-78,2%	25 €	345 €	-92,8%	152 €	110 €	+37,7%	149 €	326 €	-54,2%
 France Inter	500 €	731 €	-31,6%	149 €	146 €	+2,1%	34 €	122 €	-72,1%	-	69 €	-	15 €	17 €	-11,1%	302 €	378 €	-20,0%
 RMC	589 €	982 €	-40,0%	178 €	893 €	-80,0%	-	-	-	20 €	89 €	-78,0%	345 €	-	-	45 €	-	-
 RTL	3 293 €	2 410 €	+36,7%	955 €	1 346 €	-29,1%	405 €	238 €	+70,0%	866 €	482 €	+79,8%	568 €	130 €	+336,6%	500 €	214 €	+133,6%
 Sud Radio	-	36 €	-	-	18 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18 €	-
<b>Radios généralistes</b>	<b>5 950 €</b>	<b>5 622 €</b>	<b>+5,8%</b>	<b>2 479 €</b>	<b>2 880 €</b>	<b>-13,9%</b>	<b>483 €</b>	<b>563 €</b>	<b>-14,2%</b>	<b>910 €</b>	<b>984 €</b>	<b>-7,5%</b>	<b>1 081 €</b>	<b>257 €</b>	<b>+319,7%</b>	<b>997 €</b>	<b>936 €</b>	<b>+6,5%</b>
 Cherie FM	428 €	1 983 €	-78,4%	185 €	461 €	-59,9%	74 €	254 €	-71,0%	158 €	966 €	-83,6%	11 €	229 €	-95,1%	-	73 €	-
 Virgin Radio	2 594 €	1 118 €	+132,0%	1 246 €	328 €	+280,3%	607 €	251 €	+142,2%	143 €	22 €	+547,1%	58 €	339 €	-82,8%	540 €	179 €	+201,3%
 France Info	46 €	37 €	+24,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	46 €	37 €	+24,2%
 Fun Radio	3 621 €	1 350 €	+168,3%	331 €	604 €	-45,2%	1 171 €	88 €	+1237,2%	1 207 €	197 €	+512,0%	349 €	279 €	+25,1%	562 €	182 €	+208,9%
 Les Indépendants	217 €	19 €	+1030,5%	5 €	-	-	-	-	-	89 €	-	-	11 €	19 €	-41,1%	111 €	-	-
 MFM	274 €	42 €	+559,3%	29 €	-	-	-	-	-	194 €	-	-	29 €	-	-	22 €	42 €	-46,9%
 Nostalgie	361 €	883 €	-59,1%	153 €	441 €	-65,3%	208 €	43 €	+389,1%	-	112 €	-	-	287 €	-	-	-	-
 NRJ	7 086 €	9 139 €	-22,5%	2 545 €	3 461 €	-26,5%	2 801 €	873 €	+221,0%	464 €	1 969 €	-76,4%	1 155 €	2 635 €	-56,2%	121 €	201 €	-39,8%
 Radio Classique	5 474 €	4 131 €	+32,5%	1 108 €	603 €	+83,6%	1 122 €	1 391 €	-19,3%	608 €	449 €	+35,6%	96 €	201 €	-52,2%	2 539 €	1 487 €	+70,7%
 RFM	1 602 €	1 141 €	+40,4%	815 €	58 €	+1308,2%	434 €	688 €	-37,0%	-	141 €	-	-	43 €	-	353 €	210 €	+68,1%
 Rires & Chansons	-	74 €	-	-	-	-	-	-	-	-	74 €	-	-	-	-	-	-	-
 RTL2	1 333 €	1 339 €	-0,4%	429 €	716 €	-40,1%	426 €	79 €	+443,0%	151 €	215 €	-29,7%	96 €	158 €	-39,0%	231 €	171 €	+34,6%
 Skyrock	5 291 €	7 464 €	-29,1%	1 226 €	1 508 €	-18,7%	1 179 €	1 362 €	-13,5%	983 €	2 380 €	-58,7%	1 415 €	1 837 €	-23,0%	488 €	378 €	+29,3%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>28 327 €</b>	<b>28 719 €</b>	<b>-1,4%</b>	<b>8 070 €</b>	<b>8 178 €</b>	<b>-1,3%</b>	<b>8 023 €</b>	<b>5 028 €</b>	<b>+59,6%</b>	<b>3 999 €</b>	<b>6 526 €</b>	<b>-38,7%</b>	<b>3 221 €</b>	<b>6 027 €</b>	<b>-46,6%</b>	<b>5 014 €</b>	<b>2 960 €</b>	<b>+69,4%</b>
<b>Total radio</b>	<b>34 277 €</b>	<b>34 340 €</b>	<b>-0,2%</b>	<b>10 548 €</b>	<b>11 059 €</b>	<b>-4,6%</b>	<b>8 507 €</b>	<b>5 591 €</b>	<b>+52,1%</b>	<b>4 910 €</b>	<b>7 510 €</b>	<b>-34,6%</b>	<b>4 302 €</b>	<b>6 285 €</b>	<b>-31,6%</b>	<b>6 011 €</b>	<b>3 896 €</b>	<b>+54,3%</b>

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio



















## F. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur

	Invts pub (EM) - milliers			Part invts pub / UNIVERSAL			Part invts pub / EMI			Part invts pub / SONY BMG			Part invts pub / WARNER			Part invts pub / INDEPENDANTS			TOTAL	
	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007
 Europe 1	1 567 €	1 463 €	+7,1%	76,4%	32,7%	+43,7 pt	2,8%	13,9%	-11,1 pt	1,6%	23,6%	-22,0 pt	9,7%	7,5%	+2,1 pt	9,5%	22,3%	-12,8 pt	100,0%	100,0%
France Inter	500 €	731 €	-31,6%	29,7%	19,9%	+9,8 pt	6,8%	16,6%	-9,9 pt	-	9,4%	-	3,0%	2,3%	+0,7 pt	60,4%	51,7%	+8,7 pt	100,0%	100,0%
RMC	589 €	982 €	-40,0%	30,3%	90,9%	-60,6 pt	-	-	-	3,3%	9,1%	-5,7 pt	58,7%	-	-	7,7%	-	-	100,0%	100,0%
RTL	3 293 €	2 410 €	+36,7%	29,0%	55,9%	-26,9 pt	12,3%	9,9%	+2,4 pt	26,3%	20,0%	+6,3 pt	17,2%	5,4%	+11,8 pt	15,2%	8,9%	+6,3 pt	100,0%	100,0%
Sud Radio	-	36 €	-	-	51,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	49,0%	-	-	100,0%
<b>Radios généralistes</b>	<b>5 950 €</b>	<b>5 622 €</b>	<b>+5,8%</b>	<b>41,7%</b>	<b>51,2%</b>	<b>-9,6 pt</b>	<b>8,1%</b>	<b>10,0%</b>	<b>-1,9 pt</b>	<b>15,3%</b>	<b>17,5%</b>	<b>-2,2 pt</b>	<b>18,2%</b>	<b>4,6%</b>	<b>+13,6 pt</b>	<b>16,8%</b>	<b>16,7%</b>	<b>+0,1 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
 Chérie FM	428 €	1 983 €	-78,4%	43,1%	23,2%	+19,9 pt	17,2%	12,8%	+4,4 pt	37,0%	48,7%	-11,7 pt	2,6%	11,5%	-8,9 pt	-	3,7%	-	100,0%	100,0%
Virgin Radio	2 594 €	1 118 €	+132,0%	48,0%	29,3%	+18,7 pt	23,4%	22,4%	+1,0 pt	5,5%	2,0%	+3,5 pt	2,3%	30,3%	-28,0 pt	20,8%	16,0%	+4,8 pt	100,0%	100,0%
France Info	46 €	37 €	+24,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%
Fun Radio	3 621 €	1 350 €	+168,3%	9,1%	44,7%	-35,6 pt	32,4%	6,5%	+25,9 pt	33,3%	14,6%	+18,7 pt	9,6%	20,7%	-11,0 pt	15,5%	13,5%	+2,0 pt	100,0%	100,0%
 Les Indépendants	217 €	19 €	+1030,5%	2,1%	-	-	-	-	-	41,2%	-	-	5,2%	100,0%	-94,8 pt	51,4%	-	-	100,0%	100,0%
MFM	274 €	42 €	+559,3%	10,4%	-	-	-	-	-	70,9%	-	-	10,6%	-	-	8,1%	100,0%	-91,9 pt	100,0%	100,0%
Nostalgie	361 €	883 €	-59,1%	42,3%	49,9%	-7,6 pt	57,7%	4,8%	+52,8 pt	-	12,7%	-	-	32,6%	-	-	-	-	100,0%	100,0%
NRJ	7 086 €	9 139 €	-22,5%	35,9%	37,9%	-2,0 pt	39,5%	9,5%	+30,0 pt	6,6%	21,5%	-15,0 pt	16,3%	28,8%	-12,5 pt	1,7%	2,2%	-0,5 pt	100,0%	100,0%
Radio Classique	5 474 €	4 131 €	+32,5%	20,2%	14,6%	+5,6 pt	20,5%	33,7%	-13,2 pt	11,1%	10,9%	+0,3 pt	1,8%	4,9%	-3,1 pt	46,4%	36,0%	+10,4 pt	100,0%	100,0%
RFM	1 602 €	1 141 €	+40,4%	50,9%	5,1%	+45,8 pt	27,1%	60,3%	-33,3 pt	-	12,4%	-	-	3,8%	-	22,0%	18,4%	+3,6 pt	100,0%	100,0%
Rires & Chansons	-	74 €	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
RTL2	1 333 €	1 339 €	-0,4%	32,2%	53,5%	-21,3 pt	32,0%	5,9%	+26,1 pt	11,4%	16,1%	-4,7 pt	7,2%	11,8%	-4,6 pt	17,3%	12,8%	+4,5 pt	100,0%	100,0%
Skyrock	5 291 €	7 464 €	-29,1%	23,2%	20,2%	+3,0 pt	22,3%	18,3%	+4,0 pt	18,6%	31,9%	-13,3 pt	26,7%	24,6%	+2,1 pt	9,2%	5,1%	+4,2 pt	100,0%	100,0%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>28 327 €</b>	<b>28 719 €</b>	<b>-1,4%</b>	<b>28,5%</b>	<b>28,5%</b>	<b>-</b>	<b>28,3%</b>	<b>17,5%</b>	<b>+10,8 pt</b>	<b>14,1%</b>	<b>22,7%</b>	<b>-8,6 pt</b>	<b>11,4%</b>	<b>21,0%</b>	<b>-9,6 pt</b>	<b>17,7%</b>	<b>10,3%</b>	<b>+7,4 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total radio</b>	<b>34 277 €</b>	<b>34 340 €</b>	<b>-0,2%</b>	<b>30,8%</b>	<b>32,2%</b>	<b>-1,4 pt</b>	<b>24,8%</b>	<b>16,3%</b>	<b>+8,5 pt</b>	<b>14,3%</b>	<b>21,9%</b>	<b>-7,5 pt</b>	<b>12,6%</b>	<b>18,3%</b>	<b>-5,8 pt</b>	<b>17,5%</b>	<b>11,3%</b>	<b>+6,2 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio


## G. Part de marché des radios sur l'ensemble des recettes publicitaires pour chaque annonceur

	PDM invts pub / UNIVERSAL			PDM invts pub / EMI			PDM invts pub / SONY BMG			PDM invts pub / WARNER			PDM invts pub / INDEPENDANTS		
	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07
 Europe 1	11,3%	4,3%	+7,0 pt	0,5%	3,6%	-3,1 pt	0,5%	4,6%	-4,1 pt	3,5%	1,8%	+1,8 pt	2,5%	8,4%	-5,9 pt
 France Inter	1,4%	1,3%	+0,1 pt	0,4%	2,2%	-1,8 pt	-	0,9%	-	0,4%	0,3%	+0,1 pt	5,0%	9,7%	-4,7 pt
 RMC	1,7%	8,1%	-6,4 pt	-	-	-	0,4%	1,2%	-0,8 pt	8,0%	-	-	0,8%	-	-
 RTL	9,1%	12,2%	-3,1 pt	4,8%	4,3%	+0,5 pt	17,6%	6,4%	+11,2 pt	13,2%	2,1%	+11,1 pt	8,3%	5,5%	+2,8 pt
 Sud Radio	-	0,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5%	-
<b>Radios généralistes</b>	<b>23,5%</b>	<b>26,0%</b>	<b>-2,5 pt</b>	<b>5,7%</b>	<b>10,1%</b>	<b>-4,4 pt</b>	<b>18,5%</b>	<b>13,1%</b>	<b>+5,4 pt</b>	<b>25,1%</b>	<b>4,1%</b>	<b>+21,0 pt</b>	<b>16,6%</b>	<b>24,0%</b>	<b>-7,4 pt</b>
 Cherie FM	1,8%	4,2%	-2,4 pt	0,9%	4,5%	-3,7 pt	3,2%	12,9%	-9,6 pt	0,3%	3,6%	-3,4 pt	-	1,9%	-
 Virgin Radio	11,8%	3,0%	+8,9 pt	7,1%	4,5%	+2,7 pt	2,9%	0,3%	+2,6 pt	1,4%	5,4%	-4,0 pt	9,0%	4,6%	+4,4 pt
 France Info	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,8%	0,9%	-0,2 pt
 Fun Radio	3,1%	5,5%	-2,3 pt	13,8%	1,6%	+12,2 pt	24,6%	2,6%	+22,0 pt	8,1%	4,4%	+3,7 pt	9,4%	4,7%	+4,7 pt
 Les Indépendants	0,04%	-	-	-	-	-	1,8%	-	-	0,3%	0,3%	-	1,9%	-	-
 MFM	0,3%	-	-	-	-	-	4,0%	-	-	0,7%	-	-	0,4%	1,1%	-0,7 pt
 Nostalgie	1,5%	4,0%	-2,5 pt	2,5%	0,8%	+1,7 pt	-	1,5%	-	-	4,6%	-	-	-	-
 NRJ	24,1%	31,3%	-7,2 pt	32,9%	15,6%	+17,3 pt	9,5%	26,2%	-16,8 pt	26,8%	41,9%	-15,1 pt	2,0%	5,2%	-3,1 pt
 Radio Classique	10,5%	5,5%	+5,0 pt	13,2%	24,9%	-11,7 pt	12,4%	6,0%	+6,4 pt	2,2%	3,2%	-1,0 pt	42,2%	38,2%	+4,1 pt
 RFM	7,7%	0,5%	+7,2 pt	5,1%	12,3%	-7,2 pt	-	1,9%	-	-	0,7%	-	5,9%	5,4%	+0,5 pt
 Rires & Chansons	-	-	-	-	-	-	-	1,0%	-	-	-	-	-	-	-
 RTL2	4,1%	6,5%	-2,4 pt	5,0%	1,4%	+3,6 pt	3,1%	2,9%	+0,2 pt	2,2%	2,5%	-0,3 pt	3,8%	4,4%	-0,6 pt
 Skyrock	11,6%	13,6%	-2,0 pt	13,9%	24,4%	-10,5 pt	20,0%	31,7%	-11,7 pt	32,9%	29,2%	+3,7 pt	8,1%	9,7%	-1,6 pt
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>76,5%</b>	<b>74,0%</b>	<b>+2,5 pt</b>	<b>94,3%</b>	<b>89,9%</b>	<b>+4,4 pt</b>	<b>81,5%</b>	<b>86,9%</b>	<b>-5,4 pt</b>	<b>74,9%</b>	<b>95,9%</b>	<b>-21,0 pt</b>	<b>83,4%</b>	<b>76,0%</b>	<b>+7,4 pt</b>
<b>Total radio</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio

## H. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par radio

Top 3 investissements pub (EM) par stations de radio					
	Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
Radios généralistes 	Europe 1	1	UNIVERSAL MUSIC	ALAIN BASHUNG	316 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	BERNARD LAVILLIERS	316 €
		3	WARNER MUSIC	GENERATION 68 COMPILATION ARTISTES	152 €
	France Inter	1	HARMONIA MUNDI	COCKTAIL MOL6T8V COMPILATION ARTISTES	139 €
		2	NOCTURNE ABEILLE MUSIQUE	INA MEMOIRE VIVE COLLECTION	46 €
		3	HARMONIA MUNDI	LES GRANDES HEURES INA RADIO FRANCE COLLECTION	35 €
	RMC	1	WARNER MUSIC	MAKE SOME NOISE COMPILATION ARTISTES	234 €
		2	WARNER MUSIC	TOMER G	111 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	ROLLING STONES	108 €
	RTL	1	SONY BMG MUSIC	FRANCIS CABREL	317 €
		2	SONY BMG MUSIC	LES ENFOIRES	262 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	LES 50 PLUS BELLES CHANSONS COLLECTIONS	229 €
	Sud Radio	1			
		2		Pas de spot recensé	
		3			

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio

Top 3 investissements pub (EM) par stations de radio					
	Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
Radios musicales et thématiques	Cherie FM	1	SONY BMG MUSIC	FREDERIC LERNER	118 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	OLIVIA BAUM	103 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	HELENE SEGARA ET BRUNO PELLETIER	81 €
	Virgin radio	1	UNIVERSAL MUSIC	COLBIE CAILLAT	211 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	GONZALES	190 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	KATE NASH	177 €
	France Info	1	INDEPENDANTES EDITIONS	LES INROCKUPTIBLES REVOLTES COMPILATION ARTISTES	18 €
		2	HARMONIA MUNDI	LES GRANDES HEURES INA RADIO FRANCE COLLECTION	10 €
		3	HARMONIA MUNDI	JEAN D ORMESSON	9 €
	Fun Radio	1	EMI MUSIC	FUN RADIO LE SON DANCEFLOOR COMPILATION ARTISTES	884 €
		2	SONY BMG MUSIC	FUN CLUB COMPILATION ARTISTES	449 €
		3	WAGRAM MUSIC	ELECTRO.MP3 ALBUM	439 €
	Les Indépendants	1	SONY BMG MUSIC	LES ENFOIRES	89 €
		2	PIAS	MORCHEEBA	83 €
		3	WAGRAM MUSIC	GAGE	17 €
	MFM	1	SONY BMG MUSIC	VOX ANGELI ALBUM	157 €
		2	SONY BMG MUSIC	LES ENFOIRES	37 €
		3	WARNER MUSIC	JOSH GROBAN	29 €
	Nostalgie	1	UNIVERSAL MUSIC	BERNARD LAVILLIERS	126 €
		2	EMI MUSIC	PLATINUM COMPILATION ARTISTES	125 €
		3	EMI MUSIC	CHARLES AZNAVOUR	82 €
	NRJ	1	UNIVERSAL MUSIC	DAN KAMIT	474 €
		2	EMI MUSIC	LENNY KRAVITZ	440 €
		3	EMI MUSIC	MARC ANTOINE	333 €
	Radio Classique	1	EMI MUSIC	HERBERT VON KARAJAN	282 €
		2	EMI MUSIC	CLASSIQUE ZEN COMPILATION ARTISTES	245 €
		3	SONY BMG MUSIC	RADIO CLASSIQUE BROADWAY ALBUM	240 €
	RFM	1	UNIVERSAL MUSIC	ZUCCHERO	356 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	BERNARD LAVILLIERS	270 €
		3	EMI MUSIC	TOP 50 COMPILATION ARTISTES	245 €
Rires & Chansons	1	Pas de spot recensé			
	2	Pas de spot recensé			
	3	Pas de spot recensé			
RTL2	1	EMI MUSIC	CALI	167 €	
	2	EMI MUSIC	LITTLE	165 €	
	3	SONY BMG MUSIC	LES ENFOIRES	151 €	
Skyrock	1	WARNER MUSIC	KERY JAMES	433 €	
	2	SONY BMG MUSIC	LES ENFOIRES	407 €	
	3	SONY BMG MUSIC	PLANETE RAP 2008 VOLUME 2 COMPILATION ARTISTES	300 €	



# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

---

**Au 1<sup>er</sup> semestre 2008, pour les chaînes de TV du panel, le montant total des investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élève à 3 083,75 M€(en régression de -3,1% vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007).**

**Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales s'élève à 53,56 M€(en diminution de -29,2% vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007), représentant 1,7% des investissements publicitaires tous secteurs confondus.**

## 1. Panel et méthodologie

Le panel télévision comprend :

- 6 chaînes hertziennes :

*TF1, France 2, France 3, France 5, M6 et Canal +*

- 25 chaînes du câble, du satellite et du numérique hertzien :

*MCM, MTV, LCI, TV5, RTL 9, Paris Première, W9, Fun TV, TF6, NRJ 12, Canal J, Teva, Filles TV, Canal Jimmy, TMC, Comédie, France 4, Jetix, Eurosport, Série Club, 13<sup>ème</sup> Rue, NT1, Télétoon, Cartoon Network et Virgin 17.*

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

## 2. Analyse

### A périmètre constant :

✚ Avec un montant de **3 083,7 M€ H.T.** (vs. 3 183,8 M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2007), les recettes publicitaires en TV, tous secteurs confondus, régissent de **-3,1%** au 1<sup>er</sup> semestre 2008.

✚ Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales diminuent de **-29,2%**, s'établissant à **53,56 M€** au 1<sup>er</sup> semestre 2008. Ce secteur ne représente plus que **1,7%** du montant total des investissements publicitaires (-0,6 pt vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007).

✚ Ce constat peut expliquer la baisse du nombre de spots diffusés (260 spots, soit 91 de moins qu'au 1<sup>er</sup> semestre 2007) et du nombre de diffusions (16 656, soit 11 653 de moins).

✚ Pour les chaînes du câble/satellite et de la TNT, la baisse est moins forte, soit **-2%** vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007. Les recettes de certaines chaînes sont même en plein essor : **W9** avec un montant de 2,1 M€ (soit +110,6%) et **Virgin 17** avec un montant de 2,5 M€ (soit +87,1% vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007).

✚ Les chaînes hertziennes captent la grande majorité des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales : **82,3%** (-4,9 pts vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007) contre 17,7% pour les chaînes du câble/satellite et de la TNT.

✚ **TF1** et **M6**, les 2 chaînes historiques à fort taux d'audience et diffusant des émissions de TV réalité musicales, recueillent respectivement **39,9%** (+1,6 pt vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007) et **36,5%** (-1 pt vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007) des investissements publicitaires de ce secteur.

✚ Les **albums** concentrent la plus forte part des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en TV, avec **65,1%** (+4,3 pts vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007). Pour les chaînes du câble/satellite et de la TNT, la part s'élève à **73,5%** (+12,3 pts vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007).

✚ Les compilations affichent une part de 30,5% (+0,1 pt vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007), les DVD de 3% (+0,3 pt vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007) et les singles perdent -4,7 pts, avec une part de seulement 1,4%.

✚ En terme de répartition par annonceur, **Universal** est leader avec **18,4 M€** investis dans le secteur des éditions musicales en TV (-15,9% vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007). Les montants s'établissent ensuite respectivement à **11,7 M€** pour **Sony BMG** (-32,6% vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007), **11,1 M€** pour **Warner** (-41,4% vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007) et **8,9 M€** pour **EMI** (-34,8% vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007).

✚ Les producteurs **indépendants** (dont M6 Interactions, Naive et Wagram) investissent à hauteur de **3,5 M€** au 1<sup>er</sup> semestre 2008 (-10,3%), représentant 6,5% du montant total des investissements du secteur (+1,4 pt vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007).

✚ Au 1<sup>er</sup> semestre 2008, Universal, Sony BMG et Warner renforcent leurs investissements sur les 2 chaînes les plus importantes du câble/satellite et de la TNT, à savoir W9 et Virgin 17.

✚ Le top 3 des spots publicitaires en TV, tous formats confondus, totalisant **4,56 M€ H.T.**, concerne les artistes suivants :

- Vox Angeli (Sony BMG Music) : 2,03 M€
- Christophe Maé (Warner Music) : 1,27 M€
- Madonna (Warner Music) : 1,26 M€

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

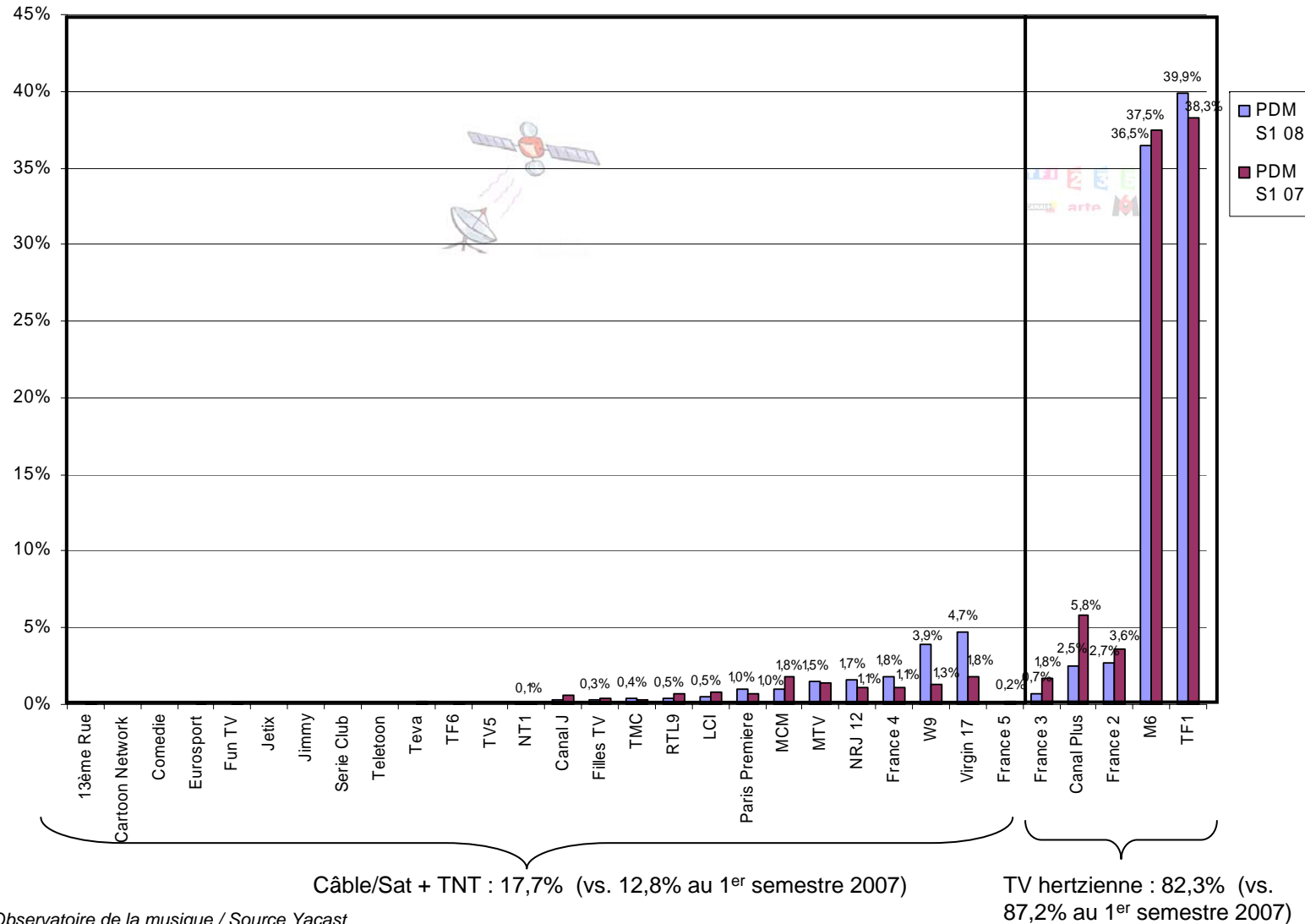
## A. Evolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (EM) en TV

	Total invts publicitaires - milliers			Invts pub EM - milliers			Nb annonceurs EM			Nb spots EM			Nb Diffs EM		
	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07
13ème Rue	9 083 €	15 241 €	-40,4%	25 €	52 €	-51,4%	2	2	-	2	3	-1	73	72	+1
Canal J	4 524 €	4 850 €	-6,7%	160 €	485 €	-66,9%	3	6	-3	9	21	-12	405	1 029	-624
Cartoon Network	1 506 €	2 125 €	-29,1%	-	6 €	-	-	1	-	-	1	-	-	63	-
Comedie	15 414 €	10 163 €	+51,7%	-	9 €	-	-	3	-	-	3	-	-	15	-
Eurosport	38 490 €	41 414 €	-7,1%	-	82 €	-	-	1	-	-	2	-	-	88	-
Filles TV	1 846 €	1 946 €	-5,1%	178 €	307 €	-42,1%	3	4	-	8	13	-5	615	1 154	-539
France 4	13 817 €	9 112 €	+51,6%	950 €	827 €	+14,9%	7	8	-1	32	43	-11	806	1 126	-320
Fun TV	568 €	851 €	-33,3%	2 €	88 €	-97,7%	6	6	-	35	126	-91	86	1 391	-1305
Jetix	1 870 €	2 046 €	-8,6%	15 €	5 €	+190,4%	1	1	-	1	1	-	43	54	-11
Jimmy	4 811 €	6 157 €	-21,9%	-	1 €	-	-	1	-	-	1	-	-	3	-
LCI	15 017 €	25 996 €	-42,2%	266 €	644 €	-58,7%	4	5	-1	17	33	-16	1 743	1 954	-211
MCM	9 485 €	12 156 €	-22,0%	554 €	1 345 €	-58,8%	5	5	-	24	52	-28	1 408	2 473	-1065
MTV	21 589 €	17 434 €	+23,8%	784 €	1 097 €	-28,5%	6	7	-1	50	68	-18	2 605	4 585	-1980
NRJ 12	42 995 €	15 693 €	+174,0%	887 €	861 €	+3,0%	4	4	-	37	62	-25	898	2 269	-1371
NT1	39 533 €	15 194 €	+160,2%	65 €	42 €	+54,9%	2	2	-	4	4	-	50	98	-48
Paris Premiere	19 504 €	19 899 €	-2,0%	531 €	545 €	-2,6%	3	6	-3	20	26	-6	597	481	+116
RTL9	36 434 €	36 691 €	-0,7%	242 €	551 €	-56,1%	3	3	-	9	17	-8	322	464	-142
Serie Club	4 442 €	3 347 €	+32,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teletoon	4 979 €	5 627 €	-11,5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teva	13 642 €	13 228 €	+3,1%	10 €	128 €	-91,9%	1	4	-3	1	11	-10	39	415	-376
TF6	19 633 €	27 628 €	-28,9%	-	53 €	-	-	3	-	-	7	-	-	172	-
TMC	67 786 €	30 913 €	+119,3%	239 €	223 €	+7,0%	4	3	+1	9	10	-1	178	351	-173
TV5	2 563 €	6 743 €	-62,0%	0,2 €	4 €	-95,6%	1	1	-	1	1	-	2	11	-9
W9	62 669 €	25 976 €	+141,3%	2 081 €	989 €	+110,6%	5	7	-2	74	60	+14	999	1 434	-435
Virgin 17	39 197 €	13 805 €	+183,9%	2 504 €	1 338 €	+87,1%	5	5	-	57	45	+12	2 323	2 063	+260
<b>CabSat-TNT</b>	<b>491 397 €</b>	<b>364 235 €</b>	<b>+34,9%</b>	<b>9 492 €</b>	<b>9 682 €</b>	<b>-2,0%</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>-1</b>	<b>180</b>	<b>277</b>	<b>-97</b>	<b>13 192</b>	<b>21 765</b>	<b>-8573</b>
Canal Plus	65 380 €	58 986 €	+10,8%	1 323 €	4 419 €	-70,1%	4	7	-3	26	55	-29	189	586	-397
France 2	192 204 €	300 100 €	-36,0%	1 447 €	2 731 €	-47,0%	7	8	-1	35	50	-15	238	297	-59
France 3	117 855 €	188 372 €	-37,4%	371 €	1 327 €	-72,1%	4	6	-2	21	38	-17	110	266	-156
France 5	13 910 €	28 617 €	-51,4%	13 €	172 €	-92,2%	1	5	-4	2	21	-19	13	117	-104
M6	688 897 €	698 864 €	-1,4%	19 536 €	28 353 €	-31,1%	6	8	-2	142	187	-45	1 974	3 859	-1885
TF1	1 514 104 €	1 544 628 €	-2,0%	21 377 €	28 999 €	-26,3%	6	7	-1	96	137	-41	940	1 419	-479
<b>TV hertziennes</b>	<b>2 592 350 €</b>	<b>2 819 567 €</b>	<b>-8,1%</b>	<b>44 066 €</b>	<b>66 001 €</b>	<b>-33,2%</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>-1</b>	<b>199</b>	<b>283</b>	<b>-84</b>	<b>3 464</b>	<b>6 544</b>	<b>-3080</b>
<b>Total TV</b>	<b>3 083 747 €</b>	<b>3 183 802 €</b>	<b>-3,1%</b>	<b>53 558 €</b>	<b>75 683 €</b>	<b>-29,2%</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>-1</b>	<b>260</b>	<b>351</b>	<b>-91</b>	<b>16 656</b>	<b>28 309</b>	<b>-11653</b>

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

## B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par chaîne de TV

Les chaînes hertziennes captent 82,3% des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales au 1<sup>er</sup> semestre 2008 (-4,9 pts vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007), contre 17,7% pour les chaînes du câble/satellite et de la TNT. TF1 et M6 sont, de loin, les chaînes qui recueillent la plus grande part d'investissements avec respectivement 39,9% (+1,6 pt vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007) et 36,5% (-1 pt vs. 1<sup>er</sup> semestre 2007) de part de marché.



# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

## C. Part des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par rapport à l'ensemble des recettes publicitaires des chaînes de TV

	PDM total invts pub *			PDM invts pub EM **			Part invts pub EM / total ***		
	S1 2008	S1 2007	Var S1 DR/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 DR/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 DR/S1 07
13ème Rue	0,3%	0,5%	-0,2 pt	-	0,1%	-	0,3%	0,3%	-0,1 pt
Canal J	0,1%	0,2%	-	0,3%	0,6%	-0,3 pt	3,5%	10,0%	-6,5 pt
Cartoon Network	-	0,1%	-	-	-	-	-	0,3%	-
Comedie	0,5%	0,3%	+0,2 pt	-	-	-	-	0,1%	-
Eurosport	1,2%	1,3%	-	-	0,1%	-	-	0,2%	-
Filles TV	0,1%	0,1%	-	0,3%	0,4%	-0,1 pt	9,6%	15,8%	-6,2 pt
France 4	0,4%	0,3%	+0,2 pt	1,8%	1,1%	+0,7 pt	6,9%	9,1%	-2,2 pt
Fun TV	-	-	-	-	0,1%	-	0,4%	10,3%	-10,0 pt
Jetix	0,1%	0,1%	-	-	-	-	0,8%	0,2%	+0,5 pt
Jimmy	0,2%	0,2%	-	-	-	-	-	-	-
LCI	0,5%	0,8%	-0,3 pt	0,5%	0,9%	-0,4 pt	1,8%	2,5%	-0,7 pt
MCM	0,3%	0,4%	-0,1 pt	1,0%	1,8%	-0,7 pt	5,8%	11,1%	-5,2 pt
MTV	0,7%	0,5%	+0,2 pt	1,5%	1,4%	-	3,6%	6,3%	-2,7 pt
NRJ 12	1,4%	0,5%	+0,9 pt	1,7%	1,1%	+0,5 pt	2,1%	5,5%	-3,4 pt
NT1	1,3%	0,5%	+0,8 pt	0,1%	0,1%	+0,1 pt	0,2%	0,3%	-0,1 pt
Paris Premiere	0,6%	0,6%	-	1,0%	0,7%	+0,3 pt	2,7%	2,7%	-
RTL9	1,2%	1,2%	-	0,5%	0,7%	-0,3 pt	0,7%	1,5%	-0,8 pt
Serie Club	0,1%	0,1%	-	-	-	-	-	-	-
Teletoon	0,2%	0,2%	-	-	-	-	-	-	-
Teva	0,4%	0,4%	-	-	0,2%	-	0,1%	1,0%	-0,9 pt
TF6	0,6%	0,9%	-0,2 pt	-	0,1%	-	-	0,2%	-
TMC	2,2%	1,0%	+1,2 pt	0,4%	0,3%	+0,2 pt	0,4%	0,7%	-0,4 pt
TV5	0,1%	0,2%	-0,1 pt	-	-	-	-	0,1%	-
W9	2,0%	0,8%	+1,2 pt	3,9%	1,3%	+2,6 pt	3,3%	3,8%	-0,5 pt
Virgin 17	1,3%	0,4%	+0,8 pt	4,7%	1,8%	+2,9 pt	6,4%	9,7%	-3,3 pt
<b>CabSat-TNT</b>	<b>15,9%</b>	<b>11,4%</b>	<b>+4,5 pt</b>	<b>17,7%</b>	<b>12,8%</b>	<b>+4,9 pt</b>	<b>1,9%</b>	<b>2,7%</b>	<b>-0,7 pt</b>
Canal Plus	2,1%	1,9%	+0,3 pt	2,5%	5,8%	-3,4 pt	2,0%	7,5%	-5,5 pt
France 2	6,2%	9,4%	-3,2 pt	2,7%	3,6%	-0,9 pt	0,8%	0,9%	-0,2 pt
France 3	3,8%	5,9%	-2,1 pt	0,7%	1,8%	-1,1 pt	0,3%	0,7%	-0,4 pt
France 5	0,5%	0,9%	-0,4 pt	-	0,2%	-	0,1%	0,6%	-0,5 pt
M6	22,3%	22,0%	+0,4 pt	36,5%	37,5%	-1,0 pt	2,8%	4,1%	-1,2 pt
TF1	49,1%	48,5%	+0,6 pt	39,9%	38,3%	+1,6 pt	1,4%	1,9%	-0,5 pt
<b>TV hertziennes</b>	<b>84,1%</b>	<b>88,6%</b>	<b>-4,5 pt</b>	<b>82,3%</b>	<b>87,2%</b>	<b>-4,9 pt</b>	<b>1,7%</b>	<b>2,3%</b>	<b>-0,6 pt</b>
<b>Total TV</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>1,7%</b>	<b>2,4%</b>	<b>-0,6 pt</b>

\* 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 musicales du panel.

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

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

## D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par format

	Invts pub éditions musicales (EM) - milliers			Part invts pub / Albums			Part invts pub / Compilations			Part invts pub / Singles			Part invts pub / DVD			TOTAL	
	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007
13ème Rue	25 €	52 €	-51,4%	-	-	-	100,0%	82,5%	+17,5 pt	-	-	-	-	17,5%	-	100,0%	100,0%
Canal J	160 €	485 €	-66,9%	71,4%	53,6%	+17,9 pt	26,9%	25,8%	+1,1 pt	1,7%	20,6%	-18,9 pt	-	-	-	100,0%	100,0%
Cartoon Network	-	6 €	-	-	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
Comedie	-	9 €	-	-	-	-	-	10,7%	-	-	43,9%	-	-	45,3%	-	-	100,0%
Eurosport	-	82 €	-	-	-	-	-	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
Filles TV	178 €	307 €	-42,1%	83,5%	60,6%	+22,9 pt	16,5%	6,6%	+9,9 pt	-	32,8%	-	-	-	-	100,0%	100,0%
France 4	950 €	827 €	+14,9%	96,5%	92,4%	+4,1 pt	2,6%	6,1%	-3,5 pt	-	-	-	0,8%	1,5%	-0,6 pt	100,0%	100,0%
Fun TV	2 €	88 €	-97,7%	49,2%	40,8%	+8,4 pt	39,5%	26,1%	+13,5 pt	9,6%	31,1%	-21,4 pt	1,6%	2,0%	-0,4 pt	100,0%	100,0%
Jetix	15 €	5 €	+190,4%	100,0%	-	-	-	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
Jimmy	-	1 €	-	-	-	-	-	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
LCI	266 €	644 €	-58,7%	84,2%	76,9%	+7,3 pt	15,8%	19,1%	-3,3 pt	-	-	-	-	4,0%	-	100,0%	100,0%
MCM	554 €	1 345 €	-58,8%	65,5%	66,0%	-0,4 pt	23,4%	13,3%	+10,2 pt	5,9%	18,8%	-12,9 pt	5,2%	1,9%	+3,2 pt	100,0%	100,0%
MTV	784 €	1 097 €	-28,5%	75,3%	68,1%	+7,2 pt	17,5%	14,3%	+3,2 pt	5,2%	15,2%	-10,0 pt	2,0%	2,4%	-0,4 pt	100,0%	100,0%
NRJ 12	887 €	861 €	+3,0%	66,5%	48,6%	+17,9 pt	27,7%	28,3%	-0,7 pt	1,9%	18,2%	-16,3 pt	4,0%	4,9%	-0,9 pt	100,0%	100,0%
NT1	65 €	42 €	+54,9%	61,9%	29,4%	+32,5 pt	23,3%	54,2%	-30,9 pt	-	-	-	14,9%	16,4%	-1,6 pt	100,0%	100,0%
Paris Premiere	531 €	545 €	-2,6%	73,8%	78,5%	-4,7 pt	26,2%	14,3%	+12,0 pt	-	-	-	-	7,3%	-	100,0%	100,0%
RTL9	242 €	551 €	-56,1%	22,0%	14,7%	+7,3 pt	53,3%	62,3%	-9,0 pt	9,8%	7,2%	+2,7 pt	14,9%	15,8%	-1,0 pt	100,0%	100,0%
Serie Club	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teletoon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teva	10 €	128 €	-91,9%	-	79,0%	-	-	14,4%	-	100,0%	-	-	-	6,6%	-	100,0%	100,0%
TF6	-	53 €	-	-	40,4%	-	-	34,4%	-	-	-	-	-	25,2%	-	-	100,0%
TMC	239 €	223 €	+7,0%	8,9%	12,3%	-3,3 pt	87,3%	63,8%	+23,4 pt	-	-	-	3,8%	23,9%	-20,1 pt	100,0%	100,0%
TV5	0,2 €	4 €	-95,6%	100,0%	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
W9	2 081 €	989 €	+110,6%	72,7%	53,1%	+19,6 pt	24,6%	40,1%	-15,5 pt	0,9%	5,5%	-4,6 pt	1,9%	1,3%	+0,6 pt	100,0%	100,0%
Virgin 17	2 504 €	1 338 €	+87,1%	79,6%	69,0%	+10,6 pt	16,5%	14,4%	+2,1 pt	2,8%	14,6%	-11,8 pt	1,2%	1,9%	-0,8 pt	100,0%	100,0%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>9 492 €</b>	<b>9 682 €</b>	<b>-2,0%</b>	<b>73,5%</b>	<b>61,2%</b>	<b>+12,3 pt</b>	<b>22,0%</b>	<b>23,4%</b>	<b>-1,3 pt</b>	<b>2,3%</b>	<b>11,3%</b>	<b>-9,1 pt</b>	<b>2,2%</b>	<b>4,1%</b>	<b>-1,9 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Canal Plus	1 323 €	4 419 €	-70,1%	90,4%	93,1%	-2,6 pt	7,0%	4,8%	+2,2 pt	-	0,1%	-	2,6%	2,0%	+0,5 pt	100,0%	100,0%
France 2	1 447 €	2 731 €	-47,0%	62,7%	73,5%	-10,9 pt	35,6%	20,9%	+14,7 pt	-	1,2%	-	1,7%	4,4%	-2,7 pt	100,0%	100,0%
France 3	371 €	1 327 €	-72,1%	44,1%	54,6%	-10,5 pt	52,8%	32,2%	+20,6 pt	-	11,5%	-	3,0%	1,7%	+1,3 pt	100,0%	100,0%
France 5	13 €	172 €	-92,2%	52,1%	47,9%	+4,2 pt	47,9%	32,2%	+15,7 pt	-	17,5%	-	-	2,4%	-	100,0%	100,0%
M6	19 536 €	28 353 €	-31,1%	62,0%	54,3%	+7,7 pt	33,1%	35,7%	-2,6 pt	2,0%	8,3%	-6,3 pt	2,9%	1,7%	+1,2 pt	100,0%	100,0%
TF1	21 377 €	28 999 €	-26,3%	63,2%	61,1%	+2,0 pt	32,7%	32,4%	+0,3 pt	0,7%	3,3%	-2,6 pt	3,5%	3,2%	+0,3 pt	100,0%	100,0%
<b>TV hertziennes</b>	<b>44 066 €</b>	<b>66 001 €</b>	<b>-33,2%</b>	<b>63,3%</b>	<b>60,7%</b>	<b>+2,6 pt</b>	<b>32,4%</b>	<b>31,5%</b>	<b>+0,9 pt</b>	<b>1,2%</b>	<b>5,3%</b>	<b>-4,1 pt</b>	<b>3,1%</b>	<b>2,5%</b>	<b>+0,6 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total TV</b>	<b>53 558 €</b>	<b>75 683 €</b>	<b>-29,2%</b>	<b>65,1%</b>	<b>60,7%</b>	<b>+4,3 pt</b>	<b>30,5%</b>	<b>30,4%</b>	<b>+0,1 pt</b>	<b>1,4%</b>	<b>6,1%</b>	<b>-4,7 pt</b>	<b>3,0%</b>	<b>2,7%</b>	<b>+0,3 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

© Observatoire de la musique / Source Yacast

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

## E. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur

	Invts pub éditions musicales (EM) - milliers			UNIVERSAL			SONY BMG			WARNER			EMI			INDEPENDANTS		
	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07
	13eme Rue	25 €	52 €	-51,4%	6 €	9 €	-32,9%	19 €	42 €	-55,3%	-	-	-	-	-	-	-	-
Canal J	160 €	485 €	-66,9%	14 €	93 €	-84,7%	57 €	188 €	-69,5%	84 €	110 €	-23,8%	5 €	45 €	-89,0%	-	49 €	-
Cartoon Network	-	6 €	-	-	6 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comedie	-	9 €	-	-	4 €	-	-	-	-	-	1 €	-	4 €	-	-	-	-	-
Eurosport	-	82 €	-	-	-	-	-	82 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Filles TV	178 €	307 €	-42,1%	24 €	128 €	-81,4%	67 €	97 €	-30,5%	87 €	57 €	+53,6%	-	-	-	-	26 €	-
France 4	950 €	827 €	+14,9%	347 €	238 €	+46,0%	141 €	135 €	+4,0%	106 €	169 €	-37,1%	115 €	167 €	-31,2%	241 €	117 €	+105,4%
Fun TV	2 €	88 €	-97,7%	1,2 €	27 €	-95,4%	0,4 €	39 €	-98,9%	-	10 €	-	0,1 €	1 €	-93,4%	0,2 €	11 €	-98,0%
Jetix	15 €	5 €	+190,4%	-	-	-	15 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5 €	-
Jimmy	-	1 €	-	-	-	-	-	-	-	-	1 €	-	-	-	-	-	-	-
LCI	266 €	644 €	-58,7%	218 €	329 €	-33,5%	-	94 €	-	23 €	63 €	-64,4%	19 €	147 €	-87,2%	6 €	11 €	-44,9%
MCM	554 €	1 345 €	-58,8%	240 €	670 €	-64,1%	251 €	506 €	-50,4%	54 €	137 €	-60,4%	-	20 €	-	9 €	13 €	-35,5%
MTV	784 €	1 097 €	-28,5%	397 €	459 €	-13,5%	229 €	409 €	-44,0%	124 €	83 €	+48,6%	16 €	50 €	-68,2%	18 €	96 €	-81,3%
NRJ 12	887 €	861 €	+3,0%	639 €	455 €	+40,5%	34 €	133 €	-74,2%	41 €	202 €	-79,7%	172 €	70 €	+143,7%	-	-	-
NT1	65 €	42 €	+54,9%	45 €	19 €	+135,4%	-	23 €	-	-	-	-	20 €	-	-	-	-	-
Paris Premiere	531 €	545 €	-2,6%	336 €	331 €	+1,4%	-	118 €	-	-	-	-	97 €	51 €	+90,0%	98 €	45 €	+118,1%
RTL9	242 €	551 €	-56,1%	210 €	325 €	-35,3%	20 €	220 €	-90,9%	12 €	-	-	-	6 €	-	-	-	-
Serie Club	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teletoon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teva	10 €	128 €	-91,9%	10 €	69 €	-85,0%	-	46 €	-	-	10 €	-	-	2 €	-	-	-	-
TF6	-	53 €	-	-	-	-	-	29 €	-	-	4 €	-	-	20 €	-	-	-	-
TMC	239 €	223 €	+7,0%	101 €	105 €	-3,8%	49 €	99 €	-50,3%	57 €	-	-	30 €	18 €	+65,9%	-	-	-
TV5	0,2 €	4 €	-95,6%	0,2 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4 €	-
W9	2 081 €	989 €	+110,6%	794 €	175 €	+353,8%	315 €	246 €	+28,3%	646 €	394 €	+63,9%	186 €	61 €	+204,4%	141 €	113 €	+24,8%
Virgin 17	2 504 €	1 338 €	+87,1%	839 €	487 €	+72,2%	974 €	560 €	+73,8%	587 €	225 €	+161,1%	81 €	44 €	+84,0%	23 €	22 €	+4,0%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>9 492 €</b>	<b>9 682 €</b>	<b>-2,0%</b>	<b>4 225 €</b>	<b>3 930 €</b>	<b>+7,5%</b>	<b>2 172 €</b>	<b>3 067 €</b>	<b>-29,2%</b>	<b>1 820 €</b>	<b>1 465 €</b>	<b>+24,3%</b>	<b>740 €</b>	<b>708 €</b>	<b>+4,5%</b>	<b>535 €</b>	<b>512 €</b>	<b>+4,6%</b>
Canal Plus	1 323 €	4 419 €	-70,1%	671 €	1 433 €	-53,2%	192 €	418 €	-54,0%	127 €	386 €	-67,1%	275 €	1 440 €	-80,9%	58 €	742 €	-92,2%
France 2	1 447 €	2 731 €	-47,0%	935 €	931 €	+0,5%	11 €	279 €	-95,9%	7 €	128 €	-94,8%	376 €	815 €	-53,9%	117 €	578 €	-79,7%
France 3	371 €	1 327 €	-72,1%	226 €	251 €	-9,9%	-	35 €	-	-	235 €	-	51 €	692 €	-92,6%	94 €	115 €	-18,1%
France 5	13 €	172 €	-92,2%	13 €	15 €	-9,7%	-	-	-	-	30 €	-	-	93 €	-	-	34 €	-
M6	19 536 €	28 353 €	-31,1%	6 015 €	7 220 €	-16,7%	4 071 €	6 563 €	-38,0%	3 626 €	9 053 €	-59,9%	3 844 €	3 869 €	-0,7%	1 981 €	1 647 €	+20,3%
TF1	21 377 €	28 999 €	-26,3%	6 295 €	8 078 €	-22,1%	5 301 €	7 075 €	-25,1%	5 473 €	7 552 €	-27,5%	3 616 €	6 044 €	-40,2%	692 €	250 €	+176,3%
<b>TV hertziennes</b>	<b>44 066 €</b>	<b>66 001 €</b>	<b>-33,2%</b>	<b>14 155 €</b>	<b>17 928 €</b>	<b>-21,0%</b>	<b>9 575 €</b>	<b>14 370 €</b>	<b>-33,4%</b>	<b>9 233 €</b>	<b>17 384 €</b>	<b>-46,9%</b>	<b>8 161 €</b>	<b>12 953 €</b>	<b>-37,0%</b>	<b>2 942 €</b>	<b>3 367 €</b>	<b>-12,6%</b>
<b>Total TV</b>	<b>53 558 €</b>	<b>75 683 €</b>	<b>-29,2%</b>	<b>18 380 €</b>	<b>21 858 €</b>	<b>-15,9%</b>	<b>11 747 €</b>	<b>17 437 €</b>	<b>-32,6%</b>	<b>11 053 €</b>	<b>18 849 €</b>	<b>-41,4%</b>	<b>8 901 €</b>	<b>13 661 €</b>	<b>-34,8%</b>	<b>3 477 €</b>	<b>3 878 €</b>	<b>-10,3%</b>

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

## F. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur

	Invts pub éditions musicales (EM) - milliers			Part invts pub / UNIVERSAL			Part invts pub / SONY BMG			Part invts pub / WARNER			Part invts pub / EMI			Part invts pub / INDEPENDANTS			TOTAL	
	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007
13eme Rue	25 €	52 €	-51,4%	24,2%	17,5%	+6,7 pt	75,8%	82,5%	-6,7 pt	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%	
Canal J	160 €	485 €	-66,9%	8,9%	19,2%	-10,3 pt	35,8%	38,8%	-3,0 pt	52,2%	22,7%	+29,6 pt	3,1%	9,3%	-6,2 pt	-	10,1%	-	100,0%	100,0%
Cartoon Network	-	6 €	-	-	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
Comedie	-	9 €	-	-	45,3%	-	-	-	-	10,7%	-	-	43,9%	-	-	-	-	-	-	100,0%
Eurosport	-	82 €	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
Filles TV	178 €	307 €	-42,1%	13,4%	41,7%	-28,3 pt	37,8%	31,5%	+6,3 pt	48,8%	18,4%	+30,4 pt	-	-	-	-	8,3%	-	100,0%	100,0%
France 4	950 €	827 €	+14,9%	36,6%	28,8%	+7,8 pt	14,8%	16,3%	-1,5 pt	11,2%	20,5%	-9,3 pt	12,1%	20,3%	-8,1 pt	25,3%	14,2%	+11,2 pt	100,0%	100,0%
Fun TV	2 €	88 €	-97,7%	61,4%	30,5%	+30,9 pt	22,3%	44,2%	-21,9 pt	-	11,1%	-	4,8%	1,7%	+3,2 pt	11,1%	12,5%	-1,4 pt	100,0%	100,0%
Jetix	15 €	5 €	+190,4%	-	-	-	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	-	100,0%	100,0%
Jimmy	-	1 €	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
LCI	266 €	644 €	-58,7%	82,2%	51,0%	+31,2 pt	-	14,6%	-	8,5%	9,8%	-1,3 pt	7,1%	22,9%	-15,8 pt	2,2%	1,7%	+0,6 pt	100,0%	100,0%
MCM	554 €	1 345 €	-58,8%	43,4%	49,8%	-6,4 pt	45,3%	37,6%	+7,7 pt	9,8%	10,2%	-0,4 pt	-	1,5%	-	1,5%	1,0%	+0,6 pt	100,0%	100,0%
MTV	784 €	1 097 €	-28,5%	50,7%	41,9%	+8,8 pt	29,2%	37,2%	-8,0 pt	15,8%	7,6%	+8,2 pt	2,0%	4,5%	-2,5 pt	2,3%	8,8%	-6,5 pt	100,0%	100,0%
NRJ 12	887 €	861 €	+3,0%	72,1%	52,8%	+19,3 pt	3,9%	15,5%	-11,6 pt	4,6%	23,5%	-18,9 pt	19,4%	8,2%	+11,2 pt	-	-	-	100,0%	100,0%
NT1	65 €	42 €	+54,9%	69,6%	45,8%	+23,8 pt	-	54,2%	-	-	-	-	30,4%	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
Paris Première	531 €	545 €	-2,6%	63,3%	60,8%	+2,5 pt	-	21,6%	-	-	-	-	18,2%	9,3%	+8,9 pt	18,5%	8,3%	+10,2 pt	100,0%	100,0%
RTL9	242 €	551 €	-56,1%	86,8%	59,0%	+27,8 pt	8,3%	39,9%	-31,7 pt	4,9%	-	-	-	1,1%	-	-	-	-	100,0%	100,0%
Serie Club	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teletoon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teva	10 €	128 €	-91,9%	100,0%	54,1%	+45,9 pt	-	36,2%	-	-	7,8%	-	-	1,9%	-	-	-	-	100,0%	100,0%
TF6	-	53 €	-	-	-	-	-	55,3%	-	-	7,1%	-	-	37,6%	-	-	-	-	-	100,0%
TMC	239 €	223 €	+7,0%	42,5%	47,3%	-4,8 pt	20,7%	44,5%	-23,8 pt	24,1%	-	-	12,7%	8,2%	+4,5 pt	-	-	-	100,0%	100,0%
TV5	0,2 €	4 €	-95,6%	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	-	100,0%	100,0%
W9	2 081 €	989 €	+110,6%	38,1%	17,7%	+20,4 pt	15,1%	24,8%	-9,7 pt	31,0%	39,8%	-8,8 pt	8,9%	6,2%	+2,8 pt	6,8%	11,4%	-4,7 pt	100,0%	100,0%
Virgin 17	2 504 €	1 338 €	+87,1%	33,5%	36,4%	-2,9 pt	38,9%	41,9%	-3,0 pt	23,4%	16,8%	+6,6 pt	3,2%	3,3%	-0,1 pt	0,9%	1,6%	-0,7 pt	100,0%	100,0%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>9 492 €</b>	<b>9 682 €</b>	<b>-2,0%</b>	<b>44,5%</b>	<b>40,6%</b>	<b>+3,9 pt</b>	<b>22,9%</b>	<b>31,7%</b>	<b>-8,8 pt</b>	<b>19,2%</b>	<b>15,1%</b>	<b>+4,0 pt</b>	<b>7,8%</b>	<b>7,3%</b>	<b>+0,5 pt</b>	<b>5,6%</b>	<b>5,3%</b>	<b>+0,4 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Canal Plus	1 323 €	4 419 €	-70,1%	50,7%	32,4%	+18,3 pt	14,5%	9,5%	+5,1 pt	9,6%	8,7%	+0,9 pt	20,8%	32,6%	-11,8 pt	4,4%	16,8%	-12,4 pt	100,0%	100,0%
France 2	1 447 €	2 731 €	-47,0%	64,7%	34,1%	+30,6 pt	0,8%	10,2%	-9,4 pt	0,5%	4,7%	-4,2 pt	26,0%	29,8%	-3,9 pt	8,1%	21,2%	-13,0 pt	100,0%	100,0%
France 3	371 €	1 327 €	-72,1%	60,9%	18,9%	+42,0 pt	-	2,6%	-	-	17,7%	-	13,7%	52,1%	-38,4 pt	25,3%	8,6%	+16,7 pt	100,0%	100,0%
France 5	13 €	172 €	-92,2%	100,0%	8,6%	+91,4 pt	-	-	-	-	17,4%	-	-	54,0%	-	-	20,0%	-	100,0%	100,0%
M6	19 536 €	28 353 €	-31,1%	30,8%	25,5%	+5,3 pt	20,8%	23,1%	-2,3 pt	18,6%	31,9%	-13,4 pt	19,7%	13,6%	+6,0 pt	10,1%	5,8%	+4,3 pt	100,0%	100,0%
TF1	21 377 €	28 999 €	-26,3%	29,4%	27,9%	+1,6 pt	24,8%	24,4%	+0,4 pt	25,6%	26,0%	-0,4 pt	16,9%	20,8%	-3,9 pt	3,2%	0,9%	+2,4 pt	100,0%	100,0%
<b>TV hertziennes</b>	<b>44 066 €</b>	<b>66 001 €</b>	<b>-33,2%</b>	<b>32,1%</b>	<b>27,2%</b>	<b>+5,0 pt</b>	<b>21,7%</b>	<b>21,8%</b>	<b>-</b>	<b>21,0%</b>	<b>26,3%</b>	<b>-5,4 pt</b>	<b>18,5%</b>	<b>19,6%</b>	<b>-1,1 pt</b>	<b>6,7%</b>	<b>5,1%</b>	<b>+1,6 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total TV</b>	<b>53 558 €</b>	<b>75 683 €</b>	<b>-29,2%</b>	<b>34,3%</b>	<b>28,9%</b>	<b>+5,4 pt</b>	<b>21,9%</b>	<b>23,0%</b>	<b>-1,1 pt</b>	<b>20,6%</b>	<b>24,9%</b>	<b>-4,3 pt</b>	<b>16,6%</b>	<b>18,1%</b>	<b>-1,4 pt</b>	<b>6,5%</b>	<b>5,1%</b>	<b>+1,4 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale



# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

## G. Part de marché des chaînes de TV sur l'ensemble des recettes publicitaires pour chaque annonceur

	PDM invts pub / UNIVERSAL			PDM invts pub / SONY BMG			PDM invts pub / WARNER			PDM invts pub / EMI			PDM invts pub / INDEPENDANTS		
	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07	S1 2008	S1 2007	Var S1 08/S1 07
13eme Rue	-	-	-	0,2%	0,2%	-0,1 pt	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Canal J	0,1%	0,4%	-0,3 pt	0,5%	1,1%	-0,6 pt	0,8%	0,6%	+0,2 pt	0,1%	0,3%	-0,3 pt	-	1,3%	-
Cartoon Network	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comedie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eurosport	-	-	-	-	0,5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Filles TV	0,1%	0,6%	-0,5 pt	0,6%	0,6%	-	0,8%	0,3%	+0,5 pt	-	-	-	-	0,7%	-
France 4	1,9%	1,1%	+0,8 pt	1,2%	0,8%	+0,4 pt	1,0%	0,9%	+0,1 pt	1,3%	1,2%	+0,1 pt	6,9%	3,0%	+3,9 pt
Fun TV	-	0,1%	-	-	0,2%	-	-	0,1%	-	-	-	-	-	0,3%	-
Jetix	-	-	-	0,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1%	-
Jimmy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LCI	1,2%	1,5%	-0,3 pt	-	0,5%	-	0,2%	0,3%	-0,1 pt	0,2%	1,1%	-0,9 pt	0,2%	0,3%	-0,1 pt
MCM	1,3%	3,1%	-1,8 pt	2,1%	2,9%	-0,8 pt	0,5%	0,7%	-0,2 pt	-	0,1%	-	0,2%	0,3%	-0,1 pt
MTV	2,2%	2,1%	+0,1 pt	1,9%	2,3%	-0,4 pt	1,1%	0,4%	+0,7 pt	0,2%	0,4%	-0,2 pt	0,5%	2,5%	-2,0 pt
NRJ 12	3,5%	2,1%	+1,4 pt	0,3%	0,8%	-0,5 pt	0,4%	1,1%	-0,7 pt	1,9%	0,5%	+1,4 pt	-	-	-
NT1	0,2%	0,1%	+0,2 pt	-	0,1%	-	-	-	-	0,2%	-	-	-	-	-
Paris Premiere	1,8%	1,5%	+0,3 pt	-	0,7%	-	-	-	-	1,1%	0,4%	+0,7 pt	2,8%	1,2%	+1,7 pt
RTL9	1,1%	1,5%	-0,3 pt	0,2%	1,3%	-1,1 pt	0,1%	-	-	-	-	-	-	-	-
Serie Club	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teletoon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teva	0,1%	0,3%	-0,3 pt	-	0,3%	-	-	0,1%	-	-	-	-	-	-	-
TF6	-	-	-	-	0,2%	-	-	-	-	-	0,1%	-	-	-	-
TMC	0,6%	0,5%	+0,1 pt	0,4%	0,6%	-0,1 pt	0,5%	-	-	0,3%	0,1%	+0,2 pt	-	-	-
TV5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1%	-
W9	4,3%	0,8%	+3,5 pt	2,7%	1,4%	+1,3 pt	5,8%	2,1%	+3,8 pt	2,1%	0,4%	+1,6 pt	4,1%	2,9%	+1,1 pt
Virgin 17	4,6%	2,2%	+2,3 pt	8,3%	3,2%	+5,1 pt	5,3%	1,2%	+4,1 pt	0,9%	0,3%	+0,6 pt	0,7%	0,6%	+0,1 pt
<b>CabSat-TNT</b>	<b>23,0%</b>	<b>18,0%</b>	<b>+5,0 pt</b>	<b>18,5%</b>	<b>17,6%</b>	<b>+0,9 pt</b>	<b>16,5%</b>	<b>7,8%</b>	<b>+8,7 pt</b>	<b>9,3%</b>	<b>5,2%</b>	<b>+3,1 pt</b>	<b>15,4%</b>	<b>13,2%</b>	<b>+2,2 pt</b>
Canal Plus	3,6%	6,6%	-2,9 pt	1,6%	2,4%	-0,8 pt	1,1%	2,0%	-0,9 pt	3,1%	10,5%	-7,5 pt	1,7%	19,1%	-17,5 pt
France 2	5,1%	4,3%	+0,8 pt	0,1%	1,6%	-1,5 pt	0,1%	0,7%	-0,6 pt	4,2%	6,0%	-1,7 pt	3,4%	14,9%	-11,5 pt
France 3	1,2%	1,1%	+0,1 pt	-	0,2%	-	-	1,2%	-	0,6%	5,1%	-4,5 pt	2,7%	3,0%	-0,3 pt
France 5	0,1%	0,1%	-	-	-	-	-	0,2%	-	-	0,7%	-	-	0,9%	-
M6	32,7%	33,0%	-0,3 pt	34,7%	37,6%	-3,0 pt	32,8%	48,0%	-15,2 pt	43,2%	28,3%	+14,9 pt	57,0%	42,5%	+14,5 pt
TF1	34,3%	37,0%	-2,7 pt	45,1%	40,6%	+4,6 pt	49,5%	40,1%	+9,5 pt	40,6%	44,2%	-3,6 pt	19,9%	6,5%	+13,4 pt
<b>TV hertziennes</b>	<b>77,0%</b>	<b>82,0%</b>	<b>-5,0 pt</b>	<b>81,5%</b>	<b>82,4%</b>	<b>-0,9 pt</b>	<b>83,5%</b>	<b>92,2%</b>	<b>-8,7 pt</b>	<b>91,7%</b>	<b>94,8%</b>	<b>-3,1 pt</b>	<b>84,6%</b>	<b>86,8%</b>	<b>-2,2 pt</b>
<b>Total TV</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

## H. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par chaînes de TV

Top 3 investissements pub (EM) par chaînes de TV					
	Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
TV hertziennes	Canal Plus	1	EMI MUSIC	CALI	157 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	GRAND CORPS MALADE	145 €
		3	SONY BMG MUSIC	FRANCIS CABREL	127 €
	France 2	1	EMI MUSIC	SOHA	222 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	LES 50 PLUS BELLES CHANSONS COLLECTIONS	141 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	FLORENT PAGNY	117 €
	France 3	1	UNIVERSAL MUSIC	HERBERT VON KARAJAN	64 €
		2	FRANCE TELEVISIONS DISTRIBUTION	GENERATION FOOT 2 RUE COMPILATION ARTISTES	63 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	SATIE DEBUSSY RAVEL	53 €
	France 5	1	UNIVERSAL MUSIC	HERBERT VON KARAJAN	7 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	LES 50 PLUS BELLES CHANSONS COLLECTIONS	6 €
		3		Pas de spot recensé	
	M6	1	UNIVERSAL MUSIC	MICKY GREEN	674 €
		2	SONY BMG MUSIC	JULIEN DORE	392 €
		3	WARNER MUSIC	MADONNA	383 €
	TF1	1	SONY BMG MUSIC	VOX ANGELI ALBUM	2 025 €
		2	WARNER MUSIC	CHRISTOPHE MAE	1 273 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	ERA	1 069 €

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

Top 3 investissements pub (EM) par chaînes de TV					
	Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
CabSat-TNT	13eme Rue	1	SONY BMG MUSIC	ELECTRO TEK VOLUME 2 COMPILATION ARTISTES	19 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	RTL LES PLUS BELLES CHANSONS D AMOUR COMPILATION ARTISTES	6 €
		3		Pas de spot recensé	
	Canal J	1	SONY BMG MUSIC	MEUH MEUH STAR	39 €
		2	WARNER MUSIC	SPOKE JACK HERROR MAESTRO DE LA SMDB	38 €
		3	SONY BMG MUSIC	BEBE LILLY	18 €
	Cartoon Network	1			
		2		Pas de spot recensé	
		3			
	Comedie	1			
		2		Pas de spot recensé	
		3			
	Eurosport	1			
		2		Pas de spot recensé	
		3			
	Filles TV	1	WARNER MUSIC	LOUISY JOSEPH	38 €
		2	SONY BMG MUSIC	MEUH MEUH STAR	29 €
		3	SONY BMG MUSIC	ELECTRO TEK VOLUME 2 COMPILATION ARTISTES	29 €
	France 4	1	UNIVERSAL MUSIC	ALEXANDRE KINN	75 €
		2	WARNER MUSIC	SYD MATTERS	70 €
		3	PIAS	PHOEBE KILLDEER AND THE SHORT STRAWS	60 €
	Fun TV	1	SONY BMG MUSIC	NEIMAN	0,2 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	NRJ 200% HITS	0,2 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	SHERYFA LUNA	0,1 €
	Jetix	1	SONY BMG MUSIC	MEUH MEUH STAR	15 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
	Jimmy	1			
		2		Pas de spot recensé	
		3			
LCI	1	UNIVERSAL MUSIC	ORCHESTRE PHILHARMONIQUE DE VIENNE	47 €	
	2	UNIVERSAL MUSIC	THE PUPPINI SISTERS	38 €	
	3	UNIVERSAL MUSIC	CRISTINA BRANCO	24 €	
MCM	1	SONY BMG MUSIC	TUNISIANO	54 €	
	2	UNIVERSAL MUSIC	VITAA	44 €	
	3	SONY BMG MUSIC	ELECTRO TEK VOLUME 2 COMPILATION ARTISTES	40 €	

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

Top 3 investissements pub (EM) par chaînes de TV					
	Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
CabSat-TNT					
	MTV	1	SONY BMG MUSIC	SEAN KINGSTON	35 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	ENRIQUE IGLESIAS	35 €
3		SONY BMG MUSIC	KAT DE LUNA	33 €	
NRJ 12	1	UNIVERSAL MUSIC	ENRIQUE IGLESIAS	66 €	
	2	UNIVERSAL MUSIC	DAN KAMIT	55 €	
	3	UNIVERSAL MUSIC	STARFLOOR VOL.8 COMPILATION ARTISTES	47 €	
NT1	1	UNIVERSAL MUSIC	PSY 4 DE LA RIME	30 €	
	2	UNIVERSAL MUSIC	DJ FURAX	15 €	
	3	EMI MUSIC	ZAHO	10 €	
Paris Premiere	1	UNIVERSAL MUSIC	THE PUPPINI SISTERS	94 €	
	2	NAIVE	LA MUSIQUE DE PARIS DERNIERE 6	80 €	
	3	EMI MUSIC	ROBIN MCKELLE	32 €	
RTL9	1	UNIVERSAL MUSIC	RTL LES PLUS BELLES CHANSONS D AMOUR COMPILATION ARTISTES	38 €	
	2	UNIVERSAL MUSIC	COUNTRY VOLUME 2 COMPILATION ARTISTES	38 €	
	3	UNIVERSAL MUSIC	ANDRE RIEU	36 €	
Serie Club	1				
	2		Pas de spot recensé		
	3				
Teletoon	1				
	2		Pas de spot recensé		
	3				
Teva	1	UNIVERSAL MUSIC	NATHALIE CARDONE	10 €	
	2		Pas de spot recensé		
	3				
TF6	1				
	2		Pas de spot recensé		
	3				
TMC	1	WARNER MUSIC	L INTEGRALE COLLECTION COFFRETS	57 €	
	2	SONY BMG MUSIC	EARTH WIND & FIRE	49 €	
	3	UNIVERSAL MUSIC	SYLVIE VARTAN	34 €	
TV5	1	UNIVERSAL MUSIC	MAXIME LE FORESTIER	0,2 €	
	2				
	3		Pas de spot recensé		
W9	1	UNIVERSAL MUSIC	SHERYFA LUNA	88 €	
	2	WARNER MUSIC	BB BRUNES	82 €	
	3	WARNER MUSIC	LOUISY JOSEPH	65 €	
Virgin 17	1	SONY BMG MUSIC	SEAN KINGSTON	132 €	
	2	SONY BMG MUSIC	USHER	119 €	
	3	SONY BMG MUSIC	ELECTRO TEK VOLUME 2 COMPILATION ARTISTES	106 €	

# Annexes

## Extrait de la nomenclature des produits 2005 du SNPTV (*Syndicat national de la publicité télévisée*)

Famille	Classe	Secteur	Variété	
<u>16</u>				<u>Edition</u>
<u>16</u>	<u>1</u>			<u>Edition audio vidéo</u>
<u>16</u>	<u>1</u>	1		Editions musicales
<u>16</u>	<u>1</u>	1	1	Editions musicales (sans garantie d'exclusivité)
<u>16</u>	<u>1</u>	2		Editions vidéo, DVD
<u>16</u>	<u>1</u>	2	1	Editions vidéo, DVD (sans garantie d'exclusivité)
<u>16</u>	<u>2</u>			<u>Edition imprimée</u>
<u>16</u>	<u>2</u>	1		Edition littéraire (aux seules chaînes du câble et du satellite)
<u>16</u>	<u>2</u>	1	1	Edition littéraire Scolaire / Parascolaire
<u>16</u>	<u>2</u>	1	2	Edition littéraire Jeunesse Enfants
<u>16</u>	<u>2</u>	1	3	Edition littéraire Bandes Dessinées (sauf BD Jeunesse / Enfants)
<u>16</u>	<u>2</u>	1	4	Edition littéraire Scientifique / Technique / Historique
<u>16</u>	<u>2</u>	1	5	Edition littéraire Entreprises / Juridique
<u>16</u>	<u>2</u>	1	6	Edition littéraire Essais / Romans français
<u>16</u>	<u>2</u>	1	7	Edition littéraire Essais / Romans étrangers
<u>16</u>	<u>2</u>	1	8	Edition littéraire Santé / Bien-être
<u>16</u>	<u>2</u>	1	9	Edition littéraire Tourisme
<u>16</u>	<u>2</u>	1	10	Edition littéraire Art
<u>16</u>	<u>2</u>	1	11	Edition littéraire Sports
<u>16</u>	<u>2</u>	4		Fascicules avec ou sans objets
<u>16</u>	<u>2</u>	4	1	Fascicules avec ou sans objets (sans garantie d'exclusivité)

Ce rapport est disponible en téléchargement et en consultation sur le site de l'Observatoire de la musique à l'adresse suivante :

<http://observatoire.cite-musique.fr/actualite.asp>

Pour toutes informations complémentaires, veuillez prendre contact avec :

**André Nicolas**, Responsable de l'Observatoire de la musique

**Serge Arzoumanov**, Chargé d'études

**Camille Ernisse**, Chargée 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](mailto:observatoire@cite-musique.fr)

Site internet : <http://observatoire.cite-musique.fr/>