



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 30 chaînes de télévision*

**Année 2007**

**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 de l'année 2007</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>20</b>
<b>B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par chaîne de TV</b> .....	<b>21</b>
<b>C. Part des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par rapport à l'ensemble des recettes publicitaires des chaînes</b> ..	<b>22</b>
<b>D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par format</b> .....	<b>23</b>
<b>E. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur</b> .....	<b>24</b>
<b>F. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur</b> .....	<b>25</b>
<b>G. Part de marché des chaînes de TV sur l'ensemble des recettes publicitaires pour chaque annonceur</b> .....	<b>26</b>
<b>H. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par chaînes de TV</b> .....	<b>27</b>
<b>III. Examen croisé à partir des investissements publicitaires : ventes physiques et diffusions radiophoniques</b> .....	<b>30</b>
<b>Annexe : Extrait de la nomenclature des produits 2005 du SNPTV (Syndicat national de la publicité télévisée)</b> .....	<b>35</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 aux années 2006 et 2007 comprennent :

- 17 radios et une donnée agrégée pour les radios du SIRT
- 6 chaînes hertziennes et 24 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 donnée professionnelle, communément retenue, respecte par ailleurs les conditions d'un marché concurrentiel.

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

Bien que les taux de négociations ne soient pas annoncés, les secteurs musicaux sont considérés, par les médias, comme secteurs partenaires et bénéficient de taux de remise privilégiés, d'autant plus que les contrats sont souvent établis en tenant compte de la technique commerciale du floating\*.

La légitimité de ce traitement statistique ne doit pas occulter les effets collatéraux de pratiques commerciales sur un système de production, celui-ci étant fortement dépendant de ses capacités d'exposition.

\* Le floating est un mode de commercialisation des espaces publicitaires invendus, cédés 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 de l'année 2007

Au cours de l'année 2007, le secteur des éditions musicales a concouru aux recettes publicitaires des médias (*TV + Radio*) à hauteur de 298,76 M€\*, soit une diminution de 30% par rapport à l'année 2006. Ce secteur représente 3,3% du montant total des recettes publicitaires des médias.

- **La répartition entre médias s'établit de la manière suivante :**
  - Télévision (6 chaînes hertziennes et 24 chaînes du câble et du satellite) : 208,61 M€, soit une part de marché de 69,8%, en chute de -3,1 pts par rapport à l'année 2006,
  - Radio (5 généralistes et 13 musicales) : 90,15 M€, soit une part de marché de 30,2%, qui augmente mécaniquement de +3,1 pts par rapport à l'année 2006.
- **Les plus forts investissements par médias concernent les spots des artistes suivants (en millions d'euros) :**
  - ✓ **Top 3 télévision :**
    - ➡ Christophe Maé (Warner Music) : 4,43
    - ➡ Compilation "Albums N°1 Collection albums" (EMI Music) : 2,59
    - ➡ Amy Winehouse (Universal Music) : 2,53
  - ✓ **Top 3 radio :**
    - ➡ Soprano (EMI Music) : 1,28
    - ➡ Kenza Farah (Warner Music) : 1,26
    - ➡ Fatal Bazooka (Warner Music) : 1,22

- **Les plus forts investissements, par supports, concernent les spots des artistes suivants (en millions d'euros) :**
  - ✓ **Top 3 Albums :**
    - ➡ Christophe Maé (Warner Music) : 5
    - ➡ Luciano Pavarotti (Universal Music) : 3,46
    - ➡ Johnny Hallyday (Warner Music) : 3,43
  - ✓ **Top 3 Singles :**
    - ➡ Rihanna (Universal Music) : 0,87
    - ➡ Le 6-9 (Warner Music) : 0,74
    - ➡ Clara Morgane (Sony BMG Music) : 0,73
  - ✓ **Top 3 compilations :**
    - ➡ Francis Cabrel (Sony BMG Music) : 1,98
    - ➡ Michel Sardou (Universal Music) : 1,8
    - ➡ Bénabar (Sony BMG Music) : 1,26
  - ✓ **Top 3 DVD musicaux :**
    - ➡ Michel Polnareff (Universal Music) : 2,2
    - ➡ Les Enfoirés (Universal Music) : 1,23
    - ➡ Renaud (EMI Music) : 0,81

\* cf. : méthodologie en page 3

# Les chiffres clés de l'année 2007

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

Christophe Maé, « révélation 2007 », a bénéficié des plus forts investissements publicitaires en 2007 avec 5 M€, investis par Warner, dont 4,43 M€ en TV concentrés sur un spot, diffusé sur 4 chaînes, et 0,58 M€ en radio concentré sur un spot, diffusé sur 1 station.

Johnny Hallyday est numéro 2 du podium, avec 3,62 M€ investis par le secteur des éditions musicales (Universal et Warner). 2,66 M€ ont été investis en TV pour 2 spots diffusés sur 5 chaînes au total. Un seul spot a été diffusé en radio, sur 2 stations, pour une valorisation de 0,96 M€.

Luciano Pavarotti, décédé en 2007, se retrouve à la troisième place. 3,46 M€ ont été investis par Universal dont 2,27 M€ en TV sur un seul spot, diffusé sur 4 chaînes, et 1,19 M€ en radio sur un seul spot, diffusé uniquement sur RTL.

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



# 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, en 2007, à 2 817,84 M€ (-2,8% vs. 2006), le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales ne s'élève qu'à 90,15 M€ (-22% vs. 2006), représentant seulement 3,2% 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, Europe 2 \*, 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, Europe 2 \* 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, Europe 2 \*, RFM et les Indépendants;

SKYrégie : Skyrock;

Radio France Publicité : France Inter et France Info;

RMC Régie : RMC.

\* Au 31 décembre 2007, Europe 2 a été rebaptisé Virgin radio.

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio

## 2. Analyse

### A périmètre constant :

✚ Si les investissements publicitaires tous secteurs confondus, s'élevant à 2 817,84 M€ H.T., diminuent de **-2,8%**, ceux du secteur des éditions musicales, à hauteur de 90,15 M€ d'euros, chutent de **-22%** par rapport à 2006.

✚ **NRJ**, radio musicale historique, en pâtit largement avec une part de marché, certes toujours la plus forte, mais qui régresse de -5,1 pts, s'établissant, en 2007, à 25,1%.

✚ Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales ne représentent que **3,2%** des recettes publicitaires des radios du panel (-0,8 pt vs. 2006). Ils représentent **34 930** diffusions de spots (-6 292 diffusions vs. 2006).

✚ Le poids du secteur des éditions musicales dans les recettes publicitaires de certaines radios telles que **Radio Classique** et **Skyrock** reste important, malgré une régression cette année (respectivement 20,1%, en baisse de -5,7 pts vs. 2006 et 15,9%, en baisse de -4,5 pts vs. 2006).

✚ Bien que le secteur des éditions musicales concentre ses investissements sur le format des radios musicales et thématiques à hauteur de **81,1%** (+0,2 pt vs. 2006), ces investissements ne représentent pourtant que **4,2%** de l'ensemble des recettes publicitaires de ces mêmes radios (vs. 5,1% en 2006).

✚ Les leaders historiques **NRJ** et **Skyrock** subissent une baisse de leur part de marché sur les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en 2007, avec respectivement 25,1% (-5,1 pts vs. 2006) et 22,8% (-2,2 pts vs. 2006), au profit des autres radios.

✚ **67,5%** des investissements du secteur des éditions musicales en radio sont concentrés sur la promotion des **albums**, part relativement stable par rapport à 2006 (+0,2 pt). La part des investissements sur les albums est de 70,1% pour le format généraliste (part en baisse de -10,8 pts vs. 2006) et de 66,9% pour le format musical et thématique (part en hausse de +2,8 pts vs. 2006).

✚ La part de 19,7%, consacrée aux compilations, augmente de +4,6 pts au détriment de celle des singles. Ces derniers ne captent plus que 9,5% des investissements du secteur des éditions musicales (-5,9 pts vs. 2006), illustration de la progressive désuétude du format single.

✚ Si le montant des investissements des annonceurs diminue cette année, des stratégies de positionnement apparaissent : Universal flèche davantage sur les radios généralistes, en particulier RTL (part de marché de 61,8%, +23,8 pts vs. 2006), tandis que les radios musicales et thématiques bénéficient de plus forts investissements de la part d'EMI (part de marché de 23%, +3,6 pts vs. 2006).

✚ Le **top 3** des spots publicitaires en radio, tous formats confondus, totalisant **3,76 M€ H.T.**, concerne les artistes suivants :

- Soprano (EMI Music) : 1,28 M€
- Kenza Farah (Warner Music) : 1,26 M€
- Fatal Bazooka (Warner Music) : 1,23 M€

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio

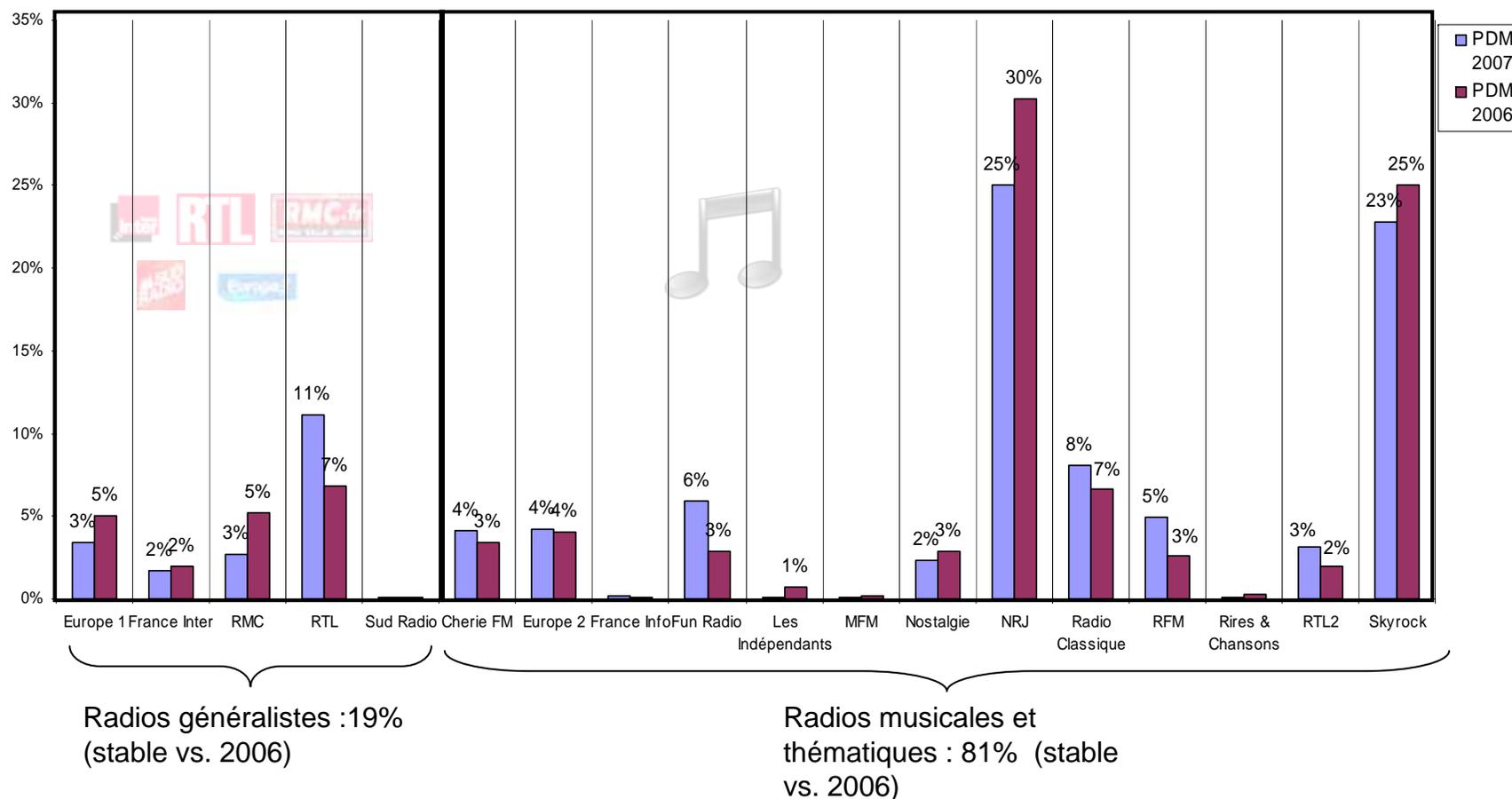
## A. Evolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (EM) en radio

	Total invts publicitaires - milliers			Invts pub EM - milliers			Nb annonceurs EM			Nb spots EM			Nb Diffs EM		
	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07
 Europe 1	283 807 €	314 157 €	-9,7%	3 066 €	5 825 €	-47,4%	7	7	-	42	58	-16	1 486	2 715	-1229
 France Inter	43 311 €	46 329 €	-6,5%	1 498 €	2 259 €	-33,7%	13	15	-2	53	65	-12	897	1 079	-182
 RMC	228 786 €	172 959 €	+32,3%	2 399 €	6 032 €	-60,2%	6	6	-	13	19	-6	986	1 397	-411
 RTL	484 687 €	486 630 €	-0,4%	10 000 €	7 842 €	+27,5%	7	6	+1	41	40	+1	2 298	1 728	+570
 Sud Radio	38 056 €	34 756 €	+9,5%	72 €	124 €	-41,7%	3	3	-	4	7	-3	134	235	-101
<b>Radios généralistes</b>	<b>1 078 646 €</b>	<b>1 054 830 €</b>	<b>+2,3%</b>	<b>17 035 €</b>	<b>22 082 €</b>	<b>-22,9%</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>-1</b>	<b>140</b>	<b>164</b>	<b>-24</b>	<b>5 801</b>	<b>7 154</b>	<b>-1353</b>
 Cherie FM	191 463 €	207 954 €	-7,9%	3 738 €	3 891 €	-3,9%	5	5	-	30	38	-8	1 692	1 612	+80
 Europe 2	113 242 €	102 370 €	+10,6%	3 791 €	4 690 €	-19,2%	6	8	-2	52	60	-8	2 277	3 668	-1391
 France Info	20 898 €	23 773 €	-12,1%	136 €	139 €	-2,1%	3	3	-	6	7	-1	103	85	+18
 Fun Radio	120 693 €	103 348 €	+16,8%	5 330 €	3 343 €	+59,4%	8	8	-	42	51	-9	3 195	2 279	+916
 Les Indépendants	178 926 €	186 861 €	-4,2%	106 €	790 €	-86,6%	2	5	-3	2	8	-6	21	203	-182
 MFM	28 968 €	26 187 €	+10,6%	94 €	236 €	-60,2%	4	5	-1	5	12	-7	154	422	-268
 Nostalgie	182 928 €	209 401 €	-12,6%	2 123 €	3 362 €	-36,9%	4	6	-2	18	27	-9	841	1 281	-440
 NRJ	394 318 €	432 045 €	-8,7%	22 603 €	34 904 €	-35,2%	5	8	-3	100	168	-68	5 178	8 399	-3221
 Radio Classique	36 281 €	29 659 €	+22,3%	7 286 €	7 643 €	-4,7%	12	15	-3	97	91	+6	6 022	5 213	+809
 RFM	169 777 €	179 278 €	-5,3%	4 451 €	3 046 €	+46,1%	7	6	+1	21	18	+3	2 023	1 569	+454
 Rires & Chansons	48 468 €	56 907 €	-14,8%	74 €	275 €	-73,2%	1	6	-5	2	6	-4	72	447	-375
 RTL2	123 878 €	143 552 €	-13,7%	2 866 €	2 257 €	+26,9%	8	5	+3	40	31	+9	1 522	1 141	+381
 Skyrock	129 351 €	141 967 €	-8,9%	20 518 €	28 877 €	-28,9%	6	6	-	85	104	-19	6 029	7 749	-1720
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>1 739 192 €</b>	<b>1 843 302 €</b>	<b>-5,6%</b>	<b>73 116 €</b>	<b>93 453 €</b>	<b>-21,8%</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>-6</b>	<b>399</b>	<b>467</b>	<b>-68</b>	<b>29 129</b>	<b>34 068</b>	<b>-4939</b>
<b>Total Radio</b>	<b>2 817 838 €</b>	<b>2 898 132 €</b>	<b>-2,8%</b>	<b>90 151 €</b>	<b>115 535 €</b>	<b>-22,0%</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>-6</b>	<b>533</b>	<b>591</b>	<b>-58</b>	<b>34 930</b>	<b>41 222</b>	<b>-6292</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 81% des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en 2007 (stable vs. 2006), contre 19% pour les généralistes. NRJ et Skyrock sont les stations qui captent la plus grande part d'investissements publicitaires du secteur des éditions musicales avec respectivement 25% (-5 pts vs. 2006) et 23% (-2 pts vs. 2006) 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 ***			
	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	
	Europe 1	10,1%	10,8%	-0,8 pt	3,4%	5,0%	-1,6 pt	1,1%	1,9%	-0,8 pt
	France Inter	1,5%	1,6%	-0,1 pt	1,7%	2,0%	-0,3 pt	3,5%	4,9%	-1,4 pt
	RMC	8,1%	6,0%	+2,2 pt	2,7%	5,2%	-2,6 pt	1,0%	3,5%	-2,4 pt
	RTL	17,2%	16,8%	+0,4 pt	11,1%	6,8%	+4,3 pt	2,1%	1,6%	+0,5 pt
	Sud Radio	1,4%	1,2%	+0,2 pt	0,1%	0,1%	-	0,2%	0,4%	-0,2 pt
<b>Radios généralistes</b>										
		38,3%	36,4%	+1,9 pt	18,9%	19,1%	-0,2 pt	1,6%	2,1%	-0,5 pt
	Cherie FM	6,8%	7,2%	-0,4 pt	4,1%	3,4%	+0,8 pt	2,0%	1,9%	+0,1 pt
	Europe 2	4,0%	3,5%	+0,5 pt	4,2%	4,1%	+0,1 pt	3,3%	4,6%	-1,2 pt
	France Info	0,7%	0,8%	-0,1 pt	0,2%	0,1%	-	0,6%	0,6%	-
	Fun Radio	4,3%	3,6%	+0,7 pt	5,9%	2,9%	+3,0 pt	4,4%	3,2%	+1,2 pt
	Les Indépendants	6,3%	6,4%	-0,1 pt	0,1%	0,7%	-0,6 pt	0,1%	0,4%	-0,4 pt
	MFM	1,0%	0,9%	+0,1 pt	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,3%	0,9%	-0,6 pt
	Nostalgie	6,5%	7,2%	-0,7 pt	2,4%	2,9%	-0,6 pt	1,2%	1,6%	-0,4 pt
	NRJ	14,0%	14,9%	-0,9 pt	25,1%	30,2%	-5,1 pt	5,7%	8,1%	-2,3 pt
	Radio Classique	1,3%	1,0%	+0,3 pt	8,1%	6,6%	+1,5 pt	20,1%	25,8%	-5,7 pt
	RFM	6,0%	6,2%	-0,2 pt	4,9%	2,6%	+2,3 pt	2,6%	1,7%	+0,9 pt
	Rires & Chansons	1,7%	2,0%	-0,2 pt	0,1%	0,2%	-0,2 pt	0,2%	0,5%	-0,3 pt
	RTL2	4,4%	5,0%	-0,6 pt	3,2%	2,0%	+1,2 pt	2,3%	1,6%	+0,7 pt
	Skyrock	4,6%	4,9%	-0,3 pt	22,8%	25,0%	-2,2 pt	15,9%	20,3%	-4,5 pt
<b>Radios musicales et thématiques</b>										
		61,7%	63,6%	-1,9 pt	81,1%	80,9%	+0,2 pt	4,2%	5,1%	-0,9 pt
<b>Total Radio</b>		100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	3,2%	4,0%	-0,8 pt

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

\*\* Parts de marché des radios sur l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions 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	
	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006
 Europe 1	3 066 €	5 825 €	-47,4%	91,7%	93,7%	-1,9 pt	6,0%	5,1%	+0,9 pt	-	0,7%	-	2,3%	0,5%	+1,7 pt	100,0%	100,0%
 France Inter	1 498 €	2 259 €	-33,7%	89,6%	84,7%	+4,8 pt	7,9%	15,3%	-7,3 pt	-	-	-	2,5%	-	-	100,0%	100,0%
 RMC	2 399 €	6 032 €	-60,2%	34,2%	75,2%	-41,0 pt	45,7%	12,3%	+33,4 pt	10,4%	0,4%	+10,0 pt	9,7%	12,2%	-2,5 pt	100,0%	100,0%
 RTL	10 000 €	7 842 €	+27,5%	69,5%	74,9%	-5,4 pt	17,4%	17,0%	+0,4 pt	-	0,6%	-	13,1%	7,6%	+5,5 pt	100,0%	100,0%
 Sud Radio	72 €	124 €	-41,7%	27,1%	68,2%	-41,1 pt	-	-	-	47,5%	31,8%	+15,7 pt	25,4%	-	-	100,0%	100,0%
<b>Radios généralistes</b>	<b>17 035 €</b>	<b>22 082 €</b>	<b>-22,9%</b>	<b>70,1%</b>	<b>80,9%</b>	<b>-10,8 pt</b>	<b>18,4%</b>	<b>12,3%</b>	<b>+6,1 pt</b>	<b>1,7%</b>	<b>0,7%</b>	<b>+1,0 pt</b>	<b>9,8%</b>	<b>6,2%</b>	<b>+3,6 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
 Cherie FM	3 738 €	3 891 €	-3,9%	73,2%	63,1%	+10,1 pt	19,4%	24,4%	-5,1 pt	6,0%	10,6%	-4,7 pt	1,4%	1,8%	-0,4 pt	100,0%	100,0%
 Europe 2	3 791 €	4 690 €	-19,2%	89,0%	77,9%	+11,0 pt	8,9%	9,7%	-0,8 pt	0,2%	9,0%	-8,8 pt	2,0%	3,4%	-1,4 pt	100,0%	100,0%
 France Info	136 €	139 €	-2,1%	87,7%	78,9%	+8,9 pt	12,3%	21,1%	-8,9 pt	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
 Fun Radio	5 330 €	3 343 €	+59,4%	43,0%	29,6%	+13,3 pt	41,5%	28,9%	+12,6 pt	14,1%	41,4%	-27,3 pt	1,4%	-	-	100,0%	100,0%
 Les Indépendants	106 €	790 €	-86,6%	100,0%	96,5%	+3,5 pt	-	-	-	-	-	-	-	3,5%	-	100,0%	100,0%
 MFM	94 €	236 €	-60,2%	56,8%	43,1%	+13,6 pt	30,6%	27,0%	+3,6 pt	-	24,1%	-	12,6%	5,8%	+6,8 pt	100,0%	100,0%
 Nostalgie	2 123 €	3 362 €	-36,9%	35,7%	39,1%	-3,3 pt	51,9%	52,9%	-1,0 pt	2,0%	-	-	10,4%	8,0%	+2,3 pt	100,0%	100,0%
 NRJ	22 603 €	34 904 €	-35,2%	65,8%	53,9%	+11,8 pt	13,3%	13,7%	-0,3 pt	20,8%	32,0%	-11,1 pt	0,1%	0,4%	-0,4 pt	100,0%	100,0%
 Radio Classique	7 286 €	7 643 €	-4,7%	97,5%	93,0%	+4,5 pt	-	2,0%	-	-	-	-	2,5%	5,0%	-2,4 pt	100,0%	100,0%
 RFM	4 451 €	3 046 €	+46,1%	21,8%	44,3%	-22,5 pt	69,3%	54,2%	+15,0 pt	-	1,3%	-	9,0%	0,2%	+8,8 pt	100,0%	100,0%
 Rires & Chansons	74 €	275 €	-73,2%	26,6%	14,8%	+11,8 pt	73,4%	55,6%	+17,8 pt	-	29,6%	-	-	-	-	100,0%	100,0%
 RTL2	2 866 €	2 257 €	+26,9%	58,7%	78,5%	-19,8 pt	30,1%	12,1%	+18,0 pt	-	6,0%	-	11,2%	3,4%	+7,8 pt	100,0%	100,0%
 Skyrock	20 518 €	28 877 €	-28,9%	72,4%	74,2%	-1,8 pt	15,4%	12,1%	+3,3 pt	12,3%	13,4%	-1,1 pt	-	0,3%	-	100,0%	100,0%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>73 116 €</b>	<b>93 453 €</b>	<b>-21,8%</b>	<b>66,9%</b>	<b>64,1%</b>	<b>+2,8 pt</b>	<b>20,0%</b>	<b>15,8%</b>	<b>+4,2 pt</b>	<b>11,3%</b>	<b>18,8%</b>	<b>-7,5 pt</b>	<b>1,8%</b>	<b>1,3%</b>	<b>+0,5 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total radio</b>	<b>90 151 €</b>	<b>115 535 €</b>	<b>-22,0%</b>	<b>67,5%</b>	<b>67,3%</b>	<b>+0,2 pt</b>	<b>19,7%</b>	<b>15,1%</b>	<b>+4,6 pt</b>	<b>9,5%</b>	<b>15,3%</b>	<b>-5,9 pt</b>	<b>3,4%</b>	<b>2,3%</b>	<b>+1,1 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			WARNER			SONY BMG			INDEPENDANTS		
	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07
 Europe 1	3 066 €	5 825 €	-47,4%	1 222 €	2 965 €	-58,8%	393 €	748 €	-47,4%	117 €	538 €	-78,2%	681 €	877 €	-22,4%	653 €	696 €	-6,2%
 France Inter	1 498 €	2 259 €	-33,7%	331 €	344 €	-3,6%	265 €	265 €	-0,1%	68 €	197 €	-65,4%	99 €	101 €	-2,4%	734 €	1 351 €	-45,7%
 RMC	2 399 €	6 032 €	-60,2%	1 043 €	1 126 €	-7,4%	233 €	4 004 €	-94,2%	810 €	784 €	+3,2%	89 €	59 €	+50,7%	224 €	58 €	+287,2%
 RTL	10 000 €	7 842 €	+27,5%	6 178 €	2 975 €	+107,6%	836 €	1 529 €	-45,3%	1 103 €	1 519 €	-27,4%	1 470 €	699 €	+110,4%	412 €	1 120 €	-63,2%
 Sud Radio	72 €	124 €	-41,7%	18 €	49 €	-62,8%	-	-	-	-	-	-	-	32 €	-	54 €	42 €	+27,8%
<b>Radios généralistes</b>	<b>17 035 €</b>	<b>22 082 €</b>	<b>-22,9%</b>	<b>8 793 €</b>	<b>7 460 €</b>	<b>+17,9%</b>	<b>1 728 €</b>	<b>6 546 €</b>	<b>-73,6%</b>	<b>2 098 €</b>	<b>3 038 €</b>	<b>-31,0%</b>	<b>2 339 €</b>	<b>1 769 €</b>	<b>+32,2%</b>	<b>2 077 €</b>	<b>3 268 €</b>	<b>-36,4%</b>
 Cherie FM	3 738 €	3 891 €	-3,9%	973 €	1 363 €	-28,6%	311 €	876 €	-64,5%	1 135 €	911 €	+24,6%	1 246 €	678 €	+83,9%	73 €	64 €	+13,7%
 Europe 2	3 791 €	4 690 €	-19,2%	1 361 €	1 404 €	-3,1%	828 €	1 023 €	-19,1%	829 €	1 291 €	-35,7%	430 €	512 €	-16,2%	343 €	460 €	-25,4%
 France Info	136 €	139 €	-2,1%	-	-	-	-	-	-	-	28 €	-	-	-	-	136 €	111 €	+22,7%
 Fun Radio	5 330 €	3 343 €	+59,4%	1 656 €	1 156 €	+43,2%	1 709 €	800 €	+113,7%	545 €	311 €	+75,2%	636 €	735 €	-13,4%	784 €	341 €	+129,8%
 Les Indépendants	106 €	790 €	-86,6%	-	151 €	-	-	71 €	-	19 €	327 €	-94,1%	-	166 €	-	87 €	75 €	+15,9%
 MFM	94 €	236 €	-60,2%	40 €	78 €	-48,1%	-	43 €	-	-	51 €	-	12 €	3 €	+324,0%	42 €	61 €	-31,7%
 Nostalgie	2 123 €	3 362 €	-36,9%	1 329 €	1 278 €	+4,0%	193 €	699 €	-72,4%	317 €	743 €	-57,3%	284 €	569 €	-50,1%	-	73 €	-
 NRJ	22 603 €	34 904 €	-35,2%	7 611 €	12 347 €	-38,4%	4 782 €	6 474 €	-26,1%	5 877 €	7 339 €	-19,9%	3 984 €	7 603 €	-47,6%	350 €	1 141 €	-69,3%
 Radio Classique	7 286 €	7 643 €	-4,7%	1 249 €	1 988 €	-37,2%	2 278 €	1 153 €	+97,6%	211 €	278 €	-23,9%	754 €	119 €	+531,2%	2 795 €	4 105 €	-31,9%
 RFM	4 451 €	3 046 €	+46,1%	1 029 €	1 090 €	-5,6%	1 695 €	553 €	+206,7%	110 €	381 €	-71,2%	141 €	213 €	-33,5%	1 476 €	809 €	+82,5%
 Rires & Chansons	74 €	275 €	-73,2%	-	13 €	-	-	102 €	-	-	28 €	-	74 €	16 €	+356,4%	-	116 €	-
 RTL2	2 866 €	2 257 €	+26,9%	1 515 €	979 €	+54,7%	284 €	810 €	-64,9%	221 €	189 €	+16,7%	524 €	149 €	+251,6%	322 €	130 €	+147,4%
 Skyrock	20 518 €	28 877 €	-28,9%	4 003 €	11 668 €	-65,7%	4 727 €	5 539 €	-14,7%	5 030 €	5 369 €	-6,3%	5 613 €	5 511 €	+1,8%	1 146 €	789 €	+45,2%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>73 116 €</b>	<b>93 453 €</b>	<b>-21,8%</b>	<b>20 765 €</b>	<b>33 515 €</b>	<b>-38,0%</b>	<b>16 807 €</b>	<b>18 142 €</b>	<b>-7,4%</b>	<b>14 294 €</b>	<b>17 247 €</b>	<b>-17,1%</b>	<b>13 698 €</b>	<b>16 274 €</b>	<b>-15,8%</b>	<b>7 552 €</b>	<b>8 275 €</b>	<b>-8,7%</b>
<b>Total radio</b>	<b>90 151 €</b>	<b>115 535 €</b>	<b>-22,0%</b>	<b>29 558 €</b>	<b>40 975 €</b>	<b>-27,9%</b>	<b>18 535 €</b>	<b>24 688 €</b>	<b>-24,9%</b>	<b>16 392 €</b>	<b>20 285 €</b>	<b>-19,2%</b>	<b>16 037 €</b>	<b>18 044 €</b>	<b>-11,1%</b>	<b>9 630 €</b>	<b>11 542 €</b>	<b>-16,6%</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 / WARNER			Part invts pub / SONY BMG			Part invts pub / INDEPENDANTS			TOTAL	
	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006
 Europe 1	3 066 €	5 825 €	-47,4%	39,8%	50,9%	-11,1 pt	12,8%	12,8%	-	3,8%	9,2%	-5,4 pt	22,2%	15,1%	+7,1 pt	21,3%	12,0%	+9,3 pt	100,0%	100,0%
 France Inter	1 498 €	2 259 €	-33,7%	22,1%	15,2%	+6,9 pt	17,7%	11,7%	+5,9 pt	4,6%	8,7%	-4,2 pt	6,6%	4,5%	+2,1 pt	49,0%	59,8%	-10,8 pt	100,0%	100,0%
 RMC	2 399 €	6 032 €	-60,2%	43,5%	18,7%	+24,8 pt	9,7%	66,4%	-56,7 pt	33,7%	13,0%	+20,7 pt	3,7%	1,0%	+2,7 pt	9,3%	1,0%	+8,4 pt	100,0%	100,0%
 RTL	10 000 €	7 842 €	+27,5%	61,8%	37,9%	+23,8 pt	8,4%	19,5%	-11,1 pt	11,0%	19,4%	-8,3 pt	14,7%	8,9%	+5,8 pt	4,1%	14,3%	-10,2 pt	100,0%	100,0%
 Sud Radio	72 €	124 €	-41,7%	25,4%	39,8%	-14,4 pt	-	-	-	-	-	-	-	26,1%	-	74,6%	34,0%	+40,6 pt	100,0%	100,0%
<b>Radios généralistes</b>	<b>17 035 €</b>	<b>22 082 €</b>	<b>-22,9%</b>	<b>51,6%</b>	<b>33,8%</b>	<b>+17,8 pt</b>	<b>10,1%</b>	<b>29,6%</b>	<b>-19,5 pt</b>	<b>12,3%</b>	<b>13,8%</b>	<b>-1,4 pt</b>	<b>13,7%</b>	<b>8,0%</b>	<b>+5,7 pt</b>	<b>12,2%</b>	<b>14,8%</b>	<b>-2,6 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
 Cherie FM	3 738 €	3 891 €	-3,9%	26,0%	35,0%	-9,0 pt	8,3%	22,5%	-14,2 pt	30,4%	23,4%	+6,9 pt	33,3%	17,4%	+15,9 pt	1,9%	1,6%	+0,3 pt	100,0%	100,0%
 Europe 2	3 791 €	4 690 €	-19,2%	35,9%	29,9%	+6,0 pt	21,8%	21,8%	-	21,9%	27,5%	-5,6 pt	11,3%	10,9%	+0,4 pt	9,1%	9,8%	-0,7 pt	100,0%	100,0%
 France Info	136 €	139 €	-2,1%	-	-	-	-	-	-	-	20,2%	-	-	-	-	100,0%	79,8%	+20,2 pt	100,0%	100,0%
 Fun Radio	5 330 €	3 343 €	+59,4%	31,1%	34,6%	-3,5 pt	32,1%	23,9%	+8,1 pt	10,2%	9,3%	+0,9 pt	11,9%	22,0%	-10,0 pt	14,7%	10,2%	+4,5 pt	100,0%	100,0%
 Les Indépendants	106 €	790 €	-86,6%	-	19,1%	-	-	9,0%	-	18,1%	41,3%	-23,3 pt	-	21,0%	-	81,9%	9,5%	+72,4 pt	100,0%	100,0%
 MFM	94 €	236 €	-60,2%	43,1%	33,0%	+10,1 pt	-	18,2%	-	-	21,8%	-	12,6%	1,2%	+11,4 pt	44,3%	25,8%	+18,5 pt	100,0%	100,0%
 Nostalgie	2 123 €	3 362 €	-36,9%	62,6%	38,0%	+24,6 pt	9,1%	20,8%	-11,7 pt	14,9%	22,1%	-7,2 pt	13,4%	16,9%	-3,6 pt	-	2,2%	-	100,0%	100,0%
 NRJ	22 603 €	34 904 €	-35,2%	33,7%	35,4%	-1,7 pt	21,2%	18,5%	+2,6 pt	26,0%	21,0%	+5,0 pt	17,6%	21,8%	-4,2 pt	1,5%	3,3%	-1,7 pt	100,0%	100,0%
 Radio Classique	7 286 €	7 643 €	-4,7%	17,1%	26,0%	-8,9 pt	31,3%	15,1%	+16,2 pt	2,9%	3,6%	-0,7 pt	10,3%	1,6%	+8,8 pt	38,4%	53,7%	-15,3 pt	100,0%	100,0%
 RFM	4 451 €	3 046 €	+46,1%	23,1%	35,8%	-12,7 pt	38,1%	18,2%	+19,9 pt	2,5%	12,5%	-10,1 pt	3,2%	7,0%	-3,8 pt	33,2%	26,6%	+6,6 pt	100,0%	100,0%
 Rires & Chansons	74 €	275 €	-73,2%	-	4,6%	-	-	37,0%	-	-	10,2%	-	100,0%	5,9%	+94,1 pt	-	42,3%	-	100,0%	100,0%
 RTL2	2 866 €	2 257 €	+26,9%	52,9%	43,4%	+9,5 pt	9,9%	35,9%	-26,0 pt	7,7%	8,4%	-0,7 pt	18,3%	6,6%	+11,7 pt	11,2%	5,8%	+5,5 pt	100,0%	100,0%
 Skyrock	20 518 €	28 877 €	-28,9%	19,5%	40,4%	-20,9 pt	23,0%	19,2%	+3,9 pt	24,5%	18,6%	+5,9 pt	27,4%	19,1%	+8,3 pt	5,6%	2,7%	+2,9 pt	100,0%	100,0%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>73 116 €</b>	<b>93 453 €</b>	<b>-21,8%</b>	<b>28,4%</b>	<b>35,9%</b>	<b>-7,5 pt</b>	<b>23,0%</b>	<b>19,4%</b>	<b>+3,6 pt</b>	<b>19,5%</b>	<b>18,5%</b>	<b>+1,1 pt</b>	<b>18,7%</b>	<b>17,4%</b>	<b>+1,3 pt</b>	<b>10,3%</b>	<b>8,9%</b>	<b>+1,5 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total radio</b>	<b>90 151 €</b>	<b>115 535 €</b>	<b>-22,0%</b>	<b>32,8%</b>	<b>35,5%</b>	<b>-2,7 pt</b>	<b>20,6%</b>	<b>21,4%</b>	<b>-0,8 pt</b>	<b>18,2%</b>	<b>17,6%</b>	<b>+0,6 pt</b>	<b>17,8%</b>	<b>15,6%</b>	<b>+2,2 pt</b>	<b>10,7%</b>	<b>10,0%</b>	<b>+0,7 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 / WARNER			PDM invts pub / SONY BMG			PDM invts pub / INDEPENDANTS		
	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07
 Europe 1	4,1%	7,2%	-3,1 pt	2,1%	3,0%	-0,9 pt	0,7%	2,7%	-1,9 pt	4,2%	4,9%	-0,6 pt	6,8%	6,0%	+0,7 pt
France Inter	1,1%	0,8%	+0,3 pt	1,4%	1,1%	+0,4 pt	0,4%	1,0%	-0,6 pt	0,6%	0,6%	+0,1 pt	7,6%	11,7%	-4,1 pt
RMC	3,5%	2,7%	+0,8 pt	1,3%	16,2%	-15,0 pt	4,9%	3,9%	+1,1 pt	0,6%	0,3%	+0,2 pt	2,3%	0,5%	+1,8 pt
RTL	20,9%	7,3%	+13,6 pt	4,5%	6,2%	-1,7 pt	6,7%	7,5%	-0,8 pt	9,2%	3,9%	+5,3 pt	4,3%	9,7%	-5,4 pt
Sud Radio	0,1%	0,1%	-0,1 pt	-	-	-	-	-	-	-	0,2%	-	0,6%	0,4%	+0,2 pt
<b>Radios généralistes</b>	<b>29,7%</b>	<b>18,2%</b>	<b>+11,5 pt</b>	<b>9,3%</b>	<b>26,5%</b>	<b>-17,2 pt</b>	<b>12,8%</b>	<b>15,0%</b>	<b>-2,2 pt</b>	<b>14,6%</b>	<b>9,8%</b>	<b>+4,8 pt</b>	<b>21,6%</b>	<b>28,3%</b>	<b>-6,7 pt</b>
 Cherie FM	3,3%	3,3%	-	1,7%	3,5%	-1,9 pt	6,9%	4,5%	+2,4 pt	7,8%	3,8%	+4,0 pt	0,8%	0,6%	+0,2 pt
Europe 2	4,6%	3,4%	+1,2 pt	4,5%	4,1%	+0,3 pt	5,1%	6,4%	-1,3 pt	2,7%	2,8%	-0,2 pt	3,6%	4,0%	-0,4 pt
France Info	-	-	-	-	-	-	-	0,1%	-	-	-	-	1,4%	1,0%	+0,5 pt
Fun Radio	5,6%	2,8%	+2,8 pt	9,2%	3,2%	+6,0 pt	3,3%	1,5%	+1,8 pt	4,0%	4,1%	-0,1 pt	8,1%	3,0%	+5,2 pt
Les Indépendants	-	0,4%	-	-	0,3%	-	0,1%	1,6%	-1,5 pt	-	0,9%	-	0,9%	0,7%	+0,3 pt
MFM	0,1%	0,2%	-0,1 pt	-	0,2%	-	-	0,3%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,4%	0,5%	-0,1 pt
Nostalgie	4,5%	3,1%	+1,4 pt	1,0%	2,8%	-1,8 pt	1,9%	3,7%	-1,7 pt	1,8%	3,2%	-1,4 pt	-	0,6%	-
NRJ	25,7%	30,1%	-4,4 pt	25,8%	26,2%	-0,4 pt	35,9%	36,2%	-0,3 pt	24,8%	42,1%	-17,3 pt	3,6%	9,9%	-6,2 pt
Radio Classique	4,2%	4,9%	-0,6 pt	12,3%	4,7%	+7,6 pt	1,3%	1,4%	-0,1 pt	4,7%	0,7%	+4,0 pt	29,0%	35,6%	-6,5 pt
RFM	3,5%	2,7%	+0,8 pt	9,1%	2,2%	+6,9 pt	0,7%	1,9%	-1,2 pt	0,9%	1,2%	-0,3 pt	15,3%	7,0%	+8,3 pt
Rires & Chansons	-	0,0%	-	-	0,4%	-	-	0,1%	-	0,5%	0,1%	+0,4 pt	-	1,0%	-
RTL2	5,1%	2,4%	+2,7 pt	1,5%	3,3%	-1,7 pt	1,3%	0,9%	+0,4 pt	3,3%	0,8%	+2,4 pt	3,3%	1,1%	+2,2 pt
Skyrock	13,5%	28,5%	-14,9 pt	25,5%	22,4%	+3,1 pt	30,7%	26,5%	+4,2 pt	35,0%	30,5%	+4,5 pt	11,9%	6,8%	+5,1 pt
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>70,3%</b>	<b>81,8%</b>	<b>-11,5 pt</b>	<b>90,7%</b>	<b>73,5%</b>	<b>+17,2 pt</b>	<b>87,2%</b>	<b>85,0%</b>	<b>+2,2 pt</b>	<b>85,4%</b>	<b>90,2%</b>	<b>-4,8 pt</b>	<b>78,4%</b>	<b>71,7%</b>	<b>+6,7 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	OLIVIA RUIZ	246 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	EAGLES	241 €
		3	SONY BMG MUSIC	TEREZ MONTCALM	223 €
	France Inter	1	NAIVE	ALEX BEAUPAIN	93 €
		2	HARMONIA MUNDI	LES GRANDES HEURES INA RADIO FRANCE COLLECTION	92 €
		3	EMI MUSIC	NORAH JONES	74 €
	RMC	1	WARNER MUSIC	MAKE SOME NOISE COMPILATION ARTISTES	787 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	SALVATORE ADAMO	285 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	JAMES BROWN	249 €
	RTL	1	UNIVERSAL MUSIC	LUCIANO PAVAROTTI	1 186 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	MICHEL POLNAREFF	832 €
		3	WARNER MUSIC	JOHNNY HALLYDAY	701 €
	Sud Radio	1	V MUSIC PRODUCTION	OLIVERBAT	24 €
		2	ANTICRAFT	SANGRIA GRATUITE	20 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	LES ENFOIRES	18 €

# 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	WARNER MUSIC	AXELLE RENOIR	506 €
		2	WARNER MUSIC	MICHAEL BUBLE	458 €
		3	SONY BMG MUSIC	FREDERIC LERNER	317 €
	Europe 2	1	UNIVERSAL MUSIC	STEPHAN EICHER	258 €
		2	SONY BMG MUSIC	CATLEYA	234 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	DIONYSOS	219 €
	France Info	1	HARMONIA MUNDI	LES GRANDES HEURES INA RADIO FRANCE COLLECTION	40 €
		2	NAIVE	LE PREMIER CRI BANDE ORIGINALE	29 €
		3	HARMONIA MUNDI	OCORA RADIO FRANCE COLLECTION	20 €
	Fun Radio	1	EMI MUSIC	DAVID GUETTA	856 €
		2	EMI MUSIC	EVERYBODY DANCE COMPILATION ARTISTES	502 €
		3	DISCOGRAPH	BOB SINCLAR	455 €
	Les Indépendants	1	WAGRAM MUSIC	MANU CHAO	87 €
		2	WARNER MUSIC	LINKIN PARK	19 €
		3	Pas de spot recensé		
	MFM	1	UNIVERSAL MUSIC	HENRI DES	40 €
		2	WAGRAM MUSIC	ILS CHANTENT L AMOUR COMPILATION ARTISTES	15 €
		3	WAGRAM MUSIC	VITA ITALIA COMPILATION ARTISTES	13 €
	Nostalgie	1	UNIVERSAL MUSIC	SYLVIE VARTAN	292 €
		2	WARNER MUSIC	MICHEL JONASZ	287 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	DALIDA	172 €
	NRJ	1	UNIVERSAL MUSIC	CALOGERO	888 €
		2	WARNER MUSIC	NRJ HIT MUSIC ONLY 2007 VOL 2 COMPILATION ARTISTES	818 €
		3	WARNER MUSIC	LE 6-9	742 €
	Radio Classique	1	EMI MUSIC	ELECTIONS CLASSIQUES 2007 COMPILATION ARTISTES	600 €
		2	EMI MUSIC	ROLANDO VILLAZON	300 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	MAGDALENA KOZENA	203 €
	RFM	1	WAGRAM MUSIC	NIGHT FEVER VOL. 2 COMPILATION ARTISTES	602 €
		2	EMI MUSIC	GENESIS	566 €
		3	NAIVE	BARRY WHITE	434 €
Rires & Chansons	1	SONY BMG MUSIC	ROCK 70 COMPILATION ARTISTES	54 €	
	2	SONY BMG MUSIC	KAMINI	20 €	
	3	Pas de spot recensé			
RTL2	1	UNIVERSAL MUSIC	ROBERT PLANT & ALISON KRAUSS	246 €	
	2	UNIVERSAL MUSIC	POLICE	177 €	
	3	NAIVE	CARLA BRUNI	144 €	
Skyrock	1	WARNER MUSIC	KENZA FARAH	976 €	
	2	EMI MUSIC	SOPRANO	966 €	
	3	WARNER MUSIC	FATAL BAZOOKA	688 €	

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

---

**En 2007, pour les chaînes de TV du panel, le montant total des investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élève à 6 249,65 M€(en progression de +4% vs. 2006).  
Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales s'élève à 208,61 M€(en diminution de -32,9% vs. 2006), représentant 3,3% 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 +*

- 24 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 et Cartoon Network.*

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

## 2. Analyse

### A périmètre constant :

✚ Avec un montant de 6 249,7 M€ H.T. (vs. 6 010 M€ en 2006), les recettes publicitaires en TV, tous secteurs confondus, sont en progression de **+4 %** en 2007.

✚ Cette augmentation est « tirée » par les 24 chaînes du câble/satellite et de la TNT qui totalisent 741,4 M€, soit une augmentation de **+39,5%** (vs. 531,4 M€ en 2006).

✚ Bien que ces investissements sur les chaînes du câble/satellite et de la TNT ne représentent que **11,9%** des recettes publicitaires (+3 pts vs. 2006), l'essor de cette part de marché permet de vérifier que les investissements publicitaires sur certaines chaînes font plus que doubler cette année. **W9** : 60 M€ (vs. 16,8 en 2006, en hausse de +257,1%), **NT1** : 35,8 M€ (vs. 15,9 en 2006, en hausse de +125,4%), **France 4** : 22,2 M€ (vs. 10,5 en 2006, en hausse de +110,4%) et **Comédie** : 22,5 M€ (vs. 11,1 en 2006, en hausse de +102,6%).

✚ Avec un montant de **208,6 M€** (vs. 311 M€ en 2006), les investissements du secteur des éditions musicales en TV chutent de **-32,9%** et ne représentent plus que **3,3%** de l'ensemble des recettes publicitaires des chaînes du panel (vs. 5,2% en 2006).

✚ Les chaînes hertziennes et plus particulièrement **TF1, M6, France 3 et France 5** sont celles qui en pâtissent le plus avec des recettes en forte diminution :

**TF1**: 103,3 M€ (vs. 157,7 en 2006, en baisse de -34,5%),

**M6** : 61,9 M€ (vs. 102,6 en 2006, en baisse de -39,7%),

**France 3** : 4,5 M€ (vs. 6,7 en 2006, en baisse de -33,1%),

**France 5** : 0,3 M€ (vs. 0,6 en 2006, en baisse de -49,2%).

✚ Le nombre de spots publicitaires reste stable mais les rotations allouées diminuent, le nombre de diffusions passant de 85 780 à **54 386** en 2007 (soit -31 394 diffusions).

✚ Si le secteur des éditions musicales concentre ses investissements en TV sur les chaînes hertziennes à hauteur de **91,3%** (-1,9 pts vs. 2006), ces investissements ne représentent que **3,5%** de l'ensemble des recettes publicitaires de ces 6 chaînes (vs. 5,3% en 2006).

✚ **TF1** et **M6** sont les 2 chaînes qui captent la plupart des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales, avec respectivement **49,5%** (-1,2 pt vs. 2006) et **29,7%** (-3,3 pts vs. 2006) du montant total en 2007.

En dépit d'un léger fléchissement, les chaînes historiques à fort taux d'audience restent des cibles privilégiées par les annonceurs.

✚ Alors que les recettes publicitaires baissent pour 2 chaînes musicales **MCM** et **Fun TV**, la part consentie par le secteur des éditions musicales diminue encore plus fortement. Ainsi, la part des investissements publicitaires de ce secteur sur l'ensemble de leurs recettes publicitaires passe de 16,7% à 7% pour **Fun TV** et de 15,6% à 9,5% pour **MCM**.

✚ Les **albums** concentrent la plus forte part des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en TV, avec **61,1%** (vs. 63% en 2006). Les compilations affichent une part de 30,2% (vs. 26,9% en 2006), les DVD de 4,4% (vs. 2,5% en 2006) et les singles perdent -3,2 points, avec une part de 4,3% (vs. 7,5% en 2006).

✚ A noter que 100% des recettes publicitaires de Jetix, Serie Club et Teletoon concernent des compilations.

## Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

---

🚩 En terme de répartition par annonceur, en 2007, avec **73,9 M€** investis en TV (-18% vs. 2006), **Universal est leader** et détrône Sony BMG. Les investissements publicitaires de Sony BMG s'établissent à 51,9 M€ (-44,2% vs. 2006), ceux de Warner à 38,7 M€ (-38,5%) et ceux d'EMI à 33,4 M€ (-40,2%).

🚩 **Les indépendants** consacrent davantage d'investissements publicitaires dans les productions musicales qu'en 2006 soit **10,8 M€**, en hausse de **+15,7%** (+22,5% pour la TV hertzienne).

🚩 De fortes **disparités par chaînes** subsistent : les recettes publicitaires des éditions musicales de Cartoon Network et Teletoon proviennent intégralement d'investissements d'Universal. Il en est de même pour Eurosport avec Sony BMG et Série Club avec Warner.

🚩 Si Universal investit sur 13<sup>ème</sup> rue, Comédie, LCI et les 2 chaînes publiques France 2 et France 3, la major est, en revanche, absente d'Eurosport et Canal Jimmy.

🚩 Les recettes publicitaires de Jetix et TV5 proviennent uniquement des spots d'annonceurs indépendants.

🚩 Le **top 3** des spots publicitaires en TV, tous formats confondus, totalisant **9,56 M€ H.T.**, concerne les artistes suivants :

- Christophe Maé (Warner Music): 4,43 M€
- la compilation Albums N1 Collection albums (EMI Music) : 2,59 M€
- Amy Winehouse (Universal Music) : 2,53 M€

# Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

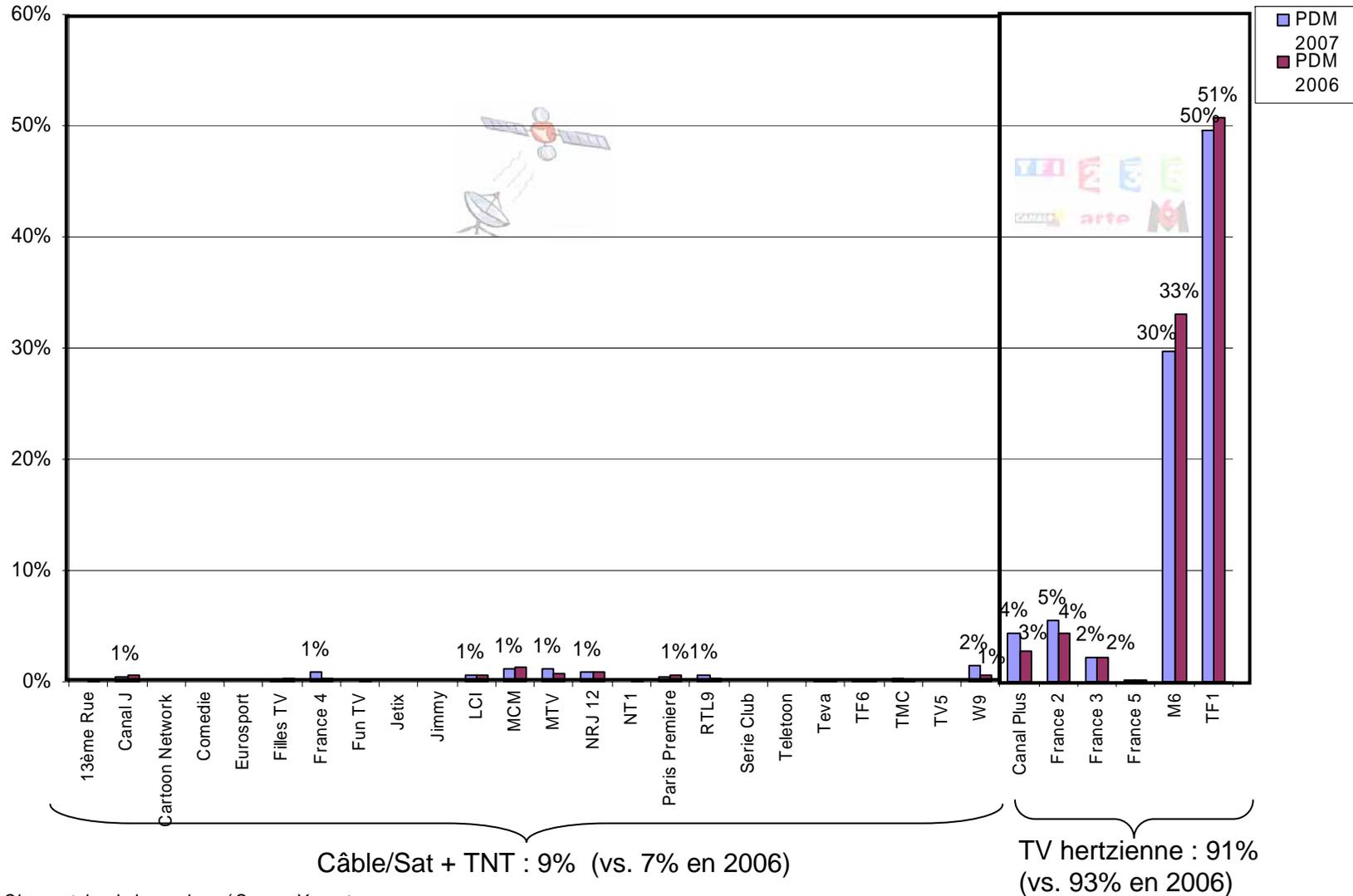
## A. Evolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (EM) en TV

	Total invts publicitaires - milliers			Invts pub EM - milliers			Nb annonceurs EM			Nb spots EM			Nb Diffs EM		
	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07
13ème Rue	28 552 €	23 166 €	+23,2%	89 €	290 €	-69,3%	4	3	+1	6	5	+1	154	167	-13
Canal J	13 845 €	15 141 €	-8,6%	831 €	1 750 €	-52,5%	7	4	+3	31	56	-25	1 913	3 834	-1921
Cartoon Network	7 599 €	7 019 €	+8,3%	6 €	65 €	-90,7%	1	2	-1	1	4	-3	63	490	-427
Comedie	22 460 €	11 085 €	+102,6%	17 €	4 €	+313,4%	4	2	+2	4	2	+2	29	15	+14
Eurosport	84 182 €	76 784 €	+9,6%	107 €	133 €	-19,9%	1	2	-1	3	4	-1	133	184	-51
Filles TV	4 415 €	4 271 €	+3,4%	436 €	755 €	-42,3%	5	5	-	19	34	-15	1 701	2 091	-390
France 4	22 206 €	10 554 €	+110,4%	1 936 €	939 €	+106,3%	9	6	+3	69	63	+6	2 079	2 792	-713
Fun TV	1 534 €	1 853 €	-17,2%	108 €	309 €	-65,0%	6	9	-3	200	367	-167	1 774	5 230	-3456
Jetix	5 992 €	6 804 €	-11,9%	5 €	71 €	-92,9%	1	4	-3	1	9	-8	54	522	-468
Jimmy	10 523 €	10 973 €	-4,1%	13 €	194 €	-93,4%	2	3	-1	3	11	-8	60	547	-487
LCI	51 447 €	48 866 €	+5,3%	1 215 €	1 612 €	-24,6%	5	9	-4	64	75	-11	3 825	4 897	-1072
MCM	23 896 €	26 325 €	-9,2%	2 281 €	4 102 €	-44,4%	6	7	-1	88	133	-45	4 374	7 836	-3462
MTV	41 851 €	26 661 €	+57,0%	2 399 €	2 271 €	+5,7%	10	9	+1	131	126	+5	9 417	11 044	-1627
NRJ 12	38 403 €	19 885 €	+93,1%	1 845 €	2 606 €	-29,2%	6	8	-2	121	146	-25	4 153	8 281	-4128
NT1	35 814 €	15 891 €	+125,4%	133 €	311 €	-57,3%	3	5	-2	9	19	-10	183	711	-528
Paris Premiere	34 372 €	36 140 €	-4,9%	1 000 €	1 750 €	-42,8%	7	8	-1	49	73	-24	1 014	1 998	-984
RTL9	71 522 €	51 118 €	+39,9%	1 187 €	919 €	+29,2%	4	4	-	37	28	+9	1 106	975	+131
Serie Club	7 609 €	7 642 €	-0,4%	2 €	1 €	+68,5%	1	1	-	1	1	-	10	10	-
Teleton	17 727 €	9 979 €	+77,6%	12 €	109 €	-88,6%	1	4	-3	1	11	-10	22	564	-542
Teva	22 567 €	21 838 €	+3,3%	303 €	408 €	-25,7%	4	4	-	22	28	-6	809	1 211	-402
TF6	56 864 €	36 050 €	+57,7%	367 €	251 €	+46,2%	4	4	-	19	14	+5	933	808	+125
TMC	65 810 €	37 326 €	+76,3%	705 €	497 €	+41,7%	4	4	-	24	20	+4	761	899	-138
TV5	12 228 €	9 252 €	+32,2%	4 €	0 €	-	1	0	+1	1	0	+1	11	0	+11
W9	59 956 €	16 790 €	+257,1%	3 172 €	1 882 €	+68,6%	8	8	-	140	139	+1	2 923	4 000	-1077
<b>CabSat-INT</b>	<b>741 376 €</b>	<b>531 412 €</b>	<b>+39,5%</b>	<b>18 175 €</b>	<b>21 230 €</b>	<b>-14,4%</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>-3</b>	<b>475</b>	<b>601</b>	<b>-126</b>	<b>37 501</b>	<b>59 106</b>	<b>-21605</b>
Canal Plus	111 384 €	107 230 €	+3,9%	9 018 €	8 499 €	+6,1%	8	8	-	109	141	-32	1 411	1 495	-84
France 2	604 023 €	647 403 €	-6,7%	11 413 €	13 577 €	-15,9%	11	11	-	115	163	-48	1 240	1 758	-518
France 3	381 607 €	397 682 €	-4,0%	4 496 €	6 722 €	-33,1%	9	10	-1	95	144	-49	812	1 741	-929
France 5	58 282 €	56 322 €	+3,5%	316 €	623 €	-49,2%	8	7	+1	39	74	-35	209	562	-353
M6	1 326 605 €	1 267 948 €	+4,6%	61 873 €	102 647 €	-39,7%	9	11	-2	363	498	-135	8 541	14 125	-5584
TF1	3 026 378 €	3 002 023 €	+0,8%	103 321 €	157 752 €	-34,5%	10	10	-	325	404	-79	4 672	6 993	-2321
<b>TV hertziennes</b>	<b>5 508 278 €</b>	<b>5 478 607 €</b>	<b>+0,5%</b>	<b>190 438 €</b>	<b>289 821 €</b>	<b>-34,3%</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>564</b>	<b>677</b>	<b>-113</b>	<b>16 885</b>	<b>26 674</b>	<b>-9789</b>
<b>Total TV</b>	<b>6 249 654 €</b>	<b>6 010 018 €</b>	<b>+4,0%</b>	<b>208 613 €</b>	<b>311 051 €</b>	<b>-32,9%</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>-2</b>	<b>683</b>	<b>769</b>	<b>-86</b>	<b>54 386</b>	<b>85 780</b>	<b>-31394</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 91% des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en 2007 (vs. 93% en 2006), contre 9% pour les chaînes du câble/satellite et de la TNT (vs. 7% en 2006). TF1 et M6 sont, de loin, les chaînes qui recueillent la plus grande part d'investissements avec respectivement 50% (-1 pt vs. 2006) et 30% (-3 pts vs. 2006) de part de marché en 2007.



# 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 ***		
	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07
13ème Rue	0,5%	0,4%	+0,1 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,3%	1,3%	-0,9 pt
Canal J	0,2%	0,3%	-	0,4%	0,6%	-0,2 pt	6,0%	11,6%	-5,6 pt
Cartoon Network	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,9%	-0,9 pt
Comedie	0,4%	0,2%	+0,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	-
Eurosport	1,3%	1,3%	+0,1 pt	0,1%	0,0%	-	0,1%	0,2%	-
Filles TV	0,1%	0,1%	-	0,2%	0,2%	-	9,9%	17,7%	-7,8 pt
France 4	0,4%	0,2%	+0,2 pt	0,9%	0,3%	+0,6 pt	8,7%	8,9%	-0,2 pt
Fun TV	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,1%	-	7,0%	16,7%	-9,6 pt
Jetix	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	1,0%	-1,0 pt
Jimmy	0,2%	0,2%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,1%	1,8%	-1,6 pt
LCI	0,8%	0,8%	-	0,6%	0,5%	+0,1 pt	2,4%	3,3%	-0,9 pt
MCM	0,4%	0,4%	-0,1 pt	1,1%	1,3%	-0,2 pt	9,5%	15,6%	-6,0 pt
MTV	0,7%	0,4%	+0,2 pt	1,2%	0,7%	+0,4 pt	5,7%	8,5%	-2,8 pt
NRJ 12	0,6%	0,3%	+0,3 pt	0,9%	0,8%	-	4,8%	13,1%	-8,3 pt
NT1	0,6%	0,3%	+0,3 pt	0,1%	0,1%	-	0,4%	2,0%	-1,6 pt
Paris Première	0,5%	0,6%	-0,1 pt	0,5%	0,6%	-0,1 pt	2,9%	4,8%	-1,9 pt
RTL9	1,1%	0,9%	+0,3 pt	0,6%	0,3%	+0,3 pt	1,7%	1,8%	-0,1 pt
Serie Club	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Teletoon	0,3%	0,2%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	1,1%	-1,0 pt
Teva	0,4%	0,4%	-	0,1%	0,1%	-	1,3%	1,9%	-0,5 pt
TF6	0,9%	0,6%	+0,3 pt	0,2%	0,1%	+0,1 pt	0,6%	0,7%	-0,1 pt
TMC	1,1%	0,6%	+0,4 pt	0,3%	0,2%	+0,2 pt	1,1%	1,3%	-0,3 pt
TV5	0,2%	0,2%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
W9	1,0%	0,3%	+0,7 pt	1,5%	0,6%	+0,9 pt	5,3%	11,2%	-5,9 pt
<b>CabSat-TNT</b>	<b>11,9%</b>	<b>8,8%</b>	<b>+3,0 pt</b>	<b>8,7%</b>	<b>6,8%</b>	<b>+1,9 pt</b>	<b>2,5%</b>	<b>4,0%</b>	<b>-1,5 pt</b>
Canal Plus	1,8%	1,8%	-	4,3%	2,7%	+1,6 pt	8,1%	7,9%	+0,2 pt
France 2	9,7%	10,8%	-1,1 pt	5,5%	4,4%	+1,1 pt	1,9%	2,1%	-0,2 pt
France 3	6,1%	6,6%	-0,5 pt	2,2%	2,2%	-	1,2%	1,7%	-0,5 pt
France 5	0,9%	0,9%	-	0,2%	0,2%	-	0,5%	1,1%	-0,6 pt
M6	21,2%	21,1%	+0,1 pt	29,7%	33,0%	-3,3 pt	4,7%	8,1%	-3,4 pt
TF1	48,4%	50,0%	-1,5 pt	49,5%	50,7%	-1,2 pt	3,4%	5,3%	-1,8 pt
<b>TV hertziennes</b>	<b>88,1%</b>	<b>91,2%</b>	<b>-3,0 pt</b>	<b>91,3%</b>	<b>93,2%</b>	<b>-1,9 pt</b>	<b>3,5%</b>	<b>5,3%</b>	<b>-1,8 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>3,3%</b>	<b>5,2%</b>	<b>-1,8 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

	Invs pub éditions musicales (EM) - milliers			Part invts pub / Albums			Part invts pub / Compilations			Part invts pub / DVD			Part invts pub / Singles			TOTAL	
	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006
13ème Rue	89 €	290 €	-69,3%	9,2%	9,7%	-0,6 pt	80,7%	85,5%	-4,9 pt	10,2%	2,3%	+7,9 pt	-	2,5%	-	100,0%	100,0%
Canal J	831 €	1 750 €	-52,5%	42,3%	42,5%	-0,2 pt	32,7%	13,1%	+19,6 pt	-	2,2%	-	25,0%	42,2%	-17,2 pt	100,0%	100,0%
Cartoon Network	6 €	65 €	-90,7%	100,0%	73,2%	+26,8 pt	-	26,8%	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
Comedie	17 €	4 €	+313,4%	-	-	-	26,8%	-	-	24,1%	-	-	49,2%	100,0%	-50,8 pt	100,0%	100,0%
Eurosport	107 €	133 €	-19,9%	-	84,8%	-	76,9%	15,2%	+61,7 pt	23,1%	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
Filles TV	436 €	755 €	-42,3%	72,2%	61,6%	+10,7 pt	4,6%	4,9%	-0,3 pt	-	0,5%	-	23,1%	32,9%	-9,8 pt	100,0%	100,0%
France 4	1 936 €	939 €	+106,3%	88,3%	94,4%	-6,1 pt	8,3%	2,1%	+6,2 pt	3,3%	2,8%	+0,5 pt	-	0,6%	-	100,0%	100,0%
Fun TV	108 €	309 €	-65,0%	44,8%	51,5%	-6,7 pt	27,7%	29,7%	-2,0 pt	1,7%	0,8%	+1,0 pt	25,8%	18,0%	+7,7 pt	100,0%	100,0%
Jetix	5 €	71 €	-92,9%	-	30,4%	-	100,0%	31,5%	+68,5 pt	-	-	-	-	38,1%	-	100,0%	100,0%
Jimmy	13 €	194 €	-93,4%	-	69,3%	-	68,4%	26,5%	+41,9 pt	-	2,1%	-	31,6%	2,1%	+29,5 pt	100,0%	100,0%
LCI	1 215 €	1 612 €	-24,6%	74,8%	84,4%	-9,7 pt	19,2%	12,5%	+6,7 pt	6,0%	3,1%	+2,9 pt	-	-	-	100,0%	100,0%
MCM	2 281 €	4 102 €	-44,4%	62,8%	63,2%	-0,3 pt	15,7%	22,4%	-6,7 pt	6,5%	4,3%	+2,2 pt	15,0%	10,2%	+4,9 pt	100,0%	100,0%
MTV	2 399 €	2 271 €	+5,7%	70,6%	65,6%	+4,9 pt	17,8%	21,3%	-3,5 pt	2,3%	5,4%	-3,1 pt	9,2%	7,6%	+1,6 pt	100,0%	100,0%
NRJ 12	1 845 €	2 606 €	-29,2%	53,3%	59,1%	-5,8 pt	31,9%	25,1%	+6,7 pt	3,9%	7,0%	+2,8 pt	11,0%	14,7%	-3,8 pt	100,0%	100,0%
NT1	133 €	311 €	-57,3%	16,2%	30,6%	-14,3 pt	78,6%	49,1%	+29,5 pt	5,2%	7,2%	-2,0 pt	-	13,1%	-	100,0%	100,0%
Paris Premiere	1 000 €	1 750 €	-42,8%	70,8%	74,8%	-3,9 pt	23,0%	22,6%	+0,3 pt	6,2%	2,6%	+3,6 pt	-	-	-	100,0%	100,0%
RTL9	1 187 €	919 €	+29,2%	32,7%	54,0%	-21,3 pt	56,6%	40,7%	+15,9 pt	7,3%	0,6%	+6,8 pt	3,3%	4,7%	-1,4 pt	100,0%	100,0%
Serie Club	2 €	1 €	+68,5%	-	-	-	100,0%	-	-	-	-	-	-	100,0%	-	100,0%	100,0%
Teleton	12 €	109 €	-88,6%	-	42,6%	-	100,0%	35,3%	+64,7 pt	-	-	-	-	22,1%	-	100,0%	100,0%
Teva	303 €	408 €	-25,7%	64,4%	72,5%	-8,1 pt	32,8%	17,7%	+15,1 pt	2,8%	4,9%	-2,1 pt	-	4,9%	-	100,0%	100,0%
TF6	367 €	251 €	+46,2%	59,5%	55,2%	+4,3 pt	33,5%	32,2%	+1,3 pt	3,7%	12,5%	-8,9 pt	3,3%	-	-	100,0%	100,0%
TMC	705 €	497 €	+41,7%	32,6%	69,0%	-36,4 pt	59,8%	22,0%	+37,8 pt	7,6%	8,5%	-0,9 pt	-	0,5%	-	100,0%	100,0%
TV5	4 €	0 €	-	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
W9	3 172 €	1 882 €	+68,6%	51,1%	51,2%	-0,2 pt	40,1%	34,8%	+5,3 pt	4,8%	6,5%	-1,7 pt	4,0%	7,5%	-3,5 pt	100,0%	100,0%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>18 175 €</b>	<b>21 230 €</b>	<b>-14,4%</b>	<b>59,7%</b>	<b>62,5%</b>	<b>-2,8 pt</b>	<b>28,6%</b>	<b>23,0%</b>	<b>+5,6 pt</b>	<b>4,6%</b>	<b>3,5%</b>	<b>+1,1 pt</b>	<b>7,1%</b>	<b>11,0%</b>	<b>-3,9 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Canal Plus	9 018 €	8 499 €	+6,1%	87,1%	76,0%	+11,1 pt	9,3%	16,6%	-7,4 pt	3,6%	5,9%	-2,4 pt	0,0%	1,4%	-1,4 pt	100,0%	100,0%
France 2	11 413 €	13 577 €	-15,9%	70,3%	69,6%	+0,6 pt	25,0%	23,9%	+1,1 pt	4,2%	5,1%	-0,9 pt	0,5%	1,4%	-0,8 pt	100,0%	100,0%
France 3	4 496 €	6 722 €	-33,1%	63,0%	61,9%	+1,2 pt	27,4%	22,8%	+4,5 pt	3,6%	3,6%	+0,1 pt	6,0%	11,7%	-5,8 pt	100,0%	100,0%
France 5	316 €	623 €	-49,2%	59,6%	57,6%	+2,0 pt	25,7%	19,1%	+6,6 pt	3,6%	1,9%	+1,6 pt	11,1%	21,4%	-10,3 pt	100,0%	100,0%
M6	61 873 €	102 647 €	-39,7%	53,3%	54,2%	-0,9 pt	37,4%	34,0%	+3,4 pt	2,1%	1,2%	+0,9 pt	7,2%	10,6%	-3,4 pt	100,0%	100,0%
TF1	103 321 €	157 752 €	-34,5%	62,7%	67,7%	-5,0 pt	28,7%	23,8%	+4,9 pt	5,8%	2,8%	+3,0 pt	2,8%	5,7%	-2,9 pt	100,0%	100,0%
<b>TV hertziennes</b>	<b>190 438 €</b>	<b>289 821 €</b>	<b>-34,3%</b>	<b>61,2%</b>	<b>63,1%</b>	<b>-1,8 pt</b>	<b>30,3%</b>	<b>27,2%</b>	<b>+3,2 pt</b>	<b>4,3%</b>	<b>2,5%</b>	<b>+1,9 pt</b>	<b>4,1%</b>	<b>7,3%</b>	<b>-3,2 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total TV</b>	<b>208 613 €</b>	<b>311 051 €</b>	<b>-32,9%</b>	<b>61,1%</b>	<b>63,0%</b>	<b>-1,9 pt</b>	<b>30,2%</b>	<b>26,9%</b>	<b>+3,3 pt</b>	<b>4,4%</b>	<b>2,5%</b>	<b>+1,8 pt</b>	<b>4,3%</b>	<b>7,5%</b>	<b>-3,2 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		
	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07
	13ème Rue	89 €	290 €	-69,3%	38 €	37 €	+2,2%	42 €	-	-	6 €	-	-	-	-	-	2 €	252 €
Canal J	831 €	1 750 €	-52,5%	138 €	148 €	-6,3%	419 €	806 €	-48,1%	131 €	418 €	-68,5%	73 €	379 €	-80,8%	70 €	-	-
Cartoon Network	6 €	65 €	-90,7%	6 €	-	-	-	50 €	-	-	16 €	-	-	-	-	-	-	-
Comedie	17 €	4 €	+313,4%	4 €	0 €	+534,1%	4 €	4 €	+8,8%	5 €	-	-	4 €	-	-	-	-	-
Eurosport	107 €	133 €	-19,9%	-	-	-	107 €	20 €	+426,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Filles TV	436 €	755 €	-42,3%	176 €	167 €	+5,6%	134 €	428 €	-68,7%	89 €	124 €	-28,4%	-	13 €	-	37 €	23 €	+57,3%
France 4	1 936 €	939 €	+106,3%	648 €	238 €	+171,7%	349 €	119 €	+192,6%	404 €	159 €	+153,4%	228 €	193 €	+17,9%	307 €	228 €	+34,6%
Fun TV	108 €	309 €	-65,0%	34 €	91 €	-62,9%	51 €	130 €	-60,8%	10 €	54 €	-81,0%	2 €	12 €	-84,9%	11 €	21 €	-48,0%
Jetix	5 €	71 €	-92,9%	-	9 €	-	-	14 €	-	-	9 €	-	-	40 €	-	5 €	-	-
Jimmy	13 €	194 €	-93,4%	-	128 €	-	4 €	4 €	-2,1%	9 €	-	-	-	-	-	-	62 €	-
LCI	1 215 €	1 612 €	-24,6%	722 €	633 €	+14,1%	111 €	155 €	-28,2%	107 €	137 €	-21,5%	263 €	595 €	-55,7%	11 €	93 €	-88,5%
MCM	2 281 €	4 102 €	-44,4%	1 316 €	2 758 €	-52,3%	707 €	670 €	+5,5%	186 €	263 €	-29,5%	20 €	265 €	-92,4%	52 €	146 €	-64,5%
MTV	2 399 €	2 271 €	+5,7%	955 €	1 236 €	-22,7%	977 €	475 €	+105,5%	210 €	279 €	-24,8%	72 €	139 €	-48,5%	186 €	141 €	+32,1%
NRJ 12	1 845 €	2 606 €	-29,2%	1 005 €	1 504 €	-33,2%	247 €	521 €	-52,6%	375 €	389 €	-3,4%	197 €	144 €	+37,1%	21 €	49 €	-57,0%
NT1	133 €	311 €	-57,3%	28 €	172 €	-83,5%	23 €	107 €	-78,8%	-	7 €	-	82 €	24 €	+243,6%	-	1 €	-
Paris Premiere	1 000 €	1 750 €	-42,8%	600 €	918 €	-34,6%	195 €	249 €	-21,6%	-	120 €	-	122 €	263 €	-53,4%	82 €	200 €	-58,9%
RTL9	1 187 €	919 €	+29,2%	828 €	576 €	+43,8%	332 €	223 €	+48,7%	22 €	55 €	-60,9%	6 €	65 €	-90,6%	-	-	-
Serie Club	2 €	1 €	+68,5%	-	-	-	-	-	-	2 €	1 €	+68,5%	-	-	-	-	-	-
Teletoon	12 €	109 €	-88,6%	12 €	0 €	+308,7%	-	40 €	-	-	30 €	-	-	39 €	-	-	-	-
Teva	303 €	408 €	-25,7%	151 €	178 €	-15,5%	108 €	156 €	-30,7%	30 €	52 €	-42,3%	15 €	22 €	-32,9%	-	-	-
TF6	367 €	251 €	+46,2%	38 €	-	-	297 €	177 €	+67,6%	12 €	-	-	20 €	29 €	-29,7%	-	46 €	-
TMC	705 €	497 €	+41,7%	376 €	178 €	+110,8%	136 €	101 €	+34,4%	3 €	-	-	190 €	208 €	-8,8%	-	10 €	-
TV5	4 €	0 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4 €	-	-
W9	3 172 €	1 882 €	+68,6%	695 €	335 €	+107,1%	749 €	644 €	+16,3%	1 042 €	258 €	+304,8%	337 €	473 €	-28,7%	348 €	172 €	+103,0%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>18 175 €</b>	<b>21 230 €</b>	<b>-14,4%</b>	<b>7 771 €</b>	<b>9 420 €</b>	<b>-17,5%</b>	<b>4 992 €</b>	<b>5 094 €</b>	<b>-2,0%</b>	<b>2 645 €</b>	<b>2 371 €</b>	<b>+11,6%</b>	<b>1 632 €</b>	<b>2 901 €</b>	<b>-43,8%</b>	<b>1 137 €</b>	<b>1 445 €</b>	<b>-21,3%</b>
Canal Plus	9 018 €	8 499 €	+6,1%	2 868 €	3 005 €	-4,5%	973 €	828 €	+17,4%	803 €	1 477 €	-45,6%	2 651 €	1 993 €	+33,0%	1 722 €	1 196 €	+44,0%
France 2	11 413 €	13 577 €	-15,9%	5 557 €	3 660 €	+51,8%	1 384 €	2 662 €	-48,0%	1 031 €	332 €	+210,7%	2 470 €	5 615 €	-56,0%	972 €	1 308 €	-25,7%
France 3	4 496 €	6 722 €	-33,1%	1 914 €	1 114 €	+71,8%	731 €	1 664 €	-56,1%	336 €	172 €	+94,6%	1 174 €	3 051 €	-61,5%	342 €	720 €	-52,5%
France 5	316 €	623 €	-49,2%	91 €	89 €	+2,5%	52 €	110 €	-52,5%	7 €	4 €	+65,5%	105 €	365 €	-71,1%	60 €	55 €	+10,1%
M6	61 873 €	102 647 €	-39,7%	18 816 €	31 100 €	-39,5%	20 898 €	35 392 €	-41,0%	10 804 €	19 745 €	-45,3%	7 922 €	14 118 €	-43,9%	3 433 €	2 292 €	+49,8%
TF1	103 321 €	157 752 €	-34,5%	36 865 €	41 745 €	-11,7%	22 832 €	47 161 €	-51,6%	23 049 €	38 740 €	-40,5%	17 464 €	27 804 €	-37,2%	3 111 €	2 302 €	+35,1%
<b>TV hertziennes</b>	<b>190 438 €</b>	<b>289 821 €</b>	<b>-34,3%</b>	<b>66 111 €</b>	<b>80 714 €</b>	<b>-18,1%</b>	<b>46 870 €</b>	<b>87 818 €</b>	<b>-46,6%</b>	<b>36 029 €</b>	<b>60 470 €</b>	<b>-40,4%</b>	<b>31 787 €</b>	<b>52 946 €</b>	<b>-40,0%</b>	<b>9 640 €</b>	<b>7 873 €</b>	<b>+22,5%</b>
<b>Total TV</b>	<b>208 613 €</b>	<b>311 051 €</b>	<b>-32,9%</b>	<b>73 882 €</b>	<b>90 134 €</b>	<b>-18,0%</b>	<b>51 862 €</b>	<b>92 912 €</b>	<b>-44,2%</b>	<b>38 674 €</b>	<b>62 841 €</b>	<b>-38,5%</b>	<b>33 418 €</b>	<b>55 847 €</b>	<b>-40,2%</b>	<b>10 777 €</b>	<b>9 318 €</b>	<b>+15,7%</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	
	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006
13ème Rue	89 €	290 €	-69,3%	43,0%	12,9%	+30,1 pt	47,8%	-	-	7,2%	-	-	-	-	-	2,0%	87,1%	-85,1 pt	100,0%	100,0%
Canal J	831 €	1 750 €	-52,5%	16,7%	8,4%	+8,2 pt	50,4%	46,1%	+4,3 pt	15,8%	23,9%	-8,1 pt	8,8%	21,6%	-12,9 pt	8,4%	-	-	100,0%	100,0%
Cartoon Network	6 €	65 €	-90,7%	100,0%	-	-	-	76,3%	-	-	23,7%	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
Comedie	17 €	4 €	+313,4%	24,1%	1,8%	+22,2 pt	25,8%	98,2%	-72,3 pt	26,8%	-	-	23,3%	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
Eurosport	107 €	133 €	-19,9%	-	84,8%	-	100,0%	15,2%	+84,8 pt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
Filles TV	436 €	755 €	-42,3%	40,4%	22,1%	+18,3 pt	30,7%	56,6%	-25,9 pt	20,4%	16,5%	+4,0 pt	-	1,7%	-	8,5%	3,1%	+5,4 pt	100,0%	100,0%
France 4	1 936 €	939 €	+106,3%	33,5%	25,4%	+8,1 pt	18,0%	12,7%	+5,3 pt	20,9%	17,0%	+3,9 pt	11,8%	20,6%	-8,8 pt	15,9%	24,3%	-8,5 pt	100,0%	100,0%
Fun TV	108 €	309 €	-65,0%	31,2%	29,4%	+1,7 pt	47,3%	42,2%	+5,1 pt	9,5%	17,6%	-8,1 pt	1,6%	3,8%	-2,2 pt	10,3%	6,9%	+3,4 pt	100,0%	100,0%
Jetix	5 €	71 €	-92,9%	-	12,2%	-	-	19,6%	-	-	12,2%	-	-	56,0%	-	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Jimmy	13 €	194 €	-93,4%	-	66,0%	-	31,6%	2,1%	+29,5 pt	68,4%	-	-	-	-	-	-	31,9%	-	100,0%	100,0%
LCI	1 215 €	1 612 €	-24,6%	59,4%	39,2%	+20,2 pt	9,2%	9,6%	-0,5 pt	8,8%	8,5%	+0,4 pt	21,7%	36,9%	-15,2 pt	0,9%	5,8%	-4,9 pt	100,0%	100,0%
MCM	2 281 €	4 102 €	-44,4%	57,7%	67,2%	-9,5 pt	31,0%	16,3%	+14,7 pt	8,1%	6,4%	+1,7 pt	0,9%	6,5%	-5,6 pt	2,3%	3,6%	-1,3 pt	100,0%	100,0%
MTV	2 399 €	2 271 €	+5,7%	39,8%	54,5%	-14,6 pt	40,7%	20,9%	+19,8 pt	8,8%	12,3%	-3,5 pt	3,0%	6,1%	-3,1 pt	7,8%	6,2%	+1,6 pt	100,0%	100,0%
NRJ 12	1 845 €	2 606 €	-29,2%	54,4%	57,7%	-3,2 pt	13,4%	20,0%	-6,6 pt	20,3%	14,9%	+5,4 pt	10,7%	5,5%	+5,2 pt	1,1%	1,9%	-0,7 pt	100,0%	100,0%
NT1	133 €	311 €	-57,3%	21,4%	55,3%	-33,9 pt	17,0%	34,3%	-17,3 pt	-	2,3%	-	61,6%	7,7%	+53,9 pt	-	0,4%	-	100,0%	100,0%
Paris Premiere	1 000 €	1 750 €	-42,8%	60,0%	52,5%	+7,5 pt	19,5%	14,2%	+5,3 pt	-	6,8%	-	12,2%	15,0%	-2,8 pt	8,2%	11,4%	-3,2 pt	100,0%	100,0%
RTL9	1 187 €	919 €	+29,2%	69,7%	62,6%	+7,1 pt	27,9%	24,3%	+3,7 pt	1,8%	6,0%	-4,2 pt	0,5%	7,1%	-6,6 pt	-	-	-	100,0%	100,0%
Serie Club	2 €	1 €	+68,5%	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
Teleton	12 €	109 €	-88,6%	100,0%	0,4%	+99,6 pt	-	36,2%	-	-	27,5%	-	-	36,0%	-	-	-	-	100,0%	100,0%
Teva	303 €	408 €	-25,7%	49,7%	43,7%	+6,0 pt	35,5%	38,1%	-2,6 pt	9,9%	12,7%	-2,8 pt	4,9%	5,5%	-0,5 pt	-	-	-	100,0%	100,0%
TF6	367 €	257 €	+46,2%	10,5%	-	-	80,8%	70,5%	+10,3 pt	3,3%	-	-	5,5%	11,3%	-5,9 pt	-	18,2%	-	100,0%	100,0%
TMC	705 €	497 €	+41,7%	53,3%	35,8%	+17,5 pt	19,3%	20,3%	-1,0 pt	0,5%	-	-	26,9%	41,8%	-14,9 pt	-	2,0%	-	100,0%	100,0%
TV5	4 €	0 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
W9	3 172 €	1 882 €	+68,6%	21,9%	17,8%	+4,1 pt	23,6%	34,2%	-10,6 pt	32,9%	13,7%	+19,2 pt	10,6%	25,1%	-14,5 pt	11,0%	9,1%	+1,9 pt	100,0%	100,0%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>18 175 €</b>	<b>21 230 €</b>	<b>-14,4%</b>	<b>42,8%</b>	<b>44,4%</b>	<b>-1,6 pt</b>	<b>27,5%</b>	<b>24,0%</b>	<b>+3,5 pt</b>	<b>14,6%</b>	<b>11,2%</b>	<b>+3,4 pt</b>	<b>9,0%</b>	<b>13,7%</b>	<b>-4,7 pt</b>	<b>6,3%</b>	<b>6,8%</b>	<b>-0,6 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Canal Plus	9 018 €	8 499 €	+6,1%	31,8%	35,4%	-3,5 pt	10,8%	9,7%	+1,0 pt	8,9%	17,4%	-8,5 pt	29,4%	23,5%	+5,9 pt	19,1%	14,1%	+5,0 pt	100,0%	100,0%
France 2	11 413 €	13 577 €	-15,9%	48,7%	27,0%	+21,7 pt	12,1%	19,6%	-7,5 pt	9,0%	2,4%	+6,6 pt	21,6%	41,4%	-19,7 pt	8,5%	9,6%	-1,1 pt	100,0%	100,0%
France 3	4 496 €	6 722 €	-33,1%	42,6%	16,6%	+26,0 pt	16,3%	24,8%	-8,5 pt	7,5%	2,6%	+4,9 pt	26,1%	45,4%	-19,3 pt	7,6%	10,7%	-3,1 pt	100,0%	100,0%
France 5	316 €	623 €	-49,2%	28,9%	14,3%	+14,6 pt	16,6%	17,7%	-1,1 pt	2,2%	0,7%	+1,6 pt	33,3%	58,6%	-25,2 pt	19,0%	8,8%	+10,3 pt	100,0%	100,0%
M6	61 873 €	102 647 €	-39,7%	30,4%	30,3%	+0,1 pt	33,8%	34,5%	-0,7 pt	17,5%	19,2%	-1,8 pt	12,8%	13,8%	-1,0 pt	5,5%	2,2%	+3,3 pt	100,0%	100,0%
TF1	103 321 €	157 752 €	-34,5%	35,7%	26,5%	+9,2 pt	22,1%	29,9%	-7,8 pt	22,3%	24,6%	-2,2 pt	16,9%	17,6%	-0,7 pt	3,0%	1,5%	+1,6 pt	100,0%	100,0%
<b>TV hertziennes</b>	<b>190 438 €</b>	<b>289 821 €</b>	<b>-34,3%</b>	<b>34,7%</b>	<b>27,8%</b>	<b>+6,9 pt</b>	<b>24,6%</b>	<b>30,3%</b>	<b>-5,7 pt</b>	<b>18,9%</b>	<b>20,9%</b>	<b>-1,9 pt</b>	<b>16,7%</b>	<b>18,3%</b>	<b>-1,6 pt</b>	<b>5,1%</b>	<b>2,7%</b>	<b>+2,3 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total TV</b>	<b>208 613 €</b>	<b>311 051 €</b>	<b>-32,9%</b>	<b>35,4%</b>	<b>29,0%</b>	<b>+6,4 pt</b>	<b>24,9%</b>	<b>29,9%</b>	<b>-5,0 pt</b>	<b>18,5%</b>	<b>20,2%</b>	<b>-1,7 pt</b>	<b>16,0%</b>	<b>18,0%</b>	<b>-1,9 pt</b>	<b>5,2%</b>	<b>3,0%</b>	<b>+2,2 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

## 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		
	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07	2 007	2 006	Var 06/07
13eme Rue	0,1%	0,0%	-	0,1%	-	-	0,0%	-	-	-	-	-	0,0%	2,7%	-2,7 pt
Canal J	0,2%	0,2%	-	0,8%	0,9%	-0,1 pt	0,3%	0,7%	-0,3 pt	0,2%	0,7%	-0,5 pt	0,6%	-	-
Cartoon Network	0,0%	-	-	-	0,1%	-	-	0,0%	-	-	-	-	-	-	-
Comedie	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	-	-	-
Eurosport	-	0,1%	-	0,2%	0,0%	+0,2 pt	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Filles TV	0,2%	0,2%	+0,1 pt	0,3%	0,5%	-0,2 pt	0,2%	0,2%	-	-	0,0%	-	0,3%	0,3%	+0,1 pt
France 4	0,9%	0,3%	+0,6 pt	0,7%	0,1%	+0,5 pt	1,0%	0,3%	+0,8 pt	0,7%	0,3%	+0,3 pt	2,9%	2,5%	+0,4 pt
Fun TV	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,2%	-0,1 pt
Jetix	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,1%	-	0,0%	-	-
Jimmy	-	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	-	-	-	-	-	-	0,7%	-
LCI	1,0%	0,7%	+0,3 pt	0,2%	0,2%	-	0,3%	0,2%	+0,1 pt	0,8%	1,1%	-0,3 pt	0,1%	1,0%	-0,9 pt
MCM	1,8%	3,1%	-1,3 pt	1,4%	0,7%	+0,6 pt	0,5%	0,4%	+0,1 pt	0,1%	0,5%	-0,4 pt	0,5%	1,6%	-1,1 pt
MTV	1,3%	1,4%	-0,1 pt	1,9%	0,5%	+1,4 pt	0,5%	0,4%	+0,1 pt	0,2%	0,2%	-	1,7%	1,5%	+0,2 pt
NRJ 12	1,4%	1,7%	-0,3 pt	0,5%	0,6%	-0,1 pt	1,0%	0,6%	+0,4 pt	0,6%	0,3%	+0,3 pt	0,2%	0,5%	-0,3 pt
NT1	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt	-	0,0%	-	0,2%	0,0%	+0,2 pt	-	0,0%	-
Paris Premiere	0,8%	1,0%	-0,2 pt	0,4%	0,3%	+0,1 pt	-	0,2%	-	0,4%	0,5%	-0,1 pt	0,8%	2,2%	-1,4 pt
RTL9	1,1%	0,6%	+0,5 pt	0,6%	0,2%	+0,4 pt	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt	-	-	-
Serie Club	-	-	-	-	-	-	0,0%	0,0%	-	-	-	-	-	-	-
Teletoon	0,0%	0,0%	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	-	0,1%	-	-	-	-
Teva	0,2%	0,2%	-	0,2%	0,2%	-	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	-	-	-
TF6	0,1%	-	-	0,6%	0,2%	+0,4 pt	0,0%	-	-	0,1%	0,1%	-	-	0,5%	-
TMC	0,5%	0,2%	+0,3 pt	0,3%	0,1%	+0,2 pt	0,0%	-	-	0,6%	0,4%	+0,2 pt	-	0,1%	-
TV5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	-	-
W9	0,9%	0,4%	+0,6 pt	1,4%	0,7%	+0,8 pt	2,7%	0,4%	+2,3 pt	1,0%	0,8%	+0,2 pt	3,2%	1,8%	+1,4 pt
<b>CabSat-TNT</b>	<b>10,5%</b>	<b>10,5%</b>	<b>+0,1 pt</b>	<b>9,6%</b>	<b>5,5%</b>	<b>+4,1 pt</b>	<b>6,8%</b>	<b>3,8%</b>	<b>+3,1 pt</b>	<b>4,9%</b>	<b>5,2%</b>	<b>-0,3 pt</b>	<b>10,5%</b>	<b>15,5%</b>	<b>-5,0 pt</b>
Canal Plus	3,9%	3,3%	+0,5 pt	1,9%	0,9%	+1,0 pt	2,1%	2,4%	-0,3 pt	7,9%	3,6%	+4,4 pt	16,0%	12,8%	+3,1 pt
France 2	7,5%	4,1%	+3,5 pt	2,7%	2,9%	-0,2 pt	2,7%	0,5%	+2,1 pt	7,4%	10,1%	-2,7 pt	9,0%	14,0%	-5,0 pt
France 3	2,6%	1,2%	+1,4 pt	1,4%	1,8%	-0,4 pt	0,9%	0,3%	+0,6 pt	3,5%	5,5%	-2,0 pt	3,2%	7,7%	-4,6 pt
France 5	0,1%	0,1%	-	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,3%	0,7%	-0,3 pt	0,6%	0,6%	-
M6	25,5%	34,5%	-9,0 pt	40,3%	38,1%	+2,2 pt	27,9%	31,4%	-3,5 pt	23,7%	25,3%	-1,6 pt	31,9%	24,6%	+7,3 pt
TF1	49,9%	46,3%	+3,6 pt	44,0%	50,8%	-6,7 pt	59,6%	61,6%	-2,1 pt	52,3%	49,8%	+2,5 pt	28,9%	24,7%	+4,2 pt
<b>TV hertziennes</b>	<b>89,5%</b>	<b>89,5%</b>	<b>-0,1 pt</b>	<b>90,4%</b>	<b>94,5%</b>	<b>-4,1 pt</b>	<b>93,2%</b>	<b>96,2%</b>	<b>-3,1 pt</b>	<b>95,1%</b>	<b>94,8%</b>	<b>+0,3 pt</b>	<b>89,5%</b>	<b>84,5%</b>	<b>+5,0 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	WAGRAM MUSIC	CORNEILLE	471 €
		2	EMI MUSIC	ETIENNE DAHO	382 €
		3	EMI MUSIC	BEN HARPER	342 €
	France 2	1	WARNER MUSIC	MICHAEL BUBLE	784 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	SYLVIE VARTAN	723 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	FLORENT PAGNY	481 €
	France 3	1	WARNER MUSIC	MAIDI ROTH	271 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	ANDRE RIEU	195 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	LUCIANO PAVAROTTI	193 €
	France 5	1	NAIVE	CHRISTINA PLUHAR	30 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	SYLVIE VARTAN	26 €
		3	SONY BMG MUSIC	TEO VIDIGAL	24 €
	M6	1	SONY BMG MUSIC	CHRISTOPHE WILLEM	1 115 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	AMY WINEHOUSE	1 072 €
		3	WARNER MUSIC	SHY M	756 €
	TF1	1	WARNER MUSIC	CHRISTOPHE MAE	3 978 €
		2	EMI MUSIC	ALBUMS N 1 COLLECTION ALBUMS	2 544 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	GREGORY LEMARCHAL	2 426 €

# 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	13ème Rue	1	UNIVERSAL MUSIC	HITS 2008 COMPILATION ARTISTES	29 €
		2	SONY BMG MUSIC	FRANCIS CABREL	22 €
		3	SONY BMG MUSIC	CYNDI LAUPER	20 €
	Canal J	1	SONY BMG MUSIC	BEBE LILLY	148 €
		2	SONY BMG MUSIC	N 1 KIDS COMPILATION ARTISTES	54 €
		3	SONY BMG MUSIC	GULLIA	41 €
	Cartoon Network	1	UNIVERSAL MUSIC	CRAZY KIDS 2007 COMPILATION ARTISTES	6 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
	Comedie	1	WARNER MUSIC	MAKE SOME NOISE COMPILATION ARTISTES	5 €
		2	SONY BMG MUSIC	FIGHT AIDS	4 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	LES ENFOIRES	4 €
	Eurosport	1	SONY BMG MUSIC	ROCK 70 COMPILATION ARTISTES	46 €
		2	SONY BMG MUSIC	GUITAR CONNECTION 2 COMPILATION ARTISTES	36 €
		3	SONY BMG MUSIC	AC DC	25 €
	Filles TV	1	UNIVERSAL MUSIC	TOKIO HOTEL	49 €
		2	SONY BMG MUSIC	CLARA MORGANE	46 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS	39 €
	France 4	1	UNIVERSAL MUSIC	RENAN LUCE	136 €
		2	WARNER MUSIC	DAPHNE	95 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	ABD AL MALIK	69 €
	Fun TV	1	SONY BMG MUSIC	AMERIE	20 €
		2	SONY BMG MUSIC	PRISCILLA	10 €
		3	M6 INTERACTIONS	2007 % TUNING COMPILATION ARTISTES	10 €
	Jetix	1	M6 INTERACTIONS	LES AMIS DES KIDS COMPILATION ARTISTES	5 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
Jimmy	1	WARNER MUSIC	MAKE SOME NOISE COMPILATION ARTISTES	5 €	
	2	WARNER MUSIC	LIVE EARTH COMPILATION ARTISTES	4 €	
	3	SONY BMG MUSIC	FIGHT AIDS	4 €	
LCI	1	UNIVERSAL MUSIC	ZUBIN MEHTA	62 €	
	2	SONY BMG MUSIC	BRUCE SPRINGSTEEN ... SESSIONS BAND / IDIR	55 €	
	3	UNIVERSAL MUSIC	RENAN LUCE	52 €	
MCM	1	SONY BMG MUSIC	KAMINI	93 €	
	2	UNIVERSAL MUSIC	MIKA	76 €	
	3	UNIVERSAL MUSIC	TOKIO HOTEL	70 €	

# 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	1	SONY BMG MUSIC	MOKOBE	94 €
	2	SONY BMG MUSIC	ALBUM STAR COLLECTION ALBUMS	63 €
	3	SONY BMG MUSIC	SONY BMG MUSIC COLLECTION RCA SINGLES	60 €
MTV	1	UNIVERSAL MUSIC	MIKA	46 €
	2	UNIVERSAL MUSIC	NELLY FURTADO	37 €
	3	UNIVERSAL MUSIC	TOKIO HOTEL	35 €
NRJ 12	1	EMI MUSIC	ALAIN SOUCHON	27 €
	2	EMI MUSIC	PINK FLOYD	27 €
	3	EMI MUSIC	FRANCOISE HARDY	24 €
Paris Premiere	1	SONY BMG MUSIC	BRUCE SPRINGSTEEN ... SESSIONS BAND / IDIR	48 €
	2	SONY BMG MUSIC	L AME DU GOSPEL LA LUMIERE DU PEUPLE NOIR COMPILATION ARTISTES	37 €
	3	UNIVERSAL MUSIC	BARBARA	35 €
RTL9	1	UNIVERSAL MUSIC	ANDRE RIEU	276 €
	2	SONY BMG MUSIC	THE L WORLD COLLECTION ALBUM	42 €
	3	SONY BMG MUSIC	ROCK 70 COMPILATION ARTISTES	39 €
Serie Club	1	WARNER MUSIC	MAKE SOME NOISE COMPILATION ARTISTES	2 €
	2		Pas de spot recensé	
	3		Pas de spot recensé	
Teletoon	1	UNIVERSAL MUSIC	CRAZY KIDS RENTREE 2007 COMPILATION ARTISTES	12 €
	2		Pas de spot recensé	
	3		Pas de spot recensé	
Teva	1	SONY BMG MUSIC	ELIE SEMOUN	28 €
	2	UNIVERSAL MUSIC	YVES SIMON	26 €
	3	SONY BMG MUSIC	PASCAL OBISPO	25 €
TF6	1	SONY BMG MUSIC	DAUGHTRY	47 €
	2	SONY BMG MUSIC	ALBUM STAR COLLECTION ALBUMS	42 €
	3	SONY BMG MUSIC	ALICIA KEYS	32 €
TMC	1	UNIVERSAL MUSIC	ANDRE RIEU	145 €
	2	EMI MUSIC	PINK FLOYD	54 €
	3	EMI MUSIC	SANDRINE KIBERLAIN	41 €
TV5	1	DISCOGRAPH	GNAWA DIFFUSION	4 €
	2		Pas de spot recensé	
	3		Pas de spot recensé	
W9	1	WARNER MUSIC	SINIK	131 €
	2	DISCOGRAPH	AARON	106 €
	3	M6 INTERACTIONS	LES DEESSES	105 €

# Examen croisé à partir des investissements publicitaires : ventes physiques et diffusions radiophoniques

## Analyse

*L'Observatoire s'est attaché à illustrer les synergies entre différentes stratégies de marketing menées par les secteurs de production pour éclairer, au besoin, l'interaction des investissements publicitaires dans les médias et l'impact des diffusions radiophoniques allouées aux artistes par les opérateurs radio au regard des performances des ventes du support musical.*

*Ces traitements, réalisés à partir d'une consolidation des investissements publicitaires par artiste pour l'année 2007, (hors compilations et opérations spéciales) sont croisés avec le top 200 des ventes en volume tous formats confondus (albums, singles et DVD musicaux) et les titres diffusés plus de 400 fois en 2007.*

📌 **617** artistes ou groupes d'artistes ont bénéficié d'investissements publicitaires en 2007 pour une valorisation de **233,11 M€** dont **72,52 M€ en radio** et **160,59 M€ en TV**.

📌 **282\*** de ces artistes ont au moins un titre diffusé en radio plus de 400 fois (soit 692 titres) pour **1 294 753** diffusions musicales.

📌 **110\*\*** de ces artistes ont au moins une référence classée dans le top 200 des ventes de support musical en 2007 (soit 177 références classées) pour **23,1 millions** de supports vendus et un chiffre d'affaires de **326,48 M€**.

📌 Sur ces 617 artistes promus, **Universal** est en tête, avec une part de **36,5%** d'investissements publicitaires.

Rappelons que sur la totalité des investissements publicitaires en TV et en radio, la part d'Universal est de **34,6%** en 2007. Avec une part en diffusions radiophoniques\*\*\* sur les nouveautés de **38,3%**, Universal obtient **31,4%** de part de marché sur les ventes de CD audio en valeur pour 2007.

📌 Les opérations « souvenir » consacrées à **Grégory Lemarchal** ont été très profitables pour Universal : avec **2,4 M€** investis intégralement sur TF1 (soit 2,3% de l'ensemble des investissements publicitaires d'Universal), 1,6 millions de supports musicaux ont été vendus en 2007 (le meilleur score sur les 617 artistes promus).

📌 **Sony BMG** participe à hauteur de **23,2%** des investissements publicitaires sur les 617 artistes promus. Sa part est de **22,7%** sur l'ensemble des investissements publicitaires en 2007. Avec une part en diffusions radiophoniques sur les nouveautés de **21,1%**, Sony BMG réalise **18,8%** du chiffre d'affaires des ventes de CD audio en 2007.

📌 **Warner** (**18,6%** des investissements sur les 617 artistes) contribue pour **18,4%** du montant total des investissements publicitaires en 2007. Pour une part en diffusions radiophoniques sur les nouveautés de **16,1%**, Warner réalise **13,5%** du chiffre d'affaires des ventes de CD audio.

📌 La contribution d'**EMI** aux investissements publicitaires sur les 617 artistes n'est que de **15%**. A noter que sur l'ensemble des investissements publicitaires en 2007, sa part est de **17,4%** (dont 20,6% en radio).

\* 999 artistes ont au moins un titre diffusé plus de 400 fois en radio en 2007

\*\* 132 artistes ont au moins une référence classée dans le top 200 des ventes de support musical tous formats confondus en 2007

\*\*\* Sur la base des seules nouveautés (titres de moins de 12 mois) dont le label est référencé. Source Yacast

# Examen croisé à partir des investissements publicitaires : ventes physiques et diffusions radiophoniques

EMI réalise **14,3%** de part de marché en valeur sur les ventes de CD audio (les diffusions des nouveautés en radio pour les artistes associés à EMI représentent **10,1%**).

Les éditeurs indépendants participent à hauteur de **6,6%** des investissements publicitaires sur les 617 artistes promus. Leur part est de **6,8%** sur l'ensemble des investissements publicitaires en 2007.

Avec une part en diffusions radiophoniques sur les nouveautés de **14,5%**, les distributeurs indépendants (notion beaucoup plus large reprise pour le marché physique qui comprend les importateurs) réalisent **22%** du chiffre d'affaires des ventes de CD audio en 2007.

Ces premières investigations viendraient contredire l'effet systématique de « martingale » sur les retombées des investissements publicitaires en radio et en TV au regard des performances de ventes de CD audio.

La forte dégressivité des meilleures ventes de supports musicaux en volume illustre un effet de la crise du marché. Des performances sur le marché comme celles des Enfoirés, de Mika, de Christophe Willem, de Tokio Hotel montrent bien qu'elles ne sont pas proportionnelles aux efforts financiers dégagés pour la publicité.

Une analyse plus fine par artiste confirme d'ailleurs ce constat. En témoigne Justin Timberlake au rang n°86 du top 100 artistes, dont le nombre de diffusions de titres en radio est particulièrement important au regard des performances en terme de ventes. Michel Polnareff (au rang n°6 du top 100) constitue un autre exemple significatif : malgré un fort « matraquage » publicitaire (3,1 M€ d'investissements), il ne s'est vendu que 0,2 million de supports musicaux en 2007. Les performances de marché de cet artiste sont médiocres, sauf à considérer les gains issus du spectacle vivant.

Par ailleurs, il faut rappeler que la promotion publicitaire se couple d'une forte exposition médiatique (notamment sur les plateaux de télévision) pour certains artistes très « vendeurs », tels que Christophe Willem, les Enfoirés ou Mika.

Les tableaux ci-dessous présentent une extraction des 100 artistes / groupes d'artistes les plus promus en valeur.

# Top 100 des artistes les plus promus (examen croisé à partir des investissements publicitaires : ventes physiques, diffusions radiophoniques)

> Investissements publicitaires (Milliers) - année 2007

> Ventes de support musical

> Diffusions radiophoniques \*

	ARTISTE	ANNONCEURS **	TOTAL INV	DONT RADIO	DONT TV	PLUS FORT INV	CHAINE / STATION	NB DE REFERENCES CLASSEES	VOLUME (MILLIERS)	RANG MEILLEURE REF ***	NB DE TITRES CLASSES	NB DIFF	RANG MEILLEUR TITRE
1	Christophe Maé	WARNER MUSIC	5 004 €	577 €	4 427 €	3 978 €	TF1	3	890	2	7	34 794	4
2	Johnny Hallyday	UNIVERSAL MUSIC / WARNER MUSIC	3 617 €	961 €	2 656 €	2 311 €	TF1	4	592	7	3	1 757	1 027
3	Luciano Pavarotti	UNIVERSAL MUSIC	3 459 €	1 186 €	2 274 €	1 784 €	TF1	2	212	35	-	-	-
4	David Guetta	EMI MUSIC	3 421 €	1 189 €	2 232 €	1 819 €	TF1	3	370	27	2	11 433	11
5	Amy Winehouse	UNIVERSAL MUSIC	3 254 €	720 €	2 534 €	1 230 €	TF1	1	443	8	2	10 430	41
6	Michel Polnareff	UNIVERSAL MUSIC	3 110 €	832 €	2 279 €	2 279 €	TF1	2	225	61	2	1 951	649
7	Grégory Lemarchal	UNIVERSAL MUSIC	2 426 €	-	2 426 €	2 426 €	TF1	5	1 587	3	4	15 200	45
8	Calogero	UNIVERSAL MUSIC	2 303 €	937 €	1 366 €	976 €	TF1	1	252	22	5	17 629	42
9	Yannick Noah	SONY BMG MUSIC	2 300 €	-	2 300 €	1 927 €	TF1	4	801	6	10	21 944	65
10	Rose	EMI MUSIC	2 287 €	509 €	1 778 €	925 €	TF1	1	274	19	2	9 032	79
11	Céline Dion	SONY BMG MUSIC	2 214 €	869 €	1 344 €	1 286 €	TF1	4	500	20	5	7 224	232
12	James Blunt	WARNER MUSIC	2 195 €	266 €	1 929 €	1 772 €	TF1	1	287	17	5	15 565	30
13	Dany Brillant	SONY BMG MUSIC	2 098 €	55 €	2 043 €	2 014 €	TF1	1	242	24	2	1 901	400
14	Fatal bazooka	WARNER MUSIC	2 063 €	1 225 €	838 €	688 €	Skyrock	3	432	30	3	5 756	146
15	André Rieu	UNIVERSAL MUSIC	2 054 €	238 €	1 817 €	987 €	TF1	1	28	190	-	-	-
16	Jenifer	UNIVERSAL MUSIC	2 051 €	42 €	2 010 €	2 010 €	TF1	2	232	42	2	5 375	91
17	Florent Pagny	UNIVERSAL MUSIC	2 047 €	95 €	1 952 €	1 351 €	TF1	1	235	26	8	7 424	211
18	Francis Cabrel	SONY BMG MUSIC	1 979 €	482 €	1 497 €	1 311 €	TF1	1	205	32	9	9 340	157
19	MC Solaar	WARNER MUSIC	1 948 €	256 €	1 692 €	1 688 €	TF1	1	118	64	3	7 466	129
20	Renan Luce	UNIVERSAL MUSIC	1 943 €	366 €	1 577 €	661 €	TF1	1	211	29	2	9 600	49
21	Mika	UNIVERSAL MUSIC	1 916 €	64 €	1 852 €	1 131 €	TF1	4	1 156	1	5	38 023	1
22	Christophe Willem	SONY BMG MUSIC	1 893 €	-	1 893 €	1 115 €	M6	3	968	4	5	24 213	2
23	Michel Sardou	UNIVERSAL MUSIC	1 800 €	506 €	1 294 €	1 066 €	TF1	1	87	95	-	-	-
24	Kenza Farah	WARNER MUSIC	1 781 €	1 261 €	521 €	976 €	Skyrock	1	139	51	3	3 905	214
25	Olivia Ruiz	UNIVERSAL MUSIC	1 753 €	246 €	1 507 €	1 362 €	TF1	1	249	23	2	7 167	124
26	Michael Bublé	WARNER MUSIC	1 752 €	458 €	1 294 €	784 €	France 2	1	139	50	1	3 050	159
27	Bob Sinclar	DISCOGRAPH / UNIVERSAL MUSIC	1 731 €	1 013 €	717 €	455 €	Fun Radio	1	95	84	-	-	-
28	Soprano	EMI MUSIC	1 692 €	1 278 €	414 €	966 €	Skyrock	1	170	41	2	2 519	303
29	Kamini	SONY BMG MUSIC	1 626 €	807 €	820 €	673 €	Skyrock	3	302	34	3	6 284	105
30	Shy'm	WARNER MUSIC	1 581 €	456 €	1 125 €	756 €	M6	2	263	33	4	17 000	55
31	Axelle Renoir	WARNER MUSIC	1 504 €	506 €	998 €	998 €	TF1	-	-	-	-	-	-
32	Clara Morgane	SONY BMG MUSIC	1 434 €	885 €	550 €	520 €	Skyrock	-	-	-	1	1 551	353
33	Daft Punk	EMI MUSIC	1 408 €	576 €	832 €	602 €	TF1	1	134	52	3	2 815	291

\* Exploitation des titres diffusés plus de 400 fois sur la base d'un panel de 31 radios, recensé par la société Yacast, sur une plage horaire continue 24h/24

\*\* Un artiste peut être associé à plusieurs annonceurs

\*\*\* Classement du top 200 des ventes de support musical de l'année 2007 tous formats confondus (Album, single, DVD musical)

# Top 100 des artistes les plus promus (examen croisé à partir des investissements publicitaires : ventes physiques, diffusions radiophoniques)

> Investissements publicitaires (Milliers) - année 2007

> Ventes de support musical

> Diffusions radiophoniques

	ARTISTE	ANNONCEURS **	TOTAL INV	DONT RADIO	DONT TV	PLUS FORT INV	CHAINE / STATION	NB DE REFERENCES CLASSEES	VOLUME (MILLIERS)	RANG MEILLEURE REF ***	NB DE TITRES CLASSES	NB DIFF	RANG MEILLEUR TITRE
34	Amel Bent	SONY BMG MUSIC	1 315 €	469 €	846 €	700 €	M6	2	132	111	6	6 116	192
35	Cecilia Bartoli	UNIVERSAL MUSIC	1 271 €	560 €	711 €	560 €	RTL	-	-	-	-	-	-
36	Tokio Hotel	UNIVERSAL MUSIC	1 267 €	110 €	1 157 €	597 €	M6	8	735	31	3	7 911	61
37	Bénabar	SONY BMG MUSIC	1 257 €	-	1 257 €	701 €	M6	2	429	10	4	13 991	74
38	Tony Parker	WARNER MUSIC	1 253 €	285 €	968 €	830 €	TF1	1	43	156	1	1 843	280
39	Les Enfoirés	UNIVERSAL MUSIC	1 221 €	482 €	740 €	439 €	TF1	2	871	5	5	7 173	107
40	Renaud	EMI MUSIC	1 213 €	233 €	980 €	961 €	TF1	2	132	90	7	6 322	227
41	Rihanna	UNIVERSAL MUSIC	1 208 €	616 €	592 €	440 €	Skyrock	3	286	57	5	15 313	7
42	The Eagles	UNIVERSAL MUSIC	1 189 €	865 €	324 €	241 €	Europe 1	-	-	-	1	1 302	457
43	Sylvie Vartan	UNIVERSAL MUSIC	1 184 €	292 €	892 €	723 €	France 2	-	-	-	-	-	-
44	Marc Lavoine	UNIVERSAL MUSIC	1 183 €	102 €	1 081 €	752 €	TF1	1	93	85	2	1 808	531
45	Zazie	UNIVERSAL MUSIC	1 180 €	471 €	709 €	422 €	NRJ	2	320	16	5	14 817	22
46	Sheryfa Luna	UNIVERSAL MUSIC	1 159 €	296 €	863 €	409 €	TF1	2	190	69	2	5 396	99
47	Julie Zenatti	SONY BMG MUSIC	1 124 €	-	1 124 €	1 124 €	TF1	1	30	184	2	2 646	240
48	I Muvrini	SONY BMG MUSIC	1 107 €	511 €	596 €	596 €	TF1	-	-	-	-	-	-
49	Vitaa	UNIVERSAL MUSIC	1 100 €	370 €	729 €	313 €	M6	1	290	15	5	12 671	72
50	Michel Delpech	UNIVERSAL MUSIC	1 083 €	304 €	778 €	336 €	TF1	1	134	54	-	-	-
51	Patrick Fiori	SONY BMG MUSIC	1 082 €	187 €	894 €	715 €	TF1	-	-	-	-	-	-
52	Britney Spears	SONY BMG MUSIC	1 066 €	-	1 066 €	527 €	M6	-	-	-	2	3 993	144
53	Akon	UNIVERSAL MUSIC	1 055 €	585 €	470 €	411 €	Skyrock	1	81	107	3	12 535	63
54	50 cent	UNIVERSAL MUSIC	1 049 €	600 €	449 €	600 €	Skyrock	1	93	86	1	836	833
55	Corneille	WAGRAM MUSIC	1 024 €	248 €	776 €	471 €	CANAL PLUS	-	-	-	5	4 618	199
56	Stanislas	UNIVERSAL MUSIC	1 016 €	446 €	571 €	571 €	TF1	-	-	-	2	1 650	587
57	Norah Jones	EMI MUSIC	1 012 €	193 €	819 €	672 €	TF1	1	280	18	1	2 298	219
58	Emmanuel Moire	WARNER MUSIC	1 008 €	341 €	667 €	418 €	TF1	-	-	-	4	11 210	114
59	Jean-Michel Jarre	EMI MUSIC / WARNER MUSIC	995 €	-	995 €	466 €	TF1	-	-	-	-	-	-
60	Magic System	EMI MUSIC	993 €	801 €	192 €	454 €	Skyrock	1	35	172	2	8 038	53
61	Roberto Alagna	UNIVERSAL MUSIC	986 €	383 €	603 €	383 €	RTL	-	-	-	-	-	-
62	Barbara	HARMONIA MUNDI / UNIVERSAL MUSIC	982 €	49 €	933 €	324 €	France 2	1	88	94	-	-	-
63	Silly Le petit phoque	TF1 ENTREPRISES	938 €	-	938 €	938 €	TF1	-	-	-	-	-	-
64	Timbaland	UNIVERSAL MUSIC	924 €	200 €	724 €	334 €	M6	2	113	100	-	-	-
65	Indochine	SONY BMG MUSIC	917 €	56 €	861 €	504 €	M6	3	208	72	8	7 156	343
66	Lorie	M6 INTERACTIONS / SONY BMG MUSIC	906 €	-	906 €	402 €	TF1	2	118	108	1	1 414	395

\* Exploitation des titres diffusés plus de 400 fois sur la base d'un panel de 31 radios, recensé par la société Yacast, sur une plage horaire continue 24h/24

\*\* Un artiste peut être associé à plusieurs annonceurs

\*\*\* Classement du top 200 des ventes de support musical de l'année 2007 tous formats confondus (Album, single, DVD musical)

# Top 100 des artistes les plus promus (examen croisé à partir des investissements publicitaires : ventes physiques, diffusions radiophoniques)

> Investissements publicitaires (Milliers) - année 2007 > Ventes de support musical > Diffusions radiophoniques\*

	ARTISTE	ANNONCEURS **	TOTAL INV	DONT RADIO	DONT TV	PLUS FORT INV	CHAINE / STATION	NB DE REFERENCES CLASSEES	VOLUME (MILLIERS)	RANG MEILLEURE REF ***	NB DE TITRES CLASSES	NB DIFF	RANG MEILLEUR TITRE
67	Madonna	WARNER MUSIC	898 €	265 €	634 €	634 €	TF1	2	146	96	12	9 278	428
68	Alicia Keys	SONY BMG MUSIC	864 €	200 €	664 €	401 €	M6	2	159	59	3	6 455	120
69	Faudel	UNIVERSAL MUSIC	852 €	212 €	640 €	640 €	TF1	1	63	123	2	3 022	255
70	Aaron	DISCOGRAPH	841 €	153 €	688 €	570 €	M6	2	194	45	1	4 966	90
71	Alizée	SONY BMG MUSIC	836 €	436 €	400 €	436 €	NRJ	-	-	-	1	1 213	508
72	Thomas Dutronc	UNIVERSAL MUSIC	834 €	189 €	646 €	261 €	TF1	1	86	97	-	-	-
73	Pascal Obispo	SONY BMG MUSIC	829 €	-	829 €	424 €	TF1	2	117	102	7	6 362	184
74	Eddy Mitchell	UNIVERSAL MUSIC	817 €	-	817 €	647 €	TF1	-	-	-	1	554	1 317
75	Josh Groban	WARNER MUSIC	811 €	135 €	676 €	475 €	TF1	-	-	-	1	866	797
76	Vanessa Paradis	UNIVERSAL MUSIC	806 €	193 €	613 €	361 €	TF1	1	337	9	2	11 566	40
77	Frank Michael	UNIVERSAL PICT. VIDEO / WARNER M.	794 €	130 €	664 €	451 €	TF1	-	-	-	-	-	-
78	Elvis Presley	SONY BMG MUSIC	792 €	150 €	642 €	324 €	France 2	-	-	-	-	-	-
79	Mokobé	SONY BMG MUSIC	787 €	497 €	290 €	497 €	Skyrock	-	-	-	-	-	-
80	Ben Harper	EMI MUSIC	781 €	114 €	667 €	342 €	CANAL PLUS	-	-	-	3	3 157	243
81	Genesis	EMI MUSIC	775 €	566 €	209 €	566 €	RFM	-	-	-	3	1 518	1 245
82	Sinik	WARNER MUSIC	769 €	240 €	529 €	240 €	Skyrock	-	-	-	-	-	-
83	Kylie Minogue	EMI MUSIC	767 €	311 €	456 €	451 €	TF1	-	-	-	2	3 233	218
84	Stacey Kent	EMI MUSIC	767 €	-	767 €	297 €	France 2	-	-	-	-	-	-
85	Juanes	UNIVERSAL MUSIC	767 €	288 €	479 €	300 €	M6	-	-	-	3	5 888	156
86	Justin Timberlake	SONY BMG MUSIC	758 €	221 €	537 €	451 €	M6	2	184	48	4	20 574	15
87	David Vendetta	WARNER MUSIC	754 €	205 €	549 €	334 €	TF1	1	55	133	1	4 676	96
88	Le 6-9	WARNER MUSIC	742 €	742 €	-	742 €	NRJ	-	-	-	-	-	-
89	Ayo	UNIVERSAL MUSIC	737 €	51 €	686 €	284 €	France 2	1	165	44	2	3 476	163
90	La troupe du "Roi Soleil"	TF1 VIDEO / WARNER MUSIC	734 €	100 €	634 €	291 €	TF1	1	161	46	2	1 489	694
91	Passi	SONY BMG MUSIC	733 €	361 €	372 €	296 €	Skyrock	-	-	-	1	1 671	312
92	Natalie Dessay	EMI MUSIC	731 €	378 €	354 €	378 €	RTL	-	-	-	-	-	-
93	Etienne Daho	EMI MUSIC	731 €	-	731 €	382 €	CANAL PLUS	-	-	-	5	4 154	614
94	Koxie	UNIVERSAL MUSIC	729 €	83 €	646 €	646 €	M6	1	301	12	1	4 187	110
95	Ora Maté	UNIVERSAL MUSIC	725 €	157 €	568 €	447 €	TF1	1	106	73	1	1 072	593
96	La Fouine	SONY BMG MUSIC	713 €	545 €	167 €	545 €	Skyrock	-	-	-	1	1 034	624
97	Maria Callas	EMI MUSIC	705 €	205 €	500 €	205 €	RTL	-	-	-	-	-	-
98	Faf Larage	SONY BMG MUSIC	705 €	232 €	472 €	452 €	M6	2	117	92	2	2 839	289
99	Melissa	WARNER MUSIC	703 €	329 €	375 €	287 €	M6	-	-	-	-	-	-
100	Eros Ramazzotti	SONY BMG MUSIC	679 €	-	679 €	396 €	TF1	1	76	114	2	1 209	1 040

\* Exploitation des titres diffusés plus de 400 fois sur la base d'un panel de 31 radios, recensé par la société Yacast, sur une plage horaire continue 24h/24

\*\* Un artiste peut être associé à plusieurs annonceurs

\*\*\* Classement du top 200 des ventes de support musical de l'année 2007 tous formats confondus (Album, single, DVD musica)

# 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/>