



CITE DE LA MUSIQUE
Observatoire de la musique

Contact : André Nicolas

221 avenue Jean Jaurès
75019 Paris

Email : observatoire@cite-musique.fr

Tél. : 01 44 84 44 98

Baromètre publicitaire
Les recettes publicitaires de la radio et de la télévision
Secteur : éditions musicales
1^{er} semestre 2005

Avant-propos

Le rapport de l'année 2004 sur la diversité musicale dans le paysage radiophonique, établi à partir d'un panel de 31 radios, comprenait des propositions de travaux à mettre en place en 2005.

La quatrième proposition suggérait d'inscrire au programme général d'études de l'Observatoire de la musique, **une étude comparative sur les investissements publicitaires du secteur des industries musicales dans les médias (radios et télévisions)**, conformément à l'article II-5 de l'accord interprofessionnel signé entre les éditeurs, les producteurs phonographiques et les diffuseurs radiophoniques (cf. : préconisation du rapport « Baptiste »).

Depuis 2002, L'Observatoire de la musique réalise des études semestrielles et annuelles sur le marché physique (CD et DVD). Il a mis en place, à partir de 2005, un baromètre sur la disponibilité des productions du marché physique dans l'offre numérique, certes marché encore émergent.

L'exploitation des données du marché publicitaire dans le paysage radiophonique et télévisuel, à l'appui d'un dispositif d'observation mis en place sur la diversité musicale dans des panels de radios en 2003 et, dès 2005, de télévisions, donne, dorénavant, à l'Observatoire de la musique la possibilité d'établir un système d'observations croisées sur les évolutions physiques et financières de la filière « industrielle » musicale.

Ces récents développements qui confortent les ambitions premières d'un dispositif d'observation de la filière musicale souhaité par les professionnels et les pouvoirs publics, installent progressivement un système de productions de statistiques et d'analyses qui devraient illustrer les mutations en cours.

Pour autant, ces travaux sur les investissements publicitaires dont certains croisements et développements sont attendus par les professionnels, se trouvent relativisés par des difficultés inhérentes à ces exploitations statistiques.

A titre d'exemple, nous relevons deux contraintes concernant cette étude sur les piges publicitaires :

- **Le périmètre ou la « panélisation » des radios traitées.**

L'Observatoire qui travaille avec des organismes extérieurs, est confronté, pour des raisons budgétaires, aux choix préalablement effectués par ces instituts en fonction de leur marché, à savoir leurs principaux prescripteurs. C'est, dans le jargon professionnel, ce que l'on appelle la « mutualisation » des données.

Pour cette raison, nous avons indiqué lors de la mise en place de l'observation de la diversité musicale dans le paysage radiophonique que cette contrainte imposait une méthodologie spacieuse qui nous amenait à traiter de la diversité musicale à partir d'un panel d'audience. Il nous semblait que ce n'était pas, a priori, la meilleure entrée pour traiter de la diversité musicale mais tout autre procédé méthodologique, souhaitable, butait sur l'équation financière.

Pour clarifier l'exercice, le deuxième rapport annuel, en 2004, mentionnait qu'il était établi à partir d'un panel de 31 radios.

L'examen que nous présentons sur les piges publicitaires, pour les mêmes raisons, porte sur un panel de radios différent de celui qui est retenu pour le dispositif d'observation sur la diversité musicale.

Si la pertinence des traitements statistiques au regard des objectifs annoncés et des croisements souhaités ne s'en trouve pas fortement perturbée, il convient tout de même d'indiquer cette réserve d'ordre méthodologique.

A tout le moins, et c'est ce que nous nous efforçons d'obtenir, l'objectif est de travailler à périmètres *constants* par rapport aux statistiques fournies qui peuvent porter sur des panels différents d'une année sur l'autre, au gré des souhaits exprimés par les principaux ou nouveaux prescripteurs.

En ce qui concerne les investissements publicitaires à la télévision, ces travaux précèdent la mise en place du dispositif d'observation de la diversité musicale dans le paysage télévisuel.

Comme il s'agit de la première exploitation de l'Observatoire de la musique dans le champ télévisuel, nous retenons ce panel de YACAST. Nous serons amenés à redéfinir ce périmètre pour l'homogénéiser avec le panel des télévisions que nous retiendrons lors de la mise en place du dispositif d'observation de la diversité musicale à la télévision.

- **La réalité des flux financiers :**

Le dispositif statistique présenté est établi dans le respect de la loi SAPIN sur la transparence du marché publicitaire qui permet de vérifier, sur la base de leurs publications, les tarifs proposés par les diffuseurs. Cette donnée professionnelle est communément retenue. Elle 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 car les investissements sont calculés, par tous les instituts, à partir des tarifs bruts communiqués par les médias (hors échanges publicitaires, parrainages, auto-promotion, **taux de négociations** etc.).

La légitimité d'un traitement statistique qui respecte les choix stratégiques et les capacités de négociations des acteurs d'un marché ne doivent cependant pas occulter les effets collatéraux de pratiques commerciales sur un système de production qui est directement activé par ses capacités d'exposition.

La publicité du secteur des éditions musicales à la radio

1) Panel et méthodologie

Au premier semestre 2005, le panel comprend 18 radios, soit 17 radios ainsi qu'une donnee agrégée dénommée « les Indépendants » regroupant toutes les radios indépendantes du SIRTI (concernant leur publicité nationale).

Il s'agit de :

- **5 radios généralistes** : RTL, Europe 1, France Inter, RMC et Sud Radio, (panel constant),
- **11 radios musicales** : NRJ, Chérie FM, Rire et Chansons, Nostalgie, RTL 2, Fun radio, MFM, Europe 2, RFM, Skyrock, les Indépendants (panel constant),
- **2 radios thématiques** : France Info, Radio Classique (hors panel constant, ces stations ont été intégrées en septembre 2004).

Ce panel comprend donc entre autres:

- 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, Europe 2 et RFM,
- 2 stations du groupe Radio France : France Inter et France Info.

Toutes les statistiques afférentes au premier semestre 2005 comprennent les 18 radios. Les données comparatives entre les premiers semestres 2004 et 2005 sont traitées à périmètre constant, soit 16 radios (hors les 2 radios thématiques).

Les recettes publicitaires sont afférentes à la diffusion nationale des médias proposés.

Les recettes publicitaires afférentes aux décrochages locaux ne sont pas prises en compte et, à fortiori, les recettes des contrats régionaux et/ou locaux des radios indépendantes du GIE.

A cet effet, les responsables du SIRTI propose de compléter nos travaux pour le deuxième semestre en nous fournissant des données concernant les investissements publicitaires du secteur musical réalisés dans les radios du GIE.

La nomenclature des produits par secteur d'activité est fournie en annexe.

2) Les recettes publicitaires des radios du Panel (source Yacast)

radios	Total Recettes Pub	Recettes secteur Musical	Nbre d'annonceurs	Nbre de spots	Nbre de diffusions	Répartition des pubs en %			
						Album	Compil	Single	DVD
Radios généralistes									
<i>Europe 1</i>	142 983	2 243	3	20	588	91,8%	8,2%	0%	0%
<i>Variations 04/05</i>	+ 12 %	+ 109 %	+ 1	+ 8	+ 149	+ 6,4 pts	- 6,4 pts		
<i>RTL</i>	231 015	2 096	6	24	649	59,5%	21,6%	11,3%	7,6%
<i>Variations 04/05</i>	+ 0,4 %	- 8 %	+ 1	+ 7	+ 85	- 12,2 pts	+ 2,9 pts	+ 3,7 pts	+ 5,6 pts
<i>France Inter</i>	23 212	811	12	32	423	74%	26%	0%	0%
<i>Variations 04/05</i>	- 3,5 %	- 8 %	+ 4	+ 1	- 23	- 1 pts	+ 2,6 pts		- 1,7 pts
<i>RMC</i>	66 212	47	1	1	62	100%	0%	0%	0%
<i>Variations 04/05</i>	+ 41,7%	- 9 %	0	0	- 1				
<i>Sud Radio</i>	16 787	17	3	3	112	0%	80,8%	19,2%	0%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,8%	- 64 %	0	- 1	- 37	- 58,3 pts	+ 39,1 pts	+ 19,2 pts	
<i>Sous total :</i>	480 209	5 214			1834	75,8%*	16,5%*	4,6%*	3,1%*
Radios musicales									
<i>NRJ</i>	192 099	12 932	7	97	2 706	39,2%	5,4%	55%	0,4%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,8%	- 32 %	+ 1	- 48	- 2165	- 0,6 pts	- 10,6 pts	+ 12,8 pts	- 1,6 pts
<i>Skyrock</i>	70 302	9 929	6	66	2 892	52,8%	20,0%	24,6%	2,6%
<i>Variations 04/05</i>	+ 22 %	- 3,0%	0	- 18	- 439	+ 7,6 pts	- 4 pts	- 11,8 pts	+ 0,1 pts
<i>Chérie FM</i>	92 792	3 228	4	22	1 084	48%	17,9%	33,6%	0,6%
<i>Variations 04/05</i>	- 9,7%	- 27 %	- 1	- 17	- 606	- 22,2 pts	+ 1,1 pts	+ 20,5 pts	+ 0,6 pts
<i>Fun Radio</i>	53 972	2 625	6	42	1 768	30,9%	20,5%	48,7%	0%
<i>Variations 04/05</i>	+ 2,1%	+ 3 %	0	- 20	+ 25	+ 7,3 pts	- 3,6 pts	+ 0,2 pts	- 4 pts
<i>Europe 2</i>	55 119	2 084	7	29	1 213	85%	0%	15%	0%
<i>Variations 04/05</i>	- 26,9%	- 39 %	+ 2	- 14	- 566	+ 28,5 pts	- 8,4 pts	- 12,1 pts	- 7,9 pts
<i>RFM</i>	80 688	1 044	4	12	618	41%	27,2%	7,4%	24,4%
<i>Variations 04/05</i>	+ 35,7%	- 37 %	0	- 4	- 208	- 27 pts	- 2,4 pts	+ 0,3 pts	+ 24,4 pts
<i>Nostalgie</i>	98 117	851	3	11	301	26,6%	59,5%	0%	14%
<i>Variations 04/05</i>	+ 0,7%	- 32 %	0	- 5	- 288	- 27,9 pts	+ 19,2 pts		+ 8,7 pts
<i>RTL 2</i>	57 253	744	3	15	575	71,1%	22,3%	0%	6,6%
<i>Variations 04/05</i>	+ 7 %	- 52 %	- 2	- 5	- 601	+ 13 pts	+ 13,4 pts	- 0,1 pts	- 26,3 pts
<i>MFM</i>	12 949	198	3	5	403	0%	100%	0%	0%
<i>Variations 04/05</i>	+ 0,5%	+ 612,0%	+ 1	+ 3	+ 336	- 34 pts	+ 34 pts		
<i>Rire et Chansons</i>	28 123	119	2	5	108	39%	0%	22,8%	38,2%
<i>Variations 04/05</i>	- 4,5%	+ 31 %	- 1	+ 1	+ 9	+ 31,9 pts	- 26,4 pts	- 7,8 pts	+ 2 pts
<i>Les Indépendants</i>	83 486	56	1	1	14	100%	0%	0%	0%
<i>Variations 04/05</i>	+ 41,7%	- 9 %	0	0	- 1				
<i>Sous total :</i>	824 900	33 810			11 682	47,0%*	15,0%*	36,0%*	2,0%*
Radios Thématiques									
<i>Radio Classique</i>	11 508	2 862	9	35	1 584	95,1%	2,5%	0%	2,4%
<i>France Info</i>	12 331	65	3	4	47	75,2%	27,5%	0%	0%
<i>Sous total :</i>	23 839	2 927			1 631	95,0%*	3,0%*	0,0%*	2,0%*
TOTAL :	1 328 948	41 951			15 147	54%*	14%*	30%*	2%*

Les recettes sont exprimées en k/euros. Le tableau est présenté dans l'ordre décroissant du montant des recettes émanant du secteur des éditions musicales.

Pour établir en cohérence une meilleure analyse de ces statistiques, nous avons volontairement scindé le panel entre radios généralistes, musicales et thématiques.

Il faut rappeler que les annonceurs du secteur des éditions musicales ont financé les médias audiovisuels, au cours du 1^{er} semestre 2005, à hauteur de **139, 424 millions euros dont 70 % en télévision (-9 % versus 1^{er} semestre 2004) et 30 % en radio.**

Chiffres clé :

- ✓ **A périmètre constant**, les investissements publicitaires dans les radios du panel (**1,305 milliard d'euros**) augmentent de **3,9 %** au 1^{er} semestre 2005. Cette progression est plus forte pour les radios généralistes (+ 7,8 %) que pour les radios musicales (+ 1,7 %)
- ✓ Les annonceurs des 4 plus gros secteurs d'activité finançant les radios du panel (**71%** du total des recettes) sont issus des secteurs de la grande distribution/VPC, des télécommunications, des transports et des services.
- ✓ Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales dans les radios du panel représentent **41 951 000 euros**. Ces recettes ne représentent que **3,15%** des recettes publicitaires totales des radios du panel. Les annonceurs du secteur éditorial* concourent à hauteur de 6,22% au financement des radios du panel (dont 3,15 % pour les annonceurs du secteur des éditions musicales).
- ✓ Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales chutent de **- 13,5%** au premier semestre 2005 par rapport au premier semestre 2004.
A périmètre constant, la perte est de - 19,7 %, perte d'autant plus significative témoignant de la décroissance du marché physique constatée depuis 2 années.
- ✓ Les éditeurs musicaux concentrent leurs investissements dans les radios musicales (+ de 60 %), bien qu'ils ne participent que pour **4,09%** au financement de ces mêmes radios.
- ✓ les recettes publicitaires qui assurent la promotion des albums (**54 %**) sont concentrées sur 8 radios: 3 généralistes (RTL, Europe 1, France Inter), 3 radios musicales (Skyrock, Europe 2 et RTL 2) et les 2 radios thématiques.
- ✓ 6 radios diffusent, dans le semestre, plus de **1000** spots publicitaires dans une fourchette de 2 892 (Skyrock) à 1 213 (Europe 2).
- ✓ Le Top 3 des plus gros investissements publicitaires totalisent **2,16 millions d'euros**: le single « Changer » de la comédie musicale DON JUAN arrive en tête (204 diffusions) suivi par l'album de Bernard Lavilliers (180 diffusions) puis l'album de The Game (162 diffusions).
- ✓ Pour les compilations, si celle de NRJ MUSIC AWARDS vient en tête des investissements publicitaires des médias (TV+radio), c'est Warner Music qui consacre le plus gros investissement radio pour une compilation (de RAP et RnB).
- ✓ Enfin, en ce qui concerne le DVD musical, EMI Music a consacré le plus gros budget publicitaire en radio pour le DVD-Vidéo musical « Téléphone 76-86 ».

Le poids des recettes du secteur des éditions musicales au sein des radios du panel

Chaînes	PDV*	PDM**
Radios généralistes		
<i>Europe 1</i>	1,6%	5,3%
<i>Variations 04/05</i>	+ 0,7 pts	+ 3,5 pts
<i>RTL</i>	0,9%	5%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,1 pts	+ 0,7 pts
<i>France Inter</i>	3,5%	1,9%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,2 pts	+ 0,3 pts
<i>RMC</i>	0,1%	0,1%
<i>Variations 04/05</i>	0	0
<i>Sud Radio</i>	0,1%	0,04%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,2 pts	- 0,1 pts
Radios musicales		
<i>NRJ</i>	6,7%	30,8%
<i>Variations 04/05</i>	- 3 pts	- 5,9 pts
<i>Skyrock</i>	14,1%	23,7%
<i>Variations 04/05</i>	- 3,7 pts	+ 4,3 pts
<i>Chérie FM</i>	3,5%	7,7%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,8 pts	- 0,9 pts
<i>Fun Radio</i>	4,9%	6,3%
<i>Variations 04/05</i>	0	+ 1,4 pts
<i>Europe 2</i>	3,8%	5%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,7 pts	- 1,7 pts
<i>RFM</i>	1,3%	2,5%
<i>Variations 04/05</i>	- 1,5 pts	- 0,7 pts
<i>Nostalgie</i>	0,9%	2%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,4 pts	- 0,4 pts
<i>RTL 2</i>	1,3%	1,8%
<i>Variations 04/05</i>	- 1,6 pts	- 1,3 pts
<i>MFM</i>	1,5%	0,5%
<i>Variations 04/05</i>	+ 1,3 pts	- 0,5 pts
<i>Rire et Chansons</i>	0,4%	0,3%
<i>Variations 04/05</i>	+ 0,1 pts	+ 0,1 pts
<i>Les Indépendants</i>	0,1%	0,1%
<i>Variations 04/05</i>	0	0
Radios thématiques		
<i>Radio Classique</i>	24,9%	6,8%
<i>France Info</i>	0,5%	0,2%

NRJ a la plus grande part de marché avec **30,8%** (en baisse de 5,9 points versus 1^{er} semestre 2004) alors que ces recettes ne représentent que 6,7 % de ses recettes totales, suivie de Skyrock avec 23,7% (en hausse de 4,3 points versus 1^{er} semestre 2004), ces recettes représentant 14,1% de ses recettes totales.

Au niveau des parts de marché détenues par les radios de ce panel, c'est, sans conteste, les radios musicales NRJ et Skyrock qui détiennent la part prépondérante, totalisant, à elles deux, **54,75%** de part de marché.

* Il s'agit de la part occupée par les investissements du secteur des éditions musicales sur le total des recettes publicitaires du média

** Il s'agit de la part de marché occupée par le média sur le secteur des éditions musicales

Cette concentration des investissements publicitaires sur ces deux radios est directement liée à la performance de leur taux d'audience. La dernière vague de Médiamétrie d'avril – juin 2005 leur attribue respectivement 11,8% et 8,1% d'audience cumulée bien que ces deux radios ne disposent pas du même taux de couverture.

Si l'appréciation des taux d'audience est significative au regard du marché publicitaire, pour mieux cerner l'efficacité des programmations des radios dans la défense de la diversité musicale, pour apprécier en quelque sorte leur taux d'efficacité, il faudrait pouvoir plus finement croiser cet indicateur avec celui de l'audience à périmètre géographique constant sur des bassins de population.

Rappelons que dans nos travaux cartographiques concernant les taux de couverture et les nombres d'émetteurs des radios du panel (rapport du dispositif d'observation de la diversité musicale) NRJ disposait, fin 2004, de 254 émetteurs et Skyrock n'en disposait que de 125.

Radio classique est la 4^{ème} radio du panel avec un montant d'investissements publicitaires du secteur des éditions musicales de 2 862 000 d'euros. Par contre, ces recettes représentent 25% de son financement total ce qui paraît correspondre au format de radios thématiques musicales.

Part des annonceurs dans les recettes des éditions musicales à la radio

Chaînes	Universal	SONY - BMG Music	EMI Music	Warner Music	Indépendants
Pour l'ensemble des radios	41,8%	26,8%	13,4%	10,6%	7,4%
<i>Pour les radios musicales et thématiques</i>	<i>40,1%</i>	<i>28,1%</i>	<i>13,2%</i>	<i>11,8%</i>	<i>6,7%</i>
<i>Pour les chaînes généralistes</i>	<i>53,5%</i>	<i>17,1%</i>	<i>15,2%</i>	<i>1,9%</i>	<i>12,3%</i>

Universal est le plus gros annonceur en radio avec 41,8 % de part de marché suivi par Sony-BMG avec 26,8 %. Ces deux majors totalisent **69 %** de part de marché.

Nous présentons, dans le tableau ci-après, la répartition, en pourcentage, des investissements publicitaires des annonceurs du secteur des éditions musicales en indiquant, au regard de chaque radio, le montant brut de leurs recettes publicitaires correspondant au dit secteur.

Ceci permet de mieux appréhender l'importance des rapports entre les secteurs de l'édition et de la diffusion. Ainsi, les négociations commerciales entre Universal et NRJ sont plus importantes même si Universal représente 41,8 % des recettes de NRJ alors qu'elle représente 74,3 % des recettes d'Europe 1.

Il faudrait, par ailleurs, procéder à la lecture de ce tableau en le croisant avec celui indiquant la répartition entre supports donné plus haut. Ainsi Universal qui représente 74,3 % des recettes d'Europe 1 concentre ses investissements publicitaires sur les albums puisque ces derniers totalisent 91,8 % des recettes de cette radio.

Nous distinguerons plus précisément les investissements engagés par les producteurs indépendants. Ils concernent principalement :

- France Inter pour 64,7% et accessoirement France Info bien que ce ne soit pas significatif,
- MFM (du groupe LV&CO) pour 54,6 % (de 198 K/euros !), spécialisée majoritairement dans la chanson française,

- Radio Classique, radio thématique, qui est soutenue à 49,4 % de ses recettes émanant du secteur des éditions musicales par les éditeurs indépendants de musique classique comme Naïve, Harmonia Mundi, Night and Day, Abeille Musique etc.
Rappelons que le plus gros annonceur de radio Classique est tout de même Universal (35,5 %).

Enfin pour être plus complet, nous proposons de relier cette lecture à la répartition par genres musicaux que l'Observatoire établit dans son étude générale de la diversité musicale.

Ainsi le top 3 des investissements chez Skyrock concernent les artistes The Game (rap), Sinik (rap) et James Kery (RnB) ce qui est conforme au positionnement de cette radio.

Le top 3 des investissements chez RTL, radio généraliste, est composé d'un album de jazz, d'une compilation de variété française et d'un album de musique classique.

A titre indicatif, nous proposons en annexe 2a, le top 3 des investissements publicitaires dans les radios.

Chaînes	Recettes Pub Musicales	Universal	EMI Music	SONY - BMG Music	Warner Music	Indépendants
Radios généralistes						
<i>Europe 1</i>	2 243 + 109,0%	74,3% - 18,9 Pts	4,3% + 4,3 Pts	21,4% + 21,4 pts	0%	0% - 6,8 Pts
<i>RTL</i>	2 096 - 8,0%	51,8% + 9,5 Pts	22% + 1,2 Pts	16,2%	4,6% - 13 pts	5,5% + 2,2 Pts
<i>France Inter</i>	811 - 8,0%	4,4% - 10,7 Pts	22,9% + 5 Pts	7,4% - 7,3 Pts	0,6% - 4,3 Pts	64,7% + 17,2 Pts
<i>RMC</i>	47 - 9,0%	0%	100% + 100 Pts	0% - 100 Pts	0%	0%
<i>Sud Radio</i>	17 - 64,0%	19,2% + 0,3 Pts	0%	64,7% + 25,3 Pts	0%	2,2% - 25,6 pts
Radios musicales						
<i>NRJ</i>	12 932 - 32,0%	41,8% + 3,2 Pts	9,1% - 8,4 Pts	36,3% + 13,7 Pts	11,2% - 9 Pts	1,6% + 0,5 Pts
<i>Skyrock</i>	9 929 - 3,0%	36,3% + 8,8 Pts	18,9% + 4,7 Pts	25% - 2,6 Pts	17,6% - 11,3 Pts	2,2% + 0,3 Pts
<i>Chérie FM</i>	3 228 - 27,0%	64,3% + 12,5 Pts	3,9% - 1,6 Pts	25% - 9,3 Pts	6,8% - 1,2 Pts	0% - 0,5 Pts
<i>Fun Radio</i>	2 625 + 3,0%	27,7% - 4,3 Pts	14,3% + 13,1 Pts	31,9% - 1,7 Pts	14% - 15,2 Pts	12,1% + 8,1 Pts
<i>Europe 2</i>	2 084 - 39,0%	59% + 31,5 Pts	15,2% - 7,4 Pts	12% - 20,6 Pts	7,1% - 8,3 Pts	6,7% + 4,8 Pts
<i>RFM</i>	1 044 - 37,0%	39,4% - 12,6 Pts	15,7% + 15,7 Pts	13,6% - 29,9 Pts	31,2% + 29,5 Pts	0% - 2,7 Pts
<i>Nostalgie</i>	851 - 32,0%	0% - 53,6 Pts	42,7% + 42,7 Pts	46,6% + 4,9 Pts	10,7% + 10,7 Pts	0% - 4,7 Pts
<i>RTL 2</i>	744 - 52,0%	35,1% + 5,1 Pts	22,6% + 13,2 Pts	42,3% - 5,3 Pts	0% - 7,1 pts	0% - 5,9 pts
<i>MFM</i>	198 + 612,0%	0% - 34 Pts	35,7% + 35,7 Pts	9,7% + 9,7 Pts	0%	54,6% - 11,4 Pts
<i>Rire et Chansons</i>	119 + 31,0%	12,7% - 30,4 Pts	0%	87,3% + 87,3 Pts	0%	0% - 56,9 Pts
<i>Les Indépendants</i>	56 - 9 %	0%	0%	100,0%	0%	0%
Radios Thématiques						
<i>Radio Classique</i>	2 862	35,5%	6,9%	8,2%	0%	49,4%
<i>France Info</i>	65	0%	0%	0%	0%	100%

Le croisement entre les investissements publicitaires en radio et le marché physique

Rg	Distributeur	Artiste	Produit	Nb Diffs	Rang dans le top 100 Marché 1 ^{er} semestre 05
1	UNIVERSAL MUSIC	DON JUAN TROUPE / MERCURY	CHANGER SINGLE	204	
2	UNIVERSAL MUSIC	BERNARD LAVILLIERS / BARCLAY	CARNETS DE BORD ALBUM	180	92
3	UNIVERSAL MUSIC	THE GAME / POLYDOR	THE DOCUMENTARY ALBUM	162	
4	UNIVERSAL MUSIC	WALLEN / ATMOSPHERIQUES	DONNA SINGLE	209	
5	WARNER MUSIC	SINIK / UP MUSIC	LA MAIN SUR LE COEUR ALBUM	147	88
6	UNIVERSAL MUSIC	MARC LAVOINE / MERCURY	L HEURE D ETE ALBUM	146	91
7	UNIVERSAL MUSIC	MADELEINE PEYROUX / UNIVERSAL JAZZ	CARELESS LOVE ALBUM	116	
8	EMI MUSIC	ROMANE SERDA / RENAUD	ANAI NIN SINGLE	92	
9	WARNER MUSIC	KERY JAMES / UP MUSIC	MA VERITE ALBUM	122	
10	WARNER MUSIC	TRAGEDIE / UP MUSIC	BYE BYE SINGLE	151	52
11	UNIVERSAL MUSIC	DADDY YANKEE / AZ	GASOLINA SINGLE / DADDY YANKEE	107	63
12	SONY BMG MUSIC	MICHAEL YOUN / M6 INTERACTIONS	IZNOGoud SINGLE	77	
13	UNIVERSAL MUSIC	BLUE LAGOON / ULM	BREAK MY STRIDE SINGLE	81	
14	UNIVERSAL MUSIC	DANIEL LEVI / POLYDOR	LE COEUR OUVERT ALBUM	97	
15	SONY BMG MUSIC	CATHERINE LARA / BMG MEDIA	GRAAL ALBUM	104	
16	SONY BMG MUSIC	LES ENFOIRES / SONY BMG MUSIC	LE TRAIN DES ENFOIRES ALBUM	518	2
17	WARNER MUSIC	MICHAEL BUBLE / WEA	IT S TIME ALBUM	35	
18	WARNER MUSIC	GREEN DAY / WEA	AMERICAN IDIOT ALBUM	65	27
19	WARNER MUSIC	HELENE SEGARA / WARNER	AILLEURS COMME ICI SINGLE	63	
20	WARNER MUSIC	RAP & RNB NON STOP 2005 COMPILATION ARTISTES / WSM	RAP & RNB NON STOP 2005 ALBUM	89	
21	UNIVERSAL MUSIC	LES PLUS BELLES VOIX 3 COMPILATION ARTISTES / ULM	LES PLUS BELLES VOIX 3 ALBUM	145	
22	SONY BMG MUSIC	PLANETE RAP 2005 ALBUM / COMPILATION ARTISTES	PLANETE RAP 2005 ALBUM	198	
23	UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS / MERCURY	POP N GUM ALBUM	99	
24	SONY BMG MUSIC	NRJ MUSIC AWARDS 2005 COMPILATION ARTISTES	NRJ MUSIC AWARDS 2005 ALBUM	67	83

Rg	Distributeur	Artiste	Produit	Nb Diffs	Rang dans le top 100 Marché 1 ^{er} semestre 05
25	SONY BMG MUSIC	ARTISTES SOLIDAIRES ICI POUR EUX	ET PUIS LA TERRE SINGLE	65	
26	UNIVERSAL MUSIC	TOTAL REGGAETON COMPILATION ARTISTES	TOTAL REGGAETON ALBUM	80	
27	UNIVERSAL MUSIC	KAYNA SAMET / BARCLAY	ENTRE DEUX JE ALBUM	84	
28	UNIVERSAL MUSIC	HELENE GRIMAUD / UNIVERSAL MUSIC	HELENE GRIMAUD / CHOPIN RACHMANINOV ALBUM	104	
29	UNIVERSAL MUSIC	MARIAH CAREY / MERCURY	THE EMANCIPATION OF MIMI ALBUM	57	
30	UNIVERSAL MUSIC	DAVID HALLYDAY / MERCURY	SATELLITE ALBUM / DAVID HALLYDAY	72	
31	SONY BMG MUSIC	BOSS / JIVE	OPUS 3 ALBUM	69	
32	SONY BMG MUSIC	AMEL BENT / JIVE	MA PHILOSOPHIE SINGLE	67	3
33	UNIVERSAL MUSIC	MARC MINKOWSKI / LES MUSICIENS DU LOUVRE	RAMEAU UNE SYMPHONIE IMAGINAIRE ALBUM	104	
34	EMI MUSIC	THE BEACH BOYS	THE BEACH BOYS THE PLATINUM COLLECTION ALBUMS	84	
35	SONY BMG MUSIC	JULIE ZENATTI / COLUMBIA	JE VOUDRAIS QUE TU ME CONSOLES SINGLE	50	
36	UNIVERSAL MUSIC	THE KILLERS / MERCURY	HOT FUSS ALBUM	146	
37	SONY BMG MUSIC	KYO / JIVE	300 LESIONS ALBUM	67	9
38	SONY BMG MUSIC	JENNIFER LOPEZ / EPIC GROUP	REBIRTH ALBUM / JENNIFER LOPEZ	64	15
39	UNIVERSAL MUSIC	LORD KOSSITY / ULM	BOOMING SYSTEM ALBUM	61	
40	WARNER MUSIC	SEAL / WEA	SEAL BEST OF 1991 / 2004 ALBUM	149	
41	SONY BMG MUSIC	SINSEMILIA / EPIC GROUP	TOUT LE BONHEUR DU MONDE SINGLE	50	4
42	NAIVE	HENRYK GORECKI	3 EME SYMPHONIE DE HENRYK GORECKI ALBUM	99	
43	SONY BMG MUSIC	WILLY DENZEY / EPIC GROUP	ET SI TU N EXISTAIS PAS SINGLE	79	35
44	UNIVERSAL MUSIC	CAUET / ULM	RADIO STAR SINGLE	112	
45	UNIVERSAL MUSIC	CARINE HADDADOU / ULM	CE MEC NE LACHE PAS L AFFAIRE SINGLE	34	
46	UNIVERSAL MUSIC	MYRTILLE / AZ	MURMURES ALBUM	55	
47	EMI MUSIC	RAPHAEL / CAPITOL GROUP	CARAVANE ALBUM	72	12 Single 48 ^{ème}
48	UNIVERSAL MUSIC	ZAZIE / MERCURY	RODEO ALBUM	138	
49	SONY BMG MUSIC	DIANE TELL / RCA	POPELINE ALBUM	79	
50	EMI MUSIC	MAGIC SYSTEM / VIRGIN RECORDS	CESSA KIE LA VERITE ALBUM	103	

Il s'agit du premier travail d'investigation de l'Observatoire de la musique concernant l'exploitation de données entre le marché publicitaire du secteur des éditions musicales et leurs retombées sur le marché physique.

L'analyse est faite à partir :

- Du Top 50 des investissements publicitaires bruts durant le premier semestre 2005,
- Du Top 100 des ventes physiques du premier semestre 2005 (source GfK)

L'exercice reste soumis aux contraintes méthodologiques mentionnées plus haut à savoir la non-homogénéité des panels entre celui du dispositif d'observation de la diversité musicale (31 radios) et celui du marché publicitaire (18 radios). Le différentiel porte, essentiellement, sur les radios indépendantes. La donnée reste donc incomplète puisque ne figurent dans ces statistiques que les seuls investissements publicitaires de leur régie nationale.

Cette première série d'investigations ne pourra que s'améliorer par la suite dès lors que l'Observatoire de la musique aura plus de profondeur d'analyse.

Nous faisons 4 constatations :

1ère constatation :

Il n'y a pas de parallélisme évident entre l'importance des investissements publicitaires en radios et les meilleures ventes sur le marché physique .

Cette constatation peut être différente si l'observation porte sur des temps plus courts, par exemple entre la date de l'investissement publicitaire et celle qui relève de l'observation de Tops hebdomadaires voire mensuels.

Rappelons que le Top retenu est semestriel ce qui peut expliquer l'écrasement de certaines performances de ventes par rapport aux Tops hebdomadaires.

- ✓ Des 4 premiers CD (deux albums et deux singles), totalisant les plus gros investissements publicitaires en radio, plus de 2,7 millions d'euros, un seul figure dans le Top 100 des ventes du premier semestre, l'album de Bernard Lavilliers, en 92^{ème} place.
Cet album, sorti en novembre 2004 a réussi de très belles performances en fin d'année 2004 et moins sur 2005 d'où la relance publicitaire en février 2005. Nous constatons même une autre relance publicitaire, cet été, pour accompagner une promotion de l'album avec un prix « budget ».
- ✓ Seuls 9 albums et 5 singles classés dans le Top 50 des investissements publicitaires se retrouvent dans le Top 100 des ventes du 1er semestre 2005, nous avons rajouté le single de RAPHAEL qui est en 48^{ème} place du Top des ventes. Soit au total 15 CD.
- ✓ Le titre de Sinsemilia dont le spot de publicité a été diffusé 50 fois, a obtenu 11 731 diffusions radio au cours du premier semestre 2005. Il arrive en 4^{ème} place des ventes suivi par le titre d'Amel Bent dont le spot de publicité aura été diffusé 67 fois avec 10 039 diffusions radio au cours du premier semestre 2005. Ce titre arrive en 3^{ème} place des ventes au premier semestre.

A ce niveau, l'analyse mériterait d'autres investigations. En effet, le nombre des titres diffusés plus de 400 fois, trimestriellement, est une statistique qui prend en compte les fortes rotations des radios musicales, or pour avoir une idée plus pertinente de l'impact de la diffusion il faudrait recouper cette information avec l'audience de la radio.

Les radios généralistes comme France Inter, RTL ou Europe 1 ont de très faibles rotations de titres mais la promotion des artistes sur ces radios a forcément un réel impact au regard de leur capacité à fédérer tous les publics !

Enfin, les producteurs comme les médias qui sont naturellement en quête d'image pour construire leurs identités, peuvent procéder à des échanges publicitaires dans un jeu à somme nulle : ceci pouvant être ou non transcrit dans une réalité commerciale et/ou financière et surtout comptable.

2^{ème} constatation :

Les investissements publicitaires ne sont pas toujours liés à un retour sur investissement à très court terme. Les éditeurs investissent aussi à moyen terme pour promouvoir des artistes qu'ils défendent. Prenons les exemples atypiques, pour un marché de masse, du spot sur Madeleine Peyroux, artiste de jazz, qui arrive au 7^{ème} rang des investissements publicitaires (sur France Inter et Europe 1) ou Hélène Grimaud (sur Europe 1 et radio Classique), artiste classique, dont le spot publicitaire arrive au 28^{ème} rang.

3^{ème} constatation :

Dans leur stratégie de marketing générale, les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio, apparaissent complémentaires : soit pour soutenir le rythme de ventes si elles ne correspondent pas aux projections, soit pour promouvoir une production qui semble aléatoire au niveau de ses résultats, ce qui semble le cas de certaines comédies musicales ou genres musicaux.

Nous pouvons noter que les éditeurs musicaux ciblent leurs investissements par rapport à la connaissance des publics que fédèrent ces radios. La preuve en est du succès de Radio Classique, radio thématique et, inversement, le peu d'appétence pour des agrégats de radios dont ils ciblent mal les auditoires ce qui semble être le cas du GIE du SIRTI qui n'a pour ainsi dire pas d'investissement du secteur des éditions musicales au niveau de leur régie nationale.

Nous pourrions aussi noter que ces investissements semblent quelque fois réalisés, sur certaines radios, en contre programmation de leur ligne éditoriale dès lors que la cible serait bien celle, assez large, de leurs auditoires.

4^{ème} constatation :

La faiblesse des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (représentant 3,15 % des recettes totales des radios du panel et pour les radios musicales, 4,09 %) semble indiquer qu'il n'y a pas de réelle communauté d'intérêt économique entre les secteurs de la production et les secteurs de la diffusion, surtout pour les radios musicales.

- Si l'on parle d'un continuum dans un « process » de production entre le secteur de la production musicale et la reprise de cette production par la diffusion radiophonique, à tout le moins celle des radios musicales qui ont les taux de musicalité les plus importants, il ne fait aucun doute que la diffusion radio est partie intégrante de la filière musicale à tel point (à l'encontre de la diffusion télévisuelle) que moyennant une redevance forfaitée sur la totalité de leurs recettes, les radios se sont vues reconnaître une capacité entière, sans limite, d'approvisionnement.
En contre partie, en termes de capacité de refinancement, la production musicale est directement financée par l'ensemble des investissements publicitaires en radio.
- Si l'on parle d'un continuum dans un « process » commercial entre la production musicale et la diffusion musicale radiophonique, force est de constater qu'il y a, de ce point de vue, une vraie relation asymétrique :
 - Les radios et en particulier les radios musicales vendent de « l'audience » au marché publicitaire grâce à la production musicale, cette dernière ne les finançant qu'à la marge.
 - La faiblesse de ces investissements publicitaires peut expliquer le décalage que nous constatons entre les intérêts de ces deux groupes d'acteurs : les radios ne se reconnaissant pas toujours dans cette impérieuse capacité « d'activation » du marché physique de la musique qui leur est prêtée et/ou demandée.
 Il n'en demeure pas moins que l'exposition de la production musicale en radio, à un niveau de diffusions massives, concentration que nous relevons régulièrement, permet des performances sur le marché physique.

A titre d'exemple des effets (bénéfiques pour les éditeurs concernés) de la diffusion massive qui participe de cette concentration, nous donnons des titres diffusés plus de 4000 fois au cours des 2 trimestres 2005 :

Distributeur	Artiste	Production	Nbre de diffusion				Rang dans le top 100 Marché 1er semestre 05
			rg	T1 05	rg	T2 05	
WARNER MUSIC	Daniel Powter	Bad day	3	7806	2	7724	40
SONY BMG MUSIC	Mario	Let me love you	5	6290	7	5788	70
SONY BMG MUSIC	Sinsemilia	Tout le bonheur du monde	7	6140	10	5591	4
WARNER MUSIC	Green Day	Boulevard of broken dreams	8	5759	17	4116	27
UNIVERSAL	De Palmas	Au paradis	9	5646	14	4538	
UNIVERSAL	Keane	Everybody's changing	16	4296	3	7286	60

La publicité du secteur des éditions musicales à la télévision

1) Panel et méthodologie

Le panel de télévision comprend :

- 6 chaînes hertziennes : TF 1, France 2, France 3, France 5, M6 et Canal +
- 22 chaînes Cab/Sat et numérique hertzien : MCM, MTV, LCI, RTL 9, PARIS PREMIERE, W 9, FUN TV, TF 6, NRJ 12, Canal J, TEVA, FILLE TV, Canal JIMMY, TMC, COMEDIE, France 4, JETIX, EUROSPORT, SERIE CLUB, 13^{ème} RUE, NT 1 et CARTOON NETWORK.

Les investissements dans les chaînes du numérique hertzien ne sont pas importants au cours de ce semestre pour altérer le comparatif 2004/2005. A l'occasion des travaux du second semestre et surtout pour les travaux annuels, nous rétablirons un comparatif à périmètre constant.

Rappelons qu'il s'agit d'investissements bruts (voire réserve méthodologique plus haut).

Les recettes publicitaires des chaînes de télévision du Panel (source Yacast)

Les chiffres clé :

- ✓ Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales sur les chaînes de télévision s'élèvent à **97, 473 millions** d'euros (41,951 millions en radio) ce qui représente **3,44 %** du total des investissements publicitaires des télévisions (3,15 % pour la radio).
- ✓ Au cours de ce premier semestre 2005, ces investissements publicitaires ont chuté de 9 % (versus 1^{er} semestre 2004). Cette décroissance concerne essentiellement les chaînes hertziennes alors que, dans des proportions bien moindres, la correction est à la hausse pour les chaînes du Cab/ Sat (+ 6%).
- ✓ Les secteurs d'activité finançant les télévisions du panel sont issus des secteurs de la grande distribution/VPC, de l'agro-alimentaire, des télécommunications, des transports et des services.
- ✓ Les annonceurs du secteur des éditions musicales qui concentrent leurs investissements dans les chaînes hertziennes (**91 %**), ne participent que pour **5,45%** au financement de ces mêmes chaînes.
- ✓ M6 qui totalise **51,16 %** des investissements sur les chaînes hertziennes (soit **6,3%** de plus qu'au 1^{er} semestre 2004) a une part de marché de **46,6 %** des investissements sur les télévisions du panel. TF 1 perd sa place de leader, accusant une perte de **21 %**, avec une part de marché de **34,5 % (-5,4 %** versus 2004).
- ✓ Les recettes publicitaires portent essentiellement sur la promotion des albums. (+ de 60 %). Ceci concerne presque toutes les télévisions. Le marketing est essentiellement dirigé vers une consommation de masse puisque le marché physique est largement capté par les grandes surfaces alimentaires.

- ✓ 4 télévisions musicales: M6, MTV, MCM, FUN TV diffusent, dans le semestre, plus de 3000 spots publicitaires. 8 télévisions diffusent, dans le semestre, plus de 1000 spots publicitaires dans une fourchette de **6 602** (M6) à **1 541** (TF 1).
- ✓ Le Top 3 des plus gros investissements publicitaires totalise **4,71 millions** d'euros (2,16 millions pour les radios): l'album « Le Roi Soleil » (la comédie musicale) arrive en tête (185 diffusions) suivi par l'album de KYO « 300 LESIONS » (755 diffusions) et l'album de Catherine LARA « GRAAL » (59 diffusions).
Les 47 investissements du TOP 50 dépassent les 500 000 euros.
- ✓ Pour les compilations, c'est l'album des NRJ MUSIC AWARDS qui vient en tête des investissements publicitaires des médias (TV+radio).

Chaînes	Total Recettes Pub	Recettes Editions musicales	Nbre d'annonceurs	Nbre de spots	Nbre de diffusions	Répartition des pubs en %			
						Album	Compil	Single	DVD
Chaînes Hertzienne									
M6	619 205	45 418	8	257	6 602	56,0%	29,0%	13,6%	1,4%
Variations 04/05	+ 1,7%	+ 6 %	+ 1	- 27	- 43	+ 9,4 pts	- 3,5 pts	- 3,3 pts	- 2,6 pts
TF1	1 420 670	33 661	5	161	1 541	65,1%	27,7%	5,4%	1,8%
Variations 04/05	- 1,1%	- 21%	- 2	- 39	- 687	+ 1,8 pts	+ 4,1 pts	- 2 pts	- 3,9 pts
France 2	317 815	4 014	6	63	563	65,1%	30,8%	0,0%	4,1%
Variations 04/05	+ 3,0%	- 26 %	- 1	- 24	- 219	- 1,2 pts	- 0,1 pts	- 2,3 pts	+ 3,6 pts
France 3	182 705	2 789	6	60	556	55,8%	35,6%	1,9%	6,7%
Variations 04/05	- 12,1%	- 16 %	- 1	- 8	- 110	- 3,2 pts	+ 2,8 pts	- 6,4 pts	+ 6,7 pts
Canal+	58 065	2 699	6	43	382	82,9%	15,0%	2,0%	0,0%
Variations 04/05	- 4,0%	- 33 %	- 1	- 22	- 248	+ 31,0 pts	- 27,6 pts	+ 2,0 pts	- 5,4 pts
France 5	30 000	194	4	26	208	80,5%	19,5%	0,0%	0,0%
Variations 04/05	+ 16,9%	- 9%	- 1	- 4	+ 53	+ 26,9 pts	- 24,2 pts	- 2,8 pts	+ 0,0 pts
Sous total :	2 628 460	88 775			9 852	60,7%*	28,3%*	9,1%*	1,8%*
Chaînes du câble/Sat.									
MCM	17 091	3 282	8	94	4 523	61,4%	26,7%	8,4%	3,5%
Variations 04/05	+ 22,7%	- 5 %	+ 2	- 23	- 695	+ 19,1 pts	- 8,9 pts	- 6,1 pts	- 4,0 pts
MTV	12 265	1 535	7	54	4 592	76,6%	11,8%	9,5%	2,1%
Variations 04/05	+ 24,8%	+ 80 %	+ 1	+ 12	+ 1331	+ 27,4 pts	- 21,2 pts	- 3,6 pts	- 2,5 pts
LCI	23 030	1 179	6	36	2 358	64,8%	22,7%	0,0%	12,4%
Variations 04/05	- 7,0%	+ 64%	+ 2	+ 14	+ 1123	+ 1,2 pts	- 13,6 pts	+ 0,0 pts	+ 12,4 pts
RTL 9	26 586	448	4	17	456	37,9%	33,9%	12,8%	15,4%
Variations 04/05	+ 21,1%	+ 60%	+ 0	+ 5	+ 104	+ 5,0 pts	+ 5,6 pts	- 25,9 pts	+ 15,4 pts
PARIS PREMIERE	15 448	407	5	24	489	70,8%	17,0%	1,9%	10,2%
Variations 04/05	+ 19,5%	- 36%	- 2	- 14	- 528	+ 9,5 pts	- 15,7 pts	+ 1,9 pts	+ 4,3 pts
W9	3 145	384	4	37	2 124	43,0%	30,6%	22,5%	3,8%
Variations 04/05	+ 5,3%	+ 30%	+ 0	- 2	+ 338	- 4,7 pts	+ 0,6 pts	+ 6,2 pts	- 2,1 pts
FUN TV	1 443	334	8	218	3 645	49,0%	28,5%	21,7%	0,8%
Variations 04/05	- 5,6%	+ 38 %	+ 2	+ 1	+ 430	+ 19,9 pts	- 3,8 pts	- 8,0 pts	- 8,1 pts
TF6	16 176	268	3	3	687	77,3%	22,7%	0,0%	0,0%
Variations 04/05	- 27,0%	- 56 %	+ 1	- 10	- 562	+ 14,8 pts	- 12,0 pts	- 2,8 pts	+ 0,0 pts
NRJ 12	1 298	235	4	20	1 822	53,1%	15,7%	31,3%	0,0%
Variations 04/05						+ 53,1 pts	+ 15,7 pts	+ 31,3 pts	+ 0,0 pts
CANAL J	5 309	204	5	16	408	39,5%	16,0%	44,4%	0,0%
Variations 04/05	- 8,5%	- 61 %	+ 2	- 6	- 924	- 19,4 pts	- 1,8 pts	+ 23,7 pts	- 2,5 pts
TEVA	11 170	161	3	16	410	74,5%	8,7%	12,2%	4,6%
Variations 04/05	+ 31,9%	+ 47 %	+ 0	+ 4	- 83	+ 35,4 pts	- 33,7 pts	+ 12,2 pts	- 14,0 pts
Filles TV	940	65	4	7	104	87,5%	0,0%	12,5%	0,0%
Variations 04/05						+ 87,5 pts	+ 0,0 pts	+ 12,5 pts	+ 0,0 pts
Canal JIMMY	5 527	43	2	5	99	52,4%	9,6%	9,8%	28,2%
Variations 04/05	- 7,0%	- 72%	- 1	- 4	- 170	- 10,4 pts	- 16,6 pts	+ 9,8 pts	+ 17,2 pts
MONTE CARLO / TMC	6 758	42	1	1	115	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Variations 04/05	- 17,7%	- 5%	- 2	- 2	- 110	+ 55,9 pts	+ 0,0 pts	- 55,9 pts	+ 0,0 pts
France 4	1 511	16	2	3	113	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Variations 04/05						+ 100,0 pts	+ 0,0 pts	+ 0,0 pts	+ 0,0 pts
JETIX	2 261	16	2	2	116	36,3%	0,0%	63,7%	0,0%
Variations 04/05	+ 15,9%	- 42%	+ 0	- 1	- 95	+ 36,3 pts	- 51,9 pts	+ 15,7 pts	+ 0,0 pts
COMEDIE	3 558	16	2	2	75	76,9%	0,0%	23,1%	0,0%
Variations 04/05	+ 42,3%	- 48%	+ 1	- 1	- 7	+ 76,9 pts	- 22,0 pts	+ 7,2 pts	- 62,0 pts
EUROSPORT	30 491	15	1	1	9	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Variations 04/05	- 4,9%	- 88%	- 1	- 4	- 155	- 27,2 pts	+ 51,0 pts	+ 0,0 pts	- 23,7 pts
SERIE CLUB	5140	15	3	4	63	0,7%	75,3%	0,0%	24,1%
Variations 04/05						+ 0,7 pts	+ 75,3 pts	+ 0,0 pts	+ 24,1 pts
13 ^{eme} RUE	10 178	14	2	2	34	0,0%	49,8%	50,2%	0,0%
Variations 04/05	+ 6,9%	- 23%	+ 0	- 1	+ 5	- 18,7 pts	+ 2,8 pts	+ 50,2 pts	- 34,2 pts
NT1	407	13	1	1	44	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Variations 04/05						+ 100,0 pts	+ 0,0 pts	+ 0,0 pts	+ 0,0 pts
CARTOON NETWORK	2 077	6	1	1	28	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Variations 04/05	- 8,1%	- 22%	+ 0	- 1	- 21	+ 66,1 pts	+ 0,0 pts	- 66,1 pts	+ 0,0 pts
Sous total :	201 809	8 698			22 314	62,6%*	22,3%*	9,9%*	5,1%*
TOTAL :	2 830 269	97 473			32 166	60,9%*	27,8%*	9,2%*	2,1%*

* moyennes

Le poids des recettes du secteur des éditions musicales au sein des chaînes de télévision du panel

Chaînes	PDV *	PDM **
Chaînes généralistes		
M6	7,30%	46,60%
<i>Variations 04/05</i>	+ 0,3 pt	+ 6,3 pt
TF1	2,40%	34,50%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,6 pt	- 5,4 pt
France 2	1,30%	4,10%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,5 pt	- 1,0 pt
France 3	1,50%	2,90%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,1 pt	- 0,3 pt
Canal+	4,60%	2,80%
<i>Variations 04/05</i>	- 2,0 pt	- 1,0 pt
France 5	0,60%	0,20%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,2 pt	+ 0,0 pt
Chaînes du câble		
MCM	19,20%	3,37%
<i>Variations 04/05</i>	- 5,6 pt	+ 0,1 pt
MTV	12,50%	1,58%
<i>Variations 04/05</i>	+ 3,9 pt	+ 0,8 pt
LCI	5,10%	1,21%
<i>Variations 04/05</i>	+ 2,2 pt	+ 0,5 pt
RTL 9	1,68%	0,50%
<i>Variations 04/05</i>	+ 0,4 pt	+ 0,2 pt
PARIS PREMIERE	2,60%	0,42%
<i>Variations 04/05</i>	- 2,3 pt	- 0,2 pt
W9	12,20%	0,39%
<i>Variations 04/05</i>	+ 2,4 pt	+ 0,1 pt
FUN TV	23,20%	0,34%
<i>Variations 04/05</i>	+ 7,4 pt	+ 0,1 pt
TF6	1,70%	0,27%
<i>Variations 04/05</i>	- 1,1 pt	- 0,3 pt
NRJ 12	18,10%	0,24%
<i>Variations 04/05</i>		
CANAL J	3,80%	0,20%
<i>Variations 04/05</i>	- 5,1 pt	- 0,3 pt
TEVA	1,40%	0,16%
<i>Variations 04/05</i>	+ 0,2 pt	+ 0,1 pt
Filles TV	6,90%	0,07%
<i>Variations 04/05</i>		
CANAL JIMMY	0,80%	0,04%
<i>Variations 04/05</i>	- 1,8 pt	- 0,1 pt
MONTE CARLO / TMC	0,60%	0,04%
<i>Variations 04/05</i>	+ 0,1 pt	+ 0,0 pt
France 4	1,00%	0,02%
<i>Variations 04/05</i>		
JETIX	0,70%	0,02%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,7 pt	- 0,0 pt
COMEDIE	0,50%	0,02%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,8 pt	- 0,0 pt
EUROSPORT	0,10%	0,05%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,3 pt	- 0,1 pt
SERIE CLUB	0,30%	0,02%
<i>Variations 04/05</i>		
13 ^{ème} RUE	0,10%	0,01%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,1 pt	- 0,0 pt
NT1	3,20%	0,01%
<i>Variations 04/05</i>		
CARTOON NETWORK	0,30%	0,01%
<i>Variations 04/05</i>	- 0,1 pt	- 0,0 pt

* Il s'agit de la part occupée par les investissements du secteur des éditions musicales sur le total des recettes publicitaires du média

** Il s'agit de la part de marché occupée par le média sur le secteur des éditions musicales

Les deux premières chaînes de télévision hertzienne : M6 qui est une chaîne à caractère musical et TF1, chaîne généraliste mais connaissant le plus fort taux d'audience, totalisent **81,10 %** des investissements du secteur des éditions musicales.

(Rappelons que pour les radios, NRJ et SKYROCK ne totalisent que 54,75 %).

La concentration des investissements publicitaires est massive au niveau de la télévision.

Il est vrai que le service public, France 2 par exemple, diffuse 11 fois moins de spots de pub musicaux que M6 et 3 fois moins que TF 1.

Les chaînes musicales du Cab/Sat et numérique hertzien comme FUN TV, MCM, NRJ 12, MTV sont les plus financées par le secteur musical (CF.les parts de voies) bien que MCM se diversifie puisque ces recettes publicitaires augmentent de 22,7 % alors que celles provenant du secteur musical baissent de 5 %. Cette diversité des investissements accompagne-t-elle sa réorientation éditoriale qui délaisse la musique au bénéfice de la fiction au sens large. A ce propos, il sera intéressant de suivre le développement d'Europe 2 TV.

L'examen des Tops 3 des investissements publicitaires des chaînes de télévision (annexe 2b) montre bien le ciblage des éditeurs par rapport aux auditoires des chaînes : les artistes francophones (voire les compilations) sont plus présents sur les chaînes hertziennes. L'impact de ce marketing assure cette rentabilité de la production francophone que nous soulignons dans les rapports sur le marché physique.

Part des annonceurs dans les recettes des éditions musicales à la télévision

Chaînes	SONY - BMG Music	Universal	EMI Music	Warner Music	Indépendants
Pour l'ensemble des chaînes	31,6%	31,3%	18,0%	14,7%	4,4%
<i>Pour les chaînes hertziennes</i>	<i>32,0%</i>	<i>29,7%</i>	<i>19,0%</i>	<i>15,0%</i>	<i>4,3%</i>
<i>Pour les chaînes du câble/satellite</i>	<i>27,5%</i>	<i>47,7%</i>	<i>8,0%</i>	<i>11,4%</i>	<i>5,4%</i>

Contrairement à ce que nous avons relevé en radio, Sony-BMG et Universal se talonnent . Ces deux majors, avec + de 31 % chacune, totalisent **63 %** de parts de marché.

Sony-BMG qui devance Universal , accorde une plus grande attention aux chaînes du Cab/Sat (Rappelons qu'Universal a, en radio, 41,8 % de parts de marché et Sony-BMG : 26,8%).

Chaînes	Recettes Editions musicales	Universal	EMI Music	SONY - BMG Music	Warner Music	Indépendants
Chaînes généralistes						
M6	45 418	31,9%	15,9%	30,3%	15,9%	6,0%
<i>Variations 04/05</i>	+ 6%	- 3,8 pt	+ 14,6 pt	- 13,8 pt	+ 0,7 pt	+ 1,7 pt
TF1	33 661	27,2%	17,8%	36,3%	17,1%	1,6%
<i>Variations 04/05</i>	- 21%	- 9,9 pt	+ 5,4 pt	- 0,0 pt	+ 4,1 pt	+ 0,4 pt
France 2	4 014	22,4%	39,7%	27,0%	6,4%	4,4%
<i>Variations 04/05</i>	- 26%	- 5,7 pt	+ 3,3 pt	+ 14,0 pt	- 7,0 pt	- 4,7 pt
France 3	2 789	25,9%	39,8%	29,8%	2,7%	1,8%
<i>Variations 04/05</i>	- 16%	+ 11,2 pt	+ 4,9 pt	+ 5,3 pt	- 17,5 pt	- 3,9 pt
Canal+	2 699	39,1%	33,3%	16,4%	0,4%	10,7%
<i>Variations 04/05</i>	- 33%	+ 8,4 pt	+ 7,8 pt	+ 1,3 pt	- 4,6 pt	- 12,9 pt
France 5	194	44,3%	23,5%	30,1%	0,0%	2,1%
<i>Variations 04/05</i>	- 9%	+ 36,1 pt	- 20,2 pt	+ 11,1 pt	- 21,5 pt	- 5,5 pt
Chaînes du câble						
MCM	3 282	52,4%	5,9%	28,8%	9,0%	3,9%
<i>Variations 04/05</i>	- 5%	+ 16,1 pt	+ 5,1 pt	- 12,3 pt	- 10,7 pt	+ 1,7 pt
MTV	1 535	44,0%	5,7%	30,7%	14,8%	4,8%
<i>Variations 04/05</i>	+ 80%	- 5,6 pt	+ 3,4 pt	- 3,0 pt	+ 3,0 pt	+ 2,2 pt
LCI	1 179	51,2%	31,1%	7,3%	8,0%	2,3%
<i>Variations 04/05</i>	+ 64%	+ 9,2 pt	+ 17,4 pt	- 33,6 pt	+ 4,6 pt	+ 2,3 pt
RTL 9	448	60,6%	4,7%	31,0%	3,7%	0,0%
<i>Variations 04/05</i>	+ 60%	- 2,8 pt	+ 4,7 pt	+ 3,1 pt	- 4,2 pt	- 0,8 pt
PARIS PREMIERE	407	59,1%	0,0%	12,1%	15,3%	13,5%
<i>Variations 04/05</i>	- 36%	+ 17,7 pt	- 12,9 pt	- 16,3 pt	+ 7,7 pt	+ 3,8 pt
W9	384	33,4%	0,0%	40,2%	14,8%	11,6%
<i>Variations 04/05</i>	+ 30%	+ 17,0 pt	+ 0,0 pt	- 20,9 pt	+ 6,7 pt	- 2,8 pt
FUN TV	334	36,4%	3,4%	28,1%	17,8%	14,2%
<i>Variations 04/05</i>	+ 38%	+ 23,0 pt	+ 13,0 pt	- 20,3 pt	- 7,0 pt	+ 1,2 pt
TF6	268	8,2%	0,0%	77,4%	0,0%	14,4%
<i>Variations 04/05</i>	- 56%	+ 1,9 pt	+ 0,0 pt	- 16,3 pt	+ 0,0 pt	+ 14,4 pt
NRJ 12	235	41,7%	0,8%	35,1%	22,4%	0,0%
<i>Variations 04/05</i>						
CANAL J	204	21,1%	3,7%	16,1%	46,7%	12,4%
<i>Variations 04/05</i>	- 61%	- 10,4 pt	+ 3,7 pt	- 28,8 pt	+ 23,1 pt	+ 12,4 pt
TEVA	161	34,5%	0,0%	44,9%	20,6%	0,0%
<i>Variations 04/05</i>	+ 47%	- 8,2 pt	+ 0,0 pt	+ 6,1 pt	+ 2,1 pt	+ 0,0 pt
Filles TV	65	21,9%	13,0%	44,3%	0,0%	20,8%
<i>Variations 04/05</i>						
CANAL JIMMY	43	90,2%	0,0%	9,8%	0,0%	0,0%
<i>Variations 04/05</i>	- 72%	+ 50,7 pt	+ 0,0 pt	- 41,8 pt	+ 0,0 pt	- 8,9 pt
MONTE CARLO / TMC	42	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>Variations 04/05</i>	- 5%	+ 55,9 pt	+ 0,0 pt	- 36,4 pt	- 19,5 pt	+ 0,0 pt
France 4	16	85,0%	0,0%	15,0%	0,0%	0,0%
<i>Variations 04/05</i>						
JETIX	16	36,3%	0,0%	0,0%	0,0%	63,7%
<i>Variations 04/05</i>	- 42%	- 45,0 pt	+ 0,0 pt	- 18,8 pt	+ 0,0 pt	+ 63,7 pt
COMEDIE	16	76,9%	0,0%	23,1%	0,0%	0,0%
<i>Variations 04/05</i>	- 48%	- 23,1 pt	+ 0,0 pt	+ 23,1 pt	+ 0,0 pt	- 0,0 pt
EUROSPORT	15	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>Variations 04/05</i>	- 88%	+ 86,0 pt	+ 0,0 pt	- 86,0 pt	+ 0,0 pt	- 0,0 pt
SERIE CLUB	15	75,3%	0,7%	0,0%	0,0%	24,1%
<i>Variations 04/05</i>						
I3^{ème} RUE	14	49,8%	0,0%	50,2%	0,0%	0,0%
<i>Variations 04/05</i>	- 23%	- 31,5 pt	+ 0,0 pt	+ 31,5 pt	+ 0,0 pt	- 0,0 pt
NT1	13	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
<i>Variations 04/05</i>						
CARTOON NETWORK	6	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>Variations 04/05</i>	- 22%	+ 100,0 pt	+ 0,0 pt	+ 0,0 pt	- 100,0 pt	- 0,0 pt

CLASSEMENT DES SPOTS - TELEVISION

Etude basée sur les investissements publicitaires bruts durant le premier semestre 2005

Rg	Distributeur	Artiste	Produit	Nb Diffs	Rang dans le top 100 Marché 1 ^{er} semestre 05
1	WARNER MUSIC	LE ROI SOLEIL TROUPE	WARNER LE ROI SOLEIL	185	71
2	SONY BMG MUSIC	KYO / JIVE	300 LESIONS ALBUM	755	9
3	SONY BMG MUSIC	CATHERINE LARA / BMG MEDIA	GRAAL ALBUM	59	
4	WARNER MUSIC	GREEN DAY / WEA	AMERICAN IDIOT ALBUM	558	27
5	UNIVERSAL MUSIC	UNIVERSAL MUSIC ALBUMS	UNIVERSAL MUSIC ALBUMS	115	
6	UNIVERSAL MUSIC	DE PALMAS / POLYDOR	UN HOMME SANS RACINES ALBUM	241	
7	SONY BMG MUSIC	CAUET / SMM	CAUET LA COMPIL QUI DECHIRE ALBUM	225	
8	SONY BMG MUSIC	AMEL BENT / JIVE	UN JOUR D ETE ALBUM	295	17
9	SONY BMG MUSIC	NADIYA / COLUMBIA	16/9 ALBUM	183	16
10	WARNER MUSIC	DANIEL POWTER / WEA	DANIEL POWTER ALBUM	180	
11	SONY BMG MUSIC	SINSEMILIA / EPIC GROUP	DEBOUT LES YEUX OUVERTS ALBUM	146	26
12	WARNER MUSIC	MICHAEL BUBLE / WEA	MICHAEL BUBLE ALBUM	37	
13	WARNER MUSIC	LYNDA LEMAY / WARNER	UN PARADIS QUELQUE PART ALBUM	167	47
14	SONY BMG MUSIC	NRJ MUSIC AWARDS 2005 COMPILATION	NRJ MUSIC AWARDS 2005 ALBUM	96	83
15	UNIVERSAL MUSIC	GREGORY LEMARCHAL / MERCURY	JE DEVIENS MOI ALBUM	25	80
16	EMI MUSIC	ROBBIE WILLIAMS / CAPITOL GROUP	ROBBIE WILLIAMS GREATEST HITS ALBUM	49	96
17	EMI MUSIC	MIKE BRANT / CAPITOL	QUI SAURA ALBUM	76	57
18	UNIVERSAL MUSIC	KEANE / AZ	HOPES AND FEARS ALBUM	70	38
19	UNIVERSAL MUSIC	SOLIDARITE ASIE COMPILATION ARTISTE	SOLIDARITE ASIE ALBUM	262	6
20	EMI MUSIC	MOBY / VIRGIN	HOTEL ALBUM	101	22
21	SONY BMG MUSIC	IL DIVO	IL DIVO ALBUM	166	
22	SONY BMG MUSIC	JULIO IGLESIAS / COLUMBIA	L HOMME QUE JE SUIS ALBUM	152	100
23	UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS / MERCURY	POP N GUM ALBUM	552	
24	SONY BMG MUSIC	LOW FULL MULTI ARTISTE COLLECTION	LOW FULL MULTI ARTISTE COLLECTION ALBUMS	44	
25	UNIVERSAL MUSIC	STAR ACADEMY 4 CHANTEURS / MERCUR	STAR ACADEMY 4 LES SINGLES	23	
26	SONY BMG MUSIC	YANNICK NOAH / COLUMBIA	METISSE ALBUM	44	72
27	EMI MUSIC	HITS & DANCE 2005 COMPILATIONS ARTIS	HITS & DANCE 2005 ALBUM	123	

Rg	Distributeur	Artiste	Produit	Nb Diffs	Rang dans le top 100 Marché 1 ^{ème} semestre 05
28	M6 INTERACTIONS	M6 DANCE COMPILATION ARTISTES	M6 DANCE ALBUM	281	
29	EMI MUSIC	RAPHAEL / CAPITOL GROUP	CARAVANE ALBUM	97	12 (Single 48 ^{ème})
30	EMI MUSIC	ROMANE SERDA / RENAUD	ROMANE SERDA ALBUM	26	
31	UNIVERSAL MUSIC	GWEN STEFANI / POLYDOR	LOVE ANGEL MUSIC BABY ALBUM	387	86
32	WAGRAM MUSIC	CORNEILLE / WAGRAM	CORNEILLE LIVE 2004 ALBUM	183	
33	UNIVERSAL MUSIC	JUSTINE / ULM	LIEN DE SANG ALBUM	20	
34	SONY BMG MUSIC	PLANETE RAP 2005 ALBUM / COMPILATIO	PLANETE RAP 2005 ALBUM	138	
35	UNIVERSAL MUSIC	MARIAH CAREY / MERCURY	THE EMANCIPATION OF MIMI ALBUM	141	
36	WARNER MUSIC	RAP & RNB NON STOP 2005 COMPILATION	RAP & RNB NON STOP 2005 ALBUM	146	
37	UNIVERSAL MUSIC	L5 / MERCURY	TURBULENCES ALBUM	471	
38	EMI MUSIC	CALI / VIRGIN	L AMOUR PARFAIT ALBUM	36	54
39	UNIVERSAL MUSIC	DJ KOST ET DJ JAMES / BARCLAY	DOUBLE FACE 6 ALBUM	148	
40	UNIVERSAL MUSIC	DANCEFLOOR LE MIX WINTER 2005 COM	DANCEFLOOR LE MIX WINTER 2005 ALBUM	325	58
41	UNIVERSAL MUSIC	AXEL F	CRAZY FROG SINGLE	187	
42	UNIVERSAL MUSIC	HIT MACHINE 2005 VOL.2 COMPILATION A	HIT MACHINE 2005 VOLUME 2 ALBUM	124	95
43	UNIVERSAL MUSIC	GENERATION RAP RNB 2 LIVE ALBUM / C	GENERATION RAP RNB 2 LIVE ALBUM	96	
44	SONY BMG MUSIC	ARIELLE DOMBASLE / COLUMBIA	AMOR AMOR ALBUM	49	64
45	SONY BMG MUSIC	NATALIE IMBRUGLIA / RCA / ARISTA	COUNTING DOWN THE DAYS ALBUM	440	
46	SONY BMG MUSIC	FREDERIC FRANCOIS / SONY BMG MUSIC	ET SI L ON PARLAIT D AMOUR ALBUM	77	
47	SONY BMG MUSIC	LORIE / EPIC GROUP	BEST OF LORIE ALBUM	53	
48	SONY BMG MUSIC	HITS 2005 COMPILATION ARTISTES	HITS 2005 ALBUM	145	93
49	SONY BMG MUSIC	TRIIM / HEBEN MUSIC	POP THE MUSIC SINGLE	20	
50	UNIVERSAL MUSIC	JENIFER / MERCURY	LE PASSAGE ALBUM	15	81

Les compilations ne figurent pas dans le top 100 des ventes pour l'établissement de l'examen comparatif

Les croisements que nous présentons sur ces tableaux vérifient le fort impact de la publicité télévisuelle sur les ventes physiques. 25 des artistes ayant bénéficié des plus forts investissements publicitaires du Top 50 ont des performances en terme de ventes dans le Top 100. (ce ratio n'est que de 30 % pour la radio soit 15 sur 50)

La diffusion télévisuelle (rappelons le score élevé de M6 et TF1) représente un outil marketing en concordance avec une des caractéristiques essentielles du marché physique qui est un marché de masse porté par les grandes surfaces alimentaires. Le ciblage plus pointu , en termes de thématiques voire de promotions de l'émergence artistique, qui est souvent l'apanage de la production indépendante se retrouve peu dans cette exploitation croisée ; Il est vrai que l'importance des investissements en télévision écartent, de facto, à quelques exceptions près, la plupart des producteurs indépendants. On peut noter cependant la part des indépendants (entre autre PIAS et Naïve), toute proportion gardée , sur Canal + avec plus de 10 %. Le coût d'entrée sur canal+ proportionné à son audience leur permet d'avoir au moins accès à une chaîne hertzienne.

Croisement des classements DES SPOTS - RADIO / TV
Etude basée sur les investissements publicitaires bruts durant le 1er semestre 2005

Rg	Distributeur	Artiste	Produit	Nb Diffs	Top 50 Spots TV	
					Rg	Nb Diffs
1	UNIVERSAL	DON JUAN TROUPE / MERCURY	CHANGER SINGLE	204		
2	UNIVERSAL	BERNARD LAVILLIERS / BARCLAY	CARNETS DE BORD ALBUM	180		
3	UNIVERSAL	THE GAME / POLYDOR	THE DOCUMENTARY ALBUM	162		
4	UNIVERSAL	WALLEN / ATMOSPHERIQUES	DONNA SINGLE	209		
5	WARNER	SINIK / UP MUSIC	LA MAIN SUR LE COEUR ALBUM	147		
6	UNIVERSAL	MARC LAVOINE / MERCURY	L'HEURE D'ETE ALBUM	146		
7	UNIVERSAL	MADELEINE PEYROUX / UNIVERSAL JAZ	CARELESS LOVE ALBUM	116		
8	EMI	ROMANE SERDA / RENAUD	ANAIS NIN SINGLE	92		
9	WARNER	KERY JAMES / UP MUSIC	MA VERITE ALBUM	122		
10	WARNER	TRAGEDIE / UP MUSIC	BYE BYE SINGLE	151		
11	UNIVERSAL	DADDY YANKEE / AZ	GASOLINA SINGLE / DADDY YANKEE	107		
12	SONY BMG	MICHAEL YOUN / M6 INTERACTIONS	IZNOGOU D SINGLE	77		
13	UNIVERSAL	BLUE LAGOON / ULM	BREAK MY STRIDE SINGLE	81		
14	UNIVERSAL	DANIEL LEVI / POLYDOR	LE COEUR OUVERT ALBUM	97		
15	SONY BMG	CATHERINE LARA / BMG MEDIA	GRAAL ALBUM	104	3	59
16	SONY BMG	LES ENFOIRES / SONY BMG MUSIC	LE TRAIN DES ENFOIRES ALBUM	518		
17	WARNER	MICHAEL BUBLE / WEA	IT S TIME ALBUM	35		
18	WARNER	GREEN DAY / WEA	AMERICAN IDIOT ALBUM	65	4	558
19	WARNER	HELENE SEGARA / WARNER	AILLEURS COMME ICI SINGLE	63		
20	WARNER	RAP & RNB NON STOP 2005 COMPILATION	RAP & RNB NON STOP 2005 ALBUM	89	36	146
21	UNIVERSAL	LES PLUS BELLES VOIX 3 COMPILATION	LES PLUS BELLES VOIX 3 ALBUM	145		
22	SONY BMG	PLANETE RAP 2005 ALBUM / COMPILATIO	PLANETE RAP 2005 ALBUM	198	34	138
23	UNIVERSAL	SUPERBUS / MERCURY	POP N GUM ALBUM	99	23	552
24	SONY BMG	NRJ MUSIC AWARDS 2005 COMPILATION	NRJ MUSIC AWARDS 2005 ALBUM	67	14	96
25	SONY BMG	ARTISTES SOLIDAIRES ICI POUR EUX	ET PUIS LA TERRE SINGLE	65		
26	UNIVERSAL	TOTAL REGGAETON COMPILATION ARTISTES	TOTAL REGGAETON ALBUM	80		
27	UNIVERSAL	KAYNA SAMET / BARCLAY	ENTRE DEUX JE ALBUM	84		
28	UNIVERSAL	HELENE GRIMAUD / UNIVERSAL MUSIC	HELENE GRIMAUD / CHOPIN RACHMANINOV ALBUM	104		
29	UNIVERSAL	MARIAH CAREY / MERCURY	THE EMANCIPATION OF MIMI ALBUM	57	35	141
30	UNIVERSAL	DAVID HALLYDAY / MERCURY	SATELLITE ALBUM / DAVID HALLYDAY	72		
31	SONY BMG	BOSS / JIVE	OPUS 3 ALBUM	69		
32	SONY BMG	AMEL BENT / JIVE	MA PHILOSOPHIE SINGLE	67		
33	UNIVERSAL	MARC MINKOWSKI / LES MUSICIENS DU	RAMEAU UNE SYMPHONIE IMAGINAIRE ALBUM	104		
34	EMI MUSIC	THE BEACH BOYS	THE BEACH BOYS THE PLATINUM COLLECTION ALBUM	84		
35	SONY BMG	JULIE ZENATTI / COLUMBIA	JE VOUDRAIS QUE TU ME CONSOLES SINGLE	50		
36	UNIVERSAL	THE KILLERS / MERCURY	HOT FUSS ALBUM	146		
37	SONY BMG	KYO / JIVE	300 LESIONS ALBUM	67	2	755
38	SONY BMG	JENNIFER LOPEZ / EPIC GROUP	REBIRTH ALBUM / JENNIFER LOPEZ	64		
39	UNIVERSAL	LORD KOSSITY / ULM	BOOMING SYSTEM ALBUM	61		
40	WARNER	SEAL / WEA	SEAL BEST OF 1991 / 2004 ALBUM	149		
41	SONY BMG	SINSEMILIA / EPIC GROUP	TOUT LE BONHEUR DU MONDE SINGLE	50		
42	NAIVE	HENRYK GORECKI	3 EME SYMPHONIE DE HENRYK GORECKI ALBUM	99		
43	SONY BMG	WILLY DENZEY / EPIC GROUP	ET SI TU N EXISTAIS PAS SINGLE	79		
44	UNIVERSAL	CAUET / ULM	RADIO STAR SINGLE	112		
45	UNIVERSAL	CARINE HADDADOU / ULM	CE MEC NE LACHE PAS L AFFAIRE SINGLE	34		
46	UNIVERSAL	MYRTILLE / AZ	MURMURES ALBUM	55		
47	EMI MUSIC	RAPHAEL / CAPITOL GROUP	CARAVANE ALBUM	72	29	97
48	UNIVERSAL	ZAZIE / MERCURY	RODEO ALBUM	138		
49	SONY BMG	DIANE TELL / RCA	PEPELINE ALBUM	79		
50	EMI	MAGIC SYSTEM / VIRGIN RECORDS	CESSA KIE LA VERITE ALBUM	103		

Ce dernier tableau permet de relever que 9 productions seulement figurent simultanément dans les Tops 50 des investissements publicitaires en télé et en radio :

- 6 artistes : Catherine LARA, Green DAY, Superbus, Mariah CAREY, KYO et RAPHAEL,
- 3 compilations : deux de RAP et celle des NRJ AWARDS 2005

Nous constatons, par ailleurs une réelle communauté d'intérêt économique entre le label média M6 Interaction et la chaîne M 6 qui capte la totalité des investissements publicitaires de ce label média ainsi que , dans des proportions moindres, Fun TV et W 9 .

Le démarrage du numérique hertzien nous permettra de suivre, à terme, les différentes synergies développées par les groupes industriels qui intègrent différents métiers : la diffusion radio et télévision, la production phonographique, la distribution numérique et la production (ou co-production) de spectacles vivants.

Cette présentation du marché publicitaire du secteur des éditions musicales sera plus longuement analysée au cours de nos prochains travaux, à l'aune du dispositif d'observation de la diversité musicale dans un panel de télévisions que nous mettons en place prochainement.

Annexe 1 : extrait de la nomenclature des Produits 2005 du SNPTV

Famille	Classe	Secteur	Variété	
<u>16</u>				<u>Edition</u>
<u>16</u>	<u>01</u>			<u>Edition audio vidéo</u>
<u>16</u>	<u>01</u>	01		Editions musicales
<u>16</u>	<u>01</u>	01	01	Editions musicales (sans garantie d'exclusivité)
<u>16</u>	<u>01</u>	02		Editions vidéo, DVD
<u>16</u>	<u>01</u>	02	01	Editions vidéo, DVD (sans garantie d'exclusivité)
<u>16</u>	<u>02</u>			<u>Edition imprimée</u>
<u>16</u>	<u>02</u>	01		Edition littéraire (aux seules chaînes du câble et du satellite)
<u>16</u>	<u>02</u>	01	01	Edition littéraire Scolaire / Parascolaire
<u>16</u>	<u>02</u>	01	02	Edition littéraire Jeunesse Enfants
<u>16</u>	<u>02</u>	01	03	Edition littéraire Bandes Dessinées (sauf BD Jeunesse / Enfants)
<u>16</u>	<u>02</u>	01	04	Edition littéraire Scientifique / Technique / Historique
<u>16</u>	<u>02</u>	01	05	Edition littéraire Entreprises / Juridique
<u>16</u>	<u>02</u>	01	06	Edition littéraire Essais / Romans français
<u>16</u>	<u>02</u>	01	07	Edition littéraire Essais / Romans étrangers
<u>16</u>	<u>02</u>	01	08	Edition littéraire Santé / Bien-être
<u>16</u>	<u>02</u>	01	09	Edition littéraire Tourisme
<u>16</u>	<u>02</u>	01	10	Edition littéraire Art
<u>16</u>	<u>02</u>	01	11	Edition littéraire Sports
<u>16</u>	<u>02</u>	04		Fascicules avec ou sans objets
<u>16</u>	<u>02</u>	04	01	Fascicules avec ou sans objets (sans garantie d'exclusivité)

Annexe 2a : top 3 des investissements publicitaires dans les radios

Chaînes	Rg	Annonceur	Artiste	Type
Radios généralistes				
<i>Europe 1</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	MADELEINE PEYROUX / UNIVERSAL JAZZ	Album
	2	UNIVERSAL MUSIC	FEIST / POLYDOR	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	JULIETTE / POLYDOR	Album
<i>RTL</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	MADELEINE PEYROUX / UNIVERSAL JAZZ	Album
	2	SONY BMG MUSIC	PATRICIA KAAS / COLUMBIA	Compilation
	3	EMI MUSIC	ANGELA GHEORGHIU GIACOMO PUCCINI COMPILA	Album
<i>France Inter</i>	1	NIGHT AND DAY DIST	MA GRAND MERE EST UNE ETOILE ALBUM / NON M	Compilation
	2	NOCTURNE ABEILLE	BD MUSIQUE COLLECTION ALBUMS	Compilation
	3	HARMONIA MUNDI	PATRICK PESNOT / FRANCE INTER	Album
<i>RMC</i>	1	EMI MUSIC	MICKEY 3D / VIRGIN	Album
<i>Sud Radio</i>	1	SONY BMG MUSIC	LES ENFOIRES / SONY BMG MUSIC	Compilation
	2	UNIVERSAL MUSIC	LUDOVIC DELAMOGA / POLYDOR	Single
	3	BIG BEAT RECORDS	L'ECOLE DU ROCK COMPILATION ARTISTES	Compilation
Radios musicales				
<i>NRJ</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	WALLEN / ATMOSPHERIQUES	Single
	2	UNIVERSAL MUSIC	DON JUAN TROUPE / MERCURY	Single
	3	UNIVERSAL MUSIC	BERNARD LAVILLIERS / BARCLAY	Album
<i>Skyrock</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	THE GAME / POLYDOR	Album
	2	WARNER MUSIC	SINIK / UP MUSIC	Album
	3	WARNER MUSIC	KERY JAMES / UP MUSIC	Album
<i>Chérie FM</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	DANIEL LEVI / POLYDOR	Album
	2	SONY BMG MUSIC	CATHERINE LARA / BMG MEDIA	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	DON JUAN TROUPE / MERCURY	Single
<i>Fun Radio</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	CAUET / ULM	Single
	2	SONY BMG MUSIC	CAUET / SMM	Album
	3	WAGRAM MUSIC	GAGE	Single
<i>Europe 2</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	MYRTILLE / AZ	Album
	2	UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS / MERCURY	Album
	3	SONY BMG MUSIC	STEEVE ESTATOF / BMG MEDIA	Album
<i>RFM</i>	1	WARNER MUSIC	SEAL / WEA	Compilation
	2	UNIVERSAL MUSIC	BERNARD LAVILLIERS / BARCLAY	Album
	3	EMI MUSIC	TELEPHONE 1976 86 VIDEO ET DVD	DVD
<i>Nostalgie</i>	1	EMI MUSIC	THE BEACH BOYS	Compilation
	2	SONY BMG MUSIC	ELVIS PRESLEY	Compilation
	3	SONY BMG MUSIC	DIANE TELL / RCA	Album
<i>RTL 2</i>	1	SONY BMG MUSIC	LES ENFOIRES / SONY BMG MUSIC	Compilation
	2	UNIVERSAL MUSIC	JACK JOHNSON / BARCLAY	Album
	3	EMI MUSIC	ETIENNE DAHO / VIRGIN	Album
<i>MFM</i>	1	WAGRAM MUSIC	ILS CHANTENT L'AMOUR COMPILATION ARTISTES	Compilation
	2	EMI MUSIC	LES SLOWS 80 INTROUVABLES COMPILATION ART	Compilation
	3	EMI MUSIC	LES TUBES 80 INTROUVABLES VOL.4 ALBUM / COMPILATION	Compilation
<i>Rire et Chansons</i>	1	SONY BMG MUSIC	ELVIS BY THE PRESLEY VIDEO ET DVD	DVD
	2	SONY BMG MUSIC	GERALD DAHAN	Album
	3	SONY BMG MUSIC	DIDIER BOURDON / SMM	Single
<i>Les indépendants</i>	1	SONY BMG MUSIC	ANGGUN	Album
Radios Thématiques				
<i>Radio Classique</i>	1	NAIVE	HENRYK GORECKI	Album
	2	SONY BMG MUSIC	MOINES DE L ABBAYE DE SOLESMES	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	MARC MINKOWSKI / LES MUSICIENS DU LOUVRE	Album
<i>France Info</i>	1	HARMONIA MUNDI	NICOLAS LEBEGUE	Album
	2	SOCADISC	PASSEURS DE MEMOIRE / POETES ET CHANSONS	Compilation
	3	TIMBA RECORDS	MUSICA CUBANA THE SOUNDS OF CUBA BANDE O	Album

Annexe 2b : top 3 des investissements publicitaires dans les chaînes de télévision

Chaînes	Rg	Annonceur	Artiste	Type
Chaînes généralistes				
M6	1	SONY BMG MUSIC	AMEL BENT / JIVE	Album
	2	WARNER MUSIC	GREEN DAY / WEA	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	KEANE / AZ	Album
TF1	1	WARNER MUSIC	LE ROI SOLEIL TROUPE / WARNER	Album
	2	SONY BMG MUSIC	CATHERINE LARA / BMG MEDIA	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	STAR ACADEMY 4 CHANTEURS / MERCURY	Album
France 2	1	EMI MUSIC	MIKE BRANT / CAPITOL	Compilation
	2	EMI MUSIC	FRANCOISE HARDY / VIRGIN	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	HELENE GRIMAUD / UNIVERSAL MUSIC	Album
France 3	1	EMI MUSIC	100 CHANSONS FRANCAISES DE LEGENDE	Compilation
	2	EMI MUSIC	MIKE BRANT / CAPITOL	Compilation
	3	SONY BMG MUSIC	VLADIMIR COSMA / POMME MUSIC	Album
Canal+	1	UNIVERSAL MUSIC	LOUIS BERTIGNAC / POLYDOR	Album
	2	EMI MUSIC	BENJAMIN BIOLAY / VIRGIN GROUP	Album
	3	EMI MUSIC	REJANE MAGLOIRE / EMI CLASSICS	Album
France 5	1	SONY BMG MUSIC	OUI CHANTE AVEC SES AMIS ALBUM	Album
	2	UNIVERSAL MUSIC	HELENE GRIMAUD / UNIVERSAL MUSIC	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	MA COMPIL... COMPILATION ARTISTES	Album
Chaînes du câble				
MCM	1	UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS / MERCURY	Album
	2	UNIVERSAL MUSIC	THE KILLERS / MERCURY	Album
	3	WARNER MUSIC	GREEN DAY / WEA	Album
MTV	1	SONY BMG MUSIC	KYO / JIVE	Album
	2	WARNER MUSIC	GARBAGE / WEA	Album
	3	WARNER MUSIC	GREEN DAY / WEA	Album
LCI	1	EMI MUSIC	NAT KING COLE	Compilation
	2	EMI MUSIC	ANGELA MC CLUSKEY / CAPITOL GROUP	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	DANIEL DARC / MERCURY	Album
RTL 9	1	UNIVERSAL MUSIC	LES PLUS BELLES VOIX 2005 COMPILATION	Compilation
	2	SONY BMG MUSIC	IL DIVO	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	LE MONDE EN FETE VIDEO ET DVD	DVD
PARIS PREMIERE	1	SONY BMG MUSIC	LA FAMILLE MAESTRO / SMM	Album
	2	UNIVERSAL MUSIC	LES WRIGGLES / ATMOSPHERIQUES	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	DANIEL DARC / MERCURY	Album
W9	1	M6 INTERACTIONS	M6 DANCE COMPILATION ARTISTES	Compilation
	2	SONY BMG MUSIC	NATASHA BEDINGFIELD / RCA / ARISTA	Single
	3	UNIVERSAL MUSIC	THE KILLERS / MERCURY	Album
FUN TV	1	UNIVERSAL MUSIC	L5 / MERCURY	Album
	2	UNIVERSAL MUSIC	HIT PARTY 2005 COMPILATION ARTISTES	Compilation
	3	M6 INTERACTIONS	GENERATION HIT 2005 COMPILATION ARTISTES	Compilation
TF6	1	WAGRAM MUSIC	CORNEILLE / WAGRAM	Album
	2	SONY BMG MUSIC	GAROU / COLUMBIA	Album
	3	SONY BMG MUSIC	CAUET / SMM	Album
NRJ 12	1	UNIVERSAL MUSIC	TAHITI 80 / ATMOSPHERIQUES	Album
	2	SONY BMG MUSIC	NATALIE IMBRUGLIA / RCA / ARISTA	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	PAUL CLESS FEAT BRIXX / SCORPIO	Single

Chaînes	Rg	Annonceur	Artiste	Type
Chaînes du câble				
CANAL J	1	WARNER MUSIC	TRAGEDIE / UP MUSIC	Album
	2	SONY BMG MUSIC	ILONA MITRECEY	Single
	3	WARNER MUSIC	RAP & RNB NON STOP 2005 COMPILATION	Compilation
TEVA	1	SONY BMG MUSIC	LA FAMILLE MAESTRO / SMM	Album
	2	WARNER MUSIC	JAMES BLUNT	Album
	3	SONY BMG MUSIC	JULIE ZENATTI / COLUMBIA	Album
Filles TV	1	UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS / MERCURY	Album
	2	M6 INTERACTIONS	JONATAN CERRADA / M6 INTERACTIONS	Album
	3	SONY BMG MUSIC	KYO / JIVE	Album
CANAL JIMMY	1	UNIVERSAL MUSIC	JACK JOHNSON / BARCLAY	Album
	2	UNIVERSAL MUSIC	SERGE GAINSBURG D AUTRES NOUVELL	DVD
	3	UNIVERSAL MUSIC	THE KILLERS / MERCURY	Album
MONTE CARLO / TMC	1	UNIVERSAL MUSIC	FREEDOM ALBUM	Album
France 4	1	UNIVERSAL MUSIC	JACK JOHNSON / BARCLAY	Album
	2	SONY BMG MUSIC	BRUCE SPRINGSTEEN / COLUMBIA	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	LOUIS BERTIGNAC / POLYDOR	Album
JETIX	1	M6 INTERACTIONS	MARIA ISABEL	Single
	2	UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS / MERCURY	Album
COMEDIE	1	UNIVERSAL MUSIC	LES WRIGGLES / ATMOSPHERIQUES	Album
	2	SONY BMG MUSIC	ARTISTES SOLIDAIRES ICI POUR EUX	Single
EUROSPORT	1	UNIVERSAL MUSIC	SOLIDARITE ASIE COMPILATION ARTISTES	Compilation
SERIE CLUB	1	UNIVERSAL MUSIC	TUBES TELE COMPILATION ARTISTES	Compilation
	2	UNIVERSAL MUSIC	SOLIDARITE ASIE COMPILATION ARTISTES	Compilation
	3	FOX PATHE EURO	CUT KILLER SHOW VIDEO ET DVD	DVD
13ème RUE	1	SONY BMG MUSIC	ARTISTES SOLIDAIRES ICI POUR EUX	Single
	2	UNIVERSAL MUSIC	SOLIDARITE ASIE COMPILATION ARTISTES	Compilation
NT1	1	SONY BMG MUSIC	KEN BOOTHE	Album
CARTOON NETWORK	1	UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS / MERCURY	Album